

中国建筑学会室内设计分会会刊



# 室内 *id* + C

设计与装修

28-141 | ISSN1005-7374 CN32-1372/TS

236# 04/2014

韩国设计师专辑

## THE FEATURE OF SOUTH KOREA

杭州逸酒店 新加坡董氏百货乌节路分店 葡萄牙圣蒂尔苏消防局及宿舍  
设计师Peter Cook和Gavin Robotham 葡萄牙Consexto实验室



9 771005 737000

¥35.00

# “董氏”圣经

## 新加坡董氏百货乌节路分店

### TANGS FLAGSHIP STORE IN SINGAPORE

设计 [新] Ministry of Design

撰文 小麦



01

Tangs——“诗家董”这一名字，现在在新加坡就是大型百货公司的代名词。谁都难以想象，它的创始人当年从中国汕头来到新加坡，最初只是在河谷路上开了一家主要售卖中国工艺品的小店铺，这家小工艺品店就是新加坡董氏家族最初兴起的地方。再后来公司在繁华的乌节路选址，并创建了分店。公司上市后，乌节路的“诗家董”分店在重建后开业，正式改名“董氏百货”。

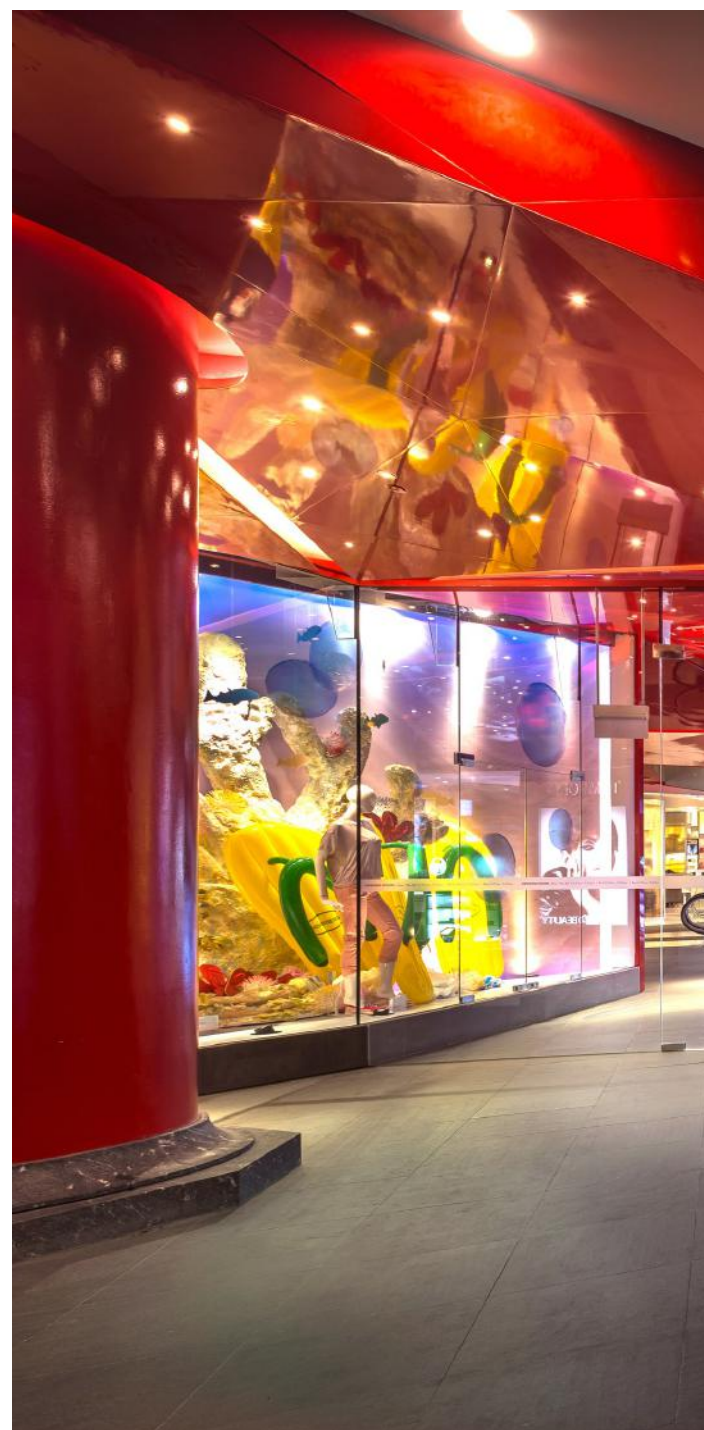
董氏百货认为，消费处于不断变化中，

随着新的科技和信息的渗透，消费者对于消费的意识 and 洞察力正带动着他们对于消费的期待值。董氏百货清楚地知道，购物是商家与消费者之间的互动，想要参与到新一代的消费中，就必须时刻准备接受这些新规则带来的挑战。基于这些，董氏百货委托 Ministry of Design 的设计师 Colin Seah 和他的团队为董氏百货重新作出调整和定位，以抓住新一代的消费者。

面对不断变化的零售业趋势，董氏百货和 MOD 希望通过建立起一套全新的销售战略，并从根本上重新定义百货商店的细节体验。2013 年年初，整个重装的过程以主入口和董氏美 Beauty Hall 的公开亮相为序幕，之后较高的楼层逐一跟随主流风格进行系列的改造。

#### “董氏”圣经

在整体规划和布局的战略方案上，MOD 与董氏百货各个部门的要员经历了超过四个月的密切联系过程，讨论并确定当前面临的问题以及可能的解决方案。同时，大家还分析了国内外众多知名零售商的发展轨迹，比如伦敦的 Liberty、elfridges、Dover Street Market 和米兰的 10 Corso Como 等。在全面了解后，MOD 认为让



02

工程名称：新加坡董氏百货乌节路分店

坐落地点：新加坡

面积：1500 m<sup>2</sup>

参与设计：Colin Seah, Kevin Leong,  
Ron Sim, Joyce Low,  
Don Washington, Castaneda,  
Dennis Check, Tan Qingling,  
Julie Djohan, Dora Tokai,  
Joanne Pang, Charissa Ho,  
Bryan Law, Allan Veloso,  
Lolletth Alejandro

竣工时间：2013

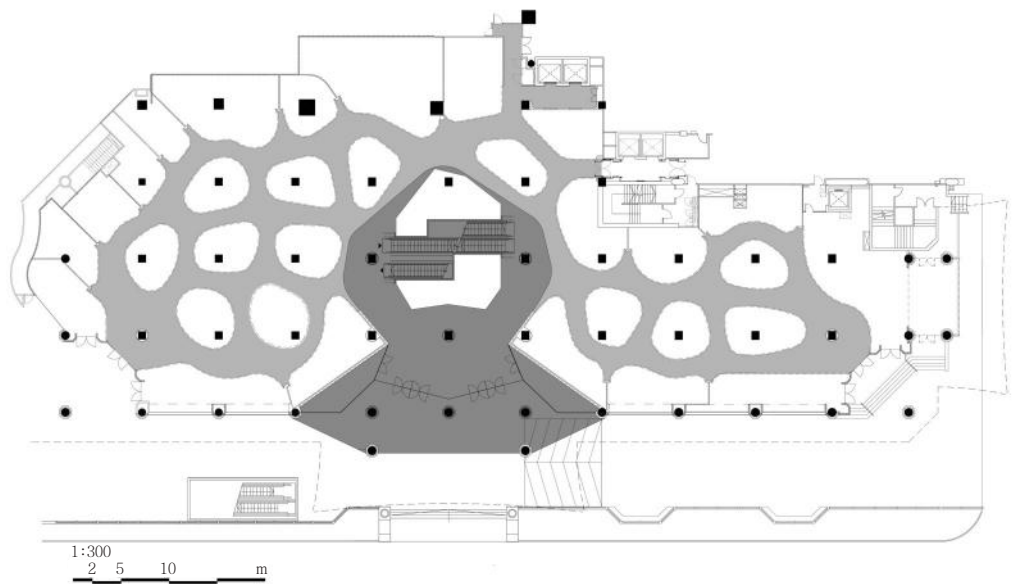
摄影：CI&A Photography (Edward Hendricks)



03

- 01 改造后的董氏百货主入口仍然延续董氏标志性的屋顶
- 02 新的入处设置了两个巨大的展示窗,引导顾客进入
- 03 充满动感的切面入口
- 04 一层平面图

04



035



- 05 红色高光喷漆的MDF板,并在MDF板之间埋有灯带
- 06 独特的天花设计是空间的一大看点
- 07 每个“舱体”的天花故意做成内陷状
- 08 每个品牌都有着个性化设计

05



06



董氏百货与新涌现出来的本地零售商以及来自国外的大品牌形成差异化竞争,吸引年轻一代的消费者,但同时又不能流失董氏百货原有的支柱性消费群体,这是本次重装最核心的问题和战略方向。这也就是在2012年形成的著名的“董氏圣经”,它定下了之后所有室内设计和空间规划的基调 and 原则。

### 视觉

设计为董氏百货全新的视觉系统定下了一个极为讨巧和简单的设想,那就是提供一个增强“家”与文化、生活方式相关的零售体验,用创造性的管理,让生活方式来推动零售的发展。

MOD认为董氏百货必须摆脱仅仅是传统零售商的角色,取而代之的是成为创造者、策展人的身份,为顾客创造身临其境的体验,让他们在董氏百货不断寻找到充满趣味和愉悦的地方。Colin Seah说,“我们想创建一个不仅仅只是购物的空间,而是分层的体验。橱窗不再是静态的,而是一个动态三维的舞台,我们可以用作动态和主题性的展示”。

### 入口

董氏百货的主入口仍然延续董氏标志

性的屋顶。设计在沿用的基础上不断更新升级,为顾客创造一种动态的,抓人眼球的视觉体验。董氏百货位于乌节路熙熙攘攘的人行道沿线,新的入处设置了两个巨大的展示窗,引导顾客进入。这些大比例的落地玻璃展示墙,成漏斗形的角度正对着经过的路人,这样足够大的展示面作为“现场”展示的效果惊人。落地展示窗还延伸到商店和侧面的“中央舞台”。这种创新的展示概念,为董氏百货的展示提供了,策划一个具有沉浸感的、潜在交互式3D场景的机会。“舞台”概念让董氏百货将自身定位为生活潮流策展人,一个以生活方式来启发体验的策展人。

另一个关键的设计元素就是动态的切面入口。天花处的切面结构受中国传统屋顶的启发,主要采用红色高光喷漆的MDF板,并在MDF板之间埋有灯带。新的入口与原来中国屋顶之间的衔接在见证新旧时代,以及董氏百货丰富的企业文化,与其未来发展之间提供了视觉联系。而中国的红色柱体和石头基座也被纳入设计,为现代与过去提供了另一处视觉上的联系与对比。

### Beauty Hall

MOD为商场Beauty Hall的设计旨在

解决传统功能布局的同时,为每个品牌提供了为消费者创造独有的,令人难忘的消费体验的契机。一般说来,传统零售美容护肤用品的区域以成行的松散家具以及展示模块来作为产品展示,这样很难让消费者快速的与其他品牌做出明确的区分。考虑到这一点,董氏百货每个品牌创建了一系列专属于品牌的三维“舱体”,每个品牌都可以在他们的隔舱内通过改造地板、墙面、柱子、家具以及天花来创造其独特的零售环境,为消费者带来不同的体验和感受。同时MOD还为每个品牌的租户展示做出引导,帮助其建立起基本框架。这样做的目的是鼓励品牌创造出不同的可能以及最独特的商品展示环境。

每个“舱体”的天花故意做成内陷状,这样可以创建出一个围合感更好的空间。各个“舱体”之间是公共通道,通道上方的天花,设计以植物为灵感,做成浅浮雕效果,为整个空间增色不少。

此次MOD的改造为董氏百货赢得多个奖项,包括“最佳购物体验”、2013年新加坡零售协会颁发的“年度最佳零售概念”奖等等。

收稿日期:2014.03.10

