

基于新经济地理学视角的体育城市构建策略

刘元强, 咎登良, 姜志军

(广东工程职业技术学院 体育部, 广东 广州 510520)

摘要: 新经济地理学关于区域产业区位形成的路径依赖、锁定效应及历史偶然性等理论对城市形成与发展, 区域开发具有很强的现实意义。本文试从新经济地理学的视角, 探讨体育产业集群发展对体育城市形成的作用, 认为地理位置和历史优势是体育资源集聚的起始条件, 制度因素、体育赛事和消费规模效应导致集聚的自我强化, 使得优势地区保持领先; 同时认为体育服务业发展才是体育城市构建的内在集聚力。

关键词: 产业集聚; 新经济地理学; 路径依赖; 体育城市

中图分类号: G80-05

文献标识码: A

文章编号: 1007-7413(2017)01-0044-06

Construction Strategy about Sports City under the Perspective of New Economic Geography

LIU Yuan-qiang, ZAN Deng-liang, JIANG Zhi-jun

(Dept. of P. E., Guangdong Engineering Polytechnic, Guangzhou 510520, China)

Abstract: The new economic geography about industrial district bits form path dependence, lock-in effects and historical contingency theory has a strong practical significance for urban development and regional development. This article tries to explore the development of sports industry cluster formation on the role of development of sports city under the perspective of new economic geography. It considers that the advantage of location and history is the initial conditions of sports resources gathering. The institutional factors, sporting events and spending lead to self-reinforcing agglomeration economies of scale, so that the advantages of the region to stay ahead. It also believes that the inherent sports service industry is gathering force built sports city.

Key words: industry cluster; new economic geography; path dependence; sports city

1 城市发展的空间思维

20世纪80年代以来,以克鲁格曼为代表的西方经济学家,将地理或空间作为一个核心要素引入主流经济学理论框架内的研究,称作“新经济地理学”。新经济地理学有两个流派,一是指以克鲁格曼为代表的西方经济学派,另一个是经济地理学派,二者均对经济活动空间集聚进行了卓有成效的理论阐释。其研究包括两个主题:1)经济活动的空间集聚;2)区域经济增长集聚的动力分析。^[1]认为,人口、资源的空间集聚给经济活动产生了独特的影响,从而使城市经济具有明显的规模经济特征,城市的物质、经济结构既是空间集聚的结果,也是城市集聚的基础。集聚经

济是城市形成发展的动力,它决定了城市发展速度和城市的结构体系;空间聚集是收益递增的外在表现形式,是导致城市形成和不断扩大以及区域发展的基本因素,没有集聚就不可能有城市。^[2]新经济地理学以新贸易理论为基础,从收益递增、规模经济、运输成本和路径依赖的角度出发,采用一系列微观经济学模型,分析了区域形成和发展的动力机制(图1)。^[3]

2 体育产业集聚

2.1 产业集聚机理

在产业区位形成的问题上,克鲁格曼认为初始条件、路径依赖、偶然性起决定作用,而地方制度、社会和文化结构在促进地方经济发展中的作用恰恰是地

理学派新经济地理学研究的重点。

2.1.1 路径依赖

新经济地理学强调区域经济发展依赖于国家或地区的历史演化经纬,或者说依赖于初期发展状态的。最初的模式可能仅仅是一个历史的偶然,一个区

域一旦产生优势后,便通过前向关联和后向关联产生累积效应,形成一种区域专业化的格局,即“路径依赖”。生产要素自动向最优区位集中的倾向便不存在,而代之以经济分布的锁定效应。^[4]

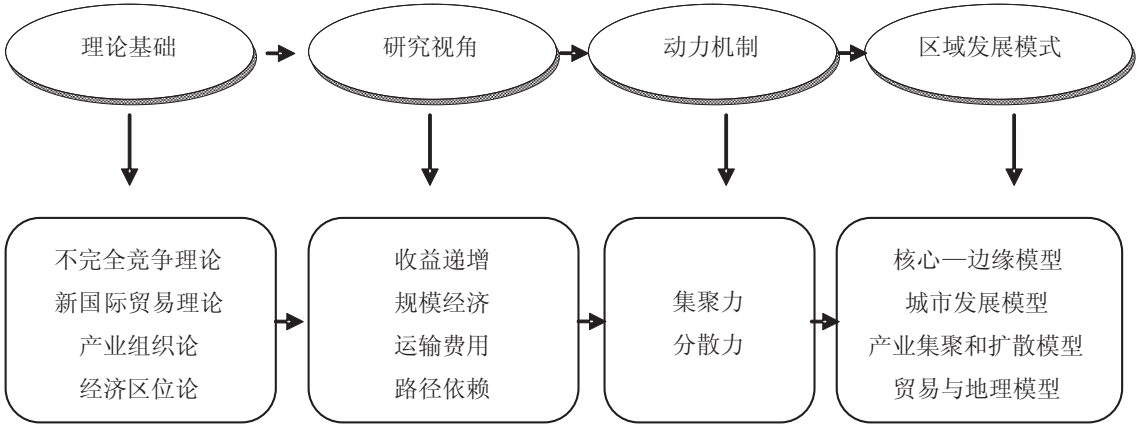


图1 区域发展的新经济地理学研究框架

体育产业区位形成的路径依赖应从自然环境、社会、经济和文化的角度进行考察。^[5]首先,地方化的特性和空间等对区域发展的影响成为新经济地理学研究的重点。在人类经济社会发展的进程中,地理因素一直影响着人们的经济行为和福利效应,造成了要素资源的空间分布及其发展的不平衡性。这里从两个方面分析:一是体育自然资源优势。如瑞士和瑞典,冰雪旅游业和登山旅游业集群化水平相当高。二是地理区位优势。如山东威海因沿海、靠近日本的地缘优势,自 20 世纪 80 年代以来,大力发展渔具产业,形成渔具产业集聚区。其二,需考察区域空间的人文环境与自然环境的动态关系。^[1]如洛桑奥林匹克文化等。其三,由于区域空间市场发展的外部性,如空间市场力、社会、文化、制度等方面的阻力,决定了产业发展需要区域政策,以便更好地促进企业和区域的发展。如美国体育职业联盟的形成在很大程度上是基于城市营销的目的,其利用税率等优惠政策支持本地俱乐部,从而借助职业球队来树立城市形象。

2.1.2 历史机遇

在产业区位和聚集经济中存在着不确定性成分,哪种特定的空间活动模式均衡最终出现取决于历史。在初期条件基础上,由开始较小的差异,由于某个

“历史偶然”,沿着该路径发展将会带来巨大的差异。一旦这种事件发生,将可能具有某种长期聚集结果,而代之以经济分布的“锁定”效应。^[7]“欧洲之花”巴塞罗那,位于西班牙东北部地中海沿岸,依山傍海,属地中海式气候,气候宜人、风光旖旎。借助 1992 年第 25 届夏季奥运会的机遇,巴塞罗那以众多知名的体育赛事如足球、F1、世界摩托锦标赛、网球公开赛等来营销城市,重塑城市发展环境,构建崇尚体育文化的海滨旅游城市。

2.2 体育产业集聚与集群

集聚与集群都是集约经济形式和经济区域集中发展的战略,二者不同点在于,集聚是与空间扩散对应的概念,是集群的前提和基础,集群是集聚发展的高级阶段。根据新经济地理学,路径依赖是一定区域内产业集聚持续发展的根源,通过这种路径锁定,产业集聚区的竞争优势被不断循环累积而放大,产业集聚有不断发展并向着成型的产业集群状态跃升的趋势。体育产业由集聚到集群,大致经历 3 个阶段:1) 孕育阶段。此阶段,体育产业集聚最初形态体现为生产同种类型体育产品或相关体育服务;体育产业集聚仅停留在空间上的集中,尚未产生密切的产业关联和生产协作。^[8]2) 专业化阶段。新经济地理学范畴内的产业集聚,主要是指生产链上的制造类企业,由于

专业化程度较高,内部交易费用较低,因而在某一个地理空间上产生集聚效应,从而实现规模报酬递增的外部经济性。3)高级阶段。体育产业集聚的专业化分工、资源共享、品牌化运作,吸引了外部投资者,配套的资源要素和体育消费能力的集聚发展,形成体育产业市场一体化的企业链和价值链。

2.3 体育产业集群促进城市发展

产业集聚与区域经济发展互动关系如图 2。产业集聚作为一种充满活力的新型区域发展模式,其所特有的竞争优势,如要素资源集聚、技术创新、人力资本积累、区域品牌及推动区域城市化和工业化发展等,有力地促进了区域经济发展。

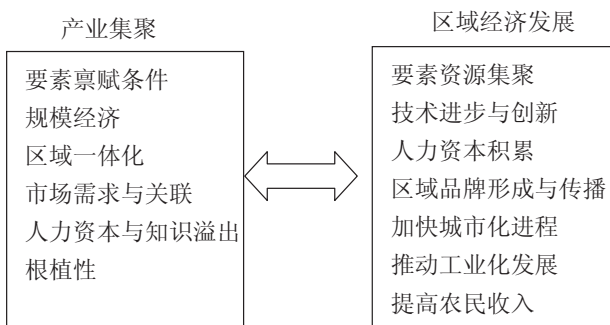


图 2 产业集聚与区域经济发展互动

2.3.1 “中心 - 外围”区域结构

在一个“中心 - 外围”(核心 - 边缘)构成的经济地域结构中,产业集聚发展具有区域上的差异性。这种差异性根源,一是源于传统社会、经济结构,是一种历史和制度设计综合作用的结果;其二是城市地理位置和城市营销的需要。体育产业“中心 - 外围”集聚中心区域的吸引力和要素集聚作用,一方面增强区域体育产业的效益与竞争力,促进区域体育品牌的联合与联盟发展模式,为体育城市构建创造条件;另一方面促进小城镇体育企业集聚到城市大型体育企业的周边,形成和发展更加高端的“中心 - 外围”的集聚结构,促进城乡体育产业的共同发展。^[9]

体育产业集聚、集群化发展,是一种城市化的经济发展道路,是增强区域体育产业效益与竞争力,培育和拓展集聚内部的体育品牌,构建区域体育品牌联合与联盟发展模式的抉择。同时,作为现代化的消费型产业,体育产业集聚与集群化发展目标,除了实现自身的经济效益最大化外,还具有服务区域社会经济发展,满足人们休闲健身、娱乐消遣等需求,这是与城镇化发展道路相匹配的,是城市化发展路径的选择。

2.3.2 区域品牌竞争优势

体育产业区域集聚最初是基于市场容量的,在发展过程中,集聚区域的企业之间面临着竞争与合作的共生关系,采取品牌化战略,实现优先发展,是企业必须作出的战略抉择。通过整合市场渠道和整合技术路线,区域产业品牌创建机制,一是依靠规模优势打造区域品牌,二是依靠专业化服务形成区域品牌。^[10]事实上,中外优质体育产业集聚都不约而同地把品牌化作为其市场化战略的重要组成部分,如体育休闲娱乐区、体育赛事集聚区、体育旅游圈等。^[11]集群区内企业的合作与竞争以及群体协同效应,可以获得诸多经济方面的竞争优势。^[12]

2.3.3 规模经济

城市经济是一种外部规模经济,外部规模经济可分为本地化经济和城市化经济。本地化经济指相互紧密联系的产业部门形成的集聚体对单个企业创造的成本节约,强调单一产业集聚的作用;城市化经济指城市集聚体的组成要素,是反映城市规模的外部经济,强调多样化产业集聚的作用。在规模经济条件下,正是由于企业不断追求空间的集聚效益,才促进地区经济的不断发展。城市体育经济是以体育产业为主体的规模经济,体育产业集群化发展、体育赛事影响力、体育消费市场等决定了体育城市发展速度和城市的体育结构体系。

3 体育城市构建策略

3.1 依托产业集群,打造体育城市

在收益递增规律及相应的集聚和扩散模型影响下,新经济地理学将区域和城市的发展定性为“路径依赖”和“历史事件”。根据城市发展的“路径依赖”和“锁定”惯性线路特征,由于区位、政治、经济、社会、文化环境以及自然资源不同,经济中如果存在某种扰动导致市场规模扩大,引起相关要素向该区域集中,产生规模经济、市场扩大效应和外部性,就会出现产业自我集聚效应,使区域体育基础资源处于一种显现优势状态,并逐渐将其转化为市场优势和竞争优势。如青岛依托海滨资源,借助 2008 年奥运会的契机,提出打造“帆船之都”;山东威海因沿海、靠近日本的地缘优势,自 20 世纪 80 年代以来,大力发展渔具产业,形成渔具产业集聚区。最新资料显示,当前世界渔具市场产品的 80 % 以上来自中国,而其中“中国制造”的 50 % 来自威海。在渔具制造业规模

经济的引领下,城市大力整合沿海垂钓资源和休闲旅游资源,着力打造体育与休闲产业城市名片。

3.2 创新产业集群路径,打造体育城市

区域发展是一个既有路径依赖又有路径创新的过程。晋江作为我国民营经济最早发展起来的地区之一,民营经济已经成为经济的主体。20世纪70年代末,晋江陈埭镇一些农民为了谋生,开始在自家“闲房”里用最简单的工具和工艺,敲敲打打做起了鞋子,后来随着外资和侨资的进驻,经过原始积累,逐渐延伸到运动服装、运动器材和配件等制造,成就现在国内乃至全球上体育用品生产和加工制造业最发达的地区之一。2007年,晋江致力从产业结构的体育用品制造业带动体育服务业发展,规划国家体育产业基地,构建集大众健身、竞赛表演、运动训练、商贸会展、体育生活化社区、旅游休闲为一体的区域体育发展,改善城市功能,打造体育城市。可见,一个地区的资源禀赋对体育产业集群的形成是充分的,但并非必要的。地理、历史、经济发展、基础设施和人力资源等区位条件都是促进城市产业结构升级和提升产业的综合规模效应的重要诱因。

3.3 发挥政府作用,加快体育集聚发展

欧洲体育城市具有悠久的现代体育传统,美国体育城市形成多源于城市营销的需要,热衷于国内体育联赛的参与,属于政策推动型体育城市;而以亚洲为代表的新兴地区体育城市的形成与发展离不开所属国家或地区的支持。^[13]政府在体育产业集群的形成与发展中作用十分明显,其路径系数达到0.68(因素负荷量 >0.5 为显性变量)。^[7]政府通过区域发展规划和招商引资等行为,能为体育产业集群形成积极创造条件。2009年国务院《关于推进海南国际旅游岛建设发展若干意见》(国发〔2009〕44号)提出海南“在符合土地利用总体规划和城乡规划……规范发展高尔夫旅游”的政策。加之高尔夫运动纳入2016年奥运会比赛项目,一时间内,海南高尔夫球会、高尔夫赛事、高尔夫房地产等集聚发展,速度空前。打造“中国高尔夫旅游之都”、“世界高尔夫旅游目的地”的城市品牌,将成为海南国际旅游岛发展新举措。

作为体育与城市营销的产物,体育城市形成与发展离不开时代背景及城市发展的内外动力。实践证明,一个具有体育特色资源的城市要向体育城市迈进,还需依附于城市的体育文化、大众体育、体育形象、体育实体空间等条件的发展支撑,这些都需政府性力量来完成。

3.4 以赛事集群助推城市发展

自1984年奥运会成为城市国际化发展的一面旗帜以来,但凡举办过奥运会的城市无一例外的被评为体育城市。美国体育城市的评价指标基本资格是城市必须拥有至少四大职业体育联盟(NHL、NFL、MLB、NBA联盟)中的一支球队,英国专业体育咨询机构ArkSports的“世界顶级体育城市”评选主要是以哪个城市最适宜主办运动赛事为标准排序,“赛事举办及影响”作为首要评价指标。^[14]西方体育城市构建的经验告诉我们,体育赛事已成为旧城改造和新城建设的催化剂,是城市功能整合、规划布局调整的重要契机。举办体育赛事具有聚集性、体验性和外部性3大特征:^[15]1)聚集性;它是一种“眼球经济”,一种注意力产业,在体育赛事期间,大量的人流、物流、信息流和资金流会在一个固定的时间和空间里聚集,形成特有的集合效应。2)体验性;赛事消费是一种娱乐消费,是一种诉诸服务业的体验经济方式,一种文化体验产业,能极大促进体育赛事举办地旅游业发展。3)赛事的外部性;既对社会、经济、文化相关产业具有拉动作用,又能有效提高举办城市的国内外形象和影响力,如法网、澳网、美网,厦门马拉松等,已经成为城市的文化符号。因此,将体育本身作为产品的赛事营销和以体育赛事为载体而进行的非体育产品的营销,是体育城市构建的重要手段。

3.5 以消费规模,促城市发展

城市可分为生产型、交换型和消费型3类。根据马克思·韦伯的观点,消费城市的4大特征:营造消费环境;体验就是经济;节事型活动成为营销载体;城市景观符号化。^[13]体育产业是一项与市场密切关联的消费型新兴产业,体育产业集聚发展依赖于区域体育消费市场规模引领。因此,欧美国家对体育城市评价的指标体系相同之处,首先是关注市民的体育参与热情,分别从体育的公众利益与公众参与、球迷数量与忠诚度来考衡。^[14]如纽约、迪拜等国际体育城市,通过体育赛事、体育建筑等品牌的引领作用,关注消费者的体验与感受,营造体育消费环境,带动体育旅游业、健身娱乐业、技术培训业等集聚发展。

体育城市具备消费城市的特征,构建体育城市的发展战略应更加注重体育的消费刺激,注重公众的体育参与和体验,使得大众体育与商业体育、职业体育协调发展,注重体育赛事与城市营销的结合,加快体育服务业的发展以及网络化管理水平。

3.6 发展服务业集群是体育城市的内在集聚力

体育城市是以体育产业带动城市建设和经济发展,以体育功能为城市发展定位,以体育品牌形塑城市形象,具有深厚的体育文化底蕴,对国内乃至世界体育有重要影响的城市。^[17]体育产业重点门类包括体育用品业和体育服务业两大类,不同的体育服务产业集群发展,催生不同体育城市形成路径,表 1 中我们可以看出,现代体育功能应该是提供人们休闲的一种方式,是增进健康、娱乐与消遣及个人发展的重要

手段。构建体育城市,需顺应消费城市的特征,依托区域自然、地理、体育文化及制度等资源禀赋,打造以健身娱乐、体育赛事为主体,形成体育博彩、体育培训、体育旅游、体育康复保健等复合产业集群,塑造区域体育服务品牌。因此,对于国内体育用品产业集群发达的城市如晋江、威海、乐陵等,提高城市核心竞争力,构建体育城市,就必须加快体育服务产业发展,改善城市功能。

表 1 体育城市形成的路径依赖

体育主体产业	产业集群	路径依赖	代表城市或区域	城市定位
体育服务产业	体育旅游、赛事	自然、地理、体育建筑等	盐湖城(冰雪)、哈尔滨(冰雪)、巴塞罗那、青岛(海洋)	盐湖城:滑雪胜地 哈尔滨:冰雪运动之城 巴塞罗那:世界顶级体育城市
	体育文化、旅游	奥林匹克文化	洛桑(瑞士)	奥林匹克之城
		体育文化传播+职业赛事	欧洲的城市:巴塞罗那、英格兰、墨尔本、都灵等	墨尔本:世界顶级体育城市;都灵:2015 年“欧洲体育之都”
	体育赛事	职业赛事(主要为国内 4 大职业联盟比赛)	美国城市:洛杉矶、印第安纳波利斯等	洛杉矶:世界顶级体育城市
		国际职业赛事+地方制度	亚洲城市:东京、北京、上海、广州等	广州:国际体育名城

3.7 城市建设规模化问题

城市的形成和发展使全球城市体系出现了新等级体系结构,即世界级城市、跨国级城市、国家级城市、区域级城市和地方级城市。^[16]在工业社会,城市的增长潜力基本上取决于该城市的规模,而城市的规模也决定了该城市在中心地等级结构中的层次;而在信息网络社会,城市的发展潜力却取决于该城市与全球其它城市的相互作用强度和协同作用程度,并不完全取决于它的规模大小。广州以“体育城市”为背景下的城市发展战略规划是“全国一流体育城市”、“全国一流、国际瞩目的体育强市”、“国际体育名城”,广州体育发展一步一个脚印冲出亚洲、迈向世界。可见,信息网络革命为现代城市的形成和发展提供了新机遇,使之有可能发挥后发优势,城市应将自己融合到新的城市网络体系之中,形成自己的技术扩散源,逐步定位未来体育发展目标。

4 结论与启示

目前,国内区域体育产业集聚发展尚处于起步阶段,体育产业集聚发展呈现出地理空间差异性 & 区域体育服务业发展滞后于体育用品业等特征。以体育圈、体育产业基地、体育科技园、体育休闲带等政府导向的体育产业集群,势必成为一种区域体育发展的路径,塑造这些“体育优势资源”区域向体育城市迈进,还需要对城市产业结构、人才培养、创新环境、消费规模等因素进行挖掘及整合,提升城市综合规模效应。

在工业社会,城市的增长潜力基本上取决于该城市的规模,而城市的规模也决定了该城市在中心地等级结构中的层次。而在信息网络社会,城市的发展潜力却取决于该城市与全球其它城市的相互作用强度和协同作用程度,并不完全取决于它的规模大小。^[19]

广州以“体育城市”为背景下的城市发展战略规划是“全国一流体育城市”、“全国一流、国际瞩目的体育强市”、“国际体育名城”,广州体育发展一步一个脚印冲出亚洲、迈向世界。可见,信息网络革命为现代城市的形成和发展提供了新机遇,使之有可能发挥后发优势,城市应将自己融合到新的城市网络体系之中,形成自己的技术扩散源,逐步定位未来体育发展目标。在我国有些地区长期以来自然形成了体育特色项目的地区,如“排球之乡”、“篮球城市”、“游泳之乡”,山东潍坊的风筝文化、河南焦作的太极拳文化等。这些区域历史人文特征突出,体育公众参与性和创新性强,在推进区域城市化进程中,城市应强化体育文化的传承,塑造城市产业规模,带动旅游、文化、赛事等产业集群发展来丰富城市内涵,提升形象,打造城市品牌。

参考文献

- [1] 朱华友. 新经济地理学经济活动空间集聚的机制过程及其意义[J]. 经济地理, 2005, 25(6): 3-6.
- [2] 刘芳. 城市发展的本质特征及其决定因素分析——以新经济地理学视角[J]. 上海经济研究, 2008(6): 23-28.
- [3] 张文忠. 新经济地理学的研究视角探析[J]. 地理科学进展, 2003, 22(1): 95-103.
- [4] KRUGMAN P. First nature, second nature and metropolitan location[J]. Journal of Regional Science, 1993, 33(2): 129-144.
- [5] 胡志丁, 葛岳静. 理解新经济地理学[J]. 地理研究, 2013(4): 141-153.
- [6] 吴传钧. 论地理学的研究核心: 人地关系地域系统[J]. 经济地理, 1991, 11(3): 1-6.
- [7] 刘兵, 董春华. 体育产业集群形成与区域发展关系研究[J]. 体育科学, 2010, 30(2): 48-54.
- [8] 宋星, 邹玉玲, 陈林会, 等. 江苏省体育产业发展研究[J]. 体育文化导刊, 2011(9): 79-82.
- [9] 宋星, 邹玉玲, 仇飞云, 等. 统筹城乡体育发展视域下的“小城镇体育”与“农民工体育”[J]. 天津体育学院学报, 2010(3): 206-209.
- [10] 金祥荣, 项星. 产业集群与空间经济理论的发展——第五届产业集群与区域发展国际学术会议综述[J]. 产业经济评论, 2006(2): 203-207.
- [11] 宋昱. 中国体育产业的集聚与集群化发展研究[D]. 南京: 南京师范大学, 2011: 39.
- [12] 郑文智. 集群演化与区域产业的根植性[J]. 产业经济研究, 2006(1): 41-46.
- [13] 王跃. 国际体育城市发展的动力机制研究[J]. 体育科研, 2013, 34(3): 75-79.
- [14] 陈林华, 薛南, 王跃. 欧美体育城市的评价指标体系探讨[J]. 体育与科学, 2011(2): 20-24.
- [15] 黄海燕. 体育赛事与城市发展[J]. 体育科研, 2010, 31(1): 15-17.
- [16] 顾朝林, 张勤. 经济全球化与中国城市发展对策——跨世纪中国城市发展战略[J]. 城市规划, 1999(7): 7-11.
- [17] 许月云. 体育城市形成与发展的逻辑路径与构建维度[J]. 泉州师范学院学报, 2012, 30(4): 73-79.

[责任编辑 魏 宁]