文章编号:1671-4229(2024)03-0071-11

新零售生鲜超市的微区位研究
——以广州市盒马鲜生为例

邓清华[a], 黎　苑[a], 马雪莲[b*]

(广州大学 a. 地理科学与遥感学院, b. 建筑与城市规划学院, 广东 广州　510006)

摘　要: 信息技术影响下的商业空间是一个热点议题,“线上 + 线下 + 物流”深度融合的新零售近年来发展迅速,探讨其微区位特征有利于选址布局的优化。文章基于多源数据,运用 ArcGIS 空间分析、数量统计分析和实地调研方法,分析了广州市盒马鲜生的空间分布和微区位特征。研究发现:①广州市盒马鲜生主要分布于中心城区,总体呈现分散特征;②微区位选址倾向于道路密度较高、公共交通便捷,且人口密度较高、收入水平较高、年龄构成以中青年为主的地段;③广州市盒马鲜生与传统实体商业呈现出互补关系,选址上依赖传统的中高等级商圈和商业广场。相对而言,离传统大型超市更近,远离同类型的新零售超市;④新零售的商业模式弱化了最佳区位的选址导向,广州市盒马鲜生位于商圈的中等地价位置,并且门店布置以内含型为主,大多数门店不是位于最佳的一楼。

关键词: 微区位; 盒马鲜生; 新零售; 广州市

中图分类号: F293.2;F229.27　　**文献标志码:** A

A study on micro-location of new retail fresh supermarkets: A case study of Freshippo stores in Guangzhou city

DENG Qing-hua[a], *LI Yuan*[a], *MA Xue-lian*[b*]

(a. School of Geography and Remote Sensing,
b. School of Architect and Urban Planning, Guangzhou University, Guangzhou 510006, China)

Abstract: The commercial space under the influence of information technology is an important issue, and the new retail with deep integration of “online + offline + logistics” has developed rapidly in recent years. Exploring commercial space location characteristics from a micro-level is conducive to optimizing its location layout. This paper is based on multi-source data and uses ArcGIS spatial analysis, quantitative statistical analysis, and field research methods to analyze the spatial pattern and micro-location characteristics of Freshippo stores in Guangzhou. The main conclusions are that: ① Freshippo stores in Guangzhou are mainly distributed in the central urban area, having a dispersed characteristic; ② Micro-location selection tends to be in areas with high road density, convenient public transportation, high population density, high income level, and a predominantly young and middle-aged group; ③ Freshippo stores in Guangzhou present a complementary relationship with traditional physi-

收稿日期: 2024 - 02 - 10; **修回日期:** 2024 - 04 - 21

基金项目: 广东省哲学社会科学“十三五”规划资助项目(GD20CYJ40)

作者简介: 邓清华(1976—),女,讲师,博士. E-mail: dqh1120@ sina.com

* 通信作者. E-mail: 251433816@ qq.com

引文格式: 邓清华, 黎苑, 马雪莲. 新零售生鲜超市的微区位研究——以广州市盒马鲜生为例[J]. 广州大学学报(自然科学版), 2024,23(3):71-81.

cal commerce, relying on mid to high level commercial districts and commercial squares for location selection, relatively close to traditional large supermarkets, but far from new retail supermarkets of the same type; ④ The business model of new retail weakens the orientation of optimal location selection. Freshippo stores in Guangzhou are located in mid to high level commercial districts with a moderate land price, and their stores layout are mainly based on an interior model. Most stores are not located on the best ground floor.

Key words: micro-location; Freshippo stores; new retail; Guangzhou city

信息技术的迅猛发展改变了消费者的传统购物方式,也推动实体商业的解构与重塑。零售业态变化的原动力是技术革新[1],新零售是应用互联网的先进思想和云计算、大数据等创新技术,通过线上与线下相融合方式,对传统零售方式加以改良和创新,结合先进的物流体系,将货物和服务出售给最终消费者的所有活动[2]。新零售最早出现在全国最为发达的几个城市,广州市就是其中之一。目前新零售表现比较突出,具有代表性的有盒马鲜生、超级物种、7FRESH 等,均以生鲜综合连锁超市为主;而非生鲜概念的群体还比较小,大部分此前都是线上销售,结合新零售概念在各大商圈搭建品牌体验店,如三只松鼠、良品铺子等。

目前,学界对新零售的研究主要集中在概念[2-6]、模式[7-10]、影响因素[11-13]、物流配送[14-16],以及对传统实体店和电子商务的影响[17-22]、发展策略[23]等方面。新零售的空间格局、区位因子也受到地理学、城乡规划学等领域的关注,研究主要集中在宏观层面[24-26]和中观层面[27-31],如林玥希等[24]发现中国新零售在区位选择上既遵循了路径依赖的演化特征也为部分地区提供了区位窗口机会。张赫等[27]认为物流效率、服务体验、社区近端化分别为前置仓式、店仓一体式及传统展销式实体生鲜空间的选址重点。汪凡等[28]以上海市瑞幸和星巴克为研究对象,发现传统零售星巴克具有商业中心偏好,新零售瑞幸咖啡对商务办公区域的偏好超过商业中心。

信息技术改变了服务企业地理布局的成本收益格局,从而驱使服务企业做出布局调整[32]。国内外地理学对服务业区位的探讨集中于宏观领域,应关注服务业微区位的研究[33]。而关于新零售的区位偏好、布局形态,以及选址原因尚缺少较为细致的研究[28]。微观区位选择对象的空间范围是城市或城镇的街区,区位选择的主体是城市公共事业管理部门、企业、居民个人等[34]。关于新零售区位微观层面研究目前相对较少,金安楠等[35]发现南京市盒马鲜生区位选址主要受社区密度和交通环境影响,对商圈、地价具有一定的依赖,但受竞争选手因素的影响较小。于悦等[36]发现成都市盒马鲜生在区位选择上倾向于服务范围内社区分布较多、人流量大、地租适中、交通便捷,且主要位于商场负一层。张英浩等[37]通过对上海市内环地区的星巴克、COSTA 和瑞幸咖啡 3 家咖啡连锁公司门店微区位的分析,发现新零售模式弱化了实体区位的重要性,陈丹等[38]、邵必林等[39]也得出类似结论。汪雪[40]对上海市盒马鲜生大宁店、莫悠[41]对广州盒马鲜生曜一城店、林建烁[42]对上海 3 个不同类型的盒马店也进行了微区位特征分析。

综上所述,目前学界对新零售空间与区位的研究总体还较少,现有研究主要集中于宏观和中观层面,对微观层面的探讨还显薄弱,微区位因子类型、特征及其与传统零售微区位因子的差异还有待深入探讨。近年来新零售生鲜超市行业处于停滞不前的状态,一些地区还出现了倒闭潮。新零售在某些方面有别于传统零售业,比如用户群体具有特殊性、双线引流的运营模式、门店即仓储的储存模式等,这些都需要在选址布局中得到充分的考虑。阿里巴巴的盒马鲜生在短时间内获得消费者青睐,并在生鲜超市行业里占据地位,因此,本文选择盒马鲜生进行微区位探讨,以期为新零售的发展和未来选址布局提供参考。

本文以广州市截至 2021 年 2 月的 14 家盒马鲜生为研究对象,通过实地调研,以及盒马鲜生 APP、广州市统计年鉴、广州市国有建设用地基准地价库等多源数据,利用 GIS 空间分析、数量统计分析方法解析盒马鲜生的总体分布特征,并选取交通条件、消费者特征、商业竞争力、店面状况和占用成本 5 个区位因子,重点分析广州市盒马鲜生的微区位选址机制。

1　研究区域、数据与方法

1.1　研究区域概况

广州市总面积 7 434.4 km^2,市辖荔湾、越秀、海珠、天河、白云、黄埔、番禺、南沙、花都、从化和增城 11 个区。2020 年广州市社会消费品零售总额为 9 218.66 亿元,位居全国城市中的第 4 位。新零售生鲜超市较具有代表性的有盒马鲜生、7FRESH、超级物种、每日优鲜等,上述企业在广州市均有分布,其中,门店数量最多的是盒马鲜生,截至 2021 年 2 月有 14 家门店。

1.2　数据来源

广州市盒马鲜生各门店地址和实际配送范围来自盒马鲜生 APP。广州市各街道的行政面积矢量图以及广州市道路数据来源于天地图网站,各街道人口数量、年龄构成以及收入水平的基础数据来自全国第六次人口普查数据和 2020 年广州市统计年鉴。占用成本的基础数据来源于广州市国有建设用地使用权基准地价平台发布的 2019 年商业 300 m × 300 m 网格点基准地价。盒马鲜生 POI、公共交通站点 POI、超市 POI、停车场 POI 数据均利用小 O 地图软件爬取获得。

1.3　研究方法

(1)缓冲区分析法

缓冲区分析是围绕所选择的要素,用一个预先定义的点与这些要素的距离生成一个或多个区域的过程。所得到的缓冲区是一个或一系列面对象,重叠的区域可以自动地合并。缓冲区分析法一般用来分析空间要素在缓冲半径的空间特征[43]。本文运用基于点状要素的缓冲区分析方法,分析盒马鲜生门店特定距离范围内人口密度、站点数量、道路密度等特征。

(2)近邻分析法

地理事物或属性在空间分布上互为相关,相近的事物关联更紧密。近邻分析法通过计算要素与最邻近要素的距离确定相关联性。使用近邻分析法可查找距离某一组要素最近的另一类要素的距离[43]。本文运用近邻分析工具确定广州市 14 家盒马鲜生之间和最近地铁站的空间距离信息。

(3)平均最近邻指数

平均最近邻指数用于测量每个要素的质心与其最近邻要素的质心位置之间的距离,然后计算所有这些最近邻距离的平均值,通过平均的实际观测距离与平均预期距离之比得到平均最近邻指数。如果指数小于 1,则表现模式为聚集;如果指数等于 1,表现模式为随机;如果指数大于 1,表现模式趋向于扩散[28]。

2　广州市盒马鲜生空间分布特征

2.1　总体分布特征

截至 2021 年 2 月盒马鲜生在广州一共有 14 家门店(图 1),分别位于越秀区、荔湾区、天河区、海珠区、白云区和番禺区,均为广州市经济较为发达的区。从城市空间结构来看,主要分布在中心区,其次是近郊区,远郊区没有分布。14 家盒马鲜生相邻门店之间的距离最短为 0.88 km,距离最长为 10.38 km。平均最近邻比率为 1.49,大于 1,说明广州市盒马鲜生的分布呈现分散特点。

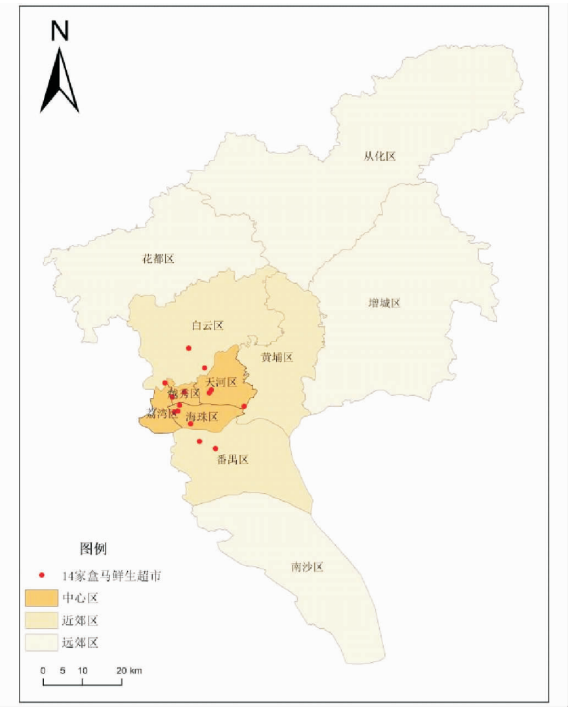

图 1　广州市盒马鲜生空间分布

Fig. 1　Spatial distribution of Freshippo stores in Guangzhou city

2.2　商圈选择偏好

盒马鲜生门店分布见表 1。由表 1 可知广州市盒马鲜生门店都分布在广州知名商圈,这就可以利用其已有的知名度和人流基础。以市级、区域级商圈为主,社区级商圈没有分布,说明广州市

盒马鲜生更倾向于布局在中高等级商圈。并且选址时会依赖已有的商业广场,共享商业广场的停车场并与其各类商业业态实现互补,反之盒马鲜生也因强大的聚客能力,带动商场客流量增加。

表1 广州市盒马鲜生门店分布

Table 1 Distribution of Freshippo stores in Guangzhou city

门店名称	所在区	所属广场	所在商圈	商圈级别
西门口店	荔湾区	西门口广场	上下九商圈	市级
保利时光店	越秀区	保利时光里	环市东路商圈	市级
曜一城店	天河区	东方之珠	天河北商圈	市级
广武店	天河区	莱福广场	天河路商圈	市级
居然之家店	天河区	居然之家	黄埔湾商圈	市级
家信广场店	海珠区	家信商业中心	江南西商圈	区域级
广百新一城店	海珠区	广百新一城	江南西商圈	区域级
富基广场店	海珠区	富基广场	江南西商圈	区域级
侨建大厦店	海珠区	侨建大厦	东晓南商圈	区域级
合一国际广场店	白云区	合一国际广场	广州大道北商圈	区域级
云门 NEW PARK 店	白云区	云门 NEW PARK 商场	白云新城商圈	区域级
新都汇店	白云区	新都汇广场	白云新城商圈	区域级
四海城店	番禺区	四海城商业广场	万博新城商圈	市级
建华汇店	番禺区	建华汇商业中心	万博新城商圈	市级

3 广州市盒马鲜生微区位因子分析

参考前人研究[35,44-46]以及数据的可获得性,本文选择从交通条件、消费者特征、商业竞争力、店面状况和占用成本5个方面,分析广州市盒马鲜生的微区位因子。

3.1 交通条件

优越的交通条件能为零售业输送人流和货流,扩大市场需求[47]。盒马鲜生在“鲜美生活”理念下提供全温层配送以保证生鲜蔬果新鲜程度,这需要其在选址布局上考虑交通条件,既要保证物流运输,也要保证消费者线下到达门店的交通便捷以及配送服务能在规定时间内完成。本文选取站点数量、道路密度来进行交通条件分析。

3.1.1 站点数量

城市公共交通设施由于价格便宜、绿色环保等优点成为居民出行的首选之一,当零售业门店附近设有公共交通站点,可以带来更多的客流量,形成潜在顾客。依据适宜步行10 min的距离为1 km,本文对14家盒马鲜生门店进行1 km缓冲区分析,并统计缓冲区内公交站和地铁站点的POI数量。可知所有盒马鲜生门店1 km范围内都拥有一定数量的公交站和地铁站(表2)。通过近邻分析法得到,9家门店距离最近地铁站在500 m之内,另外5家门店与最近地铁站的距离:保利时光店为505 m,广百新一城店为780 m,合一国际广场店为570 m,四海城店为620 m,建华汇店为920 m。从地铁站步行至门店均可以控制在10 min以内,总体来看盒马鲜生门店的公共交通条件良好。

表2 广州市盒马鲜生1 km范围内的地铁和公交站数量

Table 2 The number of subway and bus stations within 1 km of Freshippo stores in Guangzhou city 个

门店名称	地铁站数量	公交站数量
西门口店	3	37
保利时光店	2	33
曜一城店	2	31
广武店	3	29
居然之家店	1	6
家信广场店	3	27
广百新一城店	4	32
富基广场店	1	34
侨建大厦店	3	33
合一国际广场店	2	9
云门 NEW PARK 店	3	13
新都汇店	2	9
四海城店	1	8
建华汇店	1	14

3.1.2　道路密度

城市内部不同路网因其通达中心性的差异,导致了其车流量、承载人流规模方面存在巨大差异,这对零售网点的空间布局影响深刻[48]。本文利用 ArcGIS 的缓冲区分析和叠加分析得出广州市盒马鲜生 3 km 缓冲区范围内的道路长度,最后与缓冲区面积计算得出门店 3 km 范围内的道路密度,见表 3。

根据天地图所获得的数据可知,广州市城市道路总长度为 24 848.60 km,全市的道路密度为 3.36 km/km^2,由表 3 可知广州市 14 家盒马鲜生 3 km 范围内的道路密度均高于广州市全市道路密度。并且除了居然之家店外,其余门店也都高于所属行政区的道路密度。总体来说,广州市盒马鲜生所处区域道路密度高。

3.2　消费者特征

本文消费者特征层面选取因子包括人口密度、年龄结构和收入水平。新零售生鲜超市与一般零售业在选址时共同考虑的因素都有消费者特征。盒马鲜生线上配送范围原则上以门店为中心的 3 km 范围,但会结合现实的道路情况、地形等因素调整实际配送范围,以确保在 30 min 内完成配送,因此,消费者特征因子的分析区域,线上部分以实际配送范围为准,而线下部分以门店 15 min 生活圈为准,根据正常人步行速度计算,设定为 1.5 km 范围。

表 3　广州市盒马鲜生所在行政区和 3 km 范围内道路密度

Table 3　The road length and density of the municipal district where Freshippo stores is located and within 3 km of Freshippo stores in Guangzhou city　　km·km^{-2}

门店名称	所在区县	行政区道路密度	3 km 范围内道路密度
西门口店	荔湾区	11.64	17.72
保利时光店	越秀区	17.88	18.36
曜一城店	天河区	11.22	19.47
广武店			20.50
居然之家店			8.76
家信广场店	海珠区	8.93	13.98
广百新一城店			14.48
富基广场店			17.30
侨建大厦店			12.50
合一国际广场店	白云区	5.35	8.23
云门 NEW PARK 店			11.00
新都汇店			14.83
四海城店	番禺区	5.66	10.26
建华汇店			11.52

3.2.1　人口密度

零售业最直接的服务对象是人,其服务范围的人口密度直接决定了门店的人流量、收益额等。利用全国第六次人口普查广州市的数据,测算盒马鲜生线上实际配送范围和 15 min 生活圈所覆盖街道人口密度,结果见表 4。

表 4　广州市盒马鲜生实际配送范围和 15 min 生活圈内人口密度

Table 4　Population density within the actual distribution area and the 15-minute living circle of Freshippo stores in Guangzhou city　　人·km^{-2}

门店名称	所在行政区	行政区人口密度	实际配送范围人口密度	门店 15 min 生活圈
西门口店	荔湾区	19 014	44 569	43 554
保利时光店	越秀区	30 429	36 373	32 042
曜一城店	天河区	16 171	16 057	24 942
广武店			13 906	20 585
居然之家店			12 877	6 489
家信广场店	海珠区	20 122	37 584	33 523
广百新一城店			33 220	39 729
富基广场店			44 891	42 141
侨建大厦店			12 753	11 448
合一国际广场店	白云区	4 570	10 912	8 913
云门 NEW PARK 店			12 596	12 650
新都汇店			26 858	26 858
四海城店	番禺区	5 297	8 112	9 400
建华汇店			9 595	12 015

从表4可知,除了天河区的3家门店和海珠区的侨建大厦店外,其他10家门店其配送范围内人口密度都高于其所在行政区人口密度,而除居然之家店和侨建大厦店外的其余门店15 min生活圈内人口密度也高于其所在行政区人口密度。所以总体来说,盒马鲜生无论是线上配送范围还是线下实体店都会选择人口密度较高的地区,以便获得充足的客源。

3.2.2 年龄结构

盒马鲜生作为零售业的新生事物,与传统超市有着不一样的营销模式,在货源选择、货物摆设、收款方式和促销方式都与传统超市有着明显的差异,其定位和目标人群都是非常明确的。为了探究盒马鲜生在选址上是否偏向年轻消费群体,本文对其线上实际配送范围以及15 min生活圈所覆盖的街道进行人口年龄统计,结果如表5。

表5 广州市盒马鲜生实际配送范围和15 min生活圈人口年龄构成情况

Table 5 Age composition of the population in the actual distribution area and 15-minute living circle of Freshippo stores in Guangzhou city %

门店名称	实际配送范围各年龄段比重			15 min生活圈各年龄段比重		
	0~19岁	20~49岁	50岁以上	0~19岁	20~49岁	50岁以上
西门口店	16	51	33	14	51	35
保利时光店	16	54	30	17	55	28
曜一城店	19	66	15	17	68	15
广武店	20	55	25	18	67	15
居然之家店	18	69	13	19	68	13
家信广场店	15	50	35	16	49	35
广百新一城店	15	55	30	15	51	34
富基广场店	15	51	34	16	50	34
侨建大厦店	17	63	20	17	66	17
合一国际广场店	19	68	13	19	70	11
云门NEW PARK店	19	71	10	19	72	9
新都汇店	16	62	22	16	62	22
四海城店	20	66	14	19	67	14
建华汇店	20	65	15	21	64	15

注:实际配送范围和15 min生活圈所涉及的街道直接采用整个街道的人口数据。

由表5可知,14家盒马鲜生门店实际配送范围内的人口年龄构成,20~49岁的人口数占总人口比重均超过50%,云门NEW PARK店最高,达到71%。有7家店该比重在60%以上。15 min生活圈内人口年龄构成,20~49岁人口比重基本也都在50%以上,合一国际广场店、云门NEW PARK店2家门店该比重在70%以上,同样有7家门店该比重在60%以上。可见,盒马鲜生无论是线上还是线下其服务人口主要为20~49岁的中青年群体。该年龄段的人接受新事物的程度较高,对生活品质要求高,符合盒马鲜生的目标人群设定。

3.2.3 收入水平

盒马鲜生布局除了考虑人口密度较高及中青年比重高外,还要考虑附近区域人群消费水平。收入水平可以反映消费者的消费能力,两者成正相关。因此,本文选择门店所涉及街道居民年平均工资来衡量其消费能力。收入水平因子所参考的数据来源于全国第六次人口普查中各街道不同职业的具体人数和2020年广州市统计年鉴中在岗职工年平均工资,计算得出广州市各街道居民年平均工资。

广州市各街道居民平均工资分布如图2所示。14家盒马鲜生门店所在区域居民年平均工资为6.8万以上。从图2可知,门店分布情况如下:6~8万元有7家,8~10万元有6家,>10万元有1家。线上实际配送范围所覆盖的区域年平均工资也都在6万元以上,可以看出,盒马鲜生在选址时会偏向于收入水平相对较高的区域。

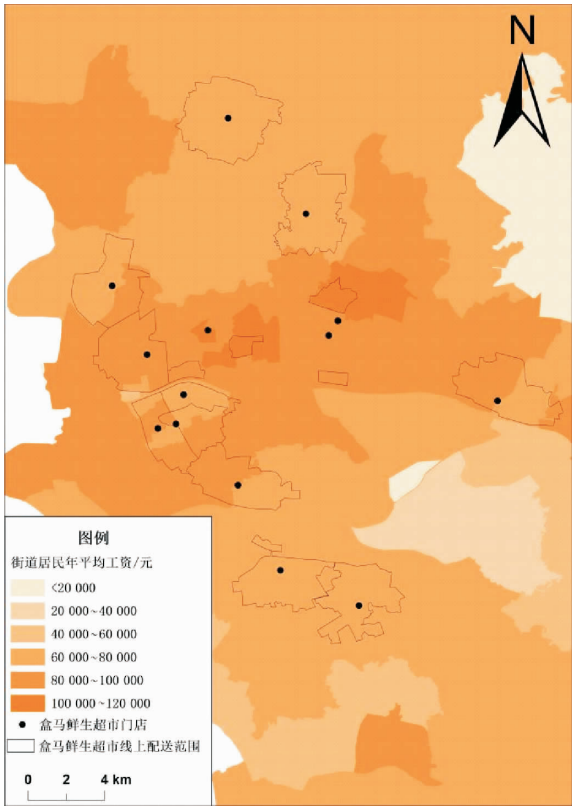

图 2　广州市各街道居民年平均工资分布

Fig. 2 The distribution of average annual wage of residents of each street in Guangzhou city

3.3　商业竞争力

零售企业的区位选址与其在同一地域经营同种类型的零售企业数量和竞争能力有密切的关系[49]。为分析广州市盒马鲜生同传统超市和同类型新零售超市的空间竞争态势,根据 2020 年商场超市企业排行榜,并结合超市类型、大众知名度、营业规模等,传统超市选择永旺、华润万家和沃尔玛,同类型超市选择京东旗下新零售生鲜超市 7FRESH。

图 3 反映了盒马鲜生门店 3 km 理想配送范围内传统超市和同类型新零售生鲜超市的分布情况。除了云门 NEW PARK 门店(白云区)外,其他 13 家盒马鲜生门店在 3 km 范围内均有所选的传统超市分布,广武店 3 km 范围内分布数量最多(12 家)。可知盒马鲜生的理想配送范围内均有所选传统商超,因此,两者存在部分客源重合。盒马鲜生的商品以生鲜为主,多为精品,自助结账为主,主要针对中青年群体,并且提供生鲜食品加工的服务;而传统超市的商品种类广泛,商品价格从低至高满足不同阶层的消费人群。盒马鲜生通过高质量的商品和服务占领该区域零售业高端市场,与传统超市进行错位竞争。

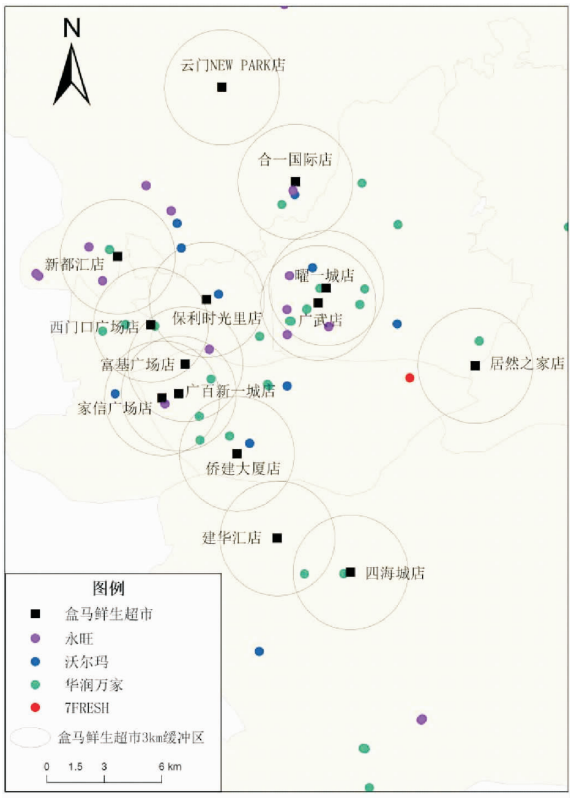

图 3　盒马鲜生门店与所选超市的分布情况

Fig. 3　Distribution of stores in Freshippo stores and selected supermarkets

7FRESH 生鲜超市跟盒马鲜生是竞争关系,两者在目标顾客、运营模式和商品种类上存在很高的相似性。广州市目前唯一一家 7FRESH(琶洲保利店)不在 14 家盒马鲜生 3 km 配送范围内,距离其最近的一家盒马鲜生是居然之家店,两者之间直线距离为 3.47 km。由于两个品牌生鲜超市的线上配送范围同样为 3 km,因此,7FRESH(琶洲保利店)与盒马鲜生(居然之家店)的服务范围有部分重叠。但与传统超市相比,其重叠的服务范围要小得多,说明同类型新零售企业选址时在空间上会相互排斥,以避免过度竞争。

3.4　店面状况

对于成功的零售业区位来说,要以顾客为本,顾客的可视性、易接近性与区域展示性是最主要因素[50]。本文从盒马鲜生门店的可视性、易接近性和适停性来分析广州市 14 家盒马鲜生的店面状况。

3.4.1　可视性和易接近性

门店布置方式有外临型、内含型和独立型 3

种,其中,商场内与商场外均设置入口的为外临型,入口位于商场主体建筑内部的为内含型[46]。经实地调研,广州市14家盒马鲜生门店有4家是外临型,10家是内含型(表6)。总体来看内含型门店的可视性要弱于外临型,外临型门店的入口在道路旁或商场外围,路过商场的人流和车流能直接观察到门店的位置(图4),而内含型门店则更多依赖大面积的广告位和大型LED灯牌来弥补可视性的短缺(图5)。

表6 广州市盒马鲜生分布楼层、门店布置和可视性

Table 6 Floor distribution, store layout and visibility of Freshippo stores in Guangzhou city

店铺名称	商场楼层	门店布置	可视性
西门口店	负1层	内含型	LED广告牌
曜一城店	2层	内含型	LED广告牌
广武店	2层+3层	内含型	LED广告牌
居然之家店	负1层+1层	内含型	LED广告牌
家信广场店	1层	内含型	LED广告牌
广百新一城店	负1层	内含型	LED广告牌
富基广场店	2层	内含型	LED广告牌
合一国际广场店	2层	内含型	LED广告牌
云门NEW PARK店	夹层	内含型	商场外围墙体广告
新都汇店	2层	内含型	商场外围墙体广告+“盒马”立体玩偶
四海城店	负1层	外临型	超市入口位于道路旁
建华汇店	1层	外临型	超市入口位于道路旁
保利时光店	夹层	外临型	超市入口位于道路旁
侨建大厦店	1层	外临型	超市入口位于道路旁

图4 外临型门店入口与道路(四海城店)

Fig. 4 The entrance and road of external store (Sihaicheng store)

图5 内含型门店的大面积广告位和大型LED灯牌(曜一城店)

Fig. 5 Large advertising space and large LED light sign of inclusive store (Yaoyicheng store)

门店布置类型可以影响其可视性,也会影响其易接近性。一般来说,外临型门店的易接近性要优于内含型,路过商场的人流和车流能更快抵达门店,而内含型门店则更多的依赖指示标牌指引,不方便消费者直接抵达。广州市14家盒马鲜生大多为内含型,入口位置基本上都连接商场内部的扶手电梯,并有清晰指引,从而提高其易接近性。另外通过表6可知,有10家盒马鲜生位于商场的负一层、夹层、二层或二层以上,只有3家门店位于一层,1家店同时位于负一层和一层,因此,

大多数盒马鲜生并不位于最佳楼层。

3.4.2　适停性

随着私家车普及率越来越高,购物场所是否有停车设施就很重要。盒马鲜生在选址布局上会依赖商场广场的停车设施,以满足驾驶私家车顾客的停车需求。通过对盒马鲜生门店附近停车场 POI 数据分析,得到盒马鲜生门店距离最近停车场的情况以及出入口数量(表7)。由表7 可知,广州市 14 家盒马鲜生所在商场均配有停车场,部分商场还包括露天停车场和地下停车场,能够满足商场顾客对停车的需求。出入口数量也会根据商场占地面积的大小进行调整,小型商场一般有 1 ~2 个停车场出入口,较大型的商场会配有 3 ~4 个停车场出入口,以方便顾客快速进出,减少拥堵。

表 7　广州市盒马鲜生停车场和出入口数量

Table 7　The number of parking lots and entrances of Freshippo stores in Guangzhou city　　个

店铺名称	停车场	出入口数量
西门口店	商场配套停车场	3
曜一城店	商场配套停车场	2
广武店	商场配套停车场	1
居然之家店	商场配套停车场	1
家信广场店	商场配套停车场	4
广百新一城店	商场配套停车场	3
富基广场店	商场配套停车场	3
合一国际广场店	商场配套停车场	1
云门 NEW PARK 店	商场配套停车场	4
新都汇店	商场配套停车场	1
四海城店	商场配套停车场	1
建华汇店	商场配套停车场	1
保利时光店	商场配套停车场	4
侨建大厦店	商场配套停车场	2

3.5　占用成本

所有商业在开设线下门店时,不管是购买还是租赁商铺,其占用成本都会计入运营成本。盒马鲜生作为大型零售企业,既要保证各类货物摆放,也要满足环境舒适度,因此对店铺面积要求比较高。为探究盒马鲜生的占用成本,本文选取了广州市 2019 年国有建设用地基准地价中的商业网格点基准地价,网格大小为 300 m×300 m,并利用 ArcGIS 创建广州市的渔网图,输入每一个格子的地价数值,最后得到广州市商业基准地价分布情况(图 6)。

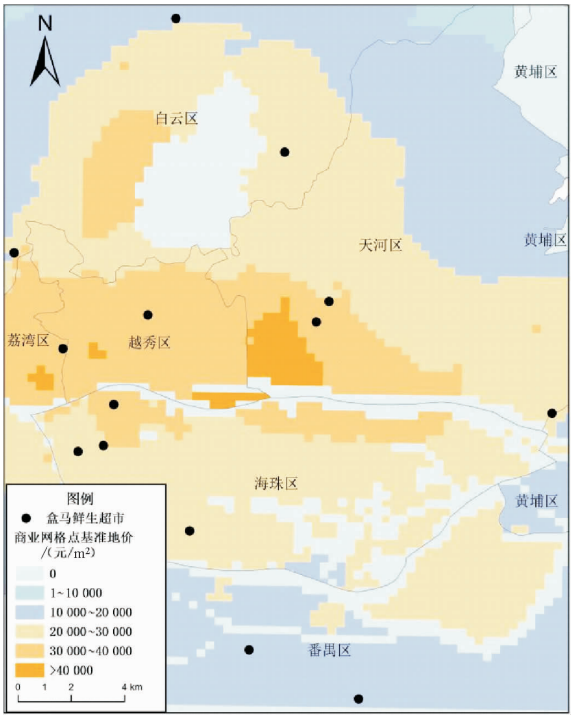

图 6　广州市商业基准地价

Fig. 6　Commercial benchmark land price in Guangzhou city

从图 6 可以看出,广州市 14 家盒马鲜生均没有选择商业基准地价最高或最低的地方,而是选择了 1 ~4 万元/m^2 的中间价地段。地段的繁华程度与商业地价成正比,盒马鲜生对于门店地址的选择既可以减少占用成本,也可以拥有数量可观的人流量和消费能力较强的顾客。

4　结论与讨论

4.1　结论

本文基于零售业微区位理论,利用多源数据和缓冲区、平均最近邻指数等空间分析方法,对广州市 14 家盒马鲜生的空间分布特征和微区位因子进行了分析,结果表明:

(1)广州市盒马鲜生在市域尺度,主要分布于中心城区,其次是近郊区,远郊区没有分布,总体呈分散特征。

(2)从微区位因子来看,广州市新零售盒马鲜生门店所处区域道路密度较高,公共交通便捷,且人口密度较高、收入水平较高、年龄构成以中青年为主。

(3)广州市盒马鲜生与传统实体商业呈现出互补关系,选址依赖传统的中高等级商圈和商业

广场,共享商业广场充足的停车场与客源。另外选址会远离同类型的新零售超市,但与传统大型超市因错位竞争,空间排斥性相对较弱。

(4)新零售的经营模式弱化了商家对最佳区位的追求。广州市盒马鲜生虽会选址于中高级的商圈,但并没有布局在商圈最核心、地价最贵的位置,而是选择地价中等的地段。并且广州市盒马鲜生门店布置以内含型为主,大多数门店不是位于最佳的一楼。因为盒马鲜生强大的品牌效应,通过互联网信息流可以弥补其区位的弱势,另外由于线上订单占据较大比重,因而放弃最佳位置,以降低经营成本。

4.2 讨论

本文以广州市盒马鲜生为例探讨了新零售的空间分布与微区位因子,与金安楠等[35]、于悦等[36]研究发现基本一致,新零售区位表现出较强的中高等级商圈依赖性,且人口密度高。与林建烁[42]对上海市的研究发现不同,上海市盒马鲜生主要分布于社区级商圈,这可能是由于盒马鲜生在上海市的开店时间更长,其门店数量更多,类型也更多,因此,与广州市相比会呈现出不同的特征。与传统零售业相比,新零售的服务人群更年轻化,对实体最佳区位选择弱化了。由于新零售是线上线下相融合的经营模式,必然在注重线下实体门店传统区位因子的同时,由于线上有大量年轻消费群体,在某种程度上减低了实体区位的束缚。因此未来城市商业区规划和新零售企业选址时都可以考虑对较弱区位地段的利用。

新零售作为一种以消费者为中心、信息技术支撑、全渠道的新型零售模式,其空间布局规律还有待更为深入和系统的研究。受数据限制,本文未能对盒马鲜生门店展开更为全面精细的区位因子刻画,这有待以后更好地挖掘多源数据,并增加问卷调查和深度访谈,对新零售微区位进行更为全面细致的分析。由于城市经济发展水平、实体商业基础、消费者购物行为等方面的差异,新零售在不同类型城市的微区位因子也可能有不同的特征。另外不同类型的新零售,其目标消费群体、商品特征、场所需求等存在不同,也可能会导致不同的微区位选择特点。因此,未来应深入挖掘新零售的特征,从更多的视角切入不同城市展开新零售的微区位研究。

参考文献:

[1] 中西正雄,吴小丁.零售之轮真的在转吗[J].商业经济文荟,2006(1):14-19.
[2] 鄢章华,刘蕾."新零售"的概念、研究框架与发展趋势[J].中国流通经济,2017,31(10):12-19.
[3] Beck N,Rrgl D. Categorization of multiple channel retailing in multi-cross,and omni-channel retailing for retailers and retailing[J]. Journal of Retailing and Consumer Services,2015,27(3):170-178.
[4] 赵树梅,徐晓红."新零售"的含义、模式及发展路径[J].中国流通经济,2017,31(5):12-20.
[5] Saghiri S,Wilding R,Mena C,et al. Toward a three-dimensional framework for omni-channel[J]. Journal of Business Research,2017,77:53-67.
[6] 施玉梅. 新零售的内涵、成因与实践——以淘鲜达为例[J]. 扬州教育学院学报,2019,37(4):37-41.
[7] 樊响,李剑玲,张静静. 数字经济背景下新零售企业商业模式创新分析——以盒马鲜生为例[J]. 现代商业, 2022(9):30-32.
[8] 谢晓宇. T电商公司新零售商业模式转型分析[D]. 杭州:浙江工商大学,2022.
[9] 林航,林迎星. 社区新零售的发展模式——基于资源共享角度的分析[J]. 中国流通经济,2018,32(9): 3-10.
[10] 王俊兰. 新零售下生鲜电商商业模式的研究——以盒马鲜生为例[J]. 全国流通经济,2023(22):4-7.
[11] 杨晓凌. 基于数据分析的新零售业态影响因素研究——以永辉超级物种(福州温泉店)为例[J]. 哈尔滨学院学报,2021,42(3): 20-24.
[12] 徐芬,陈红华. 基于消费者需求的生鲜电商新零售模式研究——以"盒马鲜生"为例[J]. 湖南社会科学,2020(5):64-72.
[13] Cao L L, Li L. Determinants of retailers' cross-channel integration: An innovation diffusion perspective on omni-channel retailing[J]. Journal of Interactive Marketing,2018,44:1-16.
[14] 杨深博,杨志强,庄婉仪. 新零售背景下生鲜电商供应链现状及发展趋势研究——以盒马鲜生为例[J]. 中国市场,2022(21):130-132.
[15] 叶渊砾,何铭强. 新零售背景下生鲜电商配送发展研究——以"盒马鲜生"为例[J]. 全国流通经济,2018(15):13-15.

[16] Pereira M M, Frazzon E M. A data-driven approach to adaptive synchronization of demand and supply in omni-channel retail supply chains[J]. International Journal of Information Management, 2021,57:102165.
[17] Rigby D. The future of shopping[J]. Harvard Business Review,2011,89(12):64-75.
[18] 马明瑞. 通过盒马鲜生看新零售对传统电商发展的影响[J]. 中国市场,2022(29):188-190.
[19] 吴丹. 新零售背景下连锁商超转型发展的策略[J]. 黑河学院学报, 2023,14(7):59-61.
[20] 王友满. 新零售背景下实体超市转型研究[J]. 现代商业,2020(22):30-32.
[21] 李晓丹. 新零售下传统商超的转型探究——以大润发为例[J]. 现代商业, 2022(26):30-32.
[22] 杜宁睿,武艺,王国恩. "新零售"环境对实体市场转型发展的空间影响[J]. 城乡规划,2021(Z1):128-136.
[23] Lim X J, Cheah J H, Dwivedi Y K, et al. Does retail type matter? Consumer responses to channel integration in omni-channel retailing[J]. Journal of Retailing and Consumer Services,2022, 67:102992.
[24] 林玥希,汪明峰. 中国新零售的空间分布与区位选择[J]. 经济地理, 2020, 40(12): 109-118.
[25] 吴世焰,林娟,邢舒雨. 新零售模式下潮流玩具企业扩张路径与区位选择——以泡泡玛特为例[J]. 西华师范大学学报(自然科学版),2024(2):207-211.
[26] 赵连杰,吴孟泉,郑龙啸,等. 新零售业背景下国内星巴克实体店空间分布及区位影响因素研究[J]. 鲁东大学学报(自然科学版),2022,38(3):258-268.
[27] 张赫,贺晶,王睿,等. 面向线上线下融合的生活服务空间演化及配置——以生鲜零售为例[J]. 城市规划, 2023, 47(5): 86-96.
[28] 汪凡,林玥希,汪明峰. 第三空间还是无限场景:新零售的区位选择与影响因素研究[J]. 地理科学进展, 2020, 39(9): 1522-1531.
[29] 原榕,石飞. 从地理中心到无界零售:新零售的布局选址及影响机制——以南京市三类便利店为例[J]. 城市问题, 2021(8):72-82.
[30] 张书阳,方遥,张鹏. 新零售模式下的生鲜门店空间布局研究——以杭州市内环范围内盒马鲜生为例[J]. 建筑与文化,2022(3):132-133.
[31] 孙浙鑫. 广州市社区新零售商业空间布局及影响因素研究——以钱大妈为例[D]. 广州:华南理工大学,2022.
[32] 陈秀山,倪小恒. 信息通信技术对服务业布局的影响分析[J]. 中国软科学, 2006(4):109-117.
[33] 柳坤,申玉铭. 国内外服务业地理研究进展[J]. 人文地理,2013,28(1):48-55.
[34] 白光润. 微区位研究[J]. 上海师范大学学报(自然科学版),2003,32(3):79-82.
[35] 金安楠,李钢,王建坡,等. 社区化新零售的布局选址与优化发展研究——以南京市盒马鲜生为例[J]. 地理科学进展,2020,39(12):2013-2027.
[36] 于悦,李钢,金安楠,等. 社区化新零售门店空间布局与影响因素研究——以成都市盒马鲜生为例[J]. 陕西师范大学学报(自然科学版),2021,49(2):86-97.
[37] 张英浩,汪明峰. 新零售背景下连锁店区位选择及其空间关联特征[J]. 热带地理,2021,41(3):573-583.
[38] 陈丹,杨永春,李恩龙,等. 移动智能设备的使用对北京市居民多任务购物行为和商业微区位的影响[J]. 中国科学:地球科学,2018,48(3): 353-365.
[39] 邵必林,邓小玉,裴明洋. 新零售背景下化妆品门店选址研究[J]. 物流科技,2022,45(3):37-41.
[40] 汪雪. 共享与品质——2018 中国城市规划年会论文集(02 城市更新),2018-11-24[C]. 杭州:中国城市规划学会,2018.
[41] 莫悠. 新零售背景下广州零售商业空间变化研究——以广州盒马鲜生为例[D]. 广州:华南理工大学,2020.
[42] 林建烁. 新零售超市的空间分布及其对城市社区的影响研究[D]. 广州:广州大学,2021.
[43] 李雪,谷人旭. 上海市品牌便利店的空间分布及其影响因素[J]. 城市问题, 2019(4): 36-46.
[44] 郭崇义. 商业布局与区位决策[M]. 北京:中国商业出版社, 2008.
[45] 刘申,徐美,王丽娟. 基于长沙市肯德基布局分析的现代商业选址研究[J]. 经济地理,2009,29(12):2039-2043.
[46] 孔斌,郝凌佳. 新常态:传承与变革——2015 中国城市规划年会论文集(06 城市设计与详细规划),2015-09-19[C]. 贵阳:中国城市规划学会,2015.
[47] 曹嵘,白光润. 交通影响下的城市零售商业微区位探析[J]. 经济地理, 2003,23(2): 247-250.
[48] 吴康敏,张虹鸥,王洋,等. 广州市零售业态空间分异特征与机制[J]. 热带地理,2018,38(2): 196-207.
[49] 时臻,白光润. 浅析上海市大卖场的空间区位选择[J]. 人文地理, 2003,18(4): 89-92,31.
[50] 孙鹏,王兴中. 西方国家社区环境中零售业微区位论的一些规律(一)[J]. 人文地理, 2002,17(2): 63-66.

【责任编辑: 孙向荣】