

社区电商团购消费的经济学分析

文/刘铭

摘要：自2020年疫情出现以来，我国国家相关部门紧急调集国内的各类物资，体现出国家各个方面调控的综合能力。由于疫情期间各个区域的限制出行，将近两年不温不热的社区团购，推上了一个新的高度。这也即将是电商领域消费的一个新趋势。各个平台根据消费者心理及用户习惯，将其恰当地运用于销售运营的活动之中。电商线上的流量不足也成为各个平台的发展瓶颈，线下市场也将成为更加重要并为之关注的市场。

关键词：电商；社区团购；经济学

一、概述

伴随着我国生活水平的不断提升，电商购物在很大程度上改变了人们的生活方式，同时人们对于购物的需求也有所增长，网络购物已成为生活中必不可少的一部分。这两年，特别是疫情期间，电商购物伴随着我们的生活，不过也不能满足消费者对于生鲜类产品的需求。我们长期对于生鲜的购物，依旧依赖于菜市场、超市等传统的渠道。在电商上购买的生鲜类产品，因受到卖方的存贮、运输诸多方面的原因限制，收到的产品总会出现各种不满意的情况，此时也就存在着市场的空白，社区团购就很好地弥补这个不足。

从今年疫情起，一直以来不温不火的社区团购，开始崭露头角。从今年的各个渠道来看，从湖南大型实体连锁加盟超市“芙蓉兴盛”在早期出现的兴盛优选，到后续陆续开通的由各个电商平台推出的社交团购渠道也不断地落地。一直以来以便捷生活方式的滴滴出行，也参与其中，推出了“橙心优选”，同程旅游推出了“同程生活”。随后，各路电商巨头也加入其中，拼多多推出了“多多买菜”，阿里推出了“盒马优先”，美团推出了“美团优选”，京东也推出了“京东优选”等平台。伴随着各个电商巨头们的加入，社交电商的团购渠道也开始了一轮新的“战役”。社区团购之风，也就伴随着他们的加入，变得越来越有趣，消费者的购买能力也达到了进一步被需求的状态。这里，笔者从团长、平台以及消费者三个端口，从经济学视角作一分析。

二、平台发展的经济需求

从平台来看，不管是哪个公司推出的社交渠道，首先从定价而言，存在着价格歧视这个普遍的问题。

不同的客户类型会有不同的价格，新用户和老用户在同一样的产品上，价格可能存在较大的差异。同时老客户推荐新用户，可以获取优惠券，优惠券可以抵一定量的货币，这实际上就实现了微观经济学理论中的价格歧视，并且优惠券行为属于三级价格歧视。所谓的三级价格歧视，就是厂商对同一种商品在不同的市场上（或者针对不同的消费者）收取不同的价格。同时，平台通过补贴或者是跟供应商达成一致的价格，通过打折促销的方式，增加了销量，拉动客户购买，使用的手段本质上就是薄利多销。根据微观经济学弹性理论，使用这种薄利多销手段的往往是销售富有弹性商品的卖家。在产品的选择方面，平台采取的办法都是极具性价比的货品，价格低，实用性高，主要的产品类型还是以与生活相关的生鲜类型为主，其次是生活用品，最后才是一些非必需的美妆类或者是其他类型的产品。在运营模式上，均是采用今天下单，明日取货的方式，有效地弥补了电商购物中的时效不足，而且较好地保证了食材的新鲜程度，更能满足人们对于电商购物后急需拿到产品的需求。从价格方面来看，各个平台采取的都是价格战的方式，但实际上价格战是一种低层次的竞争方式。资本具有逐利性，在价格战的基础上为了保证利润率，商品质量就会欠佳。将假货、旧货与真货、新货混卖，以次充好，清理库存的行为比比皆是。同时平台根据用户信息，采用大数据等手段来推荐产品，从而把握消费者的心理，提升下单购买率。

三、团长角色的经济作用及利弊

从团长端来看，团长在社交团购渠道充当着售货员的作用，他们在社区或者是在门店将自己的私域

客户进行产品推荐,或者是平台推荐。他们在其中能获得销售额的5%~10%的提成,类似于早期的微商经营模式,但又不完全等同于微商的模式。从成本来看,他们承担着门面的租金、人工、水电等多方面的成本,同时,对于生活家居类型的门店或者是以食品生鲜销售为主的门店,对于他们的影响也非常大,原本消费者正常是到实体店进行消费,现在在线上进行交易,由于社区团队压缩了利益链条,供给关系的利益输出削弱等多方面的因素,很多社交团购的产品比在实体店购买到的还要便宜,有的甚至是几倍乃至十几倍的差距。从消费者对于价格的敏感程度以及偏好来说,这种极具性价比的产品,是可遇而不可求的,所以这对于主营做生活类的门店而言,在经济方面是一个重创,设置站点的门店,也在这里面收到一定的报酬。与此同时,门店也将自己的私域流量无偿地贡献给了平台方。门店或者团长在此期间还承担了一个客服的作用,产品推荐到客户下单,再到派送,到最后解决平台所产生的售后问题,均是由团长来全权解决,而且每天还需要花费时间去整理每天的到货,通知客户领取相关的产品诸多琐碎的事情。在获得收益的时候,花费的时间以及精力这部分的价值是无法衡量的,平台也充分利用了门店或者是团长的剩余价值。其实对于门店而言,这不一定是个等价的交易。

四、消费者在其中的经济效益

从消费者角度来看,其实是最终的受益者,也是最后的买单者。首先,在价格的冲击下,会产生消费者的冲动消费,所谓的冲动消费是指一种非计划的、突然的、没有经过深思熟虑的消费行为。这种消费行为通常伴随着消费者对产品的低认知和情感反应。而大量的研究表明,在互联网环境下,消费者更容易产生冲动性消费倾向。其次,是价格导致的供需变化,众所周知,价格是影响购买的因素之一,根据供需关系原理,当某一产品价格一定的时候,去调整价格,价格上升,购买会被降低;价格下降,购买就会增加。所以在浏览页面的途中,会与人的记忆价格形成对比,从而从价格方面攻破消费者的心理底线。往往在购物中,很多东西是自身本不需要,可有可无的,但是因为价格足以接受,也能有这个试错的机会成本。需求关系就因为价格的波动也有所增加,价格的降低也是消费产生冲动性的原因之一。再次,是个人信息安全问题,消费者在网购过程中没有完全忽略自己的私人信息,是典型的理性从众行为;在面临同伴效应影响时,具有不同网络购物经验、时尚观念和性

别的消费者从众行为存在显著的差异。平台有足够低的价格,消费者就会从容地领取和下单购买,这会导致消费者信息被大数据不断地筛选使用,推荐其所需要的产品,从而促进二次或者是后续的购买下单,也不乏有被信息泄露等风险。因为供应价格足够低,供应商、平台、团长,这三者都需要保证有一定的利润控价,所以产品的采购和供应也会存在一定的问题,例如拿到的生鲜仍然不新鲜或者短时间内极容易腐烂等问题,最后消费者也为此买单。同时消费者还充当着部分团长的角色,通过平台引导消费者分享领取优惠等手段,消费者也在不断地给平台推荐身边的朋友或者是亲戚来使用购买,这对于平台和消费者都是互惠互利的。

五、总结

综合以上三个方面,不论是平台、团长还是消费者,最终在社交团购电商板块,都形成了一个经济的闭环,平台找到供应商,甄选提供产品,团长负责推荐和引流,最终通过多个环节,将产品送达到消费者手中。而这三者都在其中获取了利益,平台得到了私域流量,团长获得额外的报酬,消费者从而得到了便宜。资本的运转撬动了经济的杠杆,通过互联网经济再次回归到实体中,消费者的需求在这里也得到了提升。总的来说,社交团购的出现对于实体经济是一定存在冲击的,对于消费市场而言,又是一次全新的升级,是社会发展的进一步提升,这都是消费升级的表现所在。

参考文献:

- [1]高鸿业.西方经济学:微观经济学:第6版[M].北京:中国人民大学出版社,2014.
- [2]宋纤.淘宝商城“双十一”购物节的经济学分析[J].经济研究导刊,2019(9):151,181.
- [3]明明,吴志军.“双十一”网购消费中的同伴效应与从众行为——基于贝叶斯probit模型估计[J].经济管理,2020(9):95-110;
- [4]乔蓝莹.从经济学视角看“双十一”网购热潮[J].中国民商,2018(9):39.

作者简介:刘铭(1993—),男,汉族,重庆,在职研究生,研究方向:电子商务。

(作者单位:广州骐骥化妆品有限公司)