

空间需求圆锥体是以需求量为垂直轴线,把需求曲线旋转 360° 而得到的,如图2-4所示。该需求圆锥体为我们圈定了既定出厂价格下的销售市场范围,从厂商到市场边界的距离就是常说的市场半径,即图2-4中的 OR 。

随着更多厂商的介入,每个厂商都有自己的销售范围,由此形成了圆外空当,即圆外有很多潜在的消费者不能得到市场的供给。但是这种圆形市场仅仅是短期的,因为通过自由竞争,每个厂商都想扩大自己的市场范围,所以圆与圆之间的空当被新的竞争者所占领,圆形市场被挤满,最后形成六边形的市场网络。这种理论和克里斯泰勒的中心地理论很相似。

因为廖什假定在整个地区内消费者是均匀分布的,因此每种工业产品的六边形市场区域大小相同,不同的工业产品就有不同的六边形市场网络,这些市场网络交织在一起,形成了六边形市场区位单位的蜂巢网络体系。

在这个复杂的市场网络中,每一种产品都得到生产,厂商都聚集在一起,容易产生规模经济和外部效应,最终也会促使大城市的形成。所有市场网络交织在大城市周围,而其他两个或更多的生产区位聚集在一起,会形成小城镇。城市形成以后,交通线在工业区位中发挥重要作用,距离交通线较近的地区发展条件较好,距离交通线较远的地区发展条件较差,工业和商业数量少,就形成了郊区的富裕区和贫穷区,当某区位离城市较远时,受到城市的吸引和扩散作用较少,另一个城市可能在附近兴起,或者该地区变得更加贫穷。

四、新经济地理学的区位理论

传统的以新古典经济理论为基础的区域经济理论通过规模报酬不变、外生的比较利益等前提假设得出了相应的区位理论、区域增长及发展理论。但随着外部性、聚集经济、规模经济等概念的引入,形成了新经济地理理论并以此来解释产业活动的空间聚集与分散。

克鲁格曼通过建立模型,解释了经济活动空间聚集与分散的基本机制。区域经济中普遍存在三种效应:第一种效应称为市场接近效应,它是指厂商选择生产区位时,尽可能选择市场规模大的地区,因为每个厂商都具有规模收益递增特征,但能否发挥规模经济主要取决于市场规模,如果市场规模小,则无法发挥规模经济。同时,生产地接近市场区,则能够大量节省运输成本。第二种效应是生活成本效应,它考虑的是厂商区位选择对当地消费者生活成本的影响。在厂商数量多的区域,当地生产的产品种类也就较多,这意味着该区域需要从区外输入的产品种类相对较少,因而该区域消费者负担的贸易成本较少,或者该区域的产品价格相对便宜,这样,该区域消费者或居民的生活成本就会较低。第三种效应是市场拥挤效应,它指厂商高度聚集会导致企业间竞争加剧,企业在进行区位选择时倾