
创意产业集聚与城市更新的互动研究

——以上海田子坊为例

【摘要】：通过对上海较为成熟的创意产业集聚区田子坊的实证研究，分析了创意产业对城市更新的推动作用及局部城市更新对该地创意产业发展的影响，并对这一过程进行了中外比较。针对田子坊目前存在的创意产业淡出、原住民安置等问题展开讨论，提出有利于城市更新与创意产业协调长期发展的思路，以实现两者间的共赢。

【关键词】：创意产业集聚，城市更新，中产阶级化，田子坊

一、研究缘起

作为未来知识经济社会的产业方向和城市发展的重要动力，创意产业正引起越来越多的关注。由于对文化和创意氛围有较高要求，创意产业常常聚集发展，形成集聚区，其中重要的一类创意集聚区，是利用具有一定历史文化特色的老厂房和老住宅为发展载体。这类创意产业集聚区不仅为创意产业的发展提供了成长空间，还通过园区的建立及创意产业对经济的带动力促进了城市更新，使老建筑老街区改头换面，重新融入到城市生活中来。上海创意产业集聚区的三分之二来自于保护性和创造性地开发老厂房、老仓库和老大楼^[1]。

然而，在城市更新过程中，相当一部分创意产业集聚区出现了租金急剧上涨的现象，如上海田子坊。原住民出于对高额租金的追求及对繁杂环境的担忧将原住屋出租，转住他地。尤其值得关注的是，一些先期入驻的艺术家，虽然曾经为创意产业集聚起过重要作用，也迫于租金压力开始迁离。而后期进入的该地区居民的社会经济地位明显高于原住民。创意产业集聚带来了城市更新，但城市更新却驱逐了创意产业，这一过程是如何发生的？如何看待这一现象？创意产业又该何去何从？对这些问题思考构成了本文研究重点。

事实上，这种现象并不是上海所独有的，西方发达国家 20 世纪 60 年代开始的中产阶级化过程与今天上海的情况具有很多类似特点。

本文将通过对上海田子坊的实证研究，对比中外中产阶级化的异同及其机制原因；同时，从创意产业集聚区对城市更新的推动作用及城市更新对创意产业发展的影响两方面探究创意产业与内城更新的互动机制；最后，针对创意产业退出的问题展开讨论，力求提出有利于城市更新与创意产业发展共赢的思路与建议。

二、创意产业集聚与城市更新的互动影响：田子坊的案例研究

上海田子坊创意产业集聚区位于卢湾区打浦桥街道，起初兴起于泰康路 210 弄及 200 弄的工业旧厂房内，后期扩大到周边的石库门居住区，区内创意产业以视觉文化艺术的创作、展示和销售为主。创意产业集聚和发展盘活了城市原有资源，促进了城市更新。但与此同时，城市更新过程中的环境改善及地区知名度的提升致使创意园区租金上涨，为创意企业的发展带来压力与动力，给原住民的生活也带来不小的变化。

（一）文化创意产业集聚区对城市更新的影响

1. 人口结构重构

创意产业为地区注入文化因子，提高社区品位及形象，浓郁的文化氛围及多元的文化景观吸引了特定阶层在周边地区发展。从田子坊周边的房屋中介了解到，在田子坊发展的十年间，该地房屋中介业务量大量提升，客源质量也大为提高，目前众多田子坊周边房屋出租或出售都会打出“临近田子坊，创意与生活的完美结合”等广告语，田子坊已然成为周边房屋买卖租赁的一大卖点。田子坊周边活跃的租赁交易市场对该地区人口的更替产生了重大影响。原本以本地上海工薪阶层居民为主的田子坊周边地区，现在出现了大量港台、外籍人士，他们多为企业主管或设计师等，文化水平、经济条件都较以前有了很大提升。总体而言，田子坊周边的人口变动大体上以社会经济地位相对较高的群体代替社会经济地位相对较低的群体为大趋势。居住形式以租赁为主。

2. 社区邻里网络的变化

由于房屋出租的租金颇为可观，上万元的租金收入足以使原住民在别处租到称心满意的大房子住，还有数目不菲的盈余作为改善生活的资本，并且政府也出台了“居改非”等相关支持性政策，所以绝大部分居民已将可租赁的房屋出租，离开田子坊，另觅其他住处，散落在城市的各个角落。原本完整的邻里关系网络随着原住民的不断迁出而日渐破裂，不断入驻的商户企业在为邻里网络注入新元素的同时逐渐将其复杂化。对于依旧留守田子坊的原住民而言，生活虽然伴随着“我家就在田子坊”的强烈自豪感，但是随着商业化、公众化的不断推进，以前较为私密的里弄成为公共旅游地，较为单纯的邻里关系演变为多元多层次的社会关系，原来出门几步就有的平价餐饮，摇身一变价钱翻了三倍，瓜果蔬菜等生活必需食品的价格都保持与田子坊租金齐飞的态势。灯光噪音扰民司空见惯，餐馆桌椅堵塞走道不胜枚举。商户出于营利目的对空间不断索求，游客出于体验和猎奇心理不断突破或误闯已经模糊的空间界限，同时政府出于发展需要对空间实行控制与引导，留守居民无奈地忍受着居住空间不断被挤压。四方争夺及摩擦冲突加剧了邻里关系的碎片化，同时也增加了网络重构的阻力。

3. 物质景观的更迭

城市建成区是城市生产与再生产、消费与循环的物质空间表征，当这些要素发生变化时，城市物质空间也将出现相应变化（Neil Smith 1986）^[2]。田子坊是上海典型的老式居民区，经历过没有独立煤卫设施、社区步道高低不平、时有积水等陋境。在田子坊早期发展过程中，住户或者商业业主为促进房屋出租或商业环境提升而对公共设施进行了一定程度的修缮。如，田子坊工厂楼宇的开发者吴梅森在盈利之初，便拿出一部分利润对 210 弄的道路进行了一定整修。但是这些民间自发的修缮改造行为远达不到创意产业发展对旧城社区的空间条件要求，老化的电路因负荷不了现代化的用电量而经常跳闸，缺乏疏浚的下水管道则因油污陡增而时常堵塞。后期卢湾区政府全面接管田子坊，对田子坊的下水道、化粪池、绿化、建筑风貌等公用设施进行大规模整修和改造，公共设施得到极大改善^[3]。同时，由于大多数商铺或创意产业展示空间利用了原有的居住空间和工业生产空间，随着田子坊功能的转变，其物质空间、物质景观也悄然同步更迭。物质空间改变背后的资本来源暗示着这一城市更新过程的主导者从民间散户走向政府公权。

4. 城市文脉的保存和地方性的塑造

创意产业从业人员出于创意活动的空间及氛围需要，对结构良好、可改造空间大同时又饱含城市历史的旧工厂、旧楼宇具有特殊偏好，不少历史建筑因此得以留存下来，客观上延续了城市文脉。田子坊近两万平方米的区域，被称为上海建筑的一座微缩博物馆，“从清末民居、花园洋房、旧式里弄、新式里弄到不同年代建造的厂房，大部分都保存完好”^[4]。创意产业萌生后，带来了新的旧城改造盈利模式，使田子坊最终被保留下来。

历史文脉的延续塑造了别具特色的地方性特征。游走于石库门、花园洋房让人平添一份老上海的情怀。田子坊作为曾经的法租界、公共租界边缘地带，过去是白领们聚集的地方，地区文化多样海派。田子坊现已成为上海小资的代名词，小资们被田子坊的海派和情调所吸引，通过他们对田子坊的定位、描述或向友人推荐而帮助塑造田子坊的特性。

（二）城市更新对创意产业的影响

城市更新反过来推进了创意产业所依附的旧工厂或旧楼宇的改进及公共设施的修缮，改善了创意产业发展的物质生存空间。但同时也带来了租金的快速上涨，导致不少新现象和新问题的出现。

1. 租金快速上涨

从图 1 可以看出，田子坊租金的最快上涨期是从 2006 年至 2008 年，跳价现象频发（此为媒体宣传开始井喷的时期）。在 2008 年至 2010 年间租金维持在高位，基本是 2004 年价格的 4 倍以上，但已趋于稳定。然而，随着一街之隔的日月光中心广场开幕，周边消费环境大为改观之后，租金又开始一路高歌猛进。目前，沿泰康路的商铺日租金已达 72 元/平方米，田子坊内一底层石库门的日租金也已达到 26 元/平方米。在实地问卷调查中，83%的受访者认为田子坊当前租金过高，其中有 30%的人强烈认同田子坊租金太高这一说法。

2. 创意工作者被迫离开

访谈过程中有不少人反映，由于租金快速上涨，最近田子坊商户的流动率比以前高出许多。问卷调查中 66.7%的认为商户搬迁比以前频繁，其中 30%的人非常认同这一说法。对于许多初创时期的企业而言，由于租金高涨受到了很大的困扰，被迫离开现象屡见不鲜。如 in sh 品牌在田子坊发展数年，终于小有名气，但是房东忽然要将房屋收回自己打理，不再出租，让 in sh 的设计师头疼不已，一直烦心于寻找下一个落脚的地方，设计量锐减^[4]。同时，刚刚培养起来的客户群可能会因为店铺搬迁而流失，这种打击对于初创企业可想而知。

为了进一步提高地区品味，塑造田子坊名片，加速城市更新，地方政府会努力招商引资，帮助高端商户与一般企业在田子坊内争夺空间。这一现象并不利于暂无资本与权力的小企业在田子坊的孵化与成长。

3. 创意压力增大与创意变味

租金的逐日上涨将商户进驻的门槛抬高，留守企业也急需加快脚步或者调整方向，才能使盈利跟上租金的上涨，租金不仅是一种压力，也是一种动力。在实地问卷调查中，61.5%的创意产业从业人员表示，租金的上涨使他们的创作更有动力，激发了更多创意。

但盈利的需要逼迫创意企业在创作的同时不得不考虑开辟新的赢利点。在实地调查中，近 70%的受访者表示，租金上涨使他们盈利变得困难；约有 53.8%的人表示，由于租金升高，有时创作不得不向市场偏好稍微屈服，完全是为了让作品更畅销。例如，自助画室的老板娅娅迫于租金压力，不得不在自己的画室中划出一块区域开起果汁吧，通过一部分的餐饮经营来弥补租金上的差额^[4]。动物工坊的设计师开始分散精力来设计富有中国民族风的拖鞋，店铺内也开始出售一些批发来的“大路货”，并没有多少原创成分，自主设计的玩偶已经搬到别处销售。也有画家表示，有时为了让作品更畅销，他们会画一些自己本身不愿意画的东西。这种发展方式对于画家的成长是非常不利的，久而久之，画家自身与生俱来的特点也许就会被磨灭，最终成为一名再普通不过的画匠。

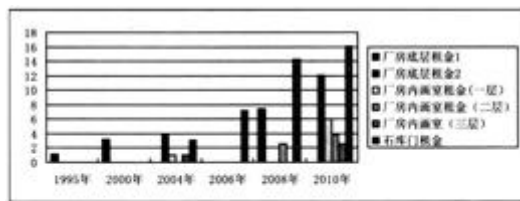


图1 田子坊近年租金变化图示
(元/天/平方米)

数据来源：笔者问卷调查及访谈资料

因而田子坊发展过程突出了这样的规律和趋势，“从独立设计师、艺术家和热爱梦想的80后小老板的聚集地，渐渐向大型商企必争之地过渡。”，创意氛围淡化，商业色彩渐浓^[4]。现在，没有一定运营背景及成熟度的企业很难在田子坊快速站稳脚跟。当然，田子坊内也不乏获得良好成长，越活越精彩的“未来之星”。例如，5号楼的画家邱屹，在其他画家频繁搬迁的同时，她在坊内拥有的画室却从2008年末的一个拐角画室增至两间画室。她还开办了绘画教学班，在为创意产业播种的同时，也收获了更多的收入。

三、中产阶级化的中外比较

中产阶级化（gentrification）是20世纪60年代在美国欧洲内城区兴起的独特城市更新现象，Maureen Kennedy将中产阶级化定义为一个街区中较高收入的家庭取代较低收入居民的过程，在此过程中整个街区的本质特征和文化品味也发生了改变^[5]。对于中产阶级化的起因主要有两种观点：1）以Neil Smith为代表的生产理论派（production-side theory），认为中产阶级化由地租缺额（rent-gap）及后工业化社会蓝领减少、白领增加所导致，是经济结构发展转型的结果。2）以David Ley为代表的消费派（consumption-side theory），认为中产阶级化是一群喜好活跃城市生活、偏爱高消费和城市便利性的居民所带来的，强调社会文化的变迁对城市结构的影响。西方的中产阶级化从1960年起经历了3大发展阶段，第一阶段其主导者为零星的、想要重返内城的中产阶级；第二阶段其主导者变为政府及企业的结合体；第三阶段中产阶级化的内容被泛化，从点状的建筑更新延伸到了商业零售、生活设施等面状复合体的整体更新^[6]。随着全球化的不断深化，有学者提出中产阶级化的第四阶段，将中产阶级化放入全球化的视野中，即全球资本在国际城市的流动在中心城区创造了大量高端第三产业岗位，吸引高素质高收入人才在城市中心集聚，创造了中产阶级化的需求，加之政府政策的支持与鼓励，进一步激发了中产阶级化的发生^[7]。

按照以上的定义，今天发生在上海田子坊的城市更新驱逐创意产业以及居民类型的更替就是中产阶级化的过程。对比国内外中产阶级化过程发现，两者具有许多一致或相近的地方。

（一）中产阶级化的背景

西方学者认为，中产阶级化产生的原因有三：一是晚婚晚育；二是社会进入后工业化阶段，第三产业从业人员增多，占领了更多城市空间；三是第三产业的发展促使人们消费观念改变，家中烹饪转变为餐饮消费，家中看电视等转变为在公共娱乐场所看电影，同时这一生活习惯也被晚婚晚育的观念所加强。城市人经常单独生活，因而他们需要加入到一定的社会团体中才能获得情感交流，所以对于公共娱乐消费场所的需求也更为迫切^[8]。

田子坊中产阶级化与西方的情况具有相同的背景。上海女性的晚婚率近年一直保持上升态势，不到十年间上升了10%有余（见表1）。同时，上海从事第三产业的人口比例从2000年的46%增长到2006年的56%^[9]。通过房屋中介公司了解到，选择到田子坊、8号桥周边居住的人多是看中当地便利的交通和完善的娱乐休闲设施。与田子坊一路之隔的日月光商业中心也是眼看田子坊越来越红，遂对土地重新规划，从建造住宅改为建造亚洲最大的商业中心，与田子坊实现功能对接。

（二）中产阶级化的过程

西方学术界较普遍地将中产阶级化的过程分为三个阶段。首先是一些独立艺术家、同性恋或其他另类社会群体进入破旧的住房或者被遗弃的房屋。经过独具匠心的改造和修缮，原本衰败的街区吸引力逐渐增强。接着，“冒险家”（Risk Takers），即中高收入的经理人和专业人士被这里的房产投资潜力、文化、建筑风格和地理位置所吸引，媒体也开始关注。在第三阶段，媒体进行了大量报道，政府部门进行干预，地价飞涨，开发公司进行大规模的改造与修缮，商业开发深入进行，金融资本大规模介入^[10]。与之相伴随，居民结构发生变化，富裕阶层纷纷迁入，下层贫困的原住居民被迫迁离。值得注意的是，前期进入的底层艺术家也有可能被迫迁出。现在，美国苏荷地区早已没有了当初 300 多家艺廊集于一处的盎然生机，已然演变为精品消费旅游区，除了少数著名艺廊留存，其他的都是商业店铺。

与西方中产阶级化的过程相对照，上海田子坊已经经历了前两个阶段，现在正经历第三阶段（表 2）。

表2 田子坊发展历史概要

年份	发展概况	与中产阶级化发展阶段的对比
1998年	“一路发”文化公司将田子坊工业楼宇整饰一新；开始有少量文化艺术品店铺，主要存在于210弄	第一阶段 开拓者对旧区开始独具匠心的改造
1999年	著名艺术家陈逸飞入驻	
2003年	第一次被媒体报道	
2004年	民用石库门出租，创意产业从工厂衍生到居住区；可能被拆迁，媒体大量报道	
2005年	陈逸飞逝世，媒体再次报道田子坊，众人慕名前来观看艺术家曾经创作的地方；第一家纯工艺品店进入田子坊	第二阶段 除艺术家以外的投资者进入
2006年	成为中国最佳创意产业集聚区；第一家酒吧开门迎客；租金开始上涨；初期进入的艺术家开始退出	
2008年	田子坊管委会成立，卢湾区政府介入；从210弄发展到248弄；有人希望可以买下田子坊的房产；租金继续快速上涨	第三阶段 媒体大量报道；政府介入发展；金融资本进入；原住居民和初期进入的艺术家迁出
2009年	媒体进一步大力宣传，老娘舅柏万青等来此拍摄电视节目；第一栋民居卖出；更多具有实力背景的企业开始在田子坊投资，如永和豆浆在田子坊开设多家餐饮及小店	
2010年	琉璃博物馆入驻；被评为国家AAA级旅游景区；发展规模为200弄到274弄；租金维持在高水平，增速减缓	
2011年	本土高端奢侈品牌双妹入驻；成为上海市下一步重点推进的都市旅游集聚地；租金继续上升	

数据来源：根据笔者实地考察访谈及相关报道整理

（三）中产阶级的人口结构

西方学者认为，美国中产阶级化过程与其称之为中产阶级重返城市，不如更确切地称其为中产阶级留守城市，因为平均约 64%的“迁入者”其实是从城市的其他角落迁居过来的^[11]。然而，上海田子坊地区的大部分迁入者以港台和外籍人士居多，全球化的烙印更为深刻。西方中产阶级的家庭构成多为单身或无子，纽约苏荷区的平均家庭人数为 2.1 人^[12]。据田子坊周边房屋中介介绍，由于承租人多为非本地人，所以他们的家庭构成也多为单身或夫妻两人，少有携家带子者。此外，田子坊周边居民的入住形式多为租赁，此点与美国 SOHO 区周边住房市场情形相似，在那里 67%的物产所有权形式是租赁^[12]。

（四）被中产阶级化的房屋

Robert A. Beauregard 认为被中产阶级化地区可分为三类^[8]：1) 工人阶级原住所。由于工业衰落，工人阶级住所被其他种族或者其他工种的人租借替换。2) 中产阶级原住所。郊区化过程中，中产阶级为追求更好的生活搬出原住所，穷人搬入，但由于维护成本远高于穷人的收入，该地区开始衰败。3) 城市工业衰落后留下的闲置工厂。由于其靠近市中心，交通区位条件好，无人管理，租金便宜，空间可改造性强，所以容易得到画家等艺术家的青睐。

西方城市中心的衰败与郊区化密不可分，而中国城市并未有过真正意义上完整的郊区化。上海市中心区域的房屋破败与政治因素、社会经济体制转型及当时相对落后的国民经济状况有关。上海石库门在建设之初相当于现在的联排别墅，20 世纪 30 年代前后，新式里弄和花园洋房开始大规模建设，石库门渐渐淘汰，变成社会下级阶层的聚居区^[13]。抗日战争时期，大量居民涌入租界沦为难民，巨大的市场需求引致当时的地产商及原房东将石库门内部进行了拆分并分别出租，形成了著名的“七十二家房客”之景。从此，已经较为老旧的石库门建筑迎来了被反复高强度使用的漫长岁月^[14]。新中国成立前，大批外国人撤离，老上海许多有身份地位者也因惧怕局势变动而举家迁往香港台湾等地，至此诸多上海的花园洋房及新式里弄被空置。在后续的文化大革命及社会主义改造期间，几乎所有花园洋房产权均被没收，为后期多户人家集中涌入提供了机会，导致了后来的房屋逐日破败。同时，由于当时是计划经济年代，住房供给相当有限，许多房屋被超负荷使用，加速了房屋的衰败。上海厂房的中产阶级化原因与国外基本相似。

（五）易被中产阶级化的人群

田子坊的居民因高额的租金而自愿出让自家房屋，通过收取租金改善生活。当初田子坊第一位将自住屋出租的周先生放租的最初动机是因为他身患肾脏囊肿，靠知青回沪每月 300 元的生活补贴又实在无以为继。西方学者也认为最容易被中产阶级化的人群为：住在便宜、但外观有特色、靠近市中心地区，大多为穷人，他们可能是职场的边缘人士，或者是在贫困线上下徘徊的人。

特将中西方中产阶级化过程的异同总结如表 3:

四、讨论与建议

创意产业集聚有效地推动了当地的城市更新，然而城市更新之后却带来了诸多问题，原住民的居住变迁未得到妥善安排，尤其是对创意产业集聚做出贡献的入驻创意企业生存困难，创意流失变味，甚至被迫离开。在这方面，中外城市都经历了相同的过程，面临相同的问题。纽约市政府曾总结纽约创意产业的六大苦涩，其中排名第一的便是工作场所短缺，难以承受高企的地产成本^[15]。

创意产业集聚与城市更新的互动为创意产业提供了一个发展的空间，同时也为城市更新增添了动力，两者应该互为动力，相得益彰，不能功利地把创意产业看作是实现城市更新的手段，待城市更新完成便不再悉心呵护。所以，地方政府在将创意产业的火种撒向各个旧城区以帮助旧城更新的同时，也要想好怎样帮助创意产业持续有效地发展，最终实现二者的双赢，同时处理好原住民的安置问题。

（一）对孵化期企业的租金优惠

一般而言，创意产业集聚区内的企业多为小规模初创型企业，需要付出极大的创业成本来建立品牌形象、磨炼创意力量、培养客户群体，因而担负不了太高的租金成本支出，频繁的租金变动或者地址变迁都会对企业造成较大负面影响。所以，园区管委会可以对孵化期内（一般不超过三年）的企业展开一定的租金优惠或者限制房东对孵化期企业的频繁涨租。对于已经出孵的企业取消优惠政策，让其随市场调节自由流动，提高园区成长效率。

表3 中西中产阶级化过程异同比较

	西方	上海
中产阶级化背景	晚婚晚育；后工业社会，第三产业比重增加；消费观念的改变	晚婚晚育；第三产业比重增加；消费观念的改变
中产阶级化过程	艺术家进入并对旧区改造；环境改善后投资者和中高收入阶层迁入；房地产租金上涨，原住居民和初期进入艺术家迁出	艺术家进入并对旧区改造；环境改善后投资者和中上收入阶层迁入；房地产租金上涨，原住居民和初期进入艺术家迁出
被中产阶级化的房屋	住房：中产阶级寻求更好的生活；郊区化 厂房：城市产业转型	住房：中产阶级寻求更好的生活；国民经济条件有限，物质空间过度利用；政治体制变迁 厂房：城市产业转型
被中产阶级化的人群	住在有特色房屋中的穷苦居民	住在有特色房屋中的穷苦居民
中产阶级的身份	64%为本城居民	多为外籍和港台人士，呈现全球化特点

资料来源：互联网、访谈及Gentrification of the City

（二）疏导创意企业合理流动

在实地问卷调查中，目前田子坊内地创意企业有 46.7% 有过搬出田子坊的想法，其中大部分选择将设计环节搬出，因为销售环节更有盈利潜力。园区在努力吸引更高端企业入驻从而带来更大利益的同时，政府应当从全局角度考虑流出企业的去向问题。地方政府作为城市管理机构，站在城市信息的最高端，如若政府愿意为流出创意企业提供一定导向，减少其搜寻成本，将为企业保持良好发展势头带来较大的帮助。

根据针对田子坊创意人员关于理想的创意产业园的问卷调研显示，创意氛围和园区成熟度是创意企业选址最重要的考虑因素。比起设计师或画家等创意产品产出者，创意产品销售者更为倾向人流较多的地方，若要搬迁，他们也希望尽可能地离田子坊近一些或者直接在田子坊内部再找寻其他铺面，以继续获得园区成熟度带来的高人气。

（三）建立品牌信息库

创意产业园中的企业多为中小企业，处于公司品牌的成长期。公众对一个新鲜设计品牌的认识往往与地理方位结合在一起。一旦企业由于租金压力或房东收回房产等原因搬迁，刚刚培育起来的客户群体及品牌形象可能会因此而消亡，这对于刚刚起步、稍有成就的创意企业（特别是服饰、家具等销售基本依赖现场展示的行业）打击最大，如前文提及的田子坊内的 in sh 品牌所遭遇到的尴尬境地。所以，本文认为，上海所有的创意产业园应当联合建立品牌信息库，追踪记录创意企业的空间变迁情况。借此系统，客户可以随时知晓企业品牌的目前所在，以便与企业保持联络，企业不会因搬迁而损失大量客户群，有关部门也可以借此系统发现各不同门类创意企业的选址特点，为企业搬迁发挥更有效的引流作用，帮助创意产业在城市空间中的有序增长。

（四）提前甄别潜在的城市更新区域

创意产业的发展对于地方城市更新的推动不言而喻。然而，由区域自发进行的城市更新往往会遇到诸多坎坷与不顺，如若政府可以在前期即对区域发展做出甄别预判，便可增强对区域发展的引导及控制，使城市更新的道路走得更为顺畅合理。

一般而言，以文化为导向的城市更新往往发生在具有以下几个特点的区域：①建筑特点多样并且具有一定的留存价值。田子坊的保留很大程度上取决于其具有时代特征的建筑风格，多样的建筑形式形成多样的租赁环境，无论是小有成就、对空间要求较高的成功人士，还是初出茅庐、只想谋得一片天地的后生小辈，都可以在此扎住，多样化的碰撞为园区带来更大的活力与

潜力。②道路短小曲折，平面化发展。这类区域便于闲逛，美国纽约苏荷、翠贝卡区等都是易于闲逛的地方，易于闲逛，也就易于被发现，易于人气的逐日积累。③与周边环境的阻隔较小，吸引人们前来探宝寻物。

John Montgomery 曾经从文化创意产业园角度对柏林庙宇酒吧（Temple Bar），谢菲尔德文化产业园区（Sheffield Culture Industries Quarter）等园区进行研究，总结出文化创意产业园推动城市更新的三大重要因素：活动、形式、意义。所谓活动，是园区内与文化相关、可以融合企业人群一同参与的活动；形式指园区本身的空间易读性，园内建筑形式的多样性等；意义则是指园区鲜明的地位与形象，易于被人识记^[16]。具有这三大特点的区域，其创意产业的发展将极为迅速，对城市更新的推动作用也更为迅猛，提前对区域的发展做好规划，配好政策，将引导区域更合理高效的发展。

（五）创新地解决原住民的安置问题

城市更新过程中，“被迫”迁出的原住民生活条件一般都得到了改善。然而，由于田子坊内商铺的租期一般为三年一签，而他们在外租房的合同时限往往只有一年，这就导致了他们有时不得不搬来搬去，动辄迁居的生活对于普遍年龄偏大的居民来说很是受罪。同时，有些居住于二楼，无法像一楼居民一样得到高额租金的居民留守坊内，饱受人声嘈杂、道路拥挤的干扰。所以，不少田子坊居民都希望可以拆迁换房，一劳永逸，而不是像现在这样每月收租金，虽然有收入，但自身居住并不稳定。据了解，想要将自己房屋出售的居民不在少数，但是由于田子坊内房屋都是使用权房屋，上海市对使用权房屋的交易设定了诸多条件，诸如房屋使用权的转让只可以发生在拥有本市户口的居民间等，许多购买计划就此搁浅了。

从过往的成交案例看，现在田子坊一栋3层楼100多平方米的房屋售价在1000万以上，极少有个人拥有如此雄厚的资本来购买房屋，那么田子坊居民们所希冀的“彻底改善”将遥遥无期。本文认为，政府可以采取政府收购、由政府出面组织他人收购、或者完善使用权房屋交易条例等方式来加快城市更新的进程，帮助原住民过上更好的生活。当然，收购的前提是居民愿意出售他们的房屋。这是政府与民众的协商，居民可以自由选择，走或是留，而不是过去的强制拆迁。一旦收购完成，政府可以整合资源，对园区发展做更好的统筹规划，在执行规划时也将拥有更强的执行力。这将是另一个双赢的过程。

【基金项目】 国家自然科学基金（40971103）；教育部人文社科重点研究基地重大项目（11JJDZH004）。

参考文献：

[1]http://www.scic.gov.cn/creative_industry_cluster/index.htm（上海创意产业中心/创意园区）。2010—5—3。

[2]Neil Smith. Gentrification, the frontier, and the restructuring of urban space[J]. Gentrification of The City, 2007: 15—34.

[3]张靖欣. 创新旧改田子坊尝试旧区软改造.<http://www.shbiz.com.cn/Item/77180.aspx>. 2008—4—14.

[4]赵金晶，程迪，王乐. 田子坊十年纪.<http://www.eliteschina.com.cn/web/winner/interview/article-1018.aspx?page=1>. 2010—5—15.

[5]Maureen Kennedy, Paul Leonard. Dealing with Neighborhood Change: A Primer on Gentrification and Policy Choices[R]. The Brookings Institution Center on Urban and Metropolitan Policy and Policy, 2001, April.

[6]Neil Smith. New Globalism, New Urbanism: Gentrification as Global Urban Strategy[J]. Antipode, 2002, 34 (3): 427—450.

-
- [7]LeeL, zlaterT, Wyly E K.Gentrification[M]. Routledge: New York and London, 2008.
- [8]Robert A.Beauregard. The chaos and complexity of gentrification[J].Gentrification of The City, 2007: 35—55.
- [9]上海统计. 2009 年上海市统计年鉴.http: //www.stats—sh.gov.cn/2004shtj/tjnj/tjnj2009.htm. 2010—5—17.
- [10]Paul E. Peterson (ed.) , The New Urban Reality[M].Washington D. C.: The Brookings Institution, 1985: 78—79.
- [11]Richard T. Legates, Chester Hartman. The Anatomy of Displacement in the United States[J].Gentrification of The City, 2007.
- [12]http: //realestate.aol.com/10013—real—estate. 2010—5—17.
- [13]维基百科. 石库门.http: //zh.wikipedia.org/zh—cn/%E7%9F%B3%E5%BA%93%E9%97%A8\,. 2010—5—26.
- [14]郭建. 天南地北: 甘苦石石库门.http: //paper.wenweipo.com/2004/10/12/WH0410120003.htm.
- [15]纽约市政府. 纽约创业产业发展六大苦涩[J]. 中国科技信息, 2006, (17): 312—313.
- [16]John Montgomery. Cultural Quarters as Mechanisms for Urban Regeneration. Part 1: Conceptualising Cultural Quarters[J]. Planning, Practice&Research, 2003, 18 (4): 293—306.
- [17]厉无畏. 创意产业逆势而上, 建议列入国家创新计划[J]. 经济日报, 2009—6—2.
- [18]夏南凯, 王耀武. 城市开发导论[M]. 上海: 同济大学出版社, 2003.
- [19]许学强, 周一星, 宁越敏. 城市地理学 (第二版) [M]. 北京: 高等教育出版社, 2009.

作者简介: 邵静怡, 华东师范大学中国现代城市研究中心硕士研究生, 研究方向为区域经济与产业规划。孙斌栋, 教育部人文社科重点研究基地—华东师范大学中国现代城市研究中心副主任, 教授, 博士生导师, 研究方向为城市经济和城市规划。