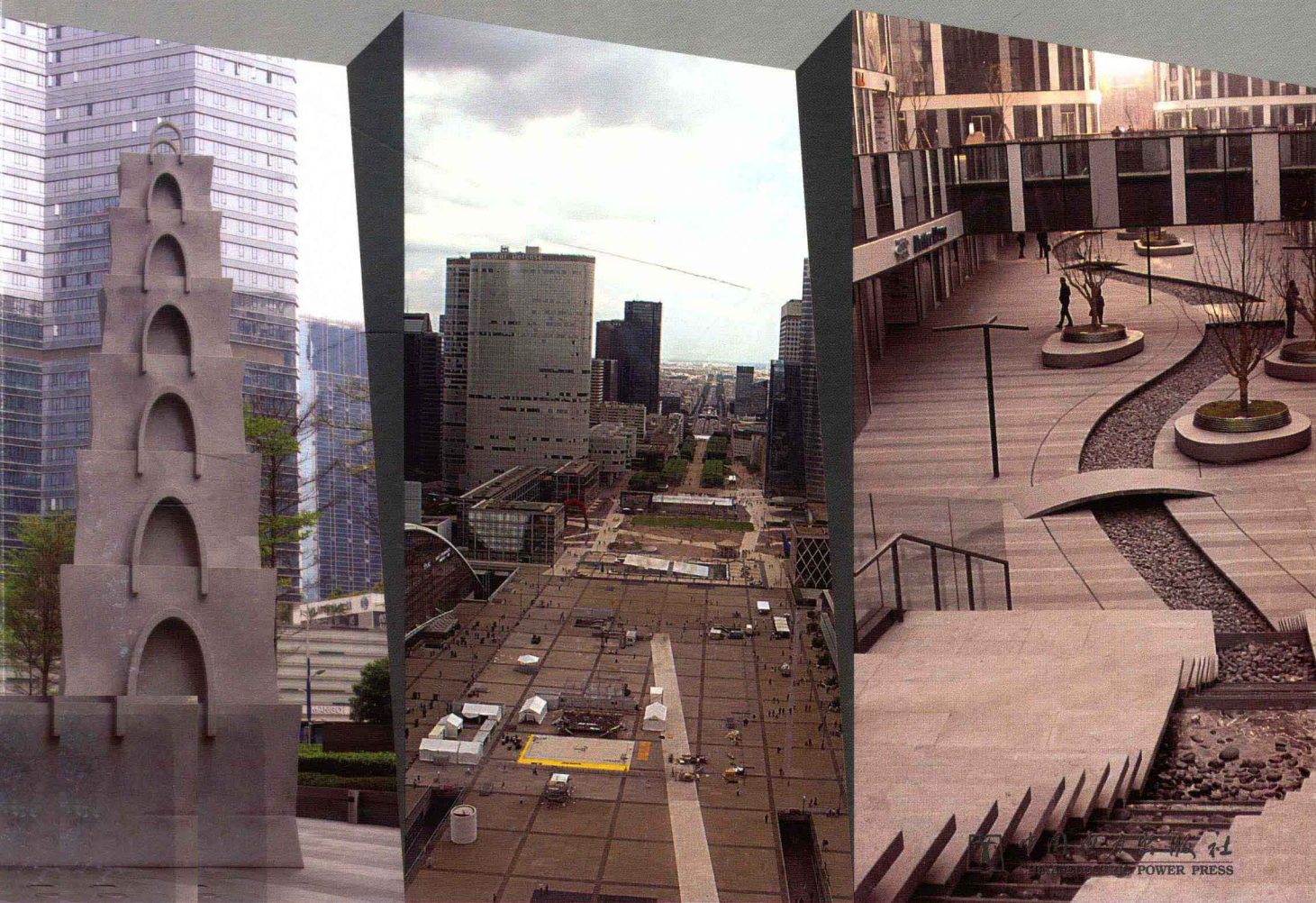


景观 场所设计 500例

张亚萍 梅洛 编著

商业景观

3



中国电力出版社
POWER PRESS

景观场所设计

500例

商业景观

张亚萍 梅 洛 编著



中国电力出版社
CHINA ELECTRIC POWER PRESS

内容提要

《商业景观》一书精选了大量国内外景观项目的实景照片，主要分为五部分：购物中心景观、商业步行街区景观、商业广场景观、办公景观、酒店景观。书中图片均为实景拍摄、清晰度高、代表性强，说明文字简明扼要、直接反映出设计的要点所在，并体现了大量的设计细节。本书可作为设计师或高校学生的资料图集类工具书，有助于其开阔设计眼界、拓展设计思维。本书适合景观设计师、园林设计师、相关专业的从业者，以及各大专院校相关专业学生借鉴与参考。

图书在版编目(CIP)数据

商业景观 / 张亚萍, 梅洛编著. —北京: 中国电力出版社, 2013.3
(景观场所设计500例)
ISBN 978-7-5123-4097-8

I. ①商… II. ①张…②梅… III. ①商业区—景观设计 IV. ①TU984.13

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第033377号

中国电力出版社出版发行
北京市东城区北京站西街19号 100005 <http://www.cepp.sgcc.com.cn>
责任编辑: 王 倩
责任印制: 郭华清 责任校对: 太兴华
北京盛通印刷股份有限公司印刷·各地新华书店经售
2013年5月第1版·第1次印刷
889mm×1194mm 1/16·7.5印张·239千字
定价: 58.00元

敬告读者

本书封底贴有防伪标签, 刮开涂层可查询真伪
本书如有印装质量问题, 我社发行部负责退换
版权专有 翻印必究

前 言

[购物中心景观] 006

- 一、道路环境 007
- 二、活动场所 012
- 三、设施小品 014
- 四、雕塑小品 020
- 五、植物配置 026
- 六、水体景观 028

[商业步行街区景观] 035

- 一、商业步行街街道 035
- 二、标志性景观 039
- 三、建筑立面 041
- 四、小品设施 043
- 五、铺地 051
- 六、植物配置 053
- 七、细部设计 055

[商业广场景观] 057

- 一、整体感受 057
- 二、设施小品 061
- 三、观赏小品 063
- 四、植物配置 065

[办公景观] 067

- 一、建筑风格和场地氛围 069
- 二、地形设计 075
- 三、功能性小品设计 079
- 四、公共艺术小品设计 082
- 五、水景景观设计 084
- 六、植物配置设计 086

[酒店景观] 088

- 一、酒店入口景观 088
- 二、共享空间景观 097
- 三、细部设计 117

景观场所设计

500例

商业景观

张亚萍 梅 洛 编著

 中国电力出版社
CHINA ELECTRIC POWER PRESS

此为试读, 需要完整PDF请访问: www.ertongbook.com

内容提要

《商业景观》一书精选了大量国内外景观项目的实景照片，主要分为五部分：购物中心景观、商业步行街区景观、商业广场景观、办公景观、酒店景观。书中图片均为实景拍摄、清晰度高、代表性强，说明文字简明扼要、直接反映出设计的要点所在，并体现了大量的设计细节。本书可作为设计师或高校学生的资料图集类工具书，有助于其开阔设计眼界、拓展设计思维。本书适合景观设计师、园林设计师、相关专业的从业者，以及各大专院校相关专业学生借鉴与参考。

图书在版编目(CIP)数据

商业景观 / 张亚萍, 梅洛编著. —北京: 中国电力出版社, 2013.3
(景观场所设计500例)
ISBN 978-7-5123-4097-8

I. ①商… II. ①张…②梅… III. ①商业区—景观设计 IV. ①TU984.13

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第033377号

中国电力出版社出版发行
北京市东城区北京站西街19号 100005 <http://www.cepp.sgcc.com.cn>
责任编辑: 王 倩
责任印制: 郭华清 责任校对: 太兴华
北京盛通印刷股份有限公司印刷·各地新华书店经售
2013年5月第1版·第1次印刷
889mm×1194mm 1/16·7.5印张·239千字
定价: 58.00元

敬告读者

本书封底贴有防伪标签, 刮开涂层可查询真伪
本书如有印装质量问题, 我社发行部负责退换
版权专有 翻印必究

目 录 Contents

前 言

[购物中心景观] 006

一、道路环境	007
二、活动场所	012
三、设施小品	014
四、雕塑小品	020
五、植物配置	026
六、水体景观	028

[商业步行街区景观] 035

一、商业步行街街道	035
二、标志性景观	039
三、建筑立面	041
四、小品设施	043
五、铺地	051
六、植物配置	053
七、细部设计	055

[商业广场景观] 057

一、整体感受	057
二、设施小品	061
三、观赏小品	063
四、植物配置	065

[办公景观] 067

一、建筑风格和场地氛围	069
二、地形设计	075
三、功能性小品设计	079
四、公共艺术小品设计	082
五、水景景观设计	084
六、植物配置设计	086

[酒店景观] 088

一、酒店入口景观	088
二、共享空间景观	097
三、细部设计	117

前言 Preface

景观设计是一门古老的学科。追本溯源，其始于人类文明的发源地。3000 年前的美索不达米亚平原文明，古埃及贵族的庭院和宗教神庙景观是西方文明中最早的景观形式；同时期的华夏文明中，帝王的“囿”是东方文明中景观的最早雏形。景观设计最初是为统治阶级、贵族等少数人服务的，景观场所也仅局限于宫苑、庭院、庙宇、墓园等形式。

随着时间的推移和社会的进步，19 世纪末，奥姆斯特德提出了用景观设计学（Landscape Architecture）取代原来的造园学（Landscape Gardening）的理论，现代景观设计学科始见端倪，现代景观开始以公园绿地的形式进入普通人的生活范围。

进入 20 世纪，随着社会经济快速发展，环境变化剧烈复杂，各个学科的进步和相互交流，以及人们对环境质量要求的提高，景观设计真正进入公众的视野；同时，公共性的景观设计作为社会需要而开始出现，景观场所设计的类型开始丰富起来。

目前从全球范围来看，景观设计是一门极具发展前景的学科，景观一词的内涵和外延的变化与发展是空前的。景观设计已然成为集技术与艺术于一身的设计学科，是各艺术门类中最为综合的一门设计艺术，涉及众多的领域，如地理学、建筑学、城市规划、城市设计、设计美学、文化学、民族学、史学、考古学、宗教学、心理学等。

与此同时，景观设计所包含的类型也越来越多。按照景观场所的功能进行分类，可分为商业景观设计、公园景观设计、居住区景观设计、滨水景观设计、文化场所景观设计等类型。而在这些类型中，又可进一步细分，如商业景观可细分为商业街景观、商业购物中心景观、商业广场景观等。

无论是在国外，还是在高速发展中的国内，每年都会有大量优秀的各种类型的景观设计项目涌现。本书是编者在工作中拍摄积累的大量国内外优秀景观设计项目案例的图片精选。书中分类详尽，所选图片极具代表性，说明文字简明扼要，直接反映出设计的要点所在，直观地展现了各个景观设计优秀项目。

商业景观

商业用地，广义上通常指用于各种商业零售批发、餐饮娱乐、健身休闲、办公商务等用途的用地形式。商业用地上的地产形式多样，主要包括商业街、购物中心、主题商场、专业市场、酒店、写字楼等。商业用地范围内的景观统称商业景观。我国商业景观的主要类型有：购物中心景观、商业步行街区景观、商业广场景观、办公建筑景观、酒店景观等。

商业景观场所是现代人在生活中接触较多的一种室外景观场所，是人们购物与休闲活动的重要场所。经过几十年的改革开放，虽然我国商业领域的市场化程度较高，但商业空间的数量、规模及形态仍不够完善，还有很大的发展空间。同时，商业景观项目的数量虽没有居住区的类型多，但因其多位于繁华而人流量大的商业中心区，因而受众群最大，使用率最高。

现代的商业中心不再只是狭义的买卖商品、商务工作、货物流通的场所，而是更注重综合功能，使商业中心成为人们社交、游戏和休闲的公共场所。随着我国经济水平与大众消费水平的快速提高，对商业景观设计也相应提出了更高的要求。向消费者提供不同层次、不同目的的商业景观场所尤显必要和重要。

商业景观设计的意义不仅在于为消费者提供优越的购物环境，同时它还对消费者的生活方式有很大的影响。因此商业景观设计具有一定的前瞻性，好的商业景观设计能引领新的生活方式，同时，其景观所在区域也必会成为城市的景观新地标。

本书是《景观场所设计 500 例》丛书中的商业景观场所专辑。书中以大量的实景照片介绍了购物中心景观、商业步行街区景观、商业广场景观、办公景观和酒店景观，并作了一定的设计要点解析。本书适合景观设计师、相关专业的从业者以及各大专院校相关专业的师生阅读与参考。

[购物中心景观]

购物中心（shopping mall）指一群建筑，是组合在一起的商业设施，按商圈确定其位置、规模，将多种店铺作为一个整体来计划、开发和经营，并且拥有一定规模的停车场。

购物中心景观设计既涉及功能，又涉及人们的视觉感受和心理需求。好的景观能大大增加室内外的环境品质，塑造购物者对购物中心的美好印象，有助于购物中心提高集客能力并形成利益的最大化。所以，景观设计对购物中心而言意义重大。一个成功的购物中心景观所必须考虑的因素包含可达性、能见度、辅助功能、集中的管理、可控的建筑、宜人的环境。

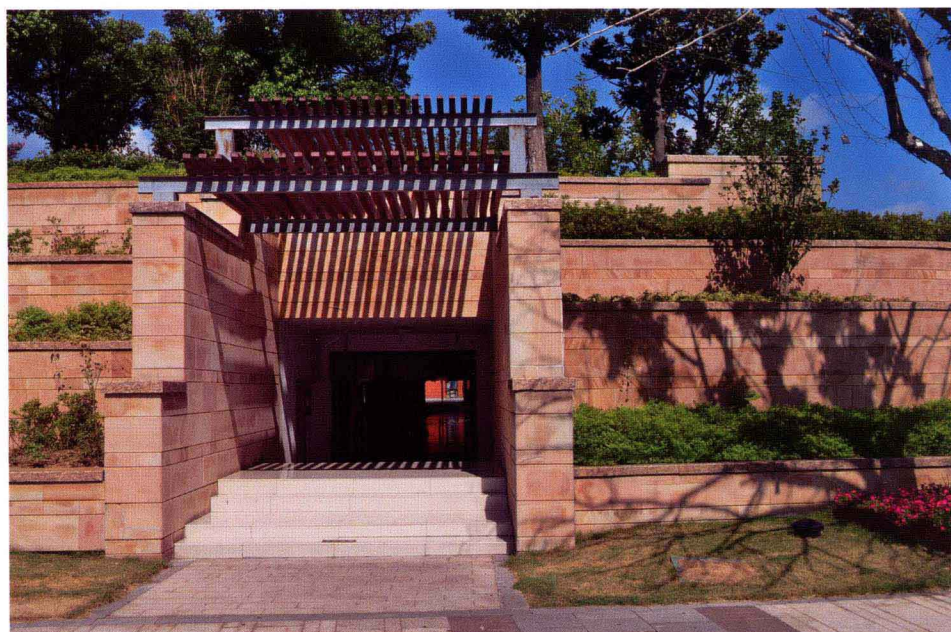
购物中心的景观设计要素可初步分为硬质景观和软质景观，具体细分如下：

硬质景观	实用型硬质景观	道路环境	道路环境由步行环境和车辆环境组成，主要包括人行道、游路、车行道、停车场等的规划和设计
		活动场所	活动场所包括游乐场地、休闲广场等
		设施小品	设施小品即照明灯具、休息座椅、亭子、指示牌、垃圾箱、电话亭、护栏、洗手池等
	装饰型硬质景观	雕塑小品为主	雕塑的种类、材质和题材十分广泛，逐渐成为购物中心景观设计中的重要组成部分，具有美化环境、赏心悦目的特点
软质景观	植物配置	植物的季节性、多样性	在大量植物配景的场所中，尤其需要注意植物不同在季节所带来的不同视觉效果
		种植的高度和密度	种植的高度和密度设计原则是以不挡住使用者观看的视线为准
		色彩和芳香的重要性	色彩是商业景观使用者获得乐趣的一个重要因素，香味可以令人心情愉悦、消除疲劳、增加购买欲望
	水体景观	自然水体	自然水体主要指商业购物中心中的溪流、池塘等
		人工水体	人工水体是内部环境中运用较多的元素，可以分为动态水景和静态水景两种。动态水景活泼喧闹，如喷泉、跌水、水幕、瀑布等；静态水景静怡幽雅，如水池、水渠等





道路环境主要涉及外部环境中道路系统的便利性，出入口的醒目，停车场的便利，车流、人流动线设计清晰与合理，按照空间序列阶段逐渐营造出的商业氛围。建筑内部道路则要求各层水平交通与垂直交通体系能使顾客方便抵达目的地，确保自由步行的速度，同时要考虑残障人士的特殊需求等。









二、活动场所

活动场所主要是指购物中心中的一些小型广场。广场要从功能性的实现、对商业价值的提升、对购物中心形象的树立和商业氛围的营造，以及市民的参与性等方面来综合考虑。

这些广场必须户外设施齐全，人性化设施必须考虑周全；为购物中心塑造出符合其定位的形象，并且引导消费者进入其中，营造出浓厚的商业氛围。同时绿化率较高、植物配置注重多样性和季节性、大量绿化与休闲设施有创意的结合，均能体现购物中心的品位和特色。



