

以老舊車廠改建翻轉工業廠房既定印象

Carguru Plaza



打造都市亮點角落

「Carguru Plaza」座落於內湖區舊宗路一段及新湖二路交接的十字路口，與三立電視台總部、IKEA 內湖店及興建中的舊宗社會住宅對街比鄰，面對內湖上下班高流量的人車往來，亦肩負著都市環境景觀的重要影響。因此，「Carguru Plaza」原有廠房的翻新除了擔負品牌形象的意義外，設計上也以追求創造良好都市空間環境，打造都市空間亮點角落為主要目標。

Space Data

作品位置：臺北市內湖區舊宗路一段 130 號
 改造坪數：890 (坪) (樓地板面積)
 提案範圍修繕費用：10,001 元／坪以上
 規劃設計單位：十彥建築師事務所
 營造施工：十彥室內裝修有限公司
 經營管理：香港商運通汽車有限公司台灣分公司
 結構顧問：長浩結構技師事務所
 外牆施工：鈦鋼興業有限公司



以老舊車場的整建回應都市變動的需求

「Carguru Plaza」建物原為日本代理商黃帽汽車維修中心興建之廠房，在八零年代日商看準臺灣自有汽車需求增加，市場快速擴張，因而於此地興建起兩層樓廠房。一樓主要作為販售低價位的日本進口汽車商品，二樓則作為倉庫使用。在當年內湖園區附近有許多工業建築及設施等集中在此，因此黃帽汽車百貨賣場的出現便成為一大賣點。

但隨著時代的轉換，汽車跟都市的關係改變，內湖區成為發展迅速的科技城市，然當時所規劃的賣場卻已無法回應都市變動後的需求而逐漸沒落。

爾後接手賣場的經營團隊，看見臺灣市場對於重型機車與維修市場整合的需求日漸蓬勃，因此隨即進行一系列的老舊廠房整建，除了引進最新型的汽車維修、清潔、保養、買賣等商業模式外，並進一步將咖啡、零售、精品等結合生活化的產業引入，使老舊車廠成為一個全新的銷售及服務據點。

即使是工業建築也可以很帥氣

規劃設計團隊提到臺北市典型的工業廠房建築建造方式多為容積率滿用、搭建無法與都市連結的鐵皮構造，雖然是以最低預算的方式興建而成，但也因建築量體巨大亦讓人無法忽視其存在。

工業廠房的建築型態雖見證了臺北市最快速開發的年代，卻也成為內湖科技園區都市化的阻礙。因此規劃設計團隊以「全新的都市工業建築」為發想，希望修改後的建築既能引起人們的共鳴聯想，又可以符合多元的企業經營方針。考量整體都市空間、創造優質都市公共空間為初衷打造汽車工業建築新面貌，展現即使是工業建築也可以很帥氣的姿態。

汽車造型為發想，創造顛覆傳統的工廠空間

整體空間設計首先以戲劇性的內、外部空間造型吸引沿街行人目光，利用抬高的出入口動線營造空間轉換的過道，分流行入及入內參觀民眾，同時保持兩者互動性；進入建築物後再以剖面垂直樓梯動線引導民眾上至二樓，動線終點為刻意打造之角落空間，讓民眾在此區可沉浸於都市之空間氛圍。

並企圖與傳統賣場如同廠房般枯燥的立面有所區別，特意於主要沿街面以汽車造型作為發想，創造線型的帶狀開口與外部環境呼應，採用具現代感之金屬外覆系統材料，而整體立面間使用不同材料之交接與分割，暗喻汽車工業講求精準、高效的準則；鮮明的立面色彩則是在遵守都市設計審議的前提下，盡量凸顯品牌風格，利用少面積高亮度區域，為整體立面創造畫龍點睛效果；配合室內主要造型樓梯，創造與沿街邊緣上，由地平面往上升之動線空間，不僅賦予垂直動線功能外之意義，更為都市景觀添加多一層次的趣味性。

「Carguru Plaza」以乾淨、整潔、鮮明的商品陳列模式，顛覆傳統大賣場式的購物體驗，不只呼應汽車行業的線性、簡潔，在千篇一律的汽車用品販賣行列中脫穎而出；以空間美感實境體驗的購物模式，更讓消費民眾經歷不同的空間感受，更豎立品牌及建築物本身形象。



- 1 | 建築外觀
- 2 | 立面帶狀色彩
- 3 | 維修空間入口



在外觀上特別用心與周邊環境的對話，刺激人們對於工業建築產生更多的想像

委員觀點 / 莊熙平

「Carguru Plaza」是今年讓人眼睛為之一亮的作品，它所類屬的範疇是極少數工業建築中在外觀上特別用心與周邊環境的對話，刺激人們對於工業建築產生更多的想像，而這正是這項作品明顯的貢獻。

工業地產在設計產業裡面，一直不是那麼被重視，全臺北市有將近 4 平方公里左右的工業用地，其中二級產業、三級產業全部加起來的年產值有十幾兆的規模，它佔有這樣規模的面積，能夠對臺北市產生這麼大的一個產值，可是在都市的涵構上，在本身空間建築上面的特色，卻是我們過去可能相對忽略的。因此，有別於一般住宅、商業或其它服務業空間，我們更應該好好去關注工業類型的作品。

臺北市有很多屬於工業區的地方現在正逐步轉型，那麼，在建築上，在老屋更新上，如何針對這類型進行討論，我覺得「Carguru Plaza」提出了一個很獨特的看法，我衷心期待這個獎項的獲得，未來可以引動更多設計者來關注，更希望可以擴散到各個工業區的業主或者是經營者也開始來思考這個議題，因此這是一個相當具有前瞻性價值的作品。

由於工業過去是較不被大家所清楚認知的，大部分有所接觸的是工業所創造出來的產品或是服務，因此工業的「品牌化」在過去的策略規劃裡，也並不是那麼的重要。但是今天所有的工業事實上都已經與使用者息息相關，而且瞬息萬變。

- 1

2
- 3

4
- 1 | 品牌招牌

3 | 立面拉皮後與街道關係

2.4 | 建築外觀細節

使得這個課題現在也更加凸顯出來，工業品牌化也變得相形重要。

品牌化將會要求非常清楚的與城市的居民或者是使用者溝通，也將是品牌永續發展的重要基礎。在過去，工業廠房所強調的機能、效率與自動化管理，對經營者來說是聚焦於在廠房內部，至於它所屬的街道、環境、甚至是對行人以及整個都市尺度的景觀，相較之下並不是最重要的。可是當下產業的發展正從 3.0 邁向 4.0，生產機制以及經營機制都在往智慧管理發展，它將立面作為一個出發點來開始向外表達以及與城市對話，展現了設計者與業主共同不凡的遠見與企圖心。

