

文章编号: 1000—8462(2007)04—0595—04

北京城区便利店的空间布局与居民利用特征 ——以7—11为例

周千钧, 柴彦威, 彭 雪

(北京大学 城市与区域规划系, 中国 北京 100871)

摘 要: 以问卷调查及实地观察获得的第一手资料为基础, 以7—11便利店为例, 研究北京城区便利店的空间布局及居民的利用特征。目前北京城区便利店的发展仍然比较滞后。7—11便利店通常在重点区域集中开店, 并形成各具特色的布局类型。以7—11东直门店为典型样本, 研究发现该店消费者主要是年轻白领和学生, 中低收入人群较多。消费者多以步行和公交车作为交通方式, 出行时间快捷, 具有少量多次的商品购买特征。北京便利店的发展必将进一步影响到城市居民的消费行为。

关键词: 便利店 7—11; 空间布局; 消费行为; 问卷调查

中图分类号: K901

文献标识码: A

1 研究背景与目的

经济的快速发展、城市功能的逐步完善和居民消费需求的不断提升, 必将催生各种新型的零售业态。便利店作为极具竞争力的新型零售业态之一, 已在全球迅速崛起。便利店(Convenience Store)简称 CVS, 虽然对便利店的概念有多种理解, 但 1972 年日本中小企业厅编写的《便利店手册》对便利店的定义得到了较为广泛的认可: “在一个小的商圈范围内, 用开架售货的方式, 销售日常生活必需品的长时间营业的小型商店”^[1]。并且, 对便利店特征的量化包括: 新鲜食品的销售份额在 30% 以下, 营业时间在 16 小时以上, 营业面积在 200m² 以下的自助式销售店铺^[2]。

便利店最早发源于美国, 是作为超市的补充而出现的。日本自 1960 年代末从美国引入便利店, 其经营最为成功。目前, 便利店的发展在西方发达国家已进入成熟期。例如, 世界上最大的连锁便利店 7—11, 从在美国诞生到进入日本发展壮大, 再到中国台湾、香港和泰国, 有着不菲的业绩与独特的空间扩展^[3]。1992 年 10 月, 7—11 进入深圳, 开创了我国第一家现代便利店。其后的 10 余年间, 这一新型零售业态在我国沿海发达城市发展迅速。

便利店业态的特定地理区位与市场定位等必将对城市商业空间结构及居民消费行为产生深远影响, 国内外学者关于便利店的研究侧重于从企业供给的角度探讨便利店的运营模式与营销策略^[4—7]以及区位选择等^[8—10], 相对忽视便利店消费者的主体地位。近年, 北京大学行为地理学研究小组分别对购物中心和大型超市进行了实证研究, 探讨新型零售

业态与居民消费行为之间的互动关系^[11, 12]。本文尝试对北京城区便利店的空间布局与居民利用特征进行研究, 从消费者行为的微观视角, 把握零售业态与城市商业空间未来发展的新趋势。

本文的第一手资料来自“北京居民消费行为问卷调查”以及北京 33 家 7—11 便利店的实地观察。北京大学行为地理研究小组于 2005 年 4 月进行的北京居民消费行为的问卷调查, 对商店部分采用的是典型调查法^①; 针对 5 种主要零售业态: 便利店、超市、大型超市、百货店和购物中心, 各选取一个典型商店。其中, 便利店调查选取的是北京首家 7—11 门店——东城区东直门店。通过查看多家 7—11 便利店的店内记录得知, 在非周末平均每天(24 小时)的客流量是 1 500—2 000 人, 而周末由于写字楼工作人员和学生放假, 客流量仅为 700—1 000 人。按照随机抽样并且远大于 5% 的比例, 我们选择周末在东直门店发放问卷 90 份, 并采用访问问卷的形式, 由调查员根据被调查者的回答进行填写, 最后收回有效问卷 73 份, 有效率达 81.1%, 符合抽样调查和本研究的要求。

2 北京城区便利店发展概况

北京便利店的发展已有 10 余年历史, 也是近年北京商业主管部门重点推动的零售业态之一, 市政府将大力发展便利店写进了“第十个五年计划”^②。但是, 通过对比便利店门店数量最多的几个城市(港澳台地区除外)后发现, 北京与上海虽然同为千万级人口规模的特大城市, 但门店数量相差悬殊。截至 2004 年年底, 上海已拥有门店数 5 480 家, 而北京仅为 414 家。北京的万人平均便利店门店数(0.4)固然远不及上海

① 典型调查, 是从调查对象中选择具有代表性的单位作为典型, 并通过对典型的调查来认识同类社会现象的本质和发展规律方法, 是直接、系统和深入的定性调查。

② 北京市“十五”时期商业发展规划, 北京市发展计划委员会, 北京市商业委员会, 2001。

收稿日期: 2006—10—08; 修回日期: 2007—01—22

基金项目: 国家自然科学基金项目(编号: 40671085)资助。

(4.3), 但甚至也不及大连(1.0)、广州(0.6)和宁波(0.5)等城市^①。因此, 仅从数量来看, 北京便利店的发展还比较滞后, 处于快速发展前期。

北京主要品牌便利店的发展状况也能说明同样的问题^②。从首家门店开业时间看, 除京客隆(1994 年)外, 其他品牌的便利店, 如超市发、物美、好邻居和快客等都是从 2000 年以后陆续进入北京的, 7—11 也是在 2004 年 4 月正式进驻北京。截至 2006 年 6 月, 北京便利店总数已逾千家, 其中, 物美有 500 多家, 7—11 共有 36 家, 其余品牌各为 100 多家。但是, 北京便利店的经营状况均不尽人意, 大部分为亏损状态。

从近 5 年来北京连锁零售业的发展趋势看, 在便利店不断成长的同时(门店数的增长率为 91.47%^③), 其他如超市、专业店和专卖店等业态的门店数量也有大幅增长(增长率分别为 136.61%、274.33% 和 185.23%), 而百货店则实现了连锁经营零的突破。这说明, 随着经济发展与高消费社会的到来, 社会消费总量在不断增长, 北京便利店和其他业态并不是简单的此消彼长关系, 而是一种竞争与互补的双重关系, 这与日本便利店的发展历程相似^[13]。

当然, 北京便利店的未来发展不能只注重数量的增长。例如上海便利店的发展虽经历了高速成长阶段, 却出现布点过快、网点过密等问题, 经营状况并不理想。北京目前便利店的门店资源还比较紧缺, 尚未出现明显的门店之间恶性竞争的现象。因此, 北京便利店需要借鉴其他城市的经验教训, 在稳步发展中逐渐得到社会的认可和居民的信赖。

3 7—11 便利店的空间布局

3.1 7—11 便利店的空间分布

自 2004 年 4 月 15 日北京首家 7—11 便利店, 即东城区东直门店开业, 至 2006 年 5 月, 在北京朝阳、海淀、东城、崇文 4 个城区内已有 33 家 7—11 便利店^④, 其中朝阳区 19 家, 海淀区 8 家, 东城区 4 家, 崇文区 2 家。笔者对所有这些门店进行

了实地观察, 获得了 7—11 便利店在北京城区的空间分布(图 3)。发现 7—11 便利店主要集中在朝阳区, 在南至劲松桥、北至三元桥、东至慈云寺桥、西至建国门桥的区域集中成片布局; 其次是在海淀区, 以中关村大街为轴, 北至海淀桥, 南至魏公村; 而丰台区和宣武区则尚未涉足。

Ryuichi Kunitomo 的研究表明, 7—11 便利店的店铺扩张政策基于市场支配战略, 主要形式是集中开店, 即在重点区域内快速密集布局以迅速达到规模效益的目的^[14]。7—11 便利店在北京城区的扩展显示出同样的特点。2004 年下半年和 2005 年全年, 在朝阳区每半年就新开出 5 家门店, 而 06 霄云路店和 07 西坝河店的开店时间仅相隔 1 天。7—11 便利店的集中布局区域是 CBD、燕莎商圈以及中关村核心区, 无论从经济发展水平、人口分布密度和构成, 或者是商业繁荣程度等方面看, 这些地区的指标都是最高的。

3.2 7—11 便利店的布局类型

一般而言, 便利店的选址主要有: 商业中心区、交通要道, 以及车站、医院、学校、娱乐场所、办公楼、加油站等公共活动区。笔者就通过对 33 家 7—11 便利店的实地考察后发现, 大部分便利店的周边环境表现出多样化的特征, 即可能同时融合上述选址中的多个要素。但是, 根据与主要设施的空间关系, 这里把便利店划分为商业中心型、交通节点型、写字楼底层型、居住区门户型和学校临近型等 5 种类型(表 1)。

4 典型便利店利用特征分析

依据在 7—11 东直门店所作的“北京居民消费行为问卷调查”, 对该便利店的消费群体特征进行分析, 并以此作为今后进一步认识北京居民便利店利用状况的基础。北京东城区的东直门店是 7—11 公司在北京的首家门店, 该店具有上述“交通节点型”的典型特征, 并且由于调查日期选择在周末, 其顾客具有较强的流动性, 避免非周末有可能依附于附近某个固定人群。据此对其进行消费群体特征的分析, 较具有普遍意义。

表 1 北京城区 7—11 便利店的布局类型

Tab. 1 The location types of 7—11 in Beijing urban area		
类型	主要特征	案例店铺
商业中心型	位居传统或现代的商业中心或商业街等繁华地段, 周边零售、餐饮、娱乐和休闲设施林立, 便利店成为填充零售	07 西坝河店; 09 建国路 现代城店; 10 麦子店 枣营北里店; 29 中关村广场店
交通节点型	紧临主要道路沿线, 位居地铁站口、公交站点、天桥或地下过街道等交通节点	01 东直门店; 02 前门大街店; 08 东三环中路店
写字楼底层型	构成写字楼底商的一部分, 成为辅助零售	16 劲松桥东侧店; 19 通正大厦店; 27 国贸桥东侧店; 28 海淀桥西南角店
居住区门户型	位居高档居住区内户位置, 或高档公寓、单身公寓的底层	04 朝阳北路摩码店; 05 朝阳吉庆里店; 12 新科 祥园店; 15 建外建华南路店; 25 双井桥星光大道店
学校临近型	临近中小学校和大专院校, 主营面向学生的零食与文具	17 苏州街长远天地店; 23 东城新中街店

4.1 7—11 便利店的消费群体构成

4.1.1 年轻未婚人群为主。从年龄结构上看, 消费者以年轻人占绝对优势, 20—29 岁的人群即达到 53.4%, 而 30—39、15—19 岁的人群也分别达到 19.2% 和 9.6%。随着年龄增

大, 各人群所占比例逐渐降低。可见, 便利店的目标顾客主要是年轻人。当然, 随着老龄化的进展, 便利店如何服务于城市老年人正在成为新的话题。从性别构成上看, 女性(53.4%)稍多于男性(46.6%)。与其他业态比较, 购物中心利用者的

① 依据《中国连锁零售业统计年鉴 2005》、《中国城市统计年鉴 2005》数据计算所得。

② 资料来源: 2006 年 6 月 22 日《新京报》。

③ 近 5 年门店增长率的计算依据《北京市统计年鉴 2002—2006》。

④ 由于 7—11 便利店的扩张速度较快, 截至 2006 年 6 月, 北京已有 36 家 7—11 门店, 而笔者于 2006 年 5 月实地观察时仅有 33 家, 下文的研究主要是针对最早的 33 家门店展开。

©1994-2017 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

女性比例很高(68.2%)。一般而言,便利店比较迎合男性的消费习惯。另外,便利店的消费者中未婚人群(60.3%)显著高于已婚人群(39.7%)。这与日本的研究结果有相似性,日本便利店利用者中40%以上的是已工作但尚未结婚的男女^①。这也验证了7-11便利店选择单身公寓作为布局类型之一的合理性。

4.1.2 白领和学生居多。从职业和身份来看,来店消费者以白领(38.4%)为主,其次是学生(17.8%),而最少的是蓝领(9.6%)。在其他7-11便利店观察得到的结果也是类似的,年轻白领和学生始终是便利店的目标顾客。此外,包括家庭主妇的无固定职业者的比例较高(16.4%)^②。

4.1.3 中低收入人群较多。便利店消费者以中低收入的人群比例最高(33.8%),其次是中高收入(22.1%)和高收入(19.1%)人群^③。需要注意的是,无收入(14.7%)和低收入(10.3%)人群中有2/3是学生。通过不同业态消费者的平均收入比较发现,便利店消费者的月平均收入^④(2 993元)虽高于超市(2 045元)和大型超市(2 507元),但明显低于购物中心(3 308元)和百货店(4 226元)。尽管7-11便利店的商品价格比一般超市要高出10%—20%,但顾客在便利店的单

次消费额较低。本次调查中,便利店消费者的平均花费(24.14元)仅为超市(77.66元)的1/3。

4.2 7-11便利店的消费行为特征

4.2.1 步行、公交车主导的购物出行方式。步行易达是大部分便利店的基本要求。本次调查显示,7-11便利店的消费者多以步行(39.4%)和公交车(29.6%)作为主要交通方式,而选择地铁(14.1%)和自行车(11.3%)的也占一定比例。这与调查样本店具有优越的交通区位有关。选择私家车的比例(2.8%)显著低于购物中心(27.1%)和百货店(13.5%)的利用者^⑤。在美国,便利店的目标顾客包括了驾车出行者^⑥,便利店通常都有5—15个停车位。目前,北京城区的7-11便利店几乎都没有专用停车位。尽管部分门店有可借用的停车位,但如何解决私家车利用者的问题仍是便利店的一大难点。

4.2.2 快捷的出行时间。国外便利店发展显示,消费者步行5—10分钟即可到达一家便利店。依据本次调查,便利店消费者中22.9%在5分钟内到店,是所有业态中最高的(图2);15.7%在6—10分钟内到店,低于超市,但明显高于大型超市、百货店和购物中心等业态。这说明便利店以服务周边易到达人群为主。

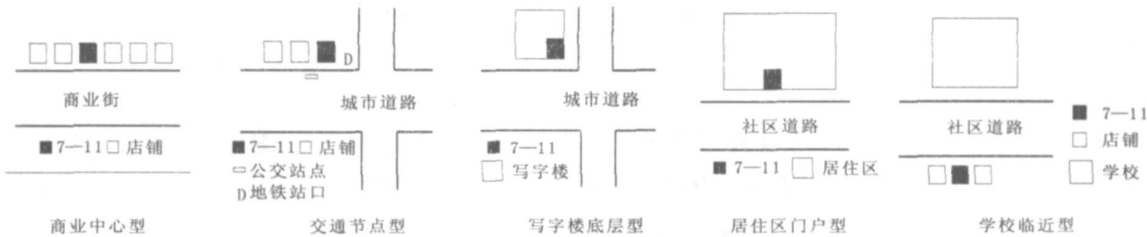


图1 北京城区7-11便利店的布局类型的空间关系
Fig.1 The space relation of the location types of 7-11 in Beijing urban area

4.2.3 少量多次的商品购买方式。调查发现,便利店消费者的来店频率(2.19次/周)显著较高,其次是超市(1.07次/周),而大型超市(0.80次/周)与购物中心(0.74次/周)比较接近,频率最低的是百货店(0.38次/周)。另外,分析消费者在便利店购买的商品结构(总共71件)后得知,一般食品(78.9%)最多,其次是书籍类(7.0%),再次是日用品、化妆品和礼品(均占2.8%),这与便利店以速食食品为主的商品构成相一致。因此,便利店呈现出少量多次的商品购买特征,这也从一个方面反映了便利店购物的便利性。

5 结语

本文以7-11便利店为例,考察了北京城区便利店的发展概况、空间分布和布局类型,以及消费者属性和消费行为特征。目前,北京城区便利店的发展较为滞后。7-11便利店通常在重点区域集中开店,并形成各具特色的5种空间布局类型。另外,某典型7-11便利店的消费者主要是年轻白领和学生,中低收入人群较多;消费者多以步行和公交车作为交

通方式,出行时间快捷,具有少量多次的商品购买特征。

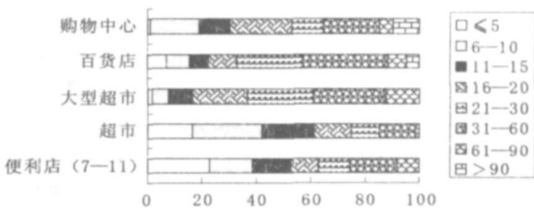


图2 不同业态消费者出行时间比较/分钟
Fig.2 The comparison of transportation time among consumers in different retailing formats

资料来源:北京居民消费行为问卷调查,2005年4月。

据此,本文尝试对北京便利店的未来发展提出一些建议:①北京的社会经济现状,已经充分具备发展便利店的有利条件,但又要切忌盲目扩张;②便利店的拓展,可依据丰富的布局类型,锁定多元目标顾客,并探索新的理想区位;③不断提高便利店的运营质量,提供充分有效的服务,突出便利店特色;④加强宣传和引导,促进北京居民形成便利店消费习惯;

① 顾国建.十年磨一剑——上海便利店发展研究报告.上海连锁经营协会,2004.

② 月收入分布特征:无收入:0元;低收入:0—1 000元;中低收入:1 000—3 000元;中高收入:3 000—5 000元;高收入:≥5 000元.

③ 仅指有收入人群的月平均收入,不包括无收入人群.

④ 根据北京大学行为地理学研究小组2005年4月的北京居民消费行为问卷调查,表格省略.

⑤进一步深入分析北京的气候、文化以及居民生活方式等,并将这些因素融入北京便利店的发展特色中。

随着北京城市轻轨、五环和六环的建成通车,北京城市生活空间将迅速延伸,这必然给便利店带来新的发展空间。便利店既可在一定程度上弥补中心城区居民生活的便利,也可为郊区社区商业发展拓展新的空间。随着各类品牌便利店在北京的进驻与扩张,便利店在北京市民的消费生活中将扮演越来越为重要的角色。因此,便利店不仅将成为零售业地理学研究的重要课题,而且也会变为北京城市商业空间规划的核心内容。

参考文献:

[1] 陈立平.便利店的业态创新与业态效用[J].中国商贸,2001,(24):16-18.

[2] AKINOBU TERASAKA. Development for new store types—the role of convenience stores in Japan[J]. Geo Journal, 1998, (45): 317-325.

[3] 陈广.7-11 连锁便利攻略[M]. 南方日报出版社,2004.

[4] HASHIMOTO K. Spatial factors and selling characteristics of convenience store in Japan[J]. Annals of Japan Association of Economic Geographers, 1996, (42): 196-198.

[5] SHANE D MURNION. Spatial analysis using unsupervised neural networks—Neural Network Applications in the Geosciences[J]. Computers

&Geosciences, 1996, 22(9): 1027-1031.

[6] 于志华.我国便利店发展的市场条件与前景展望[J].商业时代,2005,(30):21-22.

[7] 夏春玉.零售生命周期理论的一个经验证明:日本便利店的发展历程[J].财经问题研究,2002,(9):14-19.

[8] R J KUO, S C CHIB, S S KAO. A decision support system for selecting convenience store location through integration of fuzzy AHP and artificial neural network[J]. Computers in Industry, 2002, 47(2): 199-214.

[9] NOVO RU SAKASHITA. An economic analysis of convenience—store location[J]. Urban studies, 2000, 37(3): 471-479.

[10] 郭崇义.便利店区位类型研究——以北京、广州等城市便利店周边环境调研为例[J].商业经营与管理,2005,169(11):38-44.

[11] 龙韬,柴彦威.北京市民郊区大型购物中心的利用特征——以北京金源时代购物中心为例[J].人文地理,2006,91(5):117-123.

[12] 陈零棋,柴彦威.上海市民大型超市购物行为特征研究[J].人文地理,2006 91(5):124-128.

[13] 孙前进.日本便利店发展基本数据分析[J].中国流通经济,2006,(8):21-23.

[14] RYUICHI KUNITOMO. Seven—Eleven is revolutionising grocery distribution in Japan[J]. Long Range Planning, 1997, 30(6):877-889.

THE DISTRIBUTION OF CVS IN BEIJING URBAN AREA AND THE CHARACTERISTICS OF THE CONSUMER BEHAVIOR
——A CASE STUDY OF 7—11

ZHOU Qian—jun, CHAI Yan—wei, PENG Xue

(Department of Urban and Regional Planning, Peking University, Beijing 100871, China)

Abstract: Based on the data collected from questionnaire survey as well as the on—site observation, taking 7—11 as an example, this paper has discussed the distribution of convenience store (CVS) in Beijing and the characteristics of the consumer behavior. We shall reach the conclusion that CVS in Beijing has not well—developed yet. Stores of 7—11 often centralize in given areas of a city and fom characterized location types. This research has showed that young white—collars and students turn out to be the main consumers of 7—11 in Beijing. They mainly walk or take bus to get to the stores, and usually spend fewer minutes on way. They buy fewer things each time but visit the store frequently. With the further development of CVS in Beijing, consumer behavior of residents in Beijing will be affected much more.

Key words: convenience store 7—11; distribution; consumer behavior; questionnaire survey

作者简介:周千钧(1979—),女,江苏镇江人,硕士生。主要从事城市社会地理研究。E—mail: tons15 @163. com.