

服装楼中店消费的影响因素

张旖旎^{1,2}, 李敏^{*1,2}

(1. 东华大学 服装与艺术设计学院, 上海 200051; 2. 东华大学 现代服装设计与技术教育部重点实验室, 上海 200051)

摘要:近年来,一种新兴的商业模式——楼中店悄然出现,这种隐藏在高楼和小区里的店铺呈现出快速发展的趋势。通过对上海地区服装楼中店的市场调研,了解服装楼中店目前的生存状况,并对上海地区消费者进行调研分析,系统剖析服装楼中店中的消费特征。从消费者特征因素和营销组合因素2个方面考查,并分别得出影响服装楼中店消费的主要因素,为服装楼中店的经营发展提供借鉴。

关键词:服装;楼中店;市场调研;营销组合因素;消费者特征因素

中图分类号:TS 941.8;F 768.3 **文献标志码:**A **文章编号:**2096-1928(2017)03-0262-04

Factors Affecting the Consumption in Fashion Uppershops

ZHANG Yin^{1,2}, LI Min^{*1,2}

(1. Fashion and Design Institute, Donghua University, Shanghai 200051, China; 2. Key Laboratory of Clothing Design and Technology, Ministry of Education, Donghua University, Shanghai 200051, China)

Abstract: In recent years, uppershop as a new business mode has appeared and being developing rapidly. Through the investigation of the uppershops in Shanghai, the current operating status of uppershops has been researched. Through the survey on consumers in Shanghai region, the consumption features of fashion uppershops have been systematically studied. From the perspectives of consumer features and marketing elements, the major factors affecting the consumption in fashion uppershops have been summarized, which provides useful reference to the practical operation of fashion uppershops.

Key words: garment, uppershop, market research, marketing elements, consumer characteristics factors

在服装行业竞争激烈的背景下,近几年,个性消费的时装变革正在中国服装消费市场上演^[1],隐身于高楼之中的服装楼中店在一些大城市如雨后春笋般涌现。这种业态主要基于O2O模式生存和发展,将线下实体经济与线上电子商务相融合^[2]。据一项不完全统计结果显示,仅在南京就有近600家藏在写字楼、居民楼上的楼中店^[3]。作为一种全新的商业模式,楼中店成本低廉、服务到位等优点吸引着投资者和消费者,然而地址隐蔽、客源单一、难于监管等问题阻碍着此类新型业态形式的发展。分析服装楼中店的发展现况、探究其发展的可能,

有助于市场的多元化发展。现有关于楼中店的研究均停留在描述现象的层面,尚未从理论角度出发深入探究楼中店的生存根本和发展本领、分析消费者反映。基于此,文中对上海地区服装楼中店进行市场调研,了解楼中店目前的经营状况,包括开店位置、营销手段、消费者接受度等。根据4PS理论,即产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)、促销(Promotion)、策略(Stratgy)的营销组合^[4],结合经营者访谈情况设计问卷,通过消费者调研获得影响服装楼中店消费各项因素的评分数据,进行排序分析,得出主要影响因素,为服装楼中店的营销

收稿日期:2017-03-20; 修订日期:2017-05-02。

作者简介:张旖旎(1993—),女,硕士研究生。

* 通信作者:李敏(1970—),女,教授,硕士生导师。主要研究方向为服装产业经济、服装舒适性与功能等。

Email:fidlimin@dhu.edu.cn

模式提供指导性建议。

1 楼中店的概念界定与发展现状

1.1 楼中店的概念界定

楼中店是一种独立在商场、超市、街头小店之外的新兴商业形态^[5],在写字楼甚至是住宅小区里出现,借助现代网络进行传播,形成一种网络店铺和楼中店相互辉映的局面。广义上的楼中店包括开在写字楼里面的各种购物、服务场所,例如写字楼里的瑜伽房、健身房、蛋糕店、咖啡店、摄影店等^[6]。

1.2 楼中店的发展现状

1)成本低廉,租金较低。据了解,同样的地段,同样的面积,楼中店租金比普通街面店铺至少便宜3/4^[7]的价格。

2)环境独特,服务周到。楼中店除了产品个性鲜明以外,装修风格一般也富有独特意境,能满足顾客舒适自在的体验需求,追求贴心周到的服务,让顾客感到宾至如归。

3)长线经营。与沿街店不同,楼中店的客源单一,初期必须积累大量的口碑,逐渐扩大影响,才能获得盈利。店主必须有实际的经营策略和十足耐心从事楼中店的长线经营。

4)竞争压力大。投资少、实力不强的楼中店一旦失去产品特色,无法融入市场环境,就满足不了顾客需求,容易陷入困境。

5)监管困难。开在商务楼和居民楼中的楼中店很难保证具备合法的资格,因其地址隐蔽,经常缺少正规的工商管理,所以消费者的权益维护将受到影响。

2 上海地区服装楼中店的市场调研

在生活服务类网站大众点评网上搜索关键词“定制西装”、“婚纱礼服”、“服装折扣”,在所有的结果中筛选楼中店,计算楼中店的数量与占比,具体结果见表1。统计筛选所得楼中店中相关类别的人均消费、点评量、收藏量、星级和开设的服务项目,具体情况见表2。通过市场调研,掌握服装楼中店的市场现状。

由表1可以看出,就挑选的3个关键词而言,服装楼中店在市场上的占比不高,且占比与服装品类有较大的联系。由表2可以看出,在星级上,接近90%都是5星和4.5星,体现了顾客较高的满意度。就参与服务项目的情况而言,预约项目最多,其次是团购,促销项目最少。预约是楼中店提供给顾客

优质服务的保证,最为需要。但整体提供服务项目的商家不多,可能是网站服务需要收费的缘故。

表 1 上海地区服装楼中店数量及占比

Tab.1 Quantity and proportion of garment uppershops in

Shanghai area			
类 别	总 数	楼中店数	占比/%
定制西装	63	33	52.4
婚纱礼服	1 352	351	26.0
服装折扣	53	2	3.8

注:数据统计截止到2015年5月4日。

表 2 上海地区服装楼中店市场调研

Tab.2 Market research of garment uppershops in

Shanghai area				
项 目	定制西装	婚纱礼服	服装折扣	
星 级	5	10	160	0
	4.5	12	147	2
	4	4	22	0
	3.5	2	12	0
开 设 服 务	预约	9	123	0
	促销	4	30	0
	团购	8	50	0
人均消费/元	2 710	4 263	/	
平均点评量	141	97	1	
平均收藏量	280	140	0	

注:数据统计截止到2015年5月4日。

文中还调研了服装楼中店的分布情况,结果显示,服装楼中店主要集中在徐汇、黄浦、普陀、闸北、长宁等几个市中心的区域,而较偏远的嘉定、青浦、金山等区明显较少。说明即使是藏在写字楼、居民楼里的楼中店,也偏向选择在靠近繁华商圈的地段开店,消费者具有较高消费水平且交通便捷,有利于店铺生存。

3 服装楼中店的消费者问卷调查

在4PS理论上,结合经营者访谈情况设计消费者问卷。考虑到服装楼中店消费影响因素研究的样本针对性,调研时选择在服装楼中店向其顾客发放问卷;同时,为了解大众对服装楼中店的认知,得到一般性数据,扩大了样本范围,通过网络平台向广大消费者投放问卷,以求初步了解消费者对服装楼中店的认知,获得服装楼中店消费的影响因素评估。问卷调查时间为2015年4月17日至2015年4月30日,回收问卷50份,剔除7份不完整问卷,最终获得有效问卷43份。

为了便于数据分析及表述,文中用“X+序号”编号营销组合因素,共计24项;用“Y+序号”编号消费者特征因素,共计12项。

3.1 消费者认知楼中店分析

3.1.1 对楼中店知晓情况 35% 样本知道且去过楼中店,37% 知道但没去过,28% 不知道楼中店。由此表明,虽然楼中店隐藏在商务楼和社区中,但通过各种宣传手段的推广,很多人都已经知道这种商业形态的存在,这是楼中店得以生存的基础。在被人知晓且有基础概念的层面上,目前楼中店是做得相对成功的。然而,去过楼中店和知道却没去过的比重几乎相等,表明楼中店的吸引力不强,没能抓住大量潜在消费者。

3.1.2 楼中店消费情况 样本中 84% 未曾在服装楼中店消费,16% 有过在服装楼中店消费的经历。表明楼中店消费依旧是少数人的选择,需深入探究影响服装楼中店消费的因素。

3.1.3 楼中店曝光渠道 楼中店曝光渠道分析如图 1 所示。由图 1 可以看出,朋友介绍最多,占总量的 35.62%;手机终端的普及为楼中店的搜索提供了便利^[8],因而大众点评等 B2C 网站(商家与网站非同一经营者)紧随其后,占了 31.51%。这两种是楼中店主要的曝光方式,累计占比超过 60%。

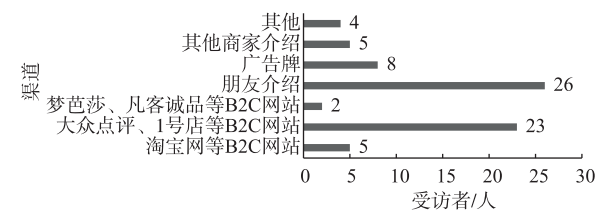


图 1 楼中店曝光渠道分析

Fig.1 Exposure channel analysis of uppershops

3.2 服装楼中店消费的影响因素分析

文中分别对调研的营销组合影响因素量和消费者特征影响因素量^[4]的评分结果进行均值计算,结果详见表 3 和表 4。为便于比较分析,取均值大于等于 4 分的作为消费者认知的影响服装楼中店消费的主要因素。

在计算营销组合影响因素的分值时,消费者评估均值大于等于 4 分的因素共计 9 项,见表 3 灰色底项所示。在提取消费者特征影响因素量表中的主要因素时,没有大于等于 4 分的因素,所以文中运用因素项的数量与量表总体项数比例一致的准则,对消费者特征影响因素量表的主要因素进行提取,主要因素项数量为

$$n = 12 \times (9 \div 24) = 4.5$$

即选用均值最大的 4 项因素作为消费者特征的主要因素项,具体见表 4 灰色底项。

表 3 营销组合影响因素评分结果

Tab.3 Average score of marketing elements

类别	营销组合影响因素	编号	消费者评估均值
产品	服装款式	X01	4.23
	服装面料	X02	4.02
	服装色彩、图案	X03	4.16
	服装类别	X04	3.95
	服装的效用	X05	3.49
	服装的尺码	X06	3.72
	服装的质量	X07	4.23
价格	售中服务	X08	3.98
	售后服务	X09	4.00
	服装的标价	X10	4.05
	服装的支付价格	X11	4.07
	付款方式	X12	3.65
渠道	不同的购物平台	X13	3.56
	网店的整体风格	X14	3.72
	网店界面的导航功能	X15	3.58
	网店的口碑	X16	4.07
	在线评论	X17	4.19
	文字、展示等服装产品信息	X18	3.91
	在线客服	X19	3.74
促销	与网站、网店有关的广告	X20	3.49
	与服装商品有关的广告	X21	3.51
	在线客服的推销	X22	3.26
	促销活动	X23	3.98
	公共宣传活动(口碑相传等商家不付费的宣传)	X24	3.77

表 4 消费者特征影响因素评分结果

Tab.4 Average score of consumer characteristics factors

类别	消费者特征影响因素	编号	消费者评估均值
文化	网站文化	Y01	3.44
	网站文化外的其他文化因素	Y02	3.09
社会	家庭生命周期	Y03	3.21
	我接触的群体	Y04	3.51
	社会地位及扮演的群体角色	Y05	3.65
个人	生活方式	Y06	3.77
	个性	Y07	3.86
	购物导向	Y08	3.58
心理	需求动机	Y09	3.88
	对网购服装的风险认知	Y10	3.49
	以往的经验	Y11	3.79
	对服装楼中店这种业态的态度	Y12	3.60

由表 3 可以看出,消费者评估营销组合影响因素项的分值从高到低的前 9 项依次是:服装款式、服装质量、在线评论、服装的色彩和图案、服装的支付价格、网店的口碑、服装的标价、服装面料、售后

服务。

隐蔽的楼中店能够与沿街店抗衡的一大竞争力就是产品特色。无论是新颖时尚的款式、独特的面料、优良的质量,还是潮流的色彩和图案^[9],都是吸引顾客的主要因素,所以消费者评分分值前9项中服装产品方面的因素占到5项。除了产品本身,价格方面的服装标价和支付价格,以及网店、网站方面的在线评论和网店口碑也是消费者评定的高分项。在竞争激烈的服装市场,无论是哪种商业模式的企业,合理的价格必然是吸引顾客的一项重要因素。通过对图1楼中店曝光渠道的分析可知,消费者大多是通过朋友介绍或大众点评网等B2C网站知道楼中店的。所以,在还未前往楼中店消费时,判定一家店和其产品是否符合自己的消费习惯,就需要借助在线评论和网店的口碑,因为消费者给出的信息通常更加客观,更具信任度。9项最高评分影响因素的最后一项是售后服务。楼中店的优质服务是留住顾客的重要手段。比起售中服务的顾客体验,退换货和维修的售后服务更加实际,良好的售后服务能有效增加顾客满意度。

由表4可以看出,在消费者特征影响因素量中,消费者评分最高的前4项是:需求动机、个性、以往的经验、生活方式。通过理论研究发现,大量学者认为购买动机能够驱动消费行为,而个性和生活方式是影响购买决策的主要个人特征因素。以往的经验是一种心理因素,通过实践获得认识上的评价,从而影响购买行为。

4 结 语

通过对网络平台上上海地区服装楼中店的市场调研,初步了解服装楼中店的市场占比、关注程度和地理分布。从营销组合因素和消费者特征因素两方面对消费者进行问卷调研,分析服装楼中店的曝光渠道和效果,计算出消费者评分营销组合影响因素项的分值从高到低的前9项依次是:服装款

式、服装质量、在线评论、服装的色彩和图案、服装的支付价格、网店的口碑、服装的标价、服装面料、售后服务;消费者特征组合影响因素项的分值前4项是:需求动机、个性、以往的经验、生活方式。楼中店得以生存和发展的至关重要因素是顾客体验和产品特色。在残酷竞争的服装市场,产品差异化才是吸引眼球的关键,而提供最贴心的服务、保证顾客体验是楼中店区别其他业态的优势所在。所以,楼中店需在顾客体验和产品特色两方面不断革新进步,才能维持竞争力。

参考文献:

[1] 崔淋. 自主品牌服装营销模式研究[D]. 厦门:厦门大学,2009.

[2] 张晶. 中国本地生活服务 O2O 市场透视[J]. 中国药店,2013,14(9):80-83.
ZHANG Jing. O2O market perspective of local life service in China[J]. China Drug Store,2013,14(9):80-83. (in Chinese)

[3] 李凯洛. 躲进高楼成一统[N]. 中国纺织报,2009-06-12(3).

[4] 菲利普·科特勒. 营销管理:分析、计划、执行和控制[M]. 梅汝和,梅清豪,张桁,译. 上海:上海人民出版社,1999:160-176.

[5] 佚名. 楼中店的源起与发展[EB/OL]. (2012-09-27)[2015-05-04]. <http://wenku.baidu.com/view/aa87c5926bec0975f465e2c8.html>.

[6] 裴云云. 楼中店的生意静悄悄地做[N]. 宁夏日报,2014-08-27(12).

[7] 梁世燕,吴禄婵. 楼中店模式现杭城[N]. 市场报,2007-06-13(11).

[8] 盖翊中. 浅析 O2O 商业模式在服装零售业中的应用[J]. 合作经济与科技,2014(13):110-111.
GAI Yizhong. Analysis on application of O2O business model in apparel retailing[J]. Co-Operative Economy and Science,2014(13):110-111. (in Chinese)

[9] 杨以雄. 服装市场营销[M]. 上海:东华大学出版社,2011:135. (责任编辑:沈天琦,邢宝妹)