|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 任务名称 | 连锁网点选址分析 | | 授课类型：新授 | | | 授课时间：第4周 | |
| 教学目标 | 能力目标 | 能够进行商圈分析和地点分析 | | | | | |
| 知识目标 | 1. 了解商圈调查的目的、内容，掌握连锁调查的方法 2. 了解商圈要领和商圈分析内容，掌握商圈的设定和分析的方法 3. 掌握地址分析的内容 | | | | | |
| 素质目标 | 1. 培养小组团队合作精神 2. 培养学生协调能力、和沟通能力的 | | | | | |
| 思政目标 | 增强学生的使命感和责任感；树立学生专业化操作方得始终的匠人精神和职业精神；培养学生科学理论分析问题的能力和积极探索的科学精神 | | | | | |
| 教学任务 | 1. | 情境导入，任务介绍，提出问题引导讨论 | | | | | |
| 2. | 搜集资料，完成任务分析报告 | | | | | |
| 3. | 检查理论知识学习 | | | | | |
| 4. | 展示工作成果 | | | | | |
| 5. | 布置作业 | | | | | |
| 教学重点难点 | 重点 | 商圈的设定和分析的方法  地址分析的内容 | | 解决方法 | 学生讨论，重点分析 | | |
| 难点 |
| 教学方法与手段 | 教学方法 | 课堂讲授、情景教学法、讨论法、演示法 | | | | | |
| 教学手段 | 多媒体 | | | | | |
| 使用教材及相关教学资源 | 教材才  电子教案  任务工单 | | | | | | |
| 教学小结 |  | | | | | | |
| 教学设计 | | | | | | | |
| 教学内容、步骤 | | | | | | | 教学设计 |
| 王小明创建的连锁便利店计划在某市开设门店，应该怎样确定开设地址？ | | | | | | | 设置教学情境，导入教学任务（5分钟） |
| 【问题导入】  案例：  阅读案例，思考： | | | | | | | 学生活动  总结回答（小组讨论，25分钟） |
| 连锁网点选址分析  选址时门店经营成功最关键的因素，连锁门店的位置决定了吸引潜在顾客的多少，决定了连锁企业在未来经营中销售收入的高低。  连锁门店选址的原则   1. 方便顾客消费原则 2. 交通便利原则 3. 商圈发展潜力原则 4. 最小改造原则 5. 商圈分析   门店选址首先要做商圈分析，为什么呢？（合理选址、制定竞争经营策略、市场开拓策略、加快资金周转）   1. 商圈的概念   商圈也成交易区域，是指一连锁门店所在地为中心，沿着一定的方向和距离扩展，吸引顾客的辐射范围（地理区域）。简单地说，商圈也就是来店顾客所居住的区域范围。  ①商圈是一个以店铺为中心的地理范围。在谈到商圈概念的时候必然隐含着对店铺地理位置的确定，没有店铺也就不存在商圈的概念。  ②商圈的地理范围是以其吸引顾客来店的最大半径为界定标准的。不同的店铺吸引顾客的能力存在差异，因此商圈范围也不一样。例如，典型的购物中心的商圈范围可以超出其所在城市的区域，辐射的最大半径可以达到100多干米，而位于居民区的便利店其商圈辐射的最大半径通常不会超过500米。在现实条件下，大部分店铺的商圈都存在彼此重叠的情况。  ③商圈是来店顾客在地理分布上的范围，因此从某种意义上讲，这部分顾客就是店铺实现利润的基础。  一般来说，为了便于分析，商圈设定是以店铺所在地为圆心，以周围一定距离为半径来划定一定的范围，如图所示。然而这仅能作为原则性标准，实际上商圈多表现为不规则的多边形，在具体设定时还要考虑店铺的业态、商品特性、交通网分布等因素对商圈的影响。根据顾客地理分布和对店铺业绩的贡献程度，理论上可以将商圈进一步划分为三个层次。     1. 商圈的构成   商圈由核心商业圈，次级商业圈和边缘商业圈构成。  核心商业圈是离商店最近，顾客密度最高的地方，约占商店顾客的55%－70%。  次级商圈是指位于核心商圈外围的商圈，辐射半径范围一般在3-5公里左右，即商业物业将能吸引次级商圈全部日常生活消费总量的15-25%。本商圈内顾客较为分散。  边缘商业圈是指处于商圈的最外缘，辐射商圈内会有5%-10%的消费在本商业区内实现。商圈内拥有的顾客最少，而且最为分散。  商圈大小的影响因素：  外部因素：家庭人口、产业结构、交通状况、城市规划、商业聚集  内部因素：业态、门店规模、经营范围、经营水平与信誉  虽然商圈是以距离标注的，但根本上是时间概念   |  |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | | 商圈构成 | 距离 | | 时间 | | 顾客占比 | | 小商店 | 大商场 | 小商店 | 大商场 | | 核心商圈 | 800米 | 5000米 | <10分钟 | <20分钟 | 55%~70% | | 次级商圈 | 1500米 | 8000米 | <20分钟 | <40分钟 | 15~25% | | 边缘商圈 | >1500米 | >8000米 | >20分钟 | >40分钟 | 5~10% |   商圈范围确定   1. 经验设定法(1)根据业态设定商圈范围(2)根据门店所处位置设定商圈范围(3)根据零售店市场规模设定商圈范围(4)根据顾客购买出行方式设定商圈范围(5)根据顾客购物频率设定门店商圈范围 2. 赖利法则 3. 科亨·阿普波姆法则 4. 赫夫法则 5. 商圈的类型   按成熟度划分：成熟商圈、未成熟商圈、成长商圈  按性质划分：商业区商圈、住宅区商圈、文教区商圈、混合区商圈  【讨论分析】本地商圈在有哪些？其商圈范围有多大？属于哪种类型？有何特点？   1. 商圈分析的内容 2. 市场潜力：客流、顾客消费习惯、消费心理分析，购买力指数 3. 竞争状况：现有商店的数量、规模萌新开店的速度，个商店的优劣势，近期与长远的发展趋势及商圈饱和度。   商圈饱和度是判断某个地区同类的商业竞争激烈程度的指标，通过计算或测定某类商品销售的饱和度指标，了解某个地区同行业商店是过多还是不足，以此来决定是否选择在此开店。   1. 基础条件：交通、通信状况、供应链发达程度、政策和开放程度、法律和执法情况等。   \*雷利法则   1. 地点分析   地点分析是指在值得进入的商圈内寻找一个最佳位置，以吸引目标顾客前来消费。   1. 业务类型与地点类型的匹配性分析   孤立店  经规划的购物中心  自然形成的商业中心   1. 客流量分析 2. 竞争对少分析 3. 交通便利性分析 4. 城市发展规划分析 5. 周围环境分析 6. 物业本身分析 | | | | | | | 理论学习，课堂练习（讲授法，45分钟）  教师提出问题，学生讨论回答  分组教学  任务驱动、自主探究  探究1 |
| 试为便利店设计一份调查商圈内竞争对手情况的问卷 | | | | | | | 教师答疑（5分钟） |
| 1. 完成课后测试 2. 小组讨论、发言 | | | | | | | 教学考核 |
| 通过互联网查找一些连锁企业的具体选址要求，分析这些选址要求与其业务特点有什么联系 | | | | | | | 作业 |
|  | | | | | | | 预习下一次课内容 |