



全国经济专业技术资格考试用书

(中级)

2018

房地产经济专业 知识与实务

人力资源和社会保障部人事考试中心 组织编写



中国人事出版社



全国经济专业技术资格考试用书 (中级)

登录 <http://rsks.class.com.cn> 可获取出版机构提供的增值服务
微信扫码即可免费获取机考仿真练习

2018

房地产经济专业

知识与实务

人力资源和社会保障部人事考试中心 组织编写

主 编 柴 强

编写人员 柴 强 季如进 陶满德 冯长春 许远明

王全民 季 远



中国人事出版社

图书在版编目(CIP)数据

房地产经济专业知识与实务:中级:2018/人力资源和社会保障部人事考试中心组织编写.--北京:中国人事出版社,2018

全国经济专业技术资格考试用书

ISBN 978-7-5129-1313-4

I. ①房… II. ①人… III. ①房地产经济学-资格考试-自学参考资料 IV. ①F293.30

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 054742 号

2018 年版全国经济专业技术资格考试用书防伪标识鉴别方法:

1. 无色荧光防伪印刷:紫外光源下观察,防伪标识上可以见红色的“RS”,自然光下观察,文字不可见。
2. 网站防伪查询及增值服务获取:刮开防伪标识中的涂层,获取防伪码。登录中国人事考试网图书网(<http://rsk.class.com.cn>),即可按照提示查询真伪,同时还可获得网站提供的增值服务。也可以用微信扫一扫防伪标识上的二维码验证真伪并获取增值服务。
3. 粘贴位置:封面左下方。

中国人事出版社出版发行

(北京市惠新东街 1 号 邮政编码:100029)

*

河北省零五印刷有限责任公司印刷装订 新华书店经销

787 毫米×1092 毫米 16 开本 17.75 印张 451 千字

2018 年 6 月第 1 版 2019 年 4 月第 4 次印刷

定价:70.00 元

售书网站:中国人事考试图书网

网址:<http://rsk.class.com.cn>

咨询电话:400-606-6496/010-64962347

版权专有 侵权必究

如有印装差错,请与本社联系调换:010-50948191

我社将与版权执法机关配合,大力打击盗印、销售和使用盗版图书活动,敬请广大读者协助举报,经查实将给予举报者奖励。

举报电话:010-64954652



前言

为做好全国经济专业技术资格考试工作,促进经济专业技术人员不断提高业务知识和能力,更好地为经济建设服务,根据最新修订的《经济专业技术资格考试大纲》,结合我国的社会经济发展和方针、政策及法律法规的变化,特别是党的十九大以来中央有关精神和内容,我们在认真听取专家和应试人员意见的基础上,组织专家对“全国经济专业技术资格考试用书”进行了重新编写,供广大应试人员和有关人员学习参考。

书中疏漏及不足之处,恳请指正。

人力资源和社会保障部人事考试中心

2018年5月

目 录

第一章 房地产经济基本理论	(1)
第一节 区位理论	(1)
第二节 供求理论	(11)
第三节 地租地价理论	(15)
第四节 城市化理论	(18)
第二章 建设用地使用权获取	(25)
第一节 建设用地使用制度概述	(25)
第二节 国有建设用地使用权的划拨	(27)
第三节 国有建设用地使用权出让	(28)
第四节 国有建设用地使用权转让	(34)
第五节 国有建设用地使用权出租	(35)
第六节 国有建设用地使用权收回和终止	(38)
第七节 闲置国有建设用地处置	(39)
第八节 集体建设用地的使用	(41)
第三章 房地产市场调研	(45)
第一节 房地产市场调研概述	(45)
第二节 房地产市场调研的基本内容	(50)
第三节 房地产市场调研的主要方法	(54)
第四节 房地产市场调研问卷设计	(61)
第五节 房地产市场调研报告	(64)
第四章 房地产投资项目经济评价	(68)
第一节 房地产投资概述	(68)
第二节 资金的时间价值及等值计算	(70)
第三节 房地产投资项目的现金流量	(78)
第四节 房地产投资项目经济评价指标和方法	(83)
第五章 房地产投资项目可行性研究	(93)
第一节 房地产投资项目可行性研究概述	(93)
第二节 房地产投资项目不确定性分析	(94)
第三节 房地产投资项目方案比选	(104)
第四节 房地产投资项目可行性研究报告	(108)

第六章 房地产开发项目前期策划	(112)
第一节 房地产开发项目前期策划概述	(112)
第二节 房地产市场研判	(116)
第三节 房地产开发项目的客户定位	(118)
第四节 房地产开发项目的项目定位	(123)
第五节 房地产开发项目的产品定位	(129)
第六节 房地产开发项目前期策划报告	(132)
第七章 房地产开发项目管理	(136)
第一节 房地产开发项目管理概述	(136)
第二节 房地产开发项目勘察设计管理	(139)
第三节 房地产开发项目工程招标	(142)
第四节 房地产开发项目合同管理	(146)
第五节 房地产开发项目实施控制	(150)
第六节 房地产开发项目竣工验收	(156)
第八章 房地产估价	(161)
第一节 房地产估价概述	(161)
第二节 房地产估价的比较法	(162)
第三节 房地产估价的收益法	(168)
第四节 房地产估价的成本法	(174)
第五节 房地产估价的假设开发法	(181)
第六节 房地产估价报告	(186)
第九章 房地产市场营销	(189)
第一节 房地产市场营销概述	(189)
第二节 房地产销售渠道策略	(192)
第三节 房地产价格策略	(197)
第四节 房地产促销策略	(203)
第五节 房地产市场营销方案	(214)
第十章 物业管理	(216)
第一节 物业管理的理论基础	(216)
第二节 业主和业主大会	(221)
第三节 物业管理招投标	(226)
第四节 物业服务合同	(232)
第五节 物业服务收费	(235)
第六节 住宅专项维修资金	(238)

第十一章 房地产金融	(244)
第一节 房地产金融概述	(244)
第二节 房地产金融业务	(245)
第三节 房地产抵押贷款	(252)
第四节 个人住房贷款	(255)
第五节 房地产开发项目融资	(263)
房地产经济专业知识与实务(中级)模拟试卷	(266)

第一章 房地产经济基本理论

第一节 区位理论

一、区位

(一) 区位的概念

区位通常是指某一事物与其他事物在空间方位和距离上的关系。它首先可解释为某一事物的空间几何位置,如某宗房地产的区位首先可标示为该房地产的地理坐标位置,或描述该房地产的坐落(地址)。此外,区位还强调自然界的各种地理要素和人类经济社会活动之间的相互联系和相互作用在空间位置上的反映。

房地产与其他财产或资产、商品的重大不同,是其位置不可移动。因此,评判一宗房地产的好坏,考虑的重要因素之一是其区位。西方房地产界甚至认为投资房地产最重要的“第一是区位,第二是区位,第三还是区位”。因为一般你能够改变房地产除区位以外的东西,但你改变不了房地产的区位。由此可见区位对房地产的重要性。企业、个人等主体在进行区位选择时,考虑的区位要素主要有:周边的空间环境特性、通达性、互赖性、排斥性和成本费用。

(二) 区位的特征和种类

1. 区位的综合性

区位借助客体表述。按照客体的多样性,区位可分为自然区位和社会区位两大类。自然区位又可分为天文区位和自然地理区位。社会区位又可分为经济地理区位、文化地理区位、政治地理区位等。归纳起来,区位的种类如下所示。

(1) 天文区位。它是指某一事物的经纬度位置。例如,北京市位于北纬 $39^{\circ}54'$, 东经 $116^{\circ}23'$ 。

(2) 自然地理区位。它是指某一事物与山、江、河、湖、海等自然环境要素的相互关系的区位。我国古代称山南为阳,山北为阴;水以北为阳,以南为阴。含有阴阳两字的地名,大都与自然地理区位有关。例如,贵阳市因在贵山南面而得名,江阴市表示位于长江南岸。一般来说,阴阳反映了区位的相对优劣,通常阳优于阴。

(3) 经济地理区位。简称经济区位,是指某一事物与经济实体的相互关系的区位。例如,临港物流区反映利用接近航空港的优越经济地理区位,开辟为物流仓储和贸易区。

(4) 文化地理区位。简称文化区位,是指某一事物与文化环境的相互关系的区位。对城市、街区、住宅来说,文化区位的影响越来越明显。

(5) 政治地理区位。简称政治区位,是指某一事物与政治中心、政治边界等政治要素的相互关系的区位。政治区位有两面性,既可能是资源,又可能是负担。经常提到的边缘化,其重要内容是政治区位的边缘化。

2. 区位的确定性

在特定的时间,区位是确定的和唯一的,由方位和距离所决定。因此,主体和客体间的区位关系有方位关系和距离关系。

方位是指方向和位置。主体和客体间的区位关系可以用方位表述。例如,某座写字楼位

于火车站东南侧。距离是指与某一事物或场所(如市中心、汽车客运站、火车站、机场、码头、政府机关、工作地、居住地等)的远近。主体和客体间的区位关系必须有距离因素。例如,某住宅小区距市中心3公里。

方位和距离规定了某宗房地产或某一区域的确切位置。例如,重庆市位于长江与嘉陵江的交汇点。这个交汇点只能是重庆市,不可能是别的城市。

3. 区位的层次性

区位可以用不同的距离尺度表述。根据尺度的大小,大体有下列4个层次。

(1)大位置。从比较远的距离范围研究主体和客体间的区位关系。例如,从几千公里甚至全球角度研究区位。古人云“仰观天象,俯察经纬”,便是考察大位置。

(2)小位置。从相对较近的距离范围研究主体和客体间的区位关系。例如,从几百公里内,从省域内研究区位。大位置与小位置对城市的影响是相互渗透的。大多数城市在出现时,小位置的作用比较重要;发展到一定规模后,大位置的作用比较突出。

(3)地址。用较小的尺度研究区位,一般指店址、场址、厂址。它只涉及单一城区内,例如,某商店位于两条大街交叉路口的东南角。

(4)微位置。它仅涉及单一店铺、房间内的布局,如店铺内柜台的摆放、房门的开设、厨房的位置等。美国埃斯德·劳德(Estee Lauder)经过一周的观察,发现90%的女士走进商店后习惯先向右看,因此建议把色彩明快、富有吸引力的柜台放在右侧,以便吸引女性顾客的注意力。这说明柜台位置对销售的影响是典型的微位置研究。

4. 区位的历史性

地理环境的变化引起区位的历史变迁。沙漠扩张、海岸升降、河流改道、港口淤塞等,均可引起自然地理区位的变化。道路、铁路、机场、港口等交通设施建设、行政区划变更等,会引起经济地理区位的变化。

区位的历史性是城市迁移和兴衰的重要原因。例如,早在宋代,朱仙镇与汉口、佛山、景德镇都已建市。如今,唯有朱仙镇衰退,原因是交通条件变化。宋明时代贾鲁河航运畅通,朱仙镇是华北平原最大的水陆交通枢纽,极盛时人口达30万人,转运西北的山货、河南的牲口和土特产,输入南方的木材、瓷器、盐、糖、布匹、粮食。后因黄河决口,贾鲁河淤浅,水运中断,加上京汉、津浦铁路通车,华北平原上的交通网络发生变化,朱仙镇成为闭塞的地方。

(三) 房地产区位的概念

区位原本是房地产的外在因素,因房地产不可移动而成了房地产的重要组成部分。房地产区位是指一宗房地产与其他房地产或者事物在空间方位和距离上的关系,包括位置、交通条件、外部配套设施、周围环境和景观等区位因素。

一宗房地产的位置,是指该房地产所在的地方,包括:①坐落,即该房地产所在的具体地点,如门牌号等。②方位,即该房地产在所在区域中的方向和位置,如在城市、住宅小区、十字路口地区中的方向和位置。③与相关场所的距离,如该房地产离市中心、汽车客运站、火车站、机场、码头、政府机关、工作地、居住地等的远近。④临街(路)状况,即该房地产是临街(路)还是不临街(路),是一面临街(路)还是两面临街(路)等。⑤朝向,即该房地产的建筑物的正门或房间的窗户正对着的方向,坡地从高到低的方向。⑥楼层,当该房地产为某幢房屋中的某层、某套时,其所在的楼层也是一种位置。

一宗房地产的交通条件,是指进出该房地产的方便程度——通达性,可分为从别的地方到该房地产的可及性和从该房地产去别的地方的便捷性。用“可及性”表达从别的地方到该房

地产——“进来”的方便程度；用“便捷性”表达从该房地产去别的地方——“出去”的方便程度，是为了更好地描述和评判一宗房地产的交通条件。某些房地产受单行道、道路隔离带、立交桥、交通出入口方位等的影响，其“进来”与“出去”的方便程度是不同的。

一宗房地产的外部配套设施，是指该房地产外部（红线外）的基础设施和公共服务设施。基础设施是指道路、供水、排水（雨水、污水）、电力、通信（如电话、互联网、有线电视）、燃气、热力等设施。公共服务设施是指商业服务、金融、邮电、教育（如幼儿园、中小学）、医疗卫生（如医院）、文化、体育、社区服务、市政公用和行政管理等设施。

一宗房地产的周围环境和景观，是指该房地产的自然环境、人文环境和景观。该房地产的自然环境是该房地产周围的各种自然因素的总和，如大气、水、植物、土壤、岩石矿物、太阳辐射等。人文环境是该房地产周围的社会环境，包括该房地产所在地区的声誉、居民特征（如职业、收入水平、文化程度、宗教信仰）、治安状况（如犯罪率）、相邻房地产的利用状况（如用途）等。景观是从该房地产向外观望时，出现在人的视野中的地表的一部分和相应的天空的一部分以及给予人的全体印象，即放眼所见的景色及所获得的印象。房屋的景观可分为站在门口向外看的景观，站在阳台向外看的景观和从窗户向外看的景观。考察一宗房地产的景观，甚至包括进出该房地产的沿途景观。

虽然任何资产在某一时间都有一个具体的位置，但房地产不可移动，位置固定不变，其他资产可以移动，位置能够改变。因此，价格、价值与区位密切相关几乎是房地产所独有的（不排除相同的商品在不同的购物环境中的售价不同）。两宗实物和权益状况相同的房地产，如果区位状况不同，价格、价值会有所不同，甚至差异很大。

二、区位理论

（一）区位理论的概念

区位理论简称区位论，是关于人类活动特别是经济活动的空间分布及空间中各类要素的相互关系的学说。具体地讲，主要是研究人类经济行为的空间区位选择及空间区位内经济活动优化组合的理论。区位理论主要有农业区位理论、工业区位理论、中心地理论和城市空间结构理论。

（二）农业区位理论

农业区位理论的创始人是德国古典经济学家杜能（J. H. Von Thünen），其代表作是《孤立国同农业和国民经济的关系》（以下简称孤立国）。

1. 杜能孤立国理论的假设前提

孤立国理论的假设前提是：①孤立国是一个天然均质的大平原，在其中央只有一个城市。②城市是孤立国中农产品的唯一销售市场，而农村则依靠该城市提供工业品。③孤立国内唯一的交通工具是马车。④农产品的运输成本与其重量及从产地到市场的距离成正比。⑤农业经营者以获取最大利润为目的，并根据市场供求关系调整其经营品种。

2. 杜能农业区位理论的主要内容

（1）杜能区位理论的基本经济分析。杜能根据其假设前提，认为市场上农产品的销售价格决定农业经营的产品和经营方式；农产品的销售成本为生产成本和运输成本之和。因此，某个农业经营者是否能在单位面积土地上获得最大利润（ P ），将由农产品的销售价格（ V ）、生产成本（ E ）和运输成本（ T ）这3个因素决定，它们之间的关系为：

$$P = V - (E + T) \quad (1-1)$$

按假设前提进一步分析，杜能假定：孤立国中的唯一城市是各地农产品的唯一销售市场，

农产品的销售价格都要由这个市场来决定,因此在一定时期内,孤立国内同一种农产品的销售价格是相同的,即 V 是个常数;孤立国各地发展农业生产的条件完全相同,从而同一种农产品的生产成本是相同的,即 E 也是个常数,因此, V 与 E 之差也是个常数,故上式可改写为:

$$P + T = V - E = K \quad (1-2)$$

上式中, K 为常数,即利润加运输成本等于一个常数。其意义是只有把运输成本降到最小,才能将利润增到最大。因此,杜能农业区位理论所要解决的主要问题就是如何通过合理布局使农业生产达到节约运输成本的目的,从而最大限度地增加利润。

(2) 杜能圈。根据区位经济分析和区位地租理论,杜能在孤立国中提出了 6 种耕作制度,每种耕作制度构成一个区域,而每个区域都以城市为中心,围绕城市呈同心圆状分布,这就是著名的杜能圈孤立国,如图 1—1 中 A 所示。

第一圈为自由农作区,是距市场最近的一圈,主要生产易腐烂、难运输的农产品。第二圈为林业区,主要生产木材,以解决城市居民所需的薪材以及提供建筑和家具所需的木材。第三圈为轮栽农作区,主要生产粮食。第四圈为谷草农作区,提供的商品主要是谷物和畜产品。第五圈为三圃农作区,即本圈内的土地,1/3 种黑麦,1/3 种燕麦,其余 1/3 休闲。第六圈为畜牧业区,主要发展畜牧业。

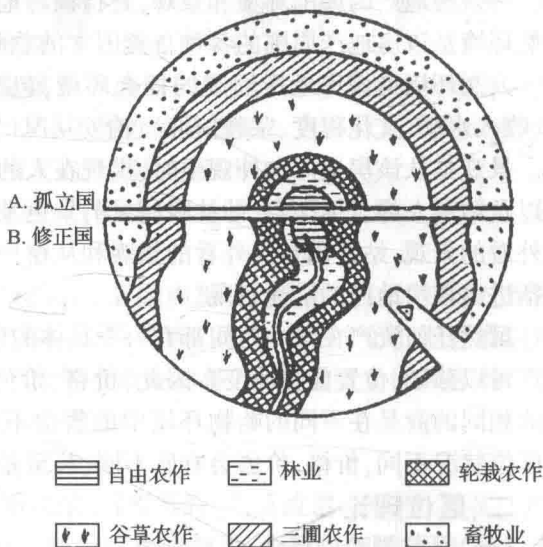


图 1—1 杜能圈

(3) 杜能圈的修正模型。杜能圈过于理论化,不太符合实际。为了更加符合实际,杜能在孤立国第一卷第二部分进行了修正,指出:①在现实的国家中,找不到与孤立国设想的自然条件、土壤肥力和土壤的物理性状都完全相同的土地。②在现实的国家中,不可能有那个唯一的大城市,它既不靠近河流,也不在通航的运河边。③在具有一定国土面积的国家中,除了首都,还有许多小城市分散在全国各地。因此,杜能圈修正国如图 1—1 中 B 所示,假设有一条通航河流可达中心城市时,若水运单位成本只及马车运输单位成本的 1/10,于是一个距城市 100 英里、位于河流边上的农场,与一个距城市 10 英里、位于公路边上的农场,它们的运输成本是等同的。这时,农作物轮作制将沿着河流两岸延伸至边界。

另外,当存在多个大小不同的城市时,大小城市之间就会在产品供应等方面展开竞争,其结果是根据实力和需要形成各自的市场范围。大城市人口多,需求量大,不仅市场范围大,市场价格和地租也高。小城市则市场价格低,地租低,市场波及范围也小。

(三) 工业区位理论

工业区位理论的奠基人是德国经济学家韦伯(Alfred Weber),其区位理论的核心是通过运输、劳动力及集聚因素相互作用的分析和计算,找出工业产品的生产成本最低点,作为配置工业企业的理想区位。

1. 韦伯工业区位理论的假设前提

韦伯工业区位理论的基本假设是:①研究的对象是一个均质的国家或地区,且只探讨影响工业区位的经济因素,不考虑其他因素。②工业原料、燃料产地分布在特定地点,且已知。

③工业产品的消费地点和范围也已知,且需求量不变。④劳动力供给为已知,不能流动,且在工资率固定情况下供给是充裕的。⑤运输成本是重量和距离的函数。⑥仅就同一种产品讨论其生产和销售问题。

2. 运输指向的工业区位分析

运输指向的工业区位分析是假定在没有其他因素的影响下,仅就运输与工业区位之间的关系而言。韦伯认为,工业企业自然应选择为原料和制成品两者的总运输成本为最小的地方,因此运输成本的大小主要取决于货物重量和运输距离,即运输成本是货物重量和距离的函数,亦即运输成本与运输吨千米成正比关系。

在货物重量方面,绝对重量和相对重量(原料重量与成本重量间的比例)对运输成本的影响是不同的,后者比前者重要。为此,韦伯将工业原料分为两类:一是遍布性原料,指到处都有的原料,对工业区位选择影响不大;二是限地性原料,指只分布在某些固定地点的原料,对工业区位选择影响大。据此分类,韦伯用原料指数来论证运输成本对工业区位的影响,即:

$$\text{原料指数} = \text{限地性原料总重量} \div \text{制成品总重量} \quad (1-3)$$

按上式推算,可得到使用不同种类原料的原料指数。一般使用遍布性原料的指数为0,纯原料的指数为1,失重性原料的指数大于1,限地性原料加遍布性原料,其指数都可能大于1。由此可知,使用限地性原料的比重越大,原料指数也越大;使用遍布性原料的比重越大,原料指数则越小。而原料指数的不同将导致工业区位的趋向不同。一般的工业区位法则是:①原料指数 >1 ,在原料地。②原料指数 <1 ,在消费地。③原料指数 $=1$,自由区位。

3. 劳动力成本影响工业区位趋向的分析

影响工业区位的第二个因素是劳动力成本。它是导致以运输成本确定工业区位模式产生第一次变形的因素。所谓劳动力成本,是指每单位产品中所包含的工人工资额。

韦伯认为,当劳动力成本在特定区位对工厂配置有利时,可能使一个工厂离开或者放弃运输成本最小的区位,而移向廉价劳动力的地区选址建厂。基本思路是:工业区位由运输指向转为劳动力指向仅限于节约的劳动力成本大于增加的运输成本。

4. 集聚与分散因素影响工业区位的分析

集聚与分散因素也会对工业区位造成影响。

(1)集聚因素。集聚因素是指促使工业向一定地区集中的因素。它如同劳动力成本可以克服运输成本最小区位的引力一样,由其形成的集聚经济效益也可使运输和劳动力指向的工业区位产生偏离,而产生工业区位的第二次变形。集聚因素可分为一般集聚因素和特殊集聚因素。生产或技术集聚是一般集聚因素,社会集聚是特殊集聚因素。前者是集聚的固定内在因素,后者是集聚的偶然外在因素。工业区位选择主要考虑一般集聚因素。

生产或技术集聚也称为纯集聚,它对工业效益的影响主要通过两种方式:一是由企业规模的扩大带来的;二是同一工业部门中企业间的协作,使各企业的生产在地域上集中,且分工序列化。

社会集聚也称为偶然集聚,它是由企业外部因素引起的,包括两方面:一是由大城市的吸引,交通便利以及矿产资源丰富使工业集中;二是一个企业选择了与其他企业相邻的位置,旨在获得额外利益。

(2)分散因素。分散因素是指不利于工业集中到一定区位的因素。因此,一些工厂宁愿

离开工业集聚区,搬到或新建在工厂较少的地方。但其前提条件是要看集聚给企业带来的利益大还是房地产价格上涨造成的损失大,即取决于集中与分散的比较利益的大小。

(四) 中心地理论

中心地理论是由德国著名地理学家克里斯塔勒(W. Christaller)在《德国南部的中心地》一书中提出的。

1. 中心地理论的基本概念

(1)中心地。它是指区域内向其周围地域的居民点的居民提供各种商品和服务的中心城市或中心居民点。

(2)中心地职能。它是指由中心地提供的商品和服务。中心地职能主要以商业、服务业方面的活动为主,同时还包括社会、文化等方面的活动,但不包括中心地制造业方面的活动。

(3)中心性。它是指中心地对其周围地区的影响程度,或者中心地职能的空间作用的大小,可用“高”“低”“强”“弱”“一般”“特殊”等来形容和比较。

(4)需求门槛。它是指中心地能维持供应某种商品和服务所需要的最低购买力和服务水平。

(5)商品销售范围。它是指消费者为获取商品和服务所希望达到的最远路程,或者中心地提供商品和服务的最大销售距离和服务半径。

2. 克里斯塔勒的中心地理论

(1)假设前提。①研究的区域是一个均质平原,人口均匀分布,居民的收入水平和消费方式完全相同。②有一个统一的交通系统,同一等级规模的城市的便捷性相同,交通费用与距离成正比。③厂商和消费者都是经济人。④平原上的货物可以自由地向各个方向流动,不受任何关税或非关税壁垒的限制。

(2)六边形市场区。在一个均质平原上,让所有的人都由一个中心地提供商品和服务显然是不可能的。超额利润的存在,必然会吸引其他中心地的厂商加入进来。为了避免相互竞争所引起的销售额下降,第二个中心地必须与第一个中心地相隔一定的距离,一般 Z_1 的距离 (r 是第一个中心地某种商品的_{最大}销售距离)不能相距太近。以后,第三个中心地、第四个中心地等都会以同样的方式加入进来。

由于新的中心地厂商的不断进入,竞争的结果使得各个厂商经营某种商品的最大销售范围逐渐缩小,直到能维持最低收入水平的门槛范围为止。每个中心地的市场区为圆形,且彼此相切。但是,圆形市场区之间会出现空隙,使居住在这些空隙里的居民得不到服务。在实际的竞争中,各个中心地都试图把这片空白区吸引到自己的市场区内,使得各个中心地的商品销售范围都有一部分相互重叠。这时,居住在重叠区内的居民就有两个可供选择的区位。按照消费者到最近供应地购物的假设,重叠区就被平均分割给两个相邻的中心地。而位于平分线上的居民到两个相邻的中心地的距离是相等的,故这条线被称为无差别线。由于重叠区被无差别线分割,从而推导出全覆盖的正六边形市场区(见图1—2)。

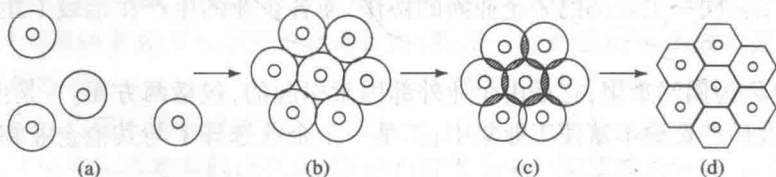


图 1—2 正六边形市场区的形成过程

(3)市场等级序列。不同规模等级的中心地,其需求门槛和商品销售范围是不同的。在空间地域上,经过互相作用和人类经济活动的干扰,就将形成规律有序的中心地——市场等级体系(见图1—3)。

就区域内各个城镇而言,大城市的商服设施和商品种类向高级发展,多而全;中等城市的具有中高级或仅能维持中级水平,服务项目较少而不齐全;小城市的具有中低或只有低级水平,种类少而不全;一般城镇(县城、建制镇)只有基本生活性商服,水平很低,种类更少。就城市内部而言,市级商服中心、区级商服中心和小区级商服中心也有类似规律。

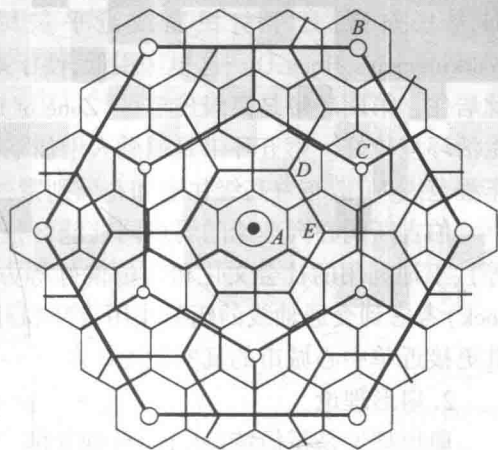


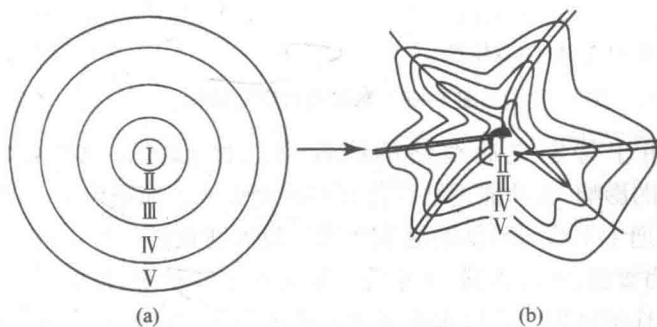
图1—3 市场等级体系

(五)城市空间结构理论

城市空间结构是人们在城市发展过程中对土地利用的结果,是土地利用方式、利用程度和利用效果的总和。城市土地利用结果反映城市空间的基本结构形态和城市内各功能的地域差异。城市土地利用过程比农地、林地等利用过程复杂,这是因为城市土地具有用地类型的多样性、区位的极端重要性和土地利用的高度集约性等特性,它不仅受自然条件的影响,而且受社会、经济等人文因素的影响。

1. 同心圆理论

同心圆理论是美国学者伯吉斯(E. W. Burgess)于1923年总结提出的。他基于生态学的人侵和承继(Invasion-succession)概念,解释城市土地利用在空间上的排列形态。城市各功能用地以中心区为核心,自内向外作环状扩展,共形成5个同心圆用地结构,如图1—4(a)所示。



I—中心商务区 II—过渡地带 III—工人住宅区
IV—高级住宅区 V—通勤人士住宅区

图1—4 同心圆城市空间结构

在图1—4(a)中,第一环带是中心商务区(Central Business District, CBD),集中着大商店、办公大楼、大型游乐场所和酒店等,是城市经济、文化、政治等活动的中心,通常就是人们所说的市中心。第二环带是过渡地带(Zone of Transition),处于中心商务区与住宅区之间,过去是高收入居住区,后来由于工厂、商店大量迁入而使环境恶化,导致原有居民外迁。其大部分房屋是老式住宅和出租房屋,轻工业、批发商业、货仓占据该环带内一半空间,其特征是房屋破

旧,居民贫穷,处于贫民窟或近乎贫民窟的境况。第三环带是工人住宅区(Zone of Workingmen's Homes)。这里房租低,便于乘车往返于市中心,接近工作地,工厂的工人大多在此居住。第四环带是高级住宅区(Zone of Better Residences),散布着高级公寓,居住密度较低,生活环境较好。第五环带是通勤人士住宅区(Commuter's Zone),在距中心商务区30~60分钟车程范围内,散布着高级住宅和花园别墅,多为在市中心工作的中上层人士或富人居住区。

伯吉斯同心圆理论的弱点同杜能区位理论一样,忽略了交通道路、自然障碍物(如河、湖等)、土地利用的社会文化和区位偏好等方面的影响,与实际有一定的偏差。巴布科克(Babcock)考虑到交通轴线的辐射作用,将同心圆模式修正为星状环形模式如图1—4(b)所示,使其更接近单中心城市的真实情况。

2. 扇形理论

扇形理论是霍伊特(H. Hoyt)创立的。该理论的核心是各类城市用地趋向于沿主要交通线路和沿自然障碍物最少的方向由市中心向市郊呈扇形发展(见图1—5)。

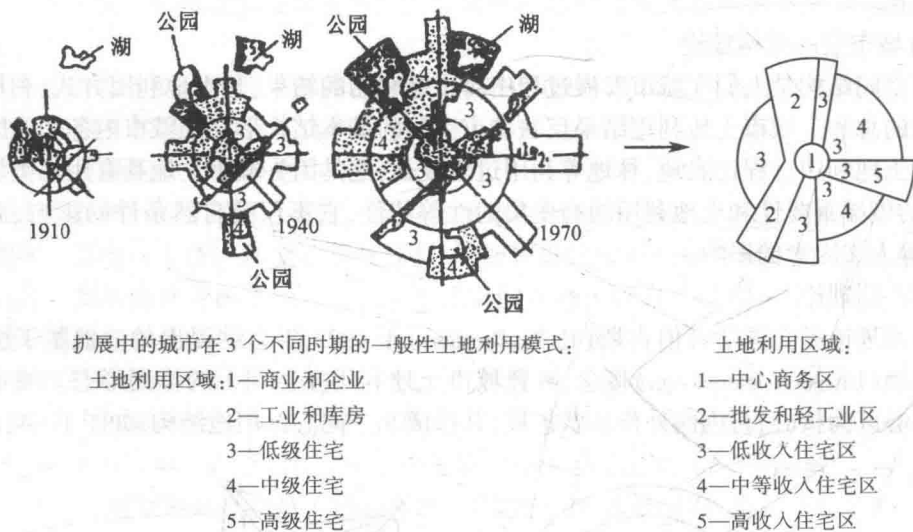


图1—5 扇形城市空间结构

霍伊特认为,由于特定交通线路的线性通达性(Linear Accessibility)和定向惯性(Directional Inertia)的影响,各功能用地往往在其两侧形成。他把市中心的通达性称为基本通达性,把沿辐射状交通主干道所增加的通达性称为附加通达性。轻工业和批发商业对交通线路的附加通达性最为敏感,多沿铁路、水路等主要交通干线扩展;低收入住宅区环绕工商业用地分布,而中高收入住宅区则沿着城市交通主干道或河岸、湖滨、公园、高地向外发展,独立成区,不与低收入的贫民区混杂。当城市人口增加,城市用地需要扩大,高收入的人就从原住区搬迁到新的声望更高的地方,原来的高收入住宅区的房产变为低租金的住宅,供贫民居住,出现土地利用的演替和滤变。

3. 多核心理论

多核心理论最先是麦肯齐(R. D. McKenzie)提出,后来被哈里斯(C. D. Harris)和乌尔曼(E. L. Ullman)发展。该理论强调城市土地利用过程中并非只形成一个商业中心区,而会出现多个商业中心。其中一个主要商业区为城市的核心,其余为次核心(见图1—6),这在大城市较常见。

城市核心的数目多少及其功能,因城市规模大小而不同。中心商务区是最主要的核心,另外还有工业中心、批发中心、外围地区的零售中心、大学聚集中心以及近郊的社区中心等。城市多核心形成的因素有以下几个:①某些活动需要彼此接近而产生相互依赖性。②某些活动互补互利,自然集聚。③某些活动因必须利用铁路等货运设施,且产生对其他使用有害的极大交通量,因此就排斥其他使用而自己集结在一起。④高地价、高房租吸引较高品质的使用,而排斥较低品质的使用。

多核心理论模式虽然复杂,但仍然基于地租地价理论。支付租金能力高的产业位于城市中心部位,其余是批发业和工业以及高密度的住宅区。多核心理论没有假设城区内土地是均质的,所以各土地利用功能区的布局无一定顺序,功能区面积大小也不一样,空间布局具有较大的弹性,尤其是那些由几个小市镇扩展合并而成长起来的城市。

4. 中心商务区土地利用模式

自伯吉斯在其同心圆理论中提出中心商务区的概念后,很多学者从地价、交通便捷性等方面对中心商务区中的地价及土地功能布局进行了较深入的研究。墨菲(Murphy)和万斯(Vance)在对美国9个城市中心商务区的土地利用进行深入细致的调研后,认为地价峰值区(PLVI)是中心商务区最明显的特点,在地价峰值区内的用地称为商务用地,并提出界定中心商务区的两项重要指标:

$$\text{中心商务高度指标}(CBHI) = \frac{\text{中心商务区建筑面积总和}}{\text{总建筑基底面积}} \quad (1-4)$$

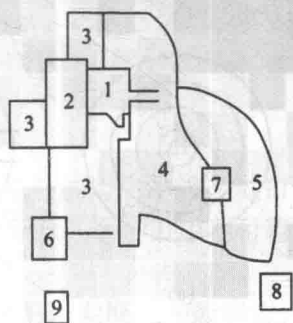
$$\text{中心商务强度指标}(CBII) = \frac{\text{中心商务用地建筑面积总和}}{\text{总建筑面积}} \times 100\% \quad (1-5)$$

把 $CBHI > 1$ 、 $CBII > 50\%$ 的区域界定为中心商务区。

赫伯特(Herbert)和卡特(Carter)进一步提出中心商务建筑面积指数比率(CBI)的概念,并与罗利(Rowley)综合应用中心商务高度、强度指标和中心商务建筑面积指数比率3项指标对英国加的夫市的中心商务区进行分析,收到较好效果,为以后的研究奠定了基础。

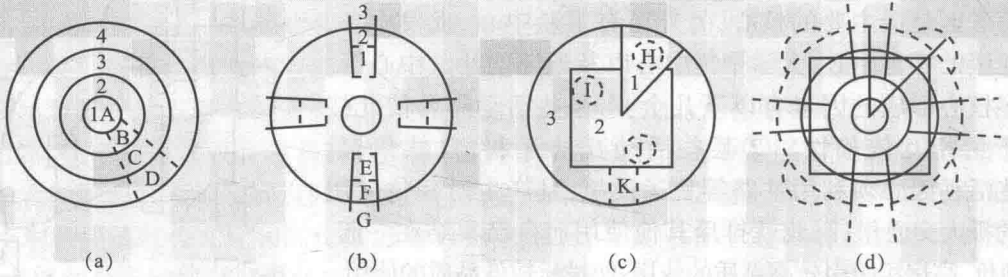
在中心商务区内部土地结构研究方面,墨菲、万斯和爱泼斯坦(Epstein)认为,由于不同土地区位的便捷性不同,获得的产业利润相异,因此地价不同,是造成中心商务区中商务活动空间分布不同的主要原因。他们把中心商务区的土地利用空间结构分为4个圈层:①以大型百货商场和高档购物商店为主的零售业集中区。②以底层为金融、上层为办公的零售服务业多层建筑集中区。③以办公为主的区域。④需要占用较大面积低价土地的商服活动区,如家具店和超级市场。

戴维斯对中心商务区中的零售业布局提出了一个结构模式(见图1—7),认为以零售业为主的区位用地选择除了受空间距离的影响外,还受3个相互独立的交通通达性的影响:①城市中心区传统性的购物活动受一般通达性的影响,因而它们的区位通常与客户的分布有关。②其他商业服务,如汽车修理厂、咖啡馆等受交通干线通达性的影响最大。③一些特殊性功能受特殊通达性的影响最大,如娱乐设施、家具展销店等的分布与区域发展的历史文化背景和环境条件有关。



- 1—中心商务区 2—批发与轻工业区
3—低收入住宅区 4—中等收入住宅区
5—高收入住宅区 6—重工业区
7—卫星商业区 8—近郊住宅区
9—近郊工业区

图1—6 多核心城市空间结构



(a)呈圆形的零售业布局:1—核心 2—地区中心 3—社区中心 4—邻里中心 A—服装店 B—各种商店
C—礼品店 D—食品店
(b)受干线通达性影响的零售业布局:1—传统街道 2—干线地带 3—郊区 E—银行 F—咖啡馆 G—汽车修理厂
(c)受特殊通达性影响的布局:1—高档商店 2—中档商店 3—低档商店 H—娱乐场所 I—市场 J—家具展销店
K—器械店
(d)综合布局模式

图 1—7 中心商务区中零售业布局模式

5. 商业区区位选择指向特征

(1)单一的消费指向性。工业区位、农业区位的空间取向都是多元的,工业区位要考虑的是如何更接近原料、燃料产地和产品市场,以最低成本、最大利润为目标,在各种取向中综合取舍、抉择。农业区位主要受自然环境制约,同时也要考虑市场条件。而商业区位的空间取向则不同,主要考虑接近和方便消费者。美国学者贝利(J. L. Berry)认为从距离因素考虑,商业区位选择以最大限度地接近或方便消费者前来购物为单一的空间指向性,着眼的是商业设施与顾客的关系。

(2)空间关系的外部性。集聚和关联是商业区位选择的重要特征。众多商家在地段上的集聚,是为了创造共同市场,相互借助对方的外部性为自身带来顾客、获取利益,彼此之间没有上下游产业链的关系。关联性是通过商品和消费者群体使各商家发生联系,是一种以消费者为纽带的外部性关系。

(3)地价是商业区位的重要因素。商业区主要集中于城市中心地段,越是区位条件好的地方商业效益越高,而且地价也越高。因此,权衡商业效益与地价的关系是商业区位选择中极为重要的因素。1958 年美国学者贝利提出“第三产业活动理论”,指出消费者行为、通达性、地价是三大影响因素。

(4)商业区位选择的理性目标是消费者最大剩余效用与商家最大利润之间的平衡。商业经营者对商业区位的选择是基于追求最大利润,但这必须得到消费者的认可才能实现。消费者在购物过程中,追求的是最大剩余效用。消费者的剩余效用为:

剩余效用 = (购物效用 + 体验效用) - (购物成本 + 交通成本 + 时间机会成本)
(1—6)

体验效用是消费者在购物过程中,除了获得购物效用外的其他方面的效用,如在购物过程中环境、服务带来的愉悦。

消费者总是希望商品的价格最低,购物花费的时间最少、交通费用最小,获得的服务最好。如能够实现消费者的这些要求,当然会吸引大量顾客,售出大量商品。但是商家要在离消费者最近、消费者最多的黄金地段开店,要付出很大的地价成本;要有最好的服务,需要有高素质的