

創意美學U.S.建築藝術

劉朝森提昇京城建設企業形象

• 本會總幹事 林佩樺專訪

美還要更美，

京城建設以建築藝術美化高雄市容

運輸科技日新月異、便利的交通使國家的界線愈來愈模糊，卻使城市間的競爭越顯突出；如何創造城市魅力、提升城市競爭力、塑造城市形象，整合城市行銷當能提升國際能見度，帶動觀光產業及經濟發展。京城建設總經理劉朝森語重心長的表示：動人的城市空間除了少數得天獨厚的文化古都因長久的自然累積建築之美外，大都得仰賴建築家的設計及政府部門



有規劃輔導，但目前的人似乎較沒耐心來打造動人的城市空間，只見雨後春筍般的平地起高樓，密集的水泥叢林禁錮了城市商業利益掛帥的建築，各自為政的各式水泥叢林充塞了城市的大部分空間，根本毫



無城市特色及人文藝術可言。以高雄來說，日據時代殖民政策下的都市計劃，只著重於經濟輸出及軍事便利，對高雄只留下了威權統治的印記。戰後國民政府的都市建設，因地方自治之權力有限，又因重北輕南而鮮少推動大規模建設，在高雄的都市建設只是修幾條寬廣的馬路，大體而言，彰顯城市之美的血脈歷史故事兩大因素毫無脈絡可循。

京城建設總經理劉朝森說：建築之良莠直接影響都市景觀，所以建商必須肩負營造城市之美的責任，如果只顧及銷售利潤而罔顧都市整體景觀，留給我們子孫的只是雜亂無彰又乏味的城市。因此，京城建設願率先提昇建築品質，創造建築美學，重新定義高雄建築之美，並塑造海洋首都文化風格，與國際接軌，使居住在這個城市的每一個人，擁有的都市美的建築作品。

好還要更好，劉朝森以主題、美學、智慧、綠、創新、永續提昇京城建設

劉朝森總經理於97年7月接下改造京城建設的大任，雖正逢金融風暴肆虐及遙遙無期的療傷期，仍砸下重資在公司成立研展部，在軟體方面，以高雄當地的人文風俗民情、歷史典故、鄉野故事融入建築主題設計，賦予每棟建築物特有之故事及特色，在外觀設計上勇於創新，突顯主題色彩營造社區美學，置入文化元素於整棟建築結構體，透過京城之友基金會發展社會公益、回饋社會。在硬體方面，以新觀念、新技術、新材料雕塑出高品質的建築商品，向消費者證明京城建設的改革理念，以行銷導向改變為品質導向，做為京城建設經營之座右銘；以商品導向改為文化導向，對社會負起企業良知；以業務導向改變為服務導向，鑄造公司永續經營的金



字招牌。現在高雄市的房價大約只有台北的 1/5，是因為缺乏吸引消費置產的誘因，如能在高雄營造有創造力、有前瞻性的標的建築，引進核心產業，才能聚焦投資大眾的目光，房地產交易自然會趨於活絡。

劉朝森在20年前是高雄市赫赫有名的敦煌廣告董事長，9年前國內房市盪入谷底之際前往中國上海尋求事業第二春，實際從事行銷企劃與建築規劃等業務，先後與多位國際級知名建築師合作建築規劃個案，累積豐富的建築美學修為與城市發展的先進觀念，七年內親眼目睹上海躍居為國際一流都市的過程，也啟發劉朝森以建築美學改變高雄市的構想，在回台渡假的一次餐敘中巧遇京城建設蔡天贊董事長，蔡董事長非常認同劉朝森以建築美化城市的理念，而劉朝森也體會惟有建築南霸天之稱的京城建設才能完成他建築美學的實現。

劉朝森接掌京城建設，提昇京城建設品質取代向來以量取勝的策略，融合蔡天贊董事長「城市文化結晶」的建築理念，以「領創城市名宅、建築無限生活」為核心，著手規劃一棟棟美學建築，環境空間創造與藝術注入建築生活中，讓京城建設產品與精品豪宅劃上等號。劉朝森對高雄房市充滿信心，並強調從各方面條件衡量，高雄市房地產因先前房價上漲有限，所以未來高雄市反而是全台房市最穩的市場且房價最有向上修正的空間，在餘屋去化將盡，且新案有限的供需市場，這波上漲幅度不容小覷。

劉朝森從20幾年前行銷廣告業中之翹楚，轉而建築規劃，進而整個建築企劃、營建通盤掌控，憑著多年來對建築的敏銳度、本身深厚的藝術涵養、以及對城市的熱愛，率領京城團隊承擔美化高雄城市的使命，「京城凱悅」、「圓頂」、「京城CBD」都是令人眼光為之一亮的作品，讓大眾驚嘆高雄也有如此高格調、高品質、高美感的優質建築，假以時日更多國際大師級的京城建築會矗立在高雄，也更會因高品質的藝術化建築物刺激買氣，吸引外來資金，提高建築產品單價，讓高雄區房地產再探高峰。