

跨国文化消费空间的演化过程及其特征体现 ——以上海市虹泉路韩国街街区为例

Evolution Process and Characteristics of Transnational Cultural Consumption Space: A Case Study of the Korean Street on Hongquan Road in Shanghai

汤雨蒹 葛幼松 TANG Yujian, GE Yousong

摘要 随着经济进一步发展,中国社会有明显进入消费社会的倾向,消费文化正逐渐成为中国社会的主流文化形态之一。上海作为率先开展国际消费中心培育建设的城市,可以预见,越来越多交织着全球化和本地化因素的文化消费空间将被塑造。借助消费文化的分析视角,通过对上海市闵行区虹泉路韩国街街区的演化过程和空间特征进行分析,提出针对跨国文化消费空间合理营造的建议,包括创新社区治理机制、营造街区公共空间、打造文化场所空间等,以期助推我国全球城市建设。

Abstract With economic development, Chinese society tends to gradually enter the consumer society, and consumer culture is gradually becoming one of the mainstream cultural forms in China. Shanghai as the first to carry out the cultivation and construction of international consumption centers, it is foreseeable that more and more cultural consumption spaces intertwined with globalization and localization factors will be shaped. Based on the consumer culture analysis perspective and the analysis of the evolution process and spatial characteristics of the Korean Street on Hongquan Road of Minhang District in Shanghai, this paper tentatively puts forward suggestions for the rational creation of transnational cultural consumption spaces, including innovating community governance mechanism, creating community public spaces, and building culture spaces, to promote the construction of China's global cities.

关键词 跨国文化消费空间;消费文化;韩国街街区

Key words transnational cultural consumption space; consumer culture; Korean Street

文章编号 1673-8985 (2025) 03-0102-07 中图分类号 TU984 文献标志码 A

DOI 10.11982/j. supr. 20250314

作者简介

汤雨蒹

南京大学建筑与城市规划学院

硕士研究生,690519406@qq.com

葛幼松

南京大学建筑与城市规划学院

副教授,硕士生导师

0 引言

在全球化的浪潮下,社会经济结构中心由生产向消费转变的趋势在全球范围扩散开来,消费已经不再是生产的“附庸”,而是代替生产成为社会发展的“主轴”。伴随着符号化消费、体验消费、图像消费等消费特征的不断丰富,资本迅速向文化生产的产业渗透,文化成为有力控制城市空间转型的权力来源^[1]。城乡居民消费结构升级越来越明显,人们变得更加关注产品的附加值,甚至是消费过程中获得

的体验感。这一趋势必然对城市中的消费文化和消费景观的塑造产生深远的影响,并贯穿于城市消费空间的形成和发展过程中。学者们也开始从消费文化视角展开对消费空间的研究,从单一经济学角度到建筑学、社会学、符号学等多重学科领域,研究内容呈现出更加强调消费空间的社会、文化意义的趋势,包括消费空间的象征意义和权力关系、空间非正义批判、社会及空间区隔、空间的消费者认同等诸多方面的研究^[2-8]。

在消费文化的兴起与内城更新的双重作用下,中国许多城市特别是沿海发达城市出现明显的消费型城市转向。以全球个性文化为先导、国内外资本投入为支撑的消费空间应运而生,并一跃成为城市文化营销的一大热点。具有优越开放区位的上海便孕育了大量这类文化消费空间,闵行区虹泉路韩国街(以下简称“韩国街”)就是其中典型地区之一,2020年5月韩国街经过全新改造升级后实现了华丽转身,“去过魔都这条街,还去什么韩国”的标语吸引了大量消费者,成为消费者热门的打卡目的地。无独有偶,同年10月苏州的日本街同样在网络上爆火。它们不仅提供了可供消费的物理空间,其具有稀缺性的视觉、文化感受,以及一种“瞬间移民”的消费体验也成为被消费的对象,足以显示空间所附有的符号意义是建构这种差异的重要因素。

这一现象似乎成为可复制的空间再生产案例,曾经在西方国家流行的由移民聚居区形成的唐人街,在特定的时期嫁接到中国的文化景观载体上,时局的变化和社会文化土壤的不同会给它们的发展带来哪些影响,针对这些差异,城市空间又该如何应对。本文试图从消费文化的理论视角,通过实证调查对跨国文化消费空间演化过程和现状特征进行深刻的解读,以弥补对这类空间研究欠缺的情况。

1 韩国街街区的基本概况

上海“海纳百川”的文化灵魂与沿海开放的地理区位吸引了来自世界各地的外来居住者,一般亚裔的外来居住者习惯采用聚居的方式形成文化认同的氛围感,他们在异国他乡中寻求与原有生活相似的亲切感。韩国街街区是上海开放包容跨国文化的一个缩影,位于上海市中心东南方向,距上海虹桥机场15分钟车程,隶属闵行区虹桥镇(见图1)。根据《闵行区促进消费升级和商贸产业发展三年行动计划(2018—2020年)》可知,闵行计划构建4个层次的特色商业(商圈层次—商业街层次—商业体层次—商户层次),虹泉路韩国街属于第2层次^[9]。2020年该街区拥有韩国人背

景的人口达到3万多人^[10],主要形成了3大韩国人聚集区,分别是金虹桥·井亭苑(93 929 m²)、虹桥东苑风度国际(75 680 m²)和大上海国际(330 000 m²),居住区人群划分呈现不同特点。井亭苑是动迁后安置小区,租住的外籍韩国人大多是打工人身份,比如店员、家庭教师等,而风度国际和大上海国际是高档商品房小区,租金高,环境好,吸引的外籍韩国人主要身份是老板、高级技术人员等。其中风度国际是一个不折不扣的韩式社区,韩国籍住户比例超过65%,约有2 000人。尽管没有明显的地域边界,但因聚居区承担着移民的日常生活需求,这一社会空间对韩国街商业氛围的形成起着至关重要的作用,因此本文的研究范围是一个“街区”的概念,集中在600 m的韩国商业街以及3大韩国人居住区。

2 数据来源与研究方法

本文主要采取定性定量相结合的研究方法,通过文本语义分析和深度访谈等,从消费文化视角探究上海韩国街(区)跨国文化空间的演化历程及其空间特征。笔者于2020年10月至2021年7月间开展了3次实地调研,通过半结构式访谈获取了一手资料。

调研数据包括网络新闻、公众号推文、政府网站等多方面途径获得的舆情信息,以及针对消费者评价的大数据文本。通过调用百度AI

开放平台API接口,爬取大众点评网有关上海韩国街的消费者评价文本,时间跨度为2016年2月到2021年7月,共采集2 806条消费者评论文本,利用ROST-CM6软件对点评文本进行分词,转化成易于分析的词语,再对意义相近的分词进行合并,进一步提取文本数据的词频分析、满意度分析、情感分析,从而分析消费者的游览体验感。

3 韩国街街区的演化过程

3.1 空间形成阶段

20世纪90年代,在沪韩国人的主要聚集地并不在韩国街附近,而是位于韩国街东北向的古北地区。古北地区是上海第一个涉外商务区和居住区,当时绝大部分在沪外国人都居住在古北,直到2003年上海解除了对外国人的居住地限制后,古北的韩国人才集中迁往向西5 km左右的龙柏地区。搬迁的主要原因是古北众多高品质新社区的兴起带来了绅士化现象,高昂的房价使得大部分的韩国人都无法负担,而龙柏地区拥有更廉价的地租和离虹桥国际机场更便利的区位优势。随着生活区域的转移,龙柏地区周边的韩式商店、韩国商会和韩国学校等设施也随之建设起来,便利的生活、可负担的房价促使越来越多的韩国人将龙柏地区作为首选居住地。2008年,以服装品牌E·LAND为代表的跨国公司入驻合川路



a 韩国街街区在上海市的位置

图1 韩国街街区区位图

Fig.1 Location of Korean Street block



b 韩国街街区的空间分布

资料来源:笔者自绘。

地铁站附近,带动了更多韩国公司外派职工到龙柏地区居住,进一步加快移民聚居区的形成(见图2)。

总结来看,形成阶段的韩国人居住区选址受3个方面的影响:(1) 政策因素,当地针对外籍居民的限制政策使得区位因素的优先级降低。(2) 区位因素,外籍居民会自发聚集在可承担成本且对外交通便利的区位。(3) 社会文化网络,后来的居住者倾向于依赖已经形成的相同文化背景的聚居区和产业集群。

3.2 空间扩张阶段

2014年众多韩剧爆火,韩流文化的浪潮席卷中国大陆,韩国街与生俱来的文化场效应也不断扩大,商户开始通过打造同款场景、服装、美食等形成“明星效应”,极大地扩大了产品的附加值,居住区形成的生活氛围也为消费场所增添了真实性,引来粉丝人群打卡消费。韩国街的对外商业功能逐渐代替居住和配套服务功能成为主导,在文化资本的培养下,消费空间得以扩大再生产,成为文化融合的商业街区。2015年韩国街被评为上海十大特色商业街区之一,然而文化软实力的输出必然受制于国家意识形态领域的博弈,其中“萨德事件”是韩国街空间扩张阶段下沉的拐点,由此带来的中韩之间的矛盾日益激化很大程度上体现在民间情绪的对立上,国人抵制韩货的心理导致韩国街人烟稀少,繁荣的景象不复存在。这一现象本质上是韩

流文化输出裹挟的资本断流。2020年初,新冠疫情爆发,城市的消费产业受到广泛且惨重的冲击。据社区工作人员回忆,尽管韩国街商业楼宇的运营方针对疫情造成的损失出台了减免半月房租和物业管理费的政策,部分韩国在华经营者仍然选择回国,商铺关门出租,成为无人经营的场所,该地区首次出现流入人口负增长。

由此可见,韩国街的空间扩张阶段呈现出因文化而兴、因文化而衰的特征。韩流文化发展至今,已经不仅是一种文化现象,而是更多地渗透到经济领域,同时还隐含着一种无形的政治效益和文化效益^[11],消费本身的符号价值或象征价值对韩国街社会文化空间的兴衰起着至关重要的影响。

3.3 空间改造阶段

2020年5月,新冠疫情得以控制,为提振沉寂已久的消费市场,政府纷纷出台一些举措促进文化消费。国务院办公厅印发的《关于加快发展流通促进商业消费的意见》中提出推动主要商圈和特色商业街与文化、旅游、休闲等紧密结合,活跃夜经济^[12]。在政策红利下,韩国街塑造了全新的品牌标签“首尔夜市”,运营商将空间重新设计规划,打造了夜间经济的消费热点,推出“前庭集市、后院夜市”的新消费业态,前庭沿街的集市主打甜品、咖啡等轻餐饮以及各类文创产品,户外后院的夜市主打别具韩国特色的夜排档,消费者仿佛置身首

尔街头的沉浸式体验让这条重生的街道火遍网络。

可以说,韩国街的爆红得益于它抓住了疫情复苏阶段城市居民普遍需要刺激性消费的势头,在新业态模式的创新和网络事件营销的助推下,实现了“1+1>2”的效果。同时,夜间经济是街区复兴的重要组成部分,除了经济价值,更重要的是夜间经济在身份创造和再创造中所起的作用。人们聚在一起吃饭、喝酒、跳舞或听音乐的空间和场景是自我认同的重要标志^[13]。作为一种亚文化的消费空间,夜间经济为文化认同者提供了一种文化表达的方式。跨国文化土壤与多样的文化娱乐业态吸引了更多中小型资本投入,街区的复兴改造与夜间经济相结合的模式让跨国文化空间被赋予了更高的文化消费价值。

4 韩国街街区的空间特征

4.1 业态组成

韩国街街区最早只有一个大通阳韩货批发市场,随着日常生活的延伸,街道两侧林立起大大小小的商铺,地方资本的干预打破了文化消费空间的“内生式”增长,购物中心拔地而起,位于虹莘路的井亭实业有限公司(由井亭村集体经济组织通过产权制度改革转型设立的股份合作制企业)便将集体土地置换为商业用地,空间运营外包给上海美事勤物业管理有限公司,于是名为井亭生活天地的购物中心成为资本聚集的场所(见图3),由零

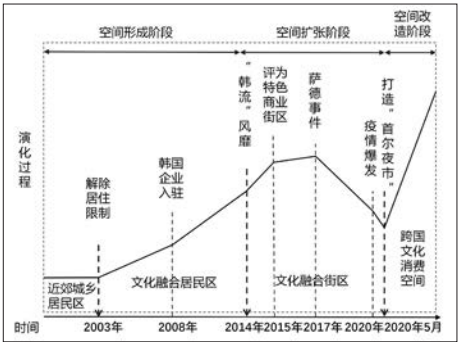


图2 韩国街街区跨国文化消费空间的演化过程
Fig.2 Evolution of transnational cultural consumption space in Korean Street block

资料来源:笔者自绘。



a 井亭天地购物中心内
图3 井亭天地购物中心内外形成的反差

Fig.3 Contrast between the inside and outside of the Jingting Tiandi Shopping Center



b 井亭天地购物中心外

资料来源:笔者自绘。

售、餐饮、生活服务、休闲娱乐等综合业态组成(见表1)。

由表1可以看出,餐饮是井亭天地主要的业态。井亭天地的招商并不只限于韩国特色的品牌,星巴克、多乐之日、红鲤鱼港式大排档等新潮品牌也能带来可观流量。除此之外,招商负责人会引进“首店”,以保障韩国街流量。从游客的体验来说,朴素的装潢让它与附近其他高端购物中心相比显得不那么排外,但也能很明显感受到井亭天地内的游客量远不如沿街的开敞空间,而且越到高层被闲置的消费空间越多,甚至1楼的公共空间也早已被集市摊位所侵占,井亭生活天地像是降落在街区的太空飞船,并没有真正融入街区中,反而挤占了街道生活的空间,丧失了原本的认同感。空间改造阶段增加了井亭生活天地外部空间业态,前庭空间改造为用来售卖小饰品、服装及娱乐体验的地摊,后院空间改造为韩餐大排挡。这些都成为比较受欢迎的零售场所,受访者认为这里充满烟火气。可见,消费空间被共享,还原本来的街区风貌是韩国街业态实现功能上综合化与多样化的前提。

4.2 符号化空间表征

后消费时代,以文化和符号为特征的空间生产模式在全球化进程中成为热点^[14]。对消费空间进行符号化设计或改造是吸引消费者的常用手段,正如“去过魔都这条街,还去什么韩国”的宣传语所展现的那样,设计者千方百计地将表征韩流文化的符号融入消费空间

(见图4)。例如,韩文的路标、海报、店名、音乐无处不彰显着街区差异化、个性化消费氛围;入口处的喷泉竖立着星星形状的构筑物,其灵感来源于韩剧《来自星星的你》;集装箱外形的小吃摊位,能够让人联想到韩国经典游戏中的场景;餐饮店门口摆放的偶像人形立牌、签名照,以及店内复刻的偶像剧同款装潢成为空间消费的重要内容。这些象征着“时尚、个性”的符号化空间受到年轻人、粉丝的欢迎。设计者通过对消费项目文化元素的注入,加强对消费者产生空间想象的规训力,提高其对空间文化的认同度。因此,在这种空间里人们不仅消费商品和服务,也消费着被商家主观创造出的“文化”^[15]。但由于韩国街并没有经过专业团队的规划建设和管理,在多处场景中还是可以感受到逐利表现,有受访者提到“塑料棚搭的小吃店,不知道有没有食品安全证书”“最好不要开车,停车非常不方便”,游客不仅拒绝了这

种空间想象的规训,而且零售环境本身遭到了破坏。需要认识到,零售环境本身是一个不断运动的主体^[16],产生消极情绪的受访者帮助我们思考如何加强对建成环境的管理。

4.3 空间承载的活动

城市中空间视觉消费和体验消费的不断增长更加丰富了“空间消费”的内容^[17]。为了满足消费者体验异域风情的需求,“首尔夜市”根据季节的不同推出不同主题,且分别有不同的主题活动与之对应,如“明洞的夏天”主打啤酒美食节、“梨泰院的秋天”主打泡菜音乐节、“江原道的冬天”主打“双旦”狂欢节,每日晚上6:00还有中韩驻场乐队表演。受访者表示晚上来逛街还是蛮有意思的,尤其是会有不同时期的主题节日。2020年8月15日,“首尔夜市”运营商与韩国商会合作举办了“韩风节”,44家韩国商户参与了促销活动,为了补



a 商铺门前的偶像签名照
图4 符号化的消费空间
Fig.4 Symbolized consumption space



b 入口处的星星标志

资料来源:笔者自摄。

表1 井亭生活天地购物中心的业态组成
Tab.1 Composition of Jingting Tiandi Shopping Center

楼层	零售	餐饮	生活服务	休闲娱乐
1楼	Bridge眼镜、雷允上大药房、名烟名酒、i服装袜店、K-mart、Youth服饰	巴黎贝甜、TAMATI简餐、多乐之日、G-café、More Coffee、红鲤鱼港式大排档、Indian curry hut(印度咖喱小屋)、星巴克、鸿金炭火烤肉、喜乐油粥品专家、丹阳木炭烤肉、弘大烤肉、烤肉名家、大邱韩国烤肉	韩亚银行上海虹泉路支行、花房	—
2楼	—	韩友烤肉店、蜜犬宠物咖啡、小鲜肉烤串、朴茶、一拼香、烤肉东家、速度披萨、西塔老太太泥炉烤肉、Gcova炸鸡	韩国艾妮洗衣、普兰图自习中心、协和学习中心、韩国学校	KALA NAIL、壹沐美发、一凡优品
3楼	友利精品会员超市上海旗舰店	正统中华料理、首尔大排档、达乐房、钟路商会、炭韩国烤肉、PANGCARON胖卡龙、统营阿姨、善煜老黄牛、达乐房韩国烤肉、东大门烤肉、金一品、芝湖参鸡汤、布车终结者	考力亚房地产	人生四片、伊布恩韩国专业嫁接睫毛、初见美学形象管理中心
4楼	—	—	—	369MUSIC

资料来源:笔者自制。

足消费街区文化参观、体验的功能,还搭建了临时的韩国文化体验馆,为游客提供穿韩服、做韩食、玩游戏等体验。这些丰富的活动对消费空间发展产生了积极的推动效应。2021年为期60天的“闵行购物节”中,韩国街联合39个商业体举办了163场促销活动,带动客流量4 038万人次。高流量也让韩国街成为闵行区热点商业网点。这些丰富的休闲活动认可了该地区年轻时尚的特性,也增强了消费者的选择,形成与邻近商业网点差异化的空间供给,商户与经营者之间相互支持,不仅增加了商户经济收入,还形成了一个密切联系的社交场所。文化生产和消费活动的结合和共生确保了韩国街在该时期的持续复苏。

4.4 消费者的情感空间

近年来随着互联网技术的发展,消费者可以便捷地通过各类点评网站对韩国街和自我消费体验做出评价和反馈,由此产生了大量可作为学术研究样本的网络文本。这些数据的优势在于获取成本低,样本量大,而且来自消费者的真实想法^[18]。分析文本数据可以得到消费者的主要消费行为及情感空间的组成部分,达到客观反映现实情况的效果。根据大众点评爬取的2 806条评论,笔者使用ROST-CM6软件对评论分词后得到的初步清理的文本数据进行词频统计。得到词频统计表后,需要人工去除一些已知词语(如“韩国街”),防止影响词频分析的准确性。取前100个高频词语制作词云图,用词语字体的大小来体现词频高低(见图5)。



图5 高频词词云图
Fig.5 High-frequency word cloud

资料来源:笔者自绘。

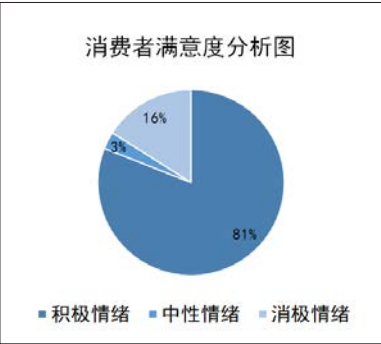
可以看出,“烤肉”出现的频率最高,达到了833次;其次是“好吃”,有738次。此外,排在前几位的还有“夜市”,出现617次;“韩国人”,出现545次。说明韩国饮食风最为盛行,由韩式烤肉带来的底层需求的差异体验是最容易获取的,也是最日常、最容易传播的。从词语“好吃”来看,韩国街的餐饮基本俘获了消费者的芳心;“夜市”与“韩国人”代表的“烟火气”和“瞬间移民”的氛围,对消费者具有强大的文化穿透力。

根据对韩国街实际的调研情况,对得出的高频词表进行词义归类,主要分为5种类别,分别是功能要素、设备设施要素、空间位置要素、空间特色要素、空间文化要素(见表2)。功能要素指游客在韩国街内产生的消费行为;设备设施要素包括配套设施及文化娱乐设施;空间位置要素主要是对韩国街所处区位附近的地理标识;空间特色要素是对韩国街特色产业及活动的描述;空间文化要素是表现塑造韩国街文化形象的重要方面。

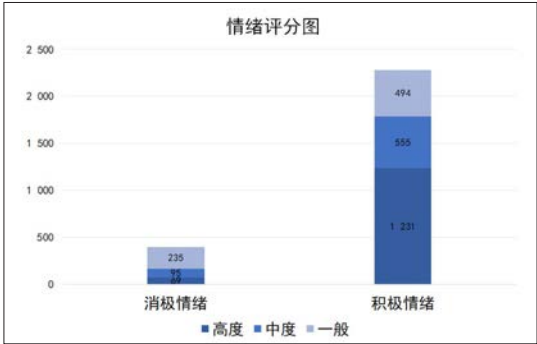
表2 高频词分类统计表
Tab.2 Statistical table of high-frequency word classification

类别	高频词	数量/个	出现频次/次
功能要素	拍照、打卡、体验、逛逛、买、吃	6	1 982
设备设施要素	超市、韩超市、地铁、店铺、餐厅、大排档、摊位、小摊、咖啡店、集市、楼梯房、小吃店	12	1 936
空间位置要素	地铁、虹泉路、万象城、爱琴海、龙柏新村、闵行区、井亭天地	7	1 005
空间特色要素	烤肉、炸鸡、鱼饼、韩料理、热狗、炒年糕、大头贴、楼梯房、部队锅、音乐、卖花	11	2 155
空间文化要素	韩国人、欧巴、韩语、韩文、釜山、韩特色	6	542

资料来源:笔者自制。



a 消费者满意度分析
图6 消费者情感分析图
Fig.6 Consumer sentiment analysis graph



b 消费者情绪评分

资料来源:笔者自绘。

消费者表示不满意。从消费者评论中可以看到,消费者在实地走访韩国街前就产生了相对主观的心理预期,这种预期可能来自网络过度宣传,也可能来自超越物质的精神追求。从积极情绪和消极情绪的评分图可以看出,消极程度递减,积极程度递增。总的来说,大部分消费者对跨国消费空间产生了文化认同感,未来建成环境的提升也能从消费者的负面评价找到方向。

4.5 韩国街与其他特色街区的比较

特色商业街区是最活跃、最灵动的商业形态,在上海打造国际消费城市的目标导向下,特色商业街区的关键还是要做“特”色,通过与上海其他特色街区进行对比,能够为韩国街的建设规划做精做细提供有益参考。

在人文景观方面,上海思南路历经了从法租界到西化的高级住宅区的时代变迁,不仅形成了多样化的居住建筑类型和风格,也遗留了大量的名人遗迹和独特人文景观,可见思南路改造前就拥有极其深厚的历史文化价值,将弱化的历史文化价值重现是契合思南路城市更新行动路径^[19]。反观韩国街,绝大部分从事商业活动的外籍人士通过租赁住房生活,其中有经济条件买房定居的韩国人会选择距离更远但品质更好的住宅小区,很显然这样的生活方式无法内生成代表街区特色的人文景观,无论是建筑还是环境都远远没有体现公共性和社会文化价值,塑造消费空间的人文价值既能弥补人文景观的缺失也符合新时代的消费趋势,必然成为韩国街街区改造的关键。

在发展模式方面,如上海田子坊的更新是由民间自发形成的街区改造行动,其改造与更新的动力是居民对自己家园的热爱,街区的开发行为更贴合人本主义的宗旨,而韩国商业街的改造执行主体是开发运营商,追求经济利益最大化是其天性,消费市场追捧什么,空间就供给什么。这种模式能够快速带来经济效益,引爆消费热点,但良莠不齐的商品导致韩国街“网红”色彩过重,很大程度上侵占了其韩流文化的特色,割裂街区文脉,造成空间品

质逐渐低俗化和同质化,是一种不健康的持续发展可能性偏低的模式。同时,政府仅扮演监督角色,导致规划体系保障不完善,出现商业实体空间建设失序等问题。

在功能特色方面,上海拥有67个特色商业街区,功能涵盖历史文化、餐饮娱乐、时尚购物等。一般来说,具有历史文化功能特色的商业街往往功能单一,难以孕育契合文化的餐饮业态,而以餐饮娱乐为主要特色的街区又容易面临同质化严重的问题。有别于单一功能的街区,韩国街是跨国实践作用下形成的差异化城市生活空间,在韩国街街区还居住着近3万的韩国人,他们与众不同的传统生活方式是极具挖掘潜力的文化现象。这样一个充满活力的生活空间足以撑起丰富且文化同源的消费空间,打造兼具历史文化、餐饮娱乐、时尚购物等功能的综合型跨国空间。

5 结论与启示

随着全球化的深入和消费社会的蔓延,具有国家化发展水平的城市的内部空间必将发生深刻的转型和重构,跨国文化消费空间作为其重要组成,不应仅仅被当作一个城市文化消费热点来消耗,而应高度重视参与跨国实践的主体,用以人为本的理念打造高质量国际社区,以文化赋能特色街区营造。本文通过对韩国街街区的案例研究,提出以下几点规划建议。

(1) 创新社区治理机制。以国际化视野探索社区治理模式,制定更加开放包容的跨境政策和规则,深化社区的开放程度,建设融合发展的国际交流平台,积极开展与韩流文化创意民间团体的合作,构建多方参与的共治共享治理机制,形成一套优质精准的国际社区服务机制,成为城市迈向国际化“引进来、走出去”的窗口。

(2) 营造街区公共空间。结合韩流元素,建设社区公园、文化交流广场、休闲步道等便于具备国际社区特色的公共功能空间,通过街区公共空间的营造,满足中外居民生活、娱乐、休闲等方面的多样化需求,以基础设施和空间

品质的提升为保障,带动业主、经营者自发进行更新,从而激发街区活力,促进街区可持续发展。

(3) 打造文化场所空间。以韩流文化为核心触媒点,打造物质和非物质形态极具韩流文化特色的商业街。业态规划上,鼓励设置与韩流特色相关的专业店,适度设置配套服务的服务业,限制设置与韩流特点无关的业态和业种。通过对商业街的改造投资增强政府与韩国人的信任,进一步促进街区核心住宅区的更新,继而为消费提供增长动能,提升商业街的开发水平,形成渐进式的触媒效应,最终打造成富有场所精神的街区空间。

消费型城市的发展形式交织于转型期的制度环境之中,赋予了中国消费社会不同于西方的更深刻涵义^[20]。韩国街街区的演化历程交织着全球化与本地化的各种因素,但在我国特有的消费文化语境下,演化发展的动力多源于国家制度和地方政策的解绑以及本地资本的培育。“文化的消费”难以脱离社会文化的土壤而存在,尤其是跨国机构背后个体资本投入形成的消费环境。因此,在推进上海国际消费城市建设时,有必要深入了解跨国文化消费空间形成的演化过程、具体的空间特征,通过尝试性提出针对跨国文化消费空间合理营造的建议,加快消费空间转型发展的步伐,并带动街区整体空间品质提升。这对我国建设卓越的全球城市具有重要的借鉴意义。

参考文献 References

- [1] 让·鲍德里亚. 物体系[M]. 上海: 上海人民出版社, 2019.
BAUDRILLARD J. The system of things[M]. Shanghai: Shanghai People's Publishing House, 2019.
- [2] 蒋建国. 西方消费文化理论研究的发展、演变与反思[J]. 消费经济, 2005 (6): 84-88.

- JIANG Jianguo. The development, evolution and reflection of western consumer culture theory[J]. Consumer Economy, 2005(6): 84-88.
- [3] 孔明安. 从物的消费到符号消费——鲍德里亚的消费文化理论研究[J]. 哲学研究, 2002 (11): 68-74.
- KONG Ming'an. From the consumption of things to the consumption of symbols: a theoretical study of Baudrillard's consumer culture[J]. Philosophical Studies, 2002(11): 68-74.
- [4] 杨魁, 董雅丽. 消费主义文化的符号化解读[J]. 现代传播, 2003 (1): 131-133.
- YANG Kui, DONG Yali. Symbolic interpretation of consumerist culture[J]. Modern Communication, 2003(1): 131-133.
- [5] 杨震, 徐苗. 消费时代城市公共空间的特点及其理论批判[J]. 城市规划学刊, 2011 (3): 87-95.
- YANG Zhen, XU Miao. Characteristics of urban public space in the era of consumption and its theoretical critique[J]. Urban Planning Forum, 2011(3): 87-95.
- [6] 廖开怀, 李立勋, 张虹鸥. 全球化背景下广州城市文化消费空间重构——以星巴克为例[J]. 热带地理, 2012, 32 (2): 160-166.
- LIAO Kaihuai, LI Lixun, ZHANG Hongou. Reconstructing the cultural consumption space of Guangzhou under the background of globalization: a case study of Starbucks[J]. Tropical Geography, 2012, 32(2): 160-166.
- [7] 张嘉欣, 千庆兰, 陈颖彪, 等. 空间生产视角下广州里仁洞“淘宝村”的空间变迁[J]. 经济地理, 2016, 36 (1): 120-126.
- ZHANG Jiaxin, QIAN Qinglan, CHEN Yingbiao, et al. Spatial change of "Taobao Village" in Lirendong, Guangzhou from the perspective of spatial production[J]. Economic Geography, 2016, 36(1): 120-126.
- [8] 陈培培, 张敏. 从美丽乡村到都市居民消费空间——行动者网络理论与大世凹村的社会空间重构[J]. 地理研究, 2015, 34 (8): 1435-1446.
- CHEN Peipei, ZHANG Min. From beautiful countryside to urban residents' consumption space: activist network theory and the social spatial reconstruction of Dashiwo Village[J]. Geographical Research, 2015, 34(8): 1435-1446.
- [9] 上海市闵行区人民政府办公室. 关于印发《闵行区促进消费升级和商贸产业发展三年行动计划(2018-2020年)》的通知[EB/OL]. (2018-08-02) [2021-12-03]. https://zwgk.shm.gov.cn/mh-xxgk-cms/website/mh_xxgk/qzfwj_zdggk/content/9844167A-3697-11ED-8D49-354202DD7D0F.htm.
- Office of Minhang District People's Government, Shanghai. Notice on the Issuance of the *Three-year Action Plan for Promoting Consumption Upgrading and The Development of Commerce and Trade Industry in Minhang District*[EB/OL]. (2018-08-02)[2021-12-03]. https://zwgk.shm.gov.cn/mh-xxgk-cms/website/mh_xxgk/qzfwj_zdggk/content/9844167A-3697-11ED-8D49-354202DD7D0F.htm.
- [10] 上海市闵行区人民政府. 闵行区虹泉路韩国街入选上海特色商业街区 那里都有些什么? [EB/OL]. (2016-02-24) [2021-12-03]. <http://www.shm.gov.cn/shmh/tzdt/20180924/365304.html>.
- Shanghai Minhang Government. Hongquan Road Korea Street in Minhang District selected as Shanghai's characteristic commercial district. What are there?[EB/OL]. (2016-02-24) [2021-12-03]. <http://www.shm.gov.cn/shmh/tzdt/20180924/365304.html>.
- [11] 刘宝全. 韩流在中国的传播及其对中韩关系的影响[J]. 当代韩国, 2014 (1): 67-81.
- LIU Baoquan. The spread of the Korean Wave in China and its influence on Sino-Korean relations[J]. Contemporary Korea, 2014(1): 67-81.
- [12] 新华社. 国务院办公厅印发《关于加快发展流通促进商业消费的意见》[EB/OL]. (2019-08-27) [2021-12-03]. http://www.gov.cn/xinwen/2019-08/27/content_5425015.htm.
- Xinhua Net. The General Office of the State Council issued the *Opinions on Accelerating the Development of Circulation and Promoting Commercial Consumption*[EB/OL]. (2019-08-27) [2021-12-03]. http://www.gov.cn/xinwen/2019-08/27/content_5425015.htm.
- [13] CREWE L, BEAVERSTOCK J. Fashioning the city: cultures of consumption in contemporary urban spaces[J]. Geoforum, 1998, 29(3): 287-308.
- [14] 王宇彤, 张京祥, 何鹤鸣. 符号介入: 后消费时代的文化空间生产研究——以故宫紫禁书院为例[J]. 城市发展研究, 2020, 27 (5): 58-64.
- WANG Yutong, ZHANG Jingxiang, HE Heming. Symbolic intervention: a study on cultural spatial production in the post-consumption era: a case study of the Forbidden Academy of the Forbidden City[J]. Urban Development Research, 2020, 27(5): 58-64.
- [15] 张京祥, 邓化媛. 解读城市近现代风貌型消费空间的塑造——基于空间生产理论的分析视角[J]. 国际城市规划, 2009, 23 (1): 43-47.
- ZHANG Jingxiang, DENG Huayuan. Interpreting the shaping of urban modern and contemporary consumption space: an analytical perspective based on spatial production theory[J]. Urban Planning International, 2009, 23(1): 43-47.
- [16] MILLER J C. Malls without stores (MwS): the affectual spaces of a Buenos Aires shopping mall[J]. Transactions of the Institute of British Geographers, 2014, 39(1): 14-25.
- [17] 季松. 消费时代城市空间的生产与消费[J]. 城市规划, 2010, 34 (7): 17-22.
- JI Song. The production and consumption of urban space in the era of consumption[J]. City Planning Review, 2010, 34(7): 17-22.
- [18] 谈佳洁. 消费者视角下城市消费空间“场景”概念的建构[J]. 城市问题, 2019 (5): 85-94.
- TAN Jiajie. The construction of the concept of "scene" in urban consumption space from the perspective of consumers[J]. Urban Issues, 2019(5): 85-94.
- [19] 邵甬, 胡力骏. 上海百年历史街区透析——上海思南路历史街区的保护与再生[J]. 上海城市规划, 2015 (5): 37-42.
- SHAO Yong, HU Lijun. Dialysis of Shanghai centennial historic district: conservation and regeneration of Shanghai Sinan Road Historic District[J]. Shanghai Urban Planning Review, 2015(5): 37-42.
- [20] 赵丹, 张京祥. 消费空间与城市发展的耦合互动关系研究——以南京市德基广场为例[J]. 国际城市规划, 2015, 30 (3): 53-58.
- ZHAO Dan, ZHANG Jingxiang. A study on the coupling and interaction relationship between consumption space and urban development: a case study of Nanjing Deji Square[J]. Urban Planning International, 2015, 30(3): 53-58.