

现代营销模式下的4S店建筑空间形态研究

王佳晟

浙江理工大学建筑工程学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2025年4月11日; 录用日期: 2025年4月26日; 发布日期: 2025年5月31日

摘要

随着我国社会经济的不断发展与进步,人们的生活水平有了显著的提升,日常出行需求变得更加多样化,车辆购买的数量也在持续增加。4S在这一时代背景下获得了新的发展机遇与挑战,可以通过优化自身的营销策略提高核心竞争力,在激烈的汽车市场竞争中占据优势。4S店建筑空间形态的设计也因此变得更加重要,会对人们的消费体验产生决定性的影响。本文先阐述了现代营销模式和4S店建筑空间形态的重要性,并从多方面概括了现代营销模式下的4S店建筑空间形态设计策略,希望能够具有一定的参考价值。

关键词

建筑体验设计, 体验营销模式, 类比研究

Research on the Architectural Space Form of 4S Store under the Modern Marketing Mode

Jiasheng Wang

School of Architectural Engineering, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Apr. 11th, 2025; accepted: Apr. 26th, 2025; published: May 31st, 2025

Abstract

With the continuous development and progress of China's social economy, people's living standards have been significantly improved, daily travel needs have become more diversified, and the number of vehicles purchased has also continued to increase. Under the background of this era, 4S has obtained new development opportunities and challenges. It can improve its core competitiveness by optimizing its own marketing strategy and occupy an advantage in the fierce competition in the automotive market. Therefore, the design of the architectural space form of the 4S store has become more important, which will have a decisive impact on people's consumption experience. This paper first expounds the importance of the modern marketing mode and the architectural space form of

the 4S store, and summarizes the design strategy of the architectural space form of the 4S store under the modern marketing mode from many aspects, hoping to have a certain reference value.

Keywords

Architectural Experience Design, Experience Marketing Mode, Analogy Studies

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

在我国汽车市场迅速发展的背景下, 4S 店发挥着更加重要的作用与价值, 能够真正作为连接消费者和汽车生产制造商之间的桥梁, 满足双方的经济利益需求。但是由于 4S 店以往在营销的过程中, 只注重营销策略的制定, 并不注重采用优化建筑空间形态等方式实现营销的优化, 这就导致 4S 店建筑空间形态设计还存在一定的困难。4S 店想要在新时代背景下提高优化自身的营销策略, 就要注重建筑空间形态方面的研究, 在现代营销模式下对其进行设计, 就能够让建筑空间形态发挥出真正的作用, 为 4S 店的高质量营销奠定良好的基础。

2. 现代营销模式

现代营销模式是指在科学技术持续发展的背景下, 运用先进营销理念和策略进行营销的一种模式, 可以有效解决传统营销模式中存在的弊端, 将营销工作的开展与市场需求和产品开发等方面形成紧密的连接。现代营销模式中会将提高企业的营销目标和经济利益作为主要方向, 不仅注重产品的销售工作, 还十分注重为企业和消费者之间建立良好的互动关系, 让营销工作可以真正以消费者为中心开展。现代营销模式主要具有以下几个方面的特点: (1) 数字化, 现代营销模式的开展会依赖于大数据分析技术、数字化技术等多种技术, 这就体现了其数字化的特点, 能够通过先进的技术进行市场趋势分析和顾客行为解析等工作, 以收集和分析的信息为基础制定营销策略, 让企业的营销策略更加科学。现代营销模式在先进技术的支撑下, 也能够更好地适应市场的变化, 可以及时根据市场需求实现营销策略的调整。(2) 个性化, 现代营销模式会将优化消费者的消费体验作为主要目标, 通过满足消费者的个性化需求, 让营销工作的开展更具价值。如: 现代营销模式下企业可以与消费者建立良好的合作关系, 企业可以更加精准地为消费者提供个性化的产品和服务, 消费者对于企业的服务也会更加满意。(3) 创新化, 现代营销模式中充分运用了短视频、微博等多种社交平台开展营销工作, 这就能够发挥其创新化的特点, 可以有效拓展营销的渠道。企业可以通过现代营销模式创新自身的营销手段, 不仅有利于提高自身的品牌知名度, 还能够占据更大的市场份额, 为自身发展赢得优势[1]。

3. 4S 店建筑空间形态的重要性

4S 店建筑空间形态是指 4S 店内部空间布局和功能区域的划分, 其中不仅包括了对现实空间的规划, 还涉及了虚空形态方面的设计, 可以根据 4S 店的不同性质和用途实现多种类型的空间形态设计, 确保能够打造更加优质的室内空间环境, 将空间内的各类因素有机结合到一起。建筑空间形态对于 4S 店来说具有十分重要的作用, 具体可以概括为以下几点: (1) 4S 店建筑空间形态影响着 4S 店的具体功能, 4S 店需要具备的功能十分多样化, 如: 展示、销售、售后等多个方面, 这就需要根据其实际的工

作范围和内容进行空间形态的设计,既要确保满足功能的多样化需求,也要实现功能区域之间的流畅衔接。4S店通过设计出优质的建筑空间形态,就能够有效提高自身的竞争优势,并为消费者提供更加完善的服务流程,有效消除消费者购物过程中的顾虑。(2) 4S店建筑空间形态影响着消费者的购物体验,因为4S店在设计建筑空间形态时,需要充分结合品牌的形态,良好的设计可以让4S店更具专业性和现代感,同时也能够有效提高其内部的空间利用率,可以在有限的空间内为消费者提供更加优质的体验。消费者在良好的4S店空间环境下,购物体验也会得到一定的优化,会更愿意花费时间在店内,其耐心等方面都能够得到一定的提升。(3) 4S店建筑空间形态能够提升4S店的成本效益。通常情况下4S店的建筑建设成本比较昂贵,其中涉及了施工、设备采购等多方面[2]。4S店通过科学的建筑空间设计,可以在满足自身空间设计需求的同时,从一定程度上节约建设的成本,4S店就可以进行更加高效的空间规划,能够在有限的资金内创造更加优质的服务环境,自身的成本也能够得到控制,实现成本效益的提升。

4. 现代营销模式下的4S店建筑空间形态设计策略

4.1. 现代营销模式下的4S店接待区建筑空间形态设计

4S店接待区建筑空间形态设计是指对4S店用于接待消费者区域的设计,需要确保能够为消费者提供舒适的座椅和优雅的环境,可以有效增加消费者的好感度,后续营销工作的开展也会更加顺利。现代营销模式下4S店接待区建筑空间形态设计的方法如下:(1) 设计专门的线上接待区域,4S店可以在线下接待的同时,安排工作人员在线上接待,就是通过线上搭建平台,负责回答消费者的各种问题。如:4S店可以在接待区专门搭建用于线上直播的背景板,让背景板具有店内标识的同时,还能够包含一定的特色,可以吸引更多的人员进入直播间观看。(2) 保证线下接待区的简洁大方,4S店接待区是消费者和工作人员最初接触的地方,通过保证整个空间形态足够整洁大方,就能够有效避免消费者出现困惑或疲劳等不良情绪。如:4S店接待区建筑空间形态设计时可以加入植物点缀,这就有利于增加整体空间的自然元素,更符合现代人的审美追求。

4.2. 现代营销模式下的4S店展示区建筑空间形态设计

4S店展示区建筑空间形态设计会直接影响消费者对4S店的第一印象,通过合理的设计能够有效提高消费者购买车辆的热情,让消费者具有良好的观赏体验,营销成功的概率也会大幅度提升。现代营销模式下4S店展示区建筑空间形态设计时应确保满足以下几点要求:(1) 灵活布局要求,这一要求是指4S店展示区的建筑空间形态设计应足够灵活,可以及时根据4S店的最新营销策略进行布局等方面的调整,并以此满足4S店的多样化车辆展示需求,符合最新的营销标准。如:4S店可以采用钢结构的方式进行4S店展示区建筑空间形态的设计,这种结构可以实现展示区布局的随时调整。(2) 主次分明要求,这一要求是指4S店展示区建筑空间的形态设计应确保突出展示区域的主次结构,以此形成展示的节奏和层次感,营销策略的落实难度也会因此降低。如:4S店可以将当前阶段的主要营销车辆放置在突出的位置,这就有利于让消费者在进店后能够第一时间关注,并且通过形成一到两个视觉的中心点,主推车辆的营销展示效果也会得到最大程度的优化。(3) 现代科技元素要求,这一要求是指4S店展示区建筑空间设计的过程中,应尽量融入现代的科技元素,因为目前更符合人们需求的营销策略是现代营销策略,在4S店展示区建筑空间形态设计时融入现代科技元素可以有效增强展示区的科技感,消费者的观赏体验也能够得到优化。如:4S店展示区内可以增加LED显示屏和智能导航等,这就有利于避免因空间的局限性导致难以满足用户的观赏需求,可以让用户通过观看电子屏幕对车辆具有了解,后续再根据实际消费者人数安排依次进行实体观看[3]。

4.3. 现代营销模式下的 4S 店办公区建筑空间形态设计

4S 店办公区属于整个店铺运行的核心区域,其主要是针对内部员工开放的,其中包括了管理办公室、销售办公室和会议室等区域,既要确保其与整个 4S 店形成紧密的联系,也要尽量降低外界因素对其带来的干扰,让办公区的建筑空间形态更具独立性,可以满足 4S 店的日常办公需求。现代营销模式下的 4S 店办公区建筑空间形态设计可以采用以下几种方法:(1) 开敞式设计,这种设计是指 4S 店办公区建筑空间形态设计的过程中可以多注重玻璃幕墙和透明材料的使用,这就有利于为办公人员打造更具通透感和视野开阔的空间区域,有利于营造良好的工作环境。办公人员在这种环境的工作热情也能够得到大幅度的降低,可以通过日常观看自然室外景观提高心情的愉悦感,从而更愿意投入营销工作中。(2) 多层次设计,这种设计是指 4S 店办公区建筑空间形态设计的过程中可以在办公区内设置高低起伏的台阶或楼梯,这就有利于营造多个层次感的同时,进一步提高办公区的私密性,办公人员在日常工作的过程中也会更具有安全感,还不会对整体的空间结构产生破坏。(3) 色彩照明设计,这种设计是指 4S 店办公区建筑空间形态设计的过程中可以通过适当的色彩搭配和照明设计保证整个办公区的功能性和美观性,明亮宽敞的空间感也能够有效避免办公人员出现视觉疲劳的情况,通过适当调动人员的工作热情,也能够为 4S 店开展高质量的营销工作奠定可靠的人才支撑。

4.4. 现代营销模式下的 4S 店售后区建筑空间形态设计

4S 店售后区建筑空间形态设计是指对 4S 店售后维修保养区域的设计,通过这一方面的设计能够为用户提供更加优质的售后体验,其中不仅包括维修和保养区域车辆停放空间的设计,还包括对顾客休息区域的设计,确保能够为用户提供更加舒适便捷的售后,从而推动 4S 店的长远发展。现代营销模式下 4S 店进行售后区域的建筑空间形态设计时,需要注意满足以下几点要求:(1) 保证售后区域的占地面积最大,因为售后维修工作的开展需要配备机修车间、钣金库房和备件库等多个区域,通过保证区域的占地面积充足,能够保证维修工作的顺利开展。4S 店在开展售后工作时还可以带领消费者观看维修区域的整体结构,这也有利于增强消费者的信任感。(2) 保证售后区品牌文化宣传到位,如:4S 店可以在售后区张贴明确的品牌标志,让整个售后区域都具有统一的品牌标识性,这样也能够有效加深消费者对品牌的印象,同时也能够感受到 4S 店的专业程度。4S 店可以在品牌标志一旁附上一些车辆的保养小技巧,也能够有效提高消费者的关注度[4]。(3) 保证售后接待区的质量,4S 店的工作人员在接待前来维修车辆的消费者后,可以先带其参观维修车间等位置,之后引导到专门的接待区域,为消费者提供专业的维修讲解以及维修方案等,这一过程也要确保维修工作开展的透明化。4S 店需要注意提高工作人员的专业能力,确保其能够在与消费者沟通的过程中让消费者获得良好的体验,还可以适当进行一些产品的推荐等,要确保在不引起消费者反感的同时进行相应的营销[5]。

5. 结论

综上所述,现代营销模式下 4S 店想要获得可观的经济效益和社会效益,就要注重建筑空间形态方面的设计,通过这一方面的设计可以真正根据 4S 店的实际营销需求为其打造合适的建筑空间,4S 店的服务质量也会因此得到大幅度的提升,有利于提高消费者的忠诚度和满意度。尤其是在我国汽车市场日益成熟的情况下,消费者的消费心理也会变得更加成熟,4S 店在现代营销模式下设计建筑空间形态就能够满足人们越来越高质量的需求,可以为其提供更加优质的产品和服务。消费者在优质的 4S 店环境下也会对其具有更加浓烈的信赖感,能够直接通过优秀的店面在消费者心中树立良好的专业形象,以此来推动自身的发展。

参考文献

- [1] 王瀚增. IAM 份额持续上升视角下构建汽车 4S 店售后“技术营销”的差异化服务能力研究[J]. 时代汽车, 2025(5): 166-168.
- [2] 秦洛峰, 吕凯程, 沈晓鸣. 非线性原竹建筑的空间形态模式与特征研究[J]. 华中建筑, 2025(3): 40-45.
- [3] 钱炜杉. 日系中端车 4S 店销售模式的破局路径——以福建省某 H 品牌为例[J]. 产业创新研究, 2024(15): 64-66.
- [4] 张军学, 吴国栋, 韩冬辰. 基于风压通风的建筑空间形态优化设计研究[J]. 建筑师, 2024(5): 108-115.
- [5] 王奕蓉, 陆衍安. 地域文化视角下的传统建筑空间形态研究——以丽江古城束河古镇为例[J]. 城市建筑, 2024, 21(14): 64-67.