
上海社区商业的现状和发展对策研究^{*1}

范林根

(上海商情信息中心 200041)

【内容摘要】：近些年来,随着城市住宅社区化,人民群众生活水平的不断提高和住房、医疗、养老、就业等各项制度改革的深入,城市居民生活与所在社区的关系愈来愈密切,他们不但关注社区的发展,而且对社区的服务、居住环境、文化娱乐、医疗卫生等方面提出多层次、多样化的要求。除了传统的日常生活必需品之外,社区商业呈现越来越丰富的内容,逐渐向购物、金融、娱乐、家政、修理、餐饮、医疗、综合服务、再生资源回收等方面发展,如社区会所、小型医院、健身房、专业美容院、休闲中心以及一些专门给社区孩子进行系统教育的学校和幼儿园等。基于以上的背景,本文在对社区商业的涵义和分类、发展意义和模式进行阐述的基础上,着重对上海社区商业的现状和发展对策等问题作一个现实上的探讨。

【关键词】：上海 社区商业

【中图分类号】：F294. 9 **【文献标识码】**：A **【文章编号】**：1005- 1309(2007) 04- 0077- 06

社区商业最早于20世纪50年代在美国出现。当时由于家庭汽车的普及,以及城郊新建的发达的高速公路,使得城市居民大量向郊区扩散,由此产生了专门为郊区新建居住区居民服务的社区商业。60年代,英国、日本、法国等西方国家也由于居民的郊区化而出现社区商业,到70年代,新加坡的社区商业也开始大规模发展起来。我国的现有社区构架是城市街道办事处和居民委员会组织及其管理的区域,自然在此基础上发展起来的社区商业也具有“街居体制”的特征。

一、社区商业的涵义和分类

社区商业是以一定地域居住区为载体,以区域内社区群众为主要服务对象,以便民利民为宗旨,以不断提升居民综合生活质量和提高社区归属感为目标,通过各种商业业态、商业业种和商业功能的集聚,提供日常物质生活、精神生活需要的商品和服务的属地型商业。社区商业的基本功能包括满足社区居民的购物需求、服务需求、休闲娱乐需求等各种消费需求。

社区商业按商圈划分,包含:

A. 居住区型社区商业:以居民家门口到商业区约步行 15 分钟路程为辐射半径的消费圈。以一个或若干个社区共享的区位布局,以服务人口在 2 万户以上为标准,以大型综合超市为核心,并以若干专卖店、专业市场、文化娱乐场所等为骨干所构成。其基本表现形式是,以满足社区居民日常居家补充型购物需求为特征,其商业设施面积应不少于 25000 平方米,确保人均商业设施的面积大于 0. 5 平方米。

居住区型社区商业的必备型业种有:主副食品、生鲜食品、冷冻食品、厨卫洁具、床上用品、生活用品、居家服装、儿童

¹收稿日期:2007- 01- 08

用品、小家电、音像制品、餐饮、小吃、邮局、银行、各类维修、废品回收、中西药房、打字复印等。指导型的业种有：娱乐休闲、美容美发、医疗保健、综合书店、照相摄影、家政家教、鱼鸟花卉、旅游中介、票务代理等。

B. 街坊型社区商业：以居民家门口到消费点约步行5分钟路程为辐射半径的消费圈。以一个或若干个居住小区为单位，以2000户以上的居民消费为标准。其基本表现形式是，以满足居住小区内的居民便捷应急型购物和居家休闲型服务的需求为特征，其营业设施面积不少于2000平方米，确保人均商业设施面积大于0.4平方米。街坊型社区商业的必备型的业种有：24小时便利、洗染熨烫、点心、理发、小餐饮、小修理等；指导型的业种有：快餐型居民食堂、休闲茶室、咖啡馆、棋牌娱乐、图书音像租赁、宠物寄养、书报亭等。

二、社区商业的构建模式

国外发达国家的社区商业早已成为居民综合消费的载体，占社会商业支出总额的60%左右。上海社区商业构建可以借鉴国外成熟商业社区的经验，在学习中发展，在摸索中创新，建造富有特色的社区商业模式。

1、欧美的社区商业中心。欧洲盛行大型新兴社区商业。例如，英国伦敦东南郊区的Bluewater购物中心，在139万平方米的营业面积中，有57家国际零售商入驻，集中分布着3个广场，共330家商铺，其中包括3家大百货店、200家专卖店、50家餐厅酒吧、13个放映厅组成的多功能电影院等等，满足着周边60分钟汽车车程内10余万居民的日常消费需求。美国的社区商业中心有两大发展特点：一种是在“中心”内有一主题，如以一家大超市为主，附带部份折扣店或全部专卖店、厂家直销店等；另一种是突破传统观念，呈块状型，与周围的文化娱乐等设施结成联盟，使块状不一定只位于一幢建筑，而是扩展为一个较大的消费空间。

2、日本的社区商业中心。“商业街协同组合”是日本颇具传统特色的一种社区商业中心。例如，日本东京都神乐坂商业街，就是东京一条极为普通但又富有日本特色的典型社区商业街。在100多米长的步行街两侧，散落着连户商铺、中型超市、24小时便利店以及传统杂货店等248家店铺，花店、迷你高尔夫馆、蔬果铺、美容店乃至证券所应有尽有。这种社区商业还同时肩负保护中小商业企业、保护城市的传统文化特色的重任。

“造镇计划”下的社区商业中心，是一种新兴的生活乐园。例如，日本真库县尾琦市的社区商业中心是一个兼购物、休闲、娱乐、教育文化、聚会社交等多种功能于一体的生活园地。250家个性化专门店按商品范围结构分为生鲜馆群、饮食店群、娱乐休闲店群、自我动手店群和购物区群。日本规划最大、全美式的社区商业中心是东京近郊船桥市的拉拉普多，除了本身的休闲文化设施外，中心还设有公共休息区、活动区、儿童娱乐区、艺术造型展示区等，形成一个生活小区，使来到这里的顾客得以尽情享受。

3、新加坡的社区商业中心。HomeBy Home(邻里之家)是新加坡社区商业中心的名称，即按照社区建设的配套建设指标，根据物业的规模、类型以及居住人口需求配备相应的商业配套设施，由开发商或物业方进行集中经营与管理，不以盈利为主要目的，而是为社区居民提供商品和服务的社区生活服务中心。

在对国外的社区商业中心进行研究的基础上，上海社区商业建设有三种参考的模式：根据常住人口的消费需求和小区结构，可建立“沿街式”、“团组式”、“多点式”等3种类型。比较传统的“沿街式”是以工薪阶层为主要消费群，其间一般设1家中型超市、1家便利店、1家修配店以及若干中小餐馆等；“团组式”和“多点式”则以中高档消费水平为主，前者以大型商场为主体，重点发展便民利民的商业网点，后者以一定档次的服务和餐饮为主要内容。

三、发展社区商业的意义

1、社区商业为上海商业发展带来新机遇。经过近二十年的发展，中心城区商业设施已相对饱和，出现了竞争白热化和经营微

利化的情况。但城郊结合部和郊县城镇商业设施相对不足,市场空间巨大,隐藏着很大的消费潜力。近年来,上海城郊结合部发展的40多个大卖场都取得了良好的经营业绩,主要原因是填补了当地商业的空白,迎合了新居住区居民的消费需求。把社区商业建设好,不仅可以缩小城乡差距,促进城市面貌的大幅度改观,而且会造就一批新兴的商业区,为上海商业带来新的亮点。

2、社区商业是地区经济发展的重要力量。以商业为主的第三产业是地区经济的重要支柱。在新居住区,发展社区商业可扩大劳动就业,可增加地方税收,可方便群众生活,使地区经济结构趋向合理。而且,商业的发展对房地产业的带动作用也十分明显,从而提升社区的档次,这已为许多新建居住区所证实。

3、社区商业是综合消费的有效载体。上海商业实现吃、穿、用商品同步增长,各区县商业销售全面增长,消费层次从小康全面迈向比较富裕,消费观念也随之发生革命性的变化,以物质消费为主的传统消费观转变为现代的综合消费观,以家庭为载体的休闲消费、文化消费、娱乐消费、服务消费成为生活的主流,并逐步向体验消费发展,社区商业功不可没。

4、社区商业是国际化购物场所的重要一翼。居住区和郊县城镇商业的发达程度是衡量一个城市商业综合竞争能力的重要方面。上海要成为现代化的国际大都市、最适合工作和居住的地区,不能不把社区商业的建设放到战略地位来加以研究。可以预想,不久的将来,11个区域性商业圈、114个居住区商业中心和“一城九镇”(即江湾新城和堡镇镇、罗店镇、安亭镇、朱家角镇、枫泾镇、浦江镇、奉城镇、周浦镇、高桥镇9个中心镇)等商业中心建成以后,上海现代化国际大都市和国际化购物场所的风采,将从一个更新更高的层面充分展现出来。

四、上海社区商业的现状和问题

一直以来上海的社区商业主要从商业业态的角度规划,以零售业为主。“十五”规划中社区商业服务中心,主要配套设施至少包括1个以经营粮油副食品、小百货等生活日用品为主的综合超市,1个社区菜市场、2~3家餐饮企业和1~2个综合便民商业服务点。从家门到购物场所的距离原则上不会超过500米,而且还有各式各样的上门服务、网络服务满足人们的特殊需求。在商业设施配建上,首先,重点发展与居民生活密切相关的社区便利店和社区超市;其次,支持引进社区小型折扣店,大力发展连锁经营的综合超市,以满足中低收入居民的需求和消费;再次,鼓励消费水平较高的社区补充完善美容美发、酒吧茶馆、餐饮娱乐、健身休闲等个性化消费的商业服务设施。此外,在少数民族、知识分子、弱势群体等特殊群体聚居区内开办符合其生活习惯、生活特点的服务网点。结合社区服务的做法也颇值得一提。

社区商业在上海有着悠久的历史,历史上以街坊为中心的商业街就是社区商业的一种原始状态。改革开放以来,上海进行大规模的居住小区建设。“八五”计划期间,建造了49个居民新村,“九五”期间完成了65个居住小区的建设。这些居民新村和居住小区都配套建设了商业设施,商业营业面积约为250万平方米,约占上海商业面积的20.4%。十五期间建设的以街道为主体单位的居住区达到146个,使上海的居住区型商业中心将达到240个,加上1000多个街坊型社区商业,上海的社区商业已达到相当的规模。根据上海商情信息中心的资料显示,2006年上海市社区商业的零售额已达到了800亿元,占全社会消费品零售额的30%。位于上海浦东的联洋社区商业中心,就是沪上首家集购物、餐饮、娱乐和社区服务于一体的社区商业集合体。在这种新型的零售模式中,既有提供物质消费的大卖场、专卖店、便利店,还有提供服务消费的餐饮、休闲、娱乐、维修、房产中介、旅行社、银行、药店等等,甚至连社区委员会的部分功能也迁移至此:在2000平方米的“邻里”中心里,提供有家政、求职、代发养老金、代办社保等20多项服务内容。社区商业中心与所属街道共同创建社区服务品牌,把企业的资源优势和社区的组织优势进行互补,为共同创建“文明社区”的发展探索了新的思路。此外,曹杨的社区商业示范街、凌云的大型布局规划、长宁的“组团型”块状社区商业、普陀的“102030”网络(即居民步行10分钟可达各类便利店,步行20分钟可达中型商场、中小型餐饮娱乐场所等,步行30分钟可达大型购物中心、大卖场、大型餐饮娱乐场所等)也是很有特色的大型社区商业示范点。

目前上海社区商业发展主要存在如下问题:

一是社区商业的规划缺位。1999年11月6日,财政部、国家经贸委、国家计委等六部委按照国务院的要求,联合下发《关于公布第三批取消的各种基金项目工作的通知》,取消了“收取商业网点配套费的规定”。商业地产开发、商业网点建设市场化后,造成社区商业结构性矛盾。如有的大盘社区,商业网点严重不足,影响入住,而有的社区商业地产则过度开发。

二是个性和层次性不明显。有些地区没有认真分析社区消费的特点,简单地模仿市区级商业中心的商业布局,服务功能发展不够,没有体现出应有的亲和力和便捷性,结果造成社区居民消费舍近求远,形成结构性错位。同时,部分地区对本地区居民的消费水平、生活习惯等了解不足,照搬其他地区的模式,缺乏个性,难以满足居民的消费需求。

三是空间布局不均衡。从全市范围来看,社区商业主要分布在中心城区四周的内外环线之间,中心城区的分布密集程度高于郊区。外环线外普遍存在着总量不足、布局不合理、建设相对滞后等问题。

四是业态结构不合理。在社区商业发展中,大卖场和连锁超市业态基本能满足消费需求,但中型的百货商店、小型的特色步行街、各类专卖店、便利店比较缺乏,小型便民利民生活服务网点明显不足。现有的一些服务项目也受到统一性配置的局限,如统一的健身角、统一的活动室,较少顾及不同社区所特有的人文背景,难以得到居民的认可。同时在行业配置上不齐全,相当部分地区的社区商业行业结构不尽合理,小型建材、通讯器材等网点过多,加工食品、特色小餐饮店、修配服务等网点不足。

五是经营方式落后。部分社区的中小商业网点仍然带有集镇传统商业痕迹,在商品质量、服务质量、从业人员的职业道德和业务素质等方面已经不能满足当前的消费需求。有些商业网点与居民居住区混杂开设,饭店的油烟超标、修理铺的噪声等问题严重扰乱了居民生活,造成大量的治安和环境隐患。

五、上海社区商业的发展对策

1、加强社区商业的发展规划。要把发展社区商业的任务列入市和各区县城市和经济发展规划之中,由市、区县“人大”通过后,成为法规性的文件,提高执行的严肃性。要对土地批租的方式进行改革,在居住区周边,单独划出商业性用地,对开发商进行公开招标,不但要规定开发的商业面积,而且要规定商业用房的建筑结构,一旦确定,就不能任意更改。对社区商业的设置,实施定量控制。根据不同的居住规模,确定商业的配置标准。比如,3~5万人的社区,配置的商业面积不低于2.5万平方米。

根据上海的当前情况,社区商业应积极鼓励发展的业态有:要进一步发展适合个性化消费需要的连锁专业店、专卖店;积极推进大型专业连锁店的发展,尤其是药品等专业连锁店应该得到较大发展;积极推进品牌直销购物中心的发展,促进欧洲式折扣店成为繁荣上海社区商业的新生力量。需进行指导发展的业态有传统超市、便利店和百货。从发展趋势看,门店面积在500~1000平方米以内的传统超市生存条件日趋困难,应鼓励位于市中心和居民区传统超市在经营面积和功能上向2000~2500平方米的生鲜食品超市发展。另外,便利店将成为竞争的新焦点,今后上海的便利店市场真正的竞争并非来自于国内同行,而是来自于国际商业巨头。对上海便利店公司而言,如何迎接国际便利店巨头的挑战,是一个必须认真思考的问题。

2、明确社区商业的管理主体,协调理顺各方关系。本市社区商业发展应贯彻两级政府三级管理,条块结合,以块为主,明确职责,落实到位,实现本市社区商业建设有序、推进有力、运作有方的管理目标。

目前,政府职能部门之间缺乏综合协调机制。社区商业建设涉及城市规划、土地批租、住宅开发、投资建设、商业经营以及管理维护等环节。要在市、区(县)政府的统一领导下,商业、劳动、计划、建设、规划、住宅、房地、工商、街道等部门,根据各区(县)的实际,成立相应的领导协调机构,或建立联席会议制度,以形成合力,共同推进社区商业的建设。

3、鼓励发展社区购物中心。今后,社区商业的主要形态是购物中心,这是现代商业发展的大趋势,购物中心已成为继超级市场以后的第五次零售业革命。购物中心集购物、休闲、娱乐于一体,能满足居民多样化的消费需求;购物中心实施组团式开发,

融合了各种新形商业业态,有以生鲜食品为主的超市,有以品牌荟萃的特色专卖店,有各种便利的餐饮、服务设施,能满足消费者一次性买全的需要;购物中心实施集约化经营,管理成本低,商业带动效应强,容易凝聚人气,是现代商业的一种好形式。购物中心在上海刚刚起步,是最具潜力的一种现代商业形式。香港10多万平方米的社区商业经典——太古城,正成为上海未来5年社区商业的范例。在借鉴了太古城、上海城等一批香港80年代启动开发成功的社区商业中心后,上海全力规划、建设中的社区商业中心多达120个之多。以上海老城厢气息最浓的黄浦区为例,就将建成一批功能积聚的现代聚居区。上海消费层次正从小康全面迈向比较富裕,这一切都将为社区商业的发展提供充裕空间。当然,社区购物中心的样式和规模也可多种多样,可按照社区的人口规模和消费水平,建设不同规模的购物中心。

4、大的商业集团应与开发商联手,共同为社区商业现代化努力。根据国外经验,大型的社区商业的开发一般都实行房产开发商和商业经营商分离的做法。开发商负责前期开发,经营商负责租赁经营,这就形成了良性的运作机制,有利于降低开发和经营成本,实现滚动式的发展。上海大华地区的社区商业就是走这样一条发展道路。大华房地产开发公司和九百集团联手,前者开发了一批大型商业设施,九百集团负责开设了“九百家居”、“九百购物中心”和“九百家电广场”。这种跨行业的合作,调动了各自的经营优势,在大华地区迅速形成了骨干商业群体,带动了整个地区经济的活跃。他们的成功经验,可以作为一种发展模式,推而广之。

大型商业集团要把大力开发社区商业作为自己的重要任务。华联集团、友谊集团、九百集团已有了很好的计划,五角场地区已成为各大集团“逐鹿中原”的战场。这是一个很好的趋势。大集团要把先进的商业业态、连锁的商业网点、品牌化的商品引入到社区,并且在自己的周围,集聚一批专卖店、专业店、快餐店及其他文化娱乐企业,组成“联合舰队”,实行组团式开发,进一步提高社区商业的组织化程度和商业层次。

除此之外,开发商应以人的需求为根本,在开发一个新的住宅小区时,就将其周边的商业社区的大致模型设计在内,这样不仅有利于房产的销售,还可从另一个方面引导、提高人们的消费理念与消费层次。如联洋小区,其住宅休息区有文学气息很浓的雕塑与装饰;有各种形式的书店,定期搞一些专题讲座、比赛、游戏等,从不同的角度调动居民的积极性,或为居民导读或与居民交流,形式多样、活泼。在这样的小区内,甚至连咖啡屋也与众不同,它里面可以听到诗歌。这样,就使酷爱文学的人不知不觉走到了一起,即集中满足了一批人的需求,不浪费资源,又使各小区各有特色,从而形成另一道亮丽的风景线。小区还办成怀旧区、艺术区、航模区等。

5、培养专业人才,提升社区商业核心竞争力。在社区商业向现代商业迈进的同时,应在资金管理、采购配送、人员素质、管理技术、服务理念等方面加大投入,努力向国际商业企业学习,培养多层次的专业人才,提高社区商业企业的核心竞争力。

六、结 论

上海市副市长胡延照在2006年的“上海市商业发展战略工作会议”上透露了上海商业发展的重头戏——扩大开放、提升层次,积极引进国际顶级品牌旗舰店;依托新兴城镇和轨道交通发展,进行商业的合理布局;挖掘上海历史文化精髓,推进商旅文联动;扶持生鲜超市、二手车、服装、配送等重点企业;推进10个到20个功能错位的现代服务业集聚区域的建设。这些均为上海社区商业的发展指明了方向。

因此,从长期走势看,社区商业将随着经济发展和人民生活水平提升而有着无可限量的发展前景;从近期态势看,社区商业的发展正具备着难得的良好契机。毫无疑问,把握机遇,着眼长远,把上海社区商业作为新兴产业大力发展,当是明智的抉择和可行的途径。

参考文献:

-
1. 上海市经委. 2006上海商业发展报告, 2006. 12
 2. 上海市人大财经委课题. 上海社区商业发展与促进就业关系研究, 上海商情信息中心完成, 范林根执笔
 3. 上海市经委. 2006上海经济运行报告, 2007. 1
 4. 中国城市商业网点建设管理联合会. 关于加快我国社区商业发展的指导意见, 2006. 6