

空间消费视角下城市特色塑造的规划途径研究* ——以重庆为例

Research on City Feature Planning from the Perspective of Space Consumption:
A Case Study of Chongqing

赵万民 束方勇 ZHAO Wanmin, SHU Fangyong

摘要 我国城镇化发展由量向质的转型反映出空间由批量生产向高品质、个性化消费转变的趋势。基于空间生产与消费理论,分析资本生产逻辑下特色危机成因,构建城市特色“消费—生产—治理”内涵逻辑框架,提出回归日常生活的空间体验、特色外部效应制造超额剩余价值、城市规划管控空间消费风险等城市特色塑造途径。以重庆地域性特色城市为例,从社会、资本、政府3种视角总结城市空间特色形成机制,验证“消费—生产—治理”模型架构。结合空间经济转型背景和网络信息数据环境,提出凝练城市空间特色资源、山城品牌与特色空间结构规划、城市特色要素规划管控、规划管理实施模式等策略建议,实现理论研究的实践指导价值。

Abstract The transformation from quantity to quality of the domestic urbanization process reflects the trend from mass production to high quality and personalized consumption. Based on the space production and consumption theory, this paper analyses the causes of characteristic crisis under the logic of capital production and puts forward a framework of "consumption-production-management" to create urban features. The concrete strategies contain: 1) creating characteristic spatial experiences with everyday life scenes; 2) features' external effect making excess residual value; 3) controlling the risk of space consumption with city feature planning. Based on Chongqing's unique characteristics, this paper summarizes the formation mechanism of space characteristics from three perspectives of society, capital and government, to verify the framework of "consumption-production-management". Closely combined with the background of spatial economy's transformation and the information environment, the paper points out a planning roadmap of space character extraction, mountainous city's brand building and space structure planning, characteristic elements planning and models of management and implementation to realize the practice guide value of academic research.

关键词 城市特色;空间消费;规划策略;重庆

Key words city identity; space consumption; planning strategy; Chongqing

文章编号 1673-8985 (2021) 01-0077-07 中图分类号 TU984 文献标志码 A

DOI 10.11982/j. supr. 20210112

作者简介

赵万民

重庆大学建筑城规学院
教授,博士生导师

束方勇

重庆大学建筑城规学院
博士研究生

近年来,“山地魔幻都市”重庆在移动互联网平台风靡全国,洪崖洞、长江索道等独具地域特色的文化符号引起社会关注,推动重庆成为国内外知名的“网红城市”。这一现象级的城市形象营销事件对当前我国城市特色普遍缺失的实际问题,尤其具有启示意义。

从城镇化转型发展视角分析,重庆现象

反映出当前社会需求由基本生活空间向高品质特色空间转变的趋势,城市空间经济发展方式由同质化空间生产转变为个性化空间消费。基于此,本文在分析城市特色的转型背景、资本逻辑和消费逻辑的基础上,提出“消费—生产—治理”的城市特色规划途径,并结合重庆案例进行实证观察和策略建议,实现城镇化进

* 基金项目:国家自然科学基金面上项目“山地城镇防灾减灾的生态基础设施体系建构研究”(编号51678086)资助。

程中的地域化规划理论思考价值。

1 转型背景:从“空间生产”到“空间消费”

新时代我国城镇化发展逐步由城市建设的大规模扩张,转向精明增长和可持续发展。从空间生产理论角度考察,城镇化发展由量到质的转变反映出城市由“空间生产”(space production)转向“空间消费”(space consumption)的过程,空间产品的相对富余促使城市从工业化批量生产转向品质化消费社会阶段(见图1)。在快速城镇化过程中,空间从生产的场所转变为商品参与资本再生产过程^[17]。标准化逻辑一方面满足了居民基本住房需求,另一方面也造成同质化城市风貌,抹除了空间的地域特征。进入城镇化新时期,市场消费逻辑取代工业生产逻辑,高品质、个性化空间商品受到资本和社会欢迎。人们对个性化空间的需求成为城市特色发展的基础动力。

对文献的考察表明,我国城市特色研究已经形成较为完整的空间形态规划体系,但结合空间生产理论和消费社会趋势研究特色规划新方法的成果尚不多见。早期的城市特色研究以城市意象理论为指导,通过增强空间的可识别性形成明显的城市特色结构^[2-3]。随着城镇化持续发展,“千城一面”日趋严重,城市特色研究转向实践导向的规划方法研究,在要素提取、结构识别、特色归纳、风貌管控等方面形成较为丰富的研究成果(见表1)^[4-5]。

从空间生产角度,城市特色的空间生产与消费机制研究多集中于政治学、经济学、社会学领域,尚未在城市规划领域展开探讨。相关研究指出,空间的社会化大生产是特色危机产生的根本原因,资本再生产过程和景观符号化导致现代城市风貌日益趋同^[6-7];而在当代消费主义发展趋势下,资本运作倾向于具有超额剩余价值的空间领域,并在此基础上实现资本变现过程^[9],为空间经济视角下的城市特色研究提供了理论基础。

综上所述,新时代空间消费发展趋势为城市特色研究提供了理论支持和现实动力,在结合现有城市特色研究的基础上,探索城市特色

规划的新机制和新方法,具有拓展城市规划与建筑学研究范畴、促进我国城镇化高质量发展的理论和现实意义。

2 资本逻辑:空间生产的城市特色危机批判

列斐伏尔(Henri Lefebvre)在1970年代提出的“空间生产”理论是解释城市特色危机的经典理论之一。在资本主义生产相对过剩的情况下,资本进入空间领域攫取剩余价值,空间从“生产的容器”转变为再生产过程中的商品,本身具备使用价值和交换价值。空间生产过程仍遵循商品生产的基本逻辑,直接与资本增值挂钩,与资本的存在方式相关联^[18]。为了追求剩余价值,资本一般会采取符号化、标准化手段生产城市空间,并通过引导人的消费实现生产与市场的对接。空间生产逻辑在适应社会化大生产趋势的同时,也逐渐侵蚀着城市的地域特色,最终形成严重的城市特色危机。

2.1 符号化生产:城市空间物化与日常生活消解

列斐伏尔提出的符号化空间概念是理解空间生产过程的关键。相比于真实世界中的日常生活内容,符号化的城市景观更易于复制、传播和接受,符合资本再生产的基本逻辑。空间生产将传统空间形态、现代城市图景等一切物质表象物化为多元的景观符号,根据市场需求投放建设。因此,“钢铁玻璃盒子”式的现代建筑形态能够快速在世界范围内传播,域外建筑风格在我国城市中不断涌现并被人们普遍接受,现代城市图景日益变得丰富多元、色彩繁复,商业符号光怪陆离,归根结底都是因为资本在迎合市场需求时做出的符号传播行为。

在符号化的空间系统中,真实世界退场,丰富的日常生活空间让位于现代符号图景。当符号景观实现对日常生活空间的规模化挤占和替代,即意味着城市特色的消亡,城市原有的地域特征和文化内涵将彻底消解,成为模糊的历史记忆。

2.2 标准化生产:同质化空间商品的资本循环逻辑

空间成为商品后,为了适应社会化大生产的过程,不可避免地采取规模化、标准化生产逻辑,以降低生产成本、缩短生产周期,完成资本循环和增值过程。江泓等^[9]指出,空间生产周期缩短和成熟模式的复制方式是城市特色消亡的主要原因(见图2)。一方面,现代房地产业“生产—消费—增值—再生产”的资本循环周期不断缩短,以求空间生产速度和数量的最大化。这就导致设计师无法深入解读场地文脉特征,只能根据已有的标准空间产品快速制作方案。另一方面,出于市场风险管控的考虑,开发商更加倾向于采用已经被社会广泛认可的成熟模式,而不是花费巨额资金与时间成本去进行充满不确定性的创新,因而模式化、同质化的空间产品在城市中大量出现,导致城市再无显著辨别特征。

2.3 意识化生产:资本制造消费欲望,异化社会意识形态

在资本追求剩余价值的过程中,得到符号化改造的不仅只有物质空间,为了充分消化过剩商品,人类社会的意识领域也被资本加以控制和引导。城市空间的生产过程不再以满足人的实际需求为目的,而是转向追求空间利润的高额增长;人也不再自我约束于居住生活需求的满足,而是接受资本制造的消费欲望,适应资本追求剩余价值的过程。这一现象被马克思称为“异化”。受到资本与消费欲望长期潜移默化的影响,社会陷入现代资本空间符号的漩涡,普遍接受现代外来风格之后对本土文化选择集体性失忆,“而且对城市管理者、规划师和建筑师也产生了深刻的影响,使之不自觉地成为资本主义进行空间生产的共谋”^[9]。

3 消费逻辑:城市特色内涵逻辑解释框架

3.1 城市特色“消费—生产—治理”模型建构

当前,我国城市空间商品供给相对充足,人们对居住空间的迫切需求逐步转变为对场所的个性化需求,城市的发展由“空间生产”

向“空间消费”过渡。在消费社会中，人们不再满足于机械、复制的模块化空间商品，转而追求个性化、多样化和人性化的空间体验。城市特色得到重新重视，个性化的空间受到追捧，吸引人们前去体验、消费和传播。

首先，消费时代人们对个性化空间的重视意味着社会主体意识的觉醒，以自然与历史文化特色认同的方式重塑意识对城市的认知形态，回归原本丰富多彩的日常生活场景。这就要求资本与政府重新考虑城市的自然、文化与人性化价值，塑造具有人文生活气息的特色空间节点。其次，资本的空间生产应当匹配个性化消费逻辑，从批量商品生产转向特色空间生产，利用特色空间的外部效应实现从剩余价值向超额剩余价值的转变。最后，为管控空间生产风险，政府以城市规划的方式干预空间生产过程，管理资本运作，优化空间消费质量，实现城市综合发展目标。在城市特色“消费—生产—治理”体系中（见图3），各方在追求自身利益的同时兼顾总体绩效的最优解，城市在提高特色空间经济效益、保护地域文化风貌、改善居民空间体验等多元诉求中取得平衡，符合多方主体的发展目标。

3.2 消费：回归日常生活的体验空间营建




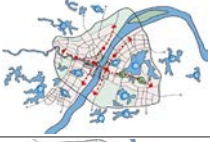

虽然空间政治学者们批判消费社会中的人受到资本营造的虚假消费引导，丧失了主体能动性和独特性，最终成为只有消费欲望的“单向度的人”。但是在如今物质生产相对过剩的时期，人的主体意识、文化意识、生态意识相继觉醒，一定程度上在努力摆脱符号消费和虚

假欲望的桎梏，体现在消费行为上，就是对回归日常生活空间体验的重视。对于城市特色空间的理解，不再局限于媒体宣传符号和机械的城市化景观，而是重在实地体验和感受，重在认同内心深处地域文化、生活经历交织而成的富含人情味的日常空间场景。

回归日常生活是抵抗空间生产的主要方式之一，即通过复归丰富的、差异化的日常生活场景，变革城市空间结构，实现人的全面自

由发展。空间生产应适应现代社会对日常生活的体验需求，克服资本对剩余价值的无理攫取，“注重以人的尺度为标准，关注城市居民日常生活的点滴和地方特色的保护，努力营造出更具诗意和情感的城市生活空间”^[10]。建设具有日常生活气息的特色空间场景，注重人的尺度对城市空间的体验与感受，是改善同质化城市风貌、提升空间消费品质的有效途径。

表1 城市特色规划案例
Tab.1 Urban identity planning cases

城市	城市形象定位	城市空间特色	地域文化特色	城市特色结构
天津	古今交融、中西合璧、大气洋气、清新亮丽	“一主两副、沿河拓展”城市结构；“两环五射多脉”水绿网络；“一带三区”风貌分区	漕运文化、曲艺文化、历史名人文化、杨柳青年画、泥人张彩塑	
南京	山水聚势、城林守形、文化荟萃、居所怡然	“两环、十区”特色景观网络	六朝古都、山水形胜、人文教育、云锦丝绸、红色抗战、宗教文化	
杭州	风雅钱塘、诗画江南、创新天堂	拥江而立、山水城相依、城景文交融的大山水城市特色格局	山水人居、南宋故都、诗情江南、人文民俗、科技创新	
武汉	雅俗兼容、多元开放、三镇鼎立、分合有致、江湖纵横、水绿交融、楚风汉韵、古今辉映	宏观特色集合体，中观特色片区，微观特色符号	江城文化、楚文化、近代工业文化、革命文化	
哈尔滨	冰雪之境、异域之情、生态之城	历史城市布局 and 空间发展模式、景观空间网络、特色景观格局、交通网络和生态网络	冰雪风情文化、远东都市文化、现代工业文化	

资料来源：笔者根据相关规划文本绘制。

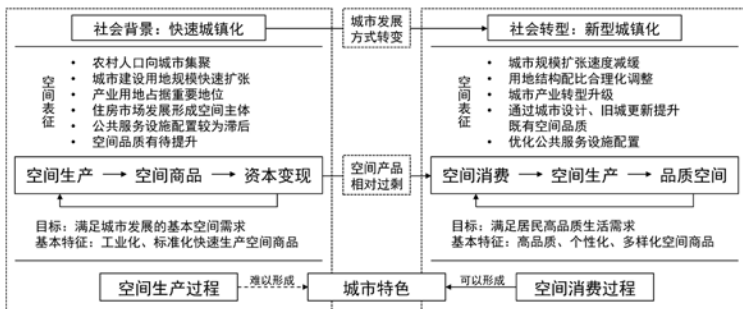


图1 空间生产向空间消费转变示意图

Fig.1 Diagram of transformation from space production to space consumption

资料来源：笔者自绘。

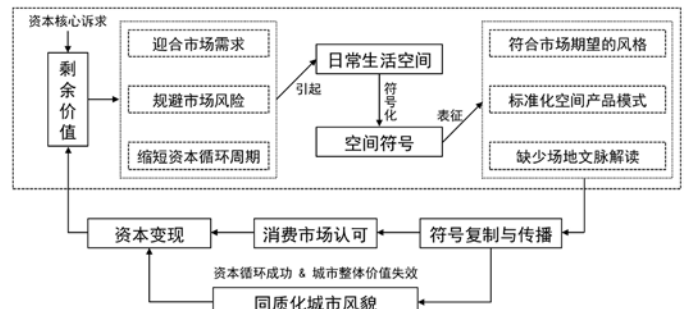


图2 空间生产中的城市特色消亡过程

Fig.2 Urban features' extinction process in space production

资料来源：笔者自绘。

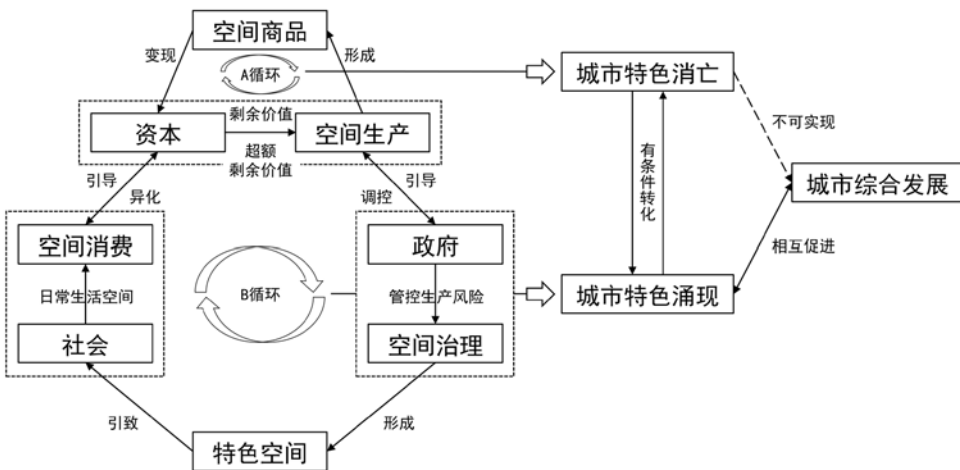


图3 城市特色“消费—生产—治理”内涵解释框架
Fig.3 Urban features' consumption-production-management framework

资料来源:笔者自绘。

3.3 生产:特色外部效应创造超额剩余价值

消费社会城市特色发展是基于市场需求的空间生产方向性转变。资本在城市领域的再生产不再以批量化标准空间产品为目标,而是转向具有超额剩余价值的城市特色空间领域,一方面适应消费时代的个性化需求,另一方面符合资本主义空间生产的基本逻辑,即追求资本的超额利润。通过营建独树一帜的城市特色来提升城市竞争力,以城市特色空间外部效应带动整体经济效益的提升,实现超额剩余价值,已经成为消费社会时期资本市场的共识。

通过提炼城市特色而形成精准的形象定位——城市品牌,是城市特色塑造的核心内容。在特色空间资源普选的基础上,结合本土文化、社会认知、发展前景遴选出最具特色的品牌景观。城市品牌的空间增值能力是惊人的,资本通过梳理城市品牌,带动特色节点环境品质的提升,激发特色空间的外部效应,极大提高了周边地价的增值潜力,从而实现资本变现,完成超额剩余价值的积累。

3.4 治理:城市特色规划管控空间消费风险

资本自由发展带来的生产过剩是资本主义经济危机爆发的根源。消费社会中的城市特色仍然是资本追求超额剩余价值的工具。在完全市场化的运作模式下,城市特色极易陷入符号化、拼贴化、抄袭建设的生产过剩陷阱。过度营造的城市特

色将破坏地区风貌的整体性,产生杂乱无章的视觉污染;娱乐化的特色空间具有反噬社会历史文化意识的风险;特色空间在不同地区的重复建设将损害地域特色的唯一性,削弱特色空间的消费价值。如何避免城市特色成为另一种大众化的空间商品,防止过度娱乐化损害特色空间,是城市特色研究需要重点考虑的问题。因此,城市政府应以特色空间治理为导向,适度管控资本发展,在规避城市特色消费风险的同时,实现城市综合发展目标。城市特色规划作为一种技术工具,在适应消费社会发展的同时,其编制过程中保护并营建城市特色,是政府调节资本市场发展的重要手段。城市特色规划包括空间特色资源分析研究、城市特色规划结构与要素引导、城市特色实施建设模式等内容,全面涵盖特色空间的提取、布局与建设等各项环节。政府利用城市特色规划管控空间消费风险,满足社会消费的可持续发展要求,同时取得自然环境保护、地域文化传承等综合发展的成效。

4 重庆城市特色空间消费模式的实证研究

4.1 重庆城市特色发展过程

重庆是中央直辖市、国家中心城市,在新时代发展机遇期承担了西部大开发战略支点、“一带一路”与长江经济带连接点的“两点”战略定位,发展潜力与优势十分突出。近年重庆以独有的“山地魔幻都市”“巴渝历史文化”“山清水秀美丽

之地”等地域标签在移动互联网平台塑造山地城市特色品牌(见图4),形成洪崖洞、长江索道、磁器口古镇等一批知名景点,极大提升了重庆“网红城市”整体特色形象和全国影响力,推动旅游业加速发展和城市开发建设,形成社会、资本、政府三方共赢的城市特色空间消费模式。

4.2 重庆城市特色空间消费模式

(1) 社会消费:从特色偏好到空间体验

现代人普遍追求与自身文化认知不同的城市空间,特色偏好成为推动差异化城市形象形成的基础动力之一。重庆地处四川盆地东部平行岭谷地区,城市建筑依山而建,随坡就势,层层错落,形成地域特色显著的吊脚楼景观。山城因地制宜的建筑和道路创造出不同于平原地区的空间体验,建筑内外部立体交通线路使得人们能够体验到山地多标高通行的魔幻现实风格,极大地满足了人们的猎奇心理。山城人民长期生活形成的饮食文化、地域习俗更为城市空间增加了独特的生活魅力,促进了空间消费内容的差异化和品质化提升。

(2) 资本生产:从资本投入到资本变现

特色消费偏好推动资本按照“投入—变现”的基本逻辑运作(见图5)。前期,资本投入特色空间生产过程,通过挖掘城市遗产价值、提升公共区域品质,打造城市品牌节点。在特色传播过程中,城市品牌吸引人们不断进行内容消费,完成品牌自身的价值增长。在这一阶段,资本已经积累了可观的剩余价值,但是逐利的天性使得资本敏锐地捕捉到品牌空间的外部效应。个性化特色节点往往成为引领片区发展的核心要素,以自身的消费发展带动周边地区的价值提升。资本在深度参与特色自身与外部增值的过程中,顺利完成变现,将特色内容消费最大化地转化为超额剩余价值。

(3) 政府治理:从特色管控到城市发展

政府是重庆城市特色塑造的主要推动者之一。重庆市政府不仅深度参与长江索道、轻轨李子坝站等旅游景点建设,更借助移动互联网发展趋势,通过公众号、短视频等方式传播城市特色,扩大知名度。另外,重庆市政府先后编制实施了一批

城市特色规划和规范要求,在总体规划层面,将城市空间特色与风貌管控要求纳入城乡总体规划专题内容,并组织编制《重庆市主城区传统风貌保护与利用规划》《重庆市主城区美丽山水城市规划》等一批相关专项规划;在详细规划层面,对渝中半岛、南山等特色空间集中片区组织研究,将空间形态、自然环境等管控措施纳入控制性详细规划,指导用地出让;在技术规范层面,制定《重庆市特色公共空间规划设计导则》等特色规划技术细则,将城市特色空间建设纳入规划管理体系,实现对特色消费风险的有效管控。

空间特色的有序发展带来城市整体品质的提升。重庆通过对城市特色景点的规范管理和合理利用,增强城市发展的经济效益,提升城市特色风貌形象,保护自然环境和历史文化遗产,初步实现城市治理的综合目标。

5 讨论与建议:重庆城市特色规划策略探讨

5.1 大数据技术与城市空间特色资源挖掘

重庆历史发展悠久、地域文化潜力深厚,虽然城市特色已有初步发展,但是大量空间资源仍有待充分挖掘、深度提取,以提升重庆城市特色发展的可持续性。研究利用大数据技术提取空间特色资源。首先,在百度地图平台中爬取重庆特色POI兴趣点,共计8类2 405个。其次,在百度搜索引擎中输入兴趣点名称并加“重庆”以特殊指代,获得搜索结果数量并赋值,可视为特色资源在虚拟空间中的知名度^[11]。再次,在百度地图开放平台中分时段提取热力图并赋值,反映城市人群对特色空间的参与程度。最后,将搜索量数据与热力图结合,若兴趣点在搜索量和热力图两项指标中均得分4分及以上,则可认为该兴趣点具有特色。经过提取,研究共获得8类610个空间特色资源(见图6,表2)。

5.2 “山城”特色品牌及空间结构规划

目前重庆“山地魔幻都市”特色品牌已经初步形成,但是旅游景点布局零散,“山城”特色品牌内涵还需深入挖掘、整体打造。通过现状特色资源的类型解读,研究发现重庆的城市特色集中在山地城市、巴渝文化、现代都市等类

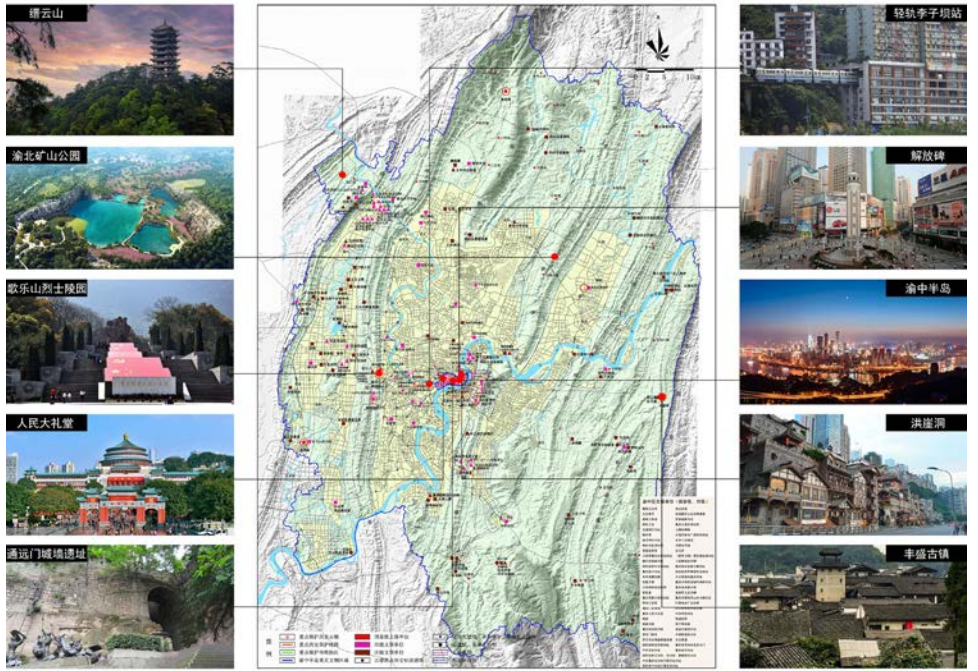


图4 重庆典型城市特色分布图

Fig.4 Distribution of Chongqing's typical features

资料来源:笔者根据重庆市城乡总体规划底图和网络图片绘制。

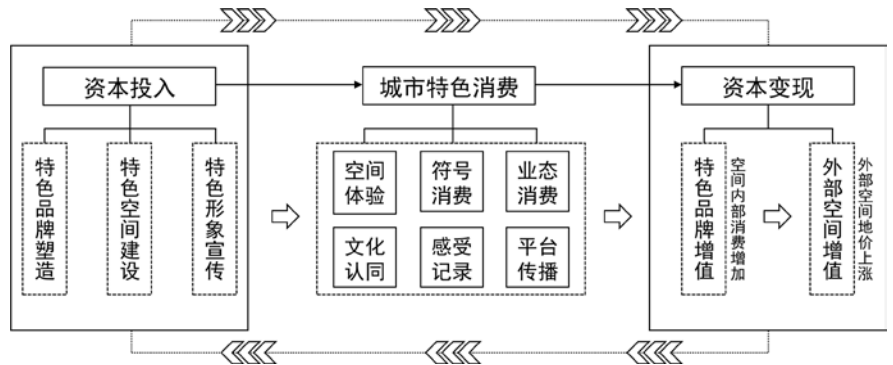


图5 重庆城市特色资本循环过程示意图

Fig.5 The capital cycle process of Chongqing's spatial characteristics

资料来源:笔者自绘。

型。“山城”品牌内涵从中延伸拓展,形成“山清水秀之地、现代国际都市、红色英雄之城、山地魔幻城市、巴渝文化故里”的城市形象。

研究整合城市特色空间资源,建议形成“一核十心多节点、两轴两环五片区”的城市特色空间结构(见图7)。“一核”即解放碑商务中心区,“十心”即主城区内的城市特色中心,包括观音桥、江北嘴、光电园、北碚、南坪、杨家坪、南山、大礼堂、大坪、沙磁10处区域,“多节点”指城区内的城市特色节点。城市特色空间以纵横相交的历史文脉轴与都市发展轴“大十字架架构”统筹,通

过内环快速和绕城高速串联都市核心特色片区、现代国际都市特色片区、历史文化特色片区、山地魔幻城市特色片区、美丽山水特色片区5大区域,形成城市特色整体空间结构。

5.3 城市空间特色要素规划管控要求

重庆城市特色规划重点突出自然山水环境、山地城市形态、历史文化遗产、道路交通系统、视线眺望体系等要素,结合当前空间消费发展趋势,提炼并管控标志性景观,加强特色空间的体验互动能力。

自然山水环境方面,划定“四山、两江”和重要中山山体、一级支流的生态红线,严格管控生态区域内城乡建设行为。“四山”指主城区内由北至南平行贯穿的4条山脉,包括缙云山、中梁山、铜锣山、明月山;“两江”指长江、嘉陵江。四山、两江及其余脉和支流所组成的生态格局是维护主城区环境稳定的重要基础。规划在保护生态安全格局的基础上,结合旅游休闲、山地运动、生态康养等产业发展趋势,建设具有特色示范效应的森林公园、运动公园、山地公园、度假村等设施,发挥自然环境的旅游与康养功能。

山地城市形态方面,延续山地自由式形态肌理,建筑布局跟随地形起伏采取有机、立体的空间形式,由此形成的特色建筑节点纳入山城特色品牌空间管理体系。根据空间特点和游览路线制定适宜的管理措施,以吸引人们体验消费,实现空间价值增长。既有山城特色节点(如洪崖洞、李子坝轻轨站、长江索道等)应深度挖掘山地空间组织潜力,在原有基础上进一步丰富空间形式、扩大景点范围,结合周边区域一体化打造休闲旅游景区。

历史文化遗产方面,划定渝中半岛、南山风景区、磁器口—歌乐山片区、北碚老城等遗产集中片区,以及鱼洞老街、丰盛古镇、走马古镇等遗产节点,以历史建筑和历史街区保护为基本点,实施历史遗产区域联动保护策略,统筹历史建筑保护、游览路线设计、文化创意街区、文旅周边产品一体化发展(见图8),形成区域整体的文化特色形象。

道路交通系统方面,倡导公共交通系统与旅游交通系统结合,利用公交资源优势组织游览线路。规划重点游线包括长江—嘉陵江两江游线、南山—渝中半岛—磁器口游线等,将城区主要特色景点相互连接,实现特色空间的系统化可达。公交结合旅游线路设置旅游巴士、双层观光巴士、专用旅游地铁线路和车厢,使普通市民和游客都能感受到山城特色景观。

视线眺望体系方面,以特色空间节点为对象布局观景点和视线通廊,观景点与特色空间之间形成良好的景观互动关系;视线通廊内的建筑高度受到严格控制,不可对特色空间和视线形成

遮挡。重要的观景点经过合理设计空间组织形式和观景效果,可形成城市空间特色节点。

5.4 城市特色规划实施管理建议

城市特色规划实施管理是政府部门推行城

市特色治理的有效环节。作为单独编制的专项规划,城市特色规划需纳入法定规划体系之中。国土空间规划可将城市特色作为研究专题之一,通过对特色空间的系统研究确定城市地域化风貌建设的基本方向,并在土地利用规划、交

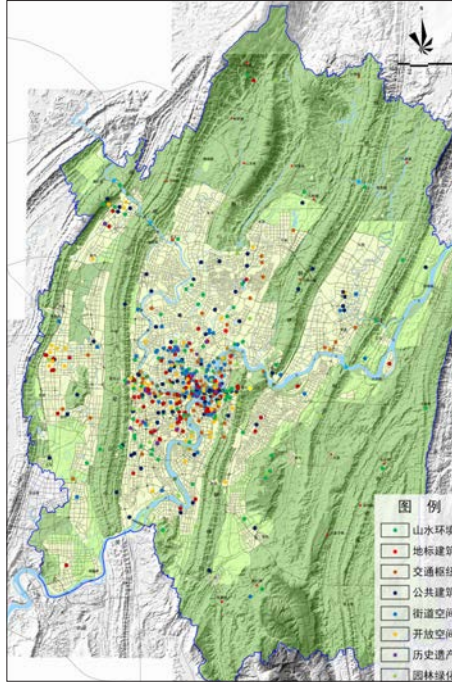


图6 重庆城市空间特色资源分布图

Fig.6 Chongqing city space identities distribution

资料来源:笔者自绘。

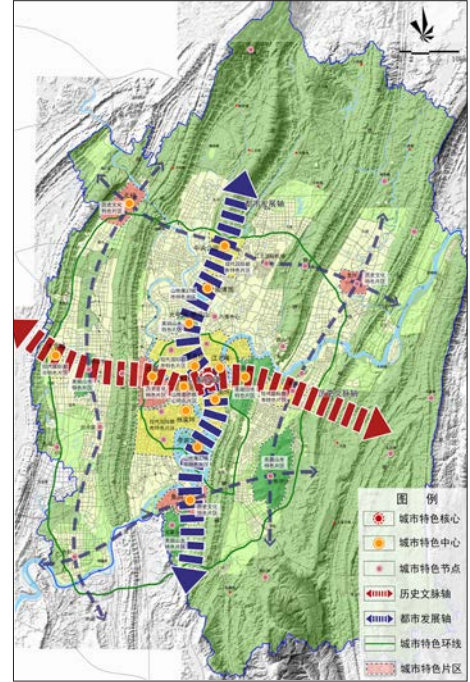


图7 重庆城市特色空间结构规划图

Fig.7 Chongqing urban space identity structure planning

资料来源:笔者自绘。

表2 重庆典型城市空间特色资源

Tab.2 Typical city space identities in Chongqing

类型	名称
山水环境	长江、南山风景区、鱼溪河、嘉陵江、中梁山、望江、缙云山、歌乐山、照母山、鹅岭、明月山、铁山坪森林公园、枇杷山、童家溪、观音峡、广阳岛、珊瑚坝、金刀峡、御临河、东温泉风景区、华岩风景区、温塘峡、玉峰山、铜锣山、统景风景区
地标建筑	纽约·纽约大厦、展展大厦、重庆时代广场、洲际酒店、财富金融中心、重庆天地、天地大厦、两江国际、冉家坝中心、龙湖时代天街、奥特莱斯、江北嘴CBD、环球金融中心、希尔顿酒店、平安国际金融中心、金星科技大厦、协信中心、喜来登大酒店、九街高屋
交通枢纽	重庆站、沙坪坝站、重庆北站、江北国际机场、重庆嘉陵江大桥、重庆港、重庆西站、李子坝轻轨站、千厮门大桥、重庆长江大桥、果园港、重庆长途汽车站、江南立交桥
公共建筑	人民大礼堂、重庆体育馆、江北博物馆、重庆美术馆、国际博览中心、红岩剧场、国际文化交流中心、重庆大剧院、重庆科技馆、国际会展中心、重庆海底世界、抗战博物馆、三峡博物馆、红岩纪念馆、重庆图书馆、长征影剧院、重庆国际马戏城、国泰艺术中心、罗中立美术馆
街道空间	南滨路、观音桥东环路、中山四路、海铜路、杨家坪步行街、李子坝正街、北滨一路、经纬大道、礼学路、辅仁路、北城天街、长和路、烟雨路
开放空间	重庆西站南广场、重庆站广场、青年广场、三峡广场、重庆欢乐谷、重庆人民广场、重庆游乐园、洋人街游乐场、朝天门广场、缙云广场、两江幸福广场、加勒比海水世界、红岩广场、九龙广场
历史遗产	解放碑、黄山风景区、洪崖洞、罗汉寺、天主堂、走马古镇、长江索道、湖广会馆、中山文化产业园、通远门、大清真寺、中共代表团旧址、磁器口古镇、八路军重庆办事处旧址、龙门皓月、龙门浩老街、丰盛古镇、弹子石老街、烈士墓、二厂文创公园、法国水师兵营
园林绿化	重庆动物园、天地湖、南滨公园、中央公园、园博园、奥体体育公园、南山一棵树、鹅岭公园、歌乐山烈士陵园、人民公园、鸿恩寺公园、江北嘴中央公园、彩云湖湿地公园、南山植物园、九曲河湿地公园、渝北矿山公园、人和公园

资料来源:笔者自制。

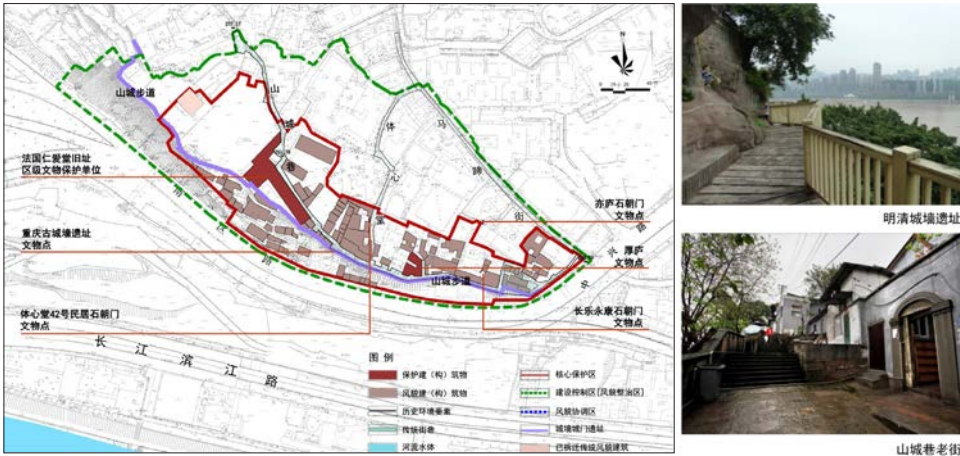


图8 渝中区山城步道规划图
Fig.8 Mountainous walkway in Yuzhong District

资料来源:重庆市规划设计研究院,《重庆市主城区传统风貌保护与利用规划》,2015。

通规划、总体城市设计等基础系统中予以对应落实。详细规划层面,城市特色规划对空间布局的具体思路可反映在控制导则、图则、技术规定等管理工具中,或专门编制城市特色空间管控导则,作为实施管理的基本依据。

随着山城特色品牌的持续建设,众多特色空间节点将得到开发,政府需适当提高资本和社会的参与度,研究拓展多元化特色塑造模式。建议特色空间建设结合地产开发,形成地产资本主导、政府整体调控、社会深度参与的模式。政府通过城市特色设计导则制定地块特色化开发的限定条件;地产资本在最低限制条件的基础上,结合市场需求和地块禀赋资源进行特色策划,塑造城市特色品牌;社会力量前期以公众参与的方式介入特色建设过程,后期通过对空间的体验消费,进而在网络平台分享传播,扩大城市特色影响力。

参考文献 References

[1] 孙全胜. 城市空间生产批判及其对中国城市化的启示[J]. 上海财经大学学报, 2016, 18 (6): 79-92.
SUN Quansheng. The criticism of production of urban space and its inspiration to China's

urbanization[J]. Journal of Shanghai University of Finance and Economics, 2016, 18(6): 79-92.
[2] 沈益人. 城市特色与城市意象[J]. 城市问题, 2004 (3): 8-11.
SHEN Yiren. Necessity of city image research from the aspect of city characteristic[J]. Urban Problems, 2004(3): 8-11.
[3] 刘怡, 王曦. 城市意象形态——一种致力于创造城市特色的城市设计方法[J]. 青岛建筑工程学院学报, 2004 (1): 34-38.
LIU Yi, WANG Xi. Urban imaginable morphology: to shape the distinctive features of cities[J]. Journal of Qingdao Institute of Architecture and Engineering, 2004(1): 34-38.
[4] 杨俊宴, 胡昕宇. 城市空间特色规划的途径与方法[J]. 城市规划, 2013, 37 (6): 68-75.
YANG Junyan, HU Xinyu. Approaches and techniques for planning of urban space identity[J]. City Planning Review, 2013, 37(6): 68-75.
[5] 袁海琴, 叶芊, 马晨吴炜. 总体城市设计中城市特质的挖掘、彰显与落实研究——以义乌为例[J]. 城市规划学刊, 2017 (S2): 200-205.
YUAN Haiqin, YE Qian, MA Chenwuwei. Discovering and revealing of urban characteristics and implementation of characteristic-oriented urban design: a case study of Yiwu[J]. Urban Planning Forum, 2017(S2): 200-205.
[6] 赵丹, 张京祥. 消费空间与城市发展的耦合互动关系研究——以南京市德基广场为例[J]. 国际城市规划, 2015, 30 (3): 53-58.
ZHAO Dan, ZHANG Jingxiang. The overall logic of the coupling and interacting relationship between consumption space and city development: taking Deji Plaza as an example[J]. Urban Planning International, 2015, 30(3): 53-58.
[7] 付怡. 消费社会视角下的网红现象研究[J]. 东南传播, 2018 (9): 92-95.
FU Yi. Research on internet celebrity phenomenon

from the perspective of consumption society[J]. Southeast Communication, 2018(9): 92-95.
[8] 车玉玲. 对空间生产的抵抗[J]. 学习与探索, 2010 (1): 6-9.
CHE Yuling. Resistance to space production[J]. Study & Exploration, 2010(1): 6-9.
[9] 江泓, 张四维. 生产、复制与特色消亡——“空间生产”视角下的城市特色危机[J]. 城市规划学刊, 2009 (4): 40-45.
JIANG Hong, ZHANG Siwei. Producing, duplication and characteristics extinction: an analysis on the crisis of city's characteristic with the theory of "production of space"[J]. Urban Planning Forum, 2009(4): 40-45.
[10] 谭玉妮, 张永庆. 列斐伏尔城市空间生产理论的发展逻辑及启示[J]. 城市学刊, 2018, 39 (2): 87-90.
TAN Yuni, ZHANG Yongqing. Development logic and enlightenment of Lefebvre's urban space production theory[J]. Journal of Urban Studies, 2018, 39(2): 87-90.
[11] 徐奕然. 基于网络计量学的城市意象研究方法革新——网络词频数据在大尺度城市设计中的应用[C]//2016中国城市规划年会论文集. 北京: 中国建筑工业出版社, 2016: 8.
XU Yiran. Innovation of urban image research method based on network metrology: application of network word frequency data in large scale urban design[C]// Proceedings of 2016 Annual National Planning Conference. Beijing: China Architecture & Building Press, 2016: 8.