

从“生产空间”到“空间生产”的 城市群区域增长模式研究^{*}

胡小武 王 聪

摘 要 城市群是一种城镇空间落点的形式。作为一种发展规划层面的空间建构的城市群,不仅仅要通过“生产空间”的区位优势来获得整体性、集合性和一体化发展的内部整合和外部机遇,更需要通过“空间生产”的质变方式,真正使城市群内各城镇主体能够获取发展空间和发展资本,从而形成城市群整体性的倍增效应。扬子江城市群更应该培育一条从“生产空间”到“空间生产”的区域内部增长模式。

关键词 城市群;空间重构;空间生产;区域增长

中图分类号 F127 文献标识码 A 文章编号 1001-8263(2018)05-0020-07

DOI: 10.15937/j.cnki.issn.1001-8263.2018.05.003

作者简介 胡小武,南京大学社会学院副教授、博士 南京 210046;王聪,南京市社会科学院经济发展研究所助理研究员、博士 南京 210018

城镇化增长既是人口增长的过程,亦是空间增长的过程。在空间增长的机理中,对于中前期的城市化的地区而言,生产空间的加速增长,成为一种典型的空间增长逻辑。然而对于城镇化进入较高发展水平,特别是从工业化逐渐过渡到后工业的城市增长时期,“生产空间”的增长,将逐渐让位于城市内涵型、存量型、质量提升为特征的“空间生产”的方式。城市群的区域发展和增长模式,同样已经进入了从“生产空间”转变为“空间生产”的增长周期,发达的城市群区域,正在加速从传统区域增长模式转变为新的区域增长模式,逐步确立了社会空间生产、差异空间生产和象征空间生产的区域增长共识。

一、区域空间增长的理论视角

区域空间增长的主要理论基础是空间生产与空间重构理论。空间重构通过重组空间结构体

系、优化空间增长要素而凸显了空间增长的物理关系,体现了生产空间的变迁和增长形态。而空间生产更注重研究空间内部的要素特点,从而不断创新空间内涵和功能,提升空间增长的价值,更多体现了内涵式空间更新的增长形态。

(一) 空间重构的理论视角

空间重构是城市区域系统发展到一定阶段后,根据外部变化而对其内部要素和结构进行重新配置的过程,以促使区域整体效益更优化。空间重构的核心是优化生产空间、获取区位优势,从而提升地域空间的生产效率、扩大生产和再生产,以吸引更多就业人口,最终推动城市的扩张,以及建成区、人口与经济的多重增长。空间重构的目标在于通过优化交通网络结构体系,重构区域内的生产、交通和市场关系,推动区域内的要素流动更加便捷、自由和低成本化,从而达到繁荣城市经济,活跃城市关系,助推城市增长的目标。

* 本文是江苏省社科基金重大项目“江苏沿江协同发展与扬子江城市群建设研究”(16ZD005)的阶段性成果。

一方面,经济全球化和区域一体化进程的加快,改变了城市和功能角色和发展的动力机制^①,为了适应新的地域分工体系、经济增长模式和组织方式,必然导致城市与区域的空间重构^②。另一方面,城市和区域的快速扩张、急剧的需求膨胀带来了资源配置低效、空间开发无序、生态环境恶化等诸多问题,亟需对城市空间重构。在内外双重驱动下,空间重构体现为城市体系再造、城市产业重组、社会结构变革和城市发展组织模式优化等多方面的综合变化^③。以交通为主导的基础设施建设,对城市的空间布局 and 区域发展产生了深远的影响,是区域空间重构的重要驱动力^④。为了获得集聚效益,是城市区域空间重构的原生动力^⑤。除此之外,空间重构还受到经济体制改革^⑥、土地使用制度、户籍管理制度、住房制度等制度变迁,信息技术进步、产业结构升级、外商投资等经济发展,以及居民活动^⑦等多方面的影响。

(二) 空间生产的理论视角

空间生产是法国社会学家列斐伏尔的重要学术思想贡献,他提出了空间生产的政治经济学逻辑。列斐伏尔建构了社会空间的类型学。社会空间是社会关系的再生产,特别提出城市空间的生产就是城市社会关系的生产的论断;矛盾空间作为抽象空间的一种表现,体现为城市空间的对立性,为了降低空间的对立性,只有发展更多的差异空间和特色空间,如此城市空间的生产才能更加凸显一种质的变化和提升^⑧。空间生产实现了由“空间中事物的生产”转向“空间本身”的生产转变,即空间不是生产载体,而是生产对象,是一种充斥着各种意识形态的产物^⑨。从新马克思主义空间理论研究的视角,资本主义再生产不是物的再生产,不是量的扩大再生产,也不是同质的社会体系的再生产,而是社会关系的差异化再生产过程^⑩。从城市的发展过程来看,传统的城市空间生产差异囿于城市所处的自然环境特点,而现代空间差异化生产中,社会结构的差异成为不平衡发展的生产力^⑪。尤其是城市内部以及城市之间隐形的社会关系,是空间生产的核心基础。空间生产的最终目标是协调社会关系、解决社会矛盾、维护社会公平,城市空间正是在这种内在动力驱

使下而不断嬗变。

二、城市群区域增长的传统路径:生产空间的扩张

城市群是世界范围内城市化进程进入较高发展阶段的一种必然产物。其特征主要以一个或多个经济较发达并具有较强的城市功能的中心城市为核心,包括与其有经济内在联系的若干周边城镇,经济吸引和经济辐射能力能够达到并能促进相应地区经济发展的最大地域范围。它由连成一体许多都市区(Metropolitan Area)组成,是在经济、社会、文化各方面活动上存在着密切的交互作用的巨大的城市地域复合体^⑫。从全世界城市发展规律来看,在一定区域内,城市化率超过70%以后,大多出现了“城市群化”的现象^⑬。如美国的五大湖区、东北部大西洋沿岸,日本太平洋沿岸,大不列颠岛英国南部地区,欧洲西北部波罗的海沿岸,包括中国的长江三角洲地区、珠江三角洲地区等。在一定空间区域范围内,因为城市化增长带来的所有城市的空间扩展,最终形成了数十个城市聚集而成的较高密度的城市“集群化”发展格局^⑭,即生产要素和市场要素的高效连接所产生的工业发展模型。但是城市群本身并不属于一个特定的行政单元,也非一个特定的经济体,所以城市群的区域增长路径,更多地是基于一种邻近效应。因为多个城市之间的距离较近,容易产生交通便捷优势、工业生产要素集聚优势、市场规模优势等自生自发的城市增长秩序。

(一) 城市群区域增长的“工业区位优势”引领模式

阿尔弗雷德·韦伯在其“工业区位理论”中所提到的依托生产要素的邻近性所形成的集聚效应,推动了工业型城市的快速增长。韦伯研究的理论核心就是追求最低成本的工业生产区位,是在最低运费、最低劳动费用和最佳集聚这三者中择优选择的区位^⑮。除了运输成本和劳动力成本之外,影响地方性积累的所有其他要素均可以纳入集聚和分散之中。为了寻找最小费用的区位,集聚要素又分为由“运费指向”和“劳动费指向”所带来的原料供给地和消费地的集聚,或者在若

干工厂相互临近的区域形成地方集中化,通过企业的分工协作和基础设施共享带来的集聚利益。在严格假定的基础上,韦伯试图从工业区位的角度探索资本、人口向大城市集聚的空间机制。

(二) 城市群区域增长的“交通区位优势”引领模式

交通区位优势的本质是通过降低交通运输成本带动要素在区域间配置达到最佳状态,从而促进区域增长。胡佛为代表的运输区位论学派在其出版的《经济活动的区位》中,具体分析了运输距离、运输结构和运输方向对于工业布局的影响。克里斯塔勒的中心地理论认为,假设人口密度均匀且各地到中心地交通条件相同,就会形成中心地商业区位的六边形网络,以此推导出在理想地表上的聚落分布模式,而交通系统对聚落体系的形成有深刻影响,交通会引导城市增长方向,城市多沿着交通干线呈现串珠状分布。交通运输方式的改良和交通基础设施的完善对于知识外溢和产业集聚起到积极的促进作用,是影响区域经济增长和空间重构的重要影响因素。

(三) 城市群区域增长的“市场邻近优势”引领模式

垄断资本主义时期,由于生产能力过剩、市场需求不足,市场开拓显得尤为重要。尤其是区域市场规模和需求结构变化,拓展了城市的消费市场,带动了区域增长。廖什在他的著作《区位经济学》中提出了市场区位论,从需求角度出发,把生产区位和市场范围结合起来,构建了市场区位及市场网的理论模型。他认为,最佳区位不是成本最小点,也不是收入最大点,收入与成本差距最大的区位,即利润最大区位才是最佳的选择。同时,帕兰德的区位论揭示了产品价格、运输费用与市场的关系,为市场划分以及商业的市场扩展提供了理论支撑。在自由市场经济的理想状态下,区位均衡过程成为解析城市空间结构内在机制的重要着力点^{①6}。传统的区域增长的主要形态体现为各种区位优势推动了城市生产空间的增长,这是工业化与城市化高速增长时期的主要增长形态与路径。

三、城市群区域增长的空间生产创新模式

城市群在工业区位、交通区位和市场区位等优势下,以空间紧邻效应实现了区域内的城镇化水平的快速增长。但是,这种增长更多依赖传统区域增长的路径,属于物理空间层面城市簇群化发展的空间重构形态的增长模式。这种模式在城镇化起步到快速发展阶段,即城镇化率30%增长到70%这一过程有着明显的优势。当城市群区域内的城镇化水平超过70%以上之后,一般会进入城镇化的较缓发展阶段。因此,要实现较高城镇化水平之后的城市群区域增长,需要重建一种以“空间生产”为机制的内涵式、质量型、生态化城市增长新动力结构。

(一) “社会空间的生产”与城市群各城市的内涵式发展模式

城市群地域空间的生长已经到了内涵式发展的阶段。需要从物理性要素(如土地)来驱动城市发展的传统模式,更替到以制度创新、知识创新、技术创新、服务创新驱动增长的新模式。列斐伏尔认为,所有这些描述空间的努力,是显示了今日社会及其生产方式中一个明显的,甚至是主导的趋势,那就是知识劳动和物质劳动一样,分工愈见细密起来。^{①7}传统意义上的城市群各城镇体的交通、市场和区位已经日益完善,要实现城市群内部各城市之间要素的有效配置和有机融合,创新社会空间生产的体制机制设计,推动各城市在制度、文化、服务水平、生活方式、生态环境等非物理层面的社会空间的生产增长,才是实现城市内涵式增长的重要方向。城市群作为一个相邻区域的城市化连绵区,不仅需要构建生产空间的一体化集聚区,更需要构建社会空间的生产机制,以社会空间的生产、消费来提升城市发展的质量。比如提升城市公共空间的生产以满足后工业社会城市“集体消费”的增长需求,从而将城市文化增长与文化空间的消费作为推动城市增长的重要手段。集体消费的扩大是城市化与城市现代化发展的重要指标和内容,集体消费空间的生产是迥异于传统生产空间的,能够为城市的文化消费、文化服务、文化创意、文化审美等提供支撑,因而属于城

市发展的新质要素,能够为城市的吸引力和转型发展奠定非常重要的软实力基础。

城市社会空间的生产有助于城市增长进入市民化与生态化轨道。首先,社会空间的生产更多聚焦在城市更新和城市集体消费空间增长两个维度。城市更新以“退二进三”“腾笼换鸟”“空间绅士化(urban gentrification)”等更新形式来提升城市旧城区的活力,这种更新有利于城市社会空间的生产 and 生态素质的提升。其次,社会空间的另一种形态即集体消费空间,除了城市公共文化空间,还包括城市景观公园、社区公园、社区广场、开放街区等市民空间。市民开放空间的生长,有利于提升城市的市民社会参与和公共空间占有几率,更是推动城市空间生态化、绿色化、市民化改造的重要结果。比如纽约中央公园、波士顿景观园林带、上海苏州河岸的空间更新等都大大提升了城市社会空间的生产 and 增长,推动了城市的生态建设水平。同时,城市社会空间的生产在列斐伏尔的思想中,还有一种“城市权利”的市民化回归,要在更新中保护原住民的权益,不要把原住民驱赶到城市的边缘地区,而是要将城市中心的权利还给原住民,从而确立城市社会空间生产的权利公正性。^⑩这种城市权利的思想正是要求城市化进程中的城市更新,需要有一种均衡化和市民化的视角,避免以一种人口学意义上的“侵入与替代”方式,导致空间的社会不平等化。

(二) “差异空间的生产”与城市群地域城镇特色发展路径

空间差异化是城市特色化发展的重要指向。列斐伏尔提出,由于资本驱动导致城市过度雷同,从而形成了城市的单一性空间生产方式。他特别强调在矛盾空间的基础上要通过差异空间的生产(the production of differential space)以推动空间生产的多元化、多样性。^⑪尽管在列斐伏尔的思想中,更提倡空间生产的民主性和参与性,但结果是希望因多元参与性和民主性的力量,能够推动差异性空间的生产逻辑。今天,我们反对千城一面,反对万楼同型,就是主张城市建设和发展能够走差异化之路,差异空间的生产比重越高,城市差异性就越大。城市群因地域相近、文化相似,更需要

特别注意差异化的城市空间增长和发展原则。这不仅考验着各个城市在城市群内部的差异化发展能力,也将助推城市谋求自身的城市增长的品质导向。特色化发展,不仅在于城市的产业发展定位的特色化,更需关注城市空间增长,城市建设的差异化和特色化。

城市差异性的空间增长也是一种品质发展的路径。今天中国的三大主要城市群,长三角城市群、珠三角城市群和京津冀城市群,所辖城镇数量都超过几十乃至超过一百多个,要在城市群内部拥有更多的发展机遇,城市建设的差异化或城市空间意象的特色化塑造,已经越来越成为城市提升品质的重要途径。城市唯有以高品质发展,才能独具魅力和吸引力。城市唯有差异化和特色化,才能建立比较优势,获得更多发展机遇。差异性的空间生产主要体现为城市规划、城市色彩、城市建筑、城市景观、城市道路等决定城市具体空间功能与性质的物理空间。比如苏州博物馆新中式建筑空间、上海新天地的里弄空间的现代化更新、南扬州东关街的修旧如旧型的古典建筑风格。还包括各种时尚建筑创意设计,如上海证大喜马拉雅的巴洛克主义风格,南京青奥中心的帆船形态的建筑设计创意等,都为城市提供了更多的地标空间。这些差异性的城市建筑的生产也包含了背后推动其空间生产的理念、方式、过程的制度空间,即列斐伏尔所提到的“感知空间”。唯有如此,才能为城市建设和发展奠定特色化、差异化、个性化的增长方式,也能够为城市群的整体多样性的空间表达和城市建设的特色显示度提供支撑。

(三) “象征空间的生产”与城市群内城市品牌发展路径

象征空间的生产更聚焦于城市符号空间的生产。象征空间亦称符号空间,是指城市中能够具有清晰的品牌化、独特的符号性和容易感知记忆的属于城市特定形象的建筑空间或精神空间。象征空间的生产越发达的城市,也是城市象征经济越发达的城市。象征经济很大一部分都是旅游经济,即象征城市特定经济、政治或文化的空间与文明,通过吸引消费者前来消费的一种体验型经济类型。现代城市已经越来越聚焦于打造象征经

济,通过生产更多的象征空间来提振象征经济成为重要的城市增长战略。不少城市不断刷新城市天际线,建设最高楼便是遵循了象征空间生产的逻辑,世界级的最高楼往往都是象征城市经济繁荣的重要指标,所以会被城市作为商务品牌战略得以重视。上海从金茂大厦到环球金融中心,到上海中心的最高楼的一次次更新,就是典型的城市高度与昂贵的象征空间,依托这样的象征空间可以吸引高端的企业总部和酒店,从而成为撬动城市增长的重要载体。

象征空间越来越成为城市品牌发展战略的主体空间。除了最高楼宇的商务象征,城市还竭力推动各种主题象征空间的生产,诸如名人故居、名家设计的美术馆、博物馆、高端会议展览中心、主题公园等等符号性空间。比如毕尔巴鄂的古根海姆博物馆推动了一个资源枯竭性城市朝着文化旅游城市的转型。桐乡市乌镇作为长三角城市群内的一个镇,开发建设了世界物联网大会会议中心、戏剧中心、木心美术馆等新象征空间,作为撬动其文化旅游、会议展览的重要象征经济空间。苏州工业园区引进了华人文化区知名的台湾诚品书店,直接拉抬了苏州园区的文艺气质,更吸引了不少市民和外来游客前往体验。在城市走向后工业社会城市之后,越来越多的城市将在象征空间的生产上发力,竞逐体验经济市场,在提升城市软实力的同时,也提高了城市象征经济的增长潜力。

相对发达的城市群地域空间内的城市,需要改变传统空间经济增长的老路,建立促进城市社会空间、差异空间和象征空间发展的生产机制,不断夯实城市增长的新要素、新基础和新动能。

四、扬子江城市群的区域增长路径选择

(一) 社会空间的生产理论诉求内涵增长路径

扬子江城市群是长三角北翼长江下游江苏段沿江两岸8个中心城市构建而成的新型空间区域。8个中心城市及其下辖的21个县级城镇已经实现了平均超过70%的城镇化率,经济水平已处于中等发达国家水平,人均GDP超过10万元,城镇发展较为发达。扬子江城市群的整体战略,已经到了从“生产空间”向“空间生产”的模式转

变的临界点。因此,8个地级市及部分发达的县级市,可以率先确立走内涵式、质量型、生态化的增长之路。首先,从内涵发展层面,应强化提升城市社会空间即集体消费空间的生产能力。要逐渐告别摊大饼形态的土地扩张型城市增长形态。摊大饼的发展属于生产空间的扩张期特点,进入知识与科技、文化与服务等要素驱动的城市经济增长时期后,可以强化对区域内条件较好的城市的内涵式发展的支持。通过构建更优越的城市公共文化空间、公共休闲空间、公共商务空间等,推动建设符合发展需求的城市中央商务区(CBD, central business district)、城市中央文化区(CCD, central culture district)^②,提升扬子江城市群的商务、金融、商业、文化等新兴城市发展空间。南京、苏州两个超万亿元的城市已经拥有了较为发达的商务区和文化区,其他中心城市以及发达的县域城市如张家港、江阴、昆山、常熟、宜兴等城市,也应加快发展商务中心区和文化集聚区,以进一步提升城市能级,以及商务及文化服务的能力。特别是中央文化区更应成为扬子江城市群诸城市的优选战略,这个区域的大多数城市经济发达、文化昌盛,历史文化遗存多,现代文化品位的群体多,可以通过打造各自的城市中央文化区以推动城市文化活力和文化产业发展水平,从而增强城市的宜居性和城市生活魅力。

(二) 空间优化与有机融合是布局产业空间的有效路径

产业空间布局层面,应加快城际战略产业链和构建城际一体化的新型产业分工体系。城际战略产业链(Metropolitan area Strategic Industrial Chain)具有较高产业战略力和较高城际链接力,其特征主要表现在产业支撑性、产业主导性、产业连接性、产业聚集性等四个方面。^③城市群产业一体化发展状况取决于城际战略产业链各环节的协同状况,具有较高产业战略性和较高城际链接性的城际战略产业链有利于各成员城市的产业分工以及各成员城市产业链环节的协同发展。扬子江城市群内部城市同属江苏省,强化产业空间布局的一体化规划有较好的行政资源配置能力,可以通过培育和发展一批战略性重点产业项目集聚

区,如 AI 工业集聚区、再生能源集聚区、新材料集聚区、航空设备制造集聚区、环保工程设备制造区、先进交通设备集聚区、生物资源重大项目集聚区、技术研发集合园区等,落实面向未来的战略新兴产业集聚区的优化布局,带动一大批的生产性服务业和高新技术研发机构的城市群区域内的增长态势。扬子江城市群 8 市 22 县级市区域形成了南京到昆山、南京到南通、南通到苏州、泰州到无锡等若干条城际战略产业带,从而形成了更加紧密联系、高效生产的战略新兴产业集聚走廊。依托南京、常州、无锡、苏州、扬州、南通为节点的技术研发中心,支持扬子江城市群区域中战略新兴产业带的成长,全力提升城市群内主要城市的国际国内要素配置能力和效率。要坚决消除阻碍生产要素自由流动的行政壁垒和体制机制障碍,推进产业跨界融合,促进统一市场建设,最终可以推动形成世界级的扬子江城市群战略产业链、产业圈和产业集群。^②

(三) 城市差异空间的生产原理聚焦特色化空间的规划与建设

扬子江城市群虽拥有南京 1 个特大城市,苏州 1 个 I 型大城市、无锡、南通、常州、扬州、泰州 5 个 II 型大城市,镇江 1 个中等城市与 21 个中小县级城市,但城市等级梯度完整的扬子江城市群同样面临着城市辨识度不高,城市建设的特色不够凸显的窘境。除了要在产业空间上形成有机分工与要素融合之外,城市设计、城市规划和城市建设也需要强化各自特色,将每个城市的历史文化底蕴与现代城市功能进行有效的整合设计,推动城市形象与文化资本的建构,为城市发展提供更加具有辨识度的城市特色空间与特色产业形象。只有建构出“各美其美”、形态多样的特色城市空间,才更能通过物化的空间形象彰显出城市的文化底蕴与文化性格。比如南京颐和路民国公馆区、使馆区,老城南京的明清建筑风貌区要更加凸显其特色空间的规模体量和显示度;苏州的城区与东西两翼的空间形象,大大提升了苏州市的城市吸引力、城市魅力、城市活力和城市宜居指数。扬子江城市群中的大、中、小城市乃至中小城镇,如果都能在城市空间规划、城市设计和城市建设

领域建立起自己的鲜明城市特色,必然会助推扬子江城市群整体上成为一个在国内外具有较高辨识度和特色城市空间形象的巨型城市群。

(四) 创意生产城市的象征空间有助于提升城市的营销动能

城市群既是一个区域城市联合体,也是一个具有竞合关系的发展功能区。区域内各城市都需要借助城市群整体品牌的发展推广战略,塑造属于自己独特的象征符号与城市形象以更好地拓展各自的城市营销的舞台与渠道。加快创意城市象征空间的生产与建设,对于城市营销具有重要的助推功能。扬子江城市群内各城市已经在不断创新规划,创意设计出更多的城市符号空间。比如苏州打造了苏州博物馆、东方之门等符号空间;南京打造了江苏大剧院、保利大剧院、1912 街区等符号空间;扬州建设复原了东关古街、扬州博物院等符号空间。但从整体上看,扬子江城市群的 8 个中心城市和 21 个县级城市仍缺乏更多的能够成为城市营销工具的象征符号空间。这不仅影响了城市形象的建构,更不利于通过象征空间营销推广城市发展成就。国际上不少城市都具有典型的“城市封面”,即能够以象征符号空间的画面作为城市的直观、直接、视角上的城市景观照片的背景。城市封面就是封面人物故事,需要一个非常好的形象设计和策划,一个城市的象征符号空间往往就是这个城市的封面主题角色。如纽约的中央公园、自由女神像、帝国大厦等象征空间。业已进入率先发展阶段的扬子江城市群的城市空间增长的逻辑与路径,已经不在大,而在美,如创意之美、设计之美、内涵之美或功能之美。美,即是形象符号。做美、做靓城市的象征空间,有助于推动扬子江城市群的城市空间增长的内涵和质量,有助于提升扬子江城市群内城市更好地累积城市营销的底蕴和竞争力。

从“生产空间”到“空间生产”的城市空间增长路径,不仅重构了城市群的发展逻辑,更重建了城市发展的价值观。国家的竞争,主要体现为城市的竞争。城市的竞争需要依托城市群的大空间、大市场、大腹地。但从工业社会发展阶段逐渐向后工业社会发展阶段过渡的扬子江城市群,是

一个面向世界竞争的城市群。因此,坚持走内涵式、质量型、特色化、生态型的发展之路和空间增长之路,必将作为引领中国城市群区域增长的重要实施路径。

注:

- ① Nee V. A. Theory of market transition: from redistribution to markets in state socialism, *American Sociological Review*, 1989, 54.
- ② Brenner N. Globalization as reterritorialisation and the rescaling of urban governance in the European Union, *Urban Studies*, 1999, 36(9).
- ③ Lin G. C. S. Metropolitan development in a transitional socialist economy: Spatial restructuring in the pearl river delta, *China. Urban Studies* 2001, 38(3).
- ④ 金凤君、王缉宪《中国交通通信基础设施的发展类型研究》,《地理科学》1998年第4期。
- ⑤ 奥古斯特·勒施《经济空间秩序》,王守礼译,商务印书馆2010年版。
- ⑥ Ma L. J. C. Economic reforms, urban spatial restructuring and planning in China, *Progress in Planning*, 2004, 61(3).
- ⑦ 李仙德、白光润《转型期上海城市空间重构的动力机制探讨》,《现代城市研究》2008年第9期。
- ⑧ Lefebvre Henri, *The Production of Space*, Basil Blackwell Publishing, 1991.
- ⑨ M Gottdiener, A Marx of our time: Henri Lefebvre and The Production of Space, *Sociological Theory*, 1993, 11(1).

- ⑩ 刘怀玉《现代性的平庸与神奇——列斐伏尔日常生活批判哲学的文本学解释》,中央编译出版社2006年版。
- ⑪ Neil Smith, Gentrification and uneven development, *Economic Geography*, 1982, 56(2).
- ⑫ Jean Gottmann, Megalopolis or the urbanization of the Northeastern Seaboard, *Economic Geography*, 1957, 33(3).
- ⑬ 胡小武《城市群的空间嵌套形态与区域协同发展路径——以长三角城市群为例》,《上海城市管理》2017年第2期。
- ⑭ Dewar M., Epstein D. Planning for “Mega - regions” in the United States, *Journal of Planning Literature* 2007, 22(2).
- ⑮ 阿尔弗雷德·韦伯《工业区位论》,李刚剑等译,商务印书馆1997年版。
- ⑯ 唐子来《西方城市空间结构研究的理论与方法》,《城市规划学刊》1997年第6期。
- ⑰ Henry Lefebvre, *The Production of Space*, Basil Blackwell Publishing, 1991, pp. 8 - 9.
- ⑱ Henry Lefebvre, *The Urban Revolution*, University of Minnesota Press, 2003, pp. 22 - 23.
- ⑲ Henry Lefebvre, *The Production of Space*, Malden: Blackwell Publishing, 1991, pp. 352 - 353.
- ⑳ 胡小武《新型城镇化与中央文化区发展战略》,《中国国情国力》2016年第3期。
- ㉑ 朱英明《长三角城市群产业一体化发展研究——城际战略产业链的视角》,《产业经济研究》2007年第6期。
- ㉒ 李程骅《长三角城市群格局中的“扬子江城市群”构建策略》,《江海学刊》2016年第6期。

(责任编辑: 清 菡)

The Regional Growth Model of Urban Agglomerations from Production Space to Space Production

Hu Xiaowu & Wang Cong

Abstract: Urban agglomerations are a form of urban space location. As a kind of urban agglomeration driven by development planning and focused on space construction, it is not only necessary to obtain the internal integration and external opportunities of integrity, integration and integrated development through the geographical advantage of “production space”, but also necessary to genuinely make the main bodies of cities and towns within the urban agglomeration truly gain access to development space and capital for development through the qualitative change of “space production”, thereby forming a multiplier effect of the overall urban agglomeration. On the whole, the Yangtze River City Group should foster an intra-regional growth model from “production space” to “space production”.

Key words: urban agglomeration; spatial reconstruction; space production; regional growth