

第三设计

Leading Design Chapter III

上海 苏州 无锡 青岛
房地产室内设计经典作品

出版\天津大学出版社 室内设计师\黄健名 作品提供\美高(中国)有限公司 编辑\《设计家》杂志

第三设计

图书在版编目 (CIP) 数据

第三设计/黄健名编著,《设计家》编辑部编.

—天津:天津大学出版社,2009.5

ISBN 978-7-5618-3011-6

I. 第… II. 黄… III. 住宅—室内设计—中国 IV. TU241

中国版本图书馆CIP数据核字 (2009) 第053299号

责任编辑: 油俊伟

编 辑: 《设计家》编辑部

设 计 师: 黄健名

摄 影: 闵晨轩

完 稿: 袁聪美

出版发行: 天津大学出版社

出 版 人: 杨 欢

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 邮购部 022-27402742

印 刷: 上海美雅延中印刷有限公司

经 销: 全国各地新华书店

开 本: 250mm×250mm

印 张: 23

字 数: 207千

版 次: 2009年5月第1版

印 次: 2009年5月第1次

定 价: 198.00元

第三设计

Leading design chapter III

黄健名室内设计作品



总设计师：黄健名

美高建设（中国）有限公司
高级合伙人

美高建设（中国）有限公司
于上海发展至今已超过10年历史，
公司拥有来自世界各地（包括
美国、中国台湾、中国香港、马来西亚）
之专业建筑师及室内设计师，
并长驻上海，团队成员达50人。

目前，公司主要业务为房地产相关
之总体规划设计、室内设计、
软包装等（如会所、大堂、
样板房、售楼处等）。

美高建设（中国）有限公司
现与上海多家知名企业及房地产
发展商保持良好的合作关系。

公司设计师及作品介绍
常见于国内外相关杂志
及上海多家电视传媒。

成熟的设计风格保证客户的商业价值

——访美高建设 黄健名

保持市场欢迎的设计风格

《设计家》：《第三设计》是您的第三部个人作品集，实际上是延续了您的个人风格吧？

黄健名：对，这是我特别擅长的一种后现代装饰风格。

《设计家》：您选择这种风格是个人擅长还是考虑到市场需求？

黄健名：应该说这是我比较擅长的。凡是有能力的设计师，应该能做市场需求的每一种风格，但不同的设计师同样去做某一种设计风格，事实上做出来之后都有自己的特点，这就是设计师的个人风格。

《设计家》：有些设计师不喜欢别人说他有风格，唯恐有了风格的定位会给自己的业务带来局限，您在这方面有怎样的想法？

黄健名：每一个名设计师，虽然作品上面没有写上他的名字，但行业内的人还是能看得出来是他的作品，说没有风格是不可能的。很多时候我也希望去改变、去创新、去做一些不同风格的设计，但是，即使面临的空间不一样，放进去的内容不一样，颜色、材料都不一样，做出来的组合，还会有一些我以前的影子，这就是个人的一些习惯不经意间在作品中的表露。

《设计家》：是否会对您有这样的要求，希望您的设计里多一些新意？

黄健名：我在中国内地做样板房，已经有十几年时间

了，合作过的开发商很多。开发商对合作过的设计师都会有一个评价标准，那就是样板房建成以后，前去参观的购房者中有多少人真正喜欢。到目前为止，以往合作过的客户对我们设计的样板房和售楼处还是很满意的。他们在找我设计的时候也会考虑到，如果完全改变了我的风格，对于市场来说会不会有风险。而我给开发商的意见往往是与时俱进的，时代总是在前进，时尚的潮流会变，新技术、新材料也会不断出现，我们会将一些新的元素、新的理念、新的空间应用方式通过设计表达出来。但同时，我习惯的手法往往都会在作品里体现，我没有刻意地消灭它，因为这是十几年来很受市场欢迎的。

设计和施工全程掌控

《设计家》：您觉得这么多年来，样板房设计的市场本身有哪些变化或者是进步？比如说开发商对设计师的理解和配合程度。

黄健名：我们概括来说，如果以区域来划分，像一些沿海的城市，消费者接受能力越来越强，他们的眼光，对待材料和空间应用的要求，基本上和香港、台湾、新加坡等市场已经很接近，内陆城市可能还是有一定的差距。样板房的设计能否与国际接轨，这不是某一个团体能决定的，开发商也不可以，只有当地社会公众已经意识到什么是好的设计，这个设计才有可能执行下去。如果老百姓不理解，光开发商理

解也没有用。上海本身是一个国际性大都会，普通市民的眼界比较开阔，接受能力比较强，而很多开发商也是从境外来的，他们也很愿意接受一些新的事物，所以设计的环境比较宽松。现在北京、上海这些城市的室内设计作品基本上是可以拿到国外去的，一点都不会感觉差一个档次。

《设计家》：目前由于经济不景气，房地产开发逐渐回归到理性的阶段，开发商是否会对样板房设计更重视一些？

黄健名：对。目前设计师为开发商服务，更多面对的是功能问题——如何让室内设计更接近人们的生活。比如说别墅的样板房，设计师应该知道别墅的应用、功能的区分。以前在房地产市场形势好的情况下，开发商可能更多地考虑视觉上的效果，现在他们希望通过样板房告诉别人这个房子的功能如何，让更多受众掌握生活的学问。

《设计家》：我们第一次采访您的时候，印象比较深的是您对施工的全程掌控。

黄健名：以前是这样，现在也是这样，将来也是。作为一个室内设计师，除了注意设计的视觉效果，更重要的是整个施工过程是不是做得很到位。比如国内很多厂家生产的衣服，面料很好，看上去也很漂亮，但是价钱和欧洲的名牌就是不能比，究其原因，差的就是工艺。这和施工是一样的道理，是只看到表面，没有注意到内涵。工程施工既要注意到表面质量，接口、封口、防水这些隐蔽工程也不能有任何后遗症。作为一个设计师，理所当然应该全盘跟踪，你的设计

和施工都做好了，才可能是名牌。由于国内普遍的施工质量还不是很好，我们只能自己将施工的事情做好。

《设计家》：你们公司在上海，但现在有很多项目在全国各地，外地的项目也是自己去施工吗？

黄健名：是啊。如果对方不同意接受价钱，我们宁愿放弃。我的目标就是希望我们的总体设计服务是一种信心的保证。

《设计家》：在材料的选择上也是你们自己决定吗？

黄健名：对。

《设计家》：设计师决定施工和选材，这往往需要很强的话语权，您如何能做到这一点？

黄健名：在国际上，所有的商业设计都会出现设计师和甲方的矛盾问题。具体到我们公司，大部分设计方案都是我掌控。我们要非常充分地理解对方要的是什么，做到胸有成竹，如果我的方案跟开发商的想法是很接近的，当然开发商会接受。

《设计家》：这几年中国内地的设计师也成长得比较快，也有很多人擅长做样板房，作为一个从香港来到内地以样板房为主要业务的设计师，这对您有没有形成竞争？

黄健名：到目前为止还没有明显地感觉竞争很激烈。现在市场已经开始细分，目前在样板房设计领域，跟我们在同一个水平线上的设计公司，事实上不是很多，在这几位设计师里，每个人都有自己对市场的理解。该找谁做设计，开发

商一般都有比较明确的选择。

实现客户的商业价值

《设计家》：《第三设计》与您的第一本和第二本书相比，有什么亮点？

黄健名：有更强的实用价值。

首先从书的内容来看，选用的是2005年到2008年间我们做过的成功案例。样板房室内设计的整体效果直接影响到开发商投资的楼盘是否有市场，这些案例都是市场非常成功的楼盘，它的样板房设计是有商业价值的。

其次从这本书的表现形式来看，用很多篇幅表现草图、效果图和实景照片，直观地演绎了这个项目从设计到完成的过程，读者可以是从业的室内设计师，也可以是房地产开发商。所以说这本书有教科书的作用，但它的参考性不是用理论说出来的，而是用更直观的方式让人慢慢去琢磨、去体会。我希望今后的第四本、第五本书仍然延续这样的路线。我有这样一个心愿，就是通过我的样板房作品集记录中国当代房地产开发的过程。

《设计家》：这里面值得重点推荐的项目是哪一个？

黄健名：苏州太湖高尔夫别墅。作为一个室内设计师，我希望在这个项目上有所突破。先不谈室内设计的风格，先谈室内设计的定位。我的定位是跳出大面积别墅的用途定义，我不只是在做一个别墅样板房，而是在做一个私人会所，很精致而靓丽的小型会所。这是很多别墅的买家——有

实力的企业家的另类选择。

对于另一套别墅样板房，我们先是去想什么人会来买，包括年龄层、性别和家庭结构。我们注意到，买别墅的人大多是40岁到50岁，他买这个别墅是为了给家人一个很好的生活环境。买别墅的男主人大部分时间不会呆在家里，呆在家里就是女主人。所以另一套别墅样板房其大部分空间应用及室内设计元素，均照顾到女主人之心愿及希望能打动女性买家。我们的这些项目为什么会成功，是因为我们搞清楚了我们的设计最终给谁看，为甲方寻找最终的使用者，帮助甲方实现商业价值。到目前为止，我们做的很多项目，一般都是从这个项目的市场定位开始，然后慢慢进入。像上海的中远两湾、康桥半岛，苏州的太湖之星等都是很经典的案例。

《设计家》：我看您现在的项目全国各地都有，业主是否会要求在样板房设计中体现地域性？

黄健名：不同的开发商对样板房设计有着不同的要求。比较明显的就是地域性，比如说在青岛，北方人接受的东西跟南方人是不一样的，由于气候的关系，他们可能会比较保守，而苏州的很多楼盘，希望体现景观、园林等苏州特色。这些因素都是我们设计师需要了解的。如果是比较大型的项目，我们会花很多时间去调研，如果是一些小的项目，我们也会听取开发商对当地文化的一些介绍。我们不可能把自己的理念强加给他们。

Contents \ 目录

售楼处

1. 中远两湾城售楼处 \ 8-13
2. 苏州太湖高尔夫售楼处 \ 14-21
3. 帕缇欧香苑售楼处 \ 22-29
4. 无锡印象剑桥会所 \ 30-39
5. 青岛御景峰售楼处 \ 40-45
6. 世茂滨江大堂、售楼处及电梯厅 \ 46-55

别墅样板房

1. 苏州太湖高尔夫一期别墅样板房 \ 56-63
2. 苏州太湖高尔夫二期A₂型别墅样板房 \ 64-75
3. 苏州太湖高尔夫二期C₁型别墅样板房 \ 76-89
4. 康桥半岛E型别墅样板房 \ 90-97
5. 康桥半岛A型别墅样板房 \ 98-105
6. 苏州太湖之星别墅样板房 \ 106-117
7. 胜百苑意境雅苑G型别墅样板房 \ 118-125
8. 胜百苑意境雅苑H型别墅样板房 \ 126-133

公寓样板房

1. 财富海景样板房 \ 134-139
2. 静安四季雅苑A型样板房 \ 140-145
3. 静安四季雅苑B型样板房 \ 146-153

3. 尚东国际一期13#楼样板房 \ 154-161
4. 尚东国际一期4#楼一层样板房 \ 162-171
5. 尚东国际一期4#楼三层样板房 \ 172-177
6. 尚东国际一期4#楼四层样板房 \ 178-185
7. 中远两湾城33#楼01型样板房 \ 186-195
8. 中远两湾城33#楼03型样板房 \ 196-201
9. 尚东国际二期25#楼R₁型样板房 \ 202-209
10. 尚东国际二期25#楼R₂型样板房 \ 210-217
11. 尚东国际二期25#楼R₃型样板房 \ 218-225
12. 尚东国际二期25#楼R₄型样板房 \ 226-237
13. 尚东国际二期19#楼东户型样板房 \ 238-245
14. 尚东国际二期19#楼西户型样板房 \ 246-253

精装修标准样板房

1. 中远两湾城交房标准 \ 254-259
2. 青岛御景峰社区交房标准 \ 260-267

办公楼大堂

- 中环现代大厦大堂 \ 268-274

中远两湾城售楼处

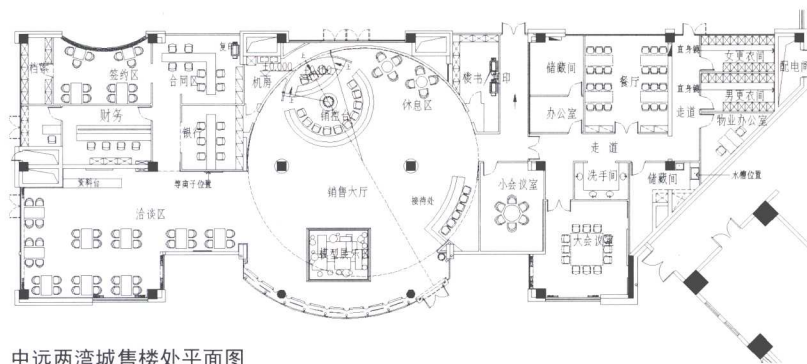
空间性质：售楼处

坐落位置：中国上海

面积：852m²

主要建材：枫木宝美丽饰面 日本进口壁纸 特殊玻璃 浅咖啡网拼玫瑰米黄
BISAZZA马赛克拼花

设计师在考虑以人为本这一主题的同时，选择凸显时尚、稳重的设计风格，结合室内外空间造型，以弧形服务台及对应天花板为中心向两翼延伸扩展，增大了整个售楼处的空间尺度感；加上地面铺设的大块方砖与同样图案地毯的巧妙衔接，使得整个空间功能布局合理而又不失统一。鉴于该楼盘知名度较高，设计师并未过多设置展板，而仅在必要处配置液晶显示屏，既方便快捷又提升了售楼处的档次；同时沙盘展示空间更加宽敞，有意弱化销售感，以营造亲切自在的氛围。



中远两湾城售楼处平面图













苏州太湖高尔夫售楼处

遵循该房地产的设计理念，设计师将此售楼处定位为新中式风格。通过直线条深色材质间以磨砂立柱灯具，营造出硬朗、沉稳的氛围；结合自然采光，配以大面积照明，使整体室内空间明亮通透；地面材质的衔接运用，以及与其相对应的吊顶材质的改变，将原本过于宽敞的格局再次自然分割；而针对该售楼处离市中心较远，一般前往咨询的人士停留时间较长这一特点，设计师特别设计了多种类型的洽谈区甚至酒吧，并在外墙上大面积开设落地玻璃窗，使人在休息或者洽谈的同时也能更好地了解楼盘周边的环境；另外再配以全套木制软包中式家具，简洁流畅的线条和错落有致的布局，共同营造出一个舒适、雅致的咨询环境。

