

经济地理学的九大原理

梁进社

(北京师范大学地理学与遥感科学学院, 北京 100875)

摘要: 经济地理学的理论通常针对其具体的研究对象, 本文试图从这些理论中提炼出指导经济地理学家思考和分析, 以及重复出现在这个学科中的要点。这些要点是最基本的, 在经典的和现代的经济地理研究中具有普遍意义, 而不仅仅是在当前或某些时段。本文称这些要点为原理, 将它们归纳成包括区位选择与空间差异性、空间分析和区域政策等三个范畴共九大条。这些原理试图回答人们为什么、如何做区位选择以及它们之间的相互依存关系, 概括关于空间经济的分析视角和途径, 以及制定区域政策的经济地理学基础。认为这些原理的提炼在经济地理学的学术研究上有助于营造共同的语言, 建立和提升大家比较认同的一般理论。在其应用研究上, 有助于寻找和筛选重要的经济地理变量, 建立分析框架和进行模型设计。

关键词: 经济地理学; 基本原理; 学术研究; 应用研究

文章编号: 1000-0585(2008)01-0075-10

1 引言

全球化因素使人们对经济地理学的兴趣日益增加, 经济地理学的研究不断深入和丰富。在《牛津经济地理学手册》的第二章: 经济地理学的伟大的半个世纪, 阿兰·斯科特写道: “在过去的五十年间, 经济地理研究在概念的洞察力、方法论提升、经验知识、有效政策制定, 尤其是在重要的评述等方面都取得了非凡的成就。”这是该书作者在对 20 世纪后半叶经济地理学的全面回顾后作出的结论^[1]。同时, 他还说: “我试图考察经济地理学最近的历史, 但不是讨论它应该如何, 也不是讨论(如一些人所言)它应该如何变成有关知识的重要理论, 而是揭示它的多变的传统, 包括形式和结构是否为它试图处理并且限制它的模式运作的多种社会现实所决定。”受前一段话的鼓舞和后一段话的激励, 作者试图探索另一方面的问题: 在经济地理学研究中是否存在一些重要的基本原理, 它们不断地出现在这个学术领域的重要文献中, 一直在指导研究经济地理学的人的思考, 如果有, 它们是哪些? 本文正是持着肯定的答案来探索的。

显然, 这是一个十分重要的问题。经济地理研究有不少分支, 比如工业地理、农业地理、交通运输地理和商业地理等, 在理论研究上它们具有哪些共同的原理作指导? 回答这个问题, 在学术研究上有助于营造共同的语言, 建立和提升大家比较认同的一般理论。在经济地理学的应用研究上, 它有助于寻找和筛选重要的经济地理变量, 建立分析框架和进行模型设计。对于经济地理学教学, 这个问题的回答有助于教师和学生在这门学科要义的把握。在《经济学原理》一书中, N. Gregory Mankiw 就提出了经济学的十大原理^[2], 使

收稿日期: 2007-07-03; 修订日期: 2007-10-22

基金项目: 国家自然科学基金资助项目 (40635026)

作者简介: 梁进社 (1957-), 男, 教授。主要从事经济地理学、自然资源与环境经济学的教学和研究。

E-mail: liangjs@bnu.edu.cn

学习经济学的人受益匪浅。由于经济地理学的成熟性,对本文提出的问题的回答十分困难。可是,一个不成熟的回答也许是有意义的,至少可以抛砖引玉。鉴于上述考虑,作者不揣冒昧,试图对经济地理学中的九个经常被涉及的原理进行初步归纳和说明,期望各位同仁批评指正。

2 区位选择和空间差异性

2.1 人们面临区位选择

对于经济个体而言,个人要选择居住地点,单个厂商要选择厂址,跨国公司要在多个国家选择多个厂址。对于一个城市而言,基础和服务设施需要选择场地,比如学校、医院、幼儿园等,交通线需要决定走向和穿越的居民点。对于一个国家而言,区域发展不平衡的问题普遍存在,是选择在落后地区重点投资还是放任自流,这就需要权衡和选择,是事关全局的重要问题。从世界的范围来看,中国的投资和贸易重点选择在什么地区也是十分重要的,这对于欧美日等发达国家以及其他发展中国家来讲也是如此。

“人们需要做区位选择”是经济地理学一切问题的出发点,源于地理学的“3个W”(what, where, why),即何事发生在何地,以及为什么?地理学家试图对这个问题做出回答,包括自然和人文现象^[3~7]。但是经济地理学家在对这个问题分析时,必须设置分析的背景,即人们面临在哪些区位之间进行选择,因为选择意味着存在放弃。在理论研究中,经济地理学家的情景设计是抽象的、概括性的。比如,在冯·杜能的模型中^[8,9],农业生产是在与市场中心的不同距离上进行选择。在韦伯的工业区位论中^[7,9,10],厂址首先是在燃料地、原料地与市场地之间选择,然后是在运输成本最小和劳动成本最低之间选择,最后是在生产和运输成本最低与厂商集聚导致成本的降低之间进行选择。在克里斯塔勒的中心地方论中^[7,9,11],商品是在不同等级的中心地体系中的选择。在保罗·克鲁格曼所称的“新经济地理学”中,经济的发展是在大市场和小市场之间进行的选择,以解释核心和边缘的形成^[12~14]。以地理学家为代表的“新经济地理学”学派则强调经济体是在有差异的社会政治、经济制度、文化空间中进行选择,即强调所谓的经济体在社会文化中的“嵌入”^[15~19]。所以,区位选择的背景或区位选择的情景设计,或者说,思考人们面临什么场面的区位选择,是经济地理学研究的一个重要的原理,我们将它概括为“人们面临区位选择,或人们要做区位选择”。

2.2 空间优化和对空间的竞争

这一原理的完整叙述是:区位选择是空间优化和对空间的竞争。具体地讲,它的含义是:区位选择不仅仅是选择一个地点,重要的是选择与这个地点相关的其他区位点上的经济要素。比如,个人住房地点的选择,与住房类别、户型相关,也与住房周围的自然环境、社会治安有关,与住房到工作地点、服务设施(如医院、学校、幼儿园等)的距离相关。工业区位的筛选,考虑包括与原料地、消费地、交通设施、相关半成品配套等地点的距离。经济合作区的选择,要考虑相关地区的生产成本、自然资源、市场潜力,社会政治和经济体制、文化传统等。因此区位选择是对一组空间经济变量的优化,以求选取最佳的地点或区域。此外,选择是在空间竞争中进行的。不仅仅包括对地点周围经济要素的竞争,比如市场和劳动力、原料和动力的竞争,而且包括对地点本身的竞争,即地租的竞争。本文认为这是经济地理学中一对内生的矛盾。区位优势地点必然吸引众多的追随者,导致集聚,但同时地价会因为竞争而上升,产生分散力。其后果是二者的相对平衡。

本原理的一个重要表现是在冯·杜能的农业区位论^[7-9]研究中(图1)。在对小麦和蔬菜的投入在土地上被优化后,由于运输成本的作用,在更接近市场的地方多生产会比在较远的地方多生产获得更大的利益,它们都倾向于在靠近市场的地方生产,并且倾向于在那里采取更集约化的办法,以提高利益。这时,小麦与蔬菜之间展开了竞争,由于蔬菜的竞争力强,它获得了更靠近城市的区位。

借用空间优化和竞争原理,威廉·阿隆索^[9,20]将冯·杜能的农业区位研究引伸到城市,建立了城市的“单中心模型”。该模型认为城市竞标地租包括厂商的和住户的,均是单位土地为城市活动所用后所得的利益减去其投入后的剩余。个人和厂商会在给定的区位首先优化他们的投入和产出。它们都随着与市中心的距离的增加而减少,主要是交通成本的作用。在接近中心处,商业的竞标地租最大,在较远的地方是工业的,而处于中间区位的为住户的竞标地租。土地市场会对上述情况做出反应,将土地地租给付出最多报酬的活动。最终,商业活动占据中心,在城市边界内侧是工业,居住介于商业和工业之间。尽管这些模型简单,但却抓住了空间优化和竞争在土地利用中的重要性。

在当代产业集聚研究中,地租扮演着重要的角色,起着分散作用,不仅在城市这一尺度,在一个国家和全球尺度上都是重要的因素。所谓土地的“过滤作用”,即土地密集的加工和制造业从发达国家、发达地区、城市内部向发展中国家、不发达地区和城市外围区域转移的作用,在当今世界随处可见。

2.3 空间差异性

这一原理的完整叙述是:空间存在差异性,它不仅来自于自然界,社会经济系统也可以自生差异性,或加强或减轻源于自然界的差异性。

地理空间如果对经济个体或群体没有差异性,就不存在所谓的“区位选择”问题。地球表面复杂多样,以各种不同的方式影响各地的经济发展和社会福利。矿物资源地理分布的不平衡性使石油输出国享有天生的福利,也成为当今世界争夺的焦点。全球气候模式既影响水资源的分布,也影响人们的居住分布。海洋既是国家之间的天然屏障,在当今世界,也成了世界贸易的主要交通载体,在距海岸线约100km内的沿海地带,人口约占49.9%,GDP约占67.7%^[21]。

重要的是,经济系统自身能够产生重要的差异性。也许最有意义的就是著名的“杜能环”和克里斯塔勒的“等级体系”。即使在处处相同的均质大平原上,只要存在一个大的市场中心,由于对这个市场的接近性的差异,平原就不再是均质的了。在最接近市场的地方生产牛奶,其次是薪柴、蔬菜和粮食。更有意思的是,在克里斯塔勒看来,即使存在多个大的中心,并且是对称的,也会出现各种小级别的中心,空间被异化了。

经济与自然界的交互作用可以说创造了众多奇迹。大西洋两岸的商贸往来与纽约的贸易桥头堡作用使它演变成成为当今名副其实的第一位世界级城市,一个年轻国家的城市因此登上了世界城市中戴有“王冠”头衔的宝座。“海上驿站”的提升促成了新加坡这个“国

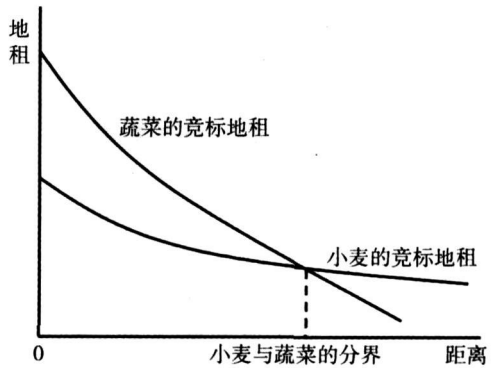


图1 小麦与蔬菜的用地均衡

Fig 1 Land use equilibrium between vegetables and wheat

家型”的现代城市。对世界经济中心的接近性和“T”型交通枢纽地位培育了上海这个年轻城市成为世界上历史最悠久的国家的城市“老大”。

地球表面差异性的存在一方面影响人们的区位选择,另一方面它作为经济活动的舞台与经济活动这个演员一起在表演,继续塑造出世界上千姿百态的“经济景观”。更为重要的是,不仅仅自然和经济过程创造差异性,社会政治、经济和文化过程也是内生空间经济差异性的重要组成部分。强调将经济过程“嵌入”到其他社会过程中来研究地方的经济特点、差异性^[15, 18, 19],已经是当代经济地理学家的重要研究方向和思路之一。

综上,如何刻画和解释这些差异性既是经济地理学家的重要议题,也是他们研究经济地理学问题的基本出发点。

3 空间分析

3.1 经济要素对距离的敏感性的差异性

经济要素关于交通距离代价之重要性的差异性在一定条件下对他们的区位决定具有关键性作用,这是经济地理分析中的一个要点。

在冯·杜能的农业区位^[8, 9]研究中,从一个单位产出上所取得的租金为 $p - tx - wz/y$, 其中: p 代表产品的价格,由市场决定,为外定变量; t 表示单位距离单位产品的运输成本,为外定变量; x 为与市场的距离,为自变量; w 是劳动工资,由社会决定,为外定变量; z 代表对单位土地的劳动投入量,假定不变; y 是单位土地产出,由于假定土地质量均等,投入为常数,故为常量。单位土地的竞标及地租为:

$$R(x) = y(p - tx - wz/y) \quad (1)$$

由于 p 、 t 、 w 、 z 、 y 均为常数,只有 x 是变数,故称 $R(x)$ 为区位地租。 $R(x)$ 的倾斜度:

$$dR/dx = -yt \quad (2)$$

它的绝对值与亩产成正比,与产品的运费率成正比,表示地用和地价对市场接近性的敏感性。拿蔬菜与小麦作比较,小麦的运费率小,而蔬菜的大,小麦亩产的运输量也较小,其结果是它们对交通成本的敏感性不同,前者大于后者,这样就造成了增加单位距离而引起的地租的减少幅度的差异:蔬菜地的减少幅度大,而小麦地的减少幅度小。最终,蔬菜的地租竞标曲线的倾斜度大,小麦的地租竞标曲线的倾斜度小(如图1)。在接近城市的地方,蔬菜的竞标地租较大,而在较远的地方,小麦的竞标地租较大。

在阿尔弗雷德·韦伯的工业区位^[9, 10]研究中,原料指数表示厂商对原料地和市场地接近性的敏感性。原料指数大于1,工业区位倾向于原料地或燃料地;原料指数小于1,工业区位倾向于市场地。

在中心地理论^[9, 11],各种商品对距离敏感性的差异性在中心地等级体系形成的分析中起到了奠基性的作用。门槛范围是中心地方论的中心概念,但门槛范围为什么会有差异?就某种商品的购买而言,对商品的支付意愿与其价格之差,隐含了消费者对距离的支付范围,它与消费者的单位距离交通成本之比可测算这种商品的支付范围:

$$R_M = (P_M - p)/t \quad (3)$$

其中: R_M 为商品的支付范围, P_M 代表最大的支付意愿, p 代表商品价格, t 表示交通费用率。最大支付意愿与其价格之差越大同时单位距离交通成本越小,商品的支付范围越大。在中心地理论中,市场是关于空间的垄断竞争型,均衡的价格等于平均成

本, 这时, 厂商的总收益等于总成本, 利润为零, 其商品的门槛范围半径 (R_T):

$$R_T = (P_M - AC)/t = (t/P_M)^{-1} - (t/AC)^{-1} \quad (4)$$

其中, AC 表示平均生产成本。(4) 式表明, 商品消费对距离的敏感性: 消费者的交通费用率与商品的价值之比, 对商品门槛范围半径的决定起着决定性的作用, 这里用交通费用率分别与最大支付意愿之比、平均生产成本之比表示, 它们一起决定了门槛范围。一般来说, 一次购买的商品价值越大, 消费者对距离的支付范围越大, 如果单位距离的交通成本不变的话, 其门槛范围越大。不难设想, 购买一辆小汽车的花费要比一次上超市购买日用品的花费大得多。所以, 小汽车门市部的门槛范围要比超市的大得多。

在当代的产业集聚研究中, 经验表明^[22], 在其他条件相同的情况下, 生产资本和劳动密集型产品的企业比资源密集型的集聚程度要大。这是韦伯的研究所暗示的: 原料指数越小, 工厂越倾向于接近市场地。市场地当然是人口密集和消费旺盛的地方, 同时也是资本密集区域。

3.2 经济体对距离和对其他方面投入的替代性

为了说明这个原理, 我们先以杜能的农业区位论为例, 辅以图 2 说明。设小麦的生产只需两种投入: 土地和劳动。图中的横轴是单位质量相同的土地的劳动投入, 纵轴是这一单位土地生产小麦的边际收益, 它等于边际产出乘以小麦的价格, 即 $MQ \cdot P$, 其中 MQ 代表边际产量, P 代表小麦的价格, 图中的向右下方倾斜的线, 如 ab 线, 就是劳动的边际收益线。当在城市的小麦价格由小麦的供求关系决定以后, 由于运送小麦的成本所在, 与城市较远的土地, 它的小麦的离岸价格 (当地售价) 就越小, 因此, 上述的劳动的边际收益线将随着与城市距离的增加而向下平移, 比如, 从 ab 移到 $a'b'$, 又从 $a'b'$ 平移到 $a''b''$ 。这时, 如果劳动的工资率不变, 随着与城市之距离的增加, 单位土地上劳动的投入量分别从 N_0 减少到 N_1 , 又从 N_1 减少到 N_2 。土地的租金从 ΔaW_0b 下降到 $\Delta a'W_0b'$, 然后又下降到 $\Delta a''W_0b''$ 。以上分析严格地论证了经济体对距离和对其他要素投入的替代性, 城郊土地利用的事实也证明了这一点。

如果保持劳动的投入量不变, 为 N_0 , 由于工资率不变, 这时总工资额亦不变, 为 OW_0bN_0 , 当距离依次增加时, 土地的租金分别依次是 $(\Delta a'b'W_0 - \Delta bb'c)$ 和 $(\Delta a''b''W_0 - \Delta bb''c)$, 要比按照最优的劳动投入量生产小麦时的租金小。不难想象, 经营者给一些其边际收益小于工资率的人多付了工资。所以, 对各个区位优化了劳动投入的土地, 它的租金要大于不变的劳动投入的土地的租金。进而言之, 随着与城市之距离的增加, 劳动投入优化了的地租竞标曲线要比不变的劳动投入的地租竞标曲线下降得慢 (如图 1)。

在韦伯的工业区位^[9,10] 研究中, 运费最低区位点与劳动成本最低区位点的权衡; 在中心地方论^[9,11] 的研究中, 消费随距离的增加而减少的假设——对商品消费的减少量分配给交通投入了; 在克鲁格曼的新经济地理学模型中^[13,14], “冰山搬运”模型的运用——在那里随着运距的增加产品的数量减少了, 产品的减少部分投入到了运输部门中, 都体现了对距离的投入与对其他方面的投入的替代性。

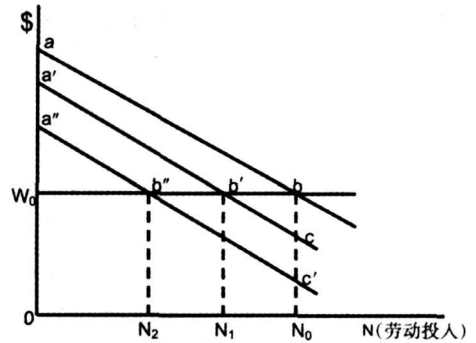


图 2 对劳动与对距离投入的替代性

Fig 2 Substitution of transport cost for labor input on land

3.3 空间市场原理

空间市场是称量各区位要素的天平,对经济要素的区位配置起着基础性的作用,这是经济地理学的一条重要的原理。

也许霍泰林的线型市场^[23]分析是最享有声誉的,它建立了空间战略的基础。占据中央区位将会获得大份额的市场,如果企业不在中央区位布局,市场将是不利的,这导致经济在那里集中。可是在当代关于同类商业的空间集聚式模式研究中,消费者为节约挑选引起的交通成本的购物行为是导致商家集聚的基本因素。如果一些同类商家集聚起来,分散布局的将失去吸引力,因为消费者为了挑选的便利将不去孤立布局的商家那里。

古典的区位分析基本上遵从完全竞争的市场模式来进行分析,像冯·杜能那样,价格由市场决定,厂商只是价格的追随者,把价格看成是给定的,然后在假定的区位最优化它的投入和产出,以获得最大的剩余来支付地租。最后在竞争性的土地市场上,通过地价和地用的组合配置经济活动。

克里斯塔勒则采用了关于空间的垄断竞争型市场分析。由于交通距离的存在,每一个厂商在其市场区内享有垄断权,但同时面临它的周边厂商的竞争,因此,各个厂商的市场力是有限的,在市场区范围尽可能大和空间弥合性的原则下,蜂巢状的空间市场结构出现了。同时由于不同类别企业的门槛范围的差别,最终形成了有等级的蜂巢状空间市场体系。

克鲁格曼^[12~14]发展的关于商品的垄断竞争模型为当代产业集聚研究开辟了新的路径。在那里,新贸易理论被延伸到了经济地理学中,如同俄林的区际贸易和国际贸易研究一样。在垄断竞争模型中,如果企业集聚起来,将会分享大的劳动力市场优势,降低劳动成本;企业的技术革新会因为相互的接近而外溢,使每一个企业受益。另外半成品的供应也显得方便,节约了运输成本。这些都是来自于企业外部的益处,称为外部经济。如果你离开这个集体,也许你保护了自己的知识不被他人利用,可是你会落后,因为你难以分享他人的知识。这样一来,企业会因地方的生产规模的增加而降低成本,这就是所谓的规模回报递增。这是一个典型的垄断竞争模型。外地的要素会因集聚区的高效率而向此地集中,同时分散力也在增强,比如地价和拥挤等。

3.4 空间临界点

区位选择和空间经济发展不仅表现在量的增加,还经常表现为“选择和不选择”,即所谓的“0和1”关系。某些条件下,“0和1”并存,或某些数量的均等。可是如果稍微偏离这个条件,发展将会出现质的变化。本文称这些条件为空间临界点,它们在经济地理研究中十分重要,能告诉我们用其他方法难以取得的很多东西。

在杜能的农业区位研究中,在临界点处,蔬菜和小麦对土地的竞价相同。同时,从该点向城区,蔬菜的竞价比小麦的上升得快;在相反的方向,蔬菜竞价下降也快。另外,在农区的最远处,地租为零,价格等于小麦的生产成本,这也说明,农区最远处地块上粮食的生产成本决定了粮价。

在韦伯的工业区位论中出现了众多的临界点,比如原料指数等于1就是一个,当这个指数小于1时,厂址位于市场地,反之则在原料地。运输成本最低点和劳动力成本最低点之间也存在临界点。比如离开运输成本最低点,向劳动力成本最低点转移时,增加的运输成本与减少的劳动力成本相等处就是一个临界点。如果增加的运输成本小于这个临界点,厂址可以迁移,否则应原地不动。在离开运输成本和劳动成本最低点,企业倾向于集聚时,引起的生产和运输成本的增加与集聚导致的成本的降低也存在临界点,如果前者小于

这个临界点，则集聚发生，否则，则不存在集聚。

在克里斯塔勒的中心地理论中，门槛范围^[9, 11]就是一个空间临界点，表示企业生存的最低范围。边际货物的概念也十分重要，只有边际货物才导致新的中心地的出现。虽然，各个货物的门槛有别，但如果这个货物不是边际的，它将不会引致新的中心地，应该说，边际货物也是一个“空间临界点”。所以，关于边际货物的寻找和分析，对于研究中心地体系的发展和变化就显得十分关键。

在克鲁格曼^[12~14]对核心和外围格局形成的分析中，如果规模经济导致的节约和运输成本的增加均等，或两地的资源和它们分享的市场均等，这就是一个临界点。倘若某一地在资源上或在市场上由于偶然的因素占先，那么，规模回报递增的市场机制就起作用了。占先的发展成核心，另一个则有可能沦为边缘区。更为重要的是，克鲁格曼的分析中发现了多个临界点，历史的偶然因素被引入，这也许是地理学中或然论^[24]的一个新的发展。

3.5 地方或区域的竞争力

这一原理的完整叙述是：地方或区域的竞争力取决于它们生产商品或服务的成本优势和区位优势。

地域分工和区际产品交换是经济地理学持久的分析视角。早先亚当·斯密^[25]的绝对优势或绝对利益论揭示了分工和优势的关系，但不久，就被李嘉图^[26]的比较优势原理所代替。在比较利益论中，发达国家或地区可以生产它的优势产品中优势更大的（低成本产品中的更低的），也就是优中择优；同时，后进国家和地区可生产它的劣势产品中劣势更小的，也就是矮子中拔将军。俄林^[27, 28]证明了一个国家和地区如果在某些要素的禀赋上具有优势，那么它在较密集的包含着这种要素的产品生产上具有成本优势。规模回报递增学说^[12~14]认为，当今世界在很多情况下处在垄断竞争中，生产大量的有变异的商品，如果这些生产者集聚起来，可以分享大市场带来的好处，使生产成本下降，从而获得竞争力。如果他们的产品销往区外或国外，则市场的扩大会进一步导致生产成本的下降。波特^[29, 30]的钻石理论把竞争力的研究推向了全球化背景下管理层面研究的顶峰，他认为生产要素、需求条件、相关支撑产业、企业战略与竞争环境四者共同决定区位竞争优势，而企业集群在增强竞争优势中十分重要和关键，最根本的是，它能够降低生产成本。

在新经济地理学家看来，地区竞争力或地区生产成本的降低是其社会、政治、经济、文化和制度等诸多因素的综合结果，因此，从社会网络结构研究地区的竞争力十分关键。

地方或区域的竞争力取决于它们生产商品或服务的成本优势，还应考虑到竞争的层级，成本优势所处的层级越高，其利益越大，因此关于成本竞争抢占制高点就成为竞争的焦点。如果一个地区不能从劳动力成本优势逐步上升到技术优势和创新优势，地区的发展就会停滞不前。区域所处的空间位置也十分重要，夹在两个大城市之间的地带，往往受到压制，强大国家之间的地区或国家也往往受到强国的左右。克里斯塔勒的理论深入地揭示了这一点，这恰恰是经济地理学的要义之一。

4 区域政策

区域政策是经济地理学家追求的另一个目标，它是为了改善区域发展状态而设计的。区域政策主要有三个来源：第一，空间市场的外部性；第二，空间市场力；第三，社会障碍，包括政治的、经济的、制度的等诸多方面。

空间市场的外部性在地球表面遍布着，比如北京密云水库为北京的饮水和环境作出了

重要的贡献，但其价值并没有得到市场的完全认可，因此，有必要实行区域间的转移支付。类似的情况在国家间和地区间比比皆是。道路上的车辆之间存在着相互影响作用，可是，这些作用是在市场以外进行的，具有外部不经济性。空间市场往往具有垄断性，因此一些地区往往被边缘化，尽管它具有成本优势，但难以发挥，因为只有当生产达到一定的规模时，该地区的成本优势才有可能发挥。可是，市场力有时会抑制边缘地区的生产规模。鉴于此，“增长极”^[31~34]学说应运而生。落后地区和发展中世界应首先集中物力、人力、财力于一些潜力地区，以达到相当的生产规模，以降低成本，从而获得竞争力，然后再向其他地区展开。中国的特区政策以及其他国家和地区的自由港政策也是基于这个考虑。社会障碍，比如关税、地区的税收政策往往影响区域合作和产品贸易，限制规模经济和技术交流的作用。因此，区域合作也成为区域政策的重要方面，在大的尺度上，比如北美自由贸易区、欧洲联盟、中国和东盟自由贸易区的架构。在中观尺度上，如京津冀经济协作区、泛珠江三角洲经济协作区的设想和建设。在小尺度上，如中国的城乡一体化，也是克服制度障碍的一个重要方面。

5 结论和讨论

综上所述，可以将经济地理学的九大原理及其关系概括为如图 3 所示。

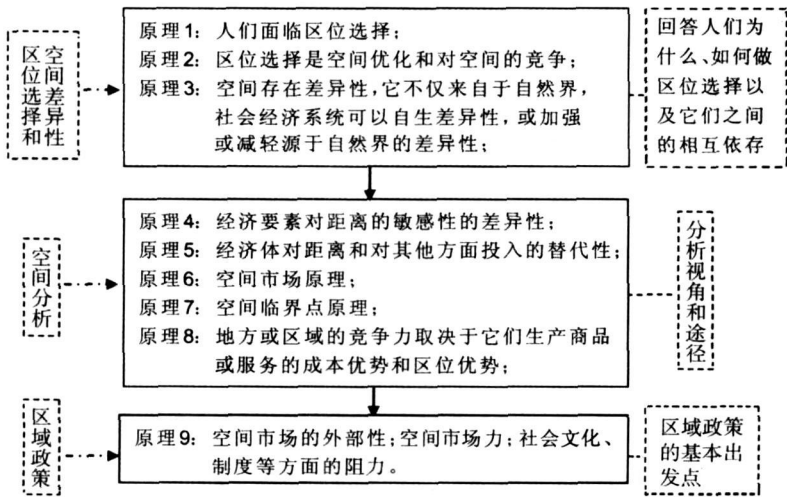


图 3 经济地理学九大原理概括

Fig 3 Outline of nine principles in economic geography

区位选择和空间差异性原理是经济地理学研究的基本要义：由于存在着空间差异，个人和企业才要进行区位选择，选择的结果又造成了新的空间差异，这样就有了经济地理学对经济空间问题的研究。经济地理学家必须思考区位选择的背景，个体做区位选择的行为假定：对空间的优化和竞争；必须思考空间差异的形成机制和过程。经济要素对距离敏感性的差异性、距离成本与其他投入的替代性两大原理是关于经济体对距离作出反应的分析要义。空间市场原理给出了对经济体区位选择和它们之间相互作用进行分析的基本途径，也说明了上述各原理相互之间发生作用的关系。空间临界点是空间竞争的一些可能均衡状态：或者为稳定的空间格局，或者为变化的关键状态。地区或区域竞争优势原理则从地区或区域尺度上说明经济活动的空间配置。这些都是关于空间分析的基本要点。区域政策的

要义非常明确，它从经济地理学的角度回答为什么要制定区域政策，以及制定区域政策的基本出发点。

本文是将原理按照“带有普遍性的、最基本的、可以作为其他规律的基础规律，或具有普遍意义的道理”、“一般因果律”来理解的。所以本文重视这些原理在经典的和现代的经济地理研究中的普遍意义，而不仅仅是在当前或某些时段。正如阿兰·斯科特^[1]说的：“……对经济地理学发展史的准确描述，不应该使我们忽视这个学科明显的连贯性，这也是它的时间结构中的明显一环，特别是它始终坚持对空间和区位过程的研究。”在地理学中，距离衰减原理可以说是一条重要的定律，但本文没有将它列入。作者认为，本文提出的九大原理中的第四条和第五条可以更好地表达它。

参考文献：

- [1] A. J. 斯科特. 经济地理学: 伟大的半个世纪. 见: 牛津经济地理学手册. [英] G. L. 克拉克, [美] M. P. 费尔德曼, [加拿大] M. S. 格特勒 主编. 刘卫东, 王缉慈, 李小建等译. 北京: 商务印书馆, 2005 17~ 44
- [2] [美] 曼昆. 经济学原理 (第二版). 梁小民 译. 北京: 生活·读书·新知三联书店, 北京大学出版社, 2001
- [3] de Blij H J, Murphy A B, Foubert E H. Human Geography: People, Place, and Culture New York: John Wiley & Sons, Inc, Eighth Edition, 2007
- [4] de Blij H J, Muller P O. Geography: Realms, Regions, and Concepts. New York: John Wiley & Sons, Inc, Eleventh Edition. 2004
- [5] Fellmann J D, Getis A, Getis J Human Geography. Boston: McGraw-Hill, 2003
- [6] Getis A, Getis J, Fellmann J D. Introduction to Geography. Boston: McGraw-Hill, 2008
- [7] Wheeler J O, Muller P O, Grant Ian Thrall, *et al*. Economic geography. New York: John Wiley & Sons, Inc, Third Edition 1998
- [8] 约翰·冯·杜能. 孤立国同农业和国民经济的关系. 吴衡康, 等 译. 北京: 商务印书馆, 1997
- [9] 杨吾扬, 梁进社. 高等经济地理学. 北京: 北京大学出版社, 2000
- [10] [德] 阿尔弗雷德·韦伯. 工业区位论. 李刚剑, 陈志人, 张英保 译. 朱立新 校. 北京: 商务印书馆, 1997
- [11] 沃尔特·克里斯塔勒. 德国南部中心地原理. 常正文, 王兴中, 等 译. 北京: 商务印书馆, 1998
- [12] Brakman S, Garretsen H, van Marrewijk C An Introduction to Geographical Economics: Trade, Location and Growth Cambridge: Cambridge University Press, 2001
- [13] Fujita M, Krugman P, Venables A J. The Spatial Economy: Cities, Regions, and International Trade. Cambridge: MIT, 1999.
- [14] [美] 保罗·克鲁格曼. 地理和贸易. 张兆杰 译. 北京: 北京大学出版社, 中国人民大学出版社, 2000
- [15] Sheppard E, Barnes T J. A Companion to Economic Geography. Oxford: Blackwell Publishing, 2000
- [16] E. L. 格莱泽. 城市与区域增长的新经济学. 牛津经济地理学手册. 见: [英] G. L. 克拉克, [美] M. P. 费尔德曼, [加拿大] M. S. 格特勒 主编. 刘卫东, 王缉慈, 李小建等译. 北京: 商务印书馆, 2005 83~ 101
- [17] G. L. 克拉克, M. P. 费尔德曼, M. S. 格特勒. 经济地理学: 转变与成长. 牛津经济地理学手册. 见: [英] G. L. 克拉克, [美] M. P. 费尔德曼, [加拿大] M. S. 格特勒 主编. 刘卫东, 王缉慈, 李小建等译. 北京: 商务印书馆, 2005 3~ 16
- [18] J. 佩克. 管制研究. 牛津经济地理学手册. 见: [英] G. L. 克拉克, [美] M. P. 费尔德曼, [加拿大] M. S. 格特勒 主编. 刘卫东, 王缉慈, 李小建等译. 北京: 商务印书馆, 2005 61~ 80
- [19] E. 谢泼德. 地理学还是经济学? 空间、时间、相互依赖和经济人的概念. 见: 牛津经济地理学手册. [英] G. L. 克拉克, [美] M. P. 费尔德曼, [加拿大] M. S. 格特勒 主编. 刘卫东, 王缉慈, 李小建等译. 北京: 商务印书馆, 2005 102~ 120
- [20] Alonso W. Location and Land Use. Cambridge: Harvard University Press, 1964
- [21] Gallup J L, Sachs J. Geography and Economic Growth Washington, D C : The World Bank 1998
- [22] 贺灿飞, 谢秀珍. 中国制造业地理集中与省区专业化. 地理学报, 2006, 61(2): 212~ 222
- [23] Hotelling H. Stability in competition. Economic Journal, 1929, 39: 41~ 57

- [24] [英] R. J. 约翰斯顿. 地理学与地理学家——1945 年以来的英美人文地理学. 唐晓峰, 李平, 叶冰, 等译. 北京: 商务印书馆, 1999
- [25] 亚当·斯密. 郭大力, 王亚南译. 国民财富的性质和原因的研究. 北京: 商务印书馆, 1974.
- [26] 大卫·李嘉图. 郭大力, 王亚南译. 政治经济学及赋税原理. 北京: 商务印书馆, 1976
- [27] [瑞典] 伯尔蒂尔·奥林. 王继祖等译校. 地区间贸易和国际贸易. 北京: 商务印书馆, 1986
- [28] 陈振汉, 厉以宁. 工业区位理论. 北京: 人民出版社, 1982
- [29] Porter M. Clusters and the new economics of competition. *Harvard Business Review*, 1998, 76(11): 77~ 90
- [30] Porter M. The Competitive Advantage of Nations. New York: Basic Books, 1990. 2~ 23
- [31] 李小建, 苗长虹. 增长极理论分析及选择研究. *地理研究*, 1993, 12(1): 45~ 55
- [32] [法] F. 佩鲁. 新发展观. 张宁, 丰子义 译. 北京: 华夏出版社, 1987.
- [33] 杨开忠. 论区域发展战略. *地理研究*, 1994, 13(1): 9~ 14
- [34] 杨吾扬, 梁进社. 论我国区域开发的理论模式. *地理研究*, 1994, 13(3): 1~ 13

Nine principles in economic geography

LIANG Jin-she

(School of Geography, Beijing Normal University, Beijing 100875, China)

Abstract: Whether some basic principles exist or not that could guide those who are engaged in studying economic geography is a major concern. The author of the paper holds a positive attitude and tries to conclude them as follows. The first is that people would be faced with making location choices, which implies that economic geographers must design possible selected places to reflect the cost of location decision-making. The second is that making location choices is spatial optimizations and competitions for space, which shows basic behavioral criterion of economic actor. Why would people like to select locations? The third gives an answer, that is, there are differences in space, which come from both the nature and the social-economic system. And the impacts of the latter may strengthen or weaken difference from the former. Two principles followed are that economic factors have different sensitivities to distance, and that economic systems have the substituting functions to adjust inputs for distance and for others, which voice the key points about effects of distance. The spatial market principle and spatial critical point principle, the sixth and the seventh, are related to the analytic methods in economic geography. The eighth is that local or regional competitiveness depends on its advantages of production and service cost and location advantage. The last is the location policy principle, which shows why and how to formulate regional policies. The author deems that the conclusion of nine principles helps the teachers and students to get a better understanding of the key points in economic geography for the teachers and students. And it is also in favor of establishing common language and building common acknowledged theories in the area of academic research of economic geography. In addition, in the area of applied research of economic geography, it is beneficial for researchers to find and choose important and essential economic geography variables.

Key words: economic geography; basic principles; teaching; academic research; applied research