

GOLD RING

金指环

国际商业空间

纳兰雪 孙佩君 陈境一 主编

International Commercial Space



华中科技大学出版社

<http://www.hustpas.com>

图书在版编目 (CIP) 数据

金指环——国际商业空间 / 纳兰雪, 孙佩君, 陈境一 主编.
—武汉: 华中科技大学出版社, 2010. 12
ISBN 978-7-5609-6570-3

I. ①金… II. ①纳… ②孙… ③陈… III. ①商业建筑—室内设计: 空间设计—图集 IV. ①TU247-64

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第177160号

金指环——国际商业空间

纳兰雪 孙佩君 陈境一 主编

出版/发行: 华中科技大学出版社
地 址: 武汉市珞喻路1037号 (邮编: 430074)
出 版 人: 阮海洪
策 划: 段园园
责任编辑: 段园园 张晓敏
责任监印: 马 琳
制 作: 广州韶通文化传播有限公司
印 刷: 北京佳信达欣艺术印刷有限公司
开 本: 965mm×1270mm 1/16
印 张: 18.25
字 数: 220千字
版 次: 2010年12月第1版
印 次: 2010年12月第1次印刷
书 号: ISBN 978-7-5609-6570-3/TU·933
定 价: 268.00元 (USD59.99)

销售电话: 022-60266190, 022-60266199, 010-64155566 (兼传真)

网 址: www.hustpas.com, www.hustp.com

(本图书凡属印刷、装帧错误, 可向承印厂或发行部调换)



纳兰雪 孙佩君 陈境一 主编



谁是那个“点石成金”的魔法师？

WHO CAN PERFORM WONDERS?

国际经济危机在全球招摇了二三年后，经济复苏终于见到了苗头，虽然何时走出谷头还没有人能预测，但起码也看到了新一轮发展的契机。

设计作为第三产业，特点是附加值高。市场的危机是威胁，同时也是机遇，谁能在这场危机中提供更专业、更深入、更超值的服务，谁就有机会跑赢这个市场，只要能熬过黎明的前夜，就能迎来美丽的曙光。

在商业空间设计领域，这一原则同样适用。市场可以不景气，但消费欲望永远没有不景气，与其在价格层面作低级竞争，不如在中高端市场寻求新的突破，为消费者提供更为鲜明而独特的消费体验。那些温暖的、亲和的、激情的、互动的、幽默的或充满想象力的专卖店设计，总能带给人难以忘怀的消费体验，当消费者心被触动的时候，钱包自然打开了。成功的设计，能让消费者在购物中得到无限满足。

一个好的概念加上一个优秀的设计可以让商业空间的价值实现最大化。再加上优秀的产品、合适的性价比，简直就无往而不胜，就像拥有了一只“点石成金”的金手指，金指环让金手指熠熠生光，我们以“金指环”喻意国际最优秀的商业空间设计。

《金指环——国际商业空间》一书，从研究消费者心理需求入手，征集和报导全球极具想象力、创造力，最能洞察消费者消费行为和现代商业空间的设计。

从我们选登的作品中，我们发现了一些有趣的共性或趋势，让我们一块来分享吧：

陈列空间更为开阔。对于品牌店来说，商品挤得琳琅满目并不是上策，越高档的品牌，越需要将产品分类独立开来，给更多的空间进行展示，而减少彼此间的干扰。宜人而舒适的购物环境，可以让消费者停留更久，并对产品与品牌有更深入的了解。

独特的造型更能吸引眼睛。从建筑空间到专卖店、专柜，从服装店到珠宝店、电影院甚至是候机厅和旅游接待厅，独特的造型能够快速积聚眼球，并能够给消费者留下深刻印象。同等档次的品牌，造型特别的商业空间比朴素平实的空间，所展示商品的心理价位，也以前者为高。造型设计将是设计师克敌制胜的法宝之一。

客户的互动体验很重要。都说客户是上帝，上帝心理活动直接影响到他的购买行为，在物质如此丰富的世界里，比购物更重要的是购买的感觉。客户的眼、耳、鼻、舌、身、意等，照顾到的感觉越多，感受越丰富，越容易被打动。别让客户被动地站在那儿看，让他一起来参与，发现新的功用，寻找新的组合方式，都将提高他对产品的兴趣。那些美丽的、有趣的、惊奇的、快乐的、被重视、被年轻化的购物体验，将加快客户的购买决定。

区域性的或民族性的文化得到重视。全球一体化的风潮来得如此猛烈，很多地区慢慢失去了它独一无二的魅力，那些人头涌动的商业街上，国际连锁品牌越多，个性化就越差，人们几乎不能分辨自己在东京还是在纽约，或是在中国，只有民族化的或区域化的文化被重视，人们才能够感觉自己到了一个新地方。尽量保护好那些传统的建筑、历史、文化、习俗，可能十年二十年后，这些有形无形的文化遗产才能被称为真正的地标。那些具有民族或区域性的文化、图形、色彩、材质、物品、独特的体验，将是设计师创作的又一灵感之源。

如果您还有更多的发现，或者更棒的想法，欢迎与我们联系（邮箱 1037010819@qq.com），或许您能够参与进来，或者投稿给我们，跟我们一起来编辑下一本商业空间的书，有什么不可以呢？一切皆有可能！

When the world has been eroded by economic crisis for 2 to 3 years, the economic resurgence is finally upcoming. Though the time of total resurgence is unpredictable, it's bound to bring a new round of development opportunities.

As the tertiary industry, design is characterized with high-added value. When it poses threats, market crisis can also bring forward opportunities. Whoever can provide service deeper and more professional and excellent would have the opportunity to survive and lead market, then enjoy beautiful visions of light after the terrible night.

This goes the same for commercial space design. Despite depressed markets, consumer desires can never remain sluggish. Breakthroughs in the high-end market is preferred than low-level price competition to provide with a more distinctive and unique shopping experience. Those store designs warm, amiable, passionate, interactive, humorous, or imaginative are always to give people an unforgettable experience. Once moved, consumers would be willing naturally to open wallets. Any successful design would always allow an unlimited shopping satisfaction.

A good concept plus a good design can maximize the value of commercial space, which coupled with excellent product and appropriate cost performance is simply invincible, just like a golden finger glittered with gold ring. From this point, we prefer "gold ring" to imply best commercial space design.

"Gold Ring—International Commercial Space", starting from the psychological needs of consumers, collects and promote projects with great imagination, creativity and insight into consumer spending behavior and psychological needs.

Projects in this book have something in common or something that can reflect trendy. Let us share:

1. Display space is to be much wider. For any brand stores, merchandise packed-everywhere is not the best strategy. The more upscale the brand is, the more space is needed to reduce mutual interference. A pleasant and comfortable shopping environment makes consumers stay longer, and have a better understanding of products and brands.

2. A unique shape is to be more attractive. Unique building shape from architectural spaces to specialty stores and counters, from shops on clothing and jewelry to cinemas and even departure lounge and tourist reception hall would be able to impress the consumer very much. Brands of the same grades displayed in a special space are more highly priced than those in usual. Shape design is really one of the magic weapons for defeating enemy.

3. Interaction from customers is very important. Customers are God; their mental activity directly affects their buying behavior. In a world so rich in materials, feeling generated out of purchase behavior is more important than shopping. The more a product is exposed to customer, the more likely and easily customers are to be impressed and moved. A good display space would not let customers stand and watch passively, but invite them to participate, to find a new function and a new combination. That must enhance his interest in products. Shopping experience beautiful, interesting, surprising, happy, taken seriously, and made younger would speed up purchasing decisions.

4. Regional or national cultures are increasingly being paid attention to. Because of the rapid development of globalization, localization in many areas is losing its unique charm. In the downtowns all over the world, there are more and more international chain brands, but meanwhile they are becoming less personalized. People can be hardly aware of where they are, in Tokyo, New York, or China. Only when nationalization or regionalization of a culture is taken seriously can people there be place-conscious. Consequently, protections of those traditional architectures, histories, cultures, and customs are getting more and more important. Perhaps in ten or twenty years, these cultural heritages tangible and intangible can be called a true landmark. Those national or regional cultures, graphics, colors, materials, goods, and unique experiences would be another source of inspiration for designers.

If you have more discoveries, or even better ideas, please contact us by e-mailing to 1037010819@qq.com. We would feel much honored if you can join us, or contribute to us and edit next book on commercial space together with us. Right now! Nothing is impossible!

主编
2010.8.28

General Editor
2010.8.28

目录 CONTENTS

A

百货商场 DEPARTMENT STORES

- | | | |
|-----|---------------|------------------------------------|
| 008 | 北京来福士广场 | Raffles City, Beijing |
| 020 | 美美长安百货 | Maison Mode Chang'an Store |
| 028 | 北京三里屯南村工程 | Village South at Sanlitun, Beijing |
| 036 | Cavalli 迪拜俱乐部 | Crazy Cavalli Club in Dubai |

B

服饰专卖店 CLOTHING STORES

- | | | |
|-----|-----------------------------|--|
| 044 | Pamper Heiress 概念店 | Pamper Heiress Concept Store |
| 052 | 意大利品牌 Marni 东京店 | Marni, Tokyo |
| 058 | 珑骧“光闪”店 | Longchamp "Flash" Shop |
| 062 | 新宿优衣库音乐服务店 | The Uniqlo Towers in Shinjuku |
| 066 | 安特卫普的 Hospital 精品时装店 | Antwerp Hospital Fashion Boutique |
| 074 | 路易威登孟买专卖店 | Louis Vuitton Mumbai |
| 078 | 新德里 Suneet Varma 商店 | Suneet Varma Store, New Delhi |
| 082 | Diesel 自然工厂 | Diesel Nature Factory |
| 086 | 成都高邦专卖店 | Kobron Rebranding Shoppingscape, Chengdu |
| 090 | 香港诗韵专卖店 | Swank Shoppingscape, Hong Kong |
| 094 | 北京唤醒 | Beijing Awakening |
| 100 | 东京 24 Issey Miyake | 24 Issey Miyake, Tokyo |
| 104 | 日本 Duras ambient Funabashi | Duras ambient Funabashi, Japan |
| 108 | 埃莉诺时尚俱乐部 | Club Eleanor |
| 114 | 芭比上海旗舰店 | Barbie Shanghai |
| 120 | Alla Scala 概念店 | Alla Scala Concept |
| 124 | 歌中歌品牌旗舰店 | Song of Song Boutique |
| 128 | 赫什利弗鞋店 | Hirshleifer's Shoe Store |
| 132 | 纽约 Kensie 美少女鞋店 | Kensiegirl Footwear Showroom in New York |
| 136 | 惠特利广场 Shoebox 鞋店 | Shoebox Store in Wheatley Plaza, New York |
| 140 | 上海施华洛世奇潮流及产品应用中心 | Swarovski Trend and Application Centre, Shanghai |
| 146 | Feiliu Fine Jewellery 北京专营店 | Feiliu Fine Jewellery Beijing Shop |
| 152 | 伊昂迪珠宝北京体验中心 | Eondi Jewellery Beijing Experience Center |
| 158 | DJS 缀饰 | DJS Ng Siu Fung |
| 162 | Aesop 专柜 | Aesop Shoppe |
| 168 | 洛杉矶阿尔伯特菲尔旗舰店 | Alberta Ferretti Los Angeles |



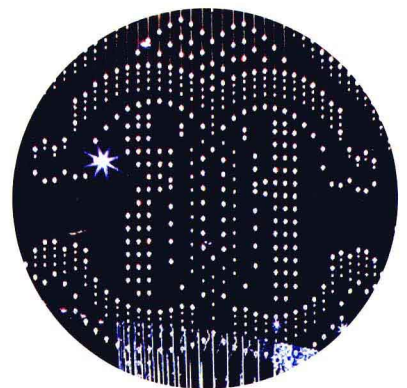
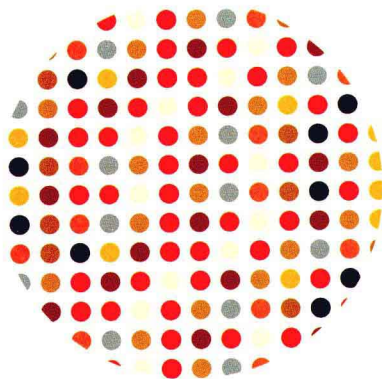
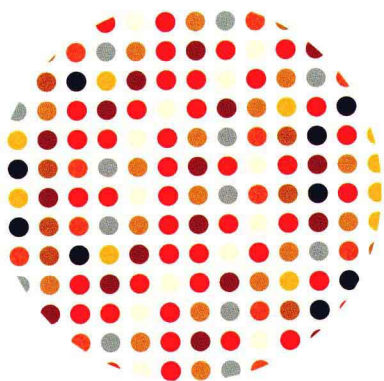
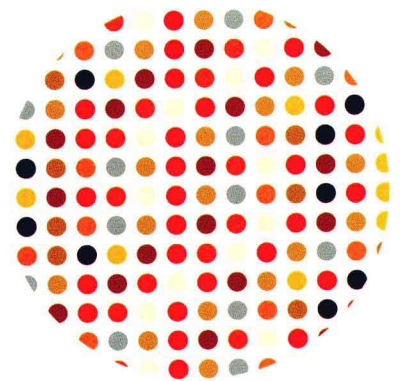
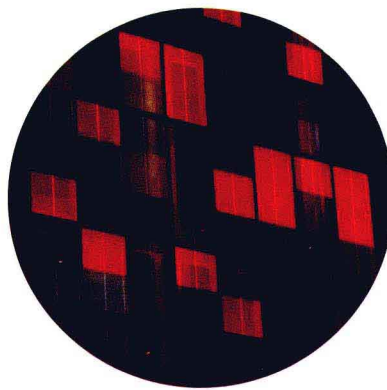
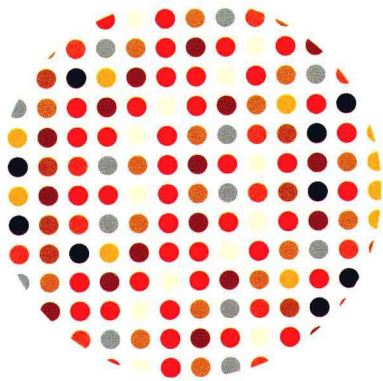
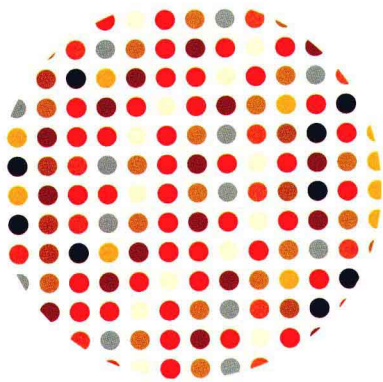
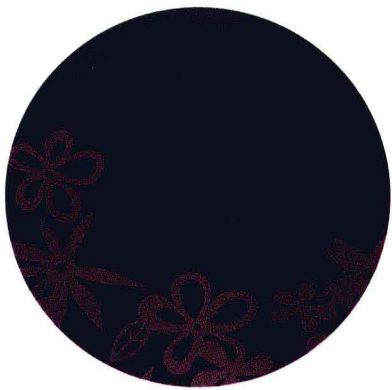
品牌专卖店 BRAND STORES

- | | | |
|-----|------------------|---|
| 176 | 香格里拉家居体验馆 | Shangri-La Home |
| 186 | 美阁家饰台北大直店 | Home Decoration Dazhi Shop, Taipei |
| 192 | 波士顿蒙太奇专卖店 | Boston's Montage Store |
| 196 | 台湾亚迪斯卫浴展示中心 | Aquadis' Sanitary Showroom, Taiwan |
| 202 | 台湾罗特丽磁砖展示中心 | Luo Teli Tile Showroom, Taiwan |
| 210 | 易幻数码香港免税店 | One 2 Free Shop |
| 214 | I.V.V. 红酒店 | In Vino Veritas (I.V.V.) |
| 220 | 台湾时尚眼镜俱乐部 | Eye Fashion Club |
| 226 | Artemide 台北旗舰概念店 | Artemide Flagship Concept Store, Taipei |
| 230 | 台湾美发沙龙 | Hair Salon, Taiwan |
| 234 | 第 40 届东京车展日产展厅 | The 40th Tokyo Motor Show Nissan Booth |

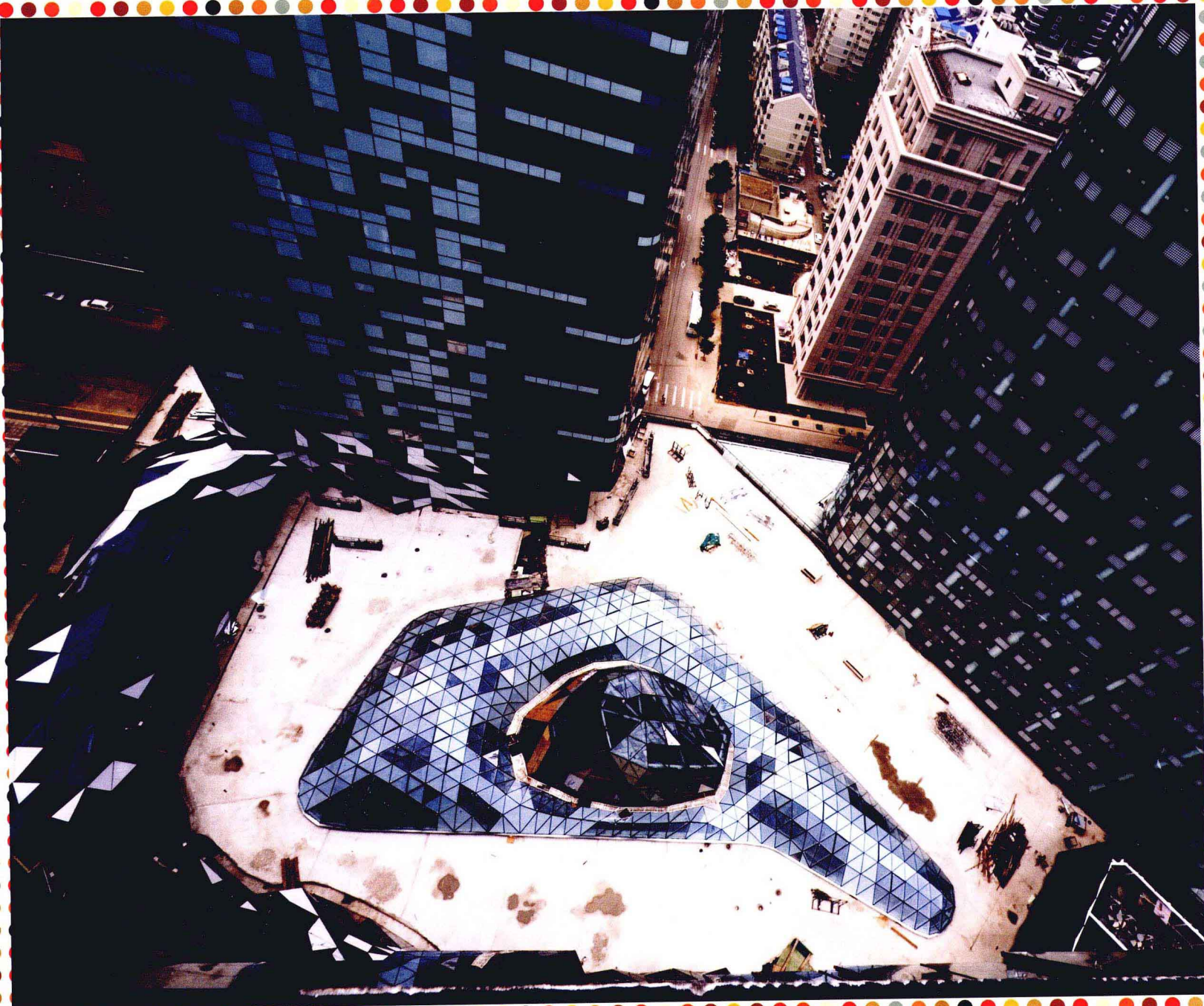


文化休闲 LEISURE AND CULTURE

- | | | |
|-----|-----------------------|--|
| 240 | 苏州科技文化艺术中心 | Suzhou Science and Cultural Art Centre |
| 254 | 三度空间音乐坊 | Three-dimensional Music Workshop |
| 260 | 港澳直升机场贵宾候机楼 | Heliport VIP Lounge, Hong Kong |
| 266 | 孟买 PVR Mulund 影城 | PVR Cinema Mulund, Mumbai |
| 270 | 卡特勒美琪大剧场 | Cutler Majestic Theatre |
| 276 | 雄狮旅游旗舰店 | Lion Square |
| 282 | 福州瑞来春堂 | Rulaichun Tang, Fuzhou |
| 288 | Livraria Da Vila 改造工程 | Livraria Da Vila |







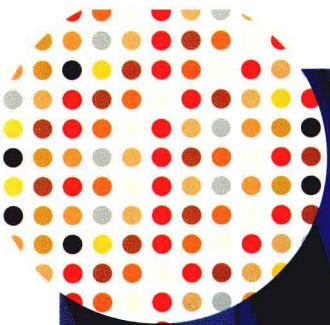
北京来福士广场

Raffles City, Beijing

设计公司: 英国思邦设计公司
本地设计: 北京三磊建筑设计院
灯光设计: 英国莱亭迪赛灯光设计
设计总监: Stephen Pimble, Jan Felix Clostermann
设计团队: Tanming Yin, Sofia David, Christian Tubert, Gyn Kong, Alvin Foo, Nico Bornman, Damian Chan, John Curran, Torrance Goh, He Wei, Ho Hsiu Yen, Lee Si Hyung, Victor Lee, Peter Sim, Sven Steiner, Sun Penghui, Jacqueline Yeo, 张桦, 张宇, 吴建云, 李人杰

面积: 150 000m²

Design Company: Sparch Design
Local Design: Beijing Sunlay Designing Institute
Lighting Design: LDPI Lighting Design
Design Supervisor: Stephen Pimbley, Jan Felix Clostermann
Design Team: Tanming Yin, Sofia David, Christian Tubert, Gyn Kong, Alvin Foo, Nico Bornman, Damian Chan, John Curran, Torrance Goh, He Wei, Ho Hsiu Yen, Lee Si Hyung, Victor Lee, Peter Sim, Sven Steiner, Sun Penghui, Jacqueline Yeo, Zhang Hua, Zhang Yu, Wu Jianyun, Li Renjie
Size: 150 000m²



来福士广场是凯德置地旗下著名的综合性开发项目，它如同一个微型城市，为本地区人们的生活、工作、餐饮、购物、运动及娱乐缔造了内部纽带。北京来福士的广场秉承新加坡及上海来福士的一贯品质，成为与 Raphael Vinoly 设计的巴林来福士、Steven Holl 设计的成都来福士、UN 工作室设计的杭州来福士及思邦之前设计的宁波来福士齐名的建筑力作。北京来福士广场由史蒂芬·平博理及主持思邦北京工作室的杨克任总设计师，思邦对这一项目的总体规划对北京及来福士品牌的未来发展都产生了深远影响。

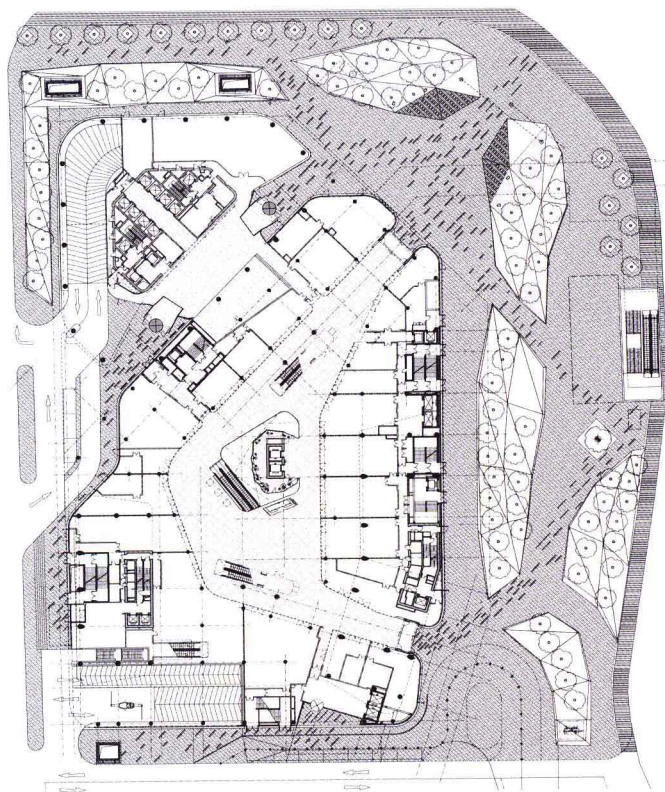
北京来福士广场是一个纯粹的城市项目，着重于打造一个新兴的、融合多个独立因素在内的公共空间，并使其融入整个城市。来福士广场选址于北京东二环与东直门内大街的连接要塞，并毗邻以全天候餐饮营业而闻名的簋街，占地面积 150 000m²；地下与亚洲最大交通港——东直门地下交通枢纽相连。

整个项目具有办公、零售、住宅及服务公寓四个功能，不同建筑物间既相互连接又彼此独立。既可以使各商业体互补，又可以令各商业体独立营运。较高的容积率及业主对于每个功能区都需具备独立个性及独立入口的要求，是建筑师所面临的挑战，而城市规范限制车辆进入落客区及广场西面和南面的地下层，使情况看起来更加复杂。

整个基地由 4 个部分组成：东北角是一幢 90m 高的 21 层办公楼和一幢 5 层的商场裙楼，裙楼之上 75m 高的建筑分东、西两部分，东侧部分是 17 层的服务公寓，西侧部分则是 15 层的住宅板楼。思邦选择将塔楼与裙楼出入口分离，这样既降低建筑的体量，又能独立调整个体至最佳朝向。

思邦将设计重点放在基地的东北角，办公楼及商场裙楼被转向 45°，以对应角点的交通枢纽。此视角对应延伸至空间上，形成办公楼与商场裙楼间的夹缝，提供一条连接城市与项目背后住宅区的公共走廊。在其中，一个玻璃水晶体提供商场与办公楼的室内连接并形成办公楼的入口大堂。

位于商场裙楼上方的住宅楼和服务公寓，俯视呈交错状，并且略微倾斜以摄取更多光线及与邻近的办公楼之间保持最大的距离。两幢住宅板楼由位于裙楼顶部的带有格子状玻璃穹顶的会所连接。会所功能涵盖服务公寓大堂、游泳池、健身房及餐厅。



总平面图
General Layout Plan

建筑师的基本理念是带给来福士广场的顾客以惊喜、难忘且享受其中的经历。由此，思邦着重给人们提供一个愉悦的空间，让人们自由穿越于二环路及景观带间。变化的景观造型于其提供休憩空间中，并引领人流至东北角的商场入口。商场入口的喷泉及幕墙上的巨型液晶显示屏，使广场成为这一地带的流行地标。

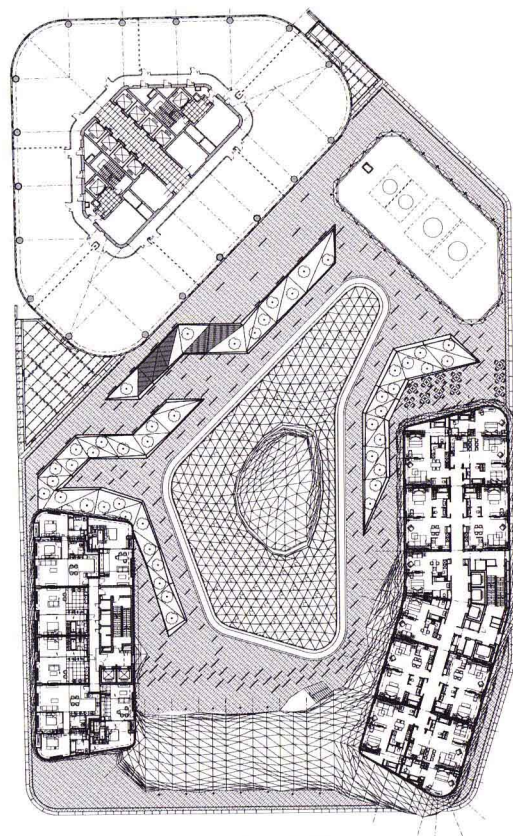
会所和办公楼用其中央雕塑式的玻璃穹顶包围环绕着屋顶平台。思邦的理念是将此区域设计成一处城市花园——城市中又一个充满活力的公共空间。从这里人们可以探寻来福士广场内的所有活动，并且从一个独特的角度来欣赏商场中庭及水晶莲花，还可以远眺北京西山连绵的群山。

水晶莲花

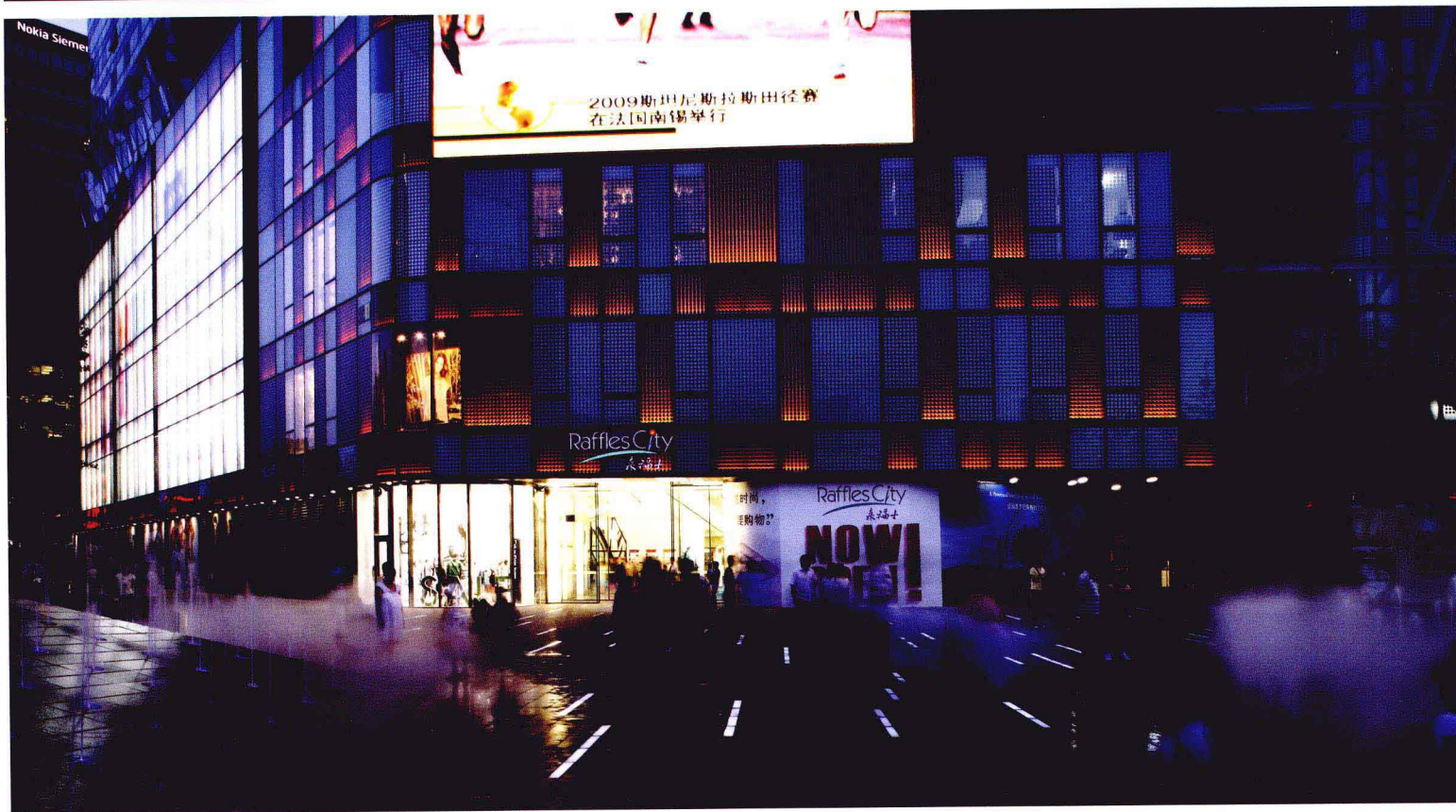
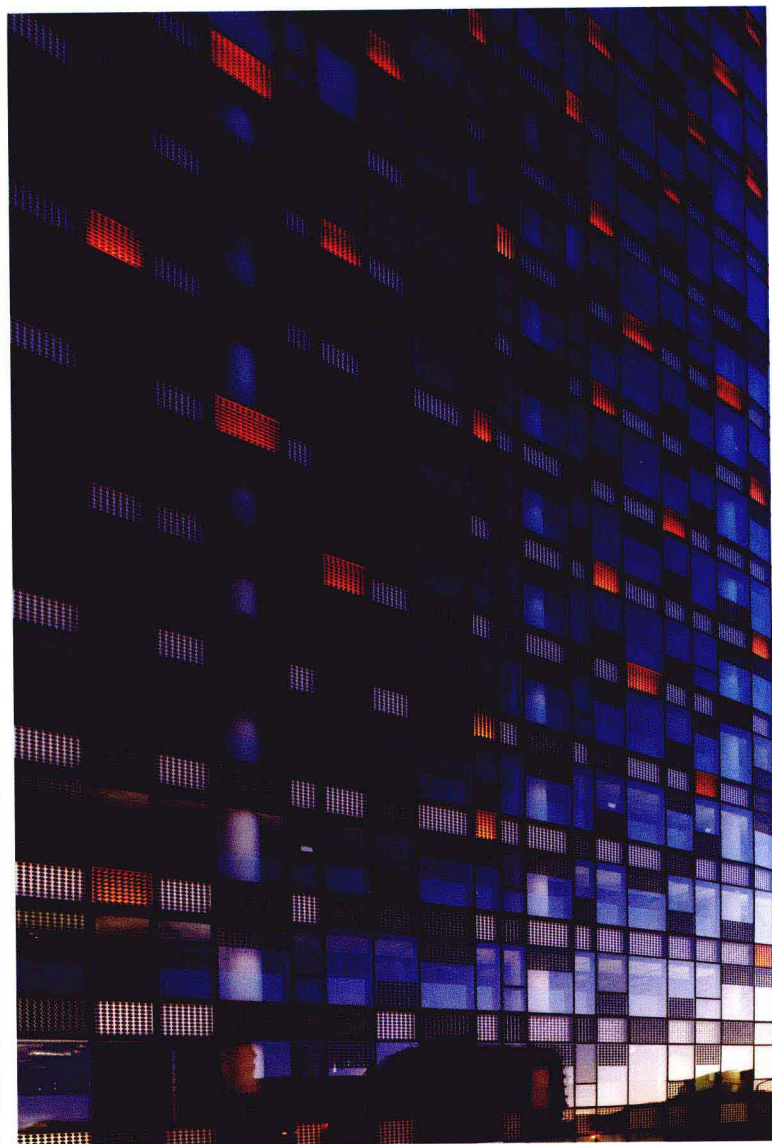
商场裙楼的入口设于基地的东北及东南角，这个方向也是商场面向二环路的主要展示窗口。五层高的商场中庭的核心是一个悬臂结构的水晶体，由地下一层的美食商业区拔地而起，向上一支撑起顶部的曲线形玻璃穹顶，被设计师形象地比喻成水晶莲花。由于其周边的空间往上延伸并扩张，大面积的商铺可置于高层，并得以在水晶莲花悬臂结构的下方设计公共活动空间。水晶莲花的内部可提供约 1500m^2 的零售空间，因此减少了周边的店铺面积压力，并借以调整周边店铺的纵深至合适的范围。

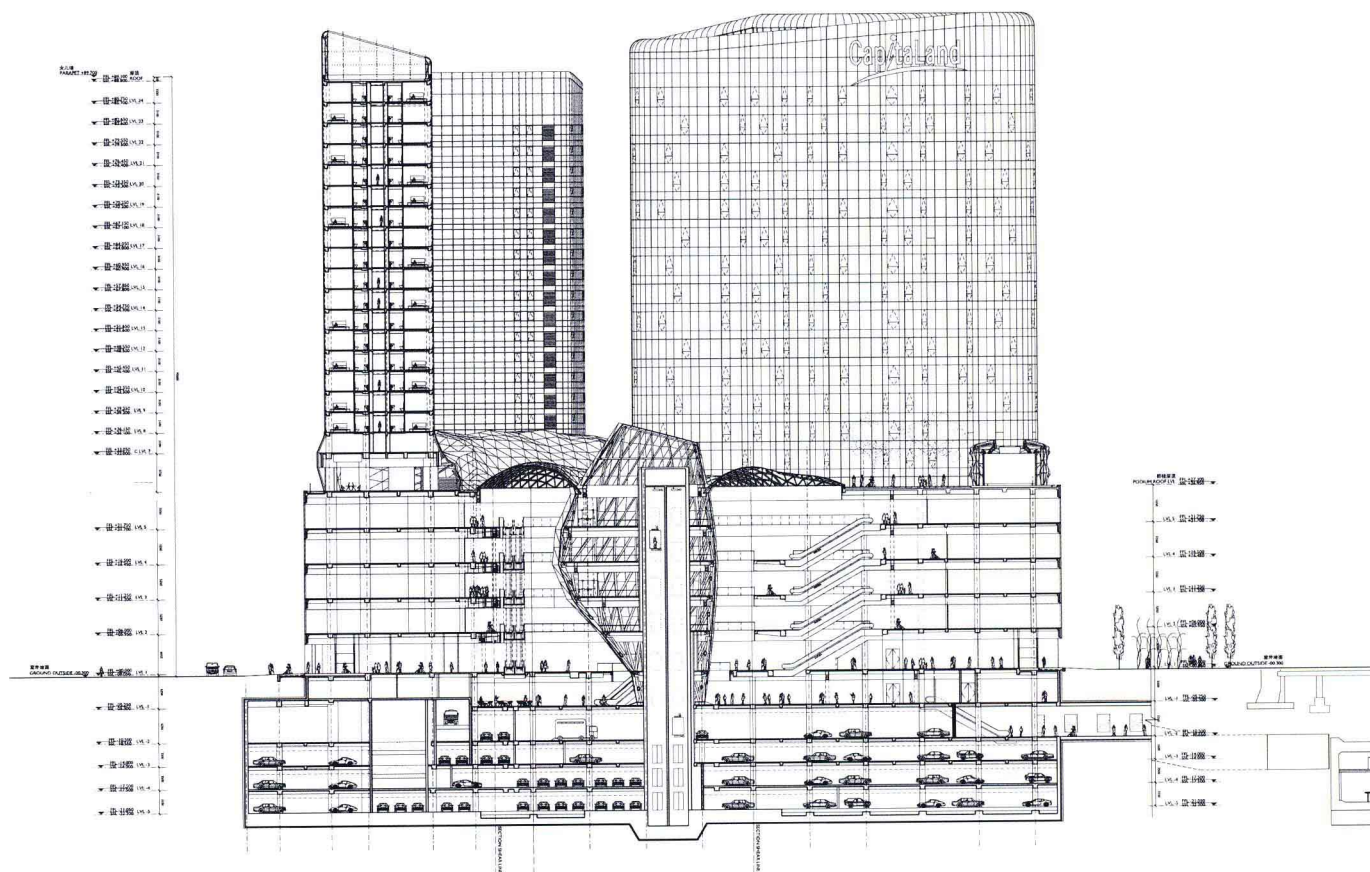
业主对于商场设计的重要参数之一是如何吸引消费者前往上层。由于水晶莲花螺旋状的造型设计，能带给人不断变化的空间体验并引领人们的视线往上移，吸引人们向上层探索。在顶部，水晶莲花穿过中庭泛光的玻璃穹顶，令视线可以穿越裙楼6层，看到顶部的空中花园。由裙楼顶部看来，水晶莲花呈现出如雕刻般生动的玻璃表面，与花园景观相得益彰。

思邦在天花的设计上采用背后发光的灯带照明，连绵的灯带在天花中形成一定的动向，引领人们游走于商场之中。



屋顶总平面图
Roof Plan





总剖面图
General Section Plan

办公楼大厅

办公楼大厅光滑的几何造型由一系列分段式的拱形结构构成。门架横跨于办公楼和商场大厅的二层楼板间。由于办公楼和商场间存在高度差，使门架呈曲柄状。这一空间从入口处逐渐往中央升高，最高 12m。从裙楼一侧俯视大厅，有一块类似凹室的区域，未来将作为咖啡厅。咖啡厅和电梯间的墙壁及天花板由大面积的呈螺旋形并交叉延伸的木质格栅所覆盖。格栅不仅具有过滤和引导光线的作用，同时也遮挡了机电装置。

会所

位于裙楼顶部的会所可由来福士广场南侧一层的专有大厅进入，然后乘电梯到顶层两层高的大堂。大堂的空间延伸到电梯门对面的提升式游泳池，这种与游泳池并列的独特连接方式使原本面积不大的酒店大堂看起来更加宽阔。

会所顶部由玻璃及渐变的黑白相间的铝制夹心板所构成。夹心板的颜色和尺寸与上方两幢板楼的玻璃幕墙浑然一体。游泳池位于两幢板楼中间，就像办公楼大厅一样，由一系列平行的曲柄式门架支撑。其中一条透明玻璃带斜向穿越，透过玻璃，人们可以看见室外如画的北京城以及裙楼顶部的户外景观和水晶莲花。

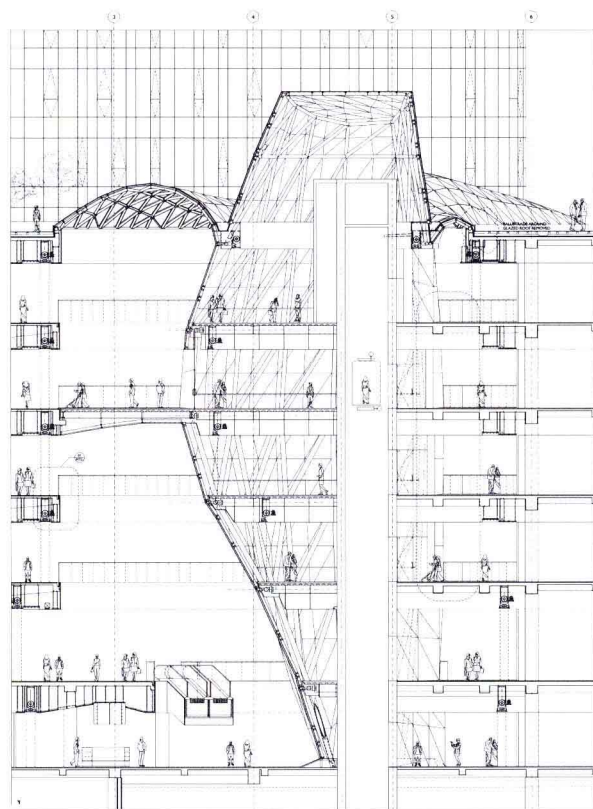
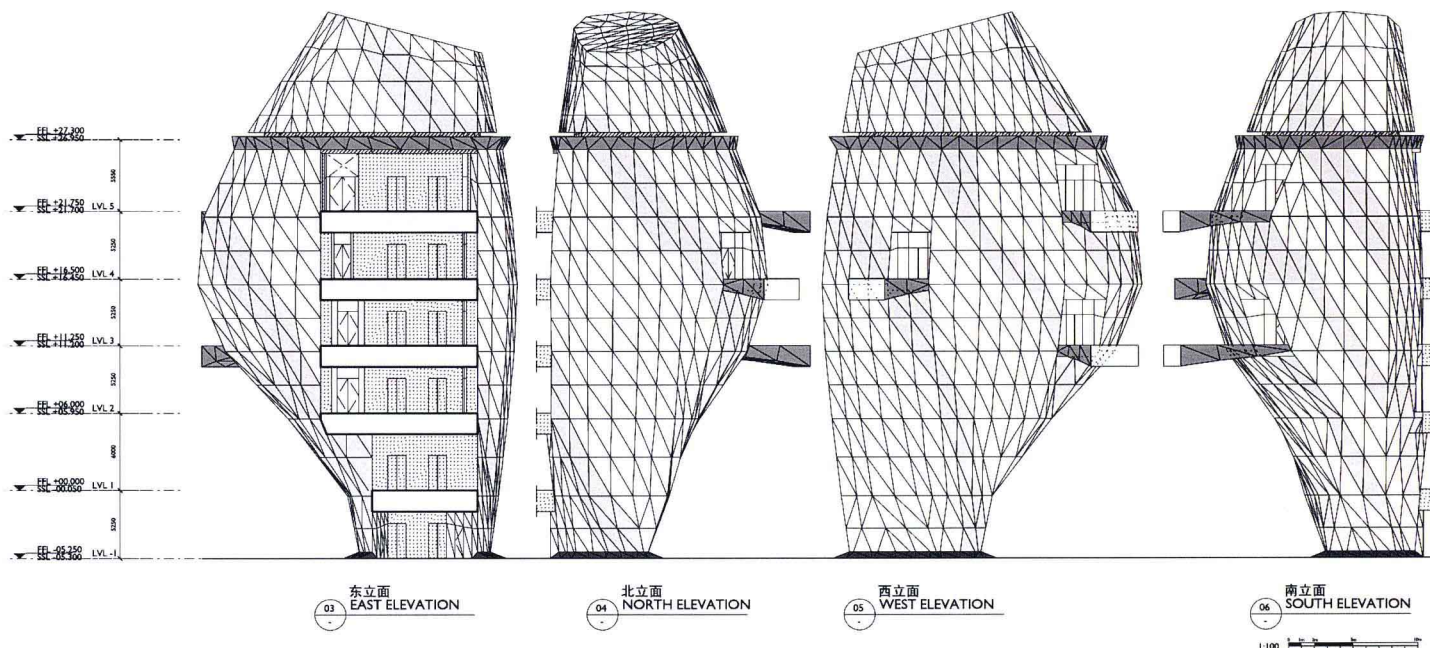
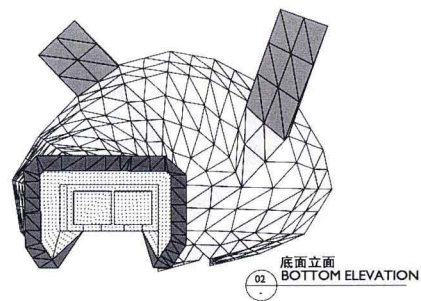
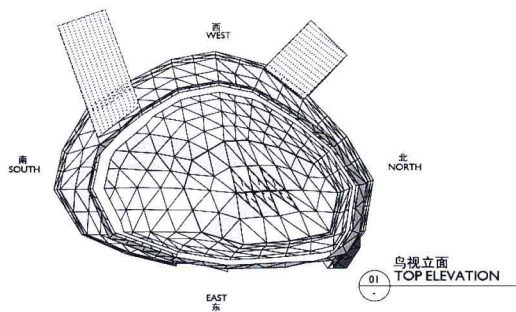
水晶连接体

项目中的自由形态结构——水晶莲花、会所、办公楼大厅都用于连接相邻的功能区并营造瞩目的公共空间。其由三角图形组成的三维空间有多项功能：首先，他们在连接建筑物间的幕墙时组合灵活、衔接自然；其次，三角图形组合的可变性使得其围合的空间能根据不同的室内功能要求而变化。

水晶莲花的设计由于考虑到节约底层的空间，因此底座很小，但在悬臂下方却可以形成很大的镜面空间。会所外层的延伸形成一个挑高的大厅并且连接游泳池，







水晶莲花剖面图
Crystal Lotus Section Plan



