

# 地理区位与权力 ——以广州市X市场为例

林 耿

(中山大学地理科学与规划学院城市与区域规划系, 城市与区域研究中心, 广州 510275)

**摘要:** 从人本主义视角, 以广州X市场为个案, 以权力为主线, 揭示地理区位和社会系统的内在关系。研究表明: (1) 地方权力关系适度嵌入地理区位, 地理区位具有权力依赖指向。(2) 权力空间化下的地理区位具有不确定性。市场是作为客体而存在的, 地理区位更多的是体现了精英的主体性, 精英群体权力的空间化控制、建构或者瓦解着市场。权力空间的生产性, 决定市场的地理区位是不确定的。(3) 地理区位具有强地方性, 是地方响应全球化的表现形式。既表现在经济精英的本土化, 也充分反映在地方政治精英力量的强势表达。(4) 地理区位是精英群体权力秩序的表征。地理区位和权力之间不是二元化的决定和被决定的关系, 而是一种权力与地理区位的共在 (co-presence) 关系, 地理区位是权力秩序的表征。

**关键词:** 权力; 地理区位; 经济精英; 政治精英

**文章编号:** 1000-0585(2011)09-1577-15

## 1 引言

自1826年杜能的农业区位论和1882年劳恩哈特的工业区位论开始, 发端于经济学、影响至地理学的寻找产业最佳空间配置的学术努力就一直没有停止, 这种探索遍及农业、工业、市场等各个领域<sup>[1~5]</sup>。区位论的发展历程反映了地理学空间认识的演变, 不可避免地留下各个时期学术思想的印记。在古典经济学的研究范式下, 理性经济人、成本、利润成为了区位分析的出发点, 如韦伯的工业区位论、克里斯塔勒和廖什的中心地理论等<sup>[6~14]</sup>。空间经济中的区位被视为是一个均衡的系统, 交通运费是产生空间作用的关键性因素。二战后, 区位论从新古典经济学中汲取理论营养, 包括了网络和扩散理论、系统论和运筹学等思想, 对区位理论的假设进行拓宽。在充分就业、完全竞争下的产品市场、生产要素的自由流动、各地区的单位要素价格相同、地区间的运费为零等假设条件下进一步发展模型, 认为要素报酬的地区差异可以通过要素的流动来达到平衡<sup>[3, 4, 15, 16]</sup>。20世纪50~60年代, 行为地理学将行为假设纳入了区位论, Simon等将对决策的强调引入了地理学研究<sup>[17, 18]</sup>, Gould则将行为与不确定性的思想引入了经济地理学<sup>[19]</sup>, 令人耳目一新。同期的代表性研究有满意化行为调查、普雷德行为矩阵<sup>[20]</sup>等成果。在决策者与工业最佳区位选择的关系中, 普雷德提出个人的因素决定了区位会建立在盈利区间而非某个最佳地

**收稿日期:** 2011-01-15; **修订日期:** 2011-04-08

**基金项目:** 国家自然科学基金项目 (40971088); 教育部人文社会科学研究项目基金 (09YJAZH105); 广东省自然科学基金项目 (S2011010002712); 中山大学高校基本科研业务费专项资金 (111gpy70); 2009年中山大学研究生教育教学改革研究项目 (ZGEI026)

**作者简介:** 林耿 (1972-), 男, 广东潮州人, 博士, 副教授, 主要从事消费地理学和城市地理学研究。

E-mail: lingeng00@163.com

点。他指出任何一个个体在行为矩阵中所处的位置是不确定的,导致其区位模式也不是惟一确定的,而是由主导的随机因素所决定的。这种从制造商视角解释地理区位的努力<sup>[21]</sup>,得到 Haggett 等学者的支持和赞赏<sup>[22]</sup>。在另一条区位研究脉络中,研究对象并不局限于单一企业,而是聚焦于对产业集聚的区位分析<sup>[23, 24]</sup>。随着网络社会的崛起,知识和信息技术快速地重构社会,全球—地方系统成为地理区位研究无法回避的大背景,对产业集聚和分散命题的认识更加全面和深刻。新的研究重新审视劳动力、土地、资本、运输成本、市场利润、交通易达性等要素与产业区位的传统关系。克鲁格曼等倡导下的新经济地理学<sup>[25, 26]</sup>,将报酬递增、不完全竞争、多重均衡稳固地带入了经济学的主流,并与地理空间区位研究进行了结合。Feldman 在新经济地理的视角下,从创新、知识溢出与产业集聚的地理效应进行分析,探讨区位锁定与创新的关系<sup>[27, 28]</sup>。从古典区位论、新古典区位论到现代区位论,区位研究一直以实证主义为基础,在经济利益最大化的模型中寻找产业区位答案。早期行为学派对区位的分析,不管是增加了认知变量的解释,或是将消费者个人行为扩展到企业决策行为,基本都沿袭着实证研究的主线。至 20 世纪 90 年代以后,不完全竞争模型为西方区位理论奠定了微观经济学的基础,但由于经济制度和个人偏好仍被视作外生因素而不能引入模型<sup>[29]</sup>,即使被称之为经济学的“地理转向”(geography turn),新经济地理学视野下区位理论的解释力仍有很大局限。

值得提出的是,“后韦伯学派”文献中关注到社区中地方社会关系对区位影响力的日益增加,以及富有特色的地方政治力量,这无疑打开了对区位认知的另一扇窗口<sup>[30, 31]</sup>。伴随着 20 世纪 90 年代北美人文地理学发生的以制度转向(institutional turn)、文化转向(cultural turn)、关系转向(relational turn)、尺度转向(scalar turn)为特征的第三次重大理论转向,空间被视之为地方社会关系再生产的场所<sup>[32, 33]</sup>,对区位的理解也随之变化。这种将一地经济现象与其社会、政治、文化因素嵌入联系起来的解释备受重视。在此语境下<sup>[34]</sup>,经济空间中的权力关系(power relations)被内化为地方政治文化制度环境中的“生产的社会组织方式”<sup>[35]</sup>进行理解。制度学理论<sup>[36]</sup>关注不易被转移的联系和交易、办事程序、习俗、规范等知识对“全球地方化”的新国际劳动分工的深刻影响。特别是制度及组织的嵌入形式,在区域特有的历史-地理轨迹变得中越来越重要<sup>[37]</sup>。这种认识多用于解释全球化背景下高度专业化的地方或区域经济系统,特别是根植性(embeddedness)的话题<sup>[38]</sup>,如经济行为的“社会空间根植性”(sociospatial embeddedness)<sup>[34]</sup>。地方的文化特质及其对内外社会的响应能力,成为解读经济区位生成的一个分析维度。对地方关系和制度的再认识,成为地理区位研究的一个新视角。与以往的研究路径相比,这种倾向与人文主义的某些主张是一致的。中国新近的研究进展主要反映在对外商投资、高新技术产业的区位分析上<sup>[39~42]</sup>。虽然对区位的研究假设和变量有很多新的认识和实证,但在“地理学对于区位关注了什么”这个问题上并没有太大的变化。将人理性和客体化的数学建模分析方式仍影响至今。区位的形成在空间概念上与社会过程基本是分离的。随着对零售业和休闲娱乐场所微区位研究的深入<sup>[43~45]</sup>,社会文化、时间、偏好、体验、认同等与区位的关系受到了前所未有的重视。人本主义成为了另一条研究主线的哲学基础。

在认识论上,关于区位确定性的探讨并没有形成一个有影响力的显题,但一直隐伏在区位的行为地理学和地方研究之中。Sayer 明确指出,“尽管社会中各种特殊关系的存在有其因果关系上的必然性,但其(空间)表现形式还取决于其赖以展开的非必然性的随机环境”<sup>[46, 47]</sup>。与新国际分工的决定论不同的是,地方的独特性被认为在很大程度上是受

到自身不确定性因素的引导<sup>[48]</sup>。在 Castells 等<sup>[49]</sup>看来，地理空间被构思为由“全球流”所组成的动态系统，而非由地理区位所组成的静态结构。虽然<sup>[50, 51]</sup>等很多学者对这种构思持相反的观点，但针对“区位是否是静态的”这一思考实质上也同样触及到区位确定性的命题。而且，无意中将区位确定性的思考从静态视角转向动态视角。

在方法论上，实证主义哲学奠定了分析空间配置的研究范式，在区位解释模型的建构上卓有成效并不断丰富和自我完善<sup>[52~54]</sup>。行为地理学的个人主义引入了经济维度之外的行为假设，并在“认知—行为区位理论”上取得了长足的进展，但在研究路径上只关注对行为主体的决策分析，无论是单个企业的行为或是产业集聚中群体企业的行为，均忽视了对地方系统整体的观照。对空间行为和模式进行一般概括是可行的这一假设持反对意见的人本主义地理学，不赞同区位分析方法论上程式化的模式，但由于其自身的批判性强于建构性，基于地方（place）尺度的研究也存在着遍在性和特殊性上的理论逻辑难题<sup>[55]</sup>。在地理学的区位概念中，人的主体性日渐浮现，空间不再是一个工具性的容器。在这条主线上，对区位认识的分歧来自于具有革命性的空间观。修正或者颠覆某些假设、增加或者减少某些影响要素都不是最主要的，关键在于是否应该将区位的形成视作一个与人和过程一体化的对象。这样，区位的研究就演变为了具有冲突色彩的学术命题：是一个允许建模解释的具有普遍意义的理性空间，或者是一个具有情感 and 价值的不可复制的地方（place）？由此，可以看到，基于不同范式的区位研究，形成了多元的、甚至是针锋相对的学术观点。无论你持何种地理哲学思想，都无法抹去其对立面哪些风格迥异的学术图景。新近转向中的经济地理学，从制度嵌入的视角为本地产业集群区位生成提供了权力关系的政治经济解释<sup>[56, 57]</sup>，很好地弥补以往研究的不足。但在研究对象上，更多的是集中在制造业区位的解释上；在地方社会文化关系上，更多的出发点是寻找区位生成的因素，是一种建构的视角。本研究以服务业集聚为分析对象，在全球化—本土化框架中，着重从权力维度寻找区位形成中的社会建构/解构力量，解答贸易全球化下市场区位是否具有地方性（placeness）的命题（图 1），这是本研究有别于传统实证主义分析的第一个目的。

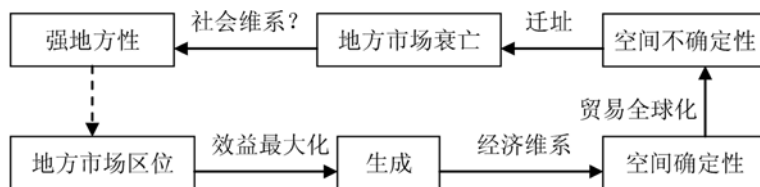


图 1 贸易全球化下地方市场区位建构力量假设

Fig. 1 The basic assumptions of power construction of local market location

从区位认识论的脉络可见，“确定性”这一认知主旨并没有根本性的变化。一个静态的产业或者企业区位往往被视之为确定的，然后沿着线性的路径去推导其原发性动因，由此形成建构区位理论的认识范式。本研究第二个目的，是对这一认识范式做出新的探讨和解释，探讨区位的“不确定性”话题。这与第一个目的是相辅相成的。如果说区位生成是一个“建构/解构”（或通俗表述为“生/死”）的并生命题，那么，区位的“确定性/不确定性”、“静态/动态”就是其衍生的答案。

## 2 问题的提出

零售业直接服务于交易终端环节的消费者,无论是被视作“经济人”或是“社会人”,在不同范式的零售业区位分析中,消费者始终是一个无法回避的重要变量。随着消费社会的到来,商业经济的组织方式、消费者的需求和行为均日趋多元化,以零售业为主的商业区位研究备受学界关注。相比之下,批发市场直接面对着趋利的零售商而非社会化的消费者,成本导向下的批发市场多沿城市交通干线布局,其区位形成的原因似乎显得简单明了,没有镶嵌到复杂多元的社会文化环境之中,因此也缺乏了类似于零售业研究的关注度。批发市场的区位大多还存在着根植于地方的特征,在长期自发发展形成之后,一旦区位改变,往往活力难继,式微甚至衰落。

作为“海上丝绸之路”的起点之一,在与海外长期的经济交流中,广州形成了中国少见的独具特色、历经两千多年长盛不衰的城市商贸经济,素有“千年商都”之称。建国后自1957年至今历经108届的广交会,已成为中国贸易面向全球的重要风向标。2008年,广州社会消费品零售总额达3187.39亿元,居全国各大城市第3位。在商品销售总额中,批发业占了81.31%;在商品交易市场总成交额中,亿元以上的市场占了89.0%。目前广州已形成15个特色批发市场群和467个单体批发市场。批发市场成为城市商贸经济的核心支撑。与国内许多大城市一样,批发市场的存废或变迁,是建设管理中面临的关键问题。在贸易全球化背景下,学界的观点多倾向于:贸易虚拟化的趋势将弱化市场区位对地方地理空间的依附性。本研究的命题,即衍生于此:贸易全球化下地方市场区位如何建构?并将具有城市商贸经济代表性的广州批发市场作为研究对象,探讨其区位形成中有别于零售业的特性。通过将区位的形成置于社会系统中进行探讨,着重解释权力对区位的建构作用,并回答市场区位是否具有地方性这个命题。

## 3 研究样地与研究方法

位于广州市南部近郊区的X冷冻食品批发市场(以下简称X市场),于上世纪90年代初自发形成,集聚了冷库、供应商、贸易经销商、运输企业等经营商,主营鸡副、鸡肉类(占80%)和猪副类(占20%)冷冻产品贸易,从业人员超过1万人。供应商主要分布在南北美洲,国内贸易则遍及除西藏以外的各个省份。根据统计,广东省每年平均从世界各地进口冻肉约375万吨,占全国进口额的80%以上,所进口的冻肉产品基本通过X市场集散,冷冻品交易总量近300万吨,货值超过450亿元,成为全国首屈一指的冷冻禽类和猪副产品的集散地。以X市场为中心,集聚形成了广州、南海、深圳、东莞等珠江三角洲地区冷库网络,吸引了全国各地的批发销售商。由于X市场公认的行业地位,使它具有产品定价的权威性,“X价格”已经成为国内外交易的风向标。甚至于在美国和欧盟冷冻行业,有“只知X市场不知广州”的说法。经多年发展后,与国内很多大城市的批发市场一样,郊区化进程下的X市场目前也面临着区位是否改变的问题,纠结在原址改造升级或整体搬迁的困惑之中。这个具有普遍意义的批发市场发展问题,反映了各种地方力量之间的博弈关系,为从权力视角分析市场区位提供了一个理想的研究样地。本研究援引精英理论(elite theory),采用问卷调查和深度访谈、话语分析(discourse analysis)等质性研究方法(qualitative research methods),分析权力与X市场区位的关系,在政治维度上解释市场区位形成的原因。

研究数据来自三个方面：一是现场的基础调研（时间从 2009 年 5 月 30 日至 2009 年 6 月 23 日），包括了多方互证的深度访谈和问卷调查，涉及的主体为政治精英<sup>[58]</sup>（区委和区政府、经贸、规划、国土、建设、交通、工商、检验检疫、质检、海关、税务、工商、打私办等部门以及街道和村委的负责人）和经济精英（X 市场冷冻和肉类行业协会会长、大型冷库厂长、贸易企业法人代表等）；二是当地政府提供的官方文件和报告；三是媒体公开发表的报道，通过其他类似案例的资料进行互证。

## 4 市场区位与权力结构

### 4.1 市场形成及区位

与很多成功的大型批发市场一样，早期的 X 市场属于自发形成。1993 年开始出现零散的冷冻食品买卖，市场初步得到缓慢发展。该时期只有外贸公司和食品公司等几家冷冻食品仓库，其中外贸公司有库容量 5 千吨，水产 2 千吨。冷冻食品的市场交易很不规范，市场规模和市场影响力均不大。1995 年，区属食品公司 5 千吨 A 冷库建成投产。依托大型冷库，冷冻食品的库存问题得到解决，批发零售业迅速得到发展，市场开始呈现出成行成市的发展态势，这标志着 X 市场的初步成型。从 1998 年下半年开始，区属食品公司 5 千吨 B 冷库和附近若干大型冷库建成运营，标志着 X 市场进入规模化发展阶段。2009 年，X 市场及其周边的冷库库存量已经超过 30 万吨。X 市场形成了从外贸进出口、海关报关、冷藏物流、零售批发和生产加工等产业链条完整、规模大、具有国际影响力的冷冻食品综合市场，成为进口和国内批发的集散中心地。

经多年发展，X 市场逐渐培育出独特的交易方式（图 2）。（1）“飞单”场外交易。贸易商通过香港（或者自己）向海外供应商下单订货（现货或者期货），交易完成之后，贸易商的身份转变为国内供应商，直接完成在海外对国内的货物配送，并从其他港口入关；或者入关后再完成货物的配送。交易完成于 X 市场但不显示在 X 市场。这种方式占了 X 市场交易的绝大多数比重。（2）“现货”场内即时交易。“飞单”场外交易完成之后，余下的货物经过海关、检疫等环节运抵 X 市场，不进入冷库直接完成向国内的二次配送；或者有的贸易商不过第一次交易而直接进行场内“现货”即时交易。交易完成于 X 市场，货物不进入冷库储存。（3）“现货”场内存货交易。贸易商经过以上两次交易后，余下的货物进入冷库，根据需求情况在 X 市场完成现场交易；或者有的贸易商不经过以上两次交易直接将产品入库，视市场情况再进行交易。

X 市场发生交易的方式呈多元化，最终显现在 X 市场交易的货物仅占总量的 20%。该市场形成了一个以“场外交易为主，现场交易为辅”的经营结构（根据问卷调查<sup>①</sup>的结果，通过电话和网络交易的企业占样本总数的 73.7%，属于大型贸易商；余下 27.3% 采用面对面交易方式的多为依托冷库的小商家）。X 市场的物流组织与其交易方式是紧密相连的，一种方式是由运输商负责货物从进入口岸到配送地整个运输链条的组织，另一种方式是货物从 X 市场向国内其他地区的配送。

在 X 市场的交易方式中，绝大多数的货物都通过场外“飞单”交易完成，这似乎形成了一种市场实体“虚拟化”的现象，即 X 市场的区位基本不受地理条件的影响，空间的约束作用很不明显。实际访谈中，普遍认为 X 市场的发展受少部分大贸易商的控制，

<sup>①</sup>资料来源：针对 X 市场经营者抽样发放问卷 150 份，有效问卷 142 份，有效率 94.7%。

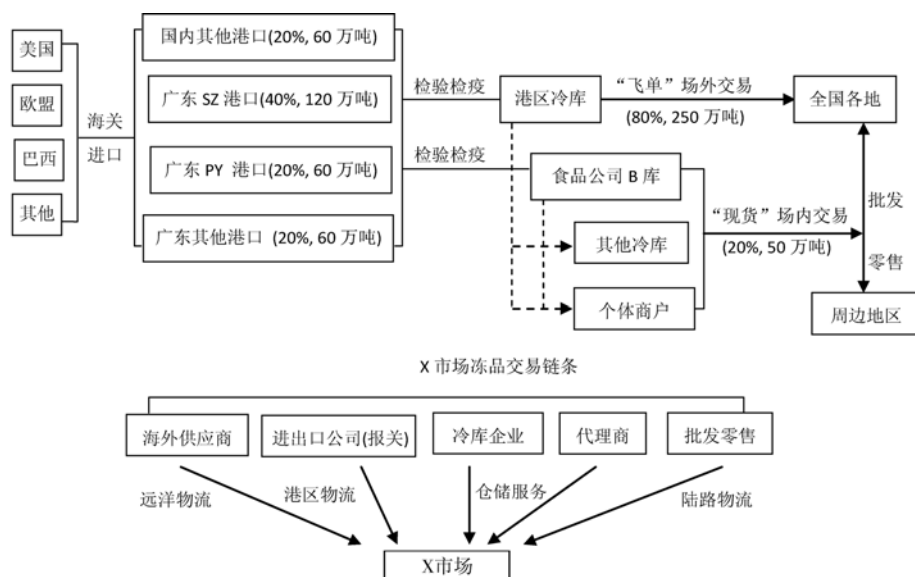


图 2 X 市场的交易方

Fig. 2 The transaction ways at X Market

这些人的集体迁离将直接导致市场空间的变化。经典区位论中运输、劳动力、交通等因子似乎缺乏了解释力。但事实上,市场品牌的影响力(X市场已经作为美国家禽协会进口中国的最主要渠道)又反映了其地理区位的根植性,如果用传统的集聚因子进行解释则显得过于表面化。这衍生了一个重要的命题:什么是影响X市场区位的核心因素?

## 4.2 市场权力结构

**4.2.1 权力关系的生成** 在X市场发展早期,除了例行的消防治安管理等之外,当地政府基本没有介入,对市场实施任其自由发展的“放水养鱼”策略。由于政府显性权力影响弱化,在早期市场复杂的环境中,形成了经济精英主导发展的局面。X市场的早期先锋者是觅得商机的潮汕人和福建人。随着市场规模的扩大,当地传统经营电器批发贸易的商家转型加入,成为了主要的冷库经营商。除了共同的资本优势外,前者拥有介入时机的先发优势和一定的销售渠道优势。随着熟悉国际市场行情、拥有贸易网络的浙江籍贸易商的进入,市场得到迅速发展,浙商的优势则体现在市场贸易上(表1)。

表 1 X 市场中的权力构成

Tab. 1 The power structure of X Market

		经济精英	政治精英
早期市场	显性权力	资金优势; 先发优势; 渠道优势	“放水养鱼”策略
	隐性权力	非正规化合作下的利益共谋	
当前市场	显性权力	冷库优势; 市场优势	日益规范化的行政管理
	隐性权力	当地的人脉优势	威望

在早期发展过程,市场管理的无序和失范促成了各类隐性权力的生成。最直接的体现就是经济精英和某些政治精英利益共谋的非正规化合作,这条权力主线一直影响至今。我

们可以从经济精英的话语和来自官方文本的分析中可以互证这一现象。

“鸡副产品有很多是来自走私渠道，商品运达海关之后，比如 SZ 海关或者 HZ 海关，运输商负责了从通关—冻检—运输—冷冻—交易的所有环节，直接送到你指定的交易地点。你可以想象得到，运输商的社会关系是最重要的啦。”（X 市场某早期创始人）

“这里（指 X 市场）的水很深啊。物流负责冻品从入关到冻检的全部关节。做市场的（指贸易商）你只管交易就行了，什么都不用操心。这其实就是走私和偷税漏税，在这里是普遍存在的，也是市场竞争力的一个部分。”（某冷库经营商）

“（X 市场）运作模式内藏玄机，违规操作问题比较突出……市场目前的情况是正常交易与走私产品交织在一起，并且存在大量的地下交易，据估计市场每天交易额约 1 亿元左右……报关进口的冷冻品通关单证原件只有一份，一般都在报关公司手里，而货主所持有的是货物相关通关单证的复印件，这导致了‘一单走天下’的情况，为非报关的走私冷冻品提供了浑水摸鱼的机会，加大了监管市场的难度。”（区打私办工作报告）

“从经营者所提交的资料能看出，登记台帐软件尚未完善，还不能反映产地、货主名称等真实性，只能用一些编码来代替，造成核对上经常出现问题，部分经营者更加以商业秘密为理由，拒绝提供货品来源等资料，使工商部门无法掌握交易情况。大量存在场外交易，场外交易有利于政府监管之外，逃避了纳税责任，往往也产生走私贩私等不法行为。”

（区招商办市场调研报告）

走私在批发市场中是一个非常敏感的话题，虽然对政治精英和经济精英之间存在何种程度的合作无法全面揭示，但这的确是 X 市场形成中难以忽视的一个主要因素。在政府（区招商办）文本中提到，“（X 市场）虽然一度走私严重，但经过政府的不懈努力，现已逐步纳入正规。特别是从 2006 年起经 PY 海关入口的冷冻食品逐年大幅上升。2007 年税收达 56839.7 万元”。对比数百亿的交易额，这个税收额明显是很低的。走私现象有所缓和但仍然存在，经济精英隐性权力的影响仍然强大。在早期的发展中，X 市场选址广州南部郊区，不仅租金低廉，而且位于珠江三角洲地理中心，交通通达性良好。随着周边高快速路（北部金山大道、东部京珠高速和迎宾路、西部东新高速）的建成，X 市场与珠三角各市以及珠江口港口群形成更快捷的交通联系。X 市场区位的生成，原发力量来自于具有体制色彩的外贸公司和食品公司的冷库选址，其交通指向特征符合与以往研究结论<sup>[59]</sup>是一致的。广州的国企改革在上世纪 90 年代末才全面深入推进，因此这两个公司是体制内的经济精英。很显然，在前台的政府显性权力退出的背景下，后台的体制经济精英和草根经济精英成为了塑造市场区位的权力主体<sup>①</sup>。他们捕捉和放大了 X 市场的交通优势，通过敏锐的市场触觉和经济资本等显性力量结合非正规化的隐性运作方式，使 X 市场的地理区位形成于广州市的南部郊区。在 X 市场区位的形成中，虽然也存在传统交通因子的影响，但权力关系的生成也是其根植和成长的重要力量。

**4.2.2 经济精英与市场区位** 随着 X 市场的发展和成熟，经济精英中逐渐分化出两大权力主体：冷库经营商和市场贸易商。两者掌握了 X 市场中最主要的经济资源，并通过次一级的贸易商和终端零售商控制禽类冻品市场的交易行情。根据对行业协会和冷库经营商的调研发现，行业的高风险性决定了 X 市场中有影响力的企业均无法兼营冷库和市场。由于冷库的地理位置是固定的，而交易行情则是不断变化的，这使到 X 市场的区位受到

① 戈夫曼的符号互动理论中，将前台和后台作为社会活动分析框架的一部分，本文援引于精英活动的分析。

了两种截然不同的经济精英力量的影响。一种是冷库经营商，他们天然反对市场区位的变化；一种是依托冷库发展的市场贸易商，他们认为市场区位是具有弹性、可变的。无论是工业还是服务业，其区位时刻处于变化的发展环境之中，厘清这种变化才能甄别各种影响因子的作用。我们希望通过 X 市场区位变化这个主题，寻找出最重要的决定性因子。

从 X 市场的运作方式上看，无论是“飞单”场外交易或是“现货”场内交易，均需要配备大型冷库。冷库一方面是订货后预期库存的根本保障，另一方面更是冷冻产品市场价格调控的有效平台。冷库成为期货和现货交易的核心环节。根据实地调研的数据，目前 X 市场有超过 3 千吨以上的冷库 11 个，冷库的建设成本为 0.4~0.5 亿元/万吨，申请新建一个冷库需要 8 个月的审批周期。在使用上，不管是否有货品存放，冷库的制冷必须是全天候的，不允许中断，否则将直接破坏库体的建筑结构。冷库的高进入门槛和运营风险决定了它是一种市场稀缺资源，冷库经营商成为了市场中举足轻重的控制力量。从 X 市场的发展轨迹可以看到，区属食品公司 A、B 两个大型冷库的建成是市场的重要转折点，直接带动了市场的繁荣和壮大。这反映了该类经济精英的主导作用。在深度访谈中，贸易商表达了 X 市场的区位应该允许变化、以寻求更大发展空间的诉求。虽然这类经济精英坐拥巨额财富（“他们行事低调，但实际身家并不亚于山西煤老板，一些顶级的私家车在我们这里街头也比比皆是”），但是他们对冷库的依附性使到这种愿景相当虚幻。离开了大型冷库的资源，贸易商就没有生存的空间。因此，从市场运作的关系看，对 X 市场区位起主导控制作用的经济精英是冷库经营商。在关于 X 市场未来发展的公众咨询中，区政府规划部门邀请了 X 市场最具代表性的 21 名大型冷库经营商和市场贸易商。经营者对“整体搬迁建设”、“店库分离发展”、“原地改造升级”三种区位方案进行了匿名投票，结果第三种方案得到 100% 的支持率，前两种方案分别仅有 1 个和 2 个企业做了多项选择。多数人针对前两者将意见表述为“市场与冷库具有内在联系不能分开”、“没有成功先例”、“可行性极低”……显然冷库经营商的意愿与贸易商是允许妥协并取得一致的。

除了经济依赖关系之外，在社会关联<sup>[58]</sup>上，对于 X 市场区位改变，冷库经营商和市场贸易商则都均持反对意见。两类经济精英在长期的发展过程中，已经融入了当地的社会文化网络，这种关系通过地缘关系、社会契约关系和互惠关系，以隐性或者显性的方式表现出来。熟络的人际关系结成的社会关联，除了降低商家的运作成本之外，更使到他们扎根于当地的社会网络之中。通过对以下访谈各方的话语分析，可以发现无论是从经济精英本身的态度，或是从政治精英旁证的观点，均反映了 X 市场中一种强社会关联的存在。经济精英在良好的政治和经济生态关系下，生成了一种 X 市场秩序，这种秩序具有强大的控制力量，进一步维护着 X 市场区位的稳定。

“很多人的家都安在这里了，FH 山庄、HX 华庭（楼盘名称）里面很多都是这个市场的老板，小孩读书都是转来这里了。如果不是其他的原因，这些老板都是希望能够在发展，根本没有搬迁的意愿。搬走后，什么事情也不可预知。”（某大型冷库厂长）

“冷冻品经营商的老板主要居住在 X 市场附近的 QF 新邨（大型郊区楼盘），平时就在 QF 食街吃饭谈生意，在银座（KTV）消费娱乐。”（某贸易商代表）

“他们跟街道、村以及当地的各个部门的关系已经非常熟悉，办事方便，较为保险。换一个地方，需要重新去经营各种关系，实在没有把握。”（某政治精英）

“这里没有欺行霸市，没有黑社会势力的介入收保护费等情况，与其他地方相比，这里的市场发展较为合理。”（某贸易经理）



“现状区政府的办事方式比以前好多了，有什么事情事先打招呼，先做调研民意调查或者方案征求意见，这里我们觉得挺好的，希望不要改变。”（冷冻行业协会会长）

根据对 X 市场经营者问卷调查的结果（表 2），在市场附近自建或购买商品房的占总数的 61.7%，还有 7.1%购买了广州市区的商品房，该部分人是主要的冷库经营商和市场贸易商。在附近租住房屋的多数是依托冷库发展的小型商家。这反映了控制市场经营活动的经济精英群体大部分已根植于本土，并由安家乐业开始了其自身社会网络的建构。从这个意义上看，X 市场的地理区位等同于该群体的社会区位。

表 2 市场经营者的住所分布

Tab. 2 The distribution of habitation of proprietors in X Market

	自有或租住市场 周边村屋	在市场附近自建 或购买商品房的	租住市场周边商 品房	购买广州市区商 品房	其他
样本所占比重（%）	12.1	61.	14.2	7.1	4.9

**4.2.3 政治精英与市场区位** 从 X 市场发展的历程看，在早期阶段，政治精英的显性介入虽然很少，但也存在着一些非正规性的利益共谋体，存在着灰色交易的空间，但该时期对 X 市场最主要的影响力量始终来自于经济精英群体。政治精英虽然拥有体制身份，但这种介入方式并非源自体制本身，将其称之为非结构性的力量。随着市场的日益成熟和国际性品牌的建立，非结构性力量下的共谋关系仍然存在，但来自于体制内的结构性力量成为了政治精英介入的主要方式。主要反映在从区最高级结构（区委和区政府）到区一级执行机构（各类职能部门）和基层管理机构（街道委员会）的多元权力机构。从传统的体制内关系理解，最高级的政治精英（区长或区委书记）的决策，能够以几乎无障碍的方式传递到基层，并付诸实施。在深度访谈中发现，影响 X 市场区位更迭的政治力量，基本是通过政治精英沿着这样的权力逻辑形成的。但是，各类政治精英之间仍然存在着一定的博弈关系，结构性力量并非是完全单向的。

在区最高级政治精英的角度，主要考虑的是全境综合发展的利益。随着广州城市郊区化进程的加快，X 市场的地理区位日益中心化，将其搬迁可以在未来的中心城区发展用地效益更高的产业。因此，区委和区政府倾向于重新选择市场的区位。但同时存在着一定的隐忧：搬迁是否会导致一个国际性知名品牌市场的消失？作为执行机构的区一级职能部门，则更多考虑的是部门的利益，如工商、经贸和税务部门希望 X 市场能够保留以维持现有的产业和税基，规划部门希望重新选址为中心城区腾出用地，检疫部门希望重新选址建设检疫条件更加现代化的市场。X 市场所在的 ST 街道办及 DP 村均认为，应该在原址将 X 市场继续做大，发展从批发贸易到深加工的整体产业链。由于 X 市场是街道和村委直接的利益相关主体，基层的政治精英希望能够保留市场这个已经品牌化的资源，他们可以通过发展低风险的租赁经济来谋求发展。从以下《关于提升 X 市场品牌地位，完善市场管理秩序的提案》的文本中，可以清楚地看到这一立场。基层负责人希望通过正式的官方文本，争取 X 市场的保留和壮大。在访谈期间，接触到一个规划在 ST 街道 DP 村投资建设 10 万吨规模冷库的 YL 公司，其总经理成为了 DP 村的官方代言人，可见经济精英与基层政治精英（DP 村村长）在利益立场上已经完全一致。

“X 市场带动了周边经济，很多企业都由于 X 市场落户 ST 街道，从而增强了 ST 的



## 5 一个比较样本

广州黄沙水产交易市场建成于 1994 年，是全国最大的中高档活鲜批发市场，2008 年成交额超过 65 亿元，拥有超过 10 万人的就业人口。与 X 市场一样，该市场具有很高的全球化程度，200 多种水产品的集散遍及全国和全球 20 多个国家，“黄沙”成为了国内外的知名品牌。由于黄沙水产市场地处中心城区，存在交通和环境的压力，地理区位同样面临着改变。分析地方媒体报道的文本内容，我们可以发现其市场的权力图谱与 X 市场具有典型的共性。

体制精英侧重考虑城市的整体发展，从土地利用效益的立场来权衡市场区位的选择。“从广州市建委、市规划局和荔湾区政府（决策层政治精英）对人大代表的答复中获悉，已经将黄沙水产市场周边环境整治纳入迎亚运环境整治项目计划。同时，市规划和国土部门对黄沙水产市场的搬迁问题已初步制定选址方案，初步计划选址于原芳村区南部物流区范围内”<sup>①</sup>。虽然黄沙水产市场已经发展多年，带动了经济和就业，并成功衍生了从鲜活产品贸易、冷冻到食肆加工的产业链条，但在自上而下的管制方式下，居于最高层管理机构的政治精英，其决策无疑仍成为市场区位变更与否的核心要素。类似于 X 市场，这种独立于经济秩序之外的体制结构性力量，能够决定市场的区位和命运。“做市场不是说说而已的，我敢断言，黄沙水产市场真要搬迁，再过 20 年也不会有现在的品牌和名气了。广州应该珍惜啊！”经济精英的看法，反映了对这种体制影响力的担忧。

随着市场的成长，经济精英普遍已扎根于地方，成为了社会关联的有机部分。分析以下的媒体文本<sup>②</sup>，可以看到一种与 X 市场相同的现象也存在黄沙水产市场。经济精英作为推动市场发展的中坚力量，在市场区位的选择中，尽力维护现有市场区位的空间稳定性。大部分经济精英通过媒介发出声音，传递这种诉求。其领导者甚至希望通过介入政府规划方案的制定，在悄然进行的权力博弈中，影响政治精英的决策行为。

“黄沙水产市场的档主 80% 以上都不是广州本地人，他们一般都是举家迁来广州……基本上都是住在黄沙水产市场周边，比如黄金广场、逸翠湾等楼盘，在这里购置了房产，依托黄沙水产市场安居乐业。他们的小孩都在附近的铁路一中、沙面小学等学校上学。”

“举家迁徙中最引人瞩目的是陆丰的李珠健家族……整个家族 130 多号人都迁来广州了，包括大哥、二哥、堂兄、堂弟、妹夫、舅舅等等，一大家子人都过来了，而且都是从事黄沙水产市场的海鲜生意……在国信大厦、芳村、南站新街、蓬莱路等地方买了 6 套房子……他的小儿子目前在广豪中学上初三。”

“我们就是看着现在的市场好，冲着黄沙市场的名气来的。投资这个酒楼他们向银行贷款了 2000 万元，想打造成广东第一家独具特色的海鲜酒楼……名字我们都取好了，叫黄沙金沙舫海鲜大酒楼……如果真要搬走，我们的损失太大了，这叫我们如何交代啊？”

“我们已经打算投资 10 亿元，结合白鹅潭新规划，对黄沙水产品交易中心重新定位，希望在亚运会前，把它建成一个集饮食、休闲、水产商贸于一体的休闲旅游好地方。以后市民可以在这里一边吃海鲜，一边看烟花……目前已制定了新的改造方案，以符合白鹅潭的新定位。新的改造方案近日已经上报到规划部门审批。据我所知，政府的态度已经发生

① 文远竹。黄沙水产市场将搬迁，曾是全国海鲜价格风向标。广州日报，2009-07-07。

② 何雪峰，朱小勇，夏令，何建。黄沙水产市场搬迁，10 万人面临再就业。信息时报，2009-07-09。

转变,好像对这个改造方案比较感兴趣。”(黄沙水产品交易中心有限公司副总经理)

根据对官员深度访谈和分析官方文本(GH局和JM局关于黄沙水产市场的选址意见及分管领导的批复)的结果,随着经济精英力量的彰显,决策层政治精英开始出现了多元化意愿,市场原地升级改造或搬迁尚未可知。作为一个研究比较样本,黄沙水产市场区位的形成与改变方式与X市场如出一辙。代表草根力量的经济精英在推动市场全球化的同时,也完成了自身的地方化。该群体通过与地方体制力量的博弈,寻求维护市场固有区位的途径。与X市场一致,以决策层体制精英为主导、以强势经济精英为主体的权力结构决定着市场的“死”与“生”。在权力交织作用下,市场建立了多方精英控制的关系模式,这种关系成为了决定市场地理区位的内在力量,也直接反映为市场的地理空间秩序。

## 6 结论

(1) 地方权力关系适度嵌入地理区位,地理区位具有权力依赖指向。新经济地理学的理论转向重视诠释产业集聚的根植性与地方社会文化制度(包括权力)的关系,特别是制度嵌入和关系嵌入对地方经济系统形成的作用<sup>[54, 60]</sup>。本文以批发市场为对象,指出服务业同样存在类似于西方制造业区位生成的社会权力关系嵌入现象,是一个有益的补充。更主要的是,研究指出在地理区位的生成过程中,以权力关系为表征的制度嵌入是适度的,而非深度根植的。地理区位的生成取决于地方经济精英和政治精英等群体权力博弈的结果,可表现为区位建构或区位解构,并不是固定根植于地方,因此也具有动态的特征。产业集聚而成的地理区位,不仅仅是在集聚的路径依赖(path-dependence)或历史依赖(history-dependence)下进行积累循环,也存在权力依赖(power-dependence)下产生空间转向的可能。这个结论与以往理论对地理区位进行的地方性和根植性解释是不同的。

(2) 权力空间化下的地理区位具有不确定性。不能从目的论的角度去寻找地理区位形成和变更的解释,不能将区位形成之后所具有的各种因果联系作为其形成的原因。很多传统区位论研究存在着这种方法论上的缺陷——预先假定区位是具有确定性和必然性的,然后再去寻找其形成的原因。本文认为,地理区位具有不确定性。在经济全球化的需求下,地方经济精英群体借助其掌握的资本和人脉资源,将权力空间化,显化为市场的地理区位,并将市场融入了全球化的贸易体系,但这种空间位置的形成是偶然的、不确定的。它可能浮现于城市郊区任意一个适合这种权力生长的位置。市场的发展日益得到政治精英的重视,一种源于地方体制的力量成为地理区位“死”与“生”的宰控。区位成为了经济全球化与地方化体制结合或博弈结果的显现。在这种关系下,地理区位同样是不确定的,变迁与否均有可能。可以得出这样的结论:X市场是作为客体而存在的,在地理区位中,更多的是体现了政治和经济精英的主体性,精英群体权力的空间化控制、建构或者瓦解着市场。权力空间的生产性,决定市场的地理区位是不确定的。这与传统研究将区位视为经济效益最大化下具有确定性的结论是不同的,该结论响应了Sayer关于地理空间表现非必然性的观点。

(3) 权力建构了地理区位的强地方性,地理区位是地方响应全球化的表现形式。本土初期的市场开拓者,是地理区位形成的初始力量,是地方精英社会和经济关系的综合表现,是对经济全球化的初级响应。随着市场规模的扩大,外来经济精英在全球贸易中开启了本地化的过程,融入本土的经济和社会文化网络,本土政治精英则透过非结构化和结构化的力量开始了从参与市场建构到决定市场命运的过程。本土精英杂糅的力量形成对全球

化的深度响应。在这个完整的过程中，以本土为特征的地方性始终非常突出，而强势的本土体制力量也冲淡了经济精英贸易所带来的全球化色彩。本研究认为，地理区位具有强烈的地方性，既表现在经济精英的本土化，也充分反映在地方政治精英力量的强势表达。

（4）地理区位是精英群体权力秩序的表征。X 市场的区位生成或变更，反映的不仅仅是经济精英与政治精英的相互制约关系，更主要的是反映了由两者共同构建的一种权力秩序，这种秩序糅合了经济全球化的草根力量和本土化的体制力量。市场区位和权力之间并不是二元化的决定和被决定的关系，而是一种权力与地理区位的共在（co-presence）关系。在 X 市场的发展中，早期的权力关系塑造了区位，区位的形成衍生了后期的权力结构，而这种权力结构又决定了区位的“死”与“生”。反观之，如果地理区位不存在，这种权力秩序也将同时瓦解，不复存在。在这个意义上，地理区位是权力秩序的表征。

在中国快速城市化的当代社会，对于大城市的建设和管理而言，整治改造或者重新选址大型批发市场是普遍会遇到的难题，城市管理者需要充分考虑到市场区位之中蕴藏的复杂社会权力关系，以及由于市场区位改变伴生的秩序重构所带来的沉没成本，由此来权衡市场的“生”与“死”，对其科学决策是有裨益的。

**致谢：**感谢中山大学李邨教授、广州市城市规划勘测设计研究院赖寿华所长、华南理工大学周锐波博士及 X 市场课题组的大力支持。

#### 参考文献：

- [1] Beckman M J. Location Theory. New York: Random House, 1968.
- [2] Launhardt W. The principles of railway location, translated by Bewley A. Madras: Lawrence Asylum Press, 1900.
- [3] Hakimi S L. Optimum location of switching centers and the absolute centers and medians of a graph. Operations and Research, 1964, (12): 450~459.
- [4] Erlenkotter. A dual-Based procedure for uncapacitated facility location. Operations Research, 1978, (16): 992~1009.
- [5] Moore B. The influence of regional development initiatives and infrastructure on the location of small and medium sized companies in Europe. Urban Studies, 1991, 28: 1001~1026.
- [6] 樊杰, 王宏远, 陶岸君. 工业区位与城镇体系布局的空间耦合分析——洛阳市大型工业企业区位选择因素的案例剖析. 地理学报, 2009, 64(2): 131~141.
- [7] 约翰·冯·杜能. 孤立国同农业和国民经济的关系. 北京: 商务印书馆, 1986.
- [8] 阿尔弗雷德·韦伯. 工业区位论. 北京: 商务印书馆, 1997.
- [9] 奥古斯都·勒斯. 经济空间秩序——经济财货与地理间的关系. 北京: 商务印书馆, 1998.
- [10] 沃尔特·克里斯塔勒. 德国南部中心地原理. 北京: 商务印书馆, 1998.
- [11] Hotelling H. Stability in competition. Economic Journal, 1929, (39): 41~57.
- [12] 魏心镇, 王缉慈. 新的产业空间. 北京: 北京大学出版社, 1993.
- [13] 王铮. 知识型区位的实证分析. 科研管理, 1999, 20(3): 101~108.
- [14] Scott A. Industrial organization and location: Division of labor, the firm and spatial process. Economic Geography, 1986, 62(3): 25~42.
- [15] Isard W. Location and Space Economy. Cambridge, MA: MIT Press/Lodon: Chapman and Hall, 1956.
- [16] Lederer P J, Hurter A P. Competition of firms: discriminatory pricing and location. Econometrica, 1986, 54: 623~640.
- [17] Cyert R, March J. A Behavioral Theory of the Firm. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1963.
- [18] Simon H. Models of man. New York: John Wiley, 1957.
- [19] Gould P. Man against his environment: A game theoretic framework. Annals of the Association of American Geographers, 1963, 53: 290~297.
- [20] Pred A. Behavior and location. Lund Studies in Geography: Series B. Lund: Lund University Press. 1967.

- [21] Stafford H. The geography of manufacturers. *Progress in Humangeography*, 1972, 4: 181~215.
- [22] Haggett P, Cliff A D, Frey A E. *Locational Analysis in Human Geography*. second edition. London; Edward Arnold/New York; John Wiley, 1977.
- [23] Keeble D E. *Industrial Geography*. *Progress in Human Geography*, 1979, 3: 425~433.
- [24] R. L. 约翰斯顿. 人文地理学词典. 柴彦威等译. 北京: 商务印书馆, 2004. 395~399.
- [25] Krugman P. First nature, second nature, and metropolitan location. *Journal of Regional Science*, 1993, 33: 129~144.
- [26] Krugman P, Venables A. Globalization and the inequality of nations. *Quarterly Journal of Economics*, 1995, 110: 857~880.
- [27] Feldman M P. *The Geography of Innovation*. Boston; Kluwer Academic Publishers, 1994.
- [28] Feldman M P. Location and innovation: The new economic geography of innovation, spillovers, and agglomeration. In: G Clark, M Feldman, M Gertler. *The Oxford Handbook of Economic Geography*. Oxford: Oxford University Press, 2000. 373~394.
- [29] 陈文福. 西方现代区位理论述评. *云南社会科学*, 2004, (2): 62~66.
- [30] Gregory D, Urry J. *Social Relations and Spatial Structures*. London; Macmillan, 1985.
- [31] Storper M, Walker R A. *The Capitalist Imperative, Territory, Technology, and Industrial Growth*. Oxford: Blackwell, 1989.
- [32] Massey D. *Spatial Divisions of Labour: Social Structures and the Geography of Production*. London; Macmillan, 1984.
- [33] Massey D, Allen J, Sarre P, *et al.* *Human Geography Today*. Cambridge: Polity, 1999.
- [34] Yeung H W C. Practicing new economic geographies: A methodological examination. *Annual of the Association of American Geographers*, 2003, 92(2): 442~462.
- [35] Dicken P, Thrift N. The organization of production and the production of organization. *Transactions, Institute of British Geographer*, 1992, (17): 279~291.
- [36] Stoper M. *The Regional World*. New York; Guilford Press, 1997.
- [37] Scott A. *Regions and the World Economy*. Oxford; Oxford University Press, 1998.
- [38] Granovetter M. Economic action and social structure: The problem of embeddedness. *American Journal of sociology*, 1985, (91): 481~510.
- [39] 魏后凯, 贺灿飞, 王新. 外商在华直接投资动机与区位因素分析——对秦皇岛市外商直接投资的实证研究. *经济研究*, 2001, (2): 67~76.
- [40] 贺灿飞, 傅蓉. 外商在华直接投资动机与区位因素分析. *地理学报*, 2009, 64(6): 701~712.
- [41] 张华, 贺灿飞. 区位通达性与在京外资企业的区位选择. *地理研究*, 2007, 26(5): 984~994.
- [42] 王铮, 毛可晶, 刘筱. 高新技术产业集聚区形成的区位因子分析. *地理学报*, 2005, 60(4): 567~575.
- [43] 王兴中, 等. *中国城市商娱场所微区位原理*. 北京: 科学出版社, 2009.
- [44] 白光润, 李仙德. 商业微区位空间关联类型与测度. *人文地理*, 2008, 23(4): 1~5, 11.
- [45] 白光润. 微区位研究的新思维. *人文地理*, 2004, 19(5): 85~88.
- [46] Sayer A. Explanation in economic geography: Abstraction versus generalization. *Progress in Human Geography*, 1982, 6: 68~88.
- [47] Sayer A. *Method in Social Science: A Realist Approach*. London; Hutchinson, 1984.
- [48] Sayer A. Industrial location on a world scale: The case of the semiconductor industry. In: Scott A J, Storper M, *et al.* *Production, Work, Territory*. Boston; Allen and Unwin, 1986. 107~123.
- [49] Castells M, Henderson J. Techno-economic restructuring, sociopolitical processes and spatial transformation: A global perspective. In: Henderson J, Castells. *Global Restructuring, Territorial Development*. London; Sage, 1987.
- [50] Amin A, Thirf N. Neo-marshallian nodes in global networks. *International Journal of Urban and Regional Research*, 1992, 16: 571~587.
- [51] Lever W F. Economic globalization and urban dynamics-II. In: F Moulaevt, A J Scott. *Cities, Enterprises and Society on the Eve of the 21<sup>st</sup> Century*. London; Pinter, 1997. 33~53.
- [52] Massey D. Towards a critique of industrial location. In: Peet R. *Radical Geogaphy: Alternative Viewpoints on Contemporary Social Issues*. Lodon; Methuen/Chicago; Maaroufa, 1977. 181~196.
- [53] Allen J, Cochrane A, Massey D. *Re-thinking the Region*. London; Routledge, 1998.
- [54] Clark G L, Feldman M P, Gertler M S. 牛津经济地理学手册. 刘卫东等译. 北京: 商务印书馆, 2005. 548~560.

- [55] Jackson P. Mapping meanings: A cultural critique of locality studies. *Environment and Planning A*, 1991, 23: 215~228.
- [56] Sadler D. *The Global Region*. Oxford: Pergamon Press, 1992.
- [57] Baeten G, Swyngedouw E, Albrechts L. Politics, institutions and regional restructuring processes: From managed growth to planned fragmentation in the reconversion of Belgium's last coal mining region. *Regional Studies*, 1999, 33: 247~258.
- [58] 贺雪峰, 仝志辉. 论村庄社会关联——兼论村庄秩序的社会基础. *中国社会科学*, 2002, (3): 124, 134~207.
- [59] 林耿, 许学强. 广州市商业业态空间形成机理. *地理学报*, 2004, 59(5): 754~762.
- [60] Massey D. Space/power, identity/difference: Tensions in the city. In: Merrifield A, Swyngedouw E. *The Urbanization of Injustice*. New York: New York University Press, 1996. 100~116.

## Location and power: A case study of X Market in Guangzhou City

LIN Geng

(Center for Urban and Regional Studies, Department of Urban and Regional Planning,  
School of Geography and Planning, Sun Yat-sen University, Guangzhou 510275, China)

**Abstract:** Geographic location has become an important analytical focal point in academic circle since the 1880s. The existing literature suggests that in terms of the maximization of economic benefits, the optimal industrial location is determined by either traditional economic elements or modern knowledge and technology factors. Because the explanations are under the assumption of rational economic man, which pay relatively little attention to the subjectivity of human beings and social system, they did not go beyond the mode of seeking causation for inevitable results. This paper attempts to reveal the inherent relationship between location and social system from the perspective of humanism. Taking X market in Guangzhou as a case study, this paper analyzes how economic elites and political elites construct their power relations to determine the location of X market under the context of economic globalization. The main conclusions can be drawn as follows. (1) Local power relationship is embedded in market location, which is power-dependent. (2) Location is socially constructed, rather than ontologically pre-given. The construction and reconstruction of X market indicates that location is an outcome of social struggle for power and control. (3) Power relations of the location are strongly localized. These localized power relations are important for maintaining the prosperity of X market and retaining a relatively fixed market location. (4) Related to the first and second points, location is the arena where socio-spatial power relations are contested and compromises are negotiated and regulated. The development of X market suggests that the production of location is a dynamic process contingent upon the contestation and negotiation between economic and political elites.

**Key words:** power; location; economic elite; political elite