

# 商圈测定

# 与



# 零售业店址选择

□ 刘建堤

商圈也称零售交易区域,是指以零售商店所在地为中心,沿着一定的方向和距离扩展,吸引顾客的辐射范围。简言之,也就是零售商店吸引顾客或获得营业的地理区域范围。零售业是地利性产业,商圈与零售商的经营有着极为密切的关系,不论零售商主观努力程度如何,零售商店吸引顾客或获得营业的地理区域、范围对零售商的经营效果有着极大的影响。地理位置的优势会给零售商带来高收益,因而店址的选择是零售营销的一项重要战略决策。

根据国外的研究,商圈测定的理论法则主要有雷利法则、赫夫法则和饱和指数法则等。运用这些理论法则来测定、分析商圈的最终目的之一,就是帮助零售商合理地选择店址。

## 雷利法则

即零售引力法则,它是由美国零售学者威廉·雷利提出的用以预测商圈规模的数学公式,现在用于说明相关两个竞争商店吸引顾客能力来自于它们中间的区域。该法则认为,一个商店吸引顾客的能力取决于该商店附近地区与边沿地区的人口和距离,确定商圈要考虑人口和距离两个变量,商店的吸引力由最邻近该商店的人口和里程距离共同发挥作用。一个商店吸引较多来自附近地区的人口,吸引较少的较远地区的人口。附近地区有较多人口的

商店产生较大对顾客的吸引力,然而距离减少吸引力。

雷利法则帮助我们界定两个竞争商店的商圈的分界线,被称作中介点。

雷利法则的计算公式是:

$$D_y = \frac{d_{xy}}{1 + \sqrt{\frac{P_x}{P_y}}}$$

式中:

$D_y$ : 中介点到 Y 商店的距离

$d_{xy}$ : 各自独立的 X、Y 商店间距离

$P_x$ : X 商店附近地区的人口

$P_y$ : Y 商店附近地区的人口

例如:有各自独立的 A、B、C、D 四个商店, A 商店附近地区有 20 万人口,围绕在它四周的 B 商店距离其 12 公里,附近地区有 2 万人口; C 商店距离其 10 公里,附近地区有 4 万人口; D 商店距离其 3 公里,附近地区有 5 万人口。根据雷利法则,可以分别计算出各中介点到 A 商店的距离,即 A 商店在这些方向上的商圈限度。

$$D_A = \frac{d_{AB}}{1 + \sqrt{\frac{P_B}{P_A}}} = \frac{12}{1 + \sqrt{\frac{20000}{200000}}} = 9.1(\text{公里})$$

这表明 A 商店吸引与中介点距离 9.1 公里内的顾客, 即 A 商店在吸引 B 商店附近地区(方向)顾客的商圈限度为 9.1 公里。据此, 可以分别计算出 A 商店在吸引 C 商店附近地区(方向)顾客的商圈限度为 6.9 公里; A 商店在吸引 D 商店附近地区(方向)顾客的商圈限度为 2 公里。将分别计算出的三个中介点连接起来, 就可以得出 A 商店的大致商圈范围, 在此范围内居住的顾客, 通常都愿意去 A 商店购买所需商品。

由于这一公式的简单性和方便性, 已被人们广泛用于评估商店的交易区域。许多研究表明了这一公式的准确性。对于大的都市中心和它相邻的中间地带规模的交易区域评估, 运用这一公式是很有效的。特别是在新建购物中心、大型超级市场时运用雷利法则, 有利于零售商合理地选择店址。但对于竞争的规模相近, 甚至规模相同, 这一公式的论断力就不那么有效。不过, 雷利法则已经在发展评估交易区域规模即商圈规模的方法中起了重要作用, 是零售企业所采用的其他空间影响模型的先驱。

#### 赫夫法则

它是由美国零售学者戴维·赫夫提出的在城市区域内商圈规模预测的空间影响模型。赫夫认为, 一个商店的商圈取决于它的相关吸引力, 商店在一个地区, 以及其他商店在这个地区对顾客的吸引力能够被测量。在数个商业聚集区(或商店)集中于一地时, 顾客利用哪一个商业聚集区(或商店)的概率, 是由商业聚集区(或商店)的规模和顾客到该区(或商店)的距离决定的, 即一个商店对顾客的相关吸引力取决于两个因素: 商店的规模和距离。商店的规模可以根据销售场地面积计算, 距离为时间距离或空间距离。大商店比小商店有较大的吸引力, 近距离商店比远距离商店更有吸引力。

赫夫法则的数学模型是:

$$P_{ij} = \frac{S_j / D_{ij}^\lambda}{\sum_{j=1}^n S_j / D_{ij}^\lambda}$$

式中:

$P_{ij}$ : i 地区的消费者在 j 商店购物的概率

$S_j$ : j 商店的规模(经营面积)

$D_{ij}$ : i 地区的消费者到 j 商店的时间距离或空间距离

$\lambda$ : 根据经验推出的消费者对时间距离或空间

距离敏感性的参数

$S_j / D_{ij}$ : j 商店对 i 地区消费者的吸引力

$\Sigma$ : 同一区域内所有商店的吸引力

消费者在诸多商店中选择特定的商店购买商品, 取决于该商店的相关吸引力, 该模型认为消费者到特定商店的可能性等于该商店对消费者的吸引力与在这一地区内全部同类型商店的吸引力总和的比率。

例如, 一个消费者有机会在同一区域内 3 个超市中任何一个超市购物, 这 3 个超市的规模和与这个消费者家的距离分别是:

如果  $\lambda = 1$ , 每个超市对这个消费者的吸引力是:

商店	距离(千米)	规模(平方米)
A	4	50000
B	6	70000
C	3	40000

A 的吸引力 =  $50000 / 4 = 12500$

B 的吸引力 =  $70000 / 6 = 11666.67$

C 的吸引力 =  $40000 / 3 = 13333.33$

该消费者到每个超市购物的概率分别是:

到 A 的概率 =  $12500 / (12500 + 11666.67 + 13333.33) = 0.333$

到 B 的概率 =  $11666.67 / (12500 + 11666.67 + 13333.33) = 0.311$

到 C 的概率 =  $13333.33 / (12500 + 11666.67 + 13333.33) = 0.356$

在计算出  $P_{ij}$  值后, 还可以按如下公式计算出 i 地区的消费者到 j 商店人数的期望值及在 j 商店购物(销售额)的期望值。

$$E_{ij} = P_{ij} \times C_i \quad E(A_{ij}) = E_{ij} \times B_j$$

式中:

$E_{ij}$ : i 地区的消费者中到 j 商店人数的期望值

$C_i$ : i 地区的消费者人口数

$E(A_{ij})$ : i 地区的消费者在 j 商店购物(销售额)的期望值

$B_j$ : i 地区的消费者平均每人在 j 商店的购物金额

赫夫法则对预测新设商店的销售非常有意义, 零售商在进行新店址策划时, 可以借助赫夫法则的数学模型评估新店址的潜在商圈, 预测销售额。

### 饱和指数法则

饱和指数法则是指通过计算零售市场饱和指数来测定特定的商圈内假设的零售商店类型的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商圈内零售商店的饱和程度。需求和供给的相互影响及作用创造市场机会。对于新建商店而言,一个地区有较高的需求水平也同时有较高的竞争水平,这个地区可能不是合适的地点。换言之,一个地区有较低的需求,同时竞争水平也是低的,那么这个地区可能是有吸引力的。

饱和指数计算公式如下:

$$IRS = \frac{C \times RE}{RF}$$

IRS: 某地区某类商品零售饱和指数

C: 某地区购买某类商品的潜在顾客

RE: 某地区每一顾客平均每周购买额

RF: 某地区经营同类商品商店营业总面积

新建商店必须对所拟选的地区进行比较评估,观察饱和指数的高低。一般说饱和指数高,意味着零售潜力大,而饱和指数低意味着零售潜力小。

例如,某零售商计划开设一家商店,拟选三个地区,决定从中选择合适的地区建一个 5000 平方米的商店。根据预算,他所建的商店每平方米必须带来 20 元的销售额,这样才会盈利。在这样的条件下,他对三个地区的零售饱和指数进行测算,如下表:

项 目 \ 地 区	A	B	C
需要该商品的顾客人数(人)	60000	30000	10000
顾客平均的购买额(元)	10	12	15
现有分配给该商品的营业面积(m <sup>2</sup> )	15000	10000	2500
零售饱和指数(1)	40	36	60
将来分配给该商品的营业面积(m <sup>2</sup> )	20000	15000	7500
零售饱和指数(2)	30	24	20

从测算结果看, A 地区的零售潜力高于其他两个地区,是新建商店较为理想的地区。A 地区人口多,需求大,而供给水平较低; B 地区潜在需求虽然较高,但供给水平也较高; C 地区潜在需求较低,但供给水平(原有商店营业面积+新建商店营业面积)却较高,因此,选择 A 地区是适当的。

饱和指数在购买模式和消费已定的条件下反映

了某一地区的供求水平。但不同市场区域的吸引力也取决于市场发展的范围。

零售商选择店址时,要充分考虑拟建商店的规模、深入调查分析拟建商店地区与周边地区的人口规模,以及顾客到商店的时间/空间距离、比较评估拟建商店地区的饱和指数。在条件允许的前提下,兴建规模较大的商店,并选择附近地区人口规模大、顾客到商店的时间/空间距离短、饱和指数高的地区(地点)作为新店开设的位置。在这一过程中可先将零售商拟涉足的市场(地理)区域划分成较小的顾客带分区,并确认在这个地区内的所有竞争商店的规模,包括本店打算开设的新店规模;同时确认每一个分区的中心与每一个商店位置的距离及前往的时间;然后对每一个分区进行居住人口抽样调查,了解消费者的购买频率、购买习惯,决定商店的规模和距离;在此基础上,计算消费者到新店购物的可能性,预计新店在每个分区产生的销售量或销售额。经过对每个分区的销售额比较,最后决定新店开设的位置。

(作者单位:江汉大学)

### ▲ 简 讯 ▲

## 上海将出现折扣店

继连锁超市、便利店、大卖场之后,一种崭新的商业业态——折扣店将出现在上海街头。这种商业“舶来品”由联华超市率先引入中国,据联华超市有关负责人介绍,目前他们正在与一家国际知名的折扣店公司协商有关合作事宜,如果进展顺利,我国第一家折扣店有望于年内在上海开张,联华超市计划 5 年内在全国各主要城市开设 300 家折扣店。目前风靡欧美的折扣店是一种介于标准型超市和大卖场之间起补充作用的商业业态,这类店铺规模不大,一般都依附于大卖场开设,折扣店的最大特色是价格便宜,由于采用定牌加工,降低了成本,折扣店商品的价格比一般大卖场还要低 10% 左右。