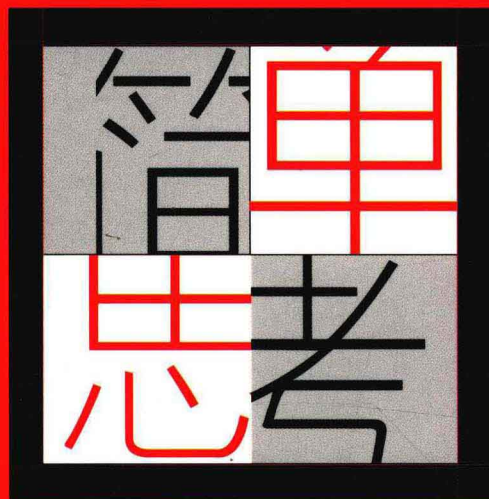


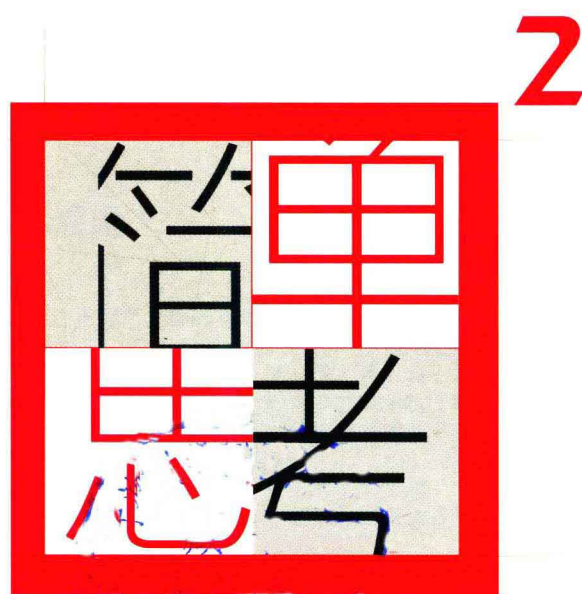
2



TEST QUESTION AND ANALYSIS OF QUICK INTERIOR DESIGN

室内设计师快速设计试题及解析

中国建筑工业出版社



TEST QUESTION AND ANALYSIS OF QUICK INTERIOR DESIGN

室内设计师快速设计试题及解析

区伟勤 编著

中国建筑工业出版社

图书在版编目（CIP）数据

简单思考 室内设计师快速设计试题及解析2 / 区伟勤编著. — 北京：中国建筑工业出版社，2013. 10
ISBN 978-7-112-15986-4

I. ①简… II. ①区… III. ①室内装饰设计—题解
IV. ①TU238-44

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第243320号



责任编辑：唐 旭 杨 晓

责任校对：姜小莲 陈晶晶

简单思考 室内设计师快速设计试题及解析2

区伟勤 编著

*

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

恒美印务（广州）有限公司印刷

*

开本：889×1194 毫米 1/12 印张：19 1/2 字数：550 千字

2013年11月第一版 2013年11月第一次印刷

定价： 98.00 元

ISBN 978-7-112-15986-4

(24781)

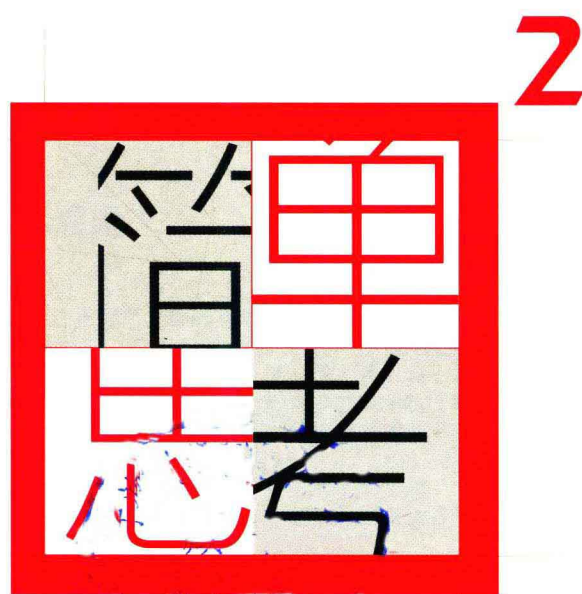
版权所有 翻印必究

如有印装质量问题，可寄本社退换

（邮政编码 100037）

Contents

商业空间	Commercial Space	
	01.临时销售中心设计案例	7
	02.场所+商业报告	36
酒店空间	Hotel and Resort Space	
	03.酒店康体区域设计	54
	04.商务酒店会议区域	67
	05.酒店客房的布置及家具设计	82
	06.酒店自助餐厅区域	109
住宅空间	Housing Space	
	07.“家”：你的17 m ² 生活空间	132
	08.户型及交楼标准	166
	09.居住空间设计	190
背后的故事	The Behind Of Story	
	出 题	228



TEST QUESTION AND ANALYSIS OF QUICK INTERIOR DESIGN

室内设计师快速设计试题及解析

区伟勤 编著

中国建筑工业出版社

图书在版编目（CIP）数据

简单思考 室内设计师快速设计试题及解析2 / 区伟勤编著. — 北京：中国建筑工业出版社，2013.10
ISBN 978-7-112-15986-4

I. ①简… II. ①区… III. ①室内装饰设计—题解
IV. ①TU238-44

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第243320号



责任编辑：唐 旭 杨 晓

责任校对：姜小莲 陈晶晶

简单思考 室内设计师快速设计试题及解析2

区伟勤 编著

*

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

恒美印务（广州）有限公司印刷

*

开本：889×1194 毫米 1/12 印张：19 1/2 字数：550 千字

2013年11月第一版 2013年11月第一次印刷

定价：98.00 元

ISBN 978-7-112-15986-4

(24781)

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）

Preface

前言

“再简单，再思考”

设计是什么？

就这个问题，随笔写了近两年，也当是自己对设计从业二十多年的一种反思。（详见GGC公司2011年至2013年季刊）人总要思想、思考。现在设计师真不好当，以前只是“想、说、写、画”即可，现在可能要做到“4+n”才行。要会各种软件、各式排版，还要会找最新的案例图片，不然你会落后。甚至要关注市场、关注业务，这些真让人不专心，思维也会被强硬分开几份，难怪年轻设计师们比我们那个年代累多了：资讯的爆炸让心疲惫！所以从简单开始，开始思考；让复杂的事情简单化、元素化、标准化！

标准化？没错，标准无所不能。没有什么不可以细分、不可以控制。“无序”是由很细致的“有序”组成的，知识也是由小片片的不断堆积而形成我们的认知系统的！

设计何尝不是？

在简单，再简单

江郎才尽，出版了之前几年的“成果”，又静下心来思考，接下来考什么题目？什么是提升设计师的途径和方式（不是捷径）？于是考题变得简单了，有时考考住宅的平面；有时考考客房的家具；有时考考酒店泳池配套更衣区；有时考考会议区；有时考考一个小小的售楼部，都很单一，但再简单的项目也要思考。只要你思考就可以了，不在乎再简单，这样对你就有帮助了，你会在书中找到进步的方法，只要你跟着来！

在思考，再思考

大师，什么是大师，就是“年纪大一点的设计师”（我说的）。我在想，如果你“乖乖地”从头到尾自测了一次第一集的《简单思考》，相信你现在的状况就简单了，遇到类似的项目就容易多了，关键是找到了入手的方法和不同的思考方法，那不是很好吗？

设计师，无论处在哪个阶段，都不应是一张白纸，成长应与实践相伴，但更应找到合适的方法和辅助工具。自信应随年龄而增长，只有在不断的成功中才能做到不自卑，实力与实例让做设计的你得到尊重！

当我们再去想怎样做设计，怎样会做得更好时，我们应停下来想想我们的知识面，特别是基础知识是否扎实，是否还要补补课、

垫垫砖。停下来，做做学生，会让你在思考中再思考，为你的职业之路不断助力推高！

从会到多再到专

与第一集不同，这次评语和评点多了、详细了，希望对阅读者有更强的指导性，用更简单的方式去剖析应试者的思考过程和提升方法，希望对你的作用更直接。

设计师应对四项基本技能训练（想、说、写、画），逐步从“会”上升到“多”。只有多看、多练才能熟能生巧，才能做到专（擅于和高效），思考就会更准、更快。应当说“速度没碍创意”。国外设计师的慢是要体现价值，用设计长周期体现高身价；而我们的快是要用时间创造价值，用短时间创造竞争优势，追赶和超越领先者。快鱼可能吃掉大鱼，但慢鱼只能坐等被大鱼吃掉。通过强化培训，做到敏捷！那就是出版这本书的目的了！

再感谢

这次高效迅速，一个月收集，两个月写评语、碰头会，三个月排版、校正，准备出版。

感谢同行朋友们的鼓励和对第一集的肯定；感谢参与到这本书出版的同事们；感谢合作的出版社同仁；感谢家人的包容；更感谢参与应试并“有幸”被选中的同志们！

一本书的面世，对于我们是一项工程，大家的共同努力才是最值得珍惜的！

结语

还是那句话：设计水平的提升不是靠先天的，而是靠后天的练习和积累。

简单的思考与自测只是一张“试纸”，测试的结束可以是一面镜子，让你看到真实的自己！

拿起这本书，再试一下！

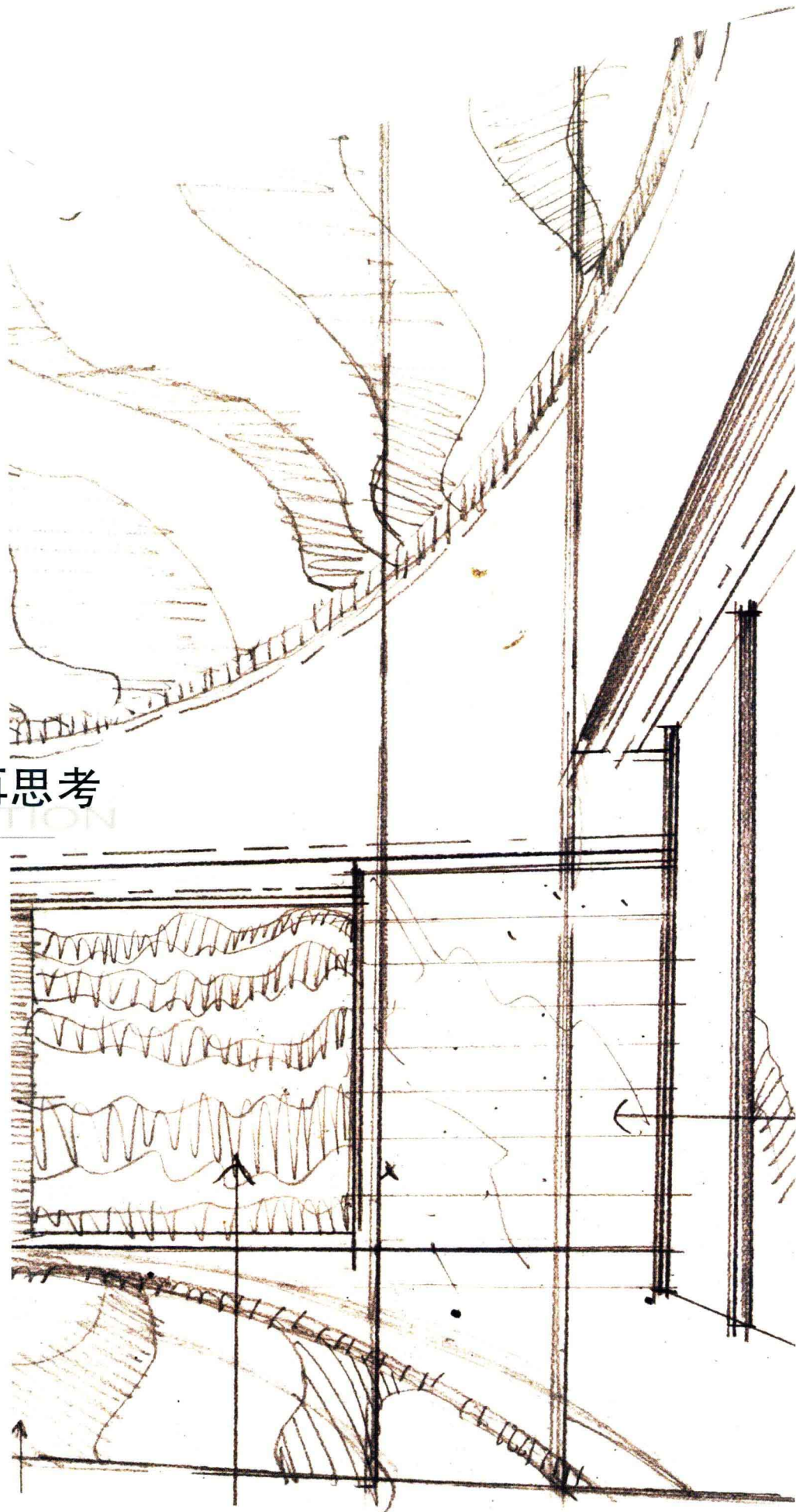
再期待……

Contents

商业空间	Commercial Space	
	01.临时销售中心设计案例	7
	02.场所+商业报告	36
酒店空间	Hotel and Resort Space	
	03.酒店康体区域设计	54
	04.商务酒店会议区域	67
	05.酒店客房的布置及家具设计	82
	06.酒店自助餐厅区域	109
住宅空间	Housing Space	
	07.“家”：你的17 m ² 生活空间	132
	08.户型及交楼标准	166
	09.居住空间设计	190
背后的故事	The Behind Of Story	
	出 题	228

再简单·再思考

FURTHER SIMPLE COGITATION



Commercial Space



商业空间

- 01. 临时销售中心设计案例
 - 02. 场所+商业报告
-

01. 临时销售中心设计案例

来这里，让设计说故事！

在这里，房子是产品，销售中心是包装的盒子。简单地说，作为一个卖场，这里卖的不只是房子，而是品牌、品味，从而给予客户一个向往的居住氛围，建立对品牌的信任感。

销售期间，本案作为整个楼盘的浓缩体，必须达到以上的目的。从客户进来到满意地离去，短时间内如何引导客户，建立起沟通的桥梁，设计师在这里是导演、编剧。给观众量身定做一个场景，使用哪些元素好让整体的情节氛围刻画出来，达到目的，才是商业空间设计。

临时销售中心设计案例

建议测试时间：8小时

测试目的：学会讲营销的故事，开拓设计的综合表达能力。

试题说明

一、项目背景及基本条件

- (1) 某知名发展商开发位于大沙头区域的高档住宅项目，项目位置如图示；
- (2) 临时销售中心拟建在本项目20m高的大厦架空层（城市花园）内，外形是个长方体，尺寸为10mX20mX6m，半透明外包装，如发光的盒子（外观未完全确定，可根据整体定位及室内设计作优化）；
- (3) 项目产品定位高档，户型面积从200m²至1000m²多，力求重塑大沙头区域江畔的豪宅形象；
- (4) 主楼外立面以玻璃幕墙为主，前（南）江景（高些的楼层），后（北）山景（远眺白云山），现代风格，户型带5000元/m²的豪华精装修，售价约50000元/m²（周边高端住宅物业售价约35000元/m²）；
- (5) 临时销售中心的空调选用小中央形式，室内机放在它的屋顶。

二、风格及整体要求

- (1) 销售中心室内设计风格沿用整体项目定位：现代、豪华，表达手法不限；
- (2) 注重时尚，优雅别致，讲求艺术，注重舒适；适度引入“广府文化”。

三、功能要求包括但不限于以下配套功能：

- 1.接待区
 - A.形象式接待台：长度、形式不限（选用ipad移动式销售方式）；
 - B.设特色的资料陈列架及“政府公告”张贴位置。
- 2.模型区
 - A.形象式接待台：长度、形式不限（选用ipad移动式销售方式）；
 - B.投影式的区域模型（尺寸及位置不限）；
 - C.不设置户型模型，销售人员用ipad向客户展示户型三维模型及室内精装修的相关资料。
- 3.洽谈区
 - A.全VIP独立式洽谈单元，高间隔或半透房间，要求5~6组洽谈位置，其中至少三组可以各容纳6人；
 - B.配隐蔽式的茶水供应室（提供咖啡、茶水、饮料、小吃等）；
 - C.采用电子签名确认方式销售、电子划账方式交订金及相关交易。
- 4.洗手间
 - 采用独间贵宾式洗手间，其中男洗手间1间，有小便斗、洗手盆及座厕，应适当分区；女洗手间1间，有洗手盆（台面应考虑手袋及化妆品的摆放位置）及座厕。洗手间位置设计指引见平面图。
- 5.配套办公区/后勤区（从后门去架空层的另一部分，不在本次考核范围）

四、成本控制

室内软硬装饰总投资为8000元/m²（含机电设备及活动家具、陈设品等，不含外立面及门面部分）。

五、提交内容/时间分配建议

序号	内容	时间分配比例
1	平面布局方案图	30%
2	构思草图（2~3张）	20%
3	演讲提案文件的设计	50%

其中“演讲提案排版文件”应包括：8~12页的排版，以文字为主、方案图及参考图片为辅。参考图片考试后补齐（考试后三天内），评卷前简单排入你的提纲版面中。

主要内容应涉及：

- (1) 你的销售中心设计方案的主题或题目（名字）及其“故事”；
- (2) 你对项目的背景分析、定位分析；
- (3) 销售中心的设计定位、切入点分析；
- (4) 客户流线组织及心理分析；
- (5) 风格定位和设计构思；
- (6) 设计过程分析和表达陈述；
- (7) 设计方案的特征、特色分析（优势）；
- (8) 你的设计达到的效果和运用的手段；
- (9) 对你的设计效果的总结。

六、评分标准

本次评分由两部分组成（满分100分）：

A.方案创意及表达能力（指图纸表达）——占总分50%；

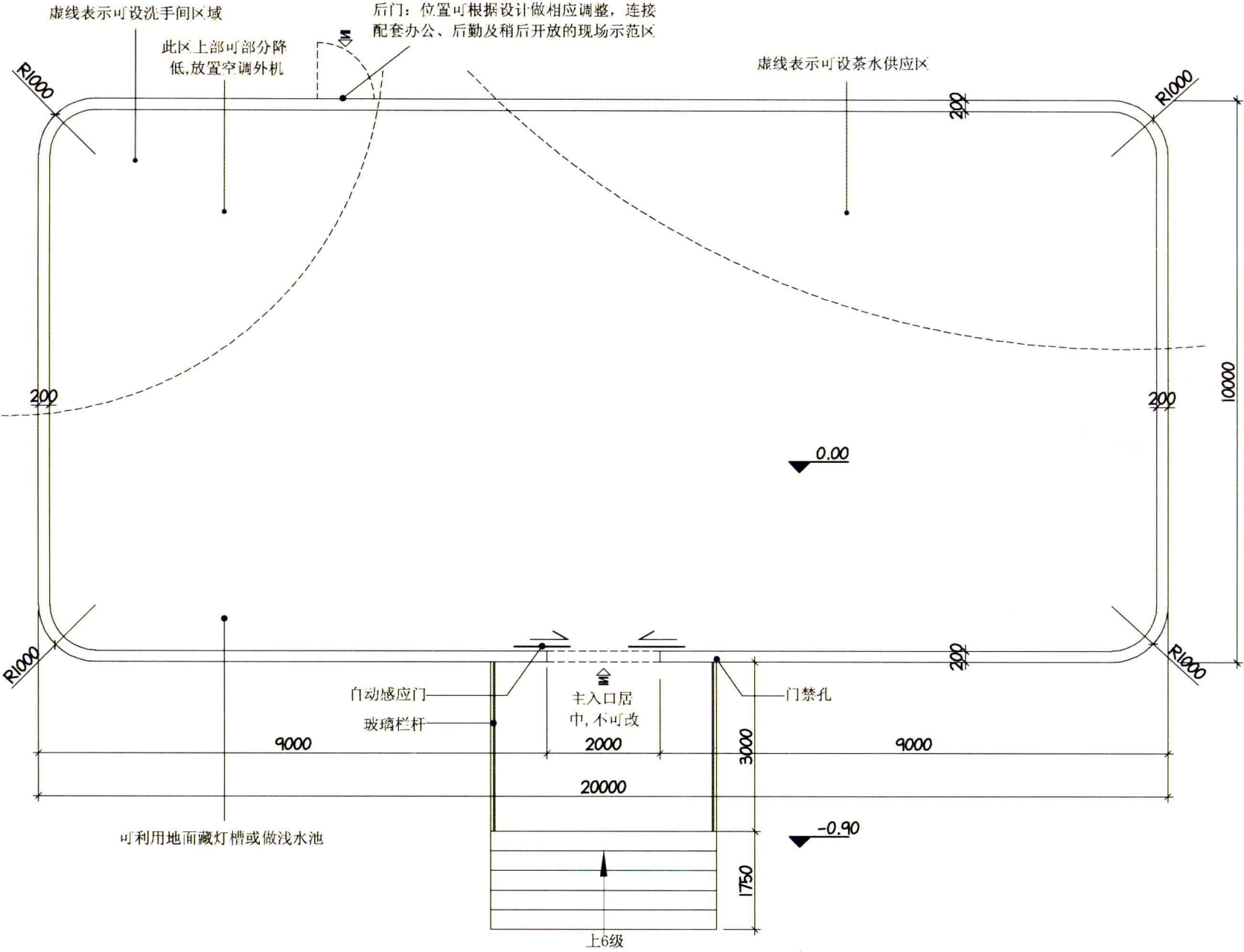
- (1) 绘制在提供的图纸上（共5张A3图纸，其中1张为项目参考资料，2张要绘图，2张编写提案文件排版）。
- (2) 可用徒手的形式表达（也可用规尺），平面方案建议适当上色。
- (3) 设计提交的图纸内容、要求及比例如下：

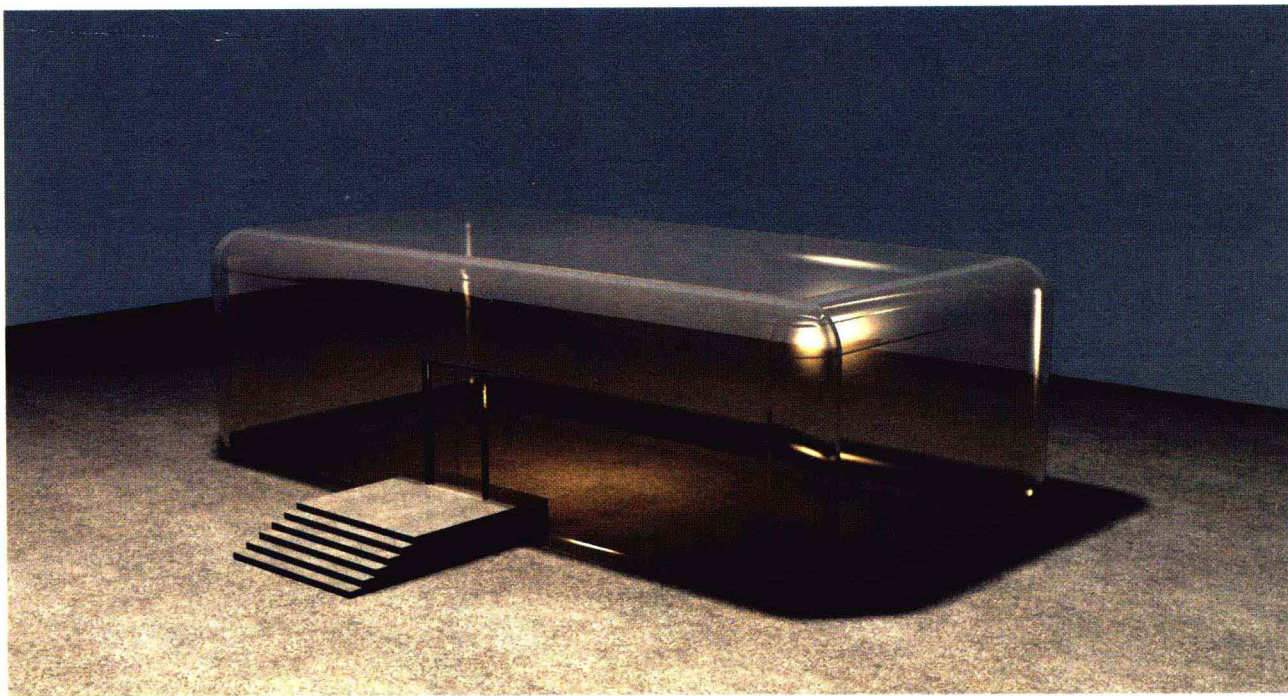
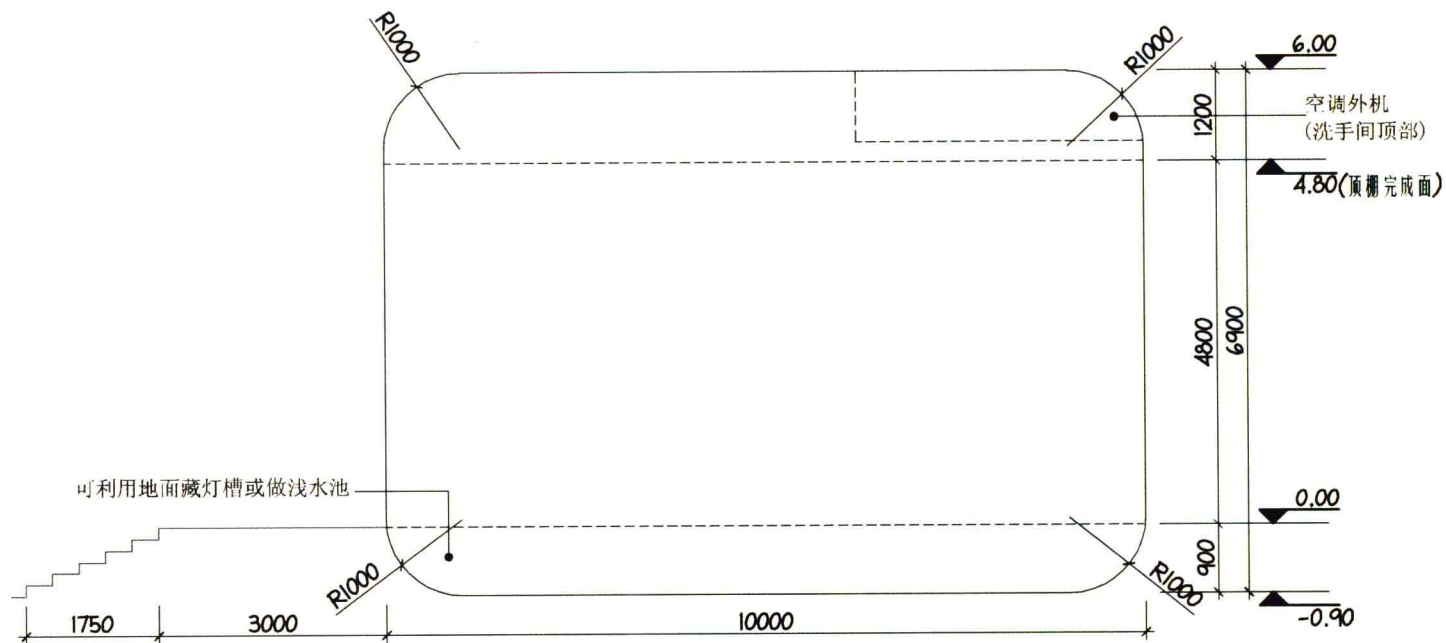
序号	方案	内容	规格及比例		占该部分比例及绘图张数		备注
1	平面布局图（比例准确，要有详细的陈设和功能说明），建议局部上色	30%	A3	1：100	50%	1张	该部分满分50分
2	辅助性的构思草图（角度及内容不限）	20%	A3	/	20%	1张	
3	推销你的设计方案演讲提纲	50%	A3	/	30%	1张	

B.方案推销能力（指口述表达）——占总分50%

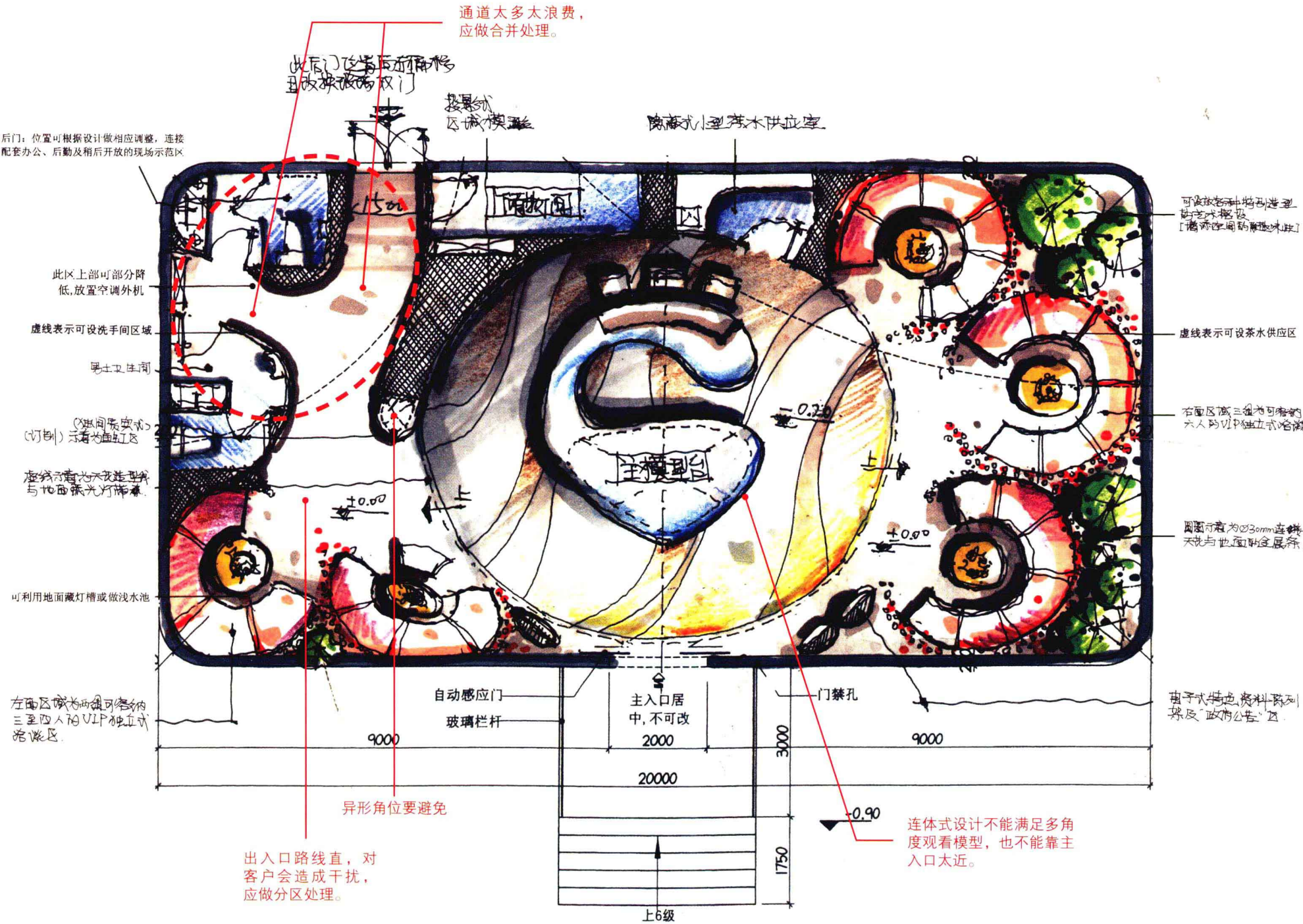
因本次考核重点是思路及口才表达，故笔试主要为陈述作铺垫，现场演讲陈述的总分占50%，分配如下：

序号	内容	时间分配比例	备注
1	合理清晰、思路敏捷	25%	该部分满分50分
2	表达流利、有感染力	25%	
3	设计有创意、有亮点	25%	
4	分析深入、有独特性	25%	





外立面初步构思方案



设计构想

销售中心设计方案主题/故事：

本销售中心的方案主题为“品味广府”。广府文化，属于岭南文化的一种，且在岭南文化中个性最鲜明，影响力也是最大，拥有着独特的建筑风格文化。为了配合此位于广州大沙头的高档住宅项目，广府文化毫无疑问是最为之相适应的。

销售中心设计定位、切入点分析：

此案例外形是个长方体，拥有半透明外包装的造型。将既简单又不简单的空间进行空间的功能划分后，利用不规整的处理手法使此空间产生了多样的趣味性与可玩性。

项目背景分析/定位分析：

此案例正处于繁华的中高档地段，为老城与新城的转折点。为提升此区域的可塑造性和利用性，将本案例定位为高档住宅项目，充分地利用以往缺乏的资源把江景和山景真正地收入眼里。

客户流线组织及心理分析：

对于处理客户流线组织，往往在设计上回到最原始的地方，即一个客观的自己。反问自己，模拟思考后，得出最为实际与可行的动线处理，为的是更有效地理解客户的体验感受和其客观意向。

风格定位和设计构思：

此案例风格与定位用属于本土岭南文化之中的

“广府文化”作为主题来做适当的切入。把“广府”最具特色的建筑文化和各种生活中的元素穿插于本设计中，例如将民间传统的镬耳屋、故事壁画、粤雕、粤绣等渗透于其中。

达到的效果、运用的手段：

用古典的韵味造就现代的奢华，把淳朴的精髓转化为沉实的品位体，将“广府”的文化达到“极致”。

另外，运用了虚隔断与高低错层的手法增加趣味性。

设计过程分析及文案特征/特色分析：

在平面方案中，运用了曲线作为此方案的主题，既能带给空间生动性，又有效地利用了空间。其次，在曲线与定制浴缸两者之中，再次提升广府文化的味道。而在墙身的选材与造型中，以类花岗岩石做主幅的设计，文化石壁刻的引入与粤绣元素的点缀，体现“广府”文化最为鲜明的特点，给人多层次、立体的感受。

设计总结：

在同样的古典传承中产生不一样的别致与奢华，多种元素的穿插与渗透，给人以多层次、立体的感受。本方案提取传统的精髓，提升人的品位，让人体会到设计的别具匠心！