

基于“生生哲学”理念下的海尔是海总部景观设计

伦忠胜¹, 吴衡², 王振东³

(1 中国建筑第八工程局有限公司发展建设分公司, 山东青岛 266000; 2 河南科技职业大学, 河南 周口 466000; 3 泰国宣素那他皇家大学艺术设计学院 泰国曼谷 10300)

摘要: 解析海尔是海的文化魅力, 全面展现着海纳百川的博大精神, 这是海尔集团不断开拓创新的力量源泉。如何转化企业文化的抽象概念, 本文通过研究海尔总部的景观营造方法, 全面探讨海尔企业做大做强的生生哲学。研究内容是从抽象到具象的设计转化, 在分析企业文化的构建基础上, 探讨空间图形化的营造方法。研究结论是提炼文化隐喻的技法应用, 即是海尔由简到繁的方圆演化过程, 也对促进企业发展具有重要借鉴意义。

关键词: 海尔总部; 景观设计; 生生哲学

中图分类号: TU894

Haier Headquarters landscape design based on the concept of "Shengsheng Philosophy"

Zhongsheng Lun¹, Heng Wu², Zhendong Wang³

(1 China Construction Eighth Engineering Bureau Co., Ltd. development and construction branch, Shandong Qingdao 266000; 2 Henan Vocational University of Science and Technology, Hennan Zhoukou 466000; 3 Suan Sunandha Rajabhat University Faculty of Fine and Applied Arts, Bangkok, Thailand 10300)

Abstract: Interpret the culture charm of Haier as the culture of the sea, fully display the spirit of the sea with a broad mind, which is the of power for Haier Group to continuously open up and innovate. How to transform the abstract concept of corporate culture. This paper explores the philosophy of life and death of Haier's enterprise through the method of building the landscape of Haier headquarters. The research content is to design the transformation from abstract to concrete based on the analysis of the construction of corporate culture and to explore the method of spatial graphics. The research conclusion is the application of the skill of extracting cultural metaphors, which is the process of evolution of Haier from simplicity to, and is also of great reference significance for promoting the development of enterprises.

Key words: Haier headquarters, landscape design, Shengsheng philosophy

为增强国内外的优势竞争力，企业总部设计越来越多的展露出中国文化的独特魅力。在这种文化创新的趋势下，他们常将建筑设计理念和企业文化和产品理念等核心价值观直接联系在一起^[1]。海尔总部建设运用“生生哲学”的设计原理，并通过总体建筑“外方内圆”的主题表达，以及景观广场“一生二，二生三。三生万物”的隐形设计。这些建筑外形、材质、色彩、环境等系统设计，即是展现企业形象的实体广告，还彰显着企业发展管理的生生哲学，并对塑造企业文化具有重要意义。

1 研究基础

1.1 企业总部的建筑形式

中国企业亮相国际贸易舞台，知名企业更加注重企业文化和总部经营模式的建设。无论是劳动密集型产业还是资本密集型产业，寻求发展机会最主要的是依靠自身实力。总部景观是企业文化的集中展示窗口，特别是跨国企业、知名企业、连锁企业及其分支机构，他们在企业文化塑造方面，有其独特的文化要求和鲜明的设计特色。如百事可乐总部的景观设计，是一种自然式景观结构，及具人文情怀色，但缺乏仪式感。索尼中心景观讲求现代感的几何形构图，仪式感好，但缺乏亲近感。当下回归乡土景观形式与本土美感意境，庞伟在研究美的总部大楼景观时，运用现代景观语言回应中国岭南大地景观“桑基鱼塘”^[2]。结合企业文化开展总部景观设计，这是构建企业形象的新方法。因此，这些总部建筑深受企业发展的文化引导和国际思潮影响，有的追求奇特的造型，有的追求单一的具象概念，但都具有一定的地域性。

1.2 总部建筑的表现类型

从民族文化的个性传承到国际前沿的世界融合，企业总部建筑形态各异，这是企业文化自我展现的重要方法。根据企业发展历程和建设规模动态，以总部建筑为代表的企业文化创新思潮，可归纳如下。第一类，改革开放初期，中国各地的工厂及办公建筑，迅速扩建。大多采用包豪斯的“方盒子”风格，并风靡各地。其特点是：功能划分方便，施工简洁快速。这种厂房式办公建筑，千篇一律，很难反映企业自身的特色，如老一代的国棉厂、纺织厂、啤酒厂、煤炭、电力企业、包装厂、印刷厂等。为提高知名度，一些后起的民营企业，开始对总部建筑进行初级地文化展示，如家电、汽车、食品、服装等轻工企业。这种展示，只是使用通用的艺术语言，从装饰构建、柱头、窗口、线角、外墙装饰等方面，局部地借鉴某些欧陆建筑 and 现代建筑的简单片段。也就是，改革初期的建筑思潮中的“洋气派”、“欧美风”。第二类：企业推崇自我文化的个性，在总部建筑的创新设计方面，通过运用具象特征的超常概括，着重强化企业产品的识别性。如五粮液酒厂的酒瓶大楼，阿迪达斯总部的鞋子形大厦，宝马总部的四柱引擎大厦等。这类总部大楼立足于自身企业的产品形象，通过具象模仿和夸张演绎，完成了企业文化的直白传达。这是一种最简单的建筑创意，表达略显机械僵硬刻板。有些低俗的建筑形象，如沈阳的福禄寿酒店大楼等，他的美学法则也受到尖锐的批评。第三类：在后现代主义的思潮影响下，当代总部建筑的创新再度升级。以轻柔、灵活、多元为美学法则，运用兼容并蓄的发散思维方式，来表现办公建筑的多元化价值观。特别是“退二进三”的企业转型，如酒店业、旅游业、商务办公、电子信息、产品研发、金融中心等，多以抽象性的形体，来表现总部建筑的文化创意。

2 由外向型到内涵式的设计新转变

2.1 外向型的景观设计

分析现代办公外环境的景观设计，尤其是大型企业总部的室外景观设计，不仅讲究特定的礼仪功能，而且还讲究企业文化的展现。在介绍美国加州 Facebook 总部时，蕾娜·德尼奥德指出景观即工作场所，这是从人与人、人与自然的交流关系中，体现着开放空间的最大化^[3]。由总部建筑到环境创意来源，讲究从原型模仿到文化隐喻的延申，都具有引领时代感的精神力量。景观是审美的，景观是体验的，景观是科学的，景观是有含义的^[4]。为提升全球竞争的软实力，世界级企业组团 vivo 在打造“最美花园式园区”时，运用人性尺度遵循企业文化。以方、圆、曲线等元素来构成空间变化，通过打破常规，并运用张拉膜、玻璃幕、钢架、褶皱等新技术，来实现形体上的标新立异和不同程度上的抽象性创作。这种通过生态链接和有机组织功能的景观做法，也彰显着自然、质朴、简洁、乐享的设计理念^[5]。因此，在诸多新技术的激励下，新型总部建筑也由主体造型到幕墙装饰，再灯光创新到文化隐含等，都达到了前所未有的视觉冲击力。研究这些总部景观的创新点，工业景观体现企业精神^[6]，这是政治、经济、财富等隐性文化的体现，也是企业发展理念的形象代言。

2.2 富有内涵式的景观表现

根据设计原理的创意应用，富有内涵式的景观表现，主要表现在景观文化设计上。海尔景观是物、象、意统一的美学,阴柔阳刚的美学,生命的美学，也是天地之美，人生之美。由此，面对建筑差异化所带来的工业体系破碎化,景观设计重拾了工业系统的价值^[7]。“海尔是海”作为企业的价值理念，即是企业发展的源动力，也是海尔文化的“生生哲学”。



图 1 上世纪末海尔总部的景观设计（方形建筑全景图）

还原这种数理变化的本源哲学，也是“由简到繁”的方圆演化。从设计哲学上看，企业总

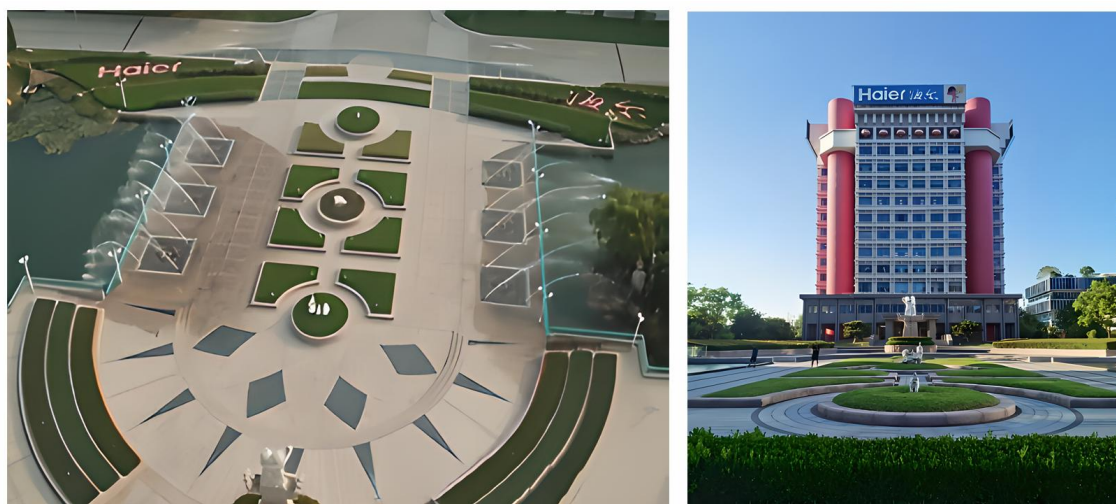


图 2 上世纪末海尔总部广场的景观设计

部建筑不同于普通办公建筑，是企业网状结构中的最重要链接点，并具有中枢地位的特殊性^[8]。首先是上世纪海尔总部建设方案，主体建筑采用外方内圆的四面体设计（图 1），这

是企业文化的最直接体现。在世界竞争的方圆变化中求生，所展现出管理理念也体现在与之对应的中心广场上。中心轴线是通过三组圆形花坛由一个海尔总部到“三生万象”的数理概念引入（图2），深刻蕴涵了蓄势待发的万象变迁。其中，这个“象”既为中国古代文化基本符号的构成，又为中国古典美学的发端^[9]。这种景观设计文化融入，并不是一成不变的，而是生生哲学的无限传递。解读海尔景观的文化精髓，也是“由小到大，由若变强”的哲学应用。从发展历程上看，上世纪八十年代的海尔集团，也曾是中国第三产业中的普通代表，早期为实现企业转型，从开创品牌创新的多元化、国际化，到全面创新的网络化运营理念。海尔集团也是历时三十多年的不断拓展，才逐步完成了“名牌化、多元化、国际化、全球化、网络化”五个层级的连续创举。这种“大海”般的运营设计理念，不仅告别了“原始模仿”的拼接时代，而且迈进了全面自主创新的信息时代，最终形成了“海尔是海”的文化主题。解读它那种螺旋而上的发展势态，从无序到有序，从混沌到初开，认知企业总部的文化特征，将是她最为精确的景观主题。所以，研究“海尔是海”的设计文化，她是包容的、孕育的、激情的、勃发的，基本出发点是总体发展轨迹，这就是海尔精神的哲学概括。

3 数理哲学的现代转化

3.1 早期海尔集团中的现代主义景观思想

海尔是世界的，首先是民族的。上世纪 90 年代建成的海尔总部，处在产业园区的最北端，高屋建瓴和纵观全局，具整个园区中的统帅地位。海尔总部建筑及外环境的景观设计，是引用了《周易》哲学“内圆外方”理念，并通过一些简单的数字符号，去显示宇宙一切

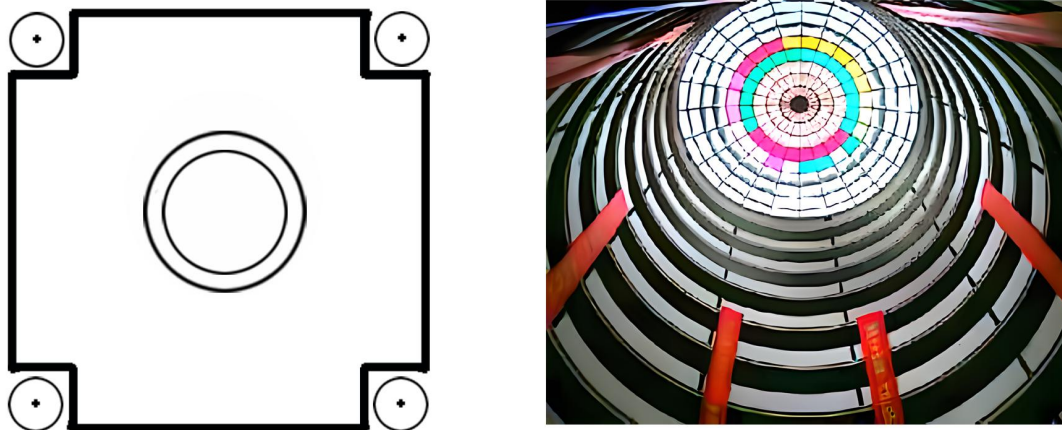


图 2 海尔总部十楼行宫田图的设计概念和内部空间表现

的排列组合和变化”^[10]。这种特定的空间隐喻，也深具民族内涵和现代感。①内部是采用外方内圆的空间结构，是海尔文化“思方行圆”的哲学体现(图 3)；②外观是采用宫灯式形式，方正的形体，简洁的线面，即有民族性又有现代性特色；③其他细节性的隐喻设计，如四角大红柱体，四方立面代表四季，12 层代表 12 个月，顶部檐口 24 盏大红灯笼，代表 24 个节气，楼中圆顶由 365 块玻璃组成，代表着一年 365 天的明亮^[5]。这些“艺术与技术、感性与理性、审美与求真的‘原型’^[3]”理论，也是《周易》象数所概括的中国文化与基本框架之一，如“三”代表上升，“六”代表顺利，“36”代表足智多谋等。在外环境的景观创意方面，形式上不仅具有现代感，而且内涵上更是卦象符号的审美表达。①总部建筑，就处在文化广场的轴线上，讲究对称的布局 and 正中的“易象”宫位，并且在这样的轴线上，“海尔兄弟”主题雕塑的特别设计和总部建筑一起组成了最重要的文化主题，成为“中西”文化结合的形象统领。②大厦正门以外的文化广场，也是讲究卦象符号的外延表达，三小型花坛雕塑，由远及近，由一只白象、一对白象和包括一只小象在内的三只白象，是“一

生二，二生三，三生万物”的道家思想^[11]，这也是海尔发展“层层提升”的气象印合。③在格局的轴线之外，从亭台、植被、雕塑到循环流动的水，又通过“正能量”运律中的卦象符号，来表达良好的发展观。具体做法是，整个大楼被水渠所环绕，从正门左侧路基下伸出三只龙头，常年向外喷水，推动渠内的水沿顺时针方向绕大楼一周，循环流动，从而构成一种正能量的再凝聚。④海尔总部中心的地面铺装，其图案中方与圆的排列组合刚好是三十六，暗含足智多谋的意思，也意味着海尔发展的深蕴内涵。⑤总部大楼四个立面的空间布置，都对应一个景观主题，如南面是文化广场，东南侧是五龙塔，以及主干路太平洋大道的命名等。通过多变的“谋合”法则，完成了价值观的多元表达，成为海尔“做大做强”的文化外延和“无止境”发展观的贴切表达。

3.2 当代海尔景观的创意来源

当代海尔的扁平化管理模式和网络化战略，推动了海尔文化的再次升级。由此，在规划、建设和管理过程中，大型科技企业园区设计要充分考虑“绿色、人本、智慧”3个维度的设计因素，以实现可持续发展目标^[12]。新一代的创新思潮，海尔即讲究财运哲学、政治



图4 当代海尔总部建筑景观鸟瞰图

任务和隐性文化，也讲究外观形体上的特定概括。从混沌到初开，通过揭示宇宙万物演化的规律，来表现“人法地、地法天、天法道、道法自然”的抽象景观。海尔新董事局大楼，以“海尔是海”（图4）为主题创意。这种“海”文化的抽象性构思，不再是塑造一种具体的形象而是塑造一种思想，它通过民族性、地域性的特定艺术，来表现多元的共生概念、互生概念，是思方行圆的新概括。海尔的“海”，实际上是虚无的、混杂的、无中心的，但也是富有变化的，有常态下地无形，也可以表现为瞬间的有形，是“风水”的审美观点和“阴阳”的辩证逻辑，这也是后现代主义的景观特征。总之，论道“海尔是海”的景观美学思想，是以“有形”景观元素，来表现“无形”文化内涵。

4 海尔是海的设计应用

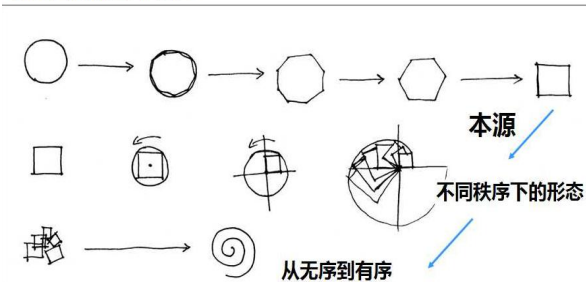


图5 方案设计与场地关系

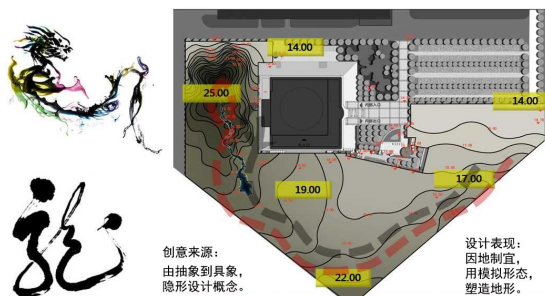


图6 场地创意构思

在“道法哲学”的方圆变化中，圆可以看成是边数趋于无穷的多边形，也可以把圆的边数逐渐减少，最终形成正方形。这种“外圆内方”的文化对应，不同秩序下会形成不同的序列。如果把运动中的正方形看做一个本源，结合现有场地的空间运转，就会形成一种螺旋形的上升曲线，这就成为景观创意的起点（图5）。通过“螺旋形上升”的文化引导，“海尔是海”的创新本源，有了“游龙式”的创作形态（图6），是一种脱离造型主义的设计创意。因景观创意方案一（图7），缺乏相对集中的主题，由海浪到水波，再到柔性管理的新哲学，延续“海尔是海”的建筑设计主题，进行再次概括。景观设计通过“至阴至阳”的内外相乘，构筑“风水自成”的多变空间。“海尔是海”的文化内涵在景观上，也是民族哲学的再创新，因此“风水”成为中国的景观哲学。如从“五色土”到“太极晕”，景观创意方案二（图8）中，“有、生、虚、无”辩证思想的切入，似乎更是过于抽象。在地域性和民族性文化的选区中，通过映射“春、夏、秋、冬”四个分区的对应方法，再运用方案中的“虚实”概念，通过主题集中和提炼，来完成抽象性的景观设计。从天圆地方的“至阳”广场到中心湖区的“至阴”水晕，并由“游龙路”贯穿，形成最终方案（如图9）。在美学法则的追求中，景观的永恒美和普遍美，实际上是一种隐性的海尔文化。



图 7 景观创意方案一

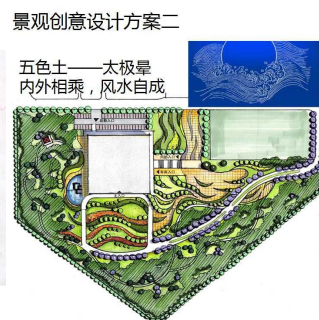


图 8 景观创意方案二

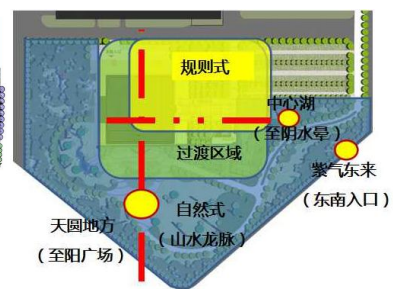


图 9 景观最终方案

5 海尔是海的景观营造

海尔总部景观包含总部建筑和室外环境，这两者共同组成的景观空间，是为提供以下两大功能：①企业形象的礼仪性，②企业文化的亲切感或凝聚力。如何实现这两大功能，推崇偶然性与追求个性表现是当代西方建筑审美变异的又一特征^[13]。新总部建筑的设计创意是：取形外方内圆，如水晶，晶莹剔透，纯洁轻柔，如波似海，有海的“动态感”。这种用时间代替空间的创作方法，表现变化的瞬间美，从而使“海”主题的主题无相，实现具象化。在个性化的景观艺术中，当代先锋设计师，通过双层幕墙和铝板褶叠的工程技术，更是注重发掘一系列隐性景观的中国文化，海尔总部新景观就是典型的代表。①首先选址独特，海尔新总部既保持相对独立，又与整体有十分密切的联系。它位于园区西南角，与东北角的原总部，在整体上保持了对角上的布局均衡。新总部对内与创牌中心、模具中心，以及未来的研发中心等，有十分便捷地联系；同时，对外有独立的形象大门，这是“外界视野”更高、更远大的形象表达。②在整体设计方法上，海尔借鉴了百事可乐和索尼中心的两大特色。从规则到自然，用“点、线、面”的形式，来表现山、水、路、林等具体内

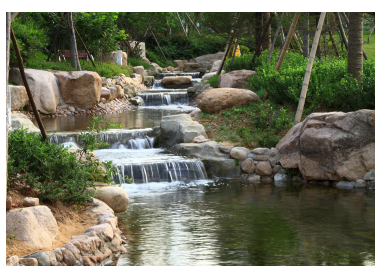


图 11 模拟自然的汇流双溪



图 12 具有风水寓意的水晕台



图 13 如波涛般的形象大门

容。同时，又运用局部的轴线对称、视点对应、空间对照的造景方法，使“水脉、山脉、

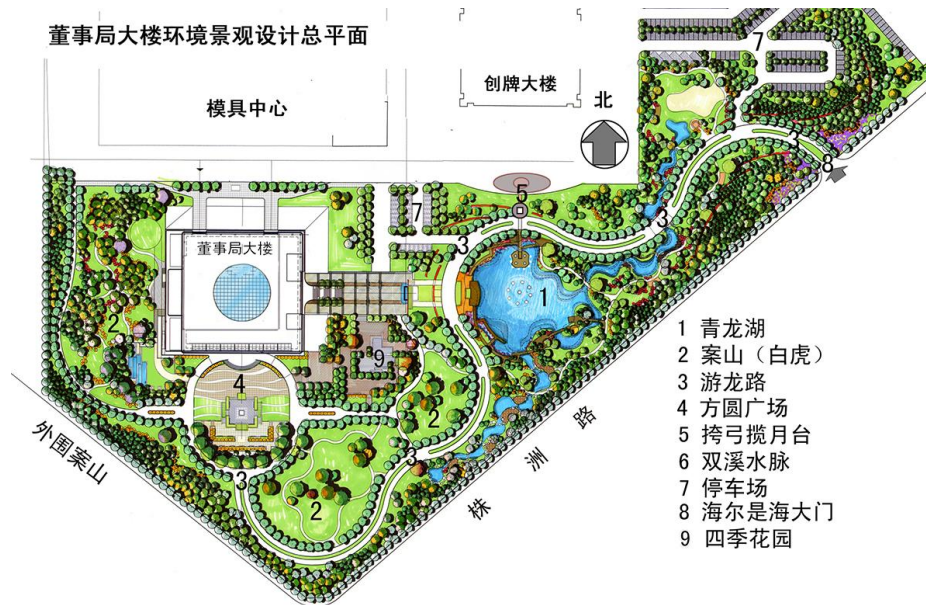


图 10 景观设计总平面图

龙脉、人脉”等抽象概念，在自然、自由、自乐中得到贴切地表达。③在场地设计的主题构思上（图 10），如何将分散的小空间有机整合起来，这是创新设计的景观难点。本方案在有限的空间中融合建筑的场地秩序，并通过入口、通道、大门、停车位等功能空间的文化性塑造，来整体梳理地形。这种“模拟龙”的手法，全面表达了“藏风纳气”的能量气场^[14]。特别是中心湖、四季花园、方正广场、龙形路、水溪等重点空间的隐喻类比，使各自独立的空间，互为交融，达成有机的整体。④为更准确地体现民族传承和国际个性，还十分注重过渡区的协调，并重点强化了风水微空间的营造。从创意原型到空间设计，潜移默化地运用符号性的文化设计（图 11~12）来表达风水景观的文化内涵。如蜿蜒路道对“飞龙”，起伏的地形对“山脉”，色叶山林对“四季”，山水对“虚实”，广场与湖水对“阴阳”，方圆造型对“天地”，如双溪汇流对“聚财”，密林围合草坪对“纳风聚气”，缺口处摆放沉稳的泰山石，这是对沉稳处事的文化隐含。海尔是海的文化诠释，还体现在东南出口的海浪大门设计上（图 13）。这种符号化的造景程式，即是展现海内外发展的迎风

破浪之势，也是隐含着勇往直前的波澜壮阔之美。

6 结语

现代园林设计讲究有山有水的身心感受，通过“阴阳合德”，自成体系，合乎“道”的原理。然而，在“师无定法”的创作中，景观设计使可视、可游、可玩、可居的基本功能，因新技术和新方法而创新，物质形态也将更加多样化。信息时代，海尔总部景观正是脱离了造型艺术后的全新表达，有虚无的符号概念，也有崭新技术的视觉表现。这些总部景观的创新形式，可以通过企业文化，探究艺术创意的设计本源。“海尔是海”的文化探究，也正是海尔人的创新本源。古人“师法自然”，正如鲁迅先生所说“中国的根柢全在道教”。分析造园活动的“山水之道”，隐喻文化的景观转化，常从自然万物中选出山水等要素，同时以山为阴、水为阳，组合有“山”有“水”的概念空间。认知“海尔是海”的生生哲学，艺术之美，“无止境”，这也符合人对自然宇宙、人生社会、审美情趣的真挚感悟，这种化抽象为具象的景观场所正是阴阳哲学的转化方式。总之，总部景观之美，在于文化创新的变化，它是传递活力的企业文化。美在日新，博大宽广和包容，美在交融，美在对意境的不断追求之中！

参考文献

- [1] 田晶.后工业社会中的建筑渴望——浅析当代总部办公建筑的设计理念[J].城市建筑 2010 (08) P: 17-19.
- [2] 庞伟.美的总部大楼景观设计,佛山,中国[J].世界建筑,2018,(05):56-57+116.
- [3] 蕾娜·德尼奥德.景观即工作场所——旧金山湾区 Facebook 总部设计[J].景观设计学, 2019, 7(01): 110-124.
- [4] 俞孔坚.景观的定义[J].时代建筑,2002 (01) : 14-17.
- [5] 王悦,韩迅,白建立,等.基于提升企业全球科技竞争软实力的园区景观营造实践——vivo

全球总部景观设计[J].城市建筑空间,2024,31(02):26-32.

[6] 张华威.体现企业精神的工业景观评析——以嵊州福威重工、美国 GM 总部和微软办公区为例[J].艺术百家,2008,24(S2):330-331.

[7] 常湘琦,朱育帆.碎片复写：高强度再利用背景下的首钢北京冬奥组委总部景观设计营建[J].中国园林,2020,36(03):21-26.

[8] 王金晖.当代企业总部建筑的设计研究与实践[D].天津大学,2018.

[9] 陈碧.《周易》象数美学思想研究[D].武汉大学.2005.

[10] 刘兴 汪霞.周易数理对中国古代礼制建筑布局的作用和影响[J].华中建筑,2008(03):7-10.

[11] 陈非.企业建筑、文化与风水[J].现代企业文化(上旬).2009(05):78-79.

[12] 任蓉,金鑫,谷元鹏,等.基于落地效果控制的景观深化设计模式探索——以阿里巴巴全球总部项目实践为例[J].中国园林,2024,40(S2):133-136.

[13] 彭一刚.建筑空间组合论（第二版）[M].中国建筑工业出版社,1998:86.

基金项目： 2024 年度河南省社会科学界联合会调研课题伏羲文化与伏羲学研究（项目编号 SKL-2024-2281）周口市 2025 年度哲学社会科学重点课题研究项目“周口文旅产业高质量发展的现状调研与优化路径”（项目编号：ZKSKDKT—2025—08）的阶段性成果。

作者简介： 伦忠胜（1986-），男，学士，经济师，研究方向为非金属材料学。

王振东（1989-）男，在读博士，讲师，研究方向景观设计

通信作者： 吴衡（1976-），男，硕士，副教授，研究方向为环境设计与可持续设计。