

# Research on the College Students' Participation Degree of WeChat-Business Based on "Internet+" Background

Yeqi Jin, Yu Huang, Suqian Niu

School of Management, Nantong University, Nantong Jiangsu  
Email: 1054173106@qq.com

Received: Apr. 6<sup>th</sup>, 2017; accepted: May 22<sup>nd</sup>, 2017; published: May 25<sup>th</sup>, 2017

---

## Abstract

With the constant development of information technology, the usage of the Internet in people's life becomes more and more frequent. In the background of "Internet+" and national policy, WeChat-business that takes WeChat friends circle as the main sales channels rises sharply. The students' understanding of the WeChat-business, participation attitude and participation behavior become hot issues, which are worthy of study. From the perspective of WeChat-consumers of university students, this paper analyzes the status quo of university students' participation in WeChat-business, and puts forward relevant suggestions for reference.

## Keywords

College Students, WeChat-Business, Participation, Internet+

---

# 基于“互联网+”背景下大学生微商参与度研究

金焯琦, 黄宇, 牛素茜

南通大学管理学院, 江苏 南通  
Email: 1054173106@qq.com

收稿日期: 2017年4月6日; 录用日期: 2017年5月22日; 发布日期: 2017年5月25日

---

## 摘要

随着信息技术的不断发展, 互联网的使用在人们的生活中越来越频繁, 在“互联网+”背景和国家政策共同驱动下, 以微信朋友圈为主要销售宣传渠道的微商迅速崛起, 大学生对微商的了解程度、参与态度

和参与行为成为值得研究的热点。本文从大学生微商消费者角度,剖析大学生参与微商的现状,并提出相关建议以供参考。

## 关键词

大学生, 微商, 参与度, 互联网+

Copyright © 2017 by authors and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 前言

据统计,截止于2016年12月,我国新增网民中使用手机上网的群体占比达到80.7%,19岁以下人群占比为45.8%,手机网络购物人数占比63.4% [1]。微信月活跃人数已达到6.5亿[2],用户覆盖200多个国家,微信支付用户达到4亿左右,86.2%的用户在18~36岁之间[3]。年轻群体在微信活跃度中占比比较高,一个重要的原因是因为微商,仅2012年,微商就已经拥有了超过1000万的卖家。从这些数据中可以看出,使用微信的年轻用户中,大学生占据主导地位,微信用户的不断增长,促使微信线上线下消费逐渐成为人们的习惯,为大学生参与微商提供了发展的空间和途径。

近年来,互联网的快速发展引人注目,政府提出了“互联网+”行动,努力推动互联网与电子商务紧密联系,促进互联网金融、互联网经济的健康发展。现今,微商行业正逐步兴起,与大学生的生活密不可分,正展示出蓬勃生机,但从快速发展的劲头中,也看出了不少的问题,尤其是对于主力军大学生来说,调查他们对于微商的了解、参与、反馈情况就显得非常有必要。

## 2. 调查内容与数据整理

### 2.1. 确立调查对象

小组成员通过研究讨论,确定了调查课题的方向和范围,并据此进行分工,在收集相关文献资料后,确立了此次调查对象是南通大学、南通职业大学、南通科技学院、南通农业职业技术学院、南通航运职业技术学院、南通理工学院、江苏工程学院、上海理工大学、东华大学、中国人民大学(苏州校区)、苏州大学、苏州科技大学的2012、2013、2014、2015四个年级的不同院系的随机抽样的620名学生。

### 2.2. 数据采集与整理

以自行设计的《关于大学生微商消费者的调查问卷》为调查媒介,问卷总共设计了20个问题,包括7个多选题,13个单选题。采用线上和线下相结合的方式发放问卷,620名学生分别独立完成调查问卷的填写,有效回收的问卷共计598份,回收率达96.4%,使用SPSS17.0软件对问卷数据进行整理、分析和描述性统计。小组成员根据问卷中集中反映的问题,以随机抽样的访谈形式进行深入的有针对性的调查研究。

### 2.3. 数据分析

在有效调查样本中,男生占47.0%,女生占53.0%,其中大一学生占67.2%,大二学生占19.2%,大三及大四学生分别占11.0%和2.5%,如表1所示。

由表 2 可知,在抽样调查的大学生群体中,90.3%的大学生对于微商不甚了解,通过进一步的调查和访谈,受访大学生的了解程度仅达到——知晓微商是通过朋友圈进行商品信息的宣传,可以通过微信或支付宝进行商品支付,但是没有对其商品进货渠道、微商具体的经营方式、交易手段和售后保障等方面,进行过深入的接触和研究。

由表 3 可知,在被调查的同学中,有近半数的同学在 2016 年 1 月到 7 月之间没有购买过微商推送的商品,经过进一步了解,其中又有 66.4% 的学生是因为之前在微商处购买的商品质量有问题,和图片差距较大,所以导致了对于微商购物的喜爱度的下降。受调查中的 31.6% 的大学生,考虑到微商图片对于商品展示细节的局限性,会前往实体店,对同款或者相似款进行比较后,综合款式、质量、价格等多方面因素,再决定是否在微商处购买商品。综合调查,大学生对于微商购物喜爱程度受商品质量、物流速度和售后服务保障等因素的影响。同学们大多认为,应该加快落实对微商行业的监管措施,让大学生们能够在微商处便捷又安全地进行购物。

### 3. 大学生参与微商,进行消费优劣分析

#### 3.1. 大学生参与微商,进行消费的优势

1) 大学生受教育程度高,易接受新事物,也懂得维护自己合法权益。

当代大学生成长在“互联网+”的时代,大部分都是拥有社会新技术、新思想的前沿群体,高校的教育给予了大学生以新的自主学习方式以及独立检索获取知识的能力的平台,使大学生能够拥有较高的学

**Table 1.** Gender and grade ratio of survey sample

**表 1.** 调查样本的性别年级比例

		您所在的年级				合计
		大一	大二	大三	大四	
您的性别	男	181 64.4%	56 19.9%	36 12.8%	8 2.8%	281 100.0%
	女	221 69.7%	59 18.6%	30 9.5%	7 2.2%	317 100.0%
合计		402 67.2%	115 19.2%	66 11.0%	15 2.5%	598 100.0%

**Table 2.** The degree of college students' understanding of WeChat-business

**表 2.** 大学生对微商的了解程度

		频率	百分比	有效百分比	累积百分比
有效	完全不了解	58	9.7	9.7	9.7
	只听过相关信息	211	35.3	35.3	45.0
	了解不多	271	45.3	45.3	90.3
	比较了解	55	9.2	9.2	99.5
	很了解	3	.5	.5	100.0
	合计	598	100.0	100.0	

习能力，快速地接受并适应新兴事物。大学生的价值观和世界观正处于形成的阶段，能够摆脱固有的定势思维，拥有对新兴事物尝试的好奇与冲动，因此对微商的出现，大学生群体一开始会保持乐观的态度，不会盲目排斥。

大学生通过高等教育中的法治学习，对于微商交易行为中的利益纠纷，能够理智地使用法律武器来捍卫自己作为消费者的合法权益。由表 4 所示，受调查中的大学生，消费过程遇到问题，17.9%的大学生会不采取措施之外，其余大学生都会选择不同的方式和卖家交流，如果达不到自己预期的效果，会寻求法律的途径。大学生维护自己的合法利益所采取的举措，更是对整个微商行业的一种督促，有利于微商行业朝更为规范的方向发展。

2) 大学生接触社交媒体的频度高，加深对社会的认知程度。

随着“互联网+”社交网络的迅速发展，大学生之间的沟通方式也逐渐地网络化和移动化，微信就是

**Table 3.** The number of times college students spend in the WeChat-business before July 2016 and the degree of preference for Wechat-purchase

**表 3.** 大学生在 2016 年 7 月之前在微商处的消费次数和对微商购物的喜爱程度

		今年您在微商处消费的次数是					合计
		没有	1~5次	6~10次	10~20次	更多	
您喜欢通过 微商进行购物吗	非常喜欢，很方便	9 32.1%	8 28.6%	5 21.4%	3 10.7%	2 7.1%	28 100.0%
	比较喜欢，有喜欢的 商品会购买	30 26.5%	56 49.6%	16 14.2%	8 7.1%	3 2.7%	113 100.0%
	一般，会和实体店 比较再做决定	61 32.3%	103 54.5%	17 9.0%	5 2.6%	3 1.6%	189 100.0%
	不太喜欢	165 70.8%	55 23.6%	13 5.6%	0 0.0%	0 0.0%	233 100.0%
	非常不喜欢	33 94.3%	0 0.0%	2 5.7%	0 0.0%	0 0.0%	35 100.0%
	合计	计数 298	222	54	16	8	598
	百分比	49.8%	37.1%	9.0%	2.7%	1.3%	100.0%

**Table 4.** The ways of dealing with quality problems of goods that bought through the Wechat-business by college students

**表 4.** 大学生通过微商购买到的商品存在质量问题的处理方式

		频率	百分比	有效百分比	累积百分比
有效	不追究，自认倒霉	107	17.9	17.9	17.9
	要求消费者调换商品	157	26.3	26.3	44.1
	要求退货	231	38.6	38.6	82.8
	调换商品并要求赔偿	82	13.7	13.7	96.5
	通过法律途径给予解决	21	3.5	3.5	100.0
	合计	598	100.0	100.0	

大学生主要使用的沟通社交软件之一。智能手机和平板电脑等移动终端的便携性，能够让大学生随时随地获取商品信息，而淘宝、京东等成熟电商的模式，已经让数字原住民的大学生们，接受了网购这一渠道。因此，在受调查的大学生中，除了 **13.2%** 的大学生微信好友中没有添加微商，其余大学生或多或少都与微商好友接触过(表 5)。

大学生虽然多数已经成年，但是长期处于半封闭的校园内，人际交往和社会实践能力都受到了一定的局限。除了学习书本知识，取得优良的成绩之外，更应该注重培养自己的交际能力，与社会外界进行交流，对社会规则有一个初步的了解。尝试着去与微商从业者进行交流、了解新兴产业的产业结构、去参与新兴产业的发展，也能够培养大学生的交际能力，增加他们的社会经验，为日后大学生踏入社会，提供借鉴之处。

### 3) 大学生参与微商，从而提升微服务意识。

微商是“互联网+”信息化社会背景下，应运而生的产物，追根溯源，“互联网+”战略就是利用互联网的平台以及信息通信技术，将传统行业与互联网结合起来，实现产业的升级，正如互联网+传统的集市有了目前中国最大的购物平台淘宝，互联网+传统银行有了可以支持线下买单的支付宝，互联网+传统交通有了滴滴打车和优步。所有的传统行业都由一开始的惧怕风险，到现在的与时俱进，虽然随着即时通信 App 的发展，公众鲜用短信交流，但是数据流量业务收入已经弥补了语音收入的下滑；滴滴打车虽然让交通监管受到了极大的挑战，但还是改善了公众的交通出行，并且提升了车辆的使用率；更不用提现在大部分商店已经支持微信支付和支付宝买单的线下付款，虽然有人怀疑二维码支付存在安全隐患，但更多地能看到的是互联网对传统产业的升级换代，而不是颠覆掉传统产业。

截至 2016 年 12 月，我国网民规模达 7.31 亿，全年共计新增网民 4299 万人。互联网普及率为 53.2%，手机网民占比达 95.1%，使用移动设备进行购物消费的人数越来越多占比为 67.5%。大学生通过参与微商，了解互联网对传统即时通信软件的影响，再到互联网和各行各业的深度融合，而互联网的影响还会进一步扩大，为公众提供更为便捷的生活(表 6)。

## 3.2. 大学生参与微商的劣势

### 1) 微商破坏了大学生使用微信软件的正常来往

根据本小组的调查问卷结果表 7 显示，仅有 **14.0%** 的大学生看到微商在朋友圈中发布信息会对感兴趣的商品主动询问卖家，并有购买的想法，但是近半数的大学生是选择置之不理，直接略过，更有 **15.9%** 的大学生看到微商发布信息会心生厌烦，选择屏蔽。微信是腾讯公司简化了 QQ 的一些鸡肋性能的一个社交软件，提供更加简洁便捷的聊天界面。然而微商在朋友圈中进行商品信息的推广，会影响大学生使

**Table 5.** The number of WeChat-merchants in the WeChat friends of college students

**表 5.** 大学生微信好友中的微商人数

	频率	百分比	有效百分比	累积百分比
没有	79	13.2	13.2	13.2
1~5 人	355	59.4	59.4	72.6
6~10 人	121	20.2	20.2	92.8
10~20 人	29	4.8	4.8	97.7
更多	14	2.3	2.3	100.0
合计	598	100.0	100.0	

用者正常地浏览亲友的生活动态，并且微商恶意刷屏也易招致反感，轻则屏蔽，重则解除好友关系，影响了大学生人际关系的正常发展。

2) 微商缺乏正规完整的运营体系，商品没有保障的渠道

由表 8 可知，受调查的大学生消费群体对于微商的期望，有 28.6%认为最应保障产品质量，其次有 24.1%的大学生认为应该完善售后服务，提高发货速度及服务质量也占 17.8%。目前，还没有一部法律

Table 6. What do you think of the reason why the merchants are popular in recent years

表 6. 您觉得微商在近几年受大众欢迎的原因是什么

		响应		个案百分比
		N	百分比	
您觉得微商在近几年受大众欢迎的原因是什么	互联网的不断崛起	450	45.7%	75.5%
	国家政策支持	152	15.4%	25.5%
	就业的需要	281	28.5%	47.1%
	其他	102	10.4%	17.1%
总计		985	100.0%	165.3%

Table 7. The attitude of college students when WeChat- merchants publish information in the circle of friends

表 7. 微商在朋友圈中发布商品信息时，大学生的态度

		频率	百分比	有效百分比	累积百分比
		心生厌烦，选择屏蔽	95	15.9	15.9
有效	没有强烈的感受，选择置之不理，直接略过	328	54.8	54.8	70.7
	会大概浏览其中内容，但很坚定自己不会购买	91	15.2	15.2	86.0
	对感兴趣的商品会主动询问卖家，并有购买的想法	84	14.0	14.0	100.0
合计		598	100.0	100.0	

Table 8. The expectation of college students for the wechat-business industry

表 8. 大学生对于微商行业的期望

		响应		个案百分比
		N	百分比	
您对微商有什么期望	降低价格	175	12.2%	29.4%
	保障产品质量	409	28.6%	68.6%
	提高发货速度及服务质量	254	17.8%	42.6%
	完善售后服务	345	24.1%	57.9%
	丰富商品经营种类	173	12.1%	29.0%
	其他	73	5.1%	12.2%
总计		1429	100.0%	239.8%

**Table 9.** You think WeChat-business can protect your privacy and security, get your trust  
**表 9.** 您觉得微商能否保障您的隐私安全, 得到您的信任

		频率	百分比	有效百分比	累积百分比
有效	完全能	14	2.3	2.3	2.3
	能	83	13.9	13.9	16.2
	一般	401	67.1	67.1	83.3
	基本不能	87	14.5	14.5	97.8
	完全不能	13	2.2	2.2	100.0
	合计	598	100.0	100.0	

条文明确地规范了微商的运营, 也没有像淘宝、亚马逊、京东等成熟的运营体系, 对于生产和经营环节的监管以及对存储和使用的控制方面都存在管理漏洞, 更多的是上家和下家之间没有合同的代理关系, 没有专门的法律法规和专人负责售后解决问题, 商品邮寄的物流信息也无法像传统电商那样及时更新。商品仅靠图片和所谓的买家秀来进行宣传, 没有详细的厂家和商品信息, 无法保证商品的质量, 甚至会

3) 微商中存在传销团伙, 会诱骗缺乏社会经验的大学生消费者加入其中

由于交易环节, 涉及个人手机号码、收货地址和支付宝网银账户等个人信息, 由调查结果可知, 觉得微商值得信任的只有 **16.2%** 的大学生(表 9), 而更多的大学生对于微商都存在信任危机。进入深入访谈时, 大学生群体对于个人隐私的注重程度较高, 比起在微商购买的商品质量不合格, 更在意个人隐私是否会从微商渠道被泄露。目前, 微信平台尚未与相关部门联动, 未能严格核实微商从业者的身份, 因此, 如果大学生的个人信息被贩卖, 被不法分子加以利用, 会对大学生人身安全造成伤害。

## 4. 结论

### 4.1. 从大学生个人角度出发

#### 1) 加强是非辨别能力

大学生应该要辨别商品的真伪, 要通过正规渠道去核实微商的真实身份, 不要因为是熟人而轻信导致受骗。微商主要依赖于人际关系, 发展朋友圈的潜在客户, 建立信任关系。但也不乏一些牟利者趁机销售质量不过关的商品。因此, 不能单从微商宣传的图片和文字作为考量, 如果是正规品牌, 应该去官网核对价格和产品信息, 进一步辨识微商所销售的产品, 再决定是否购买。

#### 2) 规范自身行为

作为消费者发现从微商处购买的商品有问题, 应该及时搜集微商的信息和证据, 去相关部门核实商品问题, 对不法微商进行揭发举报。身为大学生, 更应该规范自己的消费行为, 不应该参与不符合规范的微商商品交易。当遭遇暴力刷屏时, 也可以向微信系统举报, 理性处理问题。

### 4.2. 从学校角度出发

#### 1) 加强网购安全教育

“互联网+”时代, 网络诈骗数量急剧上升, 学校要加强对学生的网购安全教育, 提醒大学生应注意在微商处购买商品时可能遇到的问题, 以及买到质量不合格商品, 或是维权困难时应该采取的正确措施。

### 4.3. 从社会角度出发

#### 1) 完善法律

在我国电子商务迅速发展的同时，相关法律条文的制定却相对滞后。2014年，出台了《网络商品交易管理办法》，虽已将利用移动互联网进行商业行为的行业归入到规范和管理中[4]，但是微商方面仍然是空缺。应尽快定制出详尽可行的法律条文来规范微商。

#### 2) 加强监管

国家可设立专门的微商管理部门，借鉴传统电子商务的运营模式，结合微商的特色，对微商加盟者的身份进行认证，适度地抬高微商入门门槛，对其运行和交易进行监管，保护消费者的权益。

#### 3) 明确权责，优化微商交易环境

明确腾讯公司的权责以及消费者的权益，提供关键词过滤和举报不法微商的途径。针对具体的纠纷，使得解决方案做到有法可依、有据可查，进一步规范微商市场。

### 参考文献 (References)

- [1] 中国互联网信息中心. 第39次中国互联网络发展状况统计报告[Z], 2017.
- [2] 微信团队. 2016年微信用户数据报告[EB/OL]. <http://tech.qq.com/a/20161228/018057.htm#p=1>, 2016.
- [3] 教育部. 教育部关于做好2016届全国普通高校毕业生就业创业工作的通知(教学[2015]12号)文件[Z], 2015.
- [4] 乔露露. 安徽省在校大学生微商现状调查研究[J]. 商场现代化, 2016(20): 48-50.

#### 期刊投稿者将享受如下服务:

1. 投稿前咨询服务 (QQ、微信、邮箱皆可)
2. 为您匹配最合适的期刊
3. 24小时以内解答您的所有疑问
4. 友好的在线投稿界面
5. 专业的同行评审
6. 知网检索
7. 全网络覆盖式推广您的研究

投稿请点击: <http://www.hanspub.org/Submission.aspx>

期刊邮箱: [ecl@hanspub.org](mailto:ecl@hanspub.org)