



第七章 店址选择决策



【本章重点】

- 选址对于特许经营成败的关键作用；
- 选址过程如何适应多店铺特许经营企业的全面发展计划；
- 在一定区域内加盟店的分布以及具体的地点选择；
- 产业类型的差异对定位与选址决策的影响；
- 市场份额对选址的重要意义；
- 从特许人或特许人指定供应商处进货；
- 从协作商处进货；
- 选择自己的供应商；
- 进货；
- 存档进货清单。



第一节 店址选择的一般标准



(一) 区域地理与环境分析

- 1. 人口统计分析
- 2. 宏观经济条件分析
- 3. 购买力和需求分析
- 4. 文化背景分析
- 5. 竞争态势分析
- 6. 基础设施状况分析
- 7. 醒目程度
- 8. 隐性成本



(二) 商圈的确定与分析

- 1. 引力模型
- 2. 中心地带理论
- 3. 零售饱和指数理论



第二节 店址的选择决策



一、合适的经营地点才是最佳的地点

- (1) 地点选择是一项大的、长期性投资。
- (2) 地点选择是确定经营目标和制定经营策略的重要依据。
- (3) 地点选择是否得当，是影响零售店经济效益的一个重要因素。
- (4) 地点选择要贯彻便利顾客的原则。



二、选择合适地点的策略

- （一）从特许人处获得有关选址的一般性建议
- （二）根据目标顾客的需求决定选址决策
- （三）对商业群类型的分析
- （四）选择非传统化的营业地点策略



三、店址选择时应考虑的其他因素

- (一) 竞争
- (二) 市场饱和程度
- (三) 治安情况
- (四) 潜在的员工
- (五) 营业面积
- (六) 环境
- (七) 店址醒目程度
- (八) 标识
- (九) 其他限制
- (十) 环境
- (十一) 所有权
- (十二) 土地和房屋的购买或租赁
- (十三) 隐性成本
- (十四) 了解当地各种情况



四、地点建设

- 1. 了解大致框架
- 2. 选择合适的承建者



第三节 确立目标经营市场



一、建立目标经营区的方法

- (一) 建立样板店
- (二) 预测人口
- (三) 竞争
- (四) 社区地图
- (五) 乘车时间分析



二、特许经营的类型对店址选择的影响

- (一) 独特的特许经营
- (二) 竞争型特许经营
- (三) 可比型特许经营



三、市场份额

(一) 商店数目和总人口数

- 区域平均年销售额=区域预计年销售额÷区域内快餐店数目

(二) 货币金额

- 预测的店销售额=人口数量×人均年购买额÷竞争者数目



四、建立卫星店

- 卫星店使得特许体系增加了大量的特许店，许多特许人现希望被特许人尽可能多地建立类似卫星店。卫星店一般没有生产设施。通常在大商场内有一个主特许店，而卫星店只是简单的贩售店。这些的卫星店可以增加利润和让品牌出现在顾客眼前。大商场、区域中心、体育运动区域、电影院、机场、火车站、大学和甚至汽车销售商都可以成为成功地建立卫星店的地点。



五、布局

有效的布局所须具有的特点包括：

- (1) 高峰期正常的客流所需的足够的入口和出口空间和大门；
- (2) 建立在决定购买的基础上，为消费者提供诸如帮助确定需求、评估可能的各种选择、做出购买决定或做出订购决定等恰当的服务；
- (3) 恰当的地面、柜台或货架应有助于交通和浏览；
- (4) 充足的过道空间；
- (5) 吸引人的装饰；
- (6) 营造气氛的有效照明；
- (7) 对收银机、货物和出口的控制；
- (8) 总体吸引氛围或环境。



六、特许经营区

- (一) 计划营销区域
- (二) 地理范围内的人口数
- (三) 被特许单位的数目
- (四) 目标经营市场



本章思考题

- 1. 为什么说选址对特许人和被特许人都是一个非常重要的决定？
- 2. 什么是商圈？它是如何划定的？
- 3. 特许人如何帮助被特许人选择特定的地点？
- 4. 选址应考虑哪些要素？