

新城王道——抢人、抢人还是抢人!

城市的本质是人的聚集，没有人，新城一切无从谈起。正如李嘉诚对于房地产价值的精辟论断：地段、地段还是地段。从有无的角度而言，人对于一个新城成功的重要性，远远大于地段对于房地产价值的重要性。

■ 夏连珠 华高莱斯国际地产顾问(北京)有限公司

新城的发展过程，我们可以形象地归结为“抢人”的过程——成功地抢第一拨人，持续不断地抢人，到最后抢我们想要的人。那么，究竟如何“抢人”，这里面其实是有法可依，有术可鉴的。

第一步：如何成功地抢到第一拨人？

第一拨人之于新城，就如同一个人白手起家创业捞的第一桶金，其重要性不言而喻。纵观全世界的新城，几乎毫不例外，第一拨人都是年轻人，他们也毫无争议地是新城的主流人群。这里面纵然有年轻人敢为人先、易于转变观念的因素，但究其根本，还是经济能力使然。以时间换空间，是无数年轻人选择新城的无奈之举。问题是，当价格成为每个新城的共同优势时，我们究竟如何才能在众多新城“抢人”的第一轮角逐中拔得头筹？

答案是：给新城主流人群贴魅力化的性格标签，可以是时尚的、浪漫的、生态的、健康的、活力的、精英的……但必须得有标签。通过贴标签，不是要告诉年轻人，你是谁，而是要告诉年轻人，你应该成为谁。换言之，是要让他们建立一种“主动郊区化”的自豪感——选择新城，不是因为更便宜，而是为了主动追求一种更美好的生活，至少是与主城不一样的生活。

日本新城在给年轻人贴标签方面做得最为出色，而且形成了自己的一套模式。时尚浪

漫是日本新城的主题词，摩天轮、婚礼村是绝大多数新城的标配，尤其是婚礼村，更是成为新城的魅力名片，原因很简单，关于婚礼的一切都是美好而浪漫的，婚礼村是风情的，新娘是漂亮的，婚礼是神圣的，照片是唯美的，回忆是甜蜜的……也正因为如此，日本几乎每一个新城都有一个婚礼村，而且都做得非常极致。比如，福岡百道新城婚礼村是漂浮在海上的，纯粹的地中海风情，蔚蓝大海就是婚礼的天然背景；大阪港岛的婚礼村则是风情各异的围合式村落，每一栋房屋就是一种风情，一个立面就代表去过一个国家。

但新城仅贴上物理标签还不够，还必须对标签进行宣传，尤其是有画面感的情感宣传。影视传播是日本新城常用手法，其中最成功的非东京台场莫属。很多人知道台场是因为《东京爱情故事》，在水一方的彼岸，莉香和完治成功演绎了一段感动一代人的美丽故事。影视剧的频繁取景(尤其是彩虹大桥、摩天轮、海滨公园等)，以及富士电视台“来自彩虹城的消息”为题的滚动播映，让台场与一种渴望得到、渴望尝试的特有的青春化生活模式紧密联系在一起。如今，“青春”与“浪漫”已经成为台场最具竞争力的性格标签，台场也由最初的垃圾填埋场、公共住房集中建设区，跃升为东京地区青春人士最佳浪漫约会地、年轻人士的最佳购物地。

第二步：如何持续不断地抢人？

人往人处走，持续不断抢人的前提是持续不断地留人。比如说卖房子，如果一个居住大盘前面开了几期，哪怕都热销，但都没有人入住，后续几期无论如何是如何卖不动的，京津新城就是众多郊区大盘中的典型例子。新城同理。一个新城，如果人来了走，走了来，每个人都只是把新城当成进军大城市的跳板，每个人只是新城的匆匆过客，那么这座城市终究是一座没有归属感的城市，一座没有根的城市，自然也不可能是一座有生命力的城市。那么，如何才能将第一拨来新城的年轻人留下来，使之成为“新城原住民”？

答案是：关注一老一小，以弱势群体留住主流群体。唯有孩子健康成长，父母乐享晚

年，作为家庭顶梁柱的年轻人，才能真正找到家的幸福感，也才能真正找到在这座城市的归属感。

选择去或者留，表面上看起来是年轻人说了算，但实际上并非如此，孩子往往是幕后的决策者。在“再苦不能苦孩子”观念根深蒂固的中国，孟母三迁的故事每天都在重复上演，在父母心中，如果有一样东西是没有上线标准的，那就是好的教育。可以这么说，教育是新城永恒的动力引擎之一，教育不足也往往是制约新城发展的短板之一。如果一个新城能够打造教育这张牌，将在第二轮新老城的角逐中立于不败之地。

好的教育必须有好的学校，但好的教育绝不仅仅局限于好的学校，也不应局限于好的学校。新城与主城相比，最大的优势在于空地优势和空间优势，而这恰恰是孩子最感兴趣，也是对孩子成长最有价值的。新城应该充分发挥这一优势，为孩子们打造一批新城所独有，主城区孩子可望而不可及的场所空间，比如：一片可以直线奔跑不用拐弯的大草坪，一个有安全保障的可以自由冒险的大场地，一个可以捉鱼摸虾认识植物的见学公园，一个可以与可爱动物亲密接触、培养爱心的动物乐园……当然，这些场所空间不可能成为决定性因素，但正是这些场所空间，成为了决定最后去或留的那颗小砝码。砝码虽小，但这是一颗无法衡量的砝码，是真正感动父母内心的情感砝码。也正是这些场所空间，标明了——一个新城教育理念的高度、对待孩子的态度！

新城建设最容易忽略的是老年人，而他们恰恰是新城的实际使用者。当年轻人去上班，孩子去上学，新城的公园、街道、商场的主要使用者就是老年人。对于老年人，我们同样要发挥新城的空地优势和空间优势，为他们提供更加生态的环境，更多锻炼身体、聚会交流的空间。

第三步，如何抢到我们想要的人？

如果说抢第一拨人、持续不断的抢人，是一个新城成功的必选动作，那么，抢我们想要的人，抢高素质的人，则是一个新城从成功到卓越跃迁的高难度自选动作。因为，这次的对



象不再是被迫外溢到新城的人群，而是在主城本无生活压力的一群人。

问题在于，新城通过什么举措才能抢到这么一群外溢动力不足的人？

对于非产业驱动的居住新城而言，大手笔环境驱动是唯一途径。这是因为，环境是新城相对主城最根本的优势，教育、医疗、生活配套等等，从理论上来说，新城都很难超越老城。但是，环境比老城仅仅做的好一点肯定是不够的，必须有质的区别。因此，新城的环境营造必须是一个大手笔的系统工程，才能全方位提升新城的环境魅力。

榜鹅新市镇位于新加坡的东北部，是新加坡在上世纪 50 年代期间多个“甘榜”之一，房价不高。如今，榜鹅摇身一变，发展成新加坡炙手可热的新市镇。这一切的成功都源于 1996 年提出的“优质榜鹅 21”新镇发展概念及实践，核心在于，通过新加坡最长的人工水道——榜鹅水道(全长 4.2km，投资 2.25 亿新元)，及海上科尼岛的共同打造，将榜鹅发展成为新加坡滨海休闲中心，以满足教育水平更高、对居住要求也更高的新一代新加坡人的需求。

对于产业驱动的新城而言，新城自身高端产业的培育是吸引并留下高素质人才的关键，但依然离不开优越的新城生活环境这个大前提。正如乔尔·科特金在《新地理——数字经济如何重塑美国地貌》一书中所指出“对高科技公司的一些调查发现，在影响他们选

址的因素中，某地区‘生活质量’的高低远比其他传统因素更为重要。”

一山新城堪称世界新城建设的典范，是首尔五个新城建设中最成功的。一山新城建设之初也是为了缓解首尔大都市圈的增长压力，解决低收入人群的居住问题，经过三十多年的发展，目前已经成为首尔的“新兴富人区”。一山新城高素质人口的导入，与新城特色产业培育是密不可分的——政府通过引入韩国音乐电视(KMTV)、韩国广电集团，建立会展中心、高阳 Aram Nuri 艺术中心等举措，培育会展、数字传媒、影视文化等高端主导产业。但反过来来说，如果没有韩国第一名山北汉山、占地 29.5 万平方米的一山湖水公园，以及一山文化商业街所营造的优越城市环境，高素质人口可能未必选择一山。产业与环境，缺一不可。

【结语】

对新城而言，抢人是一个永恒的命题，不同的发展阶段，需要抢不同的人，因而也需要不同的抢法。抢第一拨人关注的是数量，解决的是有无的问题；抢更多的人，关键是留人；抢更好的人，注重的是质量，关系到新城能否升级。在这持续的抢人过程中，新城的发展必须完成从“自豪感”、“归属感”到“优越感”的转变。唯有如此，我们方能在新城、主城的抢人大战中一步一步脱颖而出，并最终成为胜者。

(转自《技术要点》44 期《新城动力》)

一座新城的骨气、意气和神气

城市设计应成为新城吸引人的锐利化武器。我们应该通过城市设计，勾画出新城的形象，为人们描绘出多姿多彩的生活蓝图。新城就像是一张白纸，而城市设计就像是在上面作画。你在上面画上的每一笔，都事关整幅作品的优劣。

唐代画家张彦远有句很精辟的话，来说明绘画时用笔与立意之间的辩证关系：“骨气形似皆本于立意，而归乎用笔。”骨气是用笔技法，而意气则用于传达出画本身的意境。用笔对了，但立意不明，则风格不高；用笔不对，意气再好，恐怕也显拙劣。神气则是为画润色加分的那部分。因此，骨气、意气、神气皆为绘画之“元气”。

那么，何为一座新城的骨气、意气和神气呢？新城相较于老城，需要更适宜的规划手段以贴近现代人的生活方式，是骨气；要有不一样的气质和新意以提供更丰富多元的生活体验，是意气；要有能提供美誉度和自豪感的神来之作，是神气。这三者相互交融，彼此依托，缺一不可。

新城轴线——不是开场白，而是卷首语

在新城的规划中，轴线不可或缺，它是整座城的骨架，起到了关键性的作用。而很多设计者仅把城市轴线当做新城亮相的“开场白”，直白却千篇一律，很难让人印象深刻。一座新城的轴线，应当成为意犹未尽的“卷首语”，或不拘泥于风格，大胆行事；或变化万千，不让人一眼就看透。

特色化建筑轴

艺术科学城是西班牙瓦伦西亚图里亚河原河床上 5 个地区的总称，绵延两公里，占地 35 万平方米，由西班牙著名建筑师圣地亚哥·卡拉特拉瓦统一规划。建设之初，这里是一片城市边缘地带，荒凉没有生气。而建成后的艺术科学城，以一条清晰的轴线组织新城架构。五座标志性建筑坐落在一条“文化轴”上，使整个艺术科学城就像一条贯穿整个城市的线，同时也是连接新千年的纽带。沿着这条线，各相关产业也迅速发展起来。

轴线上每座标志性建筑都有独特的风格。科学馆的结构是由 5 个混凝土树状结构一字排开作为主结构，由一系列三角形斜拉构件为辅。主结构支撑着屋顶与墙面的连接处，这些“树”同时容纳了竖向交通与服务管线。远远看去，科学馆好似动物骨骼体，十分逼真。而天文馆则是被覆盖在一个透明的拱形罩下，仿佛一只眼睛。这个设计巧妙地体现出人类从观察星空所发展出来的天文学。歌剧院则颠覆了人们对传统歌剧院的理解，第一眼看上去好像一艘远航的太空船。这些奇思妙想的建筑形态，吸引了大量游客造访，这座新城也被越来越多的人所熟知。

可见，建筑轴上的标志性建筑，宁可过，不可不及。它应当有所突破。

新城城市设计——给新城作画

■ 刘梦薇 华高莱斯国际地产顾问(北京)有限公司

宜人化空间轴

日本横滨 21 世纪未来港在设计之初，就赋予三条轴线三个美丽的名字：皇帝轴线(King Axis)、皇后轴线(Queen Axis)和大摩根轴线(Grand Mall Axis)。横滨就是以这三条轴线为主要骨架，组织整个新城的标志建筑，主要公共空间和交通站点的。然而这三条轴线最重要的意义则是在于，通过容易识别的线性系统，分别组织一系列不同性质的城市的公共空间。西边的皇帝轴线，是以横滨火车站为起点，联系了多个商务功能区和林荫道；东侧的皇后轴线从樱木町火车站开始，贯穿主要商业空间和有节奏的室内步行长廊、以及热闹的室外剧场和公园；而东西向的大摩根轴线除了联系两条轴线之外，还用开闢的林荫道和广场绿地等空间，集中了主要的文化设施（例如丹下健三设计的横滨市博物馆）。这一系列的公共空间，给城市带来了诗意，更给来到这里的人，留下了深刻的印象。

以皇后轴线为例，这条轴线有室内部分也有室外空间：地标大厦和皇后广场的室内商业增加人们驻足的时间；室外剧场和林荫道穿插其中；儿童游乐园聚集了大量的家庭成员；再往后则通向城市滨海岛、红砖仓库、横滨国际轮船客运中心等多元旅游目的地。由不同公共活动空间串联起来的皇后轴线已经成为横滨最繁华、最活力和最知名的一条步行游览线。

空间串联的轴线，目的在于构建新城当中宜游和宜居合二为一的步行交通系统。它应当是更宜人，高品质和充满变化的。

城市大手笔——城市公园，重塑城市空间

Havamal(欧丁神话)，千年历史的古冰岛诗中，“人是人最大的乐趣”(man is man's greatest joy)。城市的最大吸引物，是人。一个好的城市设计，是容易让人忘却周边的建筑的，而意在鼓励人们参与和扮演一个积极的、人的角色。人们沉浸在有趣而丰富的城市公共活动空间当中，与身边的人发生交流和互动。

近些年，在城市生活发展中产生的种种奇异景象，都难与公共空间相媲美。一座城市需要有大尺度的公共空间来承接人们的生活印记。多样化的城市生活很大程度依托于邀请，设计师就是要向人们发出这样的邀请，通过城市公共空间的营造，让人们能深刻感受到城市生活的魅力之所在。

一个典型的案例是西班牙的达尔哥诺玛新城，它是位于巴塞罗那市的西北部、毗邻地中海约 34 公顷的土地，1996 年开始建设。其中有一半的土地被用作公共绿地，其他的部

分由 3 座办公楼、3 座酒店和 15 座公寓楼以及一座大型购物中心组成。这达到一半占地面积的公共绿地也就是现今的达尔哥诺玛公园，已成为巴塞罗那市的第三大公园。其中包括三片湖面、三个儿童游戏场所、散步道、一系列水景和一座连续的巨大钢雕。其中连续的巨型钢雕贯穿了水景、活动场地和绿地公园等空间，创造出了独特的城市景观。而这座公园不但是一个优异的城市公共空间，也承接城市与海滨之间的通道作用。由于它足够大，人们在从巴塞罗那通往海滨的途中，一定会停下来到这个公园看一看。

人们停下来的另一个原因是，达尔哥诺玛公园是城市中难得的生态公园。人们在这里可以看到城市中很难看到的生态景观和动植物。公园并没有使用城市供水，而是汇集和重新利用地基挖掘和附近地铁工程过程中抽出的地下水，经过自然净化后注入池中。这种没有经过化学过程处理的水体成为各种水生植物、鱼类、青蛙、甲壳类和鸟类的栖息地。这种特色也让达尔哥诺玛公园在 2004 年获得城市土地学会(Urban Land Institute)欧洲优胜奖。

另外——一个博得喝彩的新城案例，是日本福岡的爱蓝岛新城。它是一座新兴的填海新城。从 2003 年被认定为亚洲商务特区之后，爱蓝岛便开始着手建设其开放中央地区——一个约 15.3 公顷的超大型中央公园。公园本身包括巨大的湖面、许多生态小公园和儿童活动场地，成为孩子们嬉戏的乐园。而在其中的由日本建筑大师伊东丰雄设计的展厅 Central Park Grin Grin 和国际交流庭院，成为爱蓝岛城声名远扬的城市名片。展厅设计外观为自由灵动的曲线，充满了自然和活跃的气息，屋顶散步道和多个形态各异的小庭院成为其特色的空间，在建筑界广受好评；而国际交流庭院则成功举办过 2005 年日本第 22 届全国城市绿化展，吸引来自世界各国的七个友好城市参加，在这里常年展出这几个城市的特色园艺景观。中央公园在为居民创造充满绿色的自然环境的同时，更是吸纳了外界的新鲜元素，为新城注入源源不断的活力。

一座具有活力的城市，都需要在市中心留出大尺度的公园和绿地空间。比如芝加哥千禧公园，以绿地为基底，通过一系列的趣味化、多样化的建筑、构筑物、空间和景观，组织人们的休闲娱乐生活。这些大尺度的空间，还原了城市人对自然的渴望，重塑城市人文精神。它所带来的利益是长远的，显而易见的。而新城在建设之初，更应该利用现有的生态基底，预留出这样的大手笔。新城，既有生态的形，更有城市的魂。

精神树立——

建筑群形象，城市天际线

一座新城需要精神树立。它可以是一座超高层建筑，也可以是一组建筑群落。它是标定新城中心的最佳形态。然而它的作用不仅仅如此。通过超高层顶层的瞭望台，可以让人以独特视角，去感受城市的第五立面。例如日本大阪的梅田大厦，以一座双塔的形式出现。在两栋塔楼之间搭建了环形瞭望台、扶梯天阶和观景直梯。环形瞭望台提供了 360 度全景；通高四层的扶梯天阶，更是成为“勇士”必去的观光项目。而位于日本台场新城的富士电视台本社大楼，除办公以外，更是以观光功能著称。在大楼 25 楼处设了一个直径达 32 米、以钛合金材质制造的超巨大球形瞭望室，命名为“Hachitama”，成为人们最爱去的观光地之一。

然而随着社会多元化发展，人们的需求也在发生变化。人们更倾向于去感受那些高低错落形象各异的“建筑群”，那看起来更丰富有趣，有更多的事物可以去探索；人们也倾向于在流动中感受一座城市的韵味，去充分地体会这座城市不断更新着的活力。与一座超高层建筑相比，新城需要用一组建筑群形象作为展示。建筑群不仅作为与老城遥相呼应的群地标，也利于形成魅力化的城市天际线。

横滨 21 世纪未来港被认为是日本第一个成功贯彻了规划天际线的城市设计项目。它与以往规划指定各个地块限高的做法不同，规划师着重控制一个总体的景象。海景被作为一个重要的因素考虑，建筑物越靠近海面，高度就越低；当一条街道通向海面时，越靠近海面，两旁建筑物的沿街面退界就越多。按照这样的逻辑进行城市设计，当人们驱车向海滨行驶的时候，就可以看到一连连续展开的美丽景象。为了充分展示横滨的美丽景象，海面上还建立起了一艘横滨国际轮船客运中心，专门为人们提供最佳观赏点。

新城的中心，不仅仅是高度聚合体，也不仅仅是提供多元视角，我们更需要一座优美的城市。

大师新城——给新城提气

建筑大师的作品，就是那妙手生花的点睛之笔。一个建筑大师的作品当然不可能决定一座城的命运，但它却可以代表一座城的形象，赋予一座城以未来。这里的学问就在于，建筑大师知道在哪里发力。他通晓如何用他的建筑产品，给新城提气。

日本福岡百道新城之“建筑家之路”

百道新城位于日本九州福岡市西部，是一座新兴的填海新城。百道地区是 1977 年开始逐步填海造田形成的新城，当时没人愿意

在这里买房。开发商亟需解决的课题就是如何创造出宜居的环境，提升地块的价值。在那个年代，公寓的设计基本出自本地设计师之手。而百道新城的开发商在拜访建筑大师矶崎新后，决心打造全新的住宅系列“NEXUS”住宅系列。

打造这个系列的初衷是不希望福岡的城市形象同质化，最后变成日本随处可见的城市形象。于是开发商希望通过大师之手，通过建筑形象创新改变公寓楼的形象，创造出未来的品牌。这就是现在的“NEXT US = NEXUS”品牌系列。

这还只是个序曲。1989 年，在福岡的百道新城举办“亚洲太平洋博览会”的同时，这里也进行了一场新建成的“住宅环境展”。这是由矶崎新组织，邀请世界一流建筑师米切尔·格雷夫斯、黑川纪章、叶祥荣、出江宽、木岛安史等共七位世界级建筑大师共同设计开发的住宅和商业中心。各具特色的建筑风格勾勒出完美协调的街景，现在成为百道新城一条著名的“建筑家之路”。设计不仅反映了上个世纪 90 年代初的设计思潮，也展示了百道新城注重设计、重视专家的姿态。

“建筑家之路”项目完成之后，百道新城引起了社会广泛关注。建筑大师的设计成为当时社会各界讨论的热点，人们对百道的未来，怀有更多的预期。

丹麦哥本哈根奥瑞斯塔德新城

而有的新城在建设之初，就邀请建筑大师为新城创作出引领世界潮流的新建筑。如丹麦哥本哈根市附近，有一座新建的奥瑞斯塔德新城(restad)，设计事务所 BIG 受邀为新城设计 8 字住宅、VM 住宅、山之住宅等一系列的项目。这些作品不负众望。8 字住宅以其独特的造型和全新的建筑理念，获得了 2011 年度世界建筑节最佳建筑奖；山之住宅获得 2006 年世界住宅奖。这也正迎合了奥瑞斯塔德新城曾经立下的豪言壮语——“给艺术家充分的创作自由，restad 将以引领建筑和艺术之潮流为豪”。建筑大师可以为新城带来活力，无论是通过他的个人风格，还是品牌力和号召力，都能充分体现新城的高含含量和高技术水准，新城居民也因此获得了自豪感。大师新城更是一种双赢。

【结语】

人们选择新城，并不代表一种恋旧的传统田园风情，而是城市生活的延续和发展。因此新城的建设，脱离不了多样化的城市功能、惬意的城市氛围以及信息的多元交互。它们构成了一座城的元气。而新城的城市设计不应当是模式化的，而是要通过设计来邀请人们造访，给予交流和休闲的空间，为人们带来美好的城市生活。在这座城市，人们不会觉得无事可做，而是忙着调动五官，去体会这个城市的方方面面。人们不经意间，就会与这座城市的某一栋建筑、某一条街道、某一个公园、发生密切的关系。

毕竟，新城是人的新城，有人才有城。
(转自《技术要点》44 期《新城动力》)