

分享经济时代社交零售模式的可持续发展研究

胡林臣 黄前阳

(湖北工业大学工程技术学院)

摘要:近年来,社交零售平台一路高歌猛进,成为吸引大众眼球的新型电商模式。但是,在社交零售平台高速发展的同时,也暴露出一些值得关注且亟须解决的问题。本文通过分析分享经济时代的特点,同时对社交零售模式进行全方位的SWOT分析,并针对性地提出有效措施,促进社交零售模式的可持续发展。

关键词:分享经济;社交零售;可持续发展

随着互联网的快速发展,网上社交在拉近了人与人之间的距离的同时,也改变着人们传统的网购模式。近年来,一种“社交”+“零售”的电商行业在国内迅猛发展,一路高歌猛进。社交电商作为一种基于社会化移动社交而迅速发展的新兴电子商务模式,自2013年出现后,连续五年高速发展。2017年中国社交零售用户规模达2.23亿人,较2016年增长46.7%,预计2020年用户规模增至5.73亿人。2018年,中国社交电商市场规模预计达到11397.78亿元,较2017年增长66.73%。

一、经济时代的特征分析

(一)内涵定义

分享经济是指将社会海量、分散、闲置资源、平台化、协同化地集聚、复用与供需匹配,从而实现经济与社会价值创新的新形态。分享经济强调的两个核心理念是“使用而不占有”和“不使用即浪费”。分享经济是“互联网+”高速发展的产物,互联网在拉近人与人距离的同时,也集中了世界的各种资源、信息,为分享经济的产生与发展奠定了良好的基础。

(二)基本特征

1. 用户大众化。在互联网的帮助下,分享经济的用户遍布全世界,互联网平台的开放性使得普通个体只要拥有一定的资源和一技之长,就可以很方便地参与到分享经济中来。在分享经济中,参与者往往既是生产者又是消费者,个体潜能与价值能得到最大限度发挥。

2. 平台化特征。分享经济借助互联网的特性,解决了信息不对称,使得海量的供给方与需求方得以迅速建立联系,提高了分享经济的效率和便捷度。

3. 价值驱动性。分享经济很好地解决了闲置和浪费资源的问题,将资源和需求连接在一起,实现资源利用最大化,创造出更多的价值。

4. “四低四高”。分享经济具有典型的低交易成本、低信任成本、低门槛、低碳;高渗透率、高效能、高估值与高留存特点,这也是其被社会大众所追捧的主要原因。

二、社交零售SWOT分析

(一)优势

1. 社交化营销

通过移动社交,信息与服务传播的速度、广度和深度以及顾客互动指数呈指数级增长。在日常社交中进行销售产品,比传统零售更加贴合消费者需求,对消费者进行针对性销售,将店员和消费者、消费者和消费者的社交关系建立起来,必然可以大大缩短决策时间和购买时间,提升复购率和忠诚度。社交零售是新型销售模式,由于其去中心化的特点,用户数量

大、渠道多,能迅速占领市场;同时,基于熟人社交的优势,有朋友间的诚信度背书,能提高消费者信任感从而更容易地达成交易。在调查统计中,有82%的店主是将商品推销给自己的亲戚朋友、同学校友、同事合作伙伴等比较熟悉的人。

2. 成本低、风险小

社交零售的入门门槛较低,很多社交零售平台免费注册或者缴纳小额资金就可以当店主,并且无须在家中囤积商品,开店基本无任何风险。并且社交零售模式依托于移动互联设备,一部智能手机便可以随时随地开展销售,而配货、发货、物流、售后等工作环节则全部由社交零售平台负责,减少商品流通环节,节约成本,同时也降低个人经营风险和成本。

3. 自由度高、省赚兼宜

社交零售平台的商品大多数比传统电商上的商品价格优惠,消费者购买商品,社交零售平台会在商品价格上给予店主5%-40%的返利,这其中的返利金额便是通过社交零售的营销模式节省出来的资金。而且工作时间由自己决定,多劳多得、少劳少得。据问卷调查统计,社交零售平台的店主大多是在家利用空闲时间的家庭主妇或者把社交零售当作兼职或副业的上班人士。

(二)劣势

1. 商品供应短缺

与传统电商相比,社交零售的商品种不齐全,缺少品牌商品。社交零售远比不上传统电商的转化率和复购率。社交零售商品大多是一些小牌子的商品,许多商品的品质,不为大家所知。行业缺乏一些大众品牌商品,商品缺乏竞争力。

2. 行业标准不完善

当一个行业没有统一的标准时就会出现很多问题,社交零售在我国的发展还不是很成熟,缺乏一套属于自己的行业标准,很大程度会限制社交零售的发展,不管是从消费者角度还是企业角度,一个好的环境总是会推动事物向着好的方向发展,目前社交零售行业缺乏一个标准的准则。

3. 售后维权困难

由于社交零售交易是线上交易,且以个人从业者为主,平台对个体渠道难以监管,商品可能在个体渠道中串货,对消费者和平台造成损失。消费者对于商品的信息只能单方面从商家的描述及图片介绍中获取,无法像实体交易中能辨别、挑选。消费者也无从判断商品真假,多是凭借对店主的信任,所以消费者在线上交易中多是处于弱势地位,售后维权困难。

4. 缺乏法律监管

社交零售作为新兴行业,目前没有明确的法律法规去监

管社交零售行业,社交零售行业存在一些违法违规的现象。社交零售平台可能上架一些“三无”产品,甚至假货、冒牌货,却缺乏相应的法律法规制度去监督和约束,相关部门监管缺失。

5. 行业形象不佳

社交零售行业是近些年才成长起来的新型电商行业,由于行业交易的特殊性,这就造成一些社交零售平台利用这一漏洞,进行“拉人头”“交会费”等类似传销手段的方式进行推广平台,不少社交零售平台在发展过程中存在一些“打擦边球”的行为。这使得民众对社交零售平台常常与传销进行挂钩,严重阻碍社交零售行业的发展。

(三) 机遇

1. 移动互联网的快速发展

互联网的发展,拉近了人与人的关系,微信、微博的朋友圈更是促进了人与人的交流。社交零售的店主可以在朋友圈更新自己的商品,将商品精准化的推荐给朋友。移动客户端的推出,催生了大量的社交零售平台,只需下载平台 App 即可加入社交零售中,通过微信、微博等方式进行社交销售;移动支付便捷了消费者的支付方式,简化了支付手续,大大提高了购物效率。

2. 国家产业政策大力支持

国家自 2015 年以来不断出台监管规范政策,旨在促进社交零售行业健康发展。同时,国家积极鼓励创新性电子商务运营模式和市场营销模式,这为社交零售发展奠定了政策基础。

(四) 威胁

1. 起步晚、竞争力弱

社交零售行业是近两年刚刚催生出来的新行业,相对于已经趋于成熟稳定的传统电商行业仍处于明显的弱势地位。社交零售模式虽然有自己独特的优势和魅力,但其起步较晚、发展时间短,且自身存在许多问题,短期内想要与传统电商抗衡,快速抢占市场份额,还需要及时做出调整和改变。

2. 社会大众误解较深

由于社交零售行业主要依托于微信、QQ、微博等社交软件,利用社交关系进行营销和产品推广,而且现有的社交零售平台多设置进阶管理模式,存在“交会费、拉人头”的现象,行业诞生之初更是不免让人产生“社交零售就是传销”的误解。作为社交零售行业领头羊的云集微店就曾因为涉嫌传销受到监管部门的处罚,虽然现在云集微店已经成功“洗脱污名”,但社会大众对社交零售模式的认识还没有完全转变,当下仍有许多人将社交零售等同于传销,这对该行业的发展是不利的。

三、促进社交零售可持续发展的建议

(一) 建立健全监管机制

社交零售行业必须建立相应的法律进行监管,加强市场监管力度,大力打击社交零售平台存在的“拉人头、交会费”的现象。《社交电商经营规范》不久将出台颁布实施,规范对于社交零售行业将产生重大影响,行业将迎来洗牌,不良企业会被清洗。同时,规范的实施会对整个社交零售行业的健康发展产生积极影响,对推动社交零售行业走上发展快车道、合法合

规经营产生重要作用。

(二) 加快商品多样化进程

社交零售平台由于刚刚起步,很多平台的在售商品种类都不齐全,这也是广大消费者不愿意在社交零售平台购物的主要原因之一。平台要做强做大,商品种类一定要多种多样,商品品牌要大众化,这样才能满足消费者的多样化需求,增加消费者对商品的复购率。同时,平台还要坚决杜绝一切假冒伪劣产品入驻平台,100% 保证所售商品的品质和质量;不做虚假宣传,做到实事求是,不要钻法律的漏洞,树立良好的企业形象,提高消费者的信任度和忠诚度。

(三) 加大政府扶持力度

在国家重点支持第三产业发展的战略背景之下,政府部门应着力加大对社交零售等新兴行业的扶持力度。政府部门应鼓励企业转变思路,开展社交零售模式,并给予一定的资金支持或优惠利率,提高企业参与社交零售行业发展的热情。同时,政府部门还应加大对电子商务人才的培养力度,为新型电商平台培养各类专业技术人才,为社交零售行业的长远发展助力。

(四) 构建线上线下销售融合机制

现阶段,社交零售平台的所有业务都只在线上进行,消费者对于商品的认识和了解也停留在平台的文字介绍和图片说明,没有相应的线下体验店可供消费者具体感知、试用相关商品,一定程度上在消费者心中筑起了一道无形的坎,不利于平台的发展。社交零售平台应加快建设平台线下实体店,使平台线上线下销售快速融合,促进社交零售的快速发展,同时也可以更好地为消费者提供售后保障。

社交新零售是将社交赋能新零售模式,提升零售效率和运营成本为目的,以消费者为中心,更好地提供快捷便利和服务,高效链接消费者。在消费升级的今天,消费者的消费选择有更大空间,对产品和消费的适配度提出更高的要求,社交新零售有利于传统企业采用这种先进模式,在激烈的市场竞争能够获得竞争优势和提高效率。社交零售行业近些年取得了惊人的成绩,快速的发展难免会出现一些问题与不足。希望社交零售平台在快速发展的同时也要及时解决发展的问题和不足,同时市场监督管理部门也要加快建设社交平台零售行业的行业规范,促进行业的健康发展。

参考文献:

- [1] 张佳琦. 我国分享经济热点、发展问题与趋势研究[J]. 商业经济研究, 2018(23)
- [2] 周亚丽. 社交电商发展中的问题及建议[J]. 合作经济与科技, 2016.
- [3] 庄宝英. 社交电商的现状、问题及对策研究[J]. 中国商论, 2018(02)

作者简介:

胡林臣(1997.12—),男,安徽阜阳,本科在读,研究方向:经济发展;

黄前阳(1987.4—),女,湖南省安化县,硕士,讲师,研究方向:宏观经济政策。