

疫情三年,是什么支撑着杭州小店

钱江晚报联合浙大城市学院兵分5路走访千余家小店,提炼出四大指数 一个个数字,体现了杭城小店的生存状况和店主心声

本报记者 方力

一家小店背负了一家人的生计,万家小店点亮了城市的万盏灯火。疫情三年,钱江晚报·小时新闻持续关注着身边的小店。

从2021年3月7日起,本报推出“小时小店”系列报道,通过亲历报道、深度调查、社群服务等多种形式,反映疫情下小店的生存状态和生命力。

两年两个《百家小店生存调查报告》,形成超10万字的小店数据画像。2022年,从年初的“帮帮小店”到年末的“小店写真”,切实帮小店办实事解难题。2023年伊始,钱江晚报联合浙大城市学院推出的“杭城小店指数”重磅出炉。

A 小店指数包括四项指标 “小店邻里指数”最高

如果说之前的系列报道,生动描画了杭城小店的经营现状,是一张张珍贵的特写,那本次调研则是通过大面积问卷访谈的方式,试图了解疫情这三年小店生存的全景,给出系统化的数据梳理。

在此次调研的基础上,我们提炼出杭城小店指数,包括冷暖指数、信心指数、发展环境指数以及邻里指数四项指标。根据调查结果,四个指数中“小店邻里指数”最高,为65%。

此外,三位省内外有较高学术声望的专家李实、刘培林、卓勇良对调研报告进行点评和解读,认为“小店指数”是一次有益的探索,很接地气,具有典型意义。

“这是我们首次围绕小店经营状况展开调研,这个视角非常新颖。前期,我们关注到钱江晚报关于小店的报道,关乎民生、关乎就业、关乎城市活力,很接地气也很有意义。由此和钱江晚报合作,展开调研并构建了小店指数。”浙大城市学院新闻与传播学院教师张佳佳说。

B 23位调研人员兵分五路 走访千余家小店

商务部发布的《全国小店经济发展指南》是这样定义小店的:小店是指面向居民消费的批发、零售、住宿、餐饮、家庭服务、洗染服务、美容美发、维修、摄影扩印、配送服务等行业的个体工商户,雇员10人以下或年营业额100万元以下的微型企业,及年营业额1500万元以下的网店。

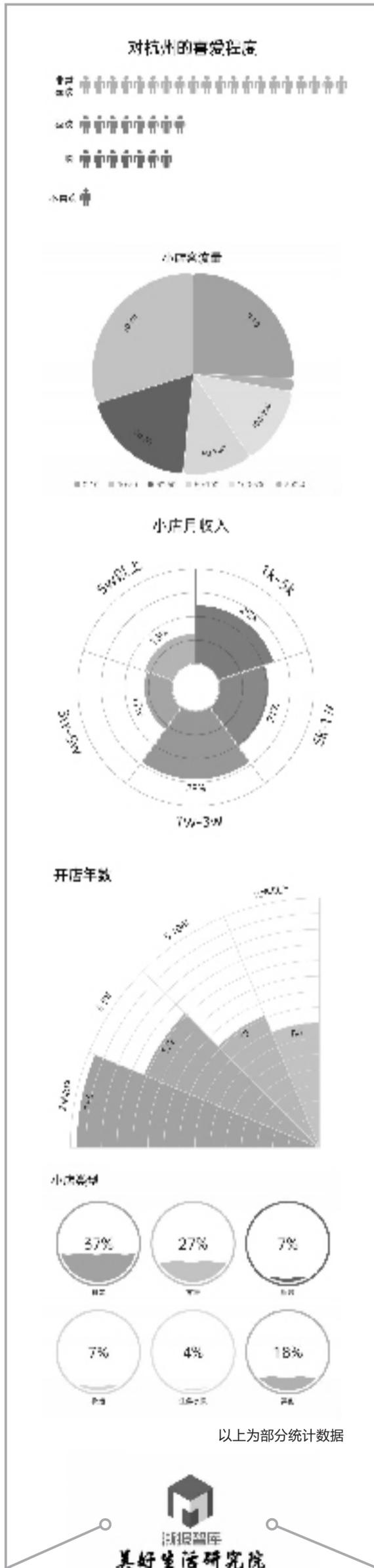
2022年11月25日~12月4日,钱江晚报·小时新闻联合浙大城市学院团队的23位调研人员,分五路走访杭州拱墅区、西湖区、上城区、余杭区与滨江区,开展调研、发放调研问卷,总共走访了千余家小店,共回收有效问卷552份。

张佳佳告诉记者,这其中205份问卷来自餐饮业小店,占34.2%。零售业小店紧随其后,占26.83%。服装、妆造和生鲜水果三种类型的小店合占18.6%,另有100家其他类型的小店。

这些小店中经营年限在两年之内的数量最多,也不乏经营得当的老店,有五年甚至十年以上的经营年限;年租金在10万以上的小店占比最高,达45%;大多数店主反映,疫情开始后,客流量明显降低。

C 小店邻里指数高达65% 意味着什么

在调研基础上计算的小店指数,用0%~100%数值范围表示,方法是每一项指数中,选择积极选项的数量占总数量的百分比,若该项指数的判定依据有多个数据,则取多个数据均值。小店数值越大,则



小店该指数特征越显著。四项指数指标中,最为亮眼的是小店邻里指数,高达65%。

这项指数代表小店与周边居民的经济与情感联系。在“顾客主体”选项中,有75%的小店选择了周边居民。基于这一数据,有55%的店家认为回头客数量很多,占顾客总数的50%及以上。而在日常经营中感受到顾客关心和照顾的店家占43%,该数据接近于认为回头客数量多的店家数据。并且在近一年,97%的小店都未受到过投诉。

由此可见,小店的周边居民与小店维系着良好的关系,也成为小店的回头客主体,在一定程度上缓解了小店经济因疫情而受到的消极影响。

“杭州是一座有人情味的城市,这项邻里指数反馈回来的数据挺不错的,这些在杭州经营的小店谈及‘对杭州的喜欢程度’时也得到了印证,绝大多数小店都给出了肯定的答案。这种正面的喜爱和认同,也是支撑小店的动力之一。”张佳佳说。

D 当前小店面临哪些困难 45%小店年租金超10万

在收集到的552份问卷结果中发现,小店在现阶段主要面临的困境类型较多。其中,“疫情”因素被提及的次数最多,其次是“客流量”“房租”“电商”“运输”和“竞争”等因素。

多家小店谈及杭州店面租金。45%小店的年租金高于10万元,高租金加重了小店经营压力。

在走访的过程中,大多数店主都提到“受疫情影响,房东也非常理解小店的处境,没有升租已经是做到最大让步”。

疫情之下客流量下降,也是预料之中,有74.8%受访小店的日客流量不大于50人。

除了“房租”和“运输”两个常见的影响因素之外,“电商”作为这两年快速发展的营销模式,或多或少给小店带来一定的冲击。

不少小店表示,自身互联网能力欠缺。其中,只有极少部分的店家抓住机遇,用电商作为主要营销模式,盈利较多,占比6%;但32%的店家因为尚未接触电商而收入下降;剩余的62%小店表示受电商影响较小。

此外,自疫情发生以来,社会面给予小店经营的关注较少,而小店本身的联系互动自救意识普遍较低,经济联系少;由疫情引发的食材原材料涨价、进货渠道缩减、进货困难也是一个难题。

E 是什么在支撑小店 从指数中可以找到答案

坐落在街头巷尾、风格迥异的小店是经济发展的毛细血管,繁荣市场、促进消费,彰显着城市发展的活力,承载着城市更新的烟火气和人情味,也维系着城市的民生和就业。

现任浙江清华长三角研究院新经济发展研究中心主任、浙江省之江区域经济研究院副院长、中国体改研究会特约研究员卓勇良阅读小店指数后,不胜感慨。

是什么在支撑着杭州小店?从指数中可以找到答案。卓勇良说,可能很多人没有想到的是“邻里情感”。“调查结果高达65.0%,这在计量关系上肯定了小店是社区居民的好朋友,他们是杭州社区的有机组成部分。或许正是这份邻里情感,令小店业者感受到了创业的意义和成就感,坚定了坚持的决心。”

还有一个实际的收入要求。“这次报告获得的219个收入数据表明,有八成小店的收入占其家庭收入的一半以上。如果没有来自小店的收入,这些家庭立马陷入窘境。然而,希望不灭。”

在卓勇良看来,信心指数高于冷暖指数,环境指数高于信心指数,再加上最高的邻里指数,小店们在熬过疫情三年的寒冬后,正在迎来春天。