

南京内城商业绅士化发育特征研究

宋伟轩¹, 孙洁², 陈艳如^{1,3}, 尹上岗⁴, 陈培阳⁵

(1. 中国科学院南京地理与湖泊研究所 流域地理学重点实验室, 南京 210008;
2. 南京大学建筑与城市规划学院, 南京 210093; 3. 中国科学院大学, 北京 100049;
4. 南京师范大学地理科学学院, 南京 210023; 5. 苏州大学建筑与城市规划系, 苏州 215123)

摘要: 商业绅士化是指城市中传统商业、居住或工业被更高价值商业取代和置换的现象, 与居住绅士化互为因果。由于城市发展阶段、模式和管制环境不同, 不同国家和地区商业绅士化社会空间特征表现出显著差异。20世纪末以来, 在城市社会空间转型语境下, 具有异域风情的餐厅、酒吧、咖啡馆、健身房等高档消费场所置换传统住宅或社区商业并在城市特定空间中集聚, 是中国最典型的商业绅士化现象。遴选出符合商业绅士化特征的六类高端商娱乐场所, 采用空间核密度等方法, 对2008年和2018年南京内城上述商娱乐场所空间集聚、演进模式和机理效应进行分析。研究发现: ①商业绅士化“热点区”首先出现在城市传统商业中心和文化历史街区, 随后向商业中心周边和新兴商业地段跳跃式扩散; ②根据实践路径差异, 可将南京内城商业绅士化分为整体植入式、侵入演替式和转型升级式三种模式, 分别以1912街区、南京大学—南京师范大学(南大—南师大)片区和新街口地区为代表; ③经济和文化力量在推动商业绅士化的发生演化中均发挥重要作用, 其中地方政府、资本联手对“商业租差”的追逐, 以及年轻、高收入绅士化群体日益增长的时尚、高端文化消费需求, 从供需两端驱动着商业绅士化过程; ④商业绅士化在提升城市商业活力和经济效益的同时, 也在一定程度上产生对原住居民和低端商业的排挤和置换效应。

关键词: 绅士化; 商业绅士化; 中产阶级; 租差; 置换; 南京

DOI: 10.11821/dlxb202002015

1 引言

绅士化 (Gentrification, 亦称中产阶层化), 最早被用于描述在20世纪中期, 中产阶级受到便捷交通、繁华商业和特定文化氛围的吸引而重返内城, 引发内城衰败邻里物质环境更新和社会阶层置换的现象^[1]; 是一种涵盖阶层群体、建成环境、社会关系、商业活动和消费模式等多维转变的城市社会空间“高级化”重构过程^[2]。西方早期的城市绅士化研究主要围绕居住领域展开, 即居住绅士化 (residential gentrification)。直至20世纪末, Smith等学者强调, 绅士化是中产群体与资本再塑城市社会空间的过程, 住宅变化只是绅士化过程中景观改变和阶层置换的部分特征, 商业变迁在改善区域投资消费环境、吸引旅游者和中产阶层集聚等方面同样发挥着重要作用^[3-5]。此后, 大量不同领域学者开始从零售商业角度探索绅士化问题^[6], 并逐渐发现, 商业和居住是绅士化过程互为因果的一体两面, 商业升级为居住绅士化提供必要的服务、商品和向更高层次演进的驱动力^[7]。

收稿日期: 2018-08-30; 修订日期: 2019-11-01

基金项目: 国家自然科学基金项目(41771184) [Foundation: National Natural Science Foundation of China, No.41771184]

作者简介: 宋伟轩(1981-), 男, 吉林敦化人, 博士, 副研究员, 研究方向为城市社会地理。E-mail: wxsong@niglas.ac.cn

通讯作者: 孙洁(1989-), 女, 安徽合肥人, 博士, 助理研究员, 研究方向为城市社会地理。

E-mail: sunjie20063953@hotmail.com

因此,类似于居住绅士化过程^[8],在后工业社会城市中,伴随着城市商业环境、业态和消费群体升级,传统商业、居住或工业被更高价值商业取代和置换的现象,即为商业绅士化(commercial gentrification)。其内涵包括:①商业环境和物质景观的改造更新;②商业空间价值的激活与快速增殖;③商业业态和消费文化的升级演替;④商业经营者和消费群体的高级化置换等。

近年来,随着商业绅士化研究在美国^[2,9]、加拿大^[10-11]、澳大利亚^[12]、英国^[13-14]、德国^[15]、西班牙^[16]、智利^[17]、土耳其^[18-19]、韩国^[20-21]等国家涌现,商业绅士化已成为绅士化研究的国际前沿^[7]。从类型上看,商业绅士化主要表现为3种:①零售绅士化(retail gentrification),指内城衰败邻里商业复兴过程中,社区中的便利店、小餐馆、杂货店等地方性商业和服务门店,被大型连锁超市、酒吧、咖啡馆、高档餐厅等“精品店”逐步取代的现象^[9];②工业绅士化(industrial gentrification),指城市内部衰退的工业区和厂房被政府、创意阶层和创业者改造为商业或公共空间的现象^[22];③旅游绅士化(tourism gentrification),指利用其他城市或城市其他地区不能提供的氛围和产品,以营销特殊文化“原真性”(authenticity),吸引城市游客为主的商业空间改造现象^[23]。由于发育环境不同,各国商业绅士化在表现形式上存在差异,必须结合本国实际开展商业绅士化模式、机理与效应等问题的持续探索,才能深入理解这种复杂的社会空间现象。

20世纪末以来,随着中国大规模城市更新和再开发,城市内城逐步转变为现代生活与商业消费场所,商业绅士化成为中国城市重构的一个重要方面^[24]。全球化背景下,中国商业绅士化存在与西方类似的现象,例如:①以连锁超市、精品服装、餐厅和酒吧等置换传统小商业为表征的邻里社区“零售绅士化”;②以北京“798”、上海红坊和当代艺术博物馆等为代表,具有历史价值的废弃工业区被改造成文化创意商业街区的“工业绅士化”;③以北京“南锣鼓巷”、上海“新天地”和泰康路(艺术街)等为代表,传统居民区被整体改造或仿建成历史风貌、现代艺术街区的“旅游绅士化”等^[24]。同时因发展阶段、模式、管制环境等差异,中国商业绅士化也表现出明显异于欧美国家的独特性,比如地方政府通过城市更新运动强势介入、主导商业绅士化进程,这与西方主要由市场驱动的商业绅士化现象存在显著差异。为具体探究中国城市商业绅士化的社会空间特征,本文以南京内城为例,通过界定与甄别具有商业绅士化特征的消费场所与热点空间,测度商业绅士化的空间格局与演化过程,探讨商业绅士化发育模式、驱动机制和社会空间效应等问题。

2 中国城市商业绅士化现象

2.1 制度经济环境与发育历程

1978—2017年间,中国经济总量由世界第十一位跃居世界第二,城镇人口占比由17.9%上升为58.5%,城镇居民人均年收入由343元上涨为36396元^①。经济社会发展的突飞猛进,伴随着资本全球化、政府企业化、空间资产化和消费国际化等经济社会转型的深度推进,使中国由农业社会向工业和后工业社会转型,城市由单一均质向多元异质、由生产主导向消费主导转型,也催生出城市内部社会阶层、物质空间、居民消费和文化品味不断升级与持续分化等现象,这些都为中国城市商业绅士化的出现创造了条件。

从中国商业绅士化的发展历程上看,结合改革开放40年发展进程和重大经济制度变革的关键时间节点,可以大致以10年为间隔,划分4个阶段(图1)。

① 数据来源于国家统计局网站(www.stats.gov.cn)。

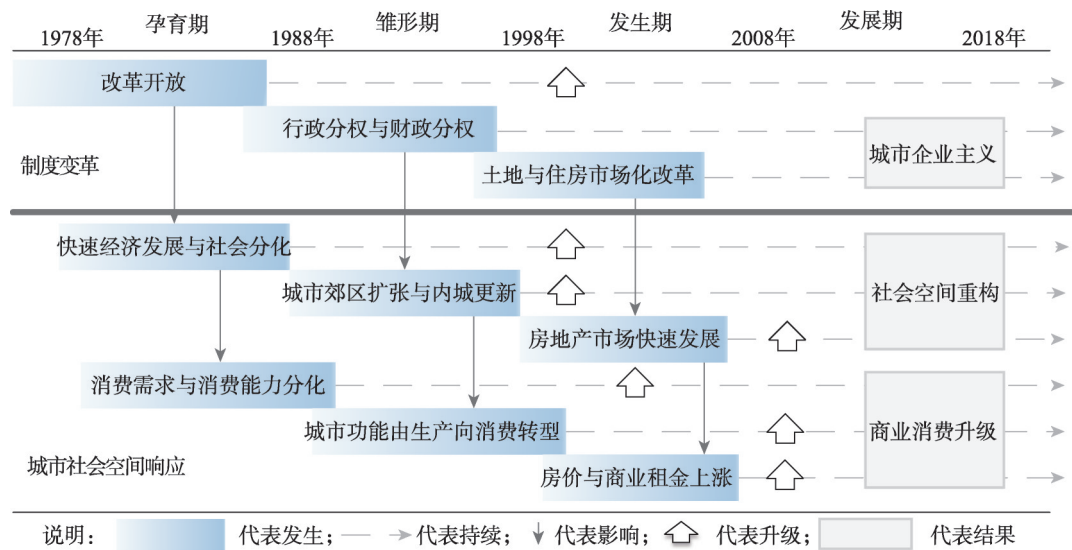


图1 中国商业绅士化发育的制度经济环境

Fig. 1 System and economy circumstance for commercial gentrification in China

(1) 孕育期 (1978—1987年)。经济自由化改革开启，相对稳定的计划经济体制和均衡的社会空间格局瓦解，市场化、城市化和经济快速发展的同时，社会阶层逐渐分化，大城市中的一部分人先富起来，催生出更高级别的商品和娱乐消费需求。

(2) 雏形期 (1988—1997年)。中央—地方政府关系重构，持续推进的行政分权与财政分权改革，使地方政府发展经济和经营城市的热情高涨，大城市出现郊区化趋势，不同社会群体的文化与消费需求进一步分化，西餐厅、美容院、酒吧和夜总会等时尚高消费场所逐步由欧美传入中国。

(3) 发生期 (1998—2007年)。城市土地使用制度改革和住房商品化改革激活了城市空间资产，城市外部扩张与内部更新同时快速推进，大规模拆迁改造使内城生产和居住功能向商业功能转型，高收入、高学历、年轻化的中产阶级不断壮大并在大城市中集聚，酒吧、咖啡馆、歌舞厅和休闲会所等具有国际时尚、文化消费等特征的商娱场所在城市中大量出现。

(4) 发展期 (2008—2018年)。国际金融危机及长尾效应使中国经济进入新常态，而城市房地产市场则逆势上扬，导致地方政府产生更加强烈的土地财政依赖和城市更新冲动，以及城市社会空间激烈重构与多元破碎。在政府干预和市场机制共同作用下，资本不断流向商业领域，城市商业更新与高端升级使中国商业绅士化迎来前所未有的快速发展期。

2.2 社会空间属性与中西比较

Ley将“绅士化群体”(Gentrifiers)描述为受过高等级教育、年龄普遍在40岁以下，具有较高收入、特定消费导向与生活方式的中产阶级专业人士^[25]。新消费群体的特定需求催生出新的消费空间^[26]，为“绅士化群体”提供商品和服务的消费场所在城市空间中集聚，被视为商业绅士化的主要空间表征^[9, 27]。例如，Zukin等学者提出，集艺术画廊(art galleries)、精品店(boutiques)和咖啡馆(cafes)于一体的“ABC类型商店”，以及具有历史、地域和文化“原真性”的酒吧、餐厅等文化消费场所在特定空间中集聚，是发生商业绅士化现象的重要标志^[28]。

如前所述,改革开放特别是房地产市场化改革以来,中国社会分化与中产阶级崛起、城市社会空间异质性重构、城市消费化转型与商业国际化接轨加快。在此背景下,中国商业绅士化具有与西方一定的相似性。同时,由于城市发展阶段、模式、管制环境存在较大差异,中国商业绅士化在社会空间属性上有异于欧美国家。主要体现在:欧美商业绅士化是发生在内城衰败邻里,由少量商业先锋和中产阶级率先推动,零星发生的零售升级与街区复兴现象;中国大城市并未经历明显的内城衰败,社区商业的高级化、精品化、连锁化升级现象普遍发生于整个老城区,并不是偶发于某些地段。

也就是说,中国绅士化是比欧美绅士化过程更剧烈、规模更大的餐饮、零售、娱乐、休闲等消费空间高端化升级现象。王兴中等学者认为,20世纪末起,随着西方消费文化渗透并与地方文化融合,为迎合城市中产阶级和国内外游客的更高物质需求和文化消费偏好,异域特色的餐厅、酒吧、咖啡馆、健身房、娱乐会所等商娱场所在中国大城市内部快速增长,此类消费场所在城市特定空间中集聚,即是该地区发生商业绅士化的重要表征^[29-30]。

3 南京内城商业绅士化格局测度与演化规律

3.1 数据选择与处理

结合国内外学者的研究发现中国商业绅士化差异于欧美典型零售绅士化的特点,本文分别从餐饮、休闲、娱乐等服务消费领域,选择以下6类高档商业场所,作为观测南京商业绅士化“热点区”的指标:① 异域料理,指主打异国特色风味和用餐环境体验的高档日韩料理和西餐厅等(不包括肯德基、麦当劳等西式快餐厅);② 咖啡茶馆,指欧美风格咖啡馆和中式茶楼(不包括兼营咖啡和茶饮的食品店);③ 美容美体,以高档美容院、养生馆和美体中心为主(不包括理发店等日常生活服务场所);④ 瑜伽健身,指大型专业瑜伽馆和健身中心(不包括小型健身房);⑤ 商务会所,以高消费温泉洗浴和商务娱乐会所为主(不包括浴室等大众消费场所);⑥ 酒吧歌厅,指欧美风情酒吧和歌舞厅(不包括量贩式KTV)。

因城市热点(Point of Interest, POI)数据具有信息量大、实时性强、涵盖面广、空间精度高和类型划分细等优势,近年来被频繁应用于城市地理研究中,本文以热点数据为基础,获取6类商娱场所的空间位置等属性信息。受限于早期POI数据获取难度大或数据不完整,选择2008—2018年为重点研究时段,采用高德地图(www.amap.com)提供的2008年和2018年南京内城热点数据^②,包括商业网点等各种地物名称、类型、位置信息在内的约10.5万条空间属性数据。根据高德POI数据提供的大类—中类—小类三级类型划分,结合“大众点评网”(www.dianping.com)对具体商业场所服务类型和消费标准的描述,初步识别、遴选出2008年799家和2018年1054家符合条件的商娱场所(表1、图2)。

3.2 核密度分析结果

采用核密度分析法对六类商业点位数据的分布进行无差别连续化模拟,以空间网格中的商业网点密度值估算其周围的密度(选取100 m×100 m网格,默认搜索半径),探测六类商业场所的空间集聚热点,并采用相同分级标准,比较2008—2018年期间商业绅士化“热点区”的演化规律。如图3所示:① 2008年市级商业中心新街口和商业副中心湖南路商圈构成双核结构,成为商娱场所的核心集聚区,内城另一商业副中心——夫子庙

② 选择2008年作为研究起始时间点的理由:一是2008年席卷全球的金融危机爆发;二是2008年南京第三产业产值首度超越第二产业;三是高德地图提供的高精度POI数据最早可追溯至2008年。

表1 2008年和2018年南京内城6类商娱乐场所数量及增长情况

Tab. 1 Number and growth of the six types of commercial entertainment places in inner Nanjing in 2008 and 2018

类型	2008年		2018年		2008—2018年 数量增长(%)
	数量(个)	比例(%)	数量(个)	比例(%)	
异域料理	71	8.9	130	12.3	83.1
咖啡馆	219	27.4	282	26.8	28.8
美容美体	207	25.9	254	24.1	22.7
瑜伽健身	39	4.9	75	7.1	92.3
商务会所	111	13.9	139	13.2	25.2
酒吧歌厅	152	19.0	174	16.5	14.5
合计	799	100	1054	100	31.9

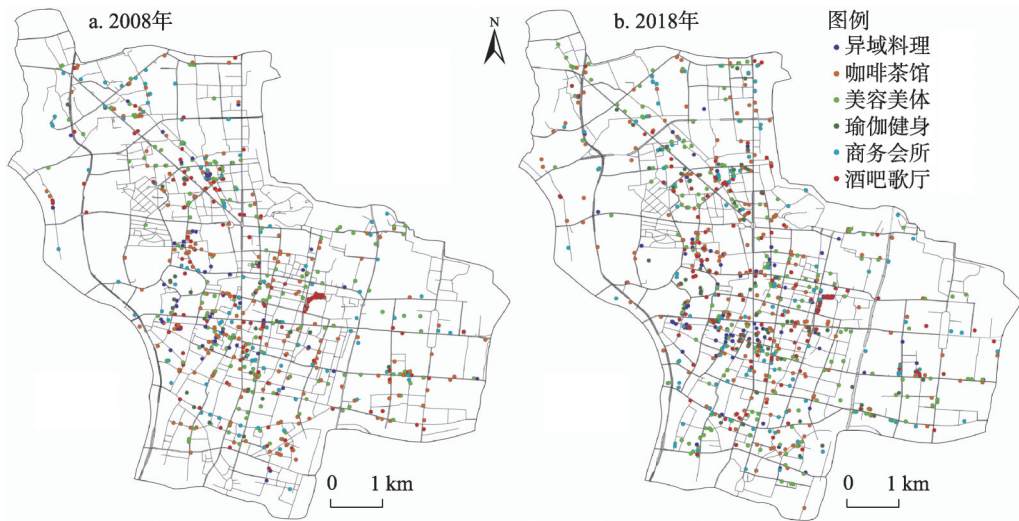


图2 2008年和2018年南京内城6类商娱乐场所空间分布

Fig. 2 Spatial distribution of the six types of commercial entertainment places in inner Nanjing in 2008 and 2018

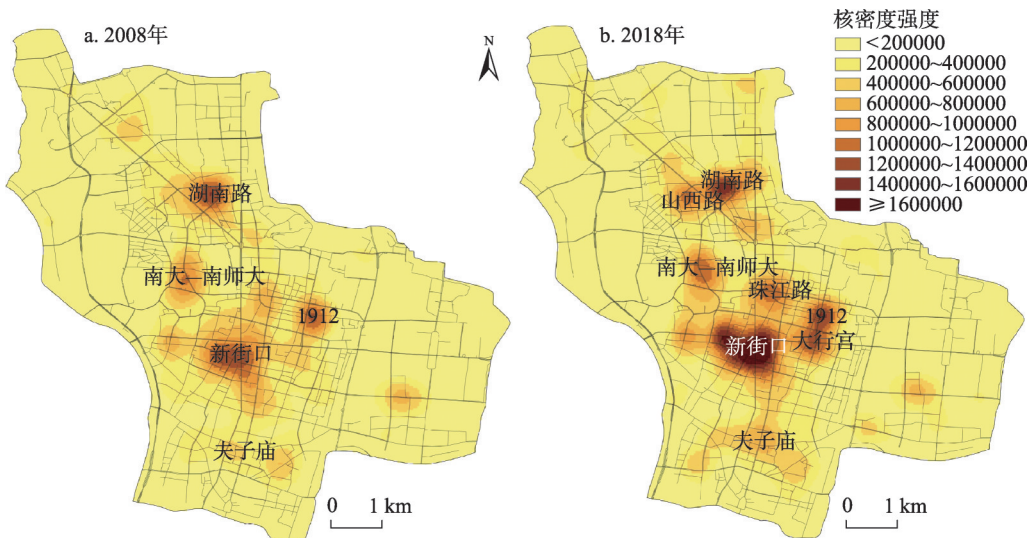


图3 2008年和2018年南京内城6类商业场所空间集聚格局

Fig. 3 Agglomeration pattern of the six types of commercial entertainment places in inner Nanjing in 2008 and 2018

片区的集聚态势并不显著，而在南京大学和南京师范大学之间（简称南大—南师大片区）和邻近南京总统府的1912街区形成鲜明的集聚区。② 2018年新街口地区商娱乐场所的集聚强度加深，并与上海路地铁站等周边地区融合形成最强集聚中心；湖南路和1912分别联合相邻的山西路和大行宫片区形成湖南路—山西路集聚区和1912—大行宫集聚区，二者与新街口构成新的“一主两副”结构；南大—南师大、珠江路和夫子庙片区的集聚度均有所加强。

从2008—2018年商娱乐场所空间集聚格局及演化可以看出：南京内城商业绅士化商娱乐场所主要集聚在传统城市商圈，说明商业中心容易发生商业绅士化现象；但也存在如南大—南师大片区这种位于非传统商业区的独立型集聚区，说明商业绅士化“热点区”并不完全依赖于既有商业的空间集聚和分异格局，表现出相对独特的时空演化规律。

3.3 绅士化演进格局

根据2008年和2018年商业场所核密度估计值的差异，发现商娱乐场所呈现出向城市特定区位相对集中的趋势（图4）。由此可大致分析出南京内城商业绅士化的时空演化过程：商业绅士化的发生最初依托于城市传统商业中心，如新街口和湖南路；继而出现在绅士化群体集聚的文化历史街区，如1912和南大—南师大地区；城市商业中心周边随后形成新的商业绅士化区域，如上海路、大行宫、珠江路等；旅游热点、交通节点和新兴商业地段可能成为下一步绅士化发育的“热点区”，如夫子庙、中央门、玄武门等（图5）。

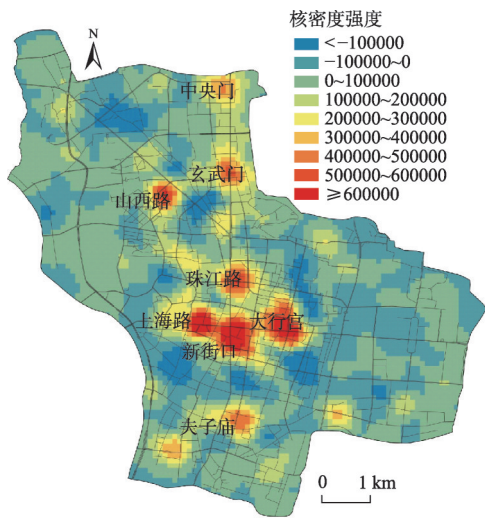


图4 2008—2018年南京内城商业场所集聚演化格局

Fig. 4 Agglomeration evolution pattern of business places in inner Nanjing during 2008-2018

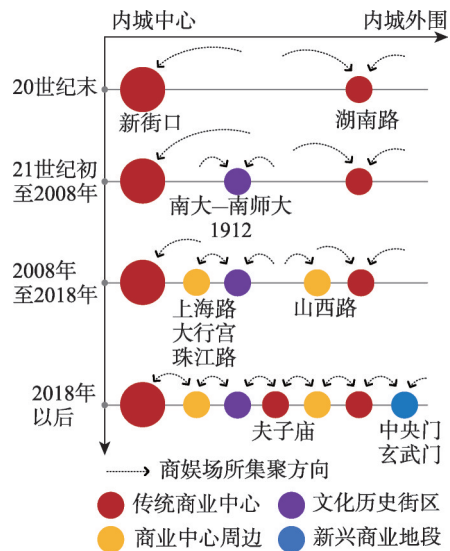


图5 南京内城商业绅士化时空演化格局
Fig. 5 Temporal and spatial evolution pattern of commercial gentrification in inner Nanjing

4 南京内城商业绅士化的典型发育模式

根据商业绅士化在主导力量和实践路径等发育模式上的差异，可以将南京内城商业绅士化“热点区”划分为3种类型：① 通过城市政府拆迁改造推动的“整体植入式”商业绅士化，如1912街区；② 由需求驱动和市场主导的“侵入演替式”商业绅士化，如南大—南师大片区；③ 融合两者特点的“转型升级式”商业绅士化，如新街口地区。

4.1 “整体植入式”商业绅士化——1912街区

1912街区毗邻总统府，占地约4.0 hm²，由21幢民国风格的建筑组成，定位为南京总统府的配套服务设施，是以合院建筑形式为基础、新老建筑相辅相融，具有高端消费品位和民国历史底蕴的商业文化休闲街区^[31]。20世纪末，1912街区所在土地由省政协、省行管局、南京军区、板桥新村、市建四公司、航务专科学校和七一四厂宿舍区等多家单位分割占据，土地隶属关系复杂，建筑环境质量较差，危房和违章搭建随处可见，严重影响总统府地区的历史风貌和旅游业发展^[32]。在此背景下，2002年地方政府整合零散的土地使用权，推动片区拆迁改造与异地安置，联手民营企业东方集团开发建设1912街区，于2004年建成。1912街区的嵌入迅速提升了总统府地区商业层次和文化氛围，各类酒吧和咖啡馆不断聚集，大量城市白领、小资青年、外籍人士和国内外游客等消费群体来此娱乐、休闲、观光。2008年1912街区已发展成为南京时尚商业地标和文化旅游热点之一，到2018年其作为城市文化消费地标的地位进一步强化^③（图6）。尽管10年间店面经营表现出较高流转率，几乎所有消费场所都更换了招牌，但是酒吧与咖啡馆一直都作为1912街区显著的商业特征，吸引着绅士化消费群体在此集聚。

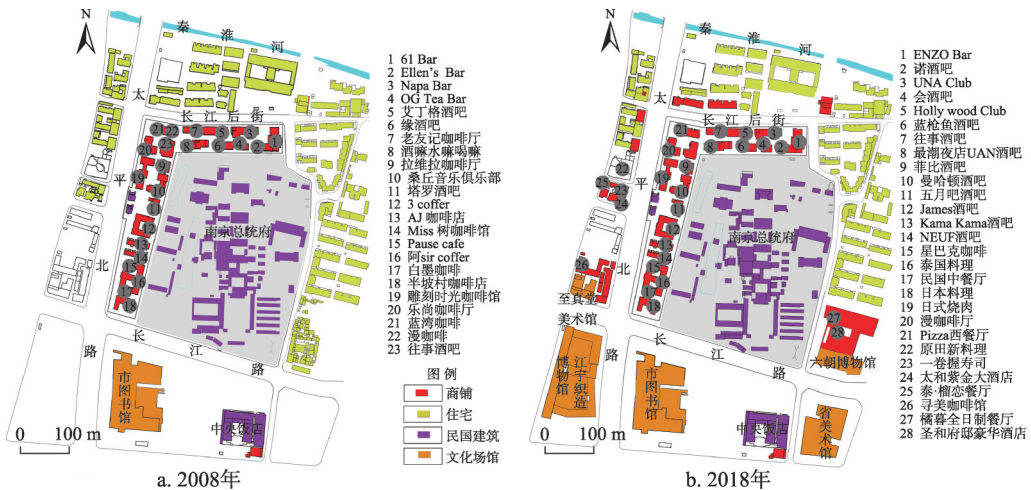


图6 2008年和2018年南京1912街区消费场所类型与周边商业文化环境演变

Fig. 6 Evolution of businesses in 1912 blocks and commercial cultural environment in surrounding areas in 2008 and 2018

4.2 “侵入演替式”商业绅士化——南大—南师大片区

南大—南师大片区位于鼓楼区，是由南京大学、南京师范大学、北京西路、宁海路和广州路围合的区域，面积约为0.5 km²（图7）。该区发轫于大学师生特别是欧美留学生的消费文化，以小酒吧、西餐厅、咖啡馆、啤酒屋、精品店等欧美风格消费场所集聚为特点，表现出与1912街区不同的渐进式发育特征：20世纪末，随着大学生数量激增，学校周边汉口路、青岛路上出现一批小餐馆、理发店、杂货店等小商铺。2000年以后，随着两校欧美留学生数量快速增加，南京大学中美文化中心和海外教育中心所在的金银街上，开始出现主要为国外留学生提供服务的西餐厅和咖啡馆。2008年金银街及周边街巷内已经聚集越来越多特色餐馆、文艺书店、咖啡茶室等休闲交流场所，成为周边多所大

③ 值得一提的是，南京总统府附近聚集有中央饭店、梅园新村、南京人民大会堂、江苏省美术馆等多处民国历史建筑，而随着长江路上南京图书馆、江宁织造博物馆、六朝博物馆、江苏省美术馆新馆等文化场馆建成，该地区晋升为南京市文化中心。

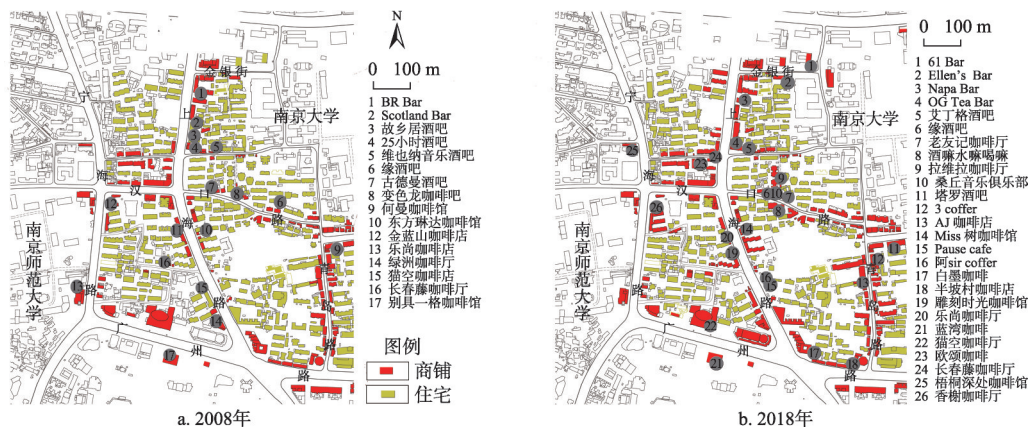


图7 2008年和2018年南京南大—南师大片区时尚酒吧和咖啡馆的空间布局与演变
Fig. 7 Spatial distribution and evolution of fashion bars and cafes in NJU-NNU areas in 2008 and 2018

学教师、国内外学生餐饮和娱乐之地,被称为“异域青年文化街”。至2018年,该片区的时尚商业氛围更加凸显,并且在租金上涨和政府引导的共同作用下,逐步实现时尚消费场所对传统草根商铺和部分原住民的置换,最终演变为大学师生、年轻白领、中产家庭与游客进行文化消费与体验的商业绅士化街区^[33]。

4.3 “转型升级式”商业绅士化——新街口地区

“新街口商圈”地处南京城市中心区,以新街口广场为核心,总面积不足1 km²,云集700多家商店、30多家大中型商场和1600多家商户,商业密集程度全国居首,被誉为“中华第一商圈”^[34]。由汉中路、莫愁路、秣陵路和洪武路围合的0.66 km²区域是“新街口商圈”的核心部分,也是2008—2018年间商业绅士化特征最显著的区域(图4)。该地区商业绅士化过程表现为政府和市场共同作用的特点:20世纪末以来,城市政府开始大规模、持续推进新街口地区的拆迁改造和环境综合整治,如图8所示,新街口地区成片拆迁改造地块面积0.39 km²,低矮老式住宅和临街社区商铺被新建的高层商务楼宇、大型综合商场和高档酒店公寓取代,大量商业资本和品牌商户涌入,商业体量和消费层次均大幅升级。即使在未发生大范围拆迁的区域,由于城市管理的规范化与铺面租金的持续上涨,传统低端商业如十元店、小吃店、小服装、小五金等,也逐渐被正规化、标准化的连锁超市、餐饮和专卖店置换。表2揭示了2008—2018年期间新街口地区商业规模与连锁化经营的演变趋势:餐饮、服装、超市和其他日用品商店的数量增加了近50%,其中国内连锁和国际连锁店分别增加了746家和464家,而个体经营的门店数量在减少,连锁店比例由54.2%增长到72.9%。

5 城市商业绅士化的供需驱动机制

围绕“是什么导致了绅士化的发生”这一核心问题,基于供给端的经济决定论^[3, 35]和基于需求端的文化决定论^[36-37],经历了由针锋相对到互相融合的理论演进过程^[38]。就中国商业绅士化现象而言,供给端的经济驱动和需求端的文化驱动均具有非凡的解释力。

5.1 供给端的“租差”利益驱动

从供给视角理解欧美城市商业绅士化,有学者将其归因于具有独特文化敏感性的商业“先锋”对中产阶级消费氛围的营造^[9],或者地方政府将其作为一种“品牌战略”^[2],

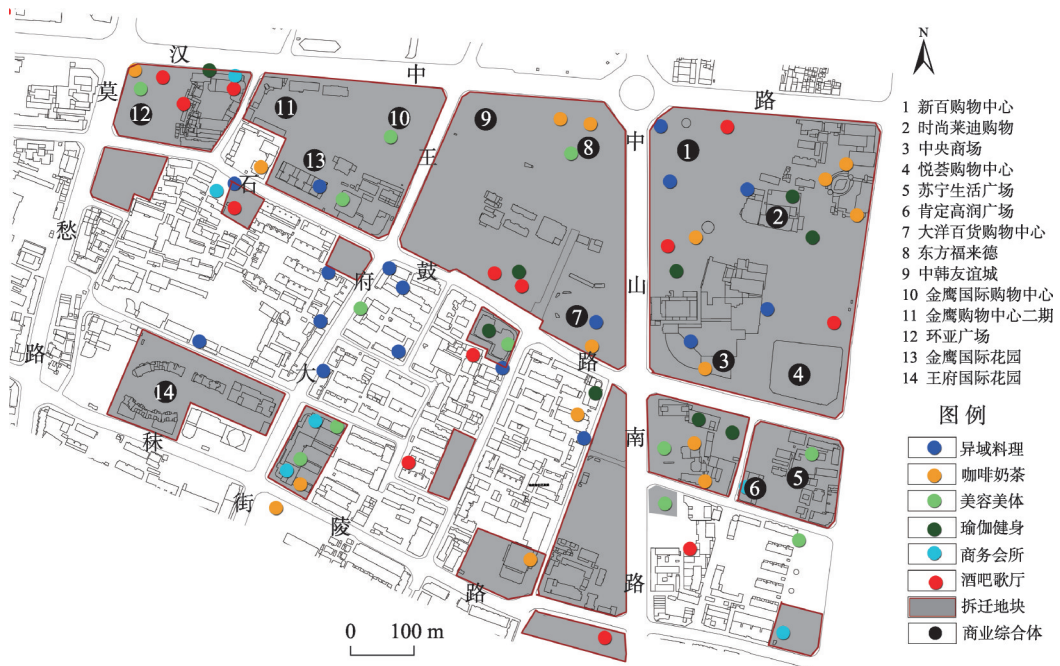


图8 南京新街口地区20世纪末以来拆迁改造地块与2018年6类商娱消费场所布局

Fig. 8 Rebuilt plots since the end of the 20th century and the six types of commercial entertainment places in Xinjiekou area in 2018

表2 2008年和2018年南京新街口地区零售商店类型(个)

Tab. 2 Types of retail stores in Xinjiekou area in 2008 and 2018

商业类型	2008年				2018年			
	总量	非连锁店	国内连锁	国际连锁	总量	非连锁店	国内连锁	国际连锁
餐厅食品饮料	553	297	201	55	918	282	528	108
服装鞋帽皮具	896	306	394	196	1385	362	605	418
便利店和超市	425	247	165	13	496	179	246	71
其他日用百货	181	92	70	19	251	84	117	50
合计	2055	942	830	183	3050	827	1576	647

注: 根据高德地图(www.amap.com)提供南京内城商业网点POI数据整理。

用以“复兴”衰败街区、避免经济停滞和促进经济繁荣^[39]。从本质上讲, 商业绅士化过程无论是通过物质环境更新, 还是所谓的形象资本与消费文化升级, 都无非是资本自我增殖的一种实现手段而已^[40-41], 或者说是资本对城市“低估值”商业地段“租差”(rent gap)的追逐驱动着商业绅士化的发生^[3-4, 8](表3)。

表3 不同发育模式商业绅士化特征比较

Tab. 3 Comparison of commercial gentrification of different modes

	整体植入式	侵入演替式	转型升级式
推动主体	政府力量主导	市场力量主导	政府—市场联合主导
实践方式	颠覆性、突变式拆旧建新	单体性、渐进式逐步更新	持续性商业环境改造和业态提升
置换模式	原住民和功能全部置换	原住民和功能部分置换	商业功能的高端化升级
功能特点	单一商业	商住混合	功能混合
文化属性	以文化再现为噱头	根植于区域文化消费需求	缺少地方特色的现代商业空间

“租差”理论是Neil Smith从经济驱动视角解读绅士化机理的重要模型^[35],其核心观点认为(图9a):在收益最大化的前提下,投资主体会尽可能采用能够实现土地潜在价值的方式进行地块开发与资本化,此时“资本化地租”等同于“潜在地租”;随着建筑物折旧贬值,“资本化地租”将逐渐下降,但“潜在地租”会持续增加,这就形成了“潜在地租”与“资本化地租”间不断扩大的“租差”;当“租差”扩大到足以满足资本的收益预期,就容易催生绅士化现象。

如图9b所示,中国绅士化的“租差”模型有所差异,突出表现为“资本化地租”(可理解为房价或租金)并未随着建筑老化而降低,反而呈现较快上涨态势,导致“租差”增长相对缓慢。但如果考虑改变空间用途,例如由居住用地转变为商业用地,或者由低端商业转变为高端商业,“潜在商业地租”和“资本化地租”间的“商业租差”会迅速拉大。在具有明显商业开发价值的地区,当“商业租差”增加到一定程度,就会吸引政府与资本联手组成增长联盟,通过居住用地的再开发或商业地段的改造升级,推动该地区商业绅士化的发生。

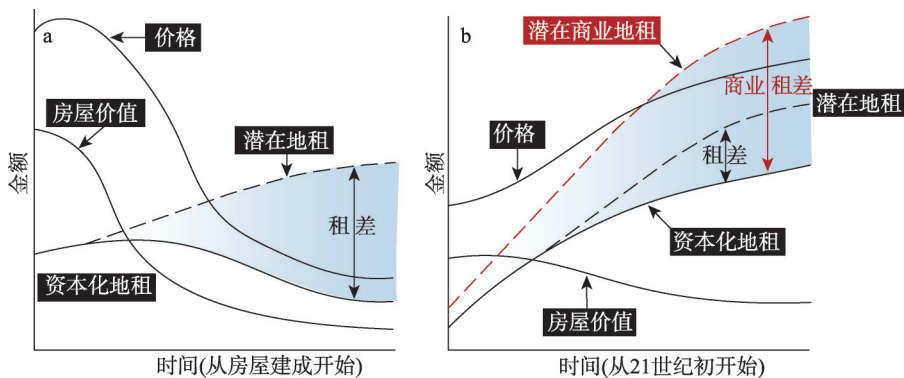


图9 Neil Smith的“租差”模型(a)和中国商业绅士化“租差”示意(b)

Fig. 9 Rent gap model of Neil Smith (a) and rent gap of commercial gentrification in China (b)

政治经济管制环境转变与城市空间转型重构背景下,土地所有者、投资者和开发经营主体等通过扩大“资本化地租”以追求“超额利润”,亦是中国城市绅士化的重要价值取向与驱动机制^[8]。相对于西方绅士化中市场力量占据主导,中国城市政府在推进商业绅士化过程中充当着更为重要的角色^[42]。20世纪末以来,随着“政府企业家主义”(state entrepreneurialism)^[43]的不断强化,城市政府出于增加税源、吸引投资和人口、改善城市景观面貌、提升城市竞争力等意图,通过制定城市规划和各类管制法规、旧城更新和棚户区改造、街道环境综合整治等手段,主导着城市“地产导向的再开发”^[44]和商业功能再造,成为商业绅士化的重要推手^[29, 45]。

从南京内城典型政府主导型商业绅士化街区1912的发育过程中可以看出,城市政府在整理破碎化土地产权、推动拆迁安置、负责规划建设管理,甚至规定商户类型和档次等方面均体现出强大行政力量的主动介入。即使如南大一南师大片区典型市场主导下的商业绅士化,政府力量也发挥着间接却至关重要的作用,包括早期默许住宅的非正规改造和商业用途转换,为商业绅士化的发育创造有利环境,以及后期通过城市规划管理等政策工具的规范和引导,有效推动了片区商业环境升级。新街口地区的情况亦类似,都体现出城市政府将商业绅士化作为一种城市经营策略,联手资本力量组成供给侧的双推手,共同挖潜城市历史文化地段的空间资产价值和商业超额利润。

5.2 需求层面的文化消费驱动

以“租差”理论为代表的绅士化经济解释论遭到Ley等学者文化解释论的质疑^[36, 46], 他们认为经济驱动力虽然重要, 却不能凌驾于文化与需求因素之上^[47]。因为绅士化的发生仅有生产者是不够的, 还必须有一群具有内城偏好和“绅士化”生活方式的消费者^[36]。Ley认为, 绅士化现象根植于城市产业结构转型^[46]。随着城市由制造业主导向服务业主导转型, 白领职业阶层取代体力劳动阶层占据支配地位, 大量从事金融、房地产、信息咨询等服务业的经理和专业技术人员在大城市中集聚。这些年轻、高收入、受过高等教育的绅士化群体, 拥有大量的消费资本和消费时间, 不再简单满足于福特主义和现代主义的生产生活方式, 追求与众不同、量身定做的生活品味与文化体验^[48]。为满足绅士化群体对时尚餐厅、风情酒吧、精品商店等文化休闲消费场所的需要, 具有独特文化敏感性的商业“先锋”通过对中产阶层消费氛围的营造, 推动了该地区商业绅士化的出现^[9]。

从需求端解读中国商业绅士化过程, 绅士化群体的出现和消费需求的改变, 亦是推动传统商业区升级和新消费空间出现的关键动力^[12]。伴随中国社会群体分化与中产阶级崛起, 城市消费化转型与商业国际化接轨也在悄然发生, 深刻改变着国民消费行为与城市商业格局。随着西方消费文化渐入中国, 日渐富裕的城市居民和游客, 不满足于强调使用价值的购物性消费和大众化消费, 更注重具有符号价值的体验型、炫耀性、服务性消费, 特别青睐更能表达个性与品位、彰显身份与地位、体现生活方式与自我价值的高端化、时尚化和国际化消费方式。

商业资本为追逐城市绅士化群体带来的消费商机, 通过重新诠释、想象、设计、包装和营销商业空间^[49], 极力为城市居民和游客提供“原真性”景观: 包括以酒吧、咖啡、瑜伽、SPA、KTV、会所等西方舶来消费场所为代表的“异域原真性”, 以及历史街区和建筑景观、特色风貌和地域文化等迎合游客猎奇心理的“地方原真性”。例如在南京内城, 具有异域格调的商娱场所, 因提供了高品质和与众不同的消费感官, 得到城市新富阶层、年轻白领和商业投资者的青睐, 使得商业绅士化“热点区”出现在新街口、湖南路、大行宫等绅士化群体密集的区域; 此外, 城市居民和外来游客对于“地方原真性”的追求, 以及城市政府和国内外资本对于城市“文化遗产”和“空间资产”的商业化运作^[50], 使得1912、南大一南师大、夫子庙地区等具有历史文化底蕴的城市空间, 更容易发育为杂糅了地域文化和西方消费景观的商业绅士化街区。

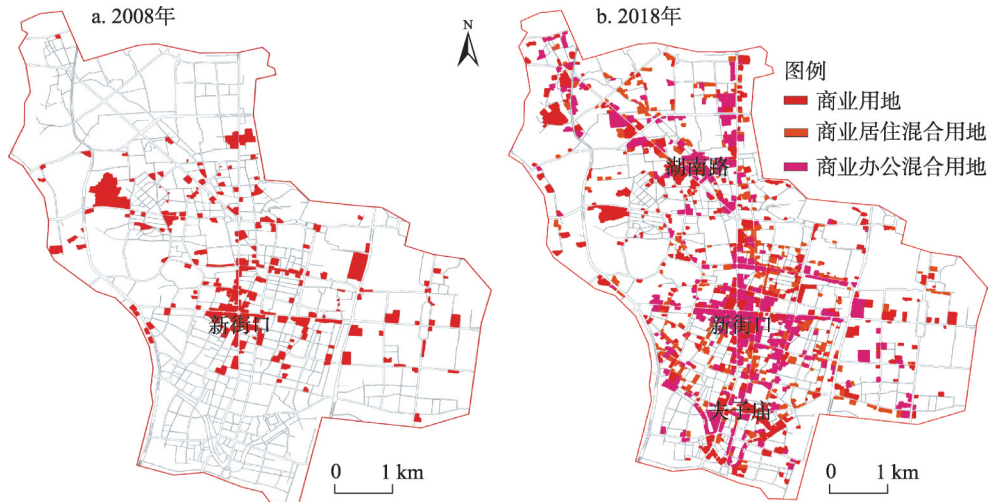
6 城市商业绅士化的社会空间置换效应

6.1 商业功能置换居住功能

商业绅士化具有显而易见的积极作用, 包括吸引公共和私人资本投资, 改善城市景观形象和社区基础设施, 增加商业服务企业和创造就业机会, 满足城市居民多样化消费需求等^[51], 因此得到城市政府、地方媒体和中产消费者的欢迎^[20], 但也因“置换”和“排挤”传统商业和社区居民而遭到诟病^[21]。在转型期的中国, 商业绅士化主要被作为推动城市功能转型与商业升级的城市经营策略, 特别是在“政府主导”下通过拆迁—重建方式实现的商业绅士化, 快速推动着城市建成环境的更新和空间功能的置换。例如21世纪以来, 在城市规划等城市政策引导下, 南京内城区有超过200个地块被改造重建, 逾万户家庭被拆迁和异地安置, 大量传统多层住宅被置换为商业(或混合)用途的高层建筑^[8]。从2008年和2018年南京内城商业用地规划上看^④, 商业(商混)用地的面积由

④ 资料来源于南京市规划局提供的《南京市城市总体规划(2000-2010)》和《南京市城市总体规划(2020-2035)》。

2.36 km²增加到 10.55 km², 占内城面积比例由 5.4% 上升为 24.3% (图 10)。在新街口、1912 街区等多数商业绅士化案例中, 城市拆迁清除了农民工和其他城市贫民的居住环境, 甚至存在某种程度的“不公平再开发”^[44]问题, 在社区物质景观和邻里结构颠覆性重构的同时, 也对低收入原住民产生社会排挤和置换效应。



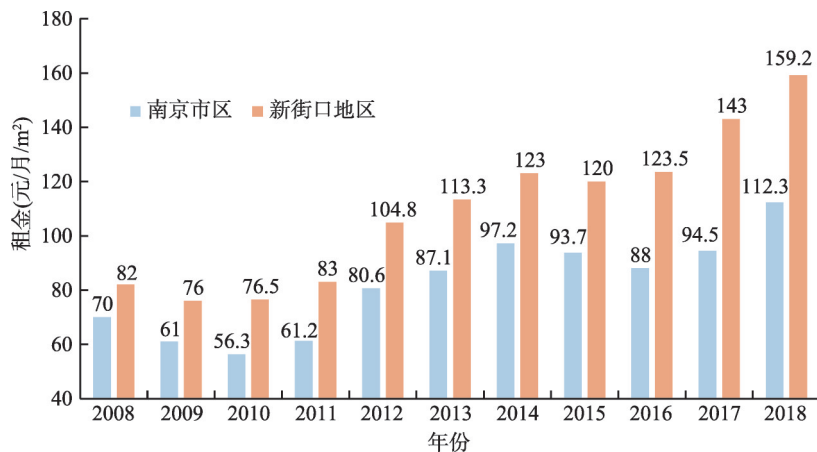
注: 根据南京市规划局提供的城市建设用地规划图整理绘制。

图 10 2000 年和 2018 年南京内城规划商业用地结构与规模变化

Fig. 10 Structures and scales of planning commercial land in inner Nanjing in 2008 (a) and 2018 (b)

6.2 高端商业置换社区商业

商业绅士化地区人口集聚、投资增加和服务提升的同时, 更多精品店、连锁店和高消费场所的竞租行为, 不可避免地加剧了商业竞争, 引起租金上浮, 甚至超过原商户所能承受的水平, 导致社区小型商业和低端服务可能因难以承受租金上涨而不得不开离该地区^[21], 被迎合富裕消费群体的高档商业场所排挤和“间接置换”^[52]。以南京新街口地区为例 (图 11), 2008—2018 年期间, 商业铺面租金大幅度上涨, 平均由 82 元/月/m² 升



注: 资料来源于中国房价行情平台(www.creprice.cn)。

图 11 2008—2018 年南京市区与新街口地区商铺平均租金

Fig. 11 Average rent for shops in Nanjing urban areas and Xinjiekou in 2008-2018

至159.2元/月/m²,涨幅(94%)明显高于同期南京市整体水平(60%);再如南大—南师大片区,近年来商铺租金年均增长率达到10%~15%,租金上涨使熟食店、杂货店、小服装店和理发店等为当地居民提供传统商品和廉价服务的“草根商铺”受到挤压,甚至被驱离该地区,给当地居民生活造成一定冲击。例如波浪理发店、崇勇水果店被迫从主街搬至小巷,且店铺面积缩小,而对话酒吧、杰克地方西餐厅则新开了分店^[33]。此外,如1912街区、夫子庙“老门东”等打着保护历史文化街区的旗号^[53],以吸引高端企业和高消费人群为目的,经由拆迁改造实现的整体商业空间置换行为,在迅速提升该地区物质环境和商业层次的同时,亦导致内城大量老巷子、老字号、老铺子,连同社区老住户和老顾客一并被取代,使原社会空间发生彻底改变。

6.3 外来消费置换本地消费

商业绅士化场所反映的是绅士化群体的消费实践和身份认同,例如1912这种通过复制、粘贴建筑营造地方“原真性”的历史文化街区,或者南大—南师大片区金银街极力塑造“欧洲风情街”异域“原真性”的空间改造,都以打造“酒吧街”“商业街”等吸引外部居民和异地游客的文化消费空间为目的。这种“文化搭台、经济唱戏”的虚假原真性和“小资”商业类型通常并不符合本地居民的“亚文化”^[54-55],提供着社区居民不需要的服务和产品,其高消费门槛亦将社区中低收入群体排除在外。随着富有文化符号与象征意义的空间消费和服务消费取代满足日常生活的商品消费,外部居民和游客逐渐取代他们成为主流消费群体。在此社会空间重构过程中,当地社会关系和“地方感”容易被破坏,对于那些没有参与到绅士化过程的本地居民而言,可能因不再拥有街道的“精神所有权”而产生社区疏离感^[6],由此导致商业绅士化对本地居民生活与消费空间的排斥效应。例如南大—南师大片区,已经有约50%的原住居民被新迁入的中产家庭、年轻白领和大学生取代;主流消费群体以追寻“文艺情调”“青春气息”“大学回忆”等文化体验的外来年轻白领为主^[33];而留守本地、以中老年为主的原住居民较少光顾这些家门口的酒吧、咖啡、西餐厅和精品店,相反,外国留学生等绅士化群体夜生活带来的喧嚣,时常令他们倍感烦扰。

7 结论与讨论

(1) 商业绅士化作为绅士化的一个重要方面,是全球后工业城市商业功能转型与消费升级置换的社会空间重构过程,与居住绅士化互为因果、相互促进。改革开放以来,资本的全球化流动、中产阶层的崛起、房地产市场化改革、消费文化的国际接轨等,为中国商业绅士化的发生和发展创造了有利条件。

(2) 根据对南京内城六类商娱乐场所的时空演化格局分析,发现城市商业中心及周边、文化历史街区和新兴商业地段等容易产生商业绅士化“热点区”。根据主导力量和实践路径不同,商业绅士化可分为“整体植入”“侵入演替”和“转型升级”3种典型模式,分别以1912街区、南大—南师大片区和新街口地区为代表。

(3) 城市政府、市场主体和中产阶层在商业绅士化过程中均发挥着重要作用,其中城市增长联盟对“商业租差”的追逐和绅士化群体的文化消费诉求,从供需两端驱动着中国商业绅士化进程。中国城市空间资本化转型背景下,地方政府出于盘活空间资产等目的,在推动商业绅士化过程中发挥着主导作用。

(4) 商业绅士化有助于提升城市商业活力、经济效益和文化吸引力,但可能会对原住居民、低端商业和低收入群体产生排挤和置换效应,并且在一定程度上影响历史街区

的原真性、商业空间的包容性和空间生产的公平性。总体上看,中国商业绅士化是促进城市功能转型升级,满足人民日益增长美好生活需要的有效工具,不过在推进过程中需要更多关注对地方文化、社区商业和原住民的影响。

鉴于中国城市发展阶段、商业管制环境和社会空间背景与欧美等西方城市存在差异,商业绅士化的空间表达、动力机制和社会效应等方面也不尽相同。体现在商业绅士化与居住绅士化的关系上,欧美城市中的商业绅士化是居住绅士化的结果,也是居住绅士化的加速器,两者表现出时空同步性;中国商业绅士化会吸引年轻白领的消费集聚,但并不必然导致该地区的居住绅士化,即两者在空间上并不耦合,这与中国城市空间结构、居民住宅选择理念、日常生活和消费习惯等多种因素有关。尽管商业绅士化可以作为观察中国城市进入消费社会和空间资本化转型的直接切入点,比居住绅士化更能体现类似于西方的市场驱动力量,但政府力量的深度介入,使中国商业绅士化的驱动模式更趋复杂。同时,商业绅士化涉及文化认同、生活品质、消费体验和身份象征等多方面内容,意味着具有比居住绅士化更丰富的社会空间内涵。结合本文研究发现,下一步研究应重点关注:城市商业绅士化与居住绅士化的时空与因果关联;商业绅士化时空特征和发育演化一般模型;政府、资本和文化影响因素在商业绅士化过程中的具体作用、互动方式和强度变化;实证检验、客观评价商业绅士化多重置换效应可能带来的城市社会空间重构影响;如何运用城市规划、管理等政策手段,促进商业绅士化“红利”尽可能更多惠及包括社区居民和传统商铺在内的利益相关群体。

参考文献(References)

- [1] Glass R. Introduction: Aspects of change//Centre for Urban Studies. London: Aspects of Change. London: MacGibbon & Kee, 1964.
- [2] Gainza X. Culture-led neighbourhood transformations beyond the revitalisation/gentrification dichotomy. *Urban Studies*, 2017, 54(4): 953-970.
- [3] Smith N. *The New Urban Frontier: Gentrification and the Revanchist City*. London and New York: Routledge, 1996.
- [4] Smith N. New globalism, new urbanism: Gentrification as global urban strategy. *Antipode*, 2002, 34(3): 427-450.
- [5] Lees L, Shin H B, López-Morales E. *Planetary Gentrification*. Bristol: Polity Press, 2016.
- [6] Ernst O, Doucet B. A window on the (changing) neighbourhood: The role of pubs in the contested spaces of gentrification. *Tijdschrift voor economische en Sociale Geografie*, 2014, 105(2): 189-205.
- [7] Gonzalez S, Waley P. Traditional retail markets: The new gentrification frontier? *Antipode*, 2013, 45(4): 965-983.
- [8] Song Weixuan, Liu Chunhui, Wang Yi, et al. Rent gap and gentrification in the inner city of Nanjing. *Acta Geographica Sinica*, 2017, 72(12): 2115-2130. [宋伟轩, 刘春卉, 汪毅, 等. 基于“租差”理论的城市居住空间中产阶层化研究: 以南京内城为例. *地理学报*, 2017, 72(12): 2115-2130.]
- [9] Zukin S, Trujillo V, Frase P, et al. New retail capital and neighborhood change: Boutiques and gentrification in New York city. *City and Community*, 2009, 8(1): 47-64.
- [10] Burnett K. Commodifying poverty: Gentrification and consumption in Vancouver's Downtown Eastside. *Urban Geography*, 2014, 35(2): 157-176.
- [11] Keatinge B, Martin D G. A 'Bedford Falls' kind of place: Neighbourhood branding and commercial revitalisation in processes of gentrification in Toronto, Ontario. *Urban Studies*, 2016, 53(5): 867-883.
- [12] Bridge G, Dowling R. Microgeographies of retailing and gentrification. *Australian Geographer*, 2001, 32(1): 93-107.
- [13] Davidson M, Lees L. New-build "gentrification" and London's riverside renaissance. *Environment and Planning A*, 2005, 37(7): 1165-1190.
- [14] Ferm J. Preventing the displacement of small businesses through commercial gentrification: Are affordable workspace policies the solution? *Planning Practice & Research*, 2016, 31(4): 402-419.
- [15] Papen U. Commercial discourses, gentrification and citizens' protest: The linguistic landscape of Prenzlauer Berg, Berlin. *Journal of Sociolinguistics*, 2012, 16(1): 56-80.
- [16] Janoschka M, Sequera J, Salinas L. Gentrification in Spain and Latin America: A critical dialogue. *International Journal*

- of Urban and Regional Research, 2014, 38(4): 1234-1265.
- [17] Schlack E, Turnbull N. Emerging retail gentrification in Santiago de Chile: The case of Italia-Caupolicán//Lees L, Shin H B, et al. Global Gentrifications: Uneven Development and Displacement. Bristol: Policy Press, 2015.
- [18] Ergun N. Gentrification in Istanbul. *Cities*, 2004, 21(5): 391-405.
- [19] Özdemir D, Selçuk İ. From pedestrianisation to commercial gentrification: The case of Kadıköy in Istanbul. *Cities*, 2017, 65: 10-23.
- [20] Lim H, Kim J, Potter C, et al. Urban regeneration and gentrification: Land use impacts of the Cheonggye Stream Restoration Project on the Seoul's central business district. *Habitat International*, 2013, 39(2): 192-200.
- [21] Jeong Y, Heo J, Jung C. Behind the Bustling Street: Commercial gentrification of Gyeongridan, Seoul. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 2015, 170: 146-154.
- [22] Pratt A. Urban regeneration: From the arts 'feel good' factor to the cultural economy: A case study of Hoxton, London. *Urban Studies*, 2009, 46(5/6): 1041-1061.
- [23] Gotham K F. Tourism gentrification: The case of New Orleans' Vieux Carre (French Quarter). *Urban Studies*, 2005, 42(7): 1099-1121.
- [24] Wang S W. Commercial gentrification and entrepreneurial governance in Shanghai: A case study of Taikang road creative cluster. *Urban Policy and Research*, 2011, 29(4): 363-380.
- [25] Ley D. The New Middle Class and the Remaking of the Central City. Oxford: Oxford University Press, 1996.
- [26] Lees L, Slater T, Wyly E. Gentrification. New York: Routledge, 2008.
- [27] Zukin S, Kasinitz P, Chen X M. Global Cities, Local Streets: Everyday Diversity from New York to Shanghai. New York and London: Routledge, 2016.
- [28] Zukin S, Kosta E. Bourdieu off-Broadway: Managing distinction on a shopping block in the East Village. *City and Community*, 2004, 3(2): 101-114.
- [29] Wang Xingzhong, Gao Li. Gentrification and the spatial structure of recreational place in big cities. *Human Geography*, 2008, 23(2): 49-55. [王兴中, 高丽. 大城市中产阶层化与商娱场所的空间结构. *人文地理*, 2008, 23(2): 49-55.]
- [30] Sutton S A. Rethinking commercial revitalization: A neighborhood small business perspective. *Economic Development Quarterly*, 2010, 24(4): 352-371.
- [31] Qi Kang, Yang Zhijiang. The coordinates of the culture of the Republic of China. *Journal of Architecture*, 2006(1): 14-18. [齐康, 杨志疆. 民国文化的坐标. *建筑学报*, 2006(1): 14-18.]
- [32] Ding Hongwei. Conservation and usage for the site of original presidential palace of the republic of China: Planning design of China modern history museum, Nanjing. *Architectural creation*, 2003(8): 82-107. [丁宏伟. 南京总统府旧址保护与利用研究: 南京中国近代史博物馆规划设计. *建筑创作*, 2003(8): 82-107.]
- [33] Sun Jie, Zhu Xigang, Song Weixuan, et al. Commercial gentrification driven by culture consumption in neighborhoods around university campuses: A case study of the original Campuses of NJU and NNU. *City Planning Review*, 2018, 42(7): 29-35. [孙洁, 朱喜钢, 宋伟轩, 等. 文化消费驱动的高校周边地区商业绅士化研究: 以南京大学与南京师范大学老校区为例. *城市规划*, 2018, 42(7): 29-35.]
- [34] Xiao Rong, Yang Jianqiang, Li Zhe. Spatial evolution of urban commercial center from the perspective of production-consumption balance: A case study of Xinjiekou in Nanjing City. *City Planning Review*, 2016, 40(1): 43-49. [肖蓉, 阳建强, 李哲. 生产—消费均衡视角下城市商业中心演化研究: 以南京新街口为例. *城市规划*, 2016, 40(1): 43-49.]
- [35] Smith N. Toward a theory of gentrification: A back to the city movement by capital not people. *Journal of the American Planning Association*, 1979, 45: 538-548.
- [36] Ley D. Gentrification and the politics of the new middle class. *Environment and Planning D*, 1994, 12(1): 53-74.
- [37] Butler T. Gentrification and the Middle Classes. Ashford: Ashgate, 1997.
- [38] Lees L. Rethinking gentrification: Beyond the positions of economics or culture. *Progress in Human Geography*, 1994, 18(2): 137-150.
- [39] Cheshire P. Resurgent cities, urban myths and policy hubris: What we need to know. *Urban Studies*, 2006, 43(8): 1231-1246.
- [40] Song Weixuan, Zhu Xigang, Wu Qiyan. Process, characteristics and comments of gentrification in China: A case study of Nanjing. *City Planning Review*, 2010, 34(4): 14-20. [宋伟轩, 朱喜钢, 吴启焰. 中国中产阶层化过程、特征与评价: 以南京为例. *城市规划*, 2010, 34(4): 14-20.]
- [41] Ley D. Artists, aestheticisation and the field of gentrification. *Urban Studies*, 2003, 40(12): 2527-2544.
- [42] He S J. Three waves of state-led gentrification in China. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 2019, 110(1): 26-34.

- [43] Wu F L. Planning centrality, market instruments: Governing Chinese urban transformation under state entrepreneurialism. *Urban Studies*, 2018, 55(7): 1383-1399.
- [44] He S J, Wu F L. Property-led redevelopment in post-reform China: A case study of Xintiandi redevelopment project in Shanghai. *Journal of Urban Affairs*, 2005, 27(1): 1-23.
- [45] He S J. State-sponsored gentrification under market transition: The case of Shanghai. *Urban Affairs Review*, 2007, 43(2): 171-198.
- [46] Ley D. Liberal ideology and the post-industrial city. *Annals of the Association of American Geographers*, 1980, 70(2): 238-258.
- [47] Ley D. Alternative explanations for inner-city gentrification: A Canadian assessment. *Annals of the Association of American Geographers*, 1986, 76(4): 521-535.
- [48] Lees L. Super-gentrification: The case of Brooklyn heights, New York city. *Urban Studies*, 2003, 40(12): 2487-2509.
- [49] Knox P L. *Cities and Design*. Oxon: Routledge, 2011.
- [50] Willmott H. Creating 'value' beyond the point of production: Branding, financialization and market capitalization. *Organization*, 2010, 17(5): 517-542.
- [51] Doucet B. A process of change and a changing process: Introduction to the special issue on contemporary gentrification. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 2014, 105(2): 125-139.
- [52] Slater T. Missing Marcuse: On gentrification and displacement. *City*, 2009, 13(2/3): 292-311.
- [53] Doucet B, Kempen R V, Weesep J V. 'We're a rich city with poor people': Municipal strategies of new-build gentrification in Rotterdam and Glasgow. *Environment and Planning A*, 2011, 43(6): 1438-1454.
- [54] Zukin S. Consuming authenticity: From outposts of difference to means of exclusion. *Cultural Studies*, 2008, 22(5): 724-748.
- [55] Martínez P G. Authenticity as a challenge in the transformation of Beijing's urban heritage: The commercial gentrification of the Guozijian historic area. *Cities*, 2016, 59: 48-56.
- [56] Davidson M. Love thy neighbor? Social mixing in London's gentrification frontiers. *Environment and Planning A*, 2010, 42(3): 524-544.

Commercial gentrification in the inner city of Nanjing, China

SONG Weixuan¹, SUN Jie², CHEN Yanru^{1,3}, YIN Shanggang⁴, CHEN Peiyang⁵

(1. Nanjing Institute of Geography and Limnology, Key Laboratory of Watershed Geographic Sciences, CAS, Nanjing 210008, China; 2. School of Architecture and Urban Planning, Nanjing University, Nanjing 210093, China; 3. University of Chinese Academy of Sciences, Beijing 100049, China; 4. School of Geographical Sciences, Nanjing Normal University, Nanjing 210023, China; 5. School of Architecture and Urban Planning, Soochow University, Suzhou 215123, Jiangsu, China)

Abstracts: Commercial gentrification has been a research frontier of gentrification. It refers to the phenomenon that the traditional business, residence or industry is replaced by business with higher value in the city. Its connotation includes: (1) renovation and renewal of commercial environment and material landscapes; (2) realization of the rent gap of commercial space; (3) the upgrading and succession of business and consumption culture; (4) advanced replacement of business and consumer groups. The social spatial characteristics of commercial gentrification show differences in different countries and regions, for different stages, modes and regulatory environments of urban development. Under the influence of economic globalization and western-style consumer culture, traditional residence or community business was replaced by restaurants with exotic customs, bars, cafes, gyms, and other high-end consumer places, which mainly meet the growing needs of the middle-class consumer groups. They gathered in the

specific space of the city since the end of the 20th century. This is the typical commercial gentrification in China, which is a business upgrading and replacement process that meets higher consumer demand. Commercial gentrification in China has a more intense process, as well as a wider range of impact, than that in European and American countries. The paper conducts a kernel density analysis of the six high-end entertainment establishments in the inner city of Nanjing in 2008 and 2018. The result shows that: (1) the "hot spots" of commercial gentrification first appear in the traditional commercial centers and historic conservation areas, and then spread to the periphery of commercial centers and new commercial areas; (2) according to the difference of practice path, commercial gentrification in inner Nanjing can be divided into three modes of holistic implantation, invasive succession, and transformation and upgrading, which are respectively represented by 1912 blocks, NJU-NNU area and Xinjiekou area. Both economic and cultural forces play an important role in promoting the evolution of the three modes of commercial gentrification. The process of commercial gentrification is driven by both the supply side and the demand side, including the facts that local government and capital join hands to pursue commercial rent gap, as well as that young and high-income gentrification groups have a growing demand for fashion and high-end consumption. Commercial gentrification has promoted the business vitality and economic benefits of the city. Also, it has affected the authenticity of the historical blocks, the inclusiveness of the commercial space and the fairness of the space production to a certain extent, for its exclusion and displacement produce effects on the residents, and the low-end business and consumer groups. Commercial gentrification involves cultural identity, quality of life, consumption experience and status symbol, meaning that it has more complicated social spatial connotation than residential gentrification. Consequently, it is urgent to conduct a more systematic study on the phenomenon of commercial gentrification in China.

Keywords: gentrification; commercial gentrification; middle class; rent gap; displacement; Nanjing