

社交媒体影响下虚实互动的城市更新机制解析 ——以南京市朝天宫街道为例

Virtual-Physical Interaction in Urban Regeneration Impacted by Social Media: A Case Study of Chaotiangong Sub-district in Nanjing

江璇 耿慧志 孙洁 赵伯川 胡淑芬
JIANG Xuan, GENG Huizhi, SUN Jie, ZHAO Bochuan, HU Shufen

摘要:社交媒体与城市空间的“虚实互动”已成为一些地区城市更新的重要特征,但当前研究对虚实关系和媒介作用的认知尚不全面。本研究通过梳理整合“从实到虚”“从虚到实”“虚实混合”三种路径,建立了虚实互动的城市更新分析框架,并以朝天宫街道为例解析机制演进:(1)虚拟符号建构向实体具身访问延伸,启动了分散自主更新;实体集聚格局与虚拟热点链接相互促进,引发了街巷串联更新;“媒介凝视”固化多元共治的社会纽带,推进了街区协商更新。(2)社交媒体实现了载体与主体间的转换与兼容,一方面承载公众愿景表达、商家路线营销、游客身份展演和政府方案宣传,传播空间印象、热点格局、引流规律;另一方面通过算法控制强化虚拟链接,施加“媒介凝视”塑造虚实地方感。(3)社交媒体激发了市场活力,推动了公众参与,吸引了政策关切,使城市更新从分散走向整合、从自下而上走向上下联动,应因势利导有序推进。

Abstract: The “virtual-physical interaction” between social media and urban space has become an important feature of urban regeneration in some regions, but the current research on the virtual-physical relationship and the role of media is not comprehensive. This paper sorts out three paths: “from reality to illusion”, “from illusion to reality”, and “mixed reality and illusion”, and constructs the virtual-physical interaction framework to investigate the evolutionary mechanisms of urban regeneration. Through an empirical analysis of Chaotiangong Street, three fundamental mechanisms are identified. First, spatial transformation progresses from virtual symbolic construction to physical embodied engagement, initiating decentralized regeneration that evolves into serial revitalization through the mutual reinforcement of physical clustering patterns and virtual hotspot linkages, ultimately consolidated by media-gaze-enabled multi-stakeholder governance. Second, social media operates dualistically as both a transmission channel disseminating spatial narratives (public aspirations, commercial strategies, tourist identities, and policy agendas) and an algorithmic apparatus shaping place perception through virtual-physical hybridization. Third, social media has invigorated market vitality, promoted public participation, and attracted policy attention. It has transformed urban renewal from being fragmented to integrated, and from a bottom-up approach to a model of collaboration between top-level and grassroots efforts, which should be guided and advanced in an orderly manner.

关键词:城市更新 ; 社交媒介 ; 虚实互动 ; 媒介空间 ; 南京

Keywords: Urban Regeneration; Social Media; Virtual-Physical Interaction; Media Space; Nanjing

国家自然科学青年基金项目“大都市商业绅士化空间格局、形成机理与规划响应”(42101219)

作者:江璇,同济大学建筑与城市规划学院,博士研究生。jiangxuansn@163.com

耿慧志(通信作者),同济大学建筑与城市规划学院,教授,博士生导师。

genghuizhi@163.com

孙洁,南京大学建筑与城市规划学院,南京大学中产化研究中心,副研究员

赵伯川,同济大学建筑与城市规划学院,博士研究生

胡淑芬,同济大学建筑与城市规划学院,博士研究生

随着媒介技术的迭代与渗透,社交媒体这一基于用户社会关系的内容生产和交换平台^[1]以前所未有的广度和深度嵌入日常生活,为城市空间带来了新的发展动力。继淄博烧烤、哈尔滨冰雪世界、天水麻辣烫“出圈”后,2024年十大县域目的地旅游订单同比增长36%^[2],媒介传播切实拉动了网红城市的经济社会发展。在有机更新探索深化的当下,社交媒体的新潜力日益凸显,上海愚园路^[3]、南京小西湖^[4]、长沙丰盈西里^[5]等地的“网红化”更新已证实,“人—媒介—城市”互动^[6]进一步深化:媒介终端的广泛应用使得网络内容生产去中心化,任一个体账号都能完成对城市角落的评价^[7],一方面推动了名不见经传的老旧片区走红,赋予了更新的动力和资源,另一方面极大提升了自下而上的分散话语权,左右着更新的方向和路径。

国外学者已经注意到社交媒体在城市更新中的“识别”和“赋权”作用:社交媒体既可以提供位置属性数据,洞察城市更新机会地点^[8-9],又能够通过线上线下互动打破更新资本运行框架,提升公众特别是弱势群体的权益^[10-11]。而在我国,有关城市更新的研究仍局限于实体层面,老城区等更新地段的既有流量热度未得到有效转化,亟须加强对社交媒体与城市空间之间相互作用规律的认知,推动城市更新实践创新。

1 理论分析框架建构

1.1 “媒介—空间”交叉研究基础

“媒介”与“空间”二者相互依存、相互影响的认知由来已久。地理学者早在19世纪就关注电报媒体对空间的改变^[12]，亚当斯（Adams）构建“空间/地方—媒介”交叉的四象限知识图谱，概括了地理学对媒介现象的研究成果^[13]。传播学的“空间转向”同样跨越学科鸿沟，麦夸尔（McQuire）认为媒介与城市社会空间之间出现了新的结构性耦合^[14]，融合了“中介经验”与“直接经验”^[15]；法尔克海默和扬松（Falkheimer & Jansson）提出了“空间中介化”“空间媒介化”“媒介化空间感”的三维互构论^[16]。近年来，交叉研究延伸至城市更新领域，涵盖的研究方向如下。

一是社交媒体对城市空间的呈现与表征。已有研究将媒介信息作为空间属性“标签”，从中透视个体活动、设施分布等特征^[17-18]。例如：利用社交媒体文本、图像数据，分析用户偏好、情绪与意见，诊断老旧小区的更新问题和需求^[19-20]；利用打卡定位数据，分析更新地区空间热度，检测不同更新措施的有效性^[21]。二是社交媒体对城市空间的生产与建构。不少学者发现社交媒体具有显著的实体转化效应^[22]，带来了超越传统经济地理规律的活力分异^[23-24]，拓展了“个性”与“从众”相复合的新消费空间^[25]，构建了超越可达性约束的地方秩序^[26]，同时常被用于权力和资本对更新目标的传达^[27]。三是社交媒体使用带来的城市空间体验。研究大多围绕“线下打卡，线上分享”现象展开，涉及符号消费、视觉语义、地方形象挖掘等方面^[28-30]。其中，混合空间体验通过“媒介仪式”获得^[31]，包括虚拟在场、身体在场和媒介中的身份展演^①等环节^[32]。

正如亚当斯指出的，数字媒介技术蕴含着新的空间性^[13]，构成了与现实空间互为映射的另一重虚拟场所，可以说“媒介—空间”交叉研究将城市更新的场域从实体空间拓展至虚拟空间和虚实混合空间。但总体来看，当前研究重“从实到虚”，轻“从虚到实”和“虚实混合”的交互路径，即较多讨论物质环境以及其承载的社会活动、制度目标怎样被转化为社交媒体抽象符号，而较少研究社交媒体如何塑造空间场景、重构意识形态和权力关系、影响打卡者等多元主体社会生活体验。换言之，大多着眼于社交媒体的“载体”角色，而对其愈发重要的“主体”身份挖掘不足。

1.2 虚实互动的城市更新分析框架

上述有关虚实互动路径和社交媒体身份的认知的片面性，反映到我国城市更新实践中，则表现为线上内容生产与线下项目实施之间的脱节——网红城市层出不穷、漫游打卡蔚然成风，然而从网络流量向更新行动转化的路径尚不明晰。尽管已有一些历史文化街区更新项目在规划阶段就瞄准流量利益打造“数字奇观”^[4]，但始于公众随机热点挖掘的自主更新模式还未得到充分关注——实际上，这种模式深入寻常巷陌，是需求更甚、潜力更大的城市更新方式。

“从实到虚”的空间符号化规律固然值得总结，而“从虚到实”和“虚实混合”的流量驱动型更新转化机理更需要深入探索。

本研究依据理论基础和现实经验，对虚实关系进行系统性预设：首先，划分物质环境所对应的“实体空间”和社交媒体所对应的“虚拟空间”，确立两者间最直接的交互路径；其次，将基于现实、融于媒介的政策制度和社会网络解释为“虚实混合”的过渡层级，描绘更为复杂的间接交互路径（表1）；最后，整合构建“虚实互动”的城市更新分析框架（图1）。此框架中，虚实交互需要借助主体行为来实现，如物质环境到社交媒体的传导需要通过公众的“转译”，社交媒体对社会网络的重塑需要借助网络用户和软件平台的符号传播、算法引导和“媒介凝视”^②等。本研究将结合实证案例对虚实互动路径和社交媒体作用进行重点解析。

表1 城市更新中三种典型的虚实关系解析

典型的虚实关系	可能的虚实互动路径	虚实互动路径图示
从实到虚	直接路径：物质环境被人类主体“转译”为社交媒体中的符号	
	间接路径：物质环境通过政策制度的传达、社会网络的表达，影响社交媒体内容	
从虚到实	直接路径：社交媒体所附属的移动设备“嵌入”物质环境	
	间接路径：社交媒体通过对政策制度的校调、对社会网络的重塑，影响物质环境要素	
虚实混合	社交媒体与物质环境交互影响社会群体的地方认知，以及地方发展的政策制度	

①“虚拟在场”指通过网络社交媒体的浏览、互动行为而感到身临其境的状态；“身体在场”指设身处地在某地进行实践和体验的状态；“身份展演”指网络身份的主观构建和展示^[7,30]。

②“转译”指行动者将他者的问题和兴趣用自己的语言进行转换，本研究中特指人类主体通过移动设备将物质环境中的空间要素符号化地表达在社交媒体中；“媒介凝视”指通过媒介手段对个体或群体进行观察和评价的过程^[31-32]。

2 研究案例选择和研究数据获取

老城区异质性、多样化日常生活内核是社交媒体所追逐的稀缺特质，其更新呈现出尤为复杂的虚实互动机理。本研究综合考虑物质环境代表性、网络平台热度和行政边界限定，

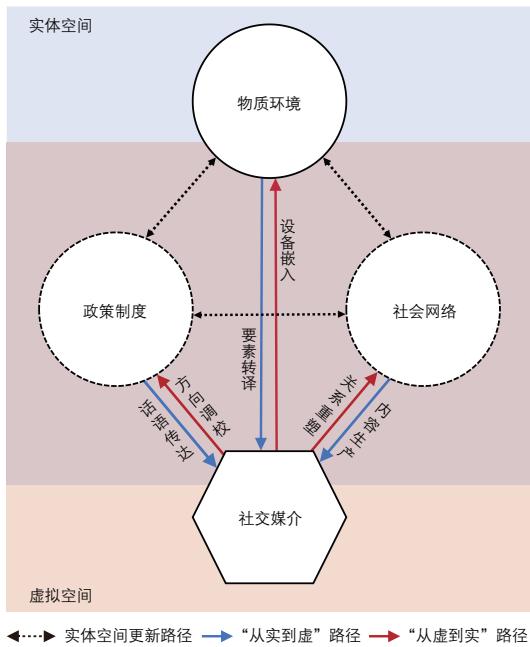
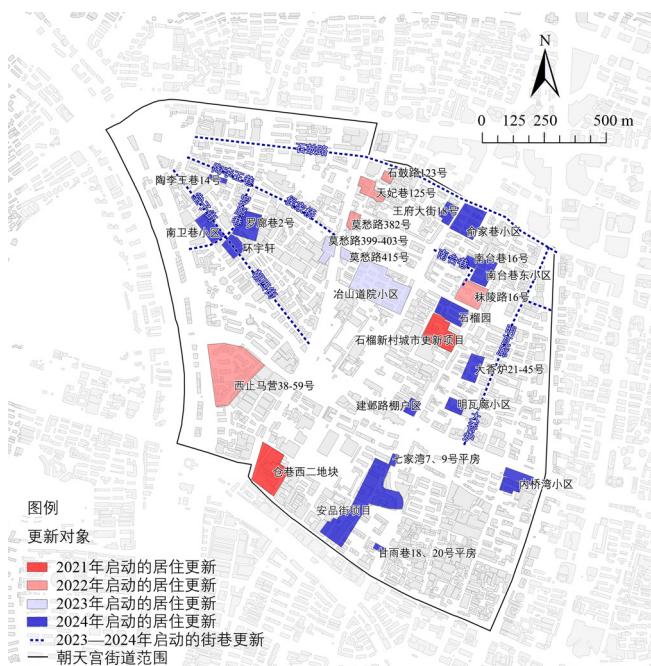


图1 虚实互动的城市更新分析框架

选择南京市老城区的朝天宫街道为案例。朝天宫街道是实体零售商业氛围浓厚的居住片区，也是南京市城市更新项目最密集的地区之一，近年来因其南台巷等“烟火气”街巷走红于网络，可作为社交媒体影响下城市更新的典型范例。

本研究综合运用网络社交平台文本挖掘、文献研究、参与式观察和深度访谈等方法获取研究数据和资料。一方面，选取小红书为数据采集平台，以“网红 / 打卡 + 秦淮区 / 朝天宫”为关键词搜索，通过 Python 代码抓取并解析笔记数据源，经过数据清洗和去重，得到时间跨度为 2018 年 1 月—2024 年 12 月的 5 771 条笔记的文本以及点赞数、评论数等信息。进而，进行分词、去重和词频统计，并对所得的 1 040 个打卡点词条逆向地理编码定位，用于进一步测度网络热度、关联性和情感色彩。另一方面，分别于 2024 年 3—5 月、11—12 月对朝天宫街道开展实地调研，收集政府 (A01)、居民 (A02~A05)、游客 (A06~A09)、商家 (A10~A15) 的访谈样本；线上浏览网络社交平台用户 (B01~B15) 的发布内容。此外，依据部门官网公示信息和新闻报道，梳理近年城市更新项目和政策。

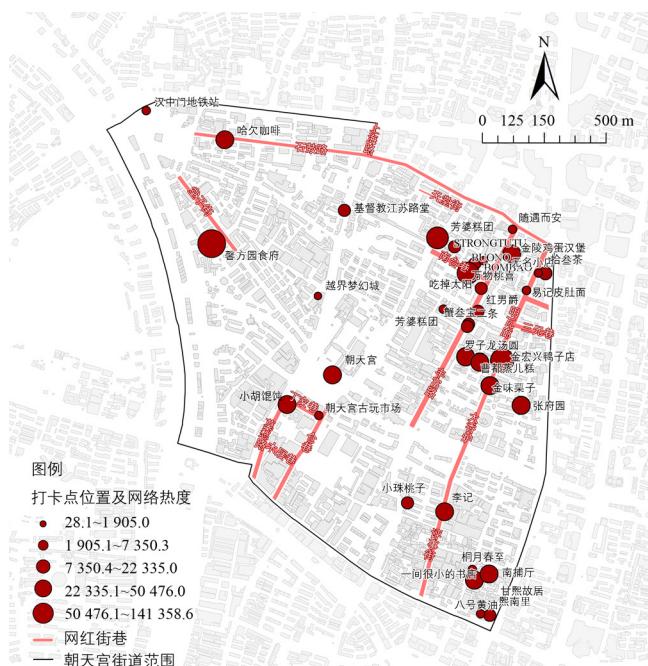
自 2018 年起，朝天宫街道的网络热度不断上升，其间城市更新加速推进，更新项目与热点布局存在重叠（图 2）。从网络数据特征来看，第一阶段（2018—2020 年）热点格局初现，第二阶段（2021—2022 年）热度和关联度激增，第三阶段（2023—2024 年）则延续格局平稳增长（图 3—图 5）。

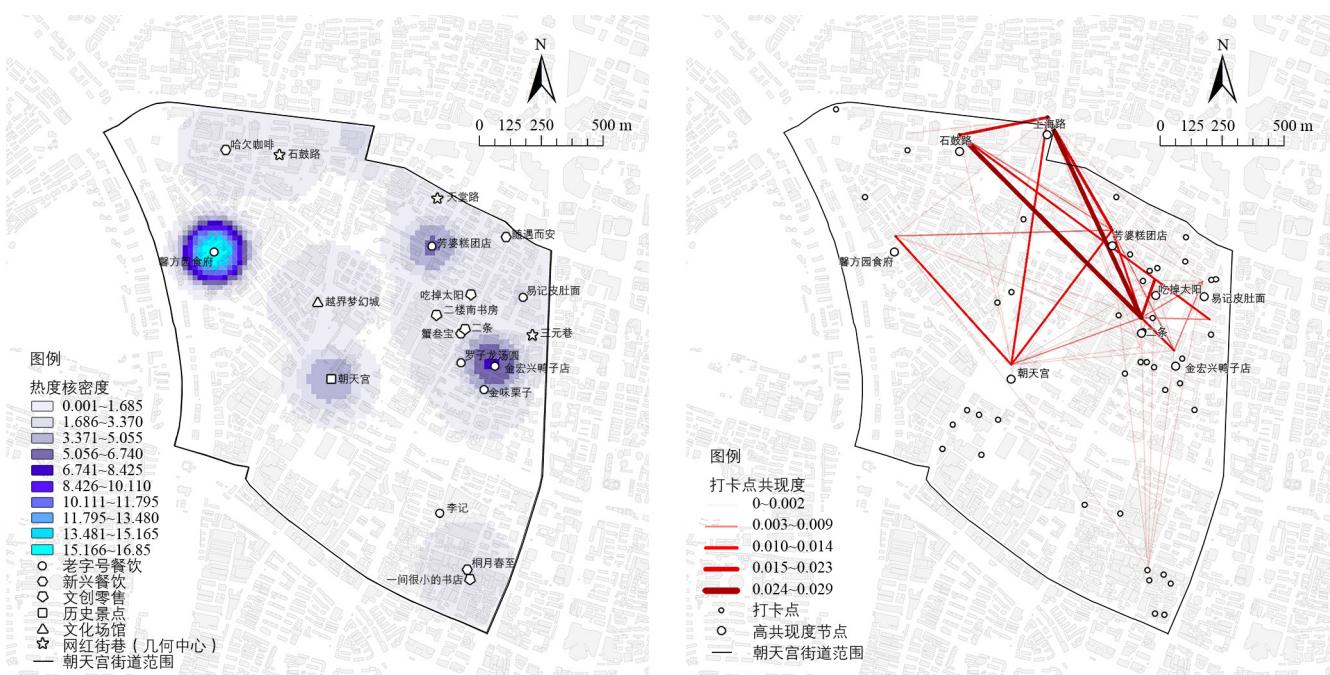


注：打卡点网络热度为每个打卡点所在笔记点赞数、收藏数、评论数和转发数加权之和除以笔记条数。

图2 2021—2024年朝天宫街道城市更新项目分布图和打卡点分布图

资料来源：作者基于百度地图提取的朝天宫街道片区建筑轮廓底图绘制

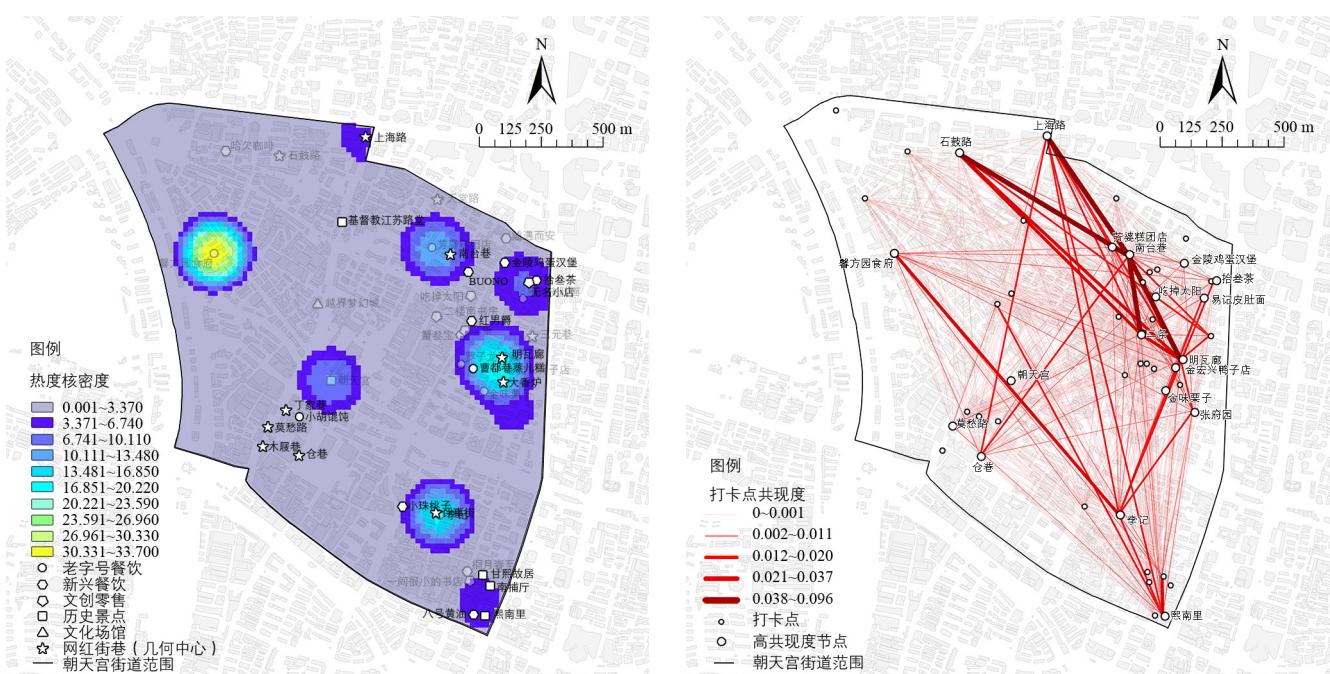




注：打卡点网络热度为每个打卡点所在笔记点赞数、收藏数、评论数和转发数加权之和除以笔记条数。共现度为本时间段打卡点词条共现总次数除以笔记条数。

图3 2018—2020年朝天宫街道打卡点的热度核密度和共现度分析图

资料来源：作者基于百度地图提取的朝天宫街道片区建筑轮廓底图绘制



注：打卡点网络热度为每个打卡点所在笔记点赞数、收藏数、评论数和转发数加权之和除以笔记条数。共现度为本时间段打卡点词条共现总次数除以笔记条数。

图4 2021—2022年朝天宫街道打卡点的热度核密度和共现度分析图

资料来源：作者基于百度地图提取的朝天宫街道片区建筑轮廓底图绘制

从更新政策来看，2021年的商业复兴、2023年的八巷更新分别于第一、二阶段后启动，其中的因果关联值得探索。基于此，结合调研所得的主体活动和空间变迁历程，将朝天宫街道城市更新分为分散自主更新、街巷串联更新和街区协商更新三种延续迭代的模式。

3 分散自主更新：“虚拟在场”向“身体在场”的延伸

随着移动设备的普及，公众借由社交媒体描绘空间意象符号。在现代生活高压下，网民对“生活在别处”有着共同的构想，如“松弛感”“小时候的模样”“老南京最真实的样貌”（B01~B03）。市井文化体验风潮在网络社交平台上兴起，“老字号门面”“小尺度街巷”等空间意象成为流行符号。朝天宫在以三原翻建、就地安置为主的首轮居住区更新中，保留了接地气的日常生活业态，具备成为打卡地的潜力。

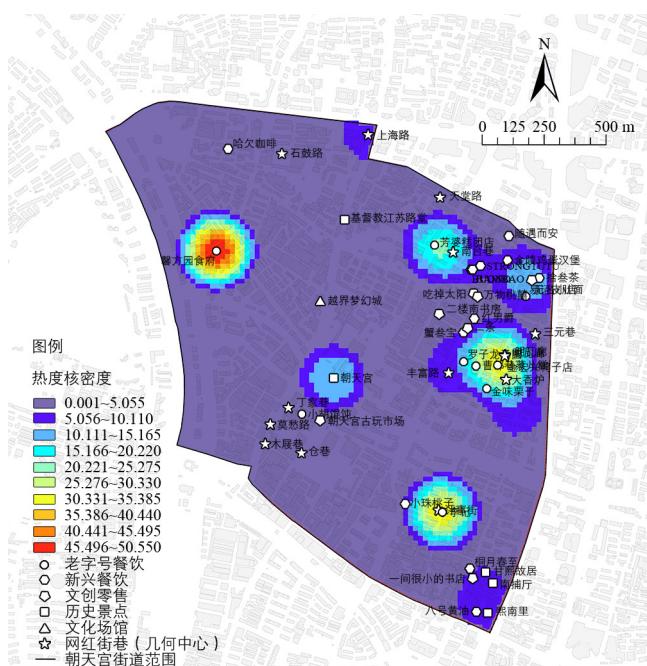
同时，线下探索与网络预设碰撞点燃虚拟热点。朝天宫街道周边高校林立，且临近市级商圈，深度参与线上社交、线下打卡的潜在客群众多。年轻学生、外来游客、商圈消费者携带移动设备深入居住区，发现与网络预设偏好相契合的物质环境特征，如“店面狭小但口味地道的老字号”“开在居民楼下的小众咖啡店”（B04、B05）；出于彰显个性的目的，自发地将主观空间印象“转译”为带有位置属性的虚拟符

号，如Vlog视频、打卡照片、攻略笔记；后续的评论、点赞等网络交互行为，助推“虚拟在场”规模扩大。

这种网络热度掀起了先锋商家自主更新热潮。回溯网络热度变迁历程和打卡点热度高峰时间可以发现，2018—2020年街区整体热度不高，但崛起了一批分散的热点（图3）。其中，老字号餐饮如馨芳园、金宏兴、芳婆糕团早在2018年就成为“初代网红”，作为市井吸引力的源头，奠定了后续热度演化中不变的峰值核心；“嗅觉敏锐”的新兴餐饮、文创店铺随之入驻，采用鲜明的色彩、独特的字体、耐人寻味的店名，塑造与老旧街区风格迥异的景观化门面（图6），并通过网络营销强化标志性虚拟形象。例如：二条商店基于对周边老字号店铺影响力和网络热度潜力的判断，选址丰富



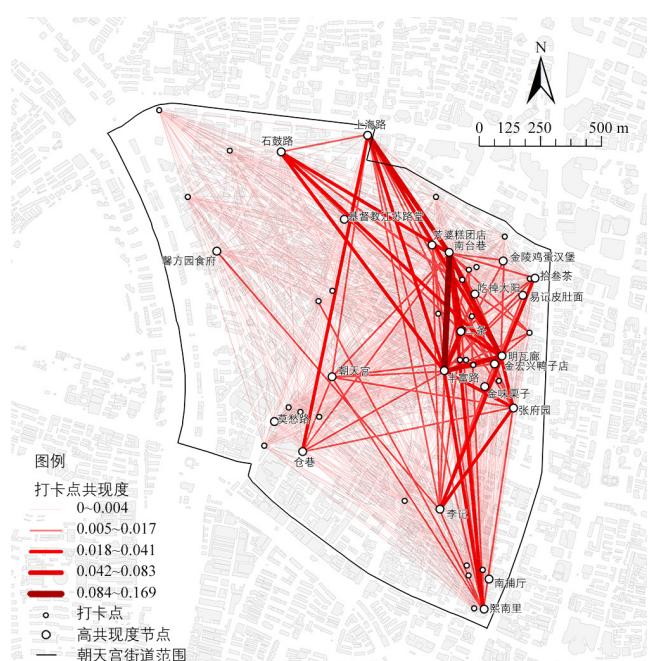
图6 朝天宫街道更新后的网红店铺门面



注：打卡点网络热度为每个打卡点所在笔记点赞数、收藏数、评论数和转发数加权之和除以笔记条数。共现度为本时间段打卡点词条共现总次数除以笔记条数。

图5 2023—2024年朝天宫街道打卡点的热度核密度和共现度分析图

资料来源：作者基于百度地图提取的朝天宫街道片区建筑轮廓底图绘制



路，“这边人群类型均衡，旁边的老店铺传承了一代人，氛围更接地气。”(A10) 接着主动参与沿街六层老旧商住楼的整体改造，在社媒平台上持续发布以“小白楼”为卖点的笔记，迅速积累了人气。游客的切身访问、定位打卡与体验记述，通过媒介传播的滚雪球效应，不断强化着朝天宫街道新旧结合的虚拟形象，促使更多的用户从线上观望转向实地访问。

此阶段，虚拟空间既是实体空间特征的映射，也是其更新图景的预设。社交媒体是公众将“虚拟在场”转化为“身体在场”的前提和中介，也是引导商家自主更新的“风向标”。一方面，承载市井空间要素和大众空间偏好，激活了“从实到虚”的初始动力；另一方面，传播游客空间印象，提升网络热度，推动商家自主更新和更多游客来访，贯通了“从虚到实”的转化路径（图 7a）。

4 街巷串联更新：“实体集聚”与“虚拟链接”的共促

显著的流量转换效应下，政、商双向行动推动集聚式更新。2021 年后，新兴业态如咖啡店、中古店、文创店数量持续增加，热点的集聚效应逐渐凸显（图 4—图 5），如“很多地方受疫情影响，但南台巷隔三差五就会有新店”(A11)。不断提升的自营活力推动朝天宫街道出台《商业复兴行动计划》，提出“活力”“时尚”等迎合网络需求的愿景。同时，商户自治协会成立，吸纳了 350 家“老字号”“网红店”，举办小巷生活节等线下活动，进一步助推优势热点连片生长。

随后，算法营销助推虚拟热点链接的形成与强化。2022 年，citywalk 作为一种盈利性短途旅游产品进入市场，以街巷为轴串联分散的打卡点。相关商铺或旅游运营商通过创立社交媒体账户、委托 KOL (Key Opinion Leader) 宣传、通过 MCN (Multi-channel Network) 机构购买流量推送等手段，不断在

网络传播朝天宫“路线推荐”“打卡攻略”等内容。更重要的是，社交平台自身出于催化内容生产需求，依据用户的地理位置、历史兴趣和消费行为数据，借助同类推荐算法进一步强化打卡点链接。网络用户则为融入潮流品味阶层的虚拟社群，无意识中被算法裹挟，加入既定路径，例如“在搜索‘丰富路’后，我的主页就总是冒出老城宝藏街道的推文”(A06)。同时也通过自发的漫步打卡行为，挖掘新路径的数据锚点。网络热度和打卡点共现度的变迁印证了以上路径：2021—2022 年间的共现密度较 2020 年以前有了巨大提升，南台巷、明瓦廊等热度高地之间出现新晋高频链接路线，而热度跃迁的熙南里、评事街也成为重要链接节点，2023 年后这种链接格局基本不变且频度增强（图 3—图 5）。值得注意的是，新增的重要节点仓巷、莫愁路尚未成为核心热点，它们正是游客在既定路线外挖掘到的、未经算法营销的新节点。

最终，虚实格局叠加转化为街巷串联更新行动。受消费热度牵引，2023 年“八巷更新”计划出台，南台巷、明瓦廊、大香炉等核心热区和高频链接街巷受到重点关注，外围热区里的链接节点大香炉、堂子街、罗廊巷、石鼓路也位列其中（图 3—图 5），任务不仅包括街巷景观、市政、道路和配套设施更新，也涵盖了业态转型和消费刺激。有别于政府强势推动的街巷环境整治，此次更新还吸引了香港置地的资本投入，为原本未受关注的街巷带来了新的动力和资源。

此阶段，虚拟空间开始通过搭建“链接”主动影响实体空间更新方向。社交媒体的能动性逐渐凸显，成为推动街巷串联更新的重要主体。一方面，商家利用社交媒体开展路线营销，丰富了“从实到虚”的主体类型和行动方式；另一方面，社交媒体出于内容生产和扩散的技术属性诉求，调节内容推送算法，强化热点格局和虚拟链接，最终催生了街巷串联更新行动，扩大了“从虚到实”的转化规模（图 7b）。

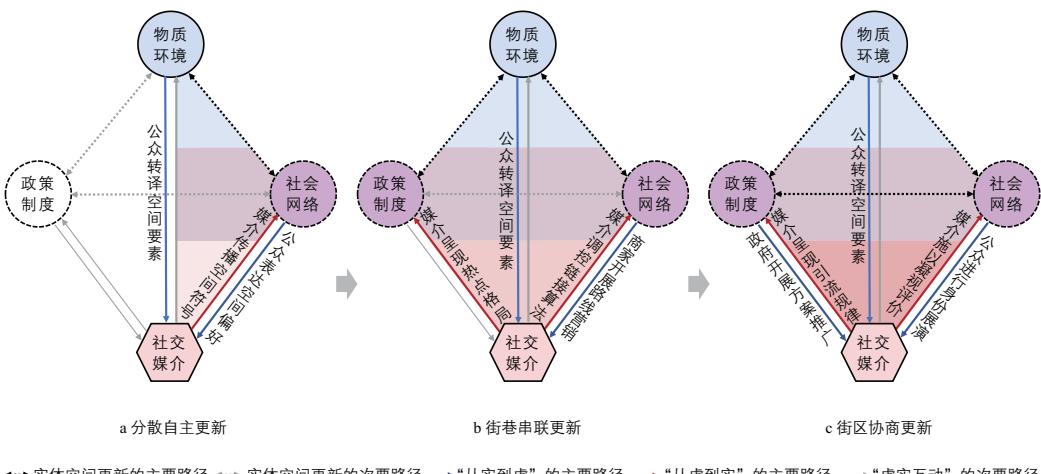


图 7 朝天宫街道三种城市更新模式的虚实互动机制

5 街区协商更新：“媒介凝视”对“地方感知”的重构

虚实混合的地方感是多元协商制度的基础。当打卡、漫游、分享行为融入日常生活，原本受周边商圈虹吸影响而“隐于市”的封闭街区，开始成为“媒介凝视”对象，其附属的人群构成一并暴露于网络用户的视野中，这促进本地居民对习以为常的公共空间产生新的归属感和责任感，“看到游客千里迢迢来打卡有种主人公的自豪”（A01），并从关注自身居住环境到关注街区整体形象，提出建议如“堂子街二手市场做成文旅一条街”（A02），“这里的口味需要看得到的logo”（A03）。尚未更新的传统商家也主动求变，提出与网络传播相适应的更新构想，如“延续品牌记忆”（A12），“体现自己特色的门头设计”（A13）。集结了商家、居民利益关切的虚实混合地方感使得更新组织框架中的多元参与成为可能，商家自治协会、社区居委会是重要决策者，公众调研是多环节重视的基础工作（图8）。

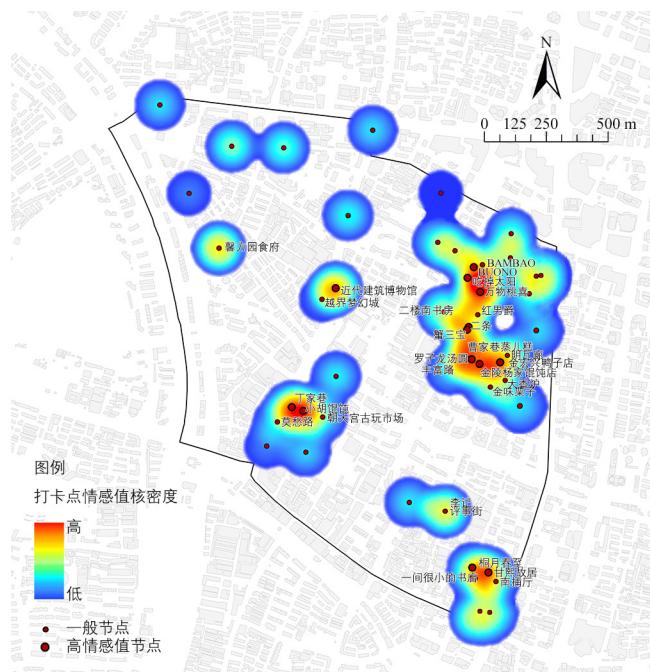
相应地，多元协商更新格外注重虚实双方需求。2024年的“小店出新”计划以资金奖励和设计支持的方式鼓励商家自主报名，通过愿景工作坊充分收集商户、居民的街区构想（A01）。同时，设置数字运营组专门负责流量营销，引入掌握“引流”规律的高校群体负责更新设计（图8），在解决实际生活问题的同时积极回应“媒介凝视”。例如：生机勃勃水果批发部更新方案以彩色果箱堆叠立面，提升存储空间灵活性，也增强了可供打卡的辨识度；“金陵杨家馄饨店”更新方案则开放大面积的临街窗口，扩大堂食面积，更彰显了网络崇尚的“烟火气”。除此之外还开展影像和故事采集工作，形成社交平台宣传素材包，并委托媒体观察员分析网络舆情（A01）。社交媒体用户已然被纳入多元协商范畴。

与此同时，公众对“媒介凝视”的抵抗逐渐暴露。对社交媒体文本进行情感分析可得，朝天宫街道内部有三个情感值高峰地段：围绕新旧交织业态的南台巷—丰富路片区、围绕文保单位的甘熙故居片区和围绕老字号业态的丁家巷片区（图9），均涵盖本地和外来多元受众。其中人群混合度最高的南台巷—丰富路片区情感值分散程度最大（图10），背后潜藏着文化碰撞和利益摩擦的火花。本地人开始权衡网红流量的利弊，“从小吃到大的小吃店突然开始排队了”（A04），

“网上预期过高，来了之后给差评”（A14）；游客则对算法规训“身份展演”仪式产生质疑，不再集体性、重复性地访问网红热点，而是“宁愿不带手机随便走走”（A07），转向对更加日常的原真社会形态的追寻。在这样的趋势下，街区整体的情感均值逐渐下降（图11），这也预示着网红化更新存在后劲不足的风险。



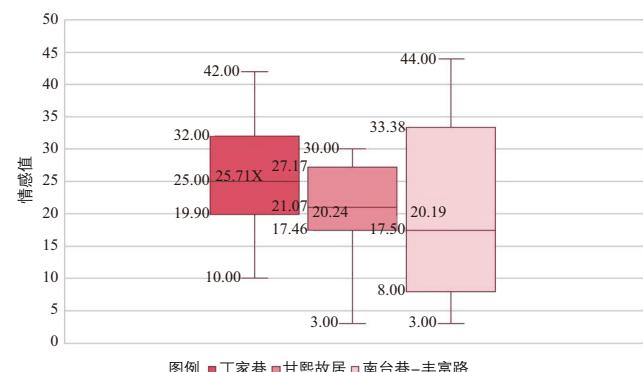
图8 朝天宫多元协商更新制度的组织框架



注：情感值的计算基于微词云开放平台的预训练语言模型。

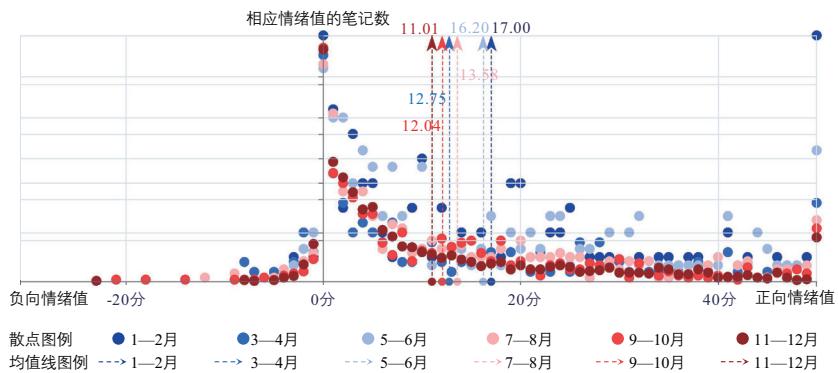
图9 朝天宫街道打卡点的情感值热力图

资料来源：作者基于百度地图提取的朝天宫街道片区建筑轮廓底图绘制



注：情感值的计算基于微词云开放平台的预训练语言模型。

图10 朝天宫街道三大高峰地区的情感值分布箱型图



注：情感值的计算基于微词云开放平台的预训练语言模型。

图 11 2024 年朝天宫街道情感值均值变化图

此阶段，虚拟空间对实体空间的驱动机制更为复杂。社交媒体作为主体的作用方式趋向多元，重点通过“媒介凝视”将地方认知的途径从实体层面扩展至“虚实混合”层面，提升了多元主体的身份认同，固化了多元协商共治的社会纽带，保障了“从虚到实”制度转化的可行性（图 7c）。不容忽视的是，此阶段虚实空间之间的抵抗逐渐暴露，成为城市更新可持续发展的新挑战。

至此，朝天宫的更新范围从点状分散走向连线成面，更新方式从商家自发非正式更新走向多元共治协商更新，更新社会效益从内外隔离走向多主体关系的活化交织。

6 结语：走向虚实融合的城市更新

本研究回应媒介技术渗透和有机更新深化的时代趋势，对“媒介—空间”互构理论进行本土化创新，建立起“虚实互动”的城市更新分析框架，并以朝天宫街道为例解读社交媒体影响下的城市更新新机制。与规划阶段就关注“流量红利”的上海愚园路、武康路等不同，朝天宫街道的更新由公众随机的热点挖掘开始：虚拟符号建构向实体具身访问延伸，启动了分散自主更新；实体集聚格局和虚拟热点链接相互促进，引发了街巷串联更新；“媒介凝视”催生的虚实地方感固化了多元共治的社会纽带，推进了街区协商更新。

此种机制挖掘了大众市场的需求，激发了民间资本的活力，推动政策关切从历史地段、工业遗产等更新重点片区拓展渗透到城市寻常街巷，开辟了一条提升公众参与度、创造劣势区位机遇的城市更新路径。对于适用于此机制的广大更新对象来说，最为关键的任务即解决“线下—线上”内容生产活跃与“线上—线下”项目转化乏力之间的错位。因此，必须加强对虚实关系和社交媒体身份的全面认知，为“从数字流量到更新行动”的效益实现提供精准的要素支撑。

(1) “从实到虚”的符号建构是城市更新启动的前提，

而“从虚到实”和“虚实混合”的行为引导是城市更新“制度化”的保障。公众的探索记录和愿景表达、商家的路线营销、游客的身份展演等，创造出丰富的空间符号，为更新提供了流量利益预期；反过来，“从虚到实”路径中，媒介算法固化流行元素和热点格局，潜移默化地规训着游客的打卡行为、指引着商家的营销方向，导向街区整体性更新政策；“虚实混合”路径中，线下生活和线上社交带来的地方感知织融合，共同强化了商家、居民的更新意愿，保障协商制度的落地。因而，在此类更新中要着重强化“从虚到实”的政策推动，完善“虚实混合”的治理体系。例如：提供方案设计帮扶、租金税收优惠，推动先锋商家试点示范，鼓励一般商家自主更新；通过 KOL 推广、节庆宣传、消费券发放等方式吸引平台用户线下来访；适时出台街巷更新、小店出新等正式化的更新政策，及时完善涵盖线上线下多元主体的协商议事制度。

(2) 社交媒介不仅是“中介载体”更是“行动主体”，其“链接”作用是城市更新“规模化”的重要推动力。与国外学者提及的“识别”和“赋权”作用类似，社交媒体作为载体，呈现去中心化的用户内容，挖掘出寻常巷陌中的更新潜力点，提升了普通大众自下而上的话语权。特殊的是，本研究中社交媒体的主体能动性尤为凸显：信息扩散的属性诉求促使其借助同类推荐算法，加速关联性热点内容的传播和复制，建立起虚拟的信息“链接”，串联起现实的漫游路径，推动零散更新向整体更新扩张。对此，在此类更新中要加强社交媒体“链接”功能的开发利用和引导管控。例如：与主流社交平台合作，常态化监测公众的打卡标签数据，锁定具有流量潜力的更新对象；围绕先发热点，增强同类型或邻近性的地点推送；面向规划更新区域，提升重要地点标签内容的投放强度。

最后，尽管本研究着重描绘了积极正向的虚实互动模

式，但背后的失衡风险仍需要警惕，如过度偏重虚拟流量效益造成空间剥夺^[33]、异质性同质化^[34]和不可持续^[35]。老城生活街区的核心引力和活力基石在于其原生居住、消费、社交空间，对于虚拟热度的追逐要格外审慎。故既要抓住流量风口，又要协调虚实关系，加强基于原真性保护的风貌顶层管控和业态兼容性引导。在走向虚实融合的城市更新进程中，以提供更好的混合空间体验为目标推动城市高质量发展。**UPI**

注：文中未注明资料来源的图表均为作者绘制或拍摄。

感谢匿名审稿专家提出的宝贵意见。

参考文献

- [1] 彭兰. 社会化媒体：理论与实践解析 [M]. 北京：中国人民大学出版社，2015: 2.
- [2] 新华网. 网红城市上新、宝藏小城出圈……几组数据看文旅发展新趋势 [EB/OL]. (2024-05-17)[2024-09-13]. <http://www.news.cn/politics/20240517/25662cbe42ae4e5e9a0f19657d8f78df/c.html>.
- [3] 周恺, 曾文菁, 张海涛. 数字赋能城市更新下的业态导入及空间生产——以长沙丰盈西里的“网红空间”为例 [J]. 西部人居环境学刊, 2024, 39(4): 53-59.
- [4] 周琳, 陈晨, 谢苑仪, 等. 上海历史地段城市更新“网红化”的空间生产机制研究——以长宁区愚园路更新改造为例 [J/OL]. 国际城市规划, 2024-07-31[2024-09-13]. <https://doi.org/10.19830/j.upi.2024.463>.
- [5] 曾凌霜, 顾冰斌. 新媒体时代城市更新的公众参与——以南京小西湖片区改造为例 [J]. 城市地理, 2023(12): 56-63.
- [6] 梁璐, 符鸿燕, 李九全, 等. 网红城市网络关注度时空动态演变及影响因素研究——以西安市为例 [J]. 地理科学, 2022, 42(9): 1566-1576.
- [7] 郭文琪. 媒介朝觐：社交媒体中网红产品的塑造逻辑研究 [J]. 新媒体研究, 2024, 10(3): 88-91.
- [8] SHELTON T, POORTHUIS A, ZOOK M. Social media and the city: rethinking urban socio-spatial inequality using user-generated geographic information[J]. Landscape and urban planning, 2015, 142: 198-211.
- [9] MARTÍ P, GARCÍA-MAYOR C, SERRANO-ESTRADA L. Identifying opportunity places for urban regeneration through LBSNs[J]. Cities, 2019, 90: 191-206.
- [10] EILEEN W. Integrating social media for community empowerment: a study of community reporting in two greater Manchester urban regeneration areas[D]. Salford: University of Salford, 2013.
- [11] WAYNE W, KRISTIAN R. Urban renewal and public participation in Sydney: unpacking social media strategies and use for contesting consensus[J]. Urban policy and research, 2019, 37(3): 350-366.
- [12] 袁艳. 当地理学家谈论媒介与传播时，他们谈论什么？——兼评保罗·亚当斯的《媒介与传播地理学》 [J]. 国际新闻界, 2019, 41(7): 157-176.
- [13] ADAMS P C. Geographies of media and communication[M]. Chichester: John Wiley & Sons, 2009: 1-12, 204-213.
- [14] McQUIRE S. The media city: media, architecture and urban space[M]. London: Sage, 2008: 6-7.
- [15] McQUIRE S. Geomedia: networked city and the future of public space[M]. Cambridge, UK: Polity Press, 2016: 13-18, 32-40.
- [16] FALKHEIMER J, JANSSON A. Towards a geography of communication[M] // FALKHEIMER J, JANSSON A. Geographies of communication: the spatial turn in media studies. Gothenburg: Nordicom, 2006: 7-8.
- [17] 王德, 朱礼才淇, 婴龙旭. 移动网络使用特征及其虚实空间联动性研究 [J]. 同济大学学报(社会科学版), 2022, 33(1): 56-66, 77.
- [18] 邵世维, 黄新, 刘辉, 等. 利用基于位置的社交网络探究城市服务设施 [J]. 地理空间信息, 2015, 13(6): 23-25, 11.
- [19] ARCIDIACONO C, GRIMALDI D, PROCENTESE F, et al. Participatory visual methods in the ‘Psychology loves Porta Capuana’ project[J]. Action research, 2016, 14(4): 376-392.
- [20] 美早龙, 李荷. 老旧小区改造的公众关注热点及推进策略研究——基于文本挖掘技术 [J]. 建筑经济, 2023, 44(1): 29-36.
- [21] CHEN J L, REN K L, ZHOU P, et al. Toward effective urban regeneration post-COVID-19: urban vitality assessment to evaluate people preferences and place settings integrating LBSNs and POI[J/OL]. Environment development and sustainability, 2024[2025-04-20]. <https://doi.org/10.1007/s10668-024-05378-8>.
- [22] 方鹏飞, 罗震东, 毛茗. 移动互联网时代中国城市网络营销的空间效应——基于抖音数据的实证 [J]. 城市发展研究, 2023, 30(3): 106-114.
- [23] 汪劲柏, 穆艳霞, 王治元. 互联网时代城市空间运营热点地区的分布与发展特征研究——以上海“网红打卡地”为例 [J]. 城市发展研究, 2022, 29(10): 19-26.
- [24] 江海燕, 宋天昊, 李世杰, 等. 数字化背景下城市虚实活力空间格局特征——以广州为例 [J]. 热带地理, 2023, 43(4): 695-706.
- [25] 周恺, 张海涛, 夏依宁, 等. 社交媒体影响下的城市消费空间新特征：以小红书长沙“网红打卡地”为例 [J]. 现代城市研究, 2021(9): 20-27.
- [26] 顾晋源, 杨东峰. 社交媒体影响下城市休闲空间分布新特征：基于小红书打卡地与 POI 的对比分析 [J]. 地球信息科学学报, 2024, 26(2): 332-351.
- [27] GORDON E, MANOSEVITCH E. Augmented deliberation: merging physical and virtual interaction to engage communities in urban planning[J]. New media & society, 2011, 13(1): 75-95.
- [28] 张可, 许可, 吴佳霖, 等. 网红短视频传播对消费者旅游态度的影响——以丁真走红现象为例 [J]. 旅游学刊, 2022, 37(2): 105-119.
- [29] 周雯婷, 丁哲璇, 刘凌云, 等. 新媒体影响下仿制景观的兴起及其形象塑造：以佛山日本街为例 [J]. 世界地理研究, 2022, 31(6): 1155-1166.
- [30] 蒋晓丽, 郭旭东. 媒体朝圣与空间芭蕾：“网红目的地”的文化形成 [J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2020, 42(10): 12-17.
- [31] COULDREY N. Media rituals: a critical approach[M]. London, New York: Routledge, 2003.
- [32] 周梦, 卢小丽, 朱静敏, 等. 媒介朝圣视角下非景区型网红旅游地的探索性研究 [J]. 旅游科学, 2023, 37(1): 59-74.
- [33] 何江夏, 王雨村. 苏州老城更新的绅士化发展进程及其对策研究 [J]. 城市规划, 2018, 42(9): 70-78.
- [34] 李杰文, 王红扬. 城市空间同质化问题的思辨与超越——以上海武康路项目为例 [J]. 城市规划, 2024, 48(1): 79-89.
- [35] 李达军. 为什么红不久？网红商店的形成机理研究——基于多案例与语义网络分析 [J]. 营销科学学报, 2024, 4(2): 139-157.

(本文编辑：王枫)