



创作与实践

ARCHITECTURE CREATION AND PRACTICE

刘晓钟工作室作品集

刘晓钟 吴静 主编

中国建筑工业出版社
CHINA ARCHITECTURE & BUILDING PRESS

创作与实践

ARCHITECTURE CREATION AND PRACTICE

刘晓钟工作室作品集 刘晓钟 吴静 主编

中国建筑工程出版社
CHINA ARCHITECTURE & BUILDING PRESS

图书在版编目(CIP)数据

创作与实践 刘晓钟工作室作品集 / 刘晓钟, 吴静主
编. 北京: 中国建筑工业出版社, 2013.10
ISBN 978-7-112-15823-2

I. ①创… II. ①刘… ②吴… III. ①建筑设计—作品
集—中国—现代 IV. ①TU206

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第210539号

责任编辑: 张幼平 杜一鸣
特约编辑: 刘 欣 刘媛欣
书籍设计: 美光设计
责任校对: 姜小莲 赵 颖

创作与实践

刘晓钟工作室作品集
刘晓钟 吴静 主编

*

中国建筑工业出版社出版、发行(北京西郊百万庄)
各地新华书店、建筑书店经销
北京美光设计制版有限公司制版
北京顺诚彩色印刷有限公司印刷

*

开本: 880×1230毫米 1/12 印张: 34 字数: 600千字
2015年6月第一版 2015年6月第一次印刷
定价: 298.00元
ISBN 978-7-112-15823-2
(24588)

版权所有 翻印必究

如有印装质量问题, 可寄本社退换
(邮政编码 100037)

建筑师的自我对白

——本·真·新

刘晓钟

工作了三十多年，做了许多项目，特别是房地产项目，这三十多年我国房地产发展经历了几个大的周期变化，几起几落，在这一过程中，我迷惑过、思考过：什么是地产的发展？什么是好的建筑？什么样的建筑长久适用、耐看？建筑师应把握的方向是时尚还是价钱？衡量判断的标准是什么？这期间的种种声音，各有各的角度，代表不同的利益，也是基于不同专业。如果不能清醒、正确去对待这一切，建筑师就可能与时尚拉开距离，与创新无缘，甚至可能赶不上一个刚刚培养上岗的售楼小姐。建筑师的价值和混乱的市场，不知谁对谁错，不知究竟该谁来引领市场。

我们看国外几十年、几百年的发展，很羡慕人家的社区，房子留下来了，历史继承了，生活在延续、发展……但这几年我们建了许多，又拆了许多，在得到改善的同时丢掉了许多，没有很全面地考虑诸多问题，想到什么就做什么，无法持续，但口头上还大谈可持续、绿色发展。逻辑上有问题，或者说认识还不够清晰，弯路虽要走，但可以少些，学费少花些。以下几个方面是我的个人认识。

产品与目标

首先我们从建筑师的角度去审视房地产或房地产业，房地产是

多专业组合形成产品的全过程：土地学、经济与金融、市场策划、规划设计、建筑设计、景观环境设计、装饰装修设计、施工与成本控制、市场营销推广、物业管理……建筑设计虽是主要环节，但也只是一部分，那么这么多专业，谁起决定性作用，有时大家在一起研讨时说的不亦乐乎，仿佛都有道理，如果决策者不清醒时往往发生戏剧性的变化，走了一圈又回来了，时间花了，精神头没了，一切回到了原点，其实最后大家共同关注的还是产品的本质——质量与品质，和整个过程的实际客观评价——真，和产品是否具有的时代性——新。即是产品的本、真、新。

市场与营销

市场决定产品的定位，营销是验证产品市场准确如何的结果。这可能是产品最初的决定方向及最后的产品市场结果，从开始到最后整个过程。这个过程中市场的真、本如何体现？客观现实存在两个方面或层次上的情况，好的个别企业依据这些年的市场经验和数据及自身的客观条件和外部所能达到的要求确定自己的产品定位，从市场的情况看，基本上能够准确定位，但有些时候也有偏差，主要是客观条件的变化、国家政策法规的调整、经济发展的变化。需要及时调整，

但往往建设周期和过程影响或不允许。另外一种情况是企业依托策划公司或非专业策划人员进行的定位，企业对策划报告只是参考或了解些市场的情况和见解，而策划也不一定实际进行此案例的实际调研和市场定位，只是类似案例的重复或经验，有些瞎子摸象的感觉，碰上了就对了，碰不上是市场出了问题，与定位和产品把握无关。上述二者虽有不同，但应都属对产品与市场的需求间不能产生无缝连接，不能像我们有些电子产品那样判断、引领市场的准确，这还是要从产品的本质上去研究，坚持客观发展规律，按规律办事，产品就不会走偏。这就是产品的真。

产品更新与发展

经过这段时间的发展，市场中的产品分类和目标虽不完全准确，但趋同明显。产品按需求层次可分成刚需与改善型需要，按形态可分低、中、高端或豪宅等类型，虽然所在地域、市场价格等不同，但需求和生产方式是趋同的，因此整个市场差别在缩小。有限几个引领市场的一线城市在求变求新，其他城市跟着这几个城市走，之间仅仅有几年的差距——距离不是很大，去掉土地的价值，甚至有些小城市的产品更物有所值。

那如何改变、更新呢？这需要研究人们未来发展的需求、未来的生活方式、未来影响人们生活的物质与产品以及行为，研究未来市场中的主力客户群体。20世纪七八十年代人的思想方法和生活行为，甚至我们还有读不懂的90后，未来5年、10年是什么样的生活，会发生多大的改变？这些看似不远，但又似乎很难理清。在这未来的发展中，城市化进程如何，未来家庭人口的组成，城市服务设施的发展和变

化，土地政策、环境保护与发展，社会经济、人口的国际化发展与变化等都将影响我们下一阶段的产品更新与发展。这需要新。

建筑人的价值观与心态

可以说，在我国改革开放走过的三十余年发展历程中，房地产开发和建设是一个主角。在这三十余年中，房地产为中国经济的发展、为人们生活质量的改善、为城市化进程及人们资产与财富的积累作出了相当大的贡献。那么接下来将是什么样的情况呢？

我们看到，在过去的三十余年中，开发商、建筑师等工作得到了社会的认同，但也留下了诸多问题和遗憾。这其中，有些是客观情势造成的，有些是因为我们认识不够，更有一些是因为我们自身存在的落后、封闭的旧思想与文化劣根性。投机、占有或占便宜，一夜暴富，质次价高，不为客户着想等心态和认识，不占便宜便是吃亏，不尊重制度与法规，突破制度和规定才有本事，无论开发商、建筑师还是客户都是一样的心理。一会儿偷面积、偷层高、打擦边球，一会儿送面积、送装修……仿佛大家都占到了便宜，但其实羊毛出在羊身上，里外都一样。长此以往，社会风气、经营理念变坏，大家不习惯按照制度办事了……从最终的实际效果来看，不但不能推动发展与进步，反而阻碍了市场的正常发展。这种心态要改变，市场要冷静，建筑师要安心、精心、认真去做事。建筑师要引领产品和市场，也要引领建筑人的心态。

事业要发展，社会要进步，设计要创新，但只有认识事物的本质与核心，遵循客观发展规律，我们的创作才算找到了本质与根源。

关于建筑创作

——我的建筑逻辑观

刘晓钟



作为一名建筑师能静下心来，静静地想想自己，想想自己的作品和创作过程，总希望总结一下近三十年的建筑实践。从刚刚开始工作到今天大量实践，重新审视自己的创作思想，建筑观和思维方式仿佛又有了一个新的总结和提升。因为只有不断地认识、总结、归纳，才能更好地提高自己，提高自己对建筑的认识，提高自己在市场经济形势下对建筑服务于社会的把握，尊重市场，尊重社会，服务于人，不留遗憾或少留遗憾！

居住建筑和住区规划在当今国民经济发展中起着举足轻重的作用，影响着整个国家的经济发展，影响着百姓的生活，影响着社会的和谐和人们生活的幸福指数。建筑师如何在这种情况下充当服务于开发商、服务于社会和百姓的桥梁，显得非常重要：一方面是社会的需求，一方面是如何将需求变成适合市场的产品。建筑师应该运用掌握的知识和技术来解决问题——当然这只是一个技术层面的问题，同时还需要其他如金融、土地、建造及政策和管

理等诸多方面的参与。面对今天的房地产市场，从设计层面总结下来可发现很多需要整理、认识和评价的问题，一方面要研究市场、开发商和社会，一方面要研究建筑师自身，以便适应今天发展中的不同情况和变化。

逻辑或者说建筑逻辑是我多年来体会非常深刻的一个词。在遇到问题与难题的时候，在评价一个项目的成败得失的时候，在项目创作找不到答案、无法出成果时，在开发商、市场、建筑师等多方无法达成共识的时候，理性、逻辑思考的过程能够很好地解决问题，并且能够让人少走弯路，缩短前期论证和思考时间，让建筑师在产品设计上能够有更多时间，使产品达到精细化设计。

逻辑（Logic）又称理则、推理，为推论和证明的思想过程。建筑逻辑就是一切建筑行为中的推论和证明的过程。

在整个建筑过程中，逻辑与逻辑形式贯穿始终，它使我们的思维方式、思想沿着主线走，达到市场所要求的结果。这种逻辑过

程是不是我们的创作过程呢？我想在房地产市场中，作为一名理性的建筑师或者开发商，它应是一个很好的选择，至于那些纯感性的东西也不一定全部要否认，要看市场的接受程度，要让时间和历史去证明，同时也应该是百花齐放，只不过在目前阶段，用逻辑过程的方法更适合市场，更能让人们认清事物的本质！

1. 逻辑思维

逻辑思维是人们在认识过程中借助概念、判断、推理反映现实的过程。它与形象思维不同，是用科学的抽象概念、范畴揭示事物的本质，表达认识现实的结果。逻辑思维是确定的而不是模棱两可的是前后一贯而不是自相矛盾的，是有条理、有根据的思维。在逻辑思维中要用到概念、判断、推理等思维形式和比较、分析、综合抽象、概括等方法。掌握和运用这些思维形式和方法



的程度，就是逻辑思维的能力。

逻辑思维是分析性的，按部就班；做逻辑思维时，每一步必须准确无误，否则无法得出正确的结论。

逻辑思维是人脑的一种理性活动，思维主体把感性认识阶段获得的对于事物认识的信息材料，抽象成概念以进行判断，并按一定逻辑关系进行推理，从而产生新的认识。逻辑思维具有规范、严密、确定的特点。

2. 社会实践与逻辑思维

社会实践是逻辑思维形成和发展的基础。社会需要决定人们应从哪些方面来把握事物的本质、思维的任务和方向，实践发展增加了感性经验，也使逻辑思维逐步深入。逻辑思维是人脑对间接概括的反应，它凭借科学的抽象揭示事物的本质，具有自觉性、过程性、间接性和必然性的特点。因此在设计前期的论证过程中，离不开逻辑思维，只有理性、客观、真实地认识每一个客观因素和条件，才能在思维的过程中得出正确的结论，这是下一步工作的前提。

设计前期解读 → 逻辑 → 思维的过程

场地的设计条件与因素

- (1) 周围道路交通、市政、绿化
- (2) 周围公共设施（学校、医院、商业等）
- (3) 周围景观、绿化资源
- (4) 场地地域位置的重要程度

(5) 场地的自然资源。(竖向、植被水体等)

(6) 场地周围边界的条件与影响。

规划条件与因素:

(1) 建筑用地(红线范围)

(2) 退线要求

自身退线

周围退线

(3) 控高要求

满足自身规划

影响相邻区域高度

(4) 绿化指标

城市绿带

区域内部绿化

实土绿化

一般绿化

(5) 容积率→指标对产品价值的影响与分析确定

(6) 市政条件→确定因素与待定因素的影响

(7) 用地内控规的其他要求:服务主体以外的条件等

3. 设计与逻辑思维

无论设计前期场地条件还是市场因素,建筑师在设计过程中都要通过逻辑思维得出正确的判断,当然这个过程是一个反复的过程,有时候一个已知条件的改变,可能带来整个结果和结论的

改变,这个过程和解数学题是一样的道理—当已知条件产生变化时,结果就会发生变化。那么在整个逻辑思维的过程中是否就不可以有改变的条件呢?不一定,条件包括客观、人为两种,客观条件不能改变,人为条件可以调整,也许通过调整某些特定因素,会得出更理想的结论—虽然改变了条件,但是在过程中的调整,是朝着有利方向的改变,因此不会产生相反的结果!这也是逻辑系统可靠性所代表的,即系统规则永远不会允许一个有着正确前提的错误推论。若一个系统是可靠的,且其定理也是正确的,则其结论也必定会是正确的,系统中不存在一个无法被证明的正确命题!

逻辑学原理中有四律:同一律、排中律、充足理由律、矛盾律。对于任何事物在一定条件下的判断都要有明确的“是”或“非”,不存在中间状态;任何事物都有其存在的充足理由;在同一时刻某个事物,不可能在同一方面既是这样又不是这样。

房地产市场虽然已发展多年,但还是有很多开发商刚刚涉猎这个行业,市场两极分化比较明显:一方面是较成熟的房地产企业,在原始经验积累的基础上快步稳定地走上了提高产品性能的道路,另一方面是刚刚起步的部分企业,还在研究和学习阶段。因此,为适合不同的市场需求和服务需要,建筑师还应该按需求者的不同采用各异的方法!

4. 设计与逻辑思维的三个阶段

把逻辑思维的过程与前期项目研究结合,可划分为三个阶段:初始思维阶段;具体形象思维阶段;抽象逻辑思维阶段。

1) 初始思维阶段是开发商在取得土地前所进行的工作,包括判断土地价值、市场影响和发展、产品定位的销售、经济回报与投入、风险控制等基本内容。这一阶段,建筑师要为开发商提供基本的规划模型和方案数据,提供定位产品的方案模型和市场判断,通过这些原始、初步的模型和数据判断项目的前景。

这个阶段的思维较直接,简单具体,不需要概念提升。

2) 具体形象思维阶段是开发商拿到土地后开始项目的实施阶段。在这个阶段,建筑师按照已有的设计条件和对项目的全面认识开始方案的创作,这个阶段是产品形成的阶段,也是所有矛盾、问题的解决阶段,需要运用前面讲到的逻辑思维,需要解决不同决策者间的思想统一,需要所有因素、介质间的对话、分析、选择、决策、确定。这个思维的过程,不是建筑师个人头脑的思维,应是整个项目决策者的共同思维,但建筑师应起到逻辑、梳理、分析的主要作用,时时指导,不能走偏方向,这需要建筑师大脑保持与前期结合逻辑思维决策结论的一致性。你不是决策者,但你是指挥者,如果前期决策中的逻辑思维条件没有改变的话,那结果或结论就不能走偏,指挥者这时的作用很大,要时时注意各种因素的改变,如果有变化是否改变了初衷,是对原始条件的提升还是改变:提升可以,改变不行。任何事物都是一步一步走过来的,这个过程要有一定的周期。在实践中曾出现过很多形象思维阶段翻车的情况。一种情况是改变了原始条件,造成已成定论的成果的改变,需重新开始这个过程。一种情况是条件没有改变,但决策者的思维改变,造成结果的改变,这很可怕,整个决策可能误入歧途!这时候建筑师的作用是什么呢?就是要马上很理性地告知前面的方向,并通过原始的共识去说服和改变,这种情况在项目中常常会发生,当然最后可能回到正确的

决策中,但过程曲折,时间花掉了,浪费了资源。

在这里强调一下,不要认为时间只产生成本,时间也能够提高产品的质量;此阶段虽然要花费很多时间和精力,但不要浪费时间的资源!产品在市场中的价值是随市场经济因素而确定的,掌握好节奏,产品的价值最大化就能体现出来,掌握不好,“点”没踩上,就会失去机会,这些年的房地产经验已经证明了这“点”!

3) 抽象逻辑思维阶段在形象思维阶段后,是方案目标和产品已决定后的实施和实现阶段。这个阶段是开发商根据前面的结论,有效、完整、理性地实现的阶段,这个过程是技术、方法和运筹能力的体现,是产品质量的保障阶段,理性起主导作用。

但是在这个阶段,我们要把产品还原于生活,把产品实施过程中所创作的生活用概念表达出来,因此又是一个抽象逻辑思维的过程,通过概念来表达生活和实现的产品,达到产品的最终定义和概念目标,起到提升与升华的作用。

5. 创新与逻辑思维

既然整个产品形成的过程都是理性的、逻辑的,那么还有创新吗?答案:有。逻辑学的原理告诉我们:

1) 逻辑思维在创新中的作用

(1) 逻辑思维在创新中的积极作用:发现问题;直接创新;筛选设想;评价成果;推广应用;总结提高。

(2) 逻辑思维在创新中的局限性:常规性;严密性;稳定性。

2) 逻辑思维与创新思维的关系

(1) 逻辑思维渗透于一切创造过程中,逻辑思维的过程与

创新、创造过程密切相关，一切创造活动都是以逻辑思维为基础的，运用逻辑思维可使成果条理化、系统化、理论化。

（2）逻辑思维与创新思维的一般区别。

① 思维形式的区别：逻辑思维的表现形式，是从概念出发，通过分析、比较、判断、推理等形式得出合乎逻辑的结论。创新思维则不同，它一般没有固定的程序，其思维方式大多都是直观、联想和灵感等。

② 思维方法的区别：逻辑思维的方法，主要是逻辑中的比较和分类、分析和结合、抽象和概括、归纳和演绎，而创新思维的方法主要是一种猜测、想象和概括。

③ 思维方向的区别：逻辑思维一般是单向的思维，总是从概念到判断再到推理，最后得出结论。创新思维的思维方向则是很

多的，结果也是多样的。

④ 思维基础的区别：逻辑思维是建立在现成的知识和经验基础上的，离开已有的知识和经验，逻辑思维便无法进行。创新思维则是从猜测、想象出发，没有固定的思维方式，虽然也需要知识和经验作为基础，但不完全依赖知识和经验。

⑤ 思维结果的区别：逻辑思维严格按照逻辑进行，思维的结果是合理的，但可能没有创新性。创新思维活动既然不是按照常

规的逻辑进行，其结果往往不合理，但其中却有新颖性的结果。

从上述区别中我们能发现逻辑思维与创新思维在创作过程中是衔接关系、互补关系、转化关系。而建筑师又是具备这种双重性的设计者，因此具有理性、逻辑的和感性、想象的双重性格，所以建筑师的地位和作用是无法替代的。在实践中，通过对产品前提条件的逻辑思维过程得出一个正确的判断，然后再运用建筑师的形象创新思维去结合前面的结论，描绘设计出一个二者融合的市场产品。在逻辑思维结论的基础上去创作设计，创新所产生的产品或作品，也许是房地产市场的最高境界和目标。

6. 评价

一开始判断一个项目成功或失败时，如果我们在回答开发商、政府与市场时，答案很明确，并且是肯定的，而且市场环境周期内不发生大的变化，项目就一定能成功，市场就会检验我们的逻辑、判断和决定它正确与否。这几年的实践证明这是一种很有效的房地产创作、实践的方法。

目录CONTENTS



建筑师的自我对白——本·真·新

关于建筑创作——我的建筑逻辑观

住宅

004	北京中海九号公馆	108	北京清华东路大学生公寓
012	北京望京金茂府	112	北京房山高教园区公共租赁住房
022	北京来广营金茂悦	116	北京石景山京汉东方名苑
026	北京远洋公馆	118	廊坊京汉君庭住宅小区建筑·景观设计
030	北京远洋波庞宫 远洋未来广场	128	天津滨海国际森林庄园
034	北京远洋万和城	132	天津华庭佳园
040	北京远洋山水（西区）三期	134	天津尚清湾花园
046	北京塔营远洋新悦	140	天津湾
050	北京东城区永外望坛棚户区改造	146	秦皇岛香玺海建筑·景观设计
056	北京常青藤	156	香河京汉铂寓建筑·景观设计
062	北京利锦府	164	河北东丽大谈村
066	北京望京K7住宅项目	168	鄂尔多斯鄂托克前旗敖勒召其镇锦绣丽岛住宅小区建筑·景观设计
070	北京电影洗印录像技术厂住宅项目建筑·景观设计	178	鄂尔多斯鄂托克前旗上海庙别墅建筑·景观设计
076	北京顺义马坡中铁花溪渡	186	内蒙古巨华时代广场商住项目
080	北京胜古誉园建筑·景观设计	188	三亚伟奇温泉度假公寓建筑·景观·室内设计
084	北京未来科技城北区土沟村定向安置房	200	上海宝山绿龙公园
086	北京未来科技城南区定向安置房建筑·景观设计	204	济南唐冶新区围子山西侧地块概念规划设计
098	北京百万庄危旧房改造工程	210	济南银丰花园
102	北京中关村东部南区改造建设项目	214	山东聊城市新纺家园



218 山东龙泽华府 建筑·景观设计

222 山东聊城中巨新城

226 宁波银亿·上上城

232 沈阳深航翡翠城

236 哈尔滨永泰香福汇

242 松北世茂府建筑·景观设计

252 武汉贺家墩村C包K2-K3-K6地块

256 银川华雁香溪美地建筑·景观设计

262 银川吉泰·润园

266 银川湖畔嘉苑

公建

272 青岛国际贸易中心

278 廊坊市民服务中心

282 德州博物馆

288 德州市商务中心规划

292 北京曹雪芹西山故里

296 北京莱太·九都汇

302 北京通州区宋庄镇小拖拉机厂改扩建项目

306 某信访接待场所建筑·景观设计·室内设计

310 北京三元置业南法信办公楼

316 北京石景山区金隅燕山概念方案建筑设计

320 青岛市委党校学员综合楼建筑·景观·室内设计

332 昆明江东和谐广场

334 山西晋中山水湾水厂建筑·景观设计

340 西安1001厂综合体

344 内蒙古巨华德临美镇商业项目

348 内蒙古巨华市医院商业项目

352 中国建设银行内蒙古区分行营业楼

354 马鞍山雨山湖二期项目

景观与室内

358 丰台日料店建筑改造·室内·景观设计

364 北京人大爱文国际学校景观设计

370 北京远洋万和公馆景观设计

374 北京北小营商务综合楼景观方案设计

380 北京东坝首开限价房项目景观方案设计

386 后记 居住建筑创作随想



刘晓钟工作室
LIU XIAOZHONG STUDIO

住宅

RESIDENCE

北京中海九号公馆

RESIDENCE NINE CHINA OVERSEAS, BEIJING

项目经理 刘晓钟

工程主持人 吴静 张立军 冯冰凌 胡育梅

主要设计人员 李扬 姚溪 林涛 郭辉 张宇 钟晓彤 谢晓辰 杜恺

邓伟强 褚爽然 程浩 孙维 赵楠 马晓欧 刘淼 张妮

合作方名称 深圳市欧普建筑设计有限公司

建设地点 北京市丰台区花乡六圈

项目类型 住宅

总用地面积 199465.5m^2

总建筑面积 495782.16m^2

建筑层数 18层

建筑总高度 60m

主要建筑结构形式 剪力墙

设计及竣工年份 2010~2014



