

房型设计到底应该谁说了算？PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/616/2021\\_2022\\_\\_E6\\_88\\_BF\\_E5\\_9E\\_8B\\_E8\\_AE\\_BE\\_E8\\_c57\\_616310.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/616/2021_2022__E6_88_BF_E5_9E_8B_E8_AE_BE_E8_c57_616310.htm) 房屋设计应该谁说了算？这个问题在今天是如此富有现实意义，只是因为我们所熟悉的经济模式即将过去。在那个计划经济的年代里，房屋只有生产而没有销售的概念，设计的主人是设计院，这太寻常不过，无须推论。考虑到这点，今天的话题先设立一个前提，那就是：房屋已经成了商品，房地产已经市场化了，简单点说，设计成功的新标准是房屋卖得出去，卖出高价和速度来。今天谁在设计？眼下，大多数开发商不满意专业设计院，觉得他们从来不从“能否卖出去”的市场角度设计房屋，这使开发商自己成了诸如容积率、得房率、厨房大小、客厅朝向等各类指标的制定者。设计院呢？或者闭门造车先出图纸，或者根据开发商的指标制图，由开发商提出意见，然后修改，再提意见再修改。这样来回折腾四五回，多的，四五十回不够，直到开发商满意，或者觉得实在累了为止。这是现状：开发商做东，设计院的设计师做小工。设计院为什么不能做东？设计院心里大多有一种怨愤，觉得开发商仗着钱多，不懂设计却胡乱指挥。其实不然。钱最多的不是开发商，开发商的钱大多是向银行借的，而造房子的也不是开发商，房子是建筑商造的。开发商做什么呢？开发商只是房屋产品开发的组织者和责任人，既然是组织者，那就要协调联络各方；既然是责任人，那当然要决定开发什么产品而恰恰这一点，被设计院误认为开发商越俎代庖，做了他们份内的事，故事就这样在误解中发生了。那么，开发商不听设计

院，又听命于谁？从理论上讲，他当然最想满足那些肯花钱买他房子的人，那就是客户，当然也可以说是听命于市场。现在我们设想出一种情景：一个设计院告诉开发商，他了解客户，而且正是根据客户或者叫市场需求设计房屋的，那么，开发商确实可以乐得轻松了。因为开发商在设计方面“越俎代庖”的最终目的，也不过是为了他的上帝客户。这种情况事实上发生过，但为数极少。真正的问题是：目前上海绝大多数设计院，在市场经济条件下的房屋设计水平，大概只有小学生的程度。这话并不夸张，却有几分悲凉。结论很简单，不能让小学生做东，否则房子卖不掉，开发商和银行都会急得双脚跳。房屋设计首要解决的难题是什么？开发房屋产品不是一个纯建筑问题，假如房子在澳大利亚广袤的田野中开发，大家会觉得轻松得多。房屋开发受土地制约，这一点谁都明白。但是，受市场制约，大家似乎明白，却都有自己不同的解读。问题就出在这里。上海房屋开发的市场特性颇为多元，单是一个区域特性就很复杂。不仅徐汇热销房屋的设计，在大杨浦不能照搬，而且同是杨浦区，情况也大不一样，比如40岁以下的客户，时代花园几乎没有，文化花园却占据80%的比例，这就需要对不同区域需求特征的研究更加细化，并在研究的基础上设计房屋。客户年龄层次高的，可以优先考虑储藏室，一卫也行，反之则可优先考虑会所，一卫就大有风险。又比如建筑体型的选择，同是3.2的容积率，单单板式还是点式一个题目，需要探讨的问题就不少。那个地块是否局促，是否适宜于做经济性房屋？项目推出的时候是否遭遇阶段性的供应短缺？地块所处的区域两房和三房的总价承受度在何种水平？地块所处的区域价格上扬的抗

性是否大于建筑体型的抗性？……这里谈的，都是房屋设计的前提，或者说首要解决的一些难点问题，同时也提出了房屋开发的市场学概念。假如回答不了这些问题，或者说没有市场学这一学问，我们就不会有很热销的设计，不会有很赢利的设计，我们的开发就可能失败。上海是一个特大型移民城市，历史上曾受殖民文化的浸淫，不同区域市民、不同籍贯的家庭，其趣味与价值观之区别十分微妙而又显著，由此形成了传统上的“上下角”区分之微妙。与其说影响到每一条道路的地段价值，不如说是一种人文价值，从而使上海文化的多元和多元并存的特性发展到极致。这一点在房屋设计中的极端重要性，由于缺乏大量的信息和有效的方法，许多设计院，包括开发商都忽略了。早在八十年代，就有一些专家在《文汇报》等新闻媒体撰文呼吁建立“上海学”这是一个以城市为对象的，研究来源十分广泛的多元文化的学科。它的知识构成了上海房地产市场学的核心内涵。由于设计院缺乏这一学科的研究，而开发商则有更多市场学的感性知识，因此在设计上，开发商即使不凭投资者的身份，也完全有资格享有更大的发言权。开发商是解决难题的惟一高手吗？由于“上海学”的博大精深，即使是娴熟上海的开发商，往往站在其“一元”角度对此也“盲人摸象”，它造成了开发商主导设计的弊端：低层次重复和经验主义。这种状况的悲哀是：它无法向开发商提供更多机会，当开发商谋求扩张、谋求一个更大的客户群体的时候，原有的热销经验反而引发滞销。现在许多开发商亲自动手设计，固然避免了设计院“闭门造车”的弊端，但凡事从头来过，肯定会重复低层次的劳动。有些难题，大家都碰到，比如餐厅设计，又要临窗，

又要控制总面积，很难，但是前不久已经有一份很现成的图纸，只要出钱，或者不出钱“拿来”就可以了。在这种情况下，再从头开始研究有何价值？事实上你不“拿来”，不专业委托，想超出别人反而困难。吸收最新的市场研究、产品设计成果让自己避免了低层次劳动，避免经验主义，结果更有助于创造，成本更低。上面所说的，提示了一个方向：开发商可以委托专业的市场研究机构来完成他必须完成的设计前期工作，这就是项目的市场研究。因为从根本上说，产品最成功的设计，是在市场研究的基础上设计产品。发现市场，特别是区域市场上的供应短缺，等于完成了产品的市场化设计。这个道理并不深奥。当然，开发商包括设计院都可以组建自己的市场研究机构，只要确实能研究出真正的市场来。如果都有这样的机构，而且都把市场研究看作是优化设计的前提，那么，不论谁做东，不论谁说了算，房屋设计都会是一个开心的话题了。1 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 [www.100test.com](http://www.100test.com)