

# 西部地区中小城市自选型超级市场空间布局研究

## ——以汉中市为例

邢海虹

(陕西理工学院 历史文化系,陕西 汉中 723000)

**摘要:**通过实地调研、GIS技术手段应用以及与其他城市的对比得出:第一,大城市大型超市的空间分布一般呈分散态,而西部中小城市大型超市的空间分布则多成集中态分布;与大城市大型超市一般位于中心商务区和住宅区之间的次一级商业中心不同,西部中小城市大型超市一般位于地价最高的市级中心;而对于交通通达性和对周边市场的要求方面,在大城市与西部中小城市之间不存在本质区别。第二,在服务半径方面,大中城市中大型超市均远低于商务部的规定,大型超市在各类城市中竞争均比较激烈,新开设大超市的数量与区位选择需更加慎重。第三,在本文研究中,中等城市居民更偏好大超市购物,但中小型超市服务半径比较合理,与居住关系更为密切,成为大型超市的有益补充。

**关键词:**中小城市;超市;空间布局;汉中市

**中图分类号:**K901

**文献标志码:**A

**文章编号:**1672-8580(2011)06-0053-05

自选型超级市场简称超市,是以顾客自选方式经营生活用品为主的综合性零售商场,是零售商业的一种重要组织形式。1985 年开始超级市场在我国蓬勃发展,极大地改变了消费者的购物休闲观念和消费习惯<sup>[1]</sup>。然而作为一种重要的经济活动,学者们对城市超市空间布局的研究却并不众多,且主要集中在对北京<sup>[1]</sup>、上海<sup>[2]</sup>、广州<sup>[3-4]</sup>、武汉<sup>[5]</sup>、南京<sup>[6]</sup>、西安<sup>[7]</sup>等特大城市,研究也往往是和其他零售业态类型相结合的综合研究。由于不同城市其商业发展的环境不同,所以现有研究仅能反映所研究城市的个体特征,研究结果缺乏普适意义,不能外推。为了提高城市运行效率,在缺乏系统性理论的情况下,针对不同类型的典型城市进行案例研究将有助于学术思想的不断积累,同时也能更好的指导实践。本文即选定西部地区中型城市——汉中作为研究对象,以经济地理学、城市地理学等学科理论为指导进行探索,以期为此类城市的超市空间布局研究添砖加瓦,同时希望为这些城市的规划工作提供有益参考。

### 一、研究区域与研究对象

本文研究区域指汉中城区,主要包括汉台区市区

部分和南郑县大河坎镇,跨汉江南北两岸,建成区面积 56 平方公里(2011),城区总人口 37 万(五普资料)。近年来,汉中市各等级超市发展快速,一些地方出现大超市集中布局的状况,由于选址失当和过度竞争等原因导致关门歇业现象屡屡出现,造成严重的资源浪费。

本文所研究的对象是汉中城区各类型采取自选销售方式,以销售大众化日用品为主,营业面积在 200m<sup>2</sup> 以上的零售业态。其中,营业面积大于 10000m<sup>2</sup> 称之为大型超市,营业面积在 2000m<sup>2</sup> 至 10000m<sup>2</sup> 称之为中型超市,营业面积在 200m<sup>2</sup>-2000m<sup>2</sup> 称之为小型超市。在一个城市中,大、中、小型超市同时存在,互为补充,共同满足居民对生活日用品的需求。

### 二、调研方案设计与数据采集

通过设计问卷、现场调查等方法获取消费者行为的第一手资料,借助 excel 软件进行数据处理,并据此进行分析。

#### (一) 调查方案设计

##### 1. 抽样方案设计

中等城市大、中型超市数量相对较少,采用全面调

收稿日期:2011-09-18

基金项目:陕西省教育厅项目(11JK0748)

作者简介:邢海虹(1974-),女,陕西礼泉人,讲师,硕士,主要研究方向为经济地理与区域规划。

网络出版时间:2011-10-25 网络出版地址:<http://www.cnki.net/kcms/detail/51.1676.C.20111025.1016.008.html>

查的方法,受访群体在消费者群体中随机产生。小型超市数量众多,逐一进行抽样非常麻烦也不必要,因此采取等距抽样法,在市区范围内等距抽取10个超市进行调查,受访群体在消费者群体中随机产生。

## 2. 问卷内容设置

调查的目的是了解消费者行为的空间特征及影响因素,问卷主要包括:(1)受访者经常光顾的超市类型。不同的超市类型有不同的空间区位特征,了解受访者对各类型超市的偏好情况可以分析其空间行为特征。(2)受访者偏好各类超市的原因。了解偏好不同类型的消费者形成这种偏好的原因,据此可以分析消费者行为空间形成的内在心理因素。(3)受访者到达各类超市的交通方式。空间距离包括时间距离和交通距离,这些构成消费成本因素之一,而交通方式决定受访者到达目的超市的时间成本和交通成本。另外,还设置了性别、年龄、婚姻状况、收入等问题,用以了解不同性别、不同年龄、不同收入的群体的空间行为特征。

## (二)调查结果统计

### 1. 偏好的超市类型

据问卷调查结果,经常去大超市的人数比例占到49.6%,经常去中型超市的占32.8%,而经常去小型超市的占17.6。说明汉中市的消费者更愿意到大、中型超市购物。其中女性较男性更偏好大型超市,30岁-40岁的群体、高收入者也更倾向于大型超市。大型超市在城市生活中的影响不容低估。

### 2. 偏好各类超市的影响因素

据问卷调查结果,偏好大型超市购物主要是因为种类全,人数比例占到43.6%,其次是距离近、交通便捷、接近其他购物场所,其中距离和交通因素综合贡献占到38.2%。而消费者偏向在中型超市购物的原因中则距离因素居首位,占到76.3%,其次为种类丰富。至于小型超市,选择购物的原因则主要归功于距离近,方便,人数比例占到98%。在所有的偏好原因中,价格因素是考虑最少的,仅仅占到8.4%。

### 3. 到达目的超市的交通方式

据问卷调查结果,消费者去各类超市的交通方式中,骑车去大型超市的占到72%,到中型超市的则54%为步行,至于到小超市则97%的消费者采用步行方式。在时间距离上,到达各类超市的时间距离都较小,基本上不超过20分钟。

由汉中调查结果推知:在落后地区中小城市,大超市得到大家的偏爱,但中小型超市也是有益的补充;种类全、距离近是大家偏好各类超市的重要原因;到达各类型超市的交通方式随距离不同而不同,但各自的时

间距离差别不大。在这样的消费偏好背后,引起它的空间因素又是什么呢?

## 三、汉中城市超市空间分布特点与问题

借助GIS技术,运用图层叠加分析和缓冲区分析对数据进行处理。空间数据涉及以下图层:超市分布图层、城市道路图层、大型住宅区图层、城市土地等级图层等等。城市道路图层依据汉中市当前道路图数字化而成;超市分布图层、大型住宅区图层通过实地调研资料绘制而成;城市土地等级图层通过汉中市城乡规划局网站公布的中心区用地评价图绘制而成。

### (一)超市空间分布与土地价格

将汉中市城市土地级别图层和超市分布图层做叠加分析,得图1。从图中可以看出,土地价格大致从市中心区向外围递减,各类超市的分布虽彼此在空间上有融合,但从空间密集度来判断超市的空间分布大致呈同心圆结构。大型超市基本位于一级用地范围内、75%的中型超市位于二级用地范围内、三级用地范围主要是小型超市,而四级用地范围没有大中型超市,小型超市的数量也非常有限。

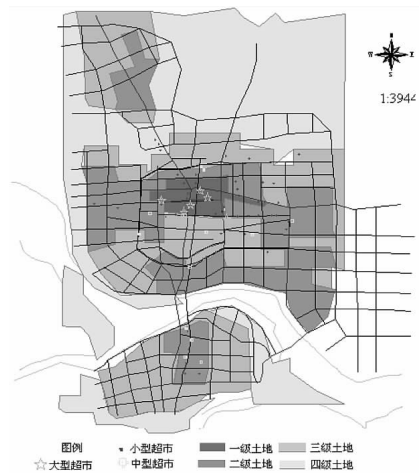


图1 超市空间分布与城市土地等级关系图

对于这种空间分布特征可以从以下几方面来解释:(1)按照地租理论来解释(图2),在完全竞争的条件下,不同经济活动在各个土地利用区形成的地租曲线是不同的,付租能力的差别导致不同的经济活动分布于不同的区位。虽然同样是零售业,但由于规模经济的存在,付租能力差别很大。大超市产租能力最大,位于中心区地价最高区域,中型超市则围绕在外围,小超市产租能力最小,因此多分布在更外围的区域。(2)按照克利斯泰勒的中心地等级理论,在一个城市中,存在不同等级的零售业类型。随超市等级不同,门槛人口要求不同,导致其服务半径不同。大超市等级高,门槛人口多,服务半径大,因此必须位于市中心商业区,以全

市范围为服务对象。而小型超市等级低,门槛人口少,服务半径小,其区位一般靠近住宅布局,经常一个住宅区就会有一个甚至数个小型超市形成住区级的商业中心。而中型超市则介于二者之间,往往籍数个住宅区存在,构成区域级的商业中心。

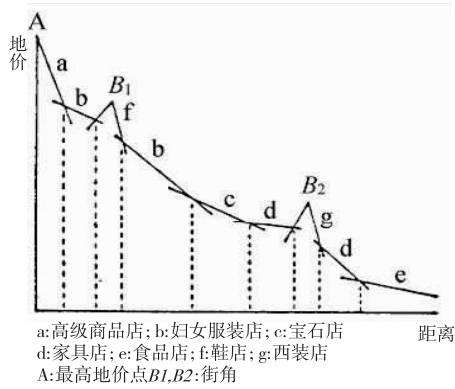


图 2 付租力与零售业区位

(二) 超市空间分布与交通条件

从图 1 中可以看出,大超市主要位于市中心区,大、中、小型超市几乎都位于主干道两侧,而且绝大多数大、中型超市都位于交叉路口等交通节点附近。之所以形成这种区位的原因:(1)我们可以从图 2 看出:市中心地价最高,是由于具有不同业态集聚分布的规模效应,各种配套设施是最好的,交通条件也是全市最便捷的区域。而在 B1、B2 街角位置,地价较高,也意味着它的产租能力高,也是大中型超市布局的重要区位,这主要是由于交叉路口相比于直线道路交通更便捷,视野更开阔,购物环境也更好,吸引更多消费者的缘故。(2)空间需求曲线<sup>[14]</sup>表明:一般随着距购物中心地距离的增加,在该中心地的购买量会剧减,当距离增加到一定程度时,由于交通成本太高,购买量就变为零(图 3, a)。而对于中小城市在考虑由距离因素而导致的购物成本的增加时,骑车、坐公交等交通方式产生的交通费用都很低,而步行则不产生交通费用,也就是商品的价格由距离所引起的成本增加是很少的,可以忽略不计。因此其空间需求曲线的变化相对于大城市来说很平缓,零售业区位具有极强的空间集聚性,购物主要在一个或数个大的零售中心进行,这与汉中大型超市分布于市中心区是相符的。而消费者会偏好不同的超市类型,会近距离购物,则主要是心理因素的影响。鉴于消费者可能在购买日用消费品时对交通方式的选择存在偏好,如老年人更倾向于步行,可以与休闲活动结合,青年人可能更倾向于骑车,可以体验不同的生活情趣。因此对于不同的消费群体,由于到大、中、小型超市的空间距离的差异导致其到达目标超市时间距离的差异。时间距离越大,购买量越小,时间距离越小,购买量

越大。至于时间距离成本,采用统一交通方式时,大型超市大于中型超市,而中型超市又大于小型超市。也就是中小城市顾客更喜欢到大超市购物的原因。因此,虽然在消费者行为因素中看到交通成本因素对购买量的影响不大,但交通便利的区位条件,可以节约顾客往返时间,同时由于良好的购物环境也往往成为超市布局的重要影响因素<sup>[18]</sup>。

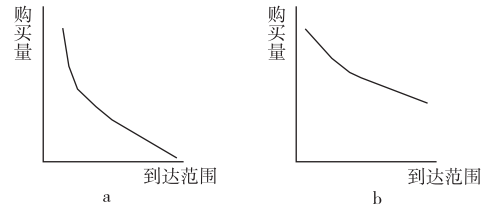


图 3 空间需求曲线

(三) 各类型超市服务半径

为了避免过度竞争,商务部制定了《零售业同业损害评估方法》,其中规定,大型超市的主要商圈半径值为 2 000m 左右,便利店的商圈半径为顾客 5 分钟内能到达。

1. 汉中大超市服务半径研究

对汉中市大型超市分布做服务半径为 2 000m 的缓冲区处理,会发现所有大型超市服务区相互重叠,重合度极高,而且城市范围大部被覆盖(图 4, a)。为了更深入地了解汉中市大型超市的服务半径状况,对超市分布图层分别作 1000m、500m、200m、100m 的缓冲区分析。当超市服务半径设定为 100m 时,还有个别超市的服务区域存在小部分重叠(图 4, b)。可以看出,目前只有当汉中市大型超市服务半径低于 100m 时,各大型超市才不会构成同业损害,而这个数值远远低于商业部大型超市服务半径 2000m 的规定。可以认为,汉中市消费市场比较狭小,布局大型超市的市场条件较差,大型超市之间竞争非常激烈,存在严重的同业损害情况。

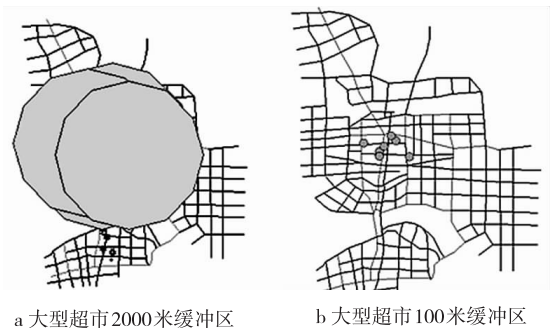


图 4 大型超市服务半径分析

2. 汉中中、小型超市服务半径研究

对汉中市中型超市做服务半径为 1000m 和 500m



的缓冲区处理,发现 1000m 的商圈范围各超市重合度很高,各超市之间形成强烈竞争。而 500m 的商圈范围比较符合实际情况,市区大部分范围被覆盖,各超市的重合度也不太高,除个别区域外各超市既有竞争,但又使竞争保持在适当范围内。也就是说目前各中等超市的规模应保持在 500m 的服务半径是比较适当的。

对汉中市小型超市分布做服务半径为 200m 和 100m 的缓冲区处理,发现 100m 商圈范围内超市基本不形成任何竞争,同时其覆盖区域较小。以 200m 的商圈范围比较符合实际情况,市区大部分范围被覆盖,各超市商圈之间有重合但重合度不太高,可保持在适度竞争。也就是说目前各小型超市的规模应保持在 200m 的服务半径是比较适当的。

### 3. 各类超市服务半径的解释

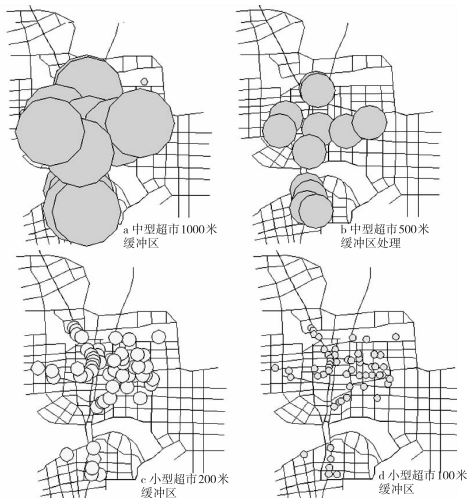


图5 中小超市服务半径分析

零售企业的区位选择与其在同一地域经营同种类型的零售企业数量和竞争能力有着密切关系<sup>[9]</sup>。同类企业间的区位空间竞争,往往存在两种情况:一是相互排斥趋于分散,这种情况常常存在于规模较大且经营商品雷同的同类之间。二是在竞争中走向联合,即由于外部规模经济而形成各种专业化的商业中心,具有明显的集聚效应,此种情况常常是中小企业相互扎堆,或围绕数家大型同类企业来形成专业化中心,如电子一条街、汽车一条街、建材家具市场等。大型超市经营的商品种类繁多,规模大,运营成本较高,且自身是相对完整的经济活动,因此大型超市需要较高的门槛人口,要求有一定的服务半径,一般情况需避免在自己的服务半径内出现其它超市。汉中城区几乎所有大超市都集中于市中心区,它的目的也是追求外部效益,当然这个外部效益并非同业态,而是追求不同业态相互集中产生的空间区位,这里有良好的交通条件,优越的商业氛围,吸引了全市的消费者光顾。汉中整个市区较小,建

成区面积仅为 56 平方公里,市区仅有一个商业中心,作为大型超市来说,由于其有较高的门槛人口和较大的服务半径,因此其在布局时趋向于商业中心是唯一的选择。在此建议在城市规划中汉中市大超市商圈半径 2000m 比较适宜,建设在市区中心范围,两至三家,尽量在商业中心区向东、北、南三方向移动,以期最大限度地覆盖城北、城东和城南的市区范围,扩大各自的服务区域,打破一家独大的垄断局面为宜,保持适度竞争的局面。而中、小型超市分散在各个区域,主要是由于竞争导致的空间分散行为,为了减少市场竞争,各自追求最大效益的行为使其分散布局在城市各地。

### (四)汉中各等级超市与住宅区关系分析

市场因素也是影响零售业区位选择的重要因素之一。大型超市门槛人口多,服务半径大,其客户目标群体是全市居民,因此其所处区位应该处于全市住宅区的中心位置。住宅区环状布局在大型超市的周围,这种分布状况是较为合理的。中等超市门槛人口较小,服务半径 500m,意味着其客户目标全体是区域性市民,其所处的区位应在市区的不同区域住宅密集区的中心。小型超市门槛人口最小,服务半径 200m,客户目标全体是小区级市民。在老城、环城及大河坎老区范围内,中型超市散布于各区域住宅区密集的区域中心,小型超市则散布在各住宅区外交通道路两侧,与住宅区的关系极为密切。而在城市的新建区域如一江两岸新区,城北新区城东新区还有大河坎西部新区都有大片新建住宅分布,但中型超市和小型超市的布局都很少甚至是空白,说明在城市建设中商业的建设滞后于住宅建设。

## 五、结论

### (一)汉中市超市空间分布的研究结论

①大超市得到大家的偏爱,但中小型超市也是有益的补充;种类全、距离近是大家偏好各类超市的重要原因;到达各类型超市的交通方式随距离不同而不同。②大型超市一般分布在全市地价最高的地区;大型超市对交通通达性及周边环境要求很高,需要交通便捷,视野开阔,环境优美;大型超市布局在全市住宅区的中心;大型超市布局在市区中心利于形成辐射范围大的商圈,但是中心区大型超市数量过多,彼此商圈重合度极高,造成过度的市场竞争。③中等超市门槛人口较小,服务半径中等,布局在不同区域住宅密集区的中心;小型超市门槛人口最小,服务半径最小,布局尽量靠近住宅小区。④城市新建区域服务设施建设严重滞后,给人们生活带来了诸多不便。

### (二)落后地区中小城市自选型超级市场空间布局特征

对比本文与《南京市城市大型超级市场空间分布研究》一文的结论,发现:①大城市大型超市的空间分布一般呈分散态,而西部中小城市大型超市的空间分布则多成集中态分布;与大城市大型超市一般位于中心商务区和住宅区之间的次一级商业中心不同,西部中小城市大型超市一般位于地价最高的市级中心;而对于交通通达性和对周边市场的要求方面,在大城市与西部中小城市之间不存在本质区别;②在服务半径方面,大、中城市中大型超市均远低于商务部2 000m的规定,说明大型超市在各类城市中竞争均比较激烈,新开设大超市的数量与区位选择需更加慎重。③在本文研究中,中等城市居民更偏好大超市购物,但中小型超市服务半径比较合理,与居住关系更为密切,成为大型超市的有益补充。

本文从消费者行为偏好和空间布局的静态分析两个角度探讨了汉中市各类型超市的分布特征及形成原因。但是作为一类经济活动,超市空间区位选择涉及因素错综复杂,同时各个地区和城市也由于各种原因存在不同,因此在得出西部地区中小型城市超市空间布局的普遍性结论方面尚需更为深入的研究。

#### 参考文献:

- [1] 杨吾扬.北京市零售商业与服务业中心和网点的过去、现在和未来[J].地理学报,1994,49(1):9-16.
- [2] 时臻,白光润.浅析上海市大卖场的空间区位选择[J].人文地理,2003,18(8):89-92.
- [3] 许学强,周素红,林耿.广州市大型零售商店布局分析[J].城市规划,2002,26(7):23-28.
- [4] 陶伟,林敏慧,刘开萌.城市大型连锁超市的空间布局模式探析——以广州“好又多”连锁超市为例[J].中山大学学报:自然科学版,2006,45(2):97-100.
- [5] 刘承良.武汉城市零售业空间布局结构变动研究[J].现代城市研究,2006,(4):45-52.
- [6] 嵇昊威,赵媛.南京市城市大型超级市场空间分布研究[J].经济地理,2010,30(5):756-760.
- [7] 马晓龙.西安市大型零售商业空间结构与市场格局研究[J].城市规划,2007,31(7):55-61.
- [8] 何涤非.基础设施建设与经济状况的相关性研究——以四川省为例[J].四川理工学院学报:社会科学版,2011,(2):34-39.
- [9] 李小建.经济地理学[M].北京:高等教育出版社,2002:100-112.

责任编辑:梁雁

## On the Spatial Distribution of Supermarkets in Medium and Small Cities of Developing Regions

### — taking Hanzhong as an example

XING Hai-hong

(History and Culture Dept., Shaanxi University of Technology, Hanzhong 723000, China)

**Abstract:** Through field research, GIS technology and comparison with other cities, the following conclusions are drawn: ① Spatial distribution of large supermarkets in metropolis is generally dispersed while spatial distribution of large supermarkets in west medium and small cities is more concentrated in city centre; different from large supermarkets being generally located in sub-level business center between CBD and residential areas in metropolis, large supermarkets in west medium and small cities are generally located in land of which price is the highest; there is no essential difference between different type cities on transport accessibility and surroundings of large supermarkets. ② Service radiuses of large supermarkets are both lower than those stipulated by Department of Commerce in metropolis and medium cities and there are intense competitions of large supermarkets in various cities. ③ In this study, residents prefer a large supermarket shopping in medium-sized city, but radiuses of small and medium sized supermarket are more reasonable.

**Key words:** Small and medium cities; supermarket; spatial distribution; Hanzhong