



Chengshi Wenhua Shiyu Xia
Ningbo Shishang Jingji Fazhan Yanjiu

城市文化视域下 宁波时尚经济发展研究

冯盈之 / 等著



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社



JD52.201501

Chengshi Wenhua Shiyu Xia
Ningbo Shishang Jingji Fazhan Yanjiu

城市文化视域下 宁波时尚经济发展研究

冯盈之 / 等著



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

城市文化视域下宁波时尚经济发展研究 / 冯盈之等著. —
杭州:浙江大学出版社,2017.6
ISBN 978-7-308-16987-5

I. ①城… II. ①冯… III. ①城市文化—关系—区域
经济发展—研究—宁波 IV. ①F127.553

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 130844 号

城市文化视域下宁波时尚经济发展研究

冯盈之 等著

责任编辑 杨利军 沈巧华

责任校对 丁沛岚 张培洁

封面设计 春天书装

出版发行 浙江大学出版社

(杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310007)

(网址:<http://www.zjupress.com>)

排 版 浙江时代出版服务有限公司

印 刷 杭州杭新印务有限公司

开 本 710mm×1000mm 1/16

印 张 7.25

字 数 123 千

版 印 次 2017 年 6 月第 1 版 2017 年 6 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-308-16987-5

定 价 35.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行中心联系方式 (0571)88925591;<http://zjdxcbbs.tmall.com>

浙江纺织服装职业技术学院课题组

冯盈之 吴 颖 吕秀君 聂 沛 夏春玲
毛 明 杨文明 张 艺 张劲英 魏 明

前 言

城市文化作为庞大的社会系统,是经济运行重要的环境支撑要素。党的十八届三中全会审议通过的《中共中央关于全面深化改革若干重大问题的决定》提出:“推进丝绸之路经济带、海上丝绸之路建设,形成全方位开放新格局。”宁波是东南沿海古老文明的港口城市,古代海上丝绸之路始发港之一。当今,宁波的城市建设目标是打造“国际港口名城”,因此其国际化的时尚形象和影响力不可或缺。然而,宁波的城市文化长期处于粗放型经济的影响之下,城市时尚风格定位和文化特色培育是城市综合竞争力提升的瓶颈制约。

文化也是现代经济产品中的价值要素。文化构成经济产品重要的观念价值,除满足消费者基本需要的物理属性之外,文化产品还包含能与一些社会群体的精神追求或文化崇尚产生共鸣的无形附加物。作为现代都市理想的产业群,时尚产业通过提高产品的观念价值,使产品成为文化意义的承载者,体现产品的精神追求和文化崇尚,从而占领市场并获得较高利润。因此,对时尚经济进行研讨,仅对某个时尚产业的生产、零售和消费品牌进行研究是远远不够的,需要对文化这一特殊的要素进行分析。

由此,我们主要从以下几个方面做了探索:①深入研究城市文化与时尚经济的关系,提炼城市文化助推时尚经济发展的国际经验与一般规律。通过案例分析,揭示不同个性的城市文化与时尚经济协同发展的成功经验,为本地区的城市文化与时尚经济协同发展提供重要且有实际参考价值的材料。②对典型案例进行研究,提炼城市文化视域下宁波时尚经济发展的实践特色。以处于宁波时尚经济发展前沿的服装业、文创业、会展业等领域为

典型案例进行研究,分析城市文化与时尚产业相互影响的具体途径和环节要素,提炼城市文化视域下宁波时尚经济的发展特色。③提出城市文化视域下宁波时尚经济发展的对策建议。通过上述对城市文化与时尚经济协同发展的研究,提出宁波城市文化与时尚经济协同发展的路径和对策建议,尤其是提出宁波时尚产业人才建设现状与发展对策,分析宁波时尚产业人才队伍的现状及原因,提出加快推进宁波时尚产业人才队伍建设的对策措施。

希冀我们的研究,对于宁波以城市文化建设为引擎,提高经济社会发展质量和城市文化影响力有所助益;同时对宁波时尚经济的发展具有现实的指导意义。

浙江纺织服装职业技术学院课题组

2017年3月

目 录

导 言	(1)
第一章 城市文化与时尚经济发展关系研究	(3)
第一节 时尚经济	(3)
第二节 城市文化	(7)
第三节 城市文化与时尚经济的关系	(8)
第四节 我国城市时尚经济展望	(13)
第二章 城市文化视域下宁波时尚经济发展现状	(15)
第一节 城市文化视域下宁波时尚经济发展基础条件分析	(15)
第二节 城市文化视域下宁波时尚经济发展基础现状分析	(16)
第三节 城市文化视域下宁波时尚经济发展问题分析	(25)
第三章 城市文化视域下宁波时尚产业发展案例分析	
——以服装业为例	(29)
第一节 城市、文化与时尚产业的关系	(29)
第二节 宁波服装业分析	(32)
第三节 宁波服装业时尚化发展分析	(36)
第四章 城市文化视域下宁波时尚产业发展案例分析	
——以文创业为例	(42)
第一节 宁波文创业概述	(42)
第二节 宁波文创业与城市文化	(45)

第三节	宁波文创业实例分析	(47)
第四节	宁波文创业发展对策	(52)
第五章	城市文化视域下宁波时尚产业发展案例分析	
——	以会展业为例	(56)
第一节	宁波会展业发展历程	(56)
第二节	底蕴深厚的宁波城市文化	(58)
第三节	宁波城市文化在会展业方面的表达	(61)
第四节	宁波市会展业对宁波经济和社会发展的作用	(63)
第五节	对宁波城市文化与会展业协同发展机制的建议	(66)
第六章	国内外城市文化助推时尚经济发展成功案例研究	(69)
第一节	欧美城市文化助推时尚经济发展成功案例	(69)
第二节	亚洲城市文化助推时尚经济发展成功案例	(74)
第七章	长三角中心城市时尚产业发展政策扶持比较	(79)
第一节	定位国际时尚产业中心的时尚城市发展政策分析	
——	以上海为例	(79)
第二节	定位区域时尚产业中心的时尚城市发展政策分析	
——	以浙江杭州、宁波为例	(83)
第三节	结论与讨论	(89)
第八章	城市文化视域下宁波纺织服装产业向时尚产业转型的政策	
建议		(91)
第一节	宁波纺织服装产业向时尚产业转型升级的现实基础	
.....		(91)
第二节	宁波纺织服装产业向时尚产业转型升级的障碍	(93)
第三节	宁波纺织服装产业向时尚产业转型升级的对策	(94)
参考文献		(97)
附录		(101)
索引		(107)
后记		(108)

导 言

清晨,从你站在衣橱前面,挑选今天最佳着装的那刻起,时尚就已经在你身上体现得淋漓尽致了。当然,作为个体的我们更在意的是服装是否时尚,是否美观,是否出自某个品牌的设计,等等。无形中,你的行为已经成为时尚产业发展的强大推力。

时尚,这一城市的代名词,早已融入城市文化发展之中,它之所以能够形成一种产业,是因为它早已不是一种单纯的普遍化的社会元素。每种都市时尚都有与之对应的产业衔接,而产业又把时尚推广开来,并扩散为一种经济效应,结合城市文化使之成为一个城市的象征。

改革开放以来,我国经历了一次又一次模仿型的排浪式消费热潮,每次热潮都引发了相关产业的结构性调整。随着物质生活水平的提高,我国诸多大城市的排浪式消费即将接近尾声,随之而来的将是个性化、体验式消费的兴起。但是仅从时尚经济最前端的产业之一——服装产业来看,我国的时尚产业发展并不十分理想。与成熟的国际化大都市相比,我国的时尚产业明显处于起步阶段,与规模化、系统化标准相距甚远。在 2017 年 BRANDZ 全球最具价值品牌百强榜中,中国只有 14 个品牌上榜,而且 50% 为银行保险行业的品牌,科技、零售行业的品牌只有腾讯、阿里巴巴、百度、华为等四个。如今,面对国内消费者热捧国外时装、化妆品、电子产品等的现状,细细地打量我们衣食住行中种类繁多的时尚产品,我们不禁要唏嘘,偌大的中国市场,我们自己的时尚品牌在哪?它们又能在世界这个大舞台上生存多久?

放眼望去,大批的国际品牌为尽早占领市场,不断向发展中国家灌输自

己的品牌与城市文化,为其时尚经济走向成熟奠定基础。我国各大城市想要在这样的经济格局中寻求一席之地,就必须在紧跟发达国家步伐的同时,以自身文化为基石创造出属于自己的真正的时尚品牌。

第一章 城市文化与时尚经济发展关系研究

第一节 时尚经济

一、时尚经济的概念

“时尚”源自“fashion”一词,是个地地道道的“舶来品”。关于时尚,存在着多种解释,因为它跨越的领域广泛,从服装、首饰、化妆品、消费类电子产品,到科技、教育、创意、零售等都有时尚的身影。《中国时尚产业蓝皮书 2014—2015》为“时尚”一词给出了较为确切的定义:时尚是指在一定时期和特定的社会文化背景下,流传较广的一种生活习惯、行为模式及文化理念^①。

当人们有了时尚理念和时尚需要时,就产生了时尚产品;当时尚产品的生产实现了工业化时,就形成了时尚产业。对于时尚产业,不同的研究者有着不同的定义。《中国时尚产业蓝皮书 2014—2015》将时尚产业定义为“通过工业和商业化方式所进行的时尚产品和时尚服务的设计、采购、制造、推广、销售、使用、消费、收藏等一系列经营性活动的总称”。周禹鹏认为,时尚产业是对各类传统产业资源要素进行整合、提升、组合后,满足不断产生的时尚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

^① 中欧国际商学院《中国时尚产业蓝皮书》课题组,中国时尚产业蓝皮书 2014—2015 [M].北京:经济管理出版社,2015.

伸,兼具二、三产业融合的属性。^①高长春则认为,时尚产业是以消费时代人们的精神及文化等需求为基础,设计、制造、推广、销售具有时代先进性的并装饰、美化人生活的产品或服务的企业组织及其在市场上的相互关系的集合。^②综上所述,时尚产业是一种跨行业、跨部门、跨领域重组或者创建的新型产业集群,是在对各类传统产业资源要素进行整合、提升后,加入不断产生的时尚消费元素而形成的产业集群。

当时尚融入经济各部门和社会各阶层,融入人们的价值体系、文化内核、精神理念,成为国家或地区的标志时,当时尚创意、时尚设计引领时尚制造、时尚流通、时尚消费,并渗透、交会、扩延到其他部门领域时,时尚产业也就成了一种新型的经济形态——时尚经济。时尚经济,是指与时尚产业相关的一系列经济活动和经济形态的总称,但它又不是时尚产业简单机械的组合,而是与时尚产业在双向互动、交叉融合中形成的具有广阔发展前景的全新的产业经济形态。它是以时尚创意为主要特质,以时尚产业为内容产业,以时尚文化为社会经济内涵,以时尚智力和时尚知识为纽带的一种体系。时尚经济是经济转型中的一种新经济形态,是区别于传统工业经济的“注意力经济”“眼球经济”“体验经济”和“美丽经济”。

纽约是时尚经济典型的代表城市。纽约,是美国服装产业的中心,也是世界时尚之都。纽约的曼哈顿有大量人员从事和时尚有关的行业,从设计到制造,再到营销,诸多精英时尚人士在这里汇集。世界著名的时尚杂志VOGUE,象征了时尚界的顶级权威,带动着纽约时尚经济的发展。

在纽约,有发达的网络信息系统、完备的物流仓储系统、开放的创新环境,这一切决定了纽约时尚经济走向成熟的必然性。纽约烙印着岁月的符号,承接着现代城市的时尚,同时,我们也看到了纽约时尚经济在走向壮大、成熟之路上经历的波折与其自身的努力。从20世纪30年代新一代的天才时装设计师脱颖而出,到第二次世界大战期间产业调整与转型给时尚产业发展带来的绝对机遇,再到1973年法国凡尔赛宫秀场上华丽的转身,纽约成功地将其城市文化的特别之处带入大众消费市场,将时尚发展为一种经济形势,并依靠这种经济形势在世界市场上夺得一席之地。

① 张宝珍.时尚产业是文化科技创意综合体现[N/OL].城市导报,2009-12-04[2016-06-03].http://citynews.eastday.com/csdb/html/2009-12/04/content_19232.htm.

② 高长春.时尚产业经济学新论[M].北京:经济管理出版社,2014.

二、时尚经济的基本特质

时尚经济不同于传统经济,它是一种具有广阔的发展前景的全新的产业经济形态,它不仅涉及文化和心理层面的意义体系,而且具有独特的内在特征。主要表现在以下几个方面:

(一)高创意

创意性是时尚产业和时尚经济最重要的特质和表现形式,时尚经济的核心就在于创意。随着社会化大生产时代的到来,人们的物质文化生活越来越丰富,人们已开始热衷于追求产品的差异化。为满足大众需要,社会生产也越来越建立在个性化与多元化的基础之上,于是创意生产和时尚产业逐渐兴起。

(二)高附加值

高附加值是时尚经济一个显著的特征。时尚产业的核心竞争力在于概念设计、快速反应、技艺与品质、时尚表达、品牌推广等方面,属于高智力、高技术投入的高端服务业,因此时尚产业具有比传统行业更大的利润弹性,附加值更高。

(三)高品牌效益

时尚行业发展到一定阶段,品牌显得尤为重要,品牌寄托着时尚的核心价值,代表着消费者对公司产品和服务的认可。一方面,品牌是时尚经济获得高附加值的源泉;另一方面,品牌直接面对渠道销售的终端,是企业产品推广最直接、最有力的武器,良好的品牌效应能使一个企业迅速打开市场,提高知名度。国际化大都市时尚经济的发展正是通过这两种方式来开拓国外市场,获得高额利润的。

(四)高体验性

时尚经济已经不再局限于时尚产业及其经济活动,它更加关注在购物时给消费者带来的细节上的服务体验。时尚品本身的艺术化决定体验性是时尚产品的重要特征。体验式的商业模式是一个动态化的商业模式,一个服务性的商业模式。要想吸引消费者,提高体验性是一种途径,更是一种持久的手段。

(五)高忠诚度

互联网的高速发展使得人们很难对某个品牌保持长久的忠诚度。时尚经济作为一种系统的经济发展模式,着重于从文化上打造品牌影响力,培养

人们的理性消费与认知消费。从服务培养消费忠诚度入手是时尚经济降低成本的重要策略,也是时尚经济与传统经济模式的重要区别。

三、我国时尚经济的发展

时尚经济起源于西方发达国家,并随着其经济的不断发展而走向成熟。近年来,世界经济逐渐实现一体化、扁平化,发达国家时尚潮流完全引导世界时尚产业的局面也在悄然发生变化。

当前我国城市时尚产业发展仍然不成规模,在世界上的地位更是微乎其微。时尚产业优先发展的北京、上海、广州及浙江部分地区都在进一步努力寻求创新之路,以搭上时尚经济这趟列车,从而在时尚经济带来的丰厚效益中分得一杯羹。总体来说这些地区的时尚产业处于高速发展与转型的关键时期,需进一步加大投入产出力度,尽快地抢占世界市场。但凡时尚经济发达的城市必须具有优质高速的设计研发中心、畅通无阻的信息发布中心、时尚展示中心、产业链集聚中心。我国各大城市在大力发展时尚经济、向时尚经济大都市靠拢过程中,应“取其精华,去其糟粕”,创造适合自身文化需求的时尚经济网络。

以我国首都——北京为例,其服装等设计类院校起步较晚,直到20世纪80年代才开始发展。虽然是首都,但由于受传统观念的影响较大,20世纪以前的北京无论是在经济改革还是在时尚产品的设计上都不够大胆。发达国家文化的渗透让整个中国备感压力。在2004年11月《北京城市总体规划(2004—2020年)》发布前后,一批相关建设项目陆续落户北京,设计师、工作室集群,国际商贸中心相继建成。转眼间十多年过去了,当初孤立的硬件设施借助于时尚媒体这一软件工具扶摇直上。2012年,中国经济网《文化名人访》栏目组特地对北京时尚产业的发展做了一番探讨。其中,赵士林教授谈到时尚时说:“时尚必然离不开本土文化,时尚是文化的制高点,是文化的亮点,而文化既是时尚的底蕴,又是时尚的基础。”国家发改委宏观经济研究所所长左传长认为,北京文化底蕴非常深厚,再加上现代的引领,当下发展时尚产业经济,恰逢其时,北京应当抓住这一历史机遇,在时尚经济发展之路上迈步向前。

第二节 城市文化

一、城市文化的概念

城市是一定非农业人口的聚集地和一定层级的地域、经济、政治、社会和文化中心,是人类社会创造出来的完全不同于乡村的聚居方式。城市的出现,代表着一种新的文化情境的开始。城市是一个社会发展的中心,是文化的载体,同时也是文化的结晶,更是孕育文化的摇篮。我国城市哲学家任平认为:“认识一个城市,就是要认识这一城市的文化与文明,认识城市人的共同的或有差异的生活风格、行为方式、道德观念与价值向度。”^①城市实际上是一种文化形态,是文化的体现,而文化就是城市的灵魂。世界上的城市千差万别,其根本的差异就是各个城市所体现的文化的千差万别。^②

关于城市文化,英国文化人类学家泰勒给出了经典的定义:人类生活于社会组织中所具有的知识、信仰、艺术、道德、法律、风俗和一切城市社会所获得的任何能力及习惯。城市文化是随着城市的产生、发展而形成的,地理环境、交通条件、繁荣程度、人文底蕴都是其产生的土壤。一个城市受自然环境和人文环境的影响越是多样化,城市的集聚特性就越复杂、越有个性,城市也因此拥有自己独特的文化性格和文化形象。城市的文化特性是城市间的民族差异、历史差异、传统差异、宗教差异等的体现,是城市应保存的有价值的文化内涵,也是一个城市得以延续的重要内容。^③

二、城市文化的构成要素

城市文化作为城市公共生存状况、行为方式、精神特征及城市风貌的总和,具有以下主要构成要素:

(一)地理环境

城市的地理环境是城市文化所表现出来的物质形态,是形成城市文化的基础,它包括城市所处的位置以及由地理位置所决定的气候、地形、土壤等。地理位置自古以来都是城市选址考虑的重要因素之一,依海优势使得

① 任平.时尚与冲突——城市文化功能与结构新论[M].南京:东南大学出版社,2000.

② 姚朝文.城市文化教程[M].南京:南京大学出版社,2014.

③ 诸山.生态学视阈下的城市文化[M].南昌:江西人民出版社,2010.

贸易可以盛行,傍山优势可以使旅游或者采矿盛行,这些都有利于城市的崛起,于是城市文化便在此形成。

(二) 历史基础

历史发展过程中必然会给城市留下历史文化遗产,除了历史文化名城、名镇、名村以及历史街区、历史建筑和文物古迹等物质文化遗产,还包括非物质文化遗产。历史文化是城市文化极其重要的组成部分,它来源于历史资源,包括历史朝代更替、历史事件、历史灾难、历史工程、历史记载、历史文物以及考古成果等。

(三) 物质生活

物质生活条件是指城市居民的物质生活赖以存在和发展的物质要素的总和。它包括居民的收入、城市的基本建设、商贸经济、文化设施等。

(四) 民俗风情

民俗风情是特定社会文化区域内历代人们共同遵守的行为模式或规范。“百里不同风,千里不同俗”,风俗具有多样性。人们往往将由不同的自然条件而造成的行为规范差异称为“风”,而将由不同的社会文化造成的行为规则称为“俗”。民俗风情涉及面极广,涵盖了生产劳动、日常生活、岁时节日、民间观念、宗教信仰、婚丧嫁娶等方方面面。

(五) 社会风尚

社会风尚即社会风气,是社会经济、政治、文化、道德状况的综合反映,是人们所展现出来的总体的精神面貌,一个城市的社会风尚是这个城市文化的一个重要体现。小到遵守交通秩序、礼让排队,大到热爱祖国、无私奉献,社会风尚从来都是一个城市文化与文明的象征。

第三节 城市文化与时尚经济的关系

世界上形形色色的城市数不胜数,生活在不同城市的人们,呼吸着不同的空气,说着不同的语言,交流着彼此的感情,完成属于自己的工作,他们的活动使得每一个城市呈现出不同的色彩,形成了城市独有的文化特色。这些文化特质经过岁月的沉淀,最终成为一个城市的灵魂。有人说巴黎承载浪漫,有人说里约演绎热情,也有人说纽约代表时尚。需求产生供给,城市

文化的不同产生了人们对时尚需求的不同,孕育出了时尚产业的多样化与勃勃生机,时尚经济应运而生。

一、文化与经济发展的关系

古往今来,文化与经济都是密不可分的,文化是在经济发展过程中形成的,经济是文化的前提和基础,文化又会反作用于经济。不同的文化对经济的影响不同,对社会发展的作用也不同,用马克思主义理论来解释经济与文化的关系就是经济基础与上层建筑之间的关系。生产力越发达,经济与文化之间的关系就越密切,但一定时期的文化必然要适应当前的经济发展。只有发达的经济而没有先进的文化并非真正的强大;如果只谈经济而不谈文化,经济发展必定也不能持久,就一国而言如此,就一个城市而言亦是如此。

文化作为一种意识形态依附于经济并渗透于经济的全过程,从经济活动中的人到对经济活动的处理,从产品的设计、生产到产品的交换无不渗透着文化。文化因素渗透到经济活动中,致使物质生产的产品和服务逐渐艺术化,如服装、家具、建筑、食品、旅游、商业等产品和服务,越来越受到文化的感染和支配,这种现象在包装、设计、装潢、广告宣传等诸多经济环节表现得尤为明显。

(一)文化可以推动经济不断增长

在现代经济中,教育、科技等文化因素已经成为经济增长的主要源泉。教育能直接提高劳动者的技术水平和管理水平,科技的进步则意味着人们在社会生产中不断采用新技术、新工艺、新材料,意味着生产的机械化、自动化和现代化,这将提高劳动者的技术装备水平,使劳动者能够掌握数量更多、效能更高的生产资料,从而大幅度地提高生产经营效益。因此,教育与科技作为提高劳动生产率的基本手段而保证了经济的不断增长。

(二)文化可以促进产业结构合理化和高度化

文化建设的发展不仅有助于物质产业与文化产业保持良好的比例,促进整个产业结构的合理化,还有助于产业结构的逐步高度化。大力发展民族传统文化、现代文化,开展多种多样的文化活动,对于改善国内投资环境、促进物质产业的发展是大有裨益的。与此同时,文化生产的不断进步必然会引起物质产业结构的巨大变化。广播、电视、电影、书刊等文化生产和消费的迅速普及,会促进通信卫星、广播器材、电视机、录像机、录音机、摄影机、纸张、印刷等物质生产的急剧发展,使这些与文化生产有关的物质生产