

雍容

Beauty Plus

新起点, 给你更多! Trend for Professional

May/June, 2012 五 / 六月 总第四十期

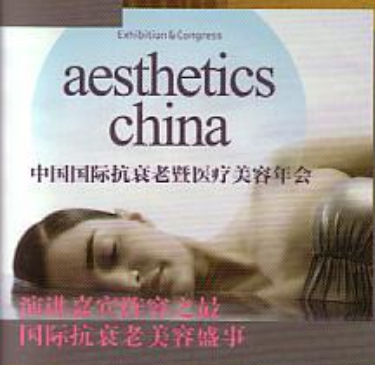
中国水疗部
(CNSA)
会员唯一指定刊物

STOP!
这恼人的尴尬
8种美容烦恼
不可言说

型男
让你尖叫
三种体质男
魅力升级

逆衰老工程
细胞疗法的不老传说

旅行, 也要向着健康的方向
医疗 + 旅游新兴模式解读



FORTUNE TIME
时代财富

● 主管单位: 北京日报报业集团发行公司
● 主办单位: 北京晚报读者俱乐部 北京时代长城传媒
● 协办单位: 北京中信国际大厦物业管理有限公司



竞争从spa建造开始

Spa平面图的构思与设计

撰文 / Sam Margulies 编辑 / 张雯

当您准备新开一家spa时，您需要有一个深思熟虑的商业计划，高效的管理体制、治疗菜单和营销方案。然而，所有这些要素都必须依靠一个有用的物质结构来支撑——这就是如何建造您的spa。尤其是用平面图智能布局优化其面积的“利用率”。

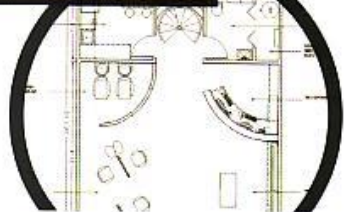
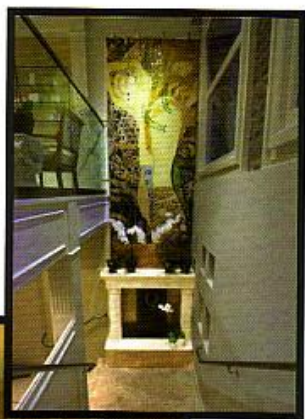
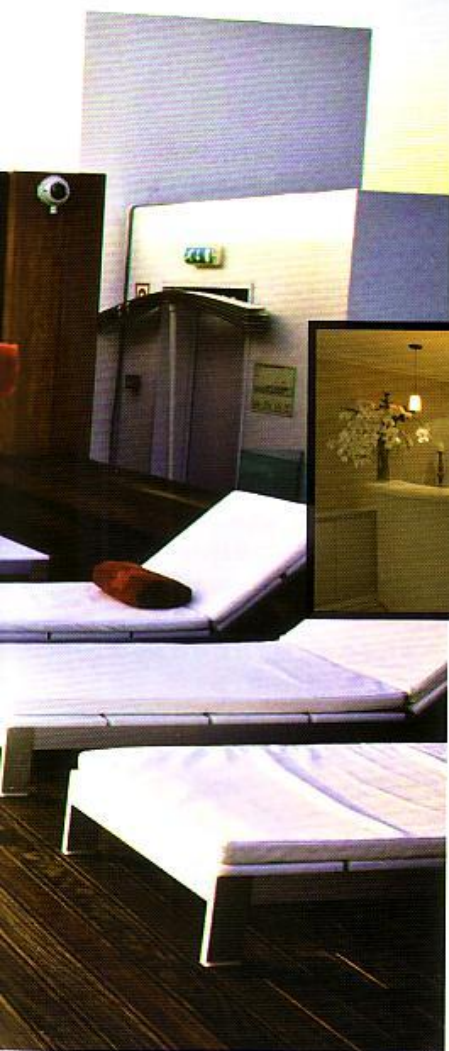
智能分配空间

当您准备新开一家spa时，您需要有一个深思熟虑的商业计划，高效的管理体制、治疗菜单和营销方案。然而，所有这些要素都必须依靠一个有用的物质结构来支撑——这就是如何建造您的spa。因为不管您的商业计划和管理团队多么优秀，如果平面图未能用智能的布局优化其面积的“利用率”，您将永远无法达到一个健康的商业模式。

我是一名专业的spa建筑设计师，经常会收到建筑公司发来的设计方案让我进行评估和分析。大多数情况下，其设计的建筑面积的利用率只达到55%，而且其布局也不能充分满足spa的要求，导致空间利用率低下。

一个典型的spa中有两种空间类型。其实任何类型的spa都是如此，不管是医疗spa、沙龙/spa、健身/spa、保健/spa、目的型的spa，或其他类型的。其中一种空间被称为“收入产生空间（IG）”，比如疗养室和销售区域；另一种不直接产生收入的空间则被称为“非收入产生空间（NIG）”；这两种空间都是spa当中不可缺少的。例如，我收到过的一些要求评估的平面图，其中只有约22%的面积是IG。设想一下一个投资一百万美元的项目，只有二十二万美元会产生收入。我不是说100%的结构必须是IG，但是，必须在二者之间建立一个合理且智能化的平衡。

换句话说，即便是最好的商业计划书，如果没有适当的结构作支撑也将毫无价值。spa平面图的概念和设计是对其商业可行性最具影响力的元素。虽然墙壁的颜色和地板材料的类型也很重要，但一定不是最终“决定成败的因素”。



虚拟设计过程

从构思的角度来看，spa的平面图必须基于以下四项原则：

1. spa的目的
2. 业主的愿望
3. 想要达到的客户体验
4. 技术要求

目的、愿望和客户体验，必须在其它元素确定之前就应该确定，因为这些是项目的基础。在做其它任何事情之前，您必须和您的spa建筑设计师见面，他/她会提出所有的必要的问题，协助您确定整个项目的真实框架。基于这些结果，spa设计师就能够确定第五个原则——技术要求。

当完成了这个步骤之后，您的spa设计师就可以开始设计平面图的第一个框架概念了。顺便说一下，现在大部分专业人士都使用电脑处理系统，这样就能在一两天内创建第一个构架。我建议您与spa设计师合作，结合第一次会议和创建的第一个构架，使他/她在两到三天内将第一个构架展示在您面前。此外，设计师可能会呈现给您一个3D版本，让您有机会虚拟访问该建筑的构架，正如您置身在建筑中行走一样，使您对第一个平面图有更好的理解和感觉。这个过程方

您提供了一个即时反馈平面图和布局的机会，让您更快地理解平面图的理念。

一旦确定了目的、愿望和客户体验之后，您和您的spa设计师就要注重平面图设计的核心——“spa生活的布局”。让我们看一个例子，以更好地了解其含义。如果您设计的布局是前台登记，然后是进入更衣室更衣，那么平面图就必须显示出一个从前台到更衣室的捷径。如果平面图的设计是更衣室与前台之间被治疗室或休闲室隔开，那么这个平面图其实并没有支持目的、愿望和体验的原则。因此，最好的设计是创建一个典型的布局模式，并据此设计平面图。

让我们看一个典型的内部布局模式。

客人到店，前台接待，去更衣室，准备就绪之后，客人去休闲/等候室等待，然后在治疗师陪同下到治疗室。在治疗过程中，客人可能需要洗个澡或者上洗手间。最后一次治疗后，客人可能会到更衣室更衣、化妆，买一些销售产品然后结账离开。

有了这样的典型行为，您就需要一个相应的概念平面图，空间的物理位置必须符合“spa生活的行为模式”。因此，当设计平面图时，进门之后的第一个空间必须包括前台的桌子，然后有一条很短的路通向更衣室，之后是很短、很直接地通向休闲/等候区域的通道，甚至直接进入休闲/等候区域。一旦进入治疗室或需要直接通向淋浴间和洗手间，这些设施都要设计在治疗区域内。

这样的设计不仅是为了客人更加舒适（虽然这一点确实很重要），也是为了节约管理和充分利用面积。如果客人每次去洗手间或淋浴都需要回到更衣室，这意味着您必须增加每次治疗的平均时间。可能每次只有2至3分钟，但乘以每年治疗的人数，您就会遭受严重损失。至于空间的利用率，频繁进入更衣室意味着需要更大的空间，这不仅是除洗手间和淋浴室外，额外增加的空间，而且也意味着更多的客人在同一时间使用spa内的设施。

能量、感知和商用

spa内不同区域的能量水平可能不同，有时甚至不兼容。例如，一间发廊是高能量的空间，而spa治疗区域则需要平静的能量。这并不意味着您不能在一个建筑结构内同时设计这样两种区域，而是说设计平面图的时候，必须用两种能量水平互相等重的方式，不能出现一种能



山姆·马格博士

美国国际医学水疗协会(IMSA)董事。在建筑学和室内装修领域极具声望，并对水疗、医学水疗、度假村的概念设计颇有心得。他设计的水疗中心遍布全球，参与设计130多个世界著名水疗中心。

量水平超过另一种的情况。

为了进一步澄清这一观点，举例如下：如果您设计一个沙龙/spa，前台是在发廊里或者通向发廊，则前台/结账空间的能量水平会和沙龙一样高。对于来 spa 寻找休闲体验的客户来说，他们进入的是一家有非平静能量的高能区域的建筑，在结账离开之前他们将会从宁静的 spa 空间走出来穿过嘈杂喧闹的高能量沙龙，这可能会毁了他们的 spa 体验，这个客人可能再也不会光顾了。这意味着，您必须加强营销工作，以招揽新的客户，以填补您的 spa 业务，也使得进店消费的客人的成本上升。为了避免这种情况发生，您需要将前台和沙龙空间分开，这样每个客人进店的时候都会有他们想要的客户体验。

疗养室的数量多，并不等于您的疗养人数和收入也增多。在某些情况下，它只意味着更高的成本和更多的运营开支。真正重要的是每个疗养室的空间利用率。为了使每个疗养室都能达到最好的利用率，您的 spa 设计师在进行设计时，必须掌握 spa 运作的深层知识，spa 内一般和特殊的需求是什么，以及您的具体项目计划，这样他们才能将合理的设施纳入到建筑当中，并且用足够的配套空间创造最好的布局和流量。

平面图是客户创造体验的最重要因素。如果疗养室太小，接待区太拥挤，或走廊太窄，客户就会有负面的感受。对于一小时收费 100 美元的疗养，如果客人在一个很小的治疗室内进行，他会感到不耐烦，觉得一小时太长而 100 美元收费太高。这样的

体验可能会转换成这样的一句话：“我花了一百美元在一个大号的衣柜里待了这么久。”这样传出去会为您的生意带来负面影响，因此必须马上进行改进。这里的关键词是“感知”。客户的感知说了算，它决定了客户的整体体验，包括是否成为回头客。如果客户的体验不好或者即使有一点不舒服，那么疗养的效果就是再好也没有用。

从商业的角度来看，spa 里的不同空间布局绝对重要。让我们来看两个不同的例子。如果药房距离疗养室太远，就会增加两分钟的平均疗养时间消耗。两分钟乘以每次疗养，意味着因为一个不合理的平面设计，导致每年数百或数千美元的直接损失。spa 设计上的严重错误会让您的客户不再光临，而您为了保持合理的疗养室利用率，也会成倍地增加您的营销费用。

有一些常见的错误可能与“高科技”疗养相关。例如，有激光公司向您推销 110V 或 220V 的治疗设备。大多数 spa 会购买 110V 的设备，因为 110V 的设备对电源没有什么要求。但如果您知道，用 220V 的设备，两个脉冲之间的回复时间可以提高 3 至 4 倍，这意味着您可以用一刻钟得到一个小时的疗养效果，每平方英尺的利用率也提高了 3 至 4 倍！因此，在构思您的平面图、照明和电源计划时，您的 spa 设计师必须知道目前和未来采购的设备需要什么样的技术要求。

利用率与回报

就 spa 利用率的问题，大部分情况下，一个项目一开始就有详细的商业计划。当该计划已经准备就绪，就需要建立或找到一个店址以满足业务计划的需求，并支持业务目标。例如，为更衣室、休闲区规划空间是必须的，可能需要男女单独的空间、员工休息室、医务室、设备间或走廊等空间。所有这些额外空间都不会产生直接的收入，但没有走廊，就不会有通向疗养室的通路，没有设备间就无法供电、灯光和水。

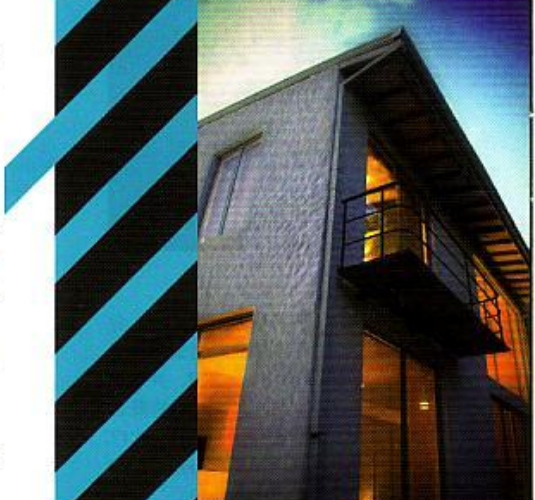
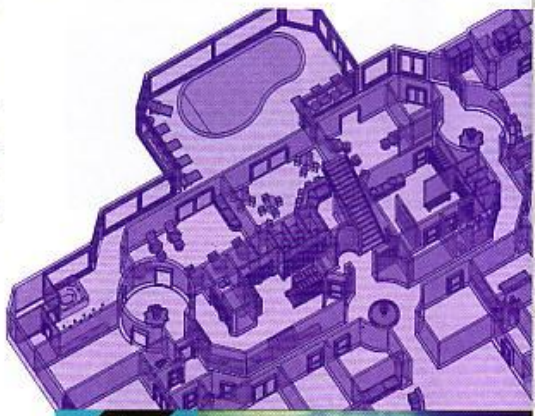
只有几间疗养室的时候没有必要提供更衣室。然而，当疗养室超过一定数目时，为了保持服务水平以及每个房间的利用率，您就需要设计更多的更衣室。否则，疗养室的利用率会急剧下降。那么接下来的问题是：

更衣室多大才好？这将取决于疗养室的数量。

设计师根据治疗室和设施的数量，会计算出有多少人可以在同一时间在更衣室内更衣，并确保有足够的空间让客户感到舒适。换句话说，对于每平方英尺的 IG 您都需要设计额外的 NIG，但是如果缺少 NIG，您的 spa 也将无法完全运作。

spa 越小，NIG 需要的每平方英尺的百分比就越高；另一方面，spa 越大，NIG 需要的每平方英尺的百分比就越低。原因很简单，只有一个或两个疗养室的时候，您仍然需要按照国家和地方建筑法规，留有一到两个 ADA（无障碍设施）洗手间。但是如果拥有 10、20 或 30 个疗养室，洗手间/疗养室比例就会大幅下降。

当您有了商业计划，开始寻找 spa 的店址之前，我强烈建议您花一段时间，与经验丰富的 spa 设计师谈一谈。设计师会帮助您确定店址的类型和空间大小，以支持商业计划书的预测，并为您提供一个正确的业务发展方向。



spa 平面图的概念和设计是对其商业可行性最具影响力的元素。

虽然墙壁的颜色和地板材料的类型也很重要，但一定不是最终“决定成败的因素”。

商品决定空间

另一个重要的问题是 spa 的销售空间。大多数 spa 顾问认为其总收入的 30% 是通过产品销售的。这并不意味着您需要用 30% 的销售空间来做这件事，但为了实现这样的销售量，显然需要一个不小的销售空间。这里的问题不仅是销售面积具体有多少平方英尺，而是如何设计销售空间。它实际上是 spa 平面图中的一个平面图。

请记住第一原则是，销售产品的“感知品质”反映了 spa 提供的疗养质量。最公认的采购原则是：对于价格最低的产品，货架上应该放得最多，以实现货架空间收入最大化。每平方英尺货架上的产品越多，这种产品的“感知价值”就越低。这就是一元店或沃尔玛的销售原则。

另一方面，价位最高的产品，货架上的数量一定要少，以增加产品的“感知价值”。这就解释了为什么在好莱坞罗迪欧大道上，12 英尺宽（约 3.66m）的商店橱窗里只有三款商品展出，这是卡地亚、香奈儿和其他高档时装店的销售原则。所以，您必须决定 spa 的销售空间需要什么样的“感知价值”。



平衡风水能量

风水或印度的建筑风水学 (Vastu Shastra) 的原则和技巧，对 spa 的概念和设计也将产生重要影响。运用风水或 Vastu Shastra 没有一个简单的方法，但核心和最重要的原则是可以遵循的：那就是能量流。

为了理解这一原则，可以把您的 spa 想象成河床，目的是使河水以最顺畅的路径流到 spa 的每一个部分。再将 spa 想象成与大门只有几英尺的一堵墙，这条河的河水会减到墙上，河水（能源）不会顺利流入 spa 中。现在想象一下 spa 内的销售区如此混乱，以致于您需要一直绕行穿梭，河水必须分开，拍打着障碍物，平静的河流会变成急流；我想您是不会希望在 spa 当中设计这种能量流的……

您必须考虑到 spa 的每一个方面，这样才能创造出正确的客户体验。通过创建能量流平衡的建筑结构，能量流的原则将成为创造此类体验的一个重要组成部分。

总之，请记住一点：当您开一家新 spa 的时候，您投入的大部分钱（或银行/投资者的钱）是用在了建造 spa 上，而其关键是平面图的构思和设计。因此在 spa 的构思和设计上您是不能犯任何错误的。

我的建议是，聘请一位好的 spa 建筑设计师。您应该聘请的是一位在 spa 领域非常专业，他/她应该了解风水、Vastu Shastra 或者环境艺术以及能量流动的原则。如果您正想开一家 spa 或者重新装修，请您打开对着河流的门，看着河流是怎样平静和谐地流入到您的 spa 中的。

