

doi:10.3969/j.issn.1672-4348.2016.02.008

中国农村网购消费现状与引导策略

——以淘宝网农村网购为例

张艳萍

(福建工程学院 人文学院, 福建 福州 350118)

摘要: 随着农村网上购物环境不断改善,农村网购成为电商行业新的增长点。农村在购物观念、互联网接入方式、物流体系存在明显滞后,农村网购消费方式尚未全面普及。通过淘宝网的农村网购消费行为的研究视角,探讨促进农村网购的发展策略。促进农村网购应完善物流网络,培养农村消费者的网购习惯,建立农村网购服务站,才能促进农村网购消费行为的快速普及。

关键词: 农村网购; 农村电商; 淘宝网; 消费行为学; 营销; 物流

中图分类号: F713.36 **文献标志码:** A **文章编号:** 1672-4348(2016)02-0142-06

Consumption status of rural Chinese online shopping and guiding strategy: A case of rural online shopping on Taobao

Zhang Yanping

(School of Humanities, Fujian University of Technology, Fuzhou 350118, China)

Abstract: With the gradual improvement of rural online shopping environment, rural online shopping has become a new increasing point of E-commerce industry. Due to the staggering in shopping ideas, internet access mode and logistic system, rural online shopping consumption has not popularized. Based on the study on rural online shopping on Taobao net, strategies for improving the rural online shopping are discussed. To promote the rural online shopping, it is essential to better the logistic network, foster rural consumers' online shopping habit and establish rural online shopping service stations to propel the rapid popularization of rural online shopping consumption.

Keywords: rural online-shopping; rural E-commerce; Taobao; consumer behaviour science; marketing; logistics

近年来,中国电子商务获得高速发展,农村网购已经成为国内经济发展的亮点。国务院和各部委不断推出相关政策,推动农村电商的快速发展。2015 年商务部《“互联网+流通”行动计划》将电子商务进农村确定为第一大目标。11 月 9 日,国务院办公厅发布《关于促进农村电子商务加快发展的指导意见》;17 日,财政部印发《农业综合开

发扶持农业优势特色产业促进农业产业化发展的指导意见》,鼓励发展“互联网+农业”,积极支持优势特色农产品电子商务平台建设;23 日,国务院公布《关于积极发挥新消费引领作用加快培育形成新供给新动力的指导意见》,表示支持各类社会资本参与涉农电商平台建设,促进线下产业发展平台和线上电商交易平台结合。^[1]政府主管

收稿日期: 2016-01-23

基金项目: 福建省哲学社会科学 2014 年规划课题(2014B137);福建省教育厅人文社科 A 类课题(JAS14215)

作者简介: 张艳萍(1980-),女,福建莆田人,讲师,硕士,研究方向:传播学。

部门短期内高密度发布农村电商扶持政策,中国农村电商和网购面临前所未有的发展机遇,要实现国家的农村电商与“三农”经济发展战略,必须充分发挥农村网购消费市场潜力。

一、农村网购消费行为研究滞后

随着农村网购消费行为的变化,研究者的关注焦点从农村电商开始转向农村网购消费行为,并试图从不同的视角剖析农村网购消费行为。从中国知网关于农村网购研究文献来看,目前关于农村网购消费行为的研究成果并不多,且主要集中在在近一两年,尤其是通过数据模型进行实证研究的成果就更少。农村网购消费研究成果中代表性的成果有:井涛、李玲基于技术接受模型(technology acceptance model, TAM)和计划行为理论(theory of planned behaviour, TPB),以实证的方式探讨农村网购消费行为,研究影响农村网购发展的因素,认为影响农村网购消费行为主要是网购的有效性、渠道的便利性和城乡消费的差异性。^[2]高海霞从消费市场特征探讨农村电子商务网购市场发展策略,总结出农村网购消费从众性、周期性、实惠性、炫耀性和仰城性五大消费特征,提出因地制宜形成区域辐射效应,细分人群突破重点目标市场,重点发展农村网络团购。^[3]魏延安从多个角度探讨农村电商的发展面临的困难,认为农村具有广阔的发展前景和市场规模,农村电商是中国电商发展的未来和机遇。^[4]而对农村网购消费和行为的研究较为深入的主要是博士论文,王丽荣从解释水平理论的视角,对农村网购决策影响进行研究,通过实验的方式研究在线消费者的消费行为,指导网络零售企业加强营销管理。^[5]综上所述,国内对农村网购消费行为的研究明显滞后于行业发展,这与当前快速发展的农村网购消费行为极不相称。加强对农村网购消费行为的研究,对政府主管部门推动农村电商发展,扩大内需具有重要的意义。

二、中国网购消费趋势

网购在中国已经是最普遍的购物方式,以淘宝网、天猫、京东等为代表的电商网站,成为中国消费者首选的网购平台,在经历了 12 年的扩张,全国电商年营业额超过万亿。然而,电子商务在快速的扩张中也呈现出一些新的变化。

1. 节日营销业绩屡创新高

节日营销是传统商业促销中重要的营销机会,国内外在圣诞、新年、情人节等均会有较大的促销力度,在节日促销的背景下吸引消费者抢购商品。国内电商平台也重视通过节日营销提升业绩,节日营销也成为电商主要的促销时机,营销业绩不断刷新世界纪录。无论是在传统的节日,还是电商平台所创造出来的“光棍节”打折季,都不断地刺激消费者的消费欲望。从年中的“618”大促,到年末的“双 11”和“双 12”,消费者网购的热情充分说明节日营销依然是电商重要的销售策略。从图 1 天猫“双 11”历年的营业额变化,就可以发现消费者乐于利用节日营销时机网购。

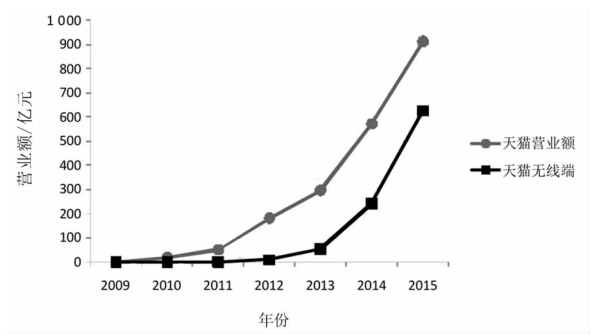


图 1 2009 ~ 2015 年天猫“双 11”成交额与无线端成交增幅图

Fig. 1 The increase of Tianmao November 11 (“double 11”) sale and wireless terminal sale between 2009 and 2015

2. 农村网购消费成重要增长点

随着中国网购规模不断增长,每年网购总额甚至已经超过东部沿海经济较为发达省份全年的 GDP,从电商营业额在国内的份量可以说明中国已经跃居全球电商大国。目前国内一、二线城市网购增长逐步放缓,城市居民已经形成了网购习惯,但无法有大幅的增长。农村庞大的人群和消费需求尚未全面开发,电商平台已经将农村市场作为新的业绩增长点。据阿里研究院发布数据,2014 年全国农村网购市场规模是 1 800 亿元,而到 2016 年全国农村网购市场规模将增长到 4 600 亿元。从图 2 可以看出,淘宝网农村网购消费比例依然较低,但呈现出不断增长的趋势,已经从 2012 年第二季度的 7.11% 提升到了 2014 年一季度的 9.11%。

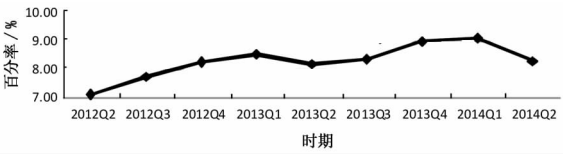


图 2 农村网购消费金额占全国消费比例
Fig.2 The proportion of e-commerce consumption in rural areas in national consumption

3. 农村网购基础设施不断完善

长期以来,受到农村落后的基础设施和传统的购物习惯的制约,国内农村网购消费行为明显落后于城市,但随着物流配送网点的完善,移动上网终端和互联网接入的普及,加上农村消费观念的变化,农村网购消费正在快速发展。阿里巴巴与京东正全力开发农村网购市场,纷纷推出各自的农村电商网购发展战略。阿里巴巴集团宣布启动千县万村计划,在 3~5 年内投资 100 亿元,建立 1 000 个县级运营中心和 10 万个村级服务站。这意味着阿里巴巴要在几年内以推动农村线下服务实体的形式,将其电子商务的网络覆盖到全国三分之一以上的县城,以及六分之一的农村地区。^[6] 京东也积极加紧对农村网购市场的布局,利用乡村推广员将京东渠道下沉,通过激励机制,邀请懂网购、人缘好、有影响力的农村消费者加入京东电商下乡的队伍,成为电商下乡的主力军。

三、农村网购消费行为洞察

中国网购消费行为的研究众多,但针对农村消费者的研究较少,要挖掘中国农村网购消费市场,促进国内经济的快速增长,就必须深入洞察农村网购群体消费行为与需求,以便更好地引导和推动农村网购的发展。

1. 农村网购更移动

中国农村电脑和宽带普及率较低,随着智能移动终端的普及,农村接入互联网的方式已经从 PC 端为主,转向智能移动终端接入为主,无线化已经成为电商发展的趋势。网民已经习惯于通过移动终端上网,无线端成交量占比不断上升,反映中国无线购物的成熟。据中国互联网络信息中心发布,截至 2015 年 6 月国内互联网普及率 48.8%,网民总数已达 6.68 亿人,我国整体网民规模增速继续放缓,2015 年上半年全国新增网民 1 894 万人,其中新增农村网民占 48%。农村地

区新增网民中,使用手机上网的达 69.2%。^[7] 阿里研究院研究数据表明,2013 年农村网民使用手机上网的比例达 84.6%,高于城镇居民,农村居民对网购接受率达 84.4%。从图 3 表明中国农村电脑普及率低于城镇,从图 1 中可以发现无线端网购已经成为中国电商的未来,且每年网购份额增长比例逐年增大。

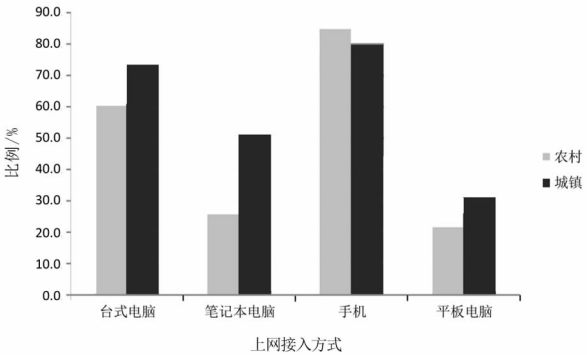


图 3 中国农村与城市上网接入方式比例
Fig.3 The percentage of web connection in the countryside and the cities

2. 农村网购消费者更年轻

由于农村受教育水平整体低于城镇,受教育水平相对较高的人群集中于年轻人,加上农村上网的人群主要以年轻人为主,因此网购消费群体相对于城镇来说更为年轻。从阿里研究院发布数据表明,农村网购人群年均消费金额在 500~2 000 元之间,消费能力较强。从对农村网购消费群体调查来看,10~19 岁的网购者占 25.1%,20~29 岁的网购者占 32%,30~39 岁的网购者占 23.3%,40~49 岁的网购者占 11.5%。^[8] 数据表明,农村网购人群中 20~39 岁的网购人群,占有农村网购人群的 55.3%,这一群体收入稳定,具有较强的消费能力,易于接受新的消费行为和购物方式,是上网最主要的群体。

3. 农村网购消费者以改善生活为主

农村网购消费者相对于城市网购群体来说,可支配收入相对较低,因此对网购商品的价格较为敏感。在对农村网购消费者调查时发现,34.7%的消费者在网购时在意价格,是网购消费关注度比例最高的因素,其次是对商品的品质和售后等。农村网购消费者购买商品最多的是“家电及电子产品”和“服饰”,这类商品网购比实体店有更多的选择和更实惠的价格。从农村网购关

注点和购买商品需求来看,农村网购消费行为关注点与城镇居民的消费特征趋同。从图 4 研究数据表明,排名第三的“农用商品和工具”是农村网购中比较独特的需求,这与阿里巴巴和京东等电商巨头积极推动农村电商有关,向农村市场销售种子、化肥、农用工具等商品,从用户的反馈来看,已有 10% 的用户培养起了这样的消费习惯。^[9] 大多数的村民网购时购买日常买不到的商品。

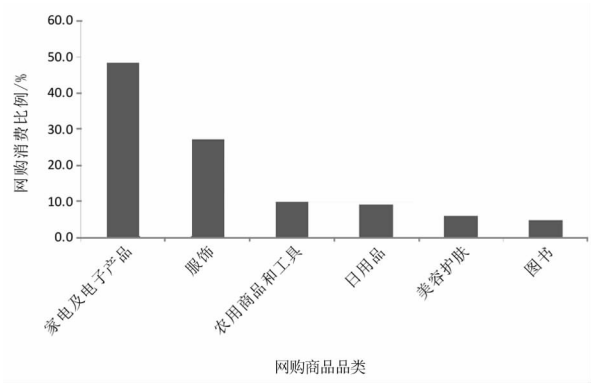


图 4 农村网购商品经常购买的商品品类^[9]
Fig. 4 The type of rural common e-commerce goods

4. 新生代农民工成为农村网购主体

农民工群体经过二三十年的更新轮替,老一代的农民工已经退出就业市场,随之而来的是以 1980、1990 后出生为主体的新生代农民工。新生代农民工普遍比父辈享受过更好的教育,对新的生活方式更为向往,是农村群体中对新事物、新媒体使用最主要的人群。研究表明,43.5% 的农村用户会在一周之内多次访问电商网站,这一比例与城市用户相差仅 10%。“逛电商”已经成为农村用户一个比较高频的互联网行为。农村网购群体中“有购物需求才逛”的人群占比约 44%,农村用户在使用电商服务时已经分化为“高频族”和“需求族”两大类人群。^[9] 2013 年全国有农民工 2.7 亿人,而其中新生代农民工 10% 以上的收入用来购买服饰,而且以网购为主。^[8] 由于养成了网购消费习惯,返乡农民工仍然习惯于通过网上购物,甚至从事电商行业。可以肯定地说,进城农民工拉动了农村的网购消费,是农村网购的主体。

四、农村网购现状与存在问题

农村网购消费无论从当前网购消费额还是市场潜力来看,无疑都是中国电商发展的未来,尽管

已经有了良好的市场开端,但是目前存在的问题不容忽视,甚至是制约农村网购消费的重要因素。

1. 网购观念还需普及

淘宝网自 2003 年成立以来,经历了高速发展的十年,网购从无到有逐渐成为城镇消费者最主要的购物方式。2013 年淘宝网与天猫网营业额超过 1.172 万亿元,对实体店铺形成了较大的冲击。据商务部数据表明,农村电商发展取得了飞速的发展,2014 年农民网民已经上升到约 1.78 亿,网购人群有 7714 万。^[10] 快速增长的农村网购群体说明网购正在得到越来越多的农村消费者认可,但网购人群的比例与城市网购人群的比例差距非常大,还有大量的农村消费者没有接触过网购,对网购的认知存在较大的不足,还没有充分发挥农村网购的消费潜力。

2. 应加强与普及电子支付知识

在对农村消费者的调查过程中,没有网购经历的农村消费者普遍关心的问题之一就是支付安全。农村消费者缺少对支付方式的了解,缺乏对目前网购常用的支付宝支付、网银支付、信用卡支付、微信支付、网购平台消费分期、货到付款等知识,真正了解网购支付方式的农村消费者较少。目前,农村使用网银的人群并不多,对于互联网转账与支付不放心,这与城市网购支付方式的使用现状形成了强烈的反差。普及农村网购支付知识成为当前推动农村网购最重要的工作之一。

3. 农村网购服务终端未全面普及

农村网购行为普及度不高的原因是多方面的结果,受制于农村消费者文化水平、网络接入平台、人口分散的特点,加上农村消费者缺少网购经验与知识,造成了农村网购消费全面低于城市。面对农村网购消费存在诸多不足,国内电商平台和物流公司开始进行农村网购服务终端的建设,以便有效地改善当前制约农村网购的问题。中国邮政已建成近百个县级运营中心,拟在全国设置 10 万个农村电商服务网点,到 2015 年 9 月底,阿里已经在 21 个省份建立了 109 个县级服务中心,在 4247 个村建立了农村服务点。^[10] 物流机构与电商平台尽管在大力推进线下实体网购服务终端建设,并取得了一定的成效,在一定程度上改善了当前农村网购的环境,但相对于中国农村网购的需求来说,仍然需要加大终端网点建设力度。

4. 网购物流配送体系滞后

物流是电子商务发展的核心,网购是以发达的物流配送体系作为支撑,来保障农村网购消费的发展。从目前网购配送物流体系来看,配送网络最全的是中国邮政的 EMS 特快专递,能够覆盖到全国村级单位,其他快递企业受制于最后一公里问题无法配送到户。目前国内实力较强的民营快递公司如顺丰速运、圆通快递、韵达快递等诸多快递物流企业,大多数仅能覆盖到交通便利的乡镇,由于中国农村的分散性和配送成本的差异,快递并不能及时、高效地将网购商品送至农村消费者手中。农村网购物流配送成为制约农村网购发展的主要因素。

五、农村网购消费引导策略

随着近年来农村经济的快速发展,农民收入大幅提高,智能手机的普及为农村网民提供了接入平台,农村市场商品的缺乏为网购创造刚性需求。城市网购消费普及度和消费额趋于饱和,中国电子商务新的增长将重点放在农村市场。开发农村网购消费市场,能够有效扩大国内内需消费,改善农村的生活品质,促进电子商务健康发展。

1. 培养农村网购习惯,改善农村生活

长期以来农村受经济发展水平的制约,缺少既方便又能满足需求的购物市场,村民急需的商品无法方便购买,某种程度上影响了农村村民的生活质量。据 2013 年国民经济和社会发展统计,我国乡村人口约 6.29 亿,农村网民约 1.78 亿,农村网民 13.5% 的增长规模高于城镇 8% 的增速^[11],农民收入也在逐年增长。农村市场具有庞大的消费需求,尽管国家曾推动家电下乡和其他

扩大内需计划,但因受到购物的方便性和价格成本的制约,并没有从根本上激发农村消费需求。事实上,农村在家电、服饰、食品、电子产品等方面具有旺盛的消费需求,应积极引导农民尝试通过电脑、手机终端进行网购,政府可以通过发放购物券、购物红包等形式,让农村消费者体验网购的方便性和商品丰富的可选择性。相关部门还可以通过农村网购知识下乡的形式,发放网购宣传材料和免费网购技能培训,让农民逐渐形成网购消费习惯,从而有效地改善农村当前的生活品质,激发农村网购的刚性需求。

2. 健全物流配送体系,构建网购基础

网购与传统的实体购物不同之处在于需要健全的物流配送体系作为支撑,消费者通过电商平台向卖家下单后,需要通过快递公司将网购商品配送到买家手中,买家收到货后才能完成网购过程。现有快递配送网络来看,能够支撑农村网购配送体系的公司并不多,除了中国邮政 EMS 能覆盖到村级单位外,其他的快递公司大多只能到达交通便利且发展较好的乡镇,仅有少量快递能送达到城乡结合部的村庄。从表 1 可以看出国内快递企业需要加大物流配送网络建设,仅有 EMS 能够配送至村组。农村网购面临着最后一公里的配送问题,要解决当前农村网购中物流问题,可以尝试由电商平台或者大的快递公司投资设置的如农村淘宝站、京东帮服务站、菜鸟驿站等农村物流中心,每个中心覆盖投递范围 3~5 km 左右,涵盖多个自然村,在农村招聘村民从事兼职快递人员进行包裹投递。除了阿里巴巴、京东和中国邮政的乡村网购物物流服务计划外,还需要更多的物流企业加强对农村市场的覆盖。

表 1 国内主要快递公司物流配送范围^[11]

Tab. 1 The distribution scope of the main domestic dispatching companies

快递公司	EMS	顺丰	中通	汇通	圆通	天天	韵达	全峰	申通	宅急送	国通	速尔
配送范围	市区 村组	市区 近郊	市区	市区	市区 多数乡镇	市区 全部乡镇	市区	市区	市区 少数乡镇	市区 全部乡镇	市区	市区

3. 发展农村网购服务网点,加强网购服务

从对农村消费者的调查中可以发现,农民消费者渴望通过网购来满足消费需求。由于缺乏相关网购知识和网购设备,他们担心购买商品存在描述不实和售后问题,不敢轻易尝试网购,迫切需

要相关的知识培训和服务机构。要发展农村网购市场,就必须建立农村网购便民站点,通过农村设置淘宝服务站、京东帮服务站或第三方的网购服务站点,为农民传授网购知识,为不具备网购条件的农民提供代下单、代收件、代支付服务,同时可

以为村民提供退换货服务,解决农民网购的后顾之忧。中国农村网购客户相对分散,订单密度小于城镇居民,应鼓励村民加盟网购服务点,负责本村的送件、货到付款收款、在线支付和售后服务问题。农村网购服务点既是农村网购服务中心,也是物流配送中心。网购服务站点可以为村民提供网购电脑,指导村民购物,通过便民网购服务站点的设立,全面推动农村网购消费。针对农村在节日或季节性需求集中度高的特点,可以通过农村便民网购站点开展商品团购活动,既方便村民选择,又为农民节约购物成本。

4. 发挥意见领袖示范作用,推动农村网购

要全面推动农村网购消费,除了要加强物流、支付、售后等方面的基础性工作外,还应充分发挥进城新生代农民工的意见领袖作用,引导和唤起农村的网购需求。新生代农民工以80后、90后为主,与老一代农民工相比他们普遍受过较好的教育,接触互联网和移动终端较多,普遍拥有智能移动接入终端,长期的城市生活和工作促使他们更早地接触网购,并习惯于通过网购消费数码、通讯、服饰等商品,具有较多的可支配收入,是农村

最有潜力的消费群体。由于农村消费者具有从众性、仰城性的消费特征,购物时对价格的敏感度较高,村民期待跟城市居民一样拥有同样的生活品质,他们的需求与网购物美价廉的优势相契合。新生代农民工往返于城市和农村,每年均有较长时间在农村生活,回到农村后依然习惯于网购商品,对农村消费者具有重要的引导作用。

农村市场是中国扩大内需和电商发展的最重要的增长点,农村不仅人口众多,而且消费需求旺盛,农村消费者渴望有品质的生活方式,这与当前农村的购物环境和商品资源形成强烈的反差,需要政府和电子商务相关行业加强对农村网购市场的开发,健全物流配送体系,建立农村网购服务网点,加强对农民网购消费的培训和引导,从而促进电商行业可持续发展。农村网购的发展,也能够改善农村的生活条件和思想观念,进一步扩大内需,促进国内经济增长,还能够为城市和农村创造新的就业岗位。农村网购发展也能够激发农民更多地了解电子商务,促使农民从事电商行业,发展农村经济,增加农民收入。

参考文献:

- [1] 林远,侯云龙.一号文件或给农村电商派发红包[N].经济参考报,2015-11-25(1).
- [2] 井涛,李玲.从流通视角看农村网购消费渠道发展实证分析[J].中国商贸,2013(9):17-18.
- [3] 高海霞.基于消费市场特征的农村电子商务网购市场发展策略探讨[J].未来与发展,2011(2):77-81.
- [4] 魏延安.农村电商的机遇与现实困难[J].新农业,2014(24):26-28.
- [5] 王丽荣.心理距离对网购决策的影响研究——基于解释水平理论的视角[D].北京:中国农业大学,2014.
- [6] 阿里研究院.阿里巴巴启动千县万村计划 农村网购未来或将超过城市[EB/OL]. [2015-11-29]. <http://www.aliresearch.com/blog/article/detail/id/19785.html>.
- [7] 高亢.我国网民数量已达6.68亿人[N].信息时报,2015-7-24(A23版).
- [8] 阿里研究院.一张图读懂农村网购[EB/OL]. [2015-11-29]. <http://www.aliresearch.com/blog/article/detail/id/19792.html>.
- [9] 张雨忻.农村电商用户报告:约半数用户已是高频使用人群[EB/OL]. [2015-11-29]. <http://tech.qq.com/original/archives/a081.html>.
- [10] 商务部.2014年农村网购规模1800亿 网购人群有7714万[EB/OL]. [2015-12-6]. <http://j.news.163.com/docs/99/2015111709/B8K4T64H9001T64I.html>.
- [11] 查伟,罗芳.农村网购现状调查及思考[J].电子商务,2015(1):27-28.

(责任编辑:许秀清)