

社区市场营销

——商场营销的新理论

■ 刘秀生 陈 及 主编



中国商业出版社

87

F-713.50
L75

社区市场营销

——商场营销的新理论

刘秀生 陈 及 主编

中国商业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

社区市场营销：商场营销的新理论/刘秀生，陈及主编.
—北京：中国商业出版社，2001.8

ISBN 7-5044-4347-6

I. 社… II. ①刘… ②陈… III. 社区—商店—商业经营
N. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 051794 号

责任编辑：蓝垂华

中国商业出版社出版发行
(100053 北京广安门内报国寺1号)
新华书店总店北京发行所经销
北京市书林印刷厂印刷

*

850×1168 毫米 32 开 9 印张 230 千字
2001 年 8 月第 1 版 2001 年 8 月第 1 次印刷

定价：13.50 元

* * * *

(如有印装质量问题可更换)

目 录

总 论 社区市场营销的理论概述	(1)
一、前言	(1)
二、社区与社区市场	(1)
三、社区市场系统	(4)
四、市场分工与市场共享	(7)
五、社区市场营销原理	(10)
六、结语	(12)
第一章 社区市场的功能与特点	(14)
第一节 社区市场功能	(14)
一、社区居民的市场篮子	(14)
二、社区居民需求的多样性	(19)
三、社区市场供给	(29)
第二节 全域社区市场与局域社区市场	(36)
一、全域社区市场要素	(36)
二、全域社区市场的规模	(39)
三、全域社区市场的内部结构	(51)
四、全域社区市场的商业特点	(54)
五、大型全域社区市场的变异	(58)
六、局域社区市场	(61)
第二章 社区市场容量与商场投资选择	(69)
第一节 全域社区市场容量与商场总量调控	(69)
一、市场容量概述	(69)
二、市场容量与投资选择	(78)
三、商场总量调控	(80)
第二节 市场投资决策	(84)

一、局域社区市场的投资机会	(84)
二、商场投资禁入原则	(91)
三、商场投资操作	(98)
第三章 商场经营定位	(106)
第一节 目标市场定位	(109)
一、目标市场定位的基础——市场细分	(109)
二、目标市场定位的策略选择	(116)
三、目标市场定位策略的制定方式	(120)
第二节 商场经营定位	(121)
一、商场经营定位三要素	(122)
二、商场经营定位的主要内容	(122)
三、商场经营定位的策略选择	(129)
第三节 商场形象策划	(131)
一、商场形象概述	(131)
二、商场形象策划概述	(141)
三、商场形象的塑造	(145)
第四章 商场营销原理与零售策略	(165)
第一节 商场营销的基本原理——认同论	(165)
一、认同论概述	(165)
二、认同论的应用	(171)
第二节 商品编配的认同策略	(177)
一、影响商品编配的因素	(177)
二、商品编配的依据	(179)
三、商品编配策略	(180)
四、商品编配发展策略	(182)
五、商品策略	(183)
第三节 服务认同策略	(185)
一、服务的功能	(186)
二、服务类型	(186)

三、服务决策·····	(188)
四、顾客意见处理·····	(190)
第四节 价格认同策略·····	(192)
一、影响定价的因素·····	(192)
二、定价方法·····	(195)
三、定价策略和技巧·····	(196)
四、价格调整策略·····	(198)
第五节 沟通顾客策略·····	(199)
一、广告沟通·····	(199)
二、惠顾沟通·····	(202)
三、公共宣传·····	(205)
四、人员沟通·····	(207)
五、商场设计·····	(215)
第五章 虚拟社区市场与网络营销·····	(230)
第一节 电子商务·····	(230)
一、互联网与电子商务·····	(231)
二、网上交易过程·····	(238)
第二节 虚拟社区市场营销·····	(246)
一、虚拟社区·····	(246)
二、虚拟社区市场与网上零售·····	(250)
第三节 网络营销及其影响·····	(267)
一、网络营销·····	(267)
二、网络营销的影响·····	(276)
后 记·····	(281)

总 论 社区市场营销的理论概述

一、前 言

众所周知，市场营销学是在关于“供给能自动创造需求”的萨伊定律失效后以产品营销为对象的理论，它的中心内容是要求制造商按照消费者需求进行生产，最大限度地追求产品的低库存。现行的市场营销学主要是适应制造商需求的市场理论。因为，零售商经销的是制造商的产品，从其上下承继关系看其营销原理是基本一致的，但是，由于两者分别处于不同的营销阶段，当制造商的产品卖给零售商时，他的营销阶段结束，而零售商的营销阶段刚刚开始。这两个不同的营销阶段处在两个不同的市场范围内。换言之，制造商的产品是以满足特定消费者的特定需求为出发点，这种产品的消费者可能存在于全球任何一个角落，零售是产品营销环节之一。零售商面对的是消费者的多种需求，其市场是终点市场，他们的营销活动只能在其商场所在地的社区中进行。因此，零售商的营销规律同制造商相比有其特殊性，这就是说应该有适应零售商需要的营销理论。

二、社区与社区市场

零售商的营销必须在以商场所在地为中心的社区中进行。因此，社区市场是零售商生存的现实基础。

很显然，社区市场存在于社区之中。社区的构成决定着社区市场的构成。社区是社会学的概念。什么是社区？据统计，从1887年社区理论产生之后，关于社区的定义有140余种，本文采用美国芝加哥大学帕克（1864～1944）的定义：（1）它有一个按地域组织起来的人口；（2）这些人口程度不同地扎根在他们所生息的那块土地上；（3）社区中的每个人都生活在一种互相依赖的关系

中。这个定义规定了社区的基本要素：地域、人口和人口之间的依赖关系。其中人口之间的依赖关系包括家庭、婚姻、文化、习俗、司法、行政等要素。而商品经济条件下的经济上的相互依赖关系在社区内主要体现为职业分工及市场联系。简言之，社区是由一个相对独立的地域内居民聚集而成的。最小的自然村构成一个最小的社区。社区之间的联系构成一个社区系统。若干村落组成一个行政村，若干行政村组成一个乡。村和乡的进一步发展，必然出现与农村社区异质的集镇社区。集镇社区的进一步发展必然出现城市社区。政治中心、经济中心、文化中心逐级向高层移动，形成以城市、集镇为中心的社区系统。在城市社区又形成内部的层级社区系统。如果把一个城市看成一个全域社区的话，那么由于城市社区不同区域内的居民有各自相对稳定的活动范围，这个范围就构成全域社区中的局域社区。这表明城市社区又呈现复式结构。城市越大，其结构越复杂，层级越多。但局域社区之间并没有一个明显的地理分隔区。社区市场就是建立在社区或社区系统之中。早期的“日中为市”是若干村落社区共同形成的社区市场。而集镇则是城乡结合型的比较稳定的社区市场，城市则是完整的、发达的社区市场。

社区市场是以社区和社区系统为载体的直接满足社区居民对商品及服务消费的市场。可见社区市场是商业特别是零售商赖以存在的基础。社区市场的环境特点是由社区的环境特点决定的。第一是地域要素。居民聚落所在地的最大地理范围构成社区地域。社区居民共同在一个地域范围内从事生产、交换和消费活动。其商品性消费关系的活动范围就是社区市场的地域特征。第二是人口要素。社区市场内的人口越多，市场规模越大。在当今市场经济高度发达的时代，社区的人口不仅包括“扎根”于本社区的人口，还包括流动于本社区的人口。在大都市，流动人口构成社区人口的重要元素，对社区市场规模的扩大起到重要作用。第三是经济要素。有经济结构单一的经济社区，如农业社区、牧业社区、矿

业社区、工业社区、第三产业社区、教育社区、高科技社区等等。有经济结构复杂的经济社区，当代大都市往往是经济结构复杂的社区。经济结构越复杂，市场深度越大。在社区范围内，经济要素还指居民的职业构成。职业及职业分工给居民带来的收入差别，对市场的深度影响极大。第四是交通要素。如交通网的密度，道路的中心辐辏性和交通畅通情况。道路网的中心辐辏点成为社区市场的中心区位，通常是商场选址的黄金之地。第五是文化与行政要素。社区性的法规、习惯及价值观的互相制约与影响对社区市场的发育有不可忽视的影响。这五大要素共同决定着社区居民的消费要求、消费行为、消费心理和消费习惯，影响着社区市场的发育。

社区市场是以地域为范围的商品零售市场。这个市场由消费者、零售商和商品三大要素构成，零售商用商品和服务来满足消费者需求。市场的社区性规定了它的结构特点：消费者集群，零售商集群和商品集群。

消费者集群不仅指消费者的一定数量的聚集，更重要的是指社区居民群体形成的消费者组合，这个消费者组合包括不同年龄的人、不同性别的人、不同职业的人、不同文化素质的人、不同偏好的人。如果把集群化的消费者看作一个整体的话，他们的需求是全方位的，而不是对一种商品的需求。因此，社区市场内的商品也必须集群式供给，这个商品集群包括衣、食、住、行、用等生活需求的全部或大部分。同时，消费者个体的需求又不是划一的，是需求共性和个性的统一。因此，商品集群不是商品的简单堆积，而是一种有机组合。消费者集群和商品集群这两个特点给零售商带来了诸多机遇，从而在社区的中心区位上形成众多商家的聚集。众商家各自在社区市场中寻找自己的市场定位，或者以消费者共性需求为目标，或者以个性需求为目标，从品种、价位、方便性和服务等方面确定自己的目标市场，这是社区市场同制造商所面对的市场的根本区别，也是社区市场营销的基本依据。

三、社区市场系统

社区市场系统包括外部联系式社区市场系统和内部包容式社区市场系统两大类别。

外联式社区市场系统是各全城社区之间的市场联系。外联式社区市场系统有三种类型。第一种类型是中心集镇型社区市场系统。农村的自然村以中心集镇为社区市场的中心。中心集镇把周围各村落联结为一个社区市场，而村落内部存在着类似原始的社区市场。第二种类型是小城市中心社区市场系统，是由县级商业中心所在地的社区市场为中心联结周边各中心集镇，进而贯通各村落的社区市场系统。第三类是以大中城市社区市场为中心联结小城市的中心社区市场，从而联系中心集镇社区市场和村落社区市场系统。从大中城市社区市场到村落社区市场之间的有机联系，构成商品由大中城市向小城市、集镇乃至村落流动，而村落社区市场的购买力向集镇、小城市、大中城市流动的双向运动，从而达到以大中城市为中心的社区市场系统内部的供求均衡。在外联式社区市场系统的范畴内，任何一个社区市场都不是封闭的、孤立的。

包容式社区市场系统是指大中城市内的社区市场系统。这个市场系统存在的依据是大中城市的复式社区或层级社区结构。为了阐述这个问题，笔者提出全城社区市场、局域社区市场、主层位社区市场、本位社区市场、邻位社区市场、远位社区市场、高位社区市场、低位社区市场及供求均衡型市场、供求基本均衡型市场和供求非均衡市场等概念。

全城社区市场是把城市的整个社区的消费者的商品需求看作一个市场整体。全城社区市场由局域社区市场组成。局域社区市场是以局域社区为载体的消费者对商品需求的市場。它从属于全城社区市场。大中城市社区市场一般由多层局域社区市场组成。全城社区市场下的第一层局域社区市场称为主层位社区市场，在正常情况下能满足消费者的全部需求，因而也可称为需求均衡市场。

主层位社区市场下又可分为若干次层位社区市场，属需求相对均衡型市场，消费者的日常生活需求基本可以满足。次层次社区市场之下为基层位社区市场，是最贴近居民住宅的社区市场，是不均衡市场，只以满足社区居民极常用的零星消费品需求为目的。供需均衡型市场称为高位社区市场，主层位社区市场属高位社区市场，主层位社区市场以下的社区市场为低位社区市场。消费者的购求行为也是在各层位的局域社区市场中进行的。各层位的社区市场形成在不同层面满足消费者需求的完整的社区市场系统。

一般的都市都存在着三层位局域社区市场，而主层位社区市场是都市社区市场的主体市场，一个都市的繁华程度是以主层位社区市场为标志的。在中等都市，一般有1~2个主层位社区市场，如80年代厦门市的以中山路为中心的社区市场。大城市一般3~5个主层位社区市场，如80年代的哈尔滨有以秋林公司为中心、以第一百货商店为中心和以同记商场为中心的三个主层位社区市场。在超大都市中，一般有5个以上主层位社区市场，其中必有一两个主层位社区市场发展成为外地人购物目标场所的超主层位社区市场，如北京的王府井地区、西单地区和上海的南京东路地区、淮海路地区。

商场所在地的局域社区市场称为本位社区市场。与本位社区市场相邻的同一层位的社区市场称为邻位社区市场，不相邻的称为远位社区市场。

全域社区市场有完全和不完全两种情况。当一个城市只有一个主层位社区市场时，这个主层位社区市场就是全域社区市场中心，是完全全域社区市场。有两个或两个以上主层位社区市场时，这个全域社区市场就是不完全的，即没有任何一个实在的市场实体能充当满足全域社区市场需求的市场主体。全域社区市场包含着局域社区市场，主层位局域社区市场包含着次层位局域社区市场……次层位社区市场分布在主层位社区市场中心点的周围，形成有一定距离的环形带。基层位社区市场分布在次层位社区市场

中心点的周围，形成有一定距离的环形带。规模较大的主层位社区市场周围有可能形成两个或两个以上次层位社区市场环形带。

社区市场理论对局域社区市场的分析，看似与商圈理论相似，但从本质上说是不同的。首先，社区市场理论把社区供求关系看作一个整体。在商业企业方面，社区市场理论将社区市场中的商业组合看作一个整体，而商圈理论则是就单个企业而言的。因而商圈理论只适合最低位社区市场。第二，社区市场理论以消费者需求为中心，而商圈理论则以商店为中心。第三，商圈理论对三个不同密度层（主要商圈、次要商圈、边际商圈）的划定基本上是经验描述而缺乏科学依据，社区市场理论对主层位社区市场和次层位社区市场还有市场密度的描述，其理论依据是社区市场的层级理论。在主层位社区市场范围内，市场密度至少可分为三级：高密度层、中密度层、低密度层。层界划分依据是：高密度层分布在主层位社区市场中心区位与周边各次层位社区市场中心区位之间的不规则环状带。在高密度层，是主层位社区市场，次层位社区市场与基层位社区市场的三位一体，因此市场密度大。中密度层在次层位社区市场中心区位内外两侧至基层位社区市场中心区位。而内侧窄、外侧宽。这个环形带是次层位和基层位社区市场的两位一体。中密度区之外属低密度区。在低密度区，一部分购买力被吸附在基层位社区市场内，一部分购买力被分流到次层位社区市场。由此判定，就低密度区的每个消费者而言，能够被吸附到主层位社区市场中心区位的购买行为要依次少于高密度和中密度区。很显然，上述逐层递减的描述是以消费者为参照系而设定的。而商圈理论则是以商场为参照系设定的，认为一个商场的顾客总量中，来自主商圈的多，次商圈次之，边际商圈又次之。由于参照不同，得出的结论也不同。按社区市场理论，中低密度区消费者到主层位社区市场中心购物的人数与其消费者总人数之比虽然逐层递减，但由于中低密度区的居民数量同高密度区的居民数量相比呈 π 率增长。因此，到主层位社区市场中心购物的顾

客绝对数不会呈逐级递减趋势。相反，来自中低密度区的顾客总数有可能超过来自高密度区的顾客总数。这是社区市场理论与商圈理论的主要区别，否则无法解释大都市中心商业街区存在。

外联式社区市场系统与包容式社区市场系统之间具有广泛的互通性，共同构成零售市场。市场的地域性与互通性决定了社区市场的分工与共享。

四、市场分工与市场共享

社区市场与单一的制造商面对的市场之间既有联系又有区别。单一的制造商面对的市场的最大化可以是全球性的，但只是全球消费者中的特定群类。这个特定的群类并非集中于某一个区域，而是散布各地。因此，其最后的市场落脚点仍是社区市场，同一产品可以分布在全球若干个社区市场中。而社区市场向消费者提供的并非一种产品，是集聚各种产品的最终市场。从供求关系上看，制造商面对的市场面临的是消费者需求多样化和生产者供给个性化之间的矛盾。任何一个厂家在自身技术能力、资金能力的限制下，只能为多样化需求的消费者提供一定范围的产品和服务，从而设定自己有限的目标市场。社区市场面临的是需求多样化与供给多样化的矛盾，要尽量多地为消费者提供多样化需求客体。目标市场的选择在于商品组合的定位和商场群体组合的定位。因此，社区市场有自身的特点，即地域性的市场分工和社区内市场的共享。

地域性市场分工包括横向分工和纵向分工。在外联式社区市场体系中横向分工指不同全域社区市场的分工。在包容式社区市场体系内，两个平等的主层位社区市场各自为本位社区居民服务。平行的次层位、基层位社区市场亦然。两个平行的社区市场（包括全域和局域）之间又有同质性和异质性的差别，在当代城市中，局域社区市场的同质性往往大于异质性。同质性构成社区市场之间的界限，异质性构成社区市场之间的互通。邻位社区市场之间互通的机会多，远位社区市场之间互通的机会少。纵向分工系指

主层位社区市场内部中心区位与次层位、基层位社区市场之间的分工。这种分工形成一个有机的市场体系。其区别在于各层位市场分别满足本位社区市场内全体消费者的不同方位的需求。不同方位的需求是通过不同的商品组合来实现的。在基层位社区市场，商品组合以消耗频率高的商品为主，如油、盐、酱、醋、糖、酒、烟、茶及方便食品和方便用品之类。次层位社区市场的商品组合则以非耐用消费品为主，兼有消费频率高和少数品种的耐用消费品。主层位社区市场，商品组合呈全方位态势，高档耐用消费品形成系列，非耐用消费品花色品种齐全，兼备不同价位、档次，有选择地兼容消耗频率高的商品。

在主层位社区市场范围内，往往有数十个、上百个基层位社区市场，分别为本位社区居民服务。其中，每个本位社区居民的数量不大，并且基层位社区市场之间互通性极小。主层位社区市场范围内，往往有数个或十数个次层位社区市场，每个次层位社区市场包容着若干个基层位社区市场，每个基层位社区市场的消费都是次层位社区市场的顾客。次层位社区市场之间的互通性是偶然的。在主层位社区市场的中心区位，构成市场中心，从属于它的所有次层位、基层位社区市场的消费者都是它的顾客。在基层位社区市场，往往只有一两个便民店，在次层位社区市场一般有以一个中型商店为主的数量不多的中小商店群，并附之以粮店、饭馆、旅店等其他商业服务设施。在主层位社区市场往往是多行业、多业态、多档次并存，并有规模差异的商业企业群。在主层位社区市场范围内，消费者的购买行为具有趋高性，到高位社区市场购物的心理强烈。这种购买行为犹如江河之鱼溯流而上，我们称之为鱼式购买行为。这是高位社区市场繁华的原因之一。

市场的共享性是社区市场区别于产品市场的最本质的特点。商品交易的自愿原则在社区市场中体现最为明显，商人的富有开拓性的商业精神在社区市场中也顽强地表现出来。这是市场共享性存在的依据。

首先是社区市场由各商家共同享有。在全域社区市场范围内，任何一个主层位社区的商家在逻辑上都可能拥有全域社区的消费者。现代城市的交通是按全域设计的，任何一条交通线路都是跨局域的。这就为全域社区市场的共享性创造了地缘条件。现代社会的开放性，使得人与人之间的友缘、业缘、事缘等都打破了地缘的界限，而局域社区的地缘从来就不具备封闭性。这是全域社区市场共享性的人缘条件。同时，商业望区的形象远播，对邻域和远域社区市场的消费者有强大吸引力，慕名远道采购者大有人在，这是市场共享性的商缘。就各层位社区市场而言，中心区位的商场与次层位、基层位的商店共享本位社区市场。次层位社区市场中心区位的商家与基层位市场的商家共享。同位社区市场内各商家彼此平等地共享市场。其次是社区市场内的消费者分别享有全域社区市场、各层位本位社区市场。消费者从来不会把自己划定为某一社区市场的消费者，却可选择每次购买行为的市场范围。由此引出消费者对全域社区市场的共享。消费者有条件、有机会把全域社区市场内的每一个商家看作是自己购物的场所。其三是商场的每一件商品在来光顾的消费者面前都是平等的，它们对每一位顾客都平等地享有被挑选权。比如电视机，在社区市场内电视机销售场所是所有品牌、所有规格的电视机的集合点，对于其中任何一台电视机来说，来此选货的每一位顾客都可能成为它的买主。所有的商场共同享有社区市场，所有的消费者共同享有社区市场，所有商品共享消费者的选择，这就是市场的共享性。其中高层位社区市场的共享性高于低层次社区市场。

市场共享与市场分工并不矛盾。共享不是无限度的共享，分工不是不可逾越的分工。把市场共享与分工联系起来的纽带是文化，就是社会学所说的社区居民对本社区的“归属感”。这种归属感在社区市场上表现为地缘的方便、人缘的熟悉和商缘的亲。归属感使本位社区的购买力大部分在本位社区市场中实现。市场共享、市场分工和社区居民的归属感的共同作用，形成社区市场范

围的弹性变化。通过强化归属意识，最大限度地减少本位社区购买力外流，从而强化社区市场的地域分工。同时，利用市场共享性，最大限度地吸引他位社区市场的顾客，最终形成外社区居民的购买大于本社区居民的购买，扩大本社区市场范围，向超主层位社区市场发展。相反，如果伤害社区居民的归属感，必然造成购买力外流。购买力外流的同时，也就拒绝了他位社区居民的进入。社区市场范围的弹性变化，是由社区商家对内外顾客形成多大的认同意识决定的。社区市场的弹性是商圈理论所不能解释的。

五、社区市场营销原理

市场分工和市场共享是社区市场的基本特点，也是社区市场营销的基础。我们设定社区市场的营销主体是商业资本，商业资本的运营目的是实现自身增值，营销的出发点是满足社区消费者需求。社区市场营销有五大要素：投资选择、区位选择、定位选择、服务选择和促销手段。

投资选择要在全域社区市场范围内考察商业供给能力。商业供给能力是商业满足消费者需求的能力。商业供给能力高，会诱导购买力的实现，促进商业的发展。商业供给小于商业需求，是商业供给能力不足，具体表现为商场数量不足，形成社区市场对商业资本的空容，形成商业的卖方市场，从而刺激商业投资。商业供需均衡，商业供应能力饱和，投资效益下降，但能维持平均收益，此时出现投资警告信号。商业供应能力大于商业需求，投资效益下降到平均收益以下，继续供给，供给越多，倒闭机会越多。商场倒闭是对投资的拒绝。社区市场出现下列情况之一，都为投资选择提供机会：（1）全域社区市场商业供应能力不足，投资机会充分；（2）全域社区国民收入预期提高，商业供应能力存在潜在不足，投资机会存在。（3）全域社区市场商业供应能力分布不平衡，商业供应能力不足的局域市场有投资需求。（4）局域社区市场内出现潜在需求。（5）新的局域社区市场形成。（6）商业供应方式出现结构性缺欠，如百货店、专业店、购物中心、超

级市场、商业广场或商城之间出现结构空缺。

在全域社区市场投资准入的条件下，具体就是选择局域社区市场进行投资。在不同的社区市场应有不同的投资选择。(1)补缺式，在城市发展中形成的新的人口密集区，购买力潜力大，商业设施少，如北京燕莎商城的建立。(2)切块式，在一个地理面积大的主层位社区市场中通过投资建店形成新的主层位市场，推动社区市场裂变。如北京公主坟环岛地区，主层位社区市场因城乡贸易中心的建立而出现。(3)升位式，原来的次层位社区市场，由于交通、人口诸方面的原因面向高层位发展，如北京的双榆树地区，原有友谊、中友、双榆树百货、双榆树副食店在十字路口呈四角分布，但规模都不大。由于双安商场的切入而形成新的主层位市场，当代商城的建立，强化了这一趋势。(4)挤入式，在原有的主层社区市场中心区位建立新的大型市场，如北京西单地区挤入西单购物中心和西单赛特商场。(5)业态补缺式，仓储超市的兴建等。不管以什么方式投资，都应遵循着一个原则：市场共享，各业共荣，形成与邻位社区市场竞争的优势。

经营定位是指商场集群中的一个商场的经营定位。商场定位要依据消费者集群、商品集群和商场集群三要素。在社区市场范围内人口数量、密度、购买力水平、外来客流概率等都是人口要素，同时，要充分注意本社区居民区别于他社区的异质性。人口决定市场规模，购买力水平决定消费档次。购买力水平可按富豪区、富裕区、小康区、温饱区、贫困区五个级别确定。商场集群包括三类：社区市场中心区位的商业组合情况，次层位商业组合情况，邻位社区市场商业组合情况。其中以中心区位的商业组合情况最为重要。中心区位的商业组合情况按规模有大中小组合，按价位档次有高中低组合，按业态有单一或多样的组合。商品集群指各商场商品组合的共性和个性。由此构成商场定位的四要素：规模、档次、业态、商品特色。其中有一个要素符合需求就能立足，有两个以上要素符合需求就能发展，有三个要素符合要求就有持