



ENTREPRENEUR MANAGEMENT

岭南创业管理学院

reamkey

卓启投资

开店筹备（2）

数据与门店选址

授课人：陈宏

卓心启业 养慧存善

- **主知识点：**

门店选址对企业经营的重要性，数据在门店选址中的重要性。

- **技能点 \ 工具点： 5C 模型**

- **效果：** 知道开店选址要掌握一定的数据，通过数据的定量分析，比较准确地判断商业机会和门店经营前景。



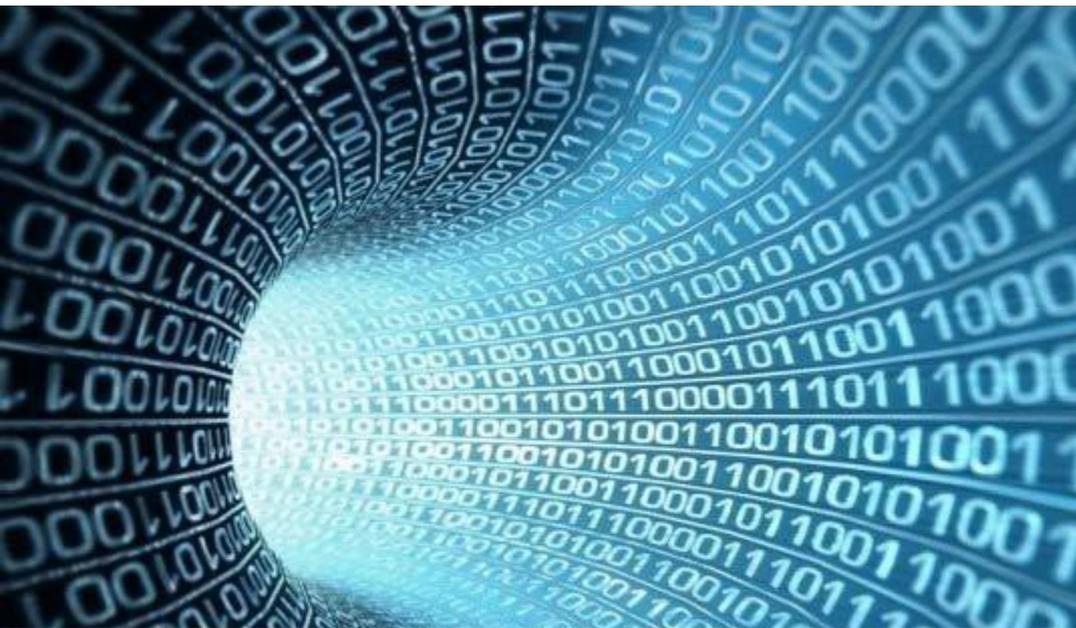
选址对门店而言有多重要？

选址对门店而言有多重要？

- 七分店铺，三分经营。
- 连锁门店经营有 2 大法宝：一是门店选址；二是门店选人（店长）



数据对门店选址有多重要？



通过相关门店选址数据分析，把目标门店的经营特征量化出来，以便比较准确地判断商业机会和门店经营前景。

。



提问与思考 -1

- 导入问题：

中医和西医最大的区别在哪里？为什么西医能同行世界，而中医基本只在中国（甚至 1925 年的时候差点废除中医）。

回答要求： 团队讨论，该提问由个人回答（2-3 个人），对积极主动又回答准确者给予奖励卓启币（名额 1 人）



提问与分析 -2

- **延伸思考：**（课堂任务1：写在随课所发的团队答题纸上）

1、岭南学院后街的门店在做什么人的生意？这些目标消费者总数有多少？请给这些目标消费者进行分类，并分别说出这些目标消费者的数量。

2、这些人为什么要在厚街消费？请至少列出三个消费的理由。



门店选址的目的

充分利用区域资源，保证单店盈利

○
课堂提问：

- 1、请列举几个门店选址成功的案例或选址失败的案例，并谈谈自己的看法
- 2、该提问由个人回答（2-3个人），对积极主动又回答准确或见解独到者给予奖励卓启币（名额1人）



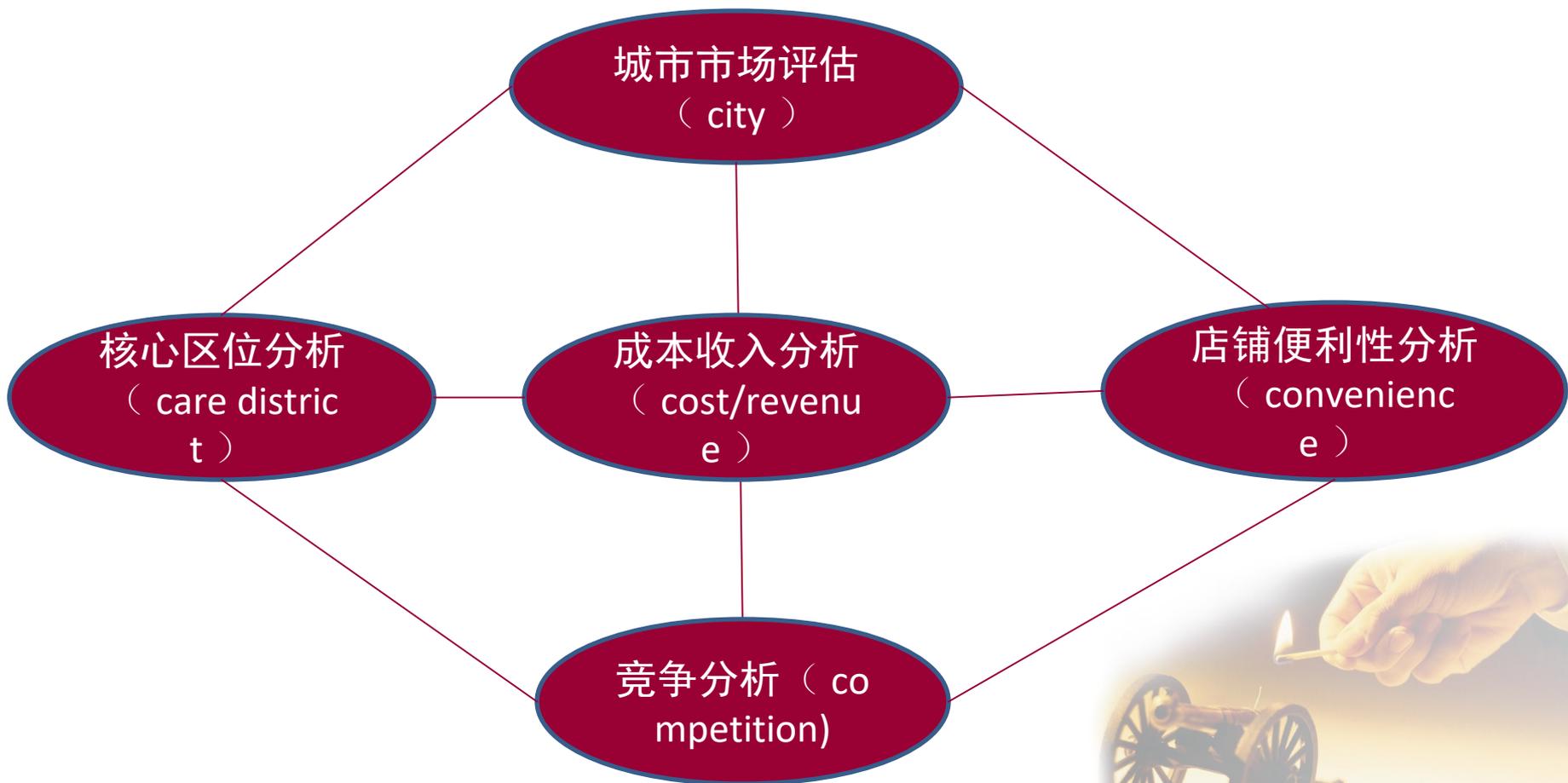
店铺选址 5C 模型

5C 模型是店铺选址的系统科学模型，其理论模型阐释了选址考察的系统要素，核心亦即最终归一的成本收入分析直接表明了拟建店的未来可能盈亏情况。

数据选址的基本原则：在店铺选址 5C 模型，每个 C 都必须达到对应的基本数据要求。



店铺选址 5C 模型

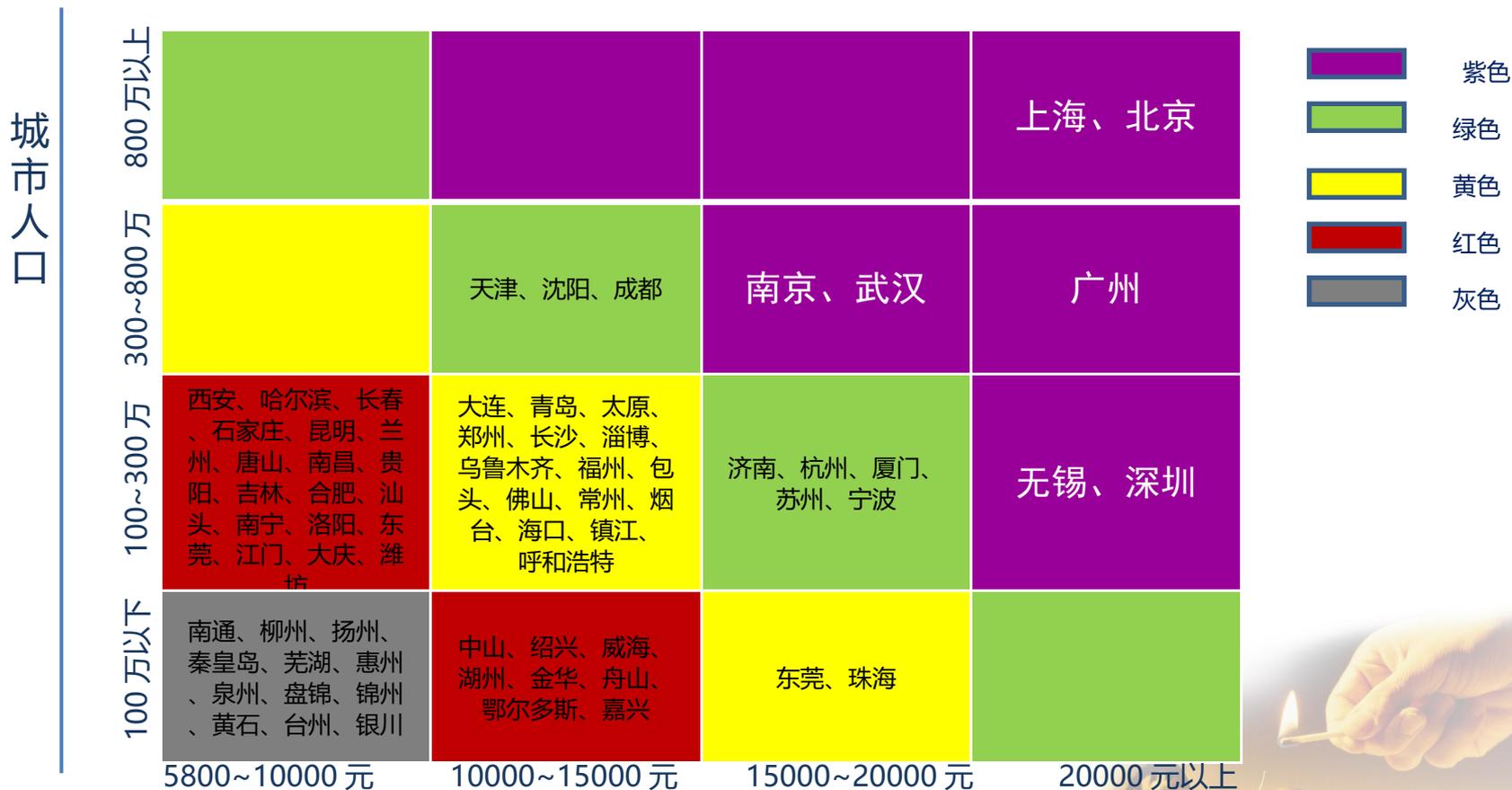


一、城市市场评估（city）



城市市场评估

全国人均零售额高于全国平均值的城市与人口的对比分析



人均年度零售额

卓心启业 养慧存善

新浪微博：@岭南创业学院

城市市场评估 (CITY)

团队（分组）讨论：（课堂任务2：写在随课所发的团队答题纸上）

参照《**全国人均零售额高于全国平均值的城市与人口的对比分析**》，如果你们现在要开一个100平方米左右的做零售的门店，请在不用颜色划分的城市中选择你要考察的重点：

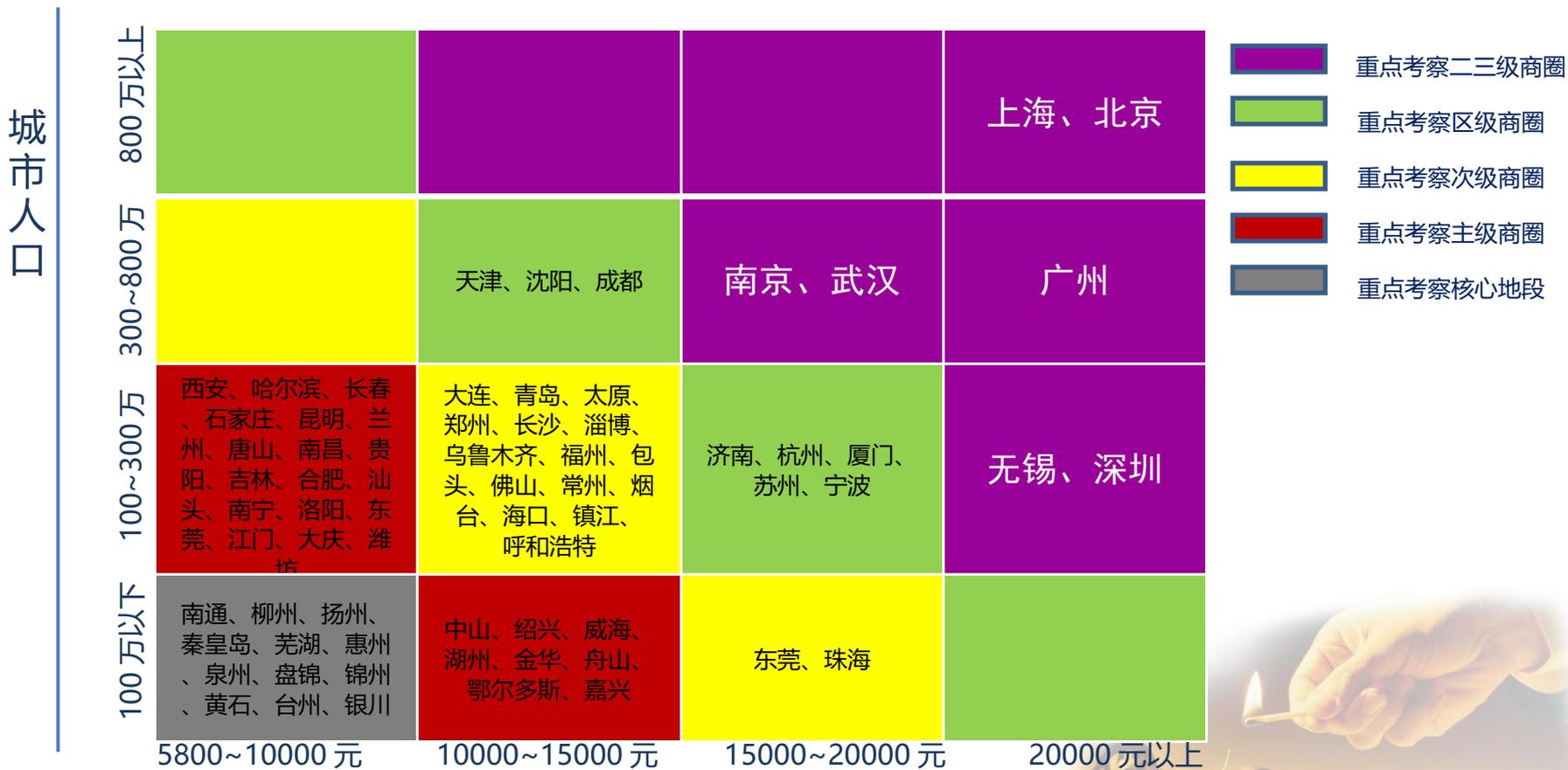
- 重点考察二三级商圈（选择颜色： ）结合数据阐述理由
- 重点考察区级商圈（选择颜色： ）结合数据阐述理由
- 重点考察次级商圈（选择颜色： ）结合数据阐述理由
- 重点考察主级商圈（选择颜色： ）结合数据阐述理由
- 重点考察核心地段（选择颜色： ）结合数据阐述理由

对全对的团队给予卓启币奖励（限1个奖励名额，如有多个团队全对，速度最快的团队胜出）



城市市场评估 (答案对照)

全国人均零售额高于全国平均值的城市与人口的对比分析



人均年度零售额

二、核心区域分析（care district）



核心区位分析 (商圈)

商圈的界定 (商圈理论中的多数研究者认可)

| 商圈构成 | 商圈类型 | 距离 | 时间 | 人流率 |
|------|------|-------|---------|---------|
| 主商圈 | 核心商圈 | 500M | 7~8 分钟 | 50%~70% |
| 次级商圈 | 次级商圈 | 1000M | 15 分钟左右 | 20%~30% |
| 第三商圈 | 边缘商圈 | 1500M | 20 分钟左右 | 10%~20% |

考察商圈时，以拟建店为中心，半径 500M 画圈，该区域为主要考察对象。尤其是落在该圈内的常住居民户数，反映了潜在顾客的规模。（其数据是大致和总体情况下的经验值，个体考察时应该在考虑经验值的基础上，具体情况具体分析）

商圈文化特点

文化是一个商圈的标示符。商圈的文化既是该区域消费者消费意识的反映，又是引导消费者消费习惯产生的重要因素。能否同眼镜消费的专业特点相契合，决定了在该商圈经营的困难和风险程度。

| |
|--------|
| 时尚购物文化 |
| 大众娱乐文化 |
| 旅游消费文化 |
| 地方社区文化 |
| 商务贸易文化 |

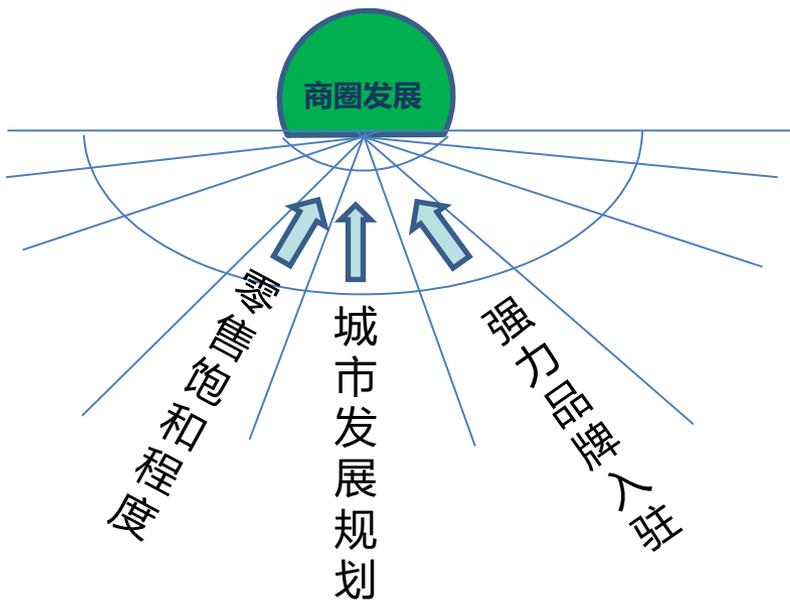
安全系数



行业多样性

如果商业圈内行业多样化，则零售市场一般不会因对某产品市场需求的波动而发生相应波动；如果商圈内居民多从事同一行业，则该行业波动会对居民购买力产生相应影响，店铺营业额也会相应受影响，因此要选择行业多样的商圈开店。

要求：作出“商品主辅结构分布图”，如右图所示。



商圈发展前景预测

商圈零售饱和程度、城市发展规划、强力品牌的入驻都将影响商圈的延伸和提升。商圈未来的发展前景就是店面未来的发展空间。



商圈评分表

| 考核中项 | | 考核小项维度 | 得分标准 | | | 最后得分 | |
|---------|------|-----------------|-----------|-----------------------|------------|------|------|
| 考核中项 | 中项权重 | 小项 | 3分 | 2分 | 1分 | 得分 | 综合得分 |
| 商圈业态 | 13% | 商圈级别 | 核心商圈 | 次级商圈 | 边缘商圈 | | |
| | | 商圈属性 | 商业区 | 娱乐区、综合区 | 住宅区、金融区 | | |
| | | 商圈生命周期 | 成长期和成熟期 | 形成期 | 衰退期 | | |
| | | 商圈基础设施建设 | 好 | 一般 | 差 | | |
| 商圈购买力评估 | 60% | 商圈潜在客群消费能力 | 高 | 中 | 低 | | |
| | | 目标客流量 / 天 (非周末) | 大于 5000 人 | 3000~5000 人 | 小于 3000 人 | | |
| | | 评估眼镜消费客单价 | 800 元以上 | 300~800 元 | 300 以下 | | |
| 商圈易达性 | 7% | 公交线路或停车站 | 多于 4 个 | 3 个 | 2 个 | | |
| | | 主干道是否通畅 | 良好 | 一般 | | | |
| | | 商圈人行道是否通畅 | 通畅 | 一般 | | | |
| | | 商圈主干道长 | 400~600 米 | 接近 400 米或 600 到 800 米 | 其他范围 | | |
| | | 商圈主干道宽 | 15~18 米 | 15 米左右 | 其他范围 | | |
| 商业氛围 | 20% | 商圈主力店 | 2 家以上 | 1 家 | 无 | | |
| | | 商圈品牌店 | 2 家以上 | 1 家 | 无 | | |
| | | 商圈内同行业竞争状况 | 3-5 个 | 2 或 6-8 个 | <2 家或 >8 家 | | |

12

13

9

60

15

7

9

20

商圈得分 = \sum 综合得分、 综合得分 = $100 * \text{权重} * \text{小项得分之和} / \text{小项满分之和}$ 、 基础分 = $\frac{\text{得分}}{\text{满分}}$ 卓心启世 养慧存善
新浪微博: @岭南创业学院

商圈评分

团队（分组）讨论：（课堂任务3：写在随课所发的团队答题纸上）

参照《商圈评分表》，请分别对岭南学院后街商圈、东圃大马路商圈、体育西路天河城百货商圈进行评分，并对商圈业态、商圈购买力、商圈易达性、商业氛围这四个方

面做出评估。
请团队派代表分别上台发言，对描述最全面、最准确、最形象的一个团队给予卓启币奖励。



附：商圈调查表

| | | | | | |
|----------|--|---|--|---|--|
| 商圈名称： | | 商圈结构： <input type="checkbox"/> “井”字形结构 <input type="checkbox"/> 三角形结构 <input type="checkbox"/> 十字形结构 <input type="checkbox"/> 平行线结构 <input type="checkbox"/> 直线结构 | | | |
| 商圈性质 | 城市中商圈地位 | <input type="checkbox"/> 一级商圈 <input type="checkbox"/> 二级商圈 <input type="checkbox"/> 三级商圈 <input type="checkbox"/> 四级商圈 | | | |
| | 商圈级别 | <input type="checkbox"/> 核心商圈 <input type="checkbox"/> 次级商圈 <input type="checkbox"/> 边缘商圈 | | | |
| | 商圈属性 | <input type="checkbox"/> 商业区 <input type="checkbox"/> 娱乐区 <input type="checkbox"/> 金融区 <input type="checkbox"/> 综合区 <input type="checkbox"/> 住宅区 | | | |
| | 商圈生命周期 | <input type="checkbox"/> 成长期 <input type="checkbox"/> 形成期 <input type="checkbox"/> 成熟期 <input type="checkbox"/> 衰退期 | | | |
| 商圈基础设施建设 | 环境绿化 | <input type="checkbox"/> 好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 差 | 物业环境 | <input type="checkbox"/> 好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 差 | |
| | 道路基础建设 | <input type="checkbox"/> 好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 差 | 休息区建设 | <input type="checkbox"/> 好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 差 | |
| 商圈购买力评估 | 商圈眼镜消费客单价 | <input type="checkbox"/> 800元以上 <input type="checkbox"/> 300~800元 <input type="checkbox"/> 300元以下 | | | |
| | 商圈目标客流量 | __人/天(日常) | __人/天(周末) | 常住住户消费能力 | <input type="checkbox"/> 高 <input type="checkbox"/> 中 <input type="checkbox"/> 低 |
| 商圈易达性 | 公交站：__个 公交线路：__路 停车场：__个 地铁： <input type="checkbox"/> 有 <input type="checkbox"/> 无 | | | | |
| | 所在主干道路：__米左右 | 主干道是否通畅 | <input type="checkbox"/> 交通良好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 差 | | |
| | 店前人行道宽：__米 | 人行道是否通畅 | <input type="checkbox"/> 交通良好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 差 | | |
| | 商圈主力店：__家，分别是： | | | | |
| | 商圈品牌店：__家，分别是： | | | | |
| | 竞品店：__家，分别是： | | | | |

消费者研究

- 1. 消费者：年龄、职业、收入水平、消费水平（相关统计资料）
- 2. 消费心理和行为分析（消费购物决策 8 因子分析，在选择的方框内画√

| 因子 | 多 | 较多 | 一般 | 较少 | 少 |
|--------------------------------|---|----|----|----|---|
| 不仅要“好”还追求高品质，仔细比较寻找最好 | | | | | |
| 重价格贵的品牌，偏好百货商场和专卖店，偏好热销和广告多的商品 | | | | | |
| 重视新颖时尚、紧跟潮流、喜欢多样性和个性 | | | | | |
| 追求消遣娱乐，视逛街和购物为乐趣和消遣 | | | | | |
| 价格敏感、追求物有所值，比较偏向于低价 | | | | | |
| 冲动、随意购物、没有计划性，不太在意花钱多少 | | | | | |
| 眼花缭乱、面对诸多品牌和商店不知如何选择 | | | | | |
| 品牌忠诚导向，形成某些品牌和商店的购买习惯 | | | | | |

课堂提问： 挑选 2-3 个同学对“消费购物 8 因子”做现场调查和分析，对表现最积极和最活跃者给予卓启币奖励



三、竞争分析（ competition ）



竞争分析

| 评估指标 | 评估数值 | | | |
|-------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | 80% | 60% | 40% | 20% |
| 顾客相同度 | 年龄段差异小，消费能力较强。 | 年龄段差异小，消费能力一般。 | 年龄段差异大，消费能力较强。 | 年龄段差异大，消费能力一般。 |
| 产品差异度 | 款式差异大，主力价格差异大。 | 款式差异大，主力价格差异小。 | 款式差异小，主力价格差异大。 | 款式差异小，主力价格差异小。 |

团队（分组）讨论：（课堂任务4：写在随课所发的团队答题纸上）

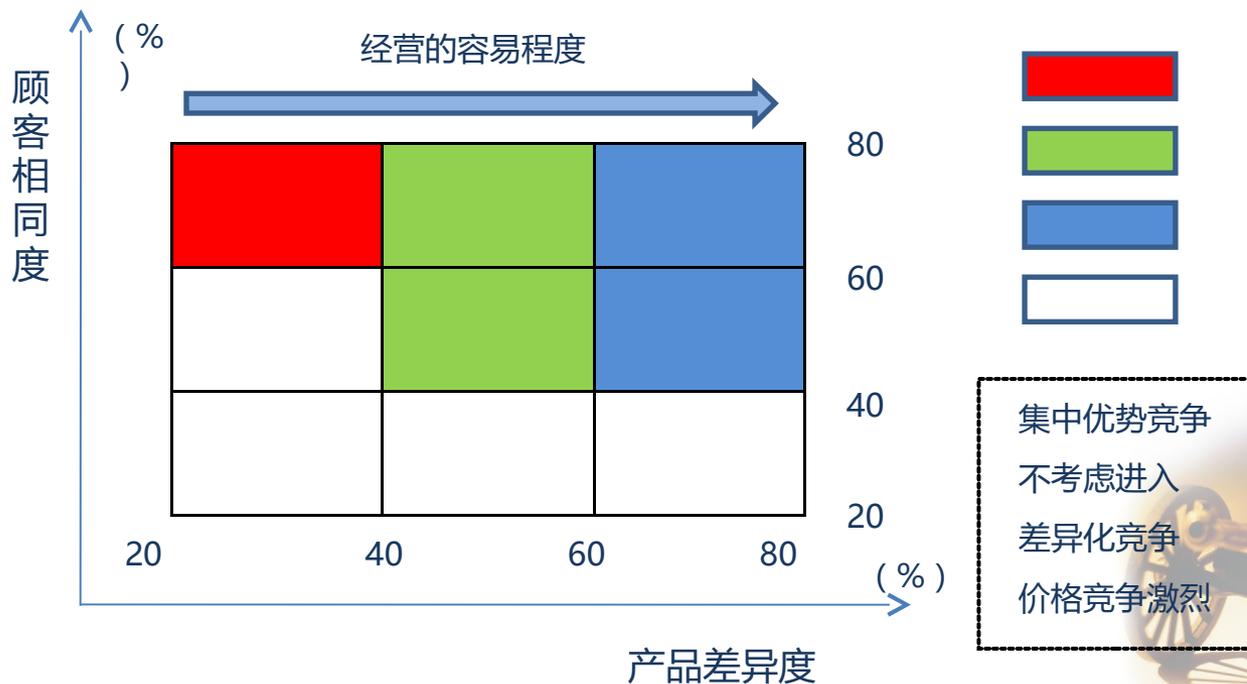
拟开店一家眼镜店，以周边所有眼镜店为分析对象，从顾客相同度和产品差异度去推断经营的容易程度，并做出坐标矩阵图，从集中程度考虑经营风险。

请团队派代表分别上台发言，对能画出准确的坐标矩阵图并能分析出经营风险的一个团队给予卓启币奖励。不相上下者以速度最快的胜出。



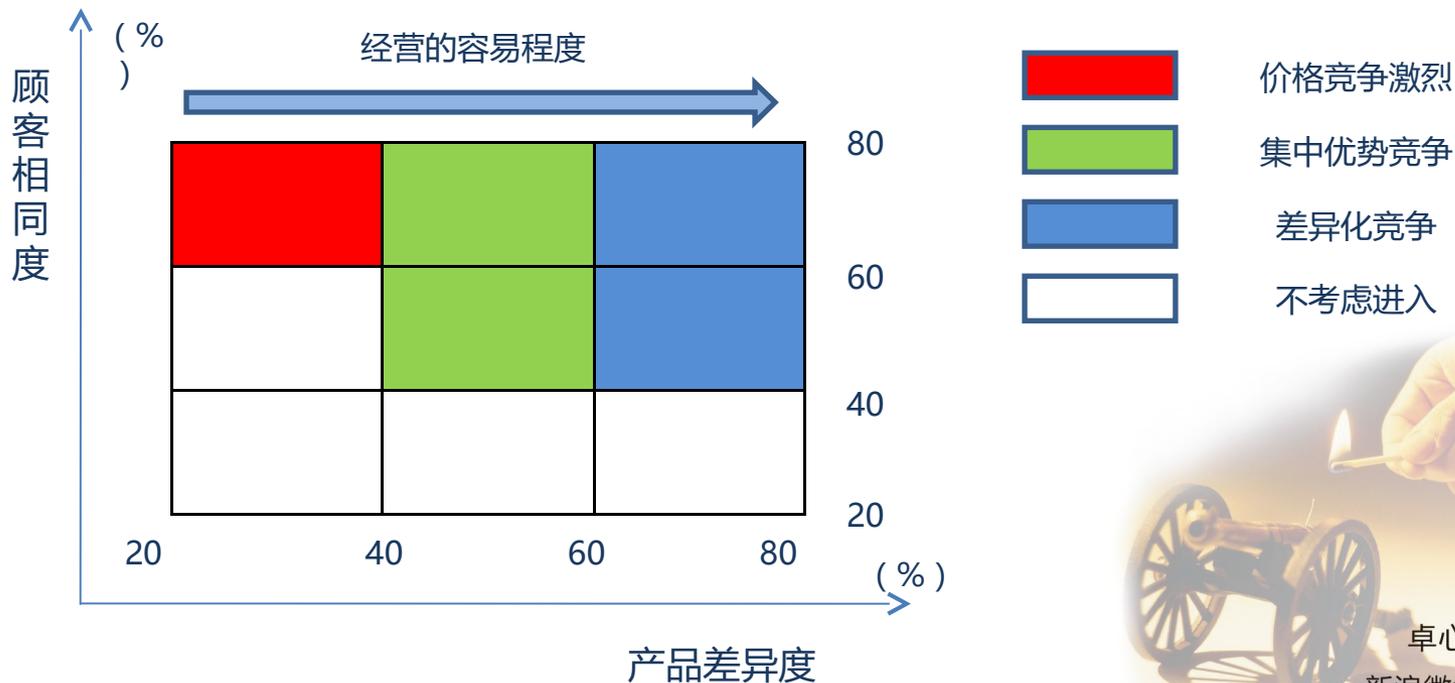
竞争分析

| 评估指标 | 评估数值 | | | |
|-------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | 80% | 60% | 40% | 20% |
| 顾客相同度 | 年龄段差异小，消费能力较强。 | 年龄段差异小，消费能力一般。 | 年龄段差异大，消费能力较强。 | 年龄段差异大，消费能力一般。 |
| 产品差异度 | 款式差异大，主力价格差异大。 | 款式差异大，主力价格差异小。 | 款式差异小，主力价格差异大。 | 款式差异小，主力价格差异小。 |



竞争分析

| 评估指标 | 评估数值 | | | |
|-------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| | 80% | 60% | 40% | 20% |
| 顾客相同度 | 年龄段差异小， 消费能力较强。 | 年龄段差异小， 消费能力一般。 | 年龄段差异大， 消费能力较强。 | 年龄段差异大， 消费能力一般。 |
| 产品差异度 | 款式差异大，主 力价格差异大。 | 款式差异大，主 力价格差异小。 | 款式差异小，主 力价格差异大。 | 款式差异小，主 力价格差异小。 |



四、店铺便利性分析 (convenience



店铺便利性分析 (convenience)

| 考评项目 | 中项权重 | 项目 | 3分 | 2分 | 1分 | 等级得分 | 综合得分 |
|--------|------|-------------------------|---------------|---------------------|----------------|------|------|
| 店面可视性 | 24% | 店招可视距离 | 25M 以外可见 | 15~25M 可见 | 15M 内可见 | | |
| | | 店内面积 (m ²) | | | | | |
| | | 店面开间宽度 | | | | | |
| | | 店面空间高度 | 2.8~3.5M | 2.5~2.8M 或 3.5~3.8M | <2.5M 或 >3.8M | | |
| | | 应光性 | 整体自然光照充足 | 小部分自然光照不足 | 大部分自然光照不足 | | |
| | | 店面进深度 | 5-6M | 3-5M 或 6-8M | 其他范围 | | |
| | | 橱窗 | 2 个以上 | 1~2 个 | 无 | | |
| 空间效果 | 7% | 功能性 | 便于展示等零售功能 | 少部分不适合展示等功能 | | | |
| | | 形状利用效果 | 无死角 | 1 个死角 | 多个死角 | | |
| 店面可接近性 | 15% | 交通易达性 | 无护栏, 近公交站和斑马线 | 无护栏, 远公交站和斑马线 | 街道末端, 远公交站和斑马线 | | |
| | | 道路结构 | 宽 8~10 米 | 宽 6~8 米或 10~12 米 | 其他范围 | | |
| | | 障碍物 | 店前无障碍物、无台阶 | 店前无障碍物、有台阶 | | | |
| 店铺立地效果 | 54% | 店铺位于街道位置 | 1/3~2/3 处 | 接近 1/3 或接近 2/3 处 | 其他位置 | | |
| | | 街道有无聚客点 | 多个聚客点 | 1 个聚客点 | 无聚客点 | | |
| | | 街道客流主体靠近店面一侧 | | 是 | 不是 | | |
| | | 店面分流状况 | 没有分流 | 分流很少 | 分流很多 | | |

商铺便利性得分 = \sum 综合得分、 综合得分 = $100 * \text{权重} * \text{小项得分之和} / \text{小项满分之和}$ 、 基础分 = _____ 分

店铺便利性加分项

| 项目 | 加分 | 项目 | 加分 | 项目 | 加分 | 项目 | 加分 |
|---------------------|----|--------|----|----------|----|-----------|----|
| 广告灯箱位 | | 店面朝南 | | 门口有无休闲坐凳 | | 街道店面风格统一度 | |
| 路灯距店面距离 (店面直接受益) | | 店门允许外开 | | 防火设施得当 | | 店面处在拐角位置 | |

符合加分标准的每个项目加 1 分。

商铺便利性得分 = \sum 综合得分、 综合得分 = $100 * \text{权重} * \text{小项得分之和} / \text{小项满分之和}$ 、 基础分 = _____ 分

店铺便利性分析 (convenience)

团队（分组）讨论：（课堂任务5：写在随课所发的团队答题纸上）

参照《店铺便利性分析表》，请每个团队自行选择岭南学院后街商圈内的一家门店（如地下铁、黄振龙）进行评分，并对店面可视性、店面可接近性、店面立地效果这四个方面的评估。

请团队派代表分别上台发言，对描述最全面、最准确、最形象的一个团队给予卓启币奖励。



附：店址调查表

| | | | |
|--------------------------------|--|--|---|
| 预期店所属分公司： | | 预期店位置： | 性质： <input type="checkbox"/> 直营 <input type="checkbox"/> 加盟 <input type="checkbox"/> 其他 |
| 店租：_____元 转让费：_____元 其他：_____元 | | 店使用情况： <input type="checkbox"/> 空屋 <input type="checkbox"/> 使用 可迁入时间：_____年_____月_____日 | |
| 营业时间：_____时_____分—_____时_____分 | | 周围店铺租金情况：1. _____元/年（共_____平米）2. _____元/年（共_____平米） | |
| 店面 物业 条件 | 店面面积：_____平米 | 店面尺寸：面宽_____米、纵深_____米 店高_____米 | |
| | 店招尺寸：宽_____米，高_____米 | 店面形状： <input type="checkbox"/> 窄形 <input type="checkbox"/> 宽形 <input type="checkbox"/> 方形 <input type="checkbox"/> 圆弧形 <input type="checkbox"/> 其他形状 | |
| | 橱窗： <input type="checkbox"/> 有 _____个 尺寸：宽_____米高_____米 | 店面朝向：_____（方向） <input type="checkbox"/> 外开； <input type="checkbox"/> 内开 | |
| | 店面功能性： | 店面利用率：_____（百分比） 有无死角： <input type="checkbox"/> 有 _____个 <input type="checkbox"/> 无 | |
| | 防火措施： <input type="checkbox"/> 好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 差 | 店面柱墙： <input type="checkbox"/> 有 _____个 <input type="checkbox"/> 无 | |
| 店面 周围 物业 条件 | 店招可视距离：_____米 | 店前分布： <input type="checkbox"/> 护栏 <input type="checkbox"/> 斑马线 <input type="checkbox"/> 公交站 _____条线路车 <input type="checkbox"/> 地铁 | |
| | 店前台阶： <input type="checkbox"/> 有 _____阶 <input type="checkbox"/> 无 | 店前障碍物： <input type="checkbox"/> 无 <input type="checkbox"/> 有 主要是_____ | |
| | 门口休闲凳： <input type="checkbox"/> 无 <input type="checkbox"/> 有 距店_____米 | 门口路灯： <input type="checkbox"/> 无 <input type="checkbox"/> 有 距店_____米 | |
| | 广告灯箱位： <input type="checkbox"/> 有 _____个 <input type="checkbox"/> 无 | 门口公交站： <input type="checkbox"/> 无 <input type="checkbox"/> 有 距店_____米 | |
| | 临店聚人气的大店： <input type="checkbox"/> 有 _____个 <input type="checkbox"/> 无 | 店面所处位置： <input type="checkbox"/> 进口 <input type="checkbox"/> 中心 <input type="checkbox"/> 交叉口 <input type="checkbox"/> 拐角 | |
| | 门店所处： <input type="checkbox"/> 阳街 <input type="checkbox"/> 阴街 店前人行道宽_____米 | 店前目标人流量：_____人/天 人流量高峰时段：_____时_____分到_____时_____分 | |
| | 临近眼镜店经营方向： <input type="checkbox"/> 同定位眼镜店 <input type="checkbox"/> 高定位眼镜店 <input type="checkbox"/> 低定位眼镜店 | | |

五、成本收入分析 (cost/revenue)



1、投资费用预算

| 序号 | 1 | | 2 | | | 3 | | | | |
|--|-----------|------|-------|-------|-----|--------|-----|-------|-------|------|
| 项目 | 租赁费 | | 员工薪酬 | | | 月度营运开销 | | | | |
| 会计分录 | 租赁费 + 转让费 | 住宿租金 | 人员工资 | 生活福利费 | 奖金 | 办公费 | 通讯费 | 低值易耗品 | 业务应酬费 | 差旅费 |
| 序号 | 4 | | 5 | | | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 项目 | 促销广告费 | | 物业水电费 | | | 运杂费 | 税费 | 装修摊销 | 设备折旧 | 其他费用 |
| 会计分录 | 促销费 | 广告费 | 物业费 | 水电费 | 取暖费 | 运杂费 | 税费 | 装修摊销 | 设备折旧 | 其他费用 |
| 备注：产品跌价准备按月销售收入的 5% 准备，促销费和广告费都按照月销售收入的 3% 核准，按照变动成本予以核算。其他成本为固定成本，装修费按 2 年摊销，设备按 5 年折旧，店面的机会成本不予考虑。 | | | | | | | | | | |

课堂提问：

有哪个团队或个人在做项目前做了比较详细的《投资费用预算表》？与实际情况出入有多大？



2、实地客流监测

| 星期 | 时间段 |
|----|---------------------------|
| 二 | 14:00~16:00 和 18:00~20:00 |
| 五 | 17:00~18:00 和 19:00~21:00 |
| 六 | 18:00~20:00 |

课堂提问：

除了以上的时间和时段，你认为在哪些时间和时段还需做实地客流监测，为什么？选 2-3 个人回答，对回答理由充分又有独到见解者给予卓启币奖励。

人流量统计

零售店面进店率成交率统计一览表

| 零售店 | | | 店面积 | | | 所属门市 | | |
|-------------|--------|------|------|------|------|------|------|----|
| 时间段 | 店前过往人数 | 进店人数 | 平均单价 | 销售数量 | 客户总数 | | 会员数量 | 备注 |
| | | | | | 新客户 | 老客户 | | |
| 10:00-12:00 | | | | | | | | |
| 12:00-14:00 | | | | | | | | |
| 14:00-16:00 | | | | | | | | |
| 16:00-18:00 | | | | | | | | |
| 18:00-20:00 | | | | | | | | |
| 20:00-22:00 | | | | | | | | |
| 合计 | | | | | | | | |

进店率 = 进店合计人数 / 门店过往总人数:

成交率 = 成交人数 / 进店合计人数:

| 日期 | | 星期 | | 天气 | | 店长签名 | |
|----|--|----|--|----|--|------|--|
|----|--|----|--|----|--|------|--|

备注:

1. 老顾客为非第一次进店消费。
2. 所有统计数据不要填写单位，没有数据的请填写为 0，不要使用其他任何符号。
3. 未开店的时间段，即使没有数据也不要删除，以空格的形式体现为未开店。
4. 进店目标消费群年龄段目测，统计的数据是进店人数，请不要混淆门前过往总人数。
5. 此表以一个月为统计时段，为防止统计的缺失，请将工作表命名为时间段。
6. 会员数量：每天的实际会员总量。

店面客流量调查【预期店】

| | | | | | |
|-------------|--------|----------------|--|-------|--|
| 日期 | | 星期 | | 天气 | |
| 所属门市 | | 店面名称 | | 店面积 | |
| 店面地址 | | | | | |
| 调查时间段 | | | | | |
| 时间段 | 店前过往人数 | 进店人数（正在营业中的店面） | | 调查人签字 | |
| 10:00-11:00 | | | | | |
| 11:01-12:00 | | | | | |
| 12:01-13:00 | | | | | |
| 13:01-14:00 | | | | | |
| 14:01-15:00 | | | | | |
| 15:01-16:00 | | | | | |
| 16:01-17:00 | | | | | |
| 17:01-18:00 | | | | | |
| 18:01-19:00 | | | | | |
| 19:01-20:00 | | | | | |
| 20:01-21:00 | | | | | |
| 21:01-22:00 | | | | | |
| 总人数 | | | | | |
| 会员累计人数 | | | | | |

备注： 1. 每个时间段调查结束，调查人员必须签字确认。
 2. 采样时间为三天，时间定在周一、周五、周日。

| 店面客流量调查【已开店】 | | | | | |
|--|--------|------|-----------------|-----|-------|
| 日期 | | 星期 | | 天气 | |
| 所属门市 | | 店面名称 | | 店面积 | |
| 店面地址 | | | | | |
| 调查时间段 | | | | | |
| 时间段 | 店前过往人数 | | 进店人数 (正在营业中的店面) | | 调查人签字 |
| 10:00-11:00 | | | | | |
| 11:01-12:00 | | | | | |
| 12:01-13:00 | | | | | |
| 13:01-14:00 | | | | | |
| 14:01-15:00 | | | | | |
| 15:01-16:00 | | | | | |
| 16:01-17:00 | | | | | |
| 17:01-18:00 | | | | | |
| 18:01-19:00 | | | | | |
| 19:01-20:00 | | | | | |
| 20:01-21:00 | | | | | |
| 21:01-22:00 | | | | | |
| 总人数 | | | | | |
| 会员累计人数 | | | | | |
| 备注：1 老客户为非第一次进店消费。 2. 会员累计人数：截止当天已经发展的实际会员总量。 3. 每个时间段调查结束，调查人员必须签字确认。 4. 采样时间为三天，时间定在周一、周五、周日。 | | | | | |

店中店店址考核标准

| 考核中项 | | 考核小项维度 | 考核得分 | | | 小项得分 | |
|-------------|------|--------------|------------|---------------------|---------------|------|------|
| 中项 | 中项权重 | 项目 | 3分 | 2分 | 1分 | 等级得分 | 加权得分 |
| 商场与楼层基本情况 | 40% | 购物中心整体定位 | 符合公司品牌定位 | 基本符合公司品牌定位 | 不符合公司品牌定位 | | |
| | | 购物中心的城市销售排名 | 1~3名 | 4~5名 | 6名以后 | | |
| | | 楼层业态（集群效应） | 3~4家竞争品牌 | 1~2家或5~7家 | 没有或8家以上 | | |
| | | 楼层定位 | 高 | 中 | 低 | | |
| | | 拟开店店前目标人流 | 大 | 一般 | 小 | | |
| | | 店面满租率 | 90%以上 | 80%~90% | 80%以下 | | |
| | | 购物中心有无历史沉淀 | | | 有 | | |
| 预期店的立地与物业条件 | 30% | 空间规整度如何 | 规整、不会产生死角 | 一般、会产生少量死角 | 易产生死角 | | |
| | | 店面走道宽度 | 4~8M | 3~4M 或 8~9M | 3M以下或9M以上 | | |
| | | 门头尺寸标准 | 0.6M | 0.5~0.6M 或 0.6~0.7M | 0.5M以下或0.7M以上 | | |
| | | 面宽与进深比例 | 2:1 | 大于2:1 | 小于2:1 | | |
| | | 店面高度 | 2.8M | 2.5~2.8M 或 2.8~3M | 小于2.5M 或大于3M | | |
| | | 楼层温度及空气流通度 | 温度舒适, 空气清新 | 温度和空气一般 | 温度和空气不舒适 | | |
| | | 店面对店面还是单侧靠墙 | | 店面对店面 | 单侧靠墙 | | |
| | | 楼层有无休息区（加分项） | | | 有 | | |
| 购物中心政策 | 30% | 商场品牌推广力度 | 多渠道, 影响力大 | 多渠道, 影响力一般 | 渠道单一, 影响力小 | | |
| | | 货品的进出机制自由度 | | 相对宽松 | 比较严格 | | |
| | | 借款规定自由度 | 可随时结账 | 一定时期结账 | 结账不自由 | | |
| | | 店面促销自由度 | | 可自由促销 | 不可自由促销 | | |
| | | 店员的培训机制（加分项） | | | | | |

门店盈亏平衡点计算公式

1、按实物单位计算：

盈亏平衡点 = 固定成本 / (单位产品销售收入 - 单位产品变动成本)

2、按金额计算：

盈亏平衡点 = 固定成本 / (1 - 变动成本 / 销售收入) = 固定成本 / 贡献毛益率

反推预计销售额

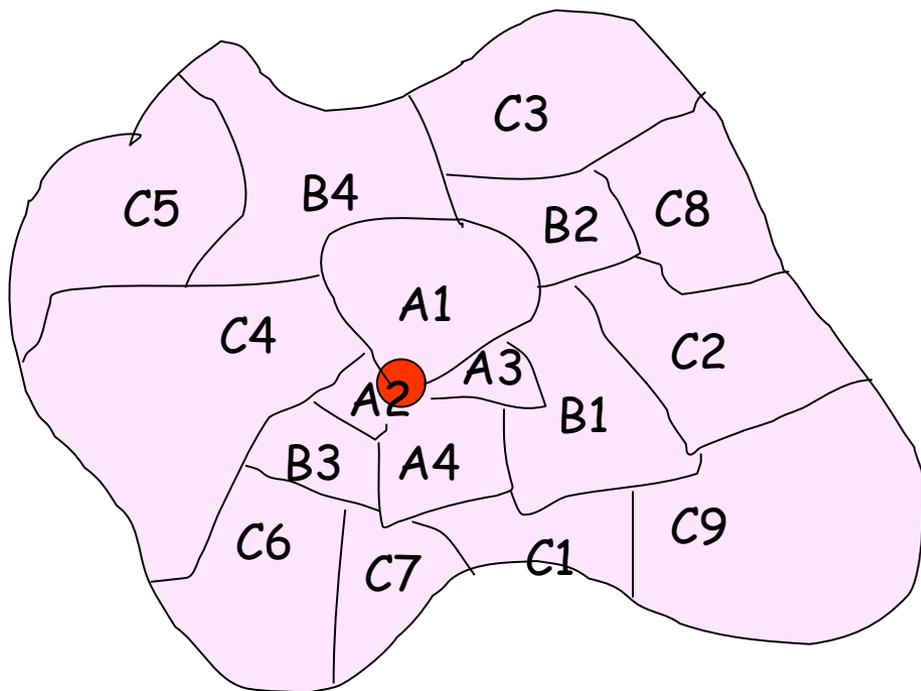
日销售收入 = 目标客流量 X 进店率 X 成交率 X 客单价

比较预计销售额与平衡点的差距，决定该店址的投资潜力



总结

- 数据里有大乾坤，掌握数据、善用数据，这是门店选址的大道。



精髓： 门店选址
做到心中有数，才能
胸有成竹。





ENTREPRENEUR MANAGEMENT

岭南创业管理学院

 **reamkey**

卓 启 投 资

做创业人才的孵化乐园



谢谢！

