

# 上海五角场城市副中心的空间变迁与消费者行为变化\*

## Spatial Transformation and Consumer Behavior Changes at the Wujiaochang Sub-center in Shanghai

王德 陈姝颖 张扬帆 张奉芊成 陈安德 张伊娜

WANG De, CHEN Shuying, ZHANG Yangfan, ZHANG Fengqiancheng, CHEN Ande, ZHANG Yina

**摘要** 城市商业空间在过去的10多年内发生了复杂的变化。以上海市五角场商业中心为例,通过实地调研和问卷调查,分析过去10年其空间变化与消费者行为变化,并探讨引起变化的因素及机制。研究发现,得益于五角场商业自身发展和商务功能的增加,五角场副中心保持了发展的势头,消费人数和消费额有一定提升,其中新增消费者占比较大,特别是新增商务人群有较强的消费能力。然而,网络购物对实体店的消费频次和金额产生极大影响,对实体商业空间形成竞争和挤压,使得五角场在总消费中的相对地位下降。网络购物的发展、五角场自身的扩张和商务功能的提升是影响五角场近10年商业空间与消费者行为变化的重要因素。

**Abstract** Urban commercial spaces have undergone complex transformations over the past decade. Taking the Wujiaochang Commercial Center in Shanghai as a case study, this paper draws on field surveys and two rounds of questionnaire data to analyze spatial and consumer behavior changes over the past ten years, and to explore the underlying factors and mechanisms. The findings indicate that, supported by the center's own development and the enhancement of its business functions, Wujiaochang Sub-center has maintained growth momentum, with increases in both the number of consumers and total spending, particularly driven by new consumer groups and high-spending business professionals. However, the rapid expansion of online shopping has significantly reduced the frequency and amount of in-store spending, creating competition and pressure on physical commercial spaces, thereby diminishing Wujiaochang's relative share of total consumption. Overall, the rise of e-commerce, the expansion of Wujiaochang itself, and the strengthening of its business functions are identified as the key drivers of changes in commercial space and consumer behavior over the past decade.

**关键词** 消费者行为; 行为变化; 网络购物; 消费类型; 功能演变; 五角场

**Key words** consumer behaviour; behavioural transition; online shopping; types of consumption; functional evolution; Wujiaochang Sub-center

文章编号 1673-8985 (2025) 05-0055-09 中图分类号 TU984 文献标志码 A

DOI 10.11982/j.supr.20250508

### 作者简介

王德

同济大学建筑与城市规划学院

教授,博士生导师

上海同济城市规划设计研究院有限公司数字规划

技术研究中心主任

陈姝颖(通信作者)

广州市城市规划勘测设计研究院有限公司

工程师,硕士,281405999@qq.com

张扬帆

上海同济城市规划设计研究院有限公司数字规划

技术研究中心高级工程师,硕士

张奉芊成

同济大学建筑与城市规划学院

硕士研究生

陈安德

广州市城市规划勘测设计研究院有限公司

助理工程师,硕士

张伊娜

复旦大学社会发展与公共政策学院

教授,博士生导师

随着城市化进程加快和消费结构升级,中国城市商业空间在过去10余年中经历了深刻演变。作为上海主城北部的商业中心,五角场自被确立为城市副中心以来,先后经历了兴起、快速发展与复合发展3个阶段,从传统商

\*基金项目:国家自然科学基金项目“时空行为规划的框架、方法与实证研究”(编号52378069)资助。

业节点成长为集商业与商务于一体的高能级城市副中心。这一转型受“外力”与“内力”共同推动。外力方面,网络购物(以下简称“网购”)和电商的迅猛发展,特别是在新冠疫情期间加剧了对实体商业的冲击,迫使商业中心不断进行业态调整;同时,上海居民消费水平持续提升,消费需求从物质层面向精神层面转化,对商业中心提出了新的要求。内力方面,随着上海加快国际消费城市的建设,全市各大商业中心加快转型、更迭演变,五角场商业中心也全面提升。万达广场、苏宁易购广场、悠迈生活广场、百联又一城等在此期间升级改造,合生汇、太平洋森活地下广场等新项目相继开业,为五角场注入新活力。同时,大学路创智天地和三门路商务板块的发展,进一步完善了地区商务功能,使五角场朝向商业商务多功能复合的高能级城市中心迅速迈进。五角场的发展路径不仅体现了城市功能的逐步升级,也反映出消费者行为变化的趋势。这种城市商业空间的演变与消费行为之间的互动关系,已成为当前政策制定与空间实践的重要关注点。

因此,梳理五角场商业中心功能演变过程,并从行为视角出发,对比不同人群在商业中心发展过程中表现出的行为变化,有助于更好地理解外部环境作用下城市空间变化的过程。通过探讨商业功能与消费者行为之间的关联机制,能够揭示外力因素如何影响行为模式,并进一步理解这些变化如何具体嵌入商业实体空间中,为未来城市商业空间和商业中心的演化路径提供理论支撑与实践启示。当前,城市商业空间正处于深度调整期,一方面面临消费者行为模式的快速变迁,另一方面则受到政策导向和空间资源的双重约束。在此背景下,如何理解传统商业中心在数字经济冲击下的转型路径,如何识别城市副中心商业商务功能复合化的内在机制,已成为亟需深入探讨的现实问题。特别是像五角场这样具有政策支持基础、人口消费规模大、发展历史连续性强的城市副中心,其空间演进与行为变化过程具备典型性,具有较强的理论研究价值与实践参考意义。

2011年,王德等<sup>[1]80</sup>曾开展上海五角场商业中心消费行为调研,探讨了五角场商业中心在形成过程中对城市商业空间演变、居民消费行为的影响。而近年来,网购、数字经济、体验消费的迅速发展正在对人群消费行为产生颠覆性影响,叠加商务功能的不断强化,使五角场的商业空间组织与功能构成发生了本质性转变。因此,亟需开展新一轮调研,重访五角场,梳理其空间演进脉络与行为变迁,以揭示10余年间的商业中心演变特征。

已有关于城市商业中心空间演变的研究中,叶强<sup>[2]</sup>、朱红<sup>[3]</sup>、周慧<sup>[4]</sup>等学者指出大型购物中心是商业中心的核心,其业态结构、开辟发展、空间区位都对城市商业空间和结构产生重要的影响;随着城市多源数据的应用越来越广,商业设施的业态、功能、区位等对城市空间的影响越来越受到关注<sup>[5-6]</sup>,一些学者对其影响因素和作用机制做了解释<sup>[7-10]</sup>。在消费者行为研究方面,近年来学者通过调查、建模等方式分析消费者行为,解释消费行为特征和规律,了解消费者行为和空间互动关系<sup>[11]395, [12-13]</sup>,并开始反推城市空间结构的变化<sup>[14-15]</sup>。在网购行为方面,有学者根据消费者的行为决策过程将消费品分为搜寻类商品和体验类商品,提出了线上和线下购物方式之间存在代替和互补效应<sup>[16]15, [17-18]</sup>。因此商业空间绝非是稳定的<sup>[19]</sup>,也并非完全符合宏观规划<sup>[20]</sup>,商业区的功能构成还在不断改变,城市商业区的游憩功能从商业附属地位逐步发展成为主体功能<sup>[21]</sup>。

本研究是对五角场商业中心变化的跟踪,通过近10年间消费者行为的变化来揭示商业空间的演变特征,理解城市商业中心在发展过程中的地位变化和功能复合化,并基于互联网经济发展的新格局,尤其关注网购和商务功能发展产生的影响,总结近10年重要因素对商业中心演变的影响机制,以期为同类商业中心发展提供参考。

## 1 研究设计

### 1.1 研究内容

本文以上海市五角场商业中心作为研究

对象,研究内容主要包括:通过10年前后消费者行为调查数据的对比,揭示五角场商业中心消费者行为总体变化特征,包括人群基本特征变化、消费行为特征变化、新老客群空间分布变化等。在此基础上,从网购、商务功能发展两方面,深入分析其对五角场商业中心的影响。最后,综合分析多重影响因素,系统性解释各大因素对商业中心的影响机制。

### 1.2 研究数据

本研究使用的问卷数据有两组。第一组为2021年五角场商业中心消费者行为调查数据,调查时间为2021年8月,共14天,有效问卷共203份,主要包括被调查者的个体基本属性信息、到访五角场商业中心的消费习惯及回忆调查10年前到五角场商业中心的消费习惯,其中住址无变迁的有117份。第二组为王德等<sup>[1]81</sup>在2011年对五角场商业中心消费者调查的数据,调查时间为2010年8—10月,共5天,有效问卷377份。两次调查采用基本相同的问卷设计以保证数据的可比性。

### 1.3 研究范围

研究范围包括《江湾—五角场市级副中心规划方案》中的中部知识创新中央社区和南部商业商务区中已建成并投入使用的商业区域(见图1),由于北部的高端知识创新基地被调查时还在逐步建设中,且大部分空间还未投入使用,故本研究不包括该片区。

## 2 五角场的空间演变历程

### 2.1 总体空间演变过程

五角场经历了20年时间的发展(见图2),从21世纪初五角场立交工程开建和江湾—五角场副中心规划方案确定,老牌商业综合体万达、百联投产并运营,补齐了上海市东北角高等级商业的缺失;约至2010年,五角场商业板块持续完善,中部知识创新中央社区开始建造,创智天地等商务板块显现,五角场发展建设开始强调商贸服务业在地区的功能配比;约至2015年,轻奢类商场(合生汇)、商务

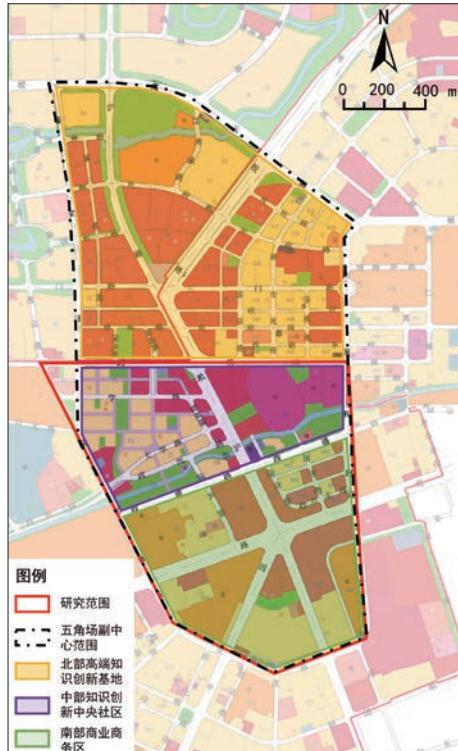


图1 研究范围示意图

Fig.1 Diagram of the study area

资料来源:笔者自绘。

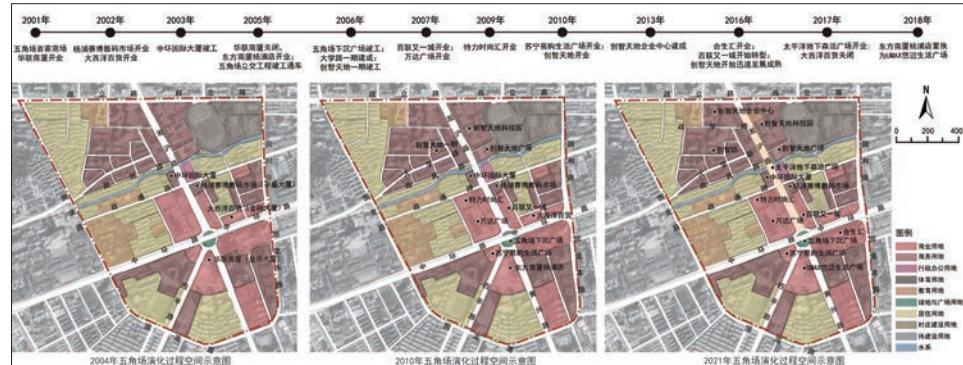


图2 五角场商业中心空间演变过程

Fig.2 Spatial evolution of the Wujiaochang Commercial Center

资料来源:笔者自绘。

表1 2010—2020年五角场主要商业空间变化

Tab.1 Changes in major commercial spaces in Wujiaochang from 2010 to 2020

商业空间	开业时间	整修时间	业态转变
大西洋百货	2002年	2017年闭店	由购物商场完全改造为共享办公空间
悠迈生活广场(东方商厦)	2005年	2018年	由传统百货转型为城市奥特莱斯、折扣店
百联又一城	2007年	2016年	新增潮流街区,吸引年轻消费群体
五角场万达广场	2007年	2017年	由传统的家庭一站式购物中心向城市级时尚潮流标杆购物中心转型
苏宁易购生活广场	2010年	2019年	由传统的量贩式家电卖场向品牌的生活体验馆转型
合生汇	2016年	新开业未整修	—
太平洋森活广场	2017年	新开业未整修	—

资料来源:笔者自制。

类商场(创智中心广场)、轻餐饮休闲类地下商场(太平洋森活广场)等新型商业业态开始出现,同时,受互联网经济的冲击,万达、百联等传统商场经营压力加大,相继进行闭店整修和升级;至2020年,五角场的“五只角”基本形成稳定的版图,其主要商业板块为环岛西北角万达广场、东北角百联又一城、东南角合生汇、南侧角悠迈生活广场、西南角苏宁易购生活广场,主要商务板块包括创智天地商务办公区、合生国际广场、丰达商务广场、财富广场等。

## 2.2 2010—2020年的商业空间变迁

在2002年至2010年间,五角场环岛商业区的4个传统类型的“商业角”逐步形成;2010年,轨交10号线开通,创智天地商务板块开始启用;2016年,合生汇开业,环岛“五只角”商业格局基本成型(见表1)。但同时,随着新兴商业项目不断进入与电商分流,部分购物中心出现客流下滑与营收压力,2016年,

百联又一城率先转型,提出“朋克街区”概念,引入潮流元素;2017年,万达广场全面改造,由家庭型购物中心转向时尚消费地标,通过引入首店、旗舰店及开展线下活动,在第二年实现销售额和客流量的显著增长,同期,苏宁易购广场因电器零售受冲击,多次调整经营模式,从传统量贩式卖场转向以电器和生活产品体验为核心,探索“电器+书店”的复合业态,推动线上线下融合发展,而部分项目未能成功转型,如大西洋百货于2017年停业,转作办公空间;2017年9月,地下商业街太平洋森活广场开业,联通五角场中部社区与南部环岛商圈,并接驳轨交10号线,推动五角场中部与南部商业区形成闭环;2018年,悠迈生活广场开业,由原来的东方商厦百货升级为城市奥特莱斯,引入餐饮与文化娱乐业态。

总体而言,2010年至2020年间,五角场以“五个角”为核心的环岛商业格局基本确立。与此同时,受电商冲击,传统商场纷纷转型,形成差异化定位:万达主打时尚潮流,合

生汇定位轻奢,悠迈转型为奥莱,百联引入主题街区(见表1)。未来,北部国华广场、益田广场、尚浦中心将相继投入使用,实现大五角场的南北联动,持续推动城市副中心的发展。

## 3 五角场在市级商业中心格局中的地位变化

### 3.1 到访比例提高

对比10年前后五角场消费者到访上海市同等级市级商业中心的比例可发现,五角场的到访率提升了6.68%,到访南京路、四川北路等传统型商业中心的比例有所下降,到访大宁、陆家嘴、虹桥等新型商业中心的比例有所上升(见图3)。五角场在转型过程中不断更新改造,融合传统与新兴业态,相较传统商圈更具吸引力,因此在近10年中保持了较高的人气与客流。

### 3.2 单次平均消费额排名上升

对比10年前后五角场消费者在同等级市

级商业中心中消费水平的变化可发现,10年前五角场单次平均消费额较低,远不及当时热门的陆家嘴、徐家汇等市级商业中心(见图4)。如今,五角场单次平均消费额显著提升,排名由10年前的第7位上升至现在的第5位,超过了中山公园、四川北路商业中心。

## 4 消费者行为的总体特征及变化

### 4.1 消费人群白领化、中老龄化

调查样本的性别比约为2:3,与10年前基本一致。年龄结构上,消费人群以中年为主,整体呈现中老龄化趋势(见表2)。在职业上,企业职员占比过半且增长较多,呈现白领化特征,这也与五角场商业商务功能复合化发展有关。收入方面,样本平均月收入较10年前提升2.29倍,其中增长幅度最大的是月收入10 000—20 000元群体,占比上升31.61%。总体而言,过去10年五角场消费人群的白领化趋势进一步加强,主要受商务板块快速发展和大量商办写字楼集聚的推动,改变了传统商业中心的客群结构,也折射出大城市商业中心近

年的普遍特征。

### 4.2 消费能力上升

近10年间,五角场商业中心消费额成倍增长,单次平均消费额从197.35元升至591.45元,增长3.0倍,单次消费额中位数由125元升至350元,增长2.8倍。这一变化不仅与居民收入水平提升相关,也得益于五角场商业中心持续建设及业态扩展,尤其是教育培训、高端首饰化妆品等高消费品类的引入。五角场商业中心的同期消费频率亦明显提高,74.36%的消费者到访频率在1次/月及以上,其中35.04%的消费者频率达到1次/周以上

(见图5)。与10年前相比,1次/月及以上高频率人群占比增长14.08%。据估算<sup>①</sup>,五角场月平均消费频次由2.34次上升至2.76次,平均上涨0.4次/月。

### 4.3 消费类型休闲化、体验化

在消费类型选择方面,选择概率前3的消费类型是餐饮类、休闲娱乐类、服装鞋帽类,分别占比为27.06%、19.85%、15.21%,累计占比超过60%,为现在商场主要的消费类型(见图6)。对比10年前的消费者选择,从变化上来看,餐饮类、休闲娱乐类、家居用品及生活类、食品生鲜类增加,分别增加了5.93%、

表2 基本经济属性特征的变化

Tab.2 Changes in basic economic attribute characteristics

属性	类别	样本数/个	占比/%	相比10年前的变化/%
年龄分组	(1,25]	22	18.80	-12.70
	(25,30]	23	19.66	-21.04
	(30,40]	55	47.01	+29.91
	(40,50]	15	12.82	+2.12
	>50	2	1.71	+1.71
职业	企业职员	67	57.26	+16.96
	政府及事业单位人员	8	6.84	+0.64
	商服及个体户	7	5.98	-7.82
	专业技术人员	17	14.53	+1.73
	自由职业者	4	3.42	+2.02
月收入	学生	13	11.11	-7.29
	其他	1	0.85	-5.75
	≤1 500元	6	5.13	-13.27
	1 501—2 500元	3	2.56	-15.64
	2 501—5 000元	9	7.69	-22.11
	5 001—10 000元	42	35.90	+12.80
	10 000—20 000元	44	37.61	+31.61
	>20 000元	13	11.11	+6.61

资料来源:笔者自制。

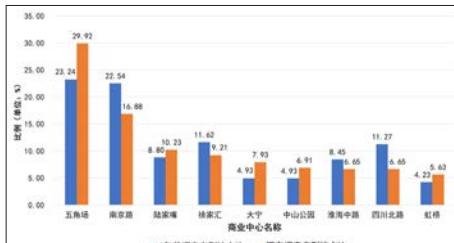
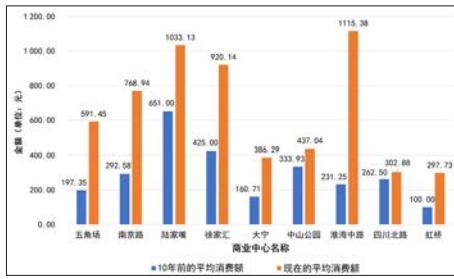


图3 到访市级商业中心消费者数量占比的变化  
Fig.3 Variations in the proportion of consumers visiting municipal commercial centers

资料来源:笔者自绘。



注:排序按照到访比例。

图4 市级商业中心单次平均消费额的变化  
Fig.4 Changes in the average spending per visit at municipal commercial centers

资料来源:笔者自绘。

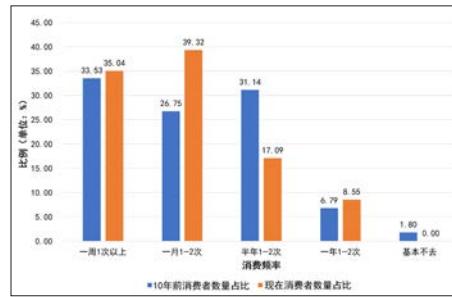


图5 到访五角场商业中心消费频率变化  
Fig.5 Changes in the frequency of consumer visits to the Wujiaochang Commercial Center

资料来源:笔者自绘。

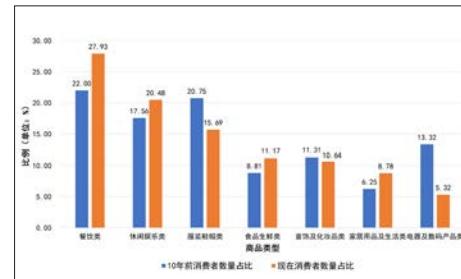


图6 到访五角场商业中心消费类型变化  
Fig.6 Changes in the types of consumer expenditures at the Wujiaochang Commercial Center

资料来源:笔者自绘。

注释:①按照所选区间到访次数估算每月频次,如1次/周以上按照6次/月估算,1—2次/月按照2次/月估算,每半年1—2次按照0.5次/月估算,1—2次/年按照0.25次/月估算,基本不去按照0次/月估算。

2.92%、2.53%、2.36%;电器及数码产品类、服装鞋帽类、首饰及化妆品类下降明显,分别下降了8.00%、5.06%、0.67%。这说明近10年消费者对实体店的商品需求发生了转变,传统服装鞋帽类的需求下降明显,而餐饮类、休闲娱乐类等更加具有参与性、体验性的需求增长明显。

#### 4.4 商场选择时尚化

约2010年,五角场商业中心仍以传统百货为主,万达广场、百联又一城与悠迈生活广场占据主导,三者合计吸引82.13%的消费者。随着新兴综合体进入及老商场业态更新,核心商业格局逐渐重塑,现已形成万达广



图7 到访五角场商场的消费者数量占比的变化  
Fig.7 Changes in the proportion of consumers visiting Wujiaochang Commercial Center

资料来源:笔者自绘。

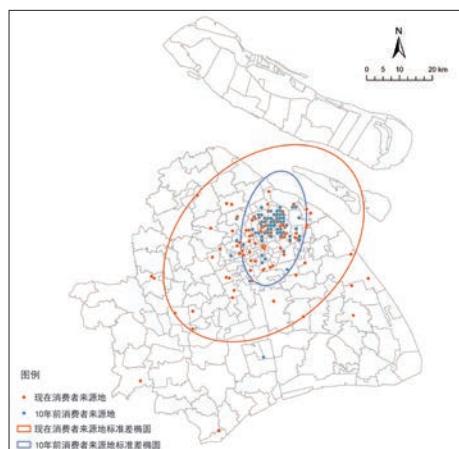


图8 到访五角场商业中心的消费者来源地变化  
Fig.8 Changes in the origins of consumers visiting Wujiaochang Commercial Center

资料来源:笔者自绘。

场(24.84%)、百联又一城(23.19%)、合生汇(19.12%)“三足鼎立”之势,合计占比为67.15% (见图7)。

从变化趋势看,新建商场对原有格局形成显著冲击。合生汇(+19.12%)、太平洋森活天地(+6.26%)、大学路(+0.16%)消费者占比均呈上升趋势。2016年开业的合生汇以“轻奢型”定位迅速跻身消费选择前3,弥补了上海西北部高端商业的空白。同年,大学路引入小众业态,并依托创智天地商业广场,逐步完善知识创新社区消费功能,入选上海“五五购物节”夜间餐饮活力榜单。2017年,地下商业街太平洋森活天地开业,在吸引新增外来消费者的同时分流了原有商场的消费人群。

其次,悠迈生活广场(-9.88%)、百联又一城(-8.94%)、万达广场(-6.38%)、苏宁易购生活广场(-0.34%) 的消费者占比均有所下降。主要原因在于新增商场分流客流,而部分传统商场因业态调整滞后,如悠迈生活广场与百联又一城,客流损失尤为明显。相对而言,苏宁易购虽属传统家电卖场,理论上受电商冲击较大,但通过引入电器与生活产品体验、沉浸式书店、食品生鲜、影院及餐饮轻食等新业态,并探索线上线下融合模式,在一定程度上缓解了客流下滑趋势。

#### 4.5 商业腹地显著扩大

将五角场消费者样本来源地坐标可视化(见图8),可发现相较10年前,现在消费者来源地的空间分布呈现明显的分散扩张特征。10年前消费者来源地集中于五角场周边,分布在杨浦、虹口等近邻区域,最远至外环。而现在分布更广,已扩展至上海郊环线附近。

表3 消费频率的变化  
Tab.3 Changes in consumption frequency

频率	实体店购物消费者数量占比/%			网购消费者数量占比/%		
	10年前	现在	变化	10年前	现在	变化
经常	28.79	35.04	6.25	21.21	84.62	63.40
偶尔	68.18	64.96	-3.22	36.37	15.38	-20.99
几乎不	3.03	0.00	-3.03	42.42	0.00	-42.42

资料来源:笔者自制。

通过统计分析,来自上海市郊环外的消费者比例从0%增至7.77%,来自外环以外的比例从0.65%增至23.30%。使用ArcGIS软件对10年前和现在的消费者来源地数据进行平均最近邻分析,10年前的最邻近比率为0.4,z值为-13.0,现在消费者来源地的最邻近比率为0.7,z值为-6.2,表明如今来源地空间分布的离散度更高。进一步对两个时期的来源地数据进行标准差椭圆法计算,取两倍标准差,得到其分布方向与结构特征(见图8),显示消费者来源地有全方位扩大的特征,主要向西南—东北斜45°轴线方向拓展,这可能与消费者至五角场的交通可达性相关,对于左右两翼区域的消费者吸引力更高。

综上可见,近10年五角场对消费者的吸引力显著增强,商业腹地的扩大主要得益于更远区域客群的加入。但对比新、老客群<sup>②</sup>到访频次,老客群平均消费频次为3.05次/月,而新客群为2.38次/月。可见新增客群虽带来更多人流,但对五角场的依赖度较低。

## 5 网购的影响

### 5.1 网购对实体商业的影响

#### 5.1.1 网购频率增加,实体店基本持平

近年来,网购的迅猛发展打开了新的消费模式和消费途径,改变了消费者的购物习惯,也推动着实体商业的业态更新和空间演变<sup>[16][21]</sup>。

对比网购和实体店消费频率的变化(见表3),网购增长明显。现在有84.62%的消费者经常进行网购,相比10年前增长了63.40%。但受访者对五角场实体店的使用频率基本持平,对比10年前并没有显著变化,受访者中经常

注释: ② 新客群指在2021年问卷调查中,消费者未选择10年前到访五角场商圈,而现在选择到访的人群;老客群指在2021年问卷调查中,消费者10年前后均选择到访五角场商圈的人群。

表4 两种购物方式下全品类商品平均消费额总和对比

Tab.4 Comparison of the total sum of average expenditures for all product categories under two shopping modes

统计值	实体店购物全品类平均消费额总和		网购全品类平均消费额总和	
	10年前	现在	10年前	现在
平均值/元	1 126.52	2 123.72	1 409.21	2 951.92
有效样本数/个	66	117	38	117

资料来源:笔者自制。

表5 不同商品类型购买比例的变化

Tab.5 Changes in purchase proportions of different product types

商业类型	实体店消费者选择比例/%			网购消费者选择比例/%		
	10年前	现在	差值	10年前	现在	差值
餐饮类	81.82	89.74	7.92	25.76	36.75	10.99
休闲娱乐类	62.12	65.81	3.69	24.24	38.46	14.22
服装鞋帽类	51.52	50.43	-1.09	40.91	72.65	31.74
食品生鲜类	30.31	35.90	5.59	24.24	61.54	37.30
首饰及化妆品类	27.27	34.19	6.92	15.15	42.74	27.59
家居用品及生活类	34.85	28.21	-6.64	28.79	66.67	37.88
电器及数码产品类	24.24	17.09	-7.15	22.73	52.99	30.26
教育培训类	6.06	10.26	4.20	10.61	11.97	1.36

资料来源:笔者自制。

到访五角场实体店的消费者比例均在30%左右,偶尔到访五角场实体店的消费者比例均在60%—70%之间。五角场以业态更新成功留下了消费者。

### 5.1.2 虽受网购影响,实体店消费额仍逆势增长

对比消费者通过两种购物方式购买全品类商品的平均消费额(见表4),可发现网购平均消费额高于实体店,10年前和现在均呈现此特征。五角场实体店平均消费额增长为原来的1.9倍,网购为原来的2.1倍,网购涨幅略高于实体店,整体差距不大,但这意味着实体店消费额仍在增长。如果没有网购,实体店的发展势头应该更好,网购发展在一定程度上抑制了实体店消费额的增长。

结合两种购物方式消费频率和消费额的变化可见,过去10年总体消费量随收入提升而增加。但消费频率的增长主要集中在网购,到五角场实体店的消费频率变化不大。五角场维持了一部分人群的消费习惯,从而将网购的冲击尽量减小。若该部分消费人流不被网购转移,五角场的消费规模将会有巨大增长。

## 5.2 不同商业业态受网购的影响

### 5.2.1 实体商业业态构成发生变化

在网购冲击下,五角场实体店的客流与

消费总量虽相对平稳,但业态结构发生显著变化。以五角场万达广场为例,其在2017年因网购快速发展进行了业态调整,根据陈倍麟商业地产研究室实地调研数据(见图9),对比2010年与2018年店铺营业情况,可概括出五角场商业中心业态在网购影响下的变化特征,结果显示餐饮类店铺数量增加1.4倍,而其他类型店铺数量都有所下降,其中服装鞋帽类、家居用品及生活类明显减少,整体业态变化方向与前文消费者消费类型的选择相一致。

### 5.2.2 商业业态受网购影响分类

对比两种消费方式下消费者对不同商品类型购买比例的变化(见表5),可发现消费者在网购中除教育培训类外,对其他商业类型的购买比例均呈现明显增加,其中家居用品及生活类、食品生鲜类、服装鞋帽类、电器及数码产品类增长量均超过30%。10年间消费者在实体店购买各种商品类型的比例变化幅度相对较小,且电器及数码产品类、家居用品及生活类、服装鞋帽类出现下降,这说明不同商业业态受网购影响而呈现出明显的差异性变化。

根据消费者10年前后通过两种方式购买商品类型的比例变化的差值,建立网购和实

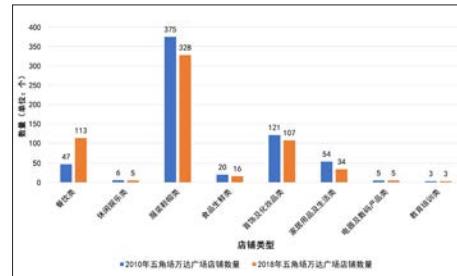


图9 2010年和2018年五角场万达广场业态变化  
Fig.9 Changes in business types at Wanda Plaza of Wujiaochang from 2010 to 2018

资料来源:笔者自绘,数据来自陈倍麟商业地产研究室。

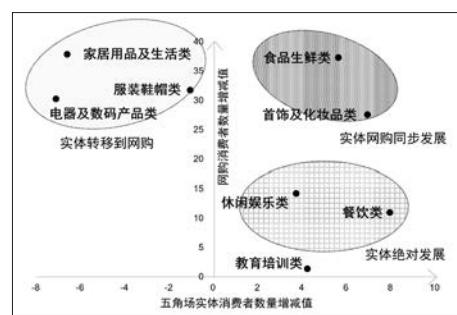


图10 网购对实体商业业态的影响分析  
Fig.10 Analysis of the impact of online shopping on physical business types

资料来源:笔者自绘。

体店的二维变化坐标系,x轴代表的是消费者在实体店购买比例变化量,y轴代表的是消费者在网购购买比例变化量(见图10),结合两种购物方式下的变化特征,可将网购的影响分为以下3类。

#### (1) 实体店转移到网购类

即实体店购买比例下降且网络购买比例明显增长,包括电器及数码产品类、家居用品及生活类、服装鞋帽类,实体店消费者购买比例分别降低了7.15%、6.64%、1.09%。对该商业业态而言,消费人群已显现出显著的网购依赖性,阻碍了实体商业的发展。

#### (2) 实体店、网购同步发展类

即实体店、网购的购买比例均相对明显增长,包括食品生鲜类、首饰及化妆品类,实体店购物概率均增长了5%以上,网购增长了27%—37%。对该商业业态而言,消费者对两种消费方式都具有一定的依赖性,虽然网购具有价格低、类型多、便利化等优势,但实体店购物可感知、可体验,故网购不存在显著的

可替代性。

### (3) 实体店绝对发展类

此类商品的实体购买比例明显上升,而网络购物增幅有限,主要包括餐饮类、休闲娱乐类和教育培训类。说明网络购物对其冲击较弱,实体业态呈扩张趋势。其原因在于,网络购物对其他品类的替代挤压了实体商业空间,反而促使此类具有体验性和不可替代性的商品在实体店中获得超预期发展。其中,教育培训类在网络渠道几乎无增长,更凸显实体发展的独特优势。

综上,网购的发展使部分实体业态被转移或压缩,消费模式由多目的转向单目的,更偏向具体验优势的线下消费。因此,商业中心业态布局应侧重“实体店绝对发展类”,以提升客流,同时兼顾“实体店、网购同步发展类”和“实体店转移到网购类”,通过调整经营模式、强化体验功能并促进线上线下融合。

## 6 商务功能发展的影响

### 6.1 商务功能发展对五角场消费量的影响

#### 6.1.1 带来大量商务人群

在10年前的调研数据中,几乎没有商务人群的样本。然而,随着商务功能的发展,五角场商务人群大幅增加,在总体样本中的比例已达30%<sup>③</sup>,这表明五角场商圈的商务活动正占据越来越重要的地位。经调查,五角场商务人群样本的平均月收入为13 500元,平均年龄为32岁,收入较高且较为年轻,具有较高的商业消费潜力,对五角场消费活动有一定拉动作用。

### 6.1.2 提高实体店消费频率和消费水平

在消费频率方面(见图11),商务人群相较非商务人群更高,到访五角场的频率保持在1次/月及以上,其中55.88%的商务人群到访频率为2次/周以上。这表明商务功能的发展为五角场带来了高频率的商务人群,显著提升了客流与商场活力。

在平均消费额方面,非商务人群到访五角场的消费额为591.45元,而商务人群的样本平均消费额为1 076.32元,约为非商务人群的两倍。表明商务人群拥有更高的消费水平,对五角场的消费额贡献度更高。

因此,五角场实体商业虽受到网购冲击,但受益于商务功能的发展,实体商业的经营状况维持稳定。相较之下,上海市其他市级商圈在电商冲击下已出现明显下滑,故商务功能发展也是五角场能够维持现有地位并相对提升的重要原因。

### 6.2 商务功能发展对商业业态的影响

在商品类型的选择上,商务人群对于食品生鲜类、家居及生活类的选择比例明显高于非商务人群。这说明商务人群对于日常类商品的需求度更高,并伴随有特定的消费习惯,如通勤过程中顺路购买日常用品、早晚餐;下班前将孩子送到教培、幼托班等。

在不同商品平均消费额上,商务人群在食品生鲜类、服装鞋帽类、休闲娱乐类和教育培训类等商品的消费额均明显高于非商务人群,说明商务人群对生活品质的要求更高,对

商业中心的消费能力更强(见表6)。

进一步根据通勤距离5 km划分本地和非本地商务人群,可发现两者的消费习惯有较为明显的区别,本地工作人群偏向于“住”的消费特征,消费类型更具生活性,非本地消费人群偏向于“职”的消费特征,消费类型更偏向餐饮、休闲娱乐等(见图12)。

总体而言,商务功能的发展为商业中心引入了新客群。这些人群不仅以商务身份消费,更以高消费水平的普通消费者参与其中,表现出更强的消费能力、更高的依赖度和更丰富的消费品类,从而对商业中心的业态发展带来正向影响。

## 7 总结与展望

### 7.1 影响机制总结

综上,从消费行为、网购与商务功能3个视角分析五角场10年来的发展,采用客流

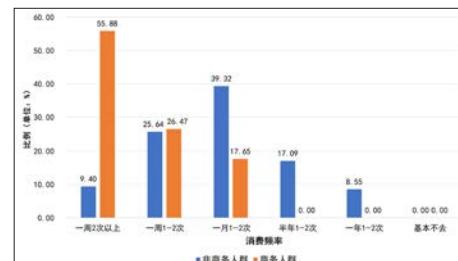


图11 商务人群样本和非商务人群样本在五角场的消费频率对比  
Fig.11 Comparison of consumption frequencies between samples of business and non-business individuals in Wujiaochang

资料来源:笔者自绘。

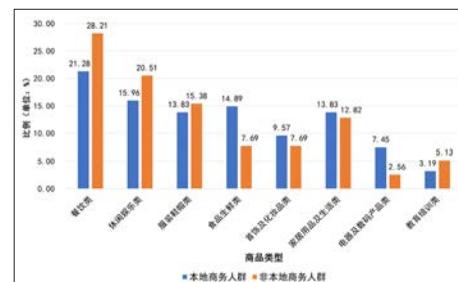


图12 五角场本地和非本地商务人群各商品类型的消费者数量占比  
Fig.12 Proportion of consumers for various product types between local and non-local business individuals in Wujiaochang

资料来源:笔者自绘。

表6 五角场商务人群样本与非商务人群各商品类型的消费指标对比

Tab.6 Comparison of consumption indicators for various product types between samples of business and non-business individuals in Wujiaochang

商业类型	非商务人群		商务人群	
	平均消费额/元	选择比例(多选)/%	平均消费额/元	选择比例(多选)/%
餐饮类	322.62	89.74	239.52	81.58
休闲娱乐类	333.77	65.81	729.35	60.53
服装鞋帽类	505.08	50.43	1 165.79	50.00
食品生鲜类	192.86	35.90	592.65	44.74
首饰及化妆品类	1 443.13	34.19	1 093.75	31.58
家居用品及生活类	462.88	28.21	843.06	47.37
电器及数码产品类	2 703.75	17.09	1 646.88	21.05
教育培训类	1 993.75	10.26	3 165.00	13.16

资料来源:笔者自制。

注释: ③ 采用2019年联通手机信令数据识别五角场活动人群,商务人群在工作日占比31.39%,在周末占比14.45%。

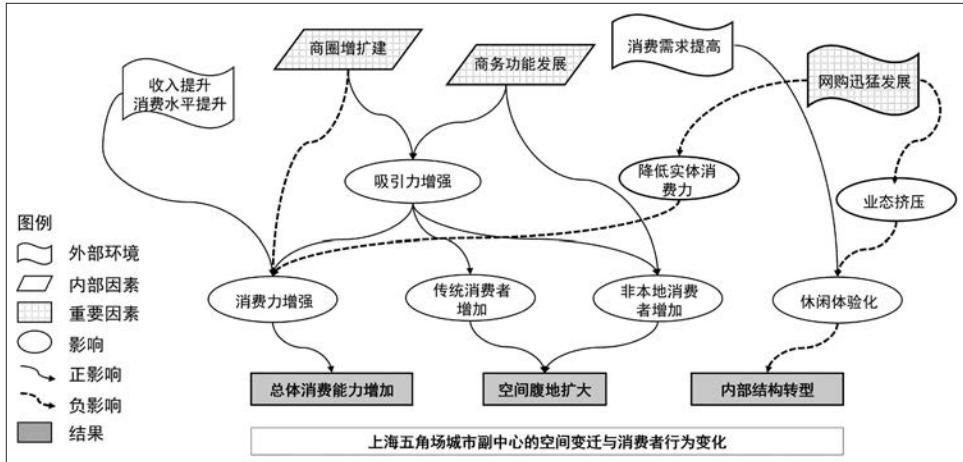


图13 总体影响机制分析图

Fig.13 Analysis diagram of the overall impact mechanism

资料来源:笔者自绘。

量、消费频率、消费额、商品类型、商场选择和商业腹地等指标揭示其变化特征。总体而言,五角场消费群体呈现出总体消费能力增强、空间腹地扩大和内部结构转型3大特征,其作用机制如图13所示。消费能力提升主要源于居民水平提高和商务功能扩张带来的商务人群贡献;腹地扩展得益于商业与商务板块的增扩建,吸引更多本地与外来客群;内部结构转型则既受新消费需求驱动,也受电商冲击影响,推动了商业中心内部大规模的结构性调整。

需要指出的是,尽管网购对五角场实体商业带来冲击,但电商与实体经济仍处于错位共生的探索期。同时,五角场自身还处于发展扩张阶段,商业与商务功能的完善在一定程度上抵消了电商分流效应,因此总体消费水平并未下滑。

## 7.2 讨论与展望

城市商业中心在近10年发展中受到的影响是错综复杂的。五角场商业中心在近10年发展中总体消费水平、商业腹地和内部空间结构已发生了系统性、整体性的变化。从外部环境来看,商业中心所处的时代背景、消费环境和消费者行为都会对其产生影响;从内部来看,商业中心自身开发扩建、功能布局、业态更新也会作用于城市空间,进而影响着消费者行

为。因此,商业培育不是完全依据规划设定而引导资本投放,而是受诸多因素影响,渐进式培育的过程<sup>[1][403]</sup>,新开辟商业中心或成熟商业中心更新发展时,都需要谋篇布局,综合考量各影响因素,而不是一味投入开发成本,破坏原有消费生态。

五角场作为老牌商业中心,其发展始终受到消费者行为的驱动,并不断通过创新消费模式予以回应。五角场作为在近10年发展过程中逆势微涨的典型商业中心,在互联网经济冲击下,主体商业综合体通过及时调整、错位发展和消费创新,保持了商圈的稳定影响力。作为城市副中心,五角场在规划能级提升和开发力度加大的推动下,逐步形成多元混合的功能格局,承担起高等级城市中心的商务职能,并发展出品质化、社交化的商业形态以适应多元需求。总结近10年的发展经验:在经营模式上,商业中心需通过商旅文体联动、夜间经济和引入科技升级商圈等多元策略刺激消费;在业态模式上,应避免与网购优势领域直接竞争,寻求差异化发展;在功能配置上,高等级商业中心需整合优质资源,积极满足高品质与个性化消费需求。

目前五角场仍在不断发展和建设中,随着五角场副中心规划中北部高端知识创新基地的建设、三门路商业商务区等投入使用,大五角场将完成建构,商务办公人群、科创人才

的占比将会不断增加,同时网购发展的影响也还在持续。这些变化仍值得关注和进一步跟踪研究。■

## 参考文献 References

- [1] 王德,段文婷,马林志.大型商业中心开发的空间影响分析——以上海五角场地区为例[J].城市规划学刊, 2013 (2) : 79-86.  
WANG De, DUAN Wenting, MA Linzhi. Spatial impact analysis on the development of large business center: the case of Wujiaochang Area in Shanghai[J]. Urban Planning Forum, 2013(2): 79-86.
- [2] 叶强,谭怡恬,谭立力.大型购物中心对城市商业空间结构的影响研究——以长沙市为例[J].经济地理, 2011, 31 (3) : 426-431.  
YE Qiang, TAN Yitian, TAN Lili. The impact of large-scale shopping centers on urban commercial spatial structure: a case of Changsha City[J]. Economic Geography, 2011, 31(3): 426-431.
- [3] 朱红,叶强.新时空维度下城市商业空间结构的演变研究[J].大连理工大学学报(社会科学版), 2011, 32 (1) : 82-86.  
ZHU Hong, YE Qiang. Study of the evolution of city commercial space structure based on the new space-time dimension[J]. Journal of Dalian University of Technology: Social Sciences, 2011, 32(1): 82-86.
- [4] 周慧.体验式购物中心与城市商业空间结构的互动研究[D].长沙:湖南大学, 2011.  
ZHOU Hui. Study on the interaction between life-style center and urban commercial spatial structure[D]. Changsha: Hu'nan University, 2011.
- [5] 秦萧,甄峰,朱寿佳,等.基于网络口碑度的南京城区餐饮业空间分布格局研究——以大众点评网为例[J].地理科学, 2014, 34 (7) : 810-817.  
QIN Xiao, ZHEN Feng, ZHU Shoujia, et al. Spatial pattern of catering industry in Nanjing urban area based on the degree of public praise from internet: a case study of Dianping.com[J]. Scientia Geographica Sinica , 2014, 34(7): 810-817.
- [6] 饶传坤,蔡异翔.杭州市大型零售商业设施的空间扩展特征[J].经济地理, 2016, 36 (2) : 117-124.  
RAO Chuankun, CAI Yixiang. Spatial development characteristics of large-scale retail business facilities in Hangzhou City[J]. Economic Geography, 2016, 36(2): 117-124.

- [7] 王祥利. 长沙市商业网点布局研究[D]. 长沙: 湖南大学, 2011.  
WANG Xiangli. Research on the distribution of commercial network in Changsha[D]. Changsha: Hunan University, 2011.
- [8] 王芳, 高晓路. 北京市商业空间格局及其与人口耦合关系研究[J]. 城市规划, 2015, 39 (11) : 23-29.  
WANG Fang, GAO Xiaolu. Structure of commercial space and its coupling relationship with population distribution in Beijing[J]. City Planning Review, 2015, 39(11): 23-29.
- [9] 傅辰昊, 周素红, 闫小培, 等. 广州市零售商业中心消费活动时变模式及其影响因素[J]. 地理科学, 2018, 38 (1) : 20-30.  
FU Chenhao, ZHOU Suhong, YAN Xiaopei, et al. Temporal variation patterns and influencing factors of consuming activity in retailing centers: a case study of Guangzhou, China[J]. Scientia Geographica Sinica, 2018, 38(1): 20-30.
- [10] 张小英, 巫细波. 广州购物中心时空演变及对城市商业空间结构的影响研究[J]. 地理科学, 2016, 36 (2) : 231-238.  
ZHANG Xiaoying, WU Xibo. Spatial-temporal evolution of malls in Guangzhou City and its impact on urban commercial spatial structure[J]. Scientia Geographica Sinica, 2016, 36(2): 231-238.
- [11] 周素红, 林耿, 闫小培. 广州市消费者行为与商业业态空间及居住空间分析[J]. 地理学报, 2008, 63 (4) : 395-404.  
ZHOU Suhong, LIN Geng, YAN Xiaopei. The relationship among consumer's travel behavior, urban commercial and residential spatial structure in Guangzhou, China[J]. Acta Geographica Sinica, 2008, 63(4): 395-404.
- [12] 王德, 农耘之, 朱玮. 王府井大街的消费者行为与商业空间结构研究[J]. 城市规划, 2011, 35 (7) : 43-48.  
WAND De, NONG Yunzhi, ZHU Wei. Consumer behavior and retail spatial structure in Wangfujing Street[J]. City Planning Review, 2011, 35(7): 43-48.
- [13] 蔡嘉璐, 王德, 朱玮. 南京东路商业步行街消费者行为变化研究——2001年与2007年的比较[J]. 人文地理, 2011, 26 (6) : 89-97.  
CAI Jialu, WANG De, ZHU Wei. Study on changes on consumer behavior in East Nanjing Road: a comparison of the year 2001 and 2007[J]. Human Geography, 2011, 26(6): 89-97.
- [14] 王德, 张晋庆. 上海市消费者出行特征与商业空间结构分析[J]. 城市规划, 2001, 25 (10): 6-14.  
WANG De, ZHANG Jinqing. The analysis of consumer trip characteristics and spatial structure of commercial facilities in Shanghai[J]. City Planning Review, 2001, 25(10): 6-14.
- [15] 柴彦威, 翁桂兰, 沈洁. 基于居民购物消费行为的上海城市商业空间结构研究[J]. 地理研究, 2008, 27 (4) : 897-906.  
CHAI Yanwei, WENG Guilan, SHEN Jie. A study on commercial structure of Shanghai based on residents' shopping behavior[J]. Geographical Research, 2008, 27(4): 897-906.
- [16] 张永明, 颛峰. 城市居民网络与实体购物互动模式及空间分异——以南京为例[J]. 经济地理, 2017, 37 (1) : 15-22.  
ZHANG Yongming, ZHEN Feng. The interaction mode between online shopping and store shopping of urban resident and spatial differentiation: a case study of Nanjing[J]. Economic Geography, 2017, 37(1): 15-22.
- [17] ZHAI Q, CAO X, MOKHTARIAN L P, et al. The interactions between e-shopping and store shopping in the shopping process for search goods and experience goods[J]. Transportation, 2017, 44(5): 885-904.
- [18] 许露超. 电子商务对商业地产的影响分析[J]. 电子商务, 2020 (11) : 32-33.  
XU Luchao. Analysis of the impact of e-commerce on commercial real estate[J]. E-commerce, 2020(11): 32-33.
- [19] 肖蓉, 阳建强, 李哲. 生产—消费均衡视角下城市商业中心演化研究——以南京新街口为例[J]. 城市规划, 2016, 40 (1) : 43-49.  
XIAO Rong, YANG Jianqiang, LI Zhe. Spatial evolution of urban commercial center from the perspective of production-consumption balance: a case study of Xinjiekou in Nanjing City[J]. City Planning Review, 2016, 40(1): 43-49.
- [20] 马璇, 林辰辉. 消费时代城市商业规划的探索与实践[J]. 城市规划学刊, 2012 (s1) : 193-197.  
MA Xuan, LIN Chenhui. Urban commercial service planning in the consumer age[J]. Urban Planning Forum, 2012(s1): 193-197.
- [21] 陶伟, 黄荣庆. 城市游憩商业区空间结构的发展演变及其相关影响因素研究——以广州为例[J]. 人文地理, 2006 (3) : 10-13.  
TAO Wei, HUANG Rongqing. Urban recreation business district and its relative factors: a case study of Guangzhou[J]. Human Geography, 2006(3): 10-13.