

DOI: 10.19333/j.mfkj.2018110170904

中西部地区服装商贸城零售商经营满意度研究

邵鹏 梁杰 潘颖雯

(西安工程大学 管理学院 陕西 西安 710048)

摘要:为揭示“互联网+”背景下传统服装商贸城零售商经营现状与存在的问题,通过问卷调查方法收集中西部地区服装商贸城零售商经营业态与行业、店铺、经营状况及店铺需求等相关信息,并对商贸城零售商的经营情况及经营满意度的影响因素进行分析。得出:中西部地区服装商贸城零售商信息化水平较低,通过网络渠道开展营销推广和进货的零售商占比较低;零售商经营年限、经营困难感知、客户收入水平,商贸城所处地段、硬件配套、档次规格等因素对零售商经营满意度有显著正向影响。文章为服装商贸城转型升级提供可以借鉴的依据。

关键词:服装商贸城;经营满意度;中西部地区;服装零售

中图分类号:TS 941.1 文献标志码:A

Research on the clothing trade market retailer's operational satisfaction in the Midwest China

SHAO Peng, LIANG Jie, PAN Yingwen

(School of Management, Xi'an Polytechnic University, Xi'an, Shaanxi 710048, China)

Abstract: In order to reveal the current situation and existing problems of retailer in traditional clothing trade market under the background of "Internet plus", data of clothing trade market retailer in midwest area were collected by questionnaire survey. It is found that the information level of retailers in the clothing trade market of midwest area is relative low, and the proportion of retailers who carry out marketing promotion and purchase through online channels is relative low. The retailer's operational satisfaction is positively affected by the factors such as the operation years in the market, the perception of operation difficulty, the customer income level and the number of weekly visitors and so on. The location, hardware supporting, grade specifications, rent and sale price, business atmosphere of clothing trade market and other factors shows significant positive impact on retailers' operational satisfaction. Therefore, this study provides decision-making basis for the transformation and upgrading of clothing trade market.

Keywords: clothing trade market; operational satisfaction; the Midwest China; clothing retail

服装产业是促进我国经济发展的重要传统产业,我国服装产业已经发展成为全球服装产业规模最大、产业链最完整、门类最齐全的国家^[1]。近年来,我国经济高速发展、消费者购买力不断提升,但区域经济发展的不平衡性依然存在。伴随着产业集

聚、生产要素流入,中国东部沿海等地区的居民收入增长幅度明显高于中、西部地区,造成了区域间消费水平的差距与消费需求的分层^[2]。相对于具有地理区位优势沿海城市,中西部地区部分城市经济发展较为缓慢,人们的消费水平较低。消费能力较低的人群在选择服装时更倾向于价格导向,因此服装商贸城依然是中西部地区消费者服装购买的重要渠道。在传统销售模式中,服装商贸市场对于服装流通起着至关重要的作用。

渠道选择是商业经营效果的关键因素,互联网渠道对零售商经营策略、消费者行为产生了深远影响^[3]。随着服装产业“互联网+”的不断创新,近年

收稿日期:2018-11-16

基金项目:陕西省教育厅科研计划项目(19JK0349,19JZ035,14JK1281);西安工程大学哲学社会科学项目(2018ZXSK05)

第一作者简介:邵鹏,副教授,博士,主要研究方向为新零售与商业模式。通信作者:梁杰,副教授,博士,E-mail:liangjie@xpu.edu.cn。

来我国服装线上零售份额不断增长,线上零售渠道对线下实体店经营带来了很大冲击。然而,消费者在服装购买过程中对于实物的体验需求较高,试穿是线下渠道独有的优势,可以降低消费决策过程中的不确定性。线上渠道能够获取大量流量,线下实体店能够提供真实体验,“互联网+”背景下传统服装零售挑战与变革契机并存^[4]。国内外学者研究线上服装零售^[5],线上线下双渠道服装零售^[6-7],以及新零售背景下的服装零售商业模式^[8]等领域。虽然电商零售业绩发展较快,但是目前实体零售企业仍占据市场的主导地位^[9]。现实中,线下服装零售对服装产业的发展起到了至关重要的作用,一方面线下零售是服装的主要销售渠道,另一方面线下零售还为线上渠道起到了“展厅”作用。现有零售领域的满意度研究大都关注消费者在生活消费过程中对服务或产品的满意度,关注入驻商贸城中的服装零售商经营满意度的研究较少^[10]。经营满意度是指经济主体对自身经营绩效是否达到心理预期的一种主观评价^[11]。服装商贸城是线下服装零售的重要聚集地,研究服装商贸城零售商经营满意度具有现实意义。

传统服装商贸城如何在网络经济下进行转型升级是当前经济新常态下必须面对和研究的问题^[12]。在传统行业“互联网+”模式创新的背景下,为了研究服装零售商发展存在的问题,本文基于对中西部地区服装商贸城零售商的问卷调查结果,对经营情况与预期、进货渠道、营销推广与信息化等方面进行分析,综合考虑商贸城硬性条件和经营情况2个因素对零售商经营满意度的影响,以揭示当前传统服装商贸城零售商经营现状与存在的问题,了解线下实体店面对“互联网+”趋势的升级策略,帮助服装商贸城清晰认识到影响零售商经营满意度的主要因素,以此优化和提升服装商贸城定位和运营水平。

1 调研方式

通过问卷调查方式收集服装商贸城零售商经营情况相关信息,调查问卷主要内容包括经营业态与行业、店铺、经营状况及店铺需求4部分。选取西安市知名服装商贸城(多彩商城、锦绣商城、康复路批发市场)进行预调研。将预调研的结果进行汇总,针对问卷存在的问题进行修改,形成最终问卷。

调研对象包括陕西省(34.3%)、甘肃省(12.5%)、河南省(11.9%)、宁夏回族自治区(6.6%)、山西省(6.5%)、四川省(10%)、湖北省(8.7%)、重庆市(5%)和新疆维吾尔自治区(4.4%)等中西部地区的代表性服装商贸城的零售

商户。调研回收问卷1100份,其中服装类零售商问卷869份,有效问卷681份,占比79%,服装零售商经营品类中,40%为女装、20%为男装、18%为童装、7%为中老年服饰、10%为内衣家居服、5%为皮草和羊绒。

2 经营情况分析

2.1 经营情况与预期

调查数据显示,本文调研的零售商大部分在服装零售领域有着较长的经营时间,超过半数的从业者4~6年,10%从业超过10年。对于经营经验,72%受访零售商认为来源于自己过去的积累,15%认为来源于别人传授,8%认为来源于专业培训,5%认为从书报杂志和微信公众号获取的经验。对于店铺经营情况,有超过70%的受访零售商认为生意越来越难做,但绝大多数的零售商并没有对未来发展前景失去信心,认为未来服装零售业发展不明朗,没有信心的比例较低。

零售商在实体店经营过程中认为“生意越来越难做”的主要观点可以概括为4点:一是线上线下关系方面,在电子商务的猛烈冲击下,线下服装零售遇到了前所未有的困难;二是经营成本方面,随着国内房地产行业的发展,房价一直居高不下,零售商商铺租金成本的压力也越来越大;三是服装商贸城方面,服装商贸城地理位置较差导致客流较少;四是产业特征方面,服装产品更新换代快,而线下零售商服装上新速度较慢。

虽然存在很多困难,但依然有少量零售商在实体店经营过程中认为“生意越来越好”,这些零售商主要观点可以总结为3点:一是产品方面,服装产品款式新颖、工艺好、质量优,能够受到消费者信任和青睐;二是服装商贸城方面,商贸城所在地理位置优越,能够为零售商带来大量客源;三是服装零售商自身方面,服装销售人员服务态度好能够提升消费者购买意愿。

2.2 进货渠道

服装进货渠道通常包括加盟、代理、厂家进货与一般进货4种类型。关于产品进货方式,受访者有55%自己批发进货,32%厂家进货,6%是加盟商,7%是品牌代理。在调研中发现,线下进货渠道仍然占主流(受访者有84%选择线下渠道进货,仅16%通过线上渠道进货)。

关于是否愿意通过网络渠道进货,受访零售商14%表示非常愿意,38.7%表示不确定,47.2%表示不愿意。总体而言,不愿意通过网络方式进货的原因主要是担心网络描述与实物不符,或受访者有自

己固定的进货渠道;愿意通过网络渠道方式进货的原因是可以丰富进货渠道,或通过网络进货可以节约成本。

2.3 营销推广与信息化

营销推广是扩大产品销售量的一种经营活动,通常包括网络推广和线下推广 2 种方式。在关于网络推广意愿的调研中,有 60% 的零售商愿意采取这种方式,认为消费者习惯通过网络获取信息,通过网络推广可以扩大店铺知名度、吸引更多客源、增加产品销量。不愿意采用网络推广的零售商大多缺乏对网络推广的认知,认为网络推广成本较高,或缺乏专业的网络推广人员。虽然愿意进行网络推广的零售商达半数以上,但仅有 18% 的零售商实际开展过网上推广活动。

在市场销售中,维持与老客户的关系比建立与新客户的关系容易,维持与老客户关系的方法主要有定期回访、日常联系、节日关怀、购买优惠等。在调研中,服装商贸城零售商维系老客户的方法包括:购买折扣占 57%,定期联系占 20%,发送会员卡占 13%,节日关怀占 10%。

基于商户信息化和信息获取渠道的分析,发现大部分服装商贸城零售商并未配置电脑和软件系统。零售商获取信息的渠道主要是圈内朋友关系、户外广告牌和市场派送的资料。目前网络销售平台主要有 2 种:一种是以淘宝为主的电商平台,另一种是以微信为主的移动社交平台,但在调查中仅有 7% 的零售商构建了网络销售平台。从信息化程度和信息获取渠道来看,“互联网+”理念对中西部地区服装商贸城零售商影响较弱。

3 经营满意度的影响因素

3.1 经营情况的影响

零售商经营情况对经营满意度的影响见表 1。可以看出,对于模型 M1,回归分析模型的 F 统计量显著,商贸城经营年限、经营困难感知对零售商经营满意度有显著正向影响,其中商贸城经营年限的影响程度高于经营困难感知,行业经营年限、竞争者数量、行业发展信心对零售商经营满意度没有显著影响。结果表明,在商贸城经营时间较长、感知生意经营容易的零售商,通常具有较高的经营满意度。对于模型 M2,回归方程 F 统计量显著,客户收入水平、周访客数量对零售商经营满意度有显著正向影响,其中周访客数量的影响程度高于客户收入水平;租金价格、毛利对零售商经营满意度没有显著影响。结果表明,产品定位于高收入人群、访客数量较多的服装零售商,通常具有较高的经营满意度。

表 1 零售商经营情况对经营满意度的影响

自变量	模型 M1	模型 M2
行业经营年限	-0.086	-
商贸城经营年限	0.111*	-
竞争者数量	-0.032	-
经营困难感知	0.094**	-
行业发展信心	-0.050	-
租金价格	-	0.025
毛利	-	0.064
客户收入水平	-	0.109***
周访客数量	-	0.141***
F	2.738**	7.547***
R^2	0.021	0.044
ΔR^2	0.013	0.038

注:*表示 $P < 0.10$ 水平上显著;**表示 $P < 0.05$ 水平上显著;***表示 $P < 0.01$ 水平上显著。 F 值为从方差角度反映回归模型整体效果的指标; R^2 和 ΔR^2 是衡量模型拟合程度的指标, R^2 值增加表示模型拟合效果提升。下同。

进销与信息化情况对零售商经营满意度的影响见表 2。可以看出,对于模型 M3 回归方程 F 统计量显著,网络分销意愿、活动推广、网络推广对零售商经营满意度有显著正向影响,其中网络分销意愿的影响程度高于活动推广、网络推广,进货渠道、网络平台销售对零售商经营满意度没有显著影响。结果表明,具有网络分销意愿、擅长进行活动推广和网络推广的服装零售商,通常具有较高的经营满意度。对于模型 M4,回归方程 F 统计量显著,软件系统对经营满意度有显著正向影响,电脑设备对经营满意度没有显著影响,结果表明,通过软件系统对店铺销售进行管理的服装零售商,通常具有较高的经营满意度。

表 2 进销与信息化情况对满意度的影响

自变量	模型 M3	模型 M4
进货渠道	-0.044	-
网络分销意愿	0.152***	-
活动推广	0.088**	-
网络推广	0.087**	-
网络平台销售	-0.016	-
电脑设备	-	-0.006
软件系统	-	0.118***
F	3.656***	4.496**
R^2	0.027	0.013
ΔR^2	0.020	0.010

3.2 软硬性因素的影响

在针对商贸城不满意因素的调查中,零售商对租金不满意的比重最高占 26%,其次是店铺面积不满占 22%,对市场管理落后不满占 17%,对店铺位置不满占 11%,对商场经营氛围不满占 11%,对商

场的装卸货物地点不满占 9%。服装商贸城软硬性因素对零售商经营满意度的影响见表 3。

表 3 软硬性因素对满意度的影响

自变量	模型 M5	模型 M6
商业氛围	0.304***	-
升值空间	0.262***	-
定位特色	0.115***	-
物业服务	-0.013	-
规模优势	0.068*	-
开发商实力	-0.014	-
所处地段	-	0.309***
硬件配套	-	0.155***
档次规格	-	0.098**
停车位	-	-0.017
租金售价	-	0.165***
F	49.103***	40.425***
R ²	0.307	0.233
ΔR ²	0.300	0.227

由表 3 可以看出,对模型 M5,商业氛围、升值空间、定位特色、规模优势对经营满意度有显著正向影响,其中商业氛围、升值空间的影响程度高于定位特色与规模优势,结果表明,具有较高商业氛围、升值空间、定位特色和规模优势的商贸城经营的零售商,通常具有较高的经营满意度。对于模型 M6,所处地段、硬件配套、档次规格、租金售价对经营满意度有显著正向影响,其中所处地段、租金售价的影响程度高于硬件配套、档次规格。结果表明,在地段较好、硬件配套较高、档次规格较高和租金售价较低服装商贸城的零售商,通常具有较高的经营满意度。

4 结束语

本文通过对中西部地区服装商贸城零售商的调查,从零售商经营情况和零售商商户经营满意度方面得出:第一,从服装商贸城零售商经营情况来看,零售商大都认为实体渠道存在经营困难,认为线下零售应该通过体验为主的模式满足并引导消费需求。虽然愿意进行网络推广的零售商占半数以上,但仅有低于 2 成的零售商实际开展过营销推广活动。大部分零售商并未配置电脑和采销软件系统,未使用线上网络销售平台进行产品销售,且大都以线下渠道进货为主。第二,从零售商经营情况对经营满意度的影响来看,商贸城经营年限、经营困难感知、客户收入水平、周访客数量、网络分销意愿、活动推广、网络推广等因素对零售商经营满意度有显著正向影响。第三,从服装商贸城软硬性因素对零售

商经营满意度的影响来看,商贸城所处地段、硬件配套、档次规格、租金售价等因素,以及商贸城所具有的商业氛围、升值空间、定位特色、规模优势等因素对零售商经营满意度有重要影响。

通过对中西部地区服装商贸城零售商经营情况展开研究发现,中西部地区服装商贸城零售商并没有通过“互联网+”的方式谋求变革。入驻服装商贸城的零售商在信息化方面较为落后,很多零售商并未配置电脑和软件系统,基于网络渠道开展营销推广和进货的零售商占比较低。对于中西部地区服装商贸城零售商,影响其经营满意度的因素主要来自经营方面和商贸城软硬件环境方面。在线下实体零售面临线上网络零售冲击的环境中,服装商贸城应提升商业氛围、升值空间、定位特色和规模优势,在硬件配套、档次规格、租金售价等方面提升对零售商的吸引力。由于零售商信息化硬件与软件配套水平较低,因此中西部地区服装商贸城应注重移动端信息服务的开发和提供,促进零售商通过移动终端进行网络进销活动从而增加销量和提升经营满意度。

参考文献:

- [1] 李瑞萍. 两岸功能性纺织品合作的机遇与未来[J]. 中国纺织, 2017(2): 60-61.
- [2] 陆地,孙巍. 城镇居民收入的区域分布差距与消费非均衡效应[J]. 华东经济管理, 2018, 32(9): 80-89.
- [3] 高融,王玲,杨以雄. 服装线上零售渠道消费者决策机制[J]. 纺织学报, 2016, 37(12): 146-152.
- [4] 蒋卓晔. “互联网+”背景下传统零售业态创新发展路径分析[J]. 商业经济研究, 2018(19): 69-71.
- [5] 蔡丽玲,季晓芬,庞琛. 服装在线评论有用性的影响因素[J]. 纺织学报, 2018, 39(8): 158-163.
- [6] 居玲玲,胡守忠,王晓艳. 服装零售业 O2O 可持续盈利影响因素扎根研究[J]. 丝绸, 2018, 55(4): 57-64.
- [7] 王晶晶,单丹微,朱奕,等. 服装 O2O 渠道货品管理建模与评价[J]. 毛纺科技, 2018, 46(10): 9-16.
- [8] 梁道雷,郑军红,杨聪霞,等. 基于“互联网+大数据”服装定制精准营销研究[J]. 丝绸, 2018, 55(10): 54-59.
- [9] 陈逸婧. 现代服装零售业行业分析及渠道整合策略[J]. 山东纺织经济, 2018(7): 66-67.
- [10] 魏勇军,彭新宇. 农村商贸流通体系建设对零售商满意度的影响: 基于湖南省 6 县市调查数据的研究[J]. 湖南社会科学, 2013(5): 159-162.
- [11] 李万君,李艳军. 种子市场地位对经营满意度的影响: 基于政府关系资本和政府寻租的调节[J]. 农林经济管理学报, 2019, 18(2): 171-179.
- [12] 胡永铨,齐亚峰. 网络经济下传统商贸流通平台升级研究[J]. 浙江工商大学学报, 2016(5): 78-86.