

城市大型连锁超市的空间布局模式探析

——以广州“好又多”连锁超市为例*

陶 伟¹, 林敏慧¹, 刘开萌²

(1. 中山大学地理科学与规划学院, 广东 广州 510275;

2 郑州旅游职业学院, 河南 郑州 450000)

摘 要:通过对广州大型连锁超市“好又多”空间布局影响因素的分析, 系统的检验大型连锁超市在城市不同区域的的空间分布规律。分析认为, 大型超市在城市的分布基本上是比较均匀的, 一般会在主干道上或者交叉路口并偏向于居住区附近选址; 超市的规模跟人流量是成较强的正相关关系, 但是并不是取决于该区人口的多少; 同时, 区位、交通量、土地利用方式、人口数量及密度、人均工资、区域面积等都影响着超市的空间布局与空间拓展。

关键词:大型连锁超市; 好又多; 空间布局; 模式

中图分类号: K901 **文献标识码:** A **文章编号:** 0529-6579 (2006) 02-0097-04

中国自 1985 年开始掀起的超市热, 极大地改变了消费者的购物休闲观念和消费习惯。国内对超市的研究, 主要集中于对超市的发展现状、发展策略的分析以及对超市管理系统、市场营销策略、形象战略等的探讨^[1-5]。也有的学者从商业地理学的角度对零售商店的空间布局进行研究, 如许学强等利用 GIS 作为研究手段, 结合理论和定性分析, 研究了广州市大型零售商店的空间布局现状、影响因素和发展走向^[6], 林耿等^[7]则通过实际问卷调查, 对广州市整体消费结构和消费的空间差异进行分析, 对商店在业态和空间方面的发展提出借鉴性的建议。

总之, 现有的研究大多对超市的发展策略、经营管理以及一些技术问题进行探讨, 关于超市空间布局的分析较少。尤其对于品牌连锁超市的空间布局模式的探讨更为稀缺。

本研究的目的是通过对广州大型连锁超市“好又多”(TrustMart) 空间布局模式的分析, 系统检验在城市不同区域分布的大型连锁超市的空间分布规律。

1 研究方法和研究对象

研究主要采用实证研究方法、调查归纳方法以及相关分析法等, 选择广州的品牌连锁超市“好又多”为研究对象。“好又多”公司成立于 1996

年 6 月 24 日, 是中国大陆第一家分店最多的合资商业连锁企业, 目前全国的分店数有 80 多家。广州“好又多”连锁店的数量在全国各大城市中名列第一。在广州的 10 大区中, 有 8 大区分布有“好又多”超市。“好又多”公司把华南地区看成拓展全国市场的基地, 广州又是“好又多”拓展华南市场的桥头堡。因此广州“好又多”连锁超市的空间布局模式可以作为分析大型连锁超市空间布局的典型案列, 选择广州的“好又多”进行研究, 能够比较全面的归纳出大型品牌连锁超市空间分布的一般规律。本研究中超市的具体位置通过实地考查得到, 每日人流量(AADT)由超市管理部门提供, 而其他图表所需的数据, 如人口数量、居民工资水平等则由官方资料如各种统计年鉴等得到; 而且以 2005 年的广州行政区划为准而进行的。

2 “好又多”空间布局研究

2.1 集聚和非集聚

实地调查发现, “好又多”与其它品牌连锁超市的区位是避免相近的。在 17 个“好又多”分店中, 只有 6 个在 1 000 m 范围内存在其它品牌的大型连锁超市如百佳超市、万家超市或屈臣氏等。而其它 11 个“好又多”超市, 在其周围 2 000 m 的范围内都没有出现其它品牌的大型连锁超市。可见大型超市之间的区位是避免相近的, 它们之间并不

* 收稿日期: 2005-08-12

基金项目: 国家自然科学基金资助项目 (40201017)

作者简介: 陶伟 (1971 年生), 女, 博士, 副教授; E-mail: w1971@hmail.com

会发生所谓的聚集效应。

表 1 “好又多”之间的距离与该区面积

Tab 1 Distance between TrustMart and every zone

所在区	“好又多”之间的平均距离 /m	面积 /km ²
海珠区	3520.00	90.40
东山区	1173.00	17.20
白云区	3840.00	1029.40
天河区	4800.00	108.30

好又多个数与各区面积的皮尔逊（Pearson）相关系数为 0.2976

1) Pearson 相关系数 (又称为线性相关系数) $r = \frac{\sum_{i=1}^n ((x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y}))}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2 \sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2}}$

调查还发现各区内各个“好又多”分店的区位也是避免接近的。在调查的 8 个区中，有 4 个区的“好又多”个数是 2 个以上的。其中海珠区 4 个好又多之间的平均距离为 3 520 m，东山区 3 个好又多之间的平均距离为 1 173 m，天河区 2 个好又多之间的距离为 4 800 m，白云区 4 个好又多之间的平均距离为 3 840 m（见表 1）。计算得出同一个区内，多个“好又多”之间的平均距离为 3 333 m。可见，“好又多”分店之间的区位是避免相近的。对 17 个“好又多”分店之间的平均距离分析发现，各个区的好又多之间的距离和各区面积有一定的正相关关系。但是对其进行显著性检验，发现在 95% 的置信水平上相关关系不明显。所以说，超市所在区的面积与该区内超市和超市之间的距离没有太大的相关性。通过对“好又多”超市的罗伦兹集中指数的分析还可以发现，“好又多”分店比较分散的分布在广州各区之间，而不是聚集在某个区（见表 2）。由罗伦兹指数可见，好又多在各区的分布属于分散分布。

表 2 “好又多”超市的罗伦兹集中指数分析

Tab 2 Lorenz analysis of TrustMart

所在区	“好又多”个数	比重 (%)	累积 (%)	最集中 累积 / (%)	最分散 累积 / (%)
海珠区	4	23.50	23.50	100.00	11.10
荔湾区	1	5.80	29.40	100.00	33.30
东山区	3	17.60	47.00	100.00	44.40
芳村区	1	5.80	52.90	100.00	55.50
白云区	4	23.50	76.40	100.00	66.60
天河区	2	11.70	88.20	100.00	77.80
黄埔区	1	5.80	94.10	100.00	88.90
番禺区	1	5.80	100.00	100.00	99.90
总数	17	100.00	535.33	900.00	499.95

罗伦兹指数 $I = (535.33 - 499.95) / (900 - 499.95) = 8.84\%$

2.2 交通

调查发现，82.4% 的“好又多”超市位于主干道上，并且有 64.7% 的“好又多”超市位于道路交叉位置。23.5% 在距离地铁口 500 m 范围内。可见，“好又多”超市大部分是位于城市主干道和道路交叉口的位置。计算各个“好又多”分店的人流量与营业面积的相关关系可得其 Pearson 相关系数为 0.56，对其进行显著性检验，发现在 95% 的置信水平上，它们是属于较强的正相关关系（见表 3）。分析超市的人流量与超市所在区的人口数量的关系可知，超市人流量的大小与其所在区的常住人口户数是成较强的正相关关系，该区人口越多，那么该区的超市人流量就越大（见表 3）。

表 3 各区人口与“好又多”人流量及营业面积

Tab 3 Population of every zone and AADT of TrustMart and business areas

所在区	好又多分店	人流量 / (人 · d ⁻¹)	营业面积 / m ²
天河区	天河店	20 000 ~ 30 000	10 000
	天利店	10 000 ~ 20 000	8 000
海珠区	江南店	10 000 ~ 20 000	2 000
	前进店	20 000 ~ 30 000	10 000
	南州店	8 000 ~ 10 000	10 000
	新港店	8 000 ~ 10 000	8 000
黄浦区	黄埔店	8 000 ~ 10 000	8 000
芳村区	芳村店	20 000 ~ 30 000	30 000
番禺区	番禺店	20 000 ~ 30 000	10 000
	广源店	20 000 ~ 30 000	10 000
	宏丽中心	20 000 ~ 30 000	10 000
	黄石店	8 000 ~ 10 000	8 000
	云景店	8 000 ~ 10 000	5 000
东山区	黄花岗店	20 000 ~ 30 000	10 000
	淘金店	5 000 ~ 8 000	800
荔湾区	锦轩店	10 000 ~ 20 000	8 000
	广雅店	8 000 ~ 10 000	5 000

计算“好又多”分店在各个区的分布密度可以发现，东山区的分店分布密度最高，白云区的分布密度最低。通过计算得出各区面积与各区“好又多”分布密度的 Pearson 相关系数为 -0.32，可见超市的分布密度跟该区的面积成负相关关系。但通过检验发现在 95% 的置信水平上它们的相关关系不明显。区的面积大小和超市分布密度的大小没有太大相关性。超市的分布密度跟该区是新区还是老城区也没有太大关系（见表 4）。

2.3 土地利用

调查“好又多”超市周边的用地情况可以发现，17 个“好又多”超市中，有 82.29% 的 500 m 范围内分布有居住小区。可见，大型超市经常选择

表 4 “好又多”分布密度与各区面积
Tab 4 Distribution density of TrustMart and every zone area

所在区	好又多个数	区面积 / km ²	分布密度 /(个 · km ⁻²)
海珠区	4	90.40	4.40
芳村区	1	42.60	2.34
荔湾区	1	16.20	6.17
东山区	3	17.20	17.44
白云区	4	1029.40	0.39
天河区	2	108.30	1.85
黄埔区	1	121.70	0.82
番禺区	1	1313.80	4.42

计算得区面积与分布密度的 Pearson 相关系数为：-0.32

在居住区附近布置，从而方便居民的购物。研究还发现，有 89.6%的“好又多”超市还位于商业街或者购物中心。因为购物中心和商业街是人流量非常大的地方，在此类区域建立超市，可以吸引大量的人流。分析还表明，“好又多”周边的用地类型，最多的是居住用地，其次为商业用地。

2.4 当地人口与超市规模

调查表明，超市的规模与当地人口的数量、常住人口户数成正相关关系，但是在 95%的置信水平上相关关系不明显。因此可以认为超市的营业面积除了当地人口数量外还受到其它很多因素的影响和制约，如地租、物业管理等因素。同时分析发现，超市的规模和该区人口收入和人口密度都成负相关关系。但是在 95%的置信水平上相关关系不明显。可见，超市选择的区位并不依赖高收入人群的居住地，而是偏向大众阶层，因为该阶层的人口数量是占大多数的（见表 5）。

2.5 超市的空间拓展趋势

调查发现，“好又多”连锁超市最先选址是 1997在天河区的天利分店，而距该调查时间最近

的选址是 2004年在芳村区的芳村分店。具体各个年份建立的分店的情况可参见表 6。按照“好又多”选址时间的先后对各区进行排序，分析各区的人口密度和人口收入与“好又多”进驻时间的关系。分析发现，“好又多”选择进驻地的先后与该区的人口以及人口密度没有特定的关系。不是人口越多，就会越早成为“好又多”选择的地点。也不是人口密度越高，“好又多”就会越早进驻。同样，分析各区建立“好又多”的时间与各区的人均收入之间的关系发现，两者并没有对应的比例关系。并不是该区人均收入高，“好又多”便进驻得早。

3 结 论

通过分析广州分布有“好又多”的 8个区内 17个“好又多”连锁超市的空间分布情况，发现大型连锁超市在一个城市的分布基本上是比较均匀的，超市的各个分店不会集中在某个区域内，同时各个分店之间又避免区位接近，且与其它品牌的连锁超市也避免区位接近。大型超市一般都会在主干道上或者交叉路口，并且偏向于居住区附近选址。超市的规模跟人流量是成较强的正相关关系的，一般来说超市规模越大，人流量也越大。但超市所在区的人口数量与超市规模的相关性不明显，超市规模的大小不是取决于该区人口的多少。超市规模跟所在区的人口密度和人均工资水平成不明显的负相关关系。一般来说，超市最主要的消费对象是收入为中下水平的大众阶层，因为数量上他们占绝对优势。超市在大城市不同区位选址的先后次序所考虑的因素是颇多的，不是单纯的由人口、人均工资等因素所决定。大型连锁超市在城市中不是随机的分

表 5 “好又多”规模与各区人口、工资 一览
Tab 5 Dimension of trustmart and population and salary of every zone

研究区域	营业面积 /m ²	人口 /万人	常住户口户数 /户	人口密度 /(人 · km ⁻²)	职工年人均工资 /元
海珠区	30 000	83.90	273 127	9 288	27 198
荔湾区	5 000	52.00	170 425	32 116	27 555
东山区	18 800	63.90	181 618	37 164	35 063
芳村区	30 000	18.50	62 412	4 352	24 887
白云区	41 000	86.30	253 952	839	22 909
天河区	18 000	60.30	174 939	5 574	33 338
黄埔区	8 000	21.00	83 596	1 733	32 424
番禺区	10 000	97.60	297 138	743	20 829
与超市规模的相关系数		0.23	0.19	-0.38	-0.28
与好又多数量的相关系数	0.18	0.58	0.56	-0.28	-0.19

布的。影响大型连锁超市空间布局的因素很多，区位、交通量、土地利用方式、人口数量及密度、人均工资、区域面积等都影响着超市的空间布局与空间拓展。同时，大型连锁超市的空间布局除了本文所述因素外，“人”的因素亦很重要，尤其是企业的经营管理人员所考虑制定的不同阶段的企业发展战略同样会影响超市的空间布局与发展，这可以作为我们进一步探讨的领域和问题。

参考文献:

[1] 王春雨, 贝金兰. 超市的服务管理探析[J]. 商业研究, 2003 261(01): 146—148

[2] 姚海明. 试论超市文化[J]. 苏州大学学报, 1999 (1): 46—47.
[3] 邹心之. 中国连锁超市经营的挑战[J]. 企业经济, 2003(1): 108—109
[4] 王永虎. 中小型超市定位策略探讨[J]. 郑州航空工业管理学院学报: 社会科学版, 2003 22(3): 32—33
[5] 梁宏, 王丽. 超市服务营销战略探析[J]. 商业研究, 2003 261(1): 107—109
[6] 许学强, 周素红, 林耿. 广州市大型零售商店布局分析. 城市规划, 2002(7): 26
[7] 林耿, 阎小培, 周素红. 消费因素影响下广州市大型百货商店的发展[J]. 热带地理, 2002(3): 22

Spatial Distribution Pattern of Urban Big Chain Store

—— A case study of TrustMart in Guangzhou

TAOWei LINMin hu LIUKaimeng

- (1. School of Geography and Planning Sun Yat-sen University Guangzhou 510275 China
- 2. Zhengzhou Tourism Profession School Zhengzhou 450000 China)

Abstract In this paper, factors influencing the spatial distribution of the big chain store TrustMart were analyzed in order to systematically examine the spatial distribution principle of the chain stores in different areas of the city. The conclusions are as follows: Firstly, big chain stores are roughly equally spaced in a city and mainly situated in the arteries or crossways and lean to residential areas. Secondly, the size of chain store is related to its Annual Average Daily and Traffic (AADT), but not to the population of that area.

Key words big chain store TrustMart spatial distribution pattern