

城市商业区位诊断研究

白光润

(上海师范大学 旅游学院, 上海 200234)

摘要:探讨了城市商业实际选址所要考虑的空间尺度、逻辑次序和分析要点。首先进行网络分析,在城市与区域的范围,分析行业网络和企业网络(公司网络)认识行业、企业网络的空间格局,以确定空间上商业设施的布局方向。其次进行区域分析,以所选址的商业设施的基本商圈为范围,确定商业设施的区域定位,即商业设施的商业中心等级和合适区域。分析区域的购买力(基本购买力、特定人群购买力和购买潜力),分析区域的地价成本和与区域相关的其他成本,分析区域的空间竞争形势,分析商业设施与地方文化和消费习惯的切合程度,以确定选址的区域。再次,进行地段分析,分析选址商业集聚地与城市其他商业中心的趋近性、交通的枢纽程度,地段内部选址商业设施与其他商业设施、城市其他设施、主导消费群体的关联,以及地段内部的空间结构(与地段中心的距离)。最后,进行地点分析,分析用地性质(临街的宽度、深度与停车场有北和远近),分析选址商业设施与道路的关系、易识别程度。借鉴了国内外近年来的商业区位理论的发展,总结和提炼了商业选址、规划布局的实际经验,将商业区位选择问题进一步理论化、应用化。

关键词:商业区位;诊断;网络;区域;地段;地点

中图分类号: F129.9 **文献标识码:** A **文章编号:** 1000-5137(2006)03-0074-07

商业设施在城市里选在哪里?涉及诸多理论问题,要考虑多方面因素,在应用层面分析的层次和思考判断的逻辑次序方面,学者们是极少思考的,而在实际工作中却有着重要意义。本文试图应用微区位理论在这方面梳理出一个实际操作的思路和考量标准,以便在实践中检验、促进这方面的学术交流和应用的理论与实践。

1 商业网络分析

网络(Network)原是应用图论的术语,指若干有方向与数值量度的线段与若干有等级差别的点的连通图,后来在神经生理学、计算机科学广泛使用。20世纪70年代以来,“网络”广泛用于经济学,用于表示经济单位的组织形式。商业网络分析就是分析商业的组织形式,包括两个方面内容。一是分析所要选址的商业设施的行业网络,即这一行业在空间的组织结构。二是分析所要选址的企业的企业网络(公司网络),即须知商业设施所在的公司统辖的经营个体的空间组织。

行业网络是指整个行业的分布与空间组织。如所要选址的商家是服装商店,就要分析服装销售业在空间上的分布和组织。即区域内有多少不同等级的服装店,都分布于那些地区?哪些地区密集,哪些地

收稿日期: 2003-03-18

基金项目: 国家自然科学基金(40471029)。

作者简介: 白光润(1943-),男,上海师范大学旅游学院教授。

区尚处于空白或比较稀疏,销售情况怎样?相互关系怎样?以确定新增的服装店向哪里发展.企业网络(公司网络)是指本公司(集团)所辖的经营单位的分布与空间组织.如一个家电厂商,在某个城市或城市的某个区域上没有经销点、维修点,或者分布较少,满足不了消费需要,那么新增的经销商店或维修点就影向这个区域拓展.

网络分析从空间尺度上讲,应当是两个层次.一是城市的行业网络、企业网络分析;二是城市中区域的行业网络、企业网络分析.网络分析是商业区位选择的宏观层面,评价一个区位选择合理与否,其在行业网络、企业网络中布局与组织是否合理,是极为重要的方面.

2 区域分析

在网络分析的基础上,就要进行区位的区域分析,以确定新增商家放在哪个区域更为合适.

2.1 区域定位分析

从纵向上讲,根据商业设施的性质、规模、营业水平,分析确定是放在市级商业中心、区级商业中心,还是小区商业中心?显然如果是经营高级品、高档品、名品的大型商店就应当进军市级商业中心,而如果是经营日常用品的超市、便利店,就应在社区商业中心选址.从横向上讲,在同一纵向层次上,依然有个区域选择问题.例如商业设施适合于在区级商业中心选址,但由于一个城市区域商业中心有多个,具体放到哪个区域商业中心,还要做出具体抉择?所以区域定位,实际就是纵向与横向聚焦的结果.

2.2 区域购买力分析

购买力分析是区域分析基本内容.它包括基本购买力分析、特定人群购买力分析和购买潜力分析.

基本购买力分析就是根据区域的人口和人均收入,以两者的乘积评价分析区域的基本购买力.首先要考虑附近主导消费群体的消费指向,如商家周边的居民区的职业构成、消费能力、周边大型社会集团(如学校、医院、机关、厂矿等)消费指向.商家选址时有时是先确定经营项目后选择地点;有时则是先确定地点再考虑经营项目,对于后者基本购买力分析更为重要.特定人群购买力分析就是所要选址的商家经营的商品或服务的购买力分析.如果是儿童用品商店就要特别调查区域儿童的购买力,如果是高级用品商店,就要特别调查高收入人群的购买力.

购买潜力分析,要注意分析3个方面:一是区域消费增长的趋势,即区域内收入水平提高的预测分析.二是区域新增人口的预测,这一点非常重要,这是判断区域购买力的主要依据.三是区域内到区外购买商品的人口和数额,尤其是到区域外购买选址商业设施所经营商品的数额.这是分析区域购买潜力重要依据.

能否进入区域市场取决于新增商家所能分享到的购买力(包括潜在购买力)能否达到商家维持经营的基本门槛.

2.3 成本分析

成本分析最主要的是区域的地价分析.地价、房价是商业设施选址重要因素.尤其是大型商店,地价、房价就更为重要.在我国新增大型超市、大卖场在大城市里,多布局于城市近郊和城乡接合部,主要是由于地价效应所致.

2.3 空间竞争分析

新增商业设施必须考虑与区域中和新增商业设施经营相同的商家的竞争问题.要调查这样商家的经营状况,市场有无剩余份额.新增商业设施与原有商家的竞争力比较.如果新增商业设施与原有商家竞争力相当,原有商家的经营状况、市场有无剩余份额是新增商家进入的重要依据.如果新增商家的竞争力远远超过原来商家(如超市进入只有传统副食商店所在的区域),前两者就不是主要依据,区域购买力(基本购买力、对象人群的购买力、区域购买潜力)则是新增商家进入的重要依据.

2.4 社会根植性分析

新增商家与进入区域的人文环境、消费习惯是否切合,也是选址要考虑的一个方面.特别是在民族

地区,更宜慎重考虑.尤其是文化、娱乐方面须进行分析.与地方传统文化有强烈冲突的商家会受到强烈排斥,即使在其他地方经营业绩再佳,也不宜进入,或者调整经营策略,实行更为适宜本地文化传统、消费习惯的经营战略.

2.5 区域分析的范围

区域分析的范围不是指城市里的行政区,而是指选址商家的基本商圈.商圈分为理想商圈(商品或服务的最大范围)、基本商圈(现实市场条件下,行业中公认的维系商品或服务良好经营的范围)和门槛商圈(保证商家能够盈利的起码范围).区域分析的范围应立足于基本商圈的范围.如为大卖场选址,就要在几个居民区,数十平方公里,几万、十几万人口范围内考虑;如为一个便利店选址,则在一个居民区或居住小区,1~2平方公里,几千人口范围内考虑.

3 地段分析

地段地点分析是指在区域分析已经确定的情况下,对区内具体地段的分析.更为具体地讲,就是在商家聚集的范围,如一个商业街、商业聚集区,而不包括所波及的商圈.早在1979年日本地理学家尾崎庸一郎就著书“微细地誌”讨论商业地段的结构问题^[1].我国学者陈传康也提出“地段规划”的问题^[2].遗憾的是后续研究未能深入展开.这方面的研究对商业空间规划凸显重要.地段分析从两个方面着手:一是分析地段整体在城市中的区位状况;二是分析选址商家在地段内部结构关系.具体而言从以下几个方面着手:

3.1 地段在城市中的区位状况分析

3.1.1 地段与城市其他商业中心的趋近性分析

一般来讲,商业街(区)并不都是布局于交通干道、枢纽点上.干线交通交通量大、车流量大,商业与交通会发生矛盾,造成交通阻塞,商业经营困难^[3].地段与城市其他商业中心的趋近性分析是新增商家选址考虑的重要方面.距城市其他中心的总距离是判断所选区位的重要标准,总距离越短,表征汇集人气的能力越强,交通越便捷、越通达.如北京的王府井商业街、西单商场,距离北京其他商业中心的总距离最短,居于全市各商业中心的第一和第二位,交通最便捷,因而人气也最旺盛(表1).

表1 北京各商业中心至其他商业中心实际距离总和的比较

商业中心	王府井	前门-大 栅栏-株 市口	西单	东四-隆 福大厦	地安门- 鼓楼	菜市口	崇文门- 花市	西四	朝外- 东大桥	东单	新街口	海淀镇
X(Σkm)	53.2	59.1	54.8	58.5	67.9	79.1	61.6	57.3	74.6	57.9	70.2	167.0
顺序	1	6	2	5	8	11	7	3	10	4	9	12

(引自万典武等<商业布局与商店设计>,中国商业出版社,2004)

3.1.2 枢纽程度分析

枢纽程度是指商业街(区)附近的交通枢纽程度,如火车站、码头、空港、地铁、轻轨、快速干路出口、公交站点等.判定标准是枢纽的性质、数量、结合程度.大的城市对外交通枢纽、市内地铁、干路的节点非常重要,很显然,如果是火车站、码头、对外交通客运站集聚一地,这样的地段是最好的,铁路、公路、水运、航空的节点有其中两项结合,也是相当好的,一项对外交通节点与城市地铁、交通干道结合也是好的,多个市内交通节点的集聚地也是理想地段,这要根据城市的实际情况加以评价.分析方法,采用交通节点数加权求和的方法.按道路重要性大体将道路分为三个级别,即第一级是铁路、航路、航空、干线公路的站点,第二级是市内地铁、轻轨、快速干道的站点或出入口;第三级是汽车公交站点,各级赋予不同权重,每一级内权重也应有所差别,用下式求算:

$$J = \sum tk.$$

(J :交通节点集合指数; t :某种交通线站点数; k :该种交通线路的权数)

测算范围,市内交通以到达地段步行 10min 为界,城市对外交通以到达地段步行 30min 为界。

3.2 选址商家在地段内部结构关系

3.2.1 关联分析

关联分析是指进入商家与周边原有商家关系的分析. 这要考虑以下几个方面:

其一要考虑与周边商家经营商品和服务的关系. 如果是互补的关系,原来商家对新商家的经营有促进作用. 如在娱乐业周边开设餐饮业,在医院附近开设鲜花店、药店,在书店街开设文具店,获益都是显而易见的. 如果是替代关系或经营接近甚至相同的商品和服务,即使在区域的空间竞争分析中认为有进入价值,在具体地点上也要适当避开,尽量拉开距离,以减少商圈内近距离范围内的恶性竞争. 即使是新增商家的竞争力远远超过原来商家,也须慎重. 尤其是城市规划管理者要特别关注这方面问题. 在美国就出现一个超级购物中心(MALL)的置入造成原来众多商家大面积倒闭,大量失业的状况. 当然这不能一概而论,当商圈繁荣、消费旺盛、发展潜力巨大时,在商业街(区)中,同类行业形成小的集聚,可以节约顾客的搜寻成本,在商圈内形成行业知名度,同类行业地理接近也是有意义的.

其二要考虑与商业区(街)大商家(旗舰店、名店)的位置关系,如果新增商家与旗舰店的经营品种接近,而规模小,宜尽量与旗舰店拉开距离,否则会出现“灯下黑”,顾客被旗舰店巨大“黑洞”吞噬,生计难以维系. 如果价格、档次、品种与旗舰店有很大不同,则可利用旗舰店溢出的外部经济性,以尽量接近旗舰店为好. 尤其是与选址店行业不同,经营品种不同的大型商店、集聚人群的名店,溢出效应巨大,在这里布局商家,即使租金贵一点,生意也比周边远离名店的生意好. 有些场所虽不是名店但它是商业街的人群聚集中心,如大型的娱乐场所,游憩场所也是商业街(区)的黄金宝地.

3.2.3 与地段中心距离的分析

一个商业地段,总要有一个汇集人气的中心,这个中心并不一定是地段的几何中心. 新设商家与这个中心的距离是微观区位的重要衡量标准. 如火车站前,火车站就是站前街的中心,显然距离车站越近区位越好,上海外滩与南京东路的交汇点是外滩一带的中心. 由其向两侧越远区位条件越差. 前面所讲的大型旗舰店、名店、大型娱乐、游憩场所、大的银行、金融机构、商务机构集聚地,也往往是地段汇集人气的中心,距离它们远近,也影响新增商业设施的区位条件. 地段中心的各种类型参看图 1.

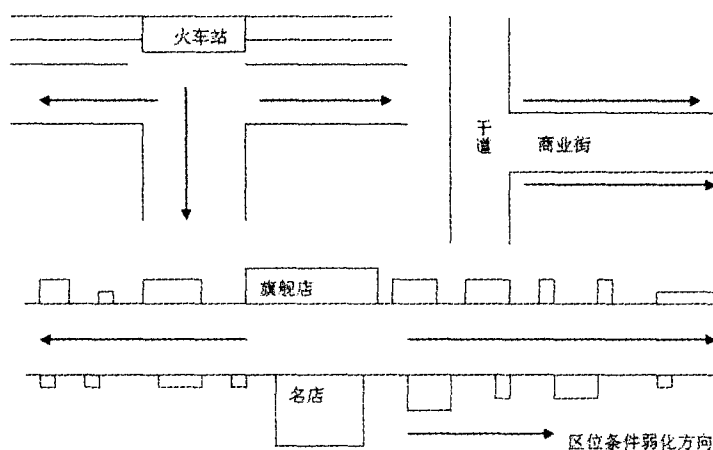


图 1 地段中心举例

4 地点分析

地点分析是更微观的区位分析,是对在地段内选择具体地点的分析.虽然看上去是大局已定的修正、调整,但却是商家在时机选址时最看重、最关心的问题.

4.1 用地性质分析

选定了具体区位,但这个区位点本身的因素,依然对未来经营有很大关系.用地性质分析包括以下几个方面:

(1) 用地规模分析.商业用地局限性很大,由于有周边商家的占踞,面积总是有限的.大面积的土地可以进行大规模多种经营,也有条件向上、向下立体拓展;其单位面积土地的经济贡献是巨大的.反之小面积的土地即使区位条件再好,也限制事业发展.

(2) 临街宽度和深度.临街的宽度和深度影响用地的质量,这在土地修正地价中,已是熟知的常识.如图2中A与B两个面积相等的宗地,对经营商业而言,其效益会有巨大差异.

如日本,土地估价的规定,临街深度在100英尺以内地价是4,3,2,1等分递减,超过100英尺是9,8,7,6等分递减.台湾则是临街小于4m,4~8m,8~12m,12~16m,16~18m,地价递减之相对比例为130:125:120:110:100.在寸土寸金的高度繁华的商业街,临街的宽度、深度对土地的商业经营影响效益影响更为巨大,据日本学者对东京商业街的研究,临街商店与不临街商店,路线地价相差最高达6倍以上^[7].

(3) 停车场问题.中国城市逐渐进入汽车社会,商业、服务业有无停车场已成为营业的制约条件.所以在新商家选址时停车场是一个重要因素.或者在用地中能留出停车场的位置,或者附近有停车场设施,是选址时必须考虑的条件.

4.2 微环境分析

微环境分析就是对新商家的位置周边的交通环境、可识别程度的分析,在具体选址时这些微细环境也是一个考量因素.尤其对小型商家来说,更显得重要.近年来,国外一些学者也比较关注这方面问题^[5].

4.2.1 道路关系分析

道路关系分析是指具体地点与道路的关系的分析.一般来讲,区位条件的次序为:多项交叉节点(图3A) > 十字交叉路口(图3B) > 丁字路口(图3C) > 双向无障碍道路(图3D) > 双向有障碍道路(图3E) > 单向道路(图3F) > 无出口的道路尽头(图3G).

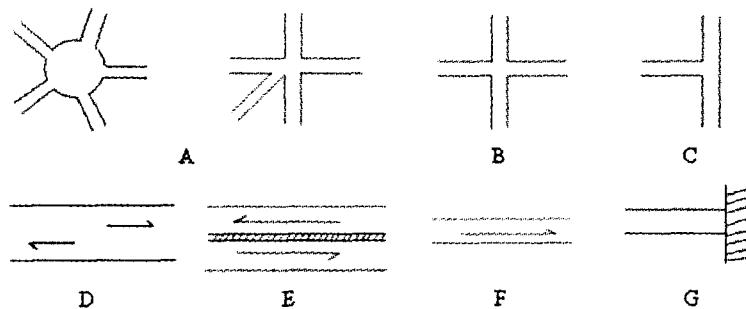


图3 道路关系分析

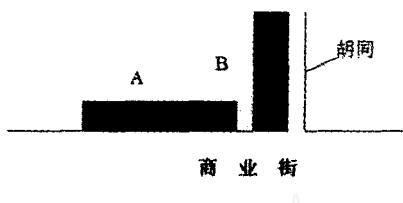


图2 临街的宽度与深度

4.2.2 道路性质分析

如前所述,城市对外交通干线、市内交通干线两侧并不适宜布置密集的商业设施,因为它往往既影响交通的通畅,也不有利于商家经营,干路交通主要是从宏观上汇集人流和物流,对整个商业区起到烘托作用^[3],这已在“地段分析”中讨论过了.道路性质分析主要是讨论商业道路(即非干道,也非居民区胡同小路)的朝向、坡度、曲度、方向等方面的问题.

道路朝向的区位意义依气候不同而不同.东西向的道路,在南方特别是岭南地区,朝南侧终年被烈日烘烤,无论对顾客购物和商家经营都不有利,而朝北一侧相对比较有利.在寒冷的北方,漫长的冬日街道背阴一侧是最不招揽顾客的,而朝阳一侧则是理想选择.南北向的街道,东西侧差异不大.更细微分析,东侧优于西侧,西侧受下午的阳光长久照射,给人不适的感觉.坡路显然不如平路,上下坡车辆、人员,吃力地爬上,急冲冲地溜下,分散了对商家的注意.弯曲的道路同坡路一样,也有分散对商家注意的问题.道路的方向在特殊环境下也有意义,如图4右侧在去火车站一侧的小卖店、饮食店、往往比出火车站一侧生意好一些,因为出站的人往往不愿意在站前逗留.同样据有的学者调查^[5],在厂区和家属区之间的路上,早餐店在去工厂的一侧生意相对好些.

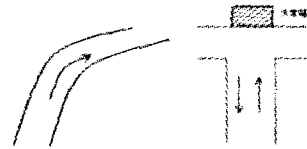


图4 道路性质分析

4.2.3 凸显度分析

美国学者对商业微区位研究,提出“兴趣引力”(吸引力、新奇性、方便性)的概念^[7],方便性的问题,本文通篇都讨论这个问题,尤其在“道路关系”一节已经详细讨论过.吸引力、新奇性的问题主要通过商家的广告、宣传、店面装饰、经营来实现,与地理学有关的主要是识别性的问题.凸显度就是容易发现的程度.图5中,左图中的D,C,从3个方向看都很容易发现、识别,而E和F就很不容易被发现,A如果后面和侧面都连续有建筑物的话,则只在对面看比较明显.同样面积的商家B要比E,F明显多了.右图的C与A和B相比,凸现度显然要逊色多了.在南方一些城市,特别是香港,盛行房宅风水,你高我矮,你大我小,争相攀比,去掉其中大量迷信色彩,如果说其中对经营也有一点作用的话,就是个“凸现度”的问题.微环境的分析,对单体的、小型的商家意义更突出一些.显然这些分析不应绝对化,宏观的、大的经营战略的区位选择,更多地还要着眼于网络分析、区域分析和地段分析.

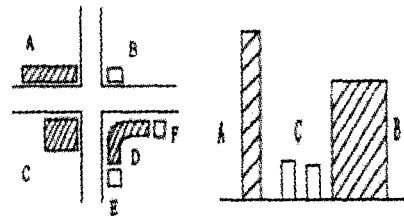


图5 凸显度分析

城市商业的区位诊断,涉及方面很多,要从不同尺度的空间视角去分析,也与众多的社会、经济、心理因素有关,企图用一个模型、一个公式是无法描述、概括的,本文试图提出一个思考框架和大概的分析程序,力图将区位理论向应用的层次推进一步.

参考文献:

- [1] 尾崎扁四郎. 微细地誌[M]. 东京:二官書店,1979. 125-127.
- [2] 陈传康. 地段规划研究实例[J]. 热带地理,1991(2).

- [3] 曹嵘,白光润.交通影响下的城市零售商业的微区位探析[J].经济地理,2003,23,(2).
- [4] 万典武,王希来,曹伟.商业布局与商店设计[M].北京:中国商业出版社,2004.65-88.
- [5] 孙鹏,王兴中.西方国家社区环境中零售业为区位论的一些规律[J].人文地理,2002,17(2).
- [6] The new century : Lessons learned from singapore's shopping sector during the 1990s[J]. Regional Sciencel, 2001,35.
- [7] 西岡九雄,鈴木安昭,奥夜隆史.小売業、サービス業の地理学[M].东京:大明堂,1968.157
- [8] 白光润.微区位研究[J].上海师范大学学报,2003,(3):79~82.
- [9] 白光润.微区位研究的新思维[J].人文地理,2004,19(5).
- [10] 徐琼,倪军,白光润.城市商业微区位关联的空间表现和形成机制[J].经济地理,2004(增刊).
- [11] 埃德温 S 米尔斯.区域与城市经济学手册(第2卷)[M].北京:经济科学出版社,2003.45-88.

A study on retail business location diagnoses in urban area

BAI Guang-run

(College of Tourism, Shanghai Normal University, Shanghai 200234, China)

Abstract : The location of a retail business is one of the most important factor influencing its development , but it is still a scientific issue on how to select the location for the business. In this paper, the author made some researches on the ways to determine the locations of retail businesses. First, the patterns of the network of retail businesses of a company should be considered while distributing its retail businesses. Second, the social and economic conditions in the area where a business will have its commercial effects on should be analyzed completely. Third, the different sections in the area should be studied thoroughly. The last , the site of a retail business in a section of a street should be investigated fully. The aim of the paper is trying to develop some theory about retail business location diagnoses based on a lot of practical experiences. This paper reviews the recent studies on retailing location research , summarizes the actual experience of retail location and pattern planning , and try to put location and site selection theory to applying.

Key words: retail business; commercial location; location diagnose

(责任编辑:任芳萍)