

“跨境电商”背景下广东中小外贸企业市场创新模式研究

——基于企业自有品牌情况对社会消费品零售总额的实证分析

◆黄小玲 徐沈鸿 指导老师及通讯作者:尤或聪

(广州工商学院)

摘要:本文以珠三角中小外贸企业为对象分析其自有品牌的发展现状,在此基础上实证分析自有品牌拥有情况对社会消费品零售总额的影响,最后提出中小外贸企业发展自有品牌的策略。

关键词:自有品牌;社会消费品零售总额;珠三角中小外贸企业;策略

一、引言

自有品牌(Private Brand,简称PB)是商业零售企业自己创意并经营的商品品牌。零售企业通过搜集、整理、分析消费者对某类商品需求特征的信息,提出新产品功能、价格、造型等方面的开发设计要求,进一步选择合适的生产企业进行开发生产,最终由零售企业使用自己的商标对新产品注册并在本企业内销售。由于自有品牌能够给零售商带来更多的利润,赢得顾客的忠诚,因而受到越来越多零售商欢迎,开发、销售自有品牌商品已成为世界名店广泛采用的营销策略。

二、中小外贸企业建设自有品牌的现状分析

目前来说,我国中小外贸企业自有品牌的平均市场占有率依然处在一个较低的水平,总体来看大约不到5%左右。相比之下,发达国家自有品牌市场占有率在30-40%以上,我国中小外贸企业自有品牌的发展还有很大的空间。我国自有品牌发展的一个突出问题就是的不平衡,一般而言,北上广深以及省会和沿海发达城市的自有品牌发展要好于中小城市,南方地区要优于北方地区。中小外贸企业自有品牌的整体发展状况与当地居民收入水平息息相关。

三、自有品牌拥有情况对社会消费品零售总额影响的实证分析

自有品牌拥有与否是一家外贸企业能否创造更大利润的不可或缺的因素。其中拥有自有品牌的核心是有自己独一无二的商标标识。为了更进一步探讨自有品牌拥有与社会消费品零售总额的关系,在这里,我们选取商标申请件数作为解释变量,社会消费品零售总额为被解释变量,通过量化分析,从而更容易看出二者的关系。

(一)数据收集

本文分析所使用的数据取自于2009年至2017年的年度数据,样本总数为9。其中,珠三角社会消费品零售总额数据来源于广东统计年鉴,珠三角商标申请件数数据取自国家知识产权局商标局中国商标网。

(二)模型建立

第一步,在表格一数据基础上,我们从Eviews导出的散点图来看,珠三角社会消费品零售总额与商标申请件数是呈线性关系的,所以我们把模型初步设立如下:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_i + \epsilon_i$$

其中, Y_i 为社会消费品零售总额, X_i 商标申请件数

第二步,用OLS估计未知参数,如图1所示,模型估计的结果为:

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	11841.69	1274.200	9.293428	0.0000
X	0.019296	0.002890	6.676221	0.0003

R-squared	0.864267	Mean dependent var	18764.50
Adjusted R-squared	0.844877	S.D. dependent var	5640.422
S.E. of regression	2221.518	Akaike info criterion	18.44290
Sum squared resid	34546008	Schwarz criterion	18.48673
Log likelihood	-80.99305	Hannan-Quinn criter.	18.34832
F-statistic	44.57193	Durbin-Watson stat	0.723822
Prob(F-statistic)	0.000284		

图1 Eviews 导出结果

(三)模型检验

经济意义检验:在假定其它变量不变的情况下,社会消费品零售总额每增长1亿元,平均说来商标申请量将增长0.019296件。这符合经济检验。

统计检验:拟合优度: $R^2=0.864267$,修正的可决系数为0.844877,说明模型对样本的拟合很好。F检验:针对 $H_0=\beta_1=0$,给定显著性水平 $\alpha=0.05$,查F分布表自由度为 $k-1=1$ 和 $n-k=7$ 的临界值为4.74。由于 $F=44.57193>4.74$,应拒绝原假设,说明回归方程显著。

T检验:分别针对 $H_0=\beta_1=\beta_2=0$,取 $\alpha=0.05$,查t分布表得自由度为 $n-k=7$ 临界值 $F_{\alpha}(2,7)=1.895$,与 β_1 、 β_2 对应的t统计量分别为9.293428、6.676221,其绝对值均大于 $F_{\alpha}(2,7)=1.895$,说明在显著性水平 $\alpha=0.05$ 下,分别都应当拒绝: $H_0=\beta_1=\beta_2=0$ 。即认为解释变量商标申请件数对被解释变量社会消费品零售总额确实有显著影响。

可以看出,通过商标申请件数来量化分析自有品牌拥有情况与社会消费品零售总额的关系,得出二者的关系是线性的,社会消费品零售总额与自有品牌拥有情况密不可分,也说明了自有品牌的重要性。

四、中小外贸企业发展自有品牌的策略探讨

中小外贸企业要制定明确的自有品牌发展目标是自有品牌发展策略的关键,由于目前大多数企业的自有品牌发展目标不清晰,导致其商品开发比较混乱。因此,自有品牌发展过程中需要制定明确的目标,利用自有品牌自身的优势打造有别于其他制造品牌的差异化竞争优势,最终提高零售企业的竞争力并提高消费者的忠诚度。建设自身品牌的前提还需要自身产品的质量过硬,品牌不过是产品的质量代言的标签而已,要通过提高自身的产品质量,在同业内具有自己独特的竞争优势,做到让消费者买的放心,用的安心,自然盈利力也会提高,同时也提高了消费者对品牌的忠诚度,所以质量上的把控尤为重要。积极打造属于自身企业的自有品牌,为客户提供性价比高的商品。为自有品牌的良好发展打下坚实的基础。

参考文献:

- [1]尤或聪.供给侧改革视阈下的广州外贸企业创新驱动资源配置与外贸转型升级的相关性实证研究[J].当代经济.2017.20:64-67
- [2]尤或聪,易露霞.基于“供给侧改革”与创新驱动的广东出口贸易模型研究[J].中国市场.2017.16:29-30
- [3]尤或聪,易露霞.基于创新驱动五因素模型的广东对外贸易创新驱动路径研究[J].中国集体经济.2017.22:53-55

基金项目:本项目研究受到广州工商学院“2019年广东省省级大学生创新创业训练计划项目”(“跨境电商”背景下珠三角外贸企业市场的转型研究,立项编号:S201913714010;校级立项编号:xj201913714047)的资助。

