

商圈理论分析

王厚东

[摘 要] 商圈分析是零售网点开发的第一步,文章将从理论角度入手,分析商圈规模及其吸引力。

[关键词] 商圈; 零售; 吸引力

零售业是一种地利性产业,不论零售经营者如何努力,地理位置的优势会给经营者带来好的收益,地理位置的劣势也会极大地影响经营者的收益。中国有句谚语叫“一步差三市”讲的就是这个道理。零售企业网点开发的第一步就是商圈分析,先明确商业圈范围,评估经营效益,尔后才能确定大致地点进行开发。本文将从理论角度对商圈的规模及其吸引力进行简要分析。

一、商圈的内涵

商圈理论,最早是由德国地理学家克里斯泰勒在上世纪三十年代提出的,即商品和服务中心地理论(central place theory)。该理论的要害是,以中心地为圆心,以最大的商品销售和餐饮服务辐射能力为半径,形成商品销售和餐饮服务的中心地。本文这儿所谓的商圈,是指以零售店所在地为中心,沿着一定的方向和距离扩展,吸引顾客的范围,简单地说,也就是来店顾客所居住的地理范围。

零售店的销售活动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、经营方式、经营品种、经营条件的不同,使得商圈规模、商圈形态存在很大差别。同样一个零售店在不同的经营时期受到不同因素的干扰和影响,其商圈也并不一定是一成不变的,商圈规模时大时小,商圈形态表现为各种不同规则的多角型。为了便于分析,一般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,中心商业圈(primary trade zone)、次级商业圈(secondary trade zone)和边缘商业圈(tertiary trade zone)。中心商业圈占这一店铺顾客总数的55%~70%,这是最靠近店铺的区域,顾客在人口中所占的比重最高,每个顾客的平均购货额也最大,很少同其他商圈发生重叠。次级商业圈包含这一店铺顾客总数的15%~25%,这是位于中心商业圈外围的商圈,顾客较为分散。边缘商业圈包含了剩余部分的顾客,他们最分散。

二、雷利的零售引力法则

此法则系由雷利(W. J. REILLY)通过对美国的都市商圈调查后发表的法则,故被称作“雷利零售引力法则”。他说:“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的零售交易的吸引力与两都市的人口成正比,与两都市与中间地都市或城镇的距离成反比。”之所以与人口有正比关系,从现象上看,该区有吸引力的是人口,但实际上是该区大量的、各式各样的商品和商业性服务,这些往往是和大量的人口中心协调一致的。随着所在地区人口的增长,当地供应的商品和服务在数量、品种、方式方面也会有相应的较大的发展,必然吸引更多的顾客去该地区购买商品,接受商业服务,即该地区有较大的磁石般的吸引力。当然顾客消费还要考虑购物成本,距离越远购物成本越高,所以吸引力下降。它可以写为如下的数学等式:

雷利法则的数式 $(B_a/B_b) = (P_a/P_b)^N \times (D_b/D_a)^n$

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

三、雷利法则那里,又可导出以下的求商圈的分界点得公式

康帕斯数式: $D_a = (D_a + D_b) / (1 + \sqrt{P_a/P_b})$

$P_a = A$ 都市人口; $P_b = B$ 都市人口; $D_a = A$ 都市与分界点之间的距离; $D_b = B$ 都市与分界点之间的距离

例如, A 地与 B 地人口分别为 30 万与 270 万,二地之间的距离为 4000 米,则其商圈的分界点为距 A 地 1000 米的地方,距 B 地 3000 米的地方。如图所示:

在该分界点处 A、B 两地对它的吸引力相同,往左 A 的吸引力大,往右 B 的吸引力大,可见 A 地的商圈较小, B 地商圈较大,原因依然是人口多,相应设施服务水平高,自然吸引力高,商圈范围大。

由雷利法则推导来的求商圈分界点的公式,只需有两个都市的人口和距离便可求出分界点。进一步运用雷利法则,又有科亨·阿普波姆法则、伽萨法则等。

尽管它们简便易行,但是雷利法则只适用于计算有关选购品或耐用品的商圈分界点,而不太适用于计算方便品。一件小的商品如报纸或汽水(方便品),既然附近就有供应这种商品的商店,那么走远路就毫无必要了。顾客不愿意走一英里或两英里的路去买这种商品,只是为了节省 5 美分或 10 美分。但为了买一台洗衣机或电视机(选购品或耐用品),顾客愿意走上好几英里的路,为的是有更多的选择或更低的价格。甚至有人会走上 10 英里去地区大型零售市场或仓储商店购物。所以说商圈规模还和商品和服务的种类有关,一般来说,撇开顾客的需求特性,商圈规模大小与商品购买频率成反向比例关系。如人们日常生活必需品,购买频率大,往往就近购买,主要表现为求便心理,所以经营此类商品的零售商店顾客主要来自居住区内的人口,商圈规模就小;而耐用消费品,消费周期长,偶然性需求商品,购买频率较小,经营这类商品的零售店顾客来源少,相对来说,商圈规模较大;另外,经营特殊性商品的零售店,其商圈规模可能更大。例如, 7-eleven 便利店的一个商圈可能小于 1 英里,而像 Toy “R” Us 这样的专营店却可以吸引二十英里范围内的顾客。

另外,竞争的激烈程度也会影响特定商店的商圈规模和形状。如果两家便利食品店离得太近,那么他们各自的商圈都会缩小,因为他们提供的是同样的商品。另一方面,相邻的购物商店,如女装店,因该讲扩大了商圈的边界。因为有更大的选择范围,这些商圈往往可以吸引更多的顾客。

还有,在雷利法则那里,是以都市人口都具有购买力,人口多的都市更具有吸引力为前提而计算的,然而实际上有许多因素结合在一起来决定商圈大小的。这使法则并非必定与实际调查的结果相符。特别是在以下的场合下,更有必要根据实际调查对计算结果予以调整。第一,在 A 都市与 B 都市之间有具有竞争力的都市介于其中的场合。第二,在 A 都市与 B 都市之间有具有河流、水路、铁路、高速公路介于其中的场合。第三, A 都市与 B 都市的人口差距非常大的场合。第四, A 都市与 B 都市的消费者层次不同的场合。第五, A 都市与 B 都市的娱乐等设施的吸引力不同的场合。

[作者单位:山西财经大学国际经贸学院 责任编辑:冯霞]