



国际知名企业标志性建筑设计译丛

# 全球 顶级时尚名店设计

[西] 亚历杭德罗·巴阿蒙 安娜·卡尼萨雷斯 著 王建武 译



中国建筑工业出版社

国际知名企业标志性建筑设计译丛

# 全球顶级时尚名店设计

[西] 亚历杭德罗·巴阿蒙 著  
安娜·卡尼萨雷斯  
王建武 译

中国建筑工业出版社

著作权合同登记图字：01-2009-5242号

图书在版编目（CIP）数据

全球顶级时尚名店设计/（西）巴阿蒙，卡尼萨雷斯著；王建武译.  
北京：中国建筑工业出版社，2013.1

（国际知名企业标志性建筑设计译丛）

ISBN 978-7-112-15111-0

I. ①全… II. ①巴…②卡…③王… III. ①消费品—品牌—商店—  
建筑设计—设计方案—世界 IV. ①TU247.2

中国版本图书馆CIP数据核字（2013）第052325号

Original Spanish title: MODA

Editor Coordinator: Alejandro Bahamón & Ana Cañizares

Text Authors: Agata Losantos & Antonio Corcuera

Research: Alexandre Campello

Art Direction & Design: Midori

Original Edition © PARRAMON EDICIONES, S.A.Barcelona, España

World rights reserved

Translation Copyright © 2014 China Architecture & Building Press

本书由西班牙 Parramón 出版社授权翻译出版

责任编辑：姚丹宁

责任设计：赵明霞

责任校对：陈晶晶 刘 钰

国际知名企业标志性建筑设计译丛

全球顶级时尚名店设计

亚历杭德罗·巴阿蒙 著  
[西] 安娜·卡尼萨雷斯  
王建武 译

\*

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

北京嘉泰利德公司制版

北京顺诚彩色印刷有限公司印刷

\*

开本：880×1230毫米 1/16 印张：10 $\frac{1}{2}$  字数：320千字

2014年1月第一版 2014年1月第一次印刷

定价：198.00元

ISBN 978-7-112-15111-0

(23054)

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）

国际知名企业标志性建筑设计译丛

# 全球顶级时尚名店设计

[西] 亚历杭德罗·巴阿蒙 著  
安娜·卡尼萨雷斯  
王建武 译

中国建筑工业出版社



## 目录 4 | 导言

### 8 | 爱马仕 (HERMÈS)

■ 东京 | 2001 年 | 伦佐·皮亚诺建筑事务所

### 16 | 普拉达 (PRADA)

■ 纽约 | 2001 年 | 大都会建筑事务所

■ 东京 | 2003 年 | 赫尔佐格与德·梅隆

■ 洛杉矶 | 2004 年 | 大都会建筑事务所

### 42 | 克里斯汀·迪奥 (CHRISTIAN DIOR)

■ 表参道, 东京 | 2003 年 | 妹岛和世 + 西泽立卫 / SANAA

■ 银座, 东京 | 2004 年 | 乾久美子

### 56 | 托德斯 (TOD'S)

■ 东京 | 2004 年 | 伊东丰雄事务所

### 66 | 香奈儿 (CHANEL)

■ 东京 | 2004 年 | 彼得·马里诺建筑事务所

■ 中环, 香港 | 2005 年 | 彼得·马里诺建筑事务所

■ 利园, 香港 | 2007 年 | 彼得·马里诺建筑事务所

### 84 | 路易·威登 (LOUIS VUITTON)

■ 六本木山, 东京 | 2003 年 | 青木淳建筑事务所

■ 银座, 东京 | 2004 年 | 青木淳建筑事务所

■ 大阪 | 2004 年 | 隈研吾建筑事务所

■ 香港 | 2005 年 | 青木淳建筑事务所

■ 台北 | 2006 年 | 乾久美子

### 118 | 蔻驰 (COACH)

■ 名古屋 | 2005 年 | 埃特公司, 蔻驰建筑设计团队

### 126 | 优衣库 (UNIQLO)

■ 东京 | 2005 年 | 克莱因·戴萨姆建筑事务所

### 134 | 御木本 (MIKIMOTO)

■ 东京 | 2005 年 | 伊东丰雄建筑事务所 + 大生设计

### 142 | 向曹域兹 (HERCHCOVITCH)

■ 东京 | 2007 年 | 亚瑟·卡萨斯

### 150 | 卡地亚 (CARTIER)

■ 东京 | 2005 年 | 布鲁诺·默因纳德

### 158 | 古驰 (GUCCI)

■ 东京 | 2006 年 | 詹姆士·卡朋特设计事务所

### 166 | 建筑师名录

# 引言

亚历杭德罗·巴阿蒙 (Alejandro bahamón)

## 营建品牌

品牌的意义远远超越其所代表的产品或服务本身——它专门为目标消费者定制，完全脱胎自想象的世界，甚至常常与在售产品之间的关系微不足道。这种现象在时尚行业中尤为显著，品牌代表了一整套理想主义观念和主观说辞，意欲打造无形价值观，帮助产品在这个拥挤不堪的商业领域中独占鳌头。考虑到时尚业界的惨烈竞争，顶级时装店不得不谋划更为精益求精的策略，以期在芸芸对手中出类拔萃，令同业者相形见绌。稳固的公司身份特征和国际公认的品牌形象被证明与产品自身同等重要（甚至有过之而无不

及）。这对那些有志于追寻独特公司哲学，并以此营建自身品牌风格的公司产生深远的影响。在很多情况下，企业通过实质性的投资，建造反映品牌文化内涵的场所，从而将建筑转化为市场营销策略的工具。一直以来，这类建筑现象在时尚业中仅仅囿于室内设计领域，而现在却逐步孕育出全新的公司建筑类型，成为世界明星建筑师追逐的宠儿，新技术衍生出的设计理念离奇醒目，凿凿可辨。这类建筑采用的形式语言很大程度上建立在创新基础上，包括微孔金属板，“万花筒”立面效果，亚克力围护结构，光纤维材料，LED 装置。这片富足多产的建筑试验田不仅塑造出相关时尚品牌

的不二风格，而且激发原创性的设计流程和建造技术，成为新千年伊始建筑设计的范式。

### 技艺与创新

高级时装店已经诚邀很多名扬世界的建筑师通过建筑作品传达它们的品牌形象，但这不能仅归因于提升企业知名度的考虑。尽管明星建筑师体制中的佼佼者在很多国家已经成为媒体、跨国公司、政府和其他机构追逐的对象，但时尚服装与建筑两学科契合程度的加深有着更为深层的缘由。它们都注重对手头原始材料的精准研究和高水准的创造性革新，而重中之重则是罗织在设计

作品中的精湛技艺。这些因素将两个学科一道带进艺术的殿堂，并且意味着名流时装设计与建筑作品均为无与伦比，独尊无二的艺术珍宝。建筑赋予时装品牌额外的荣望，它增益潜在客户的好奇心，令人们有机会探访出自名家之手的商店建筑，亲身体验，而非仅仅满足于获取产品本身。

### 东京，时尚之都

专为时尚产业而设计的建筑愈来愈引人入胜，在世界各大首府城市都可见到它们的踪影，整个地区的城市景观很大程度上依赖于这类建筑的营造。较之世

界其他城市,这种趋势在东京尤为真切。在巴黎(Paris),纽约(New York),伦敦(London)和米兰(Milan),尽管时装精品店的出现勾画出整个邻里地区的特征,但它们通常蜗居在具有象征意义的历史建筑中。而在东京,许多条件机缘巧合,令这座城市成为当代时尚业专属建筑的集大成之地。享誉世界的建筑作品如雨后春笋般诞生——每个品牌竟可坐拥两座甚或三座,它们分布在城市最繁华的地区——演绎出东京作为消费主义,时尚业和尖端科技核心城市的不争地位。日本的首都能够容载为数众多的此类建筑,其原因不一而足。一方面,1929年地震和第二次世界大战的轰炸

将城市夷为平地,重建的努力便由此发端,对于一个拥有3000万人口的大都会来说,这无疑是缓慢而艰辛的过程。另一方面,骨子里带有封建色彩的土地所有权立法问题使得土地在易手后通常经历拆旧盖新的过程。文化问题同样不容忽视,当今日本社会处处弥漫着来自异域的影响,更新与变化成为保持文化传统价值观的一部分。然而无可否认,当代建筑中专为时尚业服务的执牛耳之作能够植根在表参道(Omoteshando)、六本木山(Roppongi Hills)、银座(Ginza)(东京最受喜爱的时尚业集聚地区)的城市肌理中,市场驱动力是第一因素。对大多数名流时尚企业而言,日本消费

市场占据了销售份额的 60%，是目前企业拓展的最强幕后推动力量。

### 时尚与城市景观

本书收录的项目主要围绕约十年前诞生的新一代建筑，它们独具一格，定义出新的企业建筑流派，需要特别关注。这里罗列的 12 种时尚品牌并非是将建筑作为市场营销工具的孤例，但他们包含像路易·威登 (Louis Vuitton)，普拉达 (Prada)，爱马仕 (Hermès) 这些堪称后世之师的始作俑者，也包括最近加入竞争行列的，像香奈儿 (Chanel)，克里斯汀·迪奥 (Christian Dior)，优

衣库 (Uniqlo) 这些推崇前卫大胆设计方案与技术资源海量投入的品牌。本书的组织结构是将每个建筑案例划归在相应时尚品牌名下，让读者了解每个企业的哲学理念和在建筑领域的发展成就。每个建筑的体量特性和形式语言均有所分析，这是在媒体中获得高出镜率的决定性因素，除此以外，我们同样注重能够展示新技术应用的建造细节。因此，终极目标是让人们理解这些建筑是如何通过果敢的探索，为定义现代城市景观作出贡献的。



这家由蒂埃利·爱马仕 (Thierry Hermès) 在 1837 年创办的公司最初致力于马术用品的生产，通过出品马鞍、笼头、筒靴等系列产品赢得信誉。随后，爱马仕公司在领带的设计与生产领域同样大展身手——时至今日，这一声誉仍然经久不衰。公司继而转战奢侈女式提包、服装、一次性套装和配饰领域，其产品技艺精湛，张弛有度，质量上乘，因而总显得卓尔不群。今天的艺术总监——皮埃尔·亚历克西斯·杜迈 (Pierre Alexis Dumas) ——为公司注入了现代格调，却从未丢失远可上溯 7 代之久的家族传统韵味。爱马仕委托伦佐·皮亚诺设计东京的新精品店，这源自双方都对一丝不苟、精益求精的从业作风欣赏有加。于是，这位现代建筑师中的“工匠”用玻璃砖垒砌出一座超凡脱俗的作品，也将玻璃材料的应用在技术上推展到无以复加的地步。

# 爱马仕 (HERMÈS)

东京 | 2001年 | 伦佐·皮亚诺建筑事务所 (Renzo Piano Building Workshop) ■

ORÉAL  
PARIS

ンバリ。  
は其の価値があるから。

カラディアルファ



# 爱马仕 (HERMÈS) 东京，日本



建筑 | 伦佐·皮亚诺建筑事务所

建成时间 | 2001

建筑面积 | 6000m<sup>2</sup>

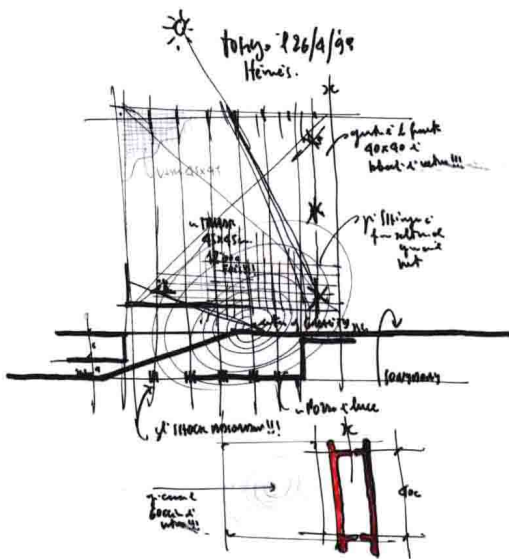
摄影 | © 米歇尔·德内斯

## 爱马仕 / 东京

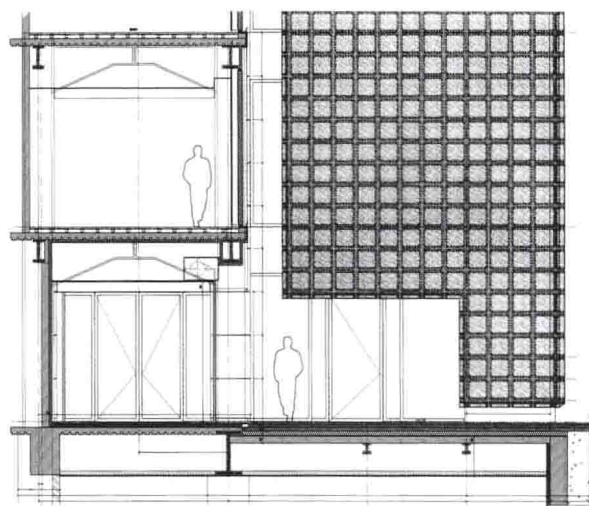
伦佐·皮亚诺建筑事务所

这座引人瞩目的玻璃建筑地处时尚休闲区银座中一块窄狭的场地，在东京的喧嚣与混沌中堪称名副其实的避风港。作品出自伦佐·皮亚诺之手，从美学和技术两方面来讲都意味着一种挑战，人们总是把它和20世纪的建筑杰作——皮埃尔·夏洛（Pierre Chareau）的“玻璃之家”——相提并论。意大利建筑师（指皮亚诺——译者注）最初取材于爱马仕围巾的象征性尺度，草拟了 $42.8\text{cm} \times 42.8\text{cm}$ 大小的玻璃单元体（玻璃砖），并且委托意大利Vetroarredo公司研发。历经两年与皮亚诺持续不断的商讨和探索，这家玻璃制造企业最终实现了玻璃砖的精确化、规模化生产。玻璃砖必须满足特殊视觉标准：不仅尺寸毫厘无差，而且内外表面迥然不同，外表面平展光滑，内表面弯折弧曲。这使得光线反射内偏，

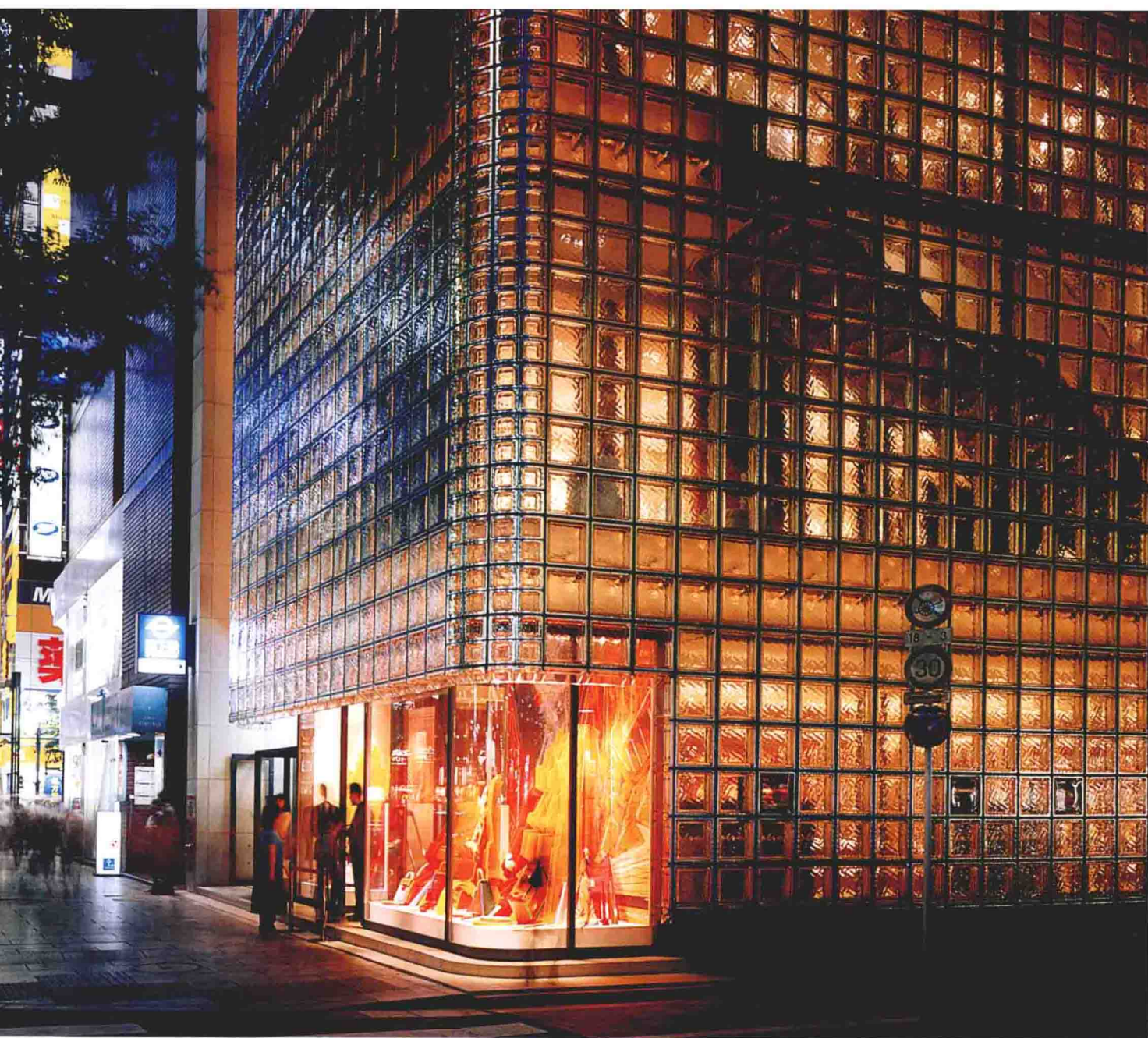
利于自然光射入建筑。Vetroarredo公司的玻璃砖还须满足日本苛刻的防火规范要求，对地震拥有足够的抵抗适应力，并且在零下 $10^{\circ}\text{C}$ 气候条件下保证砖体内腔不产生结露。此外，玻璃砖必须易于垒砌在事先安装好的金属嵌板上——这通过在外边沿增加扣卡来实现。建筑的结构形式从传统日本庙宇获得灵感，使用柔韧的金属材料，在重要的结构支撑点运用铰接模式，并设置特殊的阻尼减震器。地震来袭时，建筑按照整个结构体系中均匀分布的预留位移量产生震动。每个构件都吸收指定量的动能，不仅能够保证结构完好无损，而且气密与抗渗性能不减以往。每块玻璃砖向任一侧允许最大 $4\text{mm}$ 的位移。皮亚诺赋予建筑双重面貌——内部与外部——强化日夜更迭交错的感觉。他游弋在光线与透明效果的博弈中，



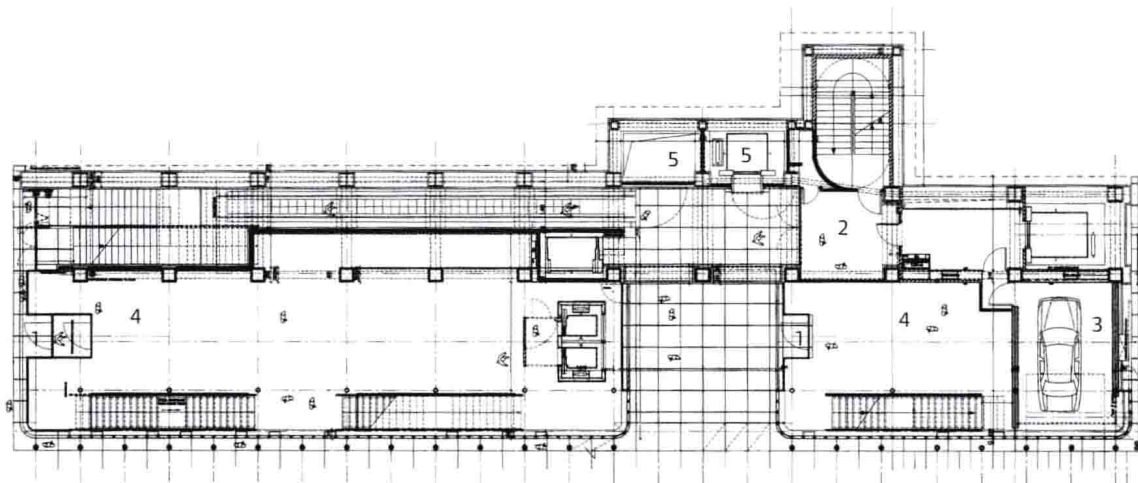
草图



横剖面图



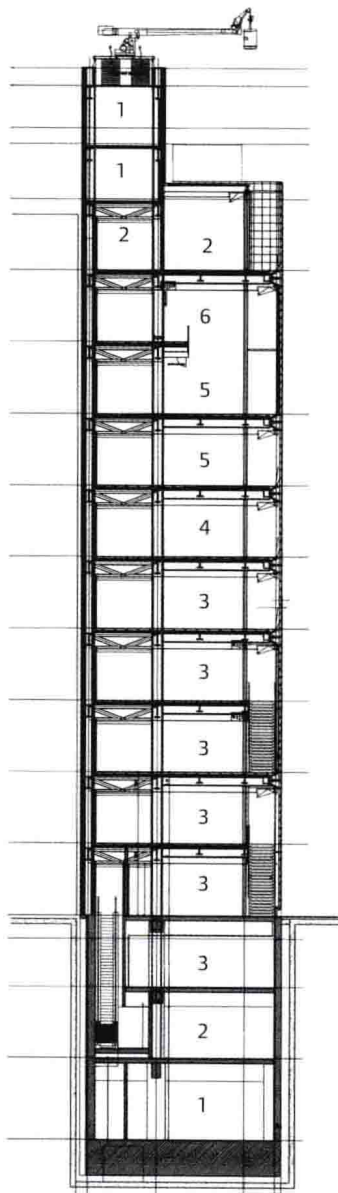
1. 商铺入口
2. 建筑入口
3. 汽车库
4. 商铺
5. 机房



首层平面

令路人对隐约可见的内部空间满心神往。本质上，建筑的立面负载两种意图：在城市与室内之间充当光线的屏障，并且令建筑浸淫在传统与现代技术的双重气韵中。

爱马仕大厦总面积 6000m<sup>2</sup>，包括购物空间、工艺作坊、办公、多媒体与展示区域，这些功能分别布置在 15 个自然层中，每层 45m×11m 大小，屋顶另设花园。商铺（购物空间）占据了 5 层空间，其中第五层为博物馆，集中展示各个时期的经典代表作品，折射品牌的传统形象。建筑中部有一座小型广场，依靠精心策划的扶梯连接街道和地下二层的地铁空间。



横剖面图

1. 机房
2. 储藏空间
3. 商铺
4. 工坊
5. 办公
6. 展示