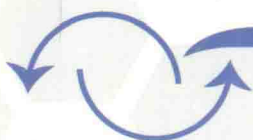


ShangChang GuanLi LiLun Yu ShiWu

商场管理理论与实务



白迎超◎主 编

周 原 郭海红◎副主编



清华大学出版社

ShangChang GuanLi LiLun Yu ShiWu

商场管理理论与实务



白迎超◎主 编

周 原 郭海红◎副主编

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

基于商场超市管理的工作流程与工作任务,依据不同岗位的能力素质要求,本书系统介绍了商场选址、筹备开业、采购管理、销售管理、库存管理、安全管理等六个方面的内容。本书既关注学生课堂上的能力训练,又关注学生课后实践环节的能力强化。本书内容全面、系统性,注重实践技能训练,具有很强的实用性和操作性。

本书可作为高职高专院校管理类专业教材,也可作为在职商场从业人员的培训教材或自学书籍。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

商场管理理论与实务/白迎超主编. —北京:清华大学出版社,2015

ISBN 978-7-302-39260-6

I. ①商… II. ①白… III. ①商场—商业管理—高等职业教育—教材 IV. ①F717

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 024323 号

责任编辑:朱敏悦

封面设计:汉风唐韵

责任校对:王荣静

责任印制:杨 艳

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:三河市中晟雅豪印务有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:170mm×240mm 印 张:13.25 字 数:257 千字

版 次:2015 年 3 月第 1 版 印 次:2015 年 3 月第 1 次印刷

印 数:1~4000

定 价:29.00 元

产品编号:063339-01

编委会

主 编:白迎超

副主编:周 原 郭海红

编 委:吕春燕 李晓娜 李 丹

郑洪珊 崔 霄

前 言

近些年来,商业零售业在我国快速发展,是发展最快的行业之一。在此背景下,越来越多的人选择从事零售业,但在市场多变、业态多样并存及零售业经营网络化的情况下,当今的零售行业对从业人员的实际操作能力和综合素质的要求越来越高。

为更好地训练学员的商超经营管理能力,本书深入分析商场超市的主要业务流程,重点关注商超的日常经营管理工作,既注重学员职业技能与素养的训练,又注重相关理论、知识的学习。

本教材的总体设计思路是按照“工学结合”人才培养模式的要求,采用“工作过程导向——工作过程系统化”的课程设计方法,按照商场超市从筹备到经营的完整工作过程,循序渐进设计工作任务,每个工作任务都由能力目标、知识目标、任务引入及分析、实训题、案例分析等构成,融“教、学、做为一体”,突出“以学生为主体”,注重学员技能的训练和素质的培养。

全书基于商场超市管理的工作流程与工作任务,系统介绍了商场选址、筹备开业、采购管理、销售管理、库存管理、安全管理六个学习情境,全面介绍了商场超市经营与管理的方法和技巧。

本书主编由白迎超担任,副主编由周原、郭海红担任,参加编写的人员还有吕春燕、李晓娜、李丹、郑洪珊、崔霄等。

在本书的编写过程中,得到了企业界人士的大力支持,特别是人人乐商业集团的鼎力支持,在此一并表示感谢。

由于我们高职教育课程改革方面的经验不足,加之可以参考教材较少,教材存在缺点和不足之处在所难免,敬请广大读者批评指正。

编 者
2014 年 12 月

目 录

学习情境一	选择商场地址	1
任务一	制定并实施商圈调研方案	2
任务二	撰写商场选址分析报告	13
学习情境二	筹备商场开业	25
任务一	设计卖场平面布局图	27
任务二	确定商品陈列方式	35
任务三	撰写商场开业企划方案	44
学习情境三	商场采购管理	53
任务一	确定商品结构	55
任务二	实施商品采购谈判	69
任务三	拟定采购合同	79
学习情境四	商场销售管理	86
任务一	制定商品的价格策略	87
任务二	制定促销方案	99
任务三	处理顾客的投诉	114
任务四	制定收银员作业管理办法	127
学习情境五	商场库存管理	139
任务一	制定商品验收入库管理办法	140
任务二	选择商品库存管理方法	154
任务三	进行盘点组织与管理	165

学习情境六 商场安全管理	174
任务一 管理商场的卫生	176
任务二 制定商场防损的实施办法	184
任务三 制定商场消防应急预案	194
参考文献	204

学习情境一

选择商场地址



开篇案例

沃尔玛选址

一、沃尔玛的选址原则

沃尔玛在短短的四十多年时间里,从一家默默无闻的小杂货店发展壮大成为世界最大的零售企业,可以称得上是世界零售业的一大奇迹。沃尔玛的成功取决于其经营管理的许多独到之处,其中之一就是它的独特的选址原则。

1. 选择经济发达的城镇。经济发达、居民生活水平较高的城市是兴建大型商场和超市的首选。有关机构曾专门做过调查,结果表明,有沃尔玛连锁店的城镇,一般比没有沃尔玛的城镇经济更发达。

2. 连锁发展计划。沃尔玛设立门店要从发展战略出发,综合考虑连锁发展计划,以防设店选址过于分散。沃尔玛门店分布有长远规划,并且具有一定的集中度,这利于总部实行更加精细科学的管理,节省人力、物力、财力,并使每一个门店的设立都为整个企业的发展战略服务。

3. 独立开设门店。沃尔玛一般不与其他大型零售店聚集在一起。在选址中注意与其他仓储式超市、大型综合超市以及批发市场等保持一定的距离,至少它们的核心商圈不能重叠,以免引发恶性竞争,导致两败俱伤。

4. 选择城乡接合部。以中小零售店和居民为主要目标市场的沃尔玛山姆俱乐部,一般选在远离市中心的城乡接合部、次商业区或新开辟的居民区中,商场周围要有 20 万~30 万的常住人口,土地价格和房屋租金要明显低于市中心,交通便利,符合城市发展规划。

二、沃尔玛选址实例

沃尔玛于 1996 年进入中国,在深圳开设了第一家沃尔玛购物广场和山姆会员商店。目前沃尔玛在中国经营多种业态和品牌,包括沃尔玛购物广场、好又多和山姆会员店,2013 年沃尔玛在华新开设门店 30 家,截至 2013 年 12 月 31 日,沃尔玛

门店总数达 406 家,在全国创造了近 10 万个就业机会。

沃尔玛在中国的经营始终坚持本地采购,目前,沃尔玛中国与近 2 万家供应商建立了合作关系,销售的产品中本地产品占比超过 95%;同时,沃尔玛中国注重人才本土化,鼓励人才多元化,特别是培养和发展女性员工及管理层。目前沃尔玛中国超过 99.9%的员工来自中国本土,商场总经理 100%由中国本土人才担任,女性员工占比超过 60%,管理团队约 40%为女性。2009 年公司成立了“沃尔玛中国女性领导力发展委员会”,以加速推动女性的职业发展。

在中国的门店选址方面,沃尔玛购物广场主要设在直辖市、省会城市和热门旅游城市等。如沃尔玛购物广场在深圳一地就开设了 20 多家购物广场,这正是其遵循选址的第一条原则:选择经济发达的城镇开设大型购物广场。

沃尔玛将杭州购物商场设立在三墩地区,是因为杭州城西目前有新住入的浙江大学三墩校区和它周边聚集的一大批较为高档的商品房楼盘和安置政府机关人员的经济适用房,这些居住人员均拥有稳定、中档层次的收入。沃尔玛三墩商场位于杭州交通外环线内,又靠近杭州到南京、安徽方向出口处,在交通上可以辐射到城西、城北的余杭区、富阳市。另外西溪的旅游风景区也能带来大量潜在的顾客源。三墩地区又是城乡结合地区,北边、西边农村的零售商也可能成为沃尔玛的客户。这些恰好符合以中小零售店和居民为主要目标市场的沃尔玛商场的选址原则:选择合适的城乡接合部。目前,沃尔玛在中国的利润正在稳步上升,这与其合理的选址是密不可分的。

(案例来源:http://jpkc.hdu.edu.cn/management/scyyz/ALJX_DATA_Show.asp? a_id=4)

任务一 制定并实施商圈调研方案



知识目标

- ◆ 熟悉商圈的特征与层次
- ◆ 熟悉测定商圈的方法
- ◆ 掌握商圈调研的内容



能力目标

- ◆ 能制定并实施商圈调研方案



任务引入

假如家乐福正在考虑进驻你所在的城市,为更好地了解该城市的经济水平及

商业环境,家乐福需要对该城市进行商圈调查并评估,只有做好商圈调研分析工作,才能为是否开店提供正确的决策。

任务:如果家乐福总部决定派你开展此项工作,请问你该如何开展工作?



任务分析

完成该任务,首先要在思想上高度重视,因为你的信息可能决定一家新店的成败;其次,你需要通过一手或二手资料,对城市的经济水平及商业环境进行一定的了解和分析;最后,制定并实施商圈调研方案,得出初步分析结果。



知识链接

一、商圈的特征

商圈又称商势圈,它是指企业吸引顾客的空间范围,即商店能吸引多远距离的顾客来店购物。顾客到商店的这一距离范围,就称为该企业的商圈。日本一位商圈研究的专家指出:“所谓商圈就是现代市场中,企业市场活动的空间范围,并且是一种直接或间接地与消费者空间范围相重叠的空间范围。”因此,我们可以把商圈定义为:在现代市场中,零售商店进行销售活动的空间范围,它是由消费者的购买行为和零售企业的经营能力所决定的。

商场超市(以下简称商超)的商圈具有以下特征。

1. 区域性

商超的商圈指的是一个具体的区域空间,这个区域空间是由每一个商店的特有的地理环境作为基础而决定的。

对于商超经营者来说,它的商圈即是他们进行市场营销活动的空间范围。在这一空间中,商场向消费者提供他们所需要的商品与服务,也正是由于商场采取积极的营销活动,才创造出各自独特的商圈。这个商圈对于消费者来说,则是他们进行购物活动的行为空间。

2. 层次性

商超的商圈一般具有比较明显的层次性特征,其层次性划分有不同的标准,一般取决于消费水平或对商超的重要程度。

3. 不规则性

实际的商圈并非真正是同心圆状,而是不规则的图形。其原因在于商圈要受到商场周边地理环境,交通状况、居民人口分布和购买力以及竞争者分布等因素的影响,因而各个商店的实际商圈都是不规则图形的区域。

二、商场测定商圈的重要性

商场测定自己的商圈具有极为重要的现实意义。

(1) 科学测定商圈是企业进行科学选址的基础。企业选址是关系商场生存发展的根本方略,而企业选址必须以商圈的测定作为前提条件。如某公司在进行商业选址决策时,由于未对周围商圈进行深入调查和可行性论证,凭感觉即草草地将某印刷厂厂房开发、改造为现代化的大型商厦。这个商厦改造投资几亿元,具有一流的设施与设备,但开业后始终吸引不了更多的客流,导致商场的经营亏损,最后不得不关门停业。

(2) 通过商圈分析,可以具体了解商圈内消费者的构成及其特点,从而为企业进行目标市场定位、确定经营方针和进行经营预测打下良好的基础。

(3) 可以深入了解本企业的地理环境和交通状况。

(4) 可以决定如何进一步开设分店和连锁店。本企业所开分店和连锁店一般不应同自身的商圈范围相交叉重复,以免互相影响,相互掣肘。

三、商圈层次

区域性的商超商圈的大小由消费者居住状况及人口分布、交通状况及距离、市场竞争状况等决定。根据日本的理论与实践研究,按照顾客的交通方式,可以把大型商场商圈划分为四种类型。

(1) 徒步圈。指步行可忍受的商圈半径,也可称为商店的第一商圈,单程以 10 分钟为限度,商圈半径为 500 米以内。

(2) 自行车圈。指骑自行车方便可及的范围,也称第二商圈,单程为 1.5 公里。

(3) 汽车(机动车)圈。指开车或乘车能及的范围,也称第三商圈,以购物为目的,距离 5 公里左右,单程为 10 分钟。

(4) 捷运圈、铁路圈、高速公路圈。指搭乘捷运、铁路或经由高速公路来此购物的顾客范围,属于商店的边际商圈。

按照商圈的大小,商圈又可区分为:

(1) 小商圈。范围最小的商圈,如徒步圈,自行车圈。此种商圈消费习惯是以生活必需品的高频率购买为主。小商圈是零售业的起源,多半分布在大都市的住宅区及郊外的住宅区。

(2) 中商圈。以自行车圈、汽车(机动车圈)为主,主要以购买选购品为主,供周末假日全家一次性消费购物。

(3) 大商圈。以机动车圈为主,顾客可以经 10 公里左右车程至此商圈消费,属于商店的边际商圈。

特大商场还可形成更大的辐射商圈,即由高速公路、铁路等形成的幅员广阔的商圈。

大、中城市内处于市级商业中心的大型商场(如北京的王府井百货大楼、西单

商场、上海的上海第一百货和华联商厦),由于其所处的地理位置决定其市场辐射范围为全市的消费者,因而一般不形成具体的区域性商圈。

根据商圈的形成及构造的理论分析,可以将商店与商圈的关系分解为点、线、面、流四个层次。

点指的是商圈区域的圆心点或核心点,具有商圈的中心性特征。线指的是商圈核心区对周围居住区的吸引力,它具有商圈吸引性的特征。面指的是商圈的辐射范围和广度,亦即商圈核心区通过自身的信誉和经营实力所能辐射的范围,它具有辐射性特征。流指的是商圈形成后产生的人流、车流、客流,最终实现为物流、商流和信息流。如果深入分析,我们可以发现,商圈的“点”即都市的中心和区域性中心,它具有市场集结性核心的功能。“线”是指市场所具有的吸引力,人们是按照对都市核心点的依存度来决定其居住区域的。把居住区与都市中心点(或区域性中心)连接起来,即商圈的线,亦即商圈的购物半径。

按商圈的重要程度划分,可有主要商圈、次要商圈和边缘商圈。见图 1-1。

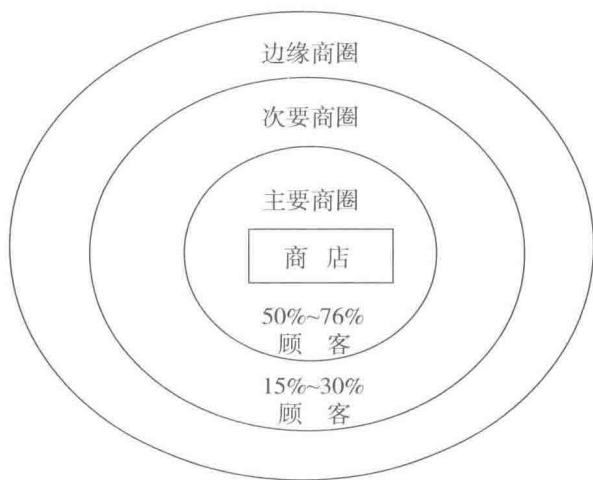


图 1-1 商圈的层次

主要商圈,也称核心商圈,是指最接近商店并拥有高密度顾客群的区域,商店的客流量大约有 50%~70% 来自主要商圈;次要商圈位于主要商圈之外,顾客光顾率较低,一般这一区域的顾客约占商店客流量的 15%~30%;边缘商圈,也称边缘商圈,位于次要商圈之外围,属于商店的辐射商圈,在此商圈内顾客的购物比率更低,一般商店的顾客有 10% 左右来自边缘商圈。

四、商圈形态

商圈内一般都包含多种多样的商场和店铺,具有人流量密集、店铺集中度高、地理位置便利等特点。营造一个成熟的商业氛围需要商圈内各种店面的共同努

力,成熟的商圈往往成为人们购物和娱乐的首选。对商圈形态的了解是进行商圈分析的基础,一般而言,商圈形态可分为商业区、住宅区、文教区、混合区四种类型。

(1) 商业区。大型商业企业和购物中心的集中区,一般为一个城市的商业和经济中心,聚集大量的国内外知名企业、大型连锁购物商城、星级酒店、高档餐馆等高消费领地,交通拥挤,高档建筑物林立,为城市中高层精英的主要活动区。其特色为商圈大、人口密集、繁华,消费特性为快速购买、冲动购买、时尚度高、追逐流行、追求品位、消费金额比较高等。

(2) 住宅区。住宅区人数多并且稳定,人口结构复杂,一般商业区的大部分行人都是企业的工作人员,因此中青年较多,而住宅区除了中青年,老人和幼儿也是住宅区的主要人口。理想的住宅区需要有一定的规模,最好是几个大型小区的集中地,如果仅有一家小区,这个小区要具备足够的人口规模,才可以考虑将店铺地址选择于此。

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。相比于商业区具有较好的白天消费环境,住宅区的消费环境在早上和晚上要好一些,因为白天消费群体都在商业区工作,只有晚间才回到居住的社区,因此这就要求居住区的店铺开业时间要适当的提前和延长,以符合该区居民的生活方式和作息规律。

(3) 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。

对于很多店铺来说,文教区都是非常理想的开店圣地,尤其是大学林立的文教区,因为每所大学的学生数量基本都在万人以上,如果是大学城这样一个大学聚集的地方,这里的学生基本上可以组成一个小城市的人口容量,消费人群稳定并且规模较大,有了消费群体保证,再加上适当的商品和营销活动,店铺的经营就不难开展。

不过,文教区经营店铺又有一个明显的劣势,也就是学校所特有的寒暑假,这两个假期基本上占据了两个月至三个月的时间,这对于店铺的经营来说是非常不利的,每年的这两个时期都要考虑进货量减少、库存处理、租金照付而无营业收入等问题。

(4) 混合区。住商混合、住教混合。混合区不具备单一商圈形态的消费特色,属多元化的消费习性。这样的混合区一般属于一个社区,在这所社区内,居住、工作、教育、医疗等区域都存在,但都不是主要的,而是与其他行业规模大致相当,共同分担该社区的消费和服务。

对如今刚刚兴建几十年的中国来说,城市规划方面还处于不断完善和修建阶段,因此混合区是比较多的商圈形态。但是,在不久的将来,随着城市规划的科学发展,社区类别化进程将逐步加快,商业区、居住区、文教区都将越来越明显化。

五、影响商圈形成的因素

影响商圈形成的因素是多方面的,主要可归纳为企业外部环境因素和内部因素。

1. 外部环境因素

(1) 家庭与人口因素。企业所处外部环境的人口密度、收入水平、职业构成、性别及年龄结构、家庭构成、生活习惯、文化水平、消费水平,以及流动人口数量与构成等,对于企业商圈的形成具有决定性意义。

(2) 产业结构。一个企业的外部环境是工业区还是农业区,是市区还是郊区,对商圈的形成有着重要意义。如果一个农业区域发现了丰富的矿藏,将要开发成一个新兴的工业区时,这种情况有利于扩大企业的商圈领域。

(3) 交通状况。交通状况对于商圈形成十分重要。要考虑道路状况,是否有公共汽车或电车车站,是否有地铁站连接等。

(4) 城市规划。城市零售商店的规划建设要受到城市整体规划的制约。如果企业选址于城市的市级商业中心规划区,其商圈范围大,可能涉及全市;如果企业选址在区域性商业中心,则商圈范围为区域性的地域。

(5) 商店聚集状况及商业区的形成。零售企业的聚集状况可分为以下几种情况:一是不同业态零售企业的聚集。比如商场同专业店、超级市场等的聚集。这种聚集,企业之间一般不会产生直接的竞争,而会产生一定的聚集效应,产生更大的市场吸引力。二是同种业态商店的聚集。比如在同一商圈内有多个商场的聚集,如王府井大街的北京百货大楼和新东安市场;海淀四通桥的当代商城和双安商场等。这是同种业态、同等规模的商店聚集在同一商业区,其结果使这一商业区商店之间既产生竞争,又产生一定的集聚效应。一方面,使消费者能在同类型商店进行商品质量、价格、款式及服务的比较,从而加剧了企业之间的竞争性;另一方面,由于同类型商店的聚集,又会产生集聚放大效应,吸引更多的消费者来商业区购物,从而有效地扩大了企业的销售商圈。

2. 企业内部因素

(1) 商店规模。商店规模一般与商圈大小呈正比例关系。商店规模大,其市场吸引力强,从而有利于扩大其销售商圈。诚然,商店规模并非越大越好,应保持在与商圈购买力相适应的规模之内。

(2) 商品经营重点与性质。一般来说,以经营日用消费品为重点的商场,其商圈较小;而以经营选择性较强、价值较为贵重的商品作为重点的商场,如以家用电器、服装、黄金饰品作为重点的商店,其销售商圈较大。

(3) 企业经营水平及信誉。一个营销水平高、信誉好的企业,由于其具有较高的知名度和美誉度,可以吸引许多慕名而来的顾客,因而可以扩大企业的商圈。

通过对影响商圈因素的综合分析,可以得出如下结论。

(1) 商场业种和业态不同,其商圈大小也不同。如便民超市多销售居民日常生活用品,其商圈区域较小,只有主要商圈,一般不存在次要商圈。而大型商场主要销售消费者选购性商品,因而商圈一般较大,具有主要商圈、次要商圈和边缘商圈三个层次。

(2) 商圈大小一般同商场经营规模与经营能力之间成正比例关系。商场建设规模大,经营实力强,就会具有较大的市场吸引能力和辐射能力。但是,商场规模也不是越大越好,应保持在与商圈购买力相适应的规模,即适度规模为佳。

(3) 商圈大小同企业选址区域的交通状况成正比例关系。企业选址区域交通状况越优越,越有利于吸引客流,从而进一步扩大商圈。相反,如果交通不便,遇有湖泊、河流或者高速公路的阻碍,会大大影响商圈的扩大。

(4) 竞争者状况对商圈有复杂的影响。在同一商圈内如存在两个以上的竞争者,则有利于扩大商圈,形成“扎堆”的聚集效应。而在不同商圈的竞争者,其商店之间的距离越大,则越有利于扩大其自身的商圈。

六、测定商圈的方法

已建商场商圈的测定方法:对已经建立的商场,可以根据对顾客进行抽样调查、商店记录等方法,具体测定商圈的地理范围和形态。

新建商场商圈的测定:新建商店由于没有可借鉴的历史资料,因此可根据城市选点位置、周围居民人口分布、城市规划、交通状况,以及是否为城市商业中心区或区域性商业中心区、流动人口状况等,进行综合调查分析测定。如新建商店附近已建有同类型的商店,也可参考该店客流状况及消费者购物距离进行类比调查分析,综合测定。

在进行定性分析的同时,还可采用定量分析的方法。可参考的定量分析方法有美国威廉·雷利发现的零售引力法则,以及戴维·赫夫研究出来的商圈研究公式。

(1) 零售引力法则。美国威廉·雷利用了3年时间,调查了美国150个以上的都市,根据牛顿力学的万有引力理论,于1931年发表了他的“零售引力法则”。其中心观点是:“拥有零售中心的两个城市,从位于它们中间的某一分界处,所吸引的交易量与各自城市的人口成正比,而与从分界点到市场距离的平方成反比。”其公式如下:

$$\frac{A \text{ 地吸引}}{B \text{ 地吸引}} = \frac{C \text{ 地零售额}}{C \text{ 地零售额}} = \frac{A \text{ 地人口}}{B \text{ 地人口}} \times \left(\frac{A \text{ 距 } C \text{ 地距离}}{B \text{ 距 } C \text{ 地距离}} \right)^2$$

该公式表明:确定城市商业商圈要考虑人口和距离两个变量,城市商圈的规模由邻近地区人口的多少和距离城市的远近不同而不同,城市人口越多,则说明该城市越发达,对周边地区顾客的吸引力也就越大,如果某城市离周边特定区域的距离越远,顾客前往该城所需时间就越长,则其对此特定区域的吸引力也就越小。

零售引力法则的应用有两项假设前提条件:一是几个城市之间交通条件相类似;二是几个城市的零售经营水平大体相同。顾客之所以被吸引到人口较多的城镇,是由于零售引力法则作用的结果。这一方法也可应用到同一城市的不同商业区之间进行商圈分析。

雷利吸引力计算步骤:

第一步,根据雷利法则,据算 A、B 两目的地的雷利比值—— M ;

第二步,根据计算出的雷利比值,计算相对的 A 地对 C 地的吸引力:

$$A \text{ 地对 } C \text{ 地吸引力} = (M/1+M) \times 100\% = A \text{ 地吸引率}$$

第三步,计算 B 地对 C 地的吸引力:

$$B \text{ 地对 } C \text{ 地吸引力} = 1 - A \text{ 地吸引率} = B \text{ 地吸引率}$$

(2) 哈夫模型。美国戴维·哈夫给商圈下的定义是:“按地区勾画的区域,含有潜在的顾客,在这些顾客中,存在着购买由各个商店或各个商店群所提供的、一定等级的商品和商业性服务的可能性。”哈夫概率模型的基本法则是万有引力原理。它提出了购物场所各种条件对消费者的引力和消费者去购物场所感觉到的各种阻力决定商圈规模大小的规律。哈夫模型区别于前述模型的不同之处在于其模型中考虑到了各种条件产生的概率情况。

哈夫认为:从事购物行为的消费者对商店的心理认同是影响商店商圈大小的根本原因,商店商圈的大小规模与消费者是否选择该商店进行购物有关,通常而言,消费者更愿意去具有消费吸引力的商店购物,这些有吸引力的商场通常卖场面积大,商品可选择性强,商品品牌知名度高,促销活动具有更大的吸引力;而相反,如果前往该店的距离较远,交通系统不够通畅,消费者就会比较犹豫,根据这一认识,哈夫提出其关于商店商圈规模大小的论点。

哈夫论点:商店商圈规模大小与购物场所对消费者的吸引力成正比,与消费者去消费场所感觉的时间距离等方面的阻力成反比。商店购物场所各种因素的吸引力越大;则该商店的商圈规模也就越大,消费者从出发地到该商业场所的时间越长,则该商店商圈的规模也就越小。

这个模型的公式表现如下:

$$P_{ij} = \frac{S_j / (T_{ij})^\beta}{\sum_{j=1}^n S_j / (T_{ij})^\beta}$$

利用哈夫模型设定地点 I 的消费者选择商场 j 的概率为 P_{ij} 。

P_{ij} = I 地区消费者到 J 商店购物的概率;

S_j = J 商店的卖场吸引力(卖场面积、知名度、促销活动等);

T_{ij} = I 地区到 J 商店的距离阻力(交通时间、交通系统等);

β 表示消费者对时间距离或空间距离指数(一般是经验测定的指数);

n 表示消费中心数。

哈夫模型是一个很实用的模型,国外在调查大型零售店对周边商业集聚的影响力时经常使用这一模型。

七、商圈调研的内容

对选择哪一个商圈建立店面的调研,其内容主要包括宏观和微观两方面,下面从国家和地区的宏观调研和社区街区的微观调研层面来分析商圈。

1. 宏观层面

(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,总的可支配收入水平,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。

(9) 其他:租金,投资的最高金额,必要的停车条件等。

2. 微观层面

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,由此可查知顾客的地址、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商场超市而言,由于缺乏商圈统计的基本资料,当然就谈不上顾客的支持程度了。因此在从事商圈设定的考虑时,可以以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进行商圈的设定。