

新媒体营销下的历史文化街区空间生产机制研究* ——以南京老门东为例

Spatial Production of Historic Conservation Area under the Influence of New Media Marketing: A Case Study of Laomendong in Nanjing

黄燕玲 于涛 彭晓娜 王玉洁 HUANG Yanling, YU Tao, PENG Xiaona, WANG Yujie

摘要 为吸引更多外部资源,提升城市竞争力,城市营销已成为城市发展的重要战略,历史文化街区因承载着地域文化而成为营销重点,移动互联网催生的新媒体为城市营销提供了新的途径与动力。在此背景下,基于空间生产理论的三元辩证法,以江苏省南京老门东为例,分析新媒体营销模式与空间效应,探究新媒体营销下历史文化街区空间生产的新机制。研究发现:(1) 老门东从自上而下的传统营销模式转向多主体参与的网络化营销模式;(2) 政府和国有资本等主体制定了一系列新媒体营销策略,有效带动了消费以及物质环境更新优化,并通过空间消费加深游客对文化符号的认同,同时文化迭代将驱动消费升级,新媒体则加速了这一过程;(3) 为实现历史文化街区的可持续发展,应完善制度,重塑营销价值理性,引导与校正新媒体营销回归工具理性。

Abstract In order to attract more external resources and enhance the competitiveness of cities, urban marketing has become an important strategy for urban development. Historic conservation areas have become the focus of marketing because of their function to carry local culture. The new media generated by mobile internet provides a new approach and motivation for urban marketing. In this context, based on the ternary dialectics of spatial production theory and taking Laomendong of Nanjing as an example, this paper analyzes the new media marketing mode and spatial effects, and explores the new mechanism of spatial production of historic conservation areas under the influence of new media marketing. The findings are as follows: (1) The marketing mode of Laomendong has changed from a top-down traditional model to a multi-agent network model. (2) The government and state-owned capital have developed a series of new media marketing strategies, which effectively drive consumption and material environment renewal and optimization, and deepen tourists' identification with cultural symbols through spatial consumption. At the same time, cultural iteration will drive consumption upgrading, and new media accelerates this process. (3) In order to achieve sustainable development, it is necessary to perfect the institution, reshape the rationality of marketing value, and guide and correct the new media marketing to return to instrumental rationality.

关键词 新媒体营销;空间生产;三元辩证法;历史文化街区;老门东

Key words new media marketing; production of space; ternary dialectics; historic conservation area; Laomendong

文章编号 1673-8985 (2022) 05-0146-06 中图分类号 TU984 文献标志码 A

DOI 10.11982/j. supr. 20220522

作者简介

黄燕玲

南京大学建筑与城市规划学院 硕士研究生

于涛 (通信作者)

南京大学建筑与城市规划学院

教授,博士生导师, taoyu@nju.edu.cn

彭晓娜

南京大学建筑与城市规划学院 硕士研究生

王玉洁

南京大学建筑与城市规划学院 硕士研究生

0 引言

在当今全球化进程中,资本、信息、技术与人才等要素构成的流空间占据了更为有利的支配地位^[1]。为了吸引更多的外部资源,提升城市在全球经济格局中的综合竞争力,城市营销成为城市发展战略的重要部分^[2]。中国的城市营销经历了探索期、酝酿期、发展期^[3],如今处于成熟期,其特征是借助互联网等新媒体凸显城市个性与特色,更加理性地进行城市错位发

展。新媒体营销是通过社交平台、视频平台等新媒体宣传品牌与价值的营销方式^[4],新媒体将地域的建筑风貌、文化习俗、活动事件等信息传达给网民,使得具有特色的地域迅速成为网络上的热点,有效带动了旅游业的发展。历史文化街区展现了城市的传统格局和历史风貌,是演绎地域文化的舞台,是城市营销的重点对象,新媒体有效整合网络资源,大幅提升营销效率,推动历史文化体验式的商业成为消

*基金项目:国家自然科学基金项目“中小城市高铁新城地域空间效应与机制研究——以京沪高铁为例”(编号51878330);中央高校基本科研业务费专项资金(编号090214380024)资助。

费热点。目前学者主要关注新媒体的营销模式与特点^[5]、旅游目的地营销^[6-7]等,较少探讨新媒体营销对历史文化街区的影响和作用机制。然而,相似的营销内容可能导致历史文化街区的形象同质化,失去对游客的吸引力,虚假的营销内容将过度消费城市文化。因此,本文以江苏省南京市老门东历史文化街区为例,基于空间生产理论三元辩证法诠释新媒体介入下历史文化街区的空间生产机制,着重关注新媒体营销模式以及新媒体如何推动空间生产过程中各要素之间的相互作用,总结新媒体营销产生的空间效应并提出应对策略,旨在从动力机制层面探究历史文化街区的可持续发展路径。

1 新媒体营销下的历史文化街区空间生产理论框架

1.1 空间生产理论及三元辩证法的内在逻辑

列斐伏尔^[8]首先提出空间生产理论,其核心思想认为权利与资本的运作对空间生产和塑造具有关键作用,需要从3个维度理解特定的空间生产模式,由此提出了三元辩证法,包括空间表征 (representations of space),即概念化的空间,政府官员、规划师等知识和意识形态所控制的空间,是权力者实现其空间生产目标的途径;空间实践 (spatial practice),即城市的社会生产与再生产以及日常生活,它包括建成环境与物质生产过程;表征空间 (spaces of representation),即生活和体验的空间,是权力博弈后的结果^[9]。三元辩证法是解析各类空间现象的有效工具,适用于分析各类社会经济现象及其机制^[10]。

基于空间生产理论,学者分析了城市空间生产过程^[11]及动力机制^[12]、乡村空间再生产过程^[13],以及历史街区^[14-18]、文化创意空间^[19]、乡镇旅游空间^[20]等特定空间类型,其中对历史街区的研究集中在空间生产过程和动力机制,鲜有研究运用空间生产理论分析新媒体营销介入下历史文化街区空间的生产机制。因此,本文基于空间生产理论与三元辩证法分析新媒体营销产生的空间效应以及空间生产的内在机制。

1.2 新媒体营销下的历史文化街区空间生产解释框架

三元辩证法中的三元空间同时存在且相互影响,其中空间表征常具有主导性,控制着表征空间和空间实践,表征空间通过支配或抵抗的方式塑造空间实践,空间实践则反映了空间表征与表征空间^[21]。在实证研究中,空间表征被认为是以政策、制度与规划形式存在的制度空间;空间实践主要是资本作用下物质性且可实现价值增值的经济空间生产^[22];表征空间则被视为表达了社会价值观和个人志趣的文化空间^[23]。因此,本文将制度空间、经济空间与文化空间作为历史文化街区空间生产的要素,构建新媒体营销下历史文化街区空间生产理论框架 (见图1)。

历史文化街区的更新优化不仅仅是物质空间的再生产,也是完成经济资本和文化资本积累的政府企业化行为。一方面,政府通过发掘历史文化街区的商业价值以获取地方发展的经济利益;另一方面,将历史文化街区塑造为城市地标,提升城市的形象和识别度,体现城市文化底蕴。因此,在资本积累的驱动下,权力者通过制度空间生产来主导经济空间和文化空间生产,文化空间因社会价值观和游客志趣变化而引发迭代并影响经济空间的塑造。新媒体则提供了网络营销的渠道,通过事件营销和形象营销在网上宣传城市的文化价值和旅游价值,为街区贴上“网红打卡地”^①的标签,并激活历史文化街区更为多元的文化符号,从而推动空间消费和符号消费的繁荣,最终历史文化街区空间的优化和文化符号的积累将提升城市综合竞争力。

2 研究对象与方法

老门东历史文化街区 (以下简称“老门东”) 位于南京老城南南部,曾是南京商业和居住最集中的地区之一,为再现老城南部的历史风貌,在尊重文化原真性的前提下,南京市于2010年开始修复老门东具有老城南特色的民居院落群,2013年9月,老门东箍桶巷示范段对外开放,吸引了众多游客前来观光与消费。

既有文献主要研究老门东的更新策略^{[24]83}和文化价值等^[25]。老门东借助新媒体在互联网

展现南京地方独特的文化,吸引了大量关注,提高了南京城市知名度,是具有代表性的城市营销案例。本文以老门东历史文化街区对外开放经营的区域为研究对象 (见图2),探究其空间生产效应及机制。

由于老门东空间生产时间跨度大且涉及内容广泛,因此采取定性定量相结合的研究方法,包括半结构访谈、调查问卷、空间分析和统计分析^②。

3 新媒体介入下的老门东营销模式及空间生产机制

3.1 多主体参与的网络化营销模式

老门东的营销模式从政府引导的自上而下的宣传转向多主体参与并相互支撑、合作的网络营销模式 (见图3)。2013年老门东正式开街后,由政府统筹把握宣传方向并指导国资企业与电视、报纸等传统媒体进行商务合作,

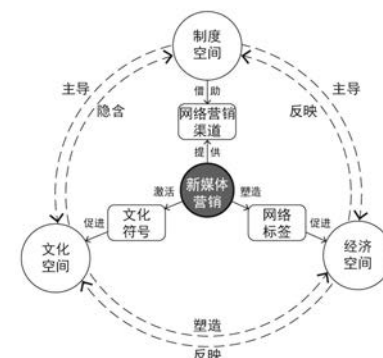


图1 新媒体营销下历史文化街区空间生产理论框架图

Fig.1 Theoretical framework of spatial production in historic conservation area under the influence of new media marketing

资料来源:笔者自绘。

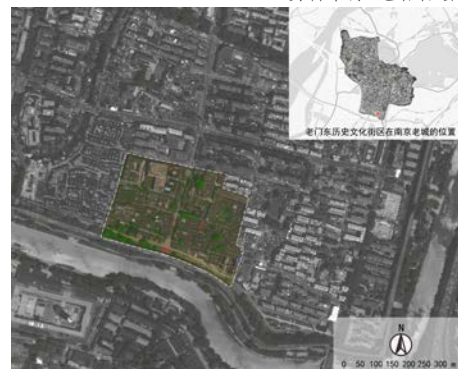


图2 研究范围
Fig.2 Research scope

资料来源:笔者自绘。

注释: ①“网红打卡点”是带有流量与社交功能的旅游地,区别于传统旅游地,“网红打卡点”更符合大众喜好,获得更高的关注度和身份认同感。

②研究方法具体包括:(1)对门东管理有限公司、南京市规划和自然资源局秦淮分局,以及20家店铺展开半结构式访谈;(2)2020年12月针对游客的旅游体验情况设计问卷,并发放220份,最终收集有效问卷196份;(3)获取老门东POI数据并清洗,通过ArcGIS核密度分析业态空间分布情况。

整合“老城南”“南京传统美食”“传统民居聚集地”等诸多具有代表性的文化资源与要素,将老门东塑造为南京著名的旅游景点之一,吸引外来游客。随着新媒体兴起,老门东依靠自身丰富的文化要素多点位触发互联网的裂变效应,成为南京具有代表性的“网红打卡地”。

新媒体的出现使得城市营销的话语权逐渐向大众转移^[26],新媒体网络化营销模式中政府为核心管理主体,国有资本投资的国资企业门东管理公司为运营主体,老门东的商户为经营主体,政府和国有资本赞助门东管理公司、规范经营商户行为并鼓励老门东运营主体和经营主体与服务型、社交型新媒体平台构建商务合作关系,生产大众感兴趣的宣传内容。门东管理公司牵头上级政府部门并运营“老城南一·门东”微信服务号等官方宣传平台,策划主题活动并引导商户与新媒体平台开展商务合作,例如老门东以“南京必吃街”“南京热门网红景点”“舌尖上的老城南”等标签出现在大众点评、美团、小红书的推荐榜单中。老门东的商户积极配合门东管理公司的新媒体营销策略,调研访谈的店铺中约有85%的入驻商户采取了新媒体营销方式,其中20%的商户通过广告投放、与网络意见领袖商务合作的渠道向新媒体平台注入资金,特别是网络意见领袖因具有明显的传播效应而成为重要的营销主体。除了专业化营销,网络用户在新媒体平台发布的碎片化的原生内容也成为老门东的宣传信息,这种去专业化的宣传同样具有一定影响力。问卷调查结果表明旅游APP、微信公众号和微博等新媒体有效补充了老门东营销渠道(见表1)。此外,消费者通过新媒体平台反馈游玩的感受,管理者、运营者和经营者参照消费者意见改进街区的运营方式,将进一步提升街区的服务水平。

丰富的营销渠道为不同的店铺都提供了曝光度,然而不同业态店铺虽然采用的营销渠道相似,但是营销内容不同,产生的影响力也不同,其中美食类店铺营销内容最丰富;本身具有品牌效应的店铺浏览人数最多,例如先锋书店和德云社等;而遗产类空间的关注度最低(见表2)。总之,多元主体的合作促进线上线下

的人流、信息流、资金流交互,为老门东赢得更多受众群,有利于老门东的空间再生产。

3.2 虚实主体相结合的制度空间生产

权力者通过构建概念性制度空间,激发物质环境建设并引导文化活动的发生。在新媒体语境下,制度空间出现主体重构,权力主体可划分为政府、国资主体和媒体公司3类现实主体,现实主体借助网络营销渠道演化出虚拟主体并构建起扁平化的互动关系,利用多对多的互动网络,扩大历史文化街区的影响力。现实主体之间采取以政府为核心主体的垂直化组织模式,而虚拟主体之间通过关注、点赞、转发、评论等方式联系与互动,发散性的组织架构减少了宣传的中间层级,提升宣传效率(见图4)。新媒体使得多元主体可以共同参与历史文化街区的营销,政府和国有资本重点挖掘老门东文化内涵、激活大众和商户的营销积极性,从而提升街区活力并为物质环境的开发提供有利条件。

权力主体通过精准的功能定位与顺应时代变化的营销策略指导老门东的运营,实现对经济空间和文化空间的规训。政府指导下老门东被改造为集文化、旅游、商业功能为一体的消费型街区,其定位为一个“最金陵”“最具南京记忆”的历史文化街区,“城南旧市”成为吸引游客来此体验感知的文化符号。一方面,营销网络中的主体包括微信公众号、微博、短视频等多种平台,使得门东的文化符号得以推广并被广大游客和网民认同。另一方面,营销主体紧跟市场动态,保持氛围营造与时代诉求的一致性。例如,老门东的客源呈现年轻化趋势,门东管理公司提出“未来招商引资要关注到年轻群体的生活方式和消费观念”,门东创意妙会、城墙灯光秀等活动,以及星巴克、啊啦·极味居酒屋等商铺的进驻都体现了运营方希望通过活动、消费来加深年轻人对老门东空间的喜爱程度,进而认同空间隐含的文化符号。

3.3 消费群体导向的经济空间实践

经济空间是可以实现经济资本积累的消费空间,老门东因新媒体营销而获得大量关注,

其经济空间生产以消费群体为导向进行业态扩张、转型和空间营造,以吸引更多游客,从而促进空间消费并带动地租上涨,创造经济利润。

老门东开街以来的POI数据显示,店铺数量逐年增加,由2014年的38家增长到2020年的250家,各类业态均有增加,但增加幅度不同(见图5)。新增业态完善了老门东的文化、旅游和商业功能,其中餐饮服务与购物服务增加数量最多,餐饮业里中餐厅占比一直最高,但有逐年下降的趋势,咖啡冷饮店、甜品店和西餐厅的比例上升,说明景区餐饮服务正逐渐西化

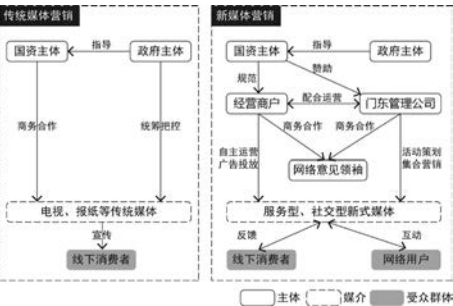


图3 老门东传统媒体与新媒体营销模式图
Fig.3 Traditional media and new media marketing models of Laomendong

资料来源:笔者自绘。

表1 游客了解老门东渠道
Tab.1 The way tourists get information of Laomendong

了解老门东渠道	占比/%
亲朋好友推荐	76.53
旅行社推荐	7.14
电视广告	6.63
旅游APP	20.41
网络广告	8.67
微信公众号	19.39
微博	12.24
小红书	10.71
抖音快手短视频	9.18

资料来源:笔者根据问卷整理。

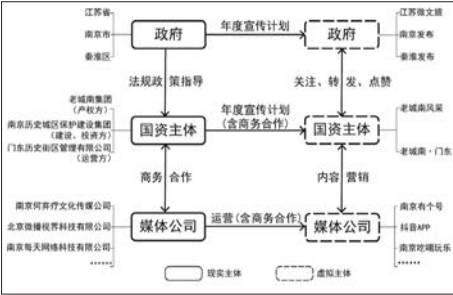


图4 制度空间中各主体关系图
Fig.4 Relationship of each subject in institutional space

资料来源:笔者自绘。

和潮流化（见图6）；而购物服务类以文创纪念品商铺为主且占比有继续上升的趋势，反映出老门东文化消费需求在扩大。空间上店铺由箍桶巷主街向两侧T型扩张与加密（见图7）。

在空间营造方面，老门东不仅延续南京老城南的传统风貌，还塑造了个性化的商业空间，从而优化街区的整体景观。门东管理公司从整体上把控建筑风貌的基调，尽可能还原街区的历史风貌，在此基础上设计师在传统与现代之间寻求微妙的平衡，以现代的材料和建构方式进行细部微更新，在街区内适度融入时尚和现代的文化元素^{[24]84}。例如，在“抖in金陵”活动中打造了金陵印象、妙手回潮等数10个主题的“网红打卡点”。与此同时，门东管理公司禁止不符合老门东整体风貌的空间设计，引导商户在老门东历史风貌的基础上，通过室内装修和创意装饰，表现不同商铺精致、独特的消费符号，营造个性化的商业空间。此外，新媒体高效传播大量信息使得游客有了更高层次的消费需求，因

此老门东营造更加精细更高品质的消费场景以响应新的消费需求并推动消费市场升级。

3.4 多元符号相融的文化空间构建

文化空间生产是由文化符号表达观念和情感，从而建构空间文化意义的过程。政府与国有资本充分挖掘并提取老门东的文化精髓，在兼顾商业原则和文化遗产原则的基础上，将传统文化与全球文化或当下潮流文化融合，衍生出新的文化形式。依据价值导向和消费品质，现有业态的代表文化大致可以分为3种。一是传统经典文化，承载着老城南文化、金陵文化、民俗文化等，是老门东的基底文化；二是时尚潮流文化，迎合了年轻群体和时代的审美，更新换代速度快，消费水平适中，是当下商业文化的生命力所在，在网红空间塑造过程中具有重要作用；三是高端品牌文化，一般是具有影响力的品牌，打造优质的消费空间吸引高收入客群，拓宽了老门东在精英阶层中的影响

力。运营主体策划宣传活动，使得文化符号活跃在网络平台并传达背后的文化意义，引发相关话题，进而吸引游客前来游览与消费。在此过程中，游客使用新媒体传播老门东文化符号，有效扩大了老门东的知名度。在问卷调查中，有63.26%的游客有意愿在网络平台发布老门东的相关信息，发布形式以微信朋友圈个人随拍为主，可以激活老门东文化符号并且吸引更多游客，促进空间消费。

综上，新媒体营销具有促进老门东历史街区空间再生产的作用。（1）三元空间中制度空间对文化空间、经济空间具有强有力的塑造和规训作用，后两者也对制度空间存在一定的反作用；文化空间是对物质空间的抽象与凝练，文化的更新迭代也将重新塑造物质空间。（2）政府与国有资本共同制定宣传计划和营销策略，借助新媒体提供的网络营销渠道实现经济与文化资本积累。一方面，新媒体营销增加了历史文化街区的曝光，吸引更多优质店铺入驻，促进业态更新和地租上涨。另一方面，运营主体结合新媒体策划各类活动，在网络上制造话题，引发网民讨论，激活历史文化街区的文化符号，塑造网络标签，进而吸引目标客群进行空间消费；而为了满足不同客群日益增长的消费升级需求，历史文化街区的运营主体与经营主体需要不断优化街区景观和业态。由此，在空间生产三元辩证循环中，新媒体促进历史文化街区的投资与消费，物质环境持续更新优化，实现经济资本积累。同时历史文化街区的传统文化融合当代互联网的潮流文化与文化消费升级需求，完成文化符号的更新迭代，传承传统文化的同时积累丰富的文化资本（见图8）。

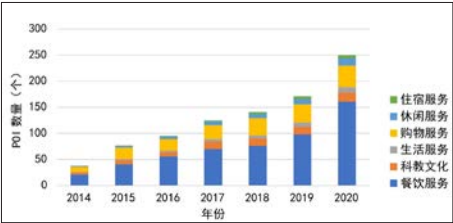


图5 2014—2020年老门东业态数量统计图
Fig.5 POI numbers of different Laomendong business types from 2014 to 2020

资料来源：笔者自绘。

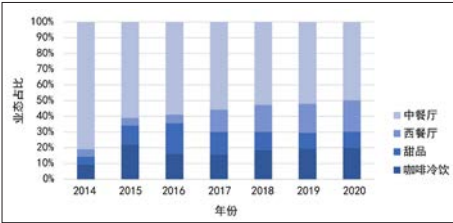


图6 2014—2020年老门东餐饮业细分类型占比图
Fig.6 Types of Laomendong catering industry from 2014 to 2020

资料来源：笔者自绘。

表2 老门东不同业态店铺新媒体营销情况

Tab.2 Marketing situation of new media for different stores in Laomendong

功能业态	代表性商铺	新媒体营销的主要内容	主要的新媒体营销渠道及效果
文化类	先锋书店	主要展示古色古香的建筑空间和文化商品，例如书籍、文创纪念品等	小红书笔记达 4 500 余篇，微博话题阅读量达 45.8 万
演艺类	德云社	演出信息，购票方式等	小红书笔记达 2 200 余篇，抖音单条视频点赞量达 19 万，微博打卡次数破万
餐饮类	蒋有记	美食的味道、价格等	小红书笔记达 3 900 余篇，微博话题阅读量达 2.1 万
服务类	花迹酒店	主要展示中式院落与民国风建筑组成的空间环境以及酒店服务质量	小红书笔记达 800 余篇，微博话题阅读量达 10.2 万
遗产类	傅善祥故居	主要展示故居的空间特点以及女状元傅善祥的历史故事	该类别小红书笔记、微博打卡、抖音视频播放量相对较少，但属于景区重点推广的景点之一
艺术类	金陵美术馆	主要展示美术馆的建筑空间以及最新的展览	抖音视频播放量超过 5 万，小红书笔记达 1 100 余篇

注：表中数据截至2021年11月10日。

资料来源：笔者自制。

4 新媒体营销产生的空间效应与应对策略

4.1 积极效应：特色定位锚定与空间有序发展

政府指导下新媒体营销积极效应可以总结为以下4点：一是特色定位的锚定。没有过度商业化的老门东正是倚靠街区的市井氛围和对历史原真性的保留，区别于夫子庙等休闲商业街区，在营销中不断强化其“最南京”“最传统”的标识，宣传南京老城南文化。二是有

序发酵的街区活力。政府制定了详细的宣传计划并成功实施,或是利用城墙投影、VR等新技术为老门东持续、稳定地注入新流量,有序推动商业盈利、增加街区活力。三是空间联结渠道的活化。门东管理公司等运营主体以活动为抓手,参与南京老城举办的系列网络活动吸引了众多媒体和游客关注,拓宽了老门东与老城其他片区的联结渠道。四是线上与线下营销相辅相成。当前老门东所具备的文化、演艺、餐饮等6类“网红打卡点”在相关平台上合计收获上百万的点赞与评论量(见图9)。由此可见,线上营销能够将多种传播手段进行资源整合,统一塑造品牌,更好地发挥新媒体的传播协同效应,通过实时捕捉热点、良性互动,将线上具有高关注度的话题转化为“夜享秦淮”等线下体验项目,引导更广泛的群体参与历史文化街区的保护与文化传播。

4.2 消极效应:文化内涵危机与空间秩序扰乱

新媒体营销对老门东产生了消极效应:一是对街区传统文化的冲击,在互联网的影响下,有关城市历史和城市记忆的元素被景观化而成为猎奇之物,文化被表演、被观光,而非真正的传承和保育,而且在贴上“网红打卡地”的标签后,为了迎合目标客群即新一代网民的需求,老门东的业态类型、街区风格逐渐年轻化、潮流化,不可避免地削弱了老门东地区的文化底蕴;二是商户营销的“内卷化”,营销所投入的成本和流量的变现能力基本是成正比的,商户之间的竞争将越来越大,但没有创新的营销将引发“内卷化”;三是过度营销导致部

分“网红打卡点”名不符实,影响游客的游览体验,损害老门东的形象;四是空间秩序的干扰,在“全民拍照打卡”的背景下,打卡游客对拍照空间背景的偏爱大过空间本身,忽视了历史文化街区的空间内涵,而游客到访率的提升也夹杂了诸多“光打卡不消费”等问题,干扰了原有空间的稳定性。

4.3 回归营销理性的治理策略

为了促进新媒体营销下历史文化街区的可持续发展,基于上述结论提出以下策略:(1) 由于制度空间具有主导作用,因此科学有效的制度设计是可持续发展的前提。政府应科学规划与管理经济空间和历史文化街区的品牌形象,并根据目标客群的需求变化调整街区的业态与营销策略;制定完善的监管制度,减少虚假营销等潜在危机。(2) 重塑营销价值理性,在传承传统文化的基础上积极推进与当代文化的融合。在营销策略上需强化传统文化的引领作用,结合当代文化丰富文化内涵与表达形式,避免同质化的空间生产。(3) 权力与资本应校正新媒体营销,使其回归工具理性,并通过制度创新引导街区的管理主体、运营主体、经营主体发挥各自的优势,形成合作共赢关系,助推历史文化街区品牌形象的塑造(见图10)。

5 结论

新媒体营销为城市营销提供有效途径和新动力,在政府主导下多元主体参与营销并影响历史文化街区制度空间、经济空间、文化空

间的生产与运作。本文基于空间生产理论,结合案例对新媒体营销下的历史文化街区空间生产机制进行探讨,研究发现:(1) 区别于官方权威性的传统营销方式,去专业化的新媒体营销有效补充了城市营销的渠道。(2) 制度空间的权力主体借助新媒体,构建扁平化的营销网络并策划有针对性的营销活动,有效带动人口集聚、业态转型和景观优化,并通过空间消费来加

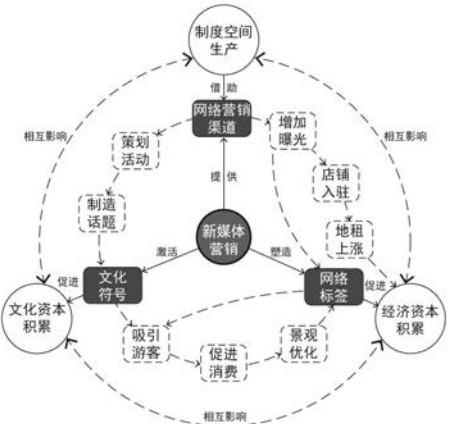


图8 新媒体营销对老门东空间生产的影响机制图
Fig.8 Influence mechanism of new media marketing on Laomendong spatial production

资料来源:笔者自绘。

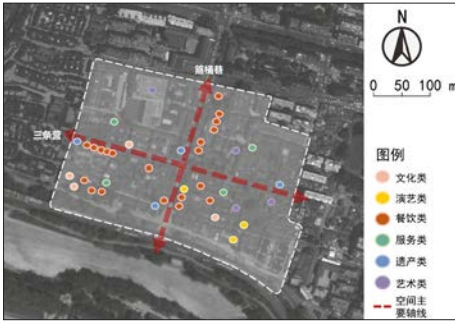


图9 老门东部分“网红打卡点”空间分布图
Fig.9 Spatial distribution of internet-famous places in Laomendong

资料来源:笔者自绘。

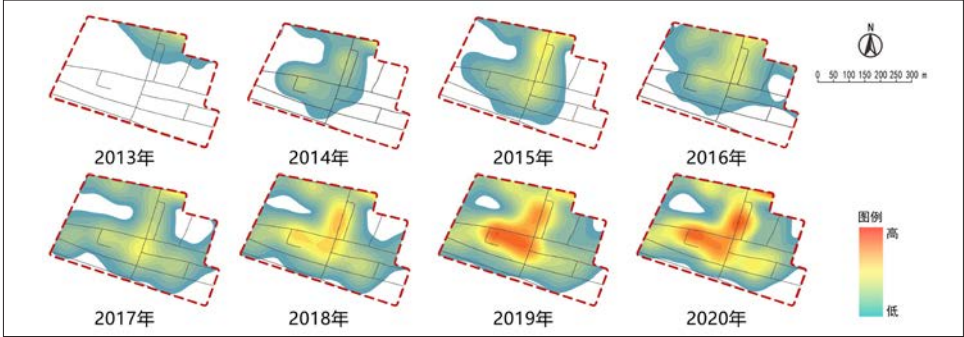


图7 老门东POI核密度分析图
Fig.7 Laomendong POI kernel density analysis

资料来源:笔者自绘。

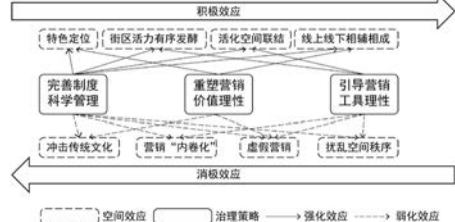


图10 治理策略分析图
Fig.10 Governance strategy analysis

资料来源:笔者自绘。

深游客对传统文化及其衍生文化符号的认同,进而实现经济资本与文化资本的积累,提升城市综合竞争力。(3) 新媒体营销有助于历史文化街区特色发展与有序更新,但也存在文化内涵危机与空间秩序扰乱的消极效应,权力主体应回归营销理性推动历史文化街区可持续发展。

老门东历史文化街区的营销主要由政府主导,然而去专业化的新媒体传播方式使得企业和个人也有可能打造“网红打卡点”,其空间生产机制有所不同,因此开展不同的案例分析是未来研究的方向,以促进历史文化街区的可持续发展。

参考文献 References

- [1] CASTELLS M. Grassrooting the space of flows[J]. Urban Geography, 1999, 20(4): 294-302.
- [2] 于涛,张京祥,罗小龙. 城市大事件营销的空间效应:研究进展及思考[J]. 城市发展研究, 2011, 18 (2): 94-100.
YU Tao, ZHANG Jingxiang, LUO Xiaolong. Research progresses and thinking on the spatial effects of city marketing by mega-events[J]. Urban Studies, 2011, 18(2): 94-100.
- [3] 于涛,张京祥,殷洁. 转型期我国城市营销的企业化倾向及其影响[J]. 经济地理, 2009, 29 (4): 608-612.
YU Tao, ZHANG Jingxiang, YIN Jie. The entrepreneurial inclination of China's city marketing and its effect during the period of transformation[J]. Economic Geography, 2009, 29(4): 608-612.
- [4] 邓倩. 新媒体营销研究综述与展望[J]. 科学决策, 2020 (8): 67-88.
DENG Qian. New media marketing research: review and prospect[J]. Scientific Decision Making, 2020(8): 67-88.
- [5] 张梅贞,陈媛媛. 新媒体营销整合运作模式研究[J]. 编辑学刊, 2014 (3): 97-101.
ZHANG Meizhen, CHEN Yuanyuan. Research on integrated operation mode of new media marketing[J]. Editors Monthly, 2014(3): 97-101.
- [6] 吴耀宇. 新媒体在江苏入境旅游市场营销中的应用及趋势[J]. 旅游学刊, 2018, 33 (4): 3-5.
WU Yaoyu. Application and trend of new media in Jiangsu inbound tourism marketing[J]. Tourism Tribune, 2018, 33(4): 3-5.
- [7] 何亚岚. 旅游目的地营销新路径研究[J]. 求实, 2014 (z1): 142-143.
HE Yalan. Research on the new path of tourism destination marketing[J]. Truth Seeking, 2014(z1): 142-143.
- [8] CRESSWELL T. Place: a short introduction[M]. New Jersey: John Wiley & Sons, 2013.
- [9] LEFEBVRE H. The production of space[M]. Oxford UK & Cambridge USA: Blackwell, 1991.
- [10] 朱晓翔,乔家君. 乡村旅游社区可持续发展研究——基于空间生产理论三元辩证法视角的分析[J]. 经济地理, 2020, 40 (8): 153-164.
ZHU Xiaoxiang, QIAO Jiajun. Sustainable development of rural tourism community: based on the analysis from the perspective of ternary dialectics on production of space[J]. Economic Geography, 2020, 40(8): 153-164.
- [11] DORFLE T T. Antinomien des(neuen) Urbanismus. Henri Lefebvre, die HafenCity Hamburg und die Produktion des posturbanen Raumes: eine Forschungsskizze[J]. Raumforschung und Raumordnung, 2011, 69(2): 91-104.
- [12] KARPLUS Y, MEIR A. From congruent to non-congruent spaces: dynamics of Bedouin production of space in Israel[J]. Geoforum, 2014, 52(2): 180-192.
- [13] GALANI-MOUTAFI V. Rural space (re)produced-practices, performances and visions: a case study from an Aegean island[J]. Journal of Rural Studies, 2013, 32: 103-113.
- [14] 朱昭霖,王庆歌. 空间生产理论视野中的历史街区更新[J]. 东岳论丛, 2018, 39 (3): 173-179.
ZHU Zhaolin, WANG Qingge. Renewal of historical blocks from the perspective of spatial production theory[J]. Dongyue Tribune, 2018, 39(3): 173-179.
- [15] 麦咏欣,杨春华,游可欣,等. “文创+”历史街区空间生产的系统动力学机制——以珠海北山社区为例[J]. 地理研究, 2021, 40 (2): 446-461.
MAI Yongxin, YANG Chunhua, YOU Kexin, et al. The system dynamics mechanism of space production in the "cultural creativity plus" historical district: a case study of Zhuhai Beishan Community[J]. Geographical Research, 2021, 40(2): 446-461.
- [16] 刘彬,陈忠暖. 权力、资本与空间:历史街区改造背景下的城市消费空间生产——以成都远洋太古里为例[J]. 国际城市规划, 2018, 33 (1): 75-80, 118.
LIU Bin, CHEN Zhongnuan. Power, capital and space—production of urban consumption space based on the transformation of historical street area: a case study of Sino-Ocean Taikoo Li in Chengdu[J]. Urban Planning International, 2018, 33(1): 75-80, 118.
- [17] 王苑,邓峰. 历史街区更新中的社会结构变迁与空间生产——以苏州山塘历史街区为例[J]. 现代城市研究, 2009, 24 (11): 60-64.
WANG Yuan, DENG Feng. Changes in social structure and production of space in historic district renewal: case study of Shantang, Suzhou[J]. Modern Urban Research, 2009, 24(11): 60-64.
- [18] 黄斌,吕斌,胡垚. 文化创意产业对旧城空间生产的作用机制研究——以北京市南锣鼓巷旧城再生为例[J]. 城市发展研究, 2012, 19 (6): 86-90, 97.
HUANG Bin, LYU Bin, HU Yao. The mechanism research of the production of space in old city by cultural and creative industries: a case study of Nanluoguxiang in Beijing[J]. Urban Studies, 2012, 19(6): 86-90, 97.
- [19] 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. Symbol intervention: study on the cultural space production in post-consumption: a case of the Forbidden City Gallery[J]. Urban Development Studies, 2020, 27(5): 58-64.
- [20] 郭文,王丽,黄震方. 旅游空间生产及社区居民体验研究——江南水乡周庄古镇案例[J]. 旅游学刊, 2012, 27 (4): 28-38.
GUO Wen, WANG Li, HUANG Zhenfang. Study on the production of tourism space and residents' experience: a case study of Zhouzhuang ancient water town in the south of Yangtze River[J]. Tourism Tribune, 2012, 27(4): 28-38.
- [21] 孙九霞,周一. 日常生活视野中的旅游社区空间再生产研究:基于列斐伏尔与德塞图的理论视角[J]. 地理学报, 2014, 69 (10): 1575-1589.
SUN Jiuxia, ZHOU Yi. Study on the reproduction of space of tourism community from the perspective of everyday life: based on theories of Lefebvre and De Certeau[J]. Acta Geographica Sinica, 2014, 69(10): 1575-1589.
- [22] 殷洁,罗小龙. 资本、权力与空间:“空间的生产”解析[J]. 人文地理, 2012, 27 (2): 12-16.
YIN Jie, LUO Xiaolong. Capital, power and space: decoding "production of space"[J]. Human Geography, 2012, 27(2): 12-16.
- [23] 王曼曼,张敏. 表演性视角下音乐节的空间生产——以太湖迷笛音乐节为例[J]. 地理研究, 2017, 36 (2): 294-306.
WANG Manman, ZHANG Min. Production of the music festival space from the performative perspective: case of Taihu Midi Music Festival, China[J]. Geographical Research, 2017, 36(2): 294-306.
- [24] 叶露,王亮,王畅. 历史文化街区的“微更新”——南京老门东三条营地块设计研究[J]. 建筑学报, 2017 (4): 82-86.
YE Lu, WANG Liang, WANG Chang. Micro-regeneration of a historic and cultural district on the design of the Three-Camp Land Parcel in Laomendong, Nanjing[J]. Architectural Journal, 2017(4): 82-86.
- [25] 吴晓庆,张京祥. 从新天地到老门东——城市更新中历史文化价值的异化与回归[J]. 现代城市研究, 2015 (3): 86-92.
WU Xiaoping, ZHANG Jingxiang. From Xintiandi to Laomendong: the alienation and return of the historical and cultural value in urban renewal[J]. Modern Urban Research, 2015(3): 86-92.
- [26] 项婧怡,罗震东. 移动互联网时代我国城市营销的变革与地方效应[J]. 上海城市规划, 2020 (4): 62-68.
XIANG Jingyi, LUO Zhendong. The change and local effects of city marketing in the era of mobile internet in China[J]. Shanghai Urban Planning Review, 2020(4): 62-68.