

回天有我 · 共建美好社区

设计说明：

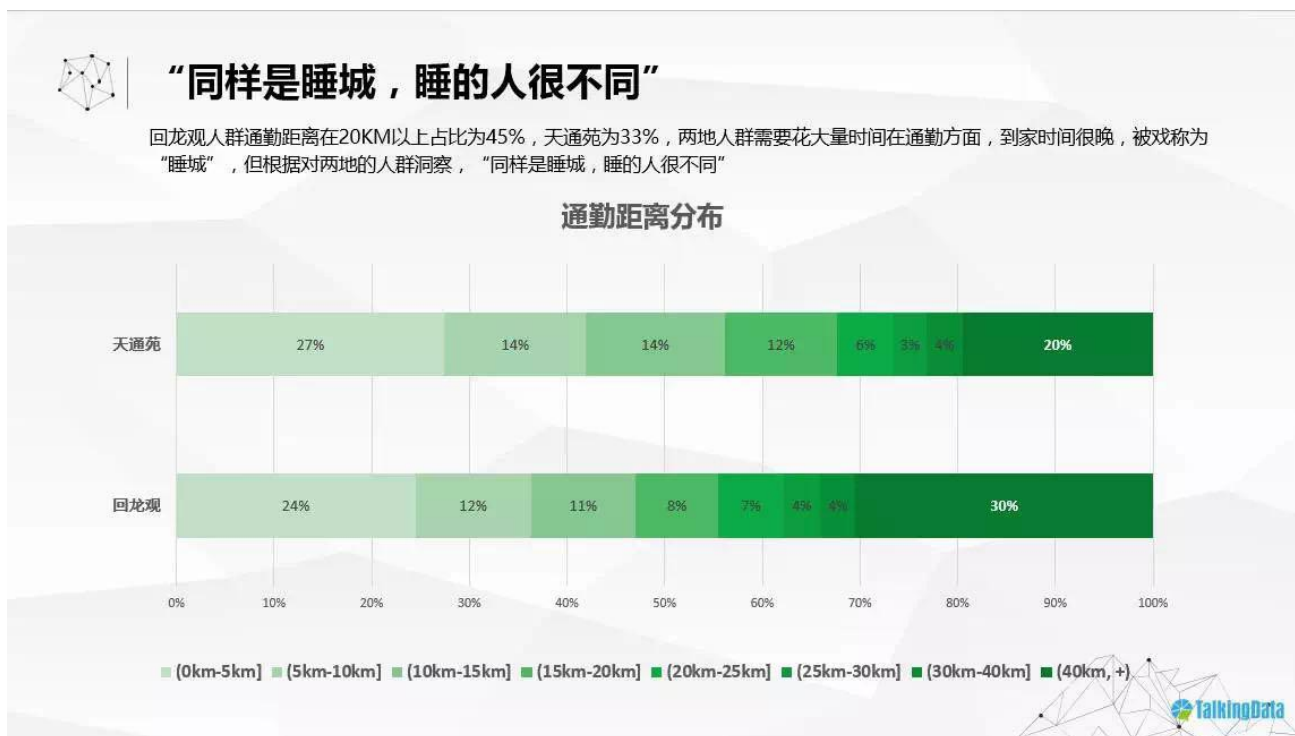
任务点 4：龙锦二街口袋公园改造

设计初衷：

社区的口袋公园，在设计初衷上，是想运用回龙观-天通苑社区周边的小地块，实验营造适应这里生活人群的休闲场地。希望能给下班回来的上班族提供，到家前最后一公里的转换空间，为在家庭生活和工作生活之间寻找到某处平衡；为社区的年轻人营造活力的运动场地；为居住的老人提供交流互动的场所；为小孩打造与同龄玩伴玩耍的童年时光。

这两地之所以总被放一块对比，因为在北京住这两处的人群都得花费大量时间在通勤上面，往往到家时间很晚，两个区域也因此被戏称为“睡城”。通过社区公园的营造，立意试图为这五环外的北京“睡城”——天通苑-回龙观 创造属于这块居民生活的活力空间。希望借由两处社区口袋公园的设计，以“都市山水”与“四季市集”从两个不同的视角去思考社区口袋功能的可能性，从形式的美感和功能优先的两个角度，让社区的口袋公园能够真正服务于社区，吸引社区的人群可以到公园里，创造社区的活力。在满足基本的使用功能基础上，我们希望通过景观的营造以及设计的预留空间，为这两块场地未来的发展，提供更多在地居民的可能性。

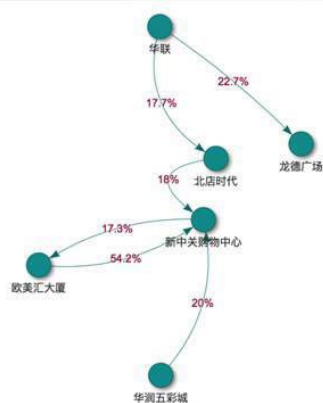
以下为收集关于“回龙观-天通苑”的部分调研数据





回龙观消费外溢严重，商业市场空缺巨大

回龙观周边10KM左右的永旺国际商城、华润五彩城、龙德广场的客流中的15%左右来自回龙观周边3KM范围，而回龙观内的华联商厦客流中，仅27%来自回龙观一带。回龙观内不完善的业态布局造成了大量人群舍近求远，选择业态丰富的商场。



TalkingData



回龙观社会中坚层稳定，中年人群流入，天通苑青年人群流入



回龙观社会中坚层稳定，中年人群流入

相比2015年，回龙观2016年19-25岁人群比例下降，36-45岁人群比例增长明显，而社会中坚层26-35岁人群比例维持稳定

天通苑社会中坚层流出，青年人群流入

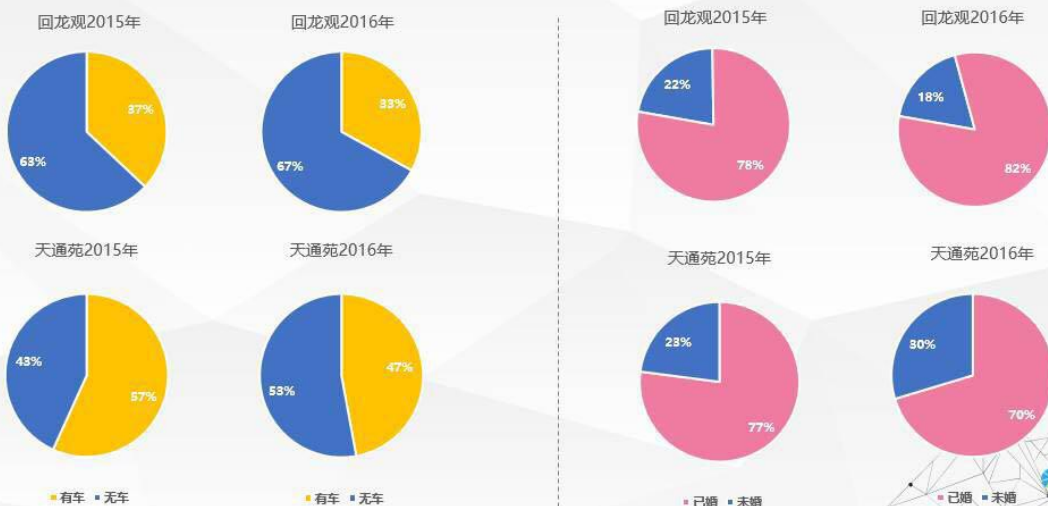
天通苑人群，26-35岁人群比例明显萎缩。

TalkingData



天通苑有车比例、已婚比例下降明显，回龙观家庭人群上升

年龄结构的变化也随之影响地区人群的婚姻状况与车辆保有状况。与2015年相比，天通苑有车比例下降接近10个百分点、已婚人群下降7个百分点，具备一定经济能力的家庭人群的外流现象明显，而回龙观有车人群比例减少幅度较小，家庭人群有一定上升。



得益于周边IT产业及高校的支撑，回龙观人群较为稳定

回龙观得益于附近的上地、西二旗、中关村的IT高科技产业，以及紧邻的海淀区的大量高校教职工，社会中坚层的26-35岁人群比例变化不大，有车人群比例降幅较小，整体人群结构比天通苑更加稳定。





回龙观消费外溢严重，天通苑无消费外溢

回龙观人群在周末消费时段内会聚集在回龙观内的华联、宜尚商场，还会出现在北五环附近的华润五彩城、北四环中关村附近的中关村购物中心等地，消费外溢严重；而天通苑人群则主要集中在区域内的龙德广场、及天通苑西二区、三区一带的超市，无消费外溢。

● 天通苑周末消费热力图



● 回龙观周末消费热力图



天通苑以龙德广场为核心，商业设施完善

2007年地铁5号线的开通为重要时间节点，此前天通苑以社区底商及沿街商铺为主，难以满足多样化的消费需求。地铁5号线开通之后，以龙德广场、BHG为代表商业设施的兴建，带动了整个天通苑地区的商业发展。完善的地区商业设施以及天通苑拥堵的交通环境，造就了相对封闭的地区性消费。

2002年 11月，西单商场开业，营业面积1.5万平米，主营以穿着类商品为主的百货名品折扣、超市（目前已经被清除）、配套服务



2007年 2月，BHG MALL开业，营业面积5.6万平米，包括购物、餐饮、娱乐为一体的一站式购物中心



2008年 8月，龙德广场开业，营业面积18.9万平米，囊括百货、超市、建材超市、家居广场、家电卖场、运动主题卖场、休闲娱乐、星级影院、主题餐饮等各种业态

