

城市更新一线观察——

“留”下记忆，“改”出便利

本报记者 张星冉

城市更新，不仅是物理空间的改造升级，也是文化记忆的延续与重生。从老城街区到商圈连廊，从文化记忆到日常便利，城市更新如何既守住历史底蕴，又回应市民需求？近年来北京一批传统街区开展了更新实践，记者进行了实地探访。

隆福寺，老街区有新面貌新人气

今年国庆假期，北京东城区东四路口西北角的隆福寺街区迎来一拨拨市民游客。老院落、新店铺错落相间，地铁入口与商业步行系统相连。人们穿行其间，有的驻足拍照，有的拎着刚买的点心闲逛。这里曾是北京人市井生活的重要承载地，后因多种原因一度缺乏人气。

改变，来自一场持续数年的城市更新。作为隆福寺更新项目的设计方，中国建设科技有限公司(以下简称“中国建科”)接到任务后,提炼出城市“永久性元素”——隆福寺的地名、轴线、边界、红灰色彩和胡同院落肌理等，让传统寺院轴线及边界隐约可见，同时融入现代设计元素，兼顾居民生活与公共服务需求。

隆福大厦在1998年扩建时新建了一组仿古建筑，但屋顶空间却被冷却塔等设备设施占据，浪费了文化环境。据中国建科专业总建筑师柴培根介绍，设计团队在更新设计中保留了原有屋顶院落，重新梳理了设备布局，使空间最大化利用，将其打造为兼具现代美学气息的公共空间。改造后，隆福大厦转型为文化创意办公综合体，而隆福寺北里老房逐一修缮保留，东院则以“城市织补”衔接地铁出入口，让市民游客在当代消费场景中仍能感知历史温度。

所谓“织补”，就是把被地铁施工、道路和权属割裂的城市肌理重新缝合。记者了解到，隆福寺东院依据历史格局，营造出7个特色院落与内部街巷，让地面商业步行系统与周边胡同衔接；同时将地铁5、6号线出入口融入建筑，开发利用地下空间，形成老城一体化。这样，既补上了交通、商业、公共空间与老城文脉之间的断裂，也恢复了街区连续性和生活丰富性。

“更新改造和大拆大建不同，不是追求‘大变样’‘让人认不出来’，而是让大家在每个场景下都有以前熟悉的感觉，但又觉得有新的面貌和气象，让生活更方便、品质更高。”柴培根说。

北京市民刘先生说，他上次来隆福寺还是10年前。“和我小时候记忆里的隆福寺相比，北侧的矮楼好像没变。现在的隆福寺感觉已经是有个独特街区文化的综合商业体，我觉得可以算北京二环里一个新的地标区域。”

而作为总建筑师，让柴培根本人印象最深的，是团队在更新后的隆福大厦举办“城市的进化”展览。展览系统梳理了隆福寺片区从庙会、东四人民市场、隆福大厦到城市更新的演进过程，不少周边居民带着孩子前来观看。“这个细节说明，城市更新不只是建筑师的事，大家对自己的生活环境也很关注，对历史演进也有兴趣，这是城市更新的一种动力和目的。”

据隆福寺运营方介绍，2025年，隆福寺街区客流规模近800万人次；今年春节期间，隆福寺新春市集单日客流突破10万人次，最高单日近13万人次，商圈整体销售额超千万元。隆福寺凭借传统与新潮交融的独特消费场景，成为京城热门打卡地。市民游客在这里既能感受老北京的烟火气，也能体验现代生活的潮流感。

西单连廊，让“过街”变移步换景

如果说隆福寺的更新留住了城市的文化记忆，西单连廊系统的空间提升则改善了市民的日常出行体验，激活了商圈的商业价值。

长期以来，西单商圈面临城市主干道穿越、慢行系统不畅、商业空间割裂等问题。中国建科团队设计更新了连廊系统，今年已向市民开放。记者在现场看到，街区南起西长安街、北至灵境胡同，7座新建天桥及连廊构成了集交通、商业、休憩、艺术于一体的“空中City Walk”畅行网络，串联起君太百货、汉光百货、西单大悦城等多家商场，让原本分散的商业节点连为一体。

西单连廊系统的创新设计之一是构建了“双首层”的格局。柴培根告诉记者，“双首层”并非凭空而来。“1982年北京第一座过街天桥就建在西单商场门前，改造前已有4座天桥与商场平台连通，只是长期停留在‘过街通道’层面。我们做的是把天桥升级为‘商业入口’。”他说。

连廊直接接入大悦城、华威、老佛爷、西单商场、西友友谊等商城，新增商业接驳口7处，市民游客可通过连廊直接进入各商场二层空间，二层升级为与地面一层同等



▲已全线贯通的西单商圈连廊。
宋家儒摄（人民视觉）

►近日，在位于隆福寺的北京稻香村零号寻宝馆，智能机器人在制作月饼。
新华社记者 金良快摄

重要的客流入口。这一改变重构了西单商圈的逛街逻辑，打破了传统天桥仅作为过街通道的单一功能，让原本枯燥的“过街”变成了移步换景的“逛街”。

市民潘女士说：“连廊改造后，逛西单的体验完全变了，老人孩子过街更安全，商圈里的店铺也更好逛了。”相关数据显示，启用连廊后，各商场二层的客流量和销售额均有所提升。西单大悦城从“双首层”通道进入的客流占比已达约30%。

各商场也积极策划联动活动，挖掘连廊的经营空间：君太百货落地空中主题市集，汉光百货打造主题花境与户外展示空间，大悦城联动连廊做首店快闪活动，促进客流从“路过”到“停留消费”的高效转化。柴培根认为，随着西单商场、老佛爷、西单国际等商场陆续完成升级改造，“双首层”的价值将得到更充分地释放，连廊也将从过街通道进一步转化为串联商圈、激活二层空间的城市公共骨架。

同时，设计团队配套改造了全龄友好的无障碍系统。焕新后的廊桥新增垂直电梯5部、自动扶梯12部，配合防滑铺装、遮阳避雨棚架，老人、儿童、轮椅使用者均可从地面直达二层，并与地铁4号线灵境胡同站衔接。此外，设计还着力弱化市政天桥原来略显粗重的结构特征，使其更轻盈、更融入城市景观，在满足通行功能的同时，也成为西单商圈一道兼具美感的城市风景。

老城更新,探索一条“由薄到厚”的路径

老城更新过程中，空间有限、诉求多元、保护与发展兼顾是普遍面临的挑战。如何破解这一系列难题？中国建科近年来完成了北京白塔寺、平安里、护国寺、新街口等一批街区的更新实践。设计团队在实践中也逐步总结出一条“由薄到厚”的工作路径——从界面的“薄”到空间的“厚”，从风貌的“薄”到生长的“厚”，从手段的“薄”到技术的“厚”，从场景的“薄”到人情的“厚”，从经验的“薄”到方法的“厚”。

“薄”与“厚”具体指什么？

据介绍，城市中，沿街立面通常会暴露出违章搭建、简陋门头、凌乱飞线等问题，既遮蔽建筑立面，也模糊城市面貌。“薄”既指这层单薄界面，也指简陋临时状态，还反映公共环境对人的漠视、对历史演进的忽视。“厚”则引导设计思考空间拓展、历史呈现、经验积累、认识转变和情感延伸。例如，“从界面的薄到空间的厚”，就是更新不能只停留在单薄的界面，而是从材料构造到门窗洞口，从门面店招到门前环境，从街道路权到胡同院落，逐步往外拓展、往里延伸。

这些实践中，哪些经验或理念可复制、可推广？柴培根认为，城市更新不同于增量大开发，它面对的是既有、复杂、鲜活的建成环境，具体做法上从来没有放之四海而皆准的模板，必须一城一策、一事一议、一户一案。“如果说有可复制、可推广的东西，不是某种技术方案或空间形式，而是一些价值观层面的原则：坚持小规模、渐进式、可持续，用‘绣花功夫’而非大拆大建；坚持从真实问题出发，尊重地方性与日常性，让设计成为连接历史与生活的媒介；坚持陪伴式设计，长期扎根现场，与居民、商户共同协商，凝聚共识。”

据介绍，“十四五”时期，北京累计改造提升西单、王府井等传统商圈40个，实施老旧厂房更新项目300余个。2025年，北京城市更新固定资产投资同比增长154%，达到了1846亿元、约占全市固定资产投资的20%；未来几年，城市更新投资占比将持续增加，预计2030年达到30%左右。

“十五五”规划纲要明确提出“高质量推进城市更新”。北京市多次强调，要以“绣花功夫”做好街区更新改造，加强对历史建筑的保护性修缮，根据城市发展特点和居民生活需求，植入多元业态和配套服务，构建高品质生活商业街区，让市民游客置身其中能够感受到北京的厚重历史和现代活力。

在柴培根看来，“高质量推进城市更新”意味着城市更新已从规模扩张转向内涵提升，从阶段性行动上升为长期性战略，核心在于坚持人民城市理念，做到为人民做事、为城市做事。“最终要让人在城市中生活得更方便、更舒心、更美好，让城市成为人民追求美好生活的有力依托。”

今年，北京为老实验室将围绕“养老+人工智能”、涉老数据治理、失智照护、银发消费等方向开展重点课题联合攻关，落地人机共生智慧养老、普惠智慧养老院、涉老数据治理等一批重点示范项目，同步推进朝阳区智慧康养产业园、首钢银发经济产业园两大特色产业载体建设，搭建产业服务平台，孵化智慧康养、抗衰老等创新项目，助力首都银发经济产业集群培育，打造全国养老服务科技创新发展标杆。

10月9日，通用汽车公布2026年第三季度中国市场业绩。通用汽车第三季度在中国市场交付超过35.8万辆。其中，新能源汽车贡献了超过60%的销量，创同期新高。

这在合资品牌中并非个例。盖世汽车研究院整理的数据显示，今年前7个月，合资品牌新能源车渗透率从16.5%提升至25.1%，提升了8.6个百分点。从销量看,前7个月，广汽丰田的新能源车销量同比增长124%，东风日产增长122%，长安马自达增长87%，别克品牌增长了70%。

渗透率与销量提升的背后，是合资品牌与中国新能源汽车产业链的合作进入了全新阶段。

过去，合资品牌的在华发展策略主要是“把全球技术、全球车型带入中国再进行本土化改造”。中国汽车流通协会乘用车市场信息联席分会负责人崔东树表示，传统合资模式是外方主导产品规划，国内工厂更多承担制造职能，在新能源快速迭代环境下，决策链条长、新品落地慢，产品很难贴合当前中国家庭用户需求。

但如今，越来越多为中国市场量身定制的车型涌现，合资品牌与中国供应链的合作更加深入。崔东树表示，合资2.0时代，不再是简单搬运海外车型，而是由中国本土团队主导产品定义、以中国家庭需求为原点，在中国完成架构开发、产品落地与市场迭代。

合资品牌与中国企业联合开发核心部件。丰田建立了全新的中国研发体系，将中国专属车型开发决策权移交本土团队，丰田bZ系列的中国零部件占比近九成，铂智7直接采用了全栈中国方案。大众汽车联合小鹏汽车开发电子电气架构，联合地平线等中国企业开发智驾系统。大众与小鹏首款联合开发的车型“与众08”搭载了小鹏的智驾大模型、图灵芯片、800V平台架构，大众承担整车集成与底盘调校。

合资品牌在中国市场持续加码。今年8月，上汽集团与通用汽车正式签署合资续约谈判，上汽通用汽车合资期限延长20年至2047年。按照规划，到2030年，上汽通用汽车将推出至少30款新能源车型，不断完善别克和凯迪拉克新能源产品矩阵。通用汽车在华新能源业务保持加速态势，上汽通用汽车9月整体终端销量为47695辆，环比上涨6.1%，其中新能源9520辆，环比增长31%。

崔东树表示，长期看，新能源车市场竞争从简单参数比拼，转向体系能力竞争。对合资品牌而言，转型的核心不在于贴一个电动化标签，而在于能不能真正做到以用户为中心、本土快速迭代，兼顾品质安全与产品价值。他认为，合资品牌只要理顺机制、找准路径，完全有能力打造出有规模、有口碑、有溢价的新能源产品，改写市场对合资新能源的固有认知。自主和合资不是非此即彼的替代关系，二者良性竞争，最终会推动国内新能源产业整体走向高质量发展。

本报记者 徐佩玉

合资品牌加速发展新能源汽车

今年前七个月，合资品牌新能源车渗透率提升超八个百分点——



近日，在安徽省芜湖市繁昌经济开发区一家中国供应链企业的智能生产线上，工人在生产新能源汽车变速箱。
肖本祥摄（人民视觉）

本报北京电（记者施芳）10月9日，在2026北京养老服务行业发展四季青论坛上，北京“为老实验室”正式揭牌成立。

北京为老实验室由北京市民政局牵头搭建，是整合政府、企业、高校、科研机构和应用端资源的“政产学研用”一体化创新平台。平台旨在打通养老服务从基础研究、技术攻关、产品研发到实际应用的链条，推动科研成果与老年人的实际需求更好衔接。

北京“为老实验室”揭牌成立

据了解，北京为老实验室将重点实现五大建设目标，即打造集技术研发、理论研究、标准研制、场景验证、产业孵化、人才培养于一体的综合创新平台；联动政府、高校、科研院所、医疗机构、企业、金融机构等多元主体构建协同创新生态；

输出一批可复制推广的技术、标准、模式成果，为政策制定与产业升级提供支撑；培育多领域复合型养老专业人才队伍；紧盯科技养老成果在居家、社区、机构养老场景普惠落地，提升老年人生活品质与幸福感。