



# 思变、思全—商圈研究的宗旨

商圈研究很多时候被认为就是选址研究,我认为这是将商圈研究的内容缩小化处理的结果。应该说商圈研究所涉及的内容除了包括选址外还包括市场环境评估、消费者研究、竞争者研究、人流监测等;在专项的市场研究中,商圈包罗了诸如消费习惯研究、转换研究、消费满意度研究等各种市场研究方法。

此外,在实际操作中,商圈研究不是一项静态过程,而是一个动态研究过程。换言之,商圈研究应该是连续性的而不是间断性的。各行各业日新月异的发展,造成商业分布格局每天都在变化,某一次的商圈研究只能代表一定时间内的商圈特性,而随着时间的推移,商圈的特性在变,商圈的核心地带可能在转移。正是如此我们的商业模式也逐步从传统的坐商向极具主动性的行商转变,因而被称为“行商者探路石”的商圈研究就不可能仅仅是静态的选址研究,而应该是研究内容极其丰富的动态研究,消费习惯研究、商家转换研究、消费者满意度研究、人流监测等就反映了商圈研究的一个动态过程。

## 思变、思全是商圈研究的宗旨。

本文将就此观点,从什么是商圈、为什么要进行商圈研究、什么时候需要进行商圈研究、商圈研究的服务对象、怎么进行商圈研究四个方面分别进行阐述。文中所引用的实例有的是实际造作操作中的项目,有的则是援引二手资料。

## 什么是商圈?

- 1、商圈,是指以商家所在地点或者某个核心地带为中心,沿着一定的方向和距离扩展,能够吸引顾客的辐射范围。
- 2、据前来消费的顾客比率,整个商圈可以划分为主要贸易区、次要贸易区和边缘贸易区。深入了解各贸易区的特点可以便于商家选择一个合适的经营商圈。

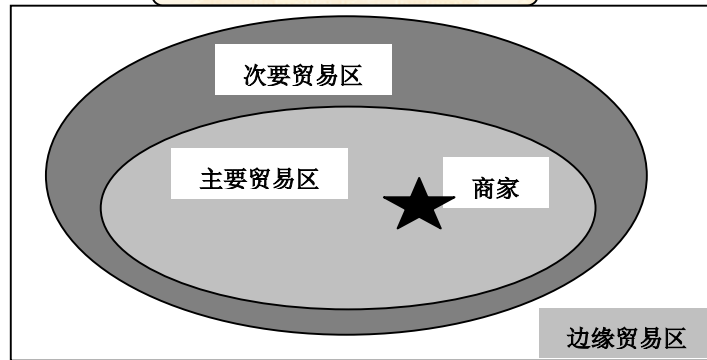
*主要贸易区:该区域内的顾客占顾客总数的比率最高,一般为 55%-70%;每个顾客的平均购货额也最高;顾客的集中度也较高,很少与其他同类商店的贸易区发生重叠。*

*次要贸易区:该区域内的顾客占顾客总数的比比较少,为 15%-25%,位于主要区外围;顾客较为分散。日用品商店对这一贸易区的顾客吸引力比较小。*

*边缘贸易区:包括其余部分的顾客,这些顾客往往很分散,日用品商店很难吸引他们。*

三个贸易的关系我们可以用下图来表示:

图 1 商圈的划分



提请注意的是：上图中各贸易区的划分不是按照距离商家的远近进行的。换言之，并非离商家近就处于主要贸易区。贸易区的划分是由多种因素决定的，其中包括商家所属零售业态、规模、与竞争者的距离、顾客的购买习惯、顾客往返时间和交通条件以及利用宣传工具的可能性等。所以，即使两家类似的商店设在同一商业区，他们的贸易区划分也不会完全一样。单从不同业态的零售店而言，普通的便利店、超市、百货店一般以 5、10、30 分钟的步行距离划分主要贸易区（核心商圈）。

## 商圈研究的内容有哪些？

商圈是商家主要的经营活动区域，商家通过商圈研究可以了解到商圈的市场环境（包括政府规划、社会习俗等）、经营环境（包括竞争对手情况、交通情况等）、商圈内的消费者特征（包括消费水平、消费习惯等），并且以此确定新店的选址点或者作出是否进行店址变更的决定、判断市场的销售机会、制定销售策略。具体来说，商圈研究可以帮助企业了解到以下内容：

- 了解商圈周围的城市规划；
- 评估商圈的市场机会和发展潜力；
- 了解消费者的购买行为和购买潜力；
- 了解商圈周围目前和将来的交通状况；
- 了解竞争对手特征。

## 什么时候要进行商圈研究？

商圈调查在欧美是一项很成熟的市场研究工具，几乎所有大型或连锁商业网点在新设点和决定改变目前经营范围的时候都要采取这项调查工具。在国内，往往商家只知道在新设点的时候需要商圈研究，殊不知商圈研究实际是一个连续过程：在经营过程中如果发现客流量



减少、客单价降低，探求减少的原因其实也需要进行一个商圈研究，这时候就不再是一般人眼中的商圈研究（即选址研究）了；通过商圈研究了解到客流量减少的原因对症下药，及时制订新的营销策略留住忠实客户，吸引业已流失的客户。

综上所述，新址、店址变更、遇到客流量减少等情况时都有必要进行商圈研究。

## 商圈研究的服务对象？

我们可以从下表中对商圈研究的服务对象以及服务内容一目了然：

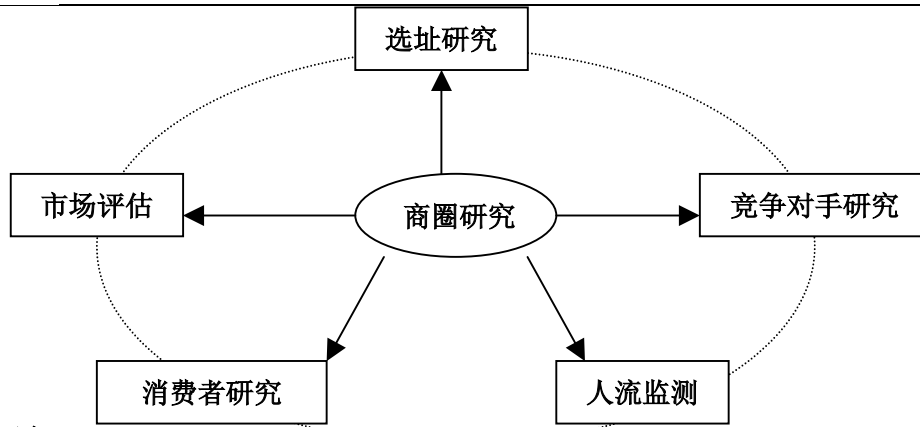
**表 1 商圈研究的服务对象**

服务对象	能解决的问题	
商业企业	确定在何处设点	√ 测量人流数量 (有个别项目我们称是固定人口和流动人口)
		√ 研究人流特性 √ 了解周围的竞争环境 √ 交通状况（目前和将来）
		√ 了解商圈内居民的基本特征 (包括家庭构成、可支配收入等)
	确定如何经营	√ 了解商圈内居民消费习惯 √ 了解消费者满意度
政府商业部门	商业街定位	√ 测量人流数量 √ 研究人流特性 √ 交通状况（目前和将来） √ 了解商圈内居民的基本特征 (包括家庭构成、可支配收入等) √ 了解周围的竞争环境 √ 了解消费者满意程度

## 怎样进行商圈研究？

文章开始曾指出商圈研究的内容应该包括商圈选址研究、市场评估、消费者研究、竞争者研究、人流监测等。这几个内容彼此之间相辅相成，无所谓谁为首，谁为尾（见下图），不同行业的不同问题、同一行业的不同问题，需要设计不同的商圈研究方案，所以商圈研究没有一个定式，需要“不同问题不同对待”以及“本着服务客户的原则”要及时与客户沟通，让客户参与到方案的设计中来。同时各个内容的研究会运用不同的市场调查方法。

为了更好地表述，我将先就各个内容一般涉及到的研究方法一一展开，随后用不同的实例来展现如何设计一个商圈研究方案（见附录）。



### 1. 选址研究

- ✓ 商圈调查：常住人口/流动人口总数、政府近年内的规划等
- ✓ 选址调查：商贸状况、环境优劣、交通状况等
- ✓ 商铺调查：物业管理、月租金、经营状况
- ✓ 实施的主要方法：实地调查、有时结合大型入户调查了解居民对该区域发展趋势的看法。

### 2. 市场评估

- ✓ 区域各项指标：人口、消费品零售总额、人均收入、人均可支配收入、恩格尔系数等
- ✓ 实施的主要方法：搜集二手资料

### 3. 消费者研究

- ✓ 消费者购买行为研究：各种商品购买场所、途中所需时间、乘做的交通工具等
- ✓ 消费者满意度研究：对目前商家的满意度、对不同商家的评价和喜好度、甚至有时对不同商品进行评价、对所研究的商圈购买意愿等。
- ✓ 消费者购买力研究：可支配在该商业形态的收入等
- ✓ 实施的主要方法：大型入户调查（样本量一般不能少于 400，还需要根据商圈的人口特征进行适当的调整。在样本分布上注意要有一个适当的界限。例如：某卖场选址调查中，将调查的范围分为自行车 10 分钟和公交车 10 分钟，总样本均匀分布）

### 4. 竞争对手研究

- ✓ 竞争者的经营状况：规模、产品结构等
- ✓ 实施的主要方法：实地调查

### 5. 人流监测

- ✓ 人流监测：通过在一定时期的定点监测、统计出不同时段经过店址的人流总数、不同性别人数、不同年龄人数、进店人数等人流量指标。
- ✓ 实施的主要方法：分时段统计记数



## 附录：某卖场选址调查案例

**项目背景：**该客户有着多年卖场经营经验，利用业已掌握的资料确定了若干新店的地址。

### 客户的疑问：

- ✓ 在若干个地址中应该选择哪一个或哪几个？
- ✓ 如果要布店，该怎么做？

### 研究思路：

- ✓ 首先，我们将客户的问题转换为商圈调查的常规方法，即前者实际上是消费者研究、商圈调查和竞争对手研究；而后者则是选址研究。
- ✓ 其次通过和客户沟通，明确调研的内容和调研方法。

### 研究目的

- ✓ 确定商圈  
交通工具：4种（步行、自行车、公交车、开车）  
时间：5，10，15（周六正常速度为基准）  
12个商圈  
所有路口均以正反方向进行测试
- ✓ 人口资料
- ✓ 家庭收入、支出情况
- ✓ 城市规划
- ✓ 交通状况
- ✓ 主要竞争者

### 研究方法

- ✓ 实地调查：确定商圈、交通状况及主要竞争对手信息、公交线路车站点信息及时间
- ✓ 二手资料收集：了解人口情况及城市规划
- ✓ 大型入户调查：了解居民收入及支出情况  
商圈为10mins 公交和自行车，样本量各半  
购物出行方式（5km 以内）  
有车家庭（家车或公车）比例  
购物环境评估