



当前位置: 景观中国 >> 景观文章 >> 随笔杂谈 >> 营造人文环境 树立文化品牌

标题\作者\刊物关键字  
标题 搜索

## 营造人文环境 树立文化品牌

作者: 宋青荣 发表: 解放日报

[评论\(0\)](#) 打印

景观文章·景观中国 <http://paper.landscapecn.com>

“宅者，人之本。人因宅而立，宅应人得存。人宅相扶，感通天地”，中国先哲就表达过住宅与人的关系的哲学思想：住宅应以人为本，以人的生存、生活、情感为中心。今天我们又讲“建筑以人为本”，就是使住宅在居住功能齐全的基础上，更注重人的需求，体现出人文关怀。

近年来兴起的一些居住概念，如“绿色住宅”、“生态住宅”、“环保住宅”、“可持续发展的住宅”等概念，都给普通百姓带来对美好生活的憧憬和遐想，也成为广大发展商推广项目的新卖点。但是，这些小区中很多只是停留在小区绿化、美化的层面上，并未涉及生态住宅的内涵。不管是“绿色住宅”、生态住宅”、“环保住宅”，住宅小区都离不开人文环境这一观念，物质的发展都离不开精神的依托。当然，文化的发展也需要物质为载体，就像海德格尔说的那样“诗意地栖居”，开发出来的住宅就是要让人舒适地居住，就是要通过创造性地环境营造，使居住环境更体现人文关怀和文化底蕴，才更符合自然本能。

我们公司几年来在这一方面进行了一些探索和实践，十分注重企业文化和居住文化的结合，形成了以“金”字命名的系列楼盘：金缘坊、金桥好人家、金桥新城、金色维也纳、金色枫情·金枫豪苑和金色奥斯卡·金爵别墅等。这些“金”字系列和“金色”系列的楼盘都形成了各自鲜明的个性和特色：金缘坊“红墙坡瓦”的建筑风格，试图激起人们对“现代建筑风格与古典建筑风格”结合的再思考；金色维也纳邀请中国著名指挥家陈燮阳先生担任形象代言人，希望用音乐艺术营造楼盘的文化氛围；金桥新城则“先做外围景观后造房子”，创新的手法体现出环境建设、营造人文环境的重要性。

以我们最新推出的一个楼盘金爵别墅为例，小区规划布局秉承中国的传统文化，同时吸收国际现代理念，以中国传统的“龙形图腾”为参照，规划小区布局，又结合地形、地势的变化使一条“东方龙脉”栩栩如生，同时营造出中西合璧的海派文化氛围，成为“东方世纪国际社区”内富有个性和文化魅力的楼盘之一。

在具体做法上，利用了三条主线来塑造小区的“生态环境”与“人文环境”：一，一条难得一见的“中国龙脉”：小区规划的道路系统似“龙形”，整个地块以一条贯穿南北的龙形主干道为主轴，并辅以东西向的两条河道。组团间、别墅间的缓坡使龙形干道此起彼伏，仿佛盘踞在小区上的“东方腾龙”；而周边的河道与主干道旁的水景、绿地，烘托出“龙腾祥云”的效果和气势，寓意此“风水宝地”为“藏龙卧虎”之地，“修身蓄气”之所。二，一座“水脉”相连的水景豪庭：小区整个地块被两条保留河道由南至北自然分成三块，两条河道既增添了小区的自然景观风貌，又为小区的人工水景提供了“活水”的源泉。别墅区的三个园区均规划了不同特色的水景，和景观河“一脉相承”。结合会所的布置，入口处的平湖、室外泳池、休闲池叠水瀑布及亲水平台等，为人们的运动、交流提供丰富的亲水空间，而水景的运用贯穿整个别墅区，从每一个组团连续下来，形成一座“水脉”相连的水景豪庭。三，一条中西合璧的“海派”文脉：景观和建筑将洋为中用、中西合璧的海派风格发挥到极致。小区景观既有传统中国园林的神韵，又有现代的元素，同时新古典主义的建筑也体现出中西元素结合的海派风格。沿着这条“海派”文脉，营造出大气磅礴、海纳百川的“海派”文化氛围。小区绿地、溪流、草坡、亭台楼阁、水榭拱桥、百年古树……营造出东方园林的古典气质；平湖、流泉、名贵树种使别墅区具有幽静、典雅的庄园氛围，营造出一个宁静典雅的“居住天堂”。

今天，不管那个企业，哪种行业，想长远发展就要树立自己的品牌，“品牌是经营生意的哲学”。今天的房地产市场百花齐放，当你的产品、服务与竞争对手处于相同层面上的时候，这时，品牌的优劣就决定了产品的竞争力。

楼盘品牌的塑造要求更深入研究市场消费群体结构，关注从高收入到低收入的不同阶层的群体特点，把握好产品定位。产品定位的要素包括品质定位，风格定位，整体规划，环境特色，房型设计，其中还应当有文化定位。尤其对于高收入阶层，他们更注重的是品牌、环境、文化和社区品质。正因为这样的原因，现在打文化品牌

### 专题 Topic



### 分类 Class

- 景观综述 学科教育 理论研究
- 设计实践 人物/事务所 作品赏析
- 景观生态 园林绿化 园林文化
- 景观工程 城市研究 保护与更新
- 人文地理 随笔杂谈 演讲实录
- 城市规划 建筑设计 景观艺术
- 设计史 风水研究 旅游规划
- 城市设计 技术应用 水景观

### 本周热点 Hot

没有论文排行

### 期刊导航 Magazine

- [城市环境设计](#) [中国园林](#) [景观设计](#)
- [风景园林](#) [国际新景观](#)
- [国际城市规划](#) [规划师](#) [城市规划](#)
- [建筑学报](#) [新建筑](#) [城市建筑](#)

### 文章统计 Stat

文章总数: 2343  
 文章浏览: 8969462  
 网友评论: 2480  
 文章下载: 2199

### 特别说明 Explain

由于目前国内不同专业背景的人士对 Landscape Architecture 的中文译名存在差异，所以就导致相关文章中会出现诸如景观设计(学)、景观建筑(学)、风景园林等不同叫法。此处特别提示，以免读者混淆，不做争论！

截止2006年7月26日全部文章列表

旗号的楼盘越来越多。

应该说，我们关于营造人文环境树立文化品牌的工作开展得比较早，2001年，浦东金色维也纳推广的时候，我们就尝试将文化艺术深植于小区，这个楼盘凭借着世纪公园旁、张家浜河畔等得天独厚的地理位置和优越的自然生态环境，营造出人们梦想的“诗意的栖居”的居住环境，就像美丽的城市——维也纳，它最吸引人的地方是它的音乐艺术氛围，只有这样才能更好地打动金色维也纳具有较高文化素养的客户层。记得作家林华在访问金色维也纳的时候曾发出过这样的感叹：这里会是一个有意义有灵魂的地方；这里会是一个有风情有故事的地方。

如何在产品特色的基础上提升出产品的品牌属性，或者将企业的品牌核心价值融汇到具体的项目品牌中，对于房地产开发商来讲，这是不断发展中的现实问题。而我们在房地产的开发过程中，正是努力将产品的共同文化特色挖掘出来，使它上升为企业的品牌核心，同时在开发产品时又不断地融入到具体项目的规划和实施中去。使不同类型的房产品都有着鲜明个性，又将这些不同类型、不同个性的产品进行共同的价值提炼或升华，形成一个共有的价值的认知，这种统一的认知，最终就会汇聚成客户对企业品牌的认知，成为有效的品牌传播方式。

文化是人类的精神家园，21世纪市场经济的竞争进入了“思考力”、“创新力”较量的阶段，房地产市场步入了“人文住宅”时代。

有奖上传

浏览:2121 评论:0 上传:cbsky 时间:2004-7-15 编辑:清心

【声明】 本文不代表景观中国网站的立场和观点。转载时请注明文章来源，如本文已正式发表请注明原始出处。

上一篇: 野生兰花的忧思  
下一篇: 透析江苏城市发展五大问题

读者评论

所有评论

还没有评论，欢迎您参与评论！



【×CLOSE】 【↑TOP】

设为首页 | 加入收藏 | 关于我们 | 征稿说明 | 内容合作 | 网站地图

TOP

主办：北京大学景观设计学研究院 北京土人景观规划设计研究院

电话：010-62745826 Email: webmaster#landscapecn.com (发邮件请把#换成@) 客服QQ: 200896180

办公地址：北京市海淀区上地信息路12号中关村发展大厦A103 邮政编码：100080

Copyright © 景观中国 2003 - 2006 landscapecn.com All rights reserved