上海休闲街商业网点业态结构研究

[摘　要] 休闲街是城市居民从事休闲娱乐活动的场所，也是外来旅游者进行观光购物活动的载体。而商业网点是城市休闲街的主要组成单元，其业态结构的合理与否将直接决定休闲街的市场地位乃至发展成败。本文以上海城市休闲街为研究对象，采用实证研究的方法，在多角度和多层次分析的基础上，对上海休闲街商业网点的业态结构进行了梳理和阐述，并根据上海城市发展的具体特点，对休闲街商业网点的进一步优化提出了针对性的建议。

[关键词] 休闲街；商业网点；业态结构；上海

伴随城市商品流通市场的进一步完善和商业功能的逐步健全，商业网点的业态规划与控制日益受到专家学者的关注和重视[1-4]。商业网点是城市商品流通的有效载体，其业态结构的多元化不仅能满足不同消费水平、消费结构和消费心理者的需求，对保障城市商业健康有序发展也极具深远影响。城市休闲街，作为城市商业格局的特殊形态，其商业网点业态结构的合理配置将直接关系休闲街的可持续发展和品味的提升。自 20 世纪 90 年代中后期以来，上海休闲街在一定程度上完成了发达国家近五十年的业态演进历程，初步实现了现代化和市场化，保持了全国领先水平，较好满足了当地市民的休闲娱乐要求和外来旅游者的观光购物需求，但与欧美发达国家大城市的休闲街相比仍存在一定差距。加强对上海休闲街业态结构的研究不仅是优化上海休闲街商业网点合理布局，促进上海休闲街稳健发展的现实需求，也是贯彻落实科学发展观在城市休闲街规划、建设方面的具体体现。

一、研究方法和样本构成

（一）休闲街商业网点的分类

1. 商业网点是研究城市休闲街业态结构的一个基本切入点。这里的商业网点主要是指休闲街沿街立面可供人们用于购物、饮食、娱乐等休闲消费活动的经营单体。商业网点是城市休闲街最小的构成单元，是其发展与繁荣的基础。

2. 休闲街商业网点是本地市民与外来旅游者完成休闲消费的有效载体。商业网点业态结构的合理性程度和分类配置的优化性深度将直接影响市民和旅游者休闲旅游愿望被满足程度的高低。通过对休闲街内部商业网点的类型分析，可以有效反映休闲街的业态结构特征及其市场对象。本文将休闲街商业网点分为以下 5 大类 20 种，见表 1。

原文刊登于《旅游学刊》2007 年第 5 期。

表 1　　上海休闲街商业网点分类

大类项目	休闲街网点类别
消遣娱乐类	网吧、美容会所、酒吧茶室、书店音像、展厅画室
餐饮类	酒店旅馆、餐饮小吃、快餐店
购物类	纪念品、时装服饰、地方特产、日用百货
办公居住类	居住用房、商务楼宇
公共服务类	药店诊所、银行、公厕、摄影照相、邮政服务、其他

资料来源：根据保继刚等.城市旅游:原理·案例[M].天津:南开大学出版社,2005 年第 461 页相关研究内容改变制作。

（二）样本选取的可行性分析

本研究选取上海梅川路欧陆风情休闲街、南京路商业步行街、多伦路历史文化名人街和新天地休闲旅游服务区作为样本收集地，主要基于以下几方面考虑：首先，从四条被选休闲街所处的区位来看，既有位于城市核心区域的南京路步行街、新天地休闲旅游服务区，又有处于城郊结合部、居民导入区的多伦路历史文化名人街和梅川路欧陆风情休闲街。所处城市区位的不同必然导致休闲街功能定位的差异，具体体现为商业网点业态配置的迥异。选取不同主题的休闲街作为样本分析，将在准确反映个体差异的同时，力求揭示出隐藏于它们表面背后的一般发展规律。

其次，从四条被选休闲街形成的时间来看，既有饱经沧桑的多伦路历史文化名人街，亲历上海城市近代化发展历程的南京路步行街，又不乏上海城市休闲化时代的弄潮儿——新天地休闲旅游服务区和 2004 年刚刚竣工的梅川路欧陆风情休闲街，四条样本休闲街各居上海城市历史演变的不同时空节点上。上述休闲街在时间发展上的延续性和完整性，不仅有助于把握形成于不同时段的休闲街商业网点业态结构的特征，还将清晰地透视出这种特征所包涵的深层次历史和文化渊源。

最后，从四条被选休闲街的市场影响力来看，新天地位居最新排名榜首，南京路步行街紧跟其后，梅川路欧陆风情休闲街和多伦路历史文化名人街分列第四和第六[①]。换言之，也就是说四条样本休闲街在上海地区均具有一定的市场影响力。这就使得本文的研究既具有代表性，又凸现典型性。

（三）研究方法和样本构成

本研究主要采用实地调查和网络资料收集法。笔者于 2006 年 5 月分别对上述四条休闲街进行实地勘察和调查，以下是关于本次调查的基本数据，见表 2。

二、休闲街商业网点结构

（一）业态结构

[①]据 2005 年上海旅游节期间“十大休闲街”评选排名。

鉴于四条样本休闲街分属不同主题类型，且针对不同的客源市场，因此，反映在商业网点业态结构上也就有所差异。为此，本文将采用个案枚举的方法对四条休闲街业态结构逐一给予阐述。

1．梅川路欧陆风情休闲街商业网点业态结构

梅川路欧陆风情休闲街位于上海西部普陀区境内，初步建成于 2004 年。据不完全统计，目前梅川路欧陆风情休闲街共有商业网点 88 家，见表 3。

表 2　　上海休闲街商业网点用途调查结果　　单位：个

网点类别	梅川路欧陆风情街		南京路商业步行街		多伦路文化名人街		新天地休闲旅游服务区	
纪念品	0	——	13	11.9%	64	54.2%	8	7.8%
时装服饰	3	3.4%	7	6.4%	0	——	21	20.4%
酒店旅馆	1	1.2%	7	6.4%	2	1.7%	1	1.0%
餐饮小吃	27	30.7%	18	16.5%	2	1.7%	23	22.3%
药店诊所	1	1.2%	2	1.9%	2	1.7%	1	1.0%
居住用房	3[①](小区)	3.4%	0	——	8[②]	6.7%	0	——
网吧	1	1.2%	1	0.9%	1	0.9%	0	——
银行	2	2.2%	4	3.7%	1	0.9%	1	1.0%
地方特产	0	——	2	1.9%	1	0.9%	0	——
日用百货	8	9.0%	24	22.0%	5	4.2%	7	6.8%
美容会所	9	10.2%	1	0.9%	1	0.9%	8	7.8%
酒吧茶室	14	15.9%	8	7.3%	9	7.6%	19	18.4%
快餐店	4	4.4%	7	6.4%	0	——	0	——
书店音像	1	1.2%	1	0.9%	0	——	0	——
公厕	0	——	0	——	2	1.7%	0	——
展厅画室	1	1.2%	0	——	9	7.6%	3	2.9%
摄影照相	1	1.2%	1	0.9%	2	1.7%	0	——
邮政服务	0	——	0	——	0	——	1	1.0%
商务楼宇	2	2.2%	2[③]	1.9%	0	——	2	1.8%
其他	10	11.4%	11	10.1%	7	5.9%	8	7.8%
总计	88	100%	109	100%	118	100%	103	100%

注：梅川路欧陆风情街调查于 2006 年 5 月 16 日上午；南京路商业步行街（西藏中路至河南中路段）调查于 2006 年 5 月 27 日上午；多伦路文化名人街调查于 2006 年 5 月 27 日下午；新天地休闲旅游服务区根据网上资料整理而得（http://www.xintiandi.com/site/Default.aspx?tabid=169）。

表 3　　梅川路欧陆风情休闲街商业网点用途

类别	时装服饰	酒店旅馆	餐饮小吃	药店诊所	居住用房	网吧	银行	日用百货
个数	3	1	27	1	3	1	2	8
百分比	3.4%	1.2%	30.7%	1.2%	3.4%	1.2%	2.2%	9.0%
美容会所	酒吧茶室	快餐店	书店音像	展厅画室	摄影照相	商务楼宇	其他	总计
9	14	4	1	1	1	2	10	88
10.2%	15.9%	4.4%	1.2%	1.2%	1.2%	2.2%	11.4%	100%

从表 3 来看，餐饮小吃、酒吧茶室、其他、美容会所和日用百货类分列前五位，占全部网点的近八成（76.2%）。其中，餐饮小吃类更是以 27 家的绝对优势分得 30.7%

[①]其中一个在建。
[②]包括 3 处学校。
[③]其中一家在建。

的比例，酒吧茶室类 14 家（15.9%），其他类 10 家（11.4%），美容会所类 9 家（10.2%），日用百货类 8 家（9.0%）。4 家快餐店紧随其后，其间还有银行、药店等便民网点。

就主要网点类型和其集聚程度而言，这一方面反映了梅川路欧陆风情休闲街当前主要是以休闲饮食作为自身发展的定位和特色，另一方面也折射出它的客源市场基本以附近的社区居民为主。因为几乎所有网点设置和设施配置都主要面向当地居民，商品供应均与他们日常生活、休闲需求密切相关。当然，这在很大程度上也受制于其所处城郊结合部以及作为居民导入为主的发展定位。所以，就休闲街目前各种条件来看，还不具备外来游客感兴趣的核心吸引物。

2. 南京路步行街商业网点业态结构

极具现代意韵的南京路步行街位于上海核心区域黄浦区，开始酝酿、构思于 1994 年，1999 年 9 月 20 日一期工程竣工，正式开街。据不完全统计，南京路步行街 109 家网点用途如表 4 所示。

在 109 家网点中，日用百货类 24 家（22.0%），为南京路“商业街”的定位奠定了良好基础；其次为餐饮小吃和纪念品类，分别为 18 家（16.5%）、13 家（11.9%）；再次为其他和酒吧茶室类，各为 11 家（10.1%）、8 家（7.3%）。此外，时装服饰、酒店旅馆和快餐店类也占了相当的比例，均为 7 家。就整体而言，南京路步行街主体网点类型更趋丰富，业态结构也较为均衡。

从经营定位来看，约有 22.0%网点的大商场配置与南京路步行街“中华商业第一街”的品牌完全吻合，“南京东路客流 6 成来自本地，有效客流(购物和逛街)的比率最高，为 66.77%[5]”。其间相当数量的餐饮小吃、酒吧茶室等休闲设施不仅没有与大商场相互冲突，反而优势互补、市场共赢的格局愈加证明现如今的购物已超越其最初物物交换的简单涵义，购物已开始作为休闲方式之一在这里似乎得到了很好的诠释；从客源市场来看，既有满足上海市民日常休闲需求的网点设施，如日用百货类，又有主要面向国内外游客的业态配备，如纪念品类。内外两个饱满市场，加上其所处城市中心的区位优势、见证上海城市演变的厚重文化积淀和培育的良好市场声誉共同成就了南京路一路的辉煌。

3. 多伦路历史文化名人街商业网点业态结构

多伦路历史文化名人街位于上海虹口区四川北路北端，在对沿街老建筑保护修缮的基础上，于 1999 年 10 月 22 日举行开街仪式。据不完全统计，多伦路历史文化名人街当前共有 118 家网点，见表 5。

表 4　　南京路步行街商业网点用途

类别	纪念品	时装服饰	酒店旅馆	餐饮小吃	药店诊所	网吧	银行	地方特产
个数	13	7	7	18	2	1	4	2
百分比	11.9%	6.4%	6.4%	16.5%	1.9%	0.9%	3.9%	2.2%
日用百货	美容会所	酒吧茶室	快餐店	书店音像	摄影照相	商务楼宇	其他	总计
24	1	8	7	1	1	2	11	109
22.0%	0.9%	7.3%	6.4%	0.9%	0.9%	1.9%	10.1%	100%

表 5　　多伦路历史文化名人街商业网点用途

类型	纪念品	酒店旅馆	餐饮小吃	药店诊所	居住用房	网吧	银行	地方特产
个数	64	2	2	2	8	1	1	1
百分比	54.2%	1.7%	1.7%	1.7%	6.7%	0.9%	0.9%	0.9%
类型	日用百货	美容会所	酒吧茶室	公厕	展厅画室	摄影照相	其他	总计
个数	5	1	9	2	9	2	7	118
百分比	4.2%	0.9%	7.6%	1.7%	7.6%	1.7%	5.9%	100%

从整体来看，纪念品类店面分割了全部网点的半壁江山，共 64 家，占了 54.2%；酒吧茶室、展厅画室、居住用房和其他类共享了 33 家网点，依次为 9 家（7.6%）、9 家（7.6%）、8 家（6.7%）和 7 家（5.9%）。这前五位类型网点共 97 家，达 82.0%，剩余 21 家网点点缀其间。

单就用以凸现多伦路“海上旧里，文博街市[6]”的定位而言，对囊括了各种名曰收藏馆、展览馆等在内的 64 家纪念品网点占据了大半个街市来说，本无可厚非，甚或还不够，还不足以显示其文化内涵的深厚；但从休闲旅游者的体验角度来看，在全长仅 550 米的多伦路上，近乎相同的纪念品商店一家挨一家的业态格局，非但无法激起顾客的购买欲望，反而会使人审美疲劳，甚至厌烦。或许这也正是多伦路自开街以来市场反应一直不尽如人意的症结所在，至少当是重要原因之一。

另一主要原因就是区位条件的制约致使其所主要依托的四川北路高收入客流的有限。“据上海商业经济研究中心最新公布的“四街四城”商圈客流的调查显示：从购买力来看，豫园旅游商城、四川北路低收入客流所占比重较高，南京西路、徐家汇商城高收入客流比重较高。[5]” 多伦路和衡山路分别依托的四川北路和徐家汇商城的客流对比正好解释二者市场反应上的差异，也再次证明休闲街客源市场的重要性。

4. 新天地休闲旅游服务区商业网点业态结构

位于上海市中心卢湾区东北部的新天地休闲旅游服务区，动工于 1999 年初，建成于 2001 年 6 月。据上海新天地网站提供的资料显示，新天地休闲旅游服务区内 103 家网点的类型见表 6。

表 6　　新天地休闲旅游服务区商业网点用途

类型	纪念品	时装服饰	酒店旅馆	餐饮小吃	药店诊所	银行	日用百货
个数	8	21	1	23	1	1	7
百分比	7.8%	20.4%	1.0%	22.3%	1.0%	1.0%	6.8%
类型	美容会所	酒吧茶室	展厅画室	邮政服务	商务楼宇	其他	总计
个数	8	19	3	1	2	8	103
百分比	7.8%	18.4%	2.9%	1.0%	1.8%	7.8%	100%

在新天地休闲旅游服务区的 103 家网点内，餐饮小吃、时尚服饰和酒吧茶室类名列前三甲，且势均力敌，分别为 23 家（22.3%）、21 家（20.4%）和 19 家（18.4%）；各为 8 家的美容会所、纪念品和其他类网点共占 23.4%；再次为 7 家（6.8%）日用百货类网点。

新天地，作为上海城市化进程中旧城改造的成功典范，在网点引进和业态配置上很是值得借鉴。从现实情况来看，正是类型多样、品位独特且数量适宜的风味餐饮、时尚购物和咖吧场所树立了新天地作为上海时尚地标和国内其他城市竞相效仿的模板的牢固地位；从排在前七位的网点类型来看，数量上差别并不悬殊，这也从侧面反映了休闲街在商业网点业态配置时，且勿盲目追求网点单类独大的目标，相比较数量而言，更应注重其质量的提升、特色的打造和品牌的树立。

从上述四条休闲街商业网点的业态结构来看，上海休闲街在市场结构上可分为三类：一是业态配置主要面向本地市民，以梅川路欧陆风情休闲街为代表；二是业态配置主要面向旅游者，以多伦路历史文化名人街为代表；三是以南京路步行街和新天地为代表的休闲街则同时面向旅游者和本地居民[①]。市场结构差异主要取决于休闲街所处城市区位的不同，包括资源拥有量和交通配置等要素的迥异[7]。

（二）休闲街网点结构特征

1．网点分布类型与休闲街功能定位的吻合性

主营类网点指占休闲街所有网点主要比例者，本文选取前五位以作比较（表 7）。从休闲街网点类型的整体情况来看，主营类网点与休闲街整体功能定位的吻合性是上海休闲街业态结构的重要特征。

表 7　　四条休闲街网点用途前五位比较

网点排名	梅川路欧陆风情街		南京路商业步行街		多伦路文化名人街		新天地休闲旅游服务区	
	类别	%	类别	%	类别	%	类别	%
NO.1	餐饮小吃	30.7	日用百货	22.0	纪念品	54.2	餐饮小吃	22.3
NO.2	酒吧茶室	15.9	餐饮小吃	16.5	酒吧茶室	7.6	时装服饰	20.4
NO.3	其他	11.4	纪念品	11.9	展厅画室	7.6	酒吧茶室	18.4
NO.4	美容会所	10.2	其他	10.1	居民用房	6.7	美容、纪念品	各 7.8
NO.5	日用百货	8.0	酒吧茶室	7.3	其他	5.9	其他	7.8
总计	——	76.2	——	67.8	——	82.0	——	76.7

注：排列前五位的店面类型基本与上海目前市场消费需求一致.详见:金孜华,鱼瑞娟.上海人更舍得花钱享受生活[N].新民晚报,2006-7-25。http://www.news365.com.cn/xwzx/shxw/200607/t20060725_1033345.htm

[①] 该结论与丽江古城和周庄主要街道网点功能基本一致.详见:保继刚等.城市旅游:原理·案例[M].天津:南开大学出版社,2005:459-472。

首先，就四条被选休闲街排列前五位的网点类型而言，餐饮小吃类、酒吧茶室类、纪念品类等主营网点在满足本地市民日常休闲需求、引导健康休闲行为、创造新的休闲消费的同时，也为外来旅游者好奇心的满足、美好体验的获得提供了最佳的去处。本地休闲和外来旅游两个市场产品的供给正好与休闲街“休闲旅游”的功能定位高度吻合；其次，就单条休闲街主营网点类型来看，上述吻合性也很明显。30.7%的餐饮小吃和 15.9%的酒吧茶室类网点充分彰显梅川路欧陆风情街餐饮休闲的功能，超过 1/5（22.0%）网点的大商场配置与南京路步行街“中华商业第一街”的品牌不无吻合，逾越一半（54.2%）的各种纪念品商铺更是凸现多伦路文化的深厚，新天地休闲旅游服务区以 22.3%的餐饮小吃、20.4%的时装服饰和 18.4%的酒吧茶室类网点始终占据着上海滩顶级时尚地标的位置（表 7）。

2．主营类网点与辅助类网点配置的合理性

第一，网点类别配置的合理性。从表 7 可以发现，排在各条休闲街前五位的网点类型基本属于该条休闲街的主营类网点，且它们与其余类网点的比例呈现一致性的特征。四条被选休闲街的该比例分别为 76.2%、67.8%、82.0%和 76.7%（表 7），除去调查统计过程中误差因素的干扰，基本可以判定：不论哪种类型的休闲街，其主营类网点业态配置比例大致应维持在 70.0%～80.0%之间。当然，这一规律性特征是否合理、这一比例是否最佳，还需对其市场反应作进一步的跟踪调查和详细的量化分析，但至少可以为同类型的休闲街区网点安排提供一定的参考和借鉴。第二，主营类网点的集聚性与辅助类网点的分散性的合理配备。据笔者对四条样本休闲街实地考察发现：在空间布局上，主营类网点高度集聚，呈连续状，其余类网点点缀其间，呈散点状。以该特征最明显的多伦路历史文化名人街为例。在全长 550 米的 L 形街区内，各种名曰收藏馆、展览馆的 64 家纪念品商铺几乎呈“一”字排开，分列街区两侧，只有不到一半的空间被剩下 13 类网点分割（见表 5），而且与主营类越相关，网点集聚度越高，反之亦然。

3．主营类网点与辅助类网点在服务方式上的互补性

尽管从数量上来看，其余类网点与主营类网点无法相提并论，但在功能显现上，二者缺一不可，相互依存，这种有效互补性即为休闲街商业网点业态结构的又一特征。首先，从休闲街功能凸现角度讲，主营类网点作为主体，是休闲街相互区分、优势所在和竞争力体现的关键。其次，从市场需求角度讲，休闲旅游者消费倾向的主题性和多元化决定了其余类网点存在的必要。因为，在现实情况下，休闲旅游者在购物之余还有品尝美食、体力恢复的需要；在酒足饭饱之余还有康体、健身、美容的需要；在整个休闲过程当中更离不开譬如银行、药房、公厕等一些辅助设施的保障。休闲街内网点有主有次、业态主辅结合的配置模式最终可以解释为市场选择的结果。

三、优化上海休闲街商业网点业态结构的建议

上海休闲街商业网点在服务本地市民与外来旅游者、促进上海休闲街快速发展、推动上海零售商业结构稳步调整等方面均可谓功不可没。但就其业态结构现状及其凸现的特征来看，也还存在一些问题与不足，譬如整体经营环境的有待改善、商业网点经营有待特色化等。为此，笔者就上海休闲街商业网点业态结构进一步优化提出如下建议：

（一）政府——宏观调控

首先，成立上海休闲街发展委员会。由上海市委市政府牵头组建，负责上海休闲街的规划审批和调控。各区县应成立由区一级政府出面组建的各区休闲街发展办公室，受上海休闲街发展委员会的统一领导，并向上海休闲街发展委员会直接负责。其次，组建专家顾问团。主要职责包括：制定上海休闲街的整体发展规划，负责休闲街的前期论证，负责休闲街的规划设计方案评审，接受休闲街发展的咨询，协助制定休闲街的权威运作规程等。最后，建立休闲街发展长效机制。确保从论证到规划，从建设到经营，休闲街都在规范化流程下进行，决不能因为领导的更换等外在因素使其原有发展方向发生偏差，甚至推翻重来，这是以往很多包括休闲街在内的诸多项目走向终结的深刻教训。

（二）开发商——科学论证与特色开发

其一，明确发展目标。明确的发展目标不仅有助于区分市场，也是打造自身品牌，寻求强有竞争力的关键所在。其二，准确定位。包括发展规模、档次、细分市场、经营风格和环境营造等。其三，把好建设关。再完美的设计理念最终都要落到实处，具体的建设正是实现休闲街美好梦想的环节，能否获得预期的效果，建设很是关键。其四，重视并做好网点业主的进驻工作。休闲街好比一条项链，各网点业态就是上面那颗颗珠宝，项链的最后效果完全取决于每颗宝石的品位和合理配置。所以，应切实引进与该休闲街定位一致的网点，宁缺毋滥。最后，引进科学有效的管理体制，确保休闲街的正常高效运转。做好产品和服务质量的提升，建立长效监督机制，对经营不合乎要求的网点适时调整，永葆休闲街的特色和品味。

（三）业主——科学经营

首先，树立“休闲街是我家”的理念。只有所有网点业主把休闲街当作家一样呵护，休闲街才能给消费者家一样的温馨，才会“常回家看看”。其次，树立合作共赢的理念。在竞争日益激烈的现代社会里，单纯的竞争只能带来无谓的牺牲和两败俱伤，只有竞合才能海阔天空。再次，树立顾客是衣食父母的理念。在消费者越来越挑剔的今天，赢得顾客的青睐就赢得了市场，赢得了市场就超越了自己，就获得了成功。树立顾客是衣食父母的理念是业主经营创新无穷的动力，才能换位思考，提

供更具个性化的产品和更具人性化的服务。因此，业主“销售休闲商品，不要大呼小叫，要有舒适的购物环境，要提供丰富的优质商品[8]”。最后，学会常做常变，常变常新。这主要是一改传统一成不变的经营理念，通过常变装修、常变产品款式、常变促销手段等方法来满足消费者永远追新猎奇的心理，争取回头客和吸引新客源。但值得提醒的是，常变并非没有方向的变，始终应保持自己的特色和品牌，变的只是形式。

（四）开发商与业主——无限沟通

第一，成立业主协会。业主协会可根据休闲街规模的大小等实际情况设立，建议所有业主都能自愿参与。协会主要负责向开发商反映业主的意见和建议，并提供一定的解决方案，负责组织定期或不定期的交流与沟通，化解各种磨擦，协调各种关系。第二，开发商与业主通过逐步沟通，最好形成一个章程，明确双方的权利和义务，以期做到利益共享风险共担。第三，考虑构筑多元化交流平台，但决不能流于形式。

参考文献：

[1] 柴小青.城市商业网点规划中需深入理解的几个问题[J].商业研究,2005(17):211-213
[2] 黄国雄.转变商业网点规划职能 完善城市商业整体结构[J].北京工商大学学报(社会科学版), 2004(1):1-4
[3] 贾世冬.我国城市商业网点规划的必要性分析[J].哈尔滨商业大学学报(自然科学版), 2005(2):241-244
[4] 张志祥.城市商业网点建设管理中的市场错位与发展路径[J].江苏商论,2006(2):26-28
[5]周 慧.南京东路客流 6 成来自本地[N].时代报,2006-8-3(4)
[6]上海市地方志办公室.上海名街志[M].上海:上海社会科学院出版社,2003:922-938
[7]宋长海,楼嘉军.上海休闲旅游特色街空间布局及成因研究[J].旅游学刊,2006(8):13-17
[8]单宝.休闲经济大有可为[N].文汇报,2005-5-9(5)