

服装连锁经营门店选址策略

王 赟

(广东机电职业技术学院 广东 广州 510515)

摘 要:连锁经营是当今商业活动中最富活力和最具成长潜力的经营方式。而正确选址是服装连锁经营的首要因素,它是关系到服装连锁企业门店能否发挥选址的地缘优势,利用好店址这一无形资产的重要环节。对服装连锁经营门店选址策略从选址原则、影响因素分析、选址决策等三个方面进行分析。

关键词:服装连锁;连锁经营;商圈;门店选址

中图分类号:F270

文献标识码:A

连锁经营作为当今商业活动中最富活力和最具成长潜力的经营方式,已成为许多国家商业经营的主流形式。所谓连锁经营是指同一经营总部领导下的若干分支门店构成的联合体,为实现规模效益所进行的统一商业经营活动。实现连锁经营对于服装企业的益处主要在于资源整合后的规模经营,包括集中采购、物流配送、整体促销组合、开发培训等集约优势,还包括以制度为中心的规范化管理和借助现代信息技术的精细化管理。服装连锁经营的首要因素——正确选址,不仅是关系到租金、装修等固定投入的直接环节,而且是关系到服装连锁企业门店能否发挥选址的地缘优势,利用好店址这一笔无形资产的重要环节。

1 服装连锁经营门店选址原则

服装连锁经营门店选址原则主要包括以下几个方面:

(1)人口原则。即目标店附近是否具备一定数量的居民或流动人口。

(2)目标市场原则。即该居民或流动人口是否符合企业设定的目标市场内容,或者说潜在顾客的消费能力对于企业是否有效。

(3)可见性原则。即地理位置上的可见性,通俗的说,就是门店是否能被路过的潜在顾客一眼看到。

(4)容易接近原则。即备选店址交通是否便利,是否容易到达。

(5)经济性原则。选址要充分考虑租金、基础设施费用、各种税费等外部

因素,还要考虑劳动力成本、经营规模和品种等内部因素,以此评估该选址是否能够实现预期的门店利润。

(6)稳定性原则。企业应尽可能选择经济较成熟、治安较稳定的区域,还要重点考察目标店在预期经营期内不会受到城市拆迁、改造等规划的影响。

2 服装连锁经营门店选址影响因素分析

服装连锁经营门店选址影响因素主要包括以下几个方面:

(1)人口因素。包括该地区人口数、住户数、家庭成员构成、年龄构成、性别构成、收入状况、消费倾向等人口特性。

(2)竞争者因素。服装连锁企业属于比较型连锁企业,从选址上来说,既应该接近竞争者,以便潜在顾客对商品进行比较,便于企业向顾客解释商品或服务的价值。同时,又应该有效建立区别于对手的竞争优势。为此,选址时必须认真分析竞争对手,包括竞争店与所开新店的距离,地理位置上的优劣势。竞争店的定位与销售规模,竞争店的目标顾客层次和特点,竞争店的商品结构和经营特色,竞争店的实力和管理水平等。

(3)客流因素。客流是门店经营成败的关键因素。大型商店往往会有专程前来购物的客流,而小型门店只能分享别人的客流或吸引其他目的散客。此时,截流能力显得十分关键:通常在一个自然形成的商业中心,都有一个客流量最高的具体位置,这一区域被称作顶

级地段,而位于顾客经常行走路线上的门店截流能力较强,位于购物中心核心商店之间的店铺也能从来往于它们之间的顾客身上获益。为此,管理者必须深入了解客流规律,抓住目标顾客。

(4)备选店址内外部环境因素。外部环境方面,应仔细分析周边商店的聚集情况,还应对店址周围的建筑、治安、卫生等环境因素进行考量。而内部环境因素主要指物业本身是否符合开店需要,如物业面积和形状是否与门店设计思路基本吻合等。

3 服装连锁经营门店选址决策

服装连锁经营门店选址决策主要包括以下六个步骤:

(1)基本条件评估。包括目标店面宽度、层高、营业面积、仓库面积、外墙广告位置、电流负荷等是否符合企业基本开店要求;是否处于成熟的或者成长期的商业区,门前无阻隔物、大型变电箱或电线杆;门前马路在签约期内无大型施工计划等。

(2)立地条件评估。所谓“立地”是指目标店所处的地理位置。立地条件评估包括目标店所处区域功能评估,距离目标店 300m 内是否有汇聚人流的地点或服务业,目标店是否靠近人流移动的路线,目标店面临街道宽度以及附近(150m 内)各竞争店日成交客数推算。

(3)商圈条件评估。商圈是指以连锁门店所在地为中心,沿着一定的方向和距离扩展,吸引顾客的辐射范围。简言之,商圈就是连锁门店吸引其顾客的

收稿日期:2010-04-16

物联网助力电子商务发展的思考

徐春燕 黄倩

(华中师范大学 湖北 武汉 430079)

摘要:物联网被认为是继计算机、互联网、移动通信网之后信息产业的又一重大里程碑,它应用广泛,社会渗透性强,已广泛引起世界各国的高度重视。在阐述物联网的涵义及发展现状的基础上,从提高售后服务水平,优化营销环境,改善物流质量等三个方面探讨了物联网对电子商务的推动作用。

关键词:物联网;传感网;RFID;电子商务

中图分类号:F713.36

文献标识码:A

1 物联网的内涵

对物联网的定义,目前国家传感网标准化工作组尚未给出一个统一的定义,但从物联网的应用角度来讲,它就是指通过装置在各类物体上的射频识别电子标签(RFID)、红外感应器、全球定位系统、激光扫描器等组成的智能传感器,经过接口与无线通信网络、因特网互联,以实现人与物、物与物相互间智能化的获取、传输与处理信息的网络。这有两重含义:一是物联网是把物连接到因特网上,其核心和基础仍然是因特网;二是其用户端延伸和扩展到了任何物品与物品之间,进行信息交换和通讯。物联网的精髓是感知,感知包括传感器的信号采集、协同处理、智能组网、信息服务,以达到控制指挥的目的。其中,传感网是感知的网络,是物和物

的互联;移动通信网是信息传输网络,是人与人的互联;因特网是联接虚拟信息共享的网络,而物联网是联接现实物理世界的网络。实质上,物联网是传感网、因特网和移动通信网三网高效合一的产物。一般来讲,物联网开展工作的步骤如下:一是利用RFID技术,对物体的属性进行标识,并将这些信息存储在RFID芯片上;二是通过移动或固定的RFID感应器,对物体的属性进行识别,并将它转换为适合网络传输的数据格式在互联网上进行传输;三是使用网络终端如手机、电脑等设备,对物体进行实时跟踪、定位、监控和管理。

2 国内外发展现状

物联网概念最早是在1999年提出的,当时也称之为传感网,2003年,美国《技术评论》提出传感网络技术将是未

来改变人们生活的十大技术之首。近几年,随着传感技术的不断发展,物联网开始进入我们的生活。尤其是在2008年金融危机爆发以后,各国为了抢占新的科技制高点,纷纷进入了创新密集和产业振兴时代,物联网也因此受到诸多国家和企业的高度重视。2008年底,IBM公司向美国政府提出“智慧地球”的战略,强调传感等感知技术的应用,2009年1月,美国总统奥巴马就职后,将传感网列为“在经济繁荣和国家安全两方面至关重要的技术”,同时将“智慧地球”计划上升到国家战略层面。欧盟也于2009年6月公布了14点计划,通过发展关键资源、标准化、项目资助和试点等构造其在传感领域的主导地位。日本则提出U-Japan计划,提出2010年成为世界最先进的传感网国家。目前,物联网在欧盟和韩国使用较为普

遍。按照性质不同,商圈可分为商业区商圈,即繁华的商业中心,特点是客流量大,交通方便,各种商店林立;住宅区商圈,即周边主要是居民居住区,商店较为分散,来往人群稳定;办公区商圈,即主要是写字楼或工厂集聚的区域,人们往来的主要目的是工作而非购物;文教区商圈,即周边主要机构是学校 and 文娱场所,具有人群流动较有规律,单一消费等特点;混合区商圈,即属于一般商住混合、住教混合区域,具有多元化消费特点。目标店商圈评估应结合当地居民消费特点,和企业自身经营目标定位等因素进行。

(4)目标店本身条件测评。包括目标店所在建筑物类型、前次装修距现在的时间、距离最近的企业其他分店的时间、附近(1公里内)竞争店数量以及距离最近的竞争店的时间等。

(5)商圈地图制作。包括目标店位置、前后左右各30家零售店及其营业性质、300m内大型商场、100m内公交地铁站位置、周边绿地及非营业店、所处商圈主要道路及街道、目标店及其左右两边店面的正侧面照片等。

(6)目标店可赢利性测算。预估以“月销售额”为基准,测算的项目包括店铺租金(包括顶手费和中介费摊销)、装

修费(分2年摊销)、员工薪资(按该地区同业工资水平和其他门店员工平均工资表计算)和其他管理费用等。

参考文献

- 1 肖怡.企业连锁经营与管理(第二版)[M].大连:东北财经大学出版社,2009
- 2 陈伟文.像百丽那样疯狂成长(第一版)[M].杭州:浙江人民出版社,2009
- 3 覃丹.浅谈连锁经营的选址方法[J].现代商业,2009(32)
- 4 刘宁.餐饮连锁机构选址策略分析[J].中国科技信息,2009(4)

(责任编辑 晓天)

收稿日期:2010-03-30