

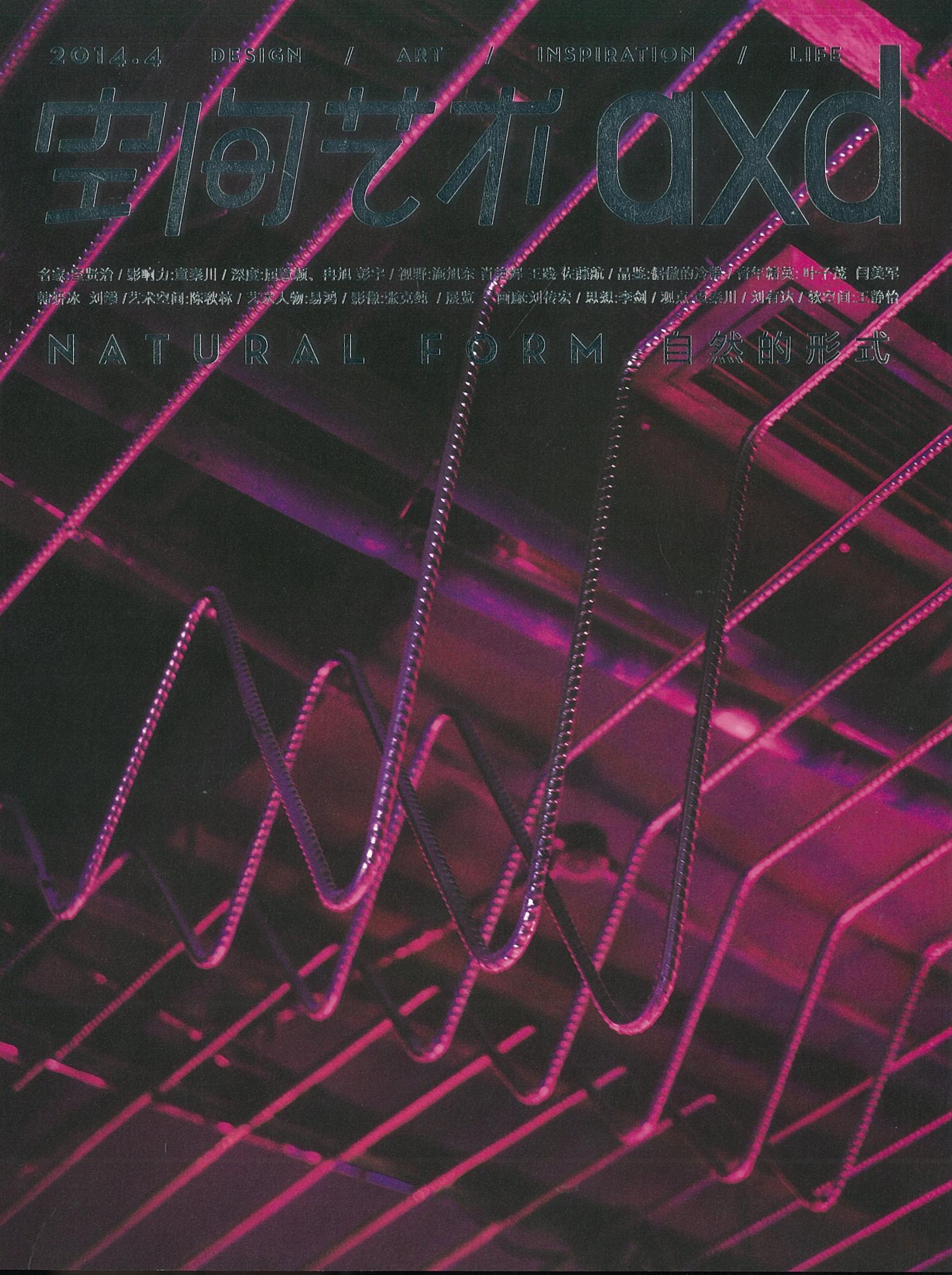
2014.4

DESIGN // ART // INSPIRATION // LIFE

走向艺术 dxd

名家专访 / 影响力:童春川 / 深度:赵晓颖、冉旭 彭宇 / 视野:汤继东、肖凌华、王巍、薛航 / 品鉴:骄傲的冷感 / 青年精英:叶子龙、白美军
韩婧冰、刘墨 / 艺术空间:陈秋林 / 艺术人物:易鸿 / 影像:张克纯 / 展览:《画廊》刘若宏 / 以想:李剑 / 观点:童春川 / 刘有达 / 空间:王静怡

NATURAL FORM 自然的形式



CELEBRITY
/ INFLUENCE / DEPTH /
VIEW / AGGRESSIVE
/ REVIEWS

名家 / 影响力 / 深度 / 视野 / 青年精英 / 品鉴

BASE OF COMMERCIAL DESIGN IS RATIONAL

商业设计的基础是理性

—— 日本商业空间设计师室贤治先生访谈录





室贤治

日本 GARDE 商业空间规划设计公司
香港亚太办公室 副总经理兼设计总监

张轶青：室先生你好，你作为日本新一代实战型设计师，经历过怎样的成长历程呢？

室贤治：我的经历可以说很简单，从日本武藏野美术大学建筑和室内设计专业毕业后，就进入著名的“三越百货”（现合并为三越伊势丹 Holdings）设计部，从事商场的设计实践和研究。在那里工作二十多年之后才离开，进入现在的 GARDE 公司，担任设计总监，继续从

事商场设计工作。因此，我生命中的黄金岁月都奉献给商业设施的设计了，其间，担纲设计了许多百货商场、购物中心、精品店、品牌店和餐厅，可以说既单纯又复杂。

张轶青：日本是一个商业经济非常发达的国家，商业设施也很先进，室先生认为在日本的商业设计中，最关注哪些元素或者节点呢？

室贤治：在日本的商业设施建设是这样，首先，它会考虑商业对社会、周边居民和城市的贡献，他们之间逻辑关系应该是这样：任何一个商业设施不仅满足周边居民的需要，它也能吸引城市的每一个人，人们来到这里不只是为了消费，还需要找一个可以和家人同欢，给自己身心充电的地方。因此，商业设施有义务提供给人们更多的公共性的服务（如邮局、诊所、托育所、美术展览空间等），这不仅仅是对社区人性化的贡献，还体现了城市形象和文明程度。

第二，和现在中国也是一样，网络已经越来越发达，很多人喜欢在网络上消费。实体商业设施如何与虚拟的网络竞争？这就需要通过设计



诱导，让消费者能够感觉到去一个真实的场所购买东西更有意思，也更有意义。直白讲，就是需要提供与众不同的体验，这是设计师在做设计的时候，最具时代挑战性的事情。

作为一个商业设计师，我一直告诫自己：商业设计不是在做自己的作品，而是满足社会的需要。因此，思考业主想要什么，消费者需要什么，这才是完成商业项目设计的重点。因为对于商业设施而言，最重要的是让使用这个空间的消费者和业主满意。

什么是好的设计？根据类型和用途的不同，结论是不一样的，做法也不相同。对于商业设施来说，好的设计一定是商业成功、产品销售策划和环境高度匹配、使消费者和业主满意的设计。

因此，在商业设计中，前期调查的理性和准确性就显得尤为重要：周边的居民需要什么样的消费品，建立在精准数据分析之上的商品结构和商业定位与策划，才是商业设施成功的关键。形式设计，仅仅是锦上添花事情。我在三越百货就是这样，比如设计一个化妆品区，首先要考虑这个商场的化妆品区是在哪个地域，这个地域的家庭收入、消费档次如何，这个区域的女性消费者需要什么样商品？市场上类似的

卖场产品分布是怎样的？从商品组合的策划开始做起，我们称为 MD 设计，就是产品结构设计，然后一直做到后端的设计。这样才能做出一个与众不同的商场，它是和其他的商场有很大差异化的关键。

张轶青：你在中国的设计工作流程是怎样的？

室贤治：在中国，我一般会在三个层面上工作：空间的优化，MD 的策划和内装设计。因为在中国，都是在总规，报规，报建已经完成之后，才会找到我们公司。商场的建筑设计，往往是学建筑设计出身的设计师完成的。他们更多是关心建筑的外观和结构，一般不会考虑到商场内部的动线和商业人群流向，这时，可能会造成最终商场建筑内部的不完善，比如电梯、扶梯的数量不够、位置欠佳等等。我介入项目时，首先进行的工作，就是空间优化：从商业设计师的角度看，室内环境中有哪些基础的东西，如竖向的交通体，挑空区形式等应该调整。

第二，MD 策划：在调研数据和建筑、周边环境的识别与分析下，确定商场定位。包括客群的设定和品牌的组合等等，不过，这需要视业



主需求而定。第三才是进入到设计的阶段，和国内一样，先有概念，然后方案，最后深化。

张轶青：在做 MD 策划的时候，需要什么样的信息支撑？

室贤治：对于我们来说，除了最基本的人口数据、周边开发的情况之外，周边交通的流量和住宅的单价也是非常重要的信息，因为我们需要了解消费者属于高收入人群还是中等收入人群，他们属于年轻族群还是中壮年族群，是一人独居还是三代同堂，这些信息对我们进行 MD 策划来说都是重要的分析基础。

张轶青：日本商业区域分布情况是怎样的？

室贤治：日本越靠近市中心，高端的商场会越多，越往郊区去，大型的量贩店或者大型超市就会比较多。策划商场必须关注区域特性和顾客的特性，比如，一个很繁华的商业街，就不需要再开一间量贩店了，这里的消费力足以支撑高端的精品商场。因此，区域有区域的特性，区域特性来自于消费者的特性。

不仅是消费特征，城市的变化也将影响商圈特性的变化。现在成都很积极地开发地铁，等到城市交通慢慢开通之后，整个消费情况将会有很大幅度的改变。日本也是这样发展起来的。原本地域偏僻，只是住

在那个地方的人才会去的地方，因为地铁的开通会形成一个小的商圈，慢慢地它的隔壁又有一个小商圈，逐渐地就会组合成一个大的商圈。

张轶青：中国目前发展起来的城市综合体比较多，很多商场都建在城市综合体中，日本是这样吗？

室贤治：其实，日本与中国相比，综合体的数量是非常少的，原因有几个，一个是因为日本的土地成本比较昂贵，一个业主你要能买到一块土地，然后开发，需要的资金是很庞大的。第二，日本的地震很多，所以他们的容积率的限制比中国严格很多，以至于他们没有办法盖太多超高层的大楼。因此，在日本，只有在很大的城市，像东京，大阪、名古屋才能看到一些综合体，其他所谓的二级城市，几乎看不到。对于一个商业设施来说，能够建在综合体里面当然是最好的，因为对于商业设施而言，最重要的生命线是聚客：客流一定要稳定和丰富，综合体就具有这个特征，办公、住宅、酒店一体化，客群很稳定。好在日本其实是一个很强调项目规划性的国家，他们在开发商业设施的时候，会花非常多时间做很缜密的前期规划，一旦确认规划，就不能更改。所以在初始阶段，开发商在整个收支的投资规划阶段，都会去做一份详尽的策划报告：商场设施要做什么样，会导入什么品牌，一个月的收支情况如何，收支发生在哪里？开业的时候可能和预估有差异，但是商场本身的内容不会跟一开始规划有太大的落差。





张轶青：日本的规划法规对项目的控制有什么样的规定？

室贤治：日本大型商场的建设，从开始规划、取得土地许可到开业，通常需要五年时间或者是更久。因为他们政府的审查很严格，所以五年对于日本来说是一个很正常的周期。

日本在规划上有几个特征，第一，商业用地分类严格，每一类土地都有不同的容积率规定。这就决定了商业设施的层高。第二，日本的土地取得比较困难，所以综合体方式是竖向的综合，低层是商场，中间层是酒店，上层是住宅，这种竖向的综合是比较常见的。第三，日本的消防规范可能是世界上最严格的，在历史上，曾经发生过几次大型商场的火灾，造成很大的人员伤亡，所以形成了严厉的消防法规。同样，因为日本地震多，所以会有许多避震规范。

不仅对用地规划有明确规定，对内部设施和辅助性设施同样有严格限定，针对这个商场的面积是多少，规划部门会有一个计算公式，规定停车场的停车位数量，卫生间也是一样，一层的面积有多少，按照那个公式计算，确定蹲位数量，残疾人卫生间数量，母婴室面积等等。

张轶青：日本的商场怎样考虑人的动线和公共区域之间的一种关系？

室贤治：在商场设计的时候，首先必须考虑人们是怎么进来这个商场，它有几个出入口，是从地铁出口进入、步行进入，还是从停车场进入，从入口下手，是我们首先考虑的。

第二，平面上必然有一些活和死的区域，所谓死的区域，就是死角，人很难通过，活的区域就是靠近内部交通的交叉口，人自然会聚集在这里。所以在做动线设计的时候，都必须尽量把动线导到死角去，不要让活的区域与死角有太大的落差，在动线规划之后，使人流都能够很平均地分布在每一层的各个地方。

张轶青：在你看来，中国商场和日本商场差距到底在哪里？

室贤治：首先是空间感不一样，日本可利用的土地比较有限，4、5万平米已经是大型商场，只有到了郊区，才会有8万、10万平米的大商场。我刚来中国的时候比较震撼，随便一个项目都是8万、10



万平方米，空间感就不一样。

其次，日本直营专卖店和百货店还是比较多，专业化、分众化程度较高，但是，中国主要都是以购物中心为主，购物中心和百货店的商业策划是不一样的。当然，这首先看周边居民的需求和商场的地理条件，才能评判这个区域适合什么样的商场。但是，中国现在的购物中心已经太多太多了，格局的变化是必然的。不久，中国可能会出现像日本一样的专卖店形式的商场，比如男士馆，母婴儿童商场，甚至还可能出现满足收入很高的顾客需要的商场，定位越来越细，日本在这方面是走在很前端的，

张轶青：中国的商场请室先生这样有经验的人来做的理由是什么？

室贤治：主要是有两点，首先，设计师具有很丰富的经验，从很小众的商场到最大的购物中心他都设计过，不同的业主需求都遇到过，所以，丰富的经验给业主满意的结果。第二，日本的商业发展相对来说还是走的比较前的，希望我能将我在日本接触过较为创新的商业元素，无论是品牌商家、商场服务还是空间设计，带给中国的业主，让中国的商场多一些新鲜的东西，让中国的商业更加活络和繁荣。

张轶青：谢谢室先生接受我们的采访！

