

迈向产品系

—— 地产景观之路

TOWARDS PRODUCT LINES

THE ROAD OF THE REAL ESTATE LANDSCAPE

成都景虎景观设计有限公司 / 龙赞 李忆 毛利虹 著

上海科学技术出版社



责任编辑：朱震霞 封面设计：戚永昌



www.sstp.cn

上架建议：房地产·景观设计

ISBN 978-7-5478-0968-6



9 787547 809686 >

定价：120.00 元

易文网：www.ewen.cc

迈向产品系 ——地产景观之路



成都景虎景观设计有限责任公司/龙赞、李忆、毛利虹 著 © 上海科学技术出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

迈向产品系——地产景观之路 / 龙赟, 李忆, 毛利虹著. —上海:
上海科学技术出版社, 2012.3

ISBN 978-7-5478-0968-6

I. ①迈… II. ①龙… ②李… ③毛… III. ①住宅—景观设计
IV. ①TU241

中国版本图书馆CIP数据核字(2011) 第158119号

上海世纪出版股份有限公司 出版、发行
上海科学技术出版社

(上海钦州南路71号 邮政编码200235)

新华书店上海发行所经销 上海书刊印刷有限公司印刷

开本 889×1194 1/16 印张 15.5 字数: 300千字

2012年3月第1版 2012年3月第1次印刷

印数: 1-2,250

ISBN 978-7-5478-0968-6/TU · 134

定价: 120.00元

本书如有缺页、错装或损坏等严重质量问题, 请向工厂联系调换

内 容 简 介

Introduction

20世纪80年代末期开始的大规模旧城改造和住宅建设中，地产景观经历着从无到有、从粗放到精细的过程。对景观产品进行研发并全国性复制和推广，成为很多全国性开发商解决快速开发与高品质景观这一矛盾呈现的方式，独特的背景下产生了“景观产品系”这一概念。

本书筛选了全国具有代表性的十二家地产商，分析整理其近年来的优秀产品项目景观动向，在剖析景观产品系意义的同时，探究其研发体系、实施体系以及景观功能模块等多个体系内部环节，从而为企业构建景观产品系提供参考性框架。在借鉴此框架的基础上，以期建立一套专业技术意义上的方法论，为未来产品系的差异化与创新性发展提供有益的坐标参照系。

前言
Preface

成都景虎景观设计有限责任公司（简称“景虎”）从成立之初就立志做一家研究性的设计公司。之所以选择这条设计与研究并举的道路，是因为景虎人清醒地认识到，只有认识市场、分析市场才能了解市场，更能把握地产景观发展的脉搏，除了希望在景观设计行业占有一席之地以外，更希望通过我们的努力能为当前的人居建设和社会发展贡献一份力量！

本着这份对设计的执着与坚持，2007年11月，景虎成立研发部，开始有针对性的对当前地产景观产品系课题进行研究。然而研究的历程并非一帆风顺，对于一家成立不久的公司来说，除了要承担研究过程中对项目考察所花费的巨大财力、物力和人力之外，更要面对瞬息万变的外界经济环境。

2008 年对于中国来说是难忘的一年,这一年我们喜迎奥运和“神七”上天,但同时也受到汶川地震和全球经济危机的打击。在不利的外界条件下,景虎人经受住了考验,迈过了这极其困难的一年,同时对景观产品系的研究也一直没有间断。2007 年至 2009 年,

景虎对全国前 21 位优秀开发商的 676 个楼盘景观进行系统考察和研究，收集了大量前沿的第一手资料。

在此之后,景虎研发部着手对这些资料进行分类和总结,对当前地产景观现状和开发商自发形成的景观风格有了一个较为全面的阐述,并针对未来地产景观的发展趋势提出开发商应形成地产景观标准化设计模式,并对这种模式提出了具体的构建方法。

“路漫漫其修远兮，吾将上下而求索”，在中国城市化的大背景下，关注人居环境，关注地产景观的未来发展是景观设计师的社会责任。景虎国际也将继续秉持设计与研究并举的发展路线，在未来的景观设计之路上为地产景观的发展和建设尽一份绵薄之力！

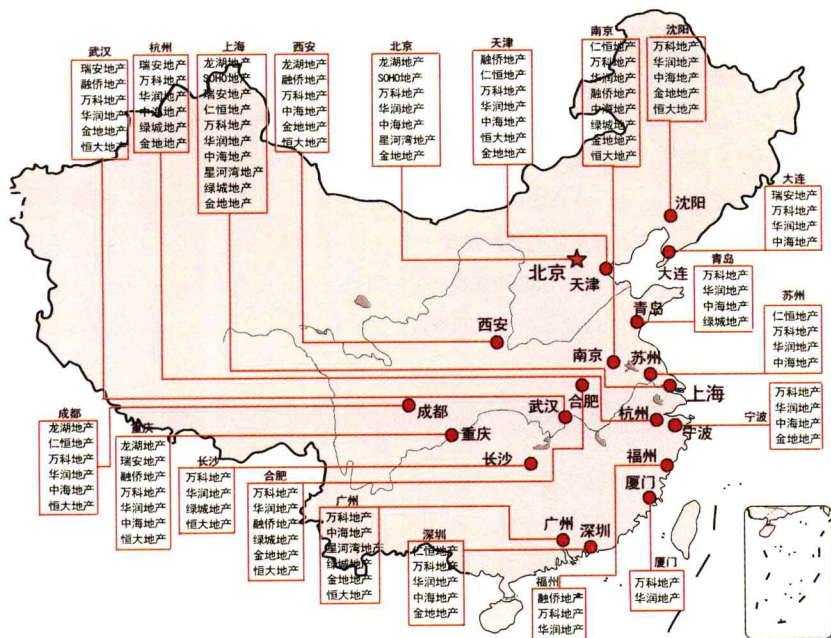
对于本书的出版，我们希望通过阅读此书可以让人们快速、较为具体地了解目前国内地产景观产品的过去、现状和未来发展趋势。

撰写此书的工作量是非常大的，离不开来自各方的支持和帮助。在此要感谢黄霏老师编写了第三章地产景观产品体系，感谢李春玲老师对书稿做了很多后期的整理和修改，感谢徐嘉、梁文源为本书付出的辛劳，感谢景虎所有员工对于撰写本书的支持和理解。

成都景虎景观设计有限公司

龙赞 李忆 毛利虹

2011 年 12 月



主要城市地产企业分布

目 录

contents



第1章 地产开发的产品化趋势

一、城市化进程中的地产开发	2	(一) 传统造园技艺的局限	3
(一) 我国面临的快速城市化背景	2	(二) 构建中的地产景观设计理论与实践	3
(二) 地产开发的产品化趋势	2	三、有待提升的景观设计管理体系	4
二、有待发展的地产景观设计理论与实践	3	四、实践中的景观产品系	4

第2章 后工业时代的人居环境与品系化的地产景观

一、后工业时代的人居环境	6	2. 回归传统居住文明的“新中式”景观	7
(一) 影响未来人居的自然与社会因素	6	3. 混合型住区及环境	8
1. 倾听地球的声音, 应对全球变暖与对环境的拯救	6	4. 异域风情景观的本土化	8
2. 未来人居的需求	6	二、品系化的地产景观	8
(二) 后工业时代的居住风潮及其走向	7	(一) 品系化地产景观产生的原因	8
1. 与环境保护相契合的节能与低碳住宅景观	7	(二) 打造品系化地产景观	9

第3章 地产景观产品体系

一、地产景观产品体系概述	12	(一) 施工技术及产品标准化	14
二、地产景观产品系研发体系	12	(二) 部品工业化	14
(一) 地产项目定位	12	(三) 景观功能模块	15
(二) 产品创新模式	12	1. 景观分区控制	15
1. 高端拷贝模式	12	2. 专项设计	17
2. 积木模块模式	13	(四) 景观施工管控体系	20
3. 螺旋突变模式	13	1. 景观施工控制要点	20
(三) 设计控制体系	14	2. 苗木施工技术要点	20
三、地产景观产品系实施体系	14	3. 景观施工成本控制重点	20

一、万科地产	22	1. 硬景营造	130
(一) 集团概况与战略路径	22	2. 软景营造	143
(二) 地产景观产品系的核心竞争力	26	3. 材料体系	149
1. 景观产品的推出均与时代的社会化背景相吻合	26	五、金地地产	150
2. 景观产品系的丰度与广度均领先全国	26	(一) 集团概况与战略路径	150
3. 擅长发掘项目自身独特魅力, 具有区域性的特征	26	(二) 地产景观产品系的核心竞争力	152
4. 环保节能	27	1. 景观设计与目标市场紧密结合	152
(三) 具备核心竞争力的地产景观产品系	28	2. 时尚前卫的产品定位	152
1. 现代风格系列	28	3. 东方意境风格营造	152
2. 南亚风格系列	31	(三) 具备核心竞争力的地产景观产品系	152
3. 地中海风格系列	35	1. 现代风格系列	152
4. 工业化景观系列	37	2. 新东方主义风格系列	160
5. 新中式风格系列	40	3. 欧式风格系列	163
6. 城市综合体系列	49	六、SOHO 地产	166
二、龙湖地产	58	(一) 集团概况与战略路径	166
(一) 集团概况与战略路径	58	(二) 地产景观产品系的核心竞争力	167
(二) 地产景观产品系定位与风格	60	1. 时尚的设计风格	167
1. 现代风格系列	60	2. 艺术化的设计倾向	167
2. 地中海风格系列	77	3. 前卫的色系与材料运用	167
(三) 植物景观保障实施体系	86	(三) 具备核心竞争力的地产景观产品系	167
三、中海地产	90	1. 商业写字楼 / 商业中心系列	167
(一) 集团概况与战略路径	90	2. 商业公寓系列	170
(二) 地产景观产品系的核心竞争力	92	3. 特色旅游项目	171
1. 反对复制, 提倡差异化的产品设计	92	七、恒大地产	171
2. 产品业态丰富, 满足城市高端人群需要	92	(一) 集团概况与战略路径	171
3. 将精品意识注入产品	92	(二) 地产景观产品系的核心竞争力	173
(三) 具备核心竞争力的地产景观产品系	93	1. 绝对统一标准的景观营造理念	173
1. 欧式风格系列	93	2. 经典欧式造型的标准化复制	173
2. 现代风格系列	102	(三) 具备核心竞争力的地产景观产品系	173
四、绿城地产	109	1. 欧陆风格系列	173
(一) 集团概况与战略路径	109	八、华润地产	175
(二) 地产景观产品系的核心竞争力	112	(一) 集团概况与战略路径	175
1. 地产景观产品系丰富且定位明确	112	(二) 地产景观产品系的核心竞争力	177
2. 塑造文化品味, 专注意境营造	112	1. 高品质战略	177
3. 经营与管理: 在创新中不断强化优势	113	2. 艺术地产缔造者	177
(三) 具备核心竞争力的地产景观产品系	113	(三) 具备核心竞争力的地产景观产品系	178
1. 欧式风格系列	113	1. 现代简约风格系列	178
2. 现代风格系列	123	2. 英伦风情系列	182
3. 新江南园林风格系列	126	3. 异域风情系列	184
(四) 绿城景观产品分类研究	130	九、融侨地产	188

(一) 集团概况与战略路径	188	十一、仁恒地产	206
(二) 地产景观产品系的核心竞争力	189	(一) 集团概况与战略路径	206
1. 公共部分景观配套先行理念	189	(二) 地产景观产品系的核心竞争力	207
2. 简约舒适的景观风格	190	1. 几何化构图的现代景观规划手法	207
(三) 具备核心竞争力的地产景观产品系	190	2. 营造东方意境的景观氛围	208
1. 现代简约风格系列	190	3. 功能性空间的公共化处理	208
2. 装饰艺术 (Art Deco) 风格系列	194	(三) 具备核心竞争力的地产景观产品系	208
3. 经典人文主义风格	195	1. 现代简约风格系列	208
4. 公共景观	196	(四) 仁恒景观产品分类研究	217
十、瑞安地产	201	1. 硬景营造	217
(一) 集团概况与战略路径	201	2. 软景营造	221
(二) 地产景观产品系的核心竞争力	202	十二、星河湾地产	222
1. 体现地域文化特征	202	(一) 集团概况与战略路径	222
2. 传统文化与时尚现代相结合的产品定位	202	(二) 地产景观产品系的核心竞争力	223
(三) 具备核心竞争力的地产景观产品系	202	1. 打造奢侈品牌, 形成口碑和印象	223
1. 新中式风格系列——商业地产类	202	2. “慢”工出细活的产品营造理念	223
2. 现代风格系列——住宅类	204	(三) 具备核心竞争力的地产景观产品系	224

第5章 地产景观产品系形成机制研究

一、地产景观产品系形成机制分析	232	2. 龙湖	234
(一) 机制一: 主流地产商开发量快速增长	232	3. 绿城	235
(二) 机制二: 主流地产商需形成景观风格与题材差异化	233	4. 恒大	237
(三) 机制三: 产品组合策略与企业发展战略相契合	233	5. 星河湾	237
二、六家地产公司景观产品形成机制	233	6. SOHO 中国	238
1. 万科	233		

地产开发的 产品化趋势

第

章

一、城市化进程中的地产开发

（一）我国面临的快速城市化背景

城市化是当前我国的一个热点问题。2000年，美国经济学家、诺贝尔经济学奖获得者斯蒂格利茨（Stiglitz）曾经说过：“影响二十一世纪人类社会进程两件最深刻的事情：第一是以美国为首的新技术革命，第二是中国的城市化”。这一过程正在中国的大地上上演着，过去十年，中国城市以年均10%的速度扩张。1978年到2004年，中国城镇化水平由17.9%提高到41.8%，城市人口由1.7亿增加到5.4亿。到本世纪中叶，中国城市化率将提高到75%左右。城市化带来的住宅建设正改变着中国的人居版图。作为人居环境重要建设主体之一，“地产商”发挥着越来越重要的作用，“地产景观”这一中国历史上未曾出现过的词语使用频率也越来越高。

（二）地产开发的产品化趋势

20世纪80年代末期开始的大规模旧城改造和住宅建设，催生了内地的地产建设；而珠三角地区毗邻香港，在深圳率先出现了为香港背景的家庭提供住宅的地产开发，¹两大源头成为国内地产发展的开篇。香港成熟的地产运作模式，成为内地企业模仿发展的榜样，从深圳到广州并逐渐向内地扩散。

地产景观在中国的萌芽和发展中，“深圳景观模式、产品复制、贝尔高林、欧陆风”这四个关键词是很难迈过的。

• 深圳景观模式：早期的罗湖楼盘设计，大多是面向经常往来港深两地，或者有香港家庭背景的人群，而设计模式也依据香港楼盘的方式，大多以“豪庭”之类命名。港盘模式的设计，也直接带来了高品质的住区设计模式。在环境设计里面，大多体现出对设计细节以及对生活细节的关注，精致的园林小景，丰富的植物搭配，东南亚设计风格的再造。由香港衍生的楼盘景观设计深圳模式，也成为内地景观设计企业学习和模仿的对象。1994年出版的《深圳新园林》一书，成为深圳景观模式的总结。

• 产品复制：伴随着深圳及华南地区地产企业完成原始积累，珠三角地区市场空间局限等双重因素的影响，以万科、中海、金地、招商、华侨城等为代表的深圳大型地产企业，以及恒大、保利、碧桂园、雅居乐、富力地产等为代表的珠三角地区地产企业向内地发展，进一步推动着深圳楼盘景观模式在国内的传播和复制。

• 贝尔高林：在成功完成以广州“星河湾”为代表的华南地区一系列地产景观项目后，贝尔高林迅速成为国内地产企业竞相聘请的对象。对当时处于初级阶段的国内景观设计与工程企业而言，贝尔高林以成熟的设计手法，完善的初步设计图纸及精致的建成效果，成为当时景观设计的一大标准。丰富的铺装设计、水景与雕塑运用，主题化景观设计，热带风格植物景观成为贝尔高林标志性的景观设计手法。伴随贝尔高林完善的出图体系和市场推动，这些设计手法在全国大量复制。

• 欧陆风：以香港为模仿对象的欧式建筑与景观伴随着深圳模式的成功，“欧陆风”在国内渐成气候。业界对此也产生了褒贬不一的评论，但值得肯定的是，“欧陆风”对改变落后单一的园林景观形式起到了一定程度的作用。20年间，地产界走出了万科、中海、金地、招商、华侨城等为代表的深圳大型地产开发企业；恒大、保利、碧桂园、雅居乐、富力地产等为代表的珠三角地区地产企业；绿地、复地、绿城、大华等为代表的长三角地区地产企业；阳光100、华远、SOHO、鲁能、顺驰等为代表的环渤海地区地产企业；龙湖、金科、蓝光、紫薇等

为代表的西部地产企业。这些经历了市场的磨砺,处于国内一线品牌的地产商,市场占有率越来越高。地产市场正在形成高集中度的大开发商、特色化的中小型开发商结合的地产开发市场格局。

20年间,地产景观也经历着从无到有、从粗放到精细的过程。伴随着优秀地产企业从区域性开发迈向全国性开发的过程,优秀地产企业自身的景观理念、景观工程管理能力、景观作品、绿化养护等能力逐渐构建,并形成企业自身的特色和优势。

近几年大规模的地产开发,给地产商在景观环节也形成了很大的压力,对景观产品进行研发,选择成功的模式进行全国性复制和推广,成为很多全国或区域性开发商解决快速开发与高品质景观产品这一矛盾的方式,独特的背景下产生了“景观产品”与“景观产品系”这一发展趋势。

二、有待发展的地产景观设计理论与实践

(一) 传统造园技艺的局限

中国传统园林经历了2 000多年的发展,形成了以江南私家园林和北方皇家园林为特色的传统园林形式。但经历清代末期到新中国建立前100余年的连年战乱和新中国建立后社会和文化的重构,社会需求及人们的审美观念都发生着变化,传统“造园”技艺在一定程度上也出现了断层。

传统的造园技艺,更多的是在皇家园林、私家园林和寺庙园林等少数人享有的领域内完成的技术积累。而传统的民居则是以院落和村落的形式出现,以月牙塘、风水林、院坝等朴素的园林形态出现。

20世纪80年代以后开始进行大规模的人居环境建设,人们发现老祖宗传下来的造园传统技艺很难解决在地产景观中面临的问题。社会形态由封建社会进入了社会主义社会;审美取向由中国传统文化道德观转变为全球化背景下的多元文化价值取向;使用对象由少数社会特权阶层转变为普通住宅业主;建设需求由满足少数人的享乐需求转变成成为商品化的地产开发服务。

在20世纪90年代以前,“园林”构建的传统技艺只是在公园、重要办公区或宾馆出现。而90年代以后,市场经济产生的新富人开始享受拥有花园的小区,地产这一新行业也开始发展。高层、花园洋房、别墅、SOHO、LOFT、酒店式公寓等各种类型的住宅形式开始出现,景观设计师面临有限的专业技能与社会文化需求的巨大挑战。为了应对市场需求,地产商开始设立景观设计部门和景观工程管理部门。景观设计公司也开始分化、形成自己的专业特长:有的擅长地产景观设计、有的擅长市政景观设计、有的擅长某种特定的风格、有的擅长实践环节的施工图设计和现场监控。

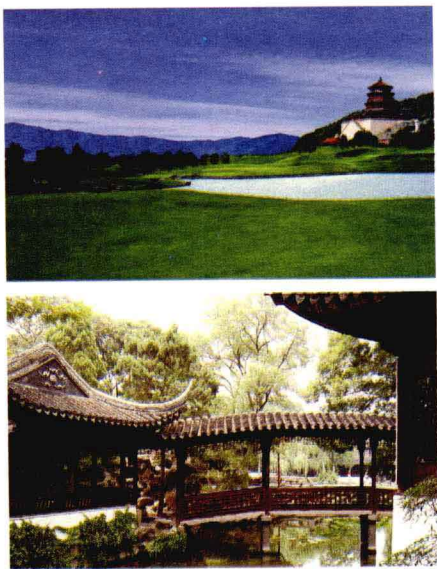
(二) 构建中的地产景观设计理论与实践

随着大规模的景观建设,景观设计理论研究也开始活跃起来,大量国外景观设计理念开始传播,国内各种景观设计研究成果也大量涌现。但现有的研究成果中与地产景观相关的基础理论研究、实践方法研究、模式研究等成果都很少,更多的是以项目资料和图片为主的作品画册。

国内市场化运行的景观企业中,地产景观设计占据了相当大的份额。国内地产景观设计经历了三个阶段:

- 传统“园林”阶段:用中国传统造园的方法对住区环境空间进行布置,配置以亭、台、楼、阁为代表的景观小品和小桥流水的传统审美情趣指导实践。

上图 皇家园林颐和园
下图 江南私家园林



- “舶来品”模仿阶段：大量的境外设计公司的国内作品极大地刺激了国内设计师的眼球，以各种欧式风格为主体的设计图纸充斥着设计市场。但国内设计师普遍缺乏欧式建筑基础教育和生活体验，严格的构图和比例关系很难掌握，这一时期的设计造就了相当多的低劣景观工程。
- 多元化设计阶段：生态主义、现代主义、东方文化崛起等各种思潮对地产景观起到了重要的作用，设计中也开始更多地体现“对自然的关注，人性的关怀，场所精神的塑造”。

三、有待提升的景观设计管理体系

快速发展的地产企业在景观建设中面临着年销售与建设规模扩大、人力资源摊薄、提升景观效果等三重压力。一些管理水平较高的地产企业已经建立了完善的设计管理体系（见下表），而国内大部分的地产企业还处于相对落后的阶段。

地产景观设计管理流程表

	地 产 商	景观设计公司
市场	消费需求决定产品，产品适度超前	对市场认知水平相对较弱
策划 (研发)	前期各部门之间沟通，进行市场或技术的研究，并做出最终决策，确定产品开发模式	具备策划和研发能力的景观设计公司较少
方案	设计任务书 日常设计交流	重点解决整体布局、功能分区、主要景观特色等问题
初步设计	协调制定主要材料表 对空间尺度和效果进行控制 日常设计交流	重点解决景观施工图对景观效果控制和把握的问题，分硬景、软景、水电等专业对景观效果进行控制
施工图	确定工程做法 日常设计交流	重点解决景观施工图工程做法、构造详图、结构详图、系统图等工程问题
材料及设备选择	协调材料部门	景观设备 喷泉设备、雕塑、户外家具、景观灯具、儿童活动设施
		景观材料 石材 植物材料：乔木、灌木、地被植物等常用园林植物的规格、价格。对主要点景树的供应情况进行调查
		硬景 景观放线 材料及设备选型 铺装及小品施工
施工过程工艺控制	协调景观施工单位	软景 乔木选择及栽植 灌木放线及栽植

四、实践中的景观产品系

伴随着中国城市化进程的发展，人们生活和审美需求的逐步提高，对住区环境的评判标准也越来越客观、全面。正是为了应对这种快速增加的市场需求，满足人们对住区环境的更高要求，一部分地产开发商已经在企业内部建立了专业的景观设计研究中心及一些行业内的设计和管理标准，初步形成了景观产品系的雏形。然而开发商毕竟扮演的角色并非只是环境的打造者，在未来住区环境的建设方面需要更多具有专业知识和能力的景观公司介入其中，与地产开发商协同一致，针对每一种风格制定更为详细的景观标准模块（详见第四章），以推动未来景观行业向着更好的方向发展，为大众提供更多优质住宅景观。

后工业时代的人居环境
与品系化的地产景观

第2章

一、后工业时代的人居环境

地产开发和人居建设在中国已经走过十多年的历程，这期间，伴随着各种风潮席卷而来，开放中的中国从一味的盲目接收，到有选择性的扬弃，再到如今回归本民族的历史、正视中国人自己的居住文化，经历了一段不平常的历程。2010年上海世博会的成功举办，更向世人宣告了“低碳经济”时代的到来。万科作为唯一受邀参加世博的房地产企业，代表中国人居环境营造的创新者和引领者，用行动证明了“低碳居住”时代的到来。

后工业时代的人居环境伴随着全球气候变暖的大背景，以及人们对生活环境提出的更高要求，充斥着多种可能性：其一，回归传统，立足本民族本地域的居住文明；其二，绿色低碳的新科技应用于住宅和环境；其三，对外来风格的吸收并进行本土化创新等。

（一）影响未来人居的自然与社会因素

1. 倾听地球的声音，应对全球变暖与对环境的拯救

由于地球大气层中的二氧化碳大量增加，全球气候变暖，对人类生存和发展形成了严峻挑战，降低能源消耗、减少二氧化碳排放，已经成为了全人类必须共同面对的问题，也是房地产等产业面对的现状。据资料，在“碳”消耗产业链条中，住宅产业占比高达1/3。全球的温室气体排放量的18%来自于建筑物的排放。在一些国家，建筑温室气体排放量，超过了其他产业排放量的30%。

改革开放以来，中国的城市化建设加快，在此期间，中国始终以粗放型发展的模式进行城市的更新，对人居环境的建设存在极大的资源浪费。据统计，目前中国的建筑能耗占全社会总能耗的30%左右，房地产建设占据城市中高达70%的能源耗费。而且，在房地产的开发过程中，建筑采暖、空调、通风、照明等方面的能源消耗都参与其中，碳排放量很大。有人预计，到2020年，房屋在建造和使用过程中的能耗将占社会总能耗的40%，成为第一能耗大户。

在当前人居环境建设中，同样存在与建筑一样的资源浪费，过于注重硬质化的景观建设，铺装材料没有考虑雨水渗漏，无法补给地下水，造成某些城市的地表塌陷；注重高维护高耗水的大面积草坪设计，无法带给社区可持续性景观和产生良好的生态效益；注重水景设计不惜耗费巨资，建成后往往成为一潭死水等。这些事实说明，发展低碳地产已成当务之急。房地产低碳化，对防范全球气候变化有十分重要的意义，是大势所趋。

2. 未来人居的需求

上海世博会主题为“城市，让生活更美好”（Better City, Better Life），最大亮点就是在场馆建设中始终遵循“绿色世博”与“科技世博”的理念，采用大量的节能设计，应用了大量的环保材料，最大限度实现场馆建筑的节能环保，使场馆与周边的自然环境融为一体。如使用太阳能、LED照明、冰蓄冷、江水源、地源热泵、雨水收集等多项节能技术的世博中心；采用顶部天窗设计将阳光直接引入室内，在墙面种植7000平方米垂直绿化带，在屋面建设雨水收集系统的世博主题馆；注重使用可再生材料，采用气动垃圾回收系统的世博文化中心，都因节能、环保而广受关注。

从上海世博会的场馆建设不难看出，未来城市的建设和发展一定会突出绿色和低碳环保的理念。后工业时代的人居环境也必将将是舒适、节能、科技、人性化的多重要义的结合。在当前的许多优秀地产景观设计中，对于这些要素已经有所体现。上海仁恒河滨城利用酒店式大堂设计，将风雨连廊与各入口相结合，使人们在下雨天也能从容回家，这是舒适性的体现。万科要求景观设计师合理运用“数据量化分析”的方法：比如景观设计师在小区中设计了一

个广场,万科会问:“你为什么要做这个广场?为什么要放在这里?是50平米好,还是100平米好?这个使用面积是怎么分析出来的?给谁使用?多少人使用?如何使用?一天什么时候使用?你分析过这个社区中儿童、老人、青年、中年人的比例吗……”真正做到从功能出发进行的人性化设计。低碳节能和科技应用更需要在未来的居住地产中得到体现,以满足未来人居的需求。

(二) 后工业时代的居住风潮及其走向

1. 与环境保护相契合的节能与低碳住宅景观

正如前文所述,绿色低碳与节能环保将成为房地产发展的必然趋势,这同样对地产景观产生巨大影响。有人将房地产低碳化分为了“物理低碳”与“生物低碳”,所谓“物理低碳”,是指在房屋设计及建造上,依赖建筑设计、建筑材料(如砖料、保温材料等)、建筑技术或设备(如隔热技术、地源热泵等),达到节能环保的效果。其效果如何,则直接取决于建筑设计方案、建筑材料性能、建筑技术或设备功能。由于“物理低碳”楼盘没有构建或形成生态系统,其“低碳值”属于物理性“死值”,随着房屋使用时间的增长,“低碳值”可能会逐步降低。

而所谓“生物低碳”,是指在房屋设计及建造上,除通过建筑设计、建筑材料、建筑技术或设备达到节能环保的效果外,更建设或培养、维护了一个活的生态系统。在这个生态系统中,形成了有效的生物链。“生物低碳”的“低碳值”,除物理性“死值”外,还有生物性“活值”。随着房屋使用时间的增长,在对冲掉物理性“死值”可能性降低后,“生物低碳”楼盘的“低碳值”还可能会增加。楼盘要做到“生物低碳”,必须具备足够的水域和植物系统基础,在“物理低碳”基础上采用生物技术将“低碳”升级。

在楼盘小区中建立起有效生物链的生态系统,在冬季能阻隔冷风寒流,在夏季能降低楼盘小区的温度,降低沙土灰尘随风飘飞的可能性,还能全季节性阻隔部分自小区外飘飞而来的沙土灰尘,吸收部分有害气体,净化空气,提高氧含量。而且,由于生物链作用,生态系统不但在内形成生物循环,而且可以对楼盘小区内的垃圾、废弃物等具有一定的消化、分解作用,使楼盘小区维持一个良好的环保环境。一般来说,如果维护得好,植物系统还会随着时间推移而成长得越来越好,“生物低碳”的“低碳值”很可能越来越增大。楼盘真正做到了“生物低碳”,就能真正做到可持久、低使用成本的节能、环保,就会增值,消费者的购买价值也会增大。

从目前来看,真正在做低碳地产的楼盘很少,而真正做到生物低碳的楼盘则更是微乎其微。在低碳地产景观这条路上,还没有形成具有借鉴意义的代表作品。而万科位于深圳大梅沙的新总部却能给地产景观的发展带来一些启示。万科的新总部又被称为“躺着的摩天楼”,如果将它竖起来,和美国帝国大厦差不多高。6万平方米的建筑基地,除8个支撑主题的交通核外,整体悬空,可与海风、山风流通;通过雨水收集、阳光利用、节能材料的使用,践行着绿色环保、建筑节能的理念。

2. 回归传统居住文明的“新中式”景观

随着地产开发的进一步深入,中国人逐渐培养起渐为成熟的审美与评价标准,对本民族的文化回归和认同地域性的居住文化已经成为一种趋势。“新中式”的住宅和景观也在此时兴盛起来。从2004年起,以九间堂、清华坊、观唐为代表的现代中式和古典中式住宅的出现,对欧美风格的住宅和景观造成很大影响。人们摆脱刚富裕起来的浮躁,沉淀下来寻找能够代表自己身份的标志时,回归本民族的文化便成为必然。

“新中式”景观是把中国传统风格揉进现代时尚元素的一种流行趋势。这种风格既保留了传统文化,又体现了时代特色,突破了中国传统风格中沉稳有余、活泼不足等常见的弊端。



万科第五园中的景墙，既被欣赏也能框景
(图片来源：万科地产官网)

其特点是常常使用传统的框景、障景、抑景、借景、对景、漏景、夹景、添景等中国古典园林的造园手法，运用现代的景观元素，营造丰富多变的景观空间，达到步移景异、小中见大的景观效果；运用中国传统韵味的色彩、中国传统的图案符号、植物空间的营造等来打造具有中国韵味的现代景观空间。

万科第五园运用现代简洁的景墙窗框，将广阔的水景及对面的建筑有选择地摄取空间的优美景色，并将动态的琴声飘扬的小舟纳入其中，使人坐在园中，透过景窗欣赏美景，聆听乐曲，如临仙境，框景手法的应用加大了景深效果。万科第五园还运用漏景的造园手法丰富景观层次，现代简洁的实墙与漏墙虚实结合，竹子若隐若现，含蓄雅致。

3. 混合型住区及环境

城市内部的土地开发量、开发速度，以及城市房价的飞涨，使得位于城市中心的土地开发强度日渐密集。一级城市的发展，已经渐渐摆脱大开发的建设形态，进入一种开发与更新并存的发展状态。大城市市区内可用来盖房子的土地面积越来越少，房地产开发由城市中心区转向城郊已是大势所趋。因此，城乡结合处的土地开发加强，混合型住区大量出现。混合型住区是指：多种形式不同、设计标准不同的住宅类型混合在一个建设项目中进行规划设计、开发建设、营销管理。目前，混合型住区项目一般指高层住宅、多层住宅及低层住宅相互混合布置；有些是公寓与别墅的混合住区，有些是别墅与类别墅的混合住区。混合型住区已成为各大城市住区开发的典型规划模式。

混合型住区面积大，物业种类丰富，开发商会按组团划分为若干区域，形成分期开发的模式。同类或相同物业的住宅会被划为同一区域和组团，从而形成整个社区多国风情组团的景观形式。如天津金地格林世界景观选用在历史上对景观设计具有重大影响的意大利、法国、英国和现代北欧四种经典艺术风格作为每一个住宅小区的个性，各分区中心庭院是凸显各国风情的区域，用不同的景观构图和造园手法形成富有特色的空间庭院。

4. 异域风情景观的本土化

国内市场地产景观有6种风格取向，18种景观风格。从早期流行的欧陆风格、欧式新古典主义风格到现在流行一时的地中海风格、加州风格、Art Deco风格等，中国的房地产商一直用各种充满时尚广告的词汇在描绘各自的产品，试图通过差异化、新奇的景观风格吸引客户，而事实证明，面对刚刚富裕起来的国人，这些异域风情的景观策略确实起到了不凡的效果，也因为有了这些以主题定位的各种风格，我们的居住环境才更加丰富和多元化。在未来的一段时间内，异域风情类景观将长期存在，并具有与地域特色相结合的倾向，如龙湖以地中海风格见长，在景观的设计中抓住地中海色彩明亮、鲜艳的特点，运用大量具有地域特色的花卉形成具有地中海浪漫特质的花境和疏林草地；如星河湾以南亚风格为其景观特色，但在营造中会结合许多中式古典园林的造景手法等。在未来的地产景观中，异域风情景观的本土化将是一种趋势。

二、品系化的地产景观

（一）品系化地产景观产生的原因

品系化的地产景观是指根据项目核心价值观、设计建造手法、景观风格等的不同，将地产公司开发的楼盘景观分为不同的系列，每一个系列都有其自身的特点和设计施工控制重点，若干系列共同构成一个完善的景观产品谱系。其产生的原因主要有三点：其一，地产开发量的增加。随着我国城市化建设的进一步推进，房地产的开发和建设仍将继续快速发展，地产商生产的产品要参与市场竞争，如何在众多的产品中脱颖而出，是需要通过创新和标准化的方