

中国建筑从概念垃圾进入品质时代 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/612/2021_2022__E4_B8_AD_E5_9B_BD_E5_BB_BA_E7_c57_612480.htm 近20年来，中国建筑有了突飞猛进的发展。但除了具有巨大的建设量、惊世骇俗的地标以及设计团队风格的多样化以外，建筑品质普遍滞后于外观形象的创新。大型公建方面，各大城市的国家级和城市级重点项目几乎全都由洋大师包揽，新奇怪异的造型使中国建筑迅速挤进了国际建筑创意的第一方阵。以北京为例，被称为“蛋”、“鸟巢”、“裤衩楼”的这些城市名片与国家象征，对于增加旅游收入、提升国际形象有巨大带动作用。但这些狂野的玩法应只限于大型地标项目，中国毕竟是发展中国家，巨大的建设成本与高能耗不是每个项目或城市能承担得起。经济实用，特别是寿命与品质才是建筑的核心价值。在开放初期的中国消费者眼中，自然是外国的月亮比中国的圆，洋设计师拥有更高的地位、更高的收费与话语权。令人难以接受的是，在整个社会崇洋媚外的风气下，洋设计师也学会了如何以耸人听闻的做法，来吸引媒体的眼球与博得领导的青睐。在这个眼球时代，老外学会了用中国人的钱成就自己的名和利，而带给中国人的却是高造价、高能耗的建筑垃圾。如果说欺世盗名有些过分，那至少是不负责任。改革开放是因为经济与科技落后，落后就要挨打，开放的目的是要学习发达国家的先进科学技术。而这一轮城市建设方面的开放可谓南辕北辙，更多关注造型与观感方面的创意，洋设计并未给中国带来节能、生态、高品质的建筑突破。住宅地产开发方面，崇洋心态体现在西洋风格楼盘上。除了

非洲以及南美洲，所有的西方建筑风格在中国楼市上都能找到复制品，各地都有罗马家园、威尼斯花园、欧陆经典这样的楼盘。中国人民从1949年就站起来了，但改革开放经济上自强后，又自觉自愿地建设了一大批殖民地时代特征的假洋货。而在这些金玉其外的浮华外表下，是普遍粗制滥造的大规模手工生产。这几年火爆的楼市使消费者面临同质化、低品质的供给，根本没有选择。住宅项目最令人担忧的是金玉其外掩盖着短寿命建筑垃圾。房产是不动产，置业者最关心的是施工质量与住宅寿命。根据湖南某媒体的调查结果，住宅消费者最关心的项目品质前3个方面依次为：施工质量、通风采光、物业管理。然而这一代住宅开发的最薄弱环节，就是住宅的短寿命。尽管新开发的住宅项目越来越高档，外观形象也越来越精美，但是基本建材并没有革命性的提高，施工人员素质及对质量控制力度反而有所下降。文革前施工企业属于工人阶级，即便是瓦工也要经过培训和考级，而今天的农民工放下镰刀拿起瓦刀就成了工人，再奢华的豪宅也是由农民工在现场手工湿作业建成，工业化、产业化率仅为4%。根据建设部的数据，中国住宅平均寿命还不到30年。购房者所持有的产权证使用年限为70年，而建筑的结构寿命为50年，也就是说在50年之内，建筑的结构不应存在问题而导致垮塌等严重事故，否则结构设计师要承担法律责任。根据目前市场的施工与采购水平，另外3个方面的建筑品质却难以达到30年的使用要求。首先是外墙维护系统：普遍的外墙做法是湿作业的外墙保温，虽然外保温从理论上优于内保温，但由于施工技术的不合理，外保温材料开裂、起鼓、脱落导致保温失效和外墙装饰材料脱落，十几年来来的实践证明湿作业

是失败的，而极少有开发商采用干挂式外墙保温技术。其次是建筑管线的采购与施工：住宅火灾起因的一大部分是电线短路造成。再者，设备主机寿命普遍低于20年，包括空调制冷机及电梯等大型设备。因此，70年产权证的住宅，在有保障的50年结构寿命之内，维护结构、管线及设备寿命严重缩水，需要多次更新。其实，我们不必预言这一代的房产项目寿命如何，只要回顾一下上世纪80年代所建造的住宅，现在已经使用了20年，其破败程度只剩下了土地的价值，房产的价值都可以忽略不计了。那么，不到30年寿命的房产是否还能算作不动产？住宅寿命不仅仅关乎消费者的利益问题，它还关系到国家和个人的财富增长模式。GDP的增长并不等于财富的增长，中国每年的GDP增长非常高，将来大规模的城市改造和住宅重建仍然会产生高GDP增长，但是国家和个人并未积累下多少财富。进入2007年，随着地产行业的发展、市场的成熟，低品质同质化的竞争也开始出现转机，住宅市场开始进入追求真正品质的时代，主要表现在对科技与节能的重视、精细化与标准化以及对现代中国建筑风格的探索方面。今年的两会重要结论之一就是：去年全国节能降耗的任务没有完成，因此将出台更加严厉的节能规范与更加优惠的补贴措施，所以高科技节能住宅将会获得更大的发展空间。采用高科技节能手段的住宅楼盘，具有一系列有明确指标的技术产品优势，可以提供具有可以量化的品质卖点。虽然很多的楼盘把室外园林景观以及室内精装作为提高品质的重要手段，但都停留在观感和审美层面，没有统一的技术标准，难以量化。住宅作为一个高档消费品，最缺乏的就是整体技术指标。中国住宅同其它产品，比如汽车、手机、电器等有

本质的区别。汽车的价格差别是由其内在技术性能决定，比如马力、速度、安全性等方面；电器的价格差别也由内部性能指标决定，比如清晰度、噪音、能耗等方面。而中国无论是什么样的豪宅，反倒不能像电器那样给出舒适度或能耗的指标。目前楼盘单价从千余元的经济适用房到数万元的CBD豪宅，虽然地段优势、景观环境、装修标准等方面差别明显，但是核心的技术品质恐怕没有什么差别。结构方面，无论是框架结构还是砖混结构，少有采用钢结构或其他先进结构形式。采暖和制冷方面，无论是集中式空调，还是分体式空调，几乎没人采用辐射制冷。至于其他方面所采用的材料与设备更无差别。不同楼盘所达到的是同一个国家住宅质量验收标准。如果一个高科技节能住宅能够为客户提供整体的舒适性，比如恒温恒湿，以及每套住宅整体节能指标，其可以量化的技术品质将在市场上形成绝对性的优势。开发商总试图以产品独特的卖点来拉动房价。高品质的极限，无非是四季如春、恒温恒湿、低能耗、甚至零能耗的高科技住宅。对于达到这样的品质，开发商的顾虑多是关心成本的增加。其实，通过精确地控制，不同类型住宅产品的成本增加并不多。高科技节能住宅是大势所趋，目前市场上低品质同质化的竞争已走到尽头。选择开发节能住宅的道路并不仅仅是产品的时髦，不得不采用高科技节能只是早晚的事。目前的中国市场上，只有高端产品与最低价位的产品才有生存空间，不上不下、毫无特点的产品貌似没有风险，实则面临的竞争更为激烈。受90/70政策的影响，住宅产品将进入精细化设计的时代，开发商更多在户型与空间设计的创新方面投入，例如错层、跃层、复式等等。如今90平方米以下的小户型成为了

最大批量的主力产品。根据洲联集团WWW5A的统计：90平方米以下的小户型布局合理，易于批量开发生产的有30种左右。在这种高度单一化的户型基础上，开发商所能做的则是深化住宅的细部，建筑师的设计也必须超越传统设计的精度。以往的住宅仅仅考虑房间面积配比以及几室几厅的格局，如今即便是4平方米的一个玄关，也必须考虑到感应开关、高差、坐式换鞋、雨伞衣帽的存放、家具的模数等细节做法。南京锋尚在设计精度上体现为：所有的门把手与电开关一律在1.05米的高度上，由于墙体的双轴线设计保证了装修的精度，所有的面砖与地砖均为整数，免于裁砖。住宅精细化的极限就是产业化与标准化。标准化对于节约时间、降低采购成本、实现对全国各地分公司统一的项目质量控制都具有重大意义。只有集团型公司才有能力进行标准化研发的投入。虽然前期一次性投入无法在单个项目中回收，但是由于集团公司同时运作十几个或几十个项目，每个项目要面对几家设计单位、几家施工监理企业、数十家设备材料供应厂家，因此集团同时在面对上千家企业作战，一套标准化系统将有助于集团实现向麦当劳那样的连锁化、品牌化质量管理。最重要的是在产业化、标准化方面领先的大企业，其实是在制定行业游戏规则，假如其某项技术革新在成本和效率方面大幅提升，而又获得了专利保护，其他的小企业在未来竞争中将付出更高昂的代价。建筑的造型外观方面，殖民风格将会逐步被现代中国风所代替。强势的经济势必带来强势的文化。建筑是百年大计，是不动产投资，是社会财富的积淀。目前这种集体自觉地建设西式文化的短视行为，将使我们在未来民族文化崛起后的城市改造中付出更高代价。审美的取向是随

经济与文化水平的提高而变化的。清华大学秦佑国教授曾用一条曲线说明，随着经济水平的提高，西化程度也会越来越高，直至经济达到一定高度，西化趋势才会转而下降。中国经济正在高速发展，不能设想10年以后，中国的意见领袖们，如余秋雨、张艺谋、金庸、李敖等名流会以住在外滩小洋楼或者青岛八大关为荣，他们肯定会找到一种具有民族身份的居住表现方式。现代升级版的苏州园林、乔家大院、北京王府也许是一种选择，既有民族文化底蕴又具现代生活舒适性。建筑是本土文化的载体，越是本土的就越是国际的。现代中国风不是简单的复古，而是需要加入现代的生活理念，并应用最新的工艺材料和技术。日本同中国一样，具有悠久的建筑文化历史和成熟的传统建筑风格，但是形成了现代的日本建筑风格和现代的日本民居风格。而中国目前民族文化的建筑载体仍然是传统的建筑形式，虽然有很多项目试图尝试“唐风”，但仍未形成现代中国建筑风格和现代中国民居风格。中式现代建筑风格究竟什么样并不重要，不同的开发商与设计师正在做出不同的尝试。面临市场的转折，设计企业也出现重要转型。目前国内的设计行业，由于企业背景不同、规模不同、价值追求不同，已经分化成不同的阵营。大型国营院面临市场竞争与内部改制的双重压力；一些靠承包、挂靠等使用别人资质的小型设计组合，在开发企业越来越强、要求越来越高的形势下，出路越来越窄；很多境外设计公司，虽然在国际上很著名，其在中国的部门仍以老外设计师为主力，中国年轻设计师作助手，这种模式也许对于大型公建设计投标有效，但显然无法适应地产项目的高市场化要求，因此越来越多的纯老外当家设计企业萎缩，甚至退出房

地产设计市场。因而整合地产开发产业链中不同的技术资源，成为设计顾问企业的改革趋势。设计仅仅是产品理念的表达形式，产品的战略是否正确，则取决于更高端的市场研究与开发策略的制定。开发商都有一个共同的需求，希望利用设计机构的市场经验，协助产品规划设计。有的开发商第一不找那些传统类型的国营设计院，因为不够了解地产市场，缺少独立思考，仅仅作为开发商的画图执笔人；也有些设计师偏执于自我表现，摆大师派头，置开发商的风险于不顾，主次颠倒；开发商又不信任营销代理公司，认为他们缺少足够的产品设计专业知识，策划往往停留在理念层面，需要同规划设计单位联合才能完成任务，工作效率大打折扣；忽视研究层面的数据与技术支撑，也会让开发商有被忽悠的感觉。作为投资人与开发方，最需要的是能够有市场意识，又能从产品技术特征与战略层面给以指导的设计师，对顾问方的综合专业背景要求很高。市场上那些影响力很大的成功作品，关键全在于对市场需求的把握和有针对性的产品研发。在国际市场上也是如此，地产开发产业链的每个环节都有专业公司，而对专业整合、决策、风险判断能力要求最高的还是顾问与管理行业。国内的策划与代理公司与国外大型顾问行相比，在规模、地位与效益上，还难以企及。综上所述，从行业的格局来看，建筑设计与策划机构将更加务实，本土的市场经验价值更受重视；由于专业分工的细化与整合，产品的研发将更加专业；产品品质与寿命成为开发商与设计机构的主要追求目标；产品技术特征日趋精细化与数据化。中国建筑界的概念垃圾时代终将过去，品质时代已经开始！1

100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问

