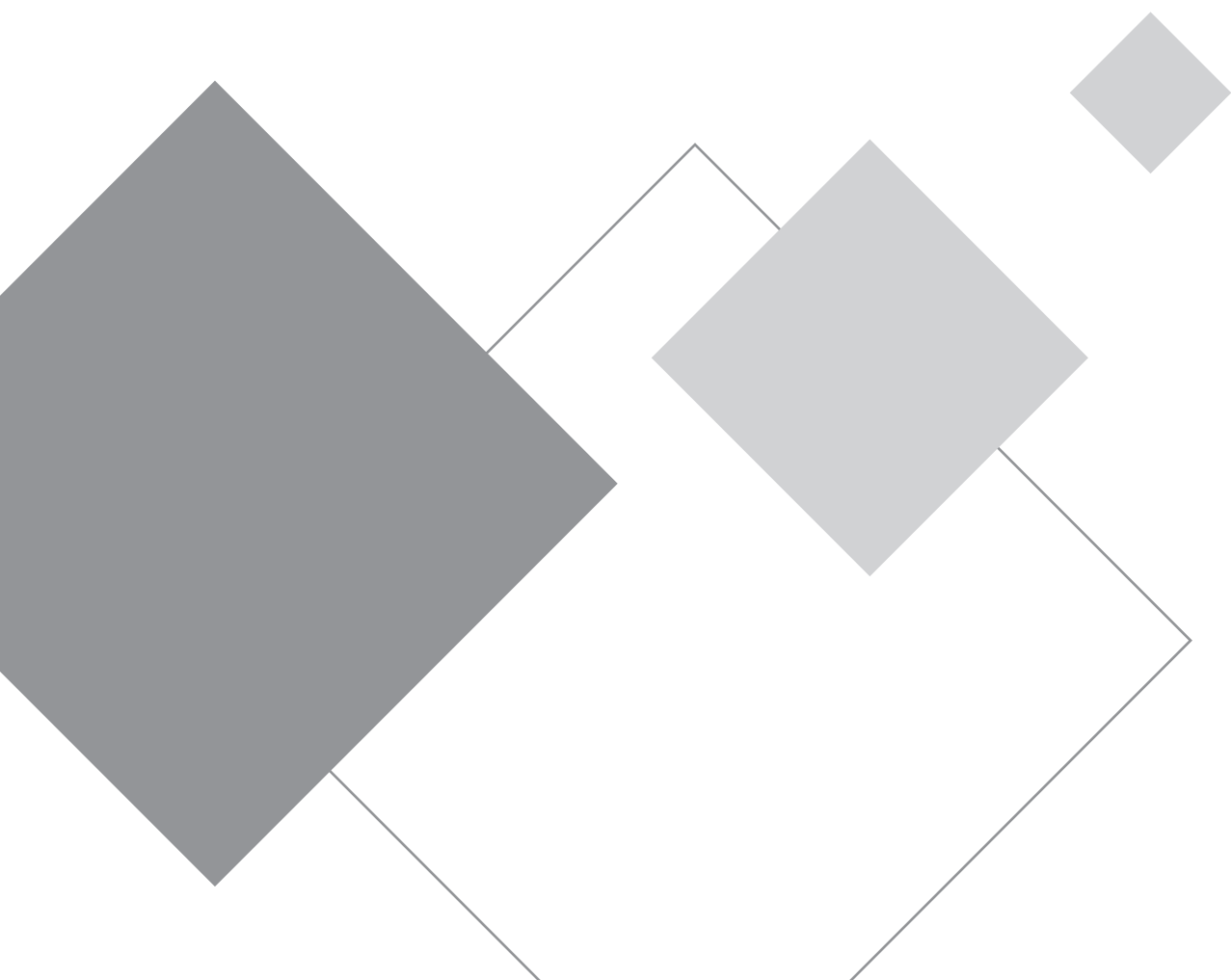


第1篇

商业街区发展的环境



第1章

商业街区的发展历史与趋势

1.1 商业街区的内涵及历史变迁

本节首先从街区和商业街的概念入手层层递进到对商业街区内涵的介绍,接着详细介绍商业街区的主要特征,包括服务性高、可达性强、品种多样、专业化程度高、互动性强及开放的公共空间,最后从西方国家和中国古代两个视角追溯商业街区的起源与发展历程,并总结出世界商业街区的七大发展阶段。

1.1.1 商业街区的内涵与特征

1. 商业街区的含义

“街区”的概念最早来源于西方国家,由外文 block 翻译而来。街区是四周被道路围绕的最小区块,其内部涵盖建地、建筑物等。一座城市由各种形态的街区组合而成,并依托河流、街道等构成的公共系统运转。因此,街区是城市结构的基本组成单位,也是城市规划的一个重要元素,为城市发展带来活力。不同的街区在城市发展中承担着各自特定的职能,包括商业街区、居住街区、生产街区、混合街区等,它们具有不同的主导功能。由于互补作用的影响,不同形态的街区通过集聚效应构成整个城市的功能体系。

商业街区是指在一定城市用地范围内,商业和服务功能占主导地位的区域。商业街区的概念是在商业街的基础上发展起来的。具体来说,商业街是指能够满足人们生活和社会的需要,以具有商贸功能和一定规模的街道建筑物为载体,以大量生产经营商家为主体,由集聚的商业、服务设施按照街道的结构比例规律地进行布局,在特定的区域范围内具有一定影响力的开放式商业群体。商业街是现代城市不断发展的产物,它从人性、文化和城市进化的角度出发,在满足居住需求的同时提供丰富的商业和休闲配套,突破单一型街区功能,成为一种混合型增值物业。多条商业街在同一区域发展起来,逐渐集聚形成大型商业街区。总的来说,商业街区是指由一条主干商业街道主导,其他相连通的支干商业街道共同包围而成的商业群带。

商业街区作为城市的基本要素之一,是城市战略网络中的关键组成部分。对商业街区的理解可以从它的四个概念化功能入手:物理结构、交流场所、交通走廊和房地产。首先,商

业街区作为一种物理结构,包括多条商业街道、商业建筑、街道上的各种设施和服务的场所、街区自然景观和设计、街道家具和景观小品等,与城市管理直接挂钩。商业街区是城市商业活动的载体,在商业街区内举办的各式各样的活动通常都具有一定的历史渊源,并且无论是从经济上还是从科技上,对时代的变化都极为敏感。其次,商业街区作为重要的交流场所,连接不同的定居点,容纳了社会、文化、政治和经济等多方面的互动。尤其是在大多数欧美国家,商业街区代表着社区的精髓,在社会各阶层之间起着重要的社交和互动作用,特别是对于流动性较弱的地区,以及把本地购物作为定期甚至是唯一的社交联系来源的人群来说,更为重要。再次,商业街区也是城市的交通走廊,是贯穿整个城市的联系和沟通的渠道,与城市的交通规划紧密相关。商业街区通常位于多种交通工具的交汇处,保证街区交通的便利性和易达性,包括地铁、火车、公共汽车、步行等多种方式。最后,商业街区作为房地产的重要载体,涵盖了零售业、休闲娱乐业、商务场所、居住地等多种功能,体现了城市多种所有权和分散所有权的多样化使用和投资,对城市的地产投资和所有权规划有着重要影响。总的来说,商业街区可以视为一种城市中的物理结构、交流场所、交通走廊和房地产的综合体。

商业街区也是城市特有的一种商业集聚现象。商业集聚是指大量不同种类的商业企业在地理空间上的集中布局,导致在一定的商业街范围内商业网点密度和专业化程度较高。商业集聚程度的不同在一定意义上决定了商业街区的规模大小和辐射范围,其发展一般要经历五个阶段。在萌芽阶段,为了满足规模很小的居住区居民的日常需求,居住区周边布局了少量的小型便利店、菜市场、服装店或个体理发店;随着居民区规模的扩大,人们的消费需求扩大,购买力也相应提升,出现了种类更多、体量更大的商业,包括大型菜市场、百货商场、超市、品牌服装店等零售店,零售业逐渐集聚,形成商业街区的雏形,这便是商业街区的零售业阶段;由于零售业态的日益增加和扩大,商业街区吸引了一些专业批发商、集贸点和中介服务等商贸机构,进入商贸集聚阶段;当商业街区逐渐发展成为城市或巨型都市的中心时,商业街区业态趋向于多元化发展,大型商厦、国际品牌店、金融机构等入驻商业街区,成为城市的中心商务区(CBD),过渡到商务集聚阶段;随着商业街区品牌效应的扩大,商业街区逐渐成为城市地标或著名景点时,大量游客蜂拥而至,中心商务区(CBD)逐渐向休闲娱乐商业区(RBD)转化,进入文化娱乐集聚阶段。总体上,商业街区发展的五个阶段也是城市发展历程的缩影,一般在每个阶段上都要花费大量时间,但偶尔也会出现阶段上的重叠发展。

2. 商业街区的主要特征

(1) 服务性高

城市商业街区应该提供满足人们日常生活需求的产品和其他便利设施,集中于为当地居民提供服务。在欧美国家,商业街区的整体规划一般以社区为基础并积极响应当地需求,提供本地化服务。社区服务性在商业街区发展的初始阶段是基于零售的,包括零售业的类型、位置分布和服务程度等,随着规模的扩大和经济的发展,更多服务业态开始进入商业街区,服务功能趋于多元化。

商业街区为了适应社会的变化,其服务功能从提供单一的零售商品转变为提供全方位的服务。比如为市民提供日常休闲的场所,增加旅游观光的内容,引进更多文化休闲业态等,以满足人们多样化需求。综合性的商业街区为消费者提供“一站式”服务,将购物、餐饮、文化、旅游、休闲娱乐、金融、医疗、交通等多种功能融合,将街区的服务性能最大化。

服务质量是商业街区不可或缺的软实力,提供优质的售前、售中、售后服务,营造舒适健康的休闲环境,为消费者带来良好的消费体验,从而吸引更多的回头客,将街区的人流量最大限度地转化为消费量,提升整个商业街区的品牌口碑。

(2) 可达性强

商业街区作为城市的公共空间,位于城市的某一特定区域,由于客流量较大,一般设置在多种交通方式的交汇处,地铁、公交、汽车等交通工具能够方便抵达。在特大城市,商业街区的地段优势将会更加明显,位于城市的商业中心,公共交通线路点的设置数量大,地铁站出入口间隔短,公共汽车班次多,保证商业街区内人流的随时进出。除了优越的周边交通条件,商业街区的主要街道大多是可步行的,它的人行道和车行道的交通动线安排与所在城市的交通体系息息相关。消费者既可以通过乘坐公共交通工具抵达街区,也可以从距离近的办公区或居住区直接步行进入街区,因此具有某些以行人为导向的设置,如人行道。步行街道的设置提高了商业街区的可逛性,能够有效延长消费者的停留时间,增加消费的可能性。

(3) 品种多样

商业街区作为相当数量商户的集聚群体,容纳了多种不同的商业形态,提供各色各样的商品。百货商店、超级市场、大型购物中心等不同种业态互为补充,又互相竞争,形成统一的街区商业链。即使是同类商品,也有侧重点各异的不同品牌竞相提供,在商品的质量、功能、包装等方面形成各自的特色,使得消费者拥有广泛的选择空间。城市商业街区作为本地的展示窗口之一,为当地企业家和当地特色化品牌提供了众多机会,比如鼓励小型老字号企业入驻街区,也给予消费者尝试本地特色产品的机会。

随着经济全球化的深入发展,国际贸易日益密切,除了商业街区所在城市本土品牌和国内品牌外,大量国际品牌涉足跨国经营,入驻具有较强活力的商业街区,将具有异域风情和特色的商品提供给更多的消费者,满足他们更加多方位的购物需求。尤其是大都市的商业街区,汇聚了众多国际时尚品牌,有的街区逐渐发展成为国际名品街。当地老字号品牌、国内品牌和国外品牌在商业街区的聚集,给当代消费者提供了更加丰富的选择,也提升了他们的消费体验和满意度。

(4) 专业化程度高

现代商业街区的重要特征之一就是分工细、专业化程度高。在互联网时代,无论是信息还是商品服务都在爆炸式增长,市场上出现千篇一律的产品和让人眼花缭乱的众多品牌,消费者在这样的市场环境下更加注重商品和服务的专业化,并且开始追求个性化的定制消费。商业街区为顺应消费新趋势,引入了大量的专卖店和专营店,以提供更加精细、更加专业的服务。例如,在大多数商业街区的鞋店中,对鞋子种类的划分越来越细,如运动鞋、板鞋、帆布鞋、皮鞋、高跟鞋等,又根据运动鞋的运动种类(篮球鞋、网球鞋、跑步鞋等)划分不同类型的专营店。另外,街区的商品和服务主攻的方向更加明确,一些品牌有针对性地细分其目标市场。比如,耐克和阿迪达斯等运动品牌根据性别不同特征和喜好进行深入研究,在街区的不同位置分别开设女性专卖店和男性专卖店。专业化商业街区的不同专卖店之间的互补作用更强,有利于形成良性竞争。

(5) 公共空间的开放性

商业街区外部空间是城市公共空间系统的重要组成部分,向全体市民开放,不同于居民街区的封闭性,它是公众共享的公共活动空间,承载着多种形式的城市社交活动。开放性是

商业街区的基本特性,商业街区的设计与建设都建立在其作为开放、包容的城市复合空间的前提下,通过引入多种业态和景观小品吸引客流。主题公园、休闲广场、绿色步行区等公共空间的设计能够为街区汇聚更多潜在消费者,提供更充分的参观理由,不只是局限于购物,也可以带家人来这里野餐休憩、闲逛。商业街区外部空间与城市公共空间系统的结合可以形成联动效应,为城市居民提供高质量的服务,丰富人们的日常生活,产生良好的社会效益。

(6) 互动性强

商业街区作为一种混合型增值物业,辐射周围的居民区,起到连接不同居民点的作用,为城市居民提供了社交的公共空间。虽然商业街区的功能主要集中在商业经济,但是其作为城市重要的交流场所,容纳了社会、文化、政治等多方面的互动。不同人群在商业街区区内进行接触、交流和分享,以及人与景、物之间的互动都为商业街区增添人气和活力。比如,销售员和消费者之间的互动、消费者与朋友之间的互动、行人与街区景观小品的互动等。商业街区作为许多商业活动的举办场地,为城市居民创造了很多与他人建立联系的机会,这种联系是跨越社会各阶层的互动。特别是在欧美国家,商业街区体现了西方社区文化的精髓,促进社区之间的流动与交往,对于社会的稳定有一定的推动作用。当商业街区发展到较高程度,向休闲娱乐商业街区转变时,这种互动性体现得最为明显,文化娱乐活动与服务丰富了人们的精神世界,增进了人与人之间的交往。

1.1.2 商业街区的发展历史

商业街区的发展是随着城市的繁荣与发展自然出现的,是商品经济发展的必然结果。城市,是行政中心“都城”和商业中心“市”的结合体,“城”与“市”二者的概念完全不同,但在古今中外的城市建设过程中证明,“市”在社会发展与城市构成中处于不可或缺的重要地位。但与此同时,“市”的规模、形态和布局深受经济兴衰、科学技术和人们生活方式的变化的影响,不断进行改变以适应新环境。

1. 西方国家商业街区的起源与发展

在西方国家,商业街区最早起源于公元前 184 年,罗马执政官伽图在巴西利卡内打造了历史上第一条商业步行街。中世纪与文艺复兴时期,随着贸易的扩展,城市街道逐渐成为市民生活的中心,街道始终是商业活动的主要发生地,而街道两侧的建筑则成为商业活动的重要场所。然而,在大约三十年间,欧美发达国家的城市商业街区的发展经历了从市区到郊区又重新回到市区的往复过程。

19 世纪中叶,有轨马车被大量使用,逐渐成为城市的公共交通工具,人们的通行能力因此大大提高,活动的范围也日益扩大。为了接触到更多顾客,零散分布在街坊的店铺开始往交通便利、人流量大的街道迁移,形成众多商店集聚在同一处的现象。人们为了追求方便,更频繁地到商店集聚地采购,顾客数量和规模不断扩大,商店的利润也相应提升,从而吸引了更多的商铺入驻,最终在街道的两边形成了鳞次栉比的商业街。这种通过商铺自发地融合而形成的商业街,其规模、形态和经营模式都没有固定的标准,属于商业街区发展的最初期阶段。随后,经营服装、小百货和纺织品的商店逐渐发展成大型综合商店,销售多品种的商品,规模庞大,采用薄利多销的经营模式,吸引了众多顾客,在商业街中具有压倒性的优

势。世界上第一家百货商店正是在 1852 年建立在巴黎塞纳河左岸的 Bon Marche,它在商业竞争中脱颖而出成为商业街的核心,迫使街区的其他店铺往专业化方向发展以求得生存。这时的商业街形成了以综合百货商店为主体,多家中小型专业商店为辅助共同发展的商业街模式,二者相互竞争又相互依赖,实现商业街的共赢,缺一不可。这种商业街典型模式随着社会经济的不断发展,在欧美各国扩散开来,并逐渐形成了 19 世纪末 30 年代的典型商业街区布局:大型百货商店位于商业街两端最有吸引力的位置上,专业商店和一些服务设施平行布置在中间街道两边。

20 世纪 60 年代初,经济增长带来的城市外扩和机动车的普及造成了市区的衰落。欧美国家的一些城市逐渐将私人小汽车作为主要交通工具,人们可以很方便地往来于城郊之间,再加上市中心商业街区的地价、污染等问题,中产阶级纷纷选择定居郊外。市区商业街的顾客越来越少,营业额不断下降,逐渐萧条停业,比如美国费城的东市场商业大街。面对市中心的衰落,零售商们跟随中产阶级消费群体一起迁移到郊外,适应时代客观条件的发展和人们生活方式的变化,建立起以购物中心为主体的新商业中心。郊区的购物中心大都建立在交通要道附近,比如在美国,一般设在高速公路附近,保证充足的停车空间。另外,郊区的购物中心在原有经营配置的基础上,通过添加餐饮服务和休闲娱乐业态吸引消费者,如咖啡店、电影院、游泳馆、美容院等。这时,商业街区的发展已经打破了原来单一的商店群自然集聚的模式,开始向具有多功能的综合商业中心发展。

20 世纪 70 年代初,西方的能源危机造成油价上涨,对郊区购物中心的影响巨大,此时,市中心的商业重建成为有效的解决方法——既可以利用城市已有的公共交通体系来节约燃油,又可以利用市区原有的基础设施减少开发资金。与此同时,欧美各国普遍实施城市复兴计划,出台了鼓励政策,商业街区的重建和开发成为主要手段,被统一纳入城市整体规划之中。因此,从 20 世纪 70 年代中期开始,掀起了“商业区重返城市”的潮流,欧美各国城市都轰轰烈烈地进行市区商业街区改建工作,逐步形成了现代意义上的商业街区。这次的商业街区打造融合了传统的商业街区典型布局和郊外购物中心多功能的众多优点,同时还根据各国不同的交通特点,形成了众多成功的、独具特色的商业街区。与此同时,为了解决之前市中心车辆拥挤的问题,商业步行街成为主流形式,人车分离,给顾客们带来安全、舒适、便捷的购物环境。美国在 20 世纪六七十年代就出现了 200 多条商业步行街,这种模式给商业街区的发展带来了新的繁荣。

20 世纪 90 年代至今,经济全球化的深入发展使城市成为世界经济与当地经济的连接窗口,互联网突飞猛进式的发展为全球信息化和零售业的大变革带来了前所未有的机会。商业街区为了适应时代的变化、保持其生命力,必须强化其主题性、体验性并向智慧化发展。

2. 中国古代商业街区的起源与发展

中国的商业街区起源最早可以追溯到商周时期设立的坊市制度,它是作为“市”的一种基本形态,随着城市封建商业经济的发展而自然形成的。

“城”和“市”在中国最初是被严格分开的,不仅是在概念上,在建筑布局上也是分隔的,市在城外。“市”指以交易为目的的场所,最早起源于原始社会氏族、部落之间自发形成的在乡野之间集聚的交换地。坊市制度最主要的表现是将住宅区和交易区严格分开,用法律和制度对具体的交易时间、地点严格控制约束,在居住区内禁止经商。随着生产的进步,到了

夏朝后期,“市”逐渐向城内演进,成为城中的工商业区,极大地改变了原有的堡垒式空间结构和人们的生活方式。“日中为市,日落散市”是中国早期商业街市的基本格局。

春秋时期之后,我国古代商业街区空间的发展主要分为两个阶段:唐以前,市作为“宫市”的形式进入城内,形成统治秩序下封闭集中的市场;宋初后,商业建筑冲破古典市制,出现临街设肆的现象,与行、市结合形成开放式商业街市。

秦始皇统一货币以前,商业活动以实物交换为主,生产与消费者直接联系,生产者即为消费者。古典市制的发展使商市从流动、无固定空间发展为拥有固定场所和定时定量的公共空间。到了汉代,民间自由贸易在“无为而治”的大背景下发展起来,京都长安出现了最早的东西两市。但这时“坊市制度”仍然延续下来,政府对市的区域进行划定,市与住宅、政府机关严格分开。唐初,城市中仍实行严格的里坊市制,直到中唐时期,城市集聚发展,涌现出大批新型商业城市,比如江南地区的扬州、杭州等,商业也随之繁华,成为支撑城镇发展的主要动力之一。这样,城市的政治、军事功能相对下降,工商业职能逐渐提升,兼具经济与政治功能。延续至今的坊市制度限制了商业的发展,逐渐被越来越多的人反对,公然违反者也日益增多,“市”开始从封闭点式向开放线式全面扩张,商业建筑冲破“市”的空间限制并在开放街道延伸,里坊逐渐消散。

北宋仁宗时期,里坊制度在商业的发展下彻底瓦解。汉唐以来封闭的里坊演变成开放的街道,商铺分散在街道两边,门面直接面向大街招揽客人,联成街市。市与城全面融合,不再区分开。相同或相近的商业店铺集聚在一起,街市的发展开始呈现出均质特征。宋朝的城市零售商业发展到了封建社会商业的顶峰,商业街市的店铺门类多样,还出现了新型的服务行业,逐渐演变成汇聚零售店铺、酒楼等餐饮业、戏院等娱乐业聚集的综合性消费场所。元朝时期,政府大力扩张海权,重视海外贸易,商业街市的形态越来越丰富,庙市、灯市、书肆等多种形式展现在街区,为商业街区注入新活力。明初的重农抑商政策并没有阻碍商业的发展,一些以商业贸易为主的经济型城镇发展起来,特别是在滨水地区交通便利的区域。清朝“康乾盛世”时期,城市庙市发展繁盛,数量大大增加,出现了著名的“十大商帮”,城镇经济职能更加突出,城镇的商业街市成为商帮们的货物集散地,从而促进了商业街市的蓬勃发展。这些城镇相互依靠,逐渐形成了完善的商业网络体系。同时,提供某类商品集中交易的专业街道大量出现,在地方商帮和地方庙会的影响下,一批富有地方特色的商业街区开始形成,专业化程度提高。

中华人民共和国成立以后,很多城市中心的商业街区是从原有的传统商业街改造而来的,北京的王府井、西单,上海的南京路、豫园等都是改造十分成功的商业街区。自改革开放以来,商业迅猛发展,城市规模急剧扩大,与西方城市的发展类似,传统的城市中心在不断发展变化,出现城市多中心化现象。一方面,新中心区商业街区的建设如火如荼地展开,大量开发商一拥而上,造成商业街区同质化现象严重。另一方面,由于旧中心商业区的衰退,需要加强对传统商业街区的保护与改造,为商业街区的发展重新注入新的生命力。

3. 世界商业街区的发展历程

纵观全世界的商业街区的发展历程,大体上都经历了七个主要阶段。

(1) 集市贸易阶段

随着某一地区的人口集聚,生活需求增加,一些地理位置较为便利的区域出现了越来越多的流动商贩,比如十字交叉路口或者人流量大的街道路口。这些流动商贩没有固定的交

易场所,主要是进行露天交易,经营时间也不确定,经营产品种类凌乱,规模很小,这属于商业街区发展的集市贸易阶段,是商业街区发展的初始阶段。目前,一些落后农村和偏僻城市发展起来的集市贸易和露天市场仍属于此阶段,在国内外均可以找到典例。

(2) 店铺交易阶段

随着商贩数量的增多与来往的密切,商贩逐渐追求稳定的客源,开始寻找固定的店铺经营,进入店铺交易阶段。商户们相邻布局在街道两侧,有了固定的交易场所和交易时间,经营条件得到改善,规模逐渐扩大,但商铺之间的联系合作较少,大多数都处于自我探索、自我发展的状态。这一阶段的商业街区的主要发展目标仍然是满足当地消费者的需求。

(3) 区域性商业中心阶段

在此阶段,商业街区的集聚效应更加明显,店铺数量激增、种类更加多样化,多种不同的商业业态在商业街区集合,逐渐形成区域性商业中心。此阶段的店铺营业时间延长、位置集中、辐射范围扩大,不再局限于满足当地人的需求,开始辐射周边地区,并且拥有了较好的经营条件,商铺之间的竞争日益加深。

(4) 规模扩大阶段

随着人们生活需求的增长,商业街区开始扩大经营规模,增加产品种类,出现了一些大型商业街区,进入规模扩大阶段。这一阶段商业街区最大的特征就是规模迅速扩大,商铺个体的创新活动明显增加,远远多于简单的模仿。并且商铺之间的联系加深,开展多种互补合作活动,这一变化带来的效果超过了原来的激烈竞争。此时商业街区进入发展高速增长期。

(5) 结构优化阶段

随着商业街区的技术、信息、供销网络迅速发展,综合性百货商店、连锁超市等新型商业业态入驻商业街区,并且凭借着压倒性优势成为商业街区的主力店铺,占据着最有利的地理位置。伴随着商业街区商业结构的逐渐丰富优化,商业街区开始进入结构优化阶段。商业结构的调整反过来倒逼商业街区不断去完善其配套基础设施和服务,提高商业街区整体的业务水平。

(6) 趋同阶段

商业街区在经历高速发展后,商业业态和规模逐渐趋于成熟、稳定,开始进入趋同阶段。随着商业街区的发展,大型购物中心也开始加入,改变了商业街区最初以购物为主的单一功能,扩大为融合购物、餐饮、休闲娱乐、文化、体验为一体的复合型功能区。总体来说,世界各地的商业街区都在往综合性购物中心发展。

(7) 调整定位阶段

由于商业街区在趋同阶段的飞速发展,同质性现象非常明显,急需在原有的基础上找到自身的发展特点。因此,商业街区的发展进入最终的调整定位阶段。在此阶段,商业街区已经完成了几乎所有要素的积累,具备了整合街区各个层面的资源的基本条件,通过突出街区的竞争战略来明确其发展方向,抓住街区的独特性,向个性化、多元化方向发展,逐渐适应激烈的竞争环境。

1.2 商业街区发展的价值

本节将从经济、社会、旅游和文化四个角度分别介绍商业街区发展的价值,进一步说明发展商业街区的必要性。

1.2.1 经济价值

城市作为一个经济实体,城市商业是生产和消费的纽带,是区域经济的主要流通渠道。商业街区是城市的社会商品价值实现的重要场所,直接影响所在城市区域及周边地区的社会经济的正常运营,同时也对城市经济的发展起到了重要的助推作用。

商业街区能够带动城市产业的快速发展。商业街区从经济学角度来看其实是一种商业集聚现象,多种不同业态的商业由于交通环境或地理位置的优势汇聚一处,逐渐形成街区的竞争力,带来客流的集聚。消费体量的扩大不断吸引更多商业业态的加入,从最初单一的零售业到餐饮业、旅游业、服务业等第三产业的综合发展,不断汇集人气和市场吸引力,带来日益扩大的市场容量。比如主打销售计算机、数码科技产品的杭州文三路电子信息街区,在街道两侧汇聚着各色专卖店、品牌店及专业市场,街区商务楼内入驻众多软件公司,产业集聚效应明显,逐渐形成高科技产业带。此外,街区内完善的产业基础设施极大地推动着杭州高新技术产业的发展。

商业街区的发展能够刺激城市的经济投资。商业街区的发展不仅体现在产业上的集聚,也表现在人气的集聚。作为一种多功能、多业种、多业态的商业集合体,商业街区能够吸引众多年龄层的消费群体,满足他们生活性、文化性、娱乐性和心理性的多种需求,市场规模较广。随着商业街区在规模、业态、功能和空间上的发展,其可辐射的范围也在不断外扩,不仅仅服务于本地居民,更多的是吸引外地旅客,市场容量迅速扩大。强大的规模市场容量有效刺激投资者的热情,经营者蜂拥而至,广泛撬动投资,包括房地产开发商、国际知名品牌、大型商场品牌等,也提高了商业街区周边地区的经济竞争力。

商业街区的发展能够扩大城市消费市场,激发消费潜力。商业街区是社会和经济的导向,是社会影响的导向,是消费取向的导向。消费流行风从城市开始吹起,而商业街区一般是流行风的风源。加强商业街区建设,加强街区品牌营销,把握顾客的最新消费趋势,能够吸引更多的潜在顾客进入街区;完善街区业态布局,最大限度满足顾客需求,有利于实现人流量到消费量的转化。

商业街区的发展在提高自身使用价值的同时,也能够带动所在城市地块价值的提升。商业街区能够集聚人气,为城市居民提供多样化服务,随着其进一步发展,服务种类更加齐全,业态更加多元化,基础设施也更加完善。基于此,商业街区就可以成为其辐射区域的中心点,能够带动所在地块的价值及同区域的土地价值、建筑价值、产业价值和价格的提升,最终可以拉动整个城市房地产业的价值提升。

1.2.2 社会价值

1. 增加就业机会

商业街区集聚着大量零售店铺、购物中心和百货商场,从这些业态的顶层管理到日常经营都需要劳动力支持,这为社会提供了大量的就业岗位,增加了就业机会,有利于社会的稳定发展。不仅如此,商业街区的高服务性为剩余劳动力转移提供合理流向,大多数以雇工身份向第二、第三产业转移,在餐饮、休闲、娱乐、住宿等产业寻得稳定的工作。另外,一些商业

街区鼓励支持中小型店铺在街区内自主创业,这为下岗再就业者提供了很好的平台。比如,一些著名的美食商业街区,由成百上千个独立的小吃店铺组成,这种小型美食商铺的创业成本不高,对下岗失业人员来说风险也相对较低,每年接待的顾客数量多,营业额有保障,提供了大量的就业岗位。

2. 加强社会互动

商业街区的服务性可以促进经济的相互依存、社会互动和邻里稳定。根据一项对旧金山社区的研究发现,相比于远离商业街区的社区,那些在商业街区附近聚集的社区居民具有明显的更高的社会意识。商业街区向公众提供了良好的交往空间,包括广场、街道、公园绿地等,带给社区居民更多互相走动、互相交流的机会,提高了整个社区移动的频率,改善了人际关系。同时,商业街区作为资源共享和共同活动的重要载体,促进了社区与社区之间的相互依赖,消费、购买活动构成了“最深刻的参与”,人们可以在商业街区内攫取、分享大量与日常相关的信息,居民和众多参与者可以进行良性互动,使日常生活都紧密交织在一起,极大地提高了社区的稳定性。另外,以社区为基础的零售业发展可以降低店面的空置率,同时增加行人的活动,甚至会增强人们的体质。

3. 展现社会文明

商业街区的建设既是对城市原有资源的整合,更是展现城市景观、社会文明和城市精神的窗口。商业街区的街道设计一般十分重视自然环境与人文环境的融合。商业街区的设置会从人的需求出发,提供问讯、通信、纳凉、休憩、卫生等功能和公共服务设施,精心设计喷泉、橱窗、休息椅、路灯、绿化等街道家具,让人们在街区内享受极致的服务和关怀,充分展现城市文明。同时,在街道空间内提供多样化体验,比如繁华、轻松、复古、怀旧、时尚等,配置除购物外的休闲娱乐和就餐空间,满足人们多方面的心理需求,增强人们的参与感和体验感。商业街区的人性化和人情味设计特征能够缓解现代社会人们沉重的心理压力和负担,让人们的心情得到放松,释放负面情绪,进一步改善城市的精神风貌。

4. 改善城市生态环境

商业街区的景观设计和植被绿化布局能够美化城市环境,塑造城市良好的生态环境。街区内的绿色植被、花卉、水体等设计增加了城市绿化覆盖面积,能够在一定程度上改善城市环境。特别是大都市内的步行商业街,在街道两侧栽种众多大型树木,吸收市中心大量的汽车尾气,为行人提供了空气清新的一块步行区域。日本大阪的难波商业街区在生态化设计上表现得尤为突出,其高低不同的建筑屋面上覆盖着一个仿真的人工峡谷,峡谷上栽种着浓密的绿色植物,顾客们跟随坡度的倾斜程度进入不同楼层,享受类似爬山的乐趣,呼吸着更加新鲜的空气。另外,商业街区的发展会使街区内公共基础设施不断完善,比如交通系统、垃圾处理设施、园林绿化设施,而商业街区作为城市公共基础设施的重要组成部分,会加快推进整个城市基础设施进一步完善,最终实现城市环境的优化和提高。

1.2.3 旅游价值

商业街区是城市旅游资源的重要组成部分,旅游与商业二者密不可分。随着物质条件

的不断改善,游客的出行需求越来越高、越来越多样化,单一的自然风景观光已经不能满足他们空间上的享受和时间上的充实,精神上的放松和享受成为游客们的追求。由于商业街区具有多种功能,综合了商业、文化、交通、娱乐、休闲等业态,可以同时满足游客在吃、喝、玩、乐等多方面的需求,因而成为游客们必去的打卡点,为城市旅游业提供了丰富的旅游资源。另外,商业街区与城市的自然景点可以互补,游客们一般会选择在白天去参观风景名胜,然后在夜间游览商业街区,而商业街区的丰富业态可以满足游客的需求,为游客提供各种各样的活动选择。

现代商业街区的经营结构日趋多样化,不仅包括传统的商业结构,如购物、休闲、娱乐等,还拥有旅行社、酒店、景区等旅游经营结构,可以为人们提供“一站式”综合旅游产品和服务,是城市旅游资源的集大成者。很多商业街区正在尝试将商业步行与旅游观光结合在一起,开发其旅游功能,完善服务设施,注重将商业街区打造成地区标志性的旅游必经之地。据统计,德国的慕尼黑步行街平均每年能够吸引 370 万前来旅游的游客,在旅游旺季甚至达到每天 30 万的客流量。这类街区内的商店日夜开放,灯火通明,经营项目可以把游客的时间安排得满满当当。在我国,此类商业街区也比比皆是,上海南京路步行街和北京王府井街区的人流量有七成以上是外地游客,显示了都市商圈强大的集聚力和吸引力。由此可见,商业街区为城市旅游业的发展做出了巨大贡献。

除了丰富的商业旅游资源,商业街区还为城市的历史文化旅游提供了支撑内容。商业街区的设计是商业与地域文化的融合,展现不同城市的个性,记录着城市一点一滴的发展。不同历史时期的建筑物在商业街区得到保护、改造或重现,形成了独特的历史风貌和建筑形式,成为城市中独具特色的生活场所,为城市旅游业提供了体验、回顾所在城市地域文化的旅游资源,吸引大批对异质文化追求与向往的游客。一些商业街区与少数民族聚居地毗邻,街区内包含了少数民族的语言、食物、音乐等民族性文化元素,为游客提供了体验不同文化的机会。比如,我国丽江的四方街,位于丽江古城的中心位置,作为茶马古道最重要的枢纽站,汇集各民族文化,居住在街区内的纳西族人民穿着具有纳西特色的服饰翩翩起舞,吸引世界各地的旅游观光者前来游玩,极大地推动了丽江旅游业的蓬勃发展。

1.2.4 文化价值

在现代社会,世界各地的城市现代化进程出现千篇一律的现象,到处都是一片高楼大厦,车流不息,霓虹灯日夜通明,逐渐失去了每座城市应有的个性和文化魅力。商业的快速发展可以视作社会进步的重要标志,但城市不能因此缺少历史底蕴和人文精神,城市的特色建筑是展现城市文化的一个标志。商业街区的建筑设计大多融合了当地的地域特征,强调独特性、可识别性,将商业与地域文化充分融合,成为展示城市文化的重要窗口。比如,巴黎著名的香榭丽舍大街不仅汇聚着众多国际品牌,还吸引着众多艺术家的目光,体现了整个法国艺术的精华,成为法国文化最出色的展示厅之一。纽约第五大道作为世界知名商业街区,是购物者的天堂,集聚众多专卖店、品牌店,同样也是纽约这座城市文化的重要体验地,这里也汇集着大量剧院、博物馆和艺术馆等文化设施。由此可见,商业街区是展现城市文化和地域文化的重要载体,消费者在街区内可以通过视觉、味觉、听觉、嗅觉全方位的参与,充分理

解商业街区所在城市的内涵和文化。

在商业街区的众多类型中,历史商业街区具有最突出的文化价值。历史商业街区保留下来的传统建筑和历史街道是世界文化的瑰宝,是体现历史文化风貌的核心区域,也是人们重温历史、体验历史的重要去处。随着城市的发展,很多历史城市采用保护历史商业街区的方式来保护城市的传统文化。黄山的屯溪老街、平遥南大街等都是中国传统文化延续的成功例子。历史商业街区的形成,一般需要经历漫长的发展过程,其中保存的大量建筑物不仅具有很高的艺术价值和审美价值,还反映了特定历史时期的文化氛围和文化特征,也反映了特定历史时期城市的发展特征,包括当时的生产方式、生活习俗、风土人情等,具有重要的历史文化价值。因此,商业街区的建设与发展有利于传承地域文化、延续城市文脉和记忆。

1.3 商业街区类型分析

本节将详细介绍商业街区的不同类型,从商圈辐射范围、经营商品类型、空间形态、交通限制、历史演进等几个角度对商业街区的类型进行划分,并选取五个典型商业街区类型进行分析。

1.3.1 商业街区的常见分类方法

商业街区在城市建设与发展过程中扮演着重要的角色,对商业街区的合理分类有助于加深对商业街区含义的理解与分析。商业街区种类繁多,根据不同的分类标准,可以划分不同类型的商业街区。本书提出几种常见的分类方法,以商圈辐射范围、经营商品类型、空间形态、交通限制、历史演进等为标准进行分类(图 1-1)。

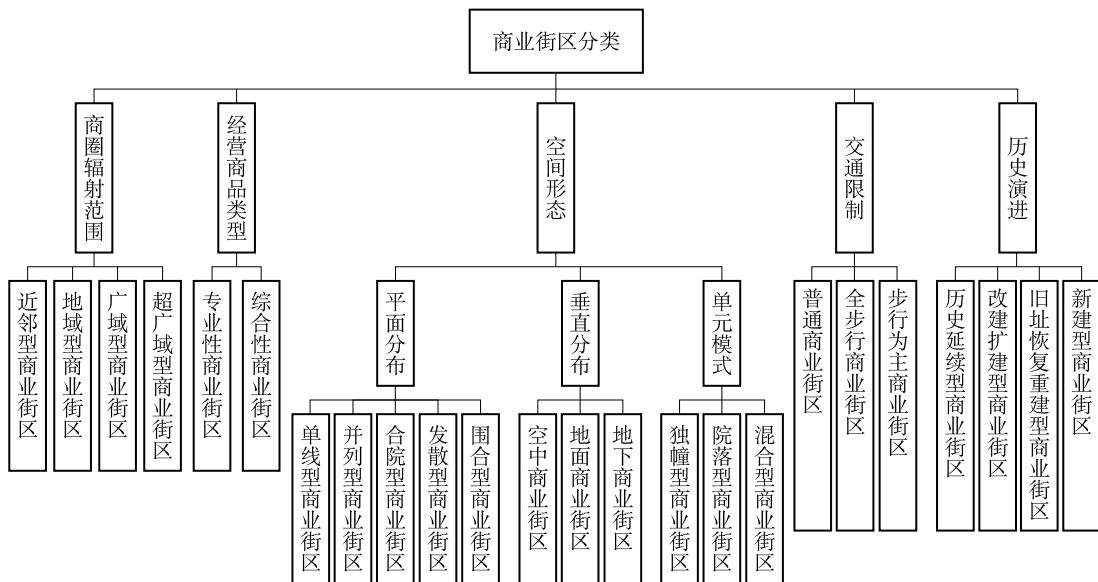


图 1-1 商业街区分类

1. 按照商业街区的商圈辐射范围划分

以商圈辐射范围为依据,商业街区可以被划分为近邻型商业街区、地域型商业街区、广域型商业街区 and 超广域型商业街区。近邻型商业街区是指以日常生活用品为主要产品,设立在居民区住宅附近或城市周边的日常购物场所。通常商圈人口不超过 1 万人,街区长度在 100~200 米,集中性较弱,主要服务周边居民区或特定社区。地域型商业街区大多位于地区型城市的中间地域、交通的中心地,在销售日常生活用品的基础上增加耐用品的种类,经营范围比近邻型更加广泛,一般在其后方分布着多个近邻型商业街区。地域型商业街区在消费者分布上更为广泛,商圈人口在 3 万~10 万人,消费者抵达方式多样化,不仅仅局限于步行或骑行方式。广域型商业街区一般位于市政府所在城市,铁路、地铁、公交等大批量输送的交通方式都集中于此,聚客能力较强。街区集中了销售耐用品的店铺,核心店铺以全国性连锁店、百货商店、超级市场等大型零售商为主,商圈人口在 15 万~20 万人,辐射范围较广。超广域型商业街区位于大城市商业中心区域,是所在城市的零售中心,交通十分便利,集聚了国际性专卖店、品牌店、连锁店及购物中心等多种业态,街区长度一般超过 2 000 米,商店密度非常大。商圈人口超过 20 万人,客流量非常大,辐射较远地区的消费者,甚至能够获得外地流动人口的青睐。其提供的商品与服务选购性很强,不以便利性为主。

2. 按照商业街区的经营商品类型划分

按照商业街区的经营商品类型,商业街区可以被划分为专业性商业街区 and 综合性商业街区两大类。专业性商业街区是指经营商品类型相同或属性相似的商店汇聚在一起形成的商业街区,如酒吧街、美食街、服装街等;综合性商业街区是指经营多种商品类型和属性的商店汇聚在一起,通常有大型百货店或购物中心作为街区的核心商铺,四周集中分布多样化的专业店、专卖店。

3. 按照商业街区的空间形态划分

以商业街区的空间形态为分类依据,还可以从平面分布、垂直分布、单元模式等方面进行细分。

(1) 以商业街区的平面分布为依据

依据商业街区的平面分布,可以分为单线型、并列型、合院型、发散型和围合型商业街区。单线型商业街区是指店铺沿着一字型、直通型或折线型等单一线型街道两侧依次布局,该分布的主要原因是街道受到空间上的限制或原有老街区的影响无法扩展开来,如上海市淮海中路、天津古文化商业街区、杭州清河坊商业街区。并列型商业街区是指由两条或以上并行排列的街道组成,两排商店沿着相邻两条街道背向而行,这种排列方式能够提高空间利用率,扩大商业面积。比如,西安市大明宫的建材市场、西安北院门商业街。合院型商业街区是指街道边的建筑以合院为主,空间特色明显,合院之间通过街道以“一”字形或并列形串联起来,有一定的层级关系,占地面积很大,相对于前面两种类型空间利用率较低,如上海市豫园、四川成都宽窄巷子。发散型商业街区一般是以主干道、中心广场或地标性建筑物为中心,向四周发散形成较广的商业区域,具有较强的引导性,如上海市五角场商业街区、重庆解放碑商业街区 and 法国巴黎星形广场商业街区。围合型商业街区的聚合感很强,是以建筑围

合而形成的空间广场,如西安市大雁塔南、北广场。

(2) 以商业街区的垂直分布为依据

依据商业街区的垂直分布,可以分为空中、地面和地下商业街区。空中商业街区也称为地上商业街区,采用高架式街道,建立在地面商业街区的基础上,充分利用空间,创造出街道和市场兼容、无其他交通工具干扰的舒适的商业环境,较为著名的有美国明尼亚波利斯市的空中步行系统和重庆市沙坪坝商业街的空中步行走廊改造。地面商业街区与空中商业街区相辅相成,建在地面上,对工程技术的要求相比地上和地下都较低,建造难度小,因此它是常见且普遍的一种类型,如上海南京路步行街区、韩国首尔明洞商业街区。地下商业街区通常依托地下轨道交通,紧密连接地上地面客流,充分利用地下空间,建在地面以下,如加拿大著名的蒙特利尔地下城,能够有效缓解地面交通压力。

(3) 以商业街区的单元模式为依据

依据商业街区的单元模式,可以分为独幢型商业街区、院落型商业街区和混合型商业街区。独幢型商业街区是指街区中建筑尺度相似,变化甚微,布局上相对均匀,没有明显的中心店铺,建筑大小较为统一。南京1912街区是独幢型的代表,这类商业街区在尺度上契合传统,利于营造良好的街区体验氛围,但同时受尺度单一的限制,一些新型业态难以在这类街区很好地发展起来。院落型商业街区是指在建筑形式上以院落为主要构成要素,集聚在一起构成的情景消费体验的商业街区,成都宽窄巷子是院落型的杰出代表。以具有当地特色的院子形成街区,可以充分体现传统文化和历史底蕴,主题性突出,在空间上可以进行扩展延伸,为消费者带来良好的体验感。混合型商业街区中既有核心建筑物,又有尺度相似的小建筑物。核心建筑物的尺度一般较大,设置在街区的中心位置或交通环境最有利的位置,周围分散着尺度相似的小建筑群。上海新天地商业街区采用的就是这类建筑空间布局,多种建筑尺度能够丰富空间格局,满足现代商业业态的需要,促进新业态在街区的快速发展。

4. 按照商业街区的交通限制划分

按照商业街区的交通限制可划分为普通商业街区、全步行商业街区、步行为主商业街区。普通商业街区是指既设有专用的车行道和人行道的商业街道,除了载重车辆、大型车辆禁止通行外,对其余车辆通行通常不设严格限制。行人和车辆在街区范围内共同活动的商业街区有很多,如新加坡乌节路商业街区、法国巴黎香榭丽舍大街。全步行商业街区是指设置仅对步行者开放的街道,采取一些交通管制实现人车分离,除了消防、急救等特殊车辆外,其余车辆禁止通行,保证步行者拥有安全与舒适的步行体验。这类商业街区的安全性非常高,有利于营造浓厚的商业氛围,提高消费者的满意度。重庆解放碑步行街和德国慕尼黑内城步行街都属于全步行商业街区。步行为主商业街区是指在主干商业街道内,除人力车、观光游览车等慢速通行车辆外,其他车辆禁止进入,主干商业街道仍以步行为主要移动方式,如英国伦敦牛津街、上海南京路步行街。

5. 按照商业街区的历史演进划分

按照商业街区的历史演进,可被划分为历史延续型、改建扩建型、旧址恢复重建型、新建型商业街区。

历史延续型商业街区主要是指有历史基础的古代商业街的延续,它们基本保留着传统