

# 商圈时空动态性研究<sup>\*</sup>

唐红涛

(湖南商学院 经济学系, 湖南 长沙 410000)

**摘要:** 传统商圈理论对于研究商业企业,特别是研究零售商业企业销售辐射范围是| 一种有效的工具。随着社会主义市场经济的发展,商圈的概念不应只是服务于单个零售企业,而应该看成| 一定空间商业企业的集聚,随着集聚产生了商圈内和商圈间的相互竞争,并对商圈时间动态性和空间动态性产生了深刻影响。商圈不仅随着经济周期、季节和生命周期等时间因素发生变化,而且随着各种外部和内部空间因素发生动态变化。

**关键词:** 商圈;时间动态性;空间动态性

**中图分类号:** F713

**文献标识码:** A

**文章编号:** 1007- 4074(2007)01- 0105- 05

**基金项目:** 湖南省科技厅课题《中小城市商贸网点布局中的商圈技术方法研究》(课题编号: 04ZH3071)和湖南省教育厅课题《中部地区城市商贸网点布局商圈模型研究》阶段性成果之| 。

**作者简介:** 唐红涛(1977-),湖南衡阳人,湖南商学院经济学系教师,中南大学商学院博士研究生。

## 一、商圈的内涵、分类及形状

许多学者都从各个不同的角度对商圈下过定义。总结概括后不外乎两种,一种是从企业微观角度下的,认为商圈一般是指单个零售商业企业吸引顾客的所及的范围或地域,实际上是距离不等的住户的一个需求圈;另一种则是从城市宏观角度下的,认为商圈的概念不但可以延伸到地区,甚至整个城市,与城市的商业辐射力等概念相近。而我们则认为这两种定义都不能很好地满足现实经济分析的需要,前一种失之过窄,在现实生活中商业企业往往不是单个独立存在的,而是按照一定的空间分布集聚在一起,因此研究单个零售企业的商圈既很困难也无必要。而从城市角度下的定义则有些

延伸过广,而且容易与区域经济的一些指标重合,也会使单纯的商圈问题中掺杂了许多其他因素,反而不容易准确把握商圈的内涵。只有洪涛(2002)提出了商圈类型分为宏观、微观和中观商圈,其中中观商圈的定义有些近于我们的给出的概念,不过他的文章没有就这一点展开。

我们认为,商圈是在城市中某些特定区域内,由商业企业网点集聚所形成而对周围企业、消费者所产生交互作用(包括辐射、吸引双向活动)的一定空间范围,这些商贸网点集聚的特定空间区域既可能在一个城市的中心,也可能在城市的次中心或边缘地带。这个特定商圈(商贸企业与周边的企事业单位、消费者)的作用方式也是多种多样的。在这个定义中,我们大大拓展了原有的狭义商圈概念中

\* 收稿日期: 2006- 10- 11

商圈的空间形状和大小仅仅由单个的商业企业与消费者之间相互作用而形成的思路,提出了商圈的形成不仅取决于商业企业和消费者的互动,也受到了商业企业之间的竞争与合作关系的影响,当然也会受到各个商圈间的相互竞争和合作关系的影响。

根据这个思路,可以从新的视角来对商圈进行分类。传统关于商圈的分类一般是把商圈分为核心商圈、次要商圈和边缘商圈三部分。核心商圈是最靠近商业企业的区域,对消费者的吸引力最大,消费者在人口中所占的比重最高,一般可达商业企业消费者总数的55%~70%;次要商圈位于核心商圈的外围,对消费者的吸引力较小,一般包含这个商业企业的小部分消费者,消费者较为分散,消费者光顾率相对较低,通常占商业企业消费者总数的15%~20%;边缘商圈处于商圈的最外层,属于商圈的辐射圈,对消费者的吸引力最小,其消费者是零星的、偶然的。但是如果从商业区域间相互关系的角度来看,我们发现商圈也可以分为互补性商圈、竞争性商圈和独立性商圈。

### (一) 互补性商圈

现代商圈内的第三产业组合,具有优化配置、效益叠加的特征,只有这样才能形成商圈和现代商圈层。在商圈与商圈之间,由于地域分布不同和市场特色、市场定位不同,也会产生互补前提下的效益叠加现象。以上海为例,上海市的八大商圈都有各自的集聚能力,地域的独占性和不同的市场特色、市场定位,使它们从总体上产生了互补关系,增强了整个上海商业的辐射功能。南京东路商圈以深厚的百年都市精华为特色,淮海中路商圈、南京西路商圈以时尚化、个性化为特色,四川北路商圈以品牌专卖和大众消费为特色,徐家汇商圈以多层次多样化特色,浦东新上海商圈、新客站不夜城商圈以流通要素创新为特色,豫园商圈则以商旅结合为特色。商圈之间的互补性,则主要表现在主要商圈层的地域独占性上。在经济全球化日益发展的今天,资源和生产要素在全球范围内流动,次要商圈层和边缘商圈层都发生了深刻的变化,它们的范围将变得更加不规则和不确定,单纯的内向型的经济循环必然束缚现代商圈的发展。因此加强商圈之间的合作可以为商圈带来互利双赢的机会,扩大整个城市的商业辐射功能。

### (二) 竞争性商圈

每个商圈都有自己的商圈层,相邻的商圈之间,必然存在着次要商圈层和边缘商圈层之间的交

叉重合现象。在信息化时代,还会出现地域上不相邻的两个商圈,也会在网上进行商业的竞争和交锋,这些都是竞争性的表现。以长沙市为例,五一路商圈和中山路商圈以及袁家岭商圈长期以来就存在着竞争关系,由于五一路商圈的辐射范围更广一些,导致了在五一路商圈不断发展壮大的同时,其他的受到影响的商圈范围不断的萎缩。对于竞争性商圈,政府应该积极引导,支持它们在一个合理的范围内进行竞争,而不是无节制的恶性竞争,导致两败俱伤。

### (三) 独立性商圈

两个商圈之间可能由于种种原因,导致相互之间没有什么影响关系,这就如同物理学上两个相距很远的星星互相之间引力很小一样的。一种是两个商圈分布的都是某一类特定商品的经营网点,这些不同商品属性并无多少关联,导致商圈彼此互相独立。例如服装市场形成的商圈与家用电器市场形成的商圈之间影响力就很微弱。除了空间绝对距离外,交通的状况也可能导致商圈之间并无关联,许多自然和人为的地理障碍,如山脉、河流、桥梁、铁路等会截断商圈的界限,使得空间相邻的商圈之间和平共存。如长沙市,仅仅由于湘江的阻隔,五一路商圈和滢湾镇商圈就能相安无事。当然我们认为,商圈之间绝对没有关联是不可能的,只不过这种关联性相对于商圈本身的空间扩散性来讲很微不足道而已。

如果从商圈所处地理位置来分析,商圈还可以分为城市商圈和农村商圈等。

恰恰由于商圈之间存在的空间关联以及自然环境的多姿多样,导致了不同的商圈的空间形状也有很大的差异。

#### 1. 同心圆

这也是最为理想化的形状,主要是针对商圈内商店、城市区域各要素分布基本是均匀分布,包括城市的人口特征、人口购买力、交通状况等等。

#### 2. 椭圆形

椭圆形商圈的产生主要是因为商圈可能沿着一个主轴展开,因此商圈形状就会发生变形,在一个方向空间拓展得更大,从而形成了椭圆形的商圈。主轴有可能是城市的某一主干道,如五一商圈的黄兴路,也可能是城市中自然环境的分布,河流或山脉等。

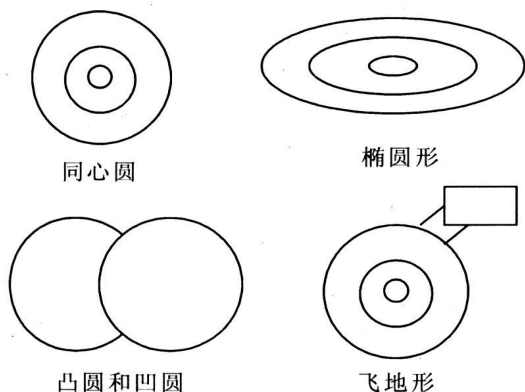
#### 3. 凸圆或凹圆形

在商圈与商圈的交汇区域,可能由于商圈的影

响力不同形成凸圆或凹圆,甚至其他的形状。

#### 4. 飞地形

某个商圈由于其良好的口碑和形象或者商品质量和品种多样,吸引了其他区域的顾客,甚至由于互联网技术的发展和旅游的缘故,许多其他区域甚至城市的消费者都成为商圈的影响范围。商圈不但可以影响本地市场,而且能通过旅游消费吸引一部分远程市场,或可以通过开连锁店或网上商店方式进行扩张,市场边界得到有效扩张,这就构成了一块块的飞地。



## 二、商圈的时空动态性分析

商圈并不是一经形成就始终不变的,恰恰相反,商圈往往会随着城市和区域各种因素的变化而发生动态的变化。商圈的动态性不仅反映在商圈范围随空间因素变化而变化,而且也反映在当时间因素发生变化时商圈范围也会发生变化。

### (一) 商圈时间动态性分析

如果以一个商圈发展历经的时间为横轴,以商圈影响范围为纵轴。可以发现商圈的影响范围会发生许多周期性变化。从宏观的时间角度出发,商圈的形状、势力范围受到一个国家和地区经济周期的影响,当国家和地区的经济处于高涨期,居民的购买力以及购买欲望都处于上升阶段,商圈的影响范围也会变得更大;反之若经济处于衰退期,居民的购买力萎缩,购买欲望下降,商圈的影响范围必然会缩小。从中观的时间角度来看,商圈也会发生季节性变化,在旺季时商圈范围扩大,在淡季时商圈范围缩小。以上都是从影响商圈动态变化的外部时间因素考虑的,实际上最重要的还是商圈自身的内部时间因素,即商圈的生命周期。一个完整的商圈生命周期具有以下四个发展阶段(以城市中心

商圈为例,见图1):

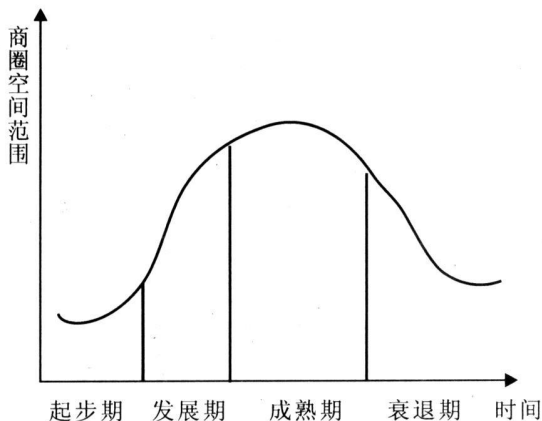
1. 起步期。这个阶段城市中心商圈内的商业网点数目比较少且分布相对集中,而且中心商圈内区域的城市功能比较多,包括居住、商业、办公甚至工业。因此中心商圈在向城市边缘区延伸时,影响力急剧减少。

2. 发展期。这个时候城市中心商圈内的商业网点数目开始快速增加,随着城市的不断向四周拓展和中心商圈地价的上升,一些经营不善的企业和店铺就会退出商业中心区的经营地块而让位于其他效益更好的企业和店铺。同时,一些工业或者居住人群由于无法支付高昂的土地价格而向城市近郊区甚至远郊区迁移,从而使中心商圈内功能越来越向单一化发展,商业集中程度更高,中心商圈影响力开始快速增加。

3. 成熟期。随着城市的拓展程度的加深和人口的不断外迁,城市化水平越来越高。城市特别是大城市就不仅仅只有一个中心商圈,可能在附近或者近郊区的人口密集的地方形成一个或几个次商圈。从而导致原有城市的中心商圈的人流减少,影响力降低,出现了中心商圈的相对衰落,次商圈相对兴旺的现象。但是这个时期还没有出现中心商圈缺口,即中心商圈的人流量、商品交易额、店铺数量等仍然占有明显优势,同时各个次商圈之间以及次商圈与中心商圈之间常常展开激烈的竞争,因此它们的影响力也互相竞争、互为补充。

4. 衰退期。当城市出现了新的商贸规划,城市整体布局发生较大的变动时,原有中心商圈可能出现衰退现象,而新城区的次商圈则取而代之,中心商圈内大量商业店铺进行转移,中心商圈内人流量、销售额、店铺数量都大量下降,商圈影响力急剧下降,蜕变成次商圈或更小的商圈。

当然不只是中心商圈有动态变化的生命周期,任何商圈(包括次商圈和边缘商圈)都有这样发展衰败的过程,只不过有些商圈生命周期延续时间长、有些短;有些经历了较完整的生命周期而有些只历经了几个甚至一个阶段。有些商圈(尤其是中心商圈)的成熟期非常长,且随着旧城改造后焕发出新的活力;而有些商圈则可能由于政府商业网点布局政策变化等原因才经历起步期就已经夭折。



## (二) 商圈的空间动态性分析

影响商圈空间动态性的因素是多方面的,主要可归纳为商圈外部环境因素和商圈内部商业企业因素。

### 1. 商圈外部环境因素

**家庭与人口因素。**企业所在地的人口密度、收入水平、职业构成、性别、年龄结构、家庭构成、生活习惯、文化水准、消费水平,以及流动人口的数量与构成等,对商圈的形成具有决定性的意义。

**产业结构。**商圈的周边区域是农业区、工业区还是商业区,对商圈的形成有着重要的意义。一个地区产业结构发生优化和升级,如以第一产业为主导向第二产业为主导发展,或由第二产业为主导向第三产业为主导发展,将引起商圈的较大的变化。

**交通地理状况。**交通状况对商圈的形成十分重要。要考虑商圈范围内是否有公共汽车或电车停靠站,是否有地铁站连接等。位于交通便捷地区的,其商圈规模会因此而扩大,反之会限制商圈规模的延伸。自然和人为的地理障碍,如山脉、河流、桥梁、铁路等会截断商圈的界限,成为商圈规模扩大的障碍。

**城市商贸网点布局。**商圈的影响范围要受到城市商业布局的影响。如果商圈位于市级商业中心,其商圈范围大,可能涉及全市;如果商圈位于区域性商业中心,则可能仅覆盖该区域。

**商圈内商店的聚集状况。**商圈内零售企业的聚集状况有以下几种情况:一是不同业态零售企业的聚集。比如百货商店同专业店、超级市场等的聚集,这种聚集在企业之间一般不会产生直接的竞争,而会产生一定的聚集效应,使商圈产生更大的市场吸引力。二是同种业态商店的聚集,如北京王府井百货大楼和新东安市场,这种同种业态同等规

模的商店聚集在同一商业区,其结果是这些商店之间既产生竞争,又产生一定的集聚效应,一方面使消费者能在同类型的商店之间进行商品质量、价格、款式及服务的比较,从而加剧了企业之间的竞争性;另一方面,由于同类型商店的聚集,又会产生商圈放大效应,吸引更多的消费者前来购物,从而扩大销售额。当然,这里有一个度的问题,如果聚集过度,超过当地市场容量,必然导致企业之间恶性竞争,两败俱伤。三是不同商业行业企业的聚集。比如零售业与饮食业、服务业、娱乐业,以及邮电、银行的聚集,这是一个多功能的聚集,有利于产生放大的集聚效应,扩大商圈。

**消费者的购物方式。**一是消费者出行购物使用的交通工具不同,商圈空间范围会有所不同,据调查表明,普通超市步行商圈为1.2~1.8千米,自行车为2.9~4.4千米,乘公交汽车为6.8~7.8千米。二是消费者购买商品的频率和批量。消费者购买商品的频率和批量成反比,一般而言消费者购买商品的频率越小,批量越大,则商圈范围越大。

### 2. 商圈内商业企业因素

商圈毕竟是商业企业在空间上的聚集,因此作为微观主体的商业企业也会对商圈产生非常重大的影响。

**零售商店的业态。**不同的业态,对商圈大小的影响力也不同。如便利店以销售居民日常生活用品重点,其影响区域较小,而大型百货商店主要销售选购性商品和高档性商品,因而其影响区域也较大。一般来说,零售店经营业态一旦选定,则其商品结构、商店规模、经营策略等也就大体上确定下来。因此,零售业态是决定商圈大小的一个很重要的因素。

**商品结构。**同等规模同一业态的零售企业,由于它们经营的商品结构不同,也会造成商圈大小差异。如都是百货商店,以经营日用消费品为主的,商圈可能会较小,而以经营家用电器、服装、黄金饰品等选择性较强、价值较贵重的商品为重点的,其商圈较大。据调查显示,人们对肉、蛋、鱼、蔬菜、水果的经常性购物距离不足2千米,而服装、鞋帽、化妆品、家具、耐用品达4~5千米以上。

**商店规模。**商店规模在一定范围内与商圈大小呈现正比例关系,商店规模越大,其市场吸引力越强,商圈越大。当然,商店规模并非越大越好,应保持在与商圈购买力相适应的范围之内。

**营销手段和信誉。**商店可以通过广告宣传,开

展公关活动,以及广泛的人员推销与营业推广活动不断扩大知名度、影响度和信誉度,吸引更多的顾客慕名光顾,以扩大商圈的规模。

参考文献:

[1] 吴小 丁哈夫模型与城市商圈结构分析方法[J]. 财贸经济,2001,(3).  
[2] 徐丽娟,孟岳松. 商圈演变与商店发展[J]. 中国流通经济,1999,(3).  
[3] 杨丽君,朱华岚,吴健平. 基于 GIS 的零售业商圈分析[J]. 遥感技术与应用,2003,(3).  
[4] 张荣齐,白人朴,张荣耀. 商圈分析与网点布局[J]. 中国农业大学学报(社会科学版),2001,(3).  
[5] 洪涛. 现代商圈及其动态发展——兼论北京南城商圈及其定位[J]. 商业时代(理论版),2002,(12).  
[6] Babin, Barry J., James S. Boles and Laurie Babin. *The Development of Spatial Theory in Retailing and Its Contribution To*

*Marketing Thought and Marketing Science* [ ]. Journal of Marketing Research, 1992.  
[7] Beaumont, J. R. *GIS and Market Analysis* [ A ]. in McGuire, D. J., Goodchild M. F. and Rhind D. W. ( eds. ) *Geographical Information System: Principles and Applications* [ C ]. London: Longman, pp. 139– 151, 1991.  
[8] Berman, B., Joel R. Evans. *Retail Management* [ M ]. Prentice Hall Inc. New York, 1996.  
[9] Ghosh, A. and Sara I. McLafferty: *Location Strategies for Retail and Service Firms* [ ], Lexington, Mass: D. C. Heath and Co. 1987.  
[10] Heit, M. and A shortreid. *GIS Application in Natural Resources* [ M ]. GIS World, 1990.  
[11] Istek, I. C. *Spatial Dynamics of Marketplaces* [ J ]. CSIS Discussion Paper No. 60, 1999, 6  
[12] Kemming, H. *Raumwirtschaftstheoretische Gravitation* [ M ]. Berlin, 1980. (责任编辑:张登巧)

## A Time and Space Dynamic Research of Trade Area

TANG Hong-tao

(Department of Economics, Hunan Business College, Changsha, Hunan 410205, China)

**Abstract:** Traditional trade area theory is an effective tool to study business enterprises, especially to study the coverage of retail enterprises. With the development of socialist market economy, however, the concept of trade area should not be applied only to sever the single retail enterprise; it should be regarded as the gathering of enterprises within certain space. With the gathering occurs competition within trade area and among trade areas, which deeply influences the time and space dynamicity within the trade area. Trade area not only changes with economic periods, seasons and life cycles, but also changes dynamically with various inner and outer spatial factors.

**Key words:** trade area; time dynamicity; spatial dynamicity