

全球化背景下上海时尚消费空间的形成机制研究

The Formation Mechanism for Fashion Consumption Space in Shanghai under the Background of Globalization

赵玉萍 汪明峰 孙莹 ZHAO Yuping, WANG Mingfeng, SUN Ying

摘要 在全球化背景下,国际时尚品牌纷纷进入中国,塑造了城市时尚消费空间的分布格局。同时,中国城市商业的时空结构与文化环境也影响了国际品牌的地方化进程。以上海为例,探讨全球化背景下城市时尚消费空间的形成和变动格局,重点考察国际时尚品牌进驻的区位和空间过程,并运用行动者网络理论分析时尚消费空间的形成机制。在打造时尚消费空间的行动者网络中,各级政府、时尚品牌、购物中心和消费者4大行为主体是全球化力量和地方化力量的主要代表。这些行动者通过对政策、文化、品牌等方面的互相连结,共同推动了上海时尚消费空间的演变。

Abstract Under the background of globalization, international fashion brands have entered China one after another, shaping the distribution pattern of urban fashion consumption space. At the same time, the time and space structures as well as the cultural environment of China's urban commerce have also affected the localization process of international brands. This paper takes Shanghai as an example to explore the formation and change patterns of urban fashion consumption space under the background of globalization. It focuses on the location and spatial process of international fashion brands, and uses actor network theory to analyze the forming mechanism of fashion consumption space. The actor network includes governments at all levels, fashion brands, shopping centers and consumers. They are the main representatives of the forces of globalization and localization. These actors have jointly promoted the evolution of fashion consumption space in Shanghai by influencing the policies, cultures, and brands.

关键词 时尚 | 消费空间 | 行动者网络理论 | 全球化 | 上海

Keywords Fashion | Consumption space | Actor-network theory | Globalization | Shanghai

文章编号 1673-8985 (2019) 02-0090-08 中图分类号 TU981 文献标志码 A

DOI 10.11982/j.supr.20190214

作者简介

赵玉萍

华东师范大学城市与区域科学学院
中国现代城市研究中心
硕士研究生

汪明峰 (通讯作者)

华东师范大学城市与区域科学学院
中国现代城市研究中心
教授

孙莹

华东师范大学城市与区域科学学院
硕士

0 引言

如今,消费已成为人们满足自身不断增长的欲望的方式,各类符号充斥在社会文化中,成为消费最主要的对象。在这一背景下,中国城市空间出现转向,各类消费空间应运而生。学者们也开始从社会关系和社会文化等不同视角对消费空间进行解读^[1-3]。然而,相比于经济运行中的生产空间,地理学者对消费领域的关注明显较少。而且,消费方式及其过程

的多样化造就了纷繁复杂的空间形态及其变动。因此,伴随着当前消费主义的日益盛行,有关消费空间的议题也将成为地理学研究的热点领域。

城市中的消费文化和消费景观的塑造不可避免地受到全球化的影响,这一过程贯穿于城市消费空间的兴起与成长进程中^[3-5]。尤其是在时尚消费领域,国际时尚品牌在全球化进程中扩展到世界各地,成为塑造地方消费空间的

重要推手^[6]。同时,各地在城市商业开发中,也积极吸引国际品牌入驻,提升地方形象和城市建设控制力^[7-8]。本文以上海为例,探讨全球化背景下城市时尚消费空间的形成和变动格局,重点考察国际时尚品牌进驻的区位和空间过程,并运用行动者网络理论分析时尚消费空间的形成机制。

1 全球化与时尚消费空间的打造

1.1 时尚消费及其全球地方化

现代社会已从“生产者社会”进入“消费者社会”,消费成为人们社会生活中不可或缺的部分。鲍德里亚在20世纪60年代开始对新兴消费领域进行研究,并据此提出“消费社会”理论。他认为当今社会的消费已从对物的消费逐渐转变为对符号的消费,人们在消费过程中更加注重产品的附加意义。这一趋势在时尚消费中尤为明显。时尚是消费者对符号化消费偏好的外在表现,并由大众媒介为其赋予了社会地位和身份意义^[9]。人们追求时尚以获得自我和社会的认同感,满足自身对更高社会等级的心理需求,而不仅仅是为满足生理需要^[10]。

全球化使得时尚消费文化蔓延到中国、巴西等新兴经济体国家^[11]。研究发现,当前中国的居民消费结构已升级为享受型和服务型消费^[12],对国际时尚文化具有强大的吸引力。在中国消费者中,作为时尚产品主要消费群体的中产阶级,更注重产品的个性和符号意义^[1, 13],也更容易被具有创意的产品所吸引^[14]。

由于对时尚的界定较为抽象,品牌成为这种符号意义的表达者,品牌和品牌化已成为当代时尚消费的标志性特征。在消费市场中,时尚品牌一般被认为是那些定位较为高端的品牌,这些品牌除了成为消费的对象以外,也一定程度上反映了全球化进程中的国家形象^[15]。品牌本身和品牌化过程中受到了经济、文化和空间的影响,时间和空间要素也以多种形式为品牌提供价值和意义,参与到品牌发展过程中^[16]。在品牌的全球化过程中,不同空间尺度上的地方化力量都对品牌的区位选择有很大的影响^[15, 17-18]。

1.2 时尚消费空间及其打造

在消费社会的背景下,消费空间在城市空间中逐渐浮现。Lefebvre特别强调空间的社会属性,把“空间中的生产”转变为“空间的生产”^[19]。类似地,城市消费空间中也出现了由“空间中的消费”向“空间消费”的转变,并逐步呈现综合化和混合化趋势。人们越来越关注空间环境品质及其背后的文化意义^[20-21]。引起这一转变的原因主要为城市社会运动,它是城市发展革新的根本动力^[22]。其中,城市不同社会阶层之间的冲突是促进城市发展的重要推手,相关案例包括欧美内城复兴和中国旧城更新等。这种对城市消费空间的塑造,其本质是一种在商业利益的驱动下产生的、具有绅士化的特征并以赢利为最终目的的空间生产行为^[23]。

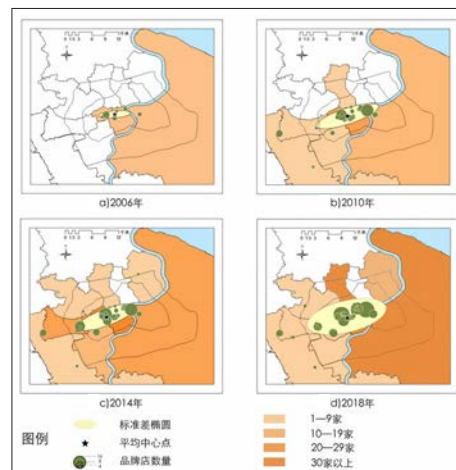
在很多城市,时尚成为推动新的消费空间形成的重要力量^[24]。时尚产业在空间上具有集聚现象,不少知名的时尚城市通常存在多个时尚活动的集聚中心^[25]。在时尚产业分布的街区,可以明显发现时尚对于空间的塑造,时尚商品与商业建筑及展示空间之间存在复杂的相互作用^[26-28]。一些顶级的国际时尚品牌入驻的商业中心往往成为城市消费空间的标志性要素^[8, 22]。

同时,为了打造城市时尚消费空间,城市的自主性也不可忽视。城市空间已成为各方权力争夺的场所,各方博弈的结果就表现为城市空间的演进。在中国,具有地方特色的政府力量对城市发展具有更直接更有效的影响。为了达到短期内促进地方经济增长的目的,地方政府会模仿企业的发展路径,即建立所谓的“企业家城市”^[29],通过各种方式包装城市,进而将之推向全球化的大市场^[30]。其中,大事件不可被忽略。大事件营销是城市在全球化浪潮中重要的竞争手段,它通过增强地方与全球其他国家和地区的联系,更好地参与到全球经济网络中^[31]。由此可见,不同空间尺度上的全球化和地方化力量及其相互交织在一起的网络,是理解城市时尚消费空间形成机制的关键。

2 上海时尚消费的空间格局

上海多年来重视对外开放,并取得极大进展,也因此成为时尚品牌进入中国的首选地。除了影响上海时尚消费空间的分布格局,这些品牌也使得上海城市功能更加完善、城市形象更加立体、城市地位进一步提升。为了解上海时尚消费空间的分布格局,也考虑到市场的认可度和时尚消费中对更高社会地位的诉求,本文选择较为高端的品牌作为观测样本。参考已有文献,无论是学术研究还是商业咨询报告,在研究时尚消费时往往都针对高档成衣、鞋类、手袋、手表和珠宝等奢侈品品牌提取样本^[7, 17, 32-33]。据此,本文选取由世界品牌实验室公布的“世界品牌500强”中的26个奢侈品、钟表与珠宝品牌为研究样本^①。在各品牌官网和Google地图上搜索得到其在上海的品牌店位置和所属的购物中心,通过网络新闻、时尚杂志、用户论坛等多方面途径得到品牌店所在购物中心的开业时间,并辅以实地走访调查,建立上海时尚品牌数据库。数据收集时间为2014年末和2018年4月,得到可供分析的数据148条。

使用ArcGIS中的平均中心和标准差椭圆模块,从不同的时间断面分析上海时尚消费空间的发展趋势(图1)。国际时尚品牌店起初位于黄浦区、静安区和浦东新区,店铺呈东西向带状分布。超过半数的品牌店集中分布



注:所选取的标准差椭圆为一个标准差,即该椭圆内拥有聚类中约68%的要素,分析过程中以品牌店数量为权重。

图1 上海国际时尚品牌集聚的时空变化
资料来源:根据品牌官网数据绘制。

注释 ① 其中,本文研究的奢侈品品牌包括Louis Vuitton、Chanel、Christian Dior、Gucci、Hermes、Prada、Bottega Veneta、Versace、Burberry、Dolce & Gabbana、Yves Saint Laurent、Fendi、Giorgio Armani、Givenchy、Balenciaga、Ermenegildo Zegna; 钟表和珠宝品牌包括Rolex、Cartier、Tiffany、Omega、IWC、Patek Philippe、Piaget、Vacheron Constantin、Audemars Piguet、Bulgari。

表1 上海主要的时尚消费空间

商圈名称	南京西路	淮海中路	陆家嘴	新虹桥	南京东路—外滩	徐家汇	
商业规模 (万m ²)	70	60	80	50	40	65	
商业形态	购物中心、百货、商业街、精品店	购物中心、百货、商业街、精品店	购物中心、百货	购物中心、百货、精品店	购物中心、百货、商业街、精品店	购物中心、百货、专业卖场	
品牌丰富度	高	高	高	较高	较高	较高	
知名度	高	高	高	中	高	中	
目标客群	本市居民、旅游客群	本市居民、白领	白领、旅游客群	白领、商务客流、境外常住人员	工薪阶层、白领、旅游客群	白领、旅游客群	
平均租金水平 (元/m ² ·d)	90	35—65	11—75	7—26	60	38—62	
客流规模 (万人次)	平时	38	40	60	—	75	60
	双休日	51	80	90	—	—	—
	节日	70	105	100	—	100	80
时尚消费集聚程度	较高	较低	高	较高	较低	较低	
时尚消费主要集聚地区	“金三角”（梅陇镇广场、恒隆广场、中信泰富广场）和“金五星”（芮欧百货、嘉里中心二期、会德丰国际广场、1788国际中心、久光百货） 环贸广场、K11购物艺术中心 国金中心、第一八佰伴 尚嘉中心、高岛屋百货、百盛购物中心、虹桥友谊商城 历史建筑、临街店铺 东方商厦、港汇广场						

注：表中调查数据主要基于2014年统计数据。

资料来源：根据参考文献[34]和实地调研整理。

在南京西路，而少量分布在淮海中路和陆家嘴，这些地区是上海时尚消费空间的重要起源地。2006—2010年，时尚消费空间呈现扩张趋势，南京东路和外滩与南京西路相连，构成了浦西地区时尚消费空间的主要轴线。由于交通优势，虹桥机场及其周边地区成为时尚消费空间新的增长点。同一阶段，这些已有的增长极周边开始出现一些分布零散的时尚消费空间。2011—2014年，时尚消费空间的集聚又趋于明显，新增空间更多集中在原先的核心范围内，较少向外围扩张。新虹桥地区和徐家汇地区成为消费空间新的增长点。消费空间不断扩张的同时，原有空间仍持续增长。2015—2018年，集聚效应依旧明显，但是时尚消费空间有向南北扩展的趋势，南京西路和陆家嘴地区成为主要增长点。由此可见，时尚消费空间的中心性指向非常明显，尽管在整体空间格局上有所扩展，甚至有零星的郊区化现象，但主要的消费空间仍然位于中心城区的核心区块，并集中于几个市级商业中心。

国际时尚品牌销售的选址需要考虑所在商业区的综合条件，能够成为时尚品牌集聚的商业区并不多。根据前文的分析，上海市已形

成南京西路、淮海中路、陆家嘴、新虹桥、南京东路—外滩和徐家汇共6个主要的时尚消费空间，集聚了全市90%的高端国际时尚品牌店。这些地区均为上海的市级核心商圈，商业形态以购物中心和百货为主，主要开展零售、餐饮、休闲娱乐等商业活动（表1）。

3 上海时尚消费空间的形成机制

3.1 行动者网络理论与分析框架

Castells认为全球化的背景促进了空间向“地方空间”和“流动空间”的分化^[35]。区域层面，区域经济一体化促进了地方空间的产生；全球层面，全球经济一体化促进了以全球城市为节点的流动空间。流动空间对传统固定位置的地方空间产生着巨大的重塑作用。然而，在行动者网络理论（Actor-network theory, ANT）的视角下，“行动者网络空间”是由实践形成的，包含着传统的地方空间和全球化作用下的流动空间^[36-37]。

行动者网络理论由法国学者Latour与Callon提出。该理论能够用于探讨人类与非人类两类行动者联结而发生相互作用所形成的异质性网络，即通过转译过程，把来自社会和

自然两方的所有因素进行统一解释。在这一过程中，人类和非人类行动者相互联结，形成一个紧密的网络。行动者网络理论一般适用于中微观范畴的研究^[38]，主要在对社会中的互动过程、异质性事物之间的联结研究中具有理论优势^[39]。本文结合具有全球化和地方化特色的行为主体，构建行动者网络，以期理解上海时尚消费空间的打造进程和分布结果。

非人类和人类行为主体共同塑造了上海时尚消费空间。其中，各级政府、国际时尚品牌、购物中心是主要的非人类行为主体；消费者是人类行为主体。参与空间塑造的其他行为主体还包括大事件（在本文中主要指世博会）、本地资源、时尚消费文化等，这些都是全球化力量和地方化力量互动的产物。所有行动者的共同目标是将上海打造成为国际时尚消费城市，提升其在当今全球城市体系中的地位（图2），这一目的即行动者网络中的“强制通行点”（Obligatory passage point, OPP）。各个行动者将所面临的问题汇集到强制通行点，并试图解决这些问题，以获取那些可以预见的利益或进一步发展。之后，行动者也需要通过转译过程进一步排除发展中的障碍，以获得利益

达成各自目标,从而达成总体目标。不同行动者在实现总体目标的过程中相互影响、相互协调,进而产生复杂的网络关系,从整体上推动了上海时尚消费空间的演化。

3.2 行动者网络的空间效应

3.2.1 各级政府

政府在对行动者网络进行空间塑造时,城市内部时尚消费空间整体布局的合理性是其主要关注点。各级政府主要采用各类规划政策来影响时尚消费空间的整体布局,这种影响较为快速。

在国家层面,政府的各类宏观政策对时尚消费业态和空间的变化发展有两方面影响。一是在上海时尚消费空间形成初期作为重要的政策门槛,是行动者网络发展的前提;二是近来提出以内需促发展的战略,加速了时尚消费领域的扩张,进而对时尚消费空间的大格局产生了影响。中国于1992年开始尝试零售业定点试验,也为全球时尚品牌的进入提供了极大便利。2001年,中国宣布正式加入世贸组织,并承诺逐步全面开放零售市场。在此进程中,上海成为首批允许零售服务合资企业发展的城市之一。同年,奢侈品品牌香奈儿、爱马仕,钟表珠宝品牌卡地亚在上海设立品牌店。至此开始了国际时尚品牌塑造上海时尚消费空间的进程。

在地方层面,上海市政府、各区县政府,以及商务委等相关部门对时尚消费空间布局进行规划并制定相应的发展策略,产生了具体且直接的影响(表2)。地方政府对地方时尚资源和历史文化特色更加熟悉,在规划时可以进行挖掘,并能把握重大事件,选择更贴近地方特色的发展模式。

在大事件方面,2010世博会的举办是时尚品牌进入上海的重大契机(图3)。2001—2008年,时尚品牌店进入较少,而在2010世博年出现第一个也是最大的峰值,当年33家时尚品牌店进入上海。20世纪末开业的力宝广场、香港广场、百盛淮海路店以及新建的国金中心、虹桥机场2号航站楼、半岛酒店受到这些

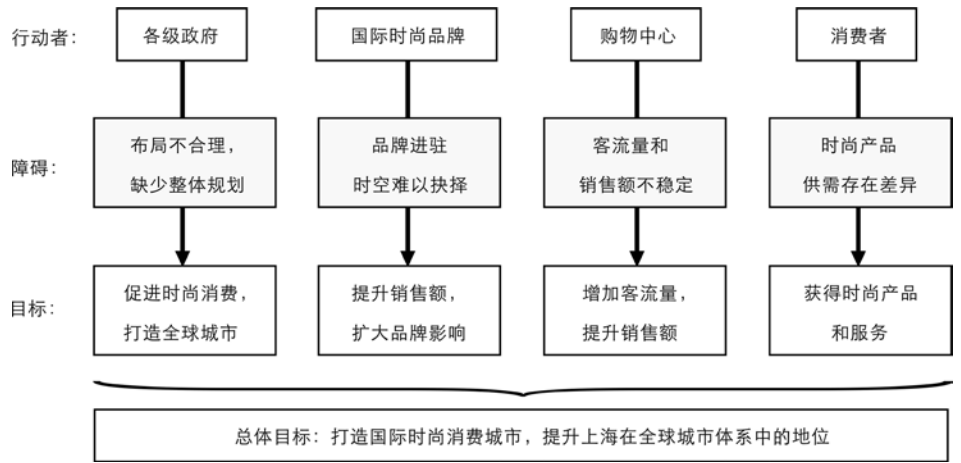


图2 上海时尚消费网络行动主体及强制通行点
资料来源:笔者自绘。

表2 上海市各级政府关于时尚消费空间的部分规划

规划名称	时间	发布单位	相关内容
上海市商业网点布局规划纲要(2009—2020年)	2009年	上海市商务委、上海市规土局	明确提出12个市级商业中心
上海市商业网点布局规划(2013—2020年)	2013年	上海市商务委、上海市规土局	明确提出14个市级商业中心;积极引进新兴消费业态和国内外商业品牌
上海市文化创意产业发展三年行动计划(2016—2018年)	2016年	上海市文化创意产业推进领导小组办公室	将传统经典文化与现代时尚元素相结合,推进上海国际“时尚之都”建设,以“海派时尚”为特色,形成具有影响力的国际时尚体验消费中心
上海市城市总体规划(2017—2035年)	2018年	上海市人民政府	挖掘“开放、规则、精致、时尚”的海派文化内涵,塑造兼具人文底蕴和创意时尚的设计之都,建设成为传统文化与现代时尚交相辉映的国际文化大都市
淮海中路商业结构调整三年行动计划(2008—2010)	2007年	卢湾区经济委员会	淮海路定位为“高雅时尚、繁荣繁华”,并计划打造4个特色路段:陕西路到瑞金南路为“百年经典”,瑞金南路到重庆南路为“活力创新”,重庆南路到西藏南路为“高雅精美”,淮海中路东段到新天地为“时尚互动”
浦东新区商业发展“十二五”规划	2011年	浦东新区商务委员会	以陆家嘴为依托,促进高端商业与高端商务联动发展,推进形成“国际购物天堂”标志性区域之一;以世纪大道为轴线,以建设小陆家嘴、新上海商业城、世纪大道、东方路、新国际博览中心等商圈为重,建成世纪大道商业黄金走廊
黄浦区时尚产业创新发展规划	2015年	黄浦区商务委员会	依托南京东路、淮海中路商业街,以国际化、市场化、现代化为发展方向,注重时尚产业链的发展,提出将时尚产业作为产业转型升级的重要突破口和动力
静安区“十三五”规划纲要	2016年	静安区人民政府	发展南京西路两侧高端商务商业集聚带,提升梅恒泰“金三角”和静安寺“金五星”商务品质;打造体现海派文化特质的上海国际大都市时尚交流盛地,打造国际时尚展示中心
徐汇区徐家汇地区发展“十三五”规划	2017年	徐汇区人民政府	引进国外时尚品牌,以提升区域时尚感和品牌结构为目标,将徐家汇地区塑造成为时尚品牌云集的区域,将其打造为包括时尚商业中心在内的城市公共活动中心

资料来源:笔者根据各规划文本整理。

新增店铺的青睐。其中,又以陆家嘴地区为国际品牌入驻的首选,因为其与世界场馆距离较近。但是,世博年品牌数量的高速增长也使得后一年的扩张后继乏力,2011年之后扩张速度又有所回升。总体而言,世博会为国际时尚品牌进入上海提供了巨大的机遇,影响了上海时尚消费空间的扩张进程。

3.2.2 国际时尚品牌

国际时尚品牌自20世纪70年代末开始进入中国,最早的是皮尔·卡丹和梦特娇。而中国第一波国际时尚潮流由80年代鳄鱼、花花公子等品牌的进入造就。到了90年代初,知名钟表珠宝品牌卡地亚成为首个入驻中国的国际奢侈品品牌。此后,越来越多的国际奢侈品品牌选择入驻中国。至今,这些国际品牌的规模和影响力在中国时尚消费领域已经不容忽视,并逐渐占据重要的主导地位。

卡地亚在1992年开设了在中国第一个专柜,位于上海南京路的曼克顿。然而当时消费者不了解其品牌,也不能理解其产品的高价格。因此,卡地亚因地制宜,选择出售香水、皮具、眼镜架、打火机周边产品,而不是那些知名高端产品。由于卡地亚是国际奢侈品品牌中最早进入中国的,因此在做产品宣传时,更多是宣传一种新的生活方式。卡地亚在中国首家真正意义上的旗舰店于2001年在上海恒隆广场开业,审时度势后才上架珠宝和腕表等核心产品,随着时间的推移,这也成为其主要销售产品。2004年,中国零售政策全面开放,卡地亚也随即开始了自主扩张进程。除了设立品牌店之外,卡地亚还在上海举办了一系列展览,如2004年5月的“卡地亚的艺术世界”文化展,2014年7月的“瞬息·永恒——卡地亚时间艺术展”等。如此,国际时尚品牌通过其品牌文化内涵的传播逐渐改变着中国消费者的消费理念和消费行为。

国际时尚品牌的店铺选址是上海时尚消费空间分布的最直接影响因素,各类别的时尚品牌对店铺区位也有不同的偏好。以钟表珠宝为例,这类品牌的选址极具代表性。其对城市历史文化资源的偏好,使得有文化积淀的临街

式店铺更受它们欢迎。如位于淮海中路的众多钟表商店,它们的营销策略使其选择了有文化意义的街道,却也相应地塑造了有历史街区特色的时尚消费空间。对消费者有较大吸引力的服装、箱包类奢侈品品牌更倾向于选择大型购物中心位于黄金位置的店铺,如金鹰广场或环贸广场的古驰品牌店等。

3.2.3 购物中心

时尚品牌对在购物中心的区位条件、环境设施有较大的依赖性,同时,这些品牌也能够提升购物中心的品位,吸引客流。短期内,这些购物中心能改变所在区域的气质,并能引起消费转移现象^[40]。2013年,环贸广场开业,将自身定位于年轻并具有时尚感,以丰富夜上海生活为目标,提出“24小时营业”的概念。到现在,环贸广场已经一跃成为淮海中路重要的商业节点之一。为了提升淮海中路的消费能级,徐汇区政府也受其启发,考虑对其商业空间布局进行重新定位,向西规划未来的时尚消费空间。

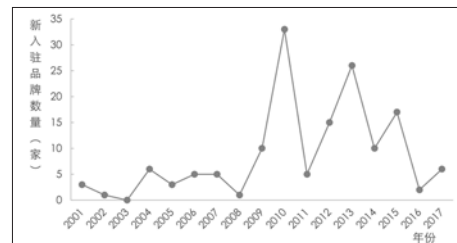


图3 2001—2017年上海国际时尚品牌入驻商家数量

资料来源:根据媒体报道和实地调研整理。

购物中心在成长过程中具有生命周期,购物中心升级的一大途径就是时尚品牌的进入。本文以购物中心进行集中品牌调整的时间作为升级时间(表3),升级周期从2年到23年不等,一般在10年左右。因此,可知购物中心发展到一定阶段时,吸引新的品牌进入是促进购物中心升级、持续发展的重要方式,尤其是淮海中路、南京西路等这类历史较为悠久的传统商业地区。

3.2.4 消费者

消费者是时尚消费空间生产的最基础也

表3 购物中心品牌调整周期

序号	购物中心名称	所属商业区域	开业年份	升级年份	升级周期(年)
1	百盛淮海店	淮海中路	1997	2010/2014	13/4
2	香港广场	淮海中路	1998	2010	12
3	力宝广场	淮海中路	1999	2010	11
4	大上海时代广场	淮海中路	2000	2011	11
5	永安百货	南京东路	1918	2006	—
6	新世界购物中心	南京东路	1995	2005	10
7	置地广场	南京东路	1997	2006	9
8	东方商厦	南京东路	1997	2017	20
9	梅龙镇伊势丹	南京西路	1997	2009	12
10	嘉里中心	南京西路	1998	2013	15
11	中信泰富广场	南京西路	2000	2004	4
12	恒隆广场	南京西路	2001	2004/2012	3/8
13	金鹰国际购物广场	南京西路	2003	2009/2014	6/5
14	芮欧百货	南京西路	2012	2017	5
15	第一八佰伴	陆家嘴	1995	2004/2016	9/12
16	国金中心	陆家嘴	2010	2015	5
17	虹桥天地	新虹桥	2015	2017	2
18	东方商厦	徐家汇	1993	2016	23
19	港汇广场	徐家汇	1999	2012/预计2019	13/7

资料来源:根据媒体报道和实地调研整理。

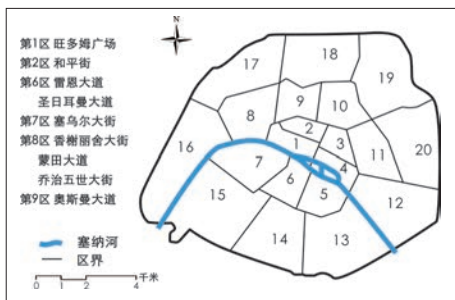


图5 巴黎中心区时尚消费空间分布
资料来源:笔者自绘。

越百货等。而以新宿车站为中心的区域已经形成一个地标性的商圈,反映了东京时尚消费在空间分布上的另一特点——与交通枢纽密切结合。目前东京的时尚消费在城市副中心(新宿、涩谷、池袋)有较好的发展,因为其时尚消费空间的扩展与城市空间的扩张基本同步。通过比较可以发现,上海的时尚消费空间分布与这些城市均有相似之处,为未来上海时尚消费空间的发展提供了参考和借鉴。

在时尚消费空间的形成机制方面,以品牌为主体、以消费者为基石的空间塑造发生在各个城市,但产业组织、政策环境等存在差异。如纽约拥有大量时尚人才和服装企业,涉及时尚产业链的各个环节,在品牌营销和推广方面也有深厚基础。其相关企业高度集聚,分工明确,规模较小的企业也紧邻市场布局^[41]。而上海基本具备产业链的重要环节:专业化人才的培养,企业的研发和生产,相关机构的辅助,各类创意产业园区也为时尚产业提供集聚和交流的场所。然而,环节间并不是紧密的连接,尤其是以生产为主导的时尚企业与设计、消费的脱节,使得行业空间布局松散、行业内知识交流效率偏低^[42]。政策方面,纽约政府较早采取分区政策加强对地块的管控,时尚产业分布较为集中。而上海的时尚消费空间分布较为分散,规划政策的统筹性仍需提升。除此之外,在纽约,以行业协会为代表的自治组织对于时尚产业的交流和成长发挥了重要作用,也直接影响了公共政策,如推动1916年纽约综合区划法的颁布。上海的服装业协会、家用纺织协会等组织对于时尚行业的发展主要起辅助作用,未来

仍有较大的提升空间。

5 结论和启示

在全球化背景下,国际时尚品牌陆续进入中国,塑造了城市时尚消费空间的分布格局。同时,中国城市商业的时空结构与文化环境也影响了国际品牌的地方化进程。以上海为例,国际时尚品牌的选址行为直接促使时尚消费空间格局的变动,不仅提升了南京西路、淮海中路、南京东路—外滩等传统商业区的时尚消费能级,同时也促进了诸如陆家嘴、新虹桥、徐家汇地区等新的时尚消费空间的兴起。当今,空间的背后总含有独特的符号意义和个性特征,时尚消费空间也成为城市新的活力源泉,极大推进了上海的全球城市建设进程。在打造时尚消费空间的行动者网络中,各级政府、时尚品牌、购物中心和消费者4大行为主体是全球化力量和地方化力量的主要代表。当然,本文基于国际品牌视角的研究也存在一定的局限性,日益壮大的本地时尚要素在上海时尚消费中的作用正在凸显,这将是未来研究的一个重要方向。此外,对于特定消费空间的形成机制也有待进一步深入。

通过上文对上海时尚消费空间的布局、机制分析和比较,为上海建设国际“设计之都”“时尚之都”“品牌之都”提供了规划启示:(1) 打造世界级商业街,促进时尚产业要素在空间上进一步集聚,为企业和个人创造更多相互接触的机会,形成有效的知识溢出;(2) 整合现有产业链,重视产业环节的协同,建立生产、研发和消费相结合的产业结构,促进时尚消费向尖端迈进;(3) 加强“大事件”营销,通过以“上海时装周”为代表的展示活动,提升产业形象,也为本地设计师和时尚企业提供更多与国际品牌交流的机会,帮助产业紧跟国际时尚前沿;(4) 发扬地方特色,借助传统“海派文化”的优势,凝聚自身时尚符号,构建具有地方性的时尚文化。■

参考文献 References

- [1] 林耿,王炼军. 全球化背景下酒吧的地方性与空间性——以广州为例[J]. 地理科学, 2011, 31 (7): 794-801.
LIN Geng, WANG Lianjun. Placeness and spatiality of bar under globalization: case of Guangzhou City, China[J]. Scientia Geographica Sinica, 2011, 31 (7): 794-801.
- [2] 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 village to urban residents' consumption space: actor-network theory and the social space reconstruction of Dashiao Village[J]. Geographical Research, 2015, 34 (8): 1435-1446.
- [3] 梁璐,李九全,胡文婷,等. 新文化地理学视野下的消费空间研究进展[J]. 人文地理, 2017 (1): 55-61.
LIANG Lu, LI Jiuyan, HU Wenting, et al. The progress of study on consumer space from new cultural geography perspective[J]. Human Geography, 2017 (1): 55-61.
- [4] JACKSON P, THOMAS N, DWYER C. Consuming transnational fashion in London and Mumbai[J]. Geoforum, 2007, 38 (5): 908-924.
- [5] JANSSON J, POWER D. Fashioning a global city: global city brand channels in the fashion and design industries[J]. Regional Studies, 2010, 44 (7): 889-904.
- [6] 刘博,朱竑. 跨地方品牌升级的影响因素与路径——ZARA广州案例[J]. 地理研究, 2017, 36 (2): 281-293.
LIU Bo, ZHU Hong. Empirical study of trans-local upgrading of ZARA[J]. Geographical Research, 2017, 36 (2): 281-293.
- [7] 韦江绿,罗震东. 基于高端时尚消费品销售空间的中国城市控制力结构研究[J]. 地理科学, 2012, 27 (2): 162-168.
WEI Jianglu, LUO Zhendong. Power of cities in China based on analysis on spatial pattern of advanced fashion goods sales[J]. Scientia Geographica Sinica, 2012, 27 (2): 162-168.
- [8] CAPONE F, LAZZERETTI L. Fashion and city branding: an analysis of the perception of Florence as a fashion city[J]. Journal of Global Fashion Marketing, 2016, 7 (3): 166-180.
- [9] 让·鲍德里亚. 消费社会[M]. 刘成富,全志钢,译. 南京:南京大学出版社, 2000: 6-11.
BAUDRILLARD J. La société de consommation[M]. LIU Chengfu, QUAN Zhigang, translate. Nanjing: Nanjing University Press, 2000: 6-11.
- [10] 包林. 时尚的生产与消费[J]. 装饰, 2002 (11): 10-11.
BAO Lin. Creation and consumption of vogue[J]. Art & Design, 2002 (11): 10-11.
- [11] KELLER M, HALKIER B, WILSKA T A, et al. Routledge handbook on consumption[M]. New York: Routledge, 2017: 444-446.
- [12] 李昌霞,柴彦威. 改革开放后上海市民消费方式的变化及其空间扩展[J]. 经济地理, 2005, 25 (4):

- 528-531.
- LI Changxia, CHAI Yanwei. The change of Shanghai citizens' consumption behavior and its spatial expansion since 1978[J]. *Economic Geography*, 2005, 25 (4): 528-531.
- [13] 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 Hong'ou. Reconstruction of urban cultural consumption space in Guangzhou against the background of globalization: a case study of Starbucks[J]. *Tropical Geography*, 2012, 32 (2): 160-166.
- [14] ZHANG B, KIM J H. Luxury fashion consumption in China: factors affecting attitude and purchase intent[J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2013, 20 (1): 68-79.
- [15] 卢晓. 中国高端零售的现状分析和中国奢侈品牌的发展战略[J]. *中国零售研究*, 2009 (1): 67-76.
- LU Xiao. The situational analysis of selective retailing in China and the relevant strategies of Chinese luxury brands[J]. *Chinese Retail Research*, 2009 (1): 67-76.
- [16] PIKE A. Economic geographies of brands and branding[J]. *Economic Geography*, 2013, 89 (4): 317-339.
- [17] 汪明峰, 孙莹. 全球化与中国时尚消费城市的兴起[J]. *地理研究*, 2013, 32 (12): 2334-2345.
- WANG Mingfeng, SUN Ying. Globalization and the rise of fashion consumption cities in China[J]. *Geographical Research*, 2013, 32 (12): 2334-2345.
- [18] 宁越敏, 黄胜利. 上海市商业中心的等级体系及其变迁特征[J]. *地域研究与开发*, 2005, 24 (2): 15-19.
- NING Yuemin, HUANG Shengli. The hierarchical system and its changing characteristic of the retail centers in shanghai city[J]. *Areal Research and Development*, 2005, 24 (2): 15-19.
- [19] 亨利·列斐伏尔. 空间与政治[M]. 李春, 译. 上海: 上海人民出版社, 2008.
- LEFEBVRE H. *Espace et politique*[M]. LI Chun, translate. Shanghai: Shanghai People's Publishing House, 2008.
- [20] 陈丽晖. 消费空间研究关注点的转变及其意义——兼论西方消费地理研究动态[J]. *世界地理研究*, 2010, 19 (1): 86-93.
- CHEN Lihui. Changing and its meaning of the issues on the consumption space discussing the trends on geographies of consumption in the West[J]. *World Regional Studies*, 2010, 19 (1): 86-93.
- [21] 张敏, 熊榭. 基于日常生活的消费空间生产: 一个消费空间的文化研究框架[J]. *人文地理*, 2013, 28 (2): 38-44.
- ZHANG Min, XIONG Guo. Production of consuming spaces: a cultural approach based on theories of everyday life[J]. *Human Geography*, 2013, 28 (2): 38-44.
- [22] CASTELLS M. The city and the grassroots: a cross-cultural theory of urban social movements[J]. Berkeley: University of California Press, 1985.
- [23] 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, 24 (1): 43-47.
- ZHANG Jingxiang, DENG Huayuan. On the forming of consumer space in modern urban historical & cultural areas: an analysis from the perspective of spatial production theory[J]. *Urban Planning International*, 2009, 24 (1): 43-47.
- [24] CREWE L, BEAVERSTOCK J. Fashioning the city: cultures of consumption in contemporary urban spaces[J]. *Geoforum*, 1998, 29 (3): 287-308.
- [25] WILLIAMS S, CURRID-HALKETT E. The emergence of Los Angeles as a fashion hub: a comparative spatial analysis of the New York and Los Angeles fashion industries[J]. *Urban Studies*, 2011, 48 (14): 3043-3066.
- [26] CREWE L. Placing fashion: art, space, display and the building of luxury fashion markets through retail design[J]. *Progress in Human Geography*, 2015, 40 (4): 511-529.
- [27] POTVIN J. The places and spaces of fashion, 1800-2007[J]. *Journal of Design History*, 2010, 23 (1): 116-117.
- [28] CREWE L. Wear: where? The convergent geographies of architecture and fashion[J]. *Environment & Planning A*, 2010, 42 (9): 2093-2108.
- [29] HARVEY D. From managerialism to entrepreneurialism: the transformation in urban governance in late capitalism[J]. *Geografiska Annaler*, 1989, 71 (1): 223-240.
- [30] JESSOP B, SUM N L. The entrepreneurial city in action: Hong Kong's emerging strategies in and for (inter-) urban competition[J]. *Urban Studies*, 2000, 37 (12): 2287-2313.
- [31] 陈浩, 张京祥, 吴启焰, 等. 大事件影响下的城市空间演化特征研究——以昆明市为例[J]. *人文地理*, 2010, 25 (5): 41-46.
- CHEN Hao, ZHANG Jingxiang, WU Qiyan, et al. A study of the characteristics of urban spatial evolution affected by mega-events[J]. *Human Geography*, 2010, 25 (5): 41-46.
- [32] 卢芹莉, 张翔. 中国城市时尚度分布格局及其影响因素[J]. *经济地理*, 2013, 33 (10): 1-7.
- LU Qinli, ZHANG Xiang. The inflect factors of the distribution about urban fashion degree in China[J]. *Economic Geography*, 2013, 33 (10): 1-7.
- [33] ATSMON Y, DUCARME D, MAGNI M, et al. Luxury without borders: China's new class of shoppers takes on the world[R/OL]. (2012-12-05) [2017-12-03]. <http://mckinseychina.com/luxury-without-borders-chinas-new-class-of-shoppers-take-on-the-world/>.
- [34] 金毅. 中国重点城市商圈分析与商家选址参考[M]. 北京: 化学工业出版社, 2016: 30-79.
- JIN Yi. The analysis of business district and business site reference in key cities in China[M]. Beijing: Chemical Industry Press, 2016: 30-79.
- [35] CASTELLS M. The rise of the network society[M]. Cambridge: Blackwell, 1996.
- [36] 梅琳, 薛德升, KRAAS F. 跨国机构与地方共同作用下的城市全球化——德国波恩的案例研究[J]. *地理学报*, 2014, 69 (2): 156-168.
- MEI Lin, XUE Desheng, KRAAS F. Urban internationalization under joint actions of transnational institutions and locals: the case study of Bonn, Germany[J]. *Acta Geographica Sinica*, 2014, 69 (2): 156-168.
- [37] 艾少伟, 苗长虹. 从“地方空间”、“流动空间”到“行动者网络空间”: ANT视角[J]. *人文地理*, 2010, 25 (2): 43-49.
- AI Shaowei, MIAO Changhong. "Space of places", "space of flows" and "space of actor-networks": from the perspective of ANT[J]. *Human Geography*, 2010, 25 (2): 43-49.
- [38] 刘宣, 王小依. 行动者网络理论在人文地理领域应用研究述评[J]. *地理科学进展*, 2013, 32 (7): 149-157.
- LIU Xuan, WANG Xiaoyi. A review on the application of actor network theory to human geography[J]. *Progress in Geography*, 2013, 32 (7): 149-157.
- [39] 朱峰, 保继刚, 项怡娴. 行动者网络理论 (ANT) 与旅游研究范式创新[J]. *旅游学刊*, 2012, 27 (11): 24-31.
- ZHU Feng, BAO Jigang, XIANG Yixian. Actor-network-theory (ANT) and paradigm innovation for tourism research[J]. *Tourism Tribune*, 2012, 27 (11): 24-31.
- [40] 王德, 段文婷, 马林志, 等. 大型商业中心开发的空间影响分析——以上海五角场地区为例[J]. *城市规划学刊*, 2013 (2): 79-86.
- WANG De, DUAN Wenting, MA Linzhi, et al. Spatial impact analysis on the development of large business center: the case of Wujiaochang Area in Shanghai[J]. *Urban Planning Forum*, 2013 (2): 79-86.
- [41] 孙莹, 汪明峰. 纽约时尚产业的空间组织演化及其动力机制[J]. *世界地理研究*, 2014, 23 (1): 130-139.
- SUN Ying, WANG Mingfeng. Spatial organization evolution and dynamics of the fashion industry in New York[J]. *World Regional Studies*, 2014, 23 (1): 130-139.
- [42] 颜莉, 高长春. 模块化视角下上海时尚产业发展路径研究[J]. *人文地理*, 2012 (3): 60-66.
- YAN Li, GAO Changchun. A study on the development path of shanghai fashion industry based on modularization theory[J]. *Human Geography*, 2012 (3): 60-66.