

文章编号: 1009-6000(2019)03-0042-08
中图分类号: P208 文献标识码: B
doi: 10.3969/j.issn.1009-6000.2019.03.006

基金项目: 国家自然科学基金项目“全球创新资源转移的空间过程、格局与机制研究”(项目编号: 41471108)。

作者简介: 黄丽 (1969-), 女, 博士, 华东师范大学城市与区域科学学院副教授;
周佳 (1994-), 女, 华东师范大学城市与区域科学学院硕士研究生, 研究方向为城市规划与城市社会地理学。

上海城市咖啡馆的空间布局特征和影响因素研究

Spatial Distribution and Influencing Factors of City Cafes in Shanghai

黄丽 周佳

HUANG Li ZHOU Jia

摘要:

在我国经济增长方式转变和城市高速发展的背景下, 新型消费空间对城市的影响作用正日益凸显。咖啡馆作为城市目前兴起的新型消费空间, 逐渐受到学界和业界的重视。运用平均最近邻距离、核密度估计和地理探测器等方法对上海城市咖啡馆空间布局特征和影响因素进行分析, 研究发现: (1) 上海咖啡馆总体空间分布的集聚特征明显, 呈现“一主多次”的空间格局, 中心城区是其核心集聚区; (2) 不同类型的咖啡馆其空间分布特征不同, 连锁咖啡馆相较于独立咖啡馆集聚程度更高, 中心依赖性更强, 数量等级高的咖啡馆主要集中在商务中心, 其中星巴克集中度最高, 数量规模最大; (3) 消费需求、交通区位条件和土地价格对咖啡馆空间布局影响较大, 其中连锁咖啡馆对交通通达性、消费需求的要求更高, 而独立咖啡馆更注重创新环境。

关键词:

城市咖啡馆; 空间格局; 影响因素; 上海

Abstract: Under the background of the transformation of China's economic growth mode and the rapid development of the city, the influence of new consumption space on the city is increasingly prominent. As a new type of consumer space that the city is currently emerging, cafes are gradually receiving attention from academics and industry. Taking Shanghai as a case, this paper analyzes the characteristics of layout and class differences of city cafes, a total of 5946 cafes were crawled in the city and summarize its spatial differentiation model and influenced factors. The results are shown as follows: 1) Agglomeration is dominant characteristic in the distribution of city cafes in Shanghai, which exist one primary center and five secondary centers; The primary center locates in the central urban area. 2) Different types, different scales, and different ownership can lead to different locational decisions. The agglomeration of chain coffee shops is more obvious than independent cafes. Starbucks are the most agglomerated cafes. 3) Market demands, transportation location conditions and land prices have a greater impact on the spatial layout of cafes. Compared with independent cafes, market demands and accessibility have a significant effect on chain coffee shops. The study aims to provide a scientific basis for effectively guiding the spatial layout of the same type of consumer space.

Key words: urban cafes; spatial layout features; influencing factors; Shanghai

0 引言

中国经济高速发展和社会转型的背景下,人们的消费层次和消费方式不断提升,新型消费空间大量兴起^[1]。城市咖啡馆作为为城市居民提供休闲消费、交往工作以及个人私密性交往、个体化社会存在的城市公共空间,是城市空间与消费生活的重要社会构造物,其展现出的服务功能改变着城市的空间形态、文化、休闲政策以及市民消费习惯,提升了区位品质,是城市社会结构变迁的重要表征^[2]。其大量涌现意味着全球化与本土化的融合与碰撞^[3],中国消费大时代的来临^[4],是大城市进入消费社会与休闲社会阶段的标志和载体^[5],催生了城市社会中一种新的文化空间与时尚生活方式^[2]。

国内外关于咖啡馆的研究,主要集中在咖啡馆文化^[6]、咖啡馆兴起与阶级重构^[7-8]、咖啡品牌构建^[3,9]、地方依附^[10]及消费者行为^[11]等方面,其中多采用“符号消费”^[12-13]和“体验消费”^[14]理论。从已有研究来看,城市空间结构理论如伯吉斯的同心圆模式、霍伊特的扇形结构以及哈里斯—厄尔曼的多中心结构^[15]均揭示了城市结构的变迁及区域类型的分化,能够用来解释咖啡馆在城市内部的空间格局。在研究内容方面,大多学者认为咖啡馆空间集聚性较强,倾向于集中分布在商务中心区、中高档住宅区及高校周边^[16-17],如俞晨曦、冯健以“吧式”休闲场所作为研究对象,发现了咖啡馆集聚的空间分布规律^[18];蔡铭分析了宁波咖啡馆空间分布,结果表明城市商业街、大学校园和大型居民生活社区以及高档写字楼是咖啡馆的集聚区^[19];Ardekani R S的研究表明阿姆斯特丹的特色咖啡馆空间集聚现象明显,其空间分布与城市认知文化经济密切相关^[20]。在咖啡馆空间分布的影响因素方面,多从城市人口、经济以及交通区位等角度进

行研究,如Gavin D揭示了星巴克作为一种创意产业,其空间分布与创意阶层^[21]紧密相关^[22];曾国军等认为地区的市场需求、购买力水平、地价水平、零售市场规模状况、交通通达性、商贸活动繁荣程度、通讯设施完善程度以及地区的对外开放程度8个方面对星巴克在全国的分布具有显著的正向影响^[23];李燕研认为商业中心的分布、便利的交通、高密度居民区、特定文化氛围以及周边商户的竞争性和互补性都是影响咖啡馆分布的因子^[24]。在研究方法方面,学者采用最近邻距离^[23]、核密度估计^[19]等ArcGIS空间分析方法研究咖啡馆的空间分布,而对其影响因素的研究多采用皮尔逊的相关分析法^[25]、多元线性回归^[23]等计量分析方法。相应的研究尺度涵盖了国家、城市、街道等多个层面,其中大量研究以芝加哥、北京、上海、广州等发达城市为主。

综上所述,城市咖啡馆的研究虽已较为丰富,但缺乏实证和定量研究,上述结论多从主观认知和常识推断中获取,其客观性需要进一步证明。且国内基于地理学视角对咖啡馆的空间格局及影响因素研究不足,为数不多的点数据研究成果也仅以某品牌咖啡馆(例如中国星巴克)为分析对象,根据不同类型而细化研究其空间布局的研究也不多,而大数据时代的来临为精细化研究城市咖啡馆空间布局特征提供了绝佳的机遇。上海海派文化丰富,咖啡馆历史由来已久。20世纪20年代,上海咖啡馆集中分布在公共租界和法租界,随着咖啡馆的发展及扩散,目前,经济实力雄厚的上海成为中国拥有咖啡馆最多的城市。咖啡馆作为社会群体的相互作用空间,其数量、分布结构与环境影响着城市生活空间的质量水平,咖啡馆如何嵌入上海的生活空间肌理中,必将成为理解和研究城市公共空间的理想对象。因此本文以上海

为案例,利用大数据方法获得小尺度、不同类型的咖啡馆点数据,全面系统地开展城市咖啡馆空间布局及其影响因素研究,从而探讨当代中国城市社会空间结构及功能变迁。旨在加强对大城市内部休闲消费空间的空间分布研究,以期评估上海城市空间结构品质提供科学性依据,引导城市功能与结构的可持续发展。

1 数据来源和研究方法

1.1 数据来源

大数据时代,从网络上获取数据逐渐成为城市实体空间研究的重要数据来源,如百度地图API、腾讯地图、高德地图等在线地图服务商以及美团网、大众点评网等生活性服务平台整合了大量的地理空间数据^[26]。本文的研究对象为上海行政范围内具有实体店的咖啡馆,以生活性服务平台之一大众点评网(<http://www.dianping.com/>)作为数据来源,共爬取全市5946个咖啡馆,其中位于中心城区的咖啡馆数量为3448个,同时获取的数据包括各类咖啡馆名称、经纬度坐标以及是否为品牌咖啡馆等属性数据。对上述获取的数据进行整理后,建立上海咖啡馆点空间数据库以供分析。

1.2 研究方法

1.2.1 平均最近邻距离

平均最近邻距离为分析咖啡馆点之间的位置关系的点模式分析方法。该方法是先测出咖啡馆点之间的平均距离,然后将测量的平均最近邻值(d_i)与所期望的平均最近邻距离值(d_e)进行比较,其比率R为最近邻指数,能够判定咖啡馆点的空间分布特征(集聚分布、均匀分布、随机分布和分散分布),其表达式为:

$$R = d_i / d_e = \frac{(\sum d_i)}{\frac{n}{\sqrt{\frac{A}{2}}}} \quad (1)$$

当 $R=1$ 时,表示咖啡馆呈现随机分布模式;当 $R<1$ 时,表示咖啡馆有集聚分布趋势(其中 $R=0$ 为完全集聚分布);当 $R>1$ 时,表示咖啡馆有分散分布趋势; $R=2.1491$ 时,表示咖啡馆为均匀分布模式^[27]。其标准差 Z 值表达式为:

$$Z = \frac{(d_i - d_c) \sqrt{n^2 / A}}{0.26136} \quad (2)$$

Z 值得分过低(强烈集聚)或过高(强烈分散),显著性 p 值就减小; Z 的临界值(双侧) 2.58、1.96、1.65 分别对应 p 值的 0.01、0.05、0.1。当 $p<0.01$ 时,表示咖啡馆点呈现强烈的集聚(分散)分布;当 $0.01<p<0.05$ 时,咖啡馆呈现较强集聚(分散)分布;当 $0.05<p<0.1$ 时,为一般性集聚(分散)分布;当 $p>0.1$ 时,显著性交差,为随机分布^[28]。

1.2.2 核密度估计

该方法是用来估计点的空间集聚程度的密度函数,其原理为:给定一定范围的搜索区域,落入搜索区内的点具有不同的权重,靠近格网搜寻区域中心的点或线会被赋以较大的权重,随着其与

格网中心距离的加大,权重降低^[29]。其导出的结果值越高,表明点要素分布越密集,反之就越分散,所以,核密度能够反映事物的距离衰减规律^[30]。本文依据 ArcGIS 的核密度分析功能,得到咖啡馆密度的空间分布。

1.2.3 地理探测器

地理探测器是探测空间分异性,以及揭示其背后驱动力的一组统计学方法,其核心理论是通过空间异质性来探测因变量与自变量之间空间格局的一致性,据此度量自变量对因变量的解释度^[31]。其中分异及因子探测是用来探测因变量 Y 的空间分异性,以及自变量 X 在多大程度上解释了属性 Y 的空间分异,即 q 值:

$$q = 1 - \frac{\sum_{h=1}^L N_h \sigma_h^2}{N \sigma^2} \quad (3)$$

式中: h ($h=1, \dots, L$) 为因变量 Y 或自变量 X 的分层(strata),即分类或分区; N_h 和 N 分别为层 h 和全区的单元数; σ_h^2 和 σ^2 分别是层 h 和全区的

Y 值的方差。

2 上海咖啡馆的空间布局特征

2.1 咖啡馆总体空间布局特征

咖啡馆空间分布表现出明显的圈层差异,咖啡馆集聚现象明显,具体来看,上海咖啡馆的空间布局呈现以下几点特征:

(1) 总体上空间分布不均衡,中心城区、浦东新区与闵行区是咖啡馆分布的主体。如图 1 所示,咖啡馆主要集中在距离市中心 15km 以内的区域(上海外环线内),占比 75.8%。距离市中心 5km 以内的区域分布 37.9% 的咖啡馆,10km 以内的中心城区分布 63.17% 的咖啡馆。从区县层面来看,咖啡馆空间分布不均衡性十分突出,咖啡馆数量最多的前 3 个区为浦东新区、黄浦区及徐汇区,布局在浦东新区的咖啡馆数量为 716 个,是排名第五的闵行区(550 家)的 1.3 倍,是崇明区的 17.9 倍。

(2) 空间集聚特征明显,呈现“一主多次”结构。首先利用平均最近邻距离分析方法,计算上海 5946 个咖啡馆的分布特征,得到上海平均咖啡馆密度为 $0.95/\text{km}^2$, 平均邻近距离为 715.24m, R 值为 0.23, Z 得分为 -112.989,表明上海咖啡馆总体呈现强烈的空间集聚特征。利用核密度估计进一步对其进行分析,判断咖啡馆的主要集聚区域,形成了图 2 所示的核密度分析图。将核密度值最高层级的区域定义为核心集聚区,其次为次级集聚区。图 3 显示上海咖啡馆空间分布存在 1 个核心集聚区、5 个次级集聚区。核心集聚区位于黄浦区人民广场—淮海中路、南京西路以及瑞金二路(A),该区域位于上海中央商务区范围内,是高端服务业的集聚地;其他几个次级中心比如副市级中心杨浦区五角场街道(B),也有着较高的咖啡馆核密度,集聚现象明显。此外,郊区聚集现象明显

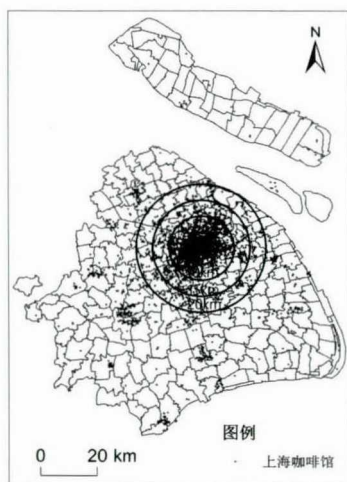


图1 上海咖啡馆空间分布格局

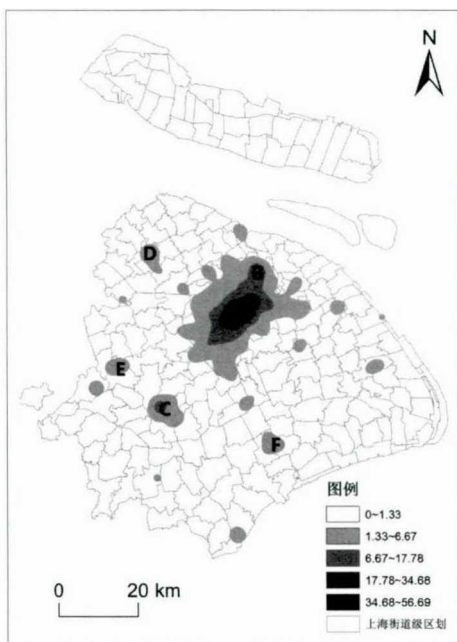


图2 上海咖啡馆核密度分布格局

的地区有松江区茸北镇以及大学城附近 (C), 嘉定区嘉定镇以及工业区附近 (D)、奉贤区江海镇 (F) 等住宅小区以及高等院校周围出现了较为明显的集聚。

(3) 商务中心区、高校以及小区是咖啡馆集聚的主要空间载体。提取 5946 个咖啡馆的核密度值及每个咖啡馆到南京西路的 CBD 的欧式距离得到图 4 所示的“L”型曲线。由图 4 可看出咖啡馆核密度随距离的分布整体呈现由城市中心向外围递减的趋势, 在 6km 和 30km 处出

现两个波峰。随着距离的增加, 在距市中心 6km 左右, 咖啡馆核密度出现波峰区甲。甲处的波峰区主要包含两个区域, 一个是五角场商圈, 它是上海的 4 大城市副中心之一, 是目前发展成为北上海商圈乃至整个上海最繁华的地段之一; 另一个为闵行区的虹桥商务区, 虹桥机场、虹桥火车站坐落于该区域, 该区域人流量较大, 消费水平较高。随着距离的进一步增加, 咖啡馆核密度下降趋势变缓, 在距中心 30km 处出现波峰乙。乙

处包含 3 个区域, 松江大学城 (大学集聚区域, 有上海外国语大学、东华大学、华东政法学院以及上海对外贸易学院等)、青浦区环城镇中心商圈与小区聚集处 (分布许多小区, 如新青浦世纪小区、西部花苑小区、绿谷馨都小区、西园新邨小区等)、嘉定区上海大学附近 (小区、商业、学校于一体的区域), 最后咖啡馆呈现缓慢下降的低密度曲线。上述咖啡馆的空间分布特征充分体现其作为城市公共消费空间的中心区化和公共便利性的属性, 咖啡馆作为完全市场化的商业空间和文化品格累积的新兴空间, 其空间分布必然符合商业发展的规律及中产阶级消费群体的诉求。

2.2 不同类型咖啡馆空间布局特征

本文按照咖啡馆的所有权性质、数量规模等将咖啡馆进行分类, 其中商业连锁咖啡馆为特许经营形式, 品牌拥有者将其全部或部分的经营权授予另一个人或多人使用, 其优势在于品牌的知名度和管理的成熟度^[32], 如星巴克、COSTA 咖啡、太平洋咖啡、猫屎咖啡等。而独立咖啡馆为具有独特风格的咖啡馆, 以崇尚个性的高素质服务为主, 其类型和特色各异, 如麦麦猫咪爱之屋、绅士骑手咖啡馆、荆棘鸟书会咖啡馆等。分别对其空间分布进行比较分析, 总结出以下几点特征:

(1) 独立咖啡馆数量更多, 但连锁咖啡馆相比独立咖啡馆的集聚程度更高, 中心依赖性更强。从咖啡馆的数量看, 独立咖啡馆的数量为 3901 个, 而商业连锁咖啡馆的数量为 2045 个, 独立咖啡馆远多于连锁咖啡馆。平均最近邻距离方面, 独立咖啡馆平均最近邻距离为 989.8m, R 值为 0.30, Z 得分为 -69.13; 而商业连锁咖啡馆的平均最近邻距离为 1069.6m, R 值为 0.28, Z 得分为 -59.03, 集聚程度更高。从各圈层连锁咖啡馆数量占该圈层总数比例来看, 距离市中心越近, 比

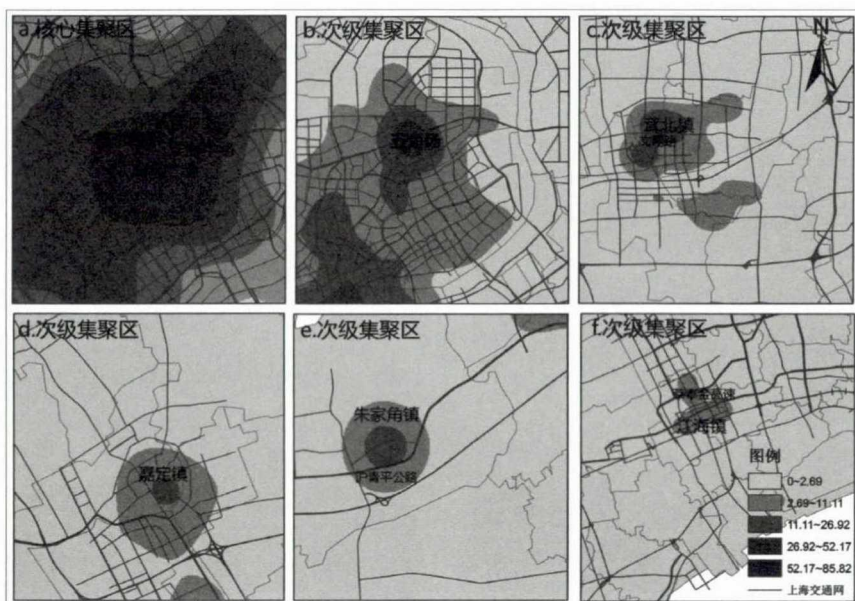


图3 咖啡馆集聚区识别

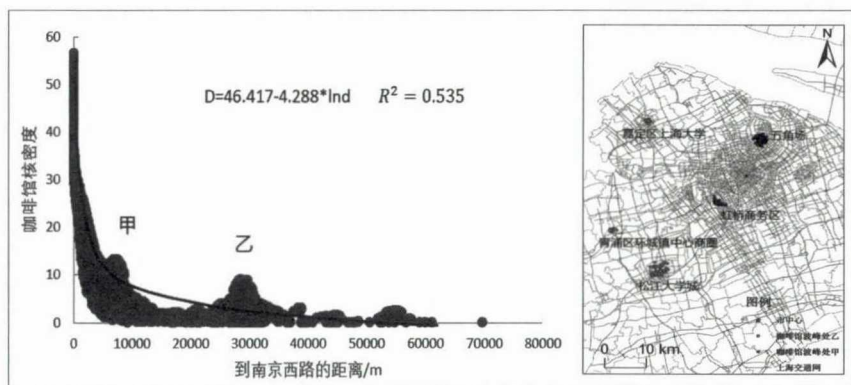


图4 咖啡馆核密度与到南京西路距离的散点图及趋势线

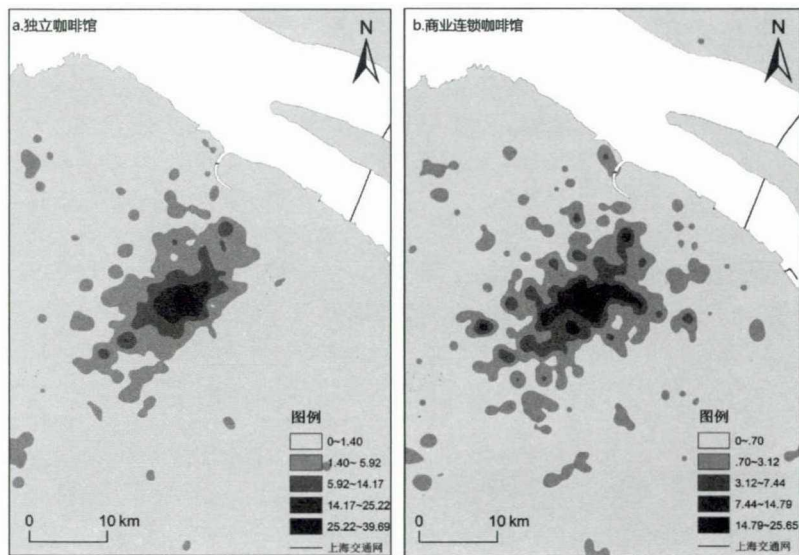


图5 独立咖啡馆和商业连锁咖啡馆的核密度分布图

表1 上海咖啡馆数量等级分布特征

数量等级	咖啡馆数量/个	店铺名称
1	>100	星巴克(628)、COSTA(102)
2	30~100	上岛咖啡(72)、太平洋咖啡(60)、ZOO COFFEE(55)、McCafe(46)、漫猫咖啡(31)
3	10~30	伊诺咖啡(27)、连咖啡(20)、咖啡码头、猫屎咖啡、两岸咖啡等19家连锁品牌
4	4~10	BuzzTime Coffee、Seesaw Coffee、白胡子大叔等47家连锁品牌
5	2~4	73coffee、Blue Car Coffee、Course Coffee等173家连锁品牌

例越高。在核密度分析方面(1500m半径),二者核心集聚区域均位于南京西路,独立咖啡馆相较于连锁咖啡馆,更倾向于在高校附近、次级商圈以及小区附近密集分布(图5)。

(2) 规模数量等级高的咖啡馆主要集中在浦东新区及黄浦区的商务中心,多以国外连锁品牌为主,郊区以数量等级较低的咖啡馆为主,且多为本土咖啡馆。根据咖啡馆数量等级特征,从高到低划分为5级(表1),其分布情况如图6所示。表1表明上海分布最为广泛的是美国连锁咖啡馆星巴克和英国连锁咖啡馆COSTA,位于数量等级的第1级。其次为上岛咖啡(中国台湾)、太平洋咖啡(中国香港)、ZOO COFFEE(韩国)、McCafe(澳

大利亚)、漫猫咖啡(中国上海),位于第2级;伊诺咖啡(中国上海)、连咖啡(中国上海)、咖啡码头(德国)、猫屎咖啡(印尼)等位于数量等级的第3级。

(3) 上海8家主要的商业连锁咖啡馆的空间布局(表2)差异性较大,其中星巴克集聚程度最高,主要分布在中心城区。平均最近邻距离方面,星巴克最小,其次是COSTA;太平洋咖啡馆、ZOO COFFEE、以及漫咖啡较大,均超过了2000m;平均最近邻距离最大的是上海品牌伊诺咖啡。在分布特征方面,中国品牌上岛咖啡、漫猫咖啡、伊诺咖啡的R值大于1,表现为随机分布特征,麦咖啡的R值为0.9441,集聚特征不显著,其余5家咖啡馆的R值均小于1,呈现强

烈的空间集聚,尤其在中心城区范围内。以星巴克为首的美式咖啡连锁店,在所有咖啡连锁品牌中,至今无人能及,中国市场被誉为其“第二本土市场”。在咖啡界里,只有星巴克做到了与市场完全融合,甚至成为一个人是否时尚的衡量标准。COSTA 极力模仿和跟随星巴克,但始终不能对其形成竞争势力。韩国咖啡连锁品牌 ZOO COFFEE 正以最快的速度在韩国发展壮大并进军中国市场以分食其咖啡市场,但其弊端在于其加盟盈利模式,这种模式导致了韩式加盟连锁咖啡馆的关店风潮。品牌日益成为一种象征和身份的符号,是重构特定人群的消费方式、消费观念、消费行为的重要方式。品牌连锁咖啡馆消费在上海仍占据重要地位,是消费者展现个性和独特品味的“符号化”消费,迎合大众消费的潮流。

3 上海咖啡馆空间布局影响因素分析

3.1 影响因素选取

影响咖啡馆空间布局的因素十分多元复杂,涉及多个方面,本文根据咖啡馆空间分布特征部分所得出的结论,并在参考已有研究成果的基础上,结合数据的可获得性,从影响城市社会环境的角度出发选择影响咖啡馆集聚分布的外部因素。本文将从消费需求、区位条件、地价及创新环境四个方面分析研究上海咖啡馆空间集聚分布的外部影响因素(表3)。

3.2 探测结果分析

采用地理探测器的方法,首先对本文选取的7个影响因素进行离散分级。将居民人口密度、就业人口密度、房价、路网密度、距最近高校距离、距最近地铁站距离和距最近主干道距离在ArcGIS中采用自然断裂法分为5级。对于不同类型的咖啡馆,其空间分布略有差异,故依照全部咖啡馆、独立咖啡馆和商业连锁咖啡馆的分类方式对每类城市咖啡

表2 上海主要咖啡馆的空间分布特征及其服务覆盖率

咖啡馆名称	咖啡馆数量/个	中心城区咖啡馆数量/个	中心城区馆数比重/%	平均最近邻距离/m	比率R	P值	分布特征
星巴克	628	323	51.43	712.86	0.4250	0.0000	强烈集聚
COSTA	102	67	65.68	1375.06	0.5673	0.0000	强烈集聚
上岛咖啡	72	29	40.28	4321.15	1.0326	0.6318	随机分布
太平洋咖啡	60	31	51.67	2374.86	0.7021	0.0000	强烈集聚
ZOO COFFEE	55	33	60.00	2856.43	0.8149	0.0093	强烈集聚
麦咖啡	46	31	67.39	2822.80	0.9441	0.0137	集聚分布
漫猫咖啡	25	11	44.00	2260.97	1.39	0.0122	随机分布
伊诺咖啡	27	5	18.51	7458.69	1.0889	0.4252	随机分布

表3 咖啡馆空间布局影响因素的变量选取及说明

变量	变量名称(代码)	变量含义	数据来源
因变量	咖啡馆核密度(Y)	以每家咖啡馆为中心500m范围内咖啡馆点的数量	利用ArcGIS中Extract Values to Points工具,提取5946个咖啡馆的核密度
消费需求	居民人口密度(X_1)	网格内建设用地上的居民人口密度	以2010年第六次人口普查数据为基础,通过空间插值模拟和预测上海居民人口密度
	就业人口密度(X_2)	网格内建设用地上的就业人口密度	以2013年第三次经济普查数据为基础,通过模拟预测等方法获取上海就业人口密度
区位因素	路网密度(X_3)	网格内部建设用地上的路网密度	上海市地图
	距最近主干道距离(X_4)	咖啡馆距离最近主干道的距离	上海市地图
	距最近地铁站距离(X_5)	咖啡馆距离最近地铁站的距离	百度地图API
土地价格	房价(X_6)	网格内部建设用地上二手房平均价格	国土资源管理局公布的《上海基准地价》文件以及链家网
创新环境	距最近高校距离(X_7)	咖啡馆距离最近高校的距离	中华人民共和国教育部网站获取上海高等院校名单,利用百度地图API获取其经纬度

表4 上海咖啡馆空间布局影响因子作用探测结果

	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7
全部咖啡馆	0.3613	0.6880	0.4756	0.0182	0.1305	0.3410	0.2278
独立咖啡馆	0.3594	0.7170	0.4887	0.0192	0.1213	0.3699	0.2307
商业连锁咖啡馆	0.3915	0.7049	0.5080	0.0124	0.1260	0.3655	0.2207

馆的因素影响力进行测量,得出各因子对不同类咖啡馆的影响力值(即q值,q值越大表示该因子对咖啡馆空间布局影响越大,q值越小表示该因子对咖啡馆空间分布影响越小)。

从全部咖啡馆的地理探测结果来看(表4),其因素影响力排序为就业人口密度(0.69)>路网密度(0.48)>居民人口密度(0.36)>房价(0.34)>距最近高校距离(0.23)>距最近地铁站距离(0.13)>距最近主干道距离(0.02)。综合比较各影响因素可以发现,消费需求和交通区位条件对咖啡馆的空间集聚影响最大,体现咖啡馆的商业空间特性:①消费需求方面,咖啡馆倾向于集中在人口密度较高的地区。咖啡馆是满足人们

商务、交往、休闲、饮食的空间,在投资产出计算的经济理性上,其明显追求消费群体的密度与厚度,其营造出的“第三空间”交往模式,满足了现代城市居民的交往需求。中心城区是上海人口及高端人才聚集的区域,商业密度高,厚度强,消费需求量大,因此这一区域是咖啡馆空间集聚的核心区。而人口及就业人口密度较低的崇明区、金山区等的咖啡馆集聚程度远远低于中心城区。②区位条件方面,交通通达性对咖啡馆区位有显著影响,尤其是路网密度,其影响力排在第二位。其他几个对外交通影响因素如到最近地铁站的距离 X_5 与到主干道的距离 X_4 ,其q值较小,对因变量的解释力度不大。这说明咖啡馆倾向于靠

近通达性较好的区位布局,而不是以靠近地铁、主干道等交通枢纽为首要选择。路网密度高的区域对内对外交通都相对方便,便于消费者抵达,符合咖啡馆公共便利性的特征。③地价方面,其探测结果q值排在第四位,说明房价越高的区域会吸引咖啡馆的布局。高房价区域一般区位好,交通便利,商业繁华,基础设施配备齐全,咖啡馆利用该区域良好的经济文化品格从而得到发展,最终反过来加倍提升其所在区域的文化品格和文化氛围,形成对流性的互动。④创新环境方面,距最近的重点高校的距离排名最末,但这并不能说明创新环境对咖啡馆区位的布局与选择没有影响,咖啡馆的次级核心集聚区就靠近上海高校,

只是基于大数据的背景下,其作用尚不明显。咖啡馆作为汇聚不同社会阶层的文化空间载体,能为城市带来巨大活力,是城市隐形创新的源头。目前,大量众创咖啡馆作为投融资、创新创业、人才汇聚的平台,正在各个一线城市中崛起。

商业连锁咖啡馆与独立咖啡馆由于其所有权不同,其空间区位选择的影响因素略有差异。比较独立咖啡馆和连锁咖啡馆的探测结果,影响独立咖啡馆的因素影响力排序为:就业人口密度(0.71)>路网密度(0.49)>房价(0.37)>居民人口密度(0.36)>距最近高校距离(0.23)>距最近地铁站距离(0.12)>距最近主干道距离(0.02);影响商业连锁咖啡馆的因素影响力排序为:就业人口密度(0.70)>路网密度(0.51)>居民人口密度(0.39)>房价(0.37)>距最近高校距离(0.22)>距最近地铁站距离(0.13)>距最近主干道距离(0.01)。首先,商业连锁咖啡馆对通达性、市场需求的要求更高,因为对于品牌来说,规模是关键,因此连锁咖啡馆会在核心商圈大规模集聚,符合大众消费的要求。其次,独立咖啡馆相较于连锁咖啡馆更注重创新环境。独立咖啡馆产能效益规模小,注重产品和消费者的个性需求,迎合环境品位化的消费需求,因此更倾向于在创新环境中布局。

4 结论与讨论

本文以上海为典型案例地,将咖啡馆作为研究对象,运用核密度估计、最近邻距离分析法、回归拟合及地理探测器等方法,分析了上海城市咖啡馆空间格局特征与影响因素,并对独立咖啡馆与商业连锁咖啡馆进行了比较与分析,主要结论如下:

(1)与已有结论相一致,上海咖啡馆总体空间分布不均衡,集聚特征明显,其呈现“一主多次”的分布态势,中心

城区、浦东新区与闵行区是其分布的主体。在核密度空间格局方面,上海咖啡馆存在1个核心集聚区和5个次级集聚区,其中,商务中心区、高校以及小区是咖啡馆集聚的主要空间载体。城市空间结构理论所反映的城市区位品质与价值等级在上海城市咖啡馆的集聚与分布规律中得到形象化的体现,该集聚特征与上海城市空间结构及其政治、经济、文化、历史传统密不可分。

(2)在不同类型咖啡馆的空间格局研究中发现,商业连锁咖啡馆相较于独立咖啡馆集聚程度更高、规模更大,数量等级高的咖啡馆主要集中在浦东新区及黄浦区,这与连锁咖啡馆的商业性质及迎合大众消费需求有关,但独立咖啡馆数量更多,正处于蓬勃发展态势。而上海8家主要连锁咖啡馆品牌中,占据上海市场的咖啡馆品牌主要是国际咖啡品牌,其发展较为成熟,且管理更加标准化、规范化,其中星巴克一家独大,而国内咖啡馆品牌除了香港品牌太平洋咖啡呈聚集状态之外,其余均呈现随机分布特征,说明上海咖啡馆产业正处于发育初期,缺乏科学、客观的引导,本土咖啡馆除了打好文化牌,还要不断培育市场,学会借助资本的力量和互联网优势,为自身提供更大的舞台和影响力。

(3)从上海咖啡馆空间分布影响因素来看,消费需求、交通区位和房价对其有较大影响。大都市生活为咖啡馆生存提供了合适土壤,作为消费性产业,消费拉动是咖啡馆选择区位的动力因素,交通的便利性能够增加咖啡馆的可达性,吸引更多的消费者,而高房价区域的空间品格相对较高,存在大量的咖啡馆消费需求。比较独立咖啡馆和商业连锁咖啡馆的差异,发现商业连锁咖啡馆受人口密度、路网密度的影响明显大于独立咖啡馆,其分布符合大众消费需求,而创新环境对独立咖啡馆的影响相对更大。

城市咖啡馆作为一个多元文化融合下的消费微空间^[33]和特定阶层的社交互动场所^[34],其兴起促进了城市文化与城市品格的提升,改造着城市休闲生活的社会结构。对其空间布局特征和影响因素进行研究能够反映咖啡馆作为社会结构变迁的一种产物,是如何在塑造现代城市休闲方式的进程中不断表现和拓展其功能、构建城市公共领域的。本文研究了上海城市咖啡馆的空间布局特征及影响因素,比较了独立咖啡馆和商业连锁咖啡馆的异同以及不同品牌连锁咖啡馆的发展现状,揭示了咖啡馆作为城市公共消费空间的中心区化及公共便利性的特征。其作为城市的一种文化载体,与城市的关系从创造城市品格发展成为体现城市品格。鉴于研究数据获取困难,本文仅仅采用截面数据且影响因素不全面,没有形成时间序列去探讨咖啡馆的格局演变过程及趋势,未能动态地分析城市空间结构变迁的过程。掌握大数据技术进而全面探讨咖啡馆的形成过程及其与城市社会空间的关系,将是下一步的研究重点。

参考文献:

- [1]季松.消费与当代城市空间发展:以欧美城市为例[J].规划师,2009(5):88-95.
- [2]胡小武.城市张力:咖啡馆与生活方式的转型[M].南京:东南大学出版社,2011.
- [3]Bookman S. Branded cosmopolitanisms: 'Global' coffee brands and the co-creation of 'cosmopolitan cool' [J]. Cultural Sociology, 2012, 7(1): 56-72.
- [4]苏玲玲.消费文化下城市慢生活场所的空间结构研究[D].西安:西安外国语大学,2017.
- [5]Ferreira J. Café nation? Exploring the growth of the UK café industry[J]. Area, 2017, 49(1): 69-76.
- [6]廖开怀,李立勋,张虹鸥.全球化背景下广州城市文化消费空间重构:以星巴克为例[J].

热带地理, 2012(2):160-166.

[7] Bookman S. Coffee brands, class and culture in a Canadian city[J]. European Journal of Cultural Studies, 2013, 16(4):405-423.

[8] Roseberry W. The rise of yuppie coffees and the reimagination of class in the United States[J]. American Anthropologist, 1996, 98(4): 762-775.

[9] Bookman S. Brands and urban life[J]. Space and Culture, 2013, 17(1): 85-99.

[10] 胡星灿. 审美·家国·想象: 由沪上咖啡馆到知识分子的“恋地情结”[J]. 西南交通大学学报(社会科学版), 2016(5):49-54.

[11] Manzo J. "The-Wave" coffeehouses as venues for sociality: On encounters between employees and customers[J]. The Qualitative Report, 2015, 20(6): 756-761.

[12] 申峻霞, 张敏, 甄峰. 符号化的空间与空间的符号化: 网络实体消费空间的建构与扩散[J]. 人文地理, 2012(1):29-33.

[13] 梁璐, 李九全, 胡文婷, 等. 新文化地理学视野下的消费空间研究进展[J]. 人文地理, 2017(1):55-61.

[14] 黄惠谊. 解读星巴克消费现象[J]. 城市观察, 2010(1):180-187.

[15] 周一星, 宁越敏, 许学强. 城市地理学[M]. 北京: 高等教育出版社, 2013.

[16] 苏玲玲. 休闲时代背景下城市咖啡馆文化的空间解读: 以西安市为例[J]. 特区经济, 2016(4):116-118.

[17] 陈文文. 1920-1940年代上海咖啡馆研究[D]. 上海: 上海师范大学, 2010.

[18] 俞晨曦, 冯健. 北京市“吧式”休闲场所空间分布研究[J]. 城市发展研究, 2009(6):77-82.

[19] 蔡铭. 宁波市“吧式”休闲场所空间结构研究[D]. 宁波: 宁波大学, 2011.

[20] Ardekani R S. The spatiality of specialty coffee bars and the cognitive-cultural economy in Amsterdam[J]. Cogent

Social Sciences, 2016, 2(UNSP 1144232).

[21] Florida R. The Rise of the Creative Class[M]. New York: Basic Books, 2002.

[22] Gavin D. Starbucks exceptionalism: An institutional ethnographic exploration of coffee culture in America[J]. Journal of Psychological Issues in Organizational Culture, 2013, 4(3): 44-58.

[23] 曾国军, 陆汝瑞. 星巴克在中国大陆的空间扩散特征与影响因素研究[J]. 地理研究, 2017(1):188-202.

[24] 李燕研. 上海衡山路休闲空间分布影响因素研究[J]. 旅游纵览(下半月), 2017(1):140-143.

[25] 孙宗耀, 翟秀娟, 孙希华, 等. 基于POI数据的生活设施空间分布及配套情况研究: 以济南市内五区为例[J]. 地理信息世界, 2017(1):65-70.

[26] 杨帆, 徐建刚, 周亮. 基于DBSCAN空间聚类的广州市区餐饮集群识别及空间特征分析[J]. 经济地理, 2016(10):110-116.

[27] 田光进, 沙默泉. 基于点状数据与GIS的广州大都市区产业空间格局[J]. 地理科学进展, 2010, 29(4):387-395.

[28] 王洋, 杨忍, 李强, 等. 广州市银行业的空间布局特征与模式[J]. 地理科学, 2016(5):742-750.

[29] 杨昕, 汤国安. ArcGIS地理信息系统空间分析实验教程[M]. 北京: 科学出版社, 2012.

[30] 吴康敏, 张虹鸥, 王洋, 等. 广州市多类型商业中心识别与空间模式[J]. 地理科学进展, 2016, 35(8):963-974.

[31] 王劲峰, 徐成东. 地理探测器: 原理与展望[J]. 地理学报, 2017(1):116-134.

[32] 施力文. Miniboss猫主题咖啡馆市场竞争策略研究[D]. 天津: 天津大学, 2016.

[33] 林耿, 李锐文, 宋佩瑾, 杨帆. 商品链视角下的消费与空间: 经济与文化的对话[J]. 现代城市研究, 2018(9):2-10.

[34] 武前波, 黄杉, 崔万珍. 零售业态演变视角下的城市消费空间发展趋势[J]. 现代城市

研究, 2013(5):114-120.