

# 文化经济地理视角下城市地方营造的过程与机制 ——“东莞茶仓”案例

邹小丹<sup>1,3</sup>, 蔡晓梅<sup>2,3\*</sup>

(1. 中山大学旅游学院, 广东 珠海 519000; 2. 华南师范大学旅游管理学院, 广州 510631;  
3. 华南师范大学文化空间与社会行为重点实验室, 广州 510631)

**摘要:**近年来,文化经济成为城市再造的重要手段,重塑着城市转型与发展的后工业路径。论文以“东莞茶仓”为研究对象,基于文化经济地理视角解读城市地方营造的过程与机制。研究发现:①“东莞茶仓”的地方营造经历了民间流行的茶品饮风气、政府缺位的茶文化乱象、资本赋予的茶经济价值、多主体建构的茶文化经济属性4个阶段的演变,在此过程中,“东莞茶仓”的物质环境、功能活动、符号意义相应发生了变化。②空间维度的地域逻辑、时间维度的价值逻辑、主体维度的意义逻辑共同建构了“东莞茶仓”地方营造的机制。三个维度彼此交织,相互影响,茶仓在依托这三个维度时其文化经济属性更为凸显。③“东莞茶仓”地方营造的本质是从文化走向文化经济的过程,茶的文化经济属性与地方营造的意义与价值相互建构,发展文化经济的过程就是城市地方营造的过程。论文将具体的个案放在更宏观的政治经济文化背景下,以小见大,通过宏观与微观的有机结合来透视城市的转型发展。理论上创新性地剖析了文化经济地理学对于城市地方营造的解释力,实践上能够为其他工业型和资源型城市在转型时期的地方营造提供实践参考路径。

**关键词:**文化经济地理;地方营造;茶;东莞

近年来,“新”经济地理学的兴起促使文化与经济的关系从二元分异转向相互建构<sup>[1]</sup>,现实生活中经济、社会、文化之间的边界也愈发模糊。在现实和学术的双重语境下,文化经济地理学逐步发展起来。文化与经济融合是一个复杂的过程:一方面,经济活动植根于文化重构的过程;另一方面,文化成为经济的象征属性,即二者是有机统一体<sup>[2]</sup>。文化经济地理学强调各种社会文化要素和情境化的互动以及实践在经济过程中的展演及其所产生的社会—空间后果<sup>[3]</sup>。经济行动者的多元话语和意义不仅

能够促进经济活动的开展,而且会使得地方在客观物质、功能等方面更具差异化,由此,地方的独特性和多样性得以凸显。在这个过程中,无意义的空间向富有主体意义的地方转换,地方营造由此形成。

地方营造由“地方”发展而来。地方的概念最早由地理学者 Wright<sup>[4]</sup>在1947年提出,他认为地方是有根的和有界的。20世纪70年代以来,以 Tuan<sup>[5]</sup>为代表的人文主义地理学者重新将“地方”引入人文地理学领域中,强调地方是社会与文化意义的载体,是被赋予意义的空间。而地方营造正是地方主

收稿日期:2023-10-14;修订日期:2024-02-01。

**基金项目:**国家自然科学基金项目(42371239);南方海洋科学与工程广东省实验室(珠海)创新团队建设项目(311021018);广东省普通高校哲学社会科学重点实验室项目(2022WSYS004)。[**Foundation:** National Natural Science Foundation of China, No. 42371239; Southern Marine Science and Engineering Guangdong Laboratory (Zhuhai) Innovation Team Building Project, No. 311021018; Guangdong Provincial Key Laboratory of Philosophy and Social Sciences in Colleges and Universities, No. 2022WSYS004.]

**第一作者简介:**邹小丹(1999—),女,广东梅州人,博士生,研究方向为文化地理与旅游发展。E-mail: zouxid3@mail2.sysu.edu.cn

**\*通信作者简介:**蔡晓梅(1976—),女,湖南隆回人,博士,教授,博士生导师,研究方向为社会文化地理和旅游管理。

E-mail: caixm@scnu.edu.cn

**引用格式:**邹小丹, 蔡晓梅. 文化经济地理视角下城市地方营造的过程与机制: “东莞茶仓”案例 [J]. 地理科学进展, 2024, 43(5): 981-992. [Zou Xiaodan, Cai Xiaomei. Process and mechanism of urban place making from the perspective of cultural and economic geography: The case of Dongguan Tea Warehouse. Progress in Geography, 2024, 43(5): 981-992.] DOI: 10.18306/dlkxjz.2024.05.010

体通过认知、定义和创造等方式发挥能动性建构地方意义,从而使抽象的、客观的和物质的空间向具体的、主观的和经验情感的地方转变的过程<sup>[6]</sup>。对于城市发展而言,经济是推动地方意义形成的外部驱动力,实现经济利益最大化是城市地方营造的主要原因。此外,地方的建构是一个不断迭代、演化、持续的过程,其中涉及主体情景化的社会关系与互动。多元经济行动者合力再生产原有地方的意义和价值,有利于建构或重塑地方形象,实现城市转型或更新。将地方营造的社会政治过程有机选择进行组合,能够形成地方的框架<sup>[7]</sup>。

随着中国社会发展进入后工业时代,产业迭代和转移是城市发展的重要部分,传统工业城市呈现出“腾笼换鸟”和“机器换人”的转型发展态势。素有“世界工厂”之称的东莞,通过消耗资源来换取经济增长的粗放型经济增长模式已经难以为继,其经济形态也因此由工业经济逐渐向文化经济形态转变。基于此,文化经济成为城市再造的重要手段,重塑着城市转型与发展的后工业路径,对地方意义的建构发挥重要作用。同时,经济实践往往嵌入在具体的社会—空间情境中,地方意义的建构和流变也是通过城市空间的生产与再生产实现的。茶仓是东莞转型发展的缩影,作为东莞重要的地方性符号和文化经济空间,“东莞茶仓”已经成为由叠加在其上的各种社会关系所建构的意义空间,而地方营造则是其意义生产的重要途径。“东莞茶仓”的地方营造所反映的人地关系是一个具有强烈社会建构内涵的多层次地方,专业茶仓、茶叶市场、茶文化空间等都是其组成部分。正是藉由文化经济手段不断进行这一空间再造的过程,“东莞茶仓”成为了符号生产、传播和消费的文化经济综合体,从侧面体现了东莞转型发展的过程。据此,本文以“东莞茶仓”为研究对象,试图探究文化经济地理视角下城市地方营造的过程与机制,为其他工业型或资源型城市在转型期的地方营造提供实践参考。

## 1 文化经济地理与地方营造

“新”经济地理学和文化转向两大背景共同催生了文化经济地理学<sup>[8]</sup>。20世纪90年代以来,后现代主义哲学思潮催生了“新”经济地理学<sup>[9]</sup>,强调将经济概念化为一个文化系统和社会过程,并认为“文化的”和“经济的”在不同地理空间尺度上交

与建构<sup>[10]</sup>。文化转向下,文化被视为不同主体所建构的意义、价值与话语等所组成的动态变化的系统<sup>[11]</sup>。据此,文化经济地理学衍生了“文化的经济化”和“经济的文化化”两种范式<sup>[12]</sup>。前者关注作为一种生产要素被纳入商品和价值体系的文化;后者则强调从认识论层面重新对经济进行概念化,使其具有文化系统和社会过程的意涵。此外,文化经济地理学认为经济实践具有“社会—空间根植性”<sup>[13]</sup>,关注特定情境下经济行动者之间的社会文化关系与互动。一方面,地方社会文化系统孕育了经济活动的萌芽,并随着经济活动的发展而嵌入区域生产网络;另一方面,经济活动在一定程度上会重塑地方社会文化,为地方营造提供更为丰富的话语和意义。

最初用于城市规划实践与社区发展的地方营造(place making)概念,强调地方营造的物理属性,并侧重于城市尺度和社区尺度<sup>[14]</sup>。随着城市的迅速扩张,地方意义的缺失促使人文地理学者开始关注地方的社会文化属性,微观的、具体的空间也因此得到关注<sup>[15]</sup>,建构有意义且独特的“地方”成为地方营造的重点。通过规划设计方法、进行实践活动、注入情感意义等策略可以将空间营造成一种有意义有价值的地方<sup>[16-17]</sup>。概言之,地方是一个被赋予文化意义的空间,地方营造是不同主体在空间进行意义建构或重构的社会化过程。经济生产活动、文化活动和日常社会活动都表征着地方营造的作用和功能。就地方营造的要素而言,Relph<sup>[18]</sup>基于地方性的角度认为物质环境、功能活动、符号意义共同构成了地方营造的三要素,这一划分得到了学界广泛认同;在此基础上,孔翔等<sup>[19]</sup>基于历史街区餐厅的案例研究,强调实体空间、文化氛围两方面的营造;还有学者认为创意街区的营造包括设施环境、文化环境、情境体验三个维度<sup>[20]</sup>。特别需要强调的是,城市微空间的地方营造也可以透析更大尺度的时代和社会变化<sup>[21]</sup>。

近年来,越来越多西方后工业城市的政府部门加大在文化产业规划和建设方面的投入,旨在实现城市更新、地方复兴等目标,最终转化为地方经济发展<sup>[22]</sup>。可见,文化和经济在生产地的相互建构有可能成为推动地方再造的重要手段。因此,基于经济行动者的愿景、战略和实践去理解文化经济地理视角下的地方营造是可行和必要的。例如,政府能够在制度、政策、资金、基础设施等方面促进城市更新和地方营造<sup>[23]</sup>;资本是嵌入、管理、规划地方的工

具,资本逻辑能够赋予地方新的意义,在地方经济发展中发挥着至关重要的作用<sup>[24-25]</sup>。总之,文化经济地理作为一种阐释性的研究视角,有利于挖掘地方营造过程中特定行动者经济行为与实践背后的多元社会文化机制,丰富地方营造理论的内涵与外延。然而,已有相关研究较少将文化经济地理视角与地方营造联系起来,二者之间紧密的互塑关系并未明晰。本文以“东莞茶仓”为研究对象,试图将具体的个案放在城市尺度的宏观政治经济文化背景下,通过宏观与微观的有机结合来窥见城市转型发展的缩影,进而展演文化经济地理视角下城市地方营造的过程和机制。

2 研究对象、数据与方法

2.1 研究对象

东莞地处广东省中南部,包括32个镇(街),以制造业作为主要经济支柱,推动经济发展的同时也导致其土地、资源、环境的承受能力已接近极限。在政策引导和市场趋势的双重作用下,东莞开始聚焦文化赋能经济,致力于改变低附加值、高能耗、同质化的生产方式,旨在建设文化强市。2023年11月,经中国国际茶文化研究会同意,东莞被正式授予“中国藏茶之都”称号。东莞具有全国前沿的专业藏茶技术,存茶量、老茶保有量、老茶交易量都位居国内第一,茶叶交易金额年平均近50亿元。就文化经济地理视角下的地方营造而言,选择以“东莞茶仓”为研究对象来透视城市转型发展的原因有三点:①东莞本身并不产茶,“东莞茶仓”的物质基础以制造业作为支撑,茶仓的前身是废弃的工厂。茶仓不仅是存储茶叶的物理空间,还涉及茶交易、茶金融、茶代理、茶文化休闲项目等,逐渐演化成为具

有多重意义的文化经济复合体。②以“茶”为文化要素,“藏茶业”为经济要素的“东莞茶仓”将茶叶仓储文化被纳入商品和价值体系中,促使茶叶实现了从日常品饮功能向文化经济融合的转变。③“东莞茶仓”的地方营造已经形成了一定的规模,虽然营造的主体以东莞本地精英为主,但是也引起了政府、村民等主体的参与和实践。据统计,2020年,东莞市在册个体工商户有4500多家从事与普洱茶相关的仓储及生意,全市有10000余家茶馆,覆盖了90%的主要镇区和街道。可见,“东莞茶仓”在一定程度上释放了文化经济产业的区域经济效应,促进再造后工业城市的形象,有利于提升文化品质,实现城市更新。因此,本文试图通过“东莞茶仓”这个窗口来透视东莞的转型发展历程,将微观案例与宏观背景相联系,有助于构建“具象而具有现实意义的知识”。表1展示了东莞代表性茶仓的基本情况。

2.2 数据来源与研究方法

本文主要通过非参与式观察、半结构化访谈等质性研究方法获取一手资料,以及通过东莞图书馆、博物馆及相关政府网站,收集与东莞藏茶产业相关的年鉴、报道、书籍等作为二手资料。本研究团队于2023年2月—2024年1月5次到东莞茶叶市场、专业茶仓、茶文化空间等进行了为期22 d的实地调研,通过滚雪球的方式接触调研对象。受访者群体包括政府人员(编码为Z1~Z2)、茶商(编码为S1~S5)、茶企工作人员(编码为G1~G6)、地方精英(编码为D1~D2)、消费者(编码为X1~X3)和居民(编码为J1~J3),共计访谈21人。每段访谈时间在0.5~2 h,转录文本达30万字。主要访谈内容包括对“东莞茶仓”的感知和“东莞茶仓”的本质。

依据上述收集的文本资料,本文采用扎根理论的研究方法,并通过Nvivo 11软件对全部访谈资料

表1 东莞代表性茶仓  
Tab.1 Representative tea warehouses in Dongguan City

名称	成立年份	占地面积/万 m <sup>2</sup>	藏茶量/t	藏茶种类	所属镇区	茶商户籍
双陈普洱	1995	13	10000	普洱茶	高埗镇	东莞
岁月知味	2007	0.7	1200	普洱茶	莞城区	潮汕
天得茶业	2012	8	8000	普洱茶、六堡茶、藏茶	长安镇	东莞
昌兴存茶	2012	3	6000	普洱茶、黑茶、藏茶等	高埗镇	东莞
名轩茶仓	2013	0.7	2500	普洱茶、黑茶	万江镇	东莞
莞万茶仓	2017	3	8400	普洱茶、六堡茶、茯砖	万江镇	东莞
鸿鑫隆茶仓	2017	1	2200	普洱茶	万江镇	福建
合益茶仓	2020	0.3	150	普洱茶	万江镇	东莞

进行逐级编码(表2)。在对这些录音文本进行编码的过程中,通过反复比较和分析后发现已无法形成新的理论范畴,访谈内容饱和。在此基础上,笔者结合相关报道资料,对“东莞茶仓”的地方营造机制进行尽可能全面的梳理。具体来说,开放式编码形成了历史条件、自然环境等15个初始范畴;主轴编码形成了整体区位、内部空间等6个副范畴,选择式编码形成了空间维度的地域逻辑、时间维度的价值逻辑、主体维度的意义逻辑3个主范畴。整个编码的过程中,笔者不断循环反复地对文本资料进行选取、概念的提取与命名、范畴的归并等,直至编码没有新的概念出现,说明东莞茶仓的地方营造机制全部涵盖在上述范畴当中。

### 3 文化经济地理视角下城市地方营造的过程

通过访谈录音文字及观察日志的反复阅读,并结合其他文字资料,基于文本分析法对东莞茶仓的地方营造过程进行梳理与提炼,发现“东莞茶仓”的

地方营造过程可以概括为4个阶段(图1)。

#### 3.1 起步阶段(1990—1999年):民间流行的茶品饮风气

地方政治经济格局的变动为“东莞茶仓”的地方营造提供了机遇。在物质环境层面,作为中国近代史的开篇地和改革开放的前沿阵地,“三来一补”经济模式下各种集体厂房、居民自建房遍地开花。20世纪90年代,东莞的产业结构实现了从传统农业向加工制造业的转变,经济增长以加工贸易、投资拉动型为主。招商利好政策和土地资源的优势吸引了大量港台商人来到东莞投资办厂,同时也带来了喝陈茶老茶的习惯,由于经济活动会受到文化环境的影响,所以东莞本地的企业家也开始关注以普洱茶为代表的陈茶。在功能活动方面,面对新的政治经济格局,个别茶商预见到了普洱茶的升值价值,便开始通过仓储的手段提升普洱茶的价值,首创了以“陈化时间、陈化品质”为品牌定位的专业茶仓。随着普洱茶市场逐渐扩大,大量民间资本投入茶叶收藏中,出现了许多个人仓、家庭仓,但是存茶仅在小范围内流行,存茶的用途多是为了个人品饮。然

表2 开放式编码与主轴编码的主要结果  
Tab.2 Main results of open coding and spindle coding

编码	原始语句(节选)	开放式编码	主轴式编码	选择式编码
S2	在藏茶之风兴起之时,东莞物业处于过剩的状态,为藏茶提供了土地资源	a1 历史条件	A1 整体区位	AA1 空间维度的地域逻辑
S3	东莞的气候有利于茶叶发酵,温度湿度都比较合适	a2 自然环境		
D1	近年来逐渐形成了“收藏和仓储在东莞、交易和流通在广州、消费在深圳”的格局	a3 周围联系		
G2	我们茶仓周围基本没有工厂,污染较小,空气较好	a4 茶仓环境	A2 内部空间	
G6	通过仓储管理的数据采集系统对湿度、温度、空气质量的一些采集,方便我们标准化仓库的茶品	a5 仓储技术		
G3	不管茶叶产自哪里,只要经过我们检验后合格就可以存放在我们茶仓	a6 仓储要求		
G4	茶的沉淀就跟人的成长一样,像养育孩子一样藏养普洱茶	a7 沉淀转化	A3 自然规律	AA2 时间维度的价值逻辑
G2	我们的生态干仓是顺应四季的气候变化,尽量减少人工干预	a8 四季变化		
S5	优质普洱茶的存储陈化大概需要10年的时间	a9 时间积累	A4 时间节奏	
D2	随着普洱茶储存时间超过一个分界点,其口味就会慢慢变差	a10 时间限制		
S1	如果说东莞存茶排第二的话,全国没有哪个地方敢说自己第一,东莞茶仓已经是茶行业中响当当的名牌	a11 品牌价值	A5 地方品牌与文化	AA3 主体维度的意义逻辑
S3	90%以上的东莞本地人都有普洱茶的习惯,在本地人的影响、带动下,越来越多外地人也开始喜欢喝普洱茶	a12 文化氛围		
G2	当地村民很少来我们这里存茶,他们没办法接受一年花几百或者几千元钱来存茶,普通人不会在这里存茶	a13 身份象征	A6 个体感知	
G3	看着一片茶叶经历生长、枯萎、重生,最后在茶杯中绽放,自然而然就产生对自己人生的思考	a14 联结自我		
X1	茶叶经过存储后,它的品相、香气、色泽都变得更好了,我感觉我喝茶的时候感受到了大自然	a15 联结自然		

注:因篇幅限制,表中原始语句(初始概念)仅部分呈现。

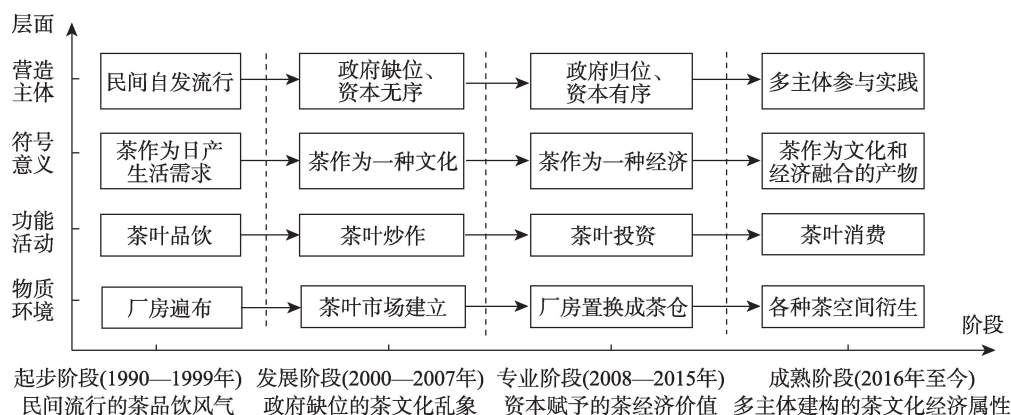


图1 “东莞茶仓”地方营造的过程

Fig.1 Process of place making in Dongguan Tea Warehouse

而,由于当时人们对仓储技术的认知有限,采用了较为粗犷的存放方式,将茶暴露在自然环境中存放,导致茶叶出现了发霉等问题。正如受访者S5所言:“在过去,东莞大部分的人都把普洱茶放在家里的楼梯下、杂物间等地方,很少会去注意普洱茶的存储条件,同时掌握专业的普洱茶的仓储技术的个人或者企业也非常少。大家都是以自身的经验为主,缺乏相关的技术支持和行业标准。”在符号意义层面,茶叶更多是作为一种功能性价值而存在,以满足人们日常生活的品饮需求。正如受访者S4说道:“我边喝茶边买茶边送人的同时,茶叶本身还在升值,陈年普洱茶实在是个好东西。”综上所述,中国政治经济发展环境的变化是1990—1999年东莞藏茶产业萌芽的重要外部条件,而地方资源和政策的结构性优势是有利的内部条件。

### 3.2 发展阶段(2000—2007年):政府缺位的茶文化乱象

地方营造被视为个体对空间进行建构或重构的社会化过程,该过程强调建立人与地方及人与人之间的关系<sup>[26]</sup>。2003年,“普洱茶热”的到来使得普洱茶价格达到顶峰。在物质环境层面,当地政府关注到茶叶市场的发展前景,将半废弃半经营的石美工业区改造成茶叶交易市场,并吸纳了来自广州、泉州、潮汕等地的茶商进驻。在功能活动层面,2007年左右开始,房地产、汽车行业等民间资本纷纷将资金注入茶市,本土民间收藏茶叶的数量达到了2万t,茶叶炒作现象层出不穷。正如受访者S2所说:“那时候的茶叶市场,只要手上有货,都可以赚钱。我打个比方,我今天只和你们坐在这里喝茶,不用出门,也不需要做任何事情,只需要手机处

理信息,谁要什么货,我找到给他,就可以赚钱,而且这样至少可以赚纯利润3000元以上。甚至只要是个饼或沱的形状,上面写了普洱茶三个字,就有人抢着买。”由于资本的天性是追求利润,因此资本主导的地方营造实践更多是基于实现自身资本积累和资本循环的目的<sup>[27]</sup>。在符号意义层面,由于大部分人盲目收藏茶叶,导致收藏的茶品良莠不齐,例如一些品牌实力较弱、市场存量太小、茶品没有经过市场检验,并由茶叶收藏家独立完成文化推广。正如受访者S1所言:“我还记得2000年的凤庆二两沱茶,大包装是竹筐的,当时市场上有好多文化素质高、口才好的人吹捧这个茶,他们自己会给这个茶编故事,当时他们说这款茶是他们存放在肇庆防空洞的,我是1.5元/个卖给他们,卖了约200件(250个/件),经过他们的故事包装,第二年他们可以在市场上卖12元/个。”可见,该阶段的人们对茶文化的了解和认知较为缺乏,非理性存茶行为导致茶叶基本在茶商和茶商之间、茶商和私人收藏者之前流通,而并未建立统一的市场渠道走向消费终端市场。综上所述,受资本控制者的经营理念影响,茶叶被民间资本赋予了文化的符号与意义,促进茶叶市场表面繁荣的同时也由于政府的缺位导致了茶叶市场乱象的发生。

### 3.3 专业阶段(2008—2015年):资本赋予的茶经济价值

随着东莞劳动密集型产业升级转移的完成,出现了大量厂房闲置和物业过剩的现象。在物质环境层面,资本逐利下的空间商品化、市场化趋势凸显,城市空间自身成为一种商品。将厂房置换成茶仓是实现资本增值的手段和工具<sup>[28]</sup>。在功能活动

层面,地方精英在地方营造中发挥着重要作用<sup>[29]</sup>。2008年,“东莞市茶文化促进会”成立,地方精英多次举办“政府+行业协会+企业”模式的茶博会、新品发布会等活动,将东莞打造成为茶产业、茶贸易、茶文化的顶级世界交流平台。在符号意义层面,茶被赋予了经济价值。由于过往积累的存茶量太大、本地的消费市场太小和流通交易平台的缺失,导致茶叶难以流通变现。2012年,东莞天得茶叶交易中心成立,茶叶被视为一种可以流通的理财产品茶叶,可以用于抵押融资,旨在加速期茶流通。正如受访者S4所言:“东莞藏茶者人数不少,当他们因为某些原因遭遇资金紧缺的问题时,可以将茶抵押给交易中心或其他藏家,从而进行融资,缓解资金紧缺难题。抵押的藏茶质量,将由国内一流茶专家来评估。”当时正值股票市场低迷不振,而投资茶却能保持年均10%~20%以上的升值空间。“茶叶已经不再是单纯的消费品,在部分钟爱茶文化的人士中,高端的品种已经从消费品中脱离出来,成为一种值得投资的金融品种,或者说是收藏品”(受访者D2)。可见,普洱茶的金融属性凸显,茶叶投资价值的高低取决于茶叶的品质。越来越多人意识到茶叶存储的重要性,专业茶仓的需求暴增。综上,民间资本理性建构茶叶的经济价值,茶叶成为一种能够收藏投资的商品。特别需要说明的是,上一阶段茶叶市场的乱象看似是茶仓结构化的阻力,实际上正是由于这些乱象促使地方主体开始理性思考藏茶业的可持续发展问题。

### 3.4 成熟阶段(2016年至今):多主体建构的茶文化经济属性

一个地区长期的文化积淀以及大众的认同,促使该地形成其地方性<sup>[30]</sup>。在物质环境层面,东莞涌现了许多展示茶文化、茶历史的空间。例如茶山茶文化图书馆是全国首家镇街级茶文化图书馆。经常活跃在公共文化场馆的受访者J1说:“茶主题的公共文化场馆,是记录、展示、传播茶文化的重要载体。同时也让家长有了周末‘溜娃’的地方,为孩子普及茶文化,促进亲子互动。”各具特色的茶空间,逐步向年轻化、多样化方向发展,体现了人们认知、体验和参与地方营造。地方营造正是满足人们基本需求所赋予建成环境以地方感的过程<sup>[31]</sup>,目的在于将我们所在的地方变成我们生活的地方。在功能活动层面,东莞在收藏、仓储普洱茶方面的探索也已经超过了普洱原产地云南,浓厚的茶叶收藏与

消费氛围迅速奠定了东莞在中国茶行业市场的定位,东莞也因此掌握了茶品流通价格的话语权。正如受访者G6所言:“东莞已经成为全国各地茶叶收藏经营者前来找茶的地方了,在东莞民间,如果谁去买茶叶,是用零售价买来的,可能会被认作是“水鱼。”在符号意义层面,地方营造的本质在于文化符号的生产,选择唯一的、稳定的地方性元素,实现文化符号的生产,将有利于突出目的地形象。政府作为地方营造的主要发起人和支持者,主导着地方文化符号的选择。2016年,东莞开始推出“藏茶之都”的城市名片,通过构建文化符号来促进地方营销,塑造他者对东莞地方特质的感知,进而奠定城市地方营造的文化经济内涵;2021年,政府与地方组织联合推动东莞藏茶标识认证体系,对来源清晰且收藏在东莞经过认证的茶仓里的茶,给予“东莞藏茶”的标识认证,以获得更强的市场认知度和接受度。事实上,茶叶仓储的目的不在于仓储本身,而是希望通过仓储提高茶叶的文化经济价值,并再次流通。正如受访者D1所言:“从东莞藏茶的角度看,茶最终要流通,适合的阶段让老茶开仓流通,腾出空间和资金来吸收新茶存放,这种做法是收藏投资的良性循环,是一种理性的经济行为。”综上所述,多元主体对“东莞茶仓”产生认同与归属,使茶仓空间演变为能够刺激文化消费的地方<sup>[32]</sup>。与此同时,茶叶成为了文化意义与经济价值融合的产物,茶文化经济充斥着东莞的每一处角落。

## 4 文化经济地理视角下城市地方营造的机制

### 4.1 空间维度的地域逻辑

地方营造是建构地方性的过程,而地方性意味着本土、稳定、高度内生的惯常实践<sup>[33]</sup>。三来一补经济模式下的“世界工厂”奠定了茶仓的物质基础。正如受访者S2所言:“在藏茶之风兴起之时,东莞物业处于过剩的状态,为藏茶提供了土地资源条件。”同时,东莞也具有藏茶的自然气候优势。“相较于云南茶仓,东莞茶仓的温度和湿度都比云南要高得多,所以普洱茶在东莞的转化会快很多,茶在云南存放三年才能达到在东莞存一年的效果。同样对比深圳,深圳由于沿海,它的空气湿度会更大,含水量更多,会容易导致发霉;还有广州,虽然跟东莞的条件已经非常接近了,但是他们有些茶叶堆的太

高,存放不均匀,有些转化快,有些转化慢”(受访者S3)。此外,地方营造也意味着地方与外界之间发生广泛联系<sup>[34]</sup>。东莞地处珠三角和粤港澳大湾区的核心区域,紧连广深,近年来逐渐形成“收藏和仓储在东莞、交易和流通在广州、消费在深圳”的格局。正如受访者S2所言:“从普洱茶的存量来说,东莞的体量是比较大的,出货量也大,比如500件普洱茶,(东莞)可以很快就流通出去,外省可能没有这里成熟。如果没有东莞的制造业作为支撑的话,是根本不可能的。”再加上大湾区在文化积淀、风土习俗等方面都有着相似、相通、相融的关系,自古以来的喝茶传统形成了庞大的消费群体,为东莞的藏茶经济提供了更多的机遇。

产品或商品发展的生命周期必然卷入空间,在这个过程中产品或商品的不同形式的价值和意义得以积淀<sup>[35]</sup>。东莞茶仓多选址在地势高、周边无污染的地区,建筑周围的植物丰富,不仅可以起到净化空气、遮蔽日照、消除异味的作用,还能通过植物的循环系统和蒸腾作用来进一步优化整个茶仓的控温湿系统。同时,资本通过专业技术来精准把握茶仓内部空间的温度、湿度、光照等利于茶叶发酵的条件,认为标准化和高规格的茶仓才能塑造高质量的茶品。正如受访者S5所说:“仓库内有先进的通风温控设备,而且加装了紫外线杀菌设备,杜绝产生污染,整个环节科学严谨。”受访者G6也谈到:“我们有一个仓储管理的数据采集系统,仓储里面的感应器通过对湿度、温度、空气质量的一些采集,方便我们标准化仓库的茶品。同时我们会用生石灰、木炭等生态处理装置来调节仓内的温度湿度,从而回避使用空调和抽湿机。”可见,空间并非一个静态、僵化和惰性的呈现,而是带有意图和目的被建构出来的<sup>[36]</sup>。东莞茶仓建构了“把茶存在我这里才值钱”的话语体系,并强调茶叶仓储是否“标准化”将直接关乎到茶叶的品饮、流通和收藏价值。

互动界定了地方的独特性<sup>[37]</sup>，“东莞茶仓”空间的地方意义与价值涉及不同的地理空间和地理联系。茶叶经过仓储之后,既有茶叶原产地的印记,同时也有新地方的内涵。“我们茶仓存储的茶叶来自云南、福建、广西、湖南等地方,主要存储普洱茶、黑茶、白茶。不管茶叶产自哪里,只要经过我们检验后合格就可以存放在我们茶仓”(受访者G3)。可见,物质在流动中以非线性的方式跨越不同的空间,与不同空间或地方的相遇造就了其不断转化的

过程,同时丰富了主体对不同空间、地方、文化的认知<sup>[38]</sup>,独特的地方意义由此生成。“东莞茶仓”再造了茶叶的地方性意涵,经过茶仓陈化的茶叶都可以提升其文化经济价值。在“东莞茶仓”多年的发展与积累下,东莞逐渐成为了全国茶叶的集散地,不同空间的产物在“东莞茶仓”进行深层次的邂逅、碰撞、交融,最终呈现出动态共存的状态。

#### 4.2 时间维度的价值逻辑

Gregson等<sup>[39]</sup>指出物质的特性是可加工的、有关系链接的和分散分布的。茶叶存储是重要的加工环节,涉及不同时间阶段的动态流动,有利于积淀茶叶的价值和意义。茶仓承载了依附在茶叶上的时间价值。“茶仓的作用还不仅是藏茶,更是转化。风起云涌,悲喜枯荣里,藏着看不见的,真正的速度”(受访者D2)。普洱茶最大的时间特征是“越陈越香”,“越陈”强调时间,“越香”是品质。陈化的过程就是重构茶叶价值的过程,优质普洱茶的陈化大概需要10年的时间,茶叶在陈化发酵的过程中,其香气、口感、营养物质等品质也随之变化。正如受访者G4所言:“茶的沉淀就跟人的成长一样,好的普洱茶是要经过时间的陈化才能实现升华的。我们将普洱茶的陈化分为5个阶段,净化仓(幼儿期)、稳定仓(少年期)、调节仓(青年期)、陈化仓(成年期)、醒茶仓,也比喻一个人的成长阶段。”另一位受访者G2也谈到:“我们茶仓叫做生态干仓,顺应四季气候的变化,尽量减少人工的干预,不同的储存环境出来的茶叶不一样。恒温的环境存储出来的茶叶喝起来层次感没那么丰富。”茶叶存储要注重遵循自然规律和节奏,赋予茶仓时间价值,时间也因此成为资本积累的要素之一。需要说明的是,随着普洱茶储存时间超过一个分界点,其口味就会慢慢变差,最后变成没有品饮价值的“文物”。综上所述,商品在不同边界转换和重生时,应关注生产者对物质意义的表达与实践<sup>[40]</sup>,以及价值积累过程和实质价值的转化<sup>[41]</sup>。东莞将茶叶仓储建构为茶的第二次生命,并促进其成为茶产业链的重要组成部分。尽管茶叶本身静止地存放在茶仓中,但是经过时间的沉淀和风味的转化,茶被赋予全新的内涵,即时间重构了茶叶的价值。

#### 4.3 主体维度的意义逻辑

“东莞茶仓”的地方意义不仅限于资本范畴的社会文化建构,它还包括栖居在地方的个人与社会团体的社会关系与地方想象<sup>[42]</sup>。对于茶商而言,茶

仓塑造出了地理上独特而且具备全国竞争力的品牌,“如果说东莞在藏茶方面排第二的话,全国没有哪个地方敢说自己是第一,东莞茶仓已经是茶行业中响当当的品牌了”(受访者S3)。对于茶企工作人员而言,早年在外企工作的G3想改变高压、快节奏的工作、生活方式,机缘巧合下进入茶行业,“在泡茶、品茶的过程中,人会不知不觉安静下来。看着一片茶叶经历生长、枯萎、重生,最后在茶杯中绽放,自然而然就产生对自己人生的思考”。村民则将茶仓视为获取租金的来源,“虽然我们这存茶的价格很低(3~4元一件茶),但是当地村民很少来存茶的。因为他们没办法接受一年花几百或者几千元钱来存茶,所以基本都自己存在家里面,想喝的时候就拿来喝”(受访者G2)。从某种程度上来说,存茶的意义仅被特定消费群体的大多数人认可,在东莞茶仓存茶被认为是高阶层身份的象征。此外,“东莞茶仓”以其文化、资本与话语推动了市场主体消费观的改变。当茶仓被赋予时间和空间价值后,大量消费者愿意为其买单。究其原因,一方面是因为民间茶文化氛围方面的营造,“90%以上的东莞本地人都有普洱茶的习惯,在本地人的影响、带动下,越来越多外地人也开始喜欢喝普洱茶,东莞民间良好的喝茶氛围为我们茶仓奠定了市场基础”(受访者S1);另一方面源于消费者本身对于茶仓的感知与建构,正如受访者X1谈到:“茶叶经过存储后,它的

品相、香气、色泽都变得更好了,我感觉我喝的不是茶,喝的是风土,瞬间让我去到茶叶原产地的感觉。”因此,当政府和资本把建构的地方文化符号放置于目标市场的知识结构和客观需求的语境中,消费者的认可和接受将进一步强化地方的意义。消费者在日常社会实践中自下而上地感知地方与建构地方的价值与意义<sup>[43]</sup>,是实现地方营造的隐形主体。

综上所述,本文基于空间、时间和主体三个维度探讨了“东莞茶仓”如何被营造为一个具有文化经济价值的地方,并构建了文化经济地理视角下地方营造的理论框架(图2)。其中,空间维度提供了物质基础;时间维度则深化了这一基础,通过历史的积淀和传承,提升了地方的文化价值;主体维度关乎于人们如何理解和赋予地方意义,是贯穿整个地方营造过程的核心要素。三者互相作用,共同塑造了“东莞茶仓”的独特性,进而实现了城市地方营造。

## 5 结论与讨论

### 5.1 结论

论文以“东莞茶仓”为研究对象,探讨了文化经济地理视角下城市地方营造的过程与机制。结论如下:

第一,“东莞茶仓”的地方营造具体经历了4个

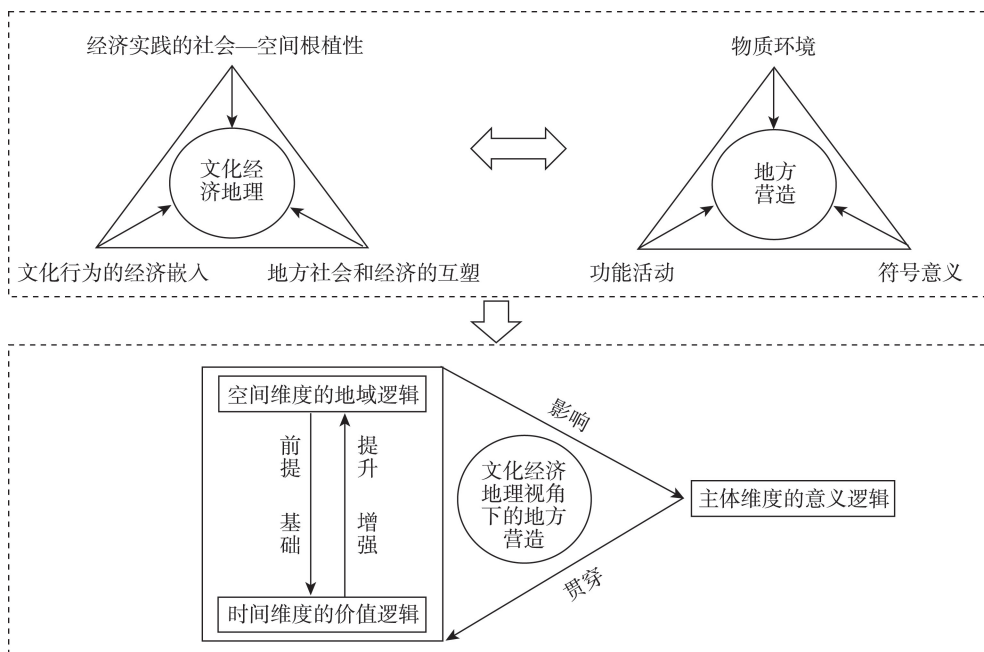


图2 文化经济地理学下地方营造的理论框架

Fig.2 Theoretical framework for place making in cultural and economic geography

阶段的演变过程,分别是民间流行的茶品饮风气、政府缺位的茶文化乱象、资本赋予的茶经济价值、多主体建构的茶文化经济属性。在起步阶段(1990—1999年),民间流行的茶品饮风气,茶作为一种功能性价值而存在,以满足人们日常生活的品饮需求;在发展阶段(2000—2007年),政府缺位下资本为实现增值而随意建构茶的文化意义,导致茶行业乱象严重;在专业阶段(2008—2015年),茶被资本赋予了经济价值,成为能够收藏投资的具有经济价值的商品,专业茶仓应运而生;在成熟阶段(2016年至今),不同主体赋予“东莞茶仓”丰富的经济价值和文化意义,茶文化的商品化进程已经深深嵌入城市文化经济产业的发展过程中。

第二,空间维度的地域逻辑、时间维度的价值逻辑、主体维度的意义逻辑共同建构了“东莞茶仓”地方营造的机制。三个维度彼此交织,相互影响,茶仓在依托这三个维度时其文化经济属性更为凸显。具体来说,空间维度的地域逻辑是前提和基础,时间维度的价值逻辑能够提升和增强空间维度的地域逻辑,二者会影响主体维度的意义逻辑。主体维度的营造一直贯穿在实现地方营造的过程中,是建构地方性与实现地方营造的关键。本文创新性地构建了文化经济地理学下地方营造的理论框架,有利于明晰经济行动者在与地方互动的过程中是如何受地方社会文化影响的,以及其又是怎样建构地方意义的。

第三,“东莞茶仓”地方营造的本质是从文化走向文化经济的过程,茶的文化经济属性与地方营造的意义与价值相互建构,发展文化经济的过程就是地方营造的过程。从宏观上看,东莞茶仓是城市产业转型所驱动的结果,茶仓的意义与东莞不同时期的政治、经济、文化交织在一起,并在社会文化变迁中不断地被建构与重构;从微观上看,政府与资本通过文化经济手段重构原先被没落的产业空间,并获得其他主体的认同与实践,实现了盘活空间价值与拉动经济增长的愿景。本文将具体的个案放在更宏观的政治经济文化背景下,结合宏观与微观的视角来窥见城市转型发展的缩影。

## 5.2 讨论

东莞茶仓从本土的地方社会文化中汲取源泉,同时也为当地社会经济文化的重塑提供了更为丰富的话语和意义。在学理上,本文回应了朱竑等<sup>[3]</sup>关于经济活动与地方社会文化相互建构的观点,并

创新性地运用文化经济地理学视角探讨城市地方营造的过程与机制,丰富了文化经济地理学关于经济与文化相互建构的微观案例。一个茶仓可以反映一个城市的转型,东莞茶仓的地方营造与东莞的产业转型升级密切相关。其一,东莞具备茶仓的物质基础和制度内涵,东莞茶仓的出现是产业结构调整优化的结果,是城市经济社会文化发展的隐喻。其二,“东莞茶仓”不仅成为茶交易之地,并与人们休闲娱乐的日常生活结合,是文化与经济融合的典范。其三,多元力量相辅相成,使得“东莞茶仓”成为了东莞的品牌和形象。政府通过政策和话语建构“藏茶之都”的地方形象,强化了茶的文化经济特性;茶商通过技术和资本实现茶文化的增值,促进茶文化在商品市场经济中流通;消费者基于其特定身份建构的需求,积极响应生产者的生产实践;地方精英通过组织各类文化经济活动来提高东莞在茶产业的话语权。可见,“东莞茶仓”的地方营造是各种不同的行动者通过不同方式建构地方意义与价值的过程,这个过程往往是空间的、社会的和文化的<sup>[44]</sup>。与Lew<sup>[16]</sup>所提出的地方营造包括自下而上的地方建构(place-making)和自上而下的地方营建(placemaking)观点一致。由于Lew所说的两种方式都可能存在,在本研究中并未做刻意区分。

顺应国家整体的经济转型与产业升级的趋势,部分资源型和工业型城市的转型更新迫在眉睫。东莞茶仓不仅是文化经济符号的象征,更是东莞产业转型的一个重要实践基地。在实践上,本文旨在为其他工业型和资源型城市在更新或转型时期的地方营造提供微观参考案例。尽管文化是一种“软实力”,但是当文化发展成文化经济时,地方的意义与价值也就由此凸显。因此,实现产业经济与文化内核互嵌共融、并驾齐驱是促进城市地方营造的关键所在。

本文作为微观的案例研究,也存在一些不足之处。城市产业转型和地方营造的路径是多元的,未来可以立足城市文化资源,协调城市更新中相互对立、相互作用的力量,多角度、多层面、多方法地构建城市更新的文化经济系统。

## 参考文献(References)

- [1] Amin A, Thrift N. Cultural-economy and cities [J]. Progress in Human Geography, 2007, 31(2): 143-161.
- [2] 苏志龙,尹铎,唐雪琼.文化经济视角下景迈山芒景村布

- 朗族山康茶祖节的重构 [J]. 地理科学进展, 2020, 39(2): 286-297. [Su Zhilong, Yin Duo, Tang Xueqiong. A cultural economy perspective on the reconstruction of the Shankang Tea Ancestor Festival of the Bulang people in Mangjing Village of Jingmai Mountain. *Progress in Geography*, 2020, 39(2): 286-297. ]
- [3] 朱竑, 吕祖宜, 钱俊希. 文化经济地理学: 概念、理论和实践 [J]. 经济地理, 2019, 39(9): 1-11. [Zhu Hong, Lv Zuyi, Qian Junxi. Cultural economic geography: Concepts, theories and practices. *Economic Geography*, 2019, 39(9): 1-11. ]
- [4] Wright J K. Terrae incognitae: The place of the imagination in geography [J]. *Annals of the Association of American Geographers*, 1947, 37(1): 1-15.
- [5] Tuan Y F. Space and place: The perspective of experience [M]. Minneapolis, USA: University of Minnesota Press, 1977: 19-33.
- [6] Shaw K, Montana G. Place-making in megaprojects in Melbourne [J]. *Urban Policy and Research*, 2016, 34(2): 166-189.
- [7] Martin D G. "Place-framing" as place-making: Constituting a neighborhood for organizing and activism [J]. *Annals of the Association of American Geographers*, 2003, 93(3): 730-750.
- [8] James A, Martin R, Sunley P. The rise of cultural economic geography [C]// Martin R L, Sunley P. Critical concepts in economic geography. London, UK: Routledge, 2006.
- [9] Barnes T J. Retheorizing economic geography: From the quantitative revolution to the "cultural turn" [J]. *Annals of the Association of American Geographers*, 2001, 91(3): 546-565.
- [10] Löfgren O. The new economy: A cultural history [J]. *Global Networks*, 2003, 3(3): 239-254.
- [11] Crang M. Cultural geography [M]. London, UK: Routledge, 1998.
- [12] Gibson C, Kong L. Cultural economy: A critical review [J]. *Progress in Human Geography*, 2005, 29(5): 541-561.
- [13] Yeung H W C. Practicing new economic geographies: A methodological examination [J]. *Annals of the Association of American Geographers*, 2003, 93(2): 442-462.
- [14] Friedmann J. Place and place-making in cities: A global perspective [J]. *Planning Theory & Practice*, 2010, 11(2): 149-165.
- [15] 谢晓如, 封丹, 朱竑. 对文化微空间的感知与认同研究: 以广州太古汇方所文化书店为例 [J]. 地理学报, 2014, 69(2): 184-198. [Xie Xiaoru, Feng Dan, Zhu Hong. The perception and identity to the cultural micro-space: A case study of Fangsuo Commune in TaiKoo Hui, Guangzhou. *Acta Geographica Sinica*, 2014, 69(2): 184-198. ]
- [16] Lew A A. Tourism planning and place making: Place-making or placemaking? [J]. *Tourism Geographies*, 2017, 19(3): 448-466.
- [17] Pierce J, Martin D G, Murphy J T. Relational place-making: The networked politics of place [J]. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 2011, 36(1): 54-70.
- [18] Relph E. Place and placelessness [M]. London, UK: Pion, 1976: 79-121.
- [19] 孔翔, 许杨博文. 历史文化街区餐饮业态与地方营造策略的空间分异: 以黄山市屯溪老街街区为例 [J]. 经济地理, 2020, 40(6): 147-155. [Kong Xiang, Xu Yangbowen. Spatial differentiation of catering business format and place making strategy in historic and cultural district: A case of Tunxi Historical District. *Economic Geography*, 2020, 40(6): 147-155. ]
- [20] 钟晟. 钟晟. 场景视域下城市创意街区的空间营造: 理论维度与范式 [J]. 理论月刊, 2022(9): 79-87. [Zhong Sheng. Urban creative district making from the scene perspective: Theoretical dimension and paradigm. *Theory Monthly*, 2022(9): 79-87. ]
- [21] 蔡晓梅, 苏晓波. 迷失的优雅: 广州白天鹅宾馆景观演变中的文化政治 [J]. 旅游学刊, 2016, 31(3): 16-25. [Cai Xiaomei, Su Xiaobo. Falling from grace: Cultural politics and the changing landscape of White Swan Hotel, Guangzhou. *Tourism Tribune*, 2016, 31(3): 16-25. ]
- [22] Markusen A. Urban development and the politics of a creative class: Evidence from the study of artists [J]. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 2006, 38(10): 1921-1940.
- [23] Andres L. Differential spaces, power hierarchy and collaborative planning: A critique of the role of temporary uses in shaping and making places [J]. *Urban Studies*, 2013, 50(4): 759-775.
- [24] Wu F L. The global and local dimensions of place-making: Remaking Shanghai as a world city [J]. *Urban Studies*, 2000, 37(8): 1359-1377.
- [25] Liu J M. Diasporic placemaking: The internationalisation of a migrant hometown in post-socialist China [J]. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 2022, 48(1): 209-227.
- [26] Burkner H. Place-making, placemeg concept guidance paper [R]. Guadalajara, Mexico: Institute for Regional Development and Structural Planning, 2006.
- [27] Harvey D. The enigma of capital and the crises of capitalism [M]. London, UK: Profile Books, 2010.
- [28] 潘泽泉, 刘丽娟. 空间生产与重构: 城市现代性与中国

- 城市转型发展 [J]. 学术研究, 2019(2): 46-53, 177. [Pan Zequan, Liu Lijuan. Spatial production and reconstruction: Urban modernity and urban transition development in China. Academic Research, 2019(2): 46-53, 177. ]
- [29] Speake J, Kennedy V. Changing aesthetics and the affluent elite in urban tourism place making [J]. Tourism Geographies, 2022, 24(6/7): 1197-1218.
- [30] 迈克·克朗. 文化地理学 [M]. 杨淑华, 宋慧敏, 译. 南京: 南京大学出版社, 2003: 127-152. [Cron Mike. Cultural geography. Translated by Yang Shuhua, Song Huimin. Nanjing, China: Nanjing University Press, 2003: 127-152. ]
- [31] Arefi M. Deconstructing placemaking: Needs, opportunities and assets [M]. New York, USA: Routledge, 2014: 6.
- [32] Page S J, Hardyman R. Place marketing and town centre management: A new tool for urban revitalization [J]. Cities, 1996, 13(3): 153-164.
- [33] Merrifield A. Place and space: A Lefebvrian reconciliation [J]. Transactions of the Institute of British Geographers, 1993, 18(4): 516-531.
- [34] 刘婷婷, 马凌, 保继刚. 旅游中的地方营造: 缘起、内涵及应用 [J]. 人文地理, 2022, 37(2): 1-12. [Liu Tingting, Ma Ling, Bao Jigang. Place making in tourism: Origin, connotation and application. Human Geography, 2022, 37(2): 1-12. ]
- [35] Smith A, Rainnie A, Dunford M, et al. Networks of value, commodities and regions: Reworking divisions of labour in macro-regional economies [J]. Progress in Human Geography, 2002, 26(1): 41-63.
- [36] Massey D. A global sense of place [M]// Barnes T, Gregory D. Reading human geography. London, UK: Arnold, 1997: 315-323.
- [37] Aoyama Y, Murphy J T, Hanson S. Key concepts in economic geography [M]. London, UK: Sage, 2010.
- [38] 马凌, 朱竑, 王敏. 重返“物质”: 新文化地理学视角下的消费研究及进展评述 [J]. 人文地理, 2019, 34(3): 44-52, 82. [Ma Ling, Zhu Hong, Wang Min. Review of re-materialization and consumption studies in new cultural geography. Human Geography, 2019, 34(3): 44-52, 82. ]
- [39] Gregson N, Crang M, Ahamed F, et al. Following things of rubbish value: End-of-life ships, 'chock-chocky' furniture and the Bangladeshi middle class consumer [J]. Geoforum, 2010, 41(6): 846-854.
- [40] 王敏, 江荣灏, 朱竑. 新文化地理学中的非表征与再物质化研究进展 [J]. 地理科学进展, 2019, 38(2): 153-163. [Wang Min, Jiang Ronghao, Zhu Hong. "Non-representational", "re-materializing" and the research methods of new cultural geography. Progress in Geography, 2019, 38(2): 153-163. ]
- [41] Herod A, Pickren G, Rainnie A, et al. Waste, commodity fetishism and the ongoingness of economic life [J]. Area, 2013, 45(3): 376-382.
- [42] 何瀚林, 蔡晓梅. 国外无地方与非地方研究进展与启示 [J]. 人文地理, 2014, 29(6): 47-52, 31. [He Hanlin, Cai Xiaomei. Progress and enlightenment on placelessness and non-place in the foreign geographical studies. Human Geography, 2014, 29(6): 47-52, 31. ]
- [43] 谢涤湘, 范建红, 常江. 从空间再生产到地方营造: 中国城市更新的新趋势 [J]. 城市发展研究, 2017, 24(12): 110-115. [Xie Dixiang, Fan Jianhong, Chang Jiang. From space reproduction to place-making: The new trend of China's urban regeneration. Urban Development Studies, 2017, 24(12): 110-115. ]
- [44] Lombard M. Constructing ordinary places: Place-making in urban informal settlements in Mexico [J]. Progress in Planning, 2014, 94: 1-53.

## Process and mechanism of urban place making from the perspective of cultural and economic geography: The case of Dongguan Tea Warehouse

ZOU Xiaodan<sup>1,3</sup>, CAI Xiaomei<sup>2,3,4\*</sup>

(1. School of Tourism Management, Sun Yat-sen University, Zhuhai 519000, Guangdong, China;

2. School of Tourism Management, South China Normal University, Guangzhou 510631, China; 3. Provincial Key Laboratory of Cultural Space and Social Behavior, South China Normal University, Guangzhou 510631, China)

**Abstract:** In recent years, the cultural economy has become an important means of urban reengineering, reshaping the post-industrial path of urban transformation and development. Taking Dongguan Tea Warehouse as the research object, this study interpreted the process and mechanism of urban place making from the perspective of cultural, economic, and geographical factors. The research found that: 1) Dongguan Tea Warehouse place making has gone through four stages of development: The popular tea drinking culture, the chaotic tea culture in the absence of government intervention, the economic value of tea given by capital, and the economic attributes of tea culture constructed by multiple subjects. In this process, Dongguan Tea Warehouse's material environment, functional activities, and symbolic significance have changed accordingly. 2) Territory in the spatial dimension, value in the temporal dimension, and meaning in the subject dimension of the Dongguan Tea Warehouse jointly constructed the mechanism of place making. The three dimensions are intertwined with each other and influence each other, and the cultural and economic attributes of the tea warehouses are more prominent when based on these three dimensions. 3) Dongguan Tea Warehouse place making is essentially a process of moving from culture to culture and economy, the cultural and economic attributes of tea and the significance and value of place making are mutually constructed, and the process of developing culture and economy is the process of place making in the city. Overall, this study focused on specific cases in a more macro political, economic, and cultural context, using a micro perspective to examine the transformation and development of cities through an organic combination of macro and micro perspectives. In theory, it innovatively analyzed the explanatory power of cultural and economic geography in urban place making, and in practice, it provided a practical reference path for the place making of other industrial and resource-based cities during the transformation period.

**Keywords:** cultural and economic geography; place making; tea; Dongguan City