

D10 如何在高端住宅交付中实现 100%到访交付率？

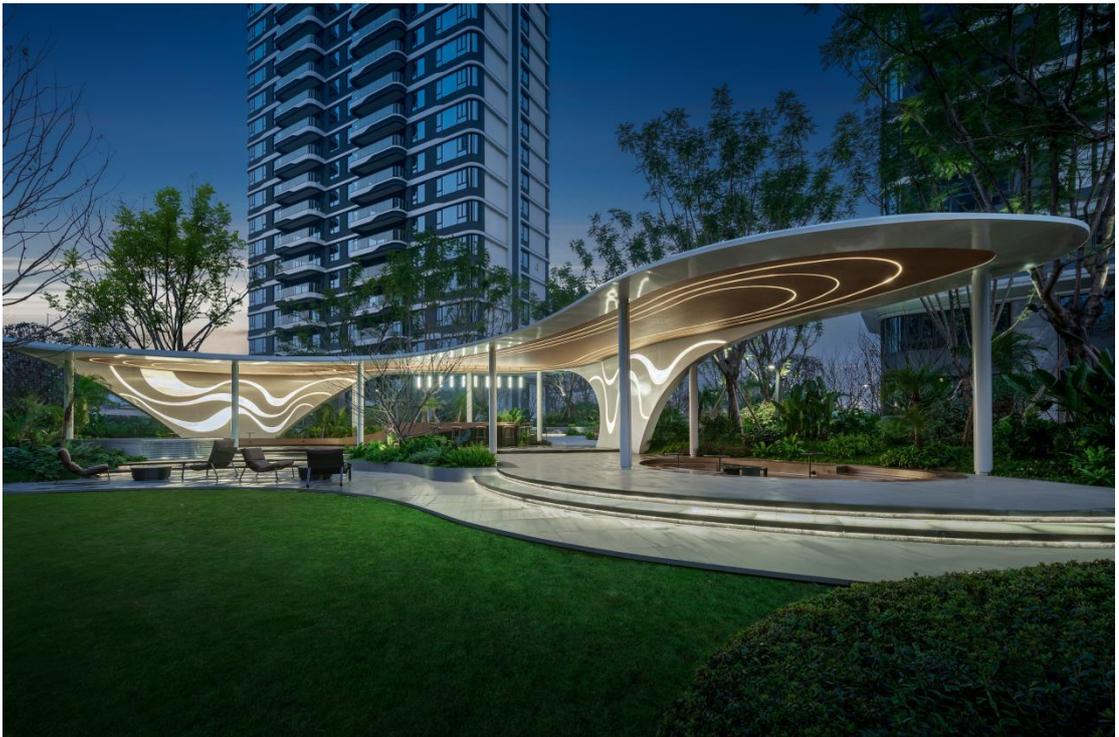
在高端住宅市场竞争日趋白热化的当下，交付已不仅是产品质量的检验，更是品牌价值与用户信任的终极兑现。如何打破“交付即终点”的行业惯性，将交付转化为生活方式的起点？

新希望 D10 天系连续四年荣膺克而瑞「中国十大顶级豪宅产品系」。D10 天系以“产品力+交付力+情感力”的创新实践，从标准、客户、社群三大维度搭建交付体系。

其中，成都 D10 天府荣获 2022 上半年全国十大交付力奢居作品；重庆 D10 天际入围 2021 年全国十大高端作品、2023 全国十大交付力奢居作品，并于 2023 年首次交付，星湖岛、黑珍珠、玲珑台三组团全实景的交付，使得业主满意度超 96%。

图：重庆 D10 天际交付实景





武汉 D10 天元作为二七滨江国际商务区核心资产，2022 年也入围了克而瑞全国十大高端作品。2025 年，首批次交付不仅较合同日期提前 4 个月达成，实现了 100% 的到访交付率，拥有武汉少有的双层洄游动线园林、首个四季恒温琉光花房、在业主入住前就实现了早餐吧的预约运营。

近几年来，随着行业产品力不断提升，高端客户对住宅的诉求不仅仅是产品本身的物理空间，开始更多的聚焦极致审美、个性化定制及圈层身份符号。交付项目须具备**工艺的高标准、用户深度的共创机制、情感化的服务**等能力，来达到高端产品理想的交付成绩

一、动态进化产品力，以严苛标准来兑现价值

——“投入那么多去抠细节是否值得？”

——“高端交付逻辑从来不是‘性价比’，而是‘心价比’。当业主在交付现场，眼中的认可，就是答案。”（武汉 D10 总工程师）

在传统开发逻辑中，设计方案往往在拿地阶段便一锤定音，施工过程沦为“按图索骥”的固化执行，最终交付成果常因滞后于市场审美而陷入平庸。而新希望认为高端产品的核心价值应该是对**审美趋势的持续洞察与动态进化**，即使面临拆改成本的损耗。让交付成果始终领先于市场标准，而非停留在过往设计思维的框架中。

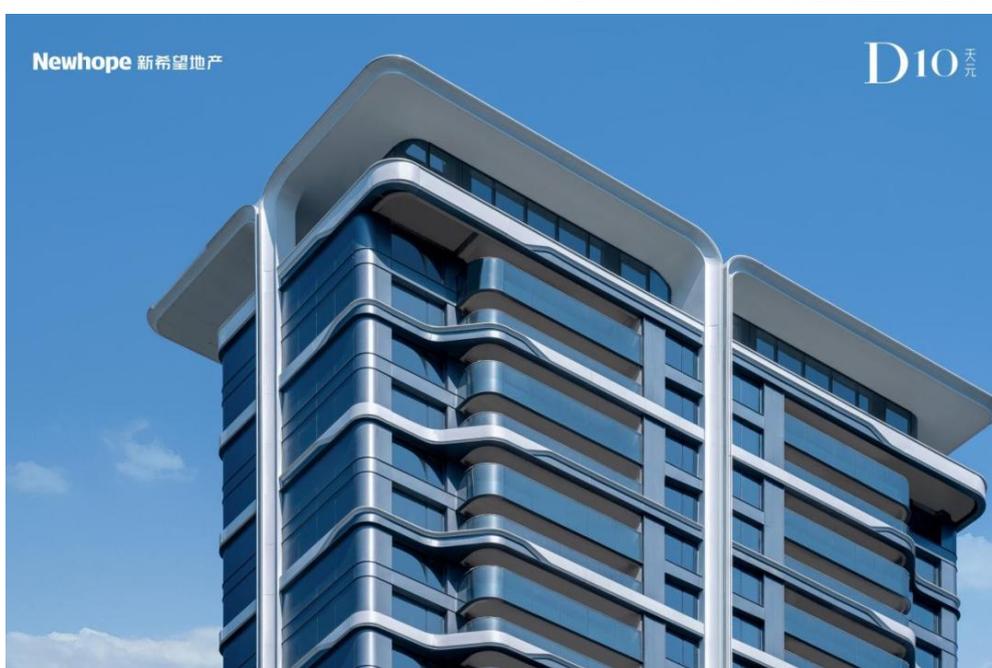
案例 1：以武汉 D10 天元为例，为打造“武汉第一豪门”，其主入口设计方案经过 35 轮系统性优化，在主体工程竣工阶段还进行了三次结构性调整，专项投入逾百万元的改造资金。

图：武汉 D10 天元主入口设计施工过程&交付实景



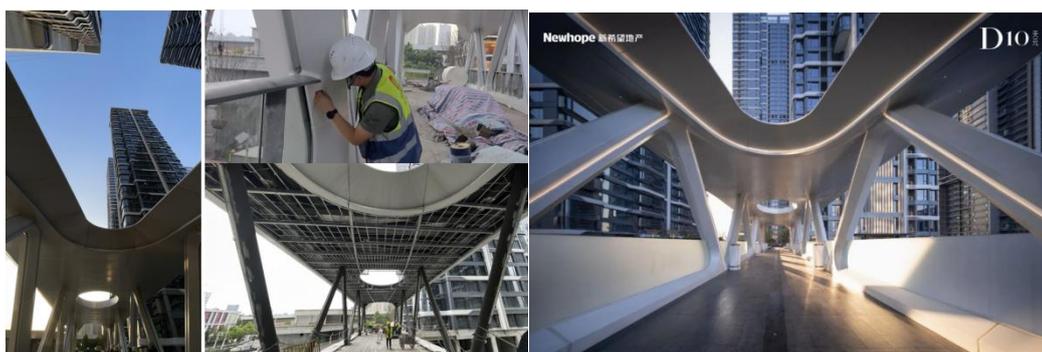
案例 2：原电梯核心筒背立面外墙原设计采用平板铝板。为实现更完美的效果，通过多轮现场打样及方案比选，最终选定折线线条方案，为此拆除已完工铝板并重新施工实现立面焕新。并将全楼弧形玻璃升级为低眩光双层超白玻，提升视觉效果。

图：武汉 D10 天元外立面方案推演及呈现&交付实景



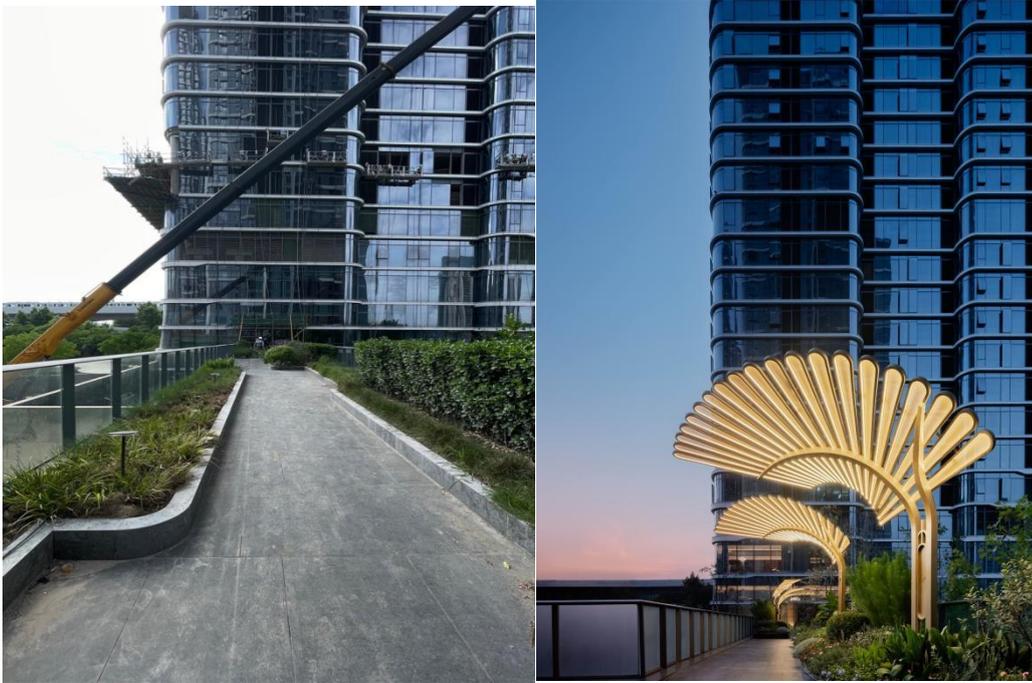
案例 3: 串联双地块的流光桥，为实现最佳视觉感受，团队在开放日倒计时 30 天时，拆除传统护栏，换装无框超白玻璃的栏板，打造简约通透的艺术连廊效果。

图：武汉 D10 天元流光桥优化焕新过程&交付实景



案例 4：原 5#、6# 楼栋二层连廊采用基础造型花池。为增强氛围感，破拆地面铺装重建立体种植池系统，植入光效装置，强化层次化景观序列。

图：武汉 D10 天元景观连廊焕新前后对比



二、用户深度共创，提升空间价值

“最初以为买豪宅就是选个地段和户型，没想到 D10 天元让我成了‘设计师’。”

——武汉 D10 天元业主王女士回忆道。

在项目临近交付前，她和其他业主们参与了电梯轿厢风格投票、封窗方案等多次线上共创会。“开发商真的有在认真倾听我们的诉求”。

D10 天元在生活场景构建中以“用户共创”为方法论，从单向产品输出转向双向价值共生，将用户从被动接受变为全程参与。在此过程中，业主的个性化诉求与审美表达可以深度融入产品。

案例 1：通过对 143 组家庭调研数据，引入“90 厘米儿童视角”动线规划，经过七轮方案迭代，将光影引导、森林剪影文化等元素融入社区公共空间，打造“会呼吸的森林剧场”等交互场景。

图：武汉 D10 天元儿童区/四点半学堂实景



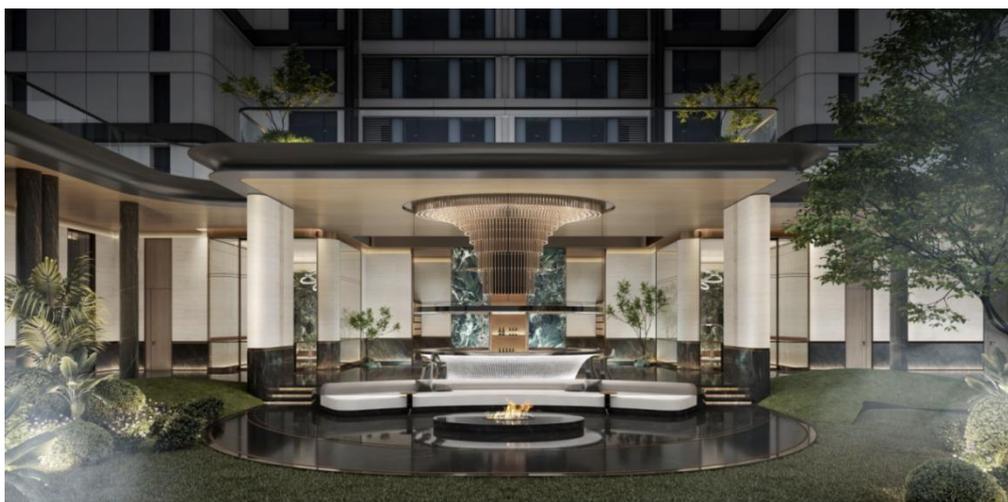
案例 2：根据业主家庭访谈建议，将架空层空间最好的景观资源让渡于亲子空间，增设小剧场、优化四点半学堂，把社区公共空间打造成家庭教育与情感交流的重要场所之一。

图：武汉 D10 天元小剧场实景



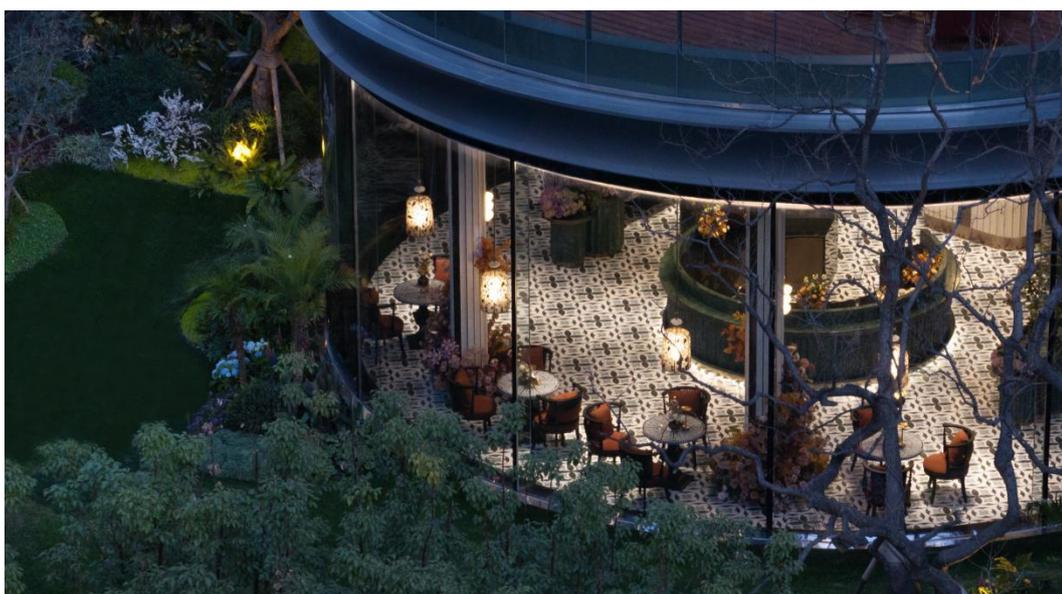
案例 3：针对业主反馈的气候原因，团队将原下沉式会客厅设计升级为四季恒温琉光花房，通过全玻璃环幕引入，既保留了 360 度无损的园林景观，又解决了武汉湿热多雨的气候痛点，让艺术空间与实用功能和谐融合。

图：武汉 D10 天元原设计方案设计稿&琉光花房实景



Newhope 新希望地产

D10 天元



新希望 D10 用户共创模式为行业带来三点启示：

一是**需求采集机制前置**，将传统交付后用户反馈前移至规划阶段，实现产品与客户需求精准咬合；

二是**重构空间价值评估标准**，注重挖掘高频使用场景、情感记忆点等隐性维度，来实现精神层面共鸣；

三是**建立开放研发机制**，通过业主访谈、方案共审等途径，将用户从价值接受者转化为价值共创者。

这标志着房企正从**产品思维向用户价值思维转型**，也构筑了未来高端住宅的独特竞争壁垒。

三、创新交付仪式，提升情感体验

——“库里南接机，5 陪 1 入户收房，香槟暖居，Dior 伴手礼，生日当天还有私宴，事还挺多”

——“交付当天，居然让管家捧着 DIOR 香槟礼盒等在劳斯莱斯旁。。。。。”

(来自小红书、公众号留言)

新希望地产 2024 年在全国 18 城如期交付 32 个项目、超 2.5 万套住宅，其中提前交付占比 28%，客户满意度近 90 分。

武汉 D10 天元作为标杆案例，开创“**全周期透明交付**”体系：施工阶段引入第三方验房机构监理匠、牛角监，对 **12 大项 36 子项质量审查**；交付阶段创新实施“一站式室内交付+夜间隐秘交付”双模式，定制 SV1 服务（管家+工程+营销+房修+保洁全程陪同），现场配备 D-life 业主手册、DIOR 生活套装等定制化礼品。实现“交付即办证”，并为异地业主提供劳斯莱斯库里南专属接机服务，以酒店式**金钥匙管家的标准**来提升客户的交付体验。

图：武汉 D10 天元交付现场





从业主在小红书、公众号等平台的留言反馈来看，交付仪式给他们留下深刻印象，提升了业主的情感体验，实现了交付场景的情感溢价。

四、D-CLUB 社群运营，激活资产生命力

D-“其实高端客户要的不是炫富场，更多的是精神共鸣圈。我们在交付前就启动 D-CLUB，用花房茶会建立业主初印象，用四点半学堂绑定家庭黏性。现在武汉 D10 天元业主活动还在不断持续。”

——D-CLUB 社群运营官

房地产竞争正从硬件配置转向精神共鸣，购房决策已演变为对文化身份认同的投票。

D10 天系通过「产品—服务—社群」三位一体模式，推动空间价值向人文维度迭代进化。

2025 年，D10 天系以“时尚生活”为内核，在各地项目开展特色活动：

- 成都 D10 天府举办非遗新春，300 余位业主共绘东方美学；
- 武汉 D10 天元以元宵游园，舞龙、糖画与漆扇唤醒传统记忆；
- 沈阳 D10 天誉借保时捷藏品之夜搭建圈层社交磁场；
- 重庆 D10 天际则以“星湖漫游计划”发布时尚生活年。

通过非遗文化、跨界艺术、圈层社交等注入社区，以“流动盛宴”形式激活业主成为“生活艺术家”。

图：D10 天系“时尚生活年”活动现场



此外，D-CLUB 社群全年联动宝格丽/DIOR 等品牌打造 200+场私域活动，构建塔尖社交场域；这种运营模式构建了“交付即社群生长”的价值共生体系，增强了高净值圈层的归属感，激活了资产生命力。武汉 D10 更是在首批次交付收官后，即将于 4 月 19 日启动 D10 时尚年及生活服务体系的发布，邀请品牌挚友阿朵现场助阵，为业主交付一个充满时尚感知和情绪价值的生活场域。

图：武汉 D10 天元 D-club 社群活动现场



结语：

新希望 D10 天系通过动态进化产品力、用户深度共创、创新交付仪式和 D-CLUB 社群运营等多方面的优势，实现了高端住宅交付力的全面提升，从“钥匙交付”迈向“生活兑现”，从产品交付到用户共建生态，从工程验收到情感记忆锚定，从社区营造到城市文化赋能。其成功经验为高端住宅市场提供了宝贵的借鉴，推动行业向更高水平发展。 D10 天系的交付能得到客户认可，不仅在于其产品与服务的极致追求，还在于以长远眼光重新构造了高端住宅价值链。当行业还在聚焦“保交付”，D10 天系开启“交付即美好生活”的模式值得思考。