

全球化与中国时尚消费城市的兴起

汪明峰, 孙 莹

(华东师范大学中国现代城市研究中心, 上海 200062)

摘要:在当前中国经济转型和产业升级的背景下,许多城市开始步入后工业化阶段,消费在城市化进程中扮演的角色日益重要。以进入中国的国际时尚品牌为切入点,重点探讨全球化在城市消费领域的影响。根据本研究的概念界定,35个时尚消费城市大都为省会城市、直辖市和经济发达的沿海城市。其中,上海和北京是中国等级最高的时尚消费城市,无论是发展规模还是水平都遥遥领先。大部分时尚消费城市则是区域性中心城市,但也有一些沿海经济发达城市,虽然其城市中心性并不强(如苏州、温州、无锡等),但在时尚消费城市体系中占据了重要的地位。整体而言,中国时尚消费城市的发展受到多方面因素的影响,其中市场因素和开放度起着最为重要的作用。另外,产业氛围也是时尚消费城市形成和发展的重要基础。

关键词:全球化;时尚消费城市;城市体系;区位因子;中国

DOI: 10.11821/dlyj201312015

1 引言

全球化已经成为影响中国城市发展的重要因素之一,在社会、经济和文化等方面均产生了显著影响,城市的外向型发展特征日渐明显^[1,2]。同时,伴随中国经济快速增长,许多城市(尤其是沿海大城市)正在经历经济转型和产业升级,生产性服务业和文化创意产业等成为城市经济发展的新增长点^[3]。在这样的发展趋势下,中国已步入全球化的消费时代,而城市作为消费空间的作用越发凸显。有研究表明,后工业化时期城市经济的良性循环较大程度上依赖于各种消费性服务需求的实现^[4]。其中,时尚产品作为高端商品备受关注,其消费的实现更能起到促进城市经济发展的作用,但当前的区域经济发展和城市研究较少关注消费领域^[5,6]。

不少学者认为,时尚产业是最有可能成为中国制造业转型破冰之旅的先行产业之一。因为这个产业是崇尚创新、个人创造力和文化艺术性的新兴产业,能充分应用高新技术的成果,并且具有知识密集、高附加值、高整合性的特点^[7]。发达国家通过发展时尚产业满足消费者需求,增强了其相关产业的竞争力,乃至国家竞争优势,如世界老牌时尚之都伦敦和巴黎等^[8,9]。不仅如此,一些新兴时尚城市也凭借其时尚产业链的延伸得到较大发展,如比利时的安特卫普^[10]和印度的孟买^[8]等。可见,城市大力推动时尚产业发展,刺激时尚消费,可以成为推动其产业升级的重要力量。同时,时尚城市的建设也是城市品牌打造和城市营销的过程。在当前经济全球化时代中,城市营销已成为城市竞争战略的重要组成部分^[11,12],而时尚产业的

收稿日期: 2013-04-12; 修订日期: 2013-09-09

基金项目: 国家自然科学基金项目(41329001); 教育部人文社会科学重点研究基地重大项目(13JJD840010, 11JJD-ZH006)

作者简介: 汪明峰(1977-),男,浙江绍兴人,博士,副研究员,主要从事城市地理与区域规划研究。

E-mail: mfwang@re.ecnu.edu.cn

发展为城市提升品牌形象,吸引国内外游客,重塑商业空间提供了重要的途径。

本文探讨全球化对中国城市时尚消费领域的影响。以国际时尚品牌为切入点,根据这些品牌在中国城市的布局状况,分析中国时尚城市的发展进程,并探求影响其发展的主要因素。

2 基本理论与分析框架

2.1 全球化与中国城市体系发展

在全球化的背景之下,对城市的认识产生了新的变化,“腹地”的概念被弱化,城市的空间影响范围扩展至全球^[13]。并且,全球化并非一个创造均质世界的“地毯式”过程^[14]。受其影响,中国城市体系功能重组,全球城市—区域、国际化城市 and 不同等级的国家枢纽城市正在逐步形成^[15],城市间的互动和联系越发密切。从服务业的空间集聚角度来看,国家层面的中心城市呈现出由东部沿海三大都市圈和西部少数几个城市组成的菱形结构^[16,17]。而在沿海三大城市群内部,多中心的结构已开始显现,其中长三角的发育较为明显^[16,18]。

伴随着全球化进程对中国的影响日益加深,更多的城市和区域正积极地利用自身的优势吸引外资和应对全球化^[19]。有关外资在中国的区位选择、网络联系与投资所产生的效应的研究已很多,但主要集中在生产领域^[20]。有研究表明制造业对中国城市全球化的推动作用非常突出,这与中国城市在新国际劳动分工中所承担的功能具有紧密的联系^[21]。20世纪90年代以来,中国逐步进入快速城市化和新型工业化的发展阶段,城市社会经济结构面临重大转型。城市发展经常面临如何重塑形象、重获生机和重新定位等问题^[22]。由于世界城市和全球城市、后工业化城市、文化创意城市等新型城市的建设更加适应新的时代背景,遂成为中国不少城市发展的新方向。上海、北京和广州等城市已明确提出世界城市的定位及发展战略,而文化创意城市则被更多城市所青睐。创意城市建设突出了消费经济、文化生产和城市规划的重要性,不仅能够吸引创意人才和产业机构,还能以创意的方法解决城市发展遇到的难题^[23]。

2.2 品牌消费和城市消费功能的凸显

较多的城市研究关注城市的生产职能。当企业的空间流动性增强时,城市充当消费中心的角色也变得愈加重要^[24]。当代21世纪的大都市越来越多地被其消费空间、便利设施(amenities)和文化区所定义^[25-27]。在城市控制力结构中,高端消费者服务业已经成为制造业企业和高端生产者服务业的一个有效补充^[16]。全球设计和时尚城市的发展关键之一就是充当时尚销售中心的作用^[6]。在许多全球时尚城市中,时尚品牌的旗舰店和展示厅以及众多商家集聚的时尚购物区,是这些城市构建全球城市形象的重要渠道。地方化经济和声誉效应促使类似商家的集聚,导致这些零售区最初的出现。

由于时尚企业尽力打造品牌,保护、使用和运作品牌以迎合关键顾客,因此其选址变得非常重要^[6]。巴黎、伦敦、米兰和纽约成为全球时尚和设计之都,不仅仅是依赖其产品生产基地,更重要的是在文化产业中对于品牌的控制,而这些品牌明显依附于这些特定的地方。同样,在这些时尚品牌的推广和产品销售中,连锁门店的选址也是其品牌战略决策的重要组成部分。如ZARA、H&M、UNIQLO三大快时尚品牌在进入中国时,依据他们各自的品牌属性采取了不同的海外扩张路径和门店选址策略^[28]。反过来,这些品牌的集聚状况又影响了城市的商业地位和商区分布的空间格局。

2.3 市场、开放度与产业氛围:时尚消费城市的兴起

时尚消费城市的发展受到诸多因素影响。首先,城市规模、城市消费能力和城市区域影

响力作为市场因素,无疑是时尚消费城市发展的基础。高端时尚消费品择址开店与当地的市场容量紧密相关^[16]。许多商品存在规模经济效应,所以大城市的市场更能吸引高端消费品,从而可能增加消费者的福利^[24]。城市规模即指城市的大小,一般可以用经济规模、人口规模和用地规模三种指标来衡量。其中,经济和人口规模直接影响着时尚消费市场的规模。拥有稳定的消费人群是时尚消费城市发展的前提^[29],其消费能力决定了城市消费时尚产品的质和量。因此,地方的经济发展水平是时尚产业发展的基础^[30],也是时尚品牌空间扩张时考虑的关键因素^[28]。在中国过往的城市化进程中,以行政中心为核心建立的各级城市体系获得长足发展,推动了区域经济增长。技术创新扩散和产品市场销售往往基于城市体系展开,所以城市的等级及其区域地位影响其在较大空间尺度上挖掘周边市场、吸引消费的能力^[16]。

其次,处在开放性的市场经济中,城市开放程度也是影响时尚消费城市发展的关键。过去几年,全球化正在逐渐改变时尚产业的运行机制^[31,32]。较高的城市对外开放水平,意味着较少的对外壁垒,有助于引进城市之外甚至国外的时尚产品、人才和消费者。而且,时尚品牌特别强调其品牌和商品的排他性(或独占性),这不仅与商品价格有关,而且与销售场所的可达性也有关^[33]。商品在哪销售、商店里一同销售的有哪些其他品牌,这些问题对品牌的打造都非常重要。企业往往需要尽力平衡这种排他性,既要选择合适的商店,同时又尽可能出现在足够的商店中^[33]。城市信息化设施和技术的普及则是城市开放性的另一种表现。先进的信息和通信技术既是时尚信息传播的载体,又是电子商务等新型购物方式必不可少的工具。特别对于时尚市场来讲,创新和差异化对企业和品牌经营的成功起到了关键性的作用。采取不同的方式接近消费者是必需的,而B2C的电子商务手段显然有助于这一目标的实现,它让消费者更多地了解产品,同时又减少购买的障碍^[34]。在当前中国,网上购物已成为重要的消费方式,并在一定程度上影响了传统城市的消费空间^[35,36]。

第三,产业氛围因素也对时尚消费城市的发展起到推波助澜的作用。从行业角度来看,时尚产业并不是一个独立的产业门类,而是对传统产业的要素进行整合、提升、组合后,满足不断滋生的新兴消费而形成的产业集群,是文化创意产业向商业化、社会化的进一步延伸,兼具二、三产业融合的属性^[30,37]。因此,城市原有的产业基础便成为时尚消费城市发展的一个基础条件。以纽约、米兰、洛杉矶等城市为代表,依托在制造业某一方面的强大工艺基础和技术优势,不断推出新产品,引领消费时尚,并逐步带动相关产业的多样化和集群化发展,形成完善的高技术、高附加价值的时尚业结构^[30,38-40]。当前时尚产业作为传统的以制造为基础的产业也正在发生变化,其充当设计产业的角色日益凸显^[41]。时尚产业与后工业经济紧密相关,高度依赖于知识、创新和社会网络^[42]。不少生产性服务业集中的全球城市和世界城市往往也是全球文化产业和时尚产业的聚集地。时尚是一个“集体”过程,包括众多的个人和机构的参与,特别是一些中介机构也至关重要,如时尚杂志及其编辑^[33,40,43]。此外,一个城市的文化底蕴会影响其时尚的发展方向和风格特点。时尚是吸收传统融入创新后创造的一种新的流行,往往需要传统文化的滋润^[8,30]。

3 概念界定与研究方法

3.1 时尚消费城市的概念与界定

时尚产业被认为是满足时尚消费,通过对人和人紧密相关的生活环境进行装饰和美化,使人的生活更加美好的产业^[30,44]。作为都市型产业的典型表现形式,时尚产业并不是一个独立

的产业门类，而是多产业集群的组合。其中，服装产业是时尚产业的主要组成部分^[31,33]。时尚产业的核心产品范围不仅包括传统的服装，还包括珠宝首饰、香水、手表、箱包、帽子、眼镜、鞋子和腰带等^[45]。

国际知名服饰品牌自20世纪70年代末开始进入中国市场，最早以皮尔·卡丹和梦特娇为代表。进入80年代，鳄鱼、花花公子等国际品牌创造了中国早期的国际品牌热。90年代初期，法国著名钟表及珠宝品牌卡地亚（Cartier）正式进入中国，这也是中国市场上首个真正意义上的国际奢侈品品牌。此后，杰尼亚（Zegna）、爱马仕（Hermes）、范思哲（Versace）等一批国际奢侈品品牌紧随其后，入驻中国。自2006年起，价格更加亲民的快时尚品牌Zara、H&M、GAP等也先后加入了中国市场。目前，国际服饰品牌在国内已具有一定的规模和影响力，成为时尚消费的主体，并且在中国时尚产业未来的发展中，国际知名品牌会越来越占据主导地位。

本研究以世界品牌实验室（World Brand Lab）公布的《2011年世界品牌500强》为基础^①，在其中筛选类别属性为奢侈品、钟表与珠宝、服装服饰的品牌共计40个作为品牌样本（表1）。本文所指的时尚消费城市需同时拥有奢侈品、钟表与珠宝，以及服装服饰三类品牌的品牌店。

3.2 城市等级划分方法

借鉴商业中心的等级划分方法^[46]，采用3个指标综合评价时尚消费城市的规模和发展水平，分别是各城市拥有的：① 品牌店数量；② 品牌数量；③ 高级别品牌店数量。其中，高级别品牌是指奢侈品以及钟表与珠宝两类品牌。

通过各品牌官方网站搜集其在中国城市市辖区内的分布情况（由于数据来源限制，未包括中国港澳台地区）。其中有4个品牌的数据缺失，需通过其他途径补充。蒂芙尼（Tiffany）品牌店分布信息来源于该品牌在时尚杂志上所投放的广告。耐克（Nike）、黛安芬（Triumph）、李维斯（Levi's）品牌店分布信息来源于百度和搜狗两个搜索引擎。以耐克为例，在百度地图和搜狗地图中分别输入“耐克”，结合其提供的城市选项计算出各城市拥有的耐克品牌店数量。为消除不同引擎的搜索误差，将二者取平均值作为该城市的品牌店数值。根据上述对时尚消费城市的界定，共筛选出35个城市符合标准。由此建立这35个城市拥有40个时尚品牌的品牌店数量的二维表格，作为中国时尚消费城市研究的原始数据库。

时尚消费城市等级划分的基本步骤包括：

（1）整理原始数据，针对35个城市所拥有的40个品牌建立35×40时尚消费城市的品牌店数量矩阵。

（2）设3个指标的序号*i*=1, 2, 3，时尚消费城市的序号*j*=1, 2, 3, ..., 35，然后从建立的矩阵中获取数据并进行统计，得到3个指标的初始值 m_{ij0} 。

（3）为消除数据变化幅度不一的影响，对 m_{ij} 取对数，令 $n_{ij}=\lg m_{ij}$ ，再对 n_{ij} 进行标准差的标准化，以消除量纲不同的影响。设 n_{ij} 的均值为 μ_i ，标准差为 r_i ，令 $S_{ij}=(n_{ij}-\mu_i)/r_i$ （*i*=1, 2, 3），得到3个指标的标准值，称为得分。

（4）将3个指标得分进行等权重加和，得到每个城市的时尚消费总得分。

① 世界品牌实验室（World Brand Lab）2003年成立于美国纽约，致力于品牌评估、品牌传播和品牌管理，其研究成果已经成为许多企业并购过程中无形资产评估的重要依据。连续八年发布的《世界品牌500强》排行榜（The World's 500 Most Influential Brands）的评判依据是品牌的世界影响力。品牌影响力（Brand Influence）是指品牌开拓市场、占领市场并获得利润的能力。世界品牌实验室按照品牌影响力的三项关键指标：市场占有率（Share of Market）、品牌忠诚度（Brand Loyalty）和全球领导力（Global Leadership）对世界级品牌进行评分。

表 1 40 个时尚品牌样本
Tab.1 The list of 40 fashion brands

序号	排名	品牌英文名	品牌 中文名	类别	序号	排名	品牌英文名	品牌 中文名	类别
1	28	Louis Vuitton	路易·威登	A	21	206	OMEGA	欧米茄	B
2	35	NIKE	耐克	C	22	221	Polo Ralph Lauren	拉夫·劳伦	C
3	63	Adidas	阿迪达斯	C	23	234	IWC	万国	B
4	73	Christian Dior	克丽丝汀·迪奥	A	24	244	PATEK PHILIPPE	百达翡丽	B
5	74	ROLEX	劳力士	B	25	267	PLAGET	伯爵	B
6	83	Gucci	古琦	A	26	299	MaxMara	麦丝玛拉	C
7	88	Swatch	斯沃琪	B	27	309	AUDEMARS PIGUET	爱彼	B
8	90	H&M	H&M	C	28	312	PORTS	宝姿	C
9	91	Zara	Zara	C	29	324	UNIQLO	优衣库	C
10	96	CHANEL	香奈尔	A	30	349	Burberry	巴宝莉	A
11	108	DIESEL	迪赛	C	31	360	Triumph	黛安芬	C
12	109	GAP	盖普	C	32	379	BVLGARI	宝格丽	B
13	115	Levi's	李维斯	C	33	401	Dunhill	登喜路	C
14	122	Benetton	贝纳通	C	34	415	Giorgio Armani	乔治·阿玛尼	A
15	125	Prada	普拉达	A	35	435	GIVENCHY	纪梵希	A
16	140	Hermes	爱马仕	A	36	439	FENDI	芬迪	A
17	149	Tiffany	蒂芙尼	B	37	467	ZEGNA	杰尼亚	A
18	182	Cartier	卡地亚	B	38	473	Lee	Lee	C
19	189	Versace	范思哲	A	39	480	Valention	华伦天奴	C
20	205	CONSTANTIN	江诗丹顿	B	40	481	Puma	彪马	C

注：表中的排名是指在世界品牌 500 强中的排序；类别 A 为奢侈品，B 为钟表与珠宝，C 为服装服饰。
资料来源：世界品牌实验室，《2011 年世界品牌 500 强》，2011 年。

（5）在 SPSS 中采用 ward 法对 3 个指标的总得分进行聚类分析，最终确定 35 个时尚消费城市等级划分的分割点。

3.3 影响因素的指标选取与数据来源

参考相关文献成果，并结合中国统计数据的可获取性，选取 14 个指标作为衡量中国时尚消费城市的影响因素（表 2）。市场因素包括城市规模、城市消费能力和城市区域影响力三个影响因子。其中，以地区生产总值（GDP）和市区常住人口分别衡量城市的经济规模和人口规模；以社会消费品零售总额和在岗职工平均工资衡量城市消费能力；以城市行政等级和城市区域规划地位来衡量城市区域影响力。开放度由城市对外开放程度和城市信息化水平两个影响因子组成。其中，采用城市当年实际使用外资金额和民用航空客运量作为衡量城市对外开放中资金流和航空流的指标；移动电话年末用户和国际互联网用户作为衡量城市信息化水平的指标。时尚消费的产业氛围包括文化氛围和产业基础两个影响因子。选取城市剧场与影剧院数和发行报纸种数指标衡量城市文化氛围；选取文化体育和娱乐业从业人员数和第三产业从业人员比重衡量城市相关产业的规模和结构基础。

按照上述指标体系，收集 35 个城市市辖区的相关数据。其中，人口数据来自各城市第六

表2 时尚消费城市影响因素

Tab.2 Influencing factors of fashion consumption cities

影响因素	影响因子	代码	选取指标/单位
市场因素	城市规模	X1	GDP/万元
		X2	市区常住人口/万人
	城市消费能力	X3	社会消费品零售总额/万元
		X4	在岗职工平均工资/元
	城市区域影响力	X5	城市行政等级
		X6	城市区域规划地位
开放度	城市对外开放程度	X7	实际使用外资金额/万美元
		X8	民用航空客运量/人
	城市信息化水平	X9	移动电话年末用户/万户
		X10	国际互联网用户/户
产业氛围	城市文化氛围	X11	剧场、影剧院数/个
		X12	发行报纸种数/种
	城市产业基础	X13	文化体育和娱乐业从业人员数/万人
		X14	第三产业从业人员比重/%

注：城市行政等级（X5）赋值方法为直辖市=“3”，副省级市=“2”，地级市=“1”；城市区域规划地位（X6）赋值方法为国家中心城市=“3”，区域中心城市=“2”，地区中心城市=“1”。

次全国人口普查的主要数据公报（2010年数据）；发行报纸种数来自中国邮政官方网站；城市区域规划地位数据来自《全国城镇体系规划2006-2020》关于中心城市的划分^[47]；其他数据均来自《中国城市统计年鉴2011》^[48]。缺失的个别数据采用当年全市数据代替，此类数据较少且与真值相差不大，不影响数据分析的准确性。来源数据利用SPSS17.0进行因子分析和多元回归分析。

4 结果分析

4.1 城市等级体系划分

根据品牌店数量、品牌数量和高级别品牌店数量三个指标的原始数据得到图1。35个时尚消费城市中以省会城市和直辖市居多，占到总数的71%，其原因是这些城市具有较强的中心性^[49]。各省会城市基本上代表了该省最高的经济发展和消费水平，时尚消费城市的发展亦是如此。图1还显示，作为中国发展水平最高的城市群，长三角核心地区所分布的时尚消费城市最为密集，包括上海、杭州、南京、苏州、无锡、常州和宁波等7个城市。

如图1所示，上海、北京、杭州、成都、广州和重庆的品牌店数量较多，时尚消费市场的规模较大（图1a）；但从时尚消费水平来看，沈阳、深圳、天津、大连、青岛和苏州同样拥有较多的时尚品牌（图1b）；而高级别时尚品牌主要集中在北京和上海这两个城市（图1c）。

根据时尚消费城市等级划分方法对三个指标的原始数据进行处理，得到各城市指标得分（表3）。经检验，三个指标得分之间具有一定的相关性，但并没有绝对的因果关系。有些城市的品牌店数量得分很高，但品牌数量的得分和高级别品牌数量的得分不高，如重庆（0.8552，0.3910，-0.1231）和武汉（0.7368，0.0166，-0.0526）；还有些城市则正好相反，如无锡（-0.6752，0.3910，-0.1976）。

通过聚类分析,中国时尚消费城市的等级划分结果如表4所示,各等级城市的空间分布可参见图2。上海和北京为Ⅰ级时尚消费城市,也是多功能的全国性时尚城市,三个指标总得分分别为6.7002和6.4071,明显领先于其他城市,拥有大量的国际时尚品牌,更聚集了许多旗舰店,作为中国对外的时尚门户,是国外品牌进入中国的首选之地。

Ⅱ级时尚消费城市主要分布在东部沿海和长江中上游地区,呈现出“T”字型的空间格局。这些城市的时尚规模、水平和级别较高,服务范围较广,属于各区域的时尚中心,是国际服饰品牌扩大市场的主要目标城市。

Ⅲ级时尚消费城市的时尚规模、水平和级别的平均水平低于Ⅱ级城市,除省会城市外,还包括温州、宁波、无锡、厦门等经济发达的东南沿海城市,较高的消费水平孕育了这些时尚消费城市的诞生。

Ⅳ级时尚消费城市以中、西部省份的省会城市为主,发展大都得益于其在本省内的领先地位,影响范围也局限在本省。但三亚是一个较为特殊的案例,其时尚消费城市的地位主要得益于发达的旅游业和航空业,影响范围并不局限在本省。国际服饰品牌店大多位于机场免税店和高级酒店内,拥有LV、GUCCI等世界一线品牌。三亚市内免税店自2009年营业以来凭借其价格优势吸引了大量游客。

与传统的城市等级体系及其规划相比,当前中国的时尚消费城市体系呈现出一些特点:其一,上海和北京在时尚消费城市体系中的地位异常突出,这也是两者日益迈向全球城市的重要组成部分;其二,时尚消费城市的空间分布明显不均。在前两级的16

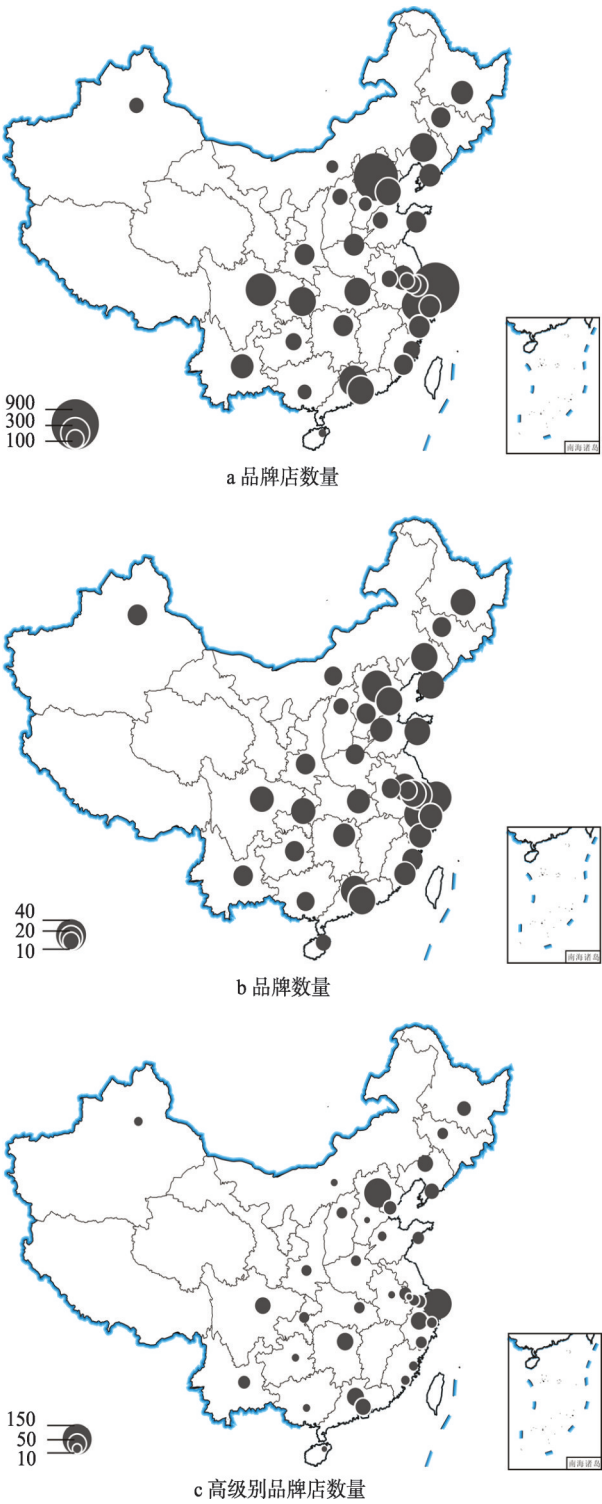


图1 中国时尚消费城市的时尚品牌布局

Fig.1 The distribution of fashion brands in fashion consumption cities

个城市中，只有成都、重庆、昆明和武汉位于中西部地区，其余均位于东部沿海。全球化使得东部地区作为中国对外开放的窗口，率先与世界产生更多的沟通，增强了城市的可达性，较多的全球时尚品牌得以进入和发展；其三，少数省份的非省会城市的发展水平高于省会城市，如青岛和厦门。青岛作为首批沿海开放城市之一，而厦门作为首批经济特区之一，两者对外联系密切，深受全球化进程的影响，而且轻工业和旅游业等与时尚消费紧密相关的产业发达，使得时尚品牌在两市也得到较快地扩张；其四，一些地区级的时尚消费城市正在形成，尤其是长三角地区的苏南地区和浙北、浙东南地区，由于当地居民收入水平普遍较高，形成较大的时尚需求，故而吸引了不少国际时尚品牌的入驻。而这些时尚品牌的进入也在日益影响当地的消费文化和取向，推进了长三角地区的全球化进程。

4.2 影响因素分析

进一步考察时尚消费城市发展的影响因素。通过对2010年35个城市的14项指标进行相关性分析，发现这14个变量高度相关，故先采用因子分析的方法对数据进行降维，以修正直接利用最小二乘法估计导致的偏差。因子分析结果显示，KMO检验值为0.847，Bartlett检验值 $P<0.05$ ，表明本研究的数据适合采用此方法进行分析。其中，前两个因子变量的特征值均大于1，分别为9.066和1.792，累计方差贡献率达77.557%（表5）。说明这两个因子变量已包含14个指标中所蕴含的大部分内容，故选取 f_1 和 f_2 这两个主因子进行回归分析具有一定代表性。

为了更清楚地展现因子与所选指标之间的关系，对两个主因子采用最大方差法进行旋转，从旋转后的因子载荷矩阵（表6）可以看出，主因子 f_1 中载荷系数较大的变量是 X_1 、

表3 35个时尚消费城市各指标得分
Tab. 3 The scores of 3 indexes of 35 fashion consumption cities

得分 排序	城市	品牌店数 量得分	品牌数 量得分	高级别品牌 数量得分	3 指标 总得分
1	上海	2.4147	1.7066	2.5789	6.7002
2	北京	2.2259	1.7066	2.4746	6.4071
3	杭州	1.1889	1.2103	1.1002	3.4993
4	广州	1.0225	1.1191	1.2089	3.3505
5	成都	1.1609	0.9282	0.9816	3.0707
6	沈阳	0.8212	0.8280	0.9816	2.6308
7	深圳	0.7265	0.8280	0.9180	2.4725
8	天津	0.6304	0.8280	0.4056	1.8640
9	大连	0.1642	0.8280	0.7806	1.7728
10	哈尔滨	0.2688	0.5062	0.6271	1.4021
11	南京	0.3423	0.6173	0.3052	1.2648
12	重庆	0.8522	0.3910	-0.1231	1.1201
13	青岛	0.0039	0.7245	0.1965	0.9249
14	昆明	0.3457	0.2712	0.3052	0.9221
15	苏州	-0.1676	0.7245	0.2520	0.8089
16	武汉	0.7368	0.0166	-0.0526	0.7008
17	西安	-0.0269	0.2712	-0.1231	0.1212
18	郑州	0.0719	0.1465	-0.1976	0.0209
19	长春	-0.1239	0.1465	-0.0526	-0.0299
20	温州	0.0843	-0.2613	0.0143	-0.1626
21	宁波	0.0039	-0.1192	-0.2766	-0.3919
22	无锡	-0.6752	0.3910	-0.1976	-0.4818
23	长沙	-0.0359	-0.2613	-0.1976	-0.4948
24	厦门	-0.1432	-0.4103	-0.6517	-1.2051
25	太原	-0.7789	-0.4103	-0.0526	-1.2418
26	济南	-0.7560	-0.1192	-0.4507	-1.3260
27	福州	-0.5074	-0.7321	-0.5473	-1.7868
28	乌鲁木齐	-0.9335	-0.9066	-0.6517	-2.4918
29	贵阳	-0.6261	-1.0918	-1.0267	-2.7447
30	合肥	-0.7335	-1.2889	-1.1803	-3.2027
31	南宁	-1.0132	-1.4996	-1.0267	-3.5396
32	石家庄	-1.2625	-1.0918	-1.5554	-3.9097
33	呼和浩特	-1.4496	-1.4996	-1.1803	-4.1295
34	常州	-1.0882	-1.9704	-1.7931	-4.8516
35	三亚	-2.7433	-2.5272	-1.7931	-7.0635

表 4 35 个时尚消费城市等级划分

Tab.4 The classification of 35 fashion consumption cities

分 类		城 市
I 级	上海、北京	
II 级	杭州、广州、成都、沈阳、深圳、天津、大连、哈尔滨、南京、重庆、青岛、昆明、苏州、武汉	
III 级	西安、郑州、长春、温州、宁波、无锡、长沙、厦门、太原、济南、福州	
IV 级	乌鲁木齐、贵阳、合肥、南宁、石家庄、呼和浩特、常州、三亚	

X2、X3、X4、X5、X6、X7、X8、X9 和 X10，可命名为城市市场与开放因子；主因子 f_2 中载荷系数较大的变量是 X11、X12、X13 和 X14，可称为产业氛围因子。

将提取的两个主因子作为自变量，三个指标总得分作为因变量，进行多元回归分析。其多元回归方程的 $R^2=0.696$ ， $F=36.68>F_{0.01}(2, 32) = 5.34$ ，表明回归方程整体高度显著。方程为：

$$Y=0.818 f_1+0.164 f_2 \tag{1}$$

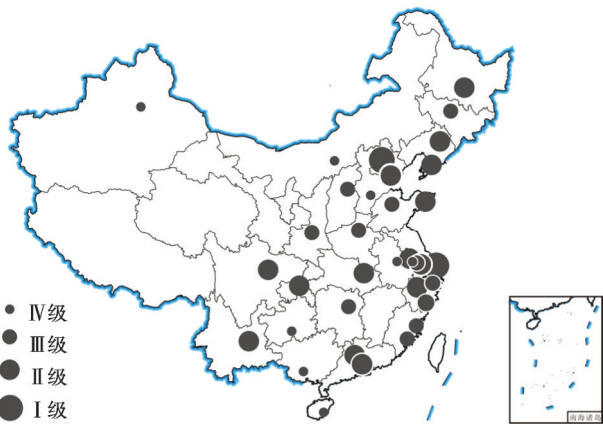


图 2 中国时尚消费城市的等级体系

Fig. 2 The hierarchy system of fashion consumption cities in China

表 5 特征值和方差贡献

Tab. 5 Eigenvalue and contribution rate of variance

主因子	提取平方载荷			旋转后平方载荷		
	特征根	方差贡献率/%	累积方差贡献率/%	特征根	方差贡献率/%	累积方差贡献率/%
f_1	9.066	64.759	64.759	7.516	53.685	53.685
f_2	1.792	12.799	77.557	3.342	23.872	77.557

表 6 旋转后的因子载荷矩阵

Tab.6 Rotated factor loading matrix

指 标	主因子 f_1	主因子 f_2
GDP(X1)	0.940	0.293
市区常住人口(X2)	0.905	0.348
社会消费品零售总额(X3)	0.883	0.441
在岗职工平均工资(X4)	0.821	0.199
城市行政等级(X5)	0.806	0.147
城市区域规划地位(X6)	0.640	0.346
实际使用外资金额(X7)	0.851	-0.046
民用航空客运量(X8)	0.773	0.424
移动电话年末用户数(X9)	0.866	0.294
国际互联网用户数(X10)	0.750	0.002
剧场影剧院数(X11)	0.543	0.726
发行报纸种数(X12)	0.324	0.887
文化体育和娱乐业从业人员数(X13)	0.478	0.840
第三产业从业人员比重(X14)	-0.193	0.687

此方程表明时尚消费城市的发展受城市市场、开放度和产业氛围等多方面的共同影响。首先，城市市场因子和开放因子对时尚消费城市的发展起着最为重要的作用。当前中国经济发展受全球化的影响显著，市场规模和水平与该城市的开放度具有很强的相关性，因此在因子分析中被归为同一主因子。全球化和信息化加剧地区之间的空间联系，增强了城市的开放性，同时扩大了国际时尚品牌的市场影响范围，为中国时尚消费城市的产生和发展提供了可能。其次，产业氛围对时尚消费城市的形成和发展也起到了一定的作用，尤其是文化产业的发展对时尚消费的促进效应明显，也是当地发展时尚产业的重要基

础。在许多城市中, 各种媒体往往对时尚消费推波助澜, 而时尚消费又常常与地方的各种文化娱乐活动紧密结合在一起。伴随着全球化进程的深入, 国际知名品牌进入中国城市的确已经影响了当地的消费文化, 从而扩大了地方的时尚需求, 也推动了时尚消费城市兴起和发展。

5 结论与讨论

全球化进程已对中国城市的发展产生了深远影响。本文以进入中国的国际时尚品牌为切入点, 重点探讨了全球化在城市消费领域的影响。在当前中国经济转型和产业升级的背景下, 许多城市开始步入后工业化阶段, 消费在城市化进程中扮演的角色日益重要。特别在时尚消费领域, 国外知名品牌占据主导地位, 其选址布局 and 空间扩展战略势必会影响中国城市的发展和城市体系的变动。

根据本研究的概念界定, 35个时尚消费城市大都为省会城市、直辖市和经济发达的沿海城市。其中, 上海和北京无疑是中国等级最高的时尚消费城市, 无论是规模还是水平都遥遥领先。大部分时尚消费城市则是区域性中心城市, 但有一些沿海经济发达的地区中心城市, 虽然其城市中心性不强(如苏州、温州、无锡等), 也在时尚消费城市体系中占据了重要的地位。整体而言, 中国时尚消费城市的发展受到多方面因素的影响。其中, 市场因素和开放度起着最为主要的作用, 而全球化在其中的影响至关重要。另外, 产业氛围也是时尚消费城市的形成和发展的重要基础。尤其是文化产业的发展对时尚消费的促进作用显著, 同时也是当地发展时尚产业的基础条件。

发展文化创意产业被认为是后危机时代促进中国经济转型的一项重要战略举措。时尚产业作为文化创意产业不可或缺的一部分, 又与传统制造业紧密相融, 将发挥引领作用。不过与国外品牌相比, 中国的时尚产业才刚起步, 在产品设计、品牌运营等方面还亟待提升。对于正在倾力打造时尚产业的中国城市来说, 拥有自己的品牌和完整的产业链至关重要。本文的研究仅涉及国际品牌, 虽有一定代表性但并不全面。国内品牌以及时尚产业链其他组成部分, 将是今后研究中国时尚城市的重要方向。

参考文献(Referenes)

- [1] 顾朝林, 张勤, 蔡建明, 等. 经济全球化与中国城市发展. 北京: 商务印书馆, 1999.
- [2] Wu F. Globalization and the Chinese City. London: Routledge, 2006.
- [3] 钟韵, 阎小培. 我国生产性服务业与经济发展关系研究. 人文地理, 2003, 18(5): 46-51.
- [4] 邓于君. 发达国家后工业化时期服务业内部结构的演变、机理及启示. 学术研究, 2009, (9): 62-71.
- [5] Crewe L. Geographies of retailing and consumption. Progress in Human Geography, 2000, 24(2): 275-290.
- [6] Jansson J, Power D. Fashioning a global city: Global city brand channels in the fashion and design industries. Regional Studies, 2010, 44(7): 889-904.
- [7] 马宁, 张晔. 经济转型中时尚产业初探. 中国市场, 2010, (40): 6-8.
- [8] Jackson P, Thomas N, Dwyer C. Consuming transnational fashion in London and Mumbai. Geoforum, 2007, 38(5): 908-924.
- [9] Currid E. The Warhol Economy: How Fashion, Art and Music Drive New York City. Princeton, NJ: Princeton University Press, 2007.
- [10] Martínez J G. Selling Avant-garde: How Antwerp became a fashion capital (1990-2002). Urban Studies, 2007, 44(12): 2449-2464.
- [11] 汪明峰. 文化产业政策与城市发展: 欧洲的经验与启示. 城市发展研究, 2001, 8(4): 11-15.
- [12] 唐子来, 陈琳. 经济全球化时代的城市营销策略: 观察和思考. 城市规划学刊, 2006, (6): 45-53.

- [13] 赵群毅. 全球化背景下的城市中心性: 概念、测量与应用. 城市发展研究, 2009, 16 (4): 76-82.
- [14] Taylor P J, Derudder B, Hoyler M et al. New regional geographies of the world as practised by leading advanced producer service firms in 2010. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 2013, 38(3): 497-511.
- [15] 顾朝林, 陈璐, 丁睿, 等. 全球化与重建国家城市体系设想. 地理科学, 2005, 25(6): 641-654.
- [16] 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. 地理科学, 2012, 32(2): 162-168.
- [17] 赵渺希, 陈晨. 中国城市体系中航空网络与生产性服务业网络的比较. 城市规划学刊, 2011, (2): 24-32.
- [18] 宁越敏. 中国大城市群的界定和作用: 兼论长三角城市群的发展. 中国城市研究, 2010, 3: 1-16.
- [19] Wei D Y H, Liefner I. Globalization, industrial restructuring, and regional development in China. *Applied Geography*, 2012, 35(1): 102-105.
- [20] 魏也华. 中国外资企业的区位选择与网络组织: 以苏州为例. 中国城市研究, 2010, 3: 93-107.
- [21] 薛德升, 黄耿志, 翁晓丽, 等. 改革开放以来中国城市全球化的发展过程. 地理学报, 2010, 65(10): 1155-1162.
- [22] Zhu H, Qian J, Gao Y. Globalization and the production of city image in Guangzhou's metro station advertisements. *Cities*, 2011, 28(3): 221-229.
- [23] 李明超. 英国创意城市兴起的基础与启示. 国际城市规划, 2010, 25(4): 42-49.
- [24] Glaeser E L, Kolko J, Saiz A. Consumer city. *Journal of Economic Geography*, 2001, 1(1): 27-50.
- [25] Zukin S. Urban lifestyles: diversity and standardization in spaces of consumption. *Urban Studies*, 1998, 35(5): 825-839.
- [26] Clark T N. *The City as an Entertainment Machine*, Oxford: Elsevier, 2004.
- [27] Scott A. *The Cultural Economy of Cities*. London: Sage, 2000.
- [28] 陈英. ZARA、H&M、UNIQLO 三大品牌北京店铺选址现状调研与分析. 纺织导报, 2011, (9): 147-148.
- [29] 张仁良. 发展时尚创意产业打造国际时尚都心. 科学发展, 2010, (8): 107-113.
- [30] 上海市人民政府发展研究中心课题组. 上海时尚产业政策研究. 科学发展, 2009, (10): 87-95.
- [31] Tokatli N, Kızılgün Ö, Cho J E. The clothing industry in Istanbul in the era of globalisation and fast fashion. *Urban Studies*, 2011, 48 (6): 1201-1215.
- [32] Weller S. Beyond "global production networks": Australian fashion week's trans-sectoral synergies. *Growth and Change*, 2008, 39(1): 104-122.
- [33] Hauge A, Malmberg A, Power D. The spaces and places of Swedish fashion. *European Planning Studies*, 2008, 17(4): 529-547.
- [34] Salmeron J L, Hurtado J M. Modeling the reasons to establish B2C in the fashion industry. *Technovation*, 2006, 26(7): 865-872.
- [35] 汪明峰, 卢珊. 网上零售企业的空间组织研究: 以“当当网”为例. 地理研究, 2011, 30 (6): 965-976.
- [36] 汪明峰, 卢珊, 邱娟. 网上购物对城市零售业空间的影响: 以书店为例. 经济地理, 2010, 30(11): 1835-1840.
- [37] 赵君丽. 时尚产业的经济学分析. 云南社会科学, 2011, (3): 33-36.
- [38] Rantisi N M. The ascendance of New York fashion. *International Journal of Urban and Regional Research*, 2004, 28 (1): 86-106.
- [39] Bovone L. Fashionable quarters in the postindustrial city: The Ticinese of Milan. *City and Community*, 2004, 4(4): 359-380.
- [40] Williams S, Currid-Halkett E. The emergence of Los Angeles as a fashion hub: A comparative analysis of New York and Los Angeles fashion industry. *Urban Studies*, 2011, 48(14): 3043-3066.
- [41] Aspers P. Using design for upgrading in the fashion industry. *Journal of Economic Geography*, 2010, 10(2): 167-188.
- [42] Weller S. Fashion as viscous knowledge: Fashion's role in shaping trans-national garment production. *Journal of Economic Geography*, 2007, 7 (1): 39-66.
- [43] Zukin S, Maguire J S. Consumers and consumption. *Annual Review of Sociology*, 2004, 30: 173-197.
- [44] 颜莉, 高长春. 时尚产业国内外研究述评与展望. 经济问题探索, 2011, (8): 54-59.
- [45] Priest A. Uniformity and differentiation in fashion. *International Journal of Clothing Science and Technology*, 2005, 17 (3/4): 253-263.
- [46] 宁越敏, 黄胜利. 上海市区商业中心的等级体系及其变迁特征. 地域研究与开发, 2005, 24 (2): 15-19.
- [47] 住房和城乡建设部城乡规划研究院, 中国城市规划设计研究院. 全国城镇体系规划2006-2020. 北京: 商务印书馆, 2010.
- [48] 国家统计局. 中国城市统计年鉴2011. 北京: 中国统计出版社, 2011.
- [49] 余勇军, 陆玉麒. 省会城市中心性研究. 经济地理, 2005, 25(3): 352-357.

Globalization and the rise of fashion consumption cities in China

WANG Mingfeng, SUN Ying

(Center for Modern Chinese City Studies, East China Normal University, Shanghai 200062, China)

Abstract: In the context of China's economic restructuring and industrial upgrading, many cities start to enter the stage of post-industrialization, and the role of consumption in the process of urbanization is increasingly important. The background of globalization is speeding up the rise and development of fashion consumption cities in China. From the perspectives of the international fashion brands which have already entered into China, this article analyses the impact of globalization on the consumption field of Chinese cities. The study defines 35 fashion consumption cities by 40 international fashion brands. Most of the cities are provincial capitals and coastal cities which have higher level of economic development. Furthermore, we grade the 35 cities by three key factors, i.e., the numbers of brand shops, brands and top brand shops. Shanghai and Beijing are undoubtedly on the top list of fashion consumption in China. Most of the fashion consumption cities are regional or provincial central cities, but several coastal cities with high level of economic development take the lead in the urban system of fashion consumption, such as Suzhou, Wenzhou and Wuxi, although the centrality of these cities is not high enough. On the whole, the development of fashion consumption cities in China is influenced by a lot of factors. We attempt to find the main factors based on 14 key indicators by factor analysis and to build a primary influencing factors model by multivariate analysis. The result shows that market and openness play a critical role in the formation of urban system of fashion consumption in China. In addition, the industrial atmosphere can lay a solid important foundation for the rise and development of fashion consumption cities.

Key words: globalization; fashion consumption cities; urban system; location factor; China