



GRAVITY SALES CENTER DESIGN IV

万有引力 售楼部设计IV

策划: open 欧朋文化 主编: 黄 滢



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>



GRAVITY SALES CENTER DESIGN IV

万有引力 售楼部设计IV

策划: open 欧朋文化 主编: 黄 滢



GRAVITY SALES CENTER DESIGN IV

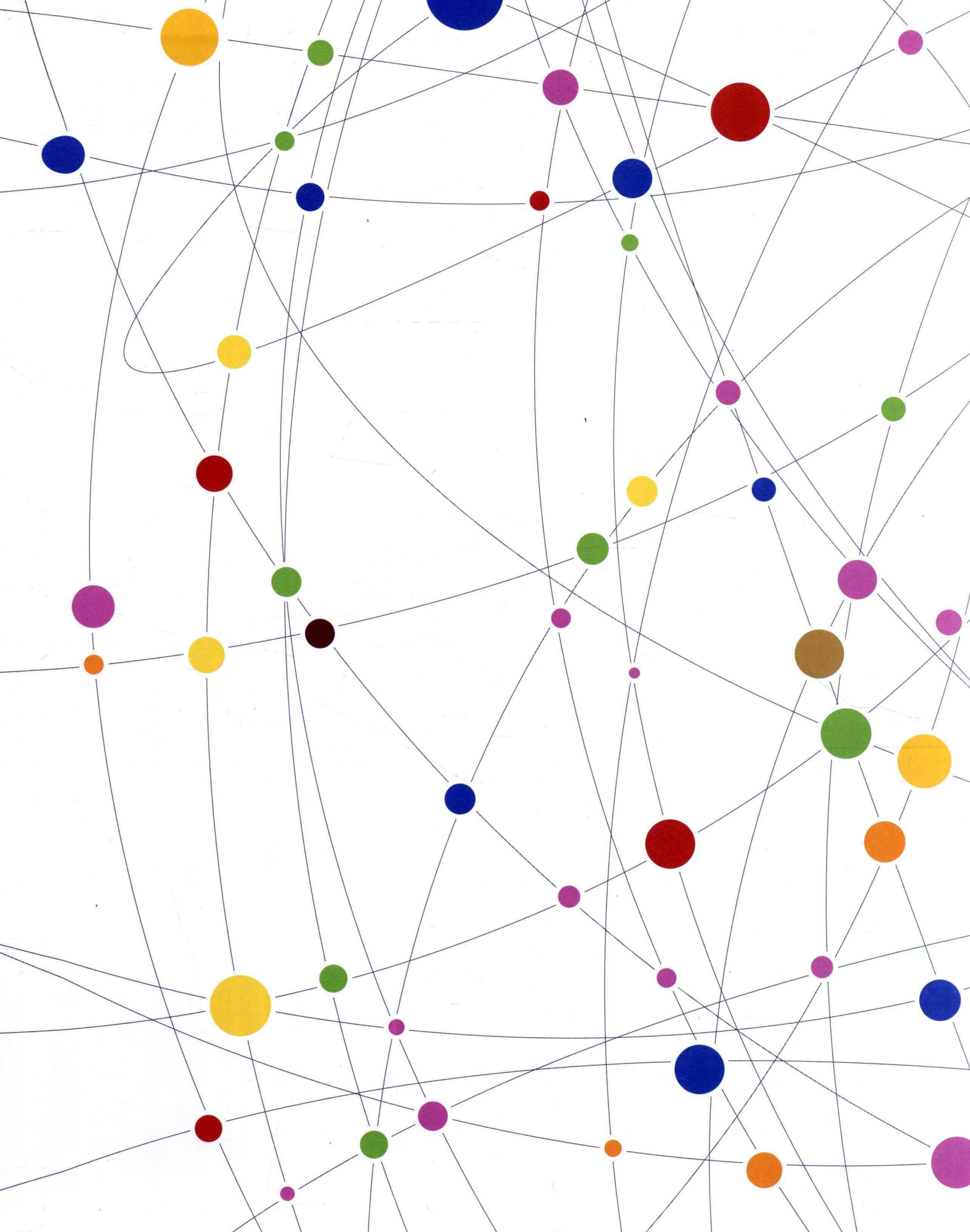
万有引力 售楼部设计IV

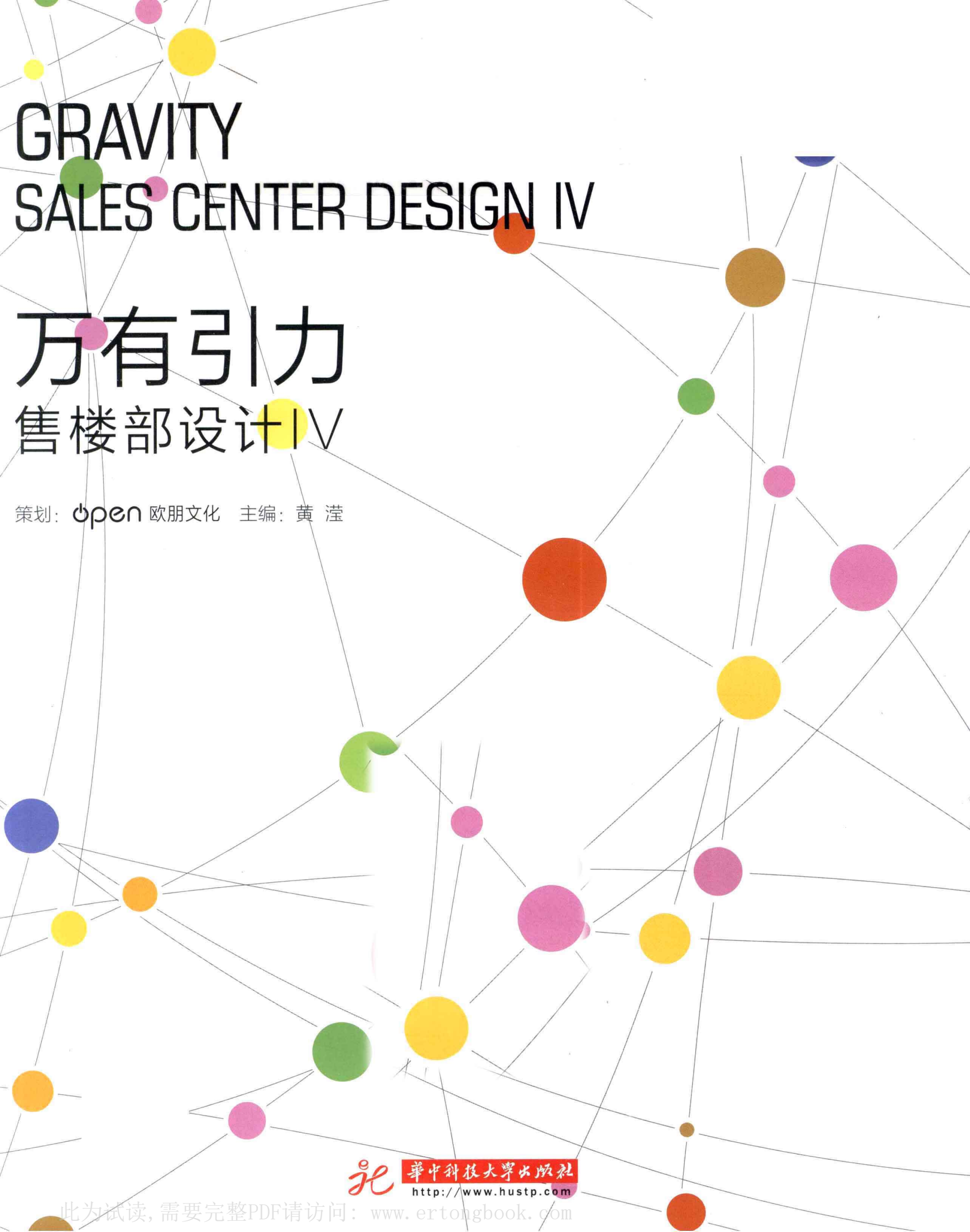
策划：open 欧朋文化 主编：黄 滢



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>





GRAVITY SALES CENTER DESIGN IV

万有引力 售楼部设计IV

策划: open 欧朋文化 主编: 黄 滢



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

此为试读, 需要完整PDF请访问: www.ertongbook.com

part 1

一、东方传奇

- 014 大连耕海·国民院子售楼部
- 032 台湾都峰苑接待中心
- 048 台湾尊胜白金苑接待中心
- 068 北京诗礼庭接待中心
- 074 北京禧瑞都接待中心
- 084 台湾皇翔玉鼎接待中心
- 092 万科清林泾销售中心
- 098 台湾基泰四季接待中心
- 104 东莞富通天邑湾售楼处
- 108 台湾惠宇仰德接待中心
- 114 东莞市梅江南黄旗山1号营销展示中心
- 122 上海和院售楼处

Oriental Legend

- 014 The Sea-Reaping Sales Center in Dalian
- 032 Peak Court Reception Center in Taiwan
- 048 Platinum Court Reception Center in Taiwan
- 068 Beijing Celestial Court Reception Center
- 074 Beijing Xi Rui Du Reception Center
- 084 HuangXiang Yu Ding Reception Center in Taiwan
- 092 Vanke QingLinJing Sales Center
- 098 Jitai Four Seasons Reception Center in Taiwan
- 104 Fortis Tianyi Bay Sales Office in Dongguan
- 108 The Reception Center for HuiYuYangDe, Taiwan
- 114 The Marketing Exhibition Center for No.1 HuangQiShan, Dong Guan
- 122 The Sales Department for Shanghai Heyuan

part 2

二、现代风范

- 130 北京望京SOHO售楼部
- 142 北京银河SOHO售楼部
- 152 吉隆坡“豆荚子”展览馆
- 160 台湾大宅天景接待中心
- 172 台湾大陆工程谦华接待中心
- 180 台湾将捷朗阔接待中心
- 190 万科VMO体验展示中心
- 198 台湾府会园道接待中心
- 210 台湾官景接待会馆
- 218 曼谷温妮售楼部
- 224 黄山大观销售展厅
- 230 台湾原风景接待中心
- 236 台湾沅林名人砚接待厅
- 244 北辰长沙三角洲项目展示中心
- 250 广州凯德置地御金沙项目临时销售中心
- 258 香港Queen's Cube售楼部
- 264 香港蔚蓝售楼部
- 270 武汉MO+销售中心
- 274 福州恒宇国际售楼部

Modern Classic

- 130 The Sales Office for Beijing Wangjing SOHO
- 142 The Sales Office For Beijing Galaxy Soho
- 152 PJCC – The POD Exhibition Hall, Malaysia
- 160 Taiwan Mansion Skyscape Reception Center
- 172 the Continental Engineer Reception Center in Taiwan
- 180 Ease & Width Reception Center in Taiwan
- 190 Vanke VMO Experience Exhibition Center
- 198 The Reception Center for Taiwan FuHuiYuanDao
- 210 The Reception Center for Taiwan Guanjing
- 218 Wyne Sales Gallery
- 224 Huangshan Sales Pavilion, Yellow Mountain
- 230 The Reception Center for native landscape in Taiwan
- 236 Taiwan Yuan Lin Celebrity Inkstone Reception Hall
- 244 Northstar Changsha Delta Project Exhibition Hall
- 250 The Sales Center for Guangzhou CapitalLand Royal Gold Sand
- 258 The Sales Department Of Queen's Cube, Hong Kong
- 264 Azura Sales Department, Hong Kong
- 270 MO + Sales Centre
- 274 The Sales Department for Fuzhou Hengyu International

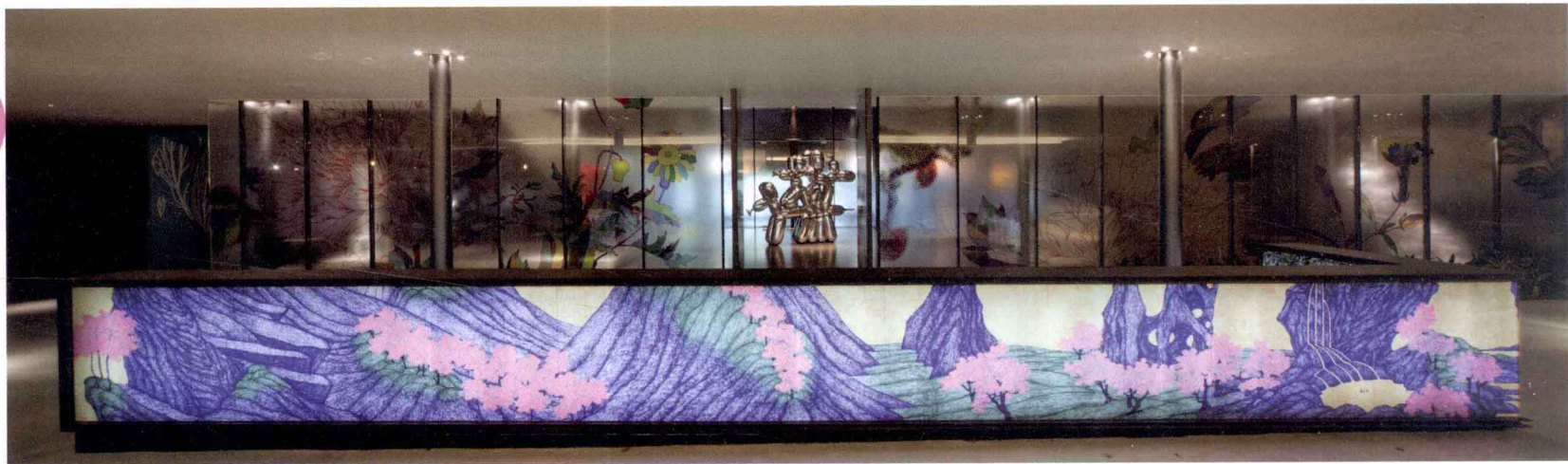
part 3

三、异国情调

- 280 自贡市贡山一号会所
- 292 博威昆山黄金海岸销售展示中心
- 298 天津玛歌庄园1848售楼处
- 304 沈阳中铁人杰水岸会所
- 312 台湾阅世界接待中心
- 322 武汉万达积玉桥售楼处
- 326 万科朗润园别墅售楼处
- 332 北京西山一号院售楼部

Exotic Touch

- 280 The One in Gongshan in Zi Gong
- 292 The Marketing Exhibition Center for Kunshan Gold Coast
- 298 The Sales Center For Chateau Margaux 1848 In Tianjin
- 304 Elite Waterfront Chamber in Shenyang
- 312 The Reception Center for World-Reading in Taiwan
- 322 Wanda Jiyuqiao Sales Office in Wuhan
- 326 Vanke LangRunYuan Villa Sales Department
- 332 Beijing Xishan No.1 sales department



一瞬之光，台湾当代艺术展

如果说楼盘是待嫁的新娘，那么接待中心就是唯美的嫁衣，把楼盘包装得美仑美奂，吸引置业者的倾心爱慕，进而签下长久的契约，迎接幸福生活的来临。

台湾的接待中心在包装上可谓不遗余力，奇招百出。开发商、销售公司、设计师联手精心打造，希望这瞬间的光华，能够成为置业者一生中美好的记忆。

当别的设计师还在为接待中心的造型、用材、概念、灯光等等绞尽脑汁的时候，著名设计师谭精忠却在自己所钟爱的艺术领域开拓出一条新的设计之路。就是将空间与艺术紧密地结合在一起，使之呈现出别具一格的新气象。

在他最近完成的都峰苑接待中心设计中，集合了40位艺术家，集结成一场台湾当代艺术的展览，而备受市场关注。这个展览的名字就是“一瞬之光”。展览的主旨正如策展人胡永芬所言：“人们在生命的过程中所梦想的、所追求的幸福，宛如在时间的长河中进现的一瞬之光，正是隐藏在平凡冷淡到真正残酷的现实中，所存在的，瞬间而极致的感动与喜悦，是生命中那最光辉闪耀、巅峰的一瞬，可以凝固成为永恒的时间。而艺术的追求，以及艺术在人类生命中所追寻的价值，也正是这一瞬成为极致，一瞬成为永恒的光华。”

艺术品在都峰苑已经不是装饰或陪衬，它是空间细胞的组成部分。从表皮、内核、到参观动线的每一个环节，从静态到动态，艺术品已经与空间融为一体，不分彼此。艺术成为接待中心特色气质最直接的彰显，没有这此当代艺术品的合体呈现，都峰苑不能让人有如此深刻的记忆。

整个“都峰苑”成为一个当代艺术之家。建筑前方的廊道光墙上，展示姚瑞中的代表作“云游图”，金色的山水在夜间闪亮，呼应着现代人对逍遥山水间的无尽向往。建筑正立面则是苏孟鸿的艺术画作，他将数件原创作品，打散重组，打造出10米高的花鸟图腾，设计师选则以清澈、干净的冰蓝作为基色，将都市的纷纷扰扰隔绝于外，将空间导向静谧优雅的氛围。在室内，整体设定以气质与气势的“国家音乐厅”为建筑体的主要风格。空间中，着重各种自然的律动与生命力的呈现，让自然的光影与景观适得其所，流动于不同的功能空间中，藉由台湾当代艺术家丰富的创作形态，

表现出充满愉悦感与欢乐气息的生命力。受众与艺术的接触互动自然而然地发生，从接待区、走廊、过道、影音区、VIP室、卫生间，一直到空间的各个角落，令人惊喜的邂逅总是不断发生，让人流连忘返。

该次展览展现了当今跨世代创作者对于不同创作思维、形式、媒材上的丰富性，涵盖了绘画、雕塑、灯光、陶瓷、装置、影像等多个类别，是当代台湾艺术家综合实力的一次大呈献。

谭精忠在接受采访时坦承，都峰苑接待中心开启的“全面结合空间与艺术”的模式，在他看来是前所未有、独一无二的经历。而对于受众来说，这个空间最吸引的地方，在于艺术品不再是高不可攀，或者难以理解的少数人的游戏，它非常易于理解与亲近，展示的正是我们心中的梦想、美好的回忆、对未来的欲望、对自身的反省。以策展人胡永芬的话说，就是：

“对于‘都峰苑’接待中心这个空间，知名设计师谭精忠提供了一种让当代艺术可以理所当然地在日常生活的家屋里自由呼吸的想象及示范，让人们对于拥有理想家屋，与拥有艺术生活两种极致的幸福欲望在此交会，凝结为一瞬间成永恒的光芒。”

对艺术家来说，艺术品与现实生活有了更多接触与接合的平台，对来未来创作也将具有启发意义。集合诸多艺术与智慧，形成了都峰苑的新闻话题、打响了品牌知名度，吸引了更多客户的关注与到场，地产商也是当仁不让的受益者。总之，这是一盘“一举多赢”的棋局，下得精彩，赢得漂亮。

做为这盘棋局的大操盘手，谭精忠却深深感觉，一切来之不易。在设计过程中，不纯粹是建筑与空间的问题，艺术品的完美呈现是考量的重点，与多位艺术家的反复沟通，取得各方面的平衡，在碰撞中寻找新的可能，每一步的推进都让谭精忠煞费苦心。

经过这一场磨合，虽然过程繁琐，谭精忠却是乐在其中，有艺术家、客户、策略人以及方方面面的大力支持，终于让都峰苑接待中心完美绽放。在实践自己将空间与艺术结合的理念的同时，还能间接帮助台湾艺术家，都让谭精忠感到很开心。





行云

爱艺术，不需要理由，只需要行动

从事设计的这些年，谭精忠一直积极探索着：“如何将艺术品与空间融为一体”，使艺术主题成为空间的主体。此前的天母紘据接待中心、山妍四季接待中心等作品中，都能看到艺术品成为空间的点睛之笔，再发展到后来，到都厅苑接待中心，已经综合成一个具有艺术主题展性质的空间。艺术品不只是空间的摆设，而可能成为空间设计发想的一个创意原点，甚至就是空间的主角。比如在都厅苑接待中心的设计当中，他会为牟伯岩的树脂人偶设计一个场景，让胖胖的人像费力地爬上倾斜的墙身，似乎正在窥视着什么，而顶上的不锈钢镜面，反射出胖子脸上的表情，带给人会心一笑与共鸣。在白金苑接待中心的外墙，以韩国当代艺术家李世贤的作品「红色之间」为底材进行包覆，艺术画作令整个建筑成为都市中的景观装置，既抢眼又悦目。

当艺术品成为空间的主角，为对销售带来什么样的影响呢？会喧宾夺主吗？其实恰恰相反，合适的艺术品的大量集中，减弱了接待中心的商业气息，推高了项目的气质和档次。最重要的是带来了良好的市场口碑与旺盛的人气。如果一位妈妈带孩子周日去看楼，别人或许会觉得太商业，而如果是带孩子去某某地方看艺术展，那别人会觉得她的教育方法很得体。当艺术成为项目的话题后，自然聚集了相当的人气与口碑，综合项目本身的优势，旺销也会水到渠成。

谈起现代艺术，谭精忠总是神采飞扬，将艺术嵌入他生命的DNA中，对他来说是一种莫名的幸福。从收藏第一张潘玉良的版画开始，他已经有近二十年的“藏龄”。他非常乐意和大家分享他的收藏经验。

跟一般藏家不同，一般人是看中了某件艺术品，再决定是否收藏。谭精忠收藏之余，更乐于跟艺术家打交道。当他在进行某些空间主题设计时，会根据主题的需要，给艺术家命题作业。比如天母紘据项目的公设部分，他协同艺术家胡栋民一同创作出“行云流水”的主题，让室外草坪的“流水”雕塑，与大堂内的“行云”雕塑，内外呼应，连地面拼花也嵌入流水的水纹，内外之间形成一个循环的整体，非常有趣，并启发联想。又比如在做一间日本料理餐厅设计时，他绘出“鸟笼”的手稿，请胡栋民进行再创作，最终创作出一个极具童话色彩的不锈钢“鸟笼”，制造出空间的流动感，又与中国人养鸟、赏鸟等娱乐相结合。旁边还用大理石做成“鸟蛋”，孩子们在上面玩耍也很开心。在角落里加入了另一个艺术家王品懿



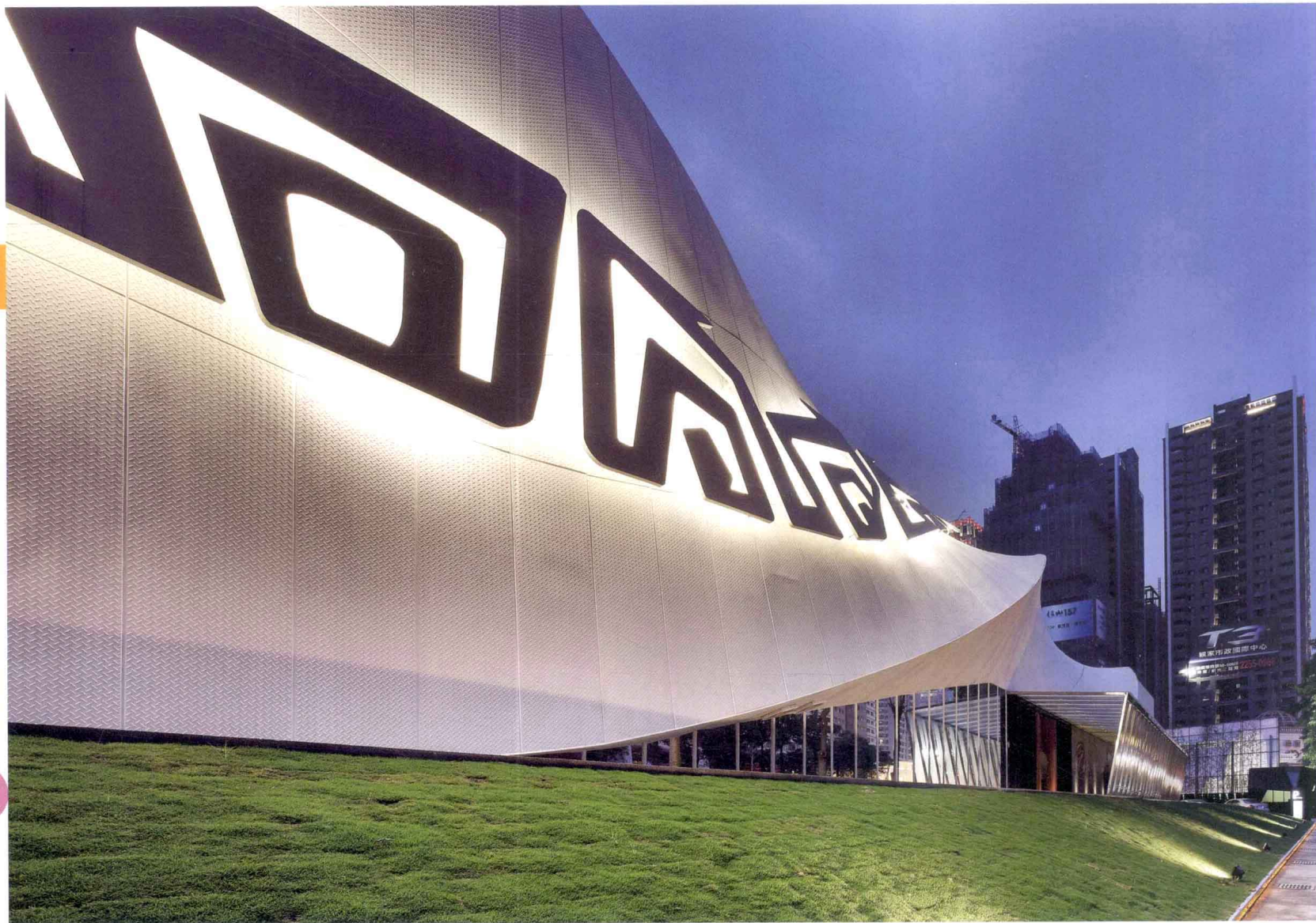
流水

创作的鸟，两位艺术家的作品，结合在同一个空间里，是一次愉快的尝试。这种不设限的合作，或参与创作的主动性，令他的藏品也别具一格。谈到普通人如何开始进行艺术品收藏，谭精忠认为首先要明晰收藏者的目的是什么，是投资、喜欢（牵动某种情愫）、附庸风雅、节税、装饰等等。如果是投资，追求回报，那就需要多了解艺术品市场，多去看展览，多听听专业人士的建议。如果纯粹是喜欢，那就简单得多，在自己力所能及的范围内，拥有喜欢的艺术品，从中获得的快乐就是收藏最大的回报。大家都听过黄金有价玉无价，而要对艺术品估价则更难。艺术家成名前，可能一幅画作只要几千元，一画成名天下知之后，可能价码高达几十万，上百万，这样的传说我们听得太多。如何才能买到物有所值甚至超值的艺术品？谭精忠建议可以从当代艺术入手，买有潜质艺术家的作品。这要看艺术家本身的思想、经历、创作的方式等等，还有听专业人士的意见。最重要的，是看这幅作品的眼缘，它是不是真的打动你，让你觉得非拥有不可。购买当代艺术品，相对来说投资门槛低一些，可接触的资讯也多，买得多了，有经验了，慢慢就能分辨艺术价值的高低了。入门初期，还是量力而行。

至于近期世界金融世界动荡，美联储量化宽松政策，引发全球股市狂泻，可以预见的通货膨胀与物价上涨，将令更多的人将钱投入到各个投资渠道。这个时候进入艺术品投资市场时机对吗？谭精忠认为，任何时候进行艺术品收藏都不晚，市场上总是不断地涌现新的艺术品。懂不懂，会不会都不是问题，只要你感兴趣了，你自然会接收相关的资讯，然后去不断学习，边学习边收藏，在经济能力许可的前提下，好好规划，喜欢就好。想做就做，认为没有把握的，再等等也无妨。

谭精忠对各类现代艺术品都有浓厚的兴趣和强烈的好奇心，他的收藏涉及画作、雕塑、版画、艺术装置等多种类型。但他也有疑惑，比如对数码影像作品如何进行选择收藏，毕竟这是高度易于复制的产品。虽然有疑惑，但正因为这样才要不断学习，与世界脉搏同步，所以他积极参加各种大型艺术品展会，或者各类专题艺术展。通过艺术品去感触新的思潮、新的创想、新的灵感、新的运用，艺术品从另一个角度来说，也是启发心智的一个窗口，学在其中乐在其中。

爱艺术，不需要理由，机缘到了，行动就好。



当人们从一个点到另一个点，举凡出色、足够引发好奇或想像力的建筑物，总是能为行进的旅程增添美好记忆。建筑是城市最生动的表情，而售楼处、接待中心更是最能激发想像，创造城市生命力的建筑象征之一。而接待中心的设计吸引人的条件，已经不光是造形新颖、建筑量体等条件，在看腻了冰冷的玻璃帷幕与繁覆的传统欧式建筑之后，必须要有感动人心的创意，才能在接待中心的领域里；让人留下深刻的记忆，创造最大的价值。

接待中心是城市里的传奇

由于未来的住宅基地未必在此，业主为了成功地吸引更多关注目光与曝光机会，必须用心规划足以左右视觉印象的接待中心，负责全案主导的设计者更必须发挥创意，结合多种材质与崭新施作工法，将接待中心建筑像雕塑般在地平线上立起来，结合让人感动的在地化亲切元素，与前卫科技的手法，刻意拉大视觉的设计，段落性引导的灯光、亲近人无障碍绿色草皮等，成就一段象征城市精神的地景，更在环境变迁的新旧交替、文化交融的当下，创造一个城市的传奇。

创新预见未来的可能

简洁的立面外观过滤不必要的装饰技巧，而是以规律、秩序性的立体感，避免呆板并增加视觉的活泼变化，具微妙穿透力的材质，以相对有限的材料条件，创造建筑体虚实间的各种变化。化繁为简为接待中心带来的多种观赏角度，低限的材质运用、结构稳定度、如何抵抗瞬间风压等种种安全考量，都是整体设计上的精华，丝毫没有因为接待中心是临时性建筑而有所懈怠，这一切都需要仰赖不断创新的工作态度，并且以设计为购屋者许下一个可预见的未来的用心。

进化传统人文 为空间中的实际感受

我的设计理念，希望强调一种中国人、中国建筑特有反观自照的态度。就像是人的修为一样，藉由不断的修练，由内而外散发属于自己的气质与气势。因此我特别注重由建筑内部往外观看的角度。这与西方建筑不同之处是西方的每一栋房屋都像是向路人炫耀着他的身分与地位。



张清平



空间五进，塑造大家风范

我们归纳出“五进”的概念，并以更符合现代建筑现代生活的手法贯穿在我的接待中心设计之中。五进是中国建筑的古礼制。所谓的五进之宅，有一进一门之说，整合了林园、庭阁、轩、堂、院。在城，跨州府之通衢，非贵者不可居。在野，则踞山水之灵秀，非雅不能营也。这五就是仁义礼智信，或曰温良恭俭让，也就是做人处事不可不遵的原则。因此五进之宅，必是栋宇绵延，富显于外，曲径重阁，德蕴于内。是故往来者多达理通情，安居者，必止于至善。

这其中礼制的影响很大，也可从中发现中式建筑与西方建筑的不同之处，中国人很讲究其空间秩序，不管是中央对齐，一进一落，都突显了中国建筑其中的层次，这也是过去中国人所生活的环境，家里尊老敬贤的生活美学，当然在西方世界是没有的。

东形西态，融汇一炉

我面对两岸接待中心的设计手法与态度，其实是一致的，希望透过专业，将文化累积下来，甚至能用更现代的方式发扬光大。这是一个很有趣的工作与经验，怎样面对新旧事物交相冲击的同时不让文化、历史随环境变迁消失，更与西方文化融合，创造出一个新环境，让文化继续保存与透过建筑、设计再生。历史的事物以新方法来改造，同时还保有旧的韵味，赋予新的生命。挑战对历史与东西方的态度，在新与旧、东与西之间，找到中国设计师新的、不一样的定位。融合东方的哲思与西式的设计手法，赋予环境新的意涵，让行人、空间的生命力重新展现，更适合现代生活。

因此接待中心的设计风格，必须要有中国人一贯的精神，也有与西方建筑撞击下的与时俱并进，我刻意减去一些意识形态的束缚，更进一步创造新的游戏规则，体现东方设计。建筑表现手法上，我以扭转来创造中国式的幽默，看似轻松的手法处理十分复杂的结构。建筑最后的呈现是一种畅所欲言，既幽默又坦诚的哲学。在不愠不火中，表现出暨不僵化更不墨守成规的实用主义，并藉着对传统五进转化，在现代实质的空间进行深层的东方精神对话。



设计对我来说是一条连结不同领域或环境之间的桥梁；也是一份属于建筑、空间及文化的议定书。

—— 协定建筑设计 Protocol Design Research

协定建筑设计开业至今其实不到两年，成立公司这件事其实对我们来说是意外且突然的；开业之初，公司定位及设计想法都还处于浑沌未明的状态，在没有设计包袱的束缚下，反而更能以初生之犊的勇气，贯彻我们的设计意志，试图在冲撞的过程中，寻找属于自己的信仰。

我们并不会刻意的去追求某种设计风格。纵观艺术发展史，从现代到后现代，从Beaux-Arts到Bauhaus，每个时代的风格都是反映当下历史文化所产生的结果，而非刻意营造的潮流或品牌形象；强加不同时代背景的风格意象于当下，我们并不认为是合适的操作方式；我认同以美学角度来谈论风格这件事，但是回到居住的本质，谈Living Style其实意义是相对不大的，"Where to live"和"how to live"才是真正该被关注的问题。一个好的设计是必须架构在被思考过后的空间及量体配置上的；台湾的设计案常常错把装饰当作是设计来看待，不论是普普风、新古典或是巴洛克，过度被强调的“设计风格”，却往往掩盖了空间的设计本质及环境意义，但最后的结果却是了无新意的。

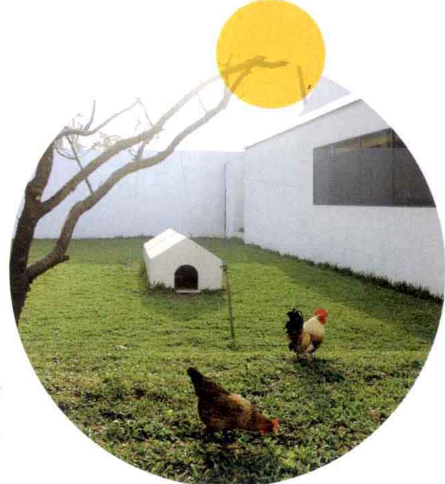
都市空间的魅力及多样化是人与建筑之间随着时间推移，并相互深化所产生的结果，而这个历程必须建构在场所、历史、社会与文化的连结之上；因此，如何建构一个能引起人们共鸣与认同的空间是在我们设计发想中相当重要的一个环节，某种程度上这是比较贴近地域主义的作法，但与传统地域主义选择以情感与记忆相关的地方元素，并藉由形式、材料与符号象征的手法来体现在地风格的手法不尽相同；尤其是在都市之中，地域的概念无法轻易界定，所以必须更细心的寻找属于每个场域独有的环境条件，

并且加以放大强化，建筑量体反而成了衬托自然及空间的配角，一棵果树，一朵鸢尾花，甚至是一窝眷养在庭院中的小鸡，才是空间真正的生命所在。

而「住宅」，是建筑的原点，也是我们追求建筑理想的起点；但是，台湾大部分的房地产建筑师已被市场制约，不同基地及使用条件的建案，理论上应该展现不同的设计方向，但在土地成本、容积率、建蔽率、建筑成本等条件加总计算下，几乎所有的建案都会得到两个数字：单坪售价及总销金额；于是，不同的建筑师开始使用相同的，近似数学公式的方法，发展出乏善可陈且一成不变的平面规划，最后再依预算选择建材、设定外观。我认为，这样的结果与责任是该由建筑师来背负的，毕竟建筑师是执笔设计之人，建设公司及代销只是从中做选择而已。作为一个年轻建筑团队，我们一直在问自己，同样的市场机制下，是不是可以打破这样的限制做出更好的规划与设计，藉此与现有市场作出区隔，在同样的总销数字下，创造出品质更好的居住环境，并藉由产品的独特性来消弭单价差的问题；我想传达的是：建筑及空间本身就有着多样的可能性，在法规的箝制下，建筑的多元面向已被去除大半，建筑师更该好好在剩余的设计空间内寻求最好的解答，提供居住者更适宜的生活环境，这样所产生的结果，并不一定是不具有市场性的。

我们也以同样态度面对接待中心的设计案。接待中心作为一个临时的都市风景，究竟该以甚么姿态存在着？目前市场上的接待中心往往只是沦为大型的形象或品牌宣言，但空间与产品本身其实并无关联；然而，预

谢文智



协定设计在接待中心里放养了一群鸡，这个史无前例的创举，不但没有降低楼盘的档次，反而吸引了高端客户的热情追捧，销售畅旺。这群鸡们对接待中心的环境似乎相当满意，已经在里面生育了四群鸡。人、自然、动物的和平共处，这不正是理想中的“绿水绕城，鸡犬相闻”的隐逸生活吗？

售市场已逐渐成熟，以目前房市的蓬勃发展，购屋者对于商品的根本价值的关注已不同以往，在销售阶段，接待中心的机能不该还停留在单纯的销售空间而已。

类似的价值转变正在全球逐渐发酵，2009年开始，人们开始对于有限的自然资源所产生的危机开始真正重视起来，几次的大型天灾，也让人们深刻感受到文明发展对自然环境和地球的永续发展已造成威胁。这样的危机同时也促成了消费市场的转变。Handmade, custom-made, healthy, organic逐渐开始占据各种生活版面，透过购物、生活及思考，消费者开始脱离消费主义的影响，学习选择更自主的方式来反映本身的欲望。即使在建筑界，这样的转变也不难察觉，从近年国际上知名的建筑作品，我们可以看出端倪；2011年的普利兹奖由非明星建筑师也无跨国大型合作案的葡萄牙建筑师Eduardo Souto de Moura所拿下；风靡一时的Free-form也已不再是占据建筑新闻版面的热门话题，Sustainable的设计案反而更能引起关注；设计潮流渐渐的开始反璞归真，根本的建筑及空间意义又再度的凌驾于表象及型式操作之上。

回到两岸的房地产销售，预售市场是个特殊的存在，不可讳言的，营建接待中心的销售方式其实一直存在着多面向的质疑，但因噎废食的回避问题真的是最好的解决方式吗？对我而言，接待中心最大的功用在于它为居民打开了一段时间与空间，可以直接的面对一块基地的原初状态；建案的区块往往是私人土地或是原本就存在旧有建物的场域，以往的销售方式，一个建案从整地规划到完工启用，消费者最后只会面对到完工后的居室，其

实是无从感受到环境特质的；但对于居所的认同及归属感，有某些部份是来自于对原有土地及自然环境的直接感受，接待中心的存在，让都市中唯一可能存在的短暂留白空间可以对外开放出来；因此，面对这样的机会，如何透过接待中心的设计与配置，作为身体及感官的延伸，加深人们对自然的感受力，进而唤起消费者对于环境的认同感，是我们一直在努力的方向。在设计开始前，我总是尽可能的找寻属于每块基地的特有条件，不论是环境、都市纹理、历史记忆甚至是情感上的独特之处，进而开创与其对话的可能性。在这样的设计前提下，相较于如何彰显接待中心本身，我反而是思考如何将之隐匿于环境之中，如何尊重在地环境的自然肌理，才能单纯的强调出环境特性，让未来的居住者体认到居住此地的真正价值。设计过程中也常常为因应基地条件，而创造出挑战传统销售方式的设计手法，打乱了销售的既定流程，也增加了客户的不便，甚至造成管理的困难，更曾因为这样的思考模式而被迫中止设计，但我们仍然坚持这样的设计方式，让人们更细致的体会到专属于这块建地的阳光、空气、一抹绿与一池水。

对于设计及建筑，我们还有许多需要学习之处，也许想法仍嫌稚嫩，但我们也只能不断的尝试，并透过一次次的机会与挑战，建立并验证属于自己的设计理念。我想引述英国作家Alan de Botton在《The Architecture of Happiness》一书的摘要作为结语：“每一种建筑式样，都是一种对幸福的理解，除了帮我们遮风挡雨，建筑也邀请我们成为独特的自己。透过建筑，我们看到理想的人生。”希望我们的建筑能让更多的人们参与及创造真正属于自己的幸福与感动。





东方传奇

Oriental Legend



大连耕海·国民院子售楼部 The Sea-Reaping Sales Center in Dalian

设计公司：天坊室内计画

设计师：张清平

面积：室内面积 720m²

用材：灰网石, 锈石, 观音石, 茶镜, 壁纸, 马来漆

Design Company: Tien Fun Interior Planning Co., Ltd

Designer: Zhang Qingping

Size: 720m²

Materials: Gray Mesh Stone, Rust Stone, Guanyin Stone, Tawny Mirror, Wallpaper, Malay Paint



张清平

