

# 基于高端时尚消费品销售空间的 中国城市控制力结构研究

韦江绿<sup>1</sup>, 罗震东<sup>2</sup>

(1. 南京大学地理与海洋科学学院, 江苏 南京 210093; 2. 南京大学建筑与城市规划学院, 江苏 南京 210093)

**摘要:** 自“世界城市”和“全球城市”研究开始, 在对城市控制力的相关研究中, 除了传统的人口、经济等属性数据外, 研究对象高度集中于生产性的工作空间, 即制造业企业和高端生产服务业企业。但卡斯特对其流动空间的理论阐述中明确表述了商务人士除工作地点以外的以高端消费者服务业为代表的消费性空间也应纳入流动空间的控制层—商务精英层之中的观点。因此, 在对城市控制力结构的研究中, 高端消费者服务业可以成为制造业企业和高端生产者服务业的一个有效的补充。从高端消费者服务业视角出发, 通过对高端时尚消费品销售网络空间分布的研究, 在多个层面对中国城市的高端生活服务控制力中心结构进行解析。通过研究得到以下主要结论: ① 城市控制力中心在中国国土范围内呈现菱形结构, 从东部直接跳跃至西部, 中部呈现为低洼地带; ② 三大城市群内部的城市控制力多中心结构开始显现, 其中长三角地区的发育较为明显; ③ 西部和东北仍呈现单中心据点发育格局。

**关键词:** 城市控制力; 高端消费者服务业; 高端时尚消费品; 空间分布; 多中心结构

**中图分类号:** K902 **文献标识码:** A **文章编号:** 1000-0690(2012)02-0162-07

城市控制力指城市作为经济指挥控制中心的职能<sup>[1]</sup>, 是一个城市对其他城市进行支配和控制的能力<sup>[2-4]</sup>, 也是城市获得他们在城市体系中地位的基本原因<sup>[5-6]</sup>, 因此, 城市控制力的测度分析对了解城市间关系以及城市中心体系结构具有重要意义。而既有研究中, 高端生产者服务业和制造业等工作性空间一直是测度城市控制力(power)的主要指标, 实证研究中所使用的数据主要多为企业管理或空间组织关系数据, 包括跨国银行组织<sup>[7]</sup>、高端生产者服务业企业分支机构连锁网络<sup>[8,9]</sup>、跨国公司空间组织和管理模式<sup>[10-14]</sup>、以及公司董事会组织关系<sup>[15]</sup>等。尽管数据类型较丰富, 企业类型则高度集中为高端生产者服务业企业和制造业企业两种<sup>[16]</sup>, 而兼具生活性空间功能的消费者服务业则一直被排除在世界城市控制力研究的视野之外。

而与现有研究对高端生产者服务业这一商务人士工作空间的偏好不同, 卡斯特对其流动空间的理论阐述中明确表述了商务人士除工作地点以

外的以高端消费者服务业为代表的消费性的休闲娱乐空间也应纳入流动空间之中的观点。在卡斯特对流动空间最高层—精英层的阐述中, 他认为由于电子通信网络的联通作用, 主要的战略性决策制定的空间可以在工作地点以外的消费性场所进行, 消费性空间也应纳入流动空间的节点的范畴中<sup>[17]</sup>。因此, 本文认为流动空间理论肯定了精英层中消费性空间作为商务人士决策活动的物质承载空间的地位。基于这一理论, 可以认为基于高端消费者服务业视角的城市控制力研究应当而且可以成为城市中心等级研究的重要组成部分, 作为纯工作性空间视角的有效的补充。

中国国内关于城市中心体系的研究主要使用的方法仍为传统的城市层面的城市人口规模<sup>[18]</sup>、就业人口规模<sup>[19,20]</sup>等人口属性和经济总量数据<sup>[21]</sup>、部门区位商<sup>[22]</sup>等经济属性分析方法。近年来在国际学术研究主流影响下, 国内该类研究中也出现了基于高端生产者服务业企业的研究成果, 如赵渺

收稿日期: 2011-05-17; 修订日期: 2011-11-14

基金项目: 国家自然科学基金资助项目(NO.40901082)和中央高校基本科研业务费专项资金资助(1117090201)资助。

作者简介: 韦江绿(1986-), 广西都安人, 博士研究生, 主要研究方向: 区域规划与区域空间发展战略。E-mail: weijianglv@gmail.com

希等使用地域间企业分支机构以及航空线路等数据对长江三角洲的研究<sup>[23,24]</sup>和谭一铭等利用高端生产者服务业公司的量化矩阵对成渝地区的研究等<sup>[25]</sup>。但国内该类研究中对于高端消费者服务业的研究尚不多见,因此本文将尝试从高端消费者服务业视角出发,探讨中国城市的服务能级体系。

## 1 研究方法

### 1.1 研究对象

高端消费者服务业包括高端酒店、高端时尚消费品零售、高端休闲娱乐会所、高尔夫俱乐部等等。本文选取高端时尚消费品零售业的空间分布作为研究对象,主要基于下列3点原因:第一,高端时尚消费品的身份性特征明显,吸引的主要的消费人群为以中青年商务人士为主体的高收入人群,对商务活动的空间集聚具有一定的表征作用;其次,该产业提供属于人类生活“衣食住行”四大要素中的“衣”类产品的零售服务,因此消费人群覆盖面较休闲娱乐会所、高尔夫俱乐部等更为广泛;第三,相对于高其他形式的服务业而言,时尚消费品高度集中在有限的品牌中,且相同品牌的门店规模、装潢规格和风格等都较为相似,有利于不同城市间进行比较。

### 1.2 数据获取

从数据获取准确、可信的角度,研究通过相关企业的官方网站搜集其登记注册的所属时尚品牌专卖店的地址信息作为基础分析数据(数据收集不包括香港、澳门和台湾地区)。通过综合信息检索难度、信息搜集可行性和中国市场认可度等因素进行高端时尚品牌的筛选,最终根据品牌稀缺程度确定并搜集了包括 Versace、Chanel、Bvlgari、Prada、Fendi 5 个在中国大陆开设门店数小于 20 个的较稀缺品牌,以及 Gucci、Burberry、Armani、Cartier、Ferragamo 和 Louis Vuitton 6 个在中国大陆开设门店大于 30 个的较为常见的品牌,共获得 280 个相关品牌专卖店的分布信息(表1)。

### 1.3 分析方法

基于反映中国城市服务能级的目的,研究对所采集的数据进行定量统计和 GIS 空间分析,试图从总体、品牌、门店 3 个层面深入解析,以获取较为客观的中国城市控制力等级结构划分:

1) 总体层面的分析主要通过统计样本所进驻的城市数据,分析品牌门店进驻城市的空间分布

特征,从总体上了解具有高端生活服务中心职能的城市的空间分布结构。

2) 品牌层面主要进行入驻城市的市场认可度进行分析。市场认可度指单个城市所有入驻品牌的个数占所有入选品牌个数的比例。时尚消费品牌的所有者均为发育成熟的全球性商业企业,具有成熟的市场运营模式,这些品牌在其进入中国市场开设专卖门店之前必定对中国市场规模、城市消费能力进行认真细致的市场调研,对门店选址亦进行了慎重的考虑,因此多个品牌的进驻应该能够反映目标消费人群在该城市一定的集聚规模。

3) 门店层面的分析主要从城市入驻优先度和市场容量两个角度分别探讨各城市的高端生活服务能级结构。并结合市场认可度、入驻优先度和市场容量 3 个因子进行城市控制力层级划分。

本文利用品牌的稀缺度来定义入驻的优先程度,指该城市中入驻品牌中入驻城市总数最小的品牌的总入驻城市数。根据中心地理论中心地等级与最大商品门槛销售半径相对应的原则<sup>[26]</sup>,越稀缺的品牌的门店意味着越大的销售门槛半径,以及所入驻城市更高的中心地职能等级和相对较强的控制力。

市场容量指单一品牌某个城市开设门店的最大数量,数量越多则该城市的市场容量越大。由于企业天生的追逐最大利润的性质,因此同一企业在进行专卖店布点时会尽量避免内部竞争,因此单一品牌在某城市开设的专卖店数量能准确反映该城市的消费能力以及由此可映射的高端商务活动的可能性。

## 2 总体层面的分析

品牌门店入驻城市在国土格局上总体呈现菱形中心结构,即存在京津冀、长三角、珠三角和成渝等四个环绕中部地区的集聚中心,但呈现出由沿海向内陆逐渐递减的分布态势。11 个高端品牌的门店分部共覆盖了 34 个地级以上城市。将样本数据以东、中、西部三大区域划分,各区域内大致按纬度从高到底进行排列,可明显看出:① 拥有高端品牌的城市大多分布在东部沿海地区;② 东部地区从北到南出现 3 个由依次降低的峰值城市:北京、上海和杭州;③ 西部地区在城市数量和品牌数量上较中部地区稍具优势,中部地区呈现为低谷区。(图1)

表1 相关品牌门店分布数据详表

Table 1 Detailed data of distribution of boutiques of relevant brands

品牌	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	总计
北京	4	3	5	3	4	3	6	2	3	6	7	46
福州	1	—	1	—	—	—	—	—	1	—	1	4
厦门	1	—	—	—	—	—	—	—	1	—	1	3
广州	—	1	1	—	1	1	2	1	1	1	2	11
深圳	1	1	1	—	—	1	1	2	2	2	2	13
南宁	—	—	—	—	—	—	—	—	1	—	1	2
贵阳	1	—	1	—	—	—	—	—	—	—	—	2
三亚	—	—	—	—	—	—	—	—	1	—	2	3
石家庄	1	—	—	—	—	—	—	—	—	—	1	2
郑州	1	—	1	—	—	—	—	—	1	—	1	4
哈尔滨	1	—	1	—	1	—	1	—	1	1	2	8
武汉	1	—	—	—	—	—	1	—	1	1	1	5
长沙	1	—	2	—	—	—	—	—	1	1	1	6
长春	—	—	1	—	—	—	1	1	1	1	1	6
南京	—	1	1	—	1	—	1	1	1	1	1	8
常州	1	—	—	—	—	—	—	—	—	—	1	2
苏州	1	1	1	—	—	—	1	1	1	1	2	9
无锡	1	—	1	—	—	—	1	1	1	1	1	7
沈阳	1	1	1	—	1	1	2	1	2	2	1	13
大连	1	—	2	—	—	1	1	1	—	1	2	9
呼和浩特	—	—	—	—	—	—	—	—	1	—	—	1
济南	1	—	1	—	—	—	—	—	—	—	—	2
青岛	1	1	1	—	—	1	2	—	1	2	1	10
太原	—	—	—	—	—	—	—	—	1	1	1	3
西安	1	1	1	—	—	1	1	1	1	—	1	8
上海	4	2	2	3	1	3	3	1	3	4	5	31
成都	1	1	1	—	1	2	2	1	1	1	1	12
天津	1	2	1	—	—	1	1	1	1	1	2	11
乌鲁木齐	—	—	1	—	—	—	1	—	1	1	1	5
昆明	1	1	1	—	1	—	1	—	1	1	1	8
杭州	1	1	1	1	1	—	2	1	2	1	3	14
宁波	—	—	1	—	—	—	—	—	1	1	1	4
温州	1	—	1	—	1	—	1	—	1	—	1	6
重庆	—	—	—	—	—	—	1	—	—	1	—	2
总计	30	17	32	7	13	15	33	16	35	33	49	280

注:表中品牌代号所对应品牌名称分别为,1 Gucci;2 Versace;3 Burberry;4 Chanel;5 Bvlgari;6 Prada;7 Armani;8 Fendi;9 Louis Vuitton;10 Cartier;11 Ferragamo。数据来源:Gucci官网 <http://www.gucci.com/cn>; Versace官网 <http://www.versace.com/cn>; Burberry官网 <http://www.burberry.com/zh-cn>; Chanel官网 <http://www-cn.chanel.com>; BVLGARI官网 <http://zh-cn.bulgari.com/>; PRADA官网 <http://www.prada.com/>; Armani官网 <http://www.armani.com/>; Fendi官网 <http://www.fendi.com>; Louis Vuitton官网 <http://www.louisvuitton.com>; Cartier官网 <http://www.cartier.cn>。

### 3 品牌层面的分析

#### 3.1 品牌进驻空间分布特征分析

高端品牌在全国层面的位序—规模结构较为

均衡。各城市进驻的品牌数量的位序—规模分布大致呈线性分布,一次曲线 $y=-0.3086x+11.283$ 的相关度 $R^2$ 为0.982(图2)。然而空间分布的不均衡较为明显,总体呈现东部沿海和西(安)成昆为两





一进入此层级的城市;③ 第三层级为其余的城市,单品牌最大开店数量均为1个(见表2)。

4.3 中心层级划分

通过对各城市的标准化门店总量、品牌入驻优先度和市场容量等三个门店层级的因素进行聚类分析,研究试图对各城市的高端消费服务中心层级进行划分。本文的城市标准化门店总量为分品牌进行最大值均等化后的加和,具体算法为: $S_j = \sum(B_{ij}/B_{imax})$ ,其中, $S_j$ 为城市 $j$ 的标准化门店总量, $B_{ij}$ 为品牌 $i$ 在城市 $j$ 开设的门店个数, $B_{imax}$ 为品牌 $i$ 在单个城市的最大开店个数。进行标准化门店总量计算后,使用SPSS软件对聚类分析对标准化门店总量、品牌入驻优先度和市场容量3个因素进行K-means聚类分析,簇数(Number of Clusters)设为4,即将34个城市按照门店因素划分为4个层级(见表4)。层级划分的结果具有明显的地带性:第一、二层级主要包括了大部分东部沿海城市以及西安、成都和昆明3个西部城市;第三、四层级则主要分布在中部地带(见图3)。

本文的对中国城市中心体系划分结果与传统属性分析方法的划分结果的主要差异在于第一第二层级:① 本研究所划分的第一、二层级所包含的城市数明显大于其他研究的相同层级的城市数,杭州市与北京、上海共同被划为最高层级的控制力中心,而其他研究中一般划入更低层级的东

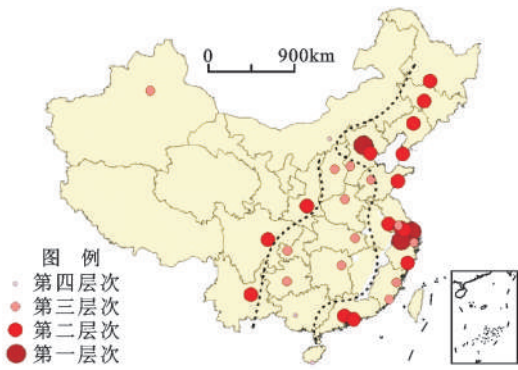


图3 城市高端消费中心职能层级划分

Fig.3 Level of advanced consumption function of Cities

北地区的长春、大连,西部的成都、昆明,以及东部的青岛、苏州、温州和无锡等城市列入第二层级,使本研究的高等级控制力中心结构呈现扁平化特征;② 本文的基于高端时尚消费品的分析中,武汉和重庆二市在其他研究中通常被列入第二层级,但在本研究中仅进入第三层级,可见这三个城市的高端服务业发展与总体经济发展态势差异较大。(表3)

5 结 语

本文以高端时尚消费品销售空间分布为对象,研究从总体、品牌和门店3个层面对中国城市控制力等级结构进行解析,总体得到以下主要结论供

表3 城市高端消费中心职能层级划分结果及与其他研究划分结果的比较

Table 3 Level of advanced consumption function of cities

本文分析结果	第一层级	北京、上海、杭州		
	第二层级	长春、成都、大连、广州、哈尔滨、昆明、南京、青岛、深圳、沈阳、苏州、天津、温州、无锡、西安		
	第三层级	长沙、常州、福州、贵阳、济南、宁波、石家庄、太原、乌鲁木齐、武汉、厦门、郑州、重庆		
	第四层级	呼和浩特、南宁、三亚		
其他研究划分结果	文献出处	主要指标	中心体系划分结果	
			一级中心	北京、上海
			二级中心	深圳、广州、天津、武汉、重庆、哈尔滨、南京、沈阳、西安
			济南、杭州、大连、长春、成都、郑州、石家庄、太原、昆明、长沙、南昌、青岛、福州、合肥、兰州、宁波、南宁、贵阳、海口、厦门、乌鲁木齐、呼和浩特、银川、西宁、东莞、中山、台州、无锡、淄博、包头	
	周一星等 <sup>1</sup>	就业人口数	三级中心	
			四级中心	34个,多为省域副中心城市
			五级中心	其他地方性中心和职能专业化城市
	王茂军等 <sup>2</sup>	城市人口规模、城市间铁路运行长度	I级中心	北方:北京;南方:上海
			II级中心	北方:天津、沈阳、西安;南方:武汉、广州、重庆、南京

研究、探讨:

1) 控制力中心在中国国土范围内呈现菱形结构,从东部直接跳跃至西部,中部呈现为低洼地带。高端消费活动重点分布地带为东部沿海地区和西部西(安)成(都)昆(明)一带。东、西两带在品牌和门店的集聚程度、市场认可度、品牌入住优先度和市场容量等各方面都具有明显的优势。

2) 三大城市群内部控制力多中心结构开始显现,其中长三角的发育较为明显。京津冀、长三角和珠三角三大城市群的在高端生活服务职能方面都已出现明显的双中心结构,其中长三角的次级节点发育更为突出。京津冀地区以北京为主要核心,天津为第二中心;珠三角地区则出现了大致均等的深圳—广州双核结构(在这里没有考虑香港对于珠三角的影响);而长三角以上海—杭州为第一级核心,同时出现了南京、无锡和苏州3个次级节点以及常州、宁波和温州3个三级节点,总体上高端生活服务职能的体系发育程度较其他两大城市群显得更为成熟。

3) 西部和东北仍呈现单中心据点发育格局。与三大城市群不同,西部和东北在高端生活服务职能方面均未出现多中心趋势,均为单中心成长格局。

由于中国高端时尚消费品牌的主要消费人群中女性消费者居多,因此本研究的结论仍存在局限性,后续研究工作中可以增加针对男性群体的研究,以获得更为客观的分析结果。

## 参考文献:

- [1] Sassen S. The Global City: New York, London, Tokyo[M]. Princeton: Princeton University Press, 1991.
- [2] Friedmann J. The world city hypothesis[J]. Development and Change, 1986, 17: 69-83.
- [3] Derudder B, Timberlake M, Witlox F. Introduction: mapping changing in urban systems[J]. Urban Studies, 2010, (47): 1835-1841.
- [4] Hesse M. Cities, material flows, and the geography of spatial interaction: urban places in the system of chains[J]. Global Networks, 2010, (10): 75-91.
- [5] Neal Z P. Differentiating centrality and power in the world city network[J]. Urban Studies, 2011, 48(13): 2733-2748.
- [6] Allen J. Three spaces of power: territory, networks, plus a topological twist in the tale of domination and authority[J]. Journal of Power, 2009, (2): 197-212.
- [7] Meyer D R. The world system of cities: relations between international financial metropolises and South American cities[J]. Social Forces, 1986, (64): 53-81.
- [8] Taylor P J. World City Network: A Global Urban Analysis[M]. London: Routledge, 2004.
- [9] Beaverstock J V, Smith R G, Taylor P J, et al. Globalization and world cities: some measurement methodologies[J]. Applied Geography, 2000, 20(1): 43-63.
- [10] Rozenblat C, Pumain D. Firm linkages, innovation and the evolution of urban systems[C]//Taylor P J, Derudder B, Saey P, et al. Cities in Globalization: Practices, Policies and Theories. London: Routledge, 2007: 130-156.
- [11] Alderson A S, Beckfield J. Power and position in the world city system[J]. American Journal of Sociology, 2004, (109): 811-851.
- [12] Wall R S. Netscape: Cities and Global Corporate Networks[M]. Rotterdam: Haveka, 2009.
- [13] Wall R S. The relative importance of Randstad cities within comparative worldwide corporate networks[J]. Journal of Economic and Social Geography, 2009, (100): 250-258.
- [14] Wall R, Knaap B V D. Centrality and structure within contemporary worldwide corporate networks[EB/OL]. <http://www.lboro.ac.uk/gawc/rb/rb295.html>.
- [15] Carroll W K. Global cities in the global corporate network[J]. Environment and Planning A, 2007, (39): 2297-2323.
- [16] Derudder B. On conceptual confusion in empirical analyses of a transnational urban network[J]. Urban Studies, 2006, (43): 2027-2046.
- [17] Castells M. The Rise of the Network Society [M]. Oxford: Blackwell, 2000.
- [18] 王茂军, 曹广忠, 赵群毅, 等. 基于距离与规模的中国城市体系规模结构[J]. 地理研究, 2010, 29(7): 257-1267.
- [19] 周一星, 张莉, 武悦. 城市中心性与我国城市中心性的等级体系[J]. 地域研究与开发, 2011, 20(4): 1-5.
- [20] 王茂军, 张学霞, 齐元静. 近50年来山东城市体系的演化过程--基于城市中心性的分析[J]. 地理研究, 2005, 24(3): 432-442.
- [21] 朱道才, 陆林, 晋秀龙, 等. 基于引力模型的安徽城市空间格局研究[J]. 地理科学, 2011, 31(5): 551-556.
- [22] 王士君, 宋飏, 冯章献, 等. 东北地区城市群组的格局、过程及城市流强度[J]. 地理科学, 2011, 31(3): 287-294.
- [23] 赵渺希, 陈晨. 中国城市体系中航空网络与生产性服务业网络之比较[J]. 城市规划学刊, 2011, (2): 24-32.
- [24] 赵渺希, 唐子来. 基于网络关联的长三角区域腹地划分[J]. 经济地理, 2010, 30(3): 371-376.
- [25] 谭一泓, 杨永春, 冷炳荣, 等. 基于高级生产者服务业视角的成渝地区城市网络体系[J]. 地理科学进展, 2011, 30(6): 724-732.
- [26] 许学强, 周一星, 宁越敏, 等. 城市地理学[M]. 北京: 高等教育出版社, 2001.

## Power of Cities in China Based on Analysis on Spatial Patten of Advanced Fashion Goods Sales

WEI Jiang-lu<sup>1</sup>, LUO Zhen-dong<sup>2</sup>

(1. *School of Geographic and Oceanographic Sciences, Nanjing University, Nanjing, Jiangsu 210093, China;*

2. *School of Architecture and Urban Planning, Nanjing University, Nanjing, Jiangsu 210093, China*)

**Abstract:** As attribute data of population and economy, the productive working space—companies in advanced consumer service industry and manufacturing industry has always been treated as one of the main index for measuring power of cities since Friedmann's 'World Cities Hypothesis' and Sassen's researches on 'Global Cities'. But as the material basis of 'Space of Flows' on the tertiary level, an approval of spaces of consuming—the advanced consumer service industry is an equivalent to the advanced producer service industry, which could be found in Castells' theory of the Network Society. Hence, in the paper the advanced consumer service industry, which is treated as a supplementary index in addition to the productive working space in the analysis of structure of urban energy level. Based on this understanding, the study attempt to analyze features of the polycentric structure of central cities of consumption function in China from an advanced consumer service industry perspective, picking spatial patten of advanced fashion goods sales distribution as object of the study. Based on data including location of 280 stores of 11 brands, the analysis in the paper is divided into 3 levels: First, the analysis on the general feature of spatial patterns of the layout of cities located by relevant brands; Second, the analysis on the acceptance degree of the power of cities located by relevant brands by the market; Third, the analysis on locating preference degree and capacity of market of cities located by relevant brands. After these 3-level's analyses, the paper classifies all cities located by relevant brands according to 3 factors, including acceptance degree of power of cities by the market, locating preference degree and capacity of market of cities. The conclusions are as follows: 1) The centres of powerful cities show a rhombus structure in China, the belts of concentrated consumption could be found in the eastern and western area of China, excluded the central area. 2) Polycentric structure of the three greatest metropolitan areas—the Beijing-Tianjin-Hebei region, the Changjiang River Delta and the Zhujiang River Delta—is clearly manifested, with the Delta playing the leading role. 3) The spatial pattern of western and North-eastern China is more single-central than polycentral, and the results of analyses in the paper do not find agglomerating trends of power in these areas.

**Key words:** power of cities; advanced consumer service industry; advanced fashion goods; spatial distribution; polycentric structure