

基于平衡计分卡的专业市场商户电子商务绩效评价研究

刘 娜

(上海财经大学浙江学院,浙江 金华 321013)

摘要:国内各专业市场随着电子商务的极速飞速发展,竞争也愈加激烈,提升电子商务的信息竞争力成为各专业市场的重中之重。而专业市场电子商务的绩效又是专业市场未来发展的关键。综合以往文献,对此研究少之又少。所以本文根据平衡记分卡模型,从财务、客户、内部运用、学习及发展四个维度构建一个综合评价专业市场商户的电子商务绩效体系,以杭州四季青服装专业市场的为例,分析其相关数据,以此得出结论和建议。

关键词:专业市场;电子商务;综合评价;平衡计分卡

以浙江义乌小商品市场创立的“义乌模式”为先驱的专业市场,在世界经济愈来愈紧密的趋势下,在我国各地飞速发展,覆盖了服装、家具、鞋业、汽配、建材等方方面面的行业。如今,如何运用现代科技技术,推动专业市场与电子商务融合,提升其竞争力,是目前专业市场突破产业发展瓶颈转型到更高形态的重要举措。其中,杭州四季青服装专业市场联合阿里巴巴等各电商平台积极推动信息科技改革就是一个很好的典范。因此,研究专业市场商户的电子商务业绩的评价对挖掘专业市场的电子商务运用潜能,推动专业市场的科学管理显得尤为重要。^[1]

结合相关文献分析,本文对专业市场商户的定义是,在专业市场内有经营和交易资格,有固定经营场所且以盈利为目的进行商品交易的个人或组织。专业市场商户电子商务业绩不平衡导致商户出现异质区别,因此,本文主要研究专业市场商户的电子商务绩效评价。

一、专业市场商户电子商务绩效评价指标体系的构建

(一)平衡计分卡方法简介

关于业绩评价的理论研究众多,绩效评价模型在现实评价中运用最成功的模型之一便是平衡记分卡(Balanced Score Card,简称为BSC,下文同)绩效评价方法。平衡计分卡方法打破了以往仅从财务角度考察的局面,首次提出应该从能反映和体现出企业整体绩效的除财务以外,还要从客户、内部运营、学习发展总共四个维度来评价,把业绩评价体系由局限的单一评价提升到整体战略的高度,由此形成了具有全局发展意义的评价体系。^[2]

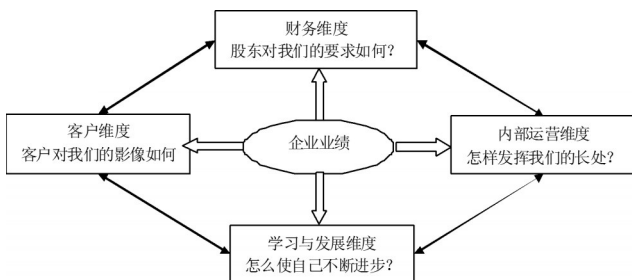


图1 企业业绩平衡记分卡模型

(二)专业市场商户电子商务绩效评价指标的构建

文章运用平衡计分卡模型,从专业市场商户的财务、客户、内部运营、学习发展四个维度,同时结合BSC模型,构建了4个一级指标,8个二级指标和17个三级指标的专业市场商户电子商务的绩效综合评价指标体系,如表所示:

表1 专业市场商户电子商务绩效评价指标体系

专业市场商户 电子商务绩效 评价指标体系	财务维度	资本结构	电子商务投入占营业额比
			电子商务业务占总业务比
		发展潜力	电子商务营业增长率
			电子商务利率增长率
	客户维度	顾客满意度	顾客保有率
			顾客增长率
			顾客投诉率
		网络市场份额	市场占有率
	内部运营维度	营销与创新	电子商务界面友好程度
			网络服务创新能力
		业务流程	网络业务处理能力
			交易纠纷处理能力
			学习与发展维度
	电商平台年交易额		
	人员激励	核心技术人员留任率	
		专业市场检验采纳率	

二、专业市场商户电子商务绩效评价综合评价——以杭州市四季青服装市场为例

(一)浙江杭州市四季青服装市场电子商务发展现状简介

自创办至今拥有30多年发展历史的杭州四季青服装市场被誉为“中国服装第一街”,目前已有营业面积30万平方米,全长1100米,商户超过1万户,摊位458个,汇集了17个专业市场,年成交额超百亿元,年创税收超1.5亿元,已经成为一个“立体化”、“智能化”的全国一流服装中心。目前杭州市四季青服装专业市场中以特色服装批发交易市场为主,如滨江女装市场、意法服饰、新杭派城、四季钱塘、九天国际等。^[3]

杭州市四季青服装从2010至2021年间,由传统线下交易方式转变为充分利用网络积极发展电子商务交易,发展出了线上线多方位交易的O2O新概念网络交易体系。但纵观研究领域对专业市场商户的电子商务研究太少,至此本文以商户的电子商务绩效为研究对象,建立一个综合评价其绩效的评价体系。

(二)指标权数的确定

根据上文中已设立的指标体系中,先采用比例1—9标度

表2 指标体系权重赋值

一级指标	权重	二级指标	权重	三级指标	单权重	总权重
财务维度 A	0.207	资本结构 A1	0.6	电子商务投入占营业额比 A11	0.6	0.0745
				电子商务业务占总业务比 A12	0.4	0.0497
		发展潜力 A2	0.4	电子商务营业增长率 A21	0.5	0.0414
				电子商务利率增长率 A22	0.5	0.0414
客户维度 B	0.342	顾客满意度 B1	0.6	顾客保有率 B11	0.4	0.0821
				顾客增长率 B12	0.3	0.0616
				顾客投诉率 B12	0.3	0.0616
		网络市场份额 B2	0.4	市场占有率 B21	0.4	0.0547
网页点击率 B22	0.6			0.0821		
内部运营维度 C	0.193	营销与创新 C1	0.4	电子商务界面友好程度 C11	0.4	0.0309
				网络服务创新能力 C12	0.6	0.0463
		业务流程 C2	0.6	网络业务处理能力 C21	0.5	0.0579
				交易纠纷处理能力 C22	0.5	0.0579
学习与发展维度 D	0.258	信息系统 D1	0.5	电商平台信息灵敏度 D11	0.4	0.0516
				电商平台年交易额 D12	0.6	0.0774
		人员激励 D2	0.5	核心技术人员留任率 D21	0.6	0.0774
				专业市场检验采纳率 D22	0.4	0.0516

体系方法判断矩阵来最终确定指标权重。本文采用专家定权方法进行赋权,在所有指标权重确定后计算其三级指标的总权重,见表2所示。

(三) 样本数据采集和整理

根据实际情况,设计好调查问卷,问卷分数设置1-5分不等,赴杭州市四季青服装市场实地调研,对商户做了问卷调查并采集了相关数据。以入驻该市场的商户为调查对象,因专业市场众多,随机抽取6个样本市场(苏杭服装市场、精品女装市场、四季青老市场、常青服装市场、意法服饰城、中州服装市场)调查,每个样本市场再随机抽取50名商户,共发放300份问卷。其中有效回收283份,有效问卷为252份,调查回收率达84%。在商户了解评分原则和细则的基础上,以商户为参评对象,对50名商户一一进行评分。

通过SPSS软件简单对问卷数据整理分析后发现,该市场内商户电子商务参与率甚高,高达84%,市场内商户销售收入来源中,国内贸易比国际贸易占比相当。此外,60%以上的商户采用不止一种电子商户平台进行交易,其中加入使用第三方电子商务平台用户达78.6%,拥有自建平台的商户达21.4%。电子商务交易纠纷中,85.4%是因物流配送和商品质量问题,支付结算和售后问题商户仅占8.9%。

(四) 基于平衡计分卡的专业市场商户电子商务绩效综合评价

依据问卷的数据,先整理出市场商户电子商务绩效的源数据,利用模糊综合评价方法,对商户进行评分。但限于篇幅,在此只挑选一个样本市场(苏杭批发市场)中具有代表性的10组商户源数据进行评价演示。以纵表A-D代表四个维度指标,M代表商户,专业市场商户电子商务绩效评价指标评分表如表3所示。

评价步骤如下:

第一步,先对表3.3评分值做归一化处理,这样使源数据范围保持在[0,1]。有公式:

$$b_i = \frac{(a_i - a_{\min})}{(a_{\max} - a_{\min})} \quad (3.1)$$

第二步,利用模糊综合评价方法从三级指标向二级指标

再向一级指标逐步加权计算相加求评价得分。有公式:

$$B = WR = (w_1, w_2, \dots, w_n) \begin{pmatrix} r_{11} & \dots & r_{1m} \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ r_{n1} & \dots & r_{nm} \end{pmatrix} \quad (3.2)$$

对商户M₁求得分,在财务方面的得分有:

$$A_1 = (0.6, 0.4) \begin{pmatrix} 0.75 \\ 0.5 \end{pmatrix} = 0.650$$

在客户方面的得分有: B₁ = (0.5, 0.5) $\begin{pmatrix} 0.555 \\ 0.550 \end{pmatrix}$ = 0.553

在内部运营流程维度得分有:

$$C_1 = (0.4, 0.6) \begin{pmatrix} 0.750 \\ 0.375 \end{pmatrix} = 0.525$$

在学习与发展维度得分有 D₁ = (0.5, 0.5) $\begin{pmatrix} 0.650 \\ 0.400 \end{pmatrix}$ = 0.525

因此商户M₁的综合评价得分为:

$$B_{M_1} = (0.207, 0.342, 0.193, 0.258) \begin{pmatrix} 0.650 \\ 0.553 \\ 0.525 \\ 0.525 \end{pmatrix} = 0.565$$

同方法,对剩余商户的综合评价得分,如表4所示。

从上述表中评分结果可知,苏杭批发市场中10个代表商户中四个维度综合评分最高的是商户3、5、10,以此类推,我们将该批发市场剩下商户和其他所有市场按照此方法进行综合评价。经过整理统计得出:在6个样本市场中,仅有17.5%的商户评分是在0.6以下,46.8%的商户评分在0.7-0.8之间,35.7%商户在0.8评分以上。以上统计结果说明在此次杭州市四季青服装市场的商户电子商务综合评价整体分数不错,达到0.8以上优秀的商户比例占30%以上,仅有少部分商户在维持客户关系、电子商务交易参与度表现不佳,导致其电子商务绩效评分偏低。从评分的四个维度表现来说,对商户综合评分影响程度大的主要指标是:市场占有率、客户满意度、学习发展能力和信息灵敏度上。所以提高客户满意度能帮助商户提高市场占有率,带来更高电子商务交易量。

三、结论与建议

基于以上理论和评价结果和上文构造的相关指标体系得到以下结论:首先,指标得分和综合评价得分相关系数呈正相

表3 专业市场商户电子商务绩效评价指标评分表

序列	M_1	M_2	M_3	M_4	M_5	M_6	M_7	M_8	M_9	M_{10}
A_{11}	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5
A_{12}	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
A_{21}	3	2	3	4	4	3	4	4	4	4
A_{22}	3	4	5	4	5	2	4	3	3	4
B_{11}	3	3	4	4	4	3	3	4	4	5
B_{12}	3	4	4	3	5	4	4	3	4	4
B_{13}	4	3	5	4	4	3	3	4	3	5
B_{21}	2	2	4	2	4	2	3	4	3	4
B_{22}	4	5	5	4	5	3	4	4	3	5
C_{11}	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5
C_{12}	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4
C_{21}	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4
C_{22}	2	3	3	4	3	3	4	4	5	3
D_{11}	3	3	4	3	4	2	4	4	4	5
D_{12}	4	3	5	4	5	3	5	4	4	4
D_{21}	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5
D_{22}	2	4	5	4	5	3	4	4	4	5

表4 四季青专业市场商户电子商务绩效综合评价得分表

	财务维度得分	客户维度得分	内部运营维度得分	学习与发展得分	综合得分
M_1	0.650	0.553	0.525	0.525	0.565
M_2	0.69	0.625	0.635	0.625	0.651
M_3	0.840	0.855	0.675	0.875	0.822
M_4	0.840	0.625	0.730	0.700	0.709
M_5	0.890	0.855	0.730	0.875	0.843
M_6	0.600	0.505	0.690	0.525	0.566
M_7	0.690	0.605	0.825	0.750	0.722
M_8	0.700	0.705	0.690	0.750	0.713
M_9	0.700	0.605	0.765	0.675	0.674
M_{10}	0.840	0.915	0.715	0.925	0.864

关。通过上文对综合评价结果的显示,商户电子商务绩效整体表现较好的,往往商户评价得分相对较高。想要得到绩效评价的研究结果可以从空间布局、综合评价的结果这两个方面进行概述:

从空间布局上来看,电子商务交易的绩效呈现的是非平衡状态。之前我针对四季青整个服装市场的众多批发市场采用随机抽查取样法抽取了6个批发市场的电子商务绩效后发现其商户评价得分参差不齐。例如:在精品女装的市场被调查的商户中,它的绩效评分超过0.8以上的商户所占占比率为42.8%,而绩效评分超过0.7的占比也高达73.4%;但反观常青服装市场中的商户绩效评分超过0.7的也只占34.6%,并且我们也发现大多数被进行随机抽样的电子商户的绩效评分呈现较低的分。根据以上的数据分析,我们可以发现杭州四季春服装批发市场商户的电子商务发展呈现失衡状态。

从综合评价的反馈结果来看,电子商务绩效整体表现呈现良好状态。针对之前我们对杭州市四季青服装市场商户的252份调查问卷的得分情况来看:得分在0.6及以下的商户所占比例仅仅只有17.5%,而得分在0.7-0.8之间的商户比例所占更是高达46.8%,超过得分0.8以上的商户比例为35.7%,都是明显高于得分在0.6及以下商户的。如此良好的表现,在一定程度上间接反映出杭州市四季春服装批发商户在电子商

务交易业绩在总体表现是表现较好的。而少部分表现不好的原因可能是由于少数商户对电子商务交易的认知以及参与度不高,并且在后期维护客户和对信息的捕捉方面投入较低,从而导致了整体的交易绩效较低。

结合以上的观点,本文总结出以下几点建议:其一:针对专业市场的商户需要主动去开展电子商务的合作,拓展商户自己的电子商务交易面积;其二:对于客户的维护,针对老客户需要进行后期的不定时的追踪和回访;针对新客户要学会抓住热点信息以便发掘新客户;其三:加强针对如何发展互联网电商的学习,夯实商户的电商业务基础的同时建立多维度的互联网思维;其四:建立有效的电子商务绩效评价奖罚制度并且完善网络服务体系和相关的法规物流金融配套体系,以便争取政府支持。

参考文献

- [1]陆立军,郑小碧.基于共同演化的专业市场与产业集群互动机理研究:理论与实证[J].中国软科学,2011(6):122-134.
- [2]陆立军,刘猛.电子商务诱致下专业市场交易制度的变迁:理论与模型[J].商务经济管理,2013(5):20-25.
- [3]樊士聪.我国专业市场技术效率的时空变迁——基于随机前沿模型的实证[J].商务经济研究,2021(08).