

协作，这种协作使得厂商在地域上集中起来，实现分工序列化。二是社会聚集，主要是由厂商外部因素引起的。社会聚集通过两种方式显现其影响：一种是大城市的吸引、方便的交通条件以及丰富的矿产资源，使得生产活动在空间上聚集起来；另一种是一个企业选择了与其他企业相邻的位置，则可以获得额外收益。韦伯认为，生产聚集是一般聚集因素，社会聚集是特殊聚集因素，前者是聚集的内在因素，而后者是聚集的外在因素。所以在讨论工业区位时，主要关注一般聚集因素，不必过多关注特殊聚集因素。

分散因素是指不利于工业集中到一定区位的因素。一些厂商宁愿离开工业聚集区，转移到或新建在工厂较少的地区。但前提条件要看聚集给企业带来的利益大还是聚集导致的价格上涨的影响大，即取决于集中与分散的比较利益大小。

三、市场区位论

廖什在 1939 年出版了《经济的空间秩序》一书，提出了市场区位理论。廖什把市场需求作为空间变量来研究区位理论，进而探讨了市场区位和厂商利润最大化的区位，这一理论的产生标志着区位理论由古典区位论发展为近代区位论。

（一）基本假设

第一，在均质的平原上，任何方向的运输条件都相同；进行生产所必需的原料充足，且均等分布。

第二，在平原中均等地分布着农业人口，他们的生产是自给自足的，且消费者的行为相同。

第三，在整个平原中居民都具有相同的技术知识，所有的农民都可能得到生产机会。

第四，除经济方面的因素外，其他因素不予考虑。

（二）市场网络

在上述假设条件下，廖什认为，每个厂商的产品销售范围最初是以生产地为圆心、最大销售距离为半径的圆形，而产品价格又是需求量的递减函数，所以单个企业的产品总销售额是需求曲线在销售圆区旋转形成的圆锥体，如图 2-4 所示。

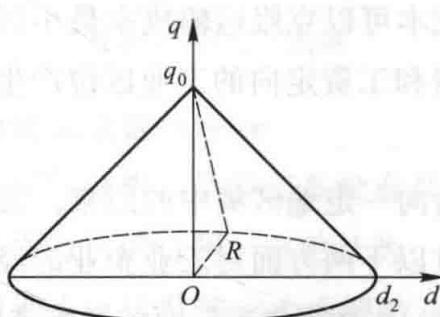


图 2-4 市场范围和空间需求圆锥体