
重庆商业步行街发展思路探讨

曾庆均

(重庆工商大学长江上游经济研究中心; 重庆 400067)

【摘要】:本文在分析重庆商业步行街发展现状的基础上,探讨了商业步行街对重庆城市及商业发展的影响与作用,并从搞好商业步行街建设发展规划、错位经营等方面讨论了都市区商业步行街发展的基本思路。

【关键词】:商业步行街发展

【中图分类号】:F127 **【文献标识码】**:A

本文以重庆市都市区商业步行街为例,谈商业步行街发展的基本思路。重庆直辖市在统计口径上分为都市区、渝西经济走廊和三峡生态经济区。都市区是重庆直辖市的市域中心城市,是全市的政治、经济、文化中心,总面积 5473 平方公里,常住人口 627.16 万人(2004 年年末人口)。

重庆商业步行街的发展现状

商业步行街在重庆的发展,存在其客观的必然性和必要性,随着重庆直辖,经济飞速发展,居民消费水平的提高,休闲与购物相结合的“一站式消费”作为一种全新的消费理念逐渐被人们接受,消费者在购买选购商品时更趋于选择卖点集中并有充分消费选择权的“街”。而重庆都市区,特殊的地理环境使它不能围绕单一的中心的发展,决定了它要以“多中心,组团式”商业结构发展。因此在重庆市的商贸发展中,围绕渝中区、沙坪坝区、江北区、九龙坡区、南岸区,相继形了解放碑、沙坪坝、观音桥、杨家坪、南坪五大商圈,而每一个商圈又带动了一条或几条商业步行街的发展。重庆商业步行街大部分是原先基础良好的商业街区,后来将机动车道路改建为步行道或者修建公园和广场作为连接,其建筑格局、商业布局等基本延续多年来已经形成的风貌。

重庆都市区商业步行街,大体存在五种类型:历史上形成的,城市中心区和城市区域中心的商业步行街是城市名片,体现城市繁荣,如解放碑商业步行街;城镇化建设后,为消费需求的增长、市场发展的需要而兴起的商业步行街。如江北商业步行街,沙坪坝三峡广场,杨家坪商业步行街等;专业商品街和服务性街区,如女人街,好吃街,北滨路,南滨路等;旅游观光休闲步行街,尤其是有很长历史和文化底蕴的古城镇,如磁器口商业街等;室内商业街。如南坪浪高地下商业街,北城天街 MALL 等。

重庆都市区独特的地理环境,形成了特有的“多中心、组团式”的商业格局。每一个商圈都成就了一条或多条商业步行街,每一条商业步行街也可能带动一个商圈的形成。重庆最大的几条步行街区正是处于几个组团的商业中心位置,且每个街区或者商圈又融合了多种类型的小型特色商业街。以观音桥商业街为例,以三个特色市场吸引消费各最具人气的休闲及购物地带,江北新嘉陵公园、金源不夜城及相连的市民广场;扼守在观音桥门户的近 3 万平方米的协信黄金海岸商业街,以餐饮、娱乐、购物为主;各种大型商场、百货的聚集地北城天街地带。新世纪、茂业、香港城、北京华联、远东及北城天街购物广场等聚集在此,与欧式一条街形成了购物、饮食沿线。其繁华程度直逼解放碑。在业态上,观音桥步行街也较丰富,除重百、新世纪、家乐福等外,远东百货提升了当地百货业档次,香港城增加了时尚流行度,永辉超市则满足了市民居家生活的需要。该商圈还将大力发展便利店、折扣店等新型业态。金源不夜城和北城天街这两个大型室内商业街就是在江北步行街街区。金源不夜城是我市迄

今最大的集餐饮、娱乐、休闲于一体的大型地下商业街，面积 4.6 万平方米。北城天街已成功引入商家数百家并划分了五个功能区。观音桥商步行街不仅仅是要将本区人流固定，更要引领重庆消费潮流，具有商业购物、文化休闲、酒店餐饮、金融贸易、商务办公等功能的城市综合区。

都市区商业步行街也存在一定问题，如百货商场、大型超市扎堆淘金，导致业态单一；各大商业步行街内大型百货商场过多，专业店和专卖店经营规模明显偏小；步行街越建越大，导致人流、车流不畅等。

商业步行街对城市及商业发展的影响与作用

（一）商业步行街是城市的商业文化名片

商业步行街是城市繁荣的象征，是城市运营的点睛之笔，是提升重庆城市形象，打造城市亮点的重要举措。正如解放碑商业步行街，有着“西南第一街”的美誉，俗语说不到解放碑就等于没有来过重庆。可见，解放碑正是重庆的一张商业文化名片。商业步行街不仅是一个国家或地区对外开放程度和经济实力的象征，更是现代化国际大都市的一个显著特征。国外如伦敦的牛津街、巴黎的香榭丽舍在街、东京的银座等，国内如北京王府井大街、上海的南京路等，这些著名的步行街已经成为其国际大城市的一个重要标志。商业步行街已经成为一个地区展示其城市形象与扩大对外开放的窗口，成为城市中的亮点所在，具有城市名片的作用。

（二）重振原有商业中心并带动各组团新一轮发展江北商业步行街、沙坪坝三峡广场、杨家坪商业步行街、南坪商业步行街的兴起带动了几大商圈的飞速发展，创造了许多重庆的商业神话。还有正在筹备中的大渡口商业步行街，都是想通过步行街带动各组团商业的发展。

（三）改变了城市单一中心化的格局

步行街对重庆商业结构更新改变了单一购物结构，通过发展旅游文化等多种功能，提升了城市生活品质。强化了重庆各组团的价值和凝聚力，改变了城市单一中心化的格局。

（四）步行街对城市文化提升与再造影响较大

商业步行街所倡导的不仅是城市文化的堆砌或变迁，它蕴藏着文化移植、文化嫁接、文化转换的城市发展，因此步行街将商业文化提升为社会文化层次。如三峡广场、三峡景观园、名人雕塑园、绿色艺术园、体现出浓郁的巴渝文化特点。

（五）功能定位上仍只停留在购物消费等单一层面

特别是主城和区域中心城市的商业中心区，国际商务、会展等功能不突出。在空间布局上，部分商业中心没有将商住功能相对分离，显得起点和档次不高，不利于商业气氛的营造，服务也比较落后，如电子商务等先进信息技术手段仍没有在商业中心区广泛普及开展。

（六）提升重庆市流通产业的有效载体

流通产业是 21 世纪最有潜力的产业。商业步行街造就了商业中心，是产品交换与消费的终端载体，打造商业步行街区，有利于整合流通产业链，极大的改善商业空间布局，促进重庆市商贸流通产业向集约化，规模化和现代化方向发展，增强商贸流通中心的聚集和辐射效应。特别是商务中心区的形成，有利于吸引世界 500 强企业及国内国际金融，中介等现货服务企业进驻

重庆，扩大对外开放，加快重庆国际化起程。2005年，重庆商业中心区实现社会消费品零售总额505.77亿元，占全市社会消费品零售总额的60.53%，初步显示了聚集效应。

(七)城市功能不可或缺的有机组成部分

城市是经济活动的载体，也是居民生活的物质空间。从这两方面来看，都离不开商业步行街区这一重要的配套。商业步行街区加速了金融，保险，信息，贸易等现代服务业集聚，是城市生产企业展示形象，交换产品，交流信息的最佳场所，是连接生产与消费，产品与市场的重要载体，也是城镇居民物质享受和精神追求的地方。

都市区商业步行街发展基本思路

重庆都市区是多中心、组团式的城市布局结构，而每个中心就可能创造一个商业步行街，当然一个成功的商业步行街也可能造就一个中心，一个商圈。

(一)完善商业步行街的建设发展规划

要根据错位发展的原则，明确功能定位，根据区位条件、人口流量、产业支撑、各种软硬件环境和地方文化等，确定各个商业步行街的功能和分工，避免功能重复，造成重复建设和恶性竞争。要把商业步行街区的建设融入城市景观建设，使得商业步行街真正成为现代城市 and 风貌展示区和城市亮点，起到“城市名片”的作用。不能急功近利，要留足公共文化休闲及绿化用地，突出生态环境功能。要把商业步行街区的规划建设与城市旅游产业和发展结合起来，既要有看点，又要留得住人，把城市旅游与购物、休闲及文化娱乐融为一体。商业步行街除了其它软硬件设施配套外，要配套适合高级白领特别是商务人员居住的高档时尚住宅和完善的生活服务设施。国外的商务中心区高档住宅用地的比例一般占总用地面积的30%左右。

(二)合理布局商业步行街的空间

重庆主城区城市布局的多中心，组团式，决定重庆商业中心区的空间布局不能像平原按照“中地理论”向四周展开，形成圈层结构。而只能按照“通道辐射”原理，以交通干线、交通枢纽、城市组团、居民点等为依托进行空间布局，形成层级结构。加强基础设施建设，加快交通网络体系建设。商业步行街区内部要形成便捷的交通网络体系和完善的附属设施如停车系统。

(三)加强市场监管营造诚信消费环境

诚信与品牌是商业步行街区的软环境基础，加强诚信与品牌建设是建设商业步行街文化、打造商业步行街区核心竞争力的重要手段，为此，建议做好以下工作：加强市场监管与调控，为消费者提供一个“安全、方便、公平、放心”的消费市场环境；切实加强商贸企业的培训，提升商业步行街区附加服务质量与服务效率；通过各种渠道，围绕“诚信”、“时尚”、“文明”等元素各种宣传，有效提高商业步行街的知名度与美誉度。

(四)错位经营

在商业竞争的新形势下，错位经营应是重庆商业步行街发展的根本出路。

1. 步行街与步行街之间的错位经营。首先，街与街之间规划要错位。无论是改造还是新建商业步行街都是要规划先行。街与街之间规划实现错位的最关键因素是要实现错位规划，实现行业间的错位，从而有效避免同业的过度集中所带来的恶性竞争的后果。其次，街与街之间定位要错位。商业步行街的准确定位是决定商业街生存与发展的前提条件，也是实现与其他商业

步行街错位经营的重要因素。再次，街与街之间特色要错位。商业步行街的特色就是高度专业化，以满足消费者的特定需要为鲜明特征，在根本上实现了与其他商业街的错位经营。如女人街，好吃街，磁器口商业街等。最后，街与街之间风格要错位。商业步行街的风格是指整体格调和形象，商业步行街应保持和树立独特统一的建筑风格。哈尔滨中央大街以俄式建筑风格最为鲜明；南京夫子庙商业街从明末清初青砖、桶瓦、歇梁、飞檐的建筑风格中，可以透视到南京十朝古都的商业文化。

2. 商业步行街内店与店之间的错位经营。首先，街内店与店之间业态要错位。街内店与店之间应充分考虑到业态间的竞争力和亲和力，购物中心、百货、超市、专卖店、餐饮、休闲、娱乐、文化的业态组合应错位合理。其次，街内店与店之间商品要错位。街内店与店之间经营的商品特别是主力商品特色要鲜明。再次，街内店与店之间服务要错位，这个错位具体体现在优质化、人性化、诚信化等诸多方面，是突出服务特色，实现服务错位的重要手段。最后，街内店与店之间营销要错位。伴随着商业微利时代的到来和竞争的加剧，打折成为店与店之间最为普遍的促销手段。

参考文献

[1]. 曾庆均. 江北区观音桥商圈功能与业态布局. 研究报告, 2003. 10

[2]. 曾庆均. 零售学. 中国商务出版社,