# 商业分析——商铺和用户

我们是链家**商业**事业部，商业就是我们的舞台。

## 商业

商业，即如何判断一个商圈或者城市有发展潜力。

商业的本质就是赚钱。

人是基础。

购买力是必要条件。

商铺的展示度和接近性决定客户的捕获率

价值=客流量\*捕获率\*购买力

## 商圈·商铺

商圈一般分为三类：成熟的中央商务圈、成型的商圈和社区型商圈。

成熟的中央商务圈，指的是有名的大型购物中心，比如三里屯、国贸等不仅吸引本地人，还吸引外地游客。

成型的商圈一般指写字楼附近的商圈，前卫高端的消费方式，吸引年轻人，比如大望路、金地。

社区型商圈则是围绕居民居住区的贴近大众生活的商圈。

不同的商圈适合的商铺也有所不同。下面说一说具体商铺选址策略。

商铺选址5C模型

城市市场评估 city

店铺便利性分析 convenience

竞争分析 competition

核心区位分析 care district

成本收入分析 cost/revenue

这5维模型中，city不需要过多分析，目前我们的市场就在北京。Cost/revenue上面也提到过利润。我们就其他三点convenience、competition和care district展开

Convenience

交通：交通永远是考虑的第一个属性。

方位：7-11便利店的选址原则就是在公交站牌旁或十字路口，这些方位上最能吸引客户。

广告空间：醒目的广告可以提高客户捕获率。

competition

市场集中：应注意商圈内的竞争对手不易过多，最好同类商品专营商店不要超过三家。选址地点要和品牌定位相协调，也应该不怕跟着对手一起走，甚至要和对手联合起来。共同合作，创造市场。

品牌效应：人们往往容易记住世界上最高的山，很少有人会对第二高的山记忆深刻。“第一原则”在营销中无处不在。

前景：商圈一直在改变，有很多新型的商圈代替了旧的商圈，吸引了大批客流。能够判断选址是否有前景，也很有必要。

连锁：如果是开连锁店，则要统一规划各个商铺之间的位置，使之不能相距太近或太远，一般同一区域采用三角形三个顶点选址。

care district

人群：人群的社会属性，通过周边的环境，比如高档小区、学校，从而判断消费水平和消费侧面。

客流：客流量是商铺存活的基础。

## 用户

用户和经纪人产生联系之后转变为客户，在经纪人接触客户之前，我们要根据用户的行为数据，对用户画像。

行为——动机——需求。用户目的暗含需求属性，用户的目的影响用户的行为。我们通过行为分析动机，进而掌握需求。

行为归纳法

数据可视化，数据分析。

人会说谎，数据不会。数据往往能把潜在的问题反映出来。

我们可以搜集到的数据【时间、地点、行为】

时间：登录时间段、登录日期（工作日\节假日）

地点：地理位置、IP地址

行为：查询关键字、列表页筛选条件、浏览商铺、意向、收藏、致电、约看、委托

其他：上网方式