

## 案例

Charming Shoppes®希望扩大零售范围，在加大号服装市场上取得更大的优势。但是 Charming Shoppes 首先需要对消费者、竞争对手和现有商店的特点有一个深刻的了解。



“MapInfo-Thompson 带来的主要价值是整个管理团队都受到了充分教育，改变了大家达成共识的方式。”

Charming Shoppes 不动产副总裁 Andrew Galasso

### 挑战

在考虑扩展业务之前，Charming Shoppes 需要对消费者、当前竞争态势和原店址特征有一个清楚的了解。

### 解决方案

MapInfo-Thompson 建立了一个用户化模型，帮助 Charming Shoppes 采用更为科学的方法选择店址，在作出商业决策时更有信心。

### 概述

Charming Shoppes 是美国最大的加大号特型服装零售商，1940 年在费城开业时还只有一家店，而现在已经在美国 45 个州开设了 2200 多家女式服装店。Charming Shoppes 主要有三个品牌—Lane Bryant、Fashion Bug（包括 Fashion Bug Plus）和 Catherine’s Plus Sizes，这些产品适用各个地区不同加大号顾客的需求。每年 Charming Shoppes 有 70% 的销售收入都来自这个高利润、高增长的加大号市场。

Charming Shoppes 大力宣传各种时尚观念，提供从低价位到高档次、经典款式到流行时尚、大卖场到购物中心等各种服装，消费者包括各种人种各种肤色的妇女。Charming Shoppes 还向年轻顾客提供 Fashion Bug、Monsoon 和 Accessorize 品牌的服装。总体来讲，公司在全国拥有雇员近 25000 人。

1997 年，Charming Shoppes 不动产副总裁 Andrew Galasso 负责制定公司 Fashion Bug 服装店的战略计划。Galasso 和他率领的小组对能够帮助他们就业务扩展计划提供咨询同时采取科学方法选择店址的分析咨询集团逐个进行了比较。“您知道，那些老的咨询公司都是‘把地图往车上一扔，然后开着车到处去找’”。

Charming Shoppes 希望扩展零售范围，在加大号这个女式服装市场增长迅速的领域取得更大的竞争优势。为此，Charming Shoppes 聘请了 Thompson Associates（如今是 MapInfo 的一部分），要求他们帮助零售商更好地了解对销售额产生重大影响的竞争情况、店址和人口统计学因素。

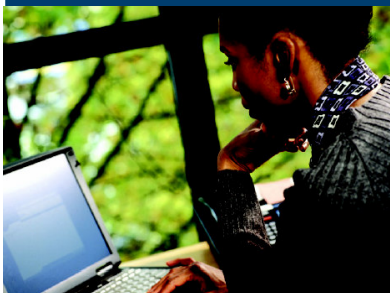
面对这一挑战，MapInfo-Thompson 的工作人员从寻找 Fashion Bug 品牌的影响因素入手开始了自己的工作，这些影响因素包括：

- Fashion Bug 消费者的人口统计学特征
- 服装行业（包括加大号）的竞争态势，以及主要竞争对手（例如 Dot, Dress Barn）开设的分店与 Fashion Bug 所在位置的邻近程度
- 原 Fashion Bug 店的店址特征（例如，吸引力、标识、业务量）

在努力最终确定 Fashion Bug 的消费者、竞争优势和店址特征的过程中，MapInfo Thompson 将分析重点放在各店的业绩指标上。MapInfo-Thompson 根据市场类型和密度划分消费者特征，并且对距离对消费者的影响进行了研究。

除此之外，MapInfo-Thompson 对竞争和店址特征对分店业绩的影响进行了评定，由此对贸易区的潜力以及店址特征的影响进行了量化。在所分析的店址特征中，包括与合租有关的问题和诸如吸引力和入口/出口等因素。分析结束后，MapInfo-Thompson 的工作人员就能够将 Galasso 的工作和人口统计学，竞争和店址等影响 Charming Shoppes 的因素相关联了。

## MapInfo 的优势



MapInfo-Thompson 向 Charming Shoppes 提供了一个高度用户化的模型，Charming Shoppes 可利用这个模型对大量数据进行分析，根据经验作出科学的决策。这个模型将 Charming Shoppes 已经拥有的信息和所购买的相关数据集融合在一起。

Galasso 说：“与 MapInfo-Thompson 合作之前，我们根本不知道我们要用什么样的工具。是 MapInfo-Thompson 将资产、数学、统计数字和地理技术完善地结合到了一起。他们出色的员工帮助我们完成了集成。”

MapInfo-Thompson 建立的这个模型为 Galasso 的工作带来了方便，因为他的员工此后将这个模型用于 Charming Shoppes 其它品牌的分析。

MapInfo 北亚区代表处  
北京市朝阳区工体北路甲 2 号  
盈科中心 IBM 大厦 14 层  
Tel: +86 10 65391021  
www.mapinfo.com.cn

  
Be Location Intelligent™

**“MapInfo-Thompson 帮助我们采取科学的方式记录内心感受。不仅仅是把它记录下来，而且将其建立为模型。”**

Charming Shoppes 不动产副总裁 Andrew Galasso

### 成果

许多工作都是采用 MapInfo-Thompson 的分析工具进行的。关于选址的发现结果证明了 Galasso 以前的怀疑。他说：“没有太大的惊讶。但是我们采取了科学的方法记录内心感受。不仅仅是把它记录下来，而且还将其建立为模型。”

拥有了具有说服力的证据，Galasso 和他领导的小组感到制定业务扩展计划有了底气。这对 Fashion Bug 的店址选择过程的影响是非常大的，Galasso 说：“我们变得更加积极主动了，而不只是消极地应付问题。我们开始寻找市场的突破口，等待在那些市场修建起购物中心。但由此带来的主要价值是整个管理团队都受到了充分教育，改变了大家达成共识的方式，它不再是关于内心感受的问题，而是科学数据的问题。”

MapInfo-Thompson 的工作没有只停留在那里。Charming Shoppes 希望制定建立一个建模系统，因此 MapInfo-Thompson 利用了统计分析的结果，并将其嵌入系统当中。Galasso 说：“MapInfo-Thompson 交付给我们的就是这个预测模型以及 MapInfo 应用软件（包括 MapBasic 编程），此外还有许多文件—邮政编码、人口统计和 NRB 商业街和承租人的资料。”

Thompson 模型采用 MapInfo Professional 作为 GIS 前端，以提供必要的人口输入资料。Galasso 说：“我的一切都转换成了 GIS。我买了我所能买到所有 MapInfo 数据，以便我能够用其载入、创建地图、进行远程分析、找出附近地区有多少家商业街等等。我可以标出某个地方，获取距离最近的姐妹店的信息、制作某些地图，将其放入现场模型。”

最后，在提供企业绘图解决方案的过程中，MapInfo-Thompson 向 Charming Shoppes 提供了可移动 GIS 解决方案以供现场人员使用。为什么呢？Galasso 说：“我们希望开发供交易人员使用的桌面工具。我们希望我们的工作人员即使身处沙漠腹地也能够打开电脑，进行人口分析和专题制图，确定与其它分店的距离，并创建该市场的总零售地图。”MapInfo-Thompson 对 Charming Shoppes 产生了很大的影响，他们对优化 Charming Shoppes 选址方面发挥出来的短期和长期性的价值都不可低估。

MapInfo-Thompson 的分析集团建立了一个模型，帮助 Charming Shoppes 简化了复杂的分析过程，制定重要的商业决策。随着新技术的涌现，这个模型也将随之改变，将 AnySite, Site Screening Model, MapInfo Professional, MapBasic Programming 和各种 MapInfo 地理/制图文件纳入其中。

一个短期研究项目最终变成了 Charming Shoppes 的一个有力的长期战略工具。