

杭州城西商贸发展研究和布局建议

杜 艇,潘思祺

(浙江科技学院 经济管理学院,杭州 310023)

摘 要: 根据杭州城西历史发展状况,运用商圈理论和克里斯塔勒理论,分析了城西商贸业发展现状;同时,利用 E-views 多元回归模型,对杭州城西商圈发展因素进行解释,研究了城西商业布局和商业业态发展,并就大城西商业发展和布局提出合理化建议。

关键词: 杭州城西;商业布局;商业业态

中图分类号: F061.5

文献标志码: A

文章编号: 1671-8798(2011)05-0363-08

About development of commerce and propose on commercial layout in West Hangzhou

DU Ting, PAN Si-qi

(School of Economics and Management, Zhejiang University of Science and Technology, Hangzhou 310023, China)

Abstract: After reviewing historial development of West Hangzhou, we analyze the development situation of commerce in this district by using the commercial circle theory and the christaller theory. Also we analyze the factors of the development by using theory of multiple regression to conduct a further research on the commercial layout and the evolvment of the demension so as to propose the rational packages for its futural development.

Key words: West Hangzhou; commercial layout; commercial pattern

20 世纪 80 年代中期至 90 年代末,杭州因城市发展的需要,进行了行政区域的大幅调整,将原余杭县与杭州市交接的部分区域划归杭州市区,主要是教工路以西,天目山路以北的地区。也正是这次调整,开始了杭州城西地区的发展历程。如今所指的城西地区,已经不是指原来的老城西区,而是指莫干山路以西,三墩以南,天目山路以北的大城西。

近十年来,杭州城西的商贸业发展迅速。尤其是以零售业、旅游商业为代表,城西的人文资源、自然资源得以充分发掘。房地产业的突起、高教事业的发展及政府的支持使得城西地区成为杭州新兴的商业中

收稿日期: 2010-12-07

作者简介: 杜 艇(1989—),男,浙江省上虞人,2008 级本科生。

指导教师: 曹旭华,教授,主要从事产业经济学、商业经济研究。

心。杭州市政府更是将“把城西打造成上海的徐家汇”作为发展城西的目标。从 15 年前的柿树林和芦苇塘的湿地,到城西新兴住宅区,再到如今的杭州市中心边的西溪湿地,城西目前已发展成集商业、旅游、居住为一体的区域,这可以说是一个城市发展的奇迹。

城西经历了房地产业、旅游业的发展,现今主要以发展商贸业为主,尤其是零售商贸。但在近几年的发展中,城西商业业态布局的不合理及存在的矛盾日益显现。为此,笔者对杭州城西商业布局和商业业态进行了初步研究。

1 文献综述

在理论上,商圈也称购买圈、商势圈,是指在一定经济区域内,以商场或商业区为中心向周围扩展形成辐射,对顾客形成吸引力的一定范围或区域。因此,对商场来说,商圈是其服务的范围;对消费者而言,则是他们方便地取得商品或服务最便捷的行为空间。若是一个既定的,或者是成熟的商圈,从市场覆盖范围角度考察,它由点、线、面、流 4 个方面构成。分别是指:市场范围圈的中心点,区域间相互依存关系的形态,市场范围的广度,市场的动态和发展动向。从实际工作而言,商圈,是由商店、消费者购买行为空间和销售活动空间三者构成^[1]。吴殿廷在其《区域经济学》中讲到的商业布局的影响因素有很多,其中影响商圈设定的因素主要有:人口数量、人口结构及人口发展趋势;消费者购买力水平;区域内经济发展前景与产业多元化、集群化的程度;区域交通、运输条件;金融、保险、物业等服务性产业状况;资源分布、环境建设条件;社会公共服务设施和文化教育设施等^[2]。

杭州城西商贸以零售商业为主,覆盖人群以市场势力范围内的居民为主。因此零售商圈是研究重点。

如果说商圈是指企业吸引顾客的区域范围,那么,零售商圈就是指某个零售企业的时尚销售领域。具体地讲,零售商业圈是以商店为中心,向四周扩展与辐射而形成的一定范围。零售商圈分为 4 个层次:核心商圈、主要商圈、次级商圈、边际商圈。其中,核心商圈的吸引程度可达到 70% 以上,即可以吸引 70% 以上的顾客;主要商圈又称基本商圈,吸引度达 50% 以上;次级商圈则只有 15%~20%;边际商圈最低,只有 10%。但由于各商圈存在着其自身的特殊性^[1],因此这个标准会有一些的变动幅度。

基于商圈理论,1929 年美国威廉·雷利教授通过对美国的都市圈调查后根据牛顿力学万有引力定律,提出了“零售引力法”(“雷利法则”)。该理论法则对未来的城市商圈研究发挥了巨大作用。其核心论点:“具有零售中心的两个城市,从位于它们中间的城市引力的交易量与各自城市的人口成正比,而与从中间城市到市场的距离的自乘结果数成反比。”雷利教授认为:确定城市商业商圈要考虑人口和距离两个变量,城市商圈的规模由临近地区人口的多少和距离城市的远近不同而不同。这在“雷利法则”中有具体体现:城市人口越多,规模越大,商业越发达,对周边地区顾客的吸引力也就越大。

“雷利法则”有 3 个假设前提:一是两城市主要道路交通易达性一样,激励的衡量限于主要大道,不包括交叉的小路;二是两城市的零售店经营绩效无多大差异;三是两城市人口分布相似。顾客之所以吸引到人口较多的城市,乃是由于该城市商业设施好,商品品种多等因素的影响。

由于商店或者是企业的规模有限,因此,零售商圈的制约因素相比于一般的规模商圈要复杂。许学强等在其《城市地理学》中介绍了制约零售商圈的几项主要因素,同时结合其他学者的理论,可以整理出以下几种制约因素:1) 商店经营类型,2) 同类型竞争商店的位置,3) 商品种类,4) 商店规模,5) 店址规模,6) 店址周围的条件,7) 促销活动的开展情况^[3]。

除了上述雷利法则外,国内外学者提出了众多能够根据实际需要而运用商圈理论法则,其中最著名的当属康帕斯法则、阿普波姆法则、伽萨法则和哈夫法则等。这些测定商圈的理论法则主要适用于商业中心或大中型零售企业商圈的测定^[4]。至于小型零售店铺的商圈测定,则主要通过实地调查方法。其中主要有家庭购物调查法、来店者调查法、市场调查法、客流量统计法等进行测定。

雷利法则给定了测定吸引力方法,但并没有提出具体的空间布局论点。1933 年德国经济地理学家克里斯塔勒出版了一本名为《德国南部的中心地》一书,从而创立了一个新的区域经济地理理论——克里斯

塔勒中心地理论(克氏中心地理论)^[5]。

克里斯塔勒认为,中心地是区域内向其周围地域的居民点居民提供各种货物和服务的中心城市或者是中心居民点,在一定的条件下,中心市场区呈现出正六边形。当然这是基于4个假设条件的,其中最重要的是“均质平原”假设条件。不同商品的服务范围不同,商品服务的价格越昂贵、范围越大,提供职能越多,中心地的等级就越高,反之越低。提供昂贵的商品服务职能的中心地也可以提供廉价的商品服务职能^[3]。中心地的分布形态受市场因素、交通因素和行政因素的制约,呈现出 $k=3,4,7$ 的等级体系模式。因此在商业圈理论中,众多因素的介入反而会影响商业业态的布局,使之在布局决策过程中摇摆不定^[6]。

克氏中心地理论是城市地理学和商业地理学的基础,它不仅探讨了城市等级的划分原则,而且开辟了商业和服务业的区位选择、发展规模和空间结构研究的先河^[7]。虽然从现代城市布局角度分析,克氏中心地理论还存在一定缺陷,但其在区域规划和城市规划中仍然得到了很好的应用。

当然这是对城市商业地理的理论探讨。在实际的商业布局规划中,赵伟^[8]提出了商业业态配置必须符合其覆盖的人口规模。只有在人口规模的基础上规划出的商业业态配置布局才是符合城市商业发展规律的。林耿、阎小培^[9]在研究广州市商业功能区空间结构时也提出,人口和交通通达度最能反映出城市商业布局的合理性。如果要对城市商业功能区进行规划划分,就必须建立在调查人口和交通的基础上进行。刘晓倩^[10]则提出商业业态的自发性发展特点会形成各种空间排列组合,使得商业企业根据自身业态的特点在城市中进行区位的选择,针对目标消费群体定位于适合自身发展的区位,各种外部条件引起商业业态的变化,从而改变城市商业空间格局空间的格局和分布。曹嵘、白光润在其论文中则重点论述了零售商业布局和交通条件之间的关系,揭示了交通在零售商业区位选择中的区域性宏观效应及微观的线性延伸和据点辐射效应^[11]。

2 杭州城西商业发展状况

2.1 商业起步期(20世纪70年代末至2000年)

城西的商业最初是由城西文教区发展起来的。但城西文教区原本是一个高校相对集中的区域,除浙江大学、杭州大学等211工程重点大学外,还拥有杭州商学院、杭州师范学院、中国计量学院、杭州应用工程技术学院、浙江财经学院、杭州医学高等专科学校等多所高校。所以城西的商业与学生生意紧密结合,商业发展的特点也尤为明显:以服务学校、教师、学生为主,但却总显得小家子气。

文教区内的商业形态,多年以来已经与学校紧密结合在一起了。仅文一路、文二路、文三路、文华路、文新路、文苑路……这些地名,就已经与文教区留下了剪不断理还乱的联系。以往的城西商业,习惯于做学生生意,小吃店、小卖部、小花店、小服装店……比比皆是,整体形态却一直处于低、小、散,其特点是:自发性、无序性、滞后性和无政府状态。

杭州城西作为当地最早的商品房发源地,一直是人口最为密集的区域之一。这个人口居住率极高的“新城西”,早年深为“三高一少”所困——居住密度高、人均收入高、消费水平高和商业配套少。然而,尽管商住区庞大、居民消费水平较高,但由于缺少大型商业公建配套,城西在杭州城区中的商业地位远没有树立起来。据统计,新城西人均商业面积仅为 0.3 m^2 ,远远低于国际通行的人均 1 m^2 标准。

2.2 商业发展期(2001—2007年末)

2005年,随着西城广场的开放落成,城西商业进入了正式的发展期,在那前后,分别有物美文一店、物美西城广场店、世纪联华华商店3家大超市相继落户城西。按照杭州市贸易局2006年的数据,物美文一店、物美西城广场店、世纪联华华商店3家大超市2005年的每平方米年营业额分别为28 000、18 000、17 600元/ m^2 。另外,处于黄龙商圈的好又多也带动了周边地区的商业发展。

在文二路上,一些以非大学生为主要客户对象的商铺正慢慢随着新楼盘的开发而进入这块区域,耀江文欣苑商铺已经入驻了美特斯·邦威专卖店、建设银行、光大银行、大型美容美发店等,国美、苏宁等家电大鳄也相继落户城西。

社区商业在城西的发展则相对较为旺盛。大超市的辐射半径有 3 km,对于想开小店的人来说,便利超市、连锁药店等社区服务商业的开店情况更具有参考价值。其中,城西、采荷—景芳、清泰—望江、德胜—大关几个区域,是相比之下比较热闹的几个地方。联华快客在杭州的 120 家连锁店中,有 10% 开在城西;海王星辰 80 家市区连锁药店,有 1/5 开在城西。海王星辰旗下门店效益的区域排名是:城西第一,之后是城中,然后是城东。生意好的便利店一般都设在中高档小区边上。喜士多在进入杭州市场后,把开店重点全都放在了城西几个高档楼盘门口,海王星辰药店也主要把药店开在城西的紫桂花园、兰桂花园、南都德加等小区边上。据统计,城西是可行的便利、联华快客、海王星辰药店连锁等门店开店集中度最高的地方,其中又以文二西路与竞舟路交叉口周围 1 km 范围内密集度最高。

2.3 商业成熟期(2007 年末至今)

“城西商业该是走向成熟的时候了,如今尽管城西遍地都是商铺,随处可见各种生活休闲类专业店,但由于物业限制,所有这些专业店都属于住宅楼的沿街商铺,它们并不是一个有序的整体,店面档次不一,消费者在城西可能会买很多想要的东西,但是,却不能得到一站式休闲消费的乐趣。”杭州新西元置业有限公司王副总经理说。

2009 年 12 月 23 日,位于杭州新城西核心区域的银泰都市综合体举行隆重的奠基典礼。这一项目的正式动工,标志着银泰进入城西的战略部署已进入实质性阶段,同时,也预示着城西的商业即将步入成熟期。城西银泰的落成,将带动杭州商业格局出现重大变革,以银泰都市综合体为重心的新城西核心商圈,将与武林商圈、吴山商圈一起,在杭州形成“三足鼎立”之势。到 2009 年底,以银泰都市综合体为中心,由 9 条公交线、地铁二号线、地铁五号线组成的交通路网迅速建设与启用,规划定位的中高端居住中心、商贸中心已然形成,并向西湖、拱墅、余杭三区产生了强劲的辐射力,杭州的新兴城市商圈正在加速呈现。按照一般商业理论,如果半径在步行 10 min 的路程中,人口数量达到 10 万人,就是一个黄金核心商圈。以城西的人口密集程度看,这里也无疑是一个黄金商圈。位于余杭塘河附近的杭州印象城已于 2009 年 12 月开始营业,作为主力商家的沃尔玛购物广场,同时开张。同时,位于莫干山路与金家渡路交界处,亲亲家园旁的麦德龙杭州第二家店也已于 2009 年开出。除此之外,富强商业广场也将入驻城西。

目前,城西的商圈发展已经形成较为系统的三大商业中心。一向是商业配套缺乏的城西,一下子新增了三大商业中心。可以想象的是,到 2012 年,城西的商业氛围将发生翻天覆地的变化。“上海的徐家汇”的想法也是很有可能实现的。

3 实证研究

虽然城西商贸发展经历了从分散经营到集中经营,再到繁荣发展的历程。但这些并不能掩盖城西商业发展中存在的各种矛盾。目前由于杭州城市的扩展,城市化进程加速,一般城市化通病在城西也一样日益凸显。当然,城西在发展中,也存在着自身特殊的矛盾。通过实地调查及文献的查找,笔者认为影响城西商业布局的因素主要是人口、交通、高教区。当然商业业态后发展时代也和商贸店铺的面积有关^[3]。笔者在此以商店面积、距离车站路程(即表现为商店的交通通达度)及商店覆盖人口范围(常住人口)作为解释量建立回归模型。

3.1 模型及回归结果

对被解释变量与 2 个以上的变量之间的关系进行估计回归分析,称为多元回归分析(multiple regression analysis)。由于在对杭州城西商贸形态布局因素分析中,笔者总结了不少因素,这些因素实际上就是多元回归中的变量。它与商业规模或者商业等存在一定决定关系。

用 Y 表示被解释变量,运用 3 个解释变量对被解释变量进行回归说明,所取样本量为 20。多元回归模型为:

$$Y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + u$$

其中, x_1 —商店面积; x_2 —离车站距离; x_3 —商店服务覆盖人口范围。

模型所取样本量为 20,表 1 所示为具体变量及数据。该样本数据均通过对城西商业点进行实地调查而得到。样本商店包括具有代表性的大型商店,同时也对调查所取得的样本进行随机抽查,最后组成表 1 所示的 20 组样本。根据表 1,利用多元回归模型进行分析,并运用 E-views 软件计算出表 2 所示的结果。

根据表中的参数可以写出回归方程

$$\hat{y}=89.21+0.037x_1-0.18x_2+0.0006x_3$$

s. e. =(26.789 09) (0.008 309) (0.075 839)
(0.000 160)

$$t=(3.330\ 014\ 1)\ (4.415\ 1)\ (-2.354\ 057)$$

(3.678 255)

$$\bar{R}^2=0.960\ 357$$
$$F=154.426\ 3$$

其中, x_1 —商店面积; x_2 —离车站距离; x_3 —商店服务覆盖人口范围。则分析结果如下:

1) R Square 测定系数达 0.966 616 507,说明可用自变量解释因变量的变化的 96.66%,而其余的 3.34%变动要由其他因素的影响来说明。

2) 方差分析中 F 统计量的 P 值小于 0.05,说明回归效果非常明显。

3) 回归系数 t 统计量的 P 值小于 0.05,那么拒绝原假设,说明回归系数显著不为零,能够解释月均销售额的变化。

3.2 结果分析

从表 2 的结果可以非常容易地看出人口、商店面积及交通三方面的因素对月销售额的回归效果非常明显:当商店面积增加 1 个单位时,商店月均销售额增加 0.037 个单位;当离车站距离增加 1 个单位时,商店的月均销售总额则会减少 0.18 个单位;当覆盖人口增加 1 个单位时,月均销售总额则增加 0.000 6 个单位。并且从某一方面就能说明商业的布局或者说是商业的业态布局合理。但在实际调查中发现,城西商业的实际布局并不是如模型中样本那样尽如人意,还存在着很大问题和不足。当然在模型中可以看出,影响因素对月均销售总额的影响速度还不是非常大。因此,笔者将从以下几方面进行分析。

3.2.1 人口角度

Hecksher-Ohlin 模型认为,在地区之间存在要素禀赋差异的情况下,密集适用某种生产要素的产业将会集中于该要素丰裕的地区。但这只适用于工业生产,而不适用于商业。商业圈理论中,着重强调的是营销。而营销的核心则是消费者,是人!商业离不开人,人口数量的多少是决定城市商业发展是否繁荣的重要因素之一。人口密度大、人口分布密集,那么居住区的密度也相对较大,对商业的推动作用相当巨大。

中山大学许学强对广州大型零售商店布局的现状和影响因素进行分析时指出,人口重心与商业中心

表 1 样本月均销售额的解释变量数据

| Table 1 Independent variable date of sample monthly average sales | | | | |
|---|----------|---------------------|---------|---------|
| 样本商店 | 月均销售额/万元 | 商店面积/m ² | 离车站距离/m | 覆盖人口 |
| A | 350 | 4 000 | 200 | 150 000 |
| B | 150 | 2 500 | 550 | 65 000 |
| C | 350 | 5 000 | 300 | 200 000 |
| C | 350 | 5 000 | 300 | 200 000 |
| D | 300 | 3 500 | 300 | 100 000 |
| E | 510 | 9 000 | 500 | 350 000 |
| F | 47 | 500 | 200 | 8 000 |
| G | 120 | 2 000 | 400 | 50 000 |
| H | 18 | 700 | 500 | 1 500 |
| I | 18 | 100 | 100 | 1 500 |
| J | 25 | 200 | 300 | 2 000 |
| K | 40 | 450 | 400 | 7 000 |
| L | 250 | 3 000 | 300 | 90 000 |
| M | 110 | 700 | 80 | 40 000 |
| N | 75 | 1 000 | 400 | 30 000 |
| O | 420 | 8 000 | 300 | 320 000 |
| P | 470 | 6 000 | 50 | 325 000 |
| Q | 300 | 6 500 | 500 | 100 000 |
| R | 200 | 2 000 | 200 | 70 000 |
| S | 55 | 800 | 500 | 90 000 |
| T | 900 | 10 000 | 0 | 700 000 |

注:表中商店覆盖人口可重复统计。

表 2 E-views 多元回归

| Table 2 Multiple regression analysis in E-views | | | | |
|---|-----------|-----------|------------|---------|
| 自变量 | 系数 | 标准差 | t 值 | P 值 |
| C | 89.211 43 | 26.789 09 | 3.330 141 | 0.004 2 |
| x_1 | 0.036 687 | 0.008 309 | 4.415 145 | 0.000 4 |
| x_2 | -0.178 53 | 0.075 839 | -2.354 057 | 0.031 7 |
| x_3 | 0.000 589 | 0.000 16 | 3.678 255 | 0.002 |
| 决定系数 | 0.966 617 | F 值 | 154.426 3 | |
| 调整后的决定系数 | 0.960 357 | D. W. 值 | 1.661 284 | |

注:E-views 多元回归显著水平为 5%。

呈明显正相关性。其基本假设人口越密集的地方,对零售商场的需求潜力越大(表 3)^[3]。在人口密度高的地方,商业中心数量多而且规模大,形成商业中心相互取代或相向发展。通过对人口的现状分布和迁移趋势分析,商业重心将从人口密度降低区域转移到人口上升区域。

表 3 人口规模与商业形态配置对应要求

Table 3 Population and demand of setting commercial pattern

| 人口规模/(万人·km ⁻²) | 商业形态配置 |
|-----------------------------|---|
| 0.2 | 便利店、生鲜食品店、书报亭、医药店、餐饮店等 |
| 0.5 | 综合超市、服务类店铺(如美容美发、照相冲印、洗衣、家用钟表及日常用品维修、影碟影带出租等) |
| 2 | 中型超市、生鲜肉菜超市、各类专业店(如服装店、书店、医药店、家电店)等购物网点、餐饮店和旅店等餐饮住宿网点 |
| 10 | 大型综合超市 |
| 20 | 大型专业店、社区型购物中心 |
| 5 | 大型购物中心、仓储式 |
| 100 | 大型购物中心、高级酒店等 |

注:人口密度要求大于 2 000 人/ km²。

从之前的回归模型计算中可以看出,人口覆盖范围对商店月均收入的回归非常有效, t 的 P 值远小于临界值 0.05,但这只能说明部分商店的布局还算合理,从整个商贸的业态布局上无法得出较为可信的结论。尤其是在非人口密集区域,由于人口稀少,市场潜力小,商家不愿落户,缺少同类竞争,容易造成不公平竞争,导致商业发展缓慢或倒退,并会形成恶性循环。或者是在非人口密集区域建立规模性的大型购物中心等。

3.2.2 交通角度

新经济地理文献认为,产业的地理集中模式取决于运输成本的水平。由于商业贸易与产业生产存在的区别^[12],这一理论自然被商业贸易布局引申为交通通达度因素。当然商圈的发展自有交通因素理论。以餐馆为例,国际上习惯性商圈的半径标准如表 4 所示^[13]。

表 4 商圈划分标准表

Table 4 Normative list of dividing commercial circle

| 商 圈 | 交通工具特征 | 距离半径/m | 时间/min | 时速/(km·h ⁻¹) |
|-------|--------|--------|--------|--------------------------|
| 核心商业圈 | 徒步圈 | 600 | 10 | 4 |
| 次级商业圈 | 自行车圈 | 1 300 | 10 | 8 |
| 边缘商业圈 | 汽车圈 | 6 000 | 10 | 40 |

城西商业中心是以文三路、文二路、申花路等主要干道为交通发展依托,成带状东西或者南北发展。现今的城西地区则以萍水路、西溪路、申花路、祥符路等作为新发展交通干线,呈现板块化发展方向。

在回归模型中,交通的通达度对商店月均收入的回归是有效的。城西的交通还算比较便利,特别是在住宅区附近的道路都是比较通畅的。但不容否认的是,交通承载能力薄弱。大型商业中心集中在几个重要交通节点处,使得交通因素反而成了阻碍商贸中心发展的障碍。由于在主要交通干道的附近会有比较密集的商铺,且较多大型零售店、大型的商场或者超市会吸引大量的人流和车流,易造成交通的拥堵,一旦交通不便,商业发展就会受到制约,需要兴建大型的停车场,加强车辆管理。

4 城西布局优化建议

4.1 产业布局建议

第一层次:郊外商业商务区(SBD)。面向全市和“长三角”地区,依托西城广场、交通枢纽等重要区域和重点项目建设,规划形成区域特色明显、城市功能综合、服务产业集聚、辐射能力较强的郊外商业商务区。

第二层次:现代生活休闲风情区。面向杭州全市和“长三角”地区,融合历史文化、建筑风格与生态环境,形成各具特色和功能的现代生活休闲风情区。形成西溪湿地旅游度假区等不同主题的现代生活休闲风情区。

第三层次:城镇生活中心。面向本区域和周边城镇地区,满足居民综合消费需求,提升城镇居民生活品质,形成便利、安全、舒适的城镇生活中心。包括新城、新市镇、集镇居民新村3个等级,重点布局新城区域商业中心、轨道交通站点商业、新兴社区商业生活中心、大学城和工业园区配套商业等。

第四层次:现代大型商品交易市场群和综合商贸备用地。以现有大型专业市场群为基础,发展生产资料为主、农副产品为辅的大型商品交易市场群,具有产业依托和专业特色,强化交易展示、规则制定、行业组织、区域采购、中介代理、仓储物流等功能。包括有形的大型商品交易市场和以价值量交易为主的综合商贸中心。这些市场群现阶段也作为预留综合商贸备用地,待未来条件成熟可供第二次开发。

4.2 布局向导

4.2.1 社区商业生活中心布局导向

社区商业生活中心是以一定地域的居民为主要服务对象,提供日常生活用品和服务的属地型商业^[14]。与新兴大型居住社区开发相适应,统一规划,集中布局高品质社区商业生活中心,对于完善城市社区功能,提升城市街区形象,满足居民日常生活消费,提高居民生活质量,构建和谐社会,均具有重要作用。

在给予实地考察调研的基础上,笔者提出了以下几项发展原则:第一,以安全便捷为原则,新建与改造相结合,相对集中布局社区商业网点及其他公共设施用地;第二,引导以大型综合超市为主体的块状社区商业生活中心,集中配置生鲜食品超市、标准化菜场、便利店、药房、美容美发店、书报亭、洗衣房、大众化餐饮、维修回收站等,提高必备业态配置率,增加公共运动、健身服务、现代汽车服务和社区生活服务设施;第三,社区商业街的店招、店牌、灯光等形象设计宜统一规范设置,商业设施与住宅设施适当分离,居住区商业街与交通主干道适当分离,新建居住区商业禁止卷帘门商铺,原有居住区商业逐步淘汰卷帘门商铺;第四,根据相关规定配备机动车和非机动车场地,以此增大交通容量和交通承载能力。

4.2.2 现代生活休闲风情区布局导向

现代生活休闲娱乐区是指面向杭州全市和“长三角”地区,满足各类观光度假、会务休闲和主题娱乐等综合休闲需求,依托杭州著名旅游景区、历史人文资源、山水生态环境,形成商旅文结合和休闲业态相对集中的特色商业功能区。

展现杭州城西特有的“山文化、府文化、根文化、水文化”,传承城市文脉,塑造城市形象,突出体验性和参与性,组合现代时尚元素,形成西溪湿地国家旅游度假区等不同主题的现代生活休闲风情区。

4.2.3 大学园区商业布局导向

1)服务对象:主要为大学城学生和教学工作人员提供服务,亦包括外来修学、商务、会务人员,满足广大师生基本生活购物、餐饮、会议、展览、文化交流、创业服务等综合需求。

2)空间布局向导:主要包括大型书城、生鲜食品超市、便利店、学生食堂、咖啡厅、茶室、邮政局、银行、网吧,文化用品商店、各色专卖店和各种休闲吧等。

3)建议增加学生创业中心、科学实验研究中心、文化创作中心、业余爱好培训中心和时尚健身中心,鼓励引进科技成果转化、信息传播、文化传媒、创意设计等各种专业服务机构,配套各种规模类型的会议展览、演出场地、商务工作室、美术设计书店、商务旅店、快捷餐厅等设施。

4.2.4 科技园区和工业园区商业布局导向

1)服务对象:以科技园区和工业园区工作人员及外来商务、务工人员为主要导向,提供生活服务和商务服务为主。

2)空间布局向导:包括便利店、中小型超市、小型餐馆(提供外卖服务)、特色快餐店等零售餐饮业。

3)商务设施:中高档宾馆(酒店)、小型商务中心(通讯、传真、复印、打印、旅行服务、各类票务服务等)。

4)服务设施:维修服务、办公用具、自动取款机、公用电话亭、自动售货机、医疗室等,同时建设若干专

业商品展示、销售、采购、仓储、物流配送等设施。

4.2.5 农村居民新村布局导向

1)服务对象:一般集镇农民新村居民及周边农业园区和产业区工作人群。

2)规划定位:承担一定地域范围内农村人口的居住生活服务、农业生产服务,以及卫生、教育等综合公共服务。

3)鼓励设置:中型超市、零售药店、便利店、中小型书店(含音像出租)、多家中小型餐饮店、茶室等,其他服务设施,包括浴室、理发店、修理店、卡拉 OK、棋牌室、放映室、储蓄所(银行营业部)、邮政所、药店、卫生所、交通售票点等。

5 结 语

随着改革开放步伐的加快,具有中国特色的社会主义经济制度也日趋完善。在此背景下,杭州经济增长迅速,城市化进程加快,对主城区边缘地带的开发就会越来越受到政府重视,同时也越来越受到商业贸易销售者的关注。通过研究城西地区的交通状况、人口状况、产业结构状况、经济发展状况和政策导向等,总结城西商业发展的总体趋势,可以得出一下结论:

第一,城西商业布局形态各异,但总体所受到的影响有这几点:人口、交通、政策、经济、历史,以及杭州城区空间发展形态。这些因素互相交叉,使得城西商贸发展因素复杂。但同时也可以看出,众多因素的相互穿插,致使城西商业发展的步伐变得更快。

第二,杭州主城区的经济发展带动了城西的商贸业发展。城市经济的快速发展,使得人民生活水平迅速提高,这就需要有充足的商品供给来满足消费者的需求。商业的合理布局对发展起着相当关键的作用。本文在研究城西商贸业的基础上,通过深层次的分析,提出城西商贸中心合理布局的建议。

第三,城西商业中心的发展仍然在走老城西发展的步子。众多商贸业商家仍然根据原有的发展因素做出占有市场的方案,并没有跨出老的发展模式,从而进行新的创新。虽然仅仅依靠市场无形的手完全实现商贸中心合理布局是不现实的,但政府可以引导商贸业发展,指导商贸企业家的决策,规划新的商贸发展模式和路子,走出一条适合杭州迈向国际化标准的新型贸易布局之路。

参考文献:

- [1] 戴建明.现代商务[M].北京:高等教育出版社,2006:96.
- [2] 吴殿廷.区域经济学[M].北京:科学出版社,2003:44-47.
- [3] 许学强,周一星,宁越敏.城市地理学[M].北京:高等教育出版社,2002:228-302.
- [4] FUJITA M, KRUGMAN P. The new economic geography: Past, present and future[J]. Paper in Regional Science, 2004,83:139-164.
- [5] 张勇强.城市空间发展自组织与城市规划[M].南京:东南大学出版社,2006:4-6.
- [6] 周一星.城市地理学[M].北京:商务印书馆,1997:331-335.
- [7] 代永华,晏宗新.广州市商品流动空间战略布局构想[J].上海经济研究,2009(2):74-79.
- [8] 赵伟,藤田昌久,郑小平,等.空间经济学:理论与实践新进展[M].杭州:浙江大学出版社,2009:89.
- [9] 林耿,阎小培.广州市商业功能区空间结构研究[J].人文地理,2003,18(3):37-41.
- [10] 刘晓倩.成都市城市商业空间发展研究[D].成都:西南交通大学,2008.
- [11] 曹嵘,白光润.城市交通的零售商业区位效应探析[J].上海师范大学学报:自然科学版,2002,31(3):86-90.
- [12] 何洋.天津市商业区位布局研究[D].天津:天津财经大学,2008.
- [13] 候景新,尹为红.区域经济分析方法[M].北京:商务印书馆,2004:489-491.
- [14] 陶晓波,黄桂芝.基于国外经验的北京市商业布局研究[J].北京工商大学学报:社会科学版,2009(1):15-20.