

商业发展与企业组织研究论丛

王胜桥 冯国珍◎主编



商业选址与 消费者行为研究

Shangye Xuanzhi Yu Xiaofeizhe Xingwei Yanjiu

焦 玥 著

复旦大学出版社

上海高校工商管理一流学科
上海高校“085工程”工商
商业发展与企业组织研究论丛 / 王



商业选址与 消费者行为研究

Shangye Xuanzhi Yu Xiaofeizhe Xingwei Yanjiu

焦 玥 著

复旦大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

商业选址与消费者行为研究/焦玥著. —上海:复旦大学出版社,2014. 1
(商业发展与企业组织研究论丛)
ISBN 978-7-309-10203-1

I. 商… II. 焦… III. 零售商店-选址-关系-消费者行为论-研究
IV. ①F713.32②F036.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 287069 号

商业选址与消费者行为研究

焦 玥 著

责任编辑/鲍雯妍

复旦大学出版社有限公司出版发行

上海市国权路 579 号 邮编:200433

网址:fupnet@fudanpress.com http://www.fudanpress.com

门市零售:86-21-65642857 团体订购:86-21-65118853

外埠邮购:86-21-65109143

江苏凤凰数码印务有限公司

开本 787×960 1/16 印张 10.5 字数 174 千

2014 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

ISBN 978-7-309-10203-1/F·1991

定价:28.00 元

如有印装质量问题,请向复旦大学出版社有限公司发行部调换。

版权所有 侵权必究

前言

Foreword

近年来,商业竞争环境的加剧给消费者带来了越来越多的选择,顾客需求也随之提高。消费者从单纯地追求价格,慢慢转变为追求“真正一站式”的全方位购物体验。大型连锁零售业在努力降低商品成本的同时,积极通过增加商品种类、提高购物便利性和提升商品或服务 quality 等措施来吸引顾客。现代化的大型连锁零售竞争已经从单纯的价格战慢慢转变为综合实力的竞争。单纯依靠传统的压缩成本的低价策略,已经很难获得竞争优势,而顾客才是真正的核心竞争要素,谁能拥有和维系较多的顾客,谁就能拥有更大的竞争优势。在以客户为导向的市场中,提高顾客全程便利,努力吸引顾客光顾成为零售竞争的核心内容。企业在向顾客提供价值时,应该从顾客需求出发,提高顾客的满意度和忠诚度。

本书首先以店铺选址因素为切入点,讨论了企业通过地理信息系统的商圈分析进行店铺选址的策略。其次,研究了受选址因素影响的消费者的购前便利、购中便利和购后便利性感知对顾客满意和顾客忠诚的影响作用。然后,基于消费者调研的实际数据,研究了商店街业种组合对顾客满意、顾客忠诚、行为意向和交叉惠顾意愿的影响。最后,以模拟分析的方法讨论了消费者正面口碑、负面口碑和中立口碑之间的影响和动态演变,分析了三种状态之间的影响作用,建立了基于消费者传播性和保持性的复杂系统仿真模型,对消费者行为的演化进行了模拟。

目 录

Contents

第一章 绪论	1
§ 1.1 研究意义	1
§ 1.2 研究对象：大型连锁超市	3
§ 1.3 研究内容	9
第二章 相关文献综述与研究方法概述	12
§ 2.1 相关文献综述	12
§ 2.1.1 消费者惠顾行为	12
§ 2.1.2 零售店铺选址	14
§ 2.1.3 超市便利性	15
§ 2.1.4 商店街业种组合	16
§ 2.1.5 顾客满意	18
§ 2.1.6 顾客忠诚	18
§ 2.1.7 顾客满意与顾客忠诚的关系	21
§ 2.1.8 顾客口碑传播	23
§ 2.2 研究方法简介	28
§ 2.2.1 地理信息系统简介	28
§ 2.2.2 结构方程模型简介	30
§ 2.2.3 行为模拟方法	33
§ 2.3 本章小结	35
第三章 基于 GIS 商圈分析的大型连锁超市选址影响因素研究	37
§ 3.1 引言	37

§ 3.2 商圈分析的基本理论	38
§ 3.2.1 雷利零售引力法则	39
§ 3.2.2 哈夫模型	41
§ 3.2.3 零售饱和理论	43
§ 3.2.4 中心地带理论	44
§ 3.3 基于地理信息系统的商圈分析	46
§ 3.4 超市选址的影响因素	48
§ 3.4.1 人口因素	49
§ 3.4.2 消费购买力	50
§ 3.4.3 市场竞争	51
§ 3.4.4 交通便利性因素	51
§ 3.4.5 商圈形态、城市性质和规划	51
§ 3.5 选址分析实例	52
§ 3.6 本章小结	59
 第四章 便利性感知对大型连锁超市顾客满意与顾客忠诚的影响研究	60
§ 4.1 引言	60
§ 4.2 研究假设	63
§ 4.2.1 便利性与感知价值、顾客满意和顾客忠诚的关系	63
§ 4.2.2 感知价值、顾客满意和顾客忠诚的关系	65
§ 4.3 模型设计与变量测量	67
§ 4.3.1 模型设计	68
§ 4.3.2 变量测量	68
§ 4.4 大样本调研	72
§ 4.4.1 样本人口统计描述	73
§ 4.4.2 信度、效度分析	75
§ 4.5 结构方程模型	79
§ 4.5.1 模型拟合	80
§ 4.5.2 假设检验	80

§ 4.5.3 提升便利性的措施	82
§ 4.6 本章小结	84
第五章 商店街业种组合对消费者行为意向和交叉惠顾意愿的影响研究	85
§ 5.1 引言	85
§ 5.2 研究假设	88
§ 5.2.1 业种组合与感知价值	88
§ 5.2.2 业种组合与顾客满意	89
§ 5.2.3 业种组合与行为意向和惠顾意愿	89
§ 5.2.4 感知价值与顾客满意	90
§ 5.2.5 顾客满意与行为意向和惠顾意愿	90
§ 5.2.6 感知价值与行为意向和惠顾意愿	91
§ 5.2.7 商店街顾客行为意向与超市交叉惠顾意愿	91
§ 5.2.8 业种多样性和业种相容性	91
§ 5.3 模型设计与变量测量	92
§ 5.3.1 模型设计	92
§ 5.3.2 变量测量	93
§ 5.4 大样本调研	97
§ 5.5 结构方程模型	101
§ 5.5.1 模型拟合	102
§ 5.5.2 假设检验	103
§ 5.6 本章结论与启示	107
第六章 大型连锁超市消费者口碑传播机制与模拟分析	110
§ 6.1 口碑传播的定义及特点	110
§ 6.2 口碑传播机制	112
§ 6.2.1 口碑传播的内容	112
§ 6.2.2 口碑传播的类型	113
§ 6.2.3 传播者和接受者的动机	113

§ 6.3	大型连锁超市消费者口碑传播的研究思路	114
§ 6.4	口碑传播模型	116
§ 6.4.1	口碑类型的定义及假设	116
§ 6.4.2	行为状态和边界规则	117
§ 6.4.3	消费者行为状态更新规则	117
§ 6.4.4	鼓励性政策和改善性政策影响规则	120
§ 6.5	基于消费者行为差异性的大型连锁超市口碑传播模拟	120
§ 6.5.1	消费者初始行为的影响	120
§ 6.5.2	消费者的传播性和保持性的影响	125
§ 6.5.3	政策的影响	130
§ 6.6	本章小结	138
参考文献		139

§ 1.1 研究意义

近几年,消费者对零售业的购买需求日益改变,从以往单纯追求更低价格,发展到今天的全方位购物体验。各零售商,特别是大型连锁零售商在努力降低商品成本的同时,积极通过增加商品种类、提升商品和服务质量等措施来吸引顾客。现代化的大型连锁零售业已经完全从单纯的价格战转变为综合实力的竞争(汪旭晖和徐健,2010)。2004年中国政府在地域、股权和数量等方面完全取消了对外国投资商业企业的限制。自此,跨国零售企业以前所未有的速度进军中国市场,通过扩大经营规模,增加店铺数量来实施扩张战略。一些跨国零售连锁企业在大型综合超市、大型专业店、大型仓储式商场、高端百货店等领域已确立了优势地位。

零售企业是典型的服务型企业,它与消费者的接触非常密切,因而消费者对于零售企业具有较高的便利期望。在零售商店市场定位钻石模型中,便利是消费者购买行为最重要的影响因素之一(李飞等,2005)。消费者对便利的需求贯穿于购物的整个过程。消费者在购物的不同阶段会产生不同的便利需求:便利需求可分为购前便利、购中便利、交易便利和购后便利,每种便利类型都有其不同的内涵和侧重点,便利程度是影响消费者选择零售商的最重要因素(郭国庆等,2006)。消费者对于零售企业便利性的考虑会直接影响他们的购买行为,便利甚至引发了零售结构的变迁(Kelley, 1958; Bliss, 1960; Thompson, 1967)。便利理论对于消费品营销具有重要的战术意义和战略意义(Brown, 1989; 1990)。

对于不同的便利需求,无论哪种业态的零售业,店铺位置的便利性始终是满足消费者购前便利的先决条件。在选购商品之前,消费者首先根据距离的远近决定去哪家零售店购买,以减少前往零售场所花费的时间、体力、精力等非货币成本。如果无法有效地吸引足够的消费者实现空间上的移动,并最终来到店铺消费,后续的其他努力纯粹是徒劳的。对于零售商来说,可以通过调节产品的品种、

价格、布局、广告、服务、售后等要素不断提高消费者在购中、交易和购后的便利程度。但是,选址体现的购前便利具有长期性和固定性,一经确定就难以变动。

对零售商而言,谁赢得了终端,谁就赢得了顾客,就赢得了市场。零售业是一种典型的地利性行业。重视选址是零售商在购前阶段为消费者创造便利的通常做法。选址策略的好坏直接关系到店铺的便利性,并最终影响消费者数量的多少。特定的店址决定了零售店可以吸引有限距离或地区内的潜在顾客的多少和销售收入的高低,从而反映出店址作为一种资源的价值大小(董月清,2003)。选址正确会带来源源不断的顾客,一旦错误选择了店址,短期内几乎无法更正,将招致门庭冷落。因此,在零售业扩张的战场上,大型连锁企业均热衷于在选点布局上为消费者提供最大的便利,从而在布点前就能寻找到利润最大化的店址。

作为典型的地利性行业,零售业是“选址的产业”,成功的首要因素为“Place, Place, Place”,即选址、选址、还是选址。选址对开店成败的影响至少在七成以上。零售业选址要以企业发展战略为基础,以外部环境因素、消费者因素、企业本身因素和竞争对手因素等为指标,进行立项、调查、分析、比较和选定,着重考查一定商圈周围的交通地理状况、人口聚集情况,以及竞争对手分布状况等因素,这样才能做到知己知彼,百战不殆(王芳,2005)。

从国际上看,近代跨国零售业在选址时都形成了一套十分科学、严谨,有时甚至是苛刻的选址方案。在商店选址时,考虑的首要因素是店址对自己的目标顾客是否最为便利,其次还要考虑是否有利于与周围商店进行比较和选择,区域内是否有足够的购买需求和购买力,以及交通条件的优劣等因素。零售商往往花费一年以上,对特定区域的建筑设施、周边环境、道路分布、公交线路、人口密度、人口结构、购买力和竞争对手等影响因素进行定量分析,从而选择最有利于吸引顾客、最大化发挥竞争优势的店址。

随着竞争的加剧和市场环境的变化,零售业已经成为典型的微利行业。零售企业单纯依靠传统的压缩成本的策略,已经很难获得竞争中的优势,而顾客才是真正的竞争核心要素,谁能拥有和维系较多的顾客,谁就能拥有更多的竞争优势。从目前的文献来看,在零售业选址方面大多数研究者关注的是选址本身,少有文献对消费者进行跟踪调研,从而对顾客感知进行研究。在以客户为导向的市场中,顾客需求越来越受到企业重视,企业在向顾客设计、创造、提供价值时,应该从顾客需求出发(白长虹和廖伟,2001;王怡文和邵培基,2008),努力提高顾客的满意度和忠诚度。对顾客感知的探索可以更好地理解顾客需求和购买行为,优化扩张战略下零售商在店铺选址、设施布局、商店街规划以及营销策略等方面的决策,

最大化地提高顾客满意和忠诚,由追求市场份额的数量变为追求市场份额的质量。就大型超市而言,在消费者调研方面成功挖掘消费者的购买心理和行为,能顺应消费者心理需求的变化,成功地为消费者营造冲动购买的氛围,给予消费者更多的感觉的愉悦,有利于消费者自我形象的展示,可以既让消费者体验了自尊,又让消费者满足了休闲的需要,使得超市这种商业形态 10 多年来在我国各大中城市如雨后春笋般发展起来(王勇,2007)。

为此,本书首先关注零售业目前流行的店铺选址因素及策略,研究重点是以实证分析的方法对零售企业店铺开业后消费者感知进行调研和分析,其中包括大型超市便利性属性对顾客满意和顾客忠诚的影响、商店街的业种组合对顾客满意和光顾意愿的影响,进而从行为模拟的角度对大型连锁超市消费者的口碑传播效应进行模拟。

随着国外各零售巨头纷纷进入中国,市场竞争日趋激烈,我国连锁超市面临着前所未有的挑战,有的连锁超市在激烈的竞争中几乎销声匿迹,只能在便利店和大卖场的夹缝中寻求发展,面临着利润率下降、顾客流失率上升等问题。

根据中国政府向 WTO 作出的承诺,当前的中国零售业已经向外资全面开放,我国零售企业也将面临更为严峻的竞争和挑战。优化以选址为核心的经营策略是零售企业为顾客创造更多让渡价值、构建新型竞争优势的一条新途径。分析和讨论成功的跨国大型连锁超市在选址理论、选址方法、选址过程以及与选址有关的后续消费者调研方面的内容,不仅具有重要的理论意义,而且具有重要的实践价值,可以为中国零售企业提供借鉴,使其少走弯路。

§ 1.2 研究对象:大型连锁超市

零售业态是指零售企业为满足不同的消费需求而形成的不同的经营形态。零售业态的内在组成要素包括目标顾客、价格策略、商品结构、商品特性、服务方式、购买便利性和店铺环境等,如图 1-1 所示。零售业态的分类主要依据零售业的选址、规模、目标顾客、商品结构、店堂设施、经营方式和服务功能等确定。

2004 年,商务部、国家质量监督检验检疫总局、国家标准化管理委员会发布的《零售业态分类》(GB/T18106-2004)标准将我国零售业态分为 17 种:食杂店、便利店、折扣店、超市、大型超市、仓储会员店、百货店、专业店、专卖店、家具建材店、购物中心、工厂直销中心、电视购物、邮购、网上商店、自动售货亭和电话购物。各主要零售业态在商圈与目标顾客定位、营业规模和店铺选址准则上的不同如表 1-1 所示。

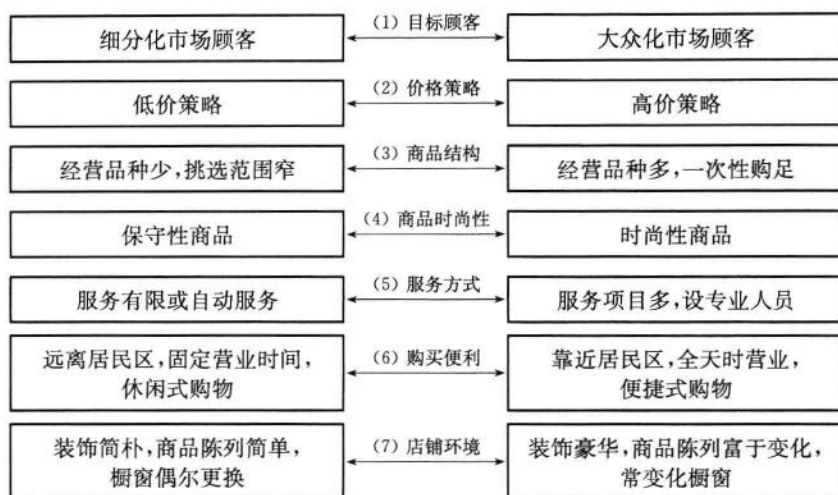


图 1-1 零售业态的内在组成要素

表 1-1 主要有店铺零售业态的基本特点

零售业态	商圈目标	营业规模	选址准则
食杂店	以相对固定的居民为主要目标顾客, 辐射半径 0.3 千米	100 平方米以内的营业面积	传统商业区、密集居民区
便利店	顾客步行 5 分钟内到达, 以单身者、年轻人为主要目标群, 商圈范围小	100 平方米左右的营业面积, 且场地利用率高	商业中心区、交通要道以及公共活动区
折扣店	辐射半径 2 千米左右, 目标顾客主要为商圈内的居民	300—500 平方米的营业面积	租金便宜的居民区、交通要道等场所
超市	辐射半径 2 千米左右, 以居民为主要目标顾客	6 000 平方米以下的营业面积	市区商业中心、密集居住区
大型超市	辐射半径 2 千米以上, 以居民、流动人口为主要目标顾客	6 000 平方米以上的实际营业面积	市区商业中心、交通要道及大型居住区
仓储会员店	辐射半径 5 千米以上, 以中小零售店、餐饮店、团购和流动顾客为主要目标顾客	6 000 平方米以上的营业面积	城乡结合部的交通要道
百货店	目标顾客以追求时尚和品味的流动顾客为主	6 000—20 000 平方米的营业面积	市区商业中心、历史形成的商业集聚地

续 表

零售业态	商圈目标	营业规模	选址准则
专业店	以有目的选购某类商品的流动顾客为主要目标顾客	根据商品特点而定	选址多样化,多数店设在繁华商业区、商店街或百货店、购物中心内
专卖店	以中高档消费者和追求时尚的年轻人为主要目标顾客	根据商品特点而定	市区级商业中心、专业街以及百货店、购物中心内
家具建材店	目标顾客以拥有自有房产的顾客为主	营业面积 6 000 平方米以上	城乡结合部、交通要道或消费者自有房产比较高的地区

2008 年和 2009 年中国各零售业态的销售额都取得了显著增长,便利店、超市、大型超市、百货店、家电专业店和其他专业店都达到了 10%—20% 的增长速度,如表 1-2 所示。2009 年在中国经营的海外零售品牌在销售规模和门店数量上分别达到 20.4% 和 15.7% 的增长速度,其中排在前三位的海外零售企业为大润发、沃尔玛和家乐福,如表 1-3 所示。

表 1-2 2009 年中国不同零售业态门店基本情况统计

零售业态	营业规模 (平方米)	门店数	2008 年平均 销售额 (万元)	2008 年同比 增幅(%)	2009 年上 半年销售额 (万元)	2009 年上 半年同比 增幅(%)
便利店	35—480	18	703.58	12.15	399.03	4.90
超 市	500—999	3	933.58	10.78	481.40	0.69
	1 000—1 999	7	3 635.91	10.31	2 092.49	18.70
	2 000—2 999	8	4 317.81	18.00	2 529.45	12.95
	3 000—3 999	7	6 358.12	13.31	3 347.52	5.47
	4 000—4 999	2	11 754.00	8.12	6 167.00	3.00
	5 000—5 999	7	9 285.74	19.43	5 786.74	8.90
大型超市	6 000—7 999	8	9 371.36	10.73	5 299.08	8.30
	8 000—9 999	9	19 273.89	22.06	11 057.54	10.53
	10 000—11 999	6	30 701.95	19.56	16 286.95	7.58
	12 000—14 999	6	23 399.18	8.06	13 740.53	4.82
	15 000 及以上	5	22 127.07	15.02	12 563.30	13.75

续 表

零售业态	营业规模 (平方米)	门店数	2008 年平均 销售额 (万元)	2008 年同比 增幅(%)	2009 年上 半年销售额 (万元)	2009 年上 半年同比 增幅(%)
百货店	10 000—58 000	16	42 151.79	23.02	23 818.61	16.16
家电专业店 (含 IT)	1 120—17 590	6	19 586.70	12.70	10 500.31	14.98
其他专业店	80—18 000	7	5 559.43	12.67	2 914.54	15.74

注：1. 根据国家标准《零售业态分类》，营业面积 6 000 平方米作为超市和大型超市的分隔线。

2. 超市+百货业态并入百货店计算。

资料来源：《中国连锁经营年鉴 2010》。

表 1-3 中国 2009 年主要海外零售品牌经营情况统计

序号	百强 序号	企 业 名 称	销售规模 (万元)	增幅 (%)	门店数	增幅 (%)
1	6	康成投资(中国)有限公司(大润发)	4 043 169	20.5	121	19.8
2	7	家乐福(中国)管理咨询服务有限公司	3 660 000	8.2	156	16.4
3	9	沃尔玛(中国)投资有限公司	3 400 000	22.2	175	45.8
4	13	百胜餐饮集团中国事业部	2 880 000	9.9	3 200	18.5
5	20	百思买(中国内地)	* 2 570 000	—	262	—
6	20	好又多管理咨询服务(上海)有限公司	1 650 000	0.6	104	0
7	24	新世界百货中国有限公司	* 1 500 000	1.4	34	3.0
8	27	乐购(中国内地)	* 1 330 000	15.7	79	29.5
9	29	易初莲花	* 1 300 000	0.0	77	1.3
10	30	百盛商业集团有限公司	1 237 000	15.7	44	10.0
11	31	锦江麦德龙现购自运有限公司	1 202 277	-4.9	42	10.5
12	39	欧尚(中国)投资有限公司	986 000	21.0	35	12.9
13	44	永旺(中国内地)	861 077	11.7	21	16.7
14	50	麦当劳(中国)有限公司	* 650 000	6.6	1 100	10.0
15	61	百佳超市(中国区)	358 196	-9.5	39	-9.3

续 表

序号	百强 序号	企 业 名 称	销售规模 (万元)	增幅 (%)	门店数	增幅 (%)
16	62	成都伊藤洋华堂有限公司	351 380	21.9	3	0
17	63	易买得	* 350 000	9.4	20	11.1
18	68	宜家家居	312 000	15.6	7	16.7
19	78	华糖洋华堂商业有限公司	271 000	-4.9	9	12.5
20	100	家得宝(中国内地)	* 160 000	4.6	12	—
合 计			25 028 930	20.4	5 419	15.7

注：数字前面带*为估计值。

资料来源：《中国连锁经营年鉴 2010》。

总之，每一种零售业态都有自己的特点，对选址环境有特殊要求，合理布局就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经营特点，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。2004 年中国对外资零售业开放以来，外资零售业，特别是大型连锁零售业发展迅速，已经成为我国当前零售业中的重要活跃因素。一方面门店发展速度大大加快；另一方面开始向二三线城市扩张。大型连锁零售业泛指随着一个城市经济发展和满足消费者集中购物需求而出现的以连锁经营为模式的大型商业经营载体，其连锁经营店位置的选择对经营绩效有着决定性的影响。连锁经营发展过程中的首要问题就是连锁网点的选址，选址是影响整个连锁网络综合效益的关键(田志友等，2005)。

在众多的零售业态中，本书选取大型连锁超市(大卖场)为研究对象。大型连锁超市包含两个概念，一个是大型超市，一个是连锁。大型超市的基本特征为实际营业面积较大，品种齐全，满足顾客一次购足(一站式购物)需求的零售业态。根据商品结构，可以分为以经营食品为主的大型超市和以经营日用品为主的大型超市。大型超市选址策略最重要的一点是选择人口相对集中且交通便利的区域。其特点为实际经营规模在 6 000 平方米以上，以生鲜食品、家庭日用品为主，商圈覆盖范围一般为 3—5 千米，支持的人口数量为 5—20 万左右。大型超市的经营要求较完善的服务功能和比卖场面积还要大的停车场，以满足各层次消费者的需要和增加客流量。

连锁是指零售商经营多家属于同一所有者的店铺，它们实行一定程度的集中

采购和集中决策(巴里·伯曼、乔尔·R·埃文斯,2002)。法国将连锁称为拥有多分店的零售企业或连锁店集团,并由公司总部统一供应商品的零售组织。

日本商业学会的定义则更为具体:分布在各地的许多零售商店构成一个整体的单一的企业,在中央机关的管理下,不仅实行统一的商品经营,而且各店在外形上、内容上也实行相同的标准化经营方法(李飞和王高,2006)。

大型连锁超市主要以分布式的网点扩张深入到居民区,提供比其他业态更为便利的购物条件和全面的商品、低廉的价格来获取市场,顾客来源相对比较固定,顾客忠诚度对连锁超市的生存和发展至关重要。

近几年,随着中国政府取消了对国外零售企业的种种限制,沃尔玛、大润发、家乐福、乐购、麦德龙、欧尚、易初莲花等零售巨头均果断出击,纷纷增开新店以争夺中国消费者。

2006年,沃尔玛、家乐福、乐购、麦德龙、欧尚共新开设门店65家,其中沃尔玛29家、家乐福19家、乐购8家、麦德龙4家、欧尚5家。到2007年年底,这些大型零售商在中国累计开店近450家,其中沃尔玛100家、家乐福109家、乐购52家、麦德龙37家、欧尚20家。

以2008年上海市为例,各外资大卖场门店数量增长迅速,市内增加11个门店,市外增加83个门店。截至2008年年底,在中国的外资大卖场一共有660家,同比增长16.61%。其中2007—2008年门店扩张速度最快的六家大卖场为易买得(韩国)、欧尚(法国)、大润发(中国台湾)、家乐福(法国)、TESCO乐购(英国)和沃尔玛(美国),如表1-4所示。

从近几年的发展状况来看,大型零售企业以科学发展观为指导,规模扩张更加趋于理性,注重做强、做大、做实区域优势,稳步扩张区域,突出主流业态和市场定位,呈现出销售额快速增长、业态结构进一步优化、利润快速增长的健康发展态势(中国商业联合会,2008)。

在众多外资大型连锁超市(大卖场)中,本书选取某大型跨国连锁超市T作为研究对象。T企业是全球最大的零售企业之一,在全世界拥有门店总数超过3700家,员工总数达440000多人。该企业在13个国家开展业务,包括欧洲的爱尔兰共和国、匈牙利、捷克共和国、斯洛伐克、波兰和土耳其,亚洲的中国、日本、马来西亚、泰国和印度,以及美国。T企业自成立以来便致力于为顾客提供物超所值的商品和服务,以及更多的选择,开发出了一系列门店模式以满足不同顾客的不同需要,包括快捷店(Express)、位于主商业街和市中心的大都市店(Metro Stores)、超市(Superstores)和超级大卖场(Extra Hypermarkets)。目前,T企业

正专注于在中国华东(包括上海)、华北(包括北京)、华南(包括广州)这三个区域的持续发展。截至 2008 年 10 月, T 企业在中国拥有 58 家超级大卖场, 致力于为顾客提供满意的购物之旅。

表 1-4 上海市 2008 年外资大卖场门店发展一览统计

单位/年份	2007 年			2008 年			同比增长(%)
	上海	外省市	总计	上海	外省市	总计	
家乐福	12	92	104	19	113	132	26.92
麦德龙	4	33	37	4	35	39	5.41
易买得	8	2	10	10	8	18	80.00
沃尔玛	3	90	93	3	99	102	9.68
大润发	8	67	75	10	91	101	34.67
乐购	17	34	51	18	40	58	13.73
欧尚	6	14	20	5	26	31	55.00
好又多	9	92	101	9	94	103	1.98
易初莲花	20	55	75	20	56	76	1.33
总计	87	479	566	98	562	660	16.61

注: 其中市内增加 11 个门店, 市外增加 83 个门店。

资料来源:《中国连锁经营年鉴 2009》。

§ 1.3 研究内容

作为典型的地利性服务业, 大型连锁超市与消费者的接触非常密切。谁赢得了终端, 谁就赢得了顾客和市场。有效促使消费者空间上的移动, 努力吸引顾客前来购物是大型超市的制胜法宝。消费者对于大型超市具有两方面的需求: 一是真正的“一站购物”乐趣; 二是真正的便利性期望。“真正一站式”不再仅仅指满足顾客对生鲜食品、日用洗化等普通消费品产品的需求, 而且还满足消费者对休闲、娱乐、餐饮、购物、服务于一体的立体式需求。真正便利性体现的是一种更为广阔的概念, 贯穿于消费者购物的整个过程, 凡是能降低顾客时间、体力、精力、交通、搜索成本的措施都能提高顾客的购前、购中和购后便利性感知。

商店街作为超市商品结构的有力补充, 在满足顾客“真正一站式购物”需求、