

地理数据和在地理学中多年使用的一些概念和方法将会解决由于公司间不断增强的市场空间离散而出现的一些问题，事实上现在已经在着手这么做了。

[法] Gérard Cliquet 著

潘煜 高丽 译

GEOMARKETING

地理营销学

莫斯科维奇断言，20世纪之后，“地理学的消失”将毫无疑问，而这一消失只是“空间的时间化”逻辑上的延续而已。

如果说“空间的时间化”是不可避免的、乃至是不可排斥的选择的话，那么，“时间的空间化”则从另一方面拓展了更多的角度，并对历史进行了另外一种哲学阐释。

上海三联书店

GEOMARKETING

地理营销学

[法] Gérard Cliquet 著

潘煜 高丽 译

上海三联书店

图书在版编目(CIP)数据

地理营销学/潘煜著. —上海:上海三联书店, 2012.

ISBN 978-7-5426-3816-8

I. ①地… II. ①潘… III. ①市场营销学 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 066866 号

地理营销学

著 者 [法]Gérard Cliquet

译 者 潘 煜 高 丽

责任编辑 钱震华

特约编辑 徐 伟

装帧设计 孙豫苏

责任校对 张大伟

出版发行 上海三联书店

(201199)中国上海市都市路 4855 号

<http://www.sanlian.com>

E-mail/shsanlian@yahoo.com.cn

印 刷 江苏常熟市东张印刷有限公司

版 次 2012 年 5 月第 1 版

印 次 2012 年 5 月第 1 次印刷

开 本 640×960 1/16

字 数 320 千字

印 张 21.5

书 号 ISBN 978-7-5426-3816-8/F·625

定 价 48.00 元

汉语版序言

地理营销学是法国的从业者首先开始使用继而在欧洲通用的一个专业术语,用来界定营销学中的地理概念和方法的运用。应当注意的是,即使这个术语所指的大部分内容在美国已经为人们所熟知,而且已经加以界定,但这个术语本身在北美却几乎无人知晓。

为什么要谈论一个“专业”术语呢?原因是地理信息系统(GIS)在过去的几十年中已经取得了长足的发展。GIS有双重来源:地理学和计算机科学。为了提高天气预报或者资源管理的准确性或者……内部或外部的安全性等目的,GIS已经在诸多领域进行了大量的应用。营销学也已经成为最令人感兴趣和最有吸引力的应用领域之一。很多国际企业正提议运用地理营销学软件来帮助公司进行商店选址,以及更好地了解本地市场或者竞争对手们的位置!

但是这本书不是讲GIS和地理营销学软件的技术专著。这是一本理论性、概念性和方法论的书,旨在帮助决策者,当然还有学术界人士,增强他们对于空间营销学的了解,为他们能够运用GIS和地理营销学软件奠定基础。

大部分读者认为,国际营销学才是讲解这种内容的,是最需考虑地理因素的学科。但是实际上,这本书甚至只字不提国际营销,而仅仅探讨国内营销。

本书有两大主要目标。首先,本书将力图通过整合学术界已知的空间营销学的知识来提升市场的战略观。第二个目标与艰难的管理挑战有关:即如何将空间的理念考虑整合进营销决策的过

程中。

在综合学术文献知识的时候,一个重要的问题是合乎逻辑地把这些知识呈现给读者。本书选择尊重营销学的传统研究领域:消费者行为、战略营销以及营销管理。这样就能提供一种方式,使读者明白加入对空间因素的考虑后将会多大程度上影响我们对传统的营销概念和方法的看法。例如,将空间概念引入营销决策就意味着需要谈论空间消费者行为和空间战略。就营销管理而言,就可能意味着“地理定价”、直销或者宣传广告的空间决策,甚至是“地理商品化”。但是,由于地理因素的考虑在商店选址中的重要性,不管是单一商店的选址还是为连锁扩展而进行的多重选址,我们不能忘记零售模式。这就是为什么“Place”(地点),在营销组合理论中的第三个“p”,显得如此具体。

第二个目标是将空间概念引入到营销决策的过程中。对于零售业商店选址的决策来说,这个重要性是显而易见的。例如,尤其当必须采取空间战略以便使装修费用最小化或为了避免各家连锁商店(或饭店,或酒店,……)内部的互相侵蚀的时候,即使所使用的方法不能确定是最有效果的:看一看现实世界正在发生的事情,尤其是看看倒闭的商店,这些事例都能帮助人们认识到很多时候就是在地域上做出了错误的决策。关注其他的营销变量,价格调整,销售规划和本地沟通对于本地营销至关重要。商业成功越来越得益于更好的商店选址战略和更好的适应当地需求的产品调整战略。关于本土化问题,很好地了解当地的具体文化也是空间营销的一个关键所在。还有一个问题:一家公司应该在多大程度上调整或标准化其产品(或商店?)

这本书最初是用法语写成的,然后翻译成了英文。此后,更多相关的知识也已出现和出版。然而,奇怪的是,当查阅营销学文献时,在20世纪70到90年代,营销研究者们对空间营销学中表现出极大兴趣,但是,在随后的十年中,却很少有文章面世。可能有两个原因可以解释营销学文献对空间营销学兴趣索然的这一现象。第一个原因可能源于因特网:现在很多人相信距离不再是一个关键的变量,因为任何人或任何商店都能够通过手机随时随地便捷地使用网络。第二个原因可能与手机有关。越来越多的智能

手机可以让人们随处使用网络。然而,很多研究表明,在购物时,消费者更愿意利用离家不是太远的网址,这显然是出于对网络的可信性或可访问性的原因。就服务而言,信任当然是更加重要的因素。因此,空间因素的考虑依然重要,即使对这些空间的考虑应该以一种不同的方式加以研究。这一点将会在序言的后半部分指出。我们选择了互联网和消费者能够使用的一些方式来研究消费者的购买行为。

电子商务和移动商务在今天经济生活中的交易方式上发挥着主要的作用,而且,这也必然改变人们对空间问题的思考方式。一直以来,空间都在和时间竞争,二者的变量经常被认为是可互相替代的。但是,现在对人们来说,尤其是在消费者看来,它们是互补的。通过像智能手机这样的新科技,消费者可以购买任何一款产品,交费,知道自己的账户余额等,所有这些操作都能在世界的任何地方完成:对于全世界迅猛增加的消费者群体而言,这不再是科幻小说里描写的场景,而是已经成为事实。

这种新形势将对地理营销领域产生重大的影响。例如,很多传统的空间模型,比如哈夫(Huff)模型,纳卡尼什(Nakanishi)和库珀(Cooker)的MCI模型甚至赖利(Reilly)的零售引力法则——本书非常精确地描述了这些模型——现在也受到了这种发展的挑战和质疑。为了能够预测消费者的空间行为和商店表现,不得不界定和验证新的模型。这也能够在个体层面上(对每个商店而言)和集体层面上(对连锁商店而言)对零售商的选址战略产生影响。

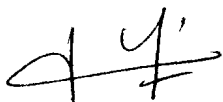
如今,欧洲的几个国家已经实行了驾车自取制度:那就意味着消费者可以在前一天或者甚至两个小时之前通过网络订购,然后去商店取货,包括食物在内的日用品。关于那些有时会客户爆满的商业区来说,问题就更大。很多不实行驾车自取制度的商店或执行得不好的商店真的出现了传统顾客惠顾大减的情况。

传统上,商店吸引力取决于消费者去商店的距离和时间,而如今可能取决于商店和潜在客户之间的直接联系——而且不仅仅是通常意义的联系——不管他们在哪里,他们能够随时来取货,不再依赖和以前一样的规律性。另外,一旦客户领取了他们通过网络订购的货物,他们可以停好车,不用推购物车就可以进商店,直接

去看看商店发送在他们的智能手机上的相关产品或促销产品。冲动性购物正在改变,而大多数商店却还没有为此做好准备。

通过这些事例,我只是想表明,由于科技正在改变消费者游戏规则,空间考虑现在正在取得多大程度上的发展。

这本关于地理营销的书可以被看作是营销学的空间考虑的第一次理论上的探讨。为了捕捉新的消费者行为,帮助业内人士作出更好的商店选址决定、零售层面上商店的组织的更好的决定,而且也为帮助公司在定价、广告和促销方面作出更好的决定,我们还需做足更多的研究。



Dr. Gérard CLIQUET

Professor at the IGR-IAE of the University of Rennes 1

CREM UMR CNRS 6211

Preface of the Chinese version of “Geomarketing”

“Geomarketing” is primarily a technical word invented by practitioners in France and used commonly in Europe to define the use of geographical concepts and methods in marketing. It should be noticed that this word is almost unknown in North America even though most of its content is very well known and has been defined in the United States of America. Why talking about a “technical” word? The reason is that GIS (Geographical Information Systems) have been considerably developed during the last decades. GIS stems from a double sources: geography and computer science. Many applications have been implemented in order to improve weather forecast or resource management or . . . internal or external security and so on. Marketing has also been one of the most interesting and attracting fields of applications. Many international companies are proposing geomarketing software to help companies in locating their stores, in knowing better their local markets or the position of their competitors!

But this book is not a technical book dedicated to GIS and geomarketing software. It is a theoretical, conceptual and methodological book to help decision makers, and of course academics, to improve their knowledge on spatial marketing before using GIS and geomarketing software.

Most of readers believe that international marketing is right in

the target of such a topic. And international marketing is a domain where geographical considerations are of great interest. But actually, this book does not even say a word of international marketing. This book deals exclusively with domestic marketing.

This book has two main ambitions. First of all, he strives to synthesize knowledge dealing with what is known in the academic world as spatial marketing in order to improve strategic visions of markets. The second ambition concerns a difficult managerial challenge: how to integrate spatial considerations in marketing decision processes.

An important problem when synthesizing knowledge from academic literature consists in presenting logically these pieces of knowledge. The choice of this book was to respect the traditional domains of marketing: consumer behavior, strategic marketing, and marketing management. It is a way for readers to see how much spatial considerations can change the view we can have on traditional marketing concepts and methods. Introducing space in marketing decisions means, for instance, talking about spatial consumer behavior and spatial strategies. As far as marketing management is concerned, that may mean “geopricing”, spatial implementation of direct marketing, or advertising campaigns, and even “geomerechandising”. But we can not forget retailing because of the importance of geographical considerations in store location either for a single store or in a multiple way for chain expansion. That is the reason why “place”, the third “P” of the marketing mix, has been treated in a specific way.

The second ambition deals with the introduction of space in marketing decision processes. It is certainly quite obvious for store location decisions in the retail industry even though it is not sure that the methods used are those which are performing the best especially when spatial strategies have to be implemented in order for instance to minimize cannibalization or to avoid encroachment

within a chain of stores (or restaurants, or hotels, . . .); looking at what is happening in the real world and particularly at store closings can be of great help to persuade anyone that many mistakes are made in that domain. Concerning other marketing variables, adapting prices, merchandising and communication to local conditions is a great stake to take over in local marketing. Business successes are more and more due to both better store location strategies and better product adaptation strategies vis-à-vis local needs. Dealing with localization problems, a good understanding of cultural specificities is also a key point in spatial marketing. A question remains: to which extent a company should adapt or standardize its products (or its stores)?

This book has been first written in French and then translated into English. And since then, more knowledge has been produced and published. But it is strange to see when examining the marketing literature that spatial marketing was of a greatest interest in the 1970s, in the 1980s, and in the 1990s among marketing researchers and then very few articles appeared in the last decade. Two reasons can be suggested to explain this lack of interest in the marketing literature. The first reason stems probably from Internet: many people now believe that distance is no more a key variable because anybody or any store can be reach through a website. The second reason may be related to mobile phones and more specifically smartphones which enable anyone to use websites from anywhere. However, many studies show that consumers prefer to deal with websites not too far from their home for obvious reasons of trust and accessibility when purchasing goods. As far as services are concerned, trust is of course more pregnant. Hence spatial considerations are still of great interest even though they should be studied in a different way as we will see later in this preface. We have chosen to deal with Internet and some of ways consumers can use it in their purchasing behavior.

The development of E-commerce and M-commerce plays today a major role in the way transactions are made in the economy and that changes certainly the way of thinking when dealing with spatial considerations. Space has long been in competition with time and both variables are often considered substitutable. But now one can say they are complementary and especially in consumers' mind. Through new technologies like smartphones any consumer can buy any product, pay for it, know how much money s/he has still in her/his bank account and so on and all these operations can be done from any place in the world; it is no more science fiction and it is even a reality for a fast growing number of consumers all over the world.

This new situation will have considerable influence on geo-marketing issues. For instance, many traditional spatial models like the Huff model, the MCI model of Nakanishi and Cooper or even the Reilly's retail law of gravitation—this book describes these models very precisely—are now questioned by such an evolution. New models have to be defined and tested in order to be able to predict consumer spatial behavior and store performance. This can also have consequences on location strategies for retailers both at the individual level (for each store) and at collective level (for the chain of stores itself).


Today, in several European countries the drive system is implemented; that means that consumers can order by Internet the day before or even two hours before and then go and pick up their purchases in the store and that is available for daily operations including food. And there are big issues on trade areas which are sometimes exploding and many stores which do not practice the drive system or which do not implement it well are really suffering from a strong patronage decrease from their traditional costumers.

Store attraction, traditionally based on the distance or the time to go to the store, can be now based on direct contacts between the

store and the potential customers—and not only the usual ones—wherever they are and they can come at anytime and no more on a so regular basis as before. Moreover, once consumers have picked up at the store their purchases ordered by Internet, they can park their car and go to the store without a cart, just to look at products or promotions the store sent on their smartphone. Impulsive purchases are changing and most of stores are not prepared for that.

I just tried to show, through some examples, how much spatial considerations are evolving because of the technology which is changing the rules of the consumer game.

This book on geomarketing can be considered a good basis for a first theoretical approach concerning spatial considerations in marketing. Many research works have to be made in order to capture the new consumer behaviors and to help practitioners to make better decisions on store location, store organization at the retail level, but also on pricing, on advertising and promotions for any companies.



Dr. Gérard CLIQUET

Professor at the IGR-IAE of the University of Rennes 1
CREM UMR CNRS 6211

目 录

第一章 空间营销学	1
引 言	1
1.1 营销学与地理学	3
1.2 空间营销学应用	8
1.3 结 论	12

第一部分 消费者行为和地理信息

第二章 消费者空间行为	21
引 言	21
2.1 空间行为的观察	22
2.2 引力建模或者客户“库存”管理	28
2.3 主观方法和选择理论模型	34
2.4 消费者流动趋势的管理:新的研究视角	37
2.5 结 论	44
第三章 消费者价值观、生活方式和地理信息	52
引 言	52
3.1 价值观和相关概念	54
3.2 市场营销中的价值观	56
3.3 价值观的地理学分析	65
3.4 研究公司检验的价值观和生活方式	74
3.5 结 论	83
第四章 地理营销学和消费者行为	87

引 言	87
4.1 地理营销学的基础	88
4.2 一种应用:关于一个区域的行为数据库开发	97
4.3 结 论	106

第二部分 零售业选址与地理信息

第五章 零售业选址中的地理信息:从管理的视角	113
引 言	113
5.1 选址研究的传统	114
5.2 选址和决策	117
5.3 选址、零售商和消费者	122
5.4 结 论	125
第六章 零售选址模型	134
引 言	134
6.1 引力模型	136
6.2 空间相互作用模型	140
6.3 多地点组合式吸引力模型	147
6.4 选址理论模型与地理信息	151
6.5 结 论	154
第七章 地理信息系统和零售选址模型	165
引 言	165
7.1 商店选址技术的发展阶段	166
7.2 零售经销分布的变化:汽车工业的一个例子	175
7.3 理想合作伙伴建模	178
7.4 结 论	186
第八章 零售和服务行业的空间战略	189
引 言	189
8.1 空间战略类型学	190
8.2 零售与服务行业的营销网络	200
8.3 区域覆盖和空间战略	208
8.4 结 论	215

第三部分 营销管理与地理信息

第九章 价格和地理信息	223
引 言	223
9.1 地理空间对价格组成的影响	223
9.2 地理定价政策	232
9.3 结 论	240
第十章 广告策略和地理信息	243
引 言	243
10.1 地理信息在广告战略上的应用	244
10.2 广告领域地理营销策略的主要使用者	250
10.3 广告领域地理营销工具的潜在用户	262
10.4 结 论	266
第十一章 直销与地理信息	273
引 言	273
11.1 直销中对空间的考虑	274
11.2 直销中区域和地理位置等级的定义	287
11.3 结 论	294
第十二章 产品和地理信息:地理商品化	299
引 言	299
12.1 地理商品化发展的原因	301
12.2 一种地理商品化手段的类型说	309
12.3 商品地理化的实施	317
12.4 结 论	321
后 记	326

第一章 空间营销学^①

引 言

继福柯(Foucault)[FOU 94]之后的很多哲学家[BEN 01]都认为,空间将成为这个时代的特征。相比之下,这与莫斯科维奇(Moscovici)[MOS 83, p. 262]的观点大相径庭。莫斯科维奇断言,20 世纪之后,“地理学的消失”将毫无疑问,而这一消失只是“空间的时间化”逻辑上的延续而已。然而,如果说“空间的时间化”是不可避免的,甚至是不可排斥的选择的话,那么,“时间的空间化”则从另一方面拓展了更多的角度[BEN 01],并对历史进行了另外一种哲学阐释。

对历史有益的东西对其他的社会科学也将有益。无论从交换(allactical^②)视角来解释[CLI 99],还是从交换的维度来看,无论是商业性的,还是非商业性的,营销学在这点上的作用也不例外。空间维度的重要性反过来随着市场的扩大而增强。早该引起注意的是,那种认为随着网络的到来、市场地理学将重新消失的想法,无疑会导致严重的错误。有些网上经销的分公司在给顾客投递货物时会遇到困难[CLI 01],就是因为消费者仍然处在确切的地理空间中。而且,即使是网上公司,公司本身仍然存在于一个确切的地理区域,这是很难回避的现实[VOL 00]。

① 本章由 Gérard CLIQUET 撰写。

② 从希腊文 αλλακτικος 一词转化而来的形容词,用来指涉及互换的事物。

人们一直都在谴责从事营销的学者们缺乏对于营销学在空间领域的分析与研究[GRE 83],越来越向行为科学靠拢。但是,一方面随着公司视野的开阔,另一方面随着地理营销学技术的发展,空间领域的各个因素的重要性越来越突显,尤其体现在零售业领域。市场地理学涵盖了营销领域的所有重要因素,其中至少有四个原因必须引起足够的重视[JON 99]:

——需求因空间的变化而变化,并且可以根据收入、家庭数量、消费的预算结构和生活方式来轻松衡量/计算。

——供应也因价格、服务、产品的空间变化而变化,已有的商店随着店址不同而变化。

——供应和需求通常是分离的,这就使零售商的存在具有其合理性。零售商的工作正是在于通过研究区域的、全国的乃至世界范围内的顾客的空间行为、购物中心和后勤供应链来克服距离带来的不利因素。

——绝大多数的经济活动需要使用空间,空间的使用需要成本。为了便于操控,必须把空间分解成单元并进行分析:这一分解可以轻松地建立在行政区域基础上,就像人口普查单位甚至邮政编码的操作方法一样。

作为《地理信息和地区规划》丛书的一部分,正如丛书的总主题所表明的,本书的标题涉及地理信息。如果涉及“一种广泛传播的信息”时,或者说“和某一地区发生关联的物体或者物理现象、生物,或者群体”时,界定其地理信息并不简单。但是,如果将地理信息作为本书阐述的核心,那么地理学对于营销学在概念和方法论两个方面的真正的、潜在的益处就不会被忽视了。

在营销学中引进地理学并不仅仅局限于简单划分空间和利用地理软件来加工大量地方数据。20世纪70年代以来发表的作品表明了营销决策中制定地图的重要性[BEL 78]。诚然,这些作品已经大大提高了人们对市场空间的认识,但是却并没有以任何方式建构营销策略的基础。这是本书将着手开拓新的研究视角的原因所在。本书的目标不仅要涉及地理营销学,而且要形成一个切实可行的空间营销学。

因此,一方面,从分析营销学和地理学之间的关系入手,论证