

doi:10.3969/j.issn.1672-4348.2016.05.005

基于节日营销的农村网购消费行为与营销策略

周华清

(福建工程学院 人文学院, 福建 福州 350118)

摘要: 随着国内网购节日的成功,网购节日促销不断刷新销售记录,城市网购节日消费已趋于饱和,农村网购节日订单成为新的增长点。受到农村消费观念、网购设备、物流配送体系的制约,农村网购消费潜力没有激活。通过梳理现有网购节日营销研究文献,并对农村居民节日消费需求与动机进行调查,国内对农村网购节日消费行为研究几乎处于空白,亟需加强农村网购节日促销消费行为与引导策略的研究。研究发现引导农村网购节日消费,应从消费需求、传播渠道、网购体验、物流配送、网购知识普及方面推动农村节日网购发展。

关键词: 节日营销; 农村网购; 消费行为; 电子商务; 营销策略

中图分类号: C915;F25 **文献标志码:** A **文章编号:** 1672-4348(2016)05-0428-06

Festival marketing-based rural online shopping consumption behaviours and marketing strategies

Zhou Huaqing

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

Abstract: Sales promotion of online shopping festival has constantly refreshed the sales records with the success of domestic online shopping festival. Although online festival consumption in the cities has saturated, online shopping festival orders of rural areas have become the new sources of growth. Owing to the restriction of rural consumption ideas, shopping equipment and channels of dissemination, the online consumption potential of rural areas has not been activated. By analysing available literature of online shopping festival marketing and the consumption demand and motivation of rural residents, we have found that there is scarce research on consumption behaviours of domestic online shopping festival in the rural areas. Therefore, it is vital to conduct research on consuming behaviours and guiding strategies of sales promotion at online shopping festival in the rural areas.

Keywords: festival marketing; rural online-shopping; consumption behaviour; E-commerce; marketing strategy

2015 年商务部推出《“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》;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]以阿里巴巴、京东为代表的电商平台,纷纷启动农村电商计划推动农村网购消费,阿里巴巴计划三年投入 100 亿元在国内建立 1 000 个县和 10 万个农村电子商务体系,通过农村淘宝店的方式帮助农民进行网购。各大

收稿日期: 2016-04-13
基金项目: 福建省哲学社会科学规划课题(2014B137);福建省教育厅人文社科 A 类课题(JAS14215)
作者简介: 周华清(1979-),男,江西樟树人,副教授,研究方向:传播学、消费行为学、媒介经营。

电商平台通过多年的网络节日营销运作,已经形成了固定的节日促销模式与网民消费习惯,越来越多的农村消费者开始尝试电商平台的网购节日促销,网购成为农村消费的新趋势。

一、日益盛行的网络节日营销

节日营销是来源于传统营销的促销手段。早期的节日营销大多是指国内传统佳节、法定假日而进行的企业商业促销行为,由于节日营销能够激发消费者的集中购买欲望,国内商家从而不断将西方的情人节、圣诞节、母亲节等节日引入商业促销中,甚至人为创造出节日进行商业营销,如3·15消费者权益日也会有促销。伴随着电子商务的发展成熟,节日网购成为网民最重要的购物时机,不但传统的节日成为各大电商重要的促销节点,以淘宝网、京东等为代表的电商平台纷纷创造出网络购物狂欢节,“双11”“520网络情人节”“618”“双12”等,无不成为网民的购物狂欢节,这些节日几乎成为网络购物狂欢的代名词。从2009年的0.52亿元到2013年的297亿元,再到2015年11月11日单日营业额高达912.17亿元,天猫“双11”节日营销单日营业额也屡创新高,电商平台打造的网购节日,已经成为网民、平台、商家最重要的购物和促销季。

智能上网终端的普及,为农村网民的互联网接入创造了重要条件,农村网民的增幅明显,截至2015年12月,中国网民规模达6.88亿,手机网民约6.2亿,农村网民占比28.4%,总规模达1.95亿,较2014年底增加1694万人。^[2]据阿里研究院发布数据,2014年全国农村网购市场规模是1800亿元,预计2016年全国农村网购市场规模将增长到4600亿元。当前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年二季度的7.11%提升到了2014年一季度的9.11%。由此可见,互联网接入的移动化是农村互联网接入必然趋势,也反映出农村互联网接入主要以智能手机为主,网购订单也大部分通过手机终端完成。

二、农村网购节日营销研究不足

国内电商行业高速发展,带来了网络节日营销的持续火爆,天猫双十一网购节日不断刷新世界电商单日销售的记录。农村网购消费开始获得

相关研究者、电商平台和政府主管部门重视。但当前网购节日营销的研究明显滞后于行业发展,与农村网购节日营销快速发展极不相称。

(一) 缺少农村网购节日营销相关研究

通过对中国知网以“节日营销”篇名检索,共检索到文献216篇,而以“网购节日营销”篇名检索,仅命中论文8篇。通过对现有研究文献进行分析,节日营销相关研究成果主要通过报纸新闻、期刊论文和学位论文的形式进行研究,最早提出节日营销概念的文章是2001年,从节日商机视角探讨网络营销现象。^[3]前期的研究成果大多是从传统的营销渠道来探讨节日营销策略与模式,而随着电商的普及,关注网络节日营销的成果也随之增加,部分学者开始关注“微媒体”“双十一”或某个行业的节日营销的模式,但农村网购的节日营销相关成果和研究仍然是空白。

(二) 节日营销研究落后于行业发展

从对检索到的节日营销研究文献来看,仅有6篇文章从双十一节日营销视角切入,分别从传播学、市场营销、文化、存在问题等视角进行分析,其中以汤元珠研究最为深入。^[4]网络节日营销的兴起,国内学者关注网络节日营销的价值和营销策略,^[5]但从电商和网购视角关注节日营销的研究成果较少,大多仅从现象层面关注节日营销的现状。从事节日营销的消费行为研究学者并不多,其中敖涛基于驱动理论对节日广告营销进行探讨,^[6]而农村网购节日营销的消费需求与消费行为则没有关注。相对于目前单日最高达912亿的网络节日营销订单来说,目前国内对网购节日营销的研究,不管是从数量上还是质量上,都明显落后于行业发展。

(三) 研究成果大多理论深度不足

目前关于农村网购节日营销的研究,相对于电商或消费者行为研究来说,缺少足够的理论研究高度,研究成果大多未能建立在理论基础之上,而是从网购节日营销的现状进行探讨,对农村网购动机与节日营销本质的认识不足。现有研究成果主要分为三种类型:一是学位论文,仅检索到1篇硕士学位论文,该文从传播仪式观的视角研究电商节日营销消费行为,^[4]也是当前研究最为深入的研究成果;二是期刊文章对节日营销的探讨,当前网购节日营销的期刊论文约占研究成果的一半,大多结合电商相应行业、面临的问题、营销现

状进行电商节日营销的阐述,研究深度和前瞻性不足;三是报纸新闻报道,受制于报纸媒体的时效性和篇幅的特点,报纸媒体大多从节日营销新闻话题切入,未能进行深入论述与分析。

综上所述,目前国内还没有对农村节日营销网购消费行为深入关注,节日营销相关研究成果也缺乏前瞻性和研究深度,亟需对农村网络节日营销需求动机与消费行为进行研究,以引导农村网购消费与开拓农村网购市场,为扩大内需服务。

三、农村网络节日网购消费快速增长成因

在电商平台打造的节日营销网购狂欢中,农村居民也加入到网购群体中,成为各大电商平台重点开拓的新市场,农村也是未来网购市场最重要的增长点。据资料显示 2015 年双十一网购节日大促销中,约有 10% 的订单来自农村,农村的节日网购消费正在得到越来越多的关注,农村网购群体不断在扩大。

(一) 农村人口特征发生明显变化

农村居民在近年来发生了较为明显的变化,主要体现在具有高学历的大学生开始扎根农村,具有较强消费力的农村青年成为主体,互联网和新媒体成为农村获取信息的重要渠道。第一,三农问题受到国家的重视,为了更好地促进农村经济和社会的发展,国家推出系列措施来推动农村发展,在全国选派大学生担任村官,鼓励农村大学生在农村创业等,他们普遍掌握专业技术知识,具有网络消费观念和习惯,在一定程度上对农村消费观念产生了较为积极的影响。第二,1980 后、1990 后出生的青年成为农村最有消费力的群体,他们普遍接受了中学以上的教育,相对于父辈来说具有更新的消费观念,更高的文化知识,更愿意接受新的事物。据阿里研究院数据,农村网购人群中 20~29 岁的网购人群,达到所有农村网购人群的 32%。^[7]第三,新生代农民工是农村消费的意见领袖,相对于上一代农民工来说,新生代农民工长期在城市工作和生活,他们普遍掌握互联网使用技术,习惯于通过智能移动终端接入互联网,网购是新生代农民工最重要的购物方式。

(二) 农村上网接入手段更加方便快捷

国内网购主要通过 PC 端、平板电脑和移动端实现。由于农村长期的基础设施建设滞后和电

脑使用知识的缺乏,PC 电脑在农村的普及度仍然不高,从对国内农村互联网接入调查数据来看,农村网民使用手机上网的比例达 84.6%,高于城镇居民,农村网民对网购接受率达 84.4%。^[7]农村网购消费者的上网习惯与农村智能手机的普及程度一致,智能手机成为农村网民首选的上网方式,也是农村网民节日网购的重要工具,智能手机提供了随时随地查看网购商品信息、追踪物流进度、网购支付与确认收货的平台。从天猫双十一节日促销订单来源就可以看出无线订单已经成为不可逆转的趋势,2011 年双十一获得了 1 亿元的网购无线订单,2012 年是 9.4 亿元,2013 年为 53 亿元,2014 年增长到 243 亿元,2015 年双十一则高达 626.42 亿元无线订单,占当天总营业额的 68.67%。电商网购节日营销的无线订单业绩,得益于智能移动终端和农村 4G 网络的普及,农村节日网购的方式与全国电商网购行为趋势一致。

(三) 网购节日营销弥补农村商业不足

我国城市与农村是具有巨大差距的二元社会结构,由于长期以来农村经济、社会、基础设施建设缓慢,加上地域辽阔差异性较大,农村商业设施非常落后,购物环境亟待改善,严重制约了农村经济和社会的发展。农村消费者收入相对于城市来说,购买力相对较低,农村消费者对于商品价格关注度较高,也更为敏感。而网购由于减少了实体店铺的代理、库存、店租等诸多成本,大多是 B2C 的企业直接面对消费者销售方式,极大地降低了商品的价格,这也是当前网购的优势。尤其是电商平台推动的节日网购大促销,集中推出大幅度的促销折扣,超低的商品价格和丰富的商品选择,短期内制造出低价抢购热潮,低价效应吸引农村消费者积极参与网购,网购节日营销在农村年轻消费者中广泛传播。农村网络节日消费成为农村新的消费趋势,农村居民具有明显的从众性、周期性、实惠性、炫耀性和仰城性五大消费特征,^[8]农村的生活方式和消费观念得到了明显的改善。

(四) 支付方式与物流配送体系不断完善

当前国家积极推进电子商务发展战略,推动农村网购和电子商务发展,农村网络节日营销快速发展。2015 年国务院两度发文要求大力发展电商,明确要求进一步完善有线宽带和移动网络覆盖、物流配送网络等电子商务基础设施,解决“最后一公里”问题,支持农村电商服务业发展。

国务院在《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》中,鼓励社会资本进入农村电商平台建设,推动农村经济快速发展。农村网购时支付方式与城市相同,不但可以选择网银、支付宝、微信支付,还可以选择货到付款,极大地方便了农村消费者的节日购物,对于缺乏网购经历的农村消费者来说,不仅方便而且放心。通过对国内快递物流企业配送区域调查,能够覆盖全国大多数村级单位的快递企业只有中国邮政 EMS,其他民营快递企业基本能覆盖全国大多数的乡镇。对于农村网民尤其是订单集中的节日网购,物流配送体系的不断完善是农村节日网购促销的重要保障。淘宝网、京东等大型电商平台也投入巨资,计划在农村建立数以万计的“农村淘宝店”“京东帮服务店”,为农村消费者网购时提供指导、代支付、收退货等服务。

(五) 收入增长是农村节日网购消费的保障

在国家经济高速增长的背景下,促进农民增收成为国家三农政策的重点。农村居民收入近年来稳步增长,农民收入的增加是农村网购消费的基础。从国家发布数据表明,2014 年农村居民人均纯收入为9 892元,人均可支配收入10 489元,全国农民工总量为27 395万人,农民工月均收入为2 864元。^[9]截至2015年12月,我国拥有农村网民1.95亿人,其中大多数人是通过智能手机上网。而在2014年12月,中国农村网民网络购物用户规模为7 714万,年增长率高达40.6%,网络购物消费正加速走进农村。^[10]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,尤其是新生代农民工,他们一般将收入的10%用于网购消费。^[7]庞大的农村消费人群和消费能力,成为各大电商平台重点开拓的新市场,是保证网络节日促销的消费基础。

四、农村网购节日营销引导策略

节日是农村居民最重要的购物时机,也是电商平台重要的促销节点,农村节日网购营销应重点结合农村的节日消费需求,做到高效、精准信息传播,才能充分激发农村节日网购消费的市场潜力。

(一) 根据农村需求主动策划网购节日

农村居民相对于城市居民来说,可支配收入相对较低,对网购商品的价格更敏感,电商平台应

根据农村居民消费的特点,重点推出实惠性较大的促销商品,这类商品除了确保品质外,还应具有一定的品牌知名度,以满足农村网购的炫耀性和仰城性消费特点。据调查数据显示,农村居民最常网购商品品类和比例分别为:家电及电子产品48.3%、服饰27.4%、农用商品和工具10%、日用品9.0%、美容护肤品5.9%、图书4.9%。从上述网购商品需求来看,这与当前农村商业基础设施不完善有密切关系,同时也表现出与城市居民相类似的购物需求。对于电商平台来说,应根据农村居民网购习惯和节日需求,联合品牌厂商重点推出适应农村市场需求的网购节日商品,以满足农村居民的节日和生活需求。面向农村节日网购需求,主要的促销时机包括:一是针对农村春节购物需求,重点推出服饰、食品年货、家电、数码通讯等产品满足节日消费需求;二是在开学季策划学生文具、图书等相关主题网购节日进行产品促销,满足农村学习用品的购买需求;三是根据农村农业生产需求策划相关节日,集中推出农业生产相关农资和工具;四是结合中国传统的节日进行食品、用品的促销,如端午、中秋、冬至等节日,满足农村居民的节日购物需求;五是根据农村季节性需求,积极策划农村家电、服饰等诸多季节性需求网购节日。

(二) 强化社会化媒体传播效果

农村节日网购促销的重点是要加强营销信息的传播,目前农村网购的宣传渠道,主要来源于已具有网购消费者的宣传介绍、农村墙体户外广告,大部分的农村居民获得网络节日促销信息的渠道并不通畅。由于农村居民居住较为分散,且各类基础设施建设落后,导致没有形成具有高到达率的媒体传播平台。传统媒体除了电视外,基本上在农村无任何传播效果,然而电视媒体并不适合于进行大量的促销商品信息宣传,仅能进行节日营销的信息告知,且广告投放费用过于昂贵,并不适用于农村节日网购促销的宣传。但随着农村居民智能手机的广泛普及,农村手机上网人群不断增加,1.95亿的农村网民成为电商平台农村节日营销的重要基础,加上农村居民微信和QQ等社交媒体的广泛使用,社会化媒体和APP应用已经成为农村影响力最大的媒体之一。电商平台应加强通过自身的APP应用的覆盖,重视社交媒体的信息传播效率,以传统媒体作为补充,重点通过社会

化媒体平台传播节日网购促销信息,根据农村居民的阅读习惯和兴趣,推动满足农村网购消费者需求的网购信息。

(三) 完善农村物流配送体系

物流配送网络的建设,直接影响农村节日网购促销的发展。国内电商平台在双十一购物节日促销中,由于短期内高度集中的庞大订单,导致物流企业爆仓而无法及时配送,加上农村过于分散的收件地址,极大地影响了农村节日网购的效率。因此,要开发农村网购消费市场,提升农村节日营销网购订单份额,就必须完善农村物流配送体系。首先,应鼓励和扶持物流企业在农村进行配送网络渠道建设,针对农村市场分散和包裹投递量较少的情况,物流企业可以在农村市场建立联盟的方式,通过多家快递企业在农村共享投递网络,确保农村物流网络拥有足够的订单来支撑物流成本。其次,要建立稳定的快递从业队伍,应尝试在农村当地居民中招聘投递员,建立高效稳定的配送队伍。最后,应继续加强乡村网购服务站的建设,除了现有中国邮政、淘宝、京东在建或拟建的投递站外,还应进一步做到服务站点的下沉,做到村村有网购服务站,且可以采取共享服务站的方式,做到统一配送和售后服务。

(四) 注重增强农村购物体验

网购有别于实体购物所见即所得的真实感,大多数的农村居民缺少网购的体验,他们对网购的安全性、方便性普遍存在较多顾虑,担心由此带来的购物损失。要提升农村的网购消费市场份额,尤其是增加农村节日营销网购订单,就必须改善农村居民的购物体验,可以通过建立线下体验中心的方式,让农村居民实实在在地感受和了解网购的方式与乐趣,可以考虑在城市或者中心乡镇,电商平台或者品牌企业建立网购体验中心,农村居民在体验中心可以看到少量的展示商品,更多的是在体验中心通过互联网或者移动终端,进行网购商品的了解和下单购买。网购体验中心不仅可以让消费者直观地体验到网络购物的乐趣,还能减少品牌企业建立分销网络而增加的运营成本。同时,农村网购体验还应加强重点服务站点

的体验,除了村级网购服务站应具备网购商品的收件、配送、售后外,还可以考虑设置相应的体验区,配备有上网购物电脑方便村民体验网购,村级网购服务站还可以展示商品,针对农村节日需求而销售的商品进行展示。

(五) 加强农村居民网购技能培训

农村市场节日网购营销的开发,很大程度上受农村居民的购物习惯影响,电商平台和政府主管部门,应加强农村居民的网购知识的培训与指导。这类培训不仅能够普及村民的网购知识,改善农村落后的商业环境,满足农村居民对改善生活品质的迫切愿望,通过培训也可以让农村居民迅速建立起网购消费习惯。针对农村居民的网购知识培训,可以通过农村网购服务站开展,利用广泛覆盖的农村网购服务站的体验和操作培训,让村民迅速掌握系统的网购知识。电商平台还可以利用日常或重要的网购节日促销时机,让农村居民能够真实地体验到网购的方便性和实惠性,并通过网络购买满足目前生活中所需要的商品。针对农村居民的网购专业知识培训,对于提升农民综合素质,建立新农村,扩大内需具有重要的意义。

五、结论

国内电商平台策划的网购节日已经深刻地影响了国内消费市场,以双11为代表的网购节日营销,不断刷新世界网购节日营销的记录。国内城市居民的网购消费普及程度已经非常高,未来网购市场新的增长点将在农村市场。随着农村居民收入的快速增长,加上新生代农民工和青年农民逐渐成为农村最有消费力的人群,尤其是农村网民的快速增长,必将促进农村节日网购的快速增长。农村网购节日消费的市场开发,应重点从农村的节日网购消费需求出发,强化社交媒体的信息传播,进一步完善农村物流配送体系,重视对农民网购消费的体验,增加农民网购知识和技能培训,才能够更好地促进农村网购和节日营销的快速发展。

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] CNNIC.中国网民规模达6.88亿 手机网民6.2亿[EB/OL].2016-01-22. <http://www.chinanews.com/it/2016/01-22/>

7727960.shtml.

[3] 晓梅.网络传情 个性服务——从节日商机看网络营销新现象[J].大众用电,2001(3):12.

[4] 汤元珠.传播仪式观视角下的网络节日营销研究[D].西安:西北大学,2015.

[5] 张翔.网络节日营销的价值透析[J].广告大观(综合版),2006(2):97.

[6] 敖涛.基于驱动理论对节日广告营销的探讨——以淘宝“天猫”网购狂欢节为例[J].青年文学家,2012,21:256-257.

[7] 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>.

[8] 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.

[9] 毛晓雅.增长 9.2% 农民人均纯收入向万元迈进[N].农民日报,2015-01-21(1).

[10] 中国农村网购用户年增长率超 40%[EB/OL].2016-02-24. <http://www.chinanews.com/it/2015/06-23/7361149.shtml>.

(责任编辑：许秀清)

(上接第 422 页)

正如辜鸿铭所论：“我不知西人之学，亦无以知周孔之道之大且极矣”。^[9]林纾是中国近代既通晓西学又热爱传统文化的典型之一，他对西方文化了解越深，越深知中国优秀传统文化之博大精深。今天，大学生面临着多元文化的冲击和现代生活方式多元化选择，他们对传统文化的体会、认知和认同有待加强，对传统文化道德的实践有诸多欠缺。大学生对传统文化认知和践行上的缺失，与学校在优秀传统文化自信的培育上缺失密切相关。以林纾等为代表的近代知识分子所经历的社会变局，与今天社会之发展一定程度上有相似之处，他们的一系列经历恰好在一定程度上能

够让学生对优秀传统文化的认知有所启发。“走进林纾”校本课程“就是要让学生在解读校史的语境中，逐渐形成一种体认中华优秀传统文化的整体氛围。这种氛围将进一步促进广大学生形成对传统文化最直接的认同感，从而培养文化传承者的身份意识，^[3]为“文化自信”的建立和增强奠定坚实的基础。

总之，校本课程的开发本身就是一个提炼大学文化的过程，校本课程与大学文化建设是共生的关系，二者相结合并相互推动，才能真正促进大学生的成长成才，从而实现中华民族的伟大复兴。

参考文献：

[1] 吴仁华.林纾读本(修订本)[M].福州:福建教育出版社,2016.

[2] 郑金洲.走向“校本”[J].教育理论与实践,2000(6):11-14.

[3] 教育部.完善中华优秀传统文化教育指导纲要[EB/OL]. http://www.gov.cn/xinwen/2014-04/01/content_2651154.htm.

[4] 张旭,车树昇.林纾年谱长编[M].福州:福建教育出版社,2014.

[5] 龚任界.林纾书画集[M].北京:商务印书馆,2014.

[6] 朱晓慧,庄恒恺.林纾[M].福州:福建教育出版社,2016.

[7] 陈曦.关于大学文化建设的思考与探索[J].北京教育(高教),2014(Z1):66-68.

[8] 中共中央宣传部.习近平总书记系列重要讲话读本(2016年版)[M].北京:学习出版社、人民出版社,2016.

[9] 辜鸿铭.辜鸿铭文集(下)[M].黄兴涛,译.海口:海南出版社,1996.

(责任编辑：许秀清)