

品牌童装线上线下销售渠道协同与 渠道协同能力的关系

张亚婷, 曲洪建*

(上海工程技术大学 服装学院, 上海 201620)

摘要:通过总结品牌童装线上线下销售渠道协同因素,分析了渠道协同因素与渠道协同能力的关系,并进行结果假设,构建了品牌童装线上线下销售渠道协同因素与渠道协同能力关系的回归模型;对现有品牌童装企业工作人员或品牌童装营销人员调研并收集整理相关数据,进行回归分析。结果表明,渠道管理协同、渠道信息协同、渠道资源协同、渠道认知协同和渠道领域协同对渠道协同能力存在不同程度的正向影响,且影响程度依次减小。最后根据研究结果提出了提高品牌童装线上线下渠道协同的相应策略,为品牌童装企业渠道协同发展提供参考依据。

关键词: 品牌童装;渠道协同;渠道协同能力;回归模型

中图分类号:F 274 **文献标志码:**A **文章编号:**2096-1928(2016)05-0524-08

Study on the Relationship Between Marketing Channel Collaboration and Channel Collaboration Capability of Brand Children's Wear

ZHANG Yating, QU Hongjian*

(Fashion College, Shanghai University of Engineering Science, Shanghai 201620, China)

Abstract: This paper summarizes sales channels collaboration factors online and offline for famous children's wear brands and analyzes the relationship between channel collaboration factors and channel collaboration capacity, and makes a research hypothesis, and then the regression model is structured about sales channel collaborative factors online and offline and channel coordination capacity of brand children's wear. Next, the staff and the marketing personnel of some famous children's wear enterprises were investigated. A regression model has been developed on the collected research data. The results show that channel management collaboration, channel resource collaboration, channel information collaboration, channel cognitive collaboration and channel field collaboration have positive influence of different degree on the channel collaboration capacity and the degree of influence decreases in this order. In the end, according to the research results, some corresponding strategies are put forward to improve the online and offline collaboration of brand children's wear which provides reference for the channel collaboration development of children's wear brands.

Key words: brand children's wear, channel collaboration, channel collaboration capacity, regression model

随着经济和科技的发展,网络虚拟零售终端平台快速兴起。服装生产商、代理商、零售商、加盟商为利益目的拓展多种销售渠道,尤其是线上线下渠道的结合,但由于资源、领域、信息、认知、管理方面

的争夺、重叠、差异导致渠道功能执行混乱,渠道成员易发生冲突,协同发展意识比较薄弱。

童装品牌安奈儿曾在2012年“双11”期间,网上新款全部5折出售,一天总营业额达600多万,但

收稿日期:2016-06-06; 修订日期:2016-10-08。

作者简介:张亚婷(1990—),女,硕士研究生。

*通信作者:曲洪建(1979—),男,副教授,硕士生导师。主要研究方向为服装产业经济、服装市场营销、服装企业管理。

Email:quhongjian0451@126.com

对实体店造成了严重影响。除此之外,品牌童装因面对陌生商业领域,其运营经验匮乏、线上线下渠道之间价格利益不均衡,还面临“上线”和“下线”的挑战。著名童装品牌“绿盒子”作为网购童装第一品牌,2012年70%的收入来自淘宝,另外30%收入来自线上辅助渠道(品牌官网、凡客、麦考林等),其线上布局已基本完成,但从2011年有传出绿盒子布局线下渠道的消息,直到2015年下半年才开始布局线下渠道,绿盒子作为中国十大品牌童装“触店”就要经历这么久的时间,可见知名度稍低一些的童装更会面临此问题。

关于多渠道、二元渠道、线上线下渠道的理论研究,大多聚焦在对企业线上线下分销渠道冲突的诱因和影响因素方面;基于协同理论的研究,主要立足点是供应链协同,对于服装销售渠道协同及其指标体系建立的研究较少,对品牌童装销售渠道的研究更没有针对性,缺乏理论支撑。文中立足品牌童装,针对其渠道发展现状进行实证研究,试图改变以往只对童装企业营销模式、市场发展现状的宽泛研究。为童装企业解决线上线下渠道冲突提供理论依据,从而实现渠道协同发展,有利于提高企业整体渠道协同能力,达到渠道绩效的提升。

1 文献综述与假设

1.1 品牌童装界定

对于品牌的界定,李俊^[1]立足服装企业,把品牌定义为区别同行竞争者的商品,用于识别某企业集团商品或服务而采用的名称、图案及其组合,同时又从消费者的角度认为品牌是具有某种共同风格、理念、商品特征、背景等的一类服装产品集合体的代称,可以触发消费者心理的商品标识。刘晓刚等^[2]认为品牌是一种商业形象,构成了商品形态或服务形态,即有形品牌和无形品牌,其价值是依附在商品、服务之上的附加值。张苗^[3]对童装行业品牌管理进行了研究,认为品牌是指消费者对系列产品的认知程度,对一个企业、企业产品、售后服务以及文化价值的评价和认知,甚至是信任。学者们对品牌的界定主要包含了有形价值和无形价值,但并没有对品牌童装概念作出明确界定,基于学者们对品牌或服装品牌的研究,文中认为品牌童装包含品牌和童装两个概念,童装指0~16岁儿童穿着的服装,品牌不仅包含商品名称和特性等有形品牌,而且包含其品牌营销的服务形态。品牌童装指的是具有有形价值和无形价值且区别于一般童装0~16岁儿童穿着的服装。品牌童装往往在一二线城市

被大众认知较深,其企业信誉较好,产品形态和服务形态评价较高。

1.2 线上线下渠道协同因素

1.2.1 线上线下渠道协同概念 协同理论由物理学家 Herman Haken 提出,该理论研究不同事物具备的共同的特性及其内部协同机理。当某个系统的各子系统或其各组成部分能良好地进行协同,并朝着系统最高目标共同努力时,就会产生一定的协同效应。王春娅^[4]认为营销渠道协同是渠道中各成员在相互信任及拥有相关目标的基础上,由不同级别的合作伙伴一起组成一个完整的分销系统,以便相互交换资源和能力,且能够互相配合和协作。管玉梅^[5]认为基于客户行为的电子渠道协同是将产品、消费者、服务和渠道间的信息共享,最终实现渠道服务成本低、服务速度快的目的,显示渠道管理者的竞争优势,并提升客户体验。综上所述,品牌童装线上线下渠道协同指品牌童装经销商的线上线下渠道在相同目标的基础上,建立坚固的信任关系,通过资源、信息等共享,组成线上线下渠道的立体化分销系统,通过相互的积极配合和协作,产生良好的协同效应,最终将适合的产品用正确的渠道送到合适的消费者手中。

1.2.2 线上线下渠道协同因素 渠道协同要通过解决渠道冲突来实现,对于渠道冲突的成因,夏春玉^[6]将渠道冲突的直接原因概括为6类,即目标不一致、资源与成果分配不均、决策领域不一致、职能冲突、认识不同、沟通不畅。李欣等^[7]将服装企业线上线下渠道冲突根源分为目标不一致、领域重叠、感知差异3大类。钱慧敏^[8]从价格差异、信任缺失、认知差异、目标不一致、资源稀缺、信息不对称和归属差异7个方面选取了企业二元分销渠道的冲突维度。邹志勇^[9]通过文献中企业协同因素出现的频数,得到24种协同因素,通过重要性排序,选取了战略协同、文化协同、资源协同、组织协同、制度协同、信息协同、流程协同、商务协同、创新协同、契约协同10种协同因素构建了企业集团协同能力评价指标体系。对于品牌童装渠道的研究,吴进等^[10]分析品牌童装渠道存在产品不符合消费者需求、营销费用高、一线营销人员不够专业、生产周期长等管理问题。根据以上学者对服装企业或童装企业渠道冲突和协同的研究,文中认为品牌童装线上线下销售渠道协同包含如下5个维度:资源协同、领域协同、信息协同、认知协同、管理协同。

1.3 渠道协同对渠道协同能力的影响

1.3.1 渠道协同能力 协同能力是企业能力的一

种,毛克宇等^[11]认为企业集团协同能力指企业集团管理系统中各协同要素的比例及协同要素间相互协同的整体水平。齐秀辉等^[12]指出协同能力是在既定环境条件下,通过一系列管理活动来开发、协同各种企业资源以提升企业竞争优势的能力,是各协同要素按照一定的比例方式相互协调配合、同步作用,得到主系统的发展序参量,支配整个系统向稳定有序的方向发展,使整体系统功能倍增,实现“1+1>2”的协同效应。由此认为,渠道协同能力是品牌童装经销商为降低渠道成本,增加渠道整体价值,在既定的线上线下销售渠道环境下,渠道管理体系中各协同要素按照一定的比例形式相互作用、相互协调和配合以及同步发展,使主宰系统产生发展的序参量,支配整个系统向有序稳定的方向发展,实现“2+2>4”的协同效应。

1.3.2 渠道协同对渠道能力的影响 楼高翔等^[13]构建了较完善的区域技术创新协同能力评价指标体系。邹志勇等^[9]选取了10种协同因素构建了企业集团协同能力评价指标体系。朴惠淑等^[14]基于物流标准构建了协同能力综合评价体系,并综合多种方法研究了集装箱多式联运协同能力评价模型。秦德智等^[15]基于软件开发能力成熟度模型,构建了企业技术创新能力成熟度评价指标体系。现有研究多针对企业的创新协同能力、物流协同能力以及企业协同能力的评价指标体系,但对渠道协同能力的研究不多,对渠道协同和渠道协同能力的关系研究更少。从理论上分析,线上线下渠道协同发展进行的快慢和好坏与企业渠道协同能力关系密切,渠道协同能力的大小会影响企业线上线下渠道协同发展水平。

1.4 渠道协同与渠道协同能力关系假设

渠道协同能力反映了企业营销渠道解决渠道冲突的能力,渠道冲突的解决有助于渠道协同发展,提升渠道绩效,有助于企业整体利益目标的实现。

1.4.1 线上线下渠道资源协同与渠道协同能力的关系 黄晓伟等^[16]通过构建模型、求解和应用分析,得出供应链协同能力和盈利能力决定着供应链资源协同的自组织演化。秦津娜等^[17]通过建立的资源是否匹配模型,论证了协同效应对企业能力的正向促进影响,由此解释了企业资源协同对企业能力提升的关键作用。学者研究主要针对企业整体的资源协同和协同能力的影响关系,基于此,进行初步假设与验证。假设 H_1 :线上线下渠道资源协同与渠道协同能力呈正相关关系。

1.4.2 线上线下渠道领域协同与渠道协同能力的关系 对于线上线下在价格、成本和营销模式中存在的领域雷同或差异,势必会给营销带来一定的困扰:价格雷同会或多或少使线上线下产生顾客争夺;成本和营销模式的差异会使线上线下管理差异化,不利于协同发展。因此,进行了渠道领域协同与渠道协同关系的假设。假设 H_2 :线上线下渠道领域协同与渠道协同能力呈正相关关系。

1.4.3 线上线下渠道信息协同与渠道协同能力的关系 张艳等^[18]基于信息协同,构建了煤炭运销企业绩效评价体系,实证分析发现,实施信息协同后,企业整体绩效提升显著。由此,文中认为渠道信息协同通过影响渠道协同能力而影响渠道绩效,故而对渠道信息协同和渠道协同能力关系进行初步假设。假设 H_3 :线上线下渠道信息协同与渠道协同能力呈正相关关系。

1.4.4 线上线下渠道认知协同与渠道协同能力的关系 渠道成员的认知是个人思维和观念的体现,在一定程度上阻碍渠道成员创新思维形成和渠道协同意识提升;另一方面,认知差异会导致渠道成员逆向行为,妨碍渠道协同发展,抑制渠道协同能力的提高。由此针对渠道认知协同和渠道协同能力的关系进行初步假设与验证。假设 H_4 :线上线下渠道认知协同与渠道协同能力呈正相关关系。

1.4.5 线上线下渠道管理协同与渠道协同能力的关系 邹志勇等^[9]通过实证验证了企业集团管理协同能力的构成,包括宏观因素、中观和微观因素,以期提高企业集团的协同能力,提升企业整体运行绩效。借鉴此研究,文中对渠道管理协同和渠道协同能力的关系进行初步假设与验证。假设 H_5 :线上线下渠道管理协同与渠道协同能力呈正相关关系。各假设关系如图1所示。

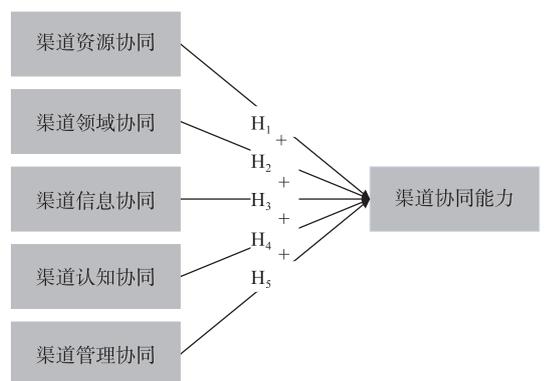


图1 渠道协同与渠道协同能力关系假设

Fig. 1 Hypothesis on the relationship between channel collaboration and channel collaboration capability

2 实际调研

2.1 样本数据的来源和测度

基于服装企业和童装企业线上线下渠道冲突的诱因和类型以及品牌童装企业渠道存在的问题,选取了品牌童装线上线下销售渠道协同的维度和

测量指标;借用以往学者对协同能力和能力成熟度的研究,引入渠道协同能力和渠道协同能力成熟度的概念,并将渠道协同能力成熟度分为5个等级,如表1所示。文中的变量测度采用Likert 5级量表进行重要性打分,每个变量的测量均分为5个等级,分别为:1为非常不重要;2为不重要;3为一般;4为重要;5为非常重要。

表1 品牌童装线上线下销售渠道协同维度和测量指标

Tab.1 Brand children wear online and offline sales channel synergy dimensions and measurement indicators

维 度	测量指标	来 源
X ₁ 渠道资源协同	X ₁₁ 顾客资源协同	Bowersox and Cooper(1980),牛继舜和林亦欣等(2014)
	X ₁₂ 产品协同	王旭辉和张其林(2013)
	X ₁₃ 市场协同	自主设计
X ₂ 渠道领域协同	X ₂₁ 价格协同	Webb · K · L, Xing Pan(2002), Chiang W. K. (2003), 张琳(2015)
	X ₂₂ 成本协同	王旭辉和张其林(2013)
	X ₂₃ 营销模式协同	自主设计
X ₃ 渠道信息协同	X ₃₁ 信息共享	杨鹏(2008)
	X ₃₂ 信息对称	杨成(2010), 钱慧敏(2011)
X ₄ 渠道认知协同	X ₄₁ 目标协同	Anne T · Coughlan(1997), Stern, EI-Ansary(2001), 李欣(2014)
	X ₄₂ 建立信任	杨敏(2009), 钱慧敏(2011)
	X ₄₃ 及时沟通	自主设计
	X ₄₄ 沟通有效性	自主设计
X ₅ 渠道管理协同	X ₅₁ 柔性生产	自主设计
	X ₅₂ 资源合理配置	李嘉宇(2013)
	X ₅₃ 培育营销专员	自主设计
	X ₅₄ 提高经营能力	自主设计
	X ₅₅ 改善营销理念	自主设计
Y 渠道协同能力	渠道协同能力成熟度	自主设计

表2 变量描述性统计

Tab.2 Descriptive statistics of variables

变 量	极小值	极大值	均 值	标准差
顾客资源协同	1	5	4.31	0.766
产品协同	1	5	4.14	0.834
市场协同	1	5	4.29	0.846
价格协同	3	5	4.19	0.677
成本协同	2	5	3.92	0.871
营销模式协同	1	5	4.12	0.886
信息共享	2	5	4.12	0.784
信息对称	2	5	3.92	0.831
目标协同	2	5	4.07	0.661
建立信任	2	5	4.51	0.746
及时沟通	1	5	4.24	0.928
沟通有效性	2	5	4.47	0.723
柔性生产	2	5	3.83	0.741
资源合理配置	1	5	4.12	0.867
培育营销人员	2	5	4.24	0.790
提高经营能力	2	5	4.31	0.766
改善营销理念	1	5	4.31	0.830
渠道协同能力	1	5	3.37	0.688

文中调研工作主要在江、浙、沪及其他童装基地的20多个童装品牌进行,采用线上线下相结合的调研形式,共发放问卷350份,回收309份,剔除无效问卷,有效问卷共295份,问卷回收率88.3%,有效问卷回收率95.5%。

2.2 描述性统计

表2是对样本调研数据的描述性分析,包含总样本数、极小值、极大值、均值和标准差。其中,均值反映样本总体平均值的位置,标准差反映同一组数据的离散程度。从表2中可以得出,本研究设计的18个题项的数据均值介于3.83~4.51之间,不属于极端值,标准差介于0.661~0.928之间,小于1的临界值,故调研所得数据符合要求,可以进一步进行数据分析。

2.3 相关性分析

2.3.1 渠道协同测量指标间相关分析 为了了解观测变量间的相关关系,首先对品牌童装线上线下渠道协同 5 个维度下的观测指标进行相关性分析(限于篇幅,没有在文中列出),发现资源协同、领域协同、信息协同、认知协同、管理协同变量之间的相关性较大,可能存在共线性问题,无法直接进行回归分析,因此可进一步进行降维处理,简化分析数据,确保回归分析结果准确。

2.3.2 探索性因子分析 先对渠道协同的 17 个测

量指标进行因子分析,根据表 3 数据可以看出,KMO 的值为 0.859,可以进行因子分析,通过正交因子旋转后,渠道协同对变量的累积解释量达到 75.965%,即渠道协同各对应变量的共同度基本都大于 0.6。可见,渠道协同探索性因子分析所提取的公因子基本能够反映原变量 60% 以上的信息,因子分析效果较好。因此可得到 5 个渠道协同维度,即渠道管理协同(X_5)、渠道信息协同(X_3)、渠道认知协同(X_4)、渠道资源协同(X_1)、渠道领域协同(X_2)。

表 3 渠道协同正交旋转后的因子载荷矩阵

Tab.3 Factor load matrix after orthogonal rotation of channel synergy

题 项	因素 1	因素 2	因素 3	因素 4	因素 5	共同度
X_{11} 顾客资源协同	0.119	0.169	0.281	0.814	0.065	0.788
X_{12} 产品协同	0.337	0.379	0.032	0.601	0.357	0.747
X_{13} 市场协同	0.503	0.240	0.143	0.686	0.165	0.830
X_{21} 价格协同	0.214	0.220	0.463	0.008	0.547	0.711
X_{22} 成本协同	0.217	0.127	0.235	0.194	0.816	0.822
X_{23} 营销模式协同	0.700	0.145	0.025	0.235	0.807	0.732
X_{31} 信息共享	0.027	0.707	0.422	0.338	0.136	0.811
X_{32} 信息对称	0.134	0.744	0.028	0.247	0.440	0.827
X_{41} 目标协同	0.357	0.584	0.678	0.285	0.084	0.699
X_{42} 建立信任	0.526	0.024	0.619	0.296	0.005	0.748
X_{43} 及时沟通	0.247	0.225	0.798	0.223	0.237	0.854
X_{44} 沟通有效性	0.456	0.334	0.531	0.176	0.287	0.714
X_{51} 柔性生产	0.668	0.664	0.053	0.024	0.055	0.570
X_{52} 资源合理配置	0.605	0.518	0.277	0.151	-0.184	0.767
X_{53} 培育营销人员	0.694	0.055	0.297	0.149	0.170	0.624
X_{54} 提高经营能力	0.715	0.226	0.293	0.166	0.110	0.688
X_{55} 改善营销理念	0.728	0.255	0.237	0.230	0.279	0.783

注:样本充分性检验 $KMO = 0.859$; Bartlett 球体检验 $\chi^2 = 3\ 657.164$; $df = 136$; $Sig. = 0.000$; 累积解释百分比为 75.965%。

2.4 回归模型构建

渠道协同能力反映了企业营销渠道解决渠道冲突的能力,渠道冲突的解决有助于渠道协同发展,提升渠道绩效,有助于企业整体利益目标的实现。根据前文的假设及因子分析结果,以渠道协同能力为被解释变量,以渠道资源协同、渠道领域协同、渠道信息协同、渠道认知协同、渠道管理协同为解释变量,构建回归模型如下:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \eta$$

其中, β_0 为常量, $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$ 分别为渠道资源协同,渠道领域协同,渠道信息协同,渠道认知协同,

渠道管理协同对渠道协同能力的回归系数; η 表示残差项。

2.5 回归结果分析

回归模型分析中存在多重共线性问题,因此对回归模型进行多重共线性分析,结果如表 4 所示。每个自变量对应的 VIF 值均小于 10,故可以认为自变量间不存在多重共线性,可以直接进行回归分析。

通过图 2 的回归方程标准残差不难看出,残差基本上呈正态分布,主要集中在 0 附近,说明回归分析效果良好。从标准化残留图 3 来看,其回归测试与相关性是紧密联系的。

表4 回归分析结果

Tab.4 Result of regression analysis

渠道协同因素	非标准化系数		<i>t</i>	Sig.	共线性统计量	
	<i>B</i>	标准误差			容差	VIF
(常量)	3.373	0.027	123.242	0.000	1.000	1.000
资源	0.216	0.027	7.864	0.000	1.000	1.000
领域	0.117	0.027	4.278	0.000	1.000	1.000
信息	0.251	0.027	9.151	0.000	1.000	1.000
认知	0.118	0.027	4.308	0.000	1.000	1.000
管理	0.344	0.027	12.553	0.000	1.000	1.000
R^2				0.741		
<i>F</i>				68.002		

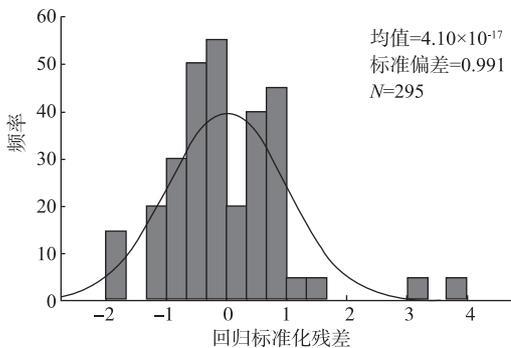


图2 残差分布

Fig.2 Histogram of residual distribution

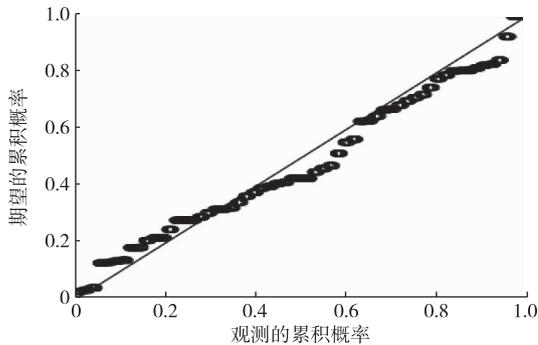


图3 观测量累积概率

Fig.3 Observations of the cumulative probability

回归分析结果输出的 F 值为 68.002 ($P < 0.05$), 说明回归方程显著, 即渠道协同能力与渠道管理协同、渠道信息协同、渠道认知协同、渠道资源协同和渠道领域协同之间的线性关系显著; R^2 为 0.741, 说明模型拟合程度较高, 解释变量对被解释变量的解释程度较高, 模型整体的拟合优度通过了检验, 回归分析结果有意义。具体回归分析结果如下:

1) 渠道管理协同对渠道协同能力的影响力。渠道管理协同对渠道协同能力影响最为显著, 影响度为 $\beta_5 = 0.334 (P < 0.05)$, 说明渠道管理协同在显

著性水平 0.05 下与渠道协同能力呈显著正向影响。提高渠道管理协同可以较大程度地提高渠道协同能力, 因此, 假设 H_5 得到验证。随着信息技术的发展和创新政策的推出, 企业逐渐意识到战略协同管理的重要性并开始制定战略协同管理策略, 这在一定程度上促使渠道管理协同变得尤为重要, 成为品牌童装企业提高线上线下渠道协同能力的首要因素。

2) 渠道信息协同对渠道协同能力的影响力。渠道信息协同对渠道协同能力的影响次之, 影响度为 $\beta_3 = 0.251 (P < 0.05)$, 说明渠道信息协同在显著性水平 0.05 下对渠道协同能力呈显著正向影响, 对提高渠道协同能力有很大帮助, 假设 H_3 得到验证。大数据时代的到来, 使信息变得多而杂, 提取有效营销信息, 成为一种挑战, 建立线上线下渠道共享信息平台, 对实现渠道协同发展, 提高渠道协同能力有很大帮助。

3) 渠道资源协同对渠道协同能力的影响力。渠道资源协同对渠道协同能力的影响排第三, 影响度为 $\beta_1 = 0.216 (P < 0.05)$, 说明渠道资源协同在显著性水平 0.05 下对渠道协同能力呈显著正向影响, 对提高渠道协同能力有很大帮助, 假设 H_1 得到验证。资源是生存的根本, 但要想使资源产生附加价值, 就必须利用管理技能和有效信息进行资源整合和合理利用, 从而提高渠道协同能力。

4) 渠道认知协同和渠道领域协同对渠道协同能力的影响力。渠道认知协同 $\beta_4 = 0.118 (P < 0.05)$ 和渠道领域协同 $\beta_2 = 0.117 (P < 0.05)$ 对渠道协同能力的影响相对较弱, 但在显著性水平 0.05 标准下对渠道协同能力均具有显著正向影响, 在一定程度上可以帮助企业提高渠道协同能力, 因此假设 H_4 和 H_2 得到验证。

3 小结与对策建议

3.1 小结

文中分析总结了品牌童装线上线下销售渠道协同因素,通过对现有品牌童装企业的工作人员或品牌童装的营销人员进行调研,收集并整理调研数据,构建品牌童装线上线下销售渠道协同因素与渠道协同能力的回归模型,进行了回归分析。结果表明:渠道管理协同对渠道协同能力具有正向影响,且影响程度最大,要重点考虑;渠道信息协同和渠道资源协同分别是影响渠道协同能力的第2大因素和第3大因素,与渠道协同能力也呈正相关关系,是品牌童装企业制定协同营销策略时所必须考虑的因素;渠道领域协同和渠道认知协同与渠道协同能力呈正相关,但影响程度相对较弱,但不可忽略。

3.2 对策建议

针对实证研究结果,提出如下提高品牌童装企业进行线上线下渠道协同的对策:

1) 品牌童装企业营销的渠道协同能力的提升要重点放在渠道管理上面,比如转变营销理念、培育专业营销人员等,成熟的营销理念是将线上线下营销进行一体化管理,构建二者的信息管理平台,达到信息共享与对称。营销人员是联系产品和顾客的关键人物,可以定期对营销人员进行专业的营销知识培训,或模拟各种实际顾客和营销人员交流的场景,提高营销人随机应变能力。

2) 企业提高线上线下渠道协同能力,其次要考虑信息协同,信息作为一种无形资源,对品牌童装营销策略的制定起着至关重要的作用,在网络信息技术如此发达的大数据时代,显得尤为重要,企业必须培养快速准确地提取关键和有效信息的能力,比如品牌童装的市场现状、消费者的行为特性和消费观念等;另一方面,对于产品质量等信息不对称问题,渠道成员需要提高自己的诚信水平,否则会流失顾客,给企业造成损失。

3) 企业提高线上线下渠道协同能力,第3考虑资源协同,资源协同强调了营销渠道对产品和顾客的整合能力,吸引新顾客、维持旧顾客,扩大市场的占有率还要从产品入手,需要不断创新,维持产品良好的品质和产品的时代性;另一方面,进行线上线下产品差异化营销,例如线上线下采取不同品牌的销售;同一品牌不同款式;同一件服装不同搭配的套装;同一服装不同型号等。

4) 企业提高线上线下渠道协同能力最后要考

虑的是渠道领域协同和渠道认知协同。渠道成员需要站在知识的前沿,不断接收新的思路和信息技术,改变定式思维模式,通过频繁的沟通,建立信任关系;着眼渠道全局,着眼未来发展,制定高级目标,从而提高认知度。对于渠道领域协同,需要企业根据实际,实施线上线下产品差异化营销,来避免价格雷同所造成的线上线下争夺顾客现象。

随着多元化营销渠道的发展,进行战略渠道管理,实现渠道协同发展已成为热点、重点。为解决渠道冲突,实现品牌童装线上线下渠道协同发展,根据以上所提策略,针对性地提高渠道协同能力,使渠道成员或企业进行营销渠道协同成为一种惯性,更进一步地使企业渠道协同管理趋于成熟和稳定,促使企业获得更大的竞争力。

参考文献:

- [1] 李俊. 服装商品企划学[M]. 2版. 北京:中国纺织出版社,2005:28.
- [2] 刘晓刚,李峻,曹宵洁. 品牌服装运作[M]. 上海:东华大学出版社,2007:2.
- [3] 张苗. 基于顾客视角下的童装行业品牌管理研究[D]. 大连:大连海事大学,2013.
- [4] 王春娅. 营销渠道协同性分析[J]. 物流科技,2008(9):140-142.
WANG Chunya. Analyses of synergism in marketing channels[J]. Logistics Science and Technology, 2008(9):140-142. (in Chinese)
- [5] 管玉梅. 基于客户行为分析的电子渠道协同研究[J]. 长沙通信职业技术学院学报,2011,10(3):12-15.
GUAN Yumei. Research on electronic channel synergy based on analysis of client behavior[J]. Journal of Changsha Telecommunications and Technology Vocational College, 2011,10(3):12-15. (in Chinese)
- [6] 夏春玉. 营销渠道的冲突与管理[J]. 当代经济科学,2004,26(6):73-80.
XIA Chunyu. Conflict and its resolution of marketing channel[J]. Modern Economic Science, 2004,26(6):73-80. (in Chinese)
- [7] 李欣,胡丹婷,周雯婷. 服装企业线上线下渠道的根源性冲突研究[J]. 浙江理工大学学报(社会科学版),2014(4):274-279.
LI Xin, HU Danting, ZHOU Wenting. Research on the root cause conflicts of online and offline channels of apparel enterprises[J]. Journal of Zhejiang Science and Technology University (Social Sciences Edition), 2014,32(4):274-279. (in Chinese)
- [8] 钱慧敏. 企业二元分销渠道的冲突与风险研究[D]. 上海:东华大学,2011.

- [9] 邹志勇,武春友. 企业集团协同能力的多层模糊综合评价模型研究[J]. 企业经济,2009(2):59-61.
ZOU Zhiyong, WU Chunyou. Research on multi-layer fuzzy comprehensive evaluation model of enterprise group synergy capability[J]. Enterprise Economy, 2009(2):59-61. (in Chinese)
- [10] 吴进,马克国. 国内品牌童装渠道现状问题及对策[J]. 江苏商论,2012(10):69-71.
WU Jin, MA Keguo. Channel current situation problems and countermeasures of domestic brand children wear[J]. Jiangsu Commercial Forum, 2012(10):69-71. (in Chinese)
- [11] 毛克宇,杜纲. 基于协同产品商务的企业协同能力及其评价模型[J]. 内蒙古农业大学学报(社会科学版), 2006,8(2):165-167.
MAO Keyu, DU Gang. Enterprise synergistic capability and its evaluation model based on synergistic product commerce[J]. Journal of Inner Mongolia Agricultural University (Social Science Edition), 2006, 8(2):165-167. (in Chinese)
- [12] 齐秀辉,张铁男,王维. 基于生命周期企业协同能力形成的序参量分析[J]. 现代管理科学,2009(11):91-92.
QI Xiuhui, ZHANG Tienan, WANG Wei. Analysis of order parameter forming enterprise synergy capability based on life circle[J]. Modern Management Science, 2009(11):91-92. (in Chinese)
- [13] 楼高翔,曾赛星. 区域技术创新协同能力的测度及评价体系构建[J]. 企业经济,2006(11):128-130.
LOU Gaoxiang, ZENG Saixing. The measurement and evaluation system construction of regional technological innovation synergy capability[J]. Enterprise Economy, 2006(11):128-130. (in Chinese)
- [14] 朴惠淑,刘惠斌,张冰. 集装箱多式联运协同能力综合评价[J]. 中国航海,2013,36(4):125-129.
PIAO Huishu, LIU Huibin, ZHANG Bing. A comprehensive assessment of synergistic capacity for container multimodal transportation[J]. Navigation of China, 2013, 36(4):125-129. (in Chinese)
- [15] 秦德智,胡宏. 企业技术创新能力成熟度模型研究[J]. 技术经济与管理研究,2011(7):53-58.
QIN Dezhi, HU Hong. Study on enterprise technological innovation capability maturity model[J]. Research on Technology Economy and Management, 2011(7):53-58. (in Chinese)
- [16] 黄晓伟,何明升. 供应链资源协同的自组织演化模型研究[J]. 南京理工大学学报(自然科学版),2010,34(1):36-39.
HUANG Xiaowei, HE Mingsheng. Research on the self-organization evolution model of supply chain resource synergy[J]. Journal of Nanjing University of Science and Technology (Natural Science Edition), 2010, 34(1):36-39. (in Chinese)
- [17] 秦津娜,丁慧平,邓超. 基于资源协同的企业能力提升机理研究[J]. 北京交通大学学报(社会科学版), 2012,11(2):67-71.
QIN Jinna, DING Huiping, DENG Chao. Study on enterprise capacity promotion mechanism based on key resource collaboration[J]. Journal of Beijing Jiaotong University (Social Sciences Edition), 2012, 11(2):67-71. (in Chinese)
- [18] 张艳,李景峰,张晋菁. 信息协同视角下煤炭运销企业绩效研究[J]. 理论探索,2014(3):104-106.
ZHANG Yan, LI Jingfeng, ZHANG Jinjing. Study on the performance of the coal transportation enterprise from the perspective of information synergy[J]. Theoretical Exploration, 2014(3):104-106. (in Chinese)

(责任编辑:卢杰,杨勇)