

与电商团购相比,消费合作社更具可持续发展潜力

合作社是在资本主义早期就诞生的带有社会主义基因的一种社会经济组织,在国际上已经有170多年的发展历史,遍布全球发达国家和部分发展中国家,具有很强的生命力。

我国在解放前就有合作社萌芽,解放后曾经作为社会主义经济体系的重要组成部分而得到发展,特别是在农村,曾经是集体经济的主要形式。但是,由于历史原因,合作社在我国逐渐消亡了。农民合作社在人民公社解体后消失;农信社演变为股份制银行;供销社系统也发生了异化,供销社成为行政机关,基层供销社也逐渐私有化和股份化。曾经在城市存在的消费合作社,被股份制商业企业全面取代。

习近平在浙江工作期间,很支持“三位一体”的农民合作组织的试点和发展。随着农民专业合作社法的颁布,十多年来,农村的农民专业合作社逐渐发展起来,乡村振兴战略明确提出要发展新型农业经营主体,其中一个重要的主体就是农民合作社。

近年来,一些城市消费者为了解决食品安全问题,自发组织了很多带有合作社性质的消费团体,但因无法可依等原因,始终没有形成气候。

此次新冠肺炎疫情下,部分城市市民的日常生活物资采购受到严重影响,为了解决日常生活消费问题,一些社区居民自发组织起来,利用互联网平台建立“消费合作社”,与生产者进行直接联系,有效解决了特殊时期的日用消费品供给问题。

实际上,作为社会主义基因的合作社在中国的发展已经落后于新时期中国特色社会主义事业的发展需要,需要尽快在立法和实践中加大支持力度,促进其发展壮大。

消费合作社模式与普通团购模式的区别和优势

近年来,一些城市消费者为了解决食品安全问题,自发组织了很多带有合作社性质的消费团体,通过团购的方式定向采购农产品。

团购模式为什么能“火”

最早,团购是电商平台开展促销的一种模式,因其能够为线上消费者以“薄利多销”的方式提供低价商品,在短期内就收获了客群和销量的爆发式增长,成为风靡全国的销售模式。团购之所以能够做到低价,主要基于以下原因:

第一,厂商为了在短时间内树立品牌和获得客户,以团购之名不惜打折甚至赔本进行宣传和促销,厂商割让的收益实际算作推广成本,只要不高于推广预算就是可行的。

第二,对于积压和滞销的产品,厂商通过团购促销可以清理库存,减少库存成本,提高资金周转率,只要财务在整体上能够实现既定的利润目标或至少不亏本,厂商就是合算的。

第三,厂商也可以通过团购促销,在短期内获得巨大的市场影响力,提高市场占有率,打压竞争对手。特别是对一些习惯在资本市场运作的上市公司,市场占有率对其在资本市场的表现有很大的影响。

第四,一些电商平台也会采用补贴、打折的方式获得用户,而这与平台的估值密切相关,可能会在一定阶段不惜成本为用户消费提供补贴。

当电商平台上越来越多的产品采用团购方式促销,团购逐渐成为一种常见的销售模式,那么厂商会普遍提高零售价格,然后再以团购打折的方式实际销售产品。这如同传统购物中心里一年四季不断的打折活动,对消费者而言其实已经失去了原有的意义。

无论是哪种情况,电商平台的团购活动都是由厂商或电商平台发起的,是一种促销和宣传策略。厂商与电商平台是主动策划者,而消费者是被动地在众多团购活动中进行选择,是游戏的被动参与者。

团购模式的底层逻辑具有不可持续的特征

从消费者角度来看,在这样的交易模式中,电商平台和厂商与消费者的信息不对称,消费者处于弱势地位,是产品品类和价格的被动接受者;因为价格相对便宜不少,消费者一般不对产品质量提出过高要求,加之团购活动的规则,投诉和退货较难;加之捡便宜的心理,消费者会产生盲目消费倾向,购买其实并不急需甚至并不需要的产品,造成个人资金和社会财富的浪费。

从厂商角度来看,赔本促销并非长久之计(除非为在资本市场圈钱进行财务造假),只是权宜之策。消费者也只是为了图便宜而参加团购活动,厂商和产品的客户粘性不强,销售量的价格弹性很大。厂商也面临很大的同行竞争压力,以团购打折形式付出的推广成本会持续不断地增加。

这种团购模式中最大的赢家其实是电商平台,如同传统购物中心的业主,消费者流量越大,租金越贵。所以电商平台会极力推荐各种打折方式让厂商采用,在厂商之间造成竞争,不断压低价格吸引消费者,从而增加平台流量。

有近200年历史的消费合作社模式

消费合作社是一种很古老的消费模式和交易模式,早于百货公司和购物中心,应该是电商模式“爷爷辈”的存在。世界公认的第一个成功的合作社,是1844年在英国的罗奇代尔镇成立的“公正先驱者消费合作社”。这是由28个产业工人家庭自发组建的,每人通过出资成为股东,以合理的价格直接从厂商团购所需的日用品,以避免商人的盘剥。后来逐渐发展壮大并在欧洲推广,它所建立的罗奇代尔原则后来成为指导国际合作社发展的基本原则。在这一原则的

指导下,世界各国纷纷成立了不同类型的合作组织,国际上先后成立了国际合作社联盟、国际农业生产者联盟、储蓄信贷联盟、欧洲消费者联盟等国际组织。其中消费合作社始终是合作社运动的重要组成部分。

消费合作社是一种非常独特的商业模式和交易模式,其具有以下基本特征或原则:

非营利性。即成立的目的和初衷不是为了股东赚钱,而是通过会员团结互助,满足大家生活中的共同需求和解决共同面临的问题。

民主管理。虽然大家的股金可能所有不同,但均按一人一票制度进行决策。合作社有健全的理事会和监事会制度,理事与监事由会员选举产生,理事和监事义务工作,不取酬劳。

按交易量分红。如果合作社的收入扣除成本后有盈余,则大部分盈余按会员交易量进行分红,少部分按股金分红。

信息公开透明。合作社的所有信息对社员公开,并接受内部和外部审计。

财务可持续。虽然合作社是非营利性质的,但为了给会员提供有效和稳定的服务,需要有可持续的财务计划,并努力实现财务的可持续性。合作社要提取公积金和公益金等用于合作社发展。

教育培训。合作社十分重视社员和家庭成员的教育,包括社会道德和伦理教育,培养正确的消费观念和消费指南,也会根据会员需要提供其他培训课程。

国际上成功的消费合作社按照上述原则帮助会员采购必要的消费品,一般的做法和流程是:

第一步:由在同一社区或机构的具有某种共同关系的人士发起成立消费合作社,大家按照约定的股金要求出资入股,召开社员大会,批准章程,推选理事会和监事会,招聘职业经理和工作人员。

第二步:在社员内征集消费需求,形成采购计划。由职业经理团队根据社员要求寻找生产厂家,就产品规格、质量、价格等进行谈判,获得初步报价。可以是现货采购,也可以按要求预订产品(特别是农产品)。

第三步:将备选企业、产品和初步报价报理事会(或采购委员会)审议,确定供货厂商和产品。(在电商时代,合作社可以通过网络平台向社员发布产品征订信息,由会员根据需要下单,支付定金或货款。合作社一般会采购多于社员下单量的产品,以备社员需要或对外销售。)

第四步:与厂商签订采购协议,支付货款或定金。经理团队监督厂家的生产(特别是农产品)或备货,监督物流过程,对产品进行验收并进行结算。

第五步:合作社在其开办的店铺销售产品(或者已经预定产品的社员到店提货),

社员按会员价购买,非社员按市场价购买。

第六步:合作社定期进行财务决算(每季度或每年),公布财务报告,按规则对盈余进行分红。

此外,合作社会定期举办各种聚会和嘉年华,通过各种社交活动加强社员之间的沟通。每年召开一次年会,全体社员参加,年会一般也是分红大会。现在还可以通过即时通信工具和网络平台加强社员之间的交流,线上线下结合,增强合作社的凝聚力。

消费合作社模式的优势

合作社模式对于消费者来说有比普通团购更多好处。

首先,消费者不再被动接受产品和价格,而是根据自己的需求,主动寻找自己满意的厂家和产品。

第二,组织起来的消费者可以集体与厂家议价,而且直接进行交易,去掉了其他中间环节,可以获得最合理、最优惠的价格。

第三,合作社可以代表消费者对产品生产和物流进行监控,保证产品质量,让消费者放心。

第四,消费者根据需要采购,避免了非理性购买造成的各种浪费,节约了资源。

第五,消费者可以获得一定的分红。

第六,合作社为社员提供了人际交往的机会,改善了社区居民和机构员工之间的关系,促进社会和谐。

对于厂商来说,也愿意同合作社打交道。

首先,厂商面对的是理性和组织起来的消费者,可以减少交易成本。

第二,一旦消费者对产品满意,容易形成较为稳定的交易关系,消费合作社规模越大,市场越稳定。生产者可以把精力投入到提升产品质量和降低成本上,不必花很多精力和财力用于产品推广。

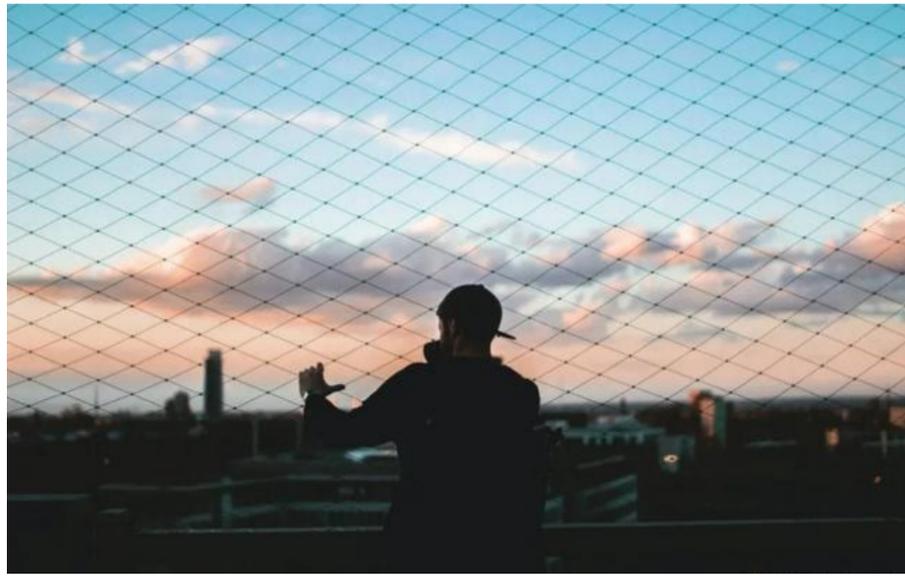
第三,厂商可以根据合作社订单进行生产,生产出来的产品可以立即发运给合作社,减少产品积压的库存成本。在预付定金的情况下,还可以凭借商业信用获得消费者的资金进行生产,减少融资成本。

第四,厂商通过合作社可以了解消费者的需求,可以不断创新开发更贴近消费者需求的产品。

只要厂商无止境地贪求更多的市场份额和更多的利润,保持与合作社之间稳定的交易关系,就可以获得稳定的收入和利润。

合作社模式中,在消费者与厂商之间没有隔着赚差价的中间商,没有借助收店租的物业和平台,也不必在广告上砸钱。合作社这一消费者拥有的组织,极大降低了交易成本,为消费者和厂商都提供了价值,也对经济、社会和环境的可持续发展创造了积极的外部效应。

生活在异地的后浪们,你们感受到科技红利了吗?



还记得每天早上5点30从燕京出发,做第一班车去北京上班的后浪吗?还记得每天深夜12点,中关村、后厂村、望京的互联网大厦中依然灯火通明,正在加班的后浪吗?还记得每次春节时,因回家一票难求、返乡的昂贵机票而踌躇的后浪吗?

他们虽然享受了人们口中的科技红利,有了更多的选择权,但他们也“错过”那些足以打碎众多梦想的资源红利。而这些“错

位”,也被不少人前浪“选择性”地忽略。

找房APP的方便,与炒房者“抬价”方便由于所处人生阶段的原因,大部分后浪都是搬家、买房的主力军。借助移动互联网的便捷,熟悉手机的后浪们动动手指就能在找房APP中为自己的北漂生活找安身之处。找房APP让零散在城市中的各个房源“集中”起来,变得易于寻找。也让房价与租金变得透明,让繁琐、充满陷阱的购房、租房

变得简单。后浪们享受着这种便捷的科技红利,但承受着红利带来的负面影响——“抬价”。

找房APP的方便,让它也成了不少房东了解自己房价变化的主要方式——“每天早上一打开手机APP,就能看到十几条关注房源的动态。一夜之间上涨百万元已成常态。”每当自己要售出房产时,都会打开它查看一下自家附近挂出的二手房价,于是就有了做个对比适当加点挂上去的操作。在房市火爆的那几年中,北京、深圳、上海不少房源挂盘价一夜之间上涨百万元的情况不在少数。节节攀高的房价,不仅让后浪们感到焦虑,也让他们的购房梦变得越来越远。

共享工作APP与养老困惑

身在一线城市拼搏的后浪,也是最先尝试共享工作的重要一分子。从网约车到跑腿,科技的红利让他们可以利用业余时间赚外快。甚至在面对“尖酸刻薄”的老板时辞去工作,在共享工作平台申请工作“做自己的老板”。灵活、低门槛的共享工作,一时间成为了后浪们维系生活的重要谋生手段。在一份网约车市场报告中,80后的比例就高达一半之多。

在这样的前提下,纵使高强度的共享工作也并未足以让他们退缩。但年轻的后浪们,依然得面临一个新的问题——共享工作的养老保险。在一份来自深圳晚报的调查中约2成外卖骑手对自己是否要参加社保

表示“并不关切”。加之,许多骑手与外卖平台之间的劳动关系模糊,如有外卖平台自营配送员、代理商配送员,以及众包配送员等新的用工形式,直接导致了他们无法正常参加社保。

在有的城市,没有社保记录,几乎等于“你不属于这个城市”。买房、买车,甚至日后子女读书都成为了一个个难以逾越的门槛。

异乡后浪的互联网冷梦

在不少前浪眼中,后浪们是生活在物质丰富的时代。他们有着良好的教育,又享受着他们那个时代“想都没想过”的各种科技资源,所以理所当然他们是幸福的。甚至,还有不少前浪认为,后浪的一些呻吟和抱怨,都是“无病呻吟”、“无病呻吟”的。

科技的发展必然带来各种红利,但科技的残酷和冰冷,也让不少后浪们付出比前浪更为辛苦的努力,而换取曾经“理所当然”的资源。比如房子、一份稳定的工作等等。事实上,每个时代都有各自所谓的红利。比如前浪们工作时所购置或者拥有的房产,不停被祖国发展红利赋予了增值;比如正是由于信息的闭塞、科技的落后,前浪们拥有了比如今更低门槛的创业机会。所以无论是前浪后浪,其实都享受着各种时代的红利,也谈不上谁羡慕谁,谁又比谁轻松啥。

否则只有前浪们的二代,才配得上故事中的“后浪”了。(科技新发现 康斯坦丁/文)