

试析区域商流运动与商贸中心的形成

河北工程大学 薛秀清 河北邯郸学院 曹贵宝 河北邯郸市政府 陈建儒

【摘要】 本文通过对区域商流运动规律的解析,定义了商贸中心的内涵,在此基础上对产地型商贸中心、销地型商贸中心和集散型商贸中心的形成过程和量度方法进行了阐述。

【关键词】 商流 商贸中心 点域 圈域

一、区域商流运动解析

在市场经济社会,所有产品都表现为商品,而且所有商品都按照市场经济秩序在不同市场主体和不同区域间不停地运动,商品的这种运动就称之为商流。对一个区域而言,商流有如下的运动关系式: $I+P=C+F$ (公式①)。其中: I 为观察区域的商品流入量; P 为观察区域商品的自产量; C 为观察区域商品的自消费量(这里的“消费”,不仅指生活消费,还包括生产中的投资品消耗); F 为商品从观察区域的流出量。

公式①是从实物角度分析所得出的商流运动关系式,如果是价值分析,则公式①一般表现为 $I+P<C+F$;而如果分析价值商流运动,其难度要大得多。为了简便,本文全部采用实物商流分析,而实物分析和价值分析的结论基本上是一致的。要进一步对公式①进行解析,需要先对公式①商流的商品属性和观察区域的范围进行界定。

1. 商流的商品属性。公式①既可以是总商品的商流,也可以是类商品的商流。但是,不论总商品的商流,还是类商品的商流,公式①等式两边各项都应当为同类商品。事实上,统计和分析总商品的商流量极为困难且没有意义。商贸中心是指某区域在某种或某类商品方面的商贸中心,而不可能是所有种类商品的商贸中心,也就是说商贸中心都是专业型的,而非综合型的。即使我国最大的城市上海市,也不能在所有商品方面都称之为商贸中心,而只能在若干种有限的商品方面称之为商贸中心。虽然如此,人们一般还是把存在多类商品商流“中心”的区域(城市)称为商贸中心,而仅有一两类商品构成“中心”的区域(城市)不被称为商贸中心。

2. 观察区域的范围。应该说,公式①适用于任何区域或任何范围的区域,这一区域既可以是一个省、一个市,也可以是一个县、一个乡,还可以是一个经济区域。本文分析商流运动的目的是研究区域商贸中心的形成,而与商贸中心无关的区域就不是我们的研究对象。这要涉及到商贸中心的定义和内涵问题。从经济社会发展和人类聚落的自然形成过程看,城市、县城、集镇都是商贸中心。城市自然是一个在其辐射圈内的商贸中心;县城是县城范围内的商贸中心;集镇是周边若干村落的商贸中心。类似城市市区、县城、集镇这种商流结点或集散点就是商贸中心点域。这是严格的商贸中心点域概念。根据我国的行政区划特点,我国的城镇几乎都包含一定

的腹地。为了与我国的行政区划保持一致,我们研究的商贸中心点域概念就扩展为包括其所辖腹地的市、县、乡镇。在商贸中心点域周边商流能够及达的范围就是商贸中心圈域。从中心点域到圈域边界的最大距离就是商贸中心圈域半径。从地理概念来说,点域没有大小之分,与数学上“点”的概念是一致的。但从经济概念来看,点域按其商流量和中心圈域半径大小来判断就有了等级之分。

公式①还表明,区域市场上共存在四群买卖主体,包括两群卖者和两群买者。两群卖者又包括一群外来卖者和一群自产卖者;两群买者又包括一群自买者和一群外来买者。因为对不同的商品,各群买卖主体具有不同的供求(买卖)行为,四群买卖主体并不总是同时出现在商品贸易过程中,这就出现了不同主体参加的多种组合式。首先我们考察两群买卖主体,即一群卖者和一群买者公式参加的商流运动关系式: $P=C$ (公式②); $I=F$ (公式③); $P=F$ (公式④); $I=C$ (公式⑤)。

公式②是一种自给自足式的商流运动关系式。“自给自足”原意是指在一个家庭内部生产的产品全部用于自己消费的生产方式。这是一种封闭的、落后的生产方式。目前除在极其落后的个别乡村外,这种生产方式在其他地方早已不复存在。但对于一个区域来说,自给自足式的生产方式和商流运动形式仍广泛存在,并且是商流运动的重要组成部分。

公式③是转口贸易型的商流运动关系式。流入观察区域的类商品经过一定的贸易环节又全部流出该区域,这种商流运动方式往往出现在地理位置特别或商贸服务基础设施比较完备的发达区域。此外,集市贸易也属于这种类型。

公式④是一种出口导向型的商流运动关系式。即本区域生产的类商品在本地没有任何消费,全部流出区外。这种商流运动方式一般出现在投资品生产流通领域中,其产业体系不健全,生产的投资品没有转向产业吸纳和消费,而只能在区域外寻找市场的商品生产流通过程。

公式⑤是一种纯消费型的商流运动关系式。即从外部流入本区域的类商品完全在本地被消费掉,没有流出。同时此类商品在本区域也不进行任何生产。

下面我们再考察三群买卖主体参加的商流运动关系式。三群买卖主体参加的商流运动关系式又分为两群卖者和一群买者、一群卖者和两群买者模式: $I+P=C$ (公式⑥); $I+P=F$

□·借鉴与参考

(公式⑦); $I=C+F$ (公式⑧); $P=C+F$ (公式⑨)。

公式⑥可以看做是公式②和公式⑤的重合。流入本区域的类商品和本区域生产的类商品全部用于本区域消费,流入本区域的商品的目的是为了占领本地市场,本地生产的商品由于各种原因无法流出本区域,只能在本区域销售。

公式⑦可以看做是公式③和公式④的重合。即从区域外流入的类商品和本区域生产的类商品没有在本地区消费,全部流出区域外。

公式⑧可以看做是公式③和公式⑤的重合。即本区域对此类商品没有进行生产,全部从区域外流入,流入的商品一部分用于本地消费,还有一部分经过一定的商贸环节又流出区域外。

公式⑨可以看做是公式②和公式④的重合。即本区域生产的类商品一部分用于本地消费,还有一部分流出区域外。

二、商贸中心的现实形态及其形成过程

商贸中心是指某类或多类商品在其商贸圈域内,经过长期的自然发展和竞争选择所形成的商贸交易最密集的点域。或者说,商贸中心就是某类或多类商品在其商贸圈域内形成商品需求的最大来源地(点域)。如前所述,商贸中心按照其商贸量、商贸圈域范围、商贸半径距离等指标可分为若干级别。商贸中心如果按照其形成过程和现实形态又可分为产地型商贸中心、销地型商贸中心和集散型商贸中心。

1.产地型商贸中心的形成过程及量度方法。产地型商贸中心的起点是生产(P)。厂家或农户把产品生产出来以后,其销售市场有两种情况:一种情况是全部面向本地市场销售($P=C$),原因可能是企业规模尚小,无力在外建立销售网络,抢占外地市场,也可能是只有本地才对这种产品有消费习惯和需求;另一种情况是全部面向域外市场销售($P=F$),原因是企业的市场定位和销售战略使然,也可能是本地对这种产品没有多大需求。对于前一种情况,当企业逐渐发展壮大后,将不再仅仅满足于本地市场,必然会雄心勃勃地攻占域外市场,形成“ $P=C+F$ ”的状态。由此可以看出,产地型企业或产地型商品,不论起步阶段的市场如何定位,其最终目标和结果都是面向全部市场或外域市场。产品进入外域市场,只是走出了产地型商贸中心形成的第一步,零星的企业和少量的产品交易还不能形成商贸中心。一个区域要形成商贸中心,在此基础上还要同时具备以下两个条件:

(1)企业生产出来的产品要交给商贸市场上的代理商,由本地专业从事商贸活动的代理商销到域外。企业不经过代理商直销到外域的产品(包括外域的代理商和直接用户),因为不形成商贸活动,在官方统计上仍属于第二产业,列入企业销售收入;商贸市场上代理商的活动则属于第三产业,纳入“市场成交额”中。一般情况下,小规模大群体的产业集群同时伴随着商贸中心的出现,而孤零零几个巨型企业能否伴随商贸中心的出现,还要看上述条件能否具备。加工制造业中心和商贸中心的区别在于在一定区域内,如果一个点域加工制造的类商品产量达到区域总产量的一定比例以上,我们说这个点域就成为加工制造业中心。但是这个点域是不是商贸中心,还要看企业加工制造的产品直销出去的和经过代理商销售出去的量的大小。如果这些产品全部是由代理商销售出

去的,那么这个点域同时就是商贸中心;如果这些产品全部是企业直销出去的,那么这个点域就不是商贸中心。

(2)本区域内类商品生产和交易要达到一定规模。量度这种相对规模的方法可分两种情况:一种情况是,如果这种类商品是由产业集群生产的,那么这种相对规模可以用本区域生产的类商品在其商贸圈域的市场占有率来表示。如果这个占有率达到30%以上,那么这个区域就可以称之为其商贸圈域的商贸中心。另一种情况是,如果这种类商品是由几个巨型企业生产的,而这些巨型企业生产的商品大部分是自己直销,只有小部分交由商贸市场上的代理商销售,那么就不能用上述的市场占有率指标来量度。对这一部分商品,可以归类到销地型商贸市场中,与销地型商品合在一起度量商贸中心的发育程度。

2.销地型商贸中心的形成过程及量度方法。销地型商贸中心形成的起点是消费(C)。聚集了众多人口的城镇会产生大量的、各种各样的消费需求,这种消费需求必然吸引众厂商携其产品蜂拥而至,然而要使这些产品顺利地、低成本地到达更多的消费者手中,就要建立各种有效的商业组织,于是,适应这种需要的各种批零商贸市场便出现了。最初,这些商贸市场专门是为满足本域人口的消费需要($I=C$)而设立的。当一部分商贸市场由于各种有利条件的聚合取得超常发展,达到较大的规模以后,它不再满足本域的消费需要,而不可避免地向域外流出($I=C+F$)。商品向域外流出的方式,既有占据本域的代理商在域外的广泛推销活动,也有域外的代理商批量采购和流动人口的个量采购活动。下面我们三个指标来进行量化表示:

(1)商品流出率。用等式表示为:商品流出率=类商品流出量÷类商品流入量。只有当流出率达到30%以上时,才能称为商贸中心。

(2)圈域半径。此指标表示圈域的大小,半径越长表示圈域越大,半径越短表示圈域越小。

(3)中心强度。用等式表示为:中心强度=类商品流出量÷类商品圈域总销售量。中心强度说明了商贸中心点域商流辐射量的大小。

只有将以上三个指标结合使用,才能全面表现一个商贸中心的地位。商品流出率指标只是从域内自身的角度来观察本域是不是已成为商贸中心,缺乏周边圈域的认同因素;圈域半径指标和中心强度指标主要突出了周边圈域的认同因素以及在多大范围内的认同。应当说,中心强度指标与圈域半径指标结合使用,更能准确地反映一个点域的商贸中心地位,因为商贸中心是一个相对的、外化的概念。但中心强度指标数据的取得非常困难,而商品流出率指标的取得则相对容易得多,因此在现实中,人们将会更多地使用商品流出率指标,并结合圈域半径指标来表现一个商贸中心的地位。

根据上述度量商贸中心形成的三个指标,可以看出商贸中心有如下特征:

(1)跨区域的连锁商业总部型商贸中心。这是商贸中心的一种重要表现形式,如北京国美、上海华联等。连锁商业总部尽管不会从总部向连锁店直接供应商品,但它通过控制连锁店的财务、物流、经营模式而成为事实上的商贸中心。在现

代商业中这种形式越来越普遍。

(2) 销地型商贸中心。销地型商贸中心一般情况下依赖于中心城市而产生。商贸中心的级别除了与以上所说的类商品商流规模(商流量、圈域半径)有关,还与城市的级别密切相关,甚至城市的级别往往决定着商贸中心的级别。

中心城市,是指在一定区域内人口规模、GDP、区位等处于首位,经济控制力和影响力居于支配地位的城市。中心城市都是一定区域的中心,超出一定区域范围,在更大的区域范围观察比较,原来的中心城市就可能沦为一般城市(次级中心城市)。中心城市根据其保持首位区域范围的大小可以划分为不同的级别。在商贸上,上一级中心城市可以控制所辐射区域内的下一级中心城市。一个产品要从厂家流转到消费者手中,需要一个个不同级别的代理商来完成,不同级别的代理商要占据相应级别的城市,上一级别的代理商(城市)可以控制和覆盖下一级别的代理商(城市),如全国级城市可以覆盖区域中心城市,区域中心城市可以覆盖一般城市,一般城市可以覆盖县、镇。为了保证渠道秩序,同一级别的城市则要求不能串货。这样上一级城市自然就成为下一级城市类商品的商贸中心。一些高档消费品和新出现的商品,一时不可能在所有城镇销售,只能在几个中心城市布点销售,其他城镇的消费者如果有需要,可以到中心城市去个量购买。这又进一步强化了中心城市的商贸中心地位。一个城市的级别定位,在一段时期内一般相对稳定,其提升和下降是一个较缓慢的过程。因此,销地型商贸中心的发育和级别的提升也是一个比较缓慢的过程。

特别需要说明的是,省会城市在销地型商贸中心的建设中,往往处于比较有利的条件。省会城市一般都是一个省域的中心城市,并且掌握着覆盖全省的行政资源。代理商占据省会城市,就容易或隐或明、或多或少地利用这种行政关系和行政资源在省域内推销自己的产品,因此,省级代理商大都把区域总代理设在省会城市。

销地型商贸中心也可以独立于中心城市而产生。获得区域总代理资格是每个代理商的追求。居于非中心城市的商贸行业从业者,在获得某种商品的总代理权以后,由于对长期形成的人员、地缘商贸环境的依赖性,往往首选所在的非中心城市作为总代理的基地,然后在各地(包括中心城市)营建自己的销售网络,开展销售活动。只有当他意识到本地作为总代理基地特别受局限,并且代理总部向中心城市转移的风险可以控制、销售市场更为广阔以后,他才会考虑将代理总部迁往中心城市。销地型商贸中心相对于中心城市的独立性为非中心城市积极推动商贸中心建设提供了动力,也给予了希望。商贸中心的积极推进,可以反过来推动城市的快速发展。

3. 集散型商贸中心的形成过程及量度方法。集散型商贸中心形成的起点是商品流出,即域外销售。本域对类商品没有多少需求,却有着天然良好的购物条件和商贸环境;域外对类商品存在大量的需求,但不能很便利地购买到。于是,吸引了众多域外买者云集本域。市场经济是以需求为主导的,有多少需求就会刺激生产满足那些商品供应。于是,集散型商贸市场和商贸中心就出现了。集散型商贸中心是在特殊条

件下才出现的商贸中心类型,根据其形成条件的不同,集散型商贸中心可以分为四种类型:

(1) 农村集贸市场。农村集贸市场是指在聚集了一定村落人口的区域内,人们为了实现各自的商品买卖,选定一个较为便利的位置而建立的商品集中交易场所。农村集贸市场一般也位于某个镇或较大的村庄,但它主要是为周围村落商品交易服务的,人们为买卖而来,买卖完成即散去。可以说,农村集贸市场是一个典型的集散型商贸中心,中心点域为集贸市场坐落的村镇,圈域为周围村落。农村集贸市场是一种初级的、落后的商贸形式,随着农村城镇化的发展,必然会被更高级的商贸市场所取代。我们研究商贸中心的着眼点并不是农村集贸市场,这里仅是把农村集贸市场作为集散型商贸中心的典型特征进行阐释而已。

(2) 旅游商贸。因独具旅游价值和旅游资源而建立起来的城市,如三亚、北戴河等,吸引了大量的旅游者前来旅游,包括购物,从而形成了专供旅游者购买的、以旅游商品为特色的商贸市场,旅游地的商贸市场达到一定规模和知名度,就成为集散型商贸中心。旅游城市商贸中心可以用社会消费品零售总额指标进行定量评价,但这个指标包括本市人口的购买力在内,如果想要精确一些,还要减去这一部分。单纯本市人口的购买力不好统计,我们可以寻找同等人口、同等人均收入水平的非旅游城市社会消费品零售总额来代替。

(3) 转域贸易。某城市对某类商品没有多少需求,但厂商仍然将全国总代理或区域代理设在该城市,利用该市优越的地理位置、便利的交通条件和发达的商贸服务基础将商品销往各地,这一商贸形态称之为转域贸易。上海、北京、天津、深圳等城市,在具备销地型商贸中心特点的同时,还存在着转域贸易集散型商贸中心的特点。某些类商品代理商不是看重这些城市本身的消费量,而是看中这些城市在类商品销售上所具有的巨大号召力和影响力。从目前的市场来看,转域贸易的类商品很少,并且统计转域贸易量也极为困难,在现实中不具有可操作性,这里只能做一个理论上的阐释。转域贸易可暂时归类到销地型商贸中心中去。

(4) 转口贸易。转口贸易是指国际贸易中进出口货物的买卖不是在生产国与消费国之间直接进行,而是通过第三国转手进行的贸易。这种贸易对中转国来说就是转口贸易。新加坡以及我国香港就是著名的转口贸易国和地区。目前,转口贸易已进入我国沿海一些城市,如在上海,仓储转口业务已成为浦东新区对外贸易的主要方式之一,2004年浦东新区保税仓储转口进口额达到了173.6亿美元。转口贸易达到一定规模,转口贸易中转地就成为集散型商贸中心。

【注】本文为河北省科技厅立项课题(课题号为054072266D-5)的阶段性成果。

主要参考文献

- ①许学强,周一星,宁越敏.城市地理学.北京:高等教育出版社,2001
- ②国家统计局.中国统计年鉴(2005).北京:中国统计出版社,2005
- ③中国城市发展研究会.中国城市年鉴(2005).北京:中国城市年鉴社,2005