

Collection of
Creative and Design 设计汇



设计汇

Collection of Creative and Design

建筑与室内设计的跨界思维 第2辑

Crossed Thinking between
Architecture and Interior Design II

◎ 本书编委会 编

商业（商业综合体、商场、专卖店、展厅设计等）

当代中国第一套设计类全媒体出版物



CIID88
中国国际室内设计网

联合出品



天津大学出版社
TIANJIN UNIVERSITY PRESS



设计汇

Collection of Creative and Design

建筑与室内设计的跨界思维 第2辑



Crossed Thinking between
Architecture and Interior Design II

◎ 本书编委会 编



商业(商业综合体、商场、专卖店、展厅设计等)

当代中国第一套设计类全媒体丛书, 纸书、App 电子书、“多看”电子书同时发行, 支持数字化富媒体深入阅读。

 天津大学出版社
TIANJIN UNIVERSITY PRESS

图书在版编目 (C I P) 数据

建筑与室内设计的跨界思维. 第2辑 / 《建筑与室内设计的跨界思维》编委会编. — 天津: 天津大学出版社, 2015.3

(设计汇)

ISBN 978-7-5618-5266-8

I. ①建… II. ①建… III. ①建筑设计—作品集—中国—现代②室内装饰设计—作品集—中国—现代 IV. ①TU206 ②TU238

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 054563 号

出版发行	天津大学出版社
地 址	天津市卫津路 92 号天津大学内 (邮编: 300072)
电 话	发行部 022-27403647
网 址	publish.tju.edu.cn
印 刷	北京信彩瑞禾印刷厂
经 销	全国各地新华书店
开 本	220mm×300mm
印 张	8
字 数	92 千
版 次	2015 年 3 月第 1 版
印 次	2015 年 3 月第 1 次
定 价	58.00 元

凡购本书, 如有质量问题, 请向我社发行部门联系调换
版权所有 侵权必究

本书编委会

执行主编： 佟军伟

联合策划： 中国国际室内设计联合会
中国国际室内设计网
建筑邦
天津大学出版社

特约顾问： 史蒂夫·波特（英国） 穆拉德（美国）
梁景华（中国香港） 王俊钦（中国台湾）
洪忠轩（中国香港） 马克辛
张 鹏 张 震
邹 明 周 彤

特约编委： 刘 卓 王芝密 赵 凯 东 子 欧阳楚坚
杨 佺 张泽淋 汪 洋 熊龙灯 叶 荣 伟
张自然 赵志伟 韩永涛 彭晓龙 杨 强
谷 鹏 吴 宁 叶镜亚 孔魏躲 石 小 伟

编委单位： 原柯

5+design

霍！普！建！筑
HYP-ARCH



支持媒体：

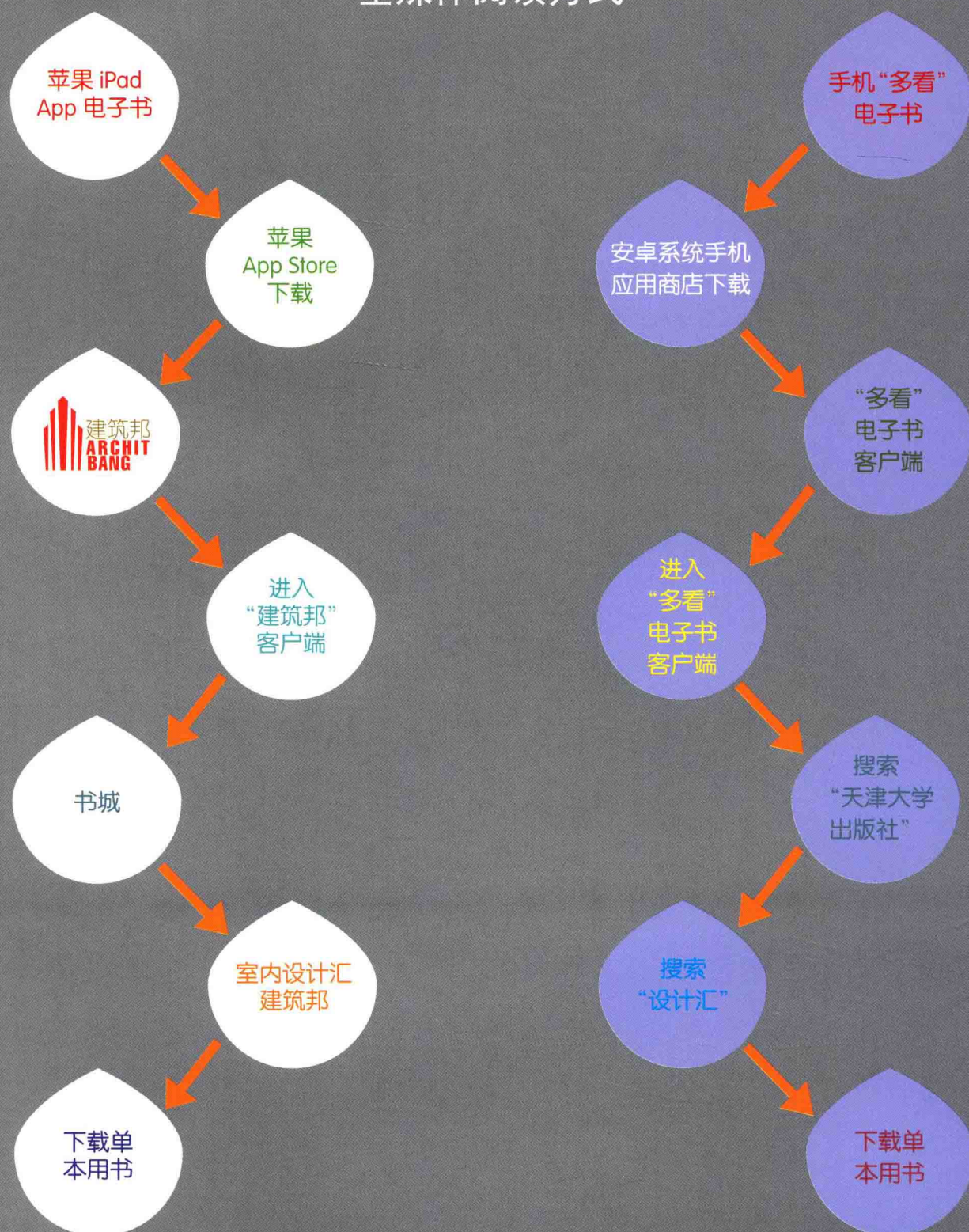
CIID88
中国室内设计网



建筑邦
ARCHIT
BANG



全媒体阅读方式



前言

建筑与室内设计面对着城市生活空间中不同尺度的单元。建筑设计更多地体现宏观性、功能性和技术性，室内设计则是建筑的微观与细化，更多地讲究文化氛围与艺术感。对于一座建筑来说，只有实现建筑设计和室内设计的里应外合、内外兼修，才能成为个性鲜明、功能完美、舒适宜居的杰作。

在中国，由于教育及行业发展的原因，建筑设计与室内设计暂时呈现割裂状态，一般是建筑设计在先，室内设计在后。在配合上，存在着建筑设计与室内设计严重脱节的矛盾冲突。在国外，不会出现建筑设计结束之后再由室内设计师进驻的情况，而是在整个项目设计之初，就将建筑与室内设计甚至景观设计统筹考虑，这就是设计的一体化思维。如今，很可喜的现象是设计界呈现出室内设计越来越多、越来越早地开始与建筑设计进行合作的趋势。很多以前专做建筑设计和规划的大型设计机构在自己的组团中加入了室内设计一环。很多专做室内设计的设计师也越来越关注建筑设计的相关理念，在室内设计中更多地考虑到建筑设计所传达的语汇，以求得整体的和谐与统一。

就像很多世界级建筑大师跨界设计家居，寄托他们的建筑理想一样，越来越多的设计师和设计机构通过跨界思维打破惯有思维定式，实现更具创意、更宜居的场地设计。跨界思维就是用大眼光、多角度、多视野看待问题并提出解决方案，它不仅代表着一种时尚的生活态度，更代表着一种新锐的思维特质。跨界要求人具有丰富的经历和综合的知识结构。

目前，可以同时满足建筑设计师和室内设计师阅读需求的参考书籍还很少。本书旨在采用一体化的设计思维，从宏观的建筑设计，到微观的室内设计，再到细致的小创意或创意小作品，按照主题精选优秀设计机构和精英设计师的最新作品，展示他们的创意构思及设计理念，采用访谈形式剖析大师或知名机构的发展历程，让建筑设计师了解室内设计的创意理念，让室内设计师把握建筑设计的精髓概念，从而达到促进设计师跨界思维的目的。

本书的策划者“建筑邦”和“中国国际室内设计网”分别在建筑设计和室内设计领域拥有极高的知名度。为了将建筑设计和室内设计完美结合，两家机构一直在不遗余力地推动跨行业的交流。

更值得一提的是，本丛书为当代中国第一套设计类全媒体出版物，除纸质图书外，还有 iPad 电子书、手机“多看”电子阅读、亚马逊电子书等多种电子版本，支持大图深入阅读，支持富媒体阅读，全方位为设计师提供一场视觉上的饕餮盛宴。

由于各方条件所限，本书难以趋于完美。希望在以后的丛书出版过程中，各位设计师和各家设计机构能参与本书的编写（投稿邮箱 sjhtougao@163.com），将自己的理念和智慧与读者共享。

跨界思维无限，创新永无止境！

编者

◎ 2015 年 2 月

目录 CONTENTS

第一部分 品牌故事

清河史努比乐园

Qinghe Snoopy Theme Park, Beijing (2—10)

第二部分 建筑思维

佛山南海万达广场

Foshan Nanhai Wanda Plaza (12—25)

武汉天地综合体

Wuhan Tiandi Complex (26—31)

深圳万科壹海城

Shenzhen Vanke One City (32—43)

昆山市人民南路交通枢纽城市综合体

South Renmin Road Transportation Hub Urban Complex, Kunshan (44—49)

凌云印巷商业综合体

Lingyun Yinxiang Commercial Complex (50—52)

第三部分 室内创意

L'Aurora 高级时装店

L'Aurora Multi-brand Boutique (54—63)

原生之爱——手工布艺体验馆设计

The Original Love—Handmade Cloth Experience Museum Design (64—71)

泗洪县情馆

Sihong County Museum (72—73)

宿松县规划馆

The Planning Museum of Susong County (74—75)

合肥万达购物中心

Hefei Wanda Shopping Center (76—81)

上海绿地集团设计研究院

Shanghai Greenland Group Design Institute (82—87)

复旦大学管理学院室内设计

The Interior Design of the School of Management, Fudan University (88—93)

东海水晶城

Donghai Crystal City (94—99)

南京荣盛时代广场

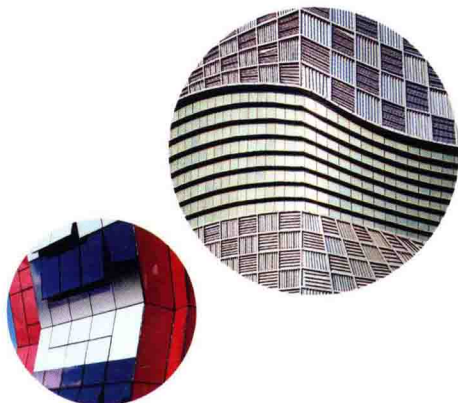
Nanjing Rongsheng Times Square (100—103)

高新 9 号商场设计

Design of Gaoxin No.9 Shopping Mall (104—111)

春夏秋冬——创意园区展示

Spring, Summer, Autumn, Winter—Creative Park Display (112—121)



A large, stylized, light-colored dog sculpture, possibly a Weimaraner, is the central focus. It has a large head, small black eyes, a black nose, and a wide, open mouth. It is wearing a red collar. The sculpture is sitting on a red surface. In the background, there is a store window display with various items, including clothing and bags. The text "第一部分 品牌故事" is overlaid on the image.

第一部分
品牌故事

Qinghe Snoopy Theme Park, Beijing

清河史努比乐园

工程档案

开发商：华润五彩城

设计单位：美国 MCM 国际设计集团

项目地址：北京清河华润五彩城

占地面积：5 000 平方米

项目介绍

不收取门票，只能通过消费小票兑换入场券（消费满 200 元可以换取一张花生券）的游乐场——史努比主题乐园是北京清河华润五彩城最热闹的地方。这座 5 000 平方米的乐园建在华润五彩城二期公交场站的屋顶上，里面围绕史努比形象建造的各种游乐空间及设施令孩子们流连忘返，也引来家长不计成本的投入。

这座华北唯一的史努比主题乐园由美国 MCM 国际设计集团进行设计，在正式开园当日，客流量就突破 7 万人。开园后，五彩城客流增长 50%，营业额增长 30%。

最伟大的小狗——史努比是漫画家查尔斯舒尔茨从 20 世纪 50 年代起就开始连载的漫画作品《花生漫画》中的主人公，现今该漫画已经出版超过 3 亿本，延续了整整半个多世纪，每天有超过 3 亿的读者通过 75 个国家的 2 600 种报纸或其他媒体以 21 种不同的语言阅读。

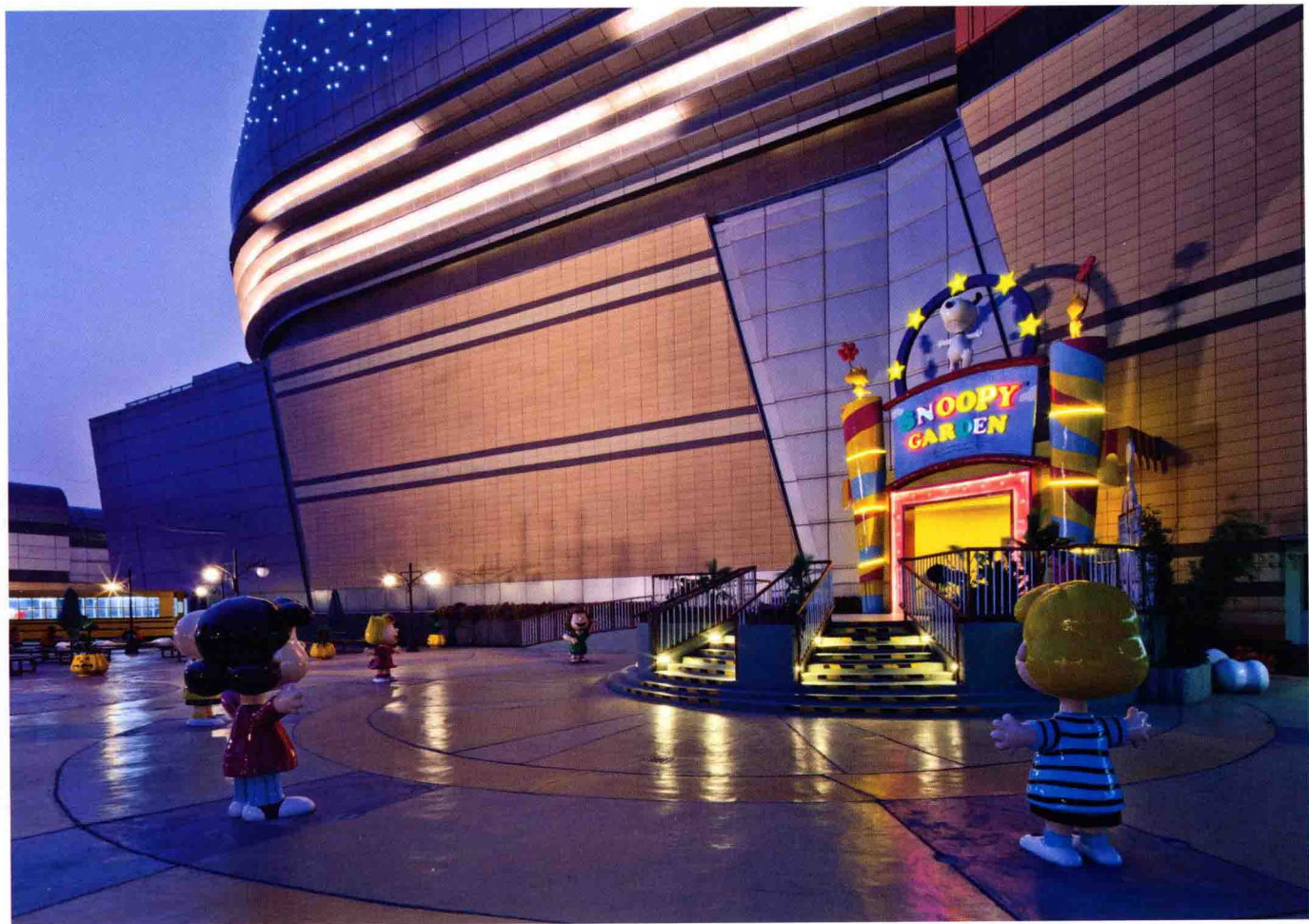
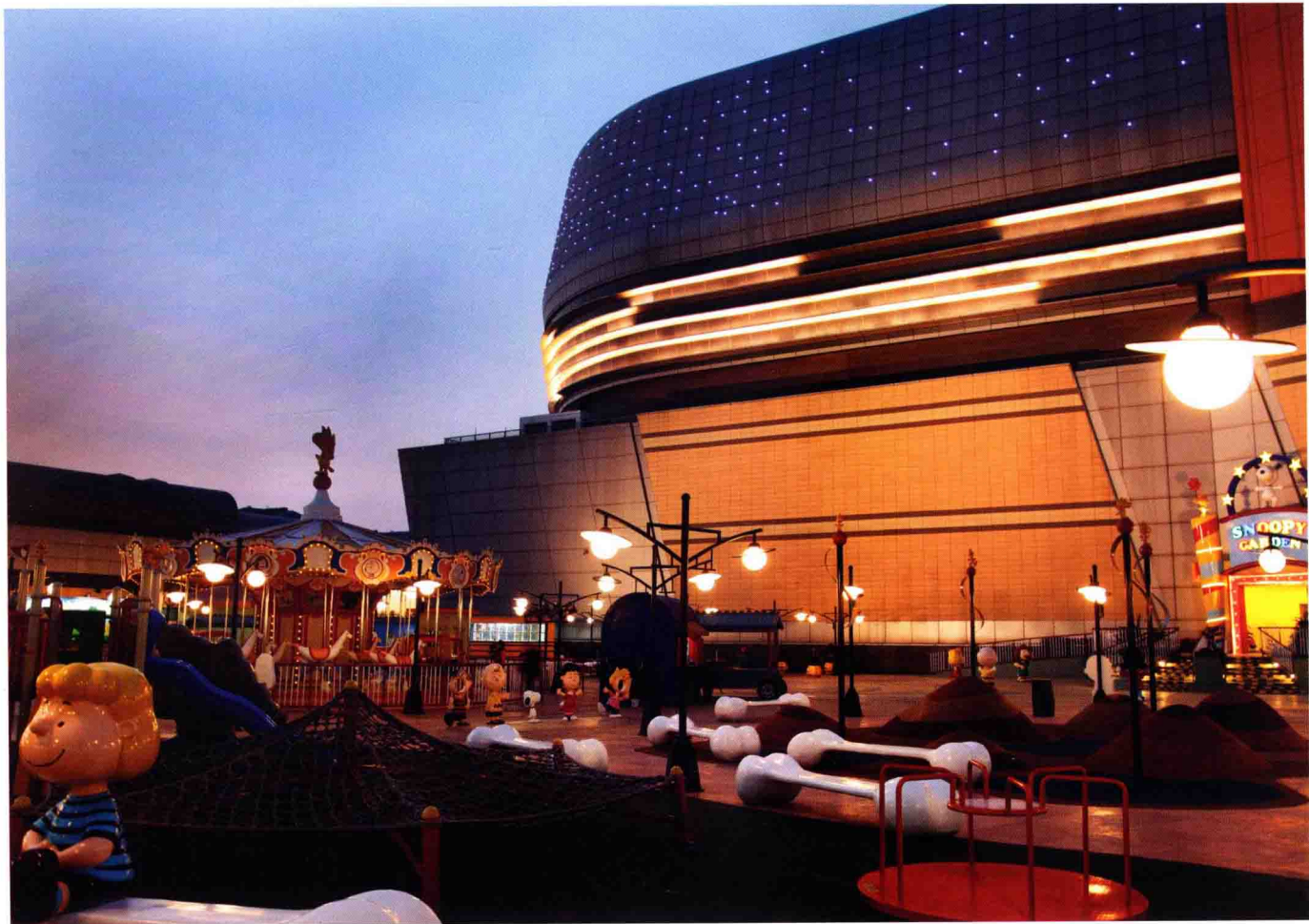
MCM 打造史努比儿童主题乐园的目的是什么？解决了什么问题？带来了什么价值？

通过对主题定位的分析，MCM 确定了运用史努比的形象及它的故事为乐园的主题，史努比的主题空间提供一个更吸引人的环境，吸引家长和孩子到商场，停留更长的时间并有更多的消费，高客流量的主题空间可以为商场带来更高的租用率。为了达到提高客流量的目的，前期的品牌定位就显得尤为重要。

MCM 认为，在设计过程中，应该考虑以下问题。

- (1) 主题适应的人群广度——决定客流量的变化。
- (2) 提升衍生品的价值——餐饮、服装、纪念品、玩具等。
- (3) 增加体验项目——有故事情节的乐园往往可以提供更多的参与体验项目。
- (4) 节庆——主题庆典活动区别于普通的节日活动，主题庆典活动互动参与性更强。



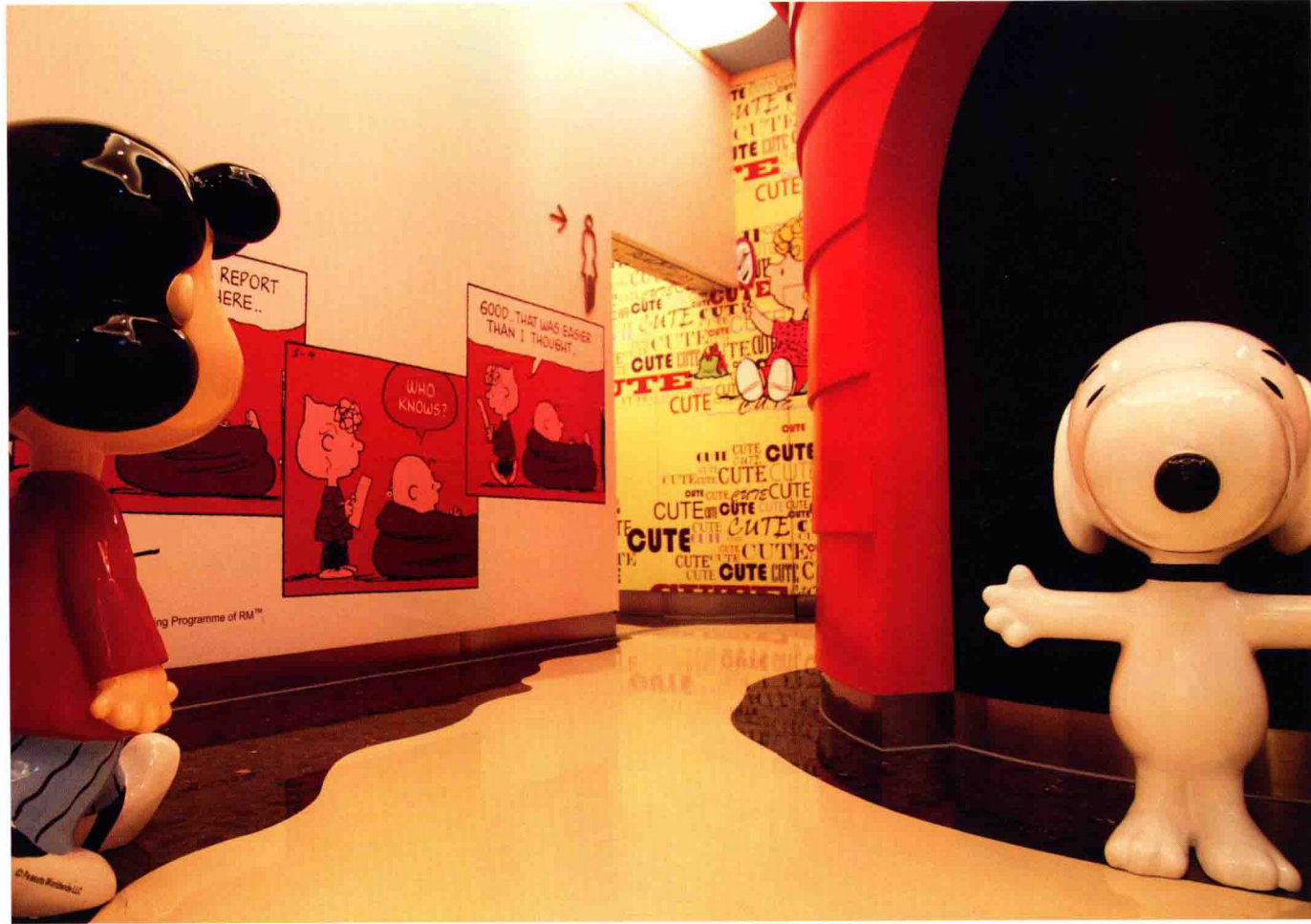
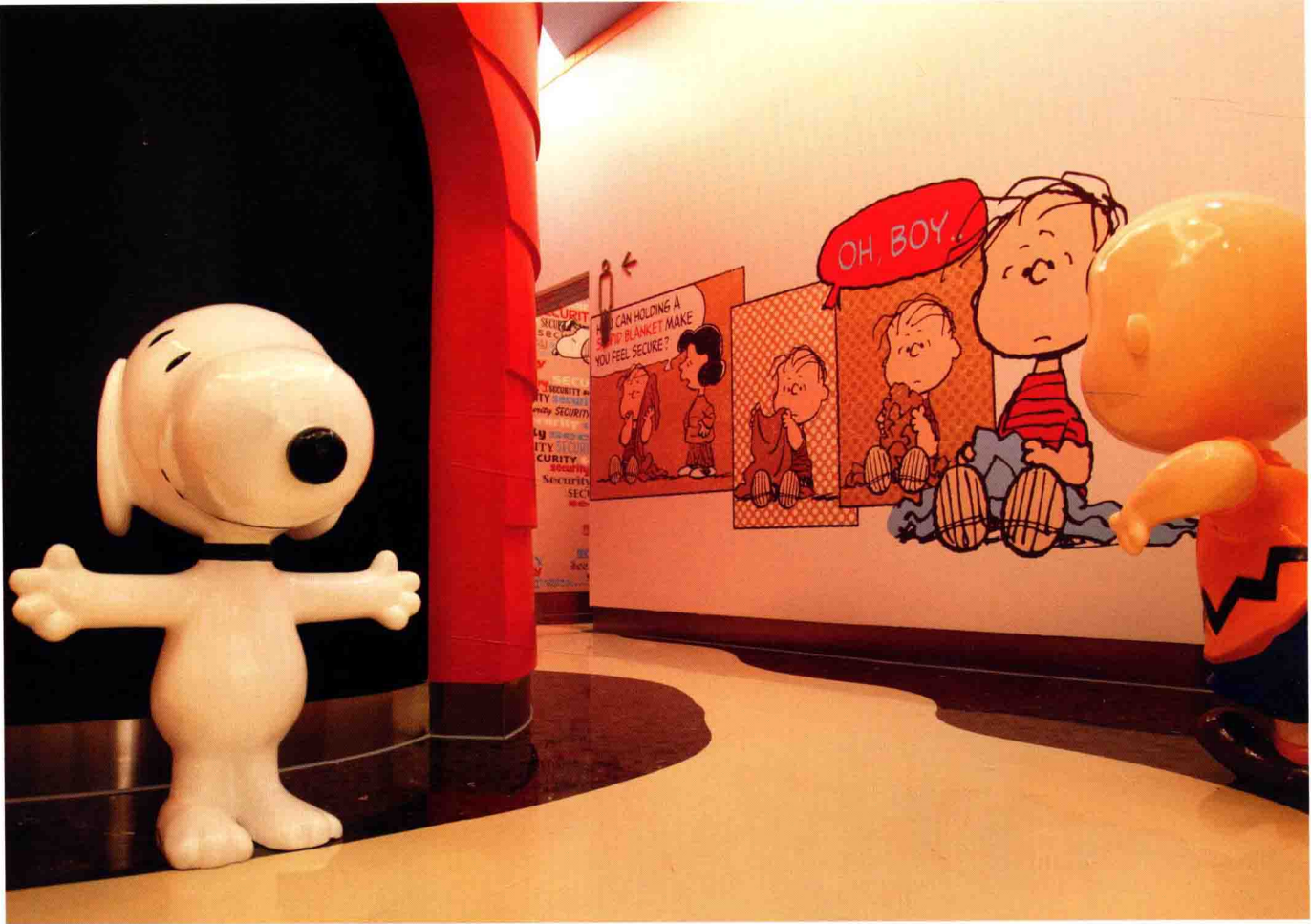


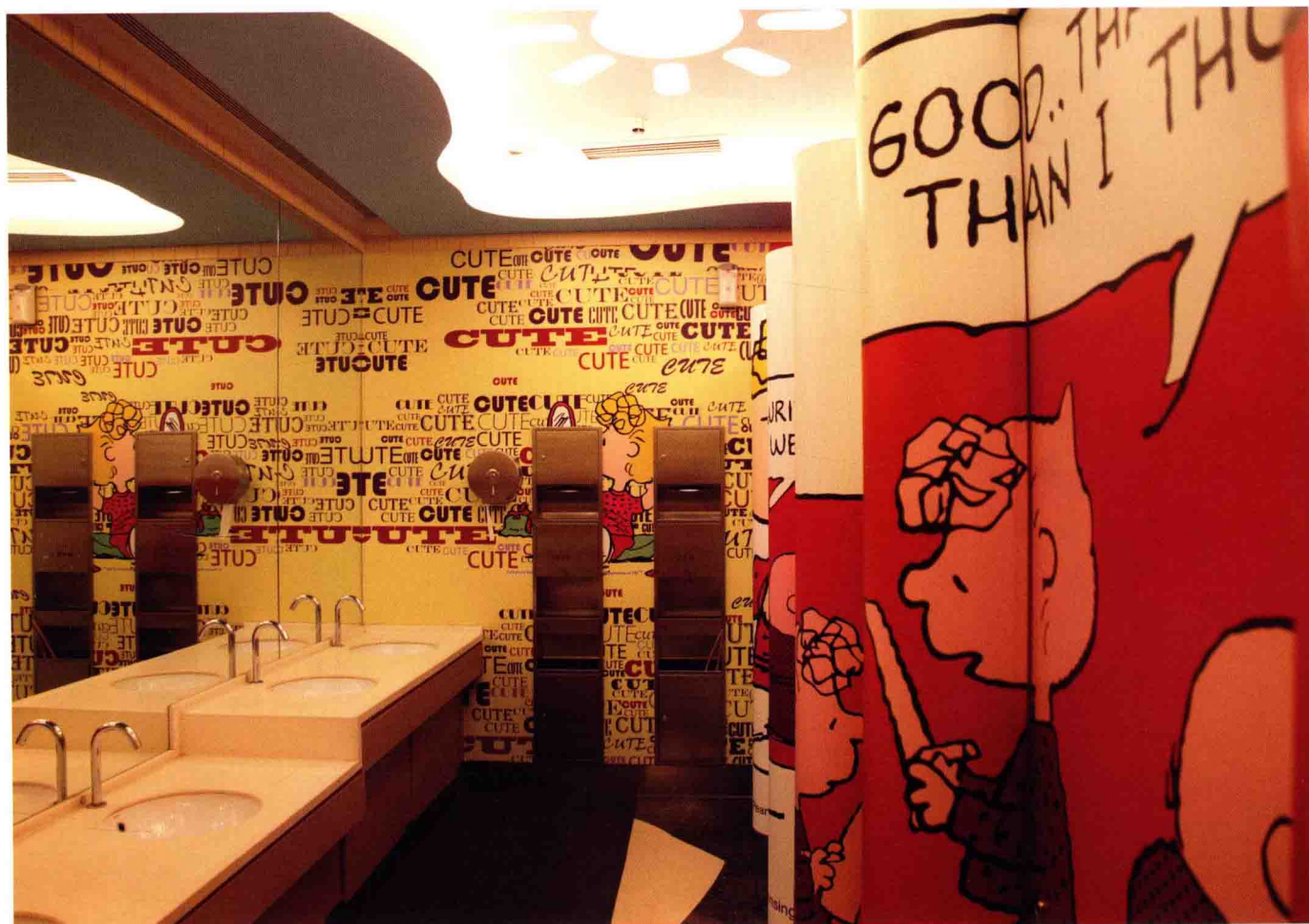
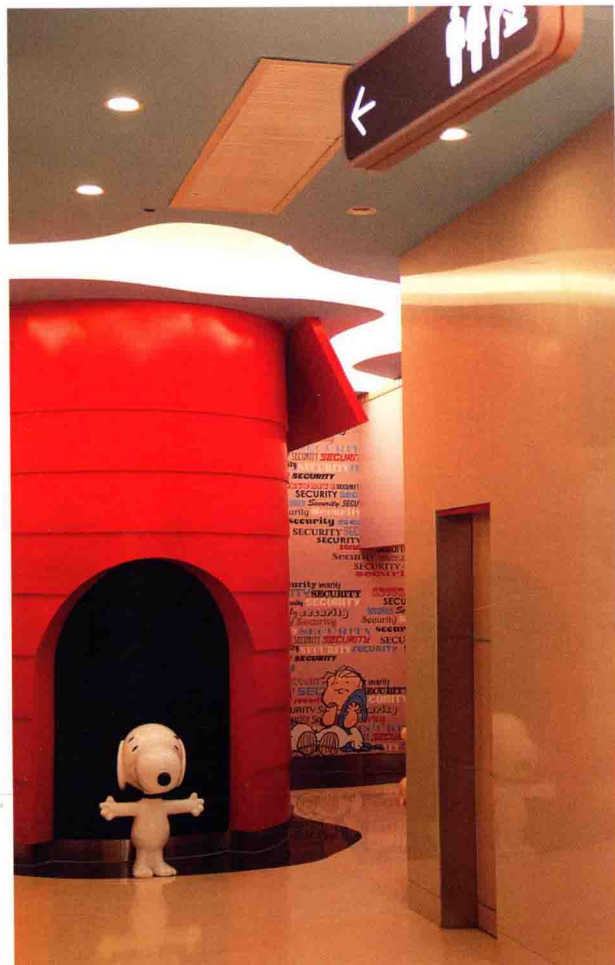
MCM 在设计中运用追溯故事线的设计手法将半个世纪的忠实粉丝带到这个乐园中。我们希望家长可以带孩子来这里游玩，和孩子们一起分享自己的成长历程。我们甚至会对我们的孩子说“像史努比一样思考，你也能成为思想家”。在此它不仅仅是儿童的乐园，也是成长起来的60后、70后、80后们寻找回忆的乐园。因此在项目中更多地设计了可以让家长与孩子共同参与的体验项目。

MCM 一直坚信有故事的乐园更吸引人群，越是赋予乐园生命力，就越有利于衍生品的发展。在项目规划中充分利用了项目场地的特征，同时创造了能够服务于所有年龄段和不同收入水平人群的项目元素，能够迎合不同的细分市场、节日和特殊活动。因此，在设计中MCM预留了未来消费的庆典区、移动商车等。除了游乐园之外，其他元素也能够增强本项目的经济可行性，并为商场未来的成长提供了空间，比如设立了史努比西餐厅和史努比集合店，并将《花生漫画》的元素融入购物中心的环境布置中，东区商场中庭布置了“空中混战”的主题故事，前往史努比花园的沿途更是设置了许多史努比玩偶，甚至卫生间也是充满了趣味的主题卡通形象。











MCM 预留未来庆典消费区的优势

气候模式表明，虽然这个项目可以按照开放空间的模式操作，但北方地区仍有5个月左右的时间不适合儿童在户外活动，此时室外预留的庆典区域和室内的活动空间保证了冬季游客的数量。11月至次年4月正值感恩节、圣诞节、春节、情人节等节日密集期，互动体验的节庆活动弥补了冬季客流量降低的问题。

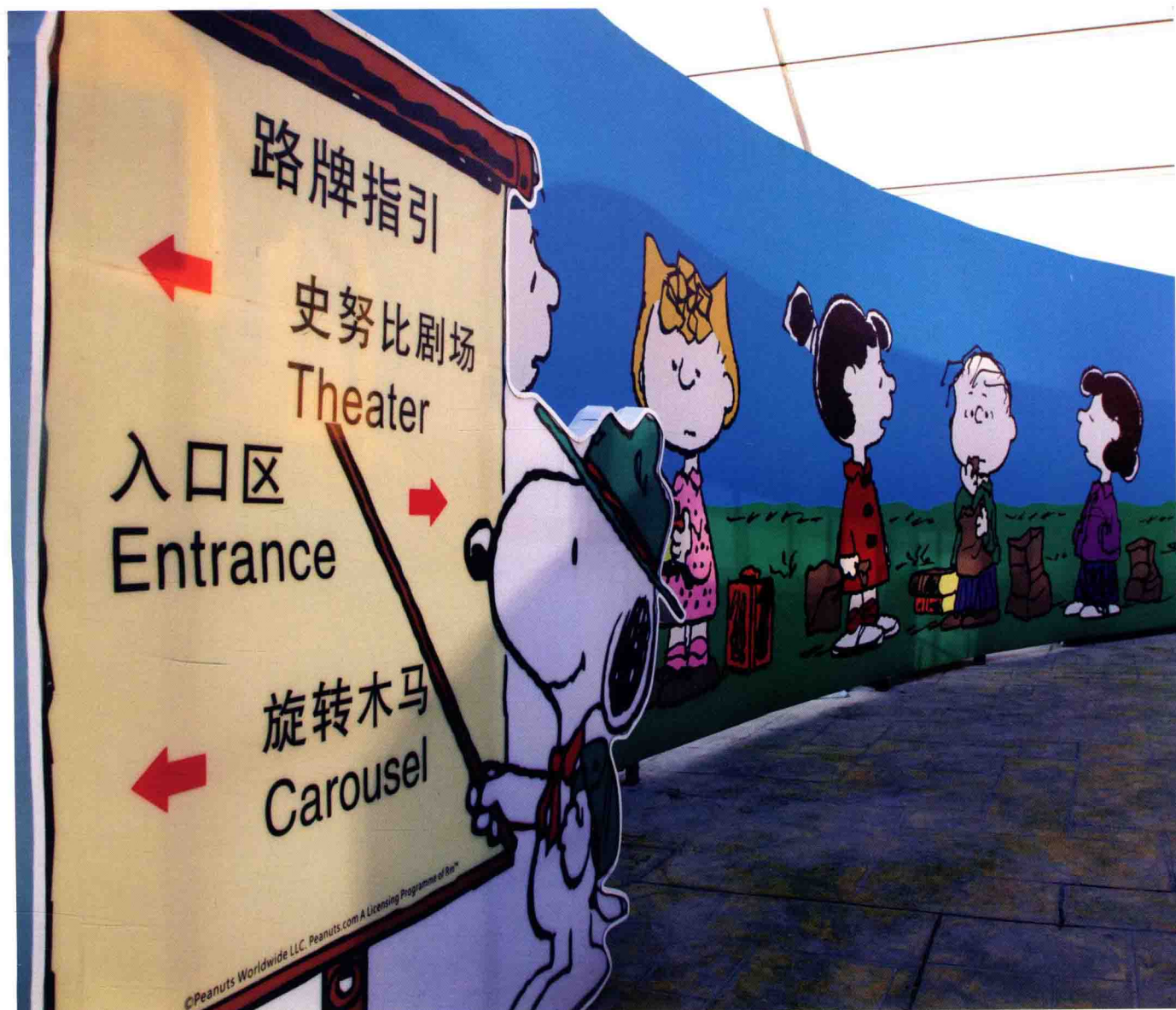
细节决定成败

(1) 设计师建议在人行走道的铺装上利用爪印作为装饰，以增加娱乐的气氛。孩子们可以从一个爪印上跳到另外一个爪印上。同时，爪印可以引导游人进入下一个游乐项目。

(2) 设置露天卡通剧场，夏季用于花生米经典剧场表演，冬季用于户外庆典表演。由于庆典区的加入，增加了乐园冬季的使用率。

(3) 在游乐项目的布置上，我们考虑到项目邻近居民区，故在规划时尽量避免对居民产生不利的影响。在不同的年龄区域加入家长可参与的家庭互动体验项目。

(4) 所有元素都设计成为有趣的互动空间，而且没有占用零售店的橱窗空间，从而最大限度地利用公共空间及商业死角面积。





MCM 带来的价值

我们希望能将现在普通的大型购物中心打造成商业生活中心，打造全方位的生活体验模式，集购物、餐饮、娱乐、儿童、生活服务为一体的体验性商业模式。商业生活中心是一种先进的生活方式和商业运作模式，把居住和商业完美地结合在一起，互相促进，自然融合。五彩城的商业模式必将被复制，原因很简单，它将卡通品牌、人文气息、娱乐休闲三大核心元素相融合，运用卡通、寓教于乐、文化体验等形成与众不同的消费感官体验，这点正是抓住了人们内在的需求与渴望，并且最终在很大程度上由此项目带动了整个五彩城的人流与利润目标的实现。