# 【更新案例】北京-海淀中关村西区大融城（POD导向）更新案例深度解读

原创 隅城更新笔记 隅城更新笔记 2026年7月10日 16:57 北京

---

## 北京首个POD公园式商业更新标杆：中关村大融城ART PARK的立体破局与行业复盘

---

在北京四环以内，找一块地盖公园比找一块地盖商场难得多——核心区要集约用地、要算经济账，但市民要绿地、要呼吸感。中关村西区就是这种矛盾最典型样本：守着全北京最密集的科创人群和高校资源，商业配套却困在地下封闭盒子里，眼睁睁看着消费外流。直到光大安石联手光大安石、中建一局，用了近三年把服役二十年的老广场"翻"了过来——地下商业翻到地面、地面翻成公园、公园翻到屋顶。**2025年第四届北京城市更新论坛，中关村西区及大融城入选14个"最佳实践"之一**，成为存量商业从"地下盒子"走向"立体公园"的标志性样本。这篇不是项目宣传稿，是一个从业者的复盘：它做对了什么，代价是什么，哪些能复制，哪些不能。

吉川谷谷
YOSHIKAWA 自助料理
大融城
ART PARK
公众号 · 隅城更新笔记

**🌳核心定位亮点**

◆ 入选**第四届北京城市更新最佳实践**（2025年，14席之一）

◆ 北京首个以**POD（Park Oriented Development）公园导向开发**模式落地的存量商业更新项目

◆ 北京四环内最大城市更新商业体之一，北京市"3个100"重点工程；**"地下一地面一屋顶"三首层立体空间规划**，打破传统购物中心单层入口逻辑

### 一、"病灶"：一个地下盒子困了中关村二十年

中关村广场建于2002年，2006年开业，曾顶着"中国最大地下购物中心"名头，总建筑面积约20万平方米，商业部分14万平方米。问题出在"沉在下面"——整座商业被压在地下，地面只留了3.4公顷游园，消费者要先找入口再走下去，体验感跟地面商场是两回事。更致命的是业态：家乐福旗舰店、津乐汇百货、美嘉影城加食宝街，典型的"大卖场+美食街+影院"组合。食宝街巅峰时日均客流5万人次，但本质是流量收割而非留量经营——吃完就走，跟周边**3公里内180万消费客群（含40万高校群体、30万办公人群）**的品质消费需求毫无交集。

图：原家乐福和食宝街（图源网络）

2022年3月矛盾集中爆发，家乐福撤退、食宝街关停，广场进入闭店改造。一个守着**500米范围覆盖11所高等院校、21家科研机构**的核心商圈，商业大面积空置——官方诊断直白："公共空间活力不足、慢行系统不完善、地下交通利用不足"。这是全国核心区老旧商业的通病：2000年代的盒子商业设计逻辑是"把人关进来消费"，跟今天"把人吸引出来体验"的需求完全拧巴。

### 二、"减法"最难：POD模式的底层逻辑

做商业更新，本能是加法——加面积、加品牌、加密度。大融城反其道而行，三条原则：**减量提质、地上地下一体化统筹、公园先行且存量不增容**。项目总用地约5.8公顷，更新后地上地下建筑面积不变，业态从纯商业转为"商业+车库"综合业态。开发商拿不到一分钱新增可售面积，所有投入砸在"改"上而非"建"上——既然不能向上要空间，就向"立体"要效率。

►**POD模式核心不是"在商业旁边修个公园"，而是以公园绿地为空间组织中枢，让商业、交通、公共活动围绕生态节点展开。**大融城通过占地10.5万平方米的改造区域，把被地下商业顶板覆盖的地面释放为超2万平方米屋顶公园系统，景观绿化率达到65%。在寸土寸金的中关村——**这需要政府给予"不增容但允许业态转换"的政策空间，以及城市更新基金和专项贷款的资金托底**，光大安石与海淀街道协同推进才把这个账算过来。

**📊项目核心数据汇总**

◆ 改造区域占地：**约10.5万㎡**| 总建筑面积：**约19.3万㎡**（更新后不增容）

◆ 屋顶城市公园：**超2万㎡**| 下沉广场：**5个庭院式**| 绿化率：**65%**

◆ 品牌总数：**400余家**，首店80余家 + 旗舰店及定制店15家

◆ 目标年客流：**突破2000万人次**| 3公里覆盖180万人

◆ 地铁：4号线中关村站+10号线海淀黄庄站 ｜ 停车位：2000个 ｜ 热回收率：超60%

### 三、四大改造板块：把地下盒子"拆"成立体公园

▍**屋顶生态公园**——传统商业屋顶是设备间、空调外机，大融城把超2万平方米屋顶改造成城市公园，植入绿林、草坪、花池、餐饮外摆多重生态层级。这不是简单绿化，而是当作独立目的地运营：给周边科创人群午休"透气场"，同时把"来逛公园"的人自然引导到下面商业层。

图丨超2万平方米屋顶公园与下沉庭院天光渗透体系（图源网络）

▍**下沉庭院立体动线**——五座庭院式下沉广场通过街区步道串联，从室外直通地下一层，再借垂直交通联动屋顶。核心目的是让地下空间"去地下化"——自然光、绿色和开放感引入地下，消除消费者的心理抗拒。五个广场各有性格：草帽广场做灯光秀场，古树广场围绕保留古树做文化休憩，大台阶花园做阶梯社交……不是一刀切。

图丨超2万平方米屋顶公园与下沉庭院天光渗透体系（图源网络）

▍**地下采光空间重塑**——布局2组下沉庭院及3处采光天窗，通过"自然光庭+天光渗透"让地下空间获自然采光。技术上极难：2002年老混凝土框架不能随意开洞。中建一局采用"原有顶板不拆除、先新建后拆除加固"加扩大截面工艺，在保安全前提下实现采光。**这证明了存量地下商业"采光化改造"技术上可行——对全国大批2000年代前期建的下沉式商业具有直接参考价值。**

▍**历史遗存保护性保留**——最大限度保留双螺旋雕塑、古树、御道、黄庄双关帝庙等元素，不是圈起来保护，而是融入更新场景：古树下沉广场围绕古树设计，御道遗迹成步道景观节点。**"在地记忆"的保留，让大融城跟千篇一律的新建商业有了本质区别——它有根。**

图：双螺旋雕塑（图源网络）

**🚇流程治理：一体化改造实施路径**

○ 规划：纳入《北京城市更新专项规划》178个重点更新区域，明确"不增容、不减绿、不减公共空间"

○ 资金：专项城市更新基金 + 更新专项贷款，光大安石与海淀街道协同推进

○ 结构："先新建后拆除"加固 + 扩大截面工艺，降低施工难度

○ 动线：五大下沉广场 + 街区步道 + 屋顶花园垂直串联，无缝转换消费–漫步–接驳

○ 共管：海淀区政府配套投入，升级周边景观连桥、中关村步行街等市政空间

## 四、运营密码：三首层、首店经济与绿地反哺

空间改完能不能活，全看运营。大融城与传统购物中心根本区别：传统入口在地面一层，人流单向涌入；大融城"三首层"——**地下层、地面层、屋顶层都是"首层"，都有独立入口和引流能力**。地铁通道直联通勤人群从地下进入，地面公园和下沉广场吸引居民白领，屋顶活动场景拉来目的性消费者——三个首层人流互不干扰又相互反哺。

首店经济是第一个引擎。400余家品牌，首店矩阵密集——西区北京首店6家+海淀首店15家，东区北京首店11家+京西首店26家+海淀首店24家，含Olé精品超市、Shake Shack、寿司郎等海淀首店。**首店本质不是噱头而是"流量锚点"——在区域消费升级窗口期，率先把缺失品牌引进来，吃到"品类独占"红利。**第二个引擎是公共活动：西区开业推"城市灵感生活节"，东区引入首届中关村戏剧季（4大乌镇戏剧节同款剧目）、超3000平方米线条小狗北京美陈首展，后续常态化市集、路演、精酿、乐队、街舞持续不断。**底层逻辑：用公共活动把"非消费目的"人群吸引到场，再通过场景设计转化为消费——绿地不是成本，是流量入口。**

## 五、说点问题：POD模式的代价

复盘不能只说好的。**大面积绿地的机会成本极高。**65%绿化率意味着六成用地不直接产生经营收入，在中关村核心区每一平方米都是天文数字。城市更新基金和专项贷款缓解了短期压力，但最终要靠运营现金流覆盖——大融城扛得起靠的是180万客群基本盘，换一个客群密度不够的项目，这个账算不过来。**立体多层动线的运维复杂度远超平面商业**——三套动线、五座广场各有独立运营节奏，屋顶植物养护、防水、冬季运营，地下天窗清洁、排水防涝、防风保暖……日常运维成本比平面商业至少高一个量级。**首店红利期有限**———旦周边同类品牌跟进或品牌自身密集开店，稀缺性会被稀释，大融城需在红利期内快速建立"场景独占性"，对运营团队的策展和活动组织能力要求极高。

**🤝原创观点复盘：POD模式适配性研判**

▶**适配**：核心区高密度客群、地铁上盖、科创/高校聚集区——客群基数够大支撑绿地机会成本，地铁带来地下层人流，消费升级需求支撑首店经济

▶**不适配**：远郊低密度、纯居住类、交通孤立地块——客群不够绿地变成成本黑洞

▶**与传统更新的本质区别**：传统逻辑是"内部翻新+业态升级"，把人关进来；大融城是**"商业退让绿地、立体分层引流"**——前者是"存量优化"，后者是"存量重构"，难度和风险完全不在一个层面

▶**业态取舍**：聚焦"潮奢+轻奢+高化+名表"配米其林餐饮和精品超市，精准对标海淀科创人群——绿地留白不是浪费，而是给高压人群提供"非消费目的"到访理由，最终反哺商业消费

## 六、能复制什么：三条实操建议

大融城不能整体照搬，但三个底层经验可复制。

第一，**"不增容"不等于"不增值"**——通过立体空间重构和业态升级，不增加一平方米也能实现价值跃升，关键是规划阶段跟政府谈好"业态转换"政策空间，这对全国大量"不能拆不能加"的老旧购物中心是直接可借鉴的路径。

第二，**地铁上盖商业的"双首层"降维运用**——不是每个项目有条件做屋顶公园，但把地铁人流作为独立引流通道、在地下层设独立业态场景（市集、快闪、轻餐）适用于所有地铁直联商业。

第三，**"公共活动引擎"比"首店引擎"更持久**——首店有红利期，公共活动可永续产出。对二三线城市来说，招商资源不如一线，但活动策划可自主建设：**用持续高品质公共活动弥补品牌矩阵不足，是更具普适性的运营策略。**

说到底，**存量更新本质不是有多少钱、能加多少面积，而是能不能把"不能动"的空间变成"值得来"的场景。**中关村广场困了二十年，大融城用了三年把它翻过来。你手头的存量项目，选"内部翻新"的安全牌，还是赌"立体重构"？每个项目客群、资金、运营能力不同，答案不会一样，但有一点是确定的——**在消费升级和城市更新双重窗口期，"不变"才是最大风险。**

各位同行，你们城市有没有类似的地下盒子商业面临更新抉择？POD模式在你们客群条件下能跑通吗？欢迎评论区聊聊判断。

图丨400余家品牌矩阵与常态化公共活动，双引擎驱动（图源网络）

### 📌 官方数据溯源清单

① 总建筑面积19.3万㎡、占地10.5万㎡、屋顶公园超2万㎡、首店品牌、开业时间等 —— 新京报《打造超过2万平方米城市屋顶公园，中关村大融城开门迎客》，2025.5.16

② 第四届北京城市更新最佳实践、项目用地约5.8公顷、A区4.44万㎡/B区1.23万㎡、不增容原则、历史遗存保留、更新基金等 —— 北京市规划和自然资源委员会《2025北京城市更新最佳实践系列⑤》，2025.10

③ 总建筑面积20万㎡、5个下沉广场、三首层、400余家品牌、东区首店60余家、旗舰定制店15家、年客流2000万、3公里180万人、11所高校21家科研机构等 —— 百度百科"中关村ART PARK大融城"

④ 建成2002年/开业2006年/"中国最大地下购物中心"/商业14万㎡/3.4公顷游园/绿化率65%/停车位2000个 —— 百度百科"中关村广场"

⑤ 食宝街超2万㎡、日均客流5万、2022年3月闭店 —— 36氪《顶流美食街消亡史》2022.4.8；北京商报《家乐福、食宝街撤退》2022.3.23

⑥ 中建一局承建、先新建后拆除加固、扩大截面加固、热回收率超60% —— 澎湃新闻/中建一局《北京城市更新最佳实践！》2025.12.24

⑦ 北京市"3个100"重点工程、四环内最大城市更新体、《北京城市更新专项规划》178个重点区域等 —— 百度百科/北京市规自委官方发布

本文数据均来源于上述官方渠道及权威媒体报道，仅供行业研究参考