

F2O模式在农村电子商务中的应用研究

——基于4R营销理论

张靖维

贵州大学经济学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年7月4日; 录用日期: 2024年9月23日; 发布日期: 2024年9月30日

摘要

近年来, 在相关政策的加持下, 我国农村电子商务取得了前所未有的发展。然而, 受农业生产环境、技术条件、基础设施等限制, 农村电子商务的发展仍然面临一些困境。加上经历了网络泡沫的寒冬, 电子商务现已进入理性时代, 缺乏创新的传统电商模式已不能满足消费者需求, 将面临被淘汰的境遇。因此, 农村电子商务需要寻求新的商业模式和营销模式。F2O (Focus to online)是一种新兴的将焦点事件与电子商务结合的电商模式, 对于解决农村电子商务发展困境具有启发性作用。基于此, 本文结合4R营销理论从关联策略、反应策略、关系策略、回报策略探讨了F2O模式在农村电子商务中的应用。

关键词

农村电子商务, 4R营销理论, F2O模式

Research on the Application of F2O Model in Rural E-Commerce

—Based on 4R Marketing Theory

Jingwei Zhang

School of Economics, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Jul. 4th, 2024; accepted: Sep. 23rd, 2024; published: Sep. 30th, 2024

Abstract

In recent years, with the support of relevant policies, rural e-commerce in our country has achieved unprecedented development. However, due to the limitations of agricultural production environment, technical conditions, and infrastructure, the development of rural e-commerce still faces some

difficulties. Coupled with the cold winter of the Internet bubble, e-commerce has entered the rational era, and the traditional e-commerce model that lacks innovation can no longer meet the needs of consumers and will face the situation of being eliminated. Therefore, rural e-commerce needs to seek new business models and marketing models. F2O (Focus to online) is an emerging e-commerce model that combines focus events with e-commerce, which is enlightening to solve the dilemma of rural e-commerce development. Based on this, this paper discusses the application of F2O model in rural e-commerce from the relevancy strategy, reaction strategy, relation strategy and reward strategy combined with 4R marketing theory.

Keywords

Rural E-Commerce, 4R Marketing Theory, F2O Model

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

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



Open Access

1. 引言

党的二十大报告指出,要全面推进乡村振兴,加快建设农业强国。随着信息技术的快速发展和普及,互联网正以前所未有的速度融入中国农村,在此背景下,农村电子商务作为一种推动产业融合发展、促进农村经济转型、改善农村居民收入的新兴产业形态取得了蓬勃发展,至今已成为助推“三农”高质量发展的强劲动力。2024年3月,商务部等九个部门联合发表了文件《关于推动农村电商高质量发展的实施意见》(以下简称《意见》),为我国农村电商未来五年的高质量发展指明了方向。据商务部报告数据显示,2024年一季度我国农村网络零售额达到了5700.9亿元,较上一季度增长了10.7%,其中农产品网络零售额高达1698.7亿元,增长了28.2%。可见“数商兴农”工作取得了一定进展。然而,由于农村地区的交通不便、信息不对称、城乡“数字鸿沟”以及产品结构层次低、同质化严重等问题,传统的电子商务模式在农村地区的推广普遍受到限制。加之经历了网络泡沫的寒冬,当下电子商务进入理性时代,缺乏创新的传统电商模式不再能满足消费者需求,将面临被淘汰的境遇。葛梅等(2023) [1]的研究也指出,目前我国部分乡村存在电子商务基础差、发展迟缓、专有人才不充足的情况,商业模式尚待创新。为解决这些问题,我们仍需探索适合农村地区特点的电商发展模式,而F2O模式作为一种新兴的将焦点事件转化为在线销售的商业模式,具有一定的潜在应用价值。基于此,本文将结合网络营销理论及4R营销理论,探讨F2O模式在农村电子商务中的应用。

2. 理论基础

早在20世纪60年代,美国营销学家Jerome McCarthy就提出了4P营销理论,它包括四个基本策略的组合即产品(Product)、价格(Price)、推广(Promotion)、渠道(Place),这一理论构成了传统市场营销策略的基本框架,强调企业需要通过控制这四个因素来满足市场需求,实现营销目标。传统的4P理论仅关注了企业的内部决策,无法适应消费者越发多样性的需求。由此,美国学者Robert F. Lauterborn (1990)提出了4C理论,即顾客(Customer)、成本(Cost)、便利(Convenience)、沟通(Communication)。该理论以顾客为中心,更加关注顾客体验,提倡通过与客户保持密切的沟通,采取相应的策略措施,与客户建立起持久稳定的合作关系。随着市场的发展,对竞争对手分析不足,仅被动地适应顾客需求的营销策略逐渐展现出局限性,Don E. Schuhz (2001)在4C理论的基础上提出了4R营销理论,分别指关联(Relevancy)、反应

(Reaction)、关系(Relation)和回报(Reward),指出企业可以以关系营销为核心,竞争为导向,在动态市场变化中从更高层次上建立与顾客之间的新型主动关系,长期赢得市场和顾客。相较于传统的营销理论,4R理论将交易营销转向为关系营销,从短期利益转向长期利益,具有竞争优势、关系优势、速度优势以及效益优势[2]。基于此,本文的研究将结合4R营销理论研究框架展开。

3. 农村电子商务发展现状

根据商务部数据,2023年我国农村网络零售额达到2.59万亿元,同比增长12.9%,显示出数商兴农政策正持续推动,助力乡村振兴进程。为了更深入地了解其发展现状,下文将就农村电子商务发展优势以及发展所面临的挑战两方面展开说明。

3.1. 农村电子商务发展优势

3.1.1. 政策支持和政府倡导

近年来,我国政府积极推动乡村振兴战略,支持农村电商发展,出台多项政策鼓励电商平台进驻农村,提升农产品销售和农民收入,累计支持了1489个县建成县级电商公共服务中心、物流配送中心近3000个,村级电商服务站点超15.8万个。2024年3月,商务部等九个部门联合发表了文件《关于推动农村电商高质量发展的实施意见》,明确用五年时间,基本建成设施完善、主题活跃、流通顺畅、服务高效的农村电商服务体系。在政府政策多方支持下,中国农村电子商务的未来大有可为。

3.1.2. 数字化技术普及

据《中国数字乡村发展报告》数据显示,截至2023年12月,我国农村互联网普及率达到66.5%,较上一年度提升4.6%,城乡互联网普及率差异为16.8%,较上一年度缩小了4.4%。一方面,互联网普及率的提高,使得更多的农村居民能够更便捷地接入电商平台;另一方面,城乡普及率差异的缩小,意味着“数字鸿沟”的逐渐弥合,信息要素流动及市场对接将更加高效,加之5G、大数据分析、物联网技术等的应用,有助于农村电商平台提升运营效率和市场洞察能力,进一步推动农村电子商务发展。

3.1.3. 物流和支付基础设施改善

商务部发表的《意见》中指出,未来将进一步加快农村现代物流配送体系建设,提高农村物流设施现代化程度,物流网络正在逐步覆盖到更偏远的农村地区,大大提升了产品配送效率。此外,移动支付技术的普及,解决了传统支付方式的不便,推动了农村电商交易的便捷性。

3.2. 农村电子商务发展面临的挑战

农村电子商务在其发展过程中也面临多方面的挑战,这些挑战涵盖了生产环境、基础设施、商业营销模式、信息不对称和竞争等多个方面。

3.2.1. 生产条件及环境制约

首先,农村电子商务涉及行业以农业为主,而农业的生产自身存在多种限制,包括生产标准化不高、产品质量和稳定性无法得到充分保证。目前我国部分农村电子商务产品生产规模有限且采用的技术较为落后,多为家庭式生产模式。地理位置和自然气候条件也对农产品的生产和保存提出了挑战。其次,在基础设施方面,农村地区物流覆盖不均衡,加之农产品本就易损坏且难储存,对物流运输链的要求更高,使得农村电商配送成本普遍偏高,一定程度上影响了商品的价格竞争力和消费者的购买意愿。

3.2.2. 商业及营销模式单一

在商业模式方面,农村电商仍然面临着模式单一、基础体系不完善的问题,商业模式仍需要创新。

当前的主要模式有 B2B、B2C、C2C 三种，其中 B2B 主要指农产品批发交易，但存在运营成本高、供应链管理复杂及农产品季节性和地域性等市场不稳定性问题；B2C 指直接面向消费者销售产品的农村电商模式，物流配送不完善、产品品质和标准化管理存在难题，且消费者对农产品品质和来源信任程度有待提高；C2C 主要指农民通过在线市场或社交媒体直接销售农产品给其他个人消费者，但面临市场竞争激烈、信息不对称、售后服务难以保障等现实挑战，需要专业的运营管理和市场推广支持。

此外，当前农产品网络营销存在严重的同质化现象，创新乏力。在新媒体时代，农产品网络营销主要依赖抖音、快手、微信、微博等平台。然而，直播活动泛滥且缺乏规范性，营销内容同质化严重，大多数直播都展示农民劳动或产品加工过程，通过价格优势和产品来源对产品宣传，缺乏对产品文化内涵和品牌价值的深度挖掘。随着电商消费进入理性时代，在线消费者，尤其是年轻消费者，对社交网站上的广告越来越不敏感。部分原因是他们觉得被广告淹没，广告与他们的需求不一致。这警示我们，快餐式营销广告带来的收益转化已经出现边际效益递减，农村电子商务需要寻求新的营销模式。

3.2.3. 竞争激烈和市场碎片化

农村电商市场的竞争激烈和碎片化也是一个重要挑战。近几年各大电商平台积极布局农村市场导致市场份额分散，而消费者偏好的产品种类广泛，导致市场需求碎片化，端点需求小，使得精准营销和有效库存管理变得困难。推动农村电子商务的发展，可能需要采取新的营销策略来集中和创造需求。此外，大型电商平台的进入进一步加剧了市场的竞争，中小平台面临市场份额被挤压的风险，频繁的价格战和促销活动可能影响整体行业的利润率和平台的持续发展能力，加之农村电商市场的分散化和个体经营性质，缺乏统一的运营体系和专业人才带领，将导致运营成本较高而效率不高。

3.2.4. 信息不对称

农村电子商务在消费者方面面临的挑战主要是信息不对称问题。由于农产品生产的季节性和地域性特点，市场价格波动大，消费者对产品质量和品种的了解不足，难以做出理性购买决策。此外，部分农村居民对电商的信任度不高，缺乏对网络购物安全性的了解，消费者教育和信任建设亟需加强。

综合上述分析，农村电子商务的发展需要融合社会、政府和企业等各方力量，解决基础设施和技术问题，以应对农村生产环境、产品性质所带来的诸多制约；与此同时，商业模式和营销手段的创新至关重要。

4. F2O 模式应用分析

F2O (Focus to online)是指焦点事件 + 电子商务的新型模式。最具有代表性的 F2O 成功案例就是纪录片《舌尖上的中国》，在节目播出后掀起了一股国内特产美食网购热潮，让当时原本不温不火的地方特产销量呈现喷发式增长。张夏然等(2015) [3]的研究指出，F2O 模式的作用机制是，热点事件在电视等媒体上形成扩散效应，电商平台随即推出相应产品以满足瞬间激增的新需求。这种快速响应不仅推动了热点事件的进一步升温，还促成了媒体与电子商务之间的良性互动。结合 4R 营销理论，本文将从关联策略、反应策略、关系策略及报酬策略四个方面研究 F2O 模式在农村电子商务中的应用。

4.1. 关联策略

建立与消费者之间的需求关联是 4R 营销策略的第一步。有两种方式可以实现这一目标，第一种方式是先瞄准一个目标市场，为目标群体打造特色产品，再以产品引导消费者需求；第二种方式是抛开产品，建立企业与消费者之间的关联。

就第一种方式而言，农村电子商务经营者可以首先根据当下焦点事件，进行详细的市场分析及定位，

挖掘可能由事件产生的新需求，了解目标市场的消费者群体、他们的需求和偏好。这可能涉及农产品的类型、品质标准、地理特点等因素。其次根据调研结果开发特色产品，通过线上和线下的方式，结合焦点事件推广特色产品的独特卖点和价值。利用社交媒体、搜索引擎营销、内容营销等手段，吸引目标消费者的注意，与之建立关联。就第二种方式而言，农村电子商务经营者可以通过参与焦点事件、成为赞助商等方式展示企业社会责任及品牌价值观，增强企业形象和认同感，抑或是利用焦点事件的契机，通过教育性的活动或内容，传播农产品的文化价值和历史意义，强化品牌文化底蕴，增加消费者的认同感，从而建立关联。

4.2. 反应策略

反应的根本在于建立良好的沟通[4]。能否与其他市场参与者之间建立快速高效的反应机制，是 F2O 模式能否持续稳定地为经营者带来消费增量的关键。

在 F2O 模式下，相关产品新增需求量与焦点事件发展周期变化强相关，农村电商应首先与农场主或供应商建立良好的沟通渠道，及时了解农产品的生产情况、供应能力和质量标准，以便根据市场需求调整供应链。其次，经营者需设立有效的消费者反馈机制，包括在线评价、客户服务反馈和社交媒体互动。通过分析消费者的反馈和需求变化，及时调整产品策略和服务水平。F2O 模式下良好的反应策略还包括结合焦点事件不断推出新品种、新品牌或增值服务，以应对同质化产品竞争，满足消费者对品质和创新的需求。

4.3. 关系策略

4R 营销理论的关系策略指出企业应在传统买卖关系的基础上与客户建立起非交易的合作关系，将交易营销转向为关系营销，从短期利益转向长期利益。“认养一头牛”就是一个关系营销策略的成功典范，让消费者与牧场或农场建立交易之外的关系，成为一种信任和情感纽带，在关系营销中通过让消费者更加深入地了解牛的生长环境、饲养方式等细节，增强了对产品的信任感。同样地，在 F2O 模式下，农村电子商务经营者可以抓住焦点事件热度进行关系营销，与消费者建立长期的关系。

4.4. 回报策略

4R 营销理论中的回报策略不但涵盖了成本和效益的内容，还强调将企业营销置于全社会大环境中，实现多方面共赢。从长期回报和短期回报两种角度，本文作出以下探讨。

首先是短期回报策略。在 F2O 模式下，农村电子商务可以通过抓住焦点事件进行流量营销，以获取短期销售增量。例如，当地特产因某一重大活动或媒体曝光而受到广泛关注时，电商平台可以迅速推出相关产品，利用短期内高涨的需求迅速提升销售额。这种策略的关键在于快速响应和灵活调整，确保在热点事件发生后迅速捕捉市场机会，从而最大化销售效益。具体措施包括快速推出相关产品、优化营销策略、提升供应链效率，以在短期内实现销售的快速增长和市场份额的扩展。

其次是长期回报策略，这需要建立持久的客户关系和品牌影响力，将短期流量转化为长期客源。这一策略的实现要求上述三种策略同时联动，包括建立关联策略、关系策略和反应机制，与客户建立长期利益关系。在热点事件带来的初期销售增长之后，农村电商需要通过多种方式来维持和加强客户关系，例如通过定期推出新品、提供优质的售后服务、建立客户忠诚计划等方式，使得客户对该品牌或产品线保持长期信赖和购买意愿。此外，还可以通过内容营销、社交媒体互动和品牌活动等手段，持续吸引和留住客户，从而实现长期稳定的销售增长。同时，企业在产品和服务设计中需兼顾社会责任、可持续发展因素，或挖掘企业文化内涵价值，以增强社会认可度，实现长期客户价值积累和品牌持续影响力建设。

通过以上长期策略，农村电子商务可以在热点事件带来的初期销售增长基础上，实现客户忠诚度的提升和市场份额的稳固扩展，从而实现持续和可持续发展的企业发展目标。

5. 结语

通过以上研究可以发现，F2O 模式这种创新的电子商务模式能够有力地推动农村电商迎接数商兴农战略所带来的新机遇，进而助力农村农业产业结构升级。首先，该模式具有拓宽农村电商销售渠道的显著优势；其次，它能促使电商从业者敏锐地察觉并关注社会热点事件，有效地将零散化的需求市场集中，结合产品特点与热点进行针对性营销，从而在电视等媒体或社交网络上形成传播效应，刺激电商平台迅速推出相应产品以满足激增的市场需求，从而实现媒体与电子商务领域的良性互动，进而拉动内需。农村电商经营者可以结合 4R 营销策略，在焦点事件中运用关联策略开发特色产品，利用反应策略建立有效的消费者反馈机制和多元化的产品组合，通过关系策略建立长期稳定的客户关系，并通过回报策略实现短期和长期的销售增长和市场份额扩展。在实施过程中，他们需要深入挖掘产品内涵，关注社会责任和可持续发展，建立持久的客户关系和品牌影响力，以实现农村电子商务的进一步质的发展，助力乡村振兴。

参考文献

- [1] 葛梅, 白丽, 曹君瑞. 乡村振兴战略下农产品电子商务发展问题与策略研究[J]. 农业经济, 2023(8): 118-121.
- [2] 张成考. 21 世纪营销组合的创新思维——“4R”营销组合论[J]. 工业技术经济, 2004(3): 89-90.
- [3] 张夏然, 梁雪峰. 农产品电子商务[M]. 北京: 中国农业科学技术出版社, 2015.
- [4] 甄巍然. 4R 营销理论在传媒领域的应用[J]. 新闻爱好者, 2010(20): 55-56.