

零售网点开发中的商圈分析^{*}

李卫华

(山西财经大学 国贸学院, 山西 太原 030006)

[摘要] 用雷利法则分析计算了零售区域的吸引力和商圈规模的大小, 用哈夫模型测算了消费者购物的概率及消费额; 从人口统计和商业气候角度分析了需求状况, 从积聚效应和市场饱和度两方面分析了商圈内的竞争状况。

[关键词] 零售网点; 商圈; 竞争度

[中图分类号] F713.32

[文献标识码] A

[文章编号] 1007-9556(2002)02-0035-03

An Analysis on the Tread Area for Retail Store Development

Li Wei Hua

(Shanxi University of Finance and Economics Taiyuan, Shanxi, 030006)

Abstract: An analysis of the tread area is the starting point in the development of the retail network. It can be conducted in theoretical manner as well as in pragmatic manner so as to find out all about supply, demand and competition in the market.

Key Words: retail; supply; demand; competitiveness

零售业是一种地利性产业, 地理位置的优势会给经营者带来好的收益, 所以商业网点的开发必须多方考虑, 慎重决策。零售企业网点开发的第一步是商圈分析, 即先要明确商业圈范围, 评估经营效益, 然后才能确定大致地点进行开发。

一、商圈理论分析

(一) 商圈简介

所谓商圈, 是指以零售店所在地为中心, 沿着一定的方向和距离扩展的、能吸引顾客的范围。简单地说, 就是来店顾客所居住的地理范围。零售店的销售范围通常都有一定的地理界限, 即有相对稳定的商圈。不同的零售店由于所在地区、经营规模和经营条件的不同, 其商圈的规模和形态存在很大差别。同一个零售店在不同的经营时期由于受到不同因素的影响, 其商圈规模也是时大时小, 商圈形态表现为不规则的多角型。为了便于分析, 我们把商圈视为以零售店为中心, 向四周展开的同心圆型。商圈包括三个层次, 即中心商业圈(primary tread zone)、次级商业圈(secondary tread zone)和边缘商业圈(tertiary tread zone)。中心商业圈是最靠近店铺的区域, 来店顾客中55%~70%的人都处在这个区域, 而且每个顾客的平均购货额也最大, 这一商圈很少同其他商圈发生重叠。次级商业圈是位于中心商业圈外围的商圈, 有12%~25%的来店顾客处于这一区域, 顾客较为分

散。边缘商业圈处于商圈的最外缘, 拥有的顾客最少, 而且最为分散。

(二) 雷利的零售引力法则

零售引力法则, 是指具有零售中心地机能的两个都市, 对位于其中间的一个都市或城镇所具有的零售交易吸引力, 与两都市的人口成正比, 与两都市到中间城镇的距离成反比。之所以与人口有正比关系, 是因为大的人口中心城市通常有大量的、各式各样的商品和商业性服务, 这必然会吸引更多的顾客去该地区购买商品和接受商业服务, 即该地区有较强的磁石般的吸引力。当然, 顾客消费还要考虑购物成本, 距离购物点越远, 购物成本越高, 所以吸引力下降。雷利法则的数学等式为:

$$\left(\frac{B_a}{B_b}\right) = \left(\frac{P_a}{P_b}\right)^N \times \left(\frac{D_b}{D_a}\right)^n$$

其中, B_a 是 A 都市从中间地 C 都市吸引来的零售销售额, B_b 是 B 都市从中间地 C 都市吸引来的零售销售额, P_a 是 A 都市人口, P_b 是 B 都市人口, D_a 是 A 都市与 C 都市之间的距离, D_b 是 B 都市与 C 市之间的距离, $N=1$, $n=2$ 。

例如, 假设 A 市有 40 万人, B 市有 10 万人, C 市位于 A、B 之间, 距 A 市 30 公里, 距 B 市 10 公里。

$$\text{代入上式得: } \left(\frac{B_a}{B_b}\right) = \frac{40}{10} \times \left(\frac{10}{30}\right)^2$$

则可知: C 市的人到 A、B 两市购物的比例为

[收稿日期] 2002-01-29

[作者简介] 李卫华(1978-), 男, 山西汾阳人, 山西财经大学在读硕士研究生。

* 本文获 2001 年山西财经大学研究生论文竞赛一等奖。

49,说明B市对C市的吸引力较大,其主要原因是距离较近,消费者认为购物便利,购物成本较低。

由雷利法则还可导出求商圈分界点的公式。

$$\text{康帕斯数式: } D_a = \frac{D_a + D_b}{1 + \sqrt{\frac{P_a}{P_b}}}$$

其中, P_a 是A市人口, P_b 是B市人口, D_a 是A市与分界点之间的距离, D_b 是B市与分界点之间的距离。

例如, A地与B地人口分别为30万人与270万人, 两地之间的距离为4000米。利用康帕斯数式计算, 可求出商圈的分界点在距A地1000米、距B地3000米的地方。

在该分界点处, A、B两地对它的吸引力相同, 说明A地的商圈较小, B地的商圈较大。这是因为人口多的地方, 设施和服务水平都较好, 自然吸引力大, 商圈范围就广。

由雷利法则还可进一步推导出科亨·阿普波姆法则和伽萨法则。

$$\text{科亨·阿普波姆公式: } D_a = \frac{D_a + D_b}{1 + \sqrt{\frac{P_a}{P_b}}}$$

其中, P_a 是A市销售场地面积, P_b 是B市销售场地面积, D_a 和 D_b 分别是A、B市距分界点的时间距离(以小汽车行驶时间分钟为单位)。

伽萨法则:

$$D_a = \frac{\text{从A市到B市的时间距离}}{1 + \sqrt{\frac{B \text{ 商店的销售场地面积}}{A \text{ 商店的销售场地面积}}}}$$

其中, A、B店分别是位于A市和B市的商店。

需要注意的是, 雷利法则只适用于计算选购品的商圈分界点, 而不太适用于计算方便品的商圈分界点。比如, 顾客要购买一件小的商品如报纸或汽水(方便品), 他就不会为节约几角钱而去较远的商店购买, 但要购买一台洗衣机或电视机(选购品), 他就愿意多走几公里的路, 为的是有更多的品种和价格选择。另外, 雷利法则是以都市人口都具有购买力, 且人口多的都市更具有吸引力为前提的, 然而实际情况并非如此, 而且商圈大小是由许多因素结合一起来决定的, 这使法则并不必定与实际调查的结果相符。特别是存在以下情况时, 更有必要对计算结果予以调整: (1)在A市与B市之间有具有竞争力的都市; (2)在A市与B市之间有河流、水路、铁路和高速公路; (3)A市与B市的人口差距非常大; (4)A市与B市的消费者层次不同; (5)A市与B市文化娱乐等设施的吸引力不同。

(三)哈夫(D. L. HUFF)模型

哈夫模型是指在数个商业聚集区集中于一地的场合, 居民利用一个商业聚集区的概率, 这一概率是

由商业聚集区的规模和居民到该区的距离决定的。通过该模型可在一定程度上计算出顾客来该区购物的概率, 从而为经营者的经营决策提供依据。哈夫模型的数学公式为:

$$PIJ = \frac{UIJ}{\sum_{j=1}^n UIJ} = \frac{\frac{SI}{TIJ^\lambda}}{\sum_{j=1}^n \frac{SI}{TIJ^\lambda}}$$

其中, PIJ 是居住在I地区的消费者选择J商店聚集区购物的概率, SI 是J商店聚集区的面积, TIJ 是从I地区到J商业聚集区所需的时间。

在定下了 PIJ 值后, 就可利用如下公式算出I地区的消费者人数 CI 中到J商业聚集区的消费人数 EIJ :

$$EIJ = PIJ \times CI$$

对I地区的消费者在J商业聚集区购买K类商品所消费的金额 $E(AIJ)$, 可以设定出按商品类别的支出额 BIK , 并以如下公式求出:

$$E(AIJ) = PIJ \times CI \times BIK$$

在哈夫模型中, 由于只运用了 λ 值、商业聚集区规模和时间这些数据, 所以可能出现与消费者行为不相一致的情况。这时, 可以结合店铺的销售能力、竞争力和魅力等其他要素加以考虑。另外, 哈夫模型在运用上不仅必须使用计算机, 而且还必须通过市场调查计算出 λ 值, 这得花费相当多的时间和费用。但是, 比较而言, 能够算出顾客吸引率的哈夫模型, 仍是迄今为止最有效的计算方法。

二、商圈实务分析

(一)需求状况分析

需求状况分析一般从人口与商业气候两处入手。

人口分析, 是对人口总量、密度、年龄分布、平均教育水平、居住条件、总的可支配收入、人均可支配收入、职业分布、人口变化趋势和消费习惯等进行的分析。人口数量是衡量商圈需求大小的重要因素, 在多数情况下, 人口增长区域比人口减少区域更受零售商青睐。家庭收入也很重要, 某一地区的家庭规模和组成情况也是影响经营成果的重要因素。商业网点的顾客一般可分为居住人口、工作人口和路过人口, 这三部分人口的消费特点各不相同。只有了解商圈内不同顾客的不同特点, 才能掌握消费者的消费倾向, 从而设立适应这些消费者需求的零售商店, 以得到最好的布局效益。

商业气候分析, 是对主导产业及产业多角化程度等进行的分析。通过这些分析, 企业可掌握商圈内是否存在产业、是什么产业以及会给商圈带来什么影响。若商圈内居民多从事与主导产业相关的工作, 那么该产业的发展前景就会直接影响商圈内居民的收入和消费水平, 进而影响商圈内的市场容量。如果商圈内产业多角化发展, 则消费市场一般不会因某产业

市场需求的变化而发生大的波动。如果商圈内居民分散在很多行业工作,那么居民总体购买力水平的波动就不明显,对零售商店营业额的影响也相对较小。

(二)竞争状态分析

零售商除了通过人口与商业气候分析来测量一个地区的需求状况外,还要对该地区的零售服务供给即竞争状况作一分析。

这里需要明确一点,竞争并非一无是处,零售店的店址还是应尽量选择在商店相对集中且有发展潜力的地方,对经营选购性商品的商店尤应如此。正如雷利所说的,如果人们要去的地方有更多的商店可供选择,那么他们是愿意走远路的。这种说法也被称为集中吸引原则。就选购商品而言,顾客通常愿意去一个有两家或更多家商店的地方,以便进行挑选和价格比较。如果一个城市里有三家商店竞争销售相同的商品,那么集中在一起的两家商店比离开一段距离的另外一家商店更具有优势。因为消费者还是愿意到能够进行货物比较的地方购物(除非实力雄厚的零售商能使潜在的消费者确信比较购物毫无必要,那他就可以利用孤店租金较低的优势,经销品种齐全、价格更低的商品)。另外,当店址周围有多种商店类型协调并存,形成相关商店群时,往往会对经营产生积极影响,如经营相互补充类商品的商店相邻而设,就可在方便顾客的同时,扩大自己的销售。所以说,集中在一起的商店群相互间既存在竞争,又有着合作,零售商应善于权衡和把握这种关系。

然而,如果进入商店过多而有效需求不足的地区,则有可能导致经营失败。因此,有必要分析一下该地区的竞争激烈程度,或者说该区零售商店的饱和程度。零售商店的饱和程度通常用饱和指数来衡量。饱和指数可以测量在特定市场地区某类零售商店每平方米的潜在需求。饱和指数是通过需求和供给的对比,测量这一地区零售商店的饱和程度。其计算公式为:
$$IRS = \frac{C \times RE}{RF}$$

其中,IRS 是某地区某类商品零售饱和指数,C 是某地区购买某类商品的潜在顾客,RE 是某地区最大顾客平均每周购买额,RF 是某地区经营同类商品商店的营业总面积。

一般来说,饱和指数高,意味着该地区竞争相对缓和,零售潜力大;而饱和指数低,则意味着竞争相对激烈,零售潜力小。

例如,某一零售商计划开设一家商店,经过初步调查分析,他拟选了三个地区,决定从三个地区中选择一个合适的建一个 5 000 平方米的商场。根据预测,他所建的商场每平方米必须带来 20 元的销售额,以实现盈利。在这样的条件下,他对三个地区的零售

饱和指数进行了测算,见表 1。

表 1 三个地区的零售饱和指数

项 目	地 区		
	A	B	C
需要该商品的顾客人数(人)	30 000	15 000	5 000
顾客平均购买额(元)	20	24	30
经营该商品的营业面积(m ²)	15 000	10 000	2 500
零售饱和指数(1)	40	30	60
零售饱和指数(2)	30	24	20

注:零售饱和指数(2)表示的是包括新建商场营业面积在内的零售饱和指数。

从计算的结果看,A 地区的零售潜力高于 B、C 两地区,是零售商新建商场较为理想的地区。在 A 地区内,人口多,总需求大,但供给水平较低,即竞争程度较低。在 B 地区内,潜在需求虽然较高,但供给水平也较高,竞争激烈程度有所加剧。在 C 地区,潜在需求较低,供给水平却非常高,供远远大于求。因此,选择 A 地区是适当的。

(三)发展潜力分析

市场发展潜力与零售商的营销能力密切相关。如果零售商不能满足目标消费者的需求,消费者就会外流,即转移到能够提供较好商品、价格、服务或更方便的其他地区的零售商那里购物,或通过邮局及其他途径购物,这就会降低当地的客流量,减少零售店的盈利,而其他地区的零售商却扩大了市场范围。顾客到外地的商店购物,使饱和指数不能真实反映本地区的吸引力。零售商在进入饱和指数低的地区时,必须通过塑造商店的良好形象,提供优质的商品和服务,来吸引消费者。由此可见,尽量减少本地购买力外流,是增加需求的有效途径。

测算市场发展潜力的方法有两种。一是运用质量指数测量。质量指数表示一个市场的质量是高于平均购买力水平还是低于平均购买力水平,低于平均购买力水平,意味着大量消费者有可能到外地购物,本地区的市场就会缩小。二是测量当地消费者到外地或较远的商店购物的比例,它可以以一个地区的常住人口在外地花费的货币量计算。一般地,随着本地消费者到外地购物量的增加,本地的市场范围就会缩小,而外地的零售市场范围就会扩大。所以,顾客到外地购物,也会给零售商提供增加销售的机会,只要吸引外地的顾客到本店购物,也能增加销售,扩大市场。

进行网点开发时,要把市场吸引力与市场发展潜力结合起来进行分析判断,因为饱和指数表明了现有的市场条件,而市场发展潜力则表明未来的发展方向。

将饱和指数高低与市场发展潜力大小进行组合,可以出现四种状况,即饱和指数高且市场发展潜力大、饱和指数高但市场发展潜力小、饱和指数低但市

(下转第 45 页)

网络组织有如下特征:一是不同的网络成员在完成生产和供销任务上有不同职能;二是由设置和召集成员的经纪人管理网络,这是网络组织的核心;三是网络组织通过签订契约进行控制。由此看来,网络组织实际上是依靠内部市场来维系网络运作的。

网络组织内部有多种关系:(1)独立型关系,即网络组织的内部成员是独立的利润中心,总部的战略经纪人提供财务上和后勤上的帮助,各利润中心之间按市场原则来处理业务往来关系;(2)派生型合伙关系,即由总部的战略经纪人充当风险资本家和“助产士”,培育企业内的成员,然后把这些人分离出去,成立独立的企业;(3)纳入型合伙关系,即总部的战略经纪人对企业以外独立的企业或部门中有一部分有价值的部分进行收购,或者通过建立合伙关系,将其纳入组织网络之中;(4)特许式关系,即企业的战略总部同外部独立的企业签订合同,以便使用企业的商标、名称等;(5)纯粹的经纪式关系,这是一种最为分散的网络组织。

网络组织是十分复杂的,它涉及到许多盈利中心、营业单位、派生企业、持许可证者、特约经营者以及供应商等。在网络组织中,没有企业的内外之分,只有距企业战略中心远近之别。

虚拟企业有两种涵义。一是形式虚拟,即在信息技术的条件下,原来的实体企业改变了形式。在传统的企业里,员工在固定的办公室里按规定的作息时间内上下班、处理业务。随着信息技术的发展,尤其是互

联网的广泛应用,职员工作的空间限制消除了,他们可以通过信息网络,在任何地方以及任何时间商讨工作,这使企业实体在某种程度上失去了存在的必要性,即被“虚化”了。二是内容虚拟,这是与内部市场直接相关的一种组织形式。这里的虚拟是指某场所所拥有的力量或能力来自于他物,对企业而言,则是企业可以通过契约的形式支配使用企业以外的资源,来实现企业的目标。这种虚拟企业几乎没有边界,不同企业、供应商及顾客之间的界限不仅易于穿透,而且在不断地改变。在虚拟企业内部,传统企业的功能,如制造、研究、开发和营销的界限也日益模糊,企业可以通过内部与外部的合作,整合出比过去更多的资源。这种虚拟企业不是靠权威、命令,而是靠经济利益维持秩序的。从某种意义上讲,它已不再是真正的企业,而只是一种概念化的企业,是一种虚拟化了的的东西。这种组织在企业以外的电影界、出版界已被采用。比如,电影制片厂过去是依靠自己的设施、工作人员、独家雇用的演员、导演和电影编剧进行运作,现在已转变成同独立的制片人、导演、演员、作家、工作人员和电影摄影师分别签订一个个项目合同,租用场地和设备,并依靠独立的经销商使影片进入适当的电影院。书籍出版商不仅同作家,而且与印刷、绘图、美术、销售和生等各个方面签订合同。此时,电影制片厂和出版社仅保留了构成其核心能力的人员及物质资产。这就是内容虚拟的范例。

[参 考 文 献]

- [1] 史天林, 兰丕武, 卫虎林. 管理学原理[M] . 北京: 中国商业出版社, 2000.
- [2] 汤姆·彼得斯. 管理的革命[M] . 北京: 光明日报出版社, 1998.
- [3] 乌家培. 未来管理五大趋势[N] . 光明日报, 1999—05—05.

[责任编辑: 高 巍]

(上接第 37 页)

场发展潜力大以及饱和指数与市场发展潜力都小。

对于零售商来说,最有吸引力的市场是饱和指数高且市场发展潜力大的地区。高的饱和指数表明市场处于低饱和状态,竞争不太激烈,再加上有很大的市场发展潜力,这个地区的市场总需求就会增加,投资形势看好。饱和指数和市场发展潜力都低的地

区,竞争激烈且发展潜力有限,对零售商的吸引力也就最小。饱和指数虽高,但市场发展潜力很小的地区,企业的发展空间不大,这一地区的吸引力也就不大。市场发展潜力很大,但竞争非常激烈的地区,已有多方投资者进入,若在此新开商店,就得同已有商店进行竞争,只有具备一定竞争实力的企业,才能进入此种类型的地区。

[参 考 文 献]

- [1] Barry Berman, Joel R. Evans. Retail Management[M] . Prentice Hall Inc. New York, 1996.
- [2] 褚有福. 商圈建设与市场规律[J] . 商业经济与管理, 2001, (10).
- [3] 黄维礼. 零售管理[M] . 北京: 经济科学出版社, 1996.
- [4] 屈云波. 零售业营销[M] . 北京: 企业管理出版社, 1996.
- [5] 李 飞. 零售王——现代商场策划与设计[M] . 北京: 北京经济学院出版社, 1995.
- [6] 顾国建. 超级市场营销管理[M] . 上海: 立信会计出版社, 2000.

[责任编辑: 高 巍]