

将建筑美学与幕墙技术深度融合

2023DAF 建筑表皮设计与应用国际大会（深圳站）回顾

□本报记者 吴真平

建筑表皮设计离不开特性与发展趋势的研讨,建筑师提供创新设计,设计咨询顾问深化设计方案,提供技术支撑,承建方则将美好的理念落地。

6月17日至18日,2023DAF建筑表皮设计与应用国际大会(深圳站)成功举办。在两天时间里,大会以“创新·引领深圳未来都市圈”为主题,邀请了 Foster+Partners、SOM、KPF、HPP、FARRELLS、Aedas、BIG 等全球知名外资建筑事务所和 RFR、MHT、Front、嘉特纳、亚厦、方大等幕墙公司,采用建筑事务所与幕墙公司组队的方式分享经典合作案例,从建筑设计、幕墙深化和施工三个维度深度剖析“总部建筑项目”。

6月17日上半场的会议由房联产业创新研修院副院长、《幕墙设计》杂志主编唐琦主持。

Foster+Paetners 建筑事务所合伙人杨西在《总部大楼的幕墙特性和发展趋势总部建筑设计分享》的报告中回顾了总部大楼发展历程。他认为,在设计中将艺术美学与功能需求结合是非常可行的,比如采用被动式和主动式节能设计实现建筑零碳排放,既能满足人们回归自然的向往、传承文化、展现企业形象,也符合可持续发展理念。其中最佳的案例就是位于美国加利福尼亚州的苹果总部大楼。

被称为“着陆的宇宙飞船”苹果总部使用了全球最大曲面玻璃幕墙,将玻璃幕墙运用到了极致。北坡股份与苹果公司多次合作,其中也包括苹果总部大楼。北坡股份玻璃深加工事业部总经理高琦在《苹果改变了我们》的报告中提到,苹果公司对玻璃的要求远高于国标。在苹果公



“人类对木材的亲近感写进了DNA,就像远古的祖先择广木密林、水草丰美处而居。我希望引导消费者将注意力回归作品整体,去感悟木材所传达的自然气息和独特风格。”

简洁明了、疏朗大气,是侯正光的作品给人的第一印象。作为中国家具协会设计工作委员会副主任、上海工业设计协会副会长,侯正光一直致力于构建当代中式家居,实现闹市亦可得方寸幽静。他创立的原创家居品牌“多少 MoreLess”,

司的项目中,玻璃替代了门、柱子、屋檐的作用,所以对玻璃制作的要求也是前所未有的严苛。16米弯钢玻璃的误差更是小于5毫米。业主严格的要求让北坡感到棘手的同时,他们积极应对挑战,从而实现了一次次技术跃迁。

上海迈联建筑技术有限公司总经理盛伟军以项目案例展示智慧自然排烟窗系统,高性能百叶在建筑表皮上的技术应用。自然排烟窗可与建筑屋面、外幕墙系统融合,也可以与BIPV系统完美结合。该公司的自然排烟窗系统已应用于上海世博文化公园温室花园、湖南广播电视台节目生产基地、成都天府国际机场、深圳前海嘉里商务中心项目。高性能百叶系统有着良好的通风性能、优异的防雨性能,成功应用于深圳国际会展中心、罗氏诊断(苏州)、深圳能源大厦、武汉恒隆广场、北京地铁4号线、深圳市东部环保电厂等项目。盛伟军说,只要把建筑行业内各细分专业做得越来越精细化、技术化、数字化、信息化,实现智慧建筑就能更进一步。

当日下半场会议由中国水发兴业能源集团有限公司集团总工程师 罗多主持。

SOM副总监王伟琦在《面向未来的总部办公设计——SOM在大湾区的新项目实践》报告中,先回顾了SOM在中国市场逾40年设计实践中的经典总部办公项目,包括北京中国工商银行、北京中国保利、广州保利地产、深圳农商银行等各总部项目的共通点和特点,包括针对企业特质的理解和需求为基础,从外在形象和内在功能等全方面思考实现卓越设计目

标。并重点介绍了深圳微众银行项目。SOM用建筑的语言体现微众银行的科技、普惠、连接的发展愿景。与传统总部项目相比,微众银行更具包容性和生态建筑特色,重要的是体现“建筑就是科技本身”。以项目所属地块在桂湾街道上的规划特色为基础,SOM通过设计创造了项目于区域周边城市肌理协调的相互对话关系。整栋建筑像一座空中花园,将高效办公空间、协作空间、开敞空间空间融为一体,让人接触自然又隔绝城市尘霾和噪音等影响。悬挑的建筑手法,有效响应了岭南的气候,实现绿色低碳运营。项目设计中还对未来先进交通物流系统的配置有领先的思考,预留自动驾驶、无人机等方式的接口和平台。项目集中体现办公楼现代经典艺术和技术之美,结合未来智能与可持续发展理念,融合岭南自然气候和人文,立足深圳前海城市肌理和特色,体现企业文化和愿景,打造出属于项目自身的“微众风”。

在微众银行的幕墙设计中,迈进外墙建筑设计咨询(上海)有限公司协理董事李岩表示,幕墙设计的目的是控制成本,用成熟工艺实现建筑艺术。结合幕墙构造及幕墙造价对建筑方案幕墙专业分析,最终助力建筑效果的实现。在微众银行项目中,采用了轻木、透明低碳玻璃、轻质灰色金属板、与木材颜色一致的金属格栅等材料。木纹吊顶通过三维参数设计生成平面图,贴合自然。悬挑装饰挑翼最大处为2.5米。六米弯弧铝板攻克了技术难关。项目的难点之一是结构构件外露,对防水、排水系统要求很高。该项目采用定向装饰柱集结构装饰排水功能于一体,排

水系统隐藏在结构之外的装饰表皮之内。现场装饰构架整体安装,避免了现场加工缺陷及对玻璃系统二次破坏。

奥雅丽固新技术(广东)有限公司董事长李谏介绍了钛产品的优秀性能,耐腐蚀性、热变形小、加工性好、高强度、轻质量、独特“着色”技能。作为建筑装饰材料,该公司的建筑钛产品成功应用于厦门湿地公园 TOD、成都大运会火炬塔、重庆军舰博物馆、武汉光谷之星、上海复旦管理学院、重庆江北国际机场等项目。李谏认为,相比铝板的变形、不锈钢板色差问题,钛产品在新建筑应用,既有建筑更新方面都有前景。

FARRELLS 法雷尔建筑事务所董事邓柏基详细介绍了厦门英蓝国际金融中心项目设计。项目位于两岸金融中心核心启动区,四栋塔楼环抱式布局,呈现面向海峡开放与欢迎的姿态,第五座塔楼作为全景景酒店横架在两座塔楼之上,更好地释放大厦城市空间,扭转的曲面体现大厦之“门”城市意向和景观价值。FARRELLS 对流线型塔楼的幕墙合理化策略同样源自总体的建筑愿景:横向线条的立面为使用者提供最大的景观视野;以幕墙单元分属不同的倾斜度和退台,构建整体视觉上的扭转双曲面;渐变的遮阳飘板形态轻盈,光影下塑造大厦之“门”的动态轮廓。

厦门英蓝国际金融中心的幕墙设计的挑战在于轻盈的飘板要克服厦门台风导致的较大风荷载;统一非单元缝与单元缝的室内外外观;选择合适的材料,满足建筑物的隔热和反光要求等。嘉特纳幕墙(上海)有限公司技术总监沈隽介绍说,通过方曲线,采用了3米×4.2米“退台 Z型+弯弧单元板”,其优点是自重可抵消部分风荷载

产生的提升力,安装相对便利。过程中,克服了朝天缝长期性防水、复杂形状单元板加工精度、负风压下板块抬升的处理、特殊位置防漏气等挑战。

6月18日的DAF大会精彩继续。当日上午半场会议由龙湖集团幕墙高级总监郑平主持。

位于上海的保利浦开金融中心打破了建筑垂直向的常规设计,形成了项目标志性的悬挑空间——空中艺阁。KPF设计团队在该项目中采用三个主要策略,强化“滑动的盒子”的概念。通过一系列可持续发展措施获得绿建三星的认证。幕墙设计采用了遮阳、高性能玻璃等节能措施,同时还将健康舒适性纳入设计思考。KPF建筑事务所上海总监丁勇现场解答了观众的问题。阿法建筑设计咨询(上海)有限公司执行董事于辉介绍了该项目幕墙技术解决方案。

HPP 建筑事务所合伙人库彦思介绍了“摇篮大楼”项目。从摇篮到摇篮的概念于2002年首次被美国生态建筑师威廉·麦唐纳和德国化学家迈克尔·布朗蒙特共同提出。通过“从摇篮到摇篮”的设计,可使材料与产品在生产、使用以及循环过程中,对人类健康和环境有益,最后进入生态或工业循环系统,还原具有高等品质的材料和产品。位于德国杜塞尔多夫第一座由多种木材混合建成的办公楼——摇篮大楼,由HPP和德国开发商INTERBODEN 共同合作设计建造。这都是一个可循环建筑的试点项目。受“从摇篮到摇篮”的启发,建筑采用了大量的仿生设计方法,使建筑物的每个部件在使用后都可以被回收重复使用,同时减少二氧化碳的排放量。摇篮大楼以其开创性的可持续发展理念和富有创造力的独特造型,引领了建筑的创新性、开放性,赋予了建筑全新的认知维度。

当日下午半场会议由VS-A(万山丹)设计事务所创始人罗伯特·扬万山丹主持。

由 Aedas 设计的重庆高科太阳座项目,其建筑设计理念来自“舞动的极光”,形体体量由直线和曲线相互咬合错叠产生柔中带刚的塔楼视觉效果。Aedas 建筑事务所全球设计董事韦业启介绍了该项目的设计理念。该项目体量中最大单层扭升角度达8.8度/层,远超同类项目,是全球现有的超高层项目单层最大扭升角度的近1.5倍,是“世界第一扭”宝座的强力竞争者。该项目采用了大量竖明横隐扭面单元式玻璃幕墙系统,独特的建筑造型让太阳座项目在建设过程中面临许多技术难题。阿法建筑设计咨询(上海)有限公司项目经理金诗卉详细解说了该项目的玻璃冷弯应力研究、双曲单元幕墙关键技术应用。浙江亚厦幕墙有限公司西部大区运营经理兼西南区域副总经理侯云具体探讨了冷弯扭曲技术在该项目中的应用。

赋形未来,是BIG事务所的设计理念。BIG中国区总监杜抒解释称,意思是畅想未来,为未来赋予一个新的形状。BIG希望在全球各地的项目中打造出属于当地文化、环境的地标。在深圳能源大厦项目中,BIG将大厦外立面设计成轻盈起伏的波纹状,具有独特的节能策略。折叠形状的设计和材料经过仔细地计算和精选,减少了整个建筑的总能耗;既能避免阳光直射,又能同时提供充足日光和自然通风,营造了舒适的室内环境。Front Inc 首席始合伙人 Michael Min Ra 介绍了幕墙设计理念,褶皱状的结构,在透明和实墙两侧之间振荡。深圳市方大建科集团有限公司总工程师林解说了锯齿幕墙在扭转建筑表皮中的应用。

本次大会由深圳市土木建筑学会、深圳市注册建筑师协会、房联产业创新研修院共同主办,中国房地产业协会产业协作委员会、香港建筑幕墙装饰协会、澳门建筑业协会、澳门金属结构协会、台湾帷幕墙技术发展协会联合支持,上海展览展览有限公司承办。

侯正光：以简洁诚实的天然木材思辨世界

产品以中式木制家具为主,精巧却不繁复、古典却不厚重,从设计到应用的每一步都在践行“少则得,多则惑”的理念。

自然之道

“少则得,多则惑”语出《道德经》。

有趣的是,三国时期著名哲学家王弼在给《道德经》作注时,以树为喻,将这六个字解释为“自然之道,亦犹树也。转多转远其根,转少转得其本。多则远其真,故曰惑也;少则得其本,故曰得也”。侯正光虽未提及王弼的《道德经注》,但作品践行“专注核心、尊重自然”,与之不谋而合,有如一场跨越一千八百年的精神邂逅。

中式风格并不是传统元素和符号的表面堆砌,而是对意境的解析和再表达。“有余”茶桌线条简约流畅且形意兼备,像一尾游曳的锦鲤,也像一汪清澈的浅滩。于私宅中,三五好友围坐品茗,偷得浮生半日闲。侯正光强调,他的作品不会被套上诸多限定,追求在多种场合的普适性。俯视“有余”茶桌,会看到半个太极八卦图,须知器物背后不开人,商务会客时,主宾落座,即补足阴阳。

“见南山”玄关柜,是设计师用视觉艺术与使用者玩的一场哲学游戏。柜面雕刻了一个个圆点,形成像素化的点阵山水,近看只得一斑,远视方见全貌,让人不禁想到“不识庐山真面目,只缘身在此山中”的意境。“见南山”橱柜自然也不拘泥于玄关,它可以是餐边柜、床尾柜、文件柜等等……没有附加定义,所以可以胜任更多。

用可持续木材回归生活本质

谈到对木材的理解,侯正光表示:“人类作为自然界的一部分,对自然材料有着强烈的亲切感,尤其是木材。就像远古的祖先择广木密林、水草丰美处而居。千万年前的树木赋予人类丰富的果实,给予人类慷慨的荫蔽,人类对木材的亲近感也写进了DNA。”

伐木为材本,是树木进入人类生活的方式,但若竭泽而渔,必然生成遗憾。侯正光从品牌创立之初就坚持选择有可持续发展的管理系统的供应链,“既符合商业规则,也符合我们的理念——自然、环保、可持续。所以我们选择了可持续管理的北美

阔叶木。”

提起中国市场对木材的喜好,侯正光如数家珍:“中国人自古就喜欢木材,红木就是最早的代表性材料,也是深色系木材。从审美的角度说,我们觉得深色系更高档,比如红木、紫檀。当然,这个级别的中材现在已经非常稀有。目前常见的中高端木材中,深色系以橡木、胡桃木为代表,浅色系以枫木、榉木为代表。其中深色系的胡桃木相对来说最能够被广泛接受。从生物特性来说,深色意味着木头的密度和硬度更高,从这个角度说,‘以貌取木’也有道理。此外还有以松木为代表的性价比之选,以及 更实惠的实木贴皮的板材制品。”

侯正光相信,当代中国人生活空间的营造需要科技和人文设计的相辅相成,“除了木材和种类的选择,我们也对木头的加工技术特别感兴趣,比如美国阔叶木的TMT热处理技术、CLT交错层积材等等,这些技术能够让木材实现之前不能实现的密度和强度,给设计师带来更多更广阔创作空间。”

(记者 顾今)

“6·18”大促各大家居品牌表现如何？

号称“史上投入最大”“史上最低价”的“6·18”大促落下帷幕。

相比往年的“6·18”,今年各大电商平台的促销手段可谓简单粗暴、力度空前。除拼多多强调“天天都有618”继续巩固低价心智,京东也加入了百亿补贴阵营,淘宝还发起百亿补贴“击穿底价”行动。快手、抖音以及电商新玩家小红书等也加入了这场“最低价”比拼之中,卯足了劲刺激消费。

往年“6·18”不是家居企业重要的促销节点,但今年家居品牌对“6·18”可谓是热情空前。

一来今年楼市萎靡,家居市场需要更多促销活动刺激消费;二来线下自然流量锐减,需要更多线上赋能。因此,今年“6·18”也成为各大企业拉动销售、提升品牌影响力的重要契机。

不仅有索菲亚、顾家家居、林氏家居、欧铂丽、米兰纳等知名品牌线上+线下联动参战“6·18”,也有红星美凯龙、居然之家等线下新零售家居门店联动全国26万家装门店、700多家卖场参加。各大品牌纷纷使出浑身解数,争夺稀缺的消费者。

作为全行业投入力度最大的一次“6·18”,叠加父亲节、端午节等因素,各大品牌成绩颇为亮眼。京东数据显示,开门红前10分钟,大家电成交额破50亿元,源氏木语、索菲亚等超3000个品牌成交额同比增长超3倍。此外,定制衣柜、局部装修、儿童房定制等超5个服务品类成交额同比增长超6倍。

其中,以线上电商渠道起家的林氏家居发挥稳定,再度蝉联住宅家具行业的“NO.1”。据林氏家居6月21日公布的战报,全渠道成交额突破22亿元,成交家居件数超199件,活动期间总访客量达

2112万人次。

欧铂丽也发布了战报,但没有高调地直接列出成交数据,而是盘点了各渠道的流量和触达数据:全渠道报名人数增长了144.46%,总曝光突破3.3亿,斩获天猫“6·18”定制衣柜类和整装定制类商品榜TOP1。

以往不管是“3·15”、五一还是“6·18”大促,其促销模式都较为简单直接,就是打折+送赠品。现在玩法升级了,从目前各大品牌营销战术来看,今年“6·18”大促家居企业营销玩法呈现出3个特点。

线上线下全域共振,全渠道全触点

家居消费重体验,今年“6·18”大促,线上线下融合、新零售全局赋能成为各大品牌的重要突破。他们依托天猫、京东、抖音等平台的巨大流量,搭建起多消费场景,有效提升家居线上消费体验,强化了线上引流效果。

在本届“6·18”大促中,天猫家装家居新零售首次与好莱客、梦百合、立邦等多个品牌联合,打造线下用户咨询的链路,用户通过门店导购员引导,在淘宝搜索品牌门店词即可参与活动,更高效地获取优惠。灵宝宝、林氏家居、皮阿诺、志邦、TATA等多个家居建材企业也与天猫签订新零售框架协议,合作内容大多涉及本地化服务,实现线下门店接入,让经销商获得天猫平台的同城流量,将天猫店铺与线下门店绑定,搭建完整的线上线下营销闭环。

目前,天猫新零售覆盖的商家已超750家,覆盖全国357个城市,超26万门店,在线导购员超80万人,在线商品数达600万,日均线上订单超4万,线上种草高消费者到店体验后产生购买转化率高达25%。

今年京东、抖音、小红书、视频号也加强了与家居行业的合作。家居行业线上渠道与线下门店的链接正在不断增强。

明星营销助力,直播带货成为常态

在今年“6·18”大促期间,头部定制家居企业动作频频。或官宣品牌代言人,或发布新品,或发布新的战略,以此来扩大品牌声量和势能,为终端营销助力。

“6·18”前夕,索菲亚发布整套3.0套餐全新升级,并联合天猫、京东携手开展“6·18探索星球计划”为主题的营销活动。欧派家居在“6·18”前一周,官宣胡歌成为欧派品牌全球代言人,收获全网超4亿品牌曝光,也顺势助攻“6·18”大促;好莱客则推出六大系列新品,在直播间进行新品线上首发,并举办首届“6·18整装艺术节”云直播活动,带动终端销售。

过去,因缺少沉浸式体验,家居电商一直没有取得突破性进展。如今,随着直播崛起,凭借场景、内容、即时交互等优势,直播有力带动了家居线上消费。在今年“6·18”大促活动中,直播成为重要的工具,老板和高管们也纷纷亲自直播带货。

红星美凯龙两大执行总裁陈东辉和朱家桂亲自上阵,联合顾家家居、九牧、方太等10大品牌总裁/超星级主理们,联合放利;居然之家董事长汪林朋,更是打出“老汪来了”IP,与欧派、索菲亚、金牌家居、TATA木门等十大品牌老板/高管携手直播,共同发放福利。

在天猫“6·18”期间,还有超70位总裁亲自上阵直播带货,日均超6000个家装家居品牌在天猫同时开播。总裁直播带来的“总裁级折扣”,引燃消费热情。金牌厨柜开播当日,开播当天成交额同比增长223%,在线观看人数同比日常增长近300%。

在开门红阶段,天猫家装家居直播成交额已超30亿元,同比增长66%。不难看出,直播已成为家居品牌宣传造势、提升销量的重要手段。

瞄准年轻群体,走心营销助力品牌出圈

艾媒咨询调研数据显示,家居消费群体以31-40岁的中青年群体为主,占比高达49.7%。随着新一代消费者逐渐向“悦己”消费理念转变,他们希望买好物,更要买生活。因此今年“6·18”,各大家居企业争夺销量的焦点不再仅仅集中于价格,而更加关注新一代消费者多元化的需求。

在这场消费者争夺战中,米兰纳推出“青年心动置家计划”,补贴一亿直击新一代消费者的“痛点”和“痒点”;顾家家居在全国不同城市开展了丰富的音乐节、露营节等主题活动,并特邀央视主持人撒贝宁、张琳等助阵“6·18”直播,有效扩大营销声量;林氏家居则在“6·18”大促前期借助黎贝卡等一线达人产出内容,后期借助直播达人带货,使品牌在年轻群体中成功出圈。

竞争激烈的存量市场,企业唯有用心去研究用户喜欢什么,跟他们做朋友,才能有效连接、成为被选择的那个。

从今年“6·18”各大企业的升级玩法来看,家居行业线上线下融合日渐加深,电商新零售渠道成为品牌重要的发力点。

而对于被抖音、快手直播间低价洗礼过很多遍的消费者来说,简单的折扣、秒杀、满赠等玩法已经不太能刺激到他们的神经。各大品牌应当回归消费本质,围绕品质、服务等进行营销,以社群、直播、种草、制造爆款话题、线下场景营销、跨界营销等多种多元化玩法,强化品牌价值,更精准地触达并打动消费者。(博竣)

装配式智能建筑「高原空间站」亮相藏博会

