

第十届“挑战杯”湖南省大学生课外学术科技作品竞赛

衡阳师范学院参赛作品

作品名称：地方性中等城市大型连锁超市区位选择的微观机制研究
——以衡阳市香江百货连锁超市为例

申报者姓名

(集体名称)： 陈佳 袁敏 陈方圆 宁庆 杨婷 孙玉双

类别：

- 自然科学类学术论文
- 哲学社会科学类社会调查报告和学术论文
- 科技发明制作 A 类
- 科技发明制作 B 类

共青团衡阳师范学院委员会

二〇一三年三月

地方性中等城市大型连锁超市区位选择的微观机制研究

——以衡阳市香江百货连锁超市为例

陈佳，袁敏，陈方圆，宁庆，杨婷，孙玉双

(衡阳师范学院 资源环境与旅游管理系，湖南 衡阳 421008)

摘要：利用 2010 年衡阳市 4 个区 550 份问卷调查和实地考察结果，根据大型连锁超市微观区位的客观规律，分析了衡阳市香江百货 7 家连锁分店的空间结构和区位特征，认为大型连锁超市区位选择是消费者购物偏好、区位因素以及商区环境三种区位指向共同作用的必然结果，并利用调研数据和消费引力模型对 7 家连锁超市的区位选址进行了实证分析和评价。最后，针对地方性中心城市大型连锁超市区位选择中的一般规律和不和谐趋势，从多角度探讨了大型连锁超市区位选择的若干对策，为政府制定城市发展规划和企业合理布局超市网点提供借鉴。

关键词：连锁超市；区位选择；微观机制；衡阳市

大型超市是指采用自选销售方式，以销售大众化实用品为主，目标顾客辐射半径在 2km 以上，营业面积 6000m² 以上，并拥有自身品牌的零售业态^[1]。20 世纪 90 年代，以大型超市为代表的新商业业态在中国城市迅速崛起，跃居国内零售业的主力业态^[2]。对一个城市而言，这种新业态的快速发展，不仅促进了城市经济的繁荣、满足了消费者个性化和多样化的消费需求，还会改变城市商业空间结构和消费者购物习惯。因此，越来越多的学者开始关注这种新业态的区位选择和影响机制。国外关于零售业区位选择的研究起步较早且范式多样化，覆盖了地理学、经济学、管理学、房地产经营等学科领域。德国农业经济学家杜能在 1826 年出版的名著《孤立国》开创了区位理论研究的先河。19 世纪 30 年代开始，以德国地理学家克斯泰勒为首的地理中心理论为零售业的空间布局和空间结构提供了理论框架。在此基础上，学者们先

后提出了各种商圈分析模型和理论，其中最具代表性的有雷利法则和赫夫法则，1966 年 Gainer 依据一系列的城市土地地租的投标曲线，对商业中心的内部结构进行了研究，形成了城市地理学中的 Gainer 模式^[3]。随着计算机的快速发展，各种解释变量相继引入数学模型，对零售业的商业布局研究进入一个新的阶段。其中，GIS 技术的应用为零售业的区位分析提供了新的思路和方法，弥补了传统研究方法的不足，越来越多的应用于商圈分析和商业选址^[4]。一些用来评价新址的数学模型有较大发展，如类推模型、回归模型和引力模型等，这类模型目标性和系统性较强，详细考察了每个因素的重要性，因而在对大量地区进行分析时特别有效^[5-6]。此外，关于零售业的空间竞争理论及模型应用也有较快发展。

相对国外研究而言，国内相关研究起步较晚。但 20 世纪 90 年代以来，随着我国零售业的快速发展，国内关于大型超市的区位选址及影响机制等问题引起了学者们关注。如蔡军等从服务人口门槛、人口密度、交通方式、城市发展阶段等方面，采用理论与实证的方法对我国大型超市的合理服务半径展开分析^[1]。潘萍等分析了 GIS 系统功能特点，认为在 GIS 技术的支持下，可用可视化的方法清晰、直观的解决连锁超市选址问题^[7]。罗晓光等对哈尔滨市超市网点布局采用聚类分析，提出了城市超市的主要影响因素包括商业区位、人口分布、交通和竞争等因素，认为我国大型超市网点布局将在未来呈现大超市退出核心圈、超市店铺服务半径不断扩大等两大趋势^[8]。郑聪等对南宁市大型超市分布合理性进行了评价，并提出了相关对策^[9]。

综上所述，可以看出我国关于大型超市区位研究存在明显的大城市主义倾向。即北京、上海等核心城市的相关研究较多，而关于地方性中心城市的大型超市区位研究较少。显然，核心城市与地方城市在消费行为、交通网络、商区环境等方面存在较大差异。此外，目前大型超市区位研究大多集中于个体超市或者类型超市研究，对同一旗下的连锁超市区位布局研究不多。因此，有必要通过深入的实证研究，剖析地方性中心城市大型连锁超市区位选择的微观机制，为政府制定城市发展规划和企业合理选择超市网点布局提供借鉴。

1 研究对象与研究方法

1.1 研究对象

衡阳市位于湖南省中南部，湘江中游，国土面积 15310km²，2009年末全市总人口 739.8 万人，市区面积 722 km²，市区人口 93 万，人口密度为 1280 人/ km²。2010 年统计数据显示，一季度衡阳市实现社会消费品零售总额 108.34 亿元，增长 18.5%，其中个人消费贷款 1.80 亿元，增长 64.3%，居民消费倾向明显。目前衡阳市内的大型超市主要有大洋百货、香江百货、步步高、家润多等。本文研究对象香江百货在衡阳市建立了 7 家连锁超市(图 1)，从总体空间格局来看涵盖了衡阳市主要商业中心区域，在交通枢纽的莲湖广场设有蒸北店，在商业中心片区设有岳屏店，在人口稠密、人流量大的火车站片区建立了东风店。香江百货超市主要经营日常生活用品，近几年来发展迅速，经营业绩逐年攀升，已经成为了衡阳市零售业的“领头雁”。

1.2 研究方法

本文研究方法采用问卷调查和实地调研两种方式，通过问卷调查获取香江百货消费者的信息，包括消费者属性特征和行为特征两个部分，同时进行实地调研，内容包括香江百货区位特征和商区环境两个部分。此外，我们还对香江百货总部和香江百货岳屏店负责人进行了访谈，访谈内容包括各连锁超市的营业额、地租和发展战略等。问卷调查于 2010 年 5~6 月期间，选择工作日、双休日，分别对莲湖广场商业区、光辉总店、岳屏店、东风店、湘江店等进行随机抽样调查，发放 600 份问卷，回收有效问卷 550 份，回收有效率为 92%。

2 大型连锁超市区位选择的微观机制

从表面上来看，连锁超市的区位选择是零售企业有计划开发市场的过程。但通过对衡阳市消费者和香江百货连锁超市负责人的问卷调查和实地考察发现，其中隐含着更为深层次的原因。它是消费者购物偏好、区位因素以及商

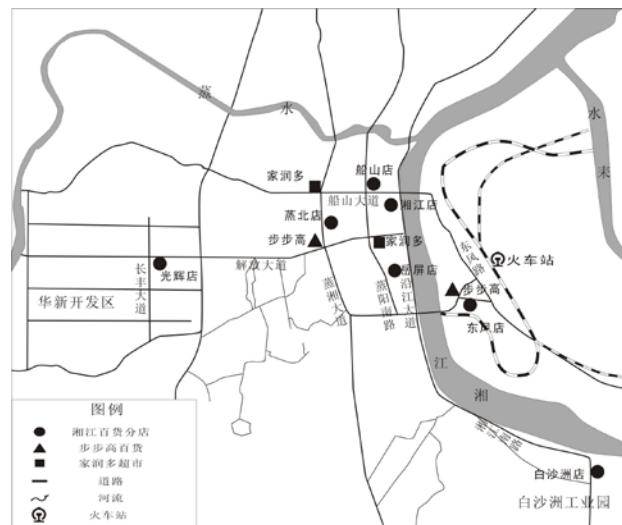


图 1 衡阳市大型超市现状分布

Fig.1 Present distribution of large supermarket in Hengyang

区环境三种区位指向共同作用的必然结果。

2.1 消费者行为偏好

消费者购物偏好是一种心理现象，受特定目的的欲望、价值系统、区位和相对可获性的感应、行动意向和外在行为等因素的影响^[10]。消费者购物偏好显现的过程实质上是一种时间和空间的过程，是区位移动和过程转化的统一体。消费者购物的时空过程遵循地点效用最大化原则，对连锁超市的区位指向具有较大的影响。调查结果也表明，香江百货消费者购物活动主要集中在 1.5 km 范围以内，具有明显的时空分异特征（图 2 和图 3）。

2.1.1 消费者购物活动总体上呈距离和时间衰减规律。随着距离的延伸，消费者购物意愿呈现减弱趋势，消费者购物活动范围主要在 0~1km 段，据图 2 显示，有 40% 的消费居民选择在 0.5km 以内购物，说明了消费者表现出较强的就近性购物心理，在 0.5~1km 的范围段，消费居民大多数能接受，购物活动占了 29%，在 1~1.5km 和 1.5km 以上两个距离段，居民的购物意愿呈不断下降趋势。从出行时间来看，5~30 分钟范围段占 82% 的消费者，且随着时间延长基本呈现下降趋势，说明出行时间超过 30 分钟对消费者吸引力减弱。

2.1.2 居民消费活动呈现圈层分异的空间特征。通过对各距离段，各时间段人数的百分比统计分析，在 0~1.5km 范围内集中了 86% 的消费活动，构成了主要的客源半径区域，在 0~30 分钟范围段集中了 82% 的消费活动，说明 30 分钟以内是顾客的最大承受时间，而 1.5km 以上距离段和 30 分钟以上时间段的区域，已失去了对顾客较大的吸引力。

2.1.3 消费者的需求偏好是连锁超市区位决策的重要影响因素。相对核心城市而言，地方性中型城市连锁超市的需求偏好具有明显的地方特征。如随着城市经济生活水平的提高，在大城市私人汽车已成为人们出行或购物的重要交通工具，但在中等城市私人汽车人均拥有量较少，人们购物出行大多以步行、自行车、公交车为主。因此，对连锁超市停车场、广场等配套设施需求较少，对休息区、餐饮服务区等需求旺盛。统计结果也显示，消费者对顾客休息区、餐饮服务区、休闲娱乐区需求比例占总需求的 84%，广场、停车场需求仅仅只有 16%。但面对中等城市零售业未来发展趋势，连锁超市必须考虑到停车场、广场与客源之间的紧密关系，将其列入连锁超市区位选址的关键因素之中。

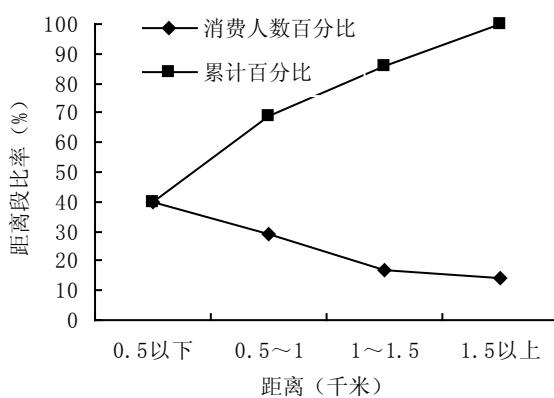


图 2 消费者出行距离空间特征

Fig.2 Spatial Structures of consumer travel distance

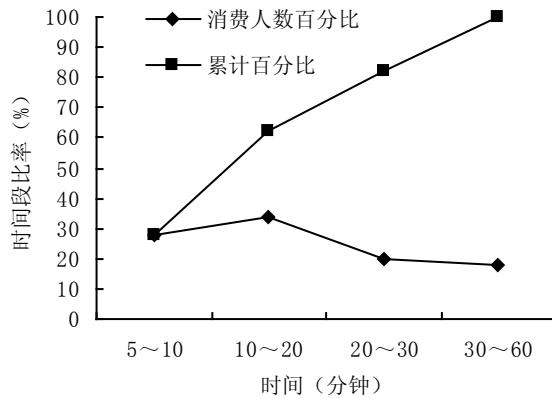


图 3 消费者出行时间空间特征

Fig.3 Spatial Structures of consumer travel time

2.2 区位因素

不同地理区位，其道路类型和交通状况各不相同，对连锁超市区位布局和经济效益产生直接的影响。对于成功的零售企业区位来说，其消费者的可视性、易接近性和区域展示性是主要的因素^[11]。通过对 7 家香江百货的区位特征进行对比分析可知（表 1）。

2.2.1 区域展示性比较。在不同的道路状况和交通类型中，展示性最好的区域地处主干道和长距离交通的道路附近。通过比较分析可知，光辉店地处华新开发区解放大道与光辉路交汇处，属长距离交通的必经之路，6 车道双行道路宽敞，基本无堵塞情况。蒸北店位于离蒸湘大道与解放大道交汇处约 500 米左右的蒸北路边，其道路 7 车道双行，且交通繁忙承载着城市主干道交通运输，一天内多次出现交通高峰期，但通行顺畅无堵塞状况。东风店位于东风支路，是火车站前沿道路，属于工作和生活交通，一天内会出现交通高峰期和低谷期，同时 4 车道双行，车道少道路窄，时常出现拥堵状况，交通通达性差。相比之下，7 家连锁超市中蒸北店和光辉店区域展示性最好。

2.2.2 可视性和易接近性比较。连锁超市的可视性与易接近性是通过道路与交通状况体现，其可视性受车道数、单双行、路宽、隔离带和绿化带等因素影响。通过实地考察和数据内容分析可知，船山店、白沙洲店商场招牌不醒目有大规模绿化遮挡，岳屏店门面整体旧化可视性不强，而东风店、湘江店门面和规模较小，综合比较可知光辉店和蒸北店可视性优于其他连锁超市。连锁超市的易接近性体现于商区周边交通网络状况，交通车道及公交线路个数对众多购物消费者会产生影响，公交网络发达，公交线路多对消费者有很大吸引力，从表 1 中数据内容可知，蒸北店、岳屏店、东风店、附近公交网

络较发达，公交线路多，东风店和湘江店车道最少。

表 1 地段道路属性及交通特征

Tab.1 Road Properties and traffic characteristic

名称	车道数	单双行	路宽(m)	公交数量(个)	公交路线	有无隔离带	交通通达度	可视性易接近性
光辉店	6车道 2个非机动车道	双行	32	6	19/101/81/39 /旅 1/k1	有	良好，车俩行驶有序	较好，店面较醒目
蒸北店	7车道	双行	28	12	47/24/49/29/9/19 6/20/46/8/28/旅 1	无	较好，有隔 离栏	较好，标志 清晰
船山店	4车道 2个非机动车道	双行	16	6	旅 1/6/28/29/ 43/45	无	良好，位于 十字路口	很差，店面 不醒目
岳屏店	4车道 2个非机动车道	双行	16	11	33/40/1/30/2/45 102/k1/16/303/22	无	较好，通畅 有序	一般，店面 旧化
东风店	4车道	双行	12	12	11/K1/30/2/49/22 16/7/10/24/40/1	无	一般，时常 交通拥挤	较好
湘江店	3车道	双行	9	7	3/4/101/12/14/20/5	无	较好	一般
白沙洲店	6车道	双行	16	4	3/25/ 39/云集专线	无	较好	差，招牌旧化

2.3 商区环境

2.3.1 竞争环境。商业环境与零售业发展存在密切联系，区域商业环境的变化发展影响着购物中心区位选址。因此，通过实地考察整理得出了商场地段、商业设施等方面数据（如表 2），将其分类为潜在客源、竞争关系和互补关系三要素。同时抽取典型三个连锁超市做详细分析，具体如下：

表 2 地段商业设施及商业竞争与互补关系一览表

Tab.2 Overview of commercial facilities, commercial competition and the complementary relations

光辉店四周环绕着华新大酒店、附二医院、中信大厦、香江城市花园，为本店提供了消费群体，同时附近拥有船山公园、太阳广场、生态公园等休闲游乐设施，为商场提供流动客源，周边社区小超市及在建的大型购物中心沃尔玛，对此店构成了一定商业竞争压力。

岳屏店地处蒸阳南路，面临岳屏公园，周边宾馆、酒店及休闲游乐设施为商场提供了流动的客源，同时周围众多社区、小区居民形成了固定的消费

名称	位置	商业设施		
		潜在客源	竞争关系	互补关系
光辉店	解放大道与光辉街交叉口	附二医院、中医院、中心医院、华新大酒店、船山公园、太阳广场、生态公园、香江城市花园、中信大厦	沃尔玛（在建）、世纪商业广场	衡阳商业银行、人民银行、肯德基
岳屏店	蒸阳南路	岳屏公园、南岳第一峰、桃源洗浴中心、糖果量版KTV、时代量版KTV、鸿雁山庄休闲美食广场、永升宾馆、首峰宾馆、丽豪宾馆、多美大酒店、	首峰家居用品批发市场、光源鞋业连锁超市、博文文化超市、大众水果平价超市、衡阳市荣昌标准化综合市场管理有限公司	中国建设银行、贝帝圣服装厂、一壶春茶艺馆、名典咖啡语茶
蒸北店	蒸湘北路	莲湖广场、湘江停车场、萧湘世家、乐福大酒店、神龙大酒店、湘源足浴、蓝浴保健中心、博多KTV、维多利亚港湾、针灸减肥医疗按摩中心	晶珠广场购物中心、金融超市、一家老少平价超市、鑫隆包子总店、步步高百货、生源百货	中国银行、中国建设银行、新野会酒吧、中国农业银行、米萝咖啡、肯德基、
东风店	东风支路	风采足浴城、东方假日酒店、雁城宾馆、湘江宾馆、德泉大酒店	旺和超市、爱霖购物广场、东方商业购物广场、衡阳商业城、湘江日用品市场太平洋批发大市场、华正商业城、大都会服饰广场、步步高百货、	中国银行、中国建行、中国工商银行、迪欧咖啡、米萝咖啡、肯德基、
船山店	古汉大道	西湖公园、衡阳船山旅游客运有限公司、林隐酒店、风采足浴城、裕鑫商务酒店	喜雁四件宝特产连锁超市、锦尚国际家居馆、生源百货、演武坪综合农贸市场	中国工商银行、中国建设银行、39度酒吧、名选茶庄、湘楚风情茶庄
白沙洲店	南郊大道与黄白路交叉口	南郊公园、康隆足浴按摩、恒奇宾馆、花园大酒店、轩喜宾馆、花千树美容会所、海洋城酒店、高升宾馆、衡桥医院	高升商厦、农贸市场、丁家牌楼市场	衡阳商业银行、麦当劳
湘江店	湘江北路与胜利路交叉口	骏蝶歌舞厅、欣吉康足浴城、司法酒楼、礼加诚酒楼、海悦宾馆、鹏程大酒店、澳门豆捞（海鲜）、永旺楼	副食批发街	V8酒吧、外滩1号、鑫旺茶楼、夜巴黎茶楼

群体，而文具超市、鞋业超市、水果超市，以专营的特点虽吸引了大量消费者，但对岳屏店并未产生规模竞争。

蒸北店地处莲湖中心商业区，其中莲湖广场和商业活动集聚了大量流动客源，加之周边社区、小区和住宅区较多，提供了众多的固定消费群体。但周围集聚了步步高百货、晶珠商业广场、生源百货等零售业巨头，形成了一

定的同业态集聚效应，对蒸北店构成了较大的竞争压力，但问卷调查时对周边居民的访谈中得出了一个结论：香江百货作为本土零售业且运营历史较久，已深入人心，赢得了众多消费者青睐，因此内在的竞争环境并不大，而周边休闲游乐设施则与蒸北店构成了互补关系。

2.3.2 区域地价。购物中心地价直接影响其整体运营成本，同时可以很好的反映一个零售业发展的前景。为了更准确地反映地价的影响程度，先剔除经营的核心影响因素，我们调研小组调查了 7 家连锁超市的区域地价。在 7 家连锁超市中岳屏店和湘江店地价最高，它们都位于衡阳市中心片区，其次是东风店，地处衡阳火车站核心区域，而光辉店、白沙洲店低价相比之下较低，主要是地处开发区和开发的工业园区，同时政策优惠等因素使得地价较低，从而说明了商场区域地价的一般规律：地处都市繁荣地段，商业集中区，交通枢纽区的地价相对较高，位于居民区、城市郊区或新开发区域低价相对低一些。因此，零售业经营者应在区位选择时综合各方面因素选择最佳区位地。

2.3.3 店铺吸引力。连锁超市销售额与客流量之间具有一定趋同性，客流量大（即购物人数多），超市销售额就高，因此，连锁超市的区位布局必须具有足够的聚客力才能维系连锁超市正常运营。评估连锁超市聚客力的数理模型较多，其中引用比较多的是 Huff 的概率引力模型。该模型假定消费者行为空间与商业中心吸引力、距离的反作用力以及系统中其他商业中心的竞争力等因素紧密相关。商业中心的吸引力越大，消费者在该商业空间购物的概率就越大，反之亦然^[12]。其公式如下：

$$P_{ij} = \frac{S_j/T_{ij}}{\sum_{j=1}^n (S_j/T_{ij})}$$

式中 P_{ij} 样本点 i 的消费者在商业区 j 进行购物的概率，正常值范围为 $0 < P < 1$ ；

S_j ：商业区 j 的规模面积，单位是平方米；

T_{ij} ：样本点 i 到零售中心 j 的出行时间，单位是小时；

N：区域内连锁超市的数量；

λ ：反映不同购物目的出行时间作用系数该系数仅能估测得到，根据 Huff 的一般估测，可以大致估测 λ 值近似记为 3，本文模型中采取估测 λ 为 3。

利用该模型，选择了衡阳市中心商业圈中的湘江店、岳屏店、蒸北店三

个连锁超市作为样本点，以此三店为中心，将周围区域划分为三个区域。由船山大道、沿江路、大庆路、红湘路构成一区，由常胜路、中山南路、雁城路、蒸湘路组成二区，以解放大道、中山路、先锋路、广场路围成的区域作为三区。同时在三个区域内均匀随机选取 18 个样本点进行测算。

依据选取的各区域上的样本点，测算它们到三个连锁超市的距离。各区域样本点到达三个连锁超市的最短距离如果以时速大约为 12 公里/小时的速度为标准，计算各主要样本点到各连锁超市的最短时间，可以得出 T_{ij} 的值。结果如表 3 所示：

表 3 各区域到三家连锁超市出行时间测算表 (T_{ij} 值) (单位：小时)Tab.3 Measurement table of travel times to the 3 chain stores from each district(T_{ij}) (unit: hours)

区域	湘江店	岳屏店	蒸北店
一区	0.242	0.264	0.230
二区	0.134	0.177	0.179
三区	0.157	0.116	0.148

根据 Huff 概率公式计算区域各样本点顾客到达三家连锁店的实际概率估算值（如表 4）。由各区域消费者出行概率可揭示三家连锁店对消费者的吸引力：一区内的消费者到蒸北店购物意愿最大，其次是岳屏店；二区内的消费者对去岳屏店购物有较强倾向性，其次是蒸北店；三区内岳屏店对消费者吸引力最大，其次是蒸北店。综合来看，三区内消费者都比较偏好岳屏店和蒸北店，湘江店由于营业规模较小，服务功能受限，对各区域的消费者吸引力最小。

表 4 区域各样本点顾客到达三家连锁超市的实际概率估计值 (P_{ij} 值)Tab. 4 Actual probability estimate of the samples arriving to the 3 chain stores (P_{ij})

实地调查进一步证明了 Huff 概率引力模型分析结果的正确性。随机抽取四家连锁超市做了实地客流量的测算，选择早、中、晚三个时间段中的每 10 分钟在固定门口的客流量（如表 5）。通过同一时间段的客流量对比表可以看出岳屏店三时间段总人数为 616 人次，蒸北店为 576 人次。说明岳屏店和蒸北店顾客吸引力较强且商场销售额较高。在购物时间段方面，可以透析出，顾客购物大多集中在早上光顾商场，且早、中、晚客流量呈现较大变动，说

区域	湘江店	岳屏店	蒸北店	综合
一区	0.0554	0.4274	0.5170	0.9994
二区	0.1151	0.4989	0.3859	1
三区	0.0283	0.7015	0.2700	0.9998

明消费者购物时间段存在明显的差异。从总体可以得出，蒸北店的莲湖商业区和岳屏店的蒸阳路区域客源集聚性较强。

表 5 香江百货同一时间段客流量对比表

Tab.5 Comparison format of passenger flow volume of Xiangjiang supermarket chain at the same time

时间段	光辉店(人)	蒸北店(人)	湘江店(人)	岳屏店(人)
早(8:20-8:30)	168	241	108	220
中(12:15-12:25)	50	108	83	165
晚(17:40-17:50)	42	227	65	231
总人数	260	576	256	616

3 结论与讨论

通过对衡阳市香江百货7家连锁超市微观区位环境的比较分析，得出关于地方性中等城市连锁超市区位选址的结论和建议。

(1) 消费者偏好决定了连锁超市的布局特征。与发达地区的大城市相比，地方性中型城市消费者的出行时间和距离均较短，对广场、停车场的需求较少，反映了地方性中心城市商业中心结构较单一，城市规模较小。但面对快速城市化的发展趋势以及中等城市零售业未来发展趋势，连锁超市必须考虑停车场、广场与客源之间的紧密关系，将其列入连锁超市区位选址的关键因素之中。

(2) 微区位环境对连锁超市选址有较大影响。连锁超市选址应靠近中心商贸区、交通枢纽地段，这些区域聚集客源较强，商业活动集中，交通便利且区位展示性强。为了扩大连锁超市的可视性和易接近性，应注重超市标志的可识别性和易识别性。要有超前发展意识，建立类似广场的公共平台，扩大超市的临街宽度和临街深度，以增强超市的聚客能力。

(3) 商业环境与零售业发展存在密切联系。区域商业环境的变化发展影响着购物中心区位选址，首先，必须明确区域性商业环境，即主要分析区域性潜在客源、竞争关系和互补关系，必须要有自己的经营特色。其次，需要考虑区域地价，区域地价直接影响其整体运营成本，同时可以很好的反映一个超市发展的前景。因此，超市经营者应在区位选择时综合各方面因素选择最佳区位地。最后，连锁超市销售额与客流量之间具有一定趋同性，客流量大，超市销售额就高，因此，连锁超市的区位布局必须考虑区域小区居民数量、交通便利性以及收入状况，要有足够的聚客力才能维系连锁超市正常运营。

(致谢：感谢衡阳师范学院科技创新团队成员覃宇辉在数据收集和论文思路等方面做出的贡献！)

参考文献：

- [1] 蔡军, 陈飞, 李菲. 大型超市分布特征及其影响因素[J]. 城市规划学刊, 2010, (6): 87-94.
- [2] 陈零极, 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, 21 (5): 124-127.
- [3] Gamer,B.J.The Internal Structure of Retail Nucleations[M].Northweasern University Studies in Geography.Department of Geography Evanston.Illiois.1966.
- [4] Malaffety SL,Ghosh Avijit. Multipurpose Shopping and Location of Retailing Firms[J]. Geographical Analysis. 1986, 18(3):215-225.
- [5] Harrington J W.Retail Location[EB/OL].<http://faculty.washington.edu/jwh/367ret1.html> 4 February.2002.
- [6] 巴里·伯曼, 乔尔·R·埃文斯, 吕一林, 熊艳菊等译. 零售管理 (第二版) [M].北京: 中国人民大学出版社, 2001.
- [7] 潘萍, 方源敏, 常河. 基于 GIS 的连锁超市网店选址的研究与实现[J]. 湘潭师范学院学报 (自然科学版), 2007, 29 (3): 55-58.
- [8] 罗晓光, 何永男, 李永鹤. 城市大型超市网店布局研究——以哈尔滨为例[J]. 城市发展研究, 2011, 18 (1): 33-36.
- [9] 郑聪, 覃洁. 南宁市大型超市分布合理性研究[J]. 商场现代化, 2010 (7): 78-79.
- [10] 杨晓俊, 周源, 杨晓峰. 居民消费行为与城市生活空间行为规律研究[J]. 人文地理, 2010, 25 (2): 50-53.
- [11] 王兴中. 中国城市生活空间结构研究[M]. 北京: 科学出版社, 2004.
- [12] 郭馨梅, 金克琴. 北京购物中心区位选择的实证分析——以八城区代表性的购物中心为例[J]. 北京工商大学学报 (社会科学版), 2009, 24(6): 6-10.

Micromechanism Study on Location Choice of Large Supermarket Chain in Regional Central Cities—A Case of XiangJiang Supermarket Chain

Chen Jia, Sun Yushuang, Yuan Min, Chen Fangyuan, Ning Qin, Yang Ting

(Department of Geography & Tourism Management, Hengyang Normal University, Hengyang, 421008;)

Abstract: Using the results of questionnaire survey and on-the-spot investigation, according to objective laws of mirco location choice of large supermarket chain, this article analysis the space structure and location feature of 7 chain stores of Xiangjiang supermarket. The results show that location choice of large supermarket chain is the inevitable outcome of consumers' shopping preferences, location factors and business district environment. Then take empirical analysis and evaluation on the 7 chain stores location choice by research data and consumption-gravity model. At last, this paper discusses the countermeasures on large supermarket chains' location choice from the different points to provide reference for government making urban development planning and enterprises layoutting supermarkets outlets rationally.

Key Words: supermarket chain; location choice; micromechanism; Hengyang

联系地址: 湖南省衡阳市珠晖区衡花路 16 号 衡阳师范学院资源管理与旅游系

邮编编码: 421002 **联系电话:** 15211462266 **E-mail:**1033823471@qq. com