

“大同MALL”设计

Datong Mall Design

撰文 沙松杰 王剑 李欣 中国建筑设计研究院



摘要 基于作者自身参与的“大同MALL”方案设计的深度分析，探讨地域文化下购物中心的创作思维，并将之付诸于实践。

关键词 购物中心 古城 大同MALL

0 引言

近年来，伴随着经济的高速发展，城镇居民的消费需求也发生了很大变化。消费者不再只是购物者，而是更加注重愉悦消费过程的体验者。购物行为更多地发生在“逛”的过程中，吸引客流前来“逛”的场所则是集零售、餐饮、休闲娱乐活动于一体的“shopping mall”。这种大型购物中心倡导一站式消费，注重场所环境和消费过程的综合享受，已经成为国内商业地产的主流。

本项目位于大同市，处于新旧城之间，是城市新旧交界的敏感地带。大同是国家首批公布的24个历史文化名城之一，有着丰富绚丽的历史遗存。当今大同的城市建设按照“一轴双城、分开发展；古今兼顾，新旧两利”的规划思路，以御河作为纵轴线，御西保护古城，御东建设新城。在这个古城与新城微妙联系之间，如何保护城市的文化与特色？如何延续城市的传统生活？如何发展城市的新生活力？带着这些疑问，我们开始了“大同MALL”的规划设计。

1 项目概况

“大同MALL”位于城市传统商业的密集区，西邻古城墙，北靠人民广场，东望御河景观带，南接城市居民区。项目占地约

41 950m²，容积率为3.95。基地西侧古城墙外的绿化带已整治完毕，人民广场以北是大同老旧的服装、杂货市场，东侧接壤的上河时代广场是新近开发的居民住宅区。目前该片城市区域公共建筑陈旧老化，市民共享空间不足，难以与其黄金地段相匹配，城市更新势在必行。

本项目的业主为当地商业界的领军人物，持有大同市最大的商场物业，“大同MALL”的建设是其进军综合商业的重要媒介。本案在延续城市记忆的视角下，通过全新商业、休闲、娱乐以及城市公共空间的有机融合，提出“造新城商业航母，阅古城风景视窗，展自身活力舞台”的设计目标，力求营建一个受众广泛、角度独特的城市复合公共空间。

2 设计问题

2.1 容积vs商业利益

3.95的容积率意味着地上约16.5万m²的开发密度，考虑规划退界和沿街集散广场的需要，建筑可建的基底面积约为2.4万m²。如此满铺，要求地上大约7层才能满足面积要求。虽然规划限高50m，建筑可以通过增加楼层减少基底面积来获取更宽松的总体布局，但是单纯拔高购物中心于商业无益，也与业主的要求相违背。



对零售业而言，视觉的可达性是购物的先决条件，是否能够顺利地找到目标商品和服务也是消费的必要条件。“首层”是商业经营的黄金楼层，二层以上楼层的租金将成倍递减。高层意味着低商业价值，如何吸引消费人群至较高楼层成为制约设计的一个重要因素。

2.2 古城墙vs时尚形象

基地西侧古城墙檐口高度约为 12m，城楼顶部距地约 25m，城墙与基地间隔有宽阔的城市绿化带及城市主干道，水平距离约 230m。拟建购物中心如果以层高 4.5m、女儿墙 1m 计的话，7 层大约高 32.5m，远远超出古城的体量。

“大同 MALL”的目标客流是年轻有活力的购物人群，要求建筑整体现代、时尚、大气。甲方希望商业中心本身就是一个广告效应巨大的标识牌，一个稳固自己行业地位的奠基石。如何满足现代商业功能及形象要求，如何减轻新建建筑对城墙的压迫感成为设计伊始面临的主要问题。

3 设计过程

3.1 基座 + 浮岛

体验式消费是以客户为中心，通过对商场、产品的安排以及特定体验过程的设计，让客户在体验中产生美妙而深刻的印象，并获得最大程度上的精神满足的过程。零售是体验式消费的基础，是吸纳客流的主力，也是诸多体验设施的粘合剂。休闲是体验式

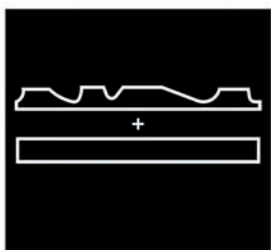
消费的载体，是停滞吸附客流的重要手段，也是消费行为的扩张。基于此，我们将功能切分为零售卖场和休闲设施两大部分。以卖场为建筑基座，餐饮、娱乐、休闲、文化等功能为浮在上空的小岛，形成建筑功能上的竖向分区，空间骨架由此形成了基座 + 浮岛的垂直化格局。

基座的通天电梯直通六层转换区与浮岛相互粘合，购物者在转换区层上可达餐饮、亲子、影城、健身等娱乐场所，下可去往主题不一的各零售楼层。天梯的使用一方面吸引了大量目的性强的消费者，另一方面也带来了随机性较强的购物者参与体验，此外在高空中创造的空间副中心也拉动了顶层商业价值，大大增加了店铺的均好性，从而使商业利益更大化。

3.2 视窗+舞台

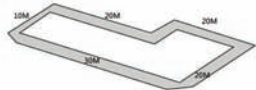
商业建筑空间设计强调互动模式，即从功能和视觉上相互渗透，满足大众对行为互动和新奇体验的心理需求。这种渗透不仅仅是界面的通达，还应该是活动的感知呼应。活动的感应需要令人鼓舞和互动的公共活动，而公共的活动则需要有吸引力的建筑空间来支持。“大同 MALL”的吸引力首先在于它的巨大体量，其次它超大尺度的天梯广场也是吸引人群的一个卖点。

建筑临北面向人民广场的一侧设置了面积约为 1 700m²、高约 31m 的天梯广场。高大的天梯将人流直接吸引到商业零售区的最顶层，逐层放大的中庭空间把人的视线开阔至头顶的天空，通透

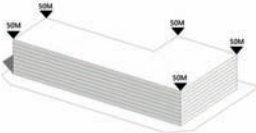


基地分析

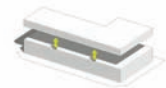
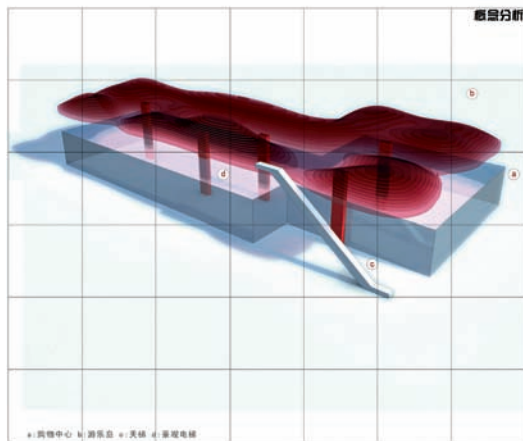
基于对已有成熟商业建筑的分析，我们将功能切分为购物卖场和餐饮、娱乐、休闲、文化等两大部分。以卖场为建筑基座，餐饮、娱乐、休闲、文化等功能为浮在上空的小岛，形成建筑空间上的分域。空间骨架由此形成了基座和浮岛的格局，一定程度上契合了古城墙的建构逻辑，达到了在体量上的类似和尊重。



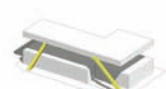
用地退让
基地以北退让30米以留出足够的停车位和城市空间
可建设用地为23229.5m²



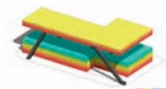
体量控制
用地的高度限制为50米
建筑面积要求15万m²
可得出适宜的楼层数为9层。



浮岛抬升
将传统商业建筑抬升至4-6层
抬升，形成空中平台



天梯广场
从建筑基座直通顶层平台
高约31米，成为建筑核心



商业空间整合
将传统商业建筑整合为空中平台
提升建筑品质，提升商业价值



的观光电梯上上下下，在这个巨大的边界中庭里面融入了众多动态的情景因素。人们在各种场景视线、位置的不断变化又产生了镜头式的效应，人和空间都成为了类似电影片场中的主体元素，从而大大增加了空间的趣味性和参与性。

同时，这个巨大的商业中庭提供了个性消费和服务，介入到了城市环境，成为吸引市民活动的场所。在这里有观察古城的动态视角，有炫目夺彩的商业展示，有形形色色的人间万象，变成了城市观古阅今的城市会客厅。无形中，“大同 MALL”成为阅读城市

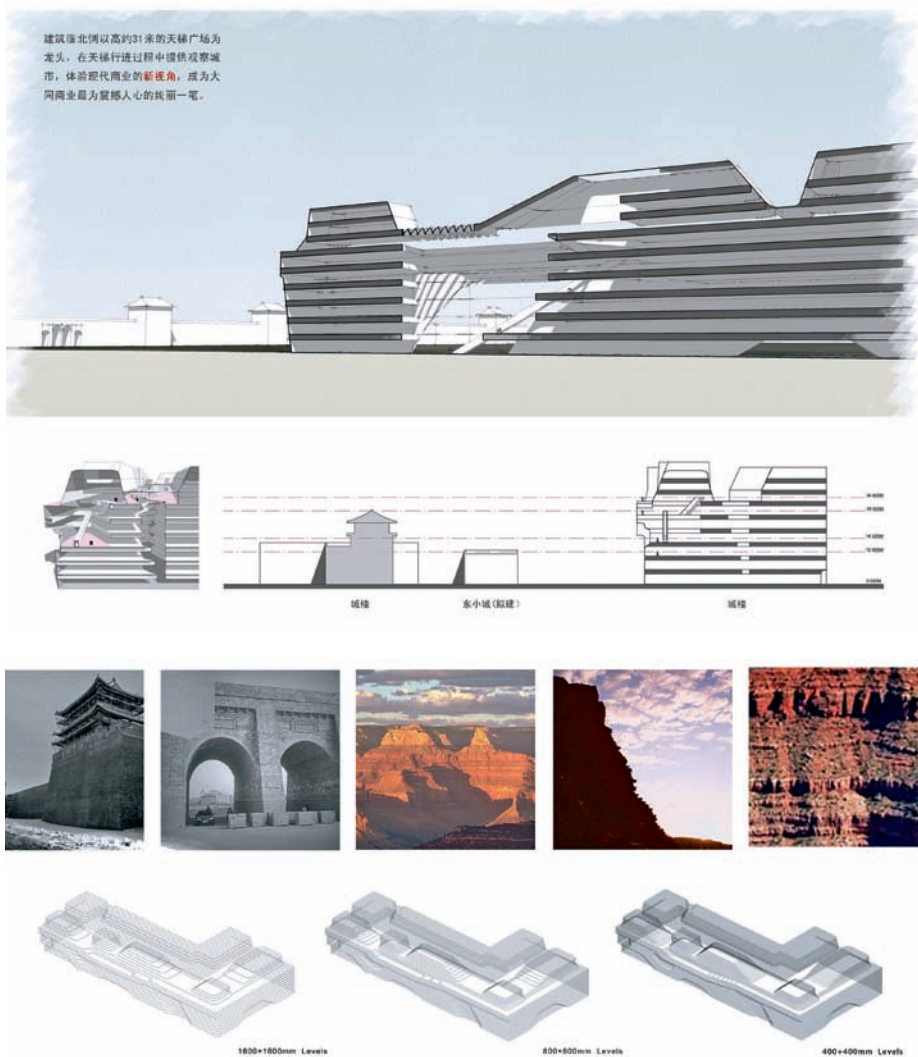
的全新视窗和展露自己的绚丽舞台。

3.3 城墙+岩层

“大同 MALL”紧邻古城墙，为减少对其的压迫感，新建筑采用类比的手法来体现对古城墙的尊重。沉稳的基座象征着厚重的城墙，顶部收分的浮岛又与城楼相似。这种立面的划分一方面吻合了建筑内部空间格局，另一方面也契合了古城墙（城墙+城楼）的建构逻辑，达到了体量上的类似和尊重。

基座在首层使用了通透的玻璃幕墙，暗示着空间的可接近性





和内部活动的开放性，蔓延至二层或者更高楼层的通透则显示出更强的公共性（入口或者重要的主力旗舰店）以吸纳客流的进入。自五、六层开始的出挑削弱给基座带上一个帽檐以削弱其过高的体量，同时进一步强化建筑的延伸感以求与古城墙神似。

顶部浮岛一方面消减了体量，另一方面带来了更多的临空界面，形成了“娱乐天街”，消费者可以在室内享受休闲体验的同时登台远眺，感受新旧城之间的鲜明对比，也可以行走于顶部屋顶花园之间，感受绿色商业空间。

立面形式及选材也是本方案重点设计考量的因素。一方面新建筑应与古城相适应般配，另一方面新建筑也应该扎根大地，回应地域自然条件。大同的地貌相当有特点，出露地层较为齐全，

裸露岩层显示的沧桑不禁让人感叹自然造物主的鬼斧神工。“大同 MALL”的建筑表皮截取于当地地貌特征，强调象征着简约、时尚感的横向纹理，通过图底转换，使之产生有规律的错动，建筑的地域性和时尚感在这里相互融合，达到了大气、简约、时尚的设计要求。

4 结语

城市空间的魅力在于公共生活的丰富多彩，当公共空间与历史文化相互融合的时候，我们不仅传承了历史，还开拓了未来。城市的吸引力在于商业活动的五彩缤纷，当商业活动与厚重的古城相互比邻的时候，我们不仅观察着古城，还展示着自己。城市与商业、传统与现代在这里珠联璧合、相得益彰。AT

第一作者简介

沙松杰，中国建筑设计研究院第15建筑研究室建筑师。主要项目经验：百度大厦、中关村永旺商城、北海富丽华大酒店、云南省博物馆方案设计、黄山玉屏假日酒店、大同新云中商城、大同 MALL 等。