

选题（20%）	说理（60%）	文笔（20%）	总分

作者：王涛

学号：W19194048

学校院系：北京大学国发院

提交日期：2020 年 12 月 16 日

## 从经济学视角浅析校园代理现象

经济学不仅仅是书本上的概念，更是贯穿于我们生活中的方方面面，以我们大学生的日常生活为例，校园代理中就蕴含着丰富的经济学道理。校园代理一般指大学生与企业之间达成代理协议，按照协议要求大学生作为企业代理在校园销售产品或服务并赚取酬劳。这种现象广泛存在于大学校园中，比如在开学季高年级学生向新生出售电话卡；以比市场价较低的价格出售电影票、影视会员、滑雪票等；在社交群发布考研、考公、雅思托福等培训广告……校园代理现象不胜枚举，结合经济学的知识思考校园代理现象可以帮助我们更好地理解校园代理。

校园代理市场类似于多个垄断竞争市场形成的大市场。例如代理销售化妆品的市场是一个垄断竞争市场，这个市场中具有众多的校园代理人和消费者，校园代理人代理的也不完全是同质化的产品，而且因为代理的产品规模较小，所以代理人进入和退出这个市场都相对容易，以上特点符合垄断竞争市场的特征。除此之外，代理电影票、代理各类考试培训也是垄断竞争市场，这些垄断竞争市场形成了校园代理的大市场。当然这只是一个简单的类比分析，现实情况会比较复杂。

需求价格弹性高的产品拥有数量较多的代理人。我们会发现身边的校园代理人经常代理化妆品、考试培训、演唱会门票、电影门票等有着校园“奢侈品”属性的产品或服务，这些产品的特征是需求价格弹性较高。按照常识，学生购买零食、文具等商品的量应该很大，却鲜有同学代理这些产品，主要有以下几方面原因：第一，从代理人的角度来看，这些日用品本身的毛利率较低，分给学生的提成较少，学生缺乏代理动机；第二，从消费者的角度来看，消费者对这些商品的需求一般具有时效性，更倾向于选择去能立刻满足需求的商店购买，而且越来越多的学校在教学楼等场所设有自助售货架，学生不出教学楼就可以买到文具以及零食；第三，虽然化妆品、考试培训这些商品或服务对于一部分人群是高于基本需求的“奢侈品”，不是必需品，但是在校园这个特定的市场中，消费者的群体主要是大学生，大学生对于化妆、休闲娱乐、提升自己考研或者出国有着较高的需求，在这种程度上这些产品或服务对于大学生来说已经接近于必需品，所以校园代理人往往代理需求价格弹性高的产品的现象也不难理解了。

校园代理人的存货空间有限导致代理产品的规模较小。这其中蕴含了经济学“边际成本递增”的规律，可用的存货场所往往是宿舍，室友的忍耐度和商品占用的宿舍空间大小呈负相关关系。由于“仓库”大小的限制，代理产品规模越大，与室友之间的摩擦成本越来越高。而且由于前期代理的新鲜感褪去，需要处理的销售问题增多，即使有酬劳激励，带来的边际收益也是减少的，这些都打消了代理人扩张规模的念头。有限的人力加上有限的存货空间最终导致了较小的产品代理规模。

既然校园代理是大学生与企业之间形成的一种代理关系，那会不会产生像现代公司中存在的代理问题呢。首先需要明确代理问题，它是指在企业所有权与控制权相分离的情况下，由于信息的不对称和契约的不完备，股东与管理者之间形成的委托代理关系中产生的问题<sup>1</sup>。代理人有动机为了自身利益，做出有损于委托人利益的行为。但在校园代理中，大学生处在劣势的地位，没有能力也无法替企业管理公司，校园代理更像是一种简单的没有劳动合同的雇佣关系，这种关系的存在依赖于企业的信用，如果企业违背承诺更换代理人，大学生很难继续从事代理业务，自己的利益更会受损。校园代理中代理人与企业间存在的问题并非企业中的代理问题。

作为一种勤工俭学的方式，成为校园代理可以很好的减轻自己的经济压力，在推销产品的过程中也可以锻炼自己的口才以及市场营销方面的能力。但是其中也存在一些问题需要注意，首先要甄别有优质产品以及良好信誉的厂商，选择的商家最好可以承诺回购自己积压的存货，减少自己的经营风险。其次代理产品避免雷同化，在近乎完全竞争型的市场中，留给校园代理的利润空间并不大，差异化竞争才能更好地获利。最后想说的是我们的身份是学生，学业是最重要的任务，随着课程压力的逐渐加大，从事校园代理的机会成本也越来越高，需要明确自己的目标，不可因小利而耽误了前程。

**WORD 批量转 PDF 工具-未注册 注册码购买 QQ: 3049816538(注册后本文字和以下内容消失)**

**成都购房咨询, 大专本科成都落户咨询, 成都社保代缴咨询 QQ: 3049816538**

2000 字

---

<sup>1</sup> Hart O.Firms,Contracts and Financial Sllaeture[M].Cambridge:Oxford University Press,1995:6-125