

2015年

经济与贸易评论

第(11-12)辑

Review of Economy & Trade

主编 柳思维

中国城市零售商圈空间结构演进的特征与趋势

商业企业聚集、城市商圈演化、商圈体系分布

— 一个基础框架

行政中心区位、迁移与城市商圈空间分布

— 基于AGENT仿真和经验数据的研究

虚拟商圈成长：理论分析和经验检验

基于核密度分析的北京城市商圈空间结构研究

需求外部性视角下湖南县域流通产业空间结构演进与优化

基于E.K.B.模型的零售业态嬗变实证研究

流通产业经济效应的城镇化门槛研究

新型城镇化与城市商业发展问题研究

— 第八届中国中部商业经济论坛会议综述

通道补贴与转售限价：商业促进手段的一个比较

全球零售企业250强

国际学术动态



西南财经大学出版社
Southwestern University of Finance & Economics Press

2015年

经济与贸易评论

第 11-12 辑

Review of Economy & Trade

主编 柳思维

中国城市零售商圈空间结构演进的特征与趋势

商业企业聚集、城市商圈演化、商圈体系分布

— 一个基础框架

行政中心区位、迁移与城市商圈空间分布

— 基于AGENT仿真和经验数据的研究

虚拟商圈成长：理论分析和经验检验

基于核密度分析的北京城市商圈空间结构研究

需求外部性视角下湖南县域流通产业空间结构演进与优化

基于E.K.B.模型的零售业态嬗变实证研究

流通产业经济效应的城镇化门槛研究

新型城镇化与城市商业发展问题研究

— 第八届中国中部商业经济论坛会议综述

通道补贴与转售限价：商业促进手段的一个比较

全球零售企业250强

国际学术动态

图书在版编目(CIP)数据

经济与贸易评论. 第11-12辑/柳思维主编. —成都:西南财经大学出版社, 2015. 6

ISBN 978-7-5504-1891-2

I. ①经… II. ①柳… III. ①中国经济—经济发展—文集②贸易经济—经济发展—中国—文集 IV. ①F124-53②F722.9-53

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第097154号

2015年

经济与贸易评论 第11-12辑

JINGJI YU MAOYI PINGLUN

主 编:柳思维

责任编辑:汪涌波

助理编辑:江 石

封面设计:杨红鹰 张姗姗

责任印制:封俊川

出版发行	西南财经大学出版社(四川省成都市光华村街55号)
网 址	http://www.bookcj.com
电子邮件	bookcj@foxmail.com
邮政编码	610074
电 话	028-87353785 87352368
照 排	四川胜翔数码印务设计有限公司
印 刷	四川五洲彩印有限责任公司
成品尺寸	180mm×255mm
印 张	12.75
字 数	240千字
版 次	2015年6月第1版
印 次	2015年6月第1次印刷
书 号	ISBN 978-7-5504-1891-2
定 价	68.00元

1. 版权所有,翻印

2. 如有印刷、装订

部调换。

《经济与贸易评论》编委会

编委会主任	欧阳峤 唐末兵
编委会副主任	柳思维 李陈华
学术委员会	(以汉语拼音为序)
	蔡继明 (清华大学)
	陈启杰 (上海财经大学)
	陈文玲 (国务院研究室)
	陈晓红 (湖南商学院)
	陈甬军 (中国人民大学)
	谷克鉴 (中国人民大学)
	洪 涛 (北京工商大学)
	胡祖光 (浙江工商大学)
	黄少安 (山东大学)
	纪宝成 (中国人民大学)
	纪良纲 (河北经贸大学)
	赖明勇 (湖南大学)
	冉光和 (重庆大学)
	宋 则 (中国社会科学院)
	王德章 (哈尔滨商业大学)
	文启湘 (西安交通大学)
	夏春玉 (东北财经大学)
	谢志华 (北京工商大学)
	徐从才 (南京财经大学)
组 织 单 位	湖南商学院与贸易发展研究院 湖南省现代流通理论研究基地
执 行 编 辑	唐红涛

目录

中国城市零售商圈空间结构演进的特征与趋势	柳思维 朱艳春 (1)
商业企业聚集、城市商圈演化、商圈体系分布	
——一个基础框架	《我国城市流通产业空间结构优化研究》课题组 (14)
行政中心区位、迁移与城市商圈空间分布	
——基于 AGENT 仿真和经验数据的研究	
..... 《我国城市流通产业空间结构优化研究》课题组	(30)
虚拟商圈成长：理论分析和经验检验	唐红涛 (46)
基于核密度分析的北京城市商圈空间结构研究	吴忠才 柴彦威 (60)
需求外部性视角下湖南县域流通产业空间结构演进与优化	徐志耀 (71)
基于 E. K. B. 模型的零售业态嬗变实证研究	王 娟 (82)
流通产业经济效应的城镇化门槛研究	杨水根 (96)
新型城镇化与城市商业发展问题研究	
——第八届中国中部商业经济论坛会议综述	
..... 柳思维 王 文 严玉珊	(113)
通道补贴与转售限价：商业促进手段的一个比较	
..... 格林·夏夫 (Greg Shaffer) 著 李陈华 译	(118)
全球零售企业 250 强	(138)
国际学术动态	(147)

中国城市零售商圈空间结构演进的特征与趋势

柳思维 朱艳春

摘 要：城镇化、工业化、科技发展、文化习俗的继承与发展、政府宏观管理、区域地形等环境因素，通过改变消费者的空间分布、购买力和消费偏好，而作用于城市零售商圈空间结构的演进轨迹。本文基于中国一、二、三线的 88 个城市零售商圈空间结构，根据环境因素对中国城市零售商圈空间结构演进的影响机理，提出了极具中国特色的四个主要演进特征，并在此基础上探析中国城市零售商圈空间结构的演进趋势。

关键词：零售商圈；空间结构；特征

一、引言

作为“城市名片”的零售商圈对增加消费、促进就业和产业结构升级都有着重要的作用，其既是城市一道独特和亮丽的风景线，也是城市经济与社会发展的重要标志。所谓零售商圈，是指零售商业组织在空间形态上聚集式发展和分布的一种综合概括，是零售商业发展的空间载体。城市零售商圈体系的形成是城市零

作者简介：柳思维（1946-），男，湖南岳阳人，湖南商学院经贸发展研究院院长、博士生导师。邮箱：liusw@vip.163.com；朱艳春（1982-），女，湖南永州人，中南大学商学院博士研究生，邮箱：zhuyanchun1981@163.com。

售商业随着城镇化和工业化发展的必然结果,城市零售商业动态演进轨迹的空间结果即为城市零售商圈空间结构。鉴于零售商圈的竞争能力是区域经济发展的基础性动力来源,零售商圈空间结构历来都是商业经济学、城市经济学、空间经济学,以及新兴经济地理学研究的重点。城市零售商圈空间结构研究已取得不少成果,例如零售商圈的空间成因分析(Hotelling, 1929; Fox et al., 2005; 彭继增, 2008),零售商圈的空间集聚效应研究(Parr et al., 1970; Mejia and Eppli, 2003; Vitorino, 2011; 武云亮, 2003),理想状态下的零售商圈空间结构分析及真伪验证(Christaller, 1933; Brown, 1992; Ozhan Entekin et al., 2008; 薛领, 等, 2010),消费者空间行为对零售商圈空间结构的影响分析(Pevletoglou, 1965; Thomas et al., 2008; 柴彦威, 等, 2005)等领域成果众多。然而,这些研究多是以西方国家城市功能区泾渭分明和西方消费者消费偏好为隐含条件的。而针对中国城市零售商圈空间结构的分析却不多,且已有的研究也仅仅针对的是某个特定城市的零售商圈空间结构分析,例如安成谋(1990)探讨了兰州的商业空间结构,叶强(2004)分析了长沙的城市空间结构及形态的演变过程和机制,朱玮(2014)则刻画了上海的零售商业空间结构。中国悠久的儒家文化沉淀、中国特色的经济社会发展路径使得中国消费者的分布和消费偏好具有典型的中国特色,基于中国国情视角下全面了解中国城市零售商圈空间结构的演进轨迹,是深入研究中国城市零售商圈空间结构动态演进轨迹和演进机理的必要基础,也是为优化中国城市零售商圈空间规划,促进城市零售商圈及城市可持续发展,提供政策参考的依据。

毋庸置疑,零售商业的发展取决于消费者,决定零售商业成功与否的商业空间分布亦取决于消费者。城市零售商圈的空间结构演进根源于消费者的空间分布、购买力水平、消费偏好的变化。消费者的空间分布、购买力变化以及消费偏好的改变,除消费者微观的模糊性原因引致外,多是由于城镇化、工业化、科技发展、文化习俗的继承与发展、政府宏观管理、区域地形等外界环境因素的变化所致。本文基于中国一、二、三线的88个城市^①零售商圈空间结构的演进轨迹,依据外

① 88个样本城市包括:一线城市,北京、上海、广州、深圳;新一线城市:成都、大连、福州、杭州、济南、南京、青岛、厦门、沈阳、天津、无锡、武汉、西安、长沙、重庆;二线城市,包头、佛山、贵阳、哈尔滨、合肥、昆明、兰州、南昌、南宁、宁波、泉州、石家庄、苏州、太原、唐山、烟台、长春、郑州;三线城市,鞍山、宝鸡、保定、滨州、沧州、常州、大庆、德州、东营、赣州、桂林、海口、衡阳、湖州、惠州、吉林、济宁、嘉兴、江门、金华、荆州、开封、临沂、柳州、洛阳、茂名、南通、平顶山、汕头、绍兴、台州、泰安、泰州、威海、潍坊、温州、芜湖、西宁、襄阳、徐州、许昌、扬州、宜昌、银川、岳阳、湛江、镇江、中山、珠海、株洲、淄博。城市的商圈数据则来源于百度地图,以及相关城市的商圈研究报告。

界环境因素对城市零售商圈空间结构的影响机理,分析了城市零售商圈空间结构演进特征,并探析了中国城市零售商圈空间结构的演进趋势。

二、工业化造就城市零售商圈空间成形

经济社会发展最明显的信号就是工业化的程度。工业化程度与城市居民购买能力高度正相关,工业化程度亦与城市居民消费理念先进性高度正相关。城市居民的购买能力和消费理念是城市零售商业发展的决定性因素,因此工业化程度与城市零售商圈体系空间结构演变高度相关。

(一) 工业化初级阶段城市零售商业空间离散

在城市工业化的最初阶段,此时城市经济以第一产业为支撑,居民的收入较低,此时居民们对零售消费品的需求仍处于低级状态,即居民们消费的多为日常生活用品和基本无个性差异的衣服等非生活用品。此时,城市零售业组织多为服务一小块居民聚集区的小卖部,尚未有零售商业聚集的需要,城市零售商业空间结构表现为与居民居住离散状况相适应的商业离散。随着工业化的进程,居民的购买能力不断上升,居民的需求层次也不断上升,城市中某家具备经济资本或者具有社会资本的商业组织在一个具有优势的空间区位上,以其售卖品的商品价值高、商品种类丰富,占据城市零售商业的主导地位,并逐渐吸引其他互补或存在竞合效应的商业组织向其聚集,形成以该主力零售店为核心的城市商业中心雏形。随着这一商业中心的发展,空间聚集的零售商业组织能获得越来越多离散状态下不可获得的大量客户流、低交易成本、低运输成本、低集中仓储成本和零售技术溢出等聚集效应后,大量的零售商业组织将不断涌现于此地,当商业中心空间聚集跨越过零售商圈阈值下限,就形成了商业中心商圈。因此,在 88 个样本城市的工业化初级阶段后期,即 20 世纪 90 年代初,都已形成以百货公司为核心的市中心商圈、离散小商业体为环绕的城市零售商圈单中心空间结构。

(二) 工业化中级阶段城市零售商圈空间体系成形

随着经济社会的发展,工业化进入中级阶段,城市第二产业发展迅速,城市居民的购买力水平取得质的突破,个性化需求逐渐显现。城市商业中心商圈的商品种类不断丰富,商业组织业态多元化,商圈内部商业空间密度不断增加,商圈空间规模不断扩大。工业化的不断推进,使得城市病逐渐显现,拥挤的交通、高昂的地租和房租制约了商业中心初始商圈的发展。原有的大型主力店,新入驻该城市的大型主力店,为满足城市居民日益庞大的消费需求,纷纷在原核心商圈附

近或者城市其他产业发展良好区域另择优势区位驻扎。工业化中级阶段后期,消费者购买力和消费理念的急速上升,主力店往往能在较短时间内促成新的不同等级的商圈诞生。城市内大大小小的商圈构筑成城市零售商圈体系,不同等级商圈的空间区位勾画出城市零售商业体系的空间结构。除4个一线城市因为已经整体进入工业化高级阶段外,其他84个样本城市大多处于工业化中级阶段的中后期,除个别中心区域工业化进入高级阶段的城市外,多数城市基本是单市级核心商圈耸立、区域商圈环绕、社区商圈离散分布的城市零售商圈体系空间结构。

(三) 工业化高级阶段城市零售商圈空间凹陷

随着工业化进程的加快,中国的产业空间布局亦随之而改变,产业空间布局的改变一方面表现为城市内第一、二产业向城郊或卫星城市的转移,另一方面表现为城市间的产业梯度转移。工业化对城市内部产业布局的改变,使得城市中心的产业仅以现代服务业为主,零售商业发展速度更是惊人。城市中心成为城市零售商业发展洼地,城市中心区域内的有数个不同主力店聚集的、不同规模、不同等级的零售商圈。这些彼此相邻的多个市级和市次级零售商圈又使得整个商业中心成为一个整体,成为整个城市乃至全国特定经济区域内的商业洼地。而城市中心内的那些一级零售商圈之间呈现出一种物极必反的离散状态,仿佛处处是商业,但各个商圈因为售卖商品特征和目标市场不同而界限分明。并且,这些商圈中同等级的商圈之间距离近于城市区域内的其他同等级商圈之间的距离。从而,4个一线城市零售商圈体系空间结构呈现核心区域多中心离散状态,核心区外的零售商圈空间分布则随着城镇化的方向不断拓展。

经济发达城市的农业和工业制造业逐步向内陆地区转移,服务业发展迅速占据其经济发展的主导产业地位,其中商贸业,特别是零售商业发展成绩更是惊人,而周边欠发达城市的零售商业却因此而受到显著的冲击,表现出中国城市零售商圈的空间凹陷状态。在中国华北地区、华南地区、西南地区、华东地区都有一个超级零售商圈。例如北京市的王府井商圈、西单商圈、建国门商圈、朝外商圈、工体商圈、燕莎商圈、东直门商圈、前门商圈、崇文门商圈、安定门商圈、积水潭商圈、西直门商圈和金融街商圈,使得北京二环整体成为一个超级零售商圈,辐射整个华北甚至全国。而北京的周边城市,天津、保定、唐山等地的零售商圈发展速度及空间密度显著地低于北京;上海的徐家汇商圈、南京路商圈、淮海中路商圈、五角场商圈、四川北路商圈构筑了一个辐射华东地区的超级商圈。上海的周边城市无锡、苏州、嘉兴等地的零售商业发展,亦因为上海超级零售商圈对消费者和商业组织的巨大集聚力,受到不同程度的负面影响。深圳市的深南中商圈、人民南商圈和华强北商圈亦组成了辐射整个华南地区的超级商圈;广州市的

上下九商圈、北京路商圈、天河商圈、环市东商圈、东山商圈和江南西商圈亦组成一个在珠三角地区颇具影响力的超级商圈。深圳和广州周边的佛山、江门、惠州等城市的零售商圈受超级商圈的冲击而发展相对缓慢，且趋向于靠近深圳和广州市的区位发展。

三、城镇化导引城市零售商圈空间外拓

城镇化，特别是新型城镇化，不仅仅是土地的城镇化，而是以人为本的居民城镇化。居民的城镇化聚集了人口众多、具备一定消费能力的人群，这些消费者的聚集必将带来零售商业的发展与聚集。

（一）城镇化决定城市零售商圈空间结构外拓形状

特别是随着城市居民购买能力上升、购买目标多样化，而老城区的商业发展限于交通拥堵、土地价格和房租的高涨而达到空间阈值时，零售商业需要在既有的商业中心之外寻找新的空间聚集地。新型城镇化带来的居民聚集，哺育了新的城市零售商圈空间聚集地，吸引城市内规模扩张的零售商业和城市外的优质零售商业入驻，导致零售商圈的离心现象出现。城镇化导引了城市零售商圈空间结构外拓，88个样本城市的零售商圈空间结构演变都无一例外地体现了这一特征，只是不同城市城镇化空间方位不同，该城市零售商圈的空间结构外拓的方位亦不同。例如，北京、成都城镇化以环形结构四周扩张，两个城市的区域零售商圈亦随之逐环出现，城市的零售商圈体系空间结构亦呈现出以城市商业中心商圈为核心的环形围绕结构。其他城市城镇化以某个空间方位扩张，则城市新的区域零售商圈和市次级商圈亦产生在这个方位上，城市的零售商圈体系空间结构呈现出向城镇化扩张的方位外拓。

中国城市零售商圈体系空间结构外拓与城镇化的高度相关，造成中国城市零售商圈体系空间结构多数不符合西方经典中心地理论（Christaller, 1933）中提出的同等级商圈在匀质条件下呈正六边形理论。而与西方城市零售商圈体系空间结构相似的是，中国城市零售商圈体系空间结构的离心化和城郊化，即城市零售商圈体系内新诞生的商圈离旧有商业中心越来越远，城市零售商圈体系内空间密度朝着城镇化方向而不断增加。但是，这里要强调的是中国城市零售商圈体系空间结构离心化与西方国家不同，因为中国消费者的“面子理念”、“高从众心理”和“低抗风险能力”，使得城市零售商圈体系在旧有的商业中心核心商圈的主导地位受其产生之后外界经济环境变化影响较小，中国城市零售商圈体系空间结构没有

发生西方城市的空心化。同时,中国消费者对城郊地位定位较低,除非城市行政中心空间区位迁入此地,产生城市零售业的蝴蝶效应,中国零售商圈体系空间结构的城郊化,并不是如西方一样的高等级商圈独立于其他城市功能区建造在郊区,而是因为中国城市郊区城镇化带来居民聚集后的区域零售商圈城郊化。

(二) 城镇化初始条件决定零售商圈发展的速度与阈值

城市扩张的城镇化基础不同,该城市零售商圈的空间阈值和发展速度不尽相同。城镇化基础越好,该新城区的经济发展水平越高、居民收入和储蓄越高、区域文化越先进,该区域的零售商业组织涌入聚集成商圈的时间越短,成形后零售商圈的发展速度和空间阈值越大。例如,广州市番禺区的城镇化基础较好,番禺商圈的万博板块、市桥板块短期内成形,天河区的珠江新城商圈和白云区的白云新城商圈亦是如此;深圳市向西城镇化之后,在经济社会条件较好的南山区和宝安区在短短的5年间,迅速涌现出南山商圈、华侨城商圈和宝安商圈,且此三个商圈在整个城市零售商圈空间结构中都处于较高等级。

与前述情况相反,如果新城区的经济发展水平在整个城市内属于低等水平的,居民收入和储蓄普遍较低、区域文化守旧,该区域的零售商业组织入驻相对缓慢,特别是销售高价值产品的一级主力店入驻时间相对较晚,造成该新城区的零售商圈发展缓慢,且该区域内的一级零售商圈仅能在整个城市零售商圈体系中处于中等水平。除非该区域的工业化发展取得质的突破或者城市行政中心迁入该新城区,使得该区域在极短的时间内取得资本、知识外溢效益,以及基础设施的全面完善。例如长沙同时向两个方向的城镇化,一方面向西城镇化,一方面向南与株洲湘潭空间衔接的城镇化。西向城镇化由于麓谷高新区的产业带动极大改善了其城镇化的基础,西边城区岳麓区和望城区的零售商圈在10年时间内培育出1个市次级零售商圈(溁湾镇商圈)和4个区域零售商圈(望城坡商圈、观沙岭商圈、望城商业街商圈和捞霞商圈),而南向城镇化的基础因为过去是三个城市交界的乡村地区,经济社会发展水平较低,目前除原有红星商圈在发展,就只有1个大托商圈在培育。

四、快速交通复杂作用于零售商圈空间结构

随着科技的发展,城市的交通通达性增强、通勤成本下降,特别是快速交通体系出现后,这一现象愈加明显,这对中国城市零售商圈空间结构产生了复杂的影响。

（一）私人快速交通体系扩大了区域核心商圈空间阈值

快速交通包括有私人快速交通体系和公共快速交通体系。私人快速交通体系，即私家车和城市快速干道、高速公路。由于中国人与西方消费者相比有：典型的“面子工程”及高趋众心理、低抗风险能力，这两个心理特征在消费倾向上表现为对城市商业中心的忠诚度高，而对非就近的城郊商业设施的冷漠。因此，私家车和城市快速干道对零售商圈空间结构带来的影响表现为：促进了消费者所在城市的一级零售商圈发展，对城郊的非就近的零售商圈影响不大。私家车和高速公路对零售商圈空间结构带来的影响则表现为：扩大了消费者所在城市群中核心城市的零售商圈的空间覆盖范围，增大了其空间发展阈值上限，削弱了消费者所在城市的新零售商圈发展能力，降低了该城市零售商圈体系的空间拓展能力。例如首都经济圈内，北京的零售商圈体系的空间阈值在不断扩大，因为经济圈内其他城市的消费者带来的销售收入高于其给付的高额地租、高额经营场所购买租借费、高额停车场建设费用等空间扩张成本费用。王府井商圈、西直门商圈在节假日内熙熙攘攘的消费者更多来自北京之外的京津冀鲁地区，长株潭城市群中长沙的五一一路商圈、中原城市群中郑州的金廊商圈、徐州城市群中徐州的淮海广场商圈亦是如此。

（二）城市地铁刻画零售商圈空间分布结构

城市地铁则显著作用于城市内的零售商业空间分布。因为，地铁多布局在城市工业化程度高，并延伸至城市城镇化的方向，因此地铁地铁站点及沿线聚集了大量的潜在消费群体。据统计，1990年，北京地铁日客流量就首次突破100万人次；2003年，上海地铁日客运量首次突破100万人次大关；2005年，广州地铁日客运量首次突破100万人次大关；2013年，武汉地铁日客运量首次突破100万。一方面，地铁出现前，地面的有限空间限制了零售商圈的发展阈值，而地铁使得地下商业空间成为可能，从而扩大了零售商圈的发展空间。另一方面，地铁聚集了一系列的诸如餐饮、购物、休闲等商业业态，带动了沿线既有的商圈空间立体扩展，以及新的零售商圈沿线涌现，并逐步形成了特色鲜明的地铁商业圈或商业轴。88个样本城市中的51个三线城市基本没有地铁，37个一、二线城市中的20个城市已拥有地铁。地铁建成通车时间长达10年以上的北京已形成明显与地铁环形相对应的地铁商业圈，上海、广州和深圳已形成与地铁纵横交错相对应的多条地铁商业轴；其他16个城市的地铁都是近5年内建成且多为单轴线型，与之对应的是城市零售商圈特别是区域零售商圈多数都沿地铁线分布，少数不在建成地铁沿线的零售商圈亦在规划建设地铁的沿线。

(三) 城际高铁加速城市零售商圈空间凹陷

公共快速交通体系中,城际高铁对城市零售商圈空间体系的影响,类似高速公路的影响,高速公路作用于一小时高速经济圈内的城市群零售商圈空间结构,而高铁则作用于三小时高铁经济圈内的城市群之间零售商圈空间结构,加速了工业化造成的经济片区内的零售空间结构凹陷。例如广州城市商圈作为一个整体,覆盖范围直达高铁三小时范围,即空间距离1200公里内的泛珠三角地区,特别是泛珠三角地区内经济社会发展水平不如广州的内陆城市。一到周末和节假日,自武汉到广州的各趟沿线高铁上座率高达90%以上,且多是去广州购物休闲的消费者。

五、政府区位加速城市零售商圈空间演变

城市是一种“经济景观”,是空间经济体系格局的最高表现,是社会经济活动空间聚集的结果^①。城市行政中心则是城市中政治决策和行政管理机构的空间聚集,行政中心的空间区位变动,对城市发展战略和近期建设有显著影响作用,从而对城市空间结构和经济发展产生了直接的影响,特别是对城市的零售商业空间结构的影响更为显著。

(一) 行政中心有助于其所在地零售商圈发展

88个样本城市,其中有39个城市行政中心地自1990年后一直在原所在区位^②。这些行政中心地本身也是商业中心和一级核心商圈所在地,行政中心区位对所在地城市商圈一直发挥着积极的正面影响。因为在中国,行政中心在特定区域的存在意味着行政中心的各个行政部门,以及为之服务的相关企事业单位均在某个特定区域内集聚,同时政府部门集聚往往伴随着政府工作人员家庭整体的集聚,与之而来的是附着在上面的巨大消费力,产生生活性服务业集聚。同时,许多生产性服务业的发展本身需要依托政府资源,类似于金融机构、保险机构等的发展都离不开人民银行和保监会等的审批和监管。因此当政府部门迁移时,为了节省与政府部门的交易费用,以金融机构为代表的生产性服务业往往选择在政府所在区域集聚。并且,为获得较高行政效率,中国政府行政中心周边的基础设施,以及教育、医疗等公共服务设施的配置都是高标准配备的。这些都为城市商圈发展提供了良好的基础条件,使得行政中心区位所在区域商圈发展往往要高于城市商

① 奥古斯勒·勒斯. 经济空间秩序 [M]. 王守礼,译. 北京:商务印书馆,1995.

② 选取1990年这个时间段是为了能够获取统一口径的统计数据。

圈发展的平均水平。这种影响会随着城市规模、商圈发展水平以及政府行政影响力的大小而有很大的差异。一般而言,城市规模越大,这种影响越大;政府行政影响力越大,这种影响越大。

(二) 行政中心区位迁移加速城市零售商圈空间演变

88个样本城市中49个城市在行政中心地有过迁移,或为了推动新城区建设、改善老城区交通、连通周边城市群、保护老城遗存风貌或是改善政府工作环境、培育城市的新增长极等诸多原因。虽然城市规模不尽相同、迁移目标不尽相同,以及迁移模式不尽相同,但是毋庸置疑的是行政中心的空间区位变化对城市的空间结构,特别是城市零售商业的空间结构产生了直观而显著的影响。因为行政中心迁移的区域往往是新城区,原有商业发展相对落后,当行政中心迁入时,城区基础设施迅速改善,各种商业配套服务完善,生活性服务业、生产性服务业加速集聚,迁入地的零售商业发展在迁入信息发出后出现明显的加速拐点,该区域的新商圈建设速度超出城市其他区域,既有的商圈空间覆盖范围迅速扩大,加速了城市零售商圈的空间结构演化。例如,2004年深圳市政府从罗湖区迁移至福田区,伴随着投资巨大的市政设施、文化设施的投入使用,福田区商品房销售均价自迁移信息传出的2003年就超过原行政中心所在地罗湖区500元/平方米^①,而10年后该区购物中心、购物广场密布,拥有深圳八大一级商圈中的两个,中心区是以星河COCO PARK、深圳中心城、天虹购物广场为核心,带动区域商业元素,形成被誉为“亚洲时尚之都”的福田中心区商圈;曾经的工业厂房聚集区以铜锣湾百货、茂业百货为龙头,汇集百货、服装、珠宝、餐饮、酒楼、金融等几十个行业,成为全国“业态最全”的华强北商圈。

原迁出地的零售商业发展的影响则较为复杂,既有有利的影响也有不利的影响,行政中心迁出地商圈一般是城市中比较成熟的商圈,许多城市更是城市的CBD,部分购买力和生产性服务业的流失对此不会造成太大的影响。因此,行政中心对迁出地商圈的影响较小。例如长沙市政府在2008年从芙蓉区迁至岳麓区后,岳麓区批发零售业零售额2008—2012年年均增长率为18.09%,比市政府迁入前高了3.5个百分点。岳麓区从2008年前只有溁湾镇一个商圈,到2013年溁湾镇商圈成为市二级商圈,并在原来的城郊之地迅速建成另外2个区域级商圈:望城坡商圈和观沙岭商圈,其中新市政府空间位置就在观沙岭商圈内,而望城坡商圈的主力店步步高广场距离新市政府仅1.1公里,时代广场距离新市政府仅3公里。芙蓉区批发零售业零售额2008—2012年年均增长率为19.12%,与之前相比增长2.04个

① 刘晓云. 政府迁移促动深圳新中心之“多米诺”效应 [N]. 中国房地产报, 2004-06-24.

百分点。芙蓉区零售商圈仍保持相对稳定的速度不断发展,市一级商圈——五一商圈仍在扩大,现已成为湖南省辐射最广、商业聚集度最大、业态最丰富的商圈,其辐射范围达到了全省,节假日省内长沙市外的消费者多于长沙市内的;既有的区域商圈火车站商圈亦处于不断发展中。

六、电子商务催生中国城市零售商圈空间虚拟化

综上所述,中国城市零售商圈空间结构由工业化决定了其空间演进的路径,由城镇化影响其空间拓展的形状、阈值和速度,由快速交通体系刻画了其空间布局结构,由行政中心区位演变加速其空间演进的速度。而城市零售商圈空间结构演进的未来趋势则因电子商务而改变。电子商务 B2C 线上业务,因其无须支付因用地紧张而不断上涨的地租和房租,以及通过线上销售人员、销售技巧、客户信息的共享降低了交易成本,其无论是在价格上还是在效率方面都具有实体店不可比拟的绝对优势,从而对传统的渠道百货甚至是超市和专业专卖店有很明显的冲击,甚至有越来越多的顾客都是光顾实体店,仅仅是为了试穿试用,真实交易都只在线上进行。因此,不少大型零售商业组织在发展线下实体店的同时也开辟了线上业务,例如王府井网上商城、苏宁易购、家乐福网上超市等大型零售连锁组织的网上交易平台的搭建,以及各大品牌服饰、生活用品、办公用品等专卖店的网上旗舰店不断涌现。新加入市场的零售组织更是开始大规模试水单纯的线上业务,例如蓝藤卫浴等。2013 年中国整个线上零售占线下零售整体收入的比例进一步已提升到 7% 以上^①。电子商务 B2C 线上业务的快速发展,虽未直接导致某个具体城市零售商圈的空间结构形状发生改变,但不可否认的是其已使得中国城市零售商圈的实体空间结构演进整体速度放缓。

并且,电子商务 B2C 业务在中国的急速增长,不仅催生了中国新的首富,更是催生了虚拟商圈的诞生,使得中国城市零售商圈空间虚拟化。所谓虚拟商圈是指以某一极具市场竞争优势的交易平台为主力店,通过网络技术链接数量众多、规模等级差异颇大、商品种类涵盖面广的零售商业组织,服务于全中国甚至全球的零售商业虚拟空间聚集体。虚拟商圈不仅具备实体零售商圈的所有聚集效应,且以几何倍数放大了这一聚集效应。这是因为一方面,虚拟商圈突破了有限土地

^① 网易财经. 传统零售受电商冲击,城镇化或迎新机遇 [EB/OL] <http://www.ebrun.com/20140117/90126.shtml>.

的瓶颈,不存在有限土地决定的空间扩张阈值,能共享到更大规模的消费群体、更大范围的交易信息、更多的销售技术信息等,因此获取几何倍数的交易成本降低和信息技术溢出效应;另一方面,虚拟商圈仅需支付更少的商铺开店成本和员工成本等成本费用。同时,信息科学技术的不断进步,还在不断降低电子商务 B2C 线上业务的经营成本,不断填充消费者的体验感受缺失。目前中国已有三大虚拟商圈,阿里商圈、京东商圈和当当商圈。其中阿里商圈因为抢占了市场的先机,获得了虚拟市场不可动摇的主导地位。据阿里巴巴集团 2014 年的招股说明书披露,旗下淘宝和天猫的活跃买家数超过 2.31 亿,活跃的卖家数大约为 800 万。2013 年公司中的淘宝、天猫与聚划算构成的“中国零售平台”,交易总额为 15 420 亿元,远超 eBay 和亚马逊,成为全球第一。全国交易中约有 113 亿笔的交易是上述“中国零售平台”达成,平均每个买家购买了 49 笔,每一笔的成交额约 136 元,这一平台占据了中国网络零售的绝大部分市场份额。同时,2013 年,淘宝和天猫共产生了 50 亿个包裹,占全国当年包裹总量的 54%。

当然,中国虚拟商圈并不能完全取代实体商圈,这也有两方面的原因:一是因为虚拟商圈与实体商圈同样会有通勤成本制约,消费者对通勤成本的敏感性对两种商圈的影响都是至关重要的。只是实体商圈的通勤成本反映在消费者和商家两者之上,而虚拟商圈的通勤成本则更多地反映在商家的物流能力上。中国的物流能力将制约虚拟商圈的发展,这从阿里巴巴集团拟 2020 年前投资 160 亿美元打造智能物流可见一斑;二是因为与中国消费者天生的低风险接受度有关,消费者对虚拟店铺商品的描述存在普遍的低信任度,这虽然通过交易平台提供的口碑营销技术得到缓解,但却不能完全抵消。

参考文献

- [1] 柳思维,唐红涛,王娟.城市商圈的时空动态性述评与分析[J].财贸经济,2007(3): 112-116.
- [2] Hotelling H. Stability in Competition [J]. Economic Journal, 1929, 39 (1): 41-57.
- [3] Fox E J, Stephen J. Cherry-Picking [J]. Journal of Marketing, 2005, 69 (1): 46-62.
- [4] 彭继增.基于空间经济理论的商业集群运行机理[J].经济体制改革,2008(4): 145-148.
- [5] Parr J B. Models of the Urban System; a More General Approach [J]. Urban Studies, 1978, 15 (1): 35-49.
- [6] Mejia C, Eppli M J. Inter-Center Retail Externalities [J]. Journal of Real Estate Finance and Economics, 2003, 27 (3): 321-333.
- [7] Vitorino Albino. Industrial districts as complex adaptive systems [M]. Edward Elgar Publishing,

- 2006, pp: 73-82.
- [8] 武云亮. 论中小商业企业的集群化发展 [J]. 商业时代, 2003 (10): 14-15.
- [9] Christaller W. Central Places in Southern German [M]. Englewood Cliffs N J. London: Prentice Hall, translated by Baskin C. W. 1933, pp: 152-156.
- [10] Brown S. Retail Location: a Micro-Scale Perspective [M]. Aldershot, Avebury. 1992.
- [11] Ozhan Entekin, Vedia Dokmeci, Tuba Unlukara, Eren Ozus. Spatial Distribution of Shopping Malls and Analysis of their Trade Areas in Istanbul [J]. European Planning Studies, 2008, 16 (1): 143-155.
- [12] 薛领, 罗柏宇, 翁瑾. 基于 agent 的商业中心地空间结构动态模拟 [J]. 地理研究, 2010 (9): 1659-1669.
- [13] Potter R B. Correlates of the functional structure of urban retail areas: An approach employing multivariate ordination [J]. Professional Geography, 1981, 33 (2): 208-215.
- [14] Thomas J L van Rompay, Mirjam Galetzka, Ad T H Pruyn, Jaime Moreno Garcia. Human and Spatial Dimensions of Retail Density: Revisiting the Role of Perceived Control [J]. Psychology and Marketing, 2008, 25 (4): 319-335.
- [15] 柴彦威, 李昌霞. 中国城市老年人日常购物行为的空间特征: 以北京、深圳和上海为例 [J]. 地理学报, 2005 (3): 401-408.
- [16] 安成谋. 兰州市商业中心的区位格局及优势度分析 [J]. 地理研究, 1990, 9 (1): 28-34.
- [17] 叶强, 鲍家声. 论城市空间结构及形态的发展模式优化——长沙城市空间演变剖析 [J]. 经济地理, 2004 (4): 480-484.
- [18] 朱玮, 陈懿惠, 王德. 基于多代理人模拟的上海市域零售业中心体系研究 [J]. 上海城市规划, 2014 (1): 109-115.

The characteristics and trend of China city retail business space structure evolution

Liu Siwei Zhu Yan-chun

(Business College, Central South University, Hunan, China, 410083;
Economics and Commerce Developing Institute,
Hunan University of Commerce, Hunan, China, 410205)

Abstract: The evolution of the spatial structure of urban retail shopping district is affected by urbanization, industrialization, the development of science and technology,