第 27 卷 第 3 期

2022 年 6 月

工业工程与管理

Industrial Engineering and Management

Vol. 27 No. 3

Jun. 2022

文章编号：1007-5429（2022）03-0008-07 DOI：10.19495/j.cnki.1007-5429.2022.03.002

**S2B2C** 社交电商客户购买行为特征的实证分析研究

## 王世进，胡一竑

（同济大学 经济与管理学院，上海 200092）

摘要: 随着社交媒体和社交网络的流行，社交电商正成为当下商业实践和学术研究的热点。其中供应商到分销商再到客户的模式（supplier to business to customer，S2B2C）是目前流行的全新社交电商模式。该模式集合供货商赋能于分销商并共同服务于顾客。在一S2B2C 社交电商平台店主实际交易记录基础上，实证分析了客户购买行为特征。具体地，从客户与店主的熟悉程度，是 否店主推荐产品会被更多购买，客户是否回购，是否紧缺商品更受青睐，以及商品价格是否影响客 户下单5 个方面提出了研究假设。并就实际交易数据，综合应用Logistic 回归和假设检验论证了研究假设，得出了相关的结论和管理学启示。尤其值得注意和不同于常规认识的结论是，S2B2C 社交电商中，并不是熟人亲密度最高的朋友下单的总量最高；交易也不只是碍于“面子”的一次性冲 动购物，很多客户在初次购买后，会有多次回购行为。同时，指出社交电商除裂变发展客户数量 外，客户服务和物流仍是最重要的发展因素。

关键词: 社交电商；S2B2C；Logistic 回归；假设检验；实证分析

中图分类号: C 939 文献标识码: A

Empirical Study of Features of Customer Purchasing in S2B2C Social Commerce

WANG Shijin， HU Yihong

（School of Economics and Management，Tongji University，Shanghai 200092，China）

Abstract: With the prevalence of social media and social networking， social commerce is becoming more and more popular in both business practices and research areas.Among them，S2B2C may be the most popular social commerce，which combines both supplier and business sides to service customers. Based on the actual transaction data with the authors as the business side in a S2B2C platform， the features of customer purchasing in S2B2C were analyzed. More specifically， five hypotheses related to the familiarity and intimacy between the business side and customer side，more purchasing of products recommended by the business side and repurchasing，purchasing sparser and in- short products，and prices of products affecting the transactions，were proposed.Based on the practical transaction data，the data were analyzed.Some conclusions were drawn by using the logistic regression and hypothesis testing. More importantly，some managerial insights could be obtained，which were different from common assumptions. More concretely，these insights included that customers with

收稿日期：2020-05-03

基金项目：国家自然科学基金（71971155）

作者简介：王世进（1979—），浙江上虞人，副教授，博士，主要研究方向为优化理论，社交电商和供应链。E-mail：[shijinwang@tongji.edu.cn](mailto:shijinwang@tongji.edu.cn)。

- 8 -

工 业 工 程 与 管 理

第 3 期

highest familiarity and intimacy，didn't necessarily purchase more. Purchasing in S2B2C was not always an impulse purchase for "face-saving purpose"， many customers would repurchase some products in the S2B2C platform. Therefore，beside increasing customers exponentially by member getting member，it was still very important for S2B2C platform to focus more on the service quality and logistics such that higher service quality could be provided to customers.

Key words: social commerce；S2B2C；logistic regression；hypothesis testing；empirical analysis

# 引言

社交电商由雅虎于2005 年首先提出，并在一些大型网络公司如Amazon、Groupon、eBay 等得到快速运用［1］。据统计，2018 年中国网络购物交易规模已达到 8 万亿元，其中社交电商行业规模达到6 268.5 亿，同比增长255.8%［2］。据网经社“电数宝”电商大数据库显示，2021 年社交电商的规模达到

2.53 万亿［3］。

社交电商的主要特点在于消费者形成的彼此

之间的数字关系（如粉丝和朋友）以及与商业实体

（如产品、品牌和商店）之间的数字关系（如查看流量产品等）［4］。WANG 和ZHANG［5］强调“社交网络是社交电商的核心”。社交电商通常采用各种在线 社交平台和工具，如 Facebook、Twitter、LinkedIn 和微信等。可以将社交电商理解成传统电子商务基于在线社交网址（social network sites，SNSs）的增值升级版，但社交电商不同于传统的电子商务和在线 社交网址，具体如表1 所示。

表**1** 社交电商与传统电子商务、**SNSs**、在线社区之间的异同点

传统电子商务网站

SNSs

在线社区

与社交电商的区别

不记录、展示和裂变社交关系

没有聚焦产品，也没有同时链接人和产品 不一定聚焦产品，也不要求用户彼此关联

与社交电商的相似性 用户之间可能有共同的产品兴趣 都能使用户彼此连接 能使用户围绕同一兴趣点聚集在一起

近年来，国内基于社交电商模式的创新创业公司层出不穷。Facebook 联合创始人马克·扎克伯格认为社交电商是下一个真正火爆的领域［6］。根据艾瑞咨询报告，目前有4 种主要的社交电商：拼购类（如拼多多、京东拼够等），内容类（如小红书、蘑菇街等），会员制

（如贝店、云集、爱库存等）和社区团购（如考拉精选等）。前两类属于B2C，后两类属于S2B2C，其在流量来源和运营模式上有所不同［2］。阿里参谋长曾鸣提出的S2B2C是一种集合供货商赋能于分销商，并共同服务于顾客的全新社交电商模式，一方面，将优秀的供货 商筛选出来供分销商集中采购；另一方面，提供SaaS

（software as a service）工具、技术支持、培训给分销商使其能更好地为顾客服务。

本文以一S2B2C平台店主（即小b 端）为实例，通过在2020 年2 月6 日—3 月9 日期间店主收集的实证数据为基础，以社交电商中的客户购买行为特征做基于案例的剖析，并得到了一些相关的管理启示。

# 文献综述

社交电商在业界成功的同时，学术界也在进行 各种研究。典型的技术方面的研究包括基于豆瓣

社区的技术吸引力框架构建［7］以及基于微信用户的 IT 功能可见性对中国在线社交电商作用的实证研究［8］。基于消费价值理论，LIN 等［9］提出了一种解释社交电商功能可见性的理论模型，用于分析消费者 的购买意愿，并通过实证数据进行模型分析。基于 心 理 学 SOR（stimulus-organism-response）模 型 ， LI［10］实证研究了社交电商网站和平台对于销售者购买意愿的影响。BRAOJOS 等［11］从理论和实证分析了社交电商公司IT能力对其公司绩效的影响。

从 社 交 电 商 信 任 方 面 ，BUGSHAN 和ATTAR［12］通过实证数据分析研究表明，社交电商信息共享活动有助于增加社交电商平台的信任，减 少私人风险，从而提高购买转化率。LEONG 等［13］ 基于社会临场感和社会支持理论，利用结构方程和 神经网络实证分析了社交电商中信任的决定性因 素。基于体制理论和社会临场感理论，LU 等［14］研究了社交电商市场中基于体制信任的宏资源。综 合PTB（privacy-trust-behavioral）意愿和消费者决策模型，WANG 和HERRANDO［15］从体制角度提炼隐私和信任模型，并分析了社会交互对社交电商购买 意愿和实际购买行为的影响。结合实证研究，

- 9 -

第 27 卷 王世进，等：S2B2C 社交电商客户购买行为特征的实证分析研究

CHENG 等［16］调查了社交电商的信任问题。闫慧丽和彭正银［17］以扎根理论为基础，研究了社交电商平台的信任机制。

从消费者参与社交电商的原因方面，LI 和KU［18］基于 PPM（push-pull-mooring）模型分析了消费者从电子商务转换到社交电商的影响因素。FRIEDRICH 等［19］研究了社交电商特征对于提升传统电子商务网站用户黏性的实证分析。DOHA 等［20］通过实证数据分析，认为驱使消费者参与社交 电商的，不是功利性和经济性，而是社交电商活动 中体现的社交性。MOLINILLO 等［21］实证分析了社交支持和社区因素对消费者参与社交电商的影 响，以及消费者对社交电商平台忠诚度的影响因 素。巩永华等［22］研究了基于关系强调和偏好相似度的社交电商用户信任融合模型。谢菊兰等［23］研究了社交电商中的社交-消费转换机制。

随着朋友圈红利逐渐消失，当前社交电商获客 成本在逐渐增加。对社交电商尤其是对S2B2C 模式下客户购买行为和消费习惯方面的研究，有助于 分析客户对平台的信任、忠诚度和黏性。基于此目 标，本文在一S2B2C 平台实证数据支撑下分析客户购买行为特征。

# 研究假设

朋友圈很像社交网络，其中每个人都是一个节 点。如果两个人之间有往来，这两个节点之间有一 条边相互联系，不同边的权重确定了两人之间的亲 密关系。社交网络对于信息和主意的传播，以及成 员之间的影响起着非常基础的作用。由于S2B2C 社交电商消费主要依靠熟人社交展开，因此提出如 下假设。

假设**1** 与卖家熟悉程度高的人应该相比其他人会买得更多。

由于S2B2C 社交电商消费主要是依靠店主播货（即通过提供货品图片介绍和链接）进行推广的， 因此有可能与冲动购物有关。所谓冲动购物是指 购买者在某种情形下购买了原先不打算购买的货 物。而且一般认为，冲动购物通常是由产品展示驱 动的。最常用的冲动购物例子是，一位购买婴儿奶 粉的父亲，当经过有啤酒的产品展示区时，就决定 购买 6 瓶装的啤酒。一般情况下，产品展示给消费者越多，越有可能会被消费者购买。因此，结合店 主播货行为，提出了下面假设2 和假设3。其中一次

性的冲动消费认为，在朋友圈内，客户很可能是朋友，基于“面子”朋友会做一次下单，但之后不会再购买。

假设 **2** 社交圈消费通常都是一次性的冲动消费。

假设**3** 店主推荐的产品会被更多购买。

从商品的属性方面考虑，社会上暂时短缺甚至 紧缺的物品会更受社交圈消费者的青睐。在朋友圈销售，消费者是否会下单一定程度上取决于对店 主和平台产品的信任，而价格相对低的商品可能会 让消费者更容易下单。因为基于“试水”的心态，以 小额消费去试验S2B2C 平台的产品质量和服务，提出有关商品特性的假设4 和假设5。

假设**4** 短缺物品更受社交圈消费者青睐。

假设**5** 总价相对便宜的商品会更快促使社交圈消费者下单。

# 数据分析

本文以一S2B2C平台店主在2020 年2 月6 日— 3 月9 日收集的实证数据为基础进行分析。在前期朋友圈试播货的基础上，建立110 人的微信购物群，剔除店主自己购买和客户购买后退货等记录，最后包括134 条有效交易记录。这些数据不包括以他人朋友圈促 成的交易数据，只以店主发朋友圈和作为群主促成的交易，这样店主更清楚每位购买者与店主本人的熟悉程度，从而从与卖家熟悉程度这一维度上消除了由于不同人的认知所形成的偏差。

## 描述统计分析

为了进行分析，将交易数据转换成与商品信息 和反应客户行为相关的一些指标。这些指标的定义如表2 所示，与卖家的熟悉程度设为1~5 的分类变量，其中：1 表示熟悉程度最低，5 表示熟悉程度最高。分数根据店主对下单客户的了解和彼此之间的熟悉程度来打分确定。

表3 展示了这些变量的描述统计信息。每单的平均销售总价为64.16 元，标准差为75.95。标准差比较大表明每单的总价变动比较大。同时，从表 3 中发现，是否初次购买与是否是紧缺产品和是否卖 家推荐有很强的正向关系，而是否再次购买与卖家 熟悉程度和总价有一定的正向关系。

- 10 -

工 业 工 程 与 管 理

第 3 期

表**2** 变量及其定义

属性 描述

（*SNi*，*TPi*，*STi*，*RPi*；*yi*）（*i*=1，2，…，134）。*yi* 与*SNi*，

*TPi*，*STi*，*RPi* 的关系可能为：

总价（元）

是否紧缺（1=是，0=否）

客户下单所买商品的总价衡量商品的紧缺程度

客户下单购买商品是否是店主播

*E* ( *yi* )= *πi*

= *f* ( *β*0 + *β*1 *SNi* + *β*2*TPi* + *β*3 *STi*

+*β*4 *RPi* + *β*5 *SNi* × *TPi* + *β*6 *SNi* × *STi*

是否卖家推荐（1=是，0=否） 货推荐

+*β*7 *SNi* × *RPi* + *β*8*TPi* × *STi* + *β*9*TPi*

×*RPi* + *β*10 *STi* × *RPi* ) （1）

与卖家熟悉程度（1~5）

分类变量，表示下单客户与卖家即

店主在社交上的熟悉程度

初始，将4 个变量全部纳入模型中，并同时考虑4 个变

是否初次购买（1=是，0=否） 客户是否第一次下单购买

是否再次购买（ 是， 否） 与上一变量互补，客户是否再次在

1= 0=

群里或朋友圈里购买

* 1. 以客户是否初次购买进行 **Logistic** 回归分析

将客户是否进行初次购买定义为*y*，为0-1 变量。与卖家熟悉程度（标识为*SN*）、总价（标识*TP*）、是否紧 缺（标识为*ST*）、是否卖家推荐（标识为*RP*）作为与*y* 相关的确定性变量，因此有134 组观测数据，表示为

量两两之间可能存在的交互效应。其中*f* ( *x* ) 是值域在［0，1］的单调增函数，对于Logistic 回归，有：

*ex*

*f* ( *x* ) = 1 + *ex* （2）

*yi* 服从均值为 *πi*=*f* ( *β*0+*β*1 *SNi*+*β*2*TPi*+*β*3 *STi*+ *β*4 *RPi*+*β*5 *SNi*×*TPi*+*β*6 *SNi*×*STi*+ *β*7 *SNi*×*RPi*+ *β*8*TPi*×*STi*+*β*9*TPi*×*RPi*+*β*10 *STi*×*RPi* ) 的 0-1 分布，概率函数为：

*P* ( *yi* = 1 )= *πi* （3）

*P* ( *yi* = 0 )= 1 - *πi* （4）根据极大似然估计，得到最终的回归方程为：

表**3** 描述统计

与卖家熟悉程度 总价

是否紧缺

是否卖家推荐

是否再次购买

是否初次购买

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 与卖家熟悉程度 | 1 |  |  |  | | |
| 总价 | 0.047 3 | 1 |  |
| 是否紧缺 | -0.409 5 | -0.193 1 | 1 |
| 是否卖家推荐 | -0.084 1 | -0.050 7 | 0.350 2 | 1 |  |  |
| 是否再次购买 | **0.209 3** | **0.066 9** | -0.448 5 | -0.432 9 | 1 |  |
| 是否初次购买 | -0.209 3 | -0.066 9 | **0.448 5** | **0.432 9** | -1 | 1 |
| 平均值 | 2.947 8 | 64.164 2 | 0.261 2 | 0.746 3 | 0.425 4 | 0.574 6 |
| 标准差 | 0.834 6 | 75.952 6 | 0.440 9 | 0.436 8 | 0.496 3 | 0.496 3 |
| 最小值 | 1 | 12 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 第一四分位 | 2 | 33 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 中位数 | 3 | 39 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| 第三四分位 | 3 | 70 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 最大值 | 5 | 659 | 1 | 1 | 1 | 1 |

exp ( *β*0 + *β*1 *SNi* + *β*2*TPi* + *β*3 *STi* + *β*4 *RPi* + *β*5 *SNi* × *TPi* + *β*6 *SNi* × *STi* +

*β*7 *SNi* × *RPi* + *β*8*TPi* × *STi* + *β*9*TPi* × *RPi* + *β*10 *STi* × *RPi* )

*pi* =

exp ( *β* + *β SN* + *β TP* + *β ST* + *β RP* + *β SN* × *TP* + *β SN* × *ST* +

（5）

1 + 0

1 *i* 2 *i*

3 *i* 4 *i* 5 *i*

*i* 6 *i i*

如果*pi* > 0.5

*β*7 *SNi* × *RPi* + *β*8*TPi* × *STi* + *β*9*TPi* × *RPi* + *β*10 *STi* × *RPi* )

，则*yi* = 1；反之，*yi* = 0。 量，选择基于 LR（依据偏似然比检验的结果剔除

利用 SPSS 软件的 Binary Logistic 命令，将客户是否进行初次购买作为因变量，将与卖家熟悉程度、总价、是否紧缺和是否卖家推荐作为协变

变量）的后向逐步回归进行计算，得到的模型迭代过程如表 4 所示。经过 8 次模型迭代，最终的回归方程为：

- 11 -

第 27 卷 王世进，等：S2B2C 社交电商客户购买行为特征的实证分析研究

表**4 Logistic** 逐步后向回归的迭代过程

B S.E.

Wald

df Sig.

Exp(B)

Step

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 与卖家熟悉程度 | -0.275 | 0.767 | 0.128 | 1 | 0.720 | 0.760 |
| 总价 | 0.004 | 0.019 | 0.036 | 1 | 0.849 | 1.004 |
| 是否紧缺 | 4.356 | 4.184 | 1.084 | 1 | 0.298 | 77.938 |
| 是否卖家推荐 | 1.282 | 2.286 | 0.315 | 1 | 0.575 | 3.604 |
| 1 与卖家熟悉程度by 总价 | 0 | 0.005 | 0.001 | 1 | 0.973 | 1.000 |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 与卖家熟悉程度by 是否紧缺 | -1.098 | 0.980 | 1.255 | 1 | 0.263 | 0.334 |
| 与卖家熟悉程度by 是否卖家推荐 | 0.225 | 0.735 | 0.094 | 1 | 0.760 | 1.252 |
| 总价by 是否紧缺 | 0.027 | 0.091 | 0.087 | 1 | 0.768 | 1.027 |
| 总价by 是否卖家推荐 | -0.004 | 0.008 | 0.316 | 1 | 0.574 | 0.996 |
| 截距 | -0.832 | 2.361 | 0.124 | 1 | 0.725 | 0.435 |
| 与卖家熟悉程度 | -0.260 | 0.640 | 0.166 | 1 | 0.684 | 0.771 |
| 总价 | 0.004 | 0.007 | 0.416 | 1 | 0.519 | 1.004 |
| 是否紧缺 | 4.366 | 4.172 | 1.095 | 1 | 0.295 | 78.691 |
| 是否卖家推荐 | 1.305 | 2.183 | 0.358 | 1 | 0.550 | 3.689 |
| Step 2 与卖家熟悉程度by 是否紧缺 | -1.100 | 0.979 | 1.262 | 1 | 0.261 | 0.333 |
| 与卖家熟悉程度by 是否卖家推荐 | 0.219 | 0.713 | 0.094 | 1 | 0.759 | 1.245 |
| 总价by 是否紧缺 | 0.027 | 0.090 | 0.087 | 1 | 0.768 | 1.027 |
| 总价by 是否卖家推荐 | -0.004 | 0.007 | 0.393 | 1 | 0.531 | 0.996 |
| 截距 | -0.880 | 1.899 | 0.215 | 1 | 0.643 | 0.415 |
| 与卖家熟悉程度 | -0.084 | 0.281 | 0.089 | 1 | 0.766 | 0.920 |
| 总价 | 0.004 | 0.006 | 0.347 | 1 | 0.556 | 1.004 |
| 是否紧缺 | 4.226 | 4.148 | 1.038 | 1 | 0.308 | 68.463 |
| Step 3 是否卖家推荐 | 1.940 | 0.738 | 6.912 | 1 | 0.009 | 6.960 |
| 与卖家熟悉程度by 是否紧缺 | -1.057 | 0.969 | 1.190 | 1 | 0.275 | 0.347 |
| 总价by 是否紧缺 | 0.027 | 0.090 | 0.087 | 1 | 0.768 | 1.027 |
| 总价by 是否卖家推荐 | -0.004 | 0.007 | 0.333 | 1 | 0.564 | 0.996 |
| 截距 | -1.375 | 1.031 | 1.778 | 1 | 0.182 | 0.253 |
| 总价 | 0.004 | 0.006 | 0.309 | 1 | 0.578 | 1.004 |
| 是否紧缺 | 4.502 | 4.043 | 1.240 | 1 | 0.265 | 90.211 |
| 是否卖家推荐 | 1.903 | 0.726 | 6.872 | 1 | 0.009 | 6.705 |
| Step 4 与卖家熟悉程度by 是否紧缺 | -1.141 | 0.927 | 1.514 | 1 | 0.218 | 0.319 |
| 总价by 是否紧缺 | 0.027 | 0.090 | 0.086 | 1 | 0.769 | 1.027 |
| 总价by 是否卖家推荐 | -0.004 | 0.007 | 0.287 | 1 | 0.592 | 0.996 |
| 截距 | -1.614 | 0.654 | 6.087 | 1 | 0.014 | 0.199 |
| 总价 | 0.004 | 0.006 | 0.309 | 1 | 0.578 | 1.004 |
| 是否紧缺 | 5.460 | 2.841 | 3.693 | 1 | 0.055 | 235.105 |
| Step 5 是否卖家推荐 | 1.901 | 0.726 | 6.856 | 1 | 0.009 | 6.691 |
| 与卖家熟悉程度by 是否紧缺 | -1.109 | 0.930 | 1.423 | 1 | 0.233 | 0.330 |
| 总价by 是否卖家推荐 | -0.004 | 0.007 | 0.283 | 1 | 0.595 | 0.996 |
| 截距 | -1.614 | 0.654 | 6.087 | 1 | 0.014 | 0.199 |
| 总价 | 0 | 0.002 | 0.024 | 1 | 0.878 | 1.000 |
| 是否紧缺 | 5.476 | 2.840 | 3.719 | 1 | 0.054 | 238.972 |
| Step 6 是否卖家推荐 | 1.628 | 0.493 | 10.918 | 1 | 0.001 | 5.093 |
| 与卖家熟悉程度by 是否紧缺 | -1.110 | 0.930 | 1.425 | 1 | 0.233 | 0.330 |
| 截距 | -1.377 | 0.459 | 8.993 | 1 | 0.003 | 0.252 |
| 是否紧缺 | 5.464 | 2.840 | 3.702 | 1 | 0.054 | 235.987 |
| Step 7 是否卖家推荐 | 1.629 | 0.493 | 10.932 | 1 | 0.001 | 5.097 |
| 与卖家熟悉程度by 是否紧缺 | -1.109 | 0.930 | 1.423 | 1 | 0.233 | 0.330 |
| 截距 | -1.350 | 0.424 | 10.130 | 1 | 0.001 | 0.259 |
| 是否紧缺 | 2.525 | 0.770 | 10.748 | 1 | 0.001 | 12.486 |
| Step 8 是否卖家推荐 | 1.629 | 0.493 | 10.932 | 1 | 0.001 | 5.097 |
| 截距 | -1.350 | 0.424 | 10.130 | 1 | 0.001 | 0.259 |

注：by 表示交互作用，B 表示系数，S.E. 表示标准误差，Wald 表示瓦尔德卡方值，df 表示自由度，Sig. 表示显著性水平，Exp（B）表示系数水平。

- 12 -

工 业 工 程 与 管 理

第 3 期

*p* = exp (-1.35 + 2.525*ST* + 1.629*RP* )

（6）

地，也并不是与卖家越不熟悉的人买的越少。从实

*i* 1 + exp (-1.35 + 2.525*ST* + 1.629*RP* )

其中，*ST* 和*RP* 分别表示变量是否紧缺和是否卖家推荐。*ST* 和*RP* 这两个自变量是显著的，而其他的自变量以及事先预设的两两交互都不显著，因此都 没有作为变量进入回归方程中。

从式（6）可知，如果是卖家推荐或是紧缺的商品，朋友圈朋友初次下单的概率将增加。因此可以 表明假设3 和假设4 是成立的。

实际中，有一些朋友会在初次购买后，再次访 问提供的平台链接，选择喜欢的商品进行下单，因 此并不只是一次性消费，而且这种再购率的稳定性 还是比较高的，因此假设2 不一定成立。实践表明， S2B2C 社交电商朋友圈中的朋友会有一定比例的客户在初次购买后，自主进行回购，而不是仅仅根 据卖家的推荐或是否是紧缺的商品。是否再购可 能涉及S2B2C 平台上商品本身的质量和平台所提供的各种售前和售后服务，从而让有初次购买体验 的朋友体会到高性价比而进行再购。

证结果看，成交数量居多的是与卖家熟悉程度居中 的客户，至少是在类似 S2B2C 社交电商开始的初期。基于此观察，初步分析可能的原因是与卖家最 熟悉的人和最不熟悉的人，还在观察和判断为什么 朋友会开始做社交电商，还需一段时间决定是否会 从S2B2C社交电商中下单。

再从每单的成交总价上进行假设检验。将每单成交总价分为两类：一类是每单成交总价超过

（包含）60 元的交易，总计40 条；另一类是每单成交总价低于 60 元的交易，总计 97 条。为什么取 60 元作为价格的分界，一方面根据表3 数据，成交总价的平均值是64 元左右，另一方面是根据平台产品数据而设，例如2020 年5 月28 日平台上拉夏贝尔女装的平均价格为60.3 元。

令 *p*2 表示每单成交总价超过（包含）60 元的总体比例，构建如下的比例原假设和备择假设。

*H*0：*p*2 = 0.5

*H*1：*p*2 < 0.5

0.30 - 0.5

0.5 × 0.5

134

* 1. 基于比例的假设检验 z =

在 134 条消费者购买记录中，与卖家熟悉程度

=-4.63 <-*z*0.01 =-2.33

（8）

最高的交易记录是 5 条，与卖家熟悉程度最低的交易记录是 3 条，与卖家熟悉程度最高和最低的交易记录累计为8 条。运用比例的假设检验对客户是否是与卖家熟悉程度最高的相关假设进行分析。

假设 *p*1 是与卖家熟悉程度最高和最低客户的交易条数和与总交易条数和之间的比例。与卖家熟悉程度定义为 1、2、3、4、5，其中 1 表示最低，5 表示最高。如果与卖家熟悉程度相关的交易条数是均匀分布的话，*p*1 = 0.4。在显著性水平 *α* = 0.01下，进行比例的假设检验。具体如下：原假设 *H*0 和备择假设 *H*1，统计量 *z* 的计算如式（7），其中 *p*s 表示样本的比例，*n* 表示样本容量。

*H*0：*p*1 = 0.4

*H*1：*p*1 < 0.4

*z* = ps - *p*1 = 0.06 - 0.4

从式（8）可知，拒绝原假设，即每单成交总价超 过（包含）60 元的交易比例显著小于0.5。基于上述结果，可以推断本文第3 节的假设5 是成立的，即总价相对便宜的商品会更快促使社交圈消费者下单。 当然也会有超过总价60 元的交易，譬如数据中最高的成交总价是一副 659 元的万宝龙眼镜。究其原因，可能是付费都是通过微信链接支付，客户还在“ 试水”平台是否可靠，还在抱着试试看的观望态度。

**5** 结论及展望

基于上述数据分析，汇总前面提出的 5 个研究假设的相关结果论证，如表5 所示。

表**5** 研究假设的结果汇总

不成立。实证数据表明购买多的人既不是最亲密的熟人，也

*p*1 ( 1 - *p*1 )

*n*

=-8.03 <-*z*

0.01

0.4 × 0.6

134

=-2.33 （7）

假设1

假设2

不是最不亲密的熟人，而是处在中间层次的人

不成立。实证数据表明会有一定比例的朋友进行自主回购

从式（7）可知，拒绝原假设，即与卖家熟悉程度最高和最低客户的交易条数占总比高度显著小于0.4，因此可以拒绝本文第3 节的假设1，即并不是与卖家熟悉程度高的人相比其他人会买得更多，同样

假设3 假设4

假设5

成立。店主播货很重要

成立。实证表明疫情期间的酒精，带酒精的湿巾和幼儿用的 手套等相对成单数明显高

成立。消费者愿意用小额的钱去试验平台的商品和服务

- 13 -

第 27 卷 王世进，等：S2B2C 社交电商客户购买行为特征的实证分析研究

一般常规认知认为，与卖家熟悉程度高的人应 该相比其他人会买得更多，但实证数据表明下单购 买多的客户既不是与卖家熟悉程度最高的，也不是 与卖家熟悉程度最低的，而是处于两者之间的，至 少基于S2B2C 平台店主初期经营的观察是这样的。另外，社交圈消费的转化率实际上是比较低的，据 实证数据观察，一般最高在 10% 左右。而且，一般认为朋友购买是基于“面子”，通常一次购买后不会 再买，但据数据分析发现：很多客户在初次购买后， 会有很高比例的回购，甚至会自己经常去访问店主 的店并购买不是店主推荐的产品。

另一方面，在客户反馈和一些对产品退货客户 的访谈中发现，客户还是非常注重物流的速度（尤其是疫情后）、退货物流费支付以及各种售前售后客服质量的。因此S2B2C 平台仍需要在这方面继续加强，从而从根本上吸引更多的客户。本文所实 践的S2B2C 平台推出了“退运险”，客户可以在交纳0.7~0.9 元后享受退货运费补贴，这在退货服务上有一定的提升。需要说明的是由于总计成单数为134 单，因此理论上统计误差譬如有关比例的统计



*n*

误差约为 1/ ≈ 8.6*%*。后续可在基于更多数据的基础上，进一步实证分析平台上有关库存数量显 示、折扣期限等各种因素对销售的影响。

# 参考文献：

［ 1 ］ HAN H，XU H Y，CHEN H Q. Social commerce：a systematic review and data synthesi［s J］. Electronic Commerce Research and Applications，2018，30：38-50.

［ 2 ］ 艾瑞咨询. 中国社交电商行业研究［EB/OL］. http：//report. iresearch.cn/report/201907/3402.shtml，2019-07-04/2020-05-01.

［ 3 ］ 2021 年度中国社交电商市场数据报告［EB/OL］. https：//zhuanlan. zhihu.com/p/486955108，2022-03-24/2022-03-25.

［ 4 ］ GRANGE G，BENBASAT I，BURTON-JONES A. A network-

based conceptualization of social commerce and social commerce valu［e J］. Computers in Human Behavior，2020，108（105855）： 1-14.

［ 5 ］ WANG C，ZHANG P. The evolution of social commerce：The people，management，technology，and information dimension［s J］. Communication of the Association for Information Systems，2012， 31（5）：105-127.

［ 6 ］ LAM H K S，YEUNG A C L，LO C K Y，et al. Should firms invest in social commerce？ An integrative perspective［J］. Information & Management，2019，56（103164）：1-18.

［ 7 ］ SHEN X L，LI Y J，SUN Y Q，et al. Understanding the role of tech- nology attractiveness in promoting social commerce engagement： Moderating effect of personal interest［J］. Information & Management，2019，56：294-305.

［ 8 ］ DONG X Y，WANG T N. Social tie formation in Chinese online

social commerce：The role of IT affordances［J］. International Journal of Information Management，2018，42：49-64.

［ 9 ］ LIN J B，GUO J Y，TUREL O，et al. Purchasing organic food with social commerce：An integrated food technology consumption values perspective［J］. International Journal of Information Management，2020，51（102033）：1-11.

［10］ LI C Y. How social commerce constructs influence customers’ social shopping intention？An empirical study of a social commerce websit［e J］. Technological Forecasting & Social Change，2019，144： 282-294.

［11］ BRAOJOS J， BENITEZ J， LLORENS J. How do social commerce-IT capabilities influence firm performance？Theory and empirical evidence［J］. Information & Management，2019，56： 155-171.

［12］ BUGSHAN H，ATTAR R W. Social commerce information sharing and their impact on consumers［J］. Technological Forecasting & Social Change，2020，153（119875）：1-8.

［13］ LEONG L Y，HEW T S，OOI K B，et al. Predicting the antecedents of trust in social commerce-A hybrid structural equation modeling with neural network approach［J］. Journal of Business Research，2020，110：24-40.

［14］ LU B Z，ZENG Q F，FAN W G. Examining macro-sources of institution-based trust in social commerce marketplaces：An empirical study［J］. Electronic Commerce Research and Applications，2016，20：116-131.

［15］ WANG Y C，HERRANDO C. Does privacy assurance on social commerce sites matter to millennials？［J］. International Journal of Information Management，2019，44：164-177.

［16］ CHENG X S，GU Y，SHEN J. An integrated view of particularized trust in social commerce：An empirical investigation［J］. International Journal of Information Management，2019，45：1-12.

［17］ 闫慧丽，彭正银. 嵌入视角下社交电商平台信任机制研究—— 基于扎根理论的探索［J］. 科学决策，2019，3：47-72.

［18］ LI C Y，KU Y C. The power of a thumbs-up：Will e-commerce switch to social commerce［？J］. Information & Management，2018， 55：340-357.

［19］ FRIEDRICH T，SCHLAUDERER S，OVERHAGE S. The

impact of social commerce feature richness on website stickiness through cognitive and affective factors：An experimental stud［y J］. Electronic Commerce Research and Applications， 2019， 36

（100861）：1-19.

［20］ DOHA A，ELNAHLA N，MCSHANE L. Social commerce as social networking［J］. Journal of Retailing and Consumer Services，2019，47：307-321.

［21］ MOLINILLO S， ANAYA-SÁNCHEZ R， LIÉBANA-

CABANILLAS F. Analyzing the effect of social support and community factors on customer engagement and its impact on loyalty behaviors toward social commerce website［s J］. Computers in Human Behavior，2020，108（105980）：1-12.

［22］ 巩永华，陈磊，黄卫东. 基于关系强度和偏好相似度的社交电商用户信任融合模型［J］. 管理现代化，2019，6：96-98.

［23］ 谢菊兰，刘小妹，李见，等 . 社交电商中的社交—消费转换机制［J］. 心理科学进展，2020，28（3）：405-415.

- 14 -