

商业开店研究大全

目 录

I、商业开店选址策略研究

- ✧ 商业项目启动的九项定位
- ✧ 商圈分析的内容和步骤
- ✧ 商业选址 5A 法则
- ✧ 零售商圈选址的市场调查方法体系
- ✧ 盈利商圈的确定及评估策略
- ✧ 选址调查:人口与购买力分析
- ✧ 开店选址先看顾客定位

II、商业各业态开店选址条件研究

- ✧ 综合大型商业卖场选址策略
- ✧ 大型连锁超市选址策略
- ✧ 仓储式超市建筑要求
- ✧ 购物中心的用地选址分析
- ✧ 商场最佳位置选择的策略
- ✧ 百货店选址调查与商圈分析
- ✧ 百货店选址条件
- ✧ 专卖商店地点选择
- ✧ 便利店店址调查要点与评估
- ✧ 物流配送中心选址方法研究综述
- ✧ 加油站选址原则

II、著名品牌超市卖场开店选址研究

- ✧ 沃尔玛对选址的要求
- ✧ 易初莲花建筑标准指导要求
- ✧ 日本大荣超级市场的店铺开发政策
- ✧ 人人乐商业集团[大买场]开店要求

- ✧ 百联集团[大买场]开店要求
- ✧ 欧尚[大买场]开店要求

III、著名品牌餐饮商业开店选址研究

- ✧ 星期五餐厅开店条件
- ✧ 肯德基连锁店的选址秘密
- ✧ 仙踪林简介及选址标准

IV、著名品牌家居建材商业开店选址研究

- ✧ 东方家园选址建店基本要求
- ✧ 苏宁电器集团的连锁发展选址要求
- ✧ 国美电器 3C 店开店要求
- ✧ 永乐电器选址要求

V、其他

I、商业开店选址策略研究

◇ 商业项目启动的九项定位

第一. 业态定位:

这是商业定位的第一步,也就是对于商业物业来讲,它究竟适合做什么,是做百货、大卖场、还是做便利店、家居建材、还是把它们组合在一起做购物中心? 这就是第一项业态定位。

第二.功能定位:

功能就是商业项目到底是做什么的? 是做购物、还是做健身、运动, 还是做餐饮、休闲、娱乐, 还是做旅游、会展。

功能不仅仅是购物, 很多人在定义商业的时候很狭隘, 我们认为商业不仅仅是卖东西, 实际上现代商业的功能是复合型的。

第三.品类定位:

商业项目是做服装、还是做百货? 是做家电、还是做通信、数码? 是做家居、还是做建材、还是做灯饰、还是做窗帘布艺? 这叫品类组合。如果一个 商业项目做家居建材城, 那也是需要品类定位的, 比如红木家具做不做? 还是做现代家

居，藏品做不做？床做不做，还是只做厨房用具？这都是品类。做窗帘、灯具、木地板、油漆、暖通，这都属于品类定位。

第四.客群定位、客层定位：

这就是我们反复说的，商业项目是为哪种人服务的？我们在这里要弄清楚“客群”与“客层”区别。“群”是一伙人，“层”是一个层次的人，有很多人把这两个概念混淆了，最后导致定位模糊、不清楚。

第五.商圈定位：

这是指商业项目的辐射面积，是做方圆十公里的，还是做方圆五公里的，还是做步行五分钟就可以到的社区商业，社区商业和城市商业中心的商圈是不一样的，所以商业项目的商圈定为一定要搞清楚。

第六.模式定位：

如果是现代百货，那么是采取联营还是采取租赁的模式？如果是中等商铺，是招几个大品牌，还是招众多的小品牌？是统一收银，还是分营收银？是统一管理，统一收银，还是分营管理，分营收银？那么这叫模式定位。这是直接影响到招商的策略和招商的政策，也是会直接影响到团队的组织架构、管理制度、管理流程的。

第七.形象定位：

商业项目以什么样的形象展示出来是很重要的，是高端时尚的形象，还是大众流行的形象呢？形象定位对企业来讲是很重要的，是一种亲和力，还是一种时尚，都是需要设定的。

第八.策略定位：

我们认为策略对于一个商业企业来讲，在起步之前是非常重要的。这里有“一点”策略的概念和大家分享，什么是“一点”策略呢？我的品牌要优一点、我的管理更现代一点、我的员工素质要高一点、我的服务要完善一点、我的营销要现代一点、我的组织构架更科学一点、我的整体环境要更好一点。大家不要小瞧这些“一点”，企业与企业之间的竞争并不是很大方面的竞争，差距往往在细节上。所以我们的策略就定位在“一点”上，只要有“一点”就可以赢别人，也就有了“一点”定位。

第九.战略定位：

战略定位是指商业项目根据企业的发展方向是怎么定位的？是怎样设定的？比如说开发商要物业持有，那这个商业项目就是企业的战略决策。但是有的开发商认为住宅需要商业配套，但是并不想持有商业物业，那只能将商业项目分块卖掉。然后请一个管理公司帮忙管理一段时间以后金蝉脱壳，这样开发商的战略定位就是做房地产开发，而商业只是作为一个点而已，那就没有必要把商业作为战略目标，不需要投入大量的人力、物力了，所以战略定位对一个企业来讲是很重要的。

◇ 商圈分析的内容和步骤

一.商圈形态

商圈形态的了解是进行商圈分析的基础，一般而言，商圈形态可分为以下几种：

——商业区。商业行业的集中区，其特色为商圈大，流动人口多、热闹、各种商店林立。其消费习性为快速、流行、娱乐、冲动购买及消费金额比较高等。

——住宅区。该区户数多，至少须有 1000 户以上。住宅区的消费习性为消费者群稳定，便利性、亲切感、家庭用品购买率高等。

——文教区。该区附近有大、中、小学校等。文教区的消费习性为消费者群以学生居多、消费金额普遍不高、休闲食品、文教用品购买率高等。

——办公区。该区为办公大楼林立。办公区的消费习性为便利性、外食人口多、消费水准较高等。

——混合区。住商混合、住教混合。混合区具备单一商圈形态的消费特色，属多元化的消费习性。

二.商圈的确定

对现有商店商圈的大小、形状和特征可以较为精确地确定。在国外，一般用信用证和支票购物，可由此查知顾客的地址、购物频率、购物数量等情况，国内可以通过售后服务登记、顾客意向征询、赠券等形式搜集有关顾客居住地点的资料，进而划定商圈。

但是对于一家尚未设立的连锁店铺而言，由于缺乏商圈统计的基本资料，当然更谈不上顾客的支持程度了。因此在从事商圈设定的考虑时，可以针对设店地

区居民的生活形态及具有关联性的因素为出发点，并配合每天人口的流动情形，深入探讨该地区人口集中的原因，以及其流动的范围，以此作为基本资料来从事商圈的设定。

尤其是一家大规模的连锁经营企业，其商围的设定并不像一般小型商店是徒步商圈，可能顾客会利用各种交通工具前来，因此其商圈乃属于特性商圈，所以对于设店地区内工作、学习的人的流动性、购物者的流动性、城市规划、人口分布、公路建设、公共交通等均要加以观察，并配合各有关的调查资料，运用趋势分析以进行商圈设定。

三. 商圈分析的内容与步骤

商圈分析的内容主要由以下部分组成：

(1)人口规模及特征：人口总量和密度；年龄分布；平均教育水平；拥有住房的居民百分比；总的可支配收入；人均可支配收入；职业分布；人口变化趋势，以及到城市购买商品的邻近农村地区顾客数量和收入水平。

(2)劳动力保障：管理层的学历、工资水平；管理培训人员的学历、工资水平；普通员工的学历与工资水平。

(3)供货来源：运输成本；运输与供货时间；制造商和批发商数目；可获得性与可靠性。

(4)促销：媒体的可获得性与传达频率；成本与经费情况。

(5)经济情况：主导产业；多角化程度；项目增长；免除经济和季节性波动的自由度。

(6)竞争情况：现有竞争者的商业形式、位置、数量、规模、营业额、营业方针、经营风格、经营商品、服务对象；所有竞争者的优势与弱点分析；竞争的短期与长期变动；饱和程度。

(7)商店区位的可获得性：区位的类型与数目；交通运输便利情况、车站的性质、交通联结状况、搬运状况、上下车旅客的数量和质量；自建与租借店铺的机会大小；城市规划；规定开店的主要区域以及哪些区域应避免开店；成本。

(8)法规：税收；执照；营业限制；最低工资法；规划限制 o (9)其它：租金；投资的最高金额；必要的停车条件等

下面对上述内容作一具体分析。

先看人口特征分析。关于商因内的人口规模、家庭数目、收入分配、教育水平和年龄分布等情况可从政府的人口普查、购买力调查、年度统计等资料中获知。可从商业或消费统计公告中查到特定商品的零售额、有效购买收入、总的零售额等资料。

再看竞争分析。在作商圈内竞争分析时必须考虑下列因素：现有商店的数量，现有商店的规模分布，新店开张率，所有商店的优势与弱点，短期和长期变动以及饱和情况等。任何一个商圈都可能会处于商店过少、过多和饱和的情况。商店过少的商圈内只有很少的商店提供满足商圈内消费者需求的特定产品与服务；商店过多的商圈，有太多的商店销售特定的产品与服务，以致每家商店都得不到相应的投资回报；一个饱和的商圈商店数目恰好满足商圈内人口对特定产品与服务的需要。饱和指数表明一个商圈所能支持的商店不可能超过一个固定数量，饱和指数可由公式求得。 $IRS = C \times RE / RF$ 式中 IRS——商业圈的零售饱和指数；

C——商业圈内的潜在顾客数目；RE——商圈内消费者人均零售支出；RF——商圈内商店的营业面积。假设在商国内有 10 万个家庭，每周在食品中支出 25 元人民币，共有 15 个店铺在商国内，共有 144000 平方米销售面积。则该商圈的饱和指数为... $IRS = 100000 \times 25 / 144000 = ¥17.36$ 这一数字越大，则意味着该商圈内的饱和度越低；该数字越小，则意味着该商圈内的饱和度越高。在不同的高圈中，应选择零售饱和指数较高的商圈开店。

第三是对商圈内经济状况的分析。如果商圈内经济很好，居民收入稳定增长，则零售市场也会增长；如果商圈内产业多角化，则零售市场一般不会因对某产品

市场需求的波动而发生相应波动；如果商圈内居民多从事同一行业，则该行业波动会对居民购买力产生相应影响，商店营业额也会相应受影响，因此要选择行业多样化的商圈开业。

商圈分析的步骤一般可分为以下几步：第一步是确定资料来源，包括销售记录分析、信用证交易分析、邮政编码分析、调查等。第二步是确定调查的内容，包括购物频率、平均购买数量、顾客集中程度。第三步是对商业圈的三个组成部分进行确定。第四步是确定商圈内居民人口特征的资料来源。第五步是根据上述分析，确定是否在商圈内营业。最后要确定商店的区域、地点和业态等。

◇ 商业选址 5A 法则

商家对商业设施的要求各有不同，开发企业很难做到逐一把握。什么是商家对商业地产的核心需求呢？在不同的商业业态的选址要求中，它们的共性是什么呢？我们通过对零售商业选址技术的剖析，难题就会迎刃而解了。

一、店址是现代零售商业的核心竞争力

现代零售商业的生命力，源于商家对消费者需求的满足。

早期，消费者对零售商家的需求是：能买到需要的商品。商家要满足这一需求，主要是依赖自身拥有的商品经营技术，其中包括对商品种类、商品质量、商品价格等要素的管理。

随着市场经济的发展繁荣，商家的数量不断增多，消费者对商家的选择机会也就相应增多了。同时，随着人们生活节奏的不断加快，时间的价值也在提升，促使消费者对零售商家的需求已经不仅仅是满足于能买到商品，而是逐渐上升为要能尽可能便利地买到商品，增加了对购物便利性的需求。要满足这一需求，除了商品经营技术的作用外，主要是依赖商家的选址技术。

可以说，商品经营技术和店铺选址技术构成了现代零售商业竞争力的两大支柱。

对于商品经营技术，由于其早已被商家普遍重视而得以不断改善和提升。时至今日，随着各商家的学习能力和复制能力的加强，随着人员的流动，商品经营技术已经和商品本身一样具有了极强的流动性。昨天你有的新商品，可能今天我就也有了；今天我采用的销售新策略，可能明天他就也采用了。不同商家之间在商品及商品经营技术上几乎已是无秘密可言，相互的差异日渐缩小，商业竞争愈演愈烈。

面对激烈的竞争，商家满足消费者便利需求的能力，将会愈来愈成为商家保持常胜的核心竞争力，这种核心竞争力集中体现于商家运用店铺选址技术正确选择出的店址。因为店址是商业经营的基础平台、是难以改变的实体、是无法克隆的资源。对于一家已建成的商场，要对其硬件进行任何改造都会付出大的代价，更不必说要想改变商场所在的位置了。由于受地理、环境、人文等多种因素的综合影响，任一处店址都不会是完全一样焦点房地产网的，当一个商家先机占有了一处位置很好的店址并取得经营成功后，尽管其他商家可以全套模仿它的商品和技术，甚至可以挖走它的人员，几乎所有资源都可能被共享，但唯一做不到的是无法得到完全相同的店址。

二、便利性是零售商业店址的第一特性

连锁经营商业的店铺发展，已经逐渐形成一门新的独特的边缘性学科，它涉及了商业营运、法律、财务、工程、信息管理、公共关系和项目管理等多个学科领域的专业知识。科学地运用店铺选址技术选择商业店址，则是店铺发展工作的首要内容。

店铺选址技术自身包含了诸多具体内容，选址的操作过程中也会面临各种不同的实际情况。如何在各种因素交错之中把握住稍纵即逝的机会呢？常言道：“万变不离其宗”。只要抓住商业选址的宗质和基本属性，就能够在众多各有千秋的商业设施项目中，驾轻就熟、合理取舍，高效率、高质量地选出满意的店址。

零售商业店铺选址的宗旨是：为消费者选择便利。

购物是否便利，往往是消费者选择商家的重要因素，特别是当各商家的商品及其质量、价格趋于近似的情况下，便利与否几乎起到了决定性的作用。因此在选址中，一切都要立足于消费者的立场，着眼于能否使消费者在购物中感到便利。消费者购物的便利性已经成为零售商业店址的第一特性，也是衡量店址优劣的首要标准。

消费者对购物便利性的诉求是贯穿于购物全过程的。这个全过程并不仅仅是从消费者进入商场开始，而是从消费者的出发地（多为居住地或工作地）开始的。

为确保选出的店址能最大限度地满足消费者购物的便利性需求,通常可将购物全程分解为串联的五个阶段,依次进行分析研究,设身处地找出消费者在每个阶段相应的便利性需求,并分别确定出为满足这些需求所应达到的条件及其标准,这些就构成了零售商业店铺选址的基本法则——便利法则。

三、5A 法则是商业店铺选址技术的核心

5A 法则即“便利法则”。“A”是 Advantage(便利)图行天下的英文字头,由于便利法则的基本内容包含了五个层次的便利,所以便利法则也称为“5A 法则”。

5A 法则主要应用于针对某个城市或区域、为大型零售商业选址所进行的工作。

5A 法则的基本理念是:以消费者为本,为消费者购物提供全程便利。以消费者为本,就要站在消费者的立场为消费者着想,明确选址工作是“为何做?”;提供全程便利就要对消费者购物的全程进行分析研究,明确选址工作该“如何做?”。

5A 法则是商业店铺选址技术的核心,它主要涉及了五个方面的内容:1、交通便利;2、确认便利;3、趋近便利;4、进出便利;5、选购便利。围绕这五方面的内容,以购物便利性为主线,5A 法则囊括了店铺选址工作中的各个主要环节,为确定店址的各项标准和指标提供了依据。

交通便利——是指让预期数量的消费者能便利地从其出发地到达商场所在的地域。对交通便利性的研究,是以商家对消费者的预期数量为基础的,这个预期数量又源自商家对周边人口分布及其消费水平的调查分析。不同商家在同一地区、或同一商家在不同地区,对消费者的预期数量都可能会有所差异。对于大型零售商家而言,目前对有效商圈常住人口的预期数量一般不会少于 20 万人。交通便利性研究主要涉及了消费者对交通时耗的便利需求,并由此引伸出消费者对不同交通方式、不同交通道路等方面的便利需求以及由于一些自然障碍因素对便利性的影响。其中包括:

- 交通时耗：针对大型综合超市，单程 5 分钟内—满意，10 分钟内—可以，15 分钟—勉强。

- 交通方式：自驾车、出租车（的士）、公交车（巴士）、自行车、步行。

- 交通道路：主干路、主路、支路、环路、快速路、高架路、高速路、单行路、步行街。

- 自然障碍：铁路、河流、封闭路、城墙、丘陵、厂（院）区、公园。

确认便利——是指让消费者能便利地找到目标商场。即使是已被消费者熟悉的商场，由于其周边社区、道路和其它相邻建筑物的发展变化，也会不可避免地让人一时“难找”甚至“找不到”。特别对于自驾车 xm.focus.cn 的消费者而言，在行驶中寻找想去的目标商场会更困难，商家为此需要增强商场建筑物的可视性。而且，加强确认的便利性还会增加消费者即兴购物的可能性。主要措施为：

- 远距离确认：500 米外，高位店标，指路牌。

- 中距离确认：200 米外，建筑临主路，建筑临街长度至少 60 米以上，外墙大型店标，无遮挡（树、其它大型标牌等），周边开阔。

- 近距离确认：50 米外，商场入口标牌，电梯入口标牌。

趋近便利——是指让消费者能便利地靠近到商场门前。不同交通方式有不同的趋近便利性需求：

- 对于自驾车、出租车、自行车：需有对应于来向不同车辆的道路出入口、允许车辆倒头的路口、无路障、无绿化隔离带；

- 对于公交车：需有若干条公交线路的车站点距离商场不超过 200 米，其每日的运营时间不少于商场的营业时间；

- 对于步行者：需有跨越公路的人行天桥或过街人行道。

进出便利——是指让消费者能便利地进出商场。对于建筑面积超过 1 万平方米的大型超市，考虑的主要因素包括：

- 多组并联的外门构成的商场主入口，总宽度不宜小于 12~16 米，其中有 1~2 组自动门；
- 门口外的台阶尽可能少且不宜超过 4 级，防滑，有手推车通行坡道及残疾人无障碍通道；
- 门口外有较大的雨棚，门口处有充足的照明；
- 超市不设在首层且对首层无使用权时，应有直接通向超市的自动步道且步道的入口尽量靠近首层商场主入口；
- 机动车停车位宜达到 200 个以上（仓储式商场宜达到 300 个以上）。室外停车场应靠近商场主入口，购物小推车可到达每个车位；室内停车场应设在超市商场的同层或邻层（不宜隔层设置），并应设置自超市直通室内停车场的自动步道；
- 有出租车上下乘客的场地及出租车排队候客的场地（不宜少于 5 个车位）；
- 有自行车存车场地。可将两轮机动车停车位与自行车存车场地相邻。

购物便利——是指让消费者能便利地在商场内辨认、选择、拿取、携带所需商品以及结算付款。为此，需要将选址技术与商品经营技术高度统一和匹配。前者通过选择或设定相关 goodfeel 的建筑条件满足商场硬件方面的需求，后者通过提供经营服务满足商场软件方面的需求。通常，根据顾客的便利性需求和商品经营技术的需求，大型超市商场对建筑条件的相关要求为：

- 适宜的商品展放空间，满足特定商品数量对展放空间的要求。对大型综合超市，通常需要约 1 万平方米建筑面积，其中 60~65%为卖场经营面积。建筑层高通常宜大于 4.80 米。建筑柱距利于商场平面布局，通常柱距 9~12 米为宜；

- 适宜的通道，便于推购物车的顾客通行。涉及其宽度、地面饰层、建筑柱距等因素。通常主通道宽 4~6 米，次通道宽 2~4 米。通道地面平坦，饰面材质防滑、耐磨、抗碾压；

- 适宜的楼层，首层为佳，尽可能避免跨层，必须跨层时，超市总层数不宜超过 2 层。跨层时应设双向自动步道，其出入口前需有 4~6 米距离的缓冲区；

- 适宜的收银区域和适量的收银台。约 1 万平方米建筑面积的大型综合超市，收银机不宜少于 25 台，通常为 30~40 台，个别商家会超过 50 台。收银台前应留有足够的停滞区，通常需留出 3~6 米长度的排队区域；

- 充足的照明，通常照度大于 800 勒克斯，生鲜区应有适当的辅助照明；

- 舒适的空调，通常夏季室内设计温度 26 摄氏度，冬季室内设计温度 17 摄氏度；

- 小推车及其存放区；

- 服务台及存包处；

- 配套经营的小商铺区，通常为 10~40 个不同品类的小商铺。

另外，除了满足消费者的五种便利需求，选址中还需要注意满足商家自身在经营管理中对店址的便利性要求。例如货运通道、专用卸货区、货梯、库房、办公房位置等等，这些是消费者便利需求之外的商家内部的便利性需求。

综上所述可知：5A 法则，即“便利法则”是大型零售商业选址的基本准则。可以说，商家选址就是在选便利，商家竞争也将会更多的是对店址便利性的竞争。

对于商业地产开发商而言，当你掌握了以上所述的 5A 法则后，还有必要担心自己开发建设的商业建筑不符合商家图行天下的需求吗？我相信，如此开发出的商业建筑，一定会成为品牌商家追捧的“香饽饽”。依照 5A 法则要求的便利性原理，同样可以开发建设出符合经营者需求的宾馆、酒店、影剧院、展览馆、餐

厅、歌舞厅、健身房、美容厅、及至干洗店、便利店、银行、邮局等各类终端消费的商业和服务业经营场所。

对于各类业态的商家而言，当你熟练运用了 5A 法则后，面对千差万别的商业设施还会无从下手吗？还会担心自己选的店址能否满足经营需求吗？我同样相信，你必将成为行动最快、效率最高的选址高手。

◇ 零售商圈选址的市场调查方法体系

零售商业企业的商圈选址是一个战略性的决策，选址的成功在很大程度上可以决定其整个项目的成功与否。如果说超市或大型卖场等商业零售企业如果要对经营策略进行调整，可以从产品品种、价格、广告促销手段、顾客服务甚至人员等方面着手；相比之下，商店选址工作的灵活性就要差很多，因为零售商店的选址本身资金投入大，同时又与企业后期经营战略的制定，以及适应消费趋向变动所作的经营决策的调整都息息相关，很容易受到长期约束。因此，无论是跨国的零售巨头还是本土的商业企业都非常重视其前期商圈选址工作。

在国外，独具眼光的战略性的选址已经拥有非常成熟的研究体系。如家乐福提出的“一次购足”理念，从其进入中国市场那时起就一直贯穿于选址工作的始终，并在卖场周围一个非常完整的小型商业圈，集餐饮、休闲、娱乐、购物、服务为一体，有快餐店、品牌专营店、服饰店、理发店、游戏场、胶卷冲洗店等，并带动了周边的一系列其他商业活动的发展。麦德龙在中国的选址也极为注重商圈战略的重要性，强调将目标市场由点扩展成网络，以产生规模效益。麦德龙认为应该选址在租金低廉的大城市城乡结合部，以 50 公里为半径来划定商圈。跟家乐福依赖公交系统的选址不同，麦德龙更倾向于靠近高速公路或主干道，避免市区内的交通拥挤。

从北京思途市场咨询公司的研究经验来看，零售企业在选址过程中一般关注以下几个战略层面：

1) 确保选定地址的经营前瞻性：对于经营者来说，所选的地址应具有一定的商业发展潜力，这样才能在该地区具有竞争优势，保证在以后一定时期内有利可图。所以不仅要研究所在区域的现状，还要能正确地预测未来。

2) 便利性始终贯穿于选址的全过程：优良店址的一个必备条件就是进出畅通。交通的便利性主要体现在两个方面：一是该地交通网络是否通达，商品从运输地

运至超市是否方便。道路是否畅通不仅影响商品的质量和安全性，而且影响商品的运达时间和运输费用。二是该地是否具有较密集、发达的公交汽车路线，各公交路线的停靠点能否均匀、全面地覆盖整个市区。当前在我国私家车没有普及的情况下，这点尤为重要，它直接关系到消费者购物的便利程度。

3) 适用性：超市的建设要与周围的建筑环境相融合。不同的环境要求不同的建筑风格，这会影响超市的开设成本并带来其他一系列问题，如超市货架通常比商场的货架高，相应地要求建筑物的层高也比较高等等。同时，超市投资者还要了解有关城市建设发展的相关要求，该地区的交通、市政、公共设施、住宅建设或改造项目的近期、远期规划，这些都应在选址考虑的范围内。

4) 购买力：一家具备优良店址的超市必然拥有一批稳定的目标顾客，这就要求在其商圈范围内拥有足够多的户数和人口数。首先，对商圈内人口的消费能力进行调查，对这些区域进行进一步的细化，展示这片区域内各个居住小区的详尽人口规模和特征的调查，计算不同区域内人口的数量和密度、年龄分布、文化水平、职业分布、人均可支配收入等许多指标，了解其商圈范围内的核心商圈、次级商圈和边缘商圈内各自居民或特定目标顾客的数量和收入程度、消费特点与偏好。

5) 交叉性：由于有的大型超市定位的商圈很大，有的甚至会覆盖整个城市，如沃尔玛的会员店。而在同一个城市往往会有相当数量的大中型零售店，这些零售店会与仓储式零售店的商圈发生交叉甚至重叠，由此引发竞争。因此，在传统的商圈分析中，需要计算所有竞争对手的销售情况、产品线组成和单位面积销售额等情况，然后将这些估计的数字从总的区域潜力中减去，得出未来的销售潜力。

那么，调研公司应该如何才能把选址的战略性问题转变为操作性的调研手段呢？思途的研究顾问在总结了许多案例之后，归纳出了商圈研究的整体框架：

	解决的问题	工作内容	工作阶段
行业进入研究	<ul style="list-style-type: none"> 通过多方面的调查研究，帮助客户判断进入新行业的可行性； 协助客户选择进入新行业的时机 协助客户制定进入新行业的运营模式与经营模式 	<ul style="list-style-type: none"> 国内外零售业发展状况与未来趋势 特定区域零售业市场发展环境分析 企业进入新行业的自身资源分析 可行性评估 	<ul style="list-style-type: none"> 拟进入新行业前
市场进入研究	<ul style="list-style-type: none"> 帮助客户判断业务扩张的可行性； 协助客户选择可进行业务扩张的区域或新兴业态； 了解不同市场的零售业发展环境，为制定进入策略提供依据。 	<ul style="list-style-type: none"> 目标区域市场分析 目标区域消费群体消费特征分析 目标区域竞争生态环境分析 目标区域城市资源及成本分析 其他特定分析 	<ul style="list-style-type: none"> 新城市市场进入前、业态扩张研究
商圈研究	<ul style="list-style-type: none"> 帮助客户确定商业投资选址和商圈范围； 协助客户进行商圈环境的分析，评估商圈的竞争格局、市场机会和发展潜力； 了解商圈消费群体的购买行为和购买潜力，提供市场经营战略的指导依据 	<ul style="list-style-type: none"> 了解商圈的形态（商业区/文教区/住宅区/办公区/混合区） 划定商圈 商圈分析（包括人口特征分析、竞争分析及商圈内经济状况的分析） 	<ul style="list-style-type: none"> 网点开业前 网点整顿期间
竞争对手研究	<ul style="list-style-type: none"> 帮助客户把握全国性或区域性竞争对手的发展现状、市场竞争力，从而评估企业自身的竞争优势与综合竞争力，为制定企业竞争策略提供依据。 	<ul style="list-style-type: none"> 基本状况 网点发展 经营模式 管理模式 供应链分析 	<ul style="list-style-type: none"> 各阶段均可

具体而言，可以把内容细分为如下几个模块：

1) 整体市场评估

城市基本形态：内陆城市、沿海城市、主流消费形态、对周边地区影响……

城市经济指标：社会消费品零售总额、人均 GDP、人口结构、人口总量……

居民经济指标：人均可支配收入、人均消费支出……

政府商业规划：近、中、远期商业规划，城市交通建设、城市改造……

城市人文状态：文化娱乐形态、资讯消费情况、媒体影响度……

2) 选址及商圈调查

确定三级商圈范围及人口数量、人口结构.....

商圈内商贸状况、道路交通状况、业态业种配置状况.....

商圈内行业调查，经营模式、内部装潢设计、商品组合、商品陈列、商品价格、物业管理、租金、基本人工费用.....

3) 消费者研究

消费者购买行为和习惯：购买场所、交通工具、购物时间.....

消费者满意度研究：对目前商圈的满意度、对不同商家的评价和喜好度等.....

消费者购买力研究，以及其他娱乐、饮食、休闲、资讯等方面的研究.....

4) 商圈人流监测

在工作日进行定点监测，统计出不同时段内经过店址的人流总数、性别人数、年龄层人数.....

周日（节假日）进行定点检测，统计出不同时段内人流总量、人流结构、外来人口数量.....

5) 竞争者研究

竞争者经营情况：经营规模、产品结构、经营模式、发展战略、营销管理、员工素质、顾客满意度等。

◇ 盈利商圈的确定及评估策略

即是零售商店在选址时，首先要明确商业圈范围，评估经营效益，然后确定大致地点。商圈是指来店顾客所居住的地理区域。以商店所在地为中心，向四周扩展，构成的一定辐射范围，就是商业圈。商圈一般由核心商圈、次级商圈和边缘商圈三部分构成。

一般而言，地区性商店的核心商业圈顾客密度最大，次级商业圈顾客密度较小，边缘商业圈顾客密度最小；位于商业中心的商店，核心商业圈的顾客最少，次级和边缘商业圈的顾客相对较多；大型百货商店边缘商业圈的顾客最多；居民区商店则几乎没有边缘商业圈的顾客。

一、顾客来源

居住人口。即居住在零售店附近的常住人口，是核心商圈内基本顾客的主要来源。

工作人口。即那些并不居住在零售店附近，但工作地点在零售店附近的人口。这部分人口中不少利用上下班就近购买商品，他们是次级商圈中基本顾客的主要来源。一般来说，零售店附近工作人口越多，商圈规模相对扩张越大，潜在的顾客数量就多，对零售店经营越有利。

流动人口。即在交通要道、商业繁华地区、公共活动场所过往的人口。这些过路人口是位于这些地区零售店的主要顾客来源，是构成边缘商圈内顾客的基础。一个地区的流动人口越多，在这一地区经营的零售店可以捕获的潜在顾客就越多，同时经营者云集，竞争亦越激烈。

二、影响商圈大小的因素

商业信誉。信誉好的商店，其商圈规模会比同行业其他商店大。

经营规模。商店的经营规模越大，商品经营范围越广，花色品种越齐全，其吸引顾客的空间范围也越大。

商品种类。经营日用品的商店的商圈较小，经营选购品、特殊品的商店的商圈较大。

竞争商店位置。相互竞争的商店之间的距离越大，它们各自的商圈也越大。但是，有时相互竞争的商店毗邻而设，顾客因有较多的选择而被吸引过去，则商圈也可能会因竞争而扩大。

顾客流动性。顾客流动性大，光顾商店的来源会更广，商店的边缘商圈因此会扩大，从而整个商圈规模会扩大。

交通地理状况。商店位于中心商业区或交通便利的地区，商圈规模会因此扩大。

促销活动。商店可以通过各种促销手段扩大其知名度和影响力，吸引更多的边缘商圈顾客慕名光顾，从而使其商圈规模扩大。

三、商圈确定的理论方法

零售引力法则。零售引力法是商圈传统定义的进一步拓展。该法则认为，城市的人口越多、规模越大、商业越发达，其对顾客的吸引力就越大。商店的吸引力是由邻近商圈的人口和距离共同作用的结果。

四、开店地点选择

选择零售店具体开店地点，要认真分析多种影响和制约因素。

交通条件。要分析顾客是否容易到达开店地点，附近是否有公交车站，是否有停车场所，货物运输方便等。

客流规律。要分析开店地点的客流类型，客流的目的、速度和滞留时间，街道两侧的客流规模。

客流类型一般有三种：一是自身客流，即专门来本店购买商品的顾客，是商店客流的基础；二是分享客流，即从邻近商店形成的客流中获得的顾客；三是派生客流，即顺路进店的顾客。

竞争对手。主要应考虑商店的相对集中程度；避开竞争对手还是利用竞争对手。

地形特点。要选择能见度高的地点开店，如临街处以及一些大型公共场所的迎面处。

城市规划。要了解开店地区城市规划，考虑开店地点的发展前景。

经营效益。主要分析客流量；光顾商店的人数比例；光顾顾客中购货者比例；每笔交易的平均购买量等。

◇ 选址调查:人口与购买力分析

有关人口数和家庭人口之组成,可参考选址地域街道办事处和派出所存档的户籍人口数和人口普查资料。所需调查的项目包括:

1. 常住人口数
2. 家庭及构成
3. 人口密度
4. 教育程度
5. 从事行业
6. 自然增加率
7. 社会增加率
8. 家庭人均收入
9. 白天流动人口数
10. 年龄构成
11. 家庭年支出及支出结构

现就一些主要项目分述如下:

1. 家庭人口及收入水平

家庭状况是影响消费需求的基本因素。家庭特点包括:人口、家庭成员年龄、收入状况等。如每户家庭的平均收入和家庭收入的分配,会明显地影响未来商店

的销售。如所在地区家庭平均收入的提高,则会增加家庭对选购商品数量、质量和档次的要求。家庭的大小也会对未来的商店销售产生较大影响。比如一个两口之家的年青人组成的家庭,购物追求时尚化、个性化、少量化;而一个三口之家的家庭(有一个独生子女),则其消费需求几乎是以孩子为核心来进行。家庭成员的年龄也会对商品具有不同需求。比如,老龄化的家庭其购物倾向为购买保健品、健身用品、营养食品等;而有儿童的家庭则重点投资于儿童食品、玩具等。

2. 人口密度

一个地区的人口密度,可以用每平方公里的人数或户数来确定。一个地区人口密度越高,则选址商店的规模可相应扩大。

要计算一个地区的白天人口,即户籍中除去幼儿的人口数加上该地区上班、上学的人口数,减去到外地上班、上学的人口数。部分随机流入的客流人数不在考察数之内。

白天人口密度高的地区多为办公区、学校文化区等地。对白天人口多的地区,应分析其消费需求的特性进行经营。比如采取延长下班时间、增加便民项目等以适应需要。

人口密度高的地区,到商业设施之间的距离近,可增加购物频率。而人口密度低的地区吸引力低,且顾客光临的次数也少。

3. 客流量

一般在评估地理条件时,应认真测定经过该地点行人的流量,这也就是未来商店的客流量。人流量的大小同该地上下车人数有较大关系。上下车客人数的调查重点为:

各站上下车乘客人数历年来的变化。

上下车乘客人数愈多的地方愈有利。

上下车乘客人数若减少，又无新的交通工具替代的情况下，商圈人口也会减少。

根据车站出入的顾客年龄结构，可了解不同年龄顾客的需求。

一般而言，调查人口集聚区域是企业选择立地的重点。如：

·居住人口集聚区。如新建小区、居民居住集中区等。

·日常上班的场所、学校、医院等，乃白天人口集结之场所，也就是人口聚集地区。

火车站、汽车站、地铁站等是人们利用交通工具的集结点，也是人口聚集之处。

体育场、旅游观光地及沿途路线也是人们集聚活动的场所。

4. 购买力

商圈内家庭和人口的消费水平是由其收入水平决定的，因此，商圈人口收入水平对地理条件有决定性的影响。家庭人均收入可通过入户抽样调查获取。比如北京西郊某商厦在立地之初，就对周围商圈一至二公里半径的居民按照分群随机抽样的方法，抽取出家庭样本 2000 个。经过汇总分析，这 2000 户居民中，人均收入在月千元左右的约占 50%，500—1000 元的占 20%，1000—1500 元的占 20%，人均月收入 500 元以下的 10%；人均月收入 2000 元以上的约占 10%。由此说明，该地区居民大都系工薪族家庭，属于中等收入水平。

企业在选择立地时，应以处于青年和中年层顾客，社会经济地位较高，可支配收入较多者居住区域作为优先选址为佳。

II、商业各业态开店选址条件研究

◇ 综合大型商业卖场选址策略

一、区域选择

1，应接近公司现有业务区域

2，虽远离公司现有业务地区，但人口规模巨大，经济发展水平高，商业业态以传统百货和杂货店为的地区。

3，人口规模应在 300 万以上，城市化水平在 30%以上，中、小城市密集，城乡一体化发展的区域。

4，城市间交通便利，有高速公路相联系。

5，城市分布呈面状，尽量避免线状分布。

6，城市间相互距离不超过三个小时车程。

7，在区域城市体系中有一个特大型中心城市为中心，或有中心城市为依托距离中心城市不超过三个小时车程。

8，中等收入水平的居民月收入应在 1000 元以上。

9，区域内商业态以百货同业为主，全社会超市业销售总额占全社会商品零售总额不超过 8%。

10, 市场结构接近完全竞争市场, 规模最大的前四位零售企业的市场份额不超过 15%。

二、城市选择

1, 在所选区域内人口规模在 50 万人以上, 人口分布较为集中, 小城镇发达。

2, 中等水平的居民月收入应在 1000 元以上。

3, 政策环境良好, 地方政府对连锁零售商业持支持态度, 有政策优惠。

4, 商业业态以传统百货为主, 无或少超市类商场和公司。

5, 城市居住密度高。

6, 城市基础设施完善。

城市新开发住宅增长快, 城市环境质量高。

三、商圈

1, 位置

(1) 在大中城市商圈应位于城市中间区和新开发的较大居住区内, 避开中心商务区和次级商务区。

(2) 城乡结合部和近效区, 若无大型成熟社区, 一般不进入。

(3) 在中小城市中尤其是小城市应尽量接近城市中心或次级中心。

(4) 商圈所处区应为城市的居住区、居住商业混合区, 城市建设水平中上, 道路、建筑等城市景观无破旧感, 公共设施完好, 齐全。

(5) 附近无污染企业或危险品生产企业和仓库。

(6) 所在区域不属于城市衰落区，无人口外迁趋势和居民收入水平下降趋势。

(7) 所在区域无城市拆迁、改造规划。

2，目标消费者特征及行为描述

(1) 商圈内目标顾客应当地常住居民为主，家庭生命周期以已婚有孩阶段的占主要部份。

(2) 居民收入水平应在当地中等偏上，以公务员、公司职员、工人和商人为主。

(3)高中以上文化水平的居民应占大部份。

(4)人均商品性消费支出应在每月 300 元以上。

(5)人均月收入应在 1000 元以上。

(6)购物出行方式以步行和骑自行车、助动车为主。

(7)购物频率在每周 2-3 次左右。

(8)对价格不是太敏感，但，仍视为选择商店的重要因素。

(9)不愿意或没有足够的闲暇时间至远距离的购物中心购物。

3，消费者诉求重点

(1)家庭日常食品和用品均基本齐全。

(2)价格适度低。

(3)相对便利。

(4)品质保证。

4，综超的市场定位(商场提供的核心价值或在消费者心中的形象)

- (1)能独立成为居住区的服务中心地。
- (2)相对便利的购物场所。
- (3)提供较为齐全的品类。
- (4)居民至少一周要光顾一次，提供每天至二个最多三个月就需售卖的商品。
- (5)适度低价、商品较齐备、商品档次中档、购物环境舒适、亲切。
- (6)居住区内最大、最有影响的商店。
- (7)社区居民购物、休闲、社交的中心。

5，人口规模

商圈人口规模应不低人 5 万人，应在 5-10 万之间。视所开设的卖场面积大小而定，面积大相应所需门槛人口高，商圈内的人口规模也应相应增加，一般应保持每千平方米需一万人左右的商圈人口的比例。

6，人口分布

商圈内人口分布呈面状，而不是集中于一侧或局部，居住密度高，以高层、多层住宅为主。

7，业态

商圈内以传统业态，如小杂货店、副食品商店、小摊、菜市场为主要业态无超市等新兴业态的商场。

8，形状

- (1)商圈的形状以接近园形的不规则多边形为最佳，尽量避免狭长状、条带状的商圈。

(2)商圈内无地面铁道线、河流、快速主干道穿过，分割商圈。

(3)商圈内无山丘、大面积水体、大面积绿化用地。

四、 商场位置

(1)商场位置应接近于于商圈的中心或商圈内人流的主要出入通道上。

(2)商场位置应位于至少两条小区干道级以上道路的交*或距交*口 4 分钟步行距离内。

(3)商场周围 1 公里内没有营业面积在拟开商场面积一半以上同业态的商场。

(4)商场周围 2 公里内没的营业面积在与拟开商场相同的同业态商场。

(5)商场周围 3 公里内没有大型超市、购物中心。

(6)商场周围 50-100 米范围内最好有银行、娱乐、餐饮等与拟开商场在功能上互补的商业设施。

(7)备选地点应已有一定的人流汇集或人流经过。

(8)在特大型城市中可区级购物中心内部。

五、 交通

(1)至少应有两条道路可直接到达店址，或转向后步行 4 分钟内到达店址

(2)商圈内所有的居住组团均有小区道路可到达备选店址。

(3)店址周围 100 米内无阻碍通行的或规划中的立交桥、高架桥、交通护栏、交通隔离带、施工场地、单行道、地面铁路线等。

(4)店址附近步行 4 分钟内应有至少一个公交车站有三路以上公交车线路经过或可通过与规划、交通管理部门协调新设立。

(5)备选物业正前方应方便顾客(步行和驾车)进出。

(6)应方便大型货车进出。

六、场地

(1)门前人行道应在 4 米以上，无不可拆除的有碍通行或视线的铁塔、电线杆和其它构筑物，地面铺装质量较高或可改进。

(2)门前应有宽度不少于 4 米的室外广场，且无不可拆除的有碍通行和视线的电线杆、水池、花坛等构筑物。

(3)可供停车的场地面积不应少于 1000 平方米，且停车场位置以和室外广场相连或可直接进入卖场为宜，若为公用停车场位置不宜超过 100 米。

(4)门前室外广场标高应高过与道路标高，但如以台阶相通，台阶级数不应超过超过 4 级。

(5)应有可供货车出入的宽度在 6 米以上的通道。

(6)建筑物与其它建筑的间距应符合规划要求和消防要求。

(7)应有可供货车卸货作业和回车场地，回车场不得小于 300 平方米。

七、物业

(1)房形以矩形为最佳，长宽比不宜超过 2：1，以 4:3、5：4 为佳。

(2)房形应无分割，空间完整，通透性好，无中空和中间有供公共使用的电梯间等公共间或虽有分隔，但均为可拆除的轻质隔墙。

(3)开间朝向主要街道，开间不少于 30 米。

(4)所租物业除考虑营业用面积外还应有后备仓等辅助用房的面积，辅助用房和营业用房的面积划分应按 2：8 的比例划分。

(5)进深要求不少于 30 米，或至少局部在 30 米以上，以 30 至 60 之间为宜。

(6)柱间距应在 6 米以上，或至少可用作卖场的主体部份应在 6 米以上。

(7)层高以?M 梁底算起，应不少于 4 米，以 4.5 至 5.5 米间为宜，最高不宜起过 8 米。

(8)租用面积在楼层的分布以全部集中首层为最佳，卖场可设于一、二层，最多不能超过三层，若分层设卖场，每层卖场面积不应少于 2000 或 4000 平方米，在特大城市可租用负一层。

(9)各层间以自动人行道相连，自动人行道以设卖场内靠左一侧紧贴墙面或靠里墙设置，物业应能在上述位置提供 3*30 平方米的安装位置。

(10)首层地面承重不低于 500KG，各层楼面动荷载不低于 350KG。

(11)用作商场的建筑物应有较强的可视性，体量应高大，应至少在两个方向上，至少 50 米开外能看到卖场。

(12)用电量可根据卖场大小和设备配置而定，但最少不能低于 500KW，供电方式以市电双回路为佳。

(13)高低压配电设备应齐全，或有可提供安装高低压配电设备的位置。

(14)给水管应接入室内，管径不少于____CM，并设有消防水池和消火栓。

(15)有排污管和雨水管接至市政管网，排污应设有专用的隔油排污池，雨水、污水分开排放。

(16)应有管道煤气接至室内。

(17)空调设备，最好由业主提供中央空调，且空调制冷量应在 120w-180w 之间或免费提供安装中央空调主机的机房和冷却塔安装位置。

(18)所选物业应由业主提供(或提供安装位置)载重量不少于 2 吨的货梯, 货梯开门宽度不应小于 1.4 米, 且货梯位置适中, 能方便直达各层卖场或后备仓, 且不影响顾客动线。

(19)载客梯: 所选物业楼层间最好由业主提供自动人行道相通, 或能提供 4 *30 平方米的安装位置, 自动人行道宽度不少于 1 米, 坡度不超过 12 度。

(20)冷链机房: 所选物业应有不少于 12 平米的冷链机房。

(21)所选物业应有安装排烟井道的位置。

(22)消防系统: 报选物业应有按乙类以上设防设计的消防系统, 或由业主安装至少应由业主提供基础消防。

(23)所选物业应有显眼的顶招、侧招的位置和广告位置提供我方免费使用。

八、商务

(1)计租面积应按实际租赁建筑面积计算, 应尽量争取按使用面积计算。

(2)负一层和二层以上的租金水平至少应低于首层 30%以上。

(3)辅助用房的租金水平应争取低于营业用房的水平。

(4)所有设备房均应免费。

(5)由我方安装的货梯、自动人行道等设备安装的土建部份费用应由业主负担。

(6)停车场和门前广场应免费使用。

(7)物业管理费应免除。

(8)免租期应在四个月以上, 越长越好。

(9)租金递增期应一年一递增, 递增率不可超过 3%。

(10)免递增期应为一年。

(11)业主应能提供土地使用证、规划许可证、租赁许可证和消防验收合格的批文和法人资格证明。

(12)业主必须提供全套竣工图。

(13)需加建、改建的土建工程费应由业主免担。

(14)需增容水电、煤气的费用应争取业主负担，至少负担一半。

(15)若我方租赁物业仅为所在建筑的一部份，尚有部份商业用房可出租，必须要求业主承诺余下物业出租经营种类不与我方相同，避免一我方竞争。

(16)业主应承诺协助我方办理相关的工程、营业手续。

(17)在我方所承租的范围内我方有权分租部份面积，业主无权干涉和向第三方收取任何费用。

(18)业主保证在我方租赁期内任何第三方不得向我方提出任何收取费用的要求。

(19)业主必须承诺在租赁期间任何有关物业的产权纠纷均与我方无关，不得影响我方的正常营业，若影响我方营业，所造成的一切损失由业主赔偿。

◇ 大型连锁超市选址策略

对于竞争激烈的零售业而言，“门店”二字不仅指店面装修的水平，而且包含了所处地段优劣与否的含义。否则，即使是金字招牌，也有酒香怕巷子深的时候。零售企业的地理位置不仅影响企业收益的高低，还表现出零售企业的市场定位和企业形象，因而设店选址对零售企业来说尤为重要。

零售店选址的资金投入大，且长期受到约束。即便企业为追求投资最小化选择租赁的方式，而不是购买土地自己新建，投入仍然很大。除在合同期内需要支付租金以外，零售商还需要在照明、固定资产、门店等方面投入。如果位置不太理想，租赁期通常短于 5 年。如果位于闹市区商业中心，租赁期则往往为 5 年至 10 年，甚至更长。

那么，零售商选址一般遵循什么原则呢？

超市选址的当地条件

城市商业条件

选址首先应从大处着眼，把握城市商业条件：

城市类型。先看地形、气候等自然条件，继而调查行政、经济、历史、文化等社会条件，从而判断是工业城市还是商业城市？是中心城市还是卫星城市？是历史城市还是新兴城市？

城市设施。学校、图书馆、医院、公园、体育馆、旅游设施、政府机关等公共设施能起到吸引消费者的作用。因此了解城市设施的种类、数目、规模、分布状况等，对选址是很有意义的。

交通条件。在城市条件中，对店铺选址影响最直接的因素是交通条件，包括城市区域间的交通条件、区域内的交通条件等。

城市规划。如街道开发计划、道路拓宽计划、高速公路建设计划、区域开发规划等，都会对未来商业产生巨大的影响，应该及时捕捉、准确把握其发展动态。

消费者因素。包括人口、户数、收入、消费水平及消费习俗等。

城市的商业属性。包括商店数、职工数、营业面积销售额等绝对值，以及由这些绝对数值除以人口所获得的数值，如人均零售额。

店铺位置条件

商业性质：规定开店的主要区域以及哪些区域应避免开店；

人口数及住户数：了解一定商圈范围（例如 1000 米）内现有的住户人数；

竞争店数：了解一定商圈范围内竞争店的数量；

客流状况：调查通过店前的行人最少流量；

道路状况：包括行人道、街道是否有区分，过往车辆的数量及类型，道路宽窄等；

城市的商业属性：包括商店数、职工数、营业面积销售额等绝对值，以及由这些绝对数值除以人口所获得的数值，如人均零售额；

场地条件：包括店铺面积、形状、地基、倾斜度、高低、方位、日照条件、道路衔接状况等；

法律条件：在新建分店或改建旧店时要查明是否符合城市规划及建筑方面的法规，特别要了解各种限制性的规定；

租金：租金不宜过高，严格控制成本；

必要的停车条件、顾客停车场地及厂商用进货空间；

投资的最高限额：以预估的营业额或卖场面积为基准来规定；

员工配置：以卖场面积为基准来规定，如每人服务面积不得低于 20 平方米。

超市选址的原则

超市的店址以选择在居民区为主；

超市的目标顾客应以稳定的居民为主；

以店址附近的企事业单位上下班职工为主；

选择在交通枢纽开设超市；

其经营内容必须视流动顾客的不同特点做出确定；

选择在商业中心或老城区开设超市，其经营内容必须同；

商业街上其它业态的商店的经营内容有一个互补作用。

超市店址的确定

便利店

选址在居民住宅区、主干线公路边以及车站、医院、娱乐场所、机关、团体、企事业所在地；

营业面积在 100 平方米左右，营业面积利用率要高；

营业时间一般在 16 小时以上，甚至 24 小时；

商品以速成食品、小包装商品、文具杂志为主，有即时消费性、少容量、应急性等特点；

目标顾客：居民购物徒步 5 分钟可到达， 80%顾客为有目的的购物。

食品超市

选址在居民住宅区、交通要道、商业区；

营业面积在 500 至 1000 平方米；

商品结构：以购买频率高的商品为主；

营业时间不低于 16 小时；

以居民为消费对象，10 分钟左右可到达。

仓储式商场

选址在城乡结合部，但交通便利性强，并有大型停车场；

营业面积大，一般为 10000 平方米以上；

库架合一，装饰简单，节约成本；

商品主要以食品（有一部分生鲜食品）、家用品、服装衣料、文具、家用电器、汽车用品、室内用品为主。重点在商品的广度要宽（指商品的种类要多）；

目标顾客以中小零售商、餐饮业、集团购买和有交通工具的消费者为主。此种店铺大都实行大量销售和大批订货等方式，从而实现廉价销售。

综合性超市

选址在住宅区、城乡结合部或商业密集区；

营业面积在 2500 平方米以上；

商品生鲜食品、衣食品齐全。重点在商品的深度（指同一商品的规格、等级、品种的多少）；

目标顾客满足消费者中比率最大的中等收入阶层的消费需求;

设施装饰较仓储式商店好。

总之,每一种零售业态都有自己的特点,有其长处,也有其对环境的特殊要求,而且各种业态之间既有一定的竞争关系,又能互相弥补对方的不足,合理布局能起到优势互补和繁荣市场的作用。只有切实了解各种零售业态的优缺点,广泛地调研,认真分析各类消费者的消费心态和需求,合理布局,才能充分发挥各种业态的长处,以最小的投资取得最大的效益。

家乐福选址实例剖析

“每次家乐福进入一个新的地方,都只派1个人来开拓市场。进台湾家乐福只派了1个人,到中国内地也只派了1个人。”9月11日,家乐福的企划行销部总监罗定中用这句令记者吃惊不已的话做他的开场白。

罗解释说,这第一个人就是这个地区的总经理,他所做的第一件事就是招一位本地人做他的助理。然后,这位空投到市场上的光杆总经理,和他惟一的员工做的第一件事,就是开始市场调查。他们会仔细地去调查当时其它商店里的有哪些本地的商品出售,哪些产品的流通量很大,然后再去与各类供应商谈判,决定哪些商品会在将来家乐福店里出现。一个庞大无比的采购链,完完全全从零开始搭建。

这种进入市场的方式粗看难以理解,但却是家乐福在世界各地开店的标准操作手法。这样做背后的逻辑是,一个国家的生活形态与另一个国家生活形态经常是大大不同的。在法国超市到处可见的奶酪,在中国很难找到供应商;在台湾十分热销的槟榔,可能在上海一个都卖不掉。所以,国外家乐福成熟有效的供应链,对于以食品为主的本地家乐福来说其实意义不大。最简单有效的方法,就是了解当地,从当地组织采购本地人熟悉的产品。

1995年进入中国市场后,短时间内家乐福便在相距甚远的北京、上海和深圳三地开出了大卖场,就是因为他们各自独立地发展出自己的供应商网络。根据

家乐福自己的统计，从中国本地购买的商品占了商场里所有商品的 95% 以上，仅 2000 年采购金额就达 15 亿美元。除了已有的上海、广东、浙江、福建、及胶东半岛等地的采购网络，家乐福还会在今年年底分别在中国的北京、天津、大连、青岛、武汉、宁波、厦门、广州及深圳开设区域化采购网络。

十字路口的商圈这个“空降兵”的落点注定是十字路口，因为 Carrefour 的法语意思就是十字路口，而家乐福的选址也不折不扣地体现这一个标准——所有的路都开在了路口，巨大的招牌 500 米开外都可以看得一清二楚。而一个投资几千万的店，当然不会是拍脑袋想出的店址，其背后精密和复杂的计算，常令行业外的人士大吃一惊。

根据经典的零售学理论，一个大卖场的选址需要经过几个方面的详细测算：

第一就是商圈内的人口消费能力。中国目前并没有现有的资料（GIS 人口地理系统）可资利用，所以店家不得不借助市场调研公司的力量来收集这方面的数据。有一种做法是以某个原点出发，测算 5 分钟的步行距离会到什么地方，然后是 10 分钟步行会到什么地方，最后是 15 分钟会到什么地方。根据中国的本地特色，还需要测算以自行车出发的小片、中片和大片半径，最后是以车行速度来测算小片、中片和大片各覆盖了什么区域。如果有自然的分隔线，如一条铁路线，或是另一个街区有一个竞争对手，商圈的覆盖就需要依据这种边界进行调整。

然后，需要对这些区域进行进一步的细化，计算这片区域内各个居住小区的详尽的人口规模和特征的调查，计算不同区域内人口的数量和密度、年龄分布、文化水平、职业分布、人均可支配收入等等许多指标。家乐福的做法还会更细致一些，根据这些小区的远近程度和居民可支配收入，再划定重要销售区域和普通销售区域。

第二，就是需要研究这片区域内的城市交通和周边的商圈的竞争情况。如果一个未来的店址周围有许多的公交车，或是道路宽敞，交通方便。那么销售辐射的半径就可以大为放大。上海的大卖场都非常聪明，例如家乐福古北店周围的公交线路不多，家乐福就干脆自己租用公交车定点在一些固定的小区间穿行，方便这些离得较远的小区居民上门一次性购齐一周的生活用品。

当然未来潜在销售区域会受到很多竞争对手的挤压,所以家乐福也会将未来所有的竞争对手计算进去。传统的商圈分析中,需要计算所有竞争对手的销售情况,产品线组成和单位面积销售额等情况,然后将这些估计的数字从总的区域潜力中减去,未来的销售潜力就产生了。但是这样做并没有考虑到不同对手的竞争实力,所以有些商店在开业前索性把其它商店的短板摸个透彻,以打分的方法发现他们的不足之处,比如环境是否清洁,哪类产品的价格比较高,生鲜产品的新鲜程度如何等,然后依据这种精确制导的调研结果进行具有杀伤力的打击。

当然一个商圈的调查并不会随着一个门店的开张大吉而结束。家乐福自己的一份资料指出,顾客中有 60% 的顾客在 34 岁以下,70% 是女性,然后有 28% 的人走路,45% 通过公共汽车而来。所以很明显,大卖场可以依据这些目标顾客的信息来微调自己的商品线。能体现家乐福用心的是,家乐福在上海的每家店都有小小的不同。在虹桥门店,因为周围的高收入群体和外国侨民比较多,其中外国侨民占到了家乐福消费群体的 40%,所以虹桥店里的外国商品特别多,如各类葡萄酒,各类泥肠,奶酪和橄榄油等,而这都是家乐福为了这些特殊的消费群体特意从国外进口的。南方商场的家乐福因为周围的居住小区比较分散,干脆开了一个迷你 SHOPPINGMALL,在商场里开了一家电影院和麦当劳,增加自己吸引较远处的人群的力度。青岛的家乐福做得更到位,因为有 15% 的顾客是韩国人,干脆就做了许多韩文招牌。

高流转率与大采购超市零售业的一个误区是,总以为大批量采购压低成本是大卖场修理其它小超市的法宝,但是这其实只是“果”而非“因”。商品的高流通性才是大卖场真正的法宝。相对而言,大卖场的净利率非常低,一般来说只有 2—4%,但是大卖场获利不是靠毛利高而是靠周转快。而大批量采购只是所有商场商品高速流转的集中体现而已。而体现高流转率的具体支撑手段,就是实行品类管理(Category Management),优化商品结构。根据沃尔玛与宝洁的一次合作,品类管理的效果是销售额上升 32.5%,库存下降 46%,周转速度提高 11%。

而家乐福也完全有同样的管理哲学。据罗介绍,家乐福选择商品的第一项要求就是要有高流转性。比如,如果一个商品上了货架走得不好,家乐福就会把它 30 厘米的货架展示缩小到 20 厘米。如果销售数字还是上不去,陈列空间再缩小

10 厘米。如果没有任何起色，那么宝贵的货架就会让出来给其它的商品。家乐福这些方面的管理工作全部由电脑来完成，由 POS 机实时收集上来的数据进行统一的汇总和分析，对每一个产品的实际销售情况，单位销售量和毛利率进行严密的监控。这样做，使得家乐福的商品结构得到充分的优化，完全面向顾客的需求，减少了很多资金的搁置和占用。

涉及具体营运的管理，罗特意用“RetailisDetail”这句简洁无比的英语来解释。举生鲜食品为例，流运的每一个过程点都要加一个控制点，从农田里采摘上来，放在车上，放在冷库里，放到商场货架上，全都要加以整理剔除和品质控制。然后生鲜食品放在货架上被第一批顾客采购了以后，还要进一步的整理。所有的这一切，都需要对一些细节进行特别的关注。家乐福在这方面发展出一套非常复杂的程序和规则。例如说食品进油锅的时候油温是多少度，切开后肉类保鲜的温度是多少度，多少时间必须要进行一次清理货架，商品的贴标签和商品新鲜度的管理，全都有详详细细的规定，用制度以确保自己“新鲜和质量”的卖点不会走样变形。为了使制度能够被不折不扣的执行，员工的培训也完全是从顾客的角度出发的，让他们把自己当成消费者来进行采购，结果当他们看到乱成一团的蔬菜，自己也不愿意买，终于对管理制度有了深刻的理解。

这个从一个空降兵开始出发的事业，现在已经变成了 15 个城市里 27 个商场，转眼间将家乐福的旗帜插上中国各个消费中心城市的制高点。沃尔玛经典的“以速度抢占市场”哲学（SPEEDTOMARKET），被家乐福抢了先机。

◇ 仓储式超市建筑要求

- 1、 建筑面积：10000—20000 平方米，最好一层，最高两层；建筑净高 5 米以上，进深最少 60 米；柱距 8.7 米左右；
- 2、 地面荷载：1500 公斤/平方米，面层为耐磨硬化剂地面；
- 3、 用电荷载：2×800KVA,双回路用电；
- 4、 照明：照度不小于 600lux；
- 5、 用水：主要以生活用水和生鲜冷冻用水为主,日用水量 40 吨；
- 6、 冬季采暖：18 摄氏度—20 摄氏度；
- 7、 夏季制冷：24 摄氏度—26 摄氏度；
- 8、 通讯：一条 DDN 数据专线积 20 门电话(应有一条中继线)；
- 9、 收货区：应有 8 个左右火车停车位,可满足 40 尺集装箱卸货及转弯半径的要求；
- 10、 进出口：顾客进出应与车辆进出分开；
- 11、 停车场：机动车停车位不少于 300 个，自行车位不少于 400 个。

◇ 购物中心的用地选址分析

适当的用地和合适的位置是购物中心开发的先决条件，购物中心对区位有严格要求，这关系到未来商业经营的成败。用地的地理位置和周围地区的经济状况与人口状况决定购物中心能否生存。获得足够的购物人群有两种途径，一种是依托大居住区和消费群，另一种是扩大服务商圈范围。

(一)用地区位和交通人口状况分析

购物中心的位置决定其易达性，并直接影响商圈范围。为此，购物中心用地应符合商业用地选择的一般区位原则：

最短时间原则，即应当位于人流集散最方便的区位。商业活动的基本前提是商业与购物者面对面进行交易。所以，传统商业建筑都混杂在居民区中间，但是随着交通改善，购物者的活动范围大大增加，因此距离已经不是决定购物者行为的主要因素，而更多地要考虑购物过程所花费的行车时间。

区位易达性原则指商业用地一般应分布于交通便捷、易达性好的位置。易达性取决于交通工具和道路状况。

聚集原则是商业活动具有集聚效应，集中布置能够相互促进，以提高整体吸引力。城市人流、物流和城市社会经济活动的焦点常常成为优先选择的地点。

接近购买力原则是指商业用地要接近人口稠密区，又要接近高收入或高消费人口分布区。维持商业设施存在的最低服务人口数量称为人口门槛。

因此，为了判断用地是否值得开发，需要收集用地周围必要的经济和人口基础资料进行分析，这主要包括：

(1)购物人口分析。对拟开发地区的经济潜力和经济状况进行分析,分析用地附近是否有值得依托的大量居住人口,人口的 收入、购买力状况、消费习惯和消费心理如何?人口增长变化包括人口自然增长和迁移,这是一个动态过程,所以需要进行动态 预测。接下来需要对人口进行收入与购买力的调查,并分析人口 组成和消费习惯,值得注意的是,低收入者不一定是低消费者,而 有可能是高消费者。

(2)交通易达性分析。交通易达性也就是交通便捷程度,主 要取决于购物者从起点(一般是家里)到购物地点所花费的时间。 依据格伦的观点,从不同的地方来到购物中心需要花费的时间一 般是 12—15 分钟,最多不能超过 25 分钟。特别需要指出的是,空间 距离和时间距离是有区别的,易达性分析确定的距离不仅仅是空 间距离,因为空间距离和汽车行走需要的时间有区别。为此,有 必要对汽车到该地点所花的时间进行测试,这个到达时间在一天 之中、一周之中和一年之中的不同时间段都会发生变化。为了有 效确定行车时间,可以根据所花费的时间绘制等时间距离图,理 想的行车时间应当控制在 10—30min,以此确定该地点的商圈覆 盖范围。

此外,附近的竞争设施和居民的接受程度也是衡量一块用地 是否值得开发的重要因素。收集的基础资料还应当包括:附近的 相关设施是否齐备,是否存在竞争设施,服务商圈内将来可能会 出现的竞争设施。多数情况下竞争是不可避免的,而且一定程度 的竞争也是允许的,因为单一的商业设施不可能吸收本地区的所 有的销售额。另外,如果需要在居住区内寻找开发用地,需要考 虑居民的心理因素和对购物中心的接受程度,它影响今后的商业 发展。

(3)区位分析。不同区位的人口状况和交通易达性也处在不 断变化之中。传统的城市中心区是人口集中的场所,道路交通设 施优于城市郊区,因此城市中心区提供了相对完善的购物机会。工 业革命之后,随着人口的进一步集中,城市中心区变得过分拥挤, 环境恶化,交通堵塞。而与此同时,由于郊区高速公路网的建设 大大提高了郊区的交通易达性,出现了人口居住郊区化的趋势,把 大量消费人口从城市中心区带到城市郊区,商业设施在郊区大量 兴起,引起了零售额的重新分布,城市中心区和城市郊区展开了 竞争,对购物者来说,可以

选择去城市市区或郊区购物。可见，城市中心区与城市郊区的商业区位状况发生了明显的变化。

用地选择除了考虑上述商业建筑的区位因素之外，还要考虑自身的特点。购物中心为了满足多种功能需求，要求占地面积很大。购物中心对汽车的依赖性非常强，要求有大面积免费停车场，郊区用地比较宽松，城市市区则缺少这种用地优势，用地获得比较困难，用地比较拥挤。

(二)用地经济状况评估

对于一块符合区位选择的用地是否适合购物中心开发，需要对用地的经济状况进行综合分析。

用地的可获得性指开发商是否能够控制或者获得土地使用权。首先，如果用地的所有者不止一个，需要获得每一个所有者的认可。其次，需要分析用地的合理价格或租金，决定是否值得购买并能够获得投资回报。第三，用地必须允许进行零售开发，如果是非商业开发用地，需要考虑改变用地性质的可能性。城市规划中已经按照功能把用地分为居住、工业和商业用地，但是在某些情况下，改变用地性质是有可能的，特别是与居住配套的商业开发。由于大型购物中心往往会给周围的居民带来恐惧，他们担心购物中心的交通会打扰居住区宁静的街道，所以从长远考虑，改变用地性质除了要和规划部门接触之外，还必须处理好与居民的关系，消除它带来的不利影响。

(三)用地的物理状况

在用地取得之后，还需要对用地进行实地调查，对用地的规模、形状、整体性、地形特征和地段的可进入性、地段周围环境等因素做进一步分析，判断其是否适合购物中心开发。

用地的物理状况包括用地的形状、高差变化、可进入性和视觉可见性等。

用地形状。用地必须完整，零碎的用地不适合购物中心开发。用地形状要求比较规则，长宽比例适当，如果是三角形用地，一些尖端部分可能不能有效地使用。

用地的平整性。购物中心要求用地竖向高差变化不宜过大，否则会给设计和施工带来一系列的问题，坡地的土方量将大大增加。

用地的可进入性。周围的交通状况是否能够容易地从周围道路进入购物中心停车场。如果周围道路在高峰期会出现交通堵塞，需要看政府部门是否有意或开发商是否有能力和资金加以改善。如果不能，那么只能减少购物中心的规模，而这可能会影响今后的竞争力，有时甚至会因此放弃这块用地。

郊区用地的视觉可见性。如果周围的道路明显高于购物中心，那么在道路上只能看到的是购物中心的屋顶。屋顶上布满灰尘的管道和设备可能会导致吸引力下降。另一方面，如果周围的道路低于购物中心，那么树木和其他建筑或设施可能会遮挡购物中心，让驾车者忽略了购物中心的存在。可见性不好可能会带来很大的不利，虽然大型购物中心可以通过广告加以补偿，但是，可视性不好的用地仍然必须在有足够其他优势时才考虑选用。

用地周围情况。用地周围最好能够置于购物中心的控制之下，其他设施不应当干扰购物中心的营业活动，不能影响购物中心的外观形象，不能产生令人讨厌的噪音、气味和光线。

用地的物理状况对购物中心规划和建筑设计至关重要，一些不足之处需要在规划和建筑设计当中采用各种手段予以弥补。

◇ 商场最佳位置选择的策略

选择商场最佳位置时，既要进行定性分析，又要进行定量测算，是一件复杂而又耗费精力的事情，要做好选址工作需要制定多种有效策略。

1. 地理位置细分策略

地理位置细分的策略是指对气候、地势、用地形式及道路关联程度等地理条件进行细微分析后，对商场位置做出选择的策略。主要可从以下几方面进行细分：

(1)商场选址与路面、地势的关系。一般情况下，商场选址都要考虑所选位置的的道路及路面地势情况，因为这直接影响着商店的建筑结构和客流量。通常，商店地面应与道路处在一个水平面上，这样有利于顾客出入店堂，是比较理想的选择。但在实际选址过程中，路面地势较好的地段地价都是很高，商家在选择位置时竞争也很激烈，所以在有些情况下，商家不得不将商场位置选择在坡路上或路面与商店地面的高度相差很多的地段上。这种情况，最重要的就是必须考虑商场的入口、门面、阶梯、招牌的设计等，一定要方便顾客，并引人注目。

如果商店位置不得不设在空间，比如二、三层楼上，则应使入口处的楼梯设计位置尽量在建筑物的表面，而不能在店内，应对楼梯加以装滨，如以电动滚梯代替楼梯、外罩玻璃罩等，外观既要美观又要醒目，具有吸引力。

(2)商场选址与地形的关系。地形、地貌对商店位置的选择的主要影响表现在：

①方位情况。方位是指商场坐落的方向位置，以正门的朝向为标志。方位的选择与商场所处地区气候条件直接相关，如：风向、日照均对店面的朝向有很大影响。以我国北方城市为例，通常以北为上，所以一般商业建筑物坐北朝南是最理想的地理方位。

②走向情况。走向是指在商场所选位置顾客流动的方向。比如我国的交通管理制度规定人流、车流均靠右行驶，所以人们普遍养成右行习惯，商场在选择地理位置进口时应以右为上。如商场所在地的道路如果是东西走向的街道，而客流又主要从东边来时，则以东北路口为最佳方位；如果道路是南北走向，客流主要是从南向北流动时，则以东南路口为最佳位置。

③交叉路口情况。交叉路口一般是指十字路口和三叉路口。一般来说在这种交接地，商场建筑的能见度大，但在选择十字路口的哪一侧时，则要认真考察道路两侧，通常要对每侧的交通流向及流量进行较准确的调查，应选择流量最大的街面作为商场的最佳位置和店面的朝向。如果是三叉路口，最好将商场设在三叉路口的正面，这样店面最显眼；但如果是丁字路口，则将商场设在路口的“转角”处，效果更佳。

◇ 百货店选址条件

经营的零售业态不同，对设立店铺条件的要求也不同。各种业态对有些条件的要求是相似的，比如说城市的经济发展状况，消费的水平等。但百货店的要求条件更多，下面是建立百货店必须要掌握的情况，也是确立店址必须要进行的工作。

城市商业条件的调查

城市类型的调查

调查的内容主要是城市的地理位置、地形走势、气候变化情况、城市的行政区划情况、经济发展情况、城市发展的历史、城市文化的发展状况。类型是工业类还是商业类的城市，是中心城市还是卫星城市，该城市在整个中国所处的地位，是历史名城，还是新兴的城市，城市在近期会发生的变化，是否有扩展的计划。

城市设施概况调查

调查的内容是要是该城市各类学校的设立情况、各类娱乐设施的设立情况、图书馆的设立情况、医院的设立和分布情况、公园的数量和设立情况、政府机所在的区域、居民在社区分布情况，对这些城市设施种类、数量、规模、分布要详细的分类和评估。

交通条件的调查

调查的内容主要有：该城市道路分布情况、构成，网络沟通现状。该城市的高速公路、机场、车站等的数量、分布。城市区域内的公交系统分布、城际间的交通情况。

都市未来的发展规划调查：城市未来的开发计划，改造计划、道路的拓展计划、成片区域的开发计划。

消费者因素调查：城市现有人口的构成情况，分布情况、收入情况、城市人口的数量、居民的收入情况、消费的水平。

城市的商业属性：城市商业业态构成、分布。城市商圈的分布、城市现有零售店铺的数量、员工数量、营业面积、销售情况。未来商业规划布局。

未来店址的位置条件

商圈的选择、适合开百货店的地域或应该避免开店区域。

人口数和住户数：该区域的人口和住户可以达到未来开店的要求，可以满足基本的客户层；

竞争店数量：同类店的数量及未来的开店规划数量。

客流状况：未来店前可能通过的行人流量及时段的人流状况，高峰和低谷所在的时段。

道路交通状况：人行和街道是否分开、自行车的流量和方向、公交车辆的流向和数量、间隔时间。过往车辆的主要走向、数量及类型。道路的宽窄情况，主要人流的走向。

竞争店状况：竞争店的建筑规模、商品布局、经营的品种、外部装饰的风格、格调。竞争店的市场定位、商品品牌的进店情况、主力品牌的引进数量和销售情况。

场地条件：店铺的建筑规模、面积、层数、形状、地基是否倾下斜、标高、方位、日照的条件、周边建筑物的现状、与道路和街道的衔接状况。

法律和法规条件设立店是否符合未来的商业规划、建筑物是否符合城市的规划，是否有限制条件，如环境、噪音等特别的要求。

建筑成本或租金价格。

停车条件：顾客停车及供货商进货空间。

投资预算和规模：根据未来的营业额和营业面积确认投资的总额。

人员配置：考虑未来员工的需求数量，根据人员配置计划确认人员的来源。

◇ 百货店选址调查与商圈分析

有关人口数和家庭人口之组成,可参考选址地域街道办事处和派出所存档的户籍人口数和人口普查资料。所需调查的项目包括:常住人口数、家庭及构成、人口密度教育程度、从事行业、自然增加率、社会增加率、家庭人均收入、白天流动人口数、年龄构成、家庭年支出及支出结构。

选址调查:

家庭人口及收入水平

家庭状况是影响消费需求的基本因素。家庭特点包括:人口、家庭成员年龄、收入状况等。如每户家庭的平均收入和家庭收入的分配,会明显地影响未来商店的销售。如所在地区家庭平均收入的提高,则会增加家庭对选购商品数量、质量和档次的要求。家庭的大小也会对未来的商店销售产生较大影响。比如一个两口之家的年青人组成的家庭,购物追求时尚化、个性化、少量化;而一个三口之家的家庭(有一个独生子女),则其消费需求几乎是以孩子为核心来进行。家庭成员的年龄也会对商品具有不同需求。比如,老龄化的家庭其购物倾向为购买保健品、健身用品、营养食品等;而有儿童的家庭则重点投资于儿童食品、玩具等。

人口密度

一个地区的人口密度,可以用每平方公里的人数或户数来确定。一个地区人口密度越高,则选址商店的规模可相应扩大。

要计算一个地区的白天人口,即户籍中除去幼儿的人口数加上该地区上班、上学的人口数,减去到外地上班、上学的人口数。部分随机流入的客流人数不在考察数之内。

白天人口密度高的地区多为办公区、学校文化区等地。对白天人口多的地区，应分析其消费需求的特性进行经营。比如采取延长下班时间、增加便民项目等以适应需要。

人口密度高的地区，到商业设施之间的距离近，可增加购物频率。而人口密度低的地区吸引力低，且顾客光临的次数也少。

客流量

一般在评估地理条件时，应认真测定经过该地点行人的流量，这也就是未来商店的客流量。人流量的大小同该地上下车人数有较大关系。上下车客人数的调查重点为：

各站上下车乘客人数历年来的变化。

上下车乘客人数愈多的地方愈有利。

上下车乘客人数若减少，又无新的交通工具替代的情况下，商圈人口也会减少。

根据车站出入的顾客年龄结构，可了解不同年龄顾客的需求。

一般而言，调查人口集聚区域是企业选择立地的重点。如：

·居住人口集聚区。如新建小区、居民居住集中区等。

·日常上班的场所、学校、医院等，乃白天人口集结之场所，也就是人口聚集地区。

火车站、汽车站、地铁站等是人们利用交通工具的集结点，也是人口聚集之处。

体育场、旅游观光地及沿途路线也是人们集聚活动的场所。

购买力

商圈内家庭和人口的消费水平是由其收入水平决定的，因此，商圈人口收入水平对地理条件有决定性的影响。家庭人均收入可通过入户抽样调查获取。比如北京西郊某商厦在立地之初，就对周围商圈一至二公里半径的居民按照分群随机抽样的方法，抽取出家庭样本 2000 个。经过汇总分析，这 2000 户居民中，人均收入在月千元左右的约占 50%，500—1000 元的占 20%，1000—1500 元的占 20%，人均月收入 500 元以下的 10%；人均月收入 2000 元以上的约占 10%。由此说明，该地区居民大都系工薪族家庭，属于中等收入水平。

企业在选择立地时，应以处于青年和中年层顾客，社会经济地位较高，可支配收入较多者居住区域作为优先选址为佳。

商圈分析：

商圈形态

商圈形态的了解是进行商圈分析的基础，一般而言，商圈形态可分为以下几种：

——商业区。商业行业的集中区，其特征为商圈大，流动人口多、热闹、各种商店林立。其消费习性为快速、流行、娱乐、冲动购买及消费金额比较高等。

——住宅区。该区户数多，至少须有 1000 户以上。住宅区的消费习性为消费者群稳定，便利性、亲切感、家庭用品购买率高等。

——文教区。该区附近有大、中、小学校等。文教区的消费习性为消费者群以学生居多、消费金额普遍不高、休闲食品、文教用品购买率高等。

——办公区。该区为办公大楼林立。办公区的消费习性为便利性、外食人口多、消费水准较高等。

——混合区。住商混合、住教混合。混合区具备单一商圈形态的消费特色，属多元化的消费习性。

商圈的确定

对现有商店商圈的大小、形状和特征可以较为精确地确定。在国外，一般用信用证和支票购物，可由此查知顾客的地址、购物频率、购物数量等情况，国内可以通过售后服务登记、顾客意向征询、赠券等形式搜集有关顾客居住地点的资料，进而划定商圈。

但是对于一家尚未设立的连锁店铺而言，由于缺乏商圈统计的基本资料，当然更谈不上顾客的支持程度了。因此在从事商圈设定的考虑时，可以针对设店地区居民的生活形态及具有关联性的因素为出发点，并配合每天人口的流动情形，深入探讨该地区人口集中的原因，以及其流动的范围，以此作为基本资料来从事商圈的设定。

尤其是一家大规模的连锁经营企业，其商围的设定并不像一般小型商店是徒步商圈，可能顾客会利用各种交通工具前来，因此其商圈乃属于特性商圈，所以对于设店地区内工作、学习的人的流动性、购物者的流动性、城市规划、人口分布、公路建设、公共交通等均要加以观察，并配合各有关的调查资料，运用趋势分析以进行商圈设定。

商圈分析的内容与步骤

商圈分析的内容主要由以下部分组成：

(1)人口规模及特征：人口总量和密度；年龄分布；平均教育水平；拥有住房的居民百分比；总的可支配收入；人均支配收入；职业分布；人口变化趋势，以及到城市购买商品的邻近农村地区顾客数量和收入水平。

(2)劳动力保障：管理层的学历、工资水平；管理培训人员的学历、工资水平；普通员工的学历与工资水平。

(3)供货来源：运输成本；运输与供货时间；制造商和批发商数目；可获得性与可靠性。

(4)促销：媒体的可获得性与传达频率；成本与经费情况。

(5)经济情况：主导产业；多角化程度；项目增长；免除经济和季节性波动的自由度。

(6)竞争情况：现有竞争者的商业形式、位置、数量、规模、营业额、营业方针、经营风格、经营商品、服务对象；所有竞争者的优势与弱点分析；竞争的短期与长期变动；饱和程度。

(7)商店区位的可获得性：区位的类型与数目；交通运输便利情况、车站的性质、交通联结状况、搬运状况、上下车旅客的数量和质量；自建与租借店铺的机会大小；城市规划；规定开店的主要区域以及哪些区域应避免开店；成本。

(8)法规：税收；执照；营业限制；最低工资法；规划限制

(9)其它：租金；投资的最高金额；必要的停车条件等

下面对上述内容作一具体分析。

先看人口特征分析。关于商因内的人口规模、家庭数目、收入分配、教育水平和年龄分布等情况可从政府的人口普查、购买力调查、年度统计等资料中获知。可从商业或消费统计公告中查到特定商品的零售额、有效购买收入、总的零售额等资料。

再看竞争分析。在作商圈内竞争分析时必须考虑下列因素：现有商店的数量，现有商店的规模分布，新店开张率，所有商店的优势与弱点，短期和长期变动以

及饱和情况等。任何一个商圈都可能会处于商店过少、过多和饱和的情况。商店过少的商圈内只有很少的商店提供满足商圈内消费者需求的特定产品与服务；商店过多的商圈，有太多的商店销售特定的产品与服务，以致每家商店都得不到相应的投资回报；一个饱和的商圈商店数目恰好满足商圈内人口对特定产品与服务的需要。饱和指数表明一个商圈所能支持的商店不可能超过一个固定数量，饱和指数可由公式求得。

$$IRS = C \times RE / RF$$

式中 IRS——商业圈的零售饱和指数；

C——商业圈内的潜在顾客数目；

RE——商圈内消费者人均零售支出；

RF——商圈内商店的营业面积。

假设在商国内有 10 万个家庭，每周在食品中支出 25 元人民币，共有 15 个店铺在商国内，共有 144000 平方米销售面积。则该商圈的饱和指数为...

$$IRS = 100000 \times 25 / 144000 = \text{¥}17.36$$

这一数字越大，则意味着该商圈内的饱和度越低；该数字越小，则意味着该商圈内的饱和度越高。在不同的高圈中，应选择零售饱和指数较高的商圈开店。

第三是对商圈内经济状况的分析。如果商圈内经济很好，居民收入稳定增长，则零售市场也会增长；如果商圈内产业多角化，则零售市场一般不会因对某产品市场需求的波动而发生相应波动；如果商圈内居民多从事同一行业，则该行业波动会对居民购买力产生相应影响，商店营业额也会相应受影响，因此要选择行业多样化的商圈开业。

商圈分析的步骤一般可分为以下几步：

第一步是确定资料来源，包括销售记录分析、信用证交易分析、邮政编码分析、调查等。

第二步是确定调查的内容，包括购物频率、平均购买数量、顾客集中程度。

第三步是对商业圈的三个组成部分进行确定。

第四步是确定商圈内居民人口特征的资料来源。

第五步是根据上述分析，确定是否在商圈内营业。

最后要确定商店的区域、地点和业态等 。

◇ 专卖商店地点选择

（一）地点选择的依据

如果你想开一家专卖商店，在确定了店型之后，接下来的问题就是筹措资金和选择地点。专卖商店的地点选择不能一概而论，而应根据不同情况进行具体分析。

1. 地点类型

（1）中心商业区。在每一个城市中都有中心商业区，那里店铺林立，精品荟萃，构成一定规模的纯粹性商业各街区。

在中心商业区常以若干（一家或几家）百货商场为核心，环绕着星罗棋布的中小型商店。该地区地价昂贵，顾客流动性大，商圈辐射地域广泛。众多商家以经营选择性商品为主，食品店仅是中心商业区的陪衬。中心商业区一般位于城市的中心地带，并有较长的形成历史。

（2）非中心商业区。非中心商业区是指分布于城市某个非中心地点的商业街区。拥有三五十家商店，常以一个大型商店为核心，无论商业街区的规模、繁华程度、商店数量都逊色于中心商业区，场地租金大大便宜于中心商业区，商店每平方米所创利润也大为降低。

（3）住宅商业区。住宅商业区是指在小区附近的商店街，是以供应附近居民所需商品为主的商业中心。常设有一家中型综合商店，辅以二三十家供应日用品、食品的服务性商店。住宅商业区供应的范围一般在三万人左右，大多位于一个住宅区的中心地带，它只是住宅区的一个陪衬，带有鲜明的生活特征。

2. 选择依据

专卖商店地点的选择，主要应考虑经营目标、店型及发展前途等因素。

(1) 经营目标。每个专卖商店都应有自己的经营目标,如实现利润或销售额是多少等。日本的专卖店每一坪(3.3075平方米)一年的销售额达到200万日元,就算是生意兴隆了。

每个专卖商店为实现自己的经营目标,必须找准顾客。顾客群分布与地理位置关系密切。

中心商业区常能提供流动性很大、支出较多、层次较高的顾客;非中心商业区提供较为稳定、层次中等的顾客;住宅商业区提供普通上班族类型的顾客。

一般来说,中心商业区会创造高销售额和高利润。但也不完全如此,有的位于中心商业区的商店销售额很大,由于场地租金过于昂贵,经营成本太大,最后仅获微利。

在考虑经营目标时,不仅要考虑单位面积销售额和高利润,还要考虑每个人实现的销售额。日本专卖商店成功的最低标准为每年每坪(3.3075平方米)销售额在80万日元以上,每个人的销售额要超出250万日元以上;一般的应努力实现中级标准,即每坪的销售额达到120万日元,每个人的销售额要超过500万日元。

(2) 店型。专卖店店型决定在地点的选择。流行服装店、化妆品店、香水店等最好选择在中心商业区或服装街上;食品店、水果店最好位于住宅商业区;首饰店、珠宝店、工艺品店最好设在商店等级较高的商业区。另外,物以类聚,相同或相似的专卖店可以聚集于同一个商业区,形成招徕顾客的规模优势,切忌互相排斥的专卖店相联。

(3) 发展前途。专卖商店的地点选择要考虑地区发展。某些地区由于交通不便,将会走向萧条和冷落,新建专卖商店应避开这类地区,不要被眼前和繁荣所迷惑。相反,一些新开发的,整体布局与筹建带有现代化特征的商业区,虽然暂处于起步阶段,但前途无量。早些将专卖商店挤进这一地区,未来民展自是可期。

◇ 便利店店址调查要点与评估

店址选择的好坏，在开店战略中是至关重要的。失败店的主要因素有以下三点：地点选择失败；不熟练的评估人员致使调查的资料与判断不准；许多连锁本部为了达到开店数量的目标而开店，因此产生了许多失败店。

由上述因素可以发现，商圈实地调查及评估准确是十分重要的。大体而言，便利店在开店之前，对于实地调查作业应精心细致。如设店出入的人口流量多少、附近有几家同类店或不同类店、其营业情形如何、商品的内容如何、价位的高低等，均是衡量的重点。

商圈实地调查的要点

开店地点周围住户的情形，亦即所谓的居民居住条件，其范围有以下几类：

1 住宅的种类：分为单身住宅、普通小区住宅(分大、中型)、公寓(分电梯大楼、普通公寓)、高级住宅区。以上的住宅种类都适于开设便利店，但贫民区、老人住宅区则不太适合。

2 住户的构成。便利店的客户群以 10 至 30 岁的青壮年为主，单身男女尤其重要。如以职业类别来看，司机、工厂上班者等蓝领及白领阶层以及服务业人员，都是比较理想的对象。

圈团内有助于便利店设立的设施有下列几种：中小型企业(内部没有餐厅)、中大型医院、大学、专科院校及高中职校、24 小时工作的大、中型工厂(三班制)、消防队、警察局、市政府、公园及广场、车站附近、大型集中住宅区。

商圈未来发展的具体考虑如下：地区内人口及户数的增加,新设车站的计划,学校的建设计划,马路新设、增设及拓宽计划,小区住宅的兴建计划,商圈内的竞争性。商圈内的竞争性,指的是城区内有大型店、同类店或商户聚集较多时,要先确定是否还有设店的空间。

商圈实地调查评估

评估对便利店的成败关系很大。一般而言,评估是开店前必要的工作,大多是靠有经验的人员的经验来论定,因此评估的结果可能各不一样。不过普遍来说,调查经验丰富的老手比起刚加入评估作业的新人,其评估结果的准确度优于后者。

评估过程中,数据化、定量化评价数据,是非常重要的,可将人为干扰的因素减至最低。在地点位置详细图中,可了解周围 250 米内交通、道路、住宅及公共场所的位置关系,进而判断该点的位置是否理想。

方法是：中心点为欲开的便利店的位置,而 3 条圆虚线由内而外各代表 50 米、150 米、250 米的范围,可将 250 米内的道路、住宅及公共场所标注在圈内,再进行分析与判断。

将车辆动线标示清楚,这时设立地点附近的相关位置,清清楚楚,可以很清楚地判断哪一点比较有利,其车辆的动线是在哪里汇集,广告效果哪一个比较理想,哪里停车较方便等。最后再把距离内的商圈标注清楚,就可以很清楚地判断该点是否可以设店了。

◇ 物流配送中心选址方法研究综述

内容摘要：物流配送中心的选址决策在物流运作中有着重要的地位。本文对近年来国内外有关配送中心选址方法的文献进行梳理和研究。研究结果发现：各种选址方法有着各自的优缺点和一定的适用范围，各种方法的组合是未来该领域研究的趋势。

关键词：物流配送中心 选址 文献综述

在物流系统的运作中，配送中心的选址决策发挥着重要的影响。配送中心是连接工厂与客户的中间桥梁，其选址方式往往决定着物流的配送距离和配送模式，进而影响着物流系统的运作效率。因此，研究物流配送中心的选址具有重要的理论和现实应用意义。

本文对近年来国内外有关物流配送中心选址方法的文献进行了梳理和研究，并对各种方法进行了比较。选址方法主要有定性和定量的两种方法。定性方法有专家打分法、Delphi法等，定量方法有重心法、P中值法、数学规划方法、多准则决策方法、解决NP hard问题（多项式复杂程度的非确定性问题）的各种启发式算法、仿真法以及这几种方法相结合的方法等。由于定性研究方法及重心法、P中值法相对比较成熟，因此，本文将主要分析定量方法中的数学规划、多准则决策、解决NP hard问题的各种启发式算法、仿真在配送中心选址中应用的研究状况。

数学规划方法

数学规划算法包括线性规划、非线性规划、整数规划、混合整数规划和动态规划、网络规划算法等。在近年来的研究中，规划论中常常引入了不确定性的概念，由此进一步产生了模糊规划、随机规划、模糊随机规划、随机模糊规划等等。

不确定性规划主要是在规划中的 C (价值向量)、 A (资源消耗向量)、 b (资源约束向量)和决策变量中引入不确定性,从而使得不确定规划更加贴近于实际情况,得到广泛地实际应用。

国内外学者对于数学规划方法应用于配送中心的选址问题进行了比较深入的研究。姜大元(2005)应用 Baumol-wolf 模型,对多物流节点的选址问题进行研究,并通过举例对模型的应用进行了说明,该模型属于整数规划和非参数规划结合的模型。各种规划的方法在具体的现实使用中,常常出现 NP hard 问题。因此,目前的进一步研究趋势是各种规划方法和启发式算法的结合,对配送中心的选址进行一个综合的规划与计算。

多准则决策方法

在物流系统的研究中,人们常常会遇到大量多准则决策问题,如配送中心的选址、运输方式及路线选择、供应商选择等等。这些问题的典型特征是涉及到多个选择方案(对象),每个方案都有若干个不同的准则,要通过多个准则对于方案(对象)做出综合性的选择。对于物流配送中心的选址问题,人们常常以运输成本及配送中心建设、运作成本的总成本最小化,满足顾客需求,以及满足社会、环境要求等为准则进行决策。多准则决策的方法包括多指标决策方法与多属性决策方法两种,比较常用的有层次分析法(AHP)、模糊综合评判、数据包络分析(DE A),TOPSIS、优序法等等。

多准则决策提供了一套良好的决策方法体系,对于配送中心的选址不管在实务界还是理论方面的研究均有广泛的应用与研究。关志民等(2005)提出了基于模糊多指标评价方法的配送中心选址优化决策。从供应链管理的实际需要分析了影响配送中心选址的主要因素,并建立相应的评价指标体系,由此给出了一种使定性和定量的方法有机结合的模糊多指标评价方法。Chen-Tung Chen(2001)运用了基于三角模糊数的模糊多准则决策对物流配送中心的选址问题进行了研究。文章以投资成本、扩展的可能性、获取原材料的便利性、人力资源、顾客市场的接近

性为决策准则，并对各个准则采用语义模糊判定的方式进行了权重上的集结。

有关多准则决策方法，特别是层次分析法和模糊综合评判的方法，在配送中心的选址研究中有着广泛的应用。但是，这两种方法都是基于线性的决策思想，在当今复杂多变的环境下，线性的决策思想逐渐地暴露出其固有的局限性，非线性的决策方法是今后进一步的研究的重点和趋势。

启发式算法

启发式算法是寻求解决问题的一种方法和策略，是建立在经验和判断的基础上，体现人的主观能动作用和创造力。启发式算法常常能够比较有效地处理 NP hard 问题，因此，启发式算法经常与其它优化算法结合在一起使用，使两者的优点进一步得到发挥。目前，比较常用的启发式算法包括：遗传算法；神经网络算法；模拟退火算法。

（一）遗传算法

遗传算法（genetic algorithm, GA）是在 20 世纪 60 年代提出来的，是受遗传学中自然选择和遗传机制启发而发展起来的一种搜索算法。它的基本思想是使用模拟生物和人类进化的方法求解复杂的优化问题，因而也称为模拟进化优化算法。遗传算法主要有三个算子：选择；交叉；变异。通过这三个算子，问题得到了逐步的优化，最终达到满意的优化解。

对于物流配送中心的选址研究，国内外有不少学者将遗传算法同一般的规划方法结合起来对其进行了研究。蒋忠中等（2005）在考虑各种成本(包括运输成本等)的基础上，结合具体的应用背景，建立的数学规划模型(混合整数规划或是一般的线性规划)。由于该模型是一个组合优化问题，具有 NP hard 问题，因此，结合了遗传算法对模型进行求解。通过选择恰当的编码方法和遗传算子，求得了模型的最优解。

遗传算法作为一种随机搜索的、启发式的算法，具有较强的全局搜索能力，但是，往往比较容易陷入局部最优情况。因此，在研究和应用中，为避免这一缺点，遗传算法常常和其它算法结合应用，使得这一算法更具有应用价值。

（二）人工神经网络

人工神经网络(artificial neural- network, ANN)是由大量处理单元(神经元)广泛互连而成的网络，是对人脑的抽象、简化和模拟，反应人脑的基本特征。可以通过对样本训练数据的学习，形成一定的网络参数结构，从而可以对复杂的系统进行有效的模型识别。经过大量样本学习和训练的神经网络在分类和评价中，往往要比一般的分类评价方法有效。

对于神经网络如何应用于物流配送中心的选址，国内外不少学者进行了各种有益的尝试。韩庆兰等（2004）用 BP 网络对物流配送中心的选址问题进行了尝试性地研究，显示出神经网络对于解决配送中心选址问题具有一定的可行性和可操作性。

这一研究的不足是神经网络的训练需要大量的数据，在对数据的获取有一定的困难的情况下，用神经网络来研究是不恰当的。在应用 ANN 时，我们应当注意网络的学习速度、是否陷入局部最优解、数据的前期准备、网络的结构解释等问题，这样才能有效及可靠地应用 ANN 解决实际存在的问题。

（三）模拟退火算法

模拟退火算法(Simulated Annealing, SA)又称模拟冷却法、概率爬山法等，于 1982 年由 Kirpatrick 提出的另一种启发式的、随机优化算法。模拟退火算法的基本思想由一个初始的解出发，不断重复产生迭代解，逐步判定、舍弃，最终取得满意解的过程。模拟退火算法不但可以往好的方向发展,也可以往差的方向发展,从而使算法跳出局部最优解,达到全局最优解。

对于模拟退火算法应用于物流配送中心选址的研究,大量的文献结合其它方法(如多准则决策、数学规划等)进行了研究。任春玉(2006)提出了量化的模拟退火遗传算法与层次分析法相结合来确定配送中心地址的方法。该方法确保总体中个体多样性以及防止遗传算法的提前收敛,运用层次分析法确定物流配送中心选址评价指标权重,并与专家评分相结合进行了综合评价。该算法对于解决物流配送中心的选址具有较好的有效性和可靠性。

除以上三种比较常用的方法之外,启发式算法还包括蚁群算法、禁忌搜索算法、进化算法等。各种算法在全局搜索能力、优缺点、参数、解情况存在着一定的差异。各种启发式算法基本上带有随机搜索的特点,已广泛地应用于解决 NP hard 问题,同时也为物流配送中心选址的智能化处理提供了可能。用解析的方法(包括线性规划等)建立数学模型,然后运用启发式算法进行求解是目前以及未来研究物流配送中心选址的一种较为可行和可操作的研究方法。

仿真方法

仿真是利用计算机来运行仿真模型,模拟时间系统的运行状态及其随时间变化的过程,并通过对仿真运行过程的观察和统计,得到被仿真系统的仿真输出参数和基本特征,以此来估计和推断实际系统的真实参数和真实性能。国内外已经不少文献将仿真的方法运用于物流配送中心选址或是一般的设施选址的研究,研究结果相对解析方法更接近于实际的情况。

张云凤等(2005)对汽车集团企业的配送中心选址运用了仿真的方法进行了研究。先确定了配送中心选址的几种方案,应用了 Flexim 软件对各方案建立了仿真模型,根据仿真结果进行了分析和方案的选择。该方法为集团企业配送中心选址问题提供了一种较为理想的解决方法。薛永吉等(2005)通过建立数学模型对物流中心的最优站台数问题进行研究,在一定假设和一系列限制条件下,求解最优站台数量,并针对数学模型的复杂性和求解的种种不足,以 ARENA 仿真软件为平台,建立仿真模型确定了最优化方案。Kazuyoshi Hidaka 等(97)运用仿真对大规模的仓库选址进行了研究。该研究对仓库的固定成本、运输成本,和同时满

足 6800 名顾客进行了仿真,以求得临近的最优解(near-optimal solution)。在求解的过程中,结合了贪婪—互换启发式算法(Greedy-Interchange heuristics)和气球搜索算法(Balloon Search)两种启发式算法进行求解。该算法能比较有效地避免陷入局部最优解和得到比较满意的选址方案。但是,研究的结果容易受到运输车辆的平均速度变化的影响。

仿真方法相对解析的方法在实际应用中具有一定的优点,但是,也存在一定的局限性。如仿真需要进行相对比较严格的模型的可信性和有效性的检验。有些仿真系统对初始偏差比较敏感,往往使得仿真结果与实际结果有较大的偏差。同时,仿真对人和机器要求往往比较高,要求设计人员必须具备丰富的经验和较高的分析能力,而相对复杂的仿真系统,对计算机硬件的相应要求是比较高的。关于未来的研究,各种解析方法、启发式算法、多准则决策方法与仿真方法的结合,是一种必然的趋势。各种方法的结合可以弥补各自的不足,而充分发挥各自的优点,从而提高选址的准确性和可靠性。

物流配送中心的选址决策对于整个物流系统运作和客户满意情况有着重要的影响。本文在对国内外有关物流配送中心选址方法文献研究的基础上,对比分析了数学规划方法、多准则决策、启发式算法、仿真方法在配送中心选址中的应用。研究发现数学规划方法、多属性决策方法、启发式算法、仿真方法各自有自己的优缺点和一定的适用范围,各种方法的组合研究是未来研究的一种趋势。同时,由于选址问题本身具有的动态性、复杂性、不确定性等特性,因此,开发和研究新的模型与方法也是进一步解决配送中心选址问题的必需途径。

◇ 加油站选址原则

加油站作为石油石化行业的终端销售系统,其经营的好坏直接影响着整个行业的经营状况。而一个加油站若想经营的好,就要从选址开始,站稳脚跟。

由于加油站所销售的成品油具有易燃、易爆、易流动、受热易膨胀,而且有一定的毒性。因此,加油站选址时,除了要从经济角度出发,还要考虑到选址的安全及环境保护问题。

一、从经济角度出发加油站的选址

加油站是为汽车加注油品的场所,所以,从石油公司的效益考虑,加油站要尽量选择在车流量大而集中的地方。

1. 大城市加油站的选址原则

大城市车辆较多,而且一般都有几个集中的商业区和购物区,这些区域客流比较多而且比较集中,因此,这些区域应该是大城市建设加油站的首选位置。在美国市区内很多加油站就是建在超级百货公司、仓储批发店旁边。因为美国人的消费习惯是在每周都会有比较集中的时间全家人出去采购,而超级百货公司和仓储批发店就是他们最好的选择。随着我国改革开放不断深入,市场经济不断发展,国外的零售连锁公司在我国也已经随处可见。尤其是入世后,国际先进的经营管理理念和经验被国人所接受并应用于经营中,国内零售超市、仓储等各式连锁公司蓬勃发展,在各大城市逐渐形成了不同的商圈。因此,我国城市的消费也出现了时间与地点的集中化趋势,客流量大而集中的商业区是新建加油站的首选。再者,大都市的主要干道、十字路口、交叉口及城市的出入口等处,也是车流量大的地方,在这些地方建设加油站也不失为一个很好的选择。

2. 中小城镇加油站的选址原则

中小城镇不像大城市有几个商业集中区,一般中小城镇的商业区都位于市中心,而市中心基本也是城市主干道的必经之地。因此,中小城镇在建设加油站时,要以城市主干道和城镇出入口为首选。尤其是大城市周边的城镇,基本上是进入大城市的交通要道,另外,国道及高速公路的入口也是商家的必争之地,一些长途货运车辆基本都会到这里加油并做稍事休息,在这些地点建站要充分考虑这些因素。而且,国家经贸委《关于加油站行业发展规划的意见》指出,城区加油站服务半径应控制在不低于 0.9 公里,因此,加油站在选址时还要充分考虑到周围加油站的覆盖率。

二、从环保安全角度出发

加油站作为成品油的小型集散地,每天有大量成品油的进、销、存。而成品油和其所散发出来的油品蒸气,不但有易燃、易爆的危险,而且还有一定的毒性。因此加油站选址时,除了要考虑到经济因素、方便性等因素外,还要考虑加油站周围环境与安全问题。

HSE 作为一种先进的管理理念,已被广泛应用于各个领域,石油石化行业也特别重视 HSE 管理。所谓 HSE 管理是指健康(HEALTH)、安全(SAFETY)、环境(ENVIRONMENT)管理,加油站的 HSE 管理就要从安全和环境入手。

1. 安全角度讲

加油站的安全不仅包括加油站油品、设备、现金、支票,还包括人员的安全,而由于加油站所销售成品油的特性,加油站应尽量建设在空旷、通风良好的地方。参考《建筑设计防火规范》GBJ16-87(2001 年修订版)第 4.4.2 条中规定的甲、乙类液体总储量 51~100m³ 与不同耐火等级建筑物的防火距离分别为 15m、20m、5m,浮顶储罐在此基础上还可减少 25%。加油站的油品储罐埋地设,其安全性比地上的储罐好得多,故防火距离可以适当减小。考虑到一类保护物质重要程度高,建筑面积大,人员较多,虽然建筑物材料多数为一、二级耐火等级,但仍然有必要保持较大的防火距离,所以确定三个级别加油站与一类保护物的防火距离分别为 25m、20m 和 16m,而与二类保护物、三类保护物的防火距离依其重要程度的降低分别递减为 20m、16m、12m 和 16m、12m、10m。站外甲、乙类物品

生产厂房火灾危险性大小，加油站与这类设施应有较大的防火距离，本规范按三个级别分别定为 25m、22m 和 18m。而公安消防部门规定，距离加油站 18 米的范围内严禁烟火。因此，加油站周围不应有明火作业或火花作业的工厂车间等，还要尽量靠近市区人多的地方，防止发生抢劫事件，危及加油站员工的安全。

2. 环保角度讲

加油站所销售的成品油及其挥发出的油蒸气有一定的毒性，可以通过皮肤接触、呼吸道吸入和通过食道进入消化道等方式进入人体，对人体造成一定的伤害。研究表明，当空气中轻质油油品蒸气含量为 0.28% 时，经过 12~24min，人便会感到头晕；如果含量达到 1.13%~2.22% 时，便会发生急性中毒，人会感到难以支持；当油品蒸气含量更高时，会使人立即昏倒，丧失知觉。而柴油和重质油能产生毒性很强的硫化氢气体，这使油品的毒性变得更加严重。硫化氢密度比空气大，在空间易积聚，不易飘散，对人体的危害非常大。因此，加油站在选址时要充分考虑周围建筑物及通风问题，要尽量选择通风性比较好的场所，而且可以选择周围绿化较好的地方，因为有些植物是天然的杀菌材料，可以吸收空气中许多有害成分，降低对人体伤害及空气的污染。

加油站是汽车加注油品的地方，在加油过程中，司机习惯给车加水、洗车，会产生很多污水，这就要求在加油站选址时，要有良好的排水、排污系统。而且污水中含有油渍，含油污水的危害是巨大的。油类物质可以在水中形成油膜，阻碍大气中的氧气溶于水，妨碍鱼类及其他生物的生长生存：鱼虾等长期生活在受污染的水体中，其肉会有腥味，严重时，油污会影响鱼类呼吸而导致死亡；用含油污水灌溉农田，不但会使粮食带有油腥味，油类物质还会粘附于土壤内并粘在植物根部，危害植物生长，严重时会导致农作物死亡。此外，含油污水如果渗透到地下还会污染地下水水质。因此，加油站在建设时，除了要设有污水沉淀池，采取一些措施吸收污水中的油污外，选址时应远离河流和农田，不可将污水直接排放进河流。

3. 防噪声污染问题

噪声污染对于处于市区或居民区的加油站来讲是很严重的事情。一般来说，加油站发出的噪声并不突出和强烈，但有些加油站地处城区和居民生活区，在夜间付油作业时产生的各种声响还是较明显的，特别是卡车的启动声和质量不高的加油机工作时的磨擦声等，所以加油站在选址时应尽量避免居民生活区。如果是选址需要，必须在居民区建站的，要对现有设备积极采用控制噪声传递的方法，如在机器设备的外表上加消声罩，在进气、排气口或管路中加消声器，对加油棚营业室的天花板、墙壁、立柱表面进行吸声处理，对有较大声响的加油站可采取建设隔音墙或种植树木等隔音方法，尽可能减少或避免对周围人们休息和工作造成的影响。

三、方便性原则

加油站在选址时除了要考虑以上因素外，还要考虑到一个重要原则就是方便性。在市区建设加油站时，由于车流量比较大，而且车辆加油时会在站内驻留一定的时间，这样在车辆进站高峰时段，有可能造成交通堵塞。因此，加油站在建设时，要在场地设置、车辆疏导等方面做好充足的准备，做到方便、快捷，既要方便汽车加油，又要尽量避免干扰交通运输，降低道路的通行能力。

II、著名品牌超市卖场开店选址研究

◇ 沃尔玛对选址的要求

一、对商圈的要求

- 1、 在项目 1.5 公里范围内人口达 10 万以上为佳，2 公里范围内的常住人口可达 12—15 万人；
- 2、 须临近城市交通主干线，至少双向四车道，且无（绿化带、立交桥、河流、山川等）明显隔离为佳；
- 3、 商圈内人口年龄结构以中青年为主，收入水平不低于当地平均水平；
- 4、 项目周边人口畅旺，道路与项目的衔接性比较顺畅，车辆可以顺畅的进出停车场；
- 5、 核心商圈内（距项目 1.5 公里）无经营面积超过 5000 平方米的同类业态为佳。

二、对物业的要求

- 1、 物业纵深在 50 米以上为佳，原则上不能低于 40 米；临街面不低于 70 米；
- 2、 层高不低于 5 米，对于期楼的层高要求不低于 6 米，净高在 4.5 米以上（空调排风口至地板的距离）；
- 3、 楼板承重在 800KG/m² 以上，对期楼的要求在 1000KG/m² 以上；

- 4、 柱间距要求 9 米以上，原则上不能低于 8 米；
- 5、 正门至少提供 2 个主出入口，免费外立面广告位至少 3 个；
- 6、 每层有电动扶梯连接，地下车库与商场之间有竖向交通连接；
- 7、 商场要有一定面积的广场。

三、对停车场地的要求

- 1、 至少 300 个以上地上或地下的顾客免费停车位；
- 2、 必须为供货商提供 20 个以上的免费货车停车位；
- 3、 如商场在社区边缘，需做到社区居民和商场客流分开，同时为商场供货车辆提供物流专用场地，40 尺货柜车转弯半径 18 米。

四、其他

- 1、 市政电源为双回路或环网供电（或其它当地政府批准的供电方式），总用电量应满足商场营运及司标广告等设备的用电需求，备用电源应满足应急照明、收银台、冷库、冷柜、监控、电脑主机等的用电需求，并提供供商场独立使用的高底压配电系统、电表、变压器、备用发电机、强弱电井道及各回路独立开关箱；
- 2、 配备完善的给排水系统，提供独立给排水接驳口并安装独立的水表。给水系统应满足商场及空调系统日常用水量及水压使用要求，并满足市政停水一天的商场用水需求；
- 3、 安装独立的中央空调系统，商场室内温度要求达到 $24^{\circ}\text{C} \pm 1^{\circ}\text{C}$ 标准；
- 4、 物业租赁期限一般为 20 年或 20 年以上，不低于 15 年，并提供一定的免租期。

◇ 易初莲花建筑标准指导要求

选址标准： 总面积 2 万平方米左右，社区密集区，交通便利

1 地块 地块形状：矩形或梯形临街面至少 80 米;通道不小于 80 米; 深度宜为 120~250 米;地块面积宜为 25000sq.m.以上.

2 柱距 专用独立建筑： 钢筋混凝土结构，柱网距离为 10.8mx10.8m;若钢结构，柱网距离至少为 10.8mx10.8m. 若 Lotus 店租用下层，业主在上层，单层店的柱网距离应保持在 10.8mx10.8m; 若 Lotus 租用多层，柱网距离应保持在 8.4x8.4m （见附件图号 1)

3 楼层层高 平顶建筑：卖场净高不小于 5.3M~5.5M，后仓净高不小于 6.8M, 不大于 7.5M.斜顶建筑：边部梁下净高 4.5~4.8 米，顶部梁下净高 6 米.后仓净高不小于 6.8M. (附件图号 2)

4 墙 外墙为实墙面，抹灰后，可喷涂料或铺瓷砖。尽量减少使用玻璃幕墙

5 楼板荷载 卖场 800kg/平方米, 后仓与冷库 1000~1200kg/平方米;钢筋砼地面（200 厚 C30 内配 $\Phi 12@150$ 双向双层，卖场区及出租区耐磨粉 3kg/m²，后仓区耐磨粉 5kg/m²,平整度要求为 6m \pm 2mm) 钢筋砼楼面(70 厚 C30 内配 $\Phi 6@150$ 双向，含耐磨面层，卖场区及出租区耐磨粉 3kg/m²，后仓区耐磨粉 5kg/m²，平整度要求为 6m \pm 2mm)地板表面：仓库及生鲜后仓通道硬化耐磨，卖场及出租区内铺 PVC 地板，办公区及设备用房铺瓷砖，生鲜加工间铺瓷砖。

6 卸货区 考虑 2 或 3 辆 40 呎 35 吨集卡和 4 辆小卡车满载重量及回车空间，集卡旋转半径 15 米，斜坡道坡度参见(附件图号 3)

7 停车面积(数量) 400~600 车位(上海,北京,广州)150~300 车位(上海,北京,广州以外)每个车位约需 22 平方米 600~1000 自行车位

8 货梯 两层: 2 部 5 吨货梯 三层: 2 部 5 吨货梯, 1 部 3 吨货梯。如果有地下室, 必须有一部货梯直达地下室。

自动人行步道 110。二层: 2 部, 三层: 4~6 部。(如有地下室或楼面停车场, 则必须有上下的自动人行步道)

9 供水 200 (小店) ~250 (大店) 吨/天

10 供气 通常 320m³/h (不包括空调用气)

11 排水 配有化粪池、隔油池、排油烟装置等, 并符合国家及当地标准, 并能最终通过当地验收

12 消防 满足易初莲花的营运要求, 同时符合国家及当地标准, 并能最终通过当地验收 (由业主负责), 要求设置煤气报警与联动装置

13 空调通风 管道式分体空调(60KW)还是中央式空调要根据当地情况确定。卖场正气压, 卖场和出租区的新风, 排烟要符合消防要求。温度要求: 夏天 24 度; 冬天 18 度。

14 电话 100 对通局电缆到交换机房, 并开通 36 门直线, 2 条数据线, 其中中继线 16 条, 交换机容量 128 门

15 环保 符合国家及当地标准, 并能最终通过当地验收 (由业主负责)

16 绿化 符合国家及当地标准及易初莲花的要求, 并能最终通过当地验收

17 店招 Signage 免费广告牌位置分配: 高炮占用 2 个位置; 门头占用 2 个位置。业主负责所有审核及执照申请。(详见附件: 概念设计立面图)

18 出租区域 7,000 m²(max) 4,000 m²(max)

19 后仓 上海、北京、广州：800~1,000m² 其它地方：1,000~1,200m²

20 噪音 General >45dB(A) @1 meter radius; utility area>75dB(A) @1 meter radius(max)

21 供电方式及变压器 2 of 2500KVA dry transformers 干式变压器, 10/0.4kv Dyn11 50hz 双电源双回路供电 2 of 1250KVA dry transformers 干式变压器, 10/0.4kv Dyn11 50hz 双电源双回路供电

22 发电机容量 1000kw 油罐容量可持续 1.5 天或 6 吨，业主需提供油罐位置
800kw 油罐容量可持续 1.5 天或 6 吨 业主需提供油罐位置

23 室外场地 重载路面（承重 35 吨）、停车场、绿化树种、景观等须按照易初莲花的要求或提供的图纸施工

24 人防要求 符合国家及当地标准及易初莲花的要求，并能最终通过当地验收

25 建设用地规划文件 须由业主负责在租赁协议签约前提供
备注：要求业主提供当地水、电、气、汽的价格。

◇ 日本大荣超级市场的店铺开发政策

1. 地区头号大店主义和多店铺优先主义

店铺发展支撑着大荣公司的发展。大荣公司的店铺发展率是每年 30% 左右，在同行中是最高的，这也是依靠其强大的店铺发展能力。它在商品政策和价格政策方面，与同行的连锁商店之间所存在的差距是“规模上的差距”。“规模上的差距”也即是店铺发展能力的差距。要扩大营业额，开设新店是最有效的方法。大荣公司就是通过开设新店压倒了同行。

在连锁商店正式发展为多店铺的 60 年代后半期之前，在商品流通学顾问中间，存在着一种争论，即所谓“应该创建一个商业地区最大店铺”的那种“地区头号大商店论”，与所谓“应该搞标准店铺使店铺数量多起来”的“多店铺化优先论”之间的争论。

现在，如果考虑到各地正在进行中的连锁商店同行的竞争，地区头号大商店论者虽处于优势，然而，大荣公司好像是同时采纳了上述两种观点的长处。大荣公司的目标是，既要在商业地区拥有营业面积最大的店铺，同时又要在发展多店铺方面走在同行的前头。甚至使人感到想把地区头号大店办成为标准店铺，这点，恐怕也是大荣公司被称为是“超越常规的企业”的一个理由吧。

2. 坚持房产半数自有的方针

大荣店铺的所有形式是特殊的。视土地和建筑物的不同情况，即是本公司所有还是租用的，从而采取完全不同的店铺政策。大荣公司的情况是这两种所有形式的混合，店铺的一半以上，其土地和建筑物的所有权是属于本公司的。无论是长远计划，还是各个年度的经营计划，一直继续采取“半数店铺房地产本公司自有”的方针。

如果急剧地扩大店铺，会增加资金负担，所以，必然容易依赖于租用土地和建筑物。然而，大荣公司在迅速发展的连锁商店同行中其店铺的发展尽管也是超群的，但是“半数店铺房地产本公司自有”的政策却一直被坚持。

这里，让我们研究一下自有和租用的优缺点。大的连锁商店，各个公司都主张：“如果可能，希望所有店铺自有”。这是因为自己拥有商店的土地和建筑物具有很大优越性。第一，如果属于本公司自有，那么，在向银行借款时，店铺可以当作抵押品，便于筹措资金。第二，抵制通货膨胀的能力强，如果是租用的话，每隔几年就要调整租金。于是，由于店铺的繁荣而带来的地价上涨的好处，不能完全属于开发者，并且也难以适应设店地点和营业状况的变化来对店铺进行改造；

不过，采取租用方式，仅仅依靠保证金和房租就能够开店，比起自有店铺来，具有开办费用绝对低廉的优点。并且，采取租用方式的，其地点条件好的店铺比较多。也有这种情况，土地和建筑物所有者拒绝出售房地产，他们只进行店铺出租。

大荣公司关于“半数店铺房地产本公司自有”的店铺政策，是充分利用了日本地价异常昂贵的特点；在精密计算自有店铺房地产的利弊的基础上摸索出来的一条道路。它在店铺的迅速扩大方面既利用了租用方式，同时也依靠自有店铺，从而在地价昂贵的情况下，使贷款的抵押能力得到加强。这种二重政策，也可以说是大荣公司急剧扩大的秘密之一。

这一点，从同行的连锁商店的动向来看，也是可以理解的。几乎全部店铺的房地产都属自有的泉屋，由于它采取自有店铺主义，发展速度缓慢。

另一方面，伊藤商店绝大多数是采取租用方式的，它虽然有一个理由，即在地价特别高的首都地区发展连锁商店，但最近也正在积极建立自有店铺；佳思客公司也和大荣公司一样，采取了“半数店铺房地产本公司自有”的政策；但西友商店租用的店铺却比较多。

3. 占据优势的店铺发展能力

在持续地抑制总需求和销售不振的异常情况下，连锁商店的设备投资正处于“窒息”状态；然而，对发展店铺来说，取得设店用地的这种先行投资是绝对必要的。

在土地所有者就是店铺建筑物的开发者的情况下，租用者开设店铺，只要交纳租用保证金就可以了。但取得设店用地的房地产属于自己的店铺，其先行投资的负担却是很大的。特别是在利率很高的时代，仅仅由于利息的压力也不能乱来。但是，大荣公司却经常拥有 20 项左右“未施工”的产权。

对于维持每年增设 10 个店铺左右的店铺发展水平来说，至少要有 20 项产权，这可以说是必要的，拥有这么多的未施工产权的连锁商店，是绝无仅有的。

大荣公司发展店铺的战略有两点，即房地产本公司自有的店铺维持在一半以上，和充分发挥不属于特定企业集团的自由立场的作用。现在，举例说明一下大荣公司压倒其它连锁商店的那种发展店铺能力的实际情况吧。

大荣公司的不动产事业本部的职员大约有 70 人。这些人是发展店铺的推动者。增设店铺不仅要有钱，而且需要耗费大量人力和时间。虽说只要买到土地，向建筑公司定造房屋，店铺就能到手，但从收买土地到店铺开业，平均需要 3 年左右时间。

需要寻找地段好的和将来有发展前途的场所，并进行收买，但那需要不动产交易所特有的手腕。而且，买到手后还必须从地方自治体获得开发许可。向公园、绿化地带无偿提供一部分土地啦，提供土地用作出入的道路啦，以及负担下水道费用等等，都要进行谈判或交涉。即使开始动手施工，日照权问题啦，拉砂石的翻斗卡车通行问题啦，等等，还要同附近居民谈判……虽然同当地商店的谈判是由其他人负责的，但每年即使是新开 10 个店铺，至少也需要 70 名职员。

而由土地所有者兴建店铺用房，大荣公司靠租房开店，在这种情况下，办理开发许可手续等等，有时差不多都要由大荣公司自己代办，实质上只不过省掉了收买土地的时间而已。

4. 坚持店铺全由本公司自行设计的方针

一般来说，店铺的设计都是由与用地面积大小相适应的工程建筑公司和建筑设计事务所负责的，但是，大荣公司自己却拥有设计部门。大荣公司并不进行全面设计，而是由自己制定基本方案，这在连锁商店同行中，只有大荣公司还是这样进行的。

这是因为大荣公司要求所有店铺的设施具有共同性和统一性，而且其发展途径属于高度的企业机密。日衣和佳斯科等公司在每一个准备设店的地方，都委托建筑公司、专门设计事务所进行设计，有时也采取投标等设计竞争的方式，但大荣公司并不采取这种设计竞争方式。

设计竞争方式是否有利，不能简单地下结论，而大荣公司坚持本公司自行设计主义的另一个理由，可能是想积累发展店铺的专有技术。所谓专有技术，简单说来，就是如何安排部署。对顾客最多的一层楼超级市场区、专业商店区的处理方法，以及各行业的分布，全靠经验的积累，即所谓“软件”，所以必须由本公司自行设计，最大限度地利用自己的经验，防止外流。

5. 坚持发展大店铺

要想理解大荣公司的店铺政策，最快的办法是看看其实际的店铺情况。

首先是店铺的大小，平均起来营业面积为 6000 平方米左右。有了这 6000 平方米的铺瓦就成了一个大体上可以经营食品、服装、日用品、药品、化妆品、家具和家用电器等主要商品的综合性店铺了。大荣公司的这种商品构成使它具备了综合零售商店的资格。象大荣公司这样每个店铺拥有 6 0 0 0 平方米的营业面积，这在 60 年代后半期的大多数地方百货商店也不过如此，所以，大荣公司成为地区头号店铺也是不足为奇的。正因为如此，大荣公司在地方设店方面要比其他连锁商店受到更强烈的抵制。

当然，说它拥有 6000 平方米左右的营业面积，完全是平均数。实际上，大荣公司的店铺要更大。在它的直属店里，初期的超级市场店也有只经营食品的店铺，可是最近的标准店铺，其建筑面积在 2 万平方米以上。因此；更具体地对一个个店铺进行观察，大荣公司的店铺规模之大，就更容易理解了。

想要在商品多样化方面领先，需要有丰富的商品。那需要有很大的铺面面积才有可能。从这个意义上说，以头号店为目标的大荣公司，发展大店铺的志向是正确的。

◇ 人人乐商业集团[大卖场]开店要求

选址标准：

- A、单层面积 4000 平方米以上，四层以内
- B、社区人口密集区，交通便利开店计划：2~3 家

◇ 百联集团[大卖场]开店要求

选址标准：

- A、城市主干道，社区人口密集区
- B、单层面积 4000 平方米以上开店计划：3 家左右

◇ 欧尚[大卖场]开店要求

选址标准：

- A、单层不小于 8000 平方米，净高 5.5 米左右，柱距 9×9 米，承载量 800~1000 千克/平方米
- B、位于 2 条具有 4 车道的主干道的交*口 C、2.5~3 公里内常住人口达到 25~30 万

III、著名品牌餐饮商业开店选址研究

◇ 星期五餐厅开店条件

600~700 平方米的店面面积（1，2 层）层高 3.5 米以上，100 平方米的辅助面积（地下）

200KW 供电容量，冷、热、燃气供应充足；

全天空调、暖厨房排风通道，垃圾处理通道；

独立出入前、后通道，15~50 个停车位；

可树立店标、广告牌、门头标牌；

建筑主体外立面装饰、红白色雨蓬；

事项条件要求

项目完工时间与开店计划匹配

外立面雨蓬设置外立面允许改造、装修、安装红白色雨蓬

面积、位置餐厅 1、2 层楼面，建筑面积：600~700 平方米

合同年限 10~20 年租期

租金条款租金长期不变 *美元/每平米. 天

冷热上水、下水具备 方便

独立进出通道方便（全天）

进出货通道方便（全天）

垃圾、泔水存放、清运方便

物业费免收或视服务而定

空调、供暖费按市政规定收费，供应稳定、充足

冷、热水费按市政规定收费，供应稳定、充足

排污费按市政规定收费

电、气费按市政规定收费，供应稳定、充足

输变电设施符合需求、齐备

排烟通道设施安全、有效、齐备

停车场 20~40 车位（供动态使用）

客用卫生间齐备、方便

仓库、员工间地下 100 平米（辅助面积）

店标安放可在门前、门头、主体、墙面安放店标

电视信号免费提供 CCTV5/ESPN 等体育节目信号

◇ 肯德基连锁店的选址秘密

肯德基对快餐店选址是非常重视的，选址决策一般是两级审批制，通过两个委员会的同意，一个是地方公司，另一个是总部。其选址成功率几乎是百分之百，是肯德基的核心竞争力之一。

通常肯德基选址按以下步骤进行：

（一）商圈的划分与选择

1. 划分商圈

商圈规划采取的是记分的方法，例如，这个地区有一个大型商场，商场营业额在 1000 万元算一分，5000 万元算 5 分，有一条公交线路加多少分，有一条地铁线路加多少分。这些分值标准是多年平均下来的一个较准确经验值。

通过打分把商圈分成好几大类，以北京为例，有市级商业型（西单、王府井等）、区级商业型、定点（目标）消费型、还有社区型、社、商务两用型、旅游型等等。

2. 选择商圈

在商圈选择的标准上，一方面要考虑餐馆自身的市场定位，另一方面要考虑商圈的稳定度和成熟度。餐馆的市场定位不同，吸引的顾客群不一样，商圈的选择也就不同。

商圈的成熟度和稳定度也非常重要。比如规划局说某条路要开，在什么地方设立地址，将来这里有可能成为成熟商圈，但肯德基一定要等到商圈成熟稳定后才进入，例如说这家店三年以后效益会多好，对现今没有帮助，这三年难道要亏损？肯德基投入一家店要花费好几百万，当然不冒这种险，一定比较稳健的原则，保证开一家成功一家。

（二）聚客点的测算与选择

1. 要确定这个商圈内，最主要的聚客点在哪。

例如，北京西单是很成熟的商圈，但不可能西单任何位置都是聚客点，肯定有最主要的聚集客人的位置。肯德基开店的原则是：努力争取在最聚客的地方和其附近开店。

过去古语说“一步差三市”。开店地址差一步就有可能差三成的买卖。这跟人流动线（人流活动的线路）有关，可能有人走到这，该拐弯，则这个地方就是客人到不了的地方，差不了一个小胡同，但生意差很多。这些在选址时都要考虑进去。

人流动线是怎麼样的，在这个区域里，人从地铁出来后是往哪个方向走等等。这些都要派人去掐表，去测量，有一套完整的数据之后才能据此确定地址。

比如，在店门前人流量的测定，是在计划开店的地点掐表记录经过的人流，测算单位时间内多少人经过该位置。除了该位置所在人行道上的人流外，还要测马路中间的和马路对面的人流量。马路中间的只算骑自行车的，开车的不算。是否算马路对面的人流量要看马路宽度，路较窄就算，路宽超过一定标准，一般就是隔离带，顾客就不可能再过来消费，就不算对面的人流量。

肯德基选址人员将采集来的人流数据输入专用的计算机软件，就可以测算出，在此地投资额不能超过多少，超过多少这家店就不能开。

2. 选址时一定要考虑人流的主要动线会不会被竞争对手截住。

人流是有一个主要动线的，如果竞争对手的聚客点比肯德基选址更好的情况下那就有影响。例如北京北太平庄十字路口有一家肯德基店，如果往西一百米，竞争业者再开一家西式快餐店就不妥当了，因为主要客流是从东边过来的，再在那边开，大量客流就被肯德基截住了，开店效益就不会好。

3. 聚客点选择影响商圈选择

聚客点的选择也影响到商圈的选择。因为一个商圈有没有主要聚客点是这个商圈成熟度的重要标志。比如北京某新兴的居民小区，居民非常多，人口素质也很高，但据调查显示，找不到该小区哪里是主要聚客点，这时就可能先不去开店，当什么时候这个社区成熟了或比较成熟了，知道其中某个地方确实是主要聚客点才开。

我们经常看到一条街道一边是麦当劳，一边是 KFC，这就是 KFC 采取的跟进策略。因为麦当劳在选择店址前已做过大量细致的市场调查，挨着它开店不仅可省去考察场地时间和精力，还可以节省许多选址成本。

◇ 仙踪林简介及选址标准

仙踪林于一九九六年踏足香港，透过现代化的管理方法和完善的特许经营制度，在休闲餐饮行业独竖一帜，为消费者提供特式美味餐饮，因而能在短短几年间，于香港、台湾、中国大陆、加拿大、澳洲、马来西亚及菲律宾等地开设一百多家分店。

1. 舒适、放松的环境，自由自在的想象空间。
2. 新奇、好味的饮品和美食。
3. 透过特许经营方式开展国际性休闲餐饮连锁店。
4. 为加盟之特许经营商提供所需的优质原材料、专业技术和先进管理制度。
5. 不断研制能配合市场需求的新产品。

除了目前已推出的逾百种产品外，集团更设有产品研发部门，依季节及消费者需求的变化推出新产品。其中的天然健康饮品食物，更是集团积极研究开发的项目。

仙踪林的目标是以现代科技诱发传统产品的魅力，成为历久常新的口味。因此，仙踪林的每一位成员都致力发挥自己所长，针对市场需要，研发和供应最佳产品的提供优质服务。此外，为不断优化其管理制度，仙踪林聘用各种年轻专业人才，推行现代化管理，务求以具成本效益的方法去满足顾客及特许经营商的需要。

仙踪林各店所售卖的饮品，均由专业师傅按照精准的配方即时调制，确保新鲜美味。所有调茶师傅均由总公司安排统一的专业培训，并作定期考核，以保持一贯的高水准。此外，新产品在推出之前，均经过严格测试和科学分析，制订规范化的调制程序，再授予各分店师傅，以确保所有分店均有统一的高质量产品。

仙踪林所有店铺的服务本着以人为本的精神,由专业培训讲师统一培训,并不断提升,确保每一位客人享受专业品质的服务。

加盟费用:

- 1、 基本投资额/单店: 40 万元;
- 2、 店铺面积要求: 120-200 平方米;
- 3、 特许权使用费: 万元或 %;
- 4、 加盟金: 15 万元;
- 5、 保证金: 10 万元;
- 6、 合同期限: 3 年;
- 7、 是否有区域授权: 有。

IV、著名品牌家居建材商业开店选址研究

◇ 东方家园选址建店基本要求

位置：

选择位于城市主干道交汇处，如广场四周、十字路口、丁字路口、环路两侧；最好是传统建材市场；项目本身、周边或商圈内有非竞争性的综合超市、百货店或其他专业市场；周边应有多条公交线路通过，交通便利；商圈 5Km-10Km 范围内，常住人口总量覆盖 50-80 万；项目选址符合城市商业规划的要求。

用地面积：

Ø 标准店项目净用地面积（红线内面积）约 3-4 万平方米（45 至 60 亩）。地块面宽不小于 150 米，进深不小于 180 米。

Ø 非标准店用地面积无特殊要求，但需按项目规模满足顾客停车要求。

建筑面积、结构与技术要求：

Ø 标准店一般为轻钢结构三层建筑，每层卖场面积约为 15000 平方米，面宽约 130 米，进深约 120 米，柱距约 9.9 米×12 米。一层为仓储式建材超市，层高 8.5 米，荷载 2500 千克\平方米；二层为家居超市，层高 5.5 米，荷载 1000 千克\平方米；三层为家具广场和家装市场，层高 5.5 米，荷载 500 千克\平方米。

Ø 非标准店为单一建材家居超市，一般不超过三个楼层，总建筑面积

控制在 2 万平方米以内，单层面积不小于 6000 平方米；首层层高 6.5—8.5 米，荷载 2500 千克\平方米，二、三层技术要求同标准店。

停车位：

Ø 标准店每 1 万建筑平方米配备专用停车位（以地上停车位为主）：

北京、上海、广州、深圳不少于 200 个车位，其他城市不少于 150 个车位。
每车位面积：地面约 25 平方米，地下约 40 平方米。

Ø 非标准店每 1 万建筑平方米配备专用停车位不少于 100 个车位。

Ø 超市正门前车流交通通道宽 20 米。

能源需求与机电设备：

Ø 标准店用电每万平方米建筑面积 1000 千伏安，用水量每天 80 立方，有燃气。

Ø 中央空调：岭南以制冷为主，一台主机制暖；黄河以北以制暖为主，

冬天必须通风；中部地区冷暖双制。

Ø 扶梯、坡梯、货梯、客梯满足需要。

东方家园合作模式

Ø 房屋租赁

Ø 以租代买

Ø 按揭购买房屋

Ø （一级市场\二级市场）受让国有土地使用权

Ø 合资\合作\联建\联营开发

Ø 收购项目或项目公司

Ø 加盟

Ø 其他合法形式

◇ 苏宁电器集团的连锁发展选址要求

随着苏宁电器在全国的连锁扩张,在全国不同地区和级别的城市均需要符合开设商场条件的商业物业。具体区域要求如下:

市场类别要求开店区位店面规模

副省级以上城市直辖市、省会城市、副省级城市核心商圈 5000 平米以上

区域商圈 4000 平米以上

大型社区 3000 平米以上

地级城市市区人口 50 万以上,具有一定的购买能力商业中心 3000 平米以上

县级市场江苏、浙江、广东等地的县级市

内陆省份发展较快的县级市(百强县优先)

副省级以上城市的较发达的郊区县核心商圈核心位置 3000 平米以上

苏宁电器连锁店选址标准如下:

产权:独立、清晰的产权

区位:位于城市或某区域的商业中心,人流量大,交通便利

面积:3000 平方米以上

楼层:从一楼开始,地级市场楼层不超过四楼,县级市场楼层不超过三楼

广场:物业距街道的距离在 6 米以上,有开阔的停车场地和门前广场

设施:合格并正常使用的消防系统、合格并正常使用的供水供电系统,空调系统、扶梯和货梯(两层以上)

◇ 国美电器 3C 店开店要求

3C 店类型规划

一、商业街店 ----临街商铺（一层）。处于市级商圈、区级商圈。

二、店中店 ----在具有较大商流的大型商场或大型超市内，处于或接近电器商品销售区或日用消费品区。处于市级商圈、区级商圈。

三、社区店 ----位于可辐射多个高消费社区的商业区域，紧邻主要大型社区，社区人口 10 万人左右（一层）。

四、特定市场店----手机、IT 一条街（一层）。市级手机、IT 一条街。

五、交通枢纽店----位于地铁、机场、车站、码头交通枢纽等处且已形成一定规模的商圈。

3C 店规模要求

一、小型店：30～50 平米。

二、中型店：80～120 平米、160～240 平米。三、大型店：260～320 平米。

四、旗舰店：400 平米左右。

原则上小型店只经营 3C 商品，中型店和大型店根据店址所处商圈特点可选择和音像共同经营。商业街店和店中店及交通枢纽店以开设小型店和中型店为主，社区店以开设中型店为主，特定市场店以开设中型店和大型店为主。

◇ 永乐电器选址要求

选址标准：

A、总租赁面积 2500 平方米以上不等，层高不低于 3 米

B、交通便利，有足量停车位

V、其他

◇ 二三线城市跨国公司选址调查

尽管未来两年内一级城市在企业房地产战略中仍占据重要地位，但成都，大连，杭州成为跨国公司在中国二级城市扩展热点目的地。

中国已经成为世界上最大的商品消费国，其巨量的基础设施建设需求驱使钢材和水泥价格上涨，需求量分别超过全世界供应量的 1/4 和 1/2。许多在中国北京、上海、广州三大城市设有海外制造和其它外包服务机构的跨国公司都已将业务领域扩展到其它二、三级城市。日前，在仲量联行最新发布的名为“跨国企业在中国：何时，何地，为何？”的研究报告显示：尽管未来两年内一级城市在企业房地产战略中仍占据重要地位，但成都、大连、杭州等二级城市将逐渐崛起成为跨国企业房地产扩张的重要目的地。

在仲量联行 2004 年 1 月发布的企业房地产影响调查中显示，这些企业依旧采用“更快、更好、更便宜”的经营模式。处于专业服务和银行金融领域的跨国公司已在中国的三大主要城市建立起办事机构，如今亦正在将其业务触角延伸到其它少数新兴城市中去。从众多个角度上看，中国都是个巨大的市场，多数跨国企业都计划在这里长久地发展下去。吸引这些跨国企业来华投资的，不单只是一系列的优惠政策，当然更甚是中国巨大的国内市场潜力。

而本次报告是基于仲量联行在 2005 年第二季度进行的首次中国二级城市调查的结果撰写的(注：报告中的“二级城市”是指，城市规模达到省会级城市规模水平，但房地产发展阶段与北京、上海和广州相比又要落后一步的城市。二级城市的写字楼市场明显缺乏高品质的服务设施、专业的物业管理和成熟与透明的房地

产交易机制。就品质、数量以及投资等方面而言,这些城市的房地产行业都相对不成熟。)仲量联行中国区董事总经理郭汉凌先生说:“我们希望通过该调查了解跨国企业在中国扩展业务所考虑的目标二级城市、他们的进入时间安排以及对各城市物业类型的需求,这对于开发商、业主以及投资者都具有积极指导意义。”

这项调查针对的大型跨国企业,绝大部分都是世界 500 强企业。访问对象均为负责中国房地产或公司房地产业务的高级管理人员。调查中涉及的四大行业部门比重最大的为高科技/通信行业(占总访问对象的 28%),其次为银行金融行业(占总访问对象的 16%),专业服务行业(占总访问对象的 16%),房地产开发及物业管理服务行业(占访问对象的 10%)。

显然,所选城市产业构成比例的不同会影响到各城市的评价结果,因为部分特定产业在某些区域比例相对较高,或者更倾向于在某些城市发展。但就总体而言,这一调查的结果却对研究大型跨国企业的现状布局及未来扩张方向提供了可靠的依据。

调查中被访的 80%的企业在现时均位于北京和上海。除这两大政治和经济中心外,被访企业在其它城市的代表处数量有见急剧减少,广州、深圳、成都分列第三、第四和第五位。距北京只有 140 公里的重要轻工业制造城市——天津市,只有 14%的被访企业在此设立代表处。目前,大型跨国企业布局虽然已经呈现分散化的迹象,但大部分仍集中于传统区域。

通过调查,仲量联行惊奇地发现,目前跨国企业数量分布最多的这些城市,仍然位列企业扩张速度最快的十大城市之列。北京和上海仍然是跨国企业扩张的首选城市,大连跻身成为第三受欢迎的城市,而广州、成都则紧随其后。

成都在该调查中脱颖而出,无论是短期排名(未来 6 个月,1-2 年)乃至中长期(3-5 年)中都位居目标城市前五名之列。郭汉凌先生认为:“该结果在情理之中,在‘西部大开发战略’下,政府为吸引投资而推出的一系列具吸引力的优惠政策后,西部地区特别是成都为代表的城市,将成为未来几年跨国企业的热点目标城市。此外,考虑到城市规模体量和与其他亚洲国家相对较近的距离,成都还是亚洲其它各国进入中国的门户。”

一级城市始终处于业务扩张的首选之地，从而表明跨国企业总是希望在已经建立代表处的地域内继续扩展。这意味着在中国超过 100 万人口的至少 90 个城市中，巨大且持久的市场潜力已经吸引各大企业几乎同时开始城市扩张的脚步。除了一级城市以外，我们可以看到，对于跨国企业来说，暂不考虑时间因素，在市场扩张过程中青睐的二级城市还有大连、成都、重庆、杭州和天津。所有上述城市都建有国家级经济技术开发区，提供十分有利的优惠政策。

中国的许多城市希望吸引世界跨国公司在其本地建立生产制造厂房、研发中心和其它形式的跨国企业在中国的城市扩张时间计划投资载体，从而振兴该地区的经济发展。这些城市不仅仅要与印度、巴西和东欧等其它国家和地区竞争，还要面临来自国内城市之间的激烈角逐。基于上述因素，中国为人熟知的低劳动力成本优势是远远不够的，因为不同的竞争地区为争取优势地位，吸引某领域产业而对跨国企业提供了各种优惠政策。比如，高科技/通信行业类跨国公司大量聚集在北京和大连，而制药类、汽车行业类跨国企业就更多的集中在上海，航空类行业则集中在西安。

就各地区制定的政策而言，1999 年由当时在任的国家主席江**提出的“西部大开发”战略部署就是其中最成功的一项。实施这项战略，相关的政府通过增加对西部投资，承担起改善城市环境和提高交通、通讯、基础设施条件的任务。2000 年国家税务总局宣布对那些有意愿投资中国西部的企业实行特惠税收政策，外商投资快速增长。其后，有超过 1000 亿美元的外资投放在基础设施中，许多跨国公司也建立了相应的厂房等设施。在 2006 至 2010 年，来自能源、原材料、农产品加工、机械设备、高科技和旅游行业的投资将得到积极鼓励与推广。因此，中国西部地区，尤其是成都，将成为未来几年内跨国公司的关注焦点所在。

未来 2 年展望

调查涉及的行业几乎在北京、上海、广州和深圳都有广泛分布，而各二级发展区域中跨国企业的行业分布却呈现出一定的差异化迹象。例如，成都市由于有政策鼓励及大量素质较高的劳动力供给作支持，高科技/通信产业发展已具备一定基础。天津市作为 WTO 规定下第一批对外资银行开放的城市之一，银行与金

融行业发展较快。大连和杭州则由于成功引进外商企业，与之关联的专业服务公司相对较多。

城市区域发展成熟度越低，跨国企业参与的产业构成细分程度也越低。因此，一级发展地区的很多产业部门均出现跨国企业的身影，而二级与三级发展城市则相对较少。这也是监控一个城市当前发展阶段的一个方法。举例来说，上海、广州和深圳的发展就与图 6 北京跨国企业产业细分特征十分相似。二级地区的产业细分程度较低，三级地区则更低。这样就可以根据产业类型对城市进行研究分析，专业服务公司分布较多的城市即为一级地区，相反缺乏这类公司则意味着这一城市属于二级或三级发展阶段。高科技/通信、制造、交通和物流是新兴城市发展的领头行业。专业服务、银行及金融行业则会在其它行业发展具备一定基础后开始进入。新兴城市的跨国企业分布较少，因此，产业部门总体构成细分程度较低。

仲量联行北京研究部经理凯安娜指出：“未来两年，对于在华跨国企业将是一个令人兴奋的时期，我们认为最先到达二级和三级城市的企业将会是那些制造业和从事外包业务的企业。在接下来的两年中，我们预计高科技/通信类企业、制造和运输/物流行业企业将加大他们在本报告所提及的二级城市中的投资力度，并且将开始关注有潜力的三级城市”。

银行及金融行业可以划分为投资类银行和零售类银行两大类别。投资银行将持续在一级城市内扩张，就新办公面积扩张方面而言，尽管在上海和广州有众多投资类银行已选用大面积写字楼作办公物业，但面积扩张之需求还仍然有见迅速增长，与此同时，北京相比之下显得受惠最多。零售类银行的业务将竞相在一级城市范围扩张，同时，会进入已获许经营人民币业务的二级城市。零售类银行设立分支机构的二级目标城市包括成都、重庆、大连和天津。最近，中国政府对外资银行提前开放了包括哈尔滨和南宁在内的 5 个城市准人时间。2006 年 12 月 1 日以后，中国政府将取消其对外资银行地域性限制，届时我们期待杭州将成为最受青睐的目标城市，因为目前已有许多银行已在此设立了代表处。

与此同时，专业服务行业的跨国公司将会致力于在一级城市里获取市场份额，并有选择性地进入其它城市。我们相信，成都、杭州和南京将会成为以下类型企

业的首选目标，例如会计、咨询、房地产顾问、律师事务所和人力资源等专业公司。这些公司的先前市场进入将会带动银行和保险类跨国公司随即的市场拓展跟进。

对于跨国企业倾向选择的物业类型，接近 80%的被访对象表示会在其扩张城市寻求写字楼办公物业，其中 2/3 的公司会选择甲级写字楼，其余 1/3 认为乙级写字楼就可以满足其办公物业需要。大约 20%的被访对象除对写字楼有所需求外，还对商铺、高档住宅、仓储物流和工业园区等物业类型也感兴趣。

(相关)

Q：中国与印度是在国际上崛起的为全球所关注的两个国家，请您评价一下其对跨国公司选址吸引的竞争优势是什么？

A：跨国公司进入中国与印度的动力是相同的：跨国公司选址的核心因素是找到更便宜的劳动力。但是两国也有明显的不同。印度城市在规划及基础设施方面相较中国城市差，在印度的二线城市中，城市没有长期的规划，不如中国的可持续性发展好。应该说，中国在为迎接跨国公司的进入方面提供了很好的及基础设施准备。

很多选址印度的跨国公司都集中在一个行业：IT 业。出于语言培训成本的考虑，很多企业开始趋向人力资源更为便宜的二线城市寻找劳动力。

Q：中国二三线城市办公物业方面所存在的问题是什么？

A：1、关注楼宇的外在性东西，而对内部设施、硬件配置方面难以如意；

2、楼层平面布局、品质较差，使用效率较低；

3、通常开发商是根据自己的判断由外而内地建造写字楼，而不能满足跨国公司的实际需求；

4、物业管理品质不能满足需求。

以上原因是导致跨国公司选址裹足不前的原因，开发商需要在硬件完善程度、内部设施及软环境方面多下功夫。

另外，跨国公司选楼的唯一准则是：选择适合自己的。那种“只选甲级”的认识是一种误解。

Q：中国二三线城市的写字楼市场容量如何？

A：不同城市有不同表现，例如天津，有很多写字楼供应，但没有一个适宜的物业满足需求。除此之外，不同行业的要求也各不相同，制造业，IT 业对成本降低的要求较高，综合服务业则可能要衡量竞争对手的进驻来判断自己的选址进程。

✧ 开店选址先看顾客定位

宜家走了为何生意一落千丈

“原来我们这里的生意很好的，一天就可以卖掉十几只床垫。后来宜家搬走了，这里的人流量就少了，生意也随之减少了。”

近日，上海梦乡床垫有限公司专卖店的姚女士向《每日经济新闻》诉说了他们的经营故事：三年前，这里都是卖家居商品的店，一般消费者去了宜家以后，就会到这里来寻找一些和宜家里面的产品相似但更加便宜的商品。像这样的床垫，宜家的价格大约在 2000 元，而我们这里都是 1000 元左右，更加实惠。

自从宜家搬家后，该地区大部分的家居店都搬走了，只剩下几家服饰店和餐馆，显得有些冷清。而在一街之隔的宜家，却又是另外一种景象：除了人群熙熙攘攘之外，商家还应景地把自己店铺的关门时间推迟到了晚上 9 点，以配合宜家的关门时间。姚女士表示：“公司不是没想过把专卖店再搬到宜家旁边，只是因为周围的租金偏高，而且店面也少，所以才迟迟没有作决定。因此地段还是很重

要的。”

地段好不代表利润高

在繁华地段的商家也有着自己的烦恼。蔡小姐在港汇边的时尚搭配店在开张了两个月后就关门了，“每个月的租金要 2 万元，女孩子又喜欢讨价还价，实在支撑不下去了。”蔡小姐说。

时尚搭配店其实就是一家服装店，所不同的是消费者可以在这家店里根据蔡小姐的建议选择适合自己气质的服装搭配。

“我不知道为什么每个人来我的店都要讨价还价，事实上，除去 2 万元的店租和每次进货的钱，基本上就不能再挣什么钱。这两个月来，我已经亏损了上万元。”目前蔡小姐的店里正在 5 折甩卖商品，但仍然有不少顾客认为商品价格过高，希望蔡小姐可以降低一些价格，这使得蔡小姐感到非常生气。尽管地段很好，但过高的租金却是她承受不来的。

摊位小不代表生意少

人民广场的迪美购物中心是上海著名的青少年聚集地，因此以高地租出名。“我们的商品价格一般都报得比较高，可以接受还价，但即使还价了我们仍然可以挣到 50% 的利润。”一位常年在迪美的商家告诉《每日经济新闻》。

在迪美中，一条项链的开价是 78 元，而记者还到了 35 元，但那位商家表示，35 元的价格仍然很高，这条项链的进价大约不到十元。“把价格开高，然后给消费者还价的空间，他们只要砍去一半的价格心理上就会非常满足，这样既让消费者过一把还价的瘾，我们又可以挣钱，何乐而不为呢？”

据了解，迪美中的一家店面的租金平均为 3 万元，但一个摊位的租金却便宜

得多，迪美中的一个普遍现象就是摊位的人气要比店面高很多。“所以只要租一个摊位，租金少生意又好。”那位商家表示。

◇ ××超市商圈分析报告（方法参考）

商圈分析报告

××超市 店址选择于 。

通过实地调查和查询资料等方式，获取了有关 店周边市场的大量信息，本着去粗取精，去伪存真的原则，对上述信息进行了归纳和分析，现将分析结果报告如下：

一、立地商圈分析

表一：

街道

商圈别

户数	人数	户数	人数	户数	人数	户数	人数	户数	人数
----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

第一商圈

第二商圈

第三商圈

合计

注：1、户均 人；

2、企业机关单位职工 余人。

二、立地商圈交通、环境及特性分析（3 公里内）

1、本物业位于 ，周围为 ，人口 21252 人均在 公里的商圈范围内。
特别值得指出的是： ，此为人本超市 有利条件。

2、商圈内的机关、企事业 ，其中学校、医院、公园、体育场（馆）等城市设施 。

3、 超市在 ，交通 。 周围有 。方便顾客的出行。

4、洞头人本附近有近 平米的停车场，可停放自行车 辆。

5、半径 3 公里的商圈内有 小超市，

三、商圈竞争分析

1、就目前所掌握的情况看，在 3 公里商圈内 其它公司开大卖场的计划，有离我们 100 米远地方的农贸市场将投资 500 万进行扩建。

2、统计数据，3 公里商圈内的居民有 万人，剔除与其它大超市交叉重迭的商圈部分按 万人算，本案商圈内有 多人，国内外经营超市的实践证明，用 万的常住人口去支持一个 平米的超市是不成问题的。

表二：周边商业一览表（3 公里商圈内）

序号 超市名称 面积 所处地段

表三：竞争对手情况汇总

店名 项目 面积

（平方米） 单品数 泊车位 员工数

(人) 销售额

(万/天)

诚信超市

华联超市

双龙超市

农贸市场

四、市场预估

方法一：

由于洞头外来人口较少，交通相对不便，人流都是本地居民，故不能做为销售的一部分，经测定，人流如下：

表四：人流、车流统计表及营业额预估

人流、车流

时段分析 人数

(人) 汽车

(辆) 自行车

(辆)

07: 00-08: 00

08: 00-09: 00

09: 00-10: 00

10: 00-11: 00

11: 00-12: 00

12: 00-13: 00

13: 00-14: 00

14: 00-15: 00

15: 00-16: 00

16: 00-17: 00

17: 00-18: 00

18: 00-19: 00

19: 00-20: 00

20: 00-21: 00

21: 00-22: 00

每小时平均（人）

表五：人测定及营业额预估

项目

商圈 人数 市场占有率/综合入店率

（） 消费量

(元/人/月) 营业额预估

(元)

第一商圈

第二商圈

第三商圈

合 计

注：1、入店率是第一商圈最高，第二商圈次之，第三商圈最低。结合国内外超市的经验数据，我们将三个商圈的入店率分别界定为 、 、 。

2、客单价预估则与入店率成反比，距离近，常上门的顾客，其购买单价通常不会太高，而距离远，上门的次数少的顾客其购物的单价通常较高。但洞头是一个小岛，边远地区消费较低。我们预估的最高客单价 为 元/人/月，

3、营业额预估值=人数 * 入店率 * 客单价。

五、综合分析 （略）