

# 电子商务环境下基于大数据技术的“奈雪の茶”奶茶店淮安选址分析

董绍斌

(淮阴工学院,江苏 淮安 223001)

**摘要:**电子商务的迅猛发展改变了商务模式,因此餐饮业得到了快速发展的时机。本文针对奶茶店选址问题进行了调查分析,梳理了商铺选址相关的理论。总结了对奶茶店选址结果产生重大影响的因素。结合现有数据对奶茶店进行特征因素的数据提取,然后进行实地考察。利用大数据技术,通过淮安市电子地图获取数据,利用数据筛选出符合因素要求的地点,确定选址。

**关键词:** 商铺选址;数据分析;特征因素;大数据

【DOI】10.12231/j.issn.1000-8772.2021.03.111

## 1 引言

随着互联网时代的迅速普及和发展,电子商务行业以其便捷、高效的特点,突破了空间和时间的限制,迅速融入到公众的日常生活中。电子商务的迅猛发展改变了商务模式。商业区的许多实体店陆续倒闭,但餐饮业却焕发着勃勃生机,得到了迅速发展的机会。

随着生活水平和消费水平的提高,中国社会经济正在迅速增长,饮料市场正在增加,奶制品和茶等饮料已经流行。作为前卫时尚、方便快捷的奶茶饮料,奶茶产品具有色泽时尚、香气馥郁、口感顺滑等多方面特点。它满足人们在闲暇时间享受生活和娱乐的需要,尤其对易于接受新鲜事物、追求新颖时尚、对生活品质有着较高要求的年轻女性来说,正符合她们的现代生活需求。因此,庞大的奶茶消费者尤其年轻女性消费群体促成了奶茶业消费需求的快速增长。奶茶店由于规模小、效率高、易于发明等优势,受到了中小型投资者的欢迎,特别是年轻人。多年来,开奶茶店已经连续成为年轻人投资创业的首要选择。因此,选择商店的地点对于餐饮承包商至关重要,在大多数情况下,选择地址正确与否与未来业务的收入直接相关。

## 2 奶茶店商铺选址相关理论

### 2.1 商圈理论

商圈理论,最早于上世纪三十年代被提出。该理论关键点是,以中心地为圆心,以最大的商品销售能力和餐饮服务的辐射能力为半径,形成了商品销售和餐饮服务相结合的中心地。

商业区以零售商店的范围为中心,沿着一定的方向以及距离延伸开来吸引顾客。商业圈包括三个级别:中央商业圈,次级商业圈和边缘商业圈。中央商业圈占该商店顾客总数的55%~70%,这是离商店最近的区域。客户占人口的比例最高,每个客户的平均购买量也最大,很少与别的商圈发生重叠现象。第二商业圈包含此商店中客户总数的15%~25%。这是位于中心商业圈之外的商业圈,客户更加分散。边缘商业圈包含了其他客户,这些客户分布最分散。

### 2.2 中心地理论

中心地理论由地理学家克里斯塔勒于1933年发表。在上个世纪50年代起流行于英语国家,之后传播到了其它国家,同时也被认为是二十世纪人文地理学上最重要的贡献之一。在中心地理论中,克里斯塔勒提出了“中心地(Central Place)”、“中心货物与服务(Central Good and Service)”、“中心性(Centrality)”和“服务范围(Service area)”这几个重要概念。

“中心地(Central Place)”是指能够向周围区域的消费者提供各种商品和服务的地点。该中心可以是城镇、城镇或居民的大型聚集地,也可以是商业或工业的中心。“中心货物与服务(Central Good and Service)”是指在中央位置提供的制成品和服务,并且可以称为中心地职能(Central Place Function)。“中心性(Centrality)”是指中心地所起的中心职能作用的大小。在中心地理论中,克里斯塔勒认为中

心地提供的每一种物品或者服务都有其可变的范围。范围的上限是消费者愿意去某个中心地得到物品的最远距离,超过最远距离他很可能去另一个较近的中心地。

## 3 奶茶店选址要素特征抽取

在选择店铺地址时,决策者必须首先考虑可以吸引许多客户并提高收获利润能力的待选区域。所以,有必要首先研究那些可能影响到选址结果的因素,并研究影响选址性能的因素。

### 3.1 人口因素

奶茶店的地址实际上是为了能够更好地服务消费者,同时减少消费者的不满意程度。因此,在为奶茶店选择地点时,最好遵守半共享区域中所规定的人口法规,由于人口数量的多少会直接影响到一个商店销售业绩的高低。人口数量越多,市场需求就越多。众所周知,与人口少的偏远地区的商业商店相比,人口多的市区的商店往往具有更加高的销售和市场占比。

该地区的人口主要由该地区的潜在人口和该地区的流动组成。流动人口通常很明确,而且由于它是活跃的主流消费者,因此零售商运营商在前往该地区时必须优先考虑人口流动性较高的中心地区。总而言之,人口因素通常是在选择地点时给予企业优先权的最重要因素。

### 3.2 竞争因素

竞争因素是需要仔细和优先考虑的因素。随着市场的繁荣,客户正在选择越来越多的方法。提供同等的服务或是售卖相似产品的商家数量过于多,必然导致市场资源的强烈竞争,因此导致商店的经济效益受到影响。竞争激烈对商家的经济影响也并不只是一条简单明了的直线,是有波动化的。实力越高,每个商人的利润就越大,并且超出一定范围,竞争将变得更加激烈,对每个商人都有很大的不利影响。

### 3.3 交通因素

城市道路交通是连接消费者和商业设施的媒介。根据商业活动的经济原则,商业商店应尽可能吸引人,以便消费者可以快速轻松地到达购物中心。因为交通可及性的本质是最大程度地减少所有消费者到达企业的总时间,所以商店选择的位置应确保消费者花费尽可能少的时间到达该位置。

在选择营业地点时,商业企业必须考虑到交通状况,交通道路枢纽的个数和交通设施的分布点等因素。一般来说,选址集中于大型的交通枢纽处,或者是主要道路区域和公共交通丰富的区域,这是消费者出行的必经途径。陈秀新和冯健的研究发现,居民购物时的平均距离为1.1公里,日用品购物时的平均距离为15公里,一般服装购物的平均距离为42公里。

### 3.4 区域因素

区域因素主要包括区域经济繁荣、区域工业条件和区域功能计

划。该地区的消费水平与该地区的发展水平密不可分。该地区越富裕,购买力水平就会越高,市场竞争也会越激烈。繁华的地区通常会吸引到大量拥有高购买力且消费目的明确的流动客户,并且两个具有相同操作设施的相同类型的商业商店的地理位置和城市也不同,因此销售收益差异很大,这已经被证明。

位置的选择与其他因素有所不同。一旦确定了奶茶店的选址,就很难再会发生改变。如果在未来的发展时期需要进行搬迁活动,可能会导致商家遭受难以承担的经济损失。因此,在开始选择位置时,商人应考虑候选地址的长久性。

#### 4 数据分析与选址确定

对淮安市实地考察,结合多方数据因素考虑,考虑了以下几个位置。从人口因素考虑,奶茶店的选址应该选在人流量大的地方。例如,学校、超市、商业广场等类似地区。从交通因素考虑到,选址要尽可能靠近交通流量大、枢纽个数多的地方。

通过淮安市电子地图抓取空间数据,可以看到具体范围分布,选择最佳地址。

##### 4.1 商场分布

如图1所示,可以看到淮安市市场主要分布在清江浦区和淮阴区,而相比清江浦区和淮阴区来看,淮安商场分布疏散,数目较少。



图1 淮安市商场分布图

##### 4.2 人口居住分布

从下图2所示,可以看出淮安市人口普遍分布在清江浦区和淮阴区。



图2 人口居住分布图

##### 4.3 淮安市交通路线分布

如图3所示,淮安市共有2个火车站,同时主要景点也集中于清江浦区。清江浦区所在地区交通路线繁多,交错行驶,为奶茶店可以带来巨大的交通效应利润。

从以上几个地理分布图来看,要想获得巨大的盈利效应,最好落脚点在于清江浦区。从商业范畴来看,清江浦区拥有两个商业圈,分别是万达广场和新亚国际。这两个地方四周居民数量较多,并且商业繁华,交通枢纽个数较多,可以在这两个地方落脚,开设奶茶店。从人



图3 交通分布图

口数量和消费者年龄来看,清江浦区大学城人口众多,各大学校聚集,消费者针对性高,获得的经济利润更大。如图4所示。



图4 清江浦区大学城分布图

因此奶茶店在选址时,可以先在清江浦区万达广场、新亚以及大学城周围开设店铺,进行商业贸易。后期收获盈利,则可考虑在淮阴区开设分店,谋取更大盈利机会。

#### 5 结束语

由于对奶茶店的位置的研究相对较少,并且影响实际应用的因素太多,例如候选地区的商业环境和政府政策的影响,最终选址因素也在不断变化,因此现有的商店选址方法基本上是基于与固定选址有关的理论或专家咨询。近年来,智慧城市研究不断深入,大数据技术不断发展,导致可用的数据在不断增加,为选址分析提供了数据依据。参考影响因素分析淮安市各地理分布图空间数据,选址最佳位置。

#### 参考文献

- [1]赵浩,刘阳.M 连锁零售企业物流中心选址与配送问题研究[J].商场现代化,2019(02).
- [2]梁栋.基于兴趣点的购物中心选址研究[D].燕山大学,2018.
- [3]张悦涵.基于多源数据的选址模型及其应用研究[D].电子科技大学,2015.
- [4]胡敏.多址重心法在 A 公司区域配送中心选址中的应用研究[D].上海交通大学,2014.
- [5]王洪江.基于 GIS 的深圳 MD 公司店面选址方案优化研究[D].西北大学,2013.
- [6]孙利春.基于电信运营商大数据的店铺选址研究与探索[J].2016 山西省通信学会学术年会论文集,2016.
- [7]崔安瑶.基于大数据的城市连锁店选址问题研究[D].吉林大学,2017.