

农民网商网络空间表意能力的局限与反思

邵占鹏

(河海大学 公共管理学院,南京 210098)



摘要:消费者通过电商渠道购物时无法接触商品本身,网店设计与商品界面表意是决定商品转化率的关键环节,农民网商能否掌握网络空间表意能力关系着农村电商的转型升级。研究从“空间表意”理论视角出发,基于城乡电商网络空间表意的比较,发现农民网商在网络空间表意上呈现为数据装饰不足、朴素乡土风和单纯卖货的特点,与城市电商存在较大差距。农民网商应该适当加大网络空间表意的资金和精力投入,更多地走出去学习先进做法;地方商务局等部门要为农村电商提档升级助力,提升农民网商的网店装修、创意设计等能力;农民网商应采取线上线下分工合作、技术入股等多种形式整合资源,发挥团队协作优势。

关键词:农民网商;空间表意;城市电商

中图分类号:F325.2

文献标识码:A

文章编号:1009-9107(2019)02-0090-09

引言

近些年,农村电商蓬勃发展。根据阿里研究院的统计,全国淘宝村数量从2009年的3个发展为2017年的2118个(涉及24个省市),2017年全国淘宝村开设的活跃网店已超过49万个,销售额超过1200亿元^[1]。而且,京东、邮政、微商以及其他区域性地方平台的数据尚不在统计之中。在农村电商如火如荼发展的同时,同质化竞争、规模与品牌效应弱、提档升级难等问题一直困扰着农村电商发展。

电子商务得以实践的关键环节是“转化”(包括下单转化率、支付转化率、成交转化率等),没有一定程度的转化率,网店在店铺流量和实际运营方面的投入就得不到回报。由于消费者在电子商务中无法直接接触商品,而是借助电商平台上商品展示的信息、图像、记录、评价等象征符号来决定是否下单购买。为了获取更高的转化率,网商们在店铺和商品的网络空间装饰上下足了功夫。

那么,农民网商在网络空间装饰方面的表现如何,相比于城市电商公司以及未来电商发展趋势,农民网商在网络空间装饰上存在哪些局限,又将如何应对呢?网络空间装饰的背后揭示了怎样的符号规则,反映了电商空间怎样的特质?回答这些问题不但有利于农村电商的提档升级,而且能够触及网络空间的理论层面。

一、理论视角:

从“表象空间”到“空间表意”

在《空间的生产》一书中,列斐伏尔提出了一个空间实践(感知空间)、空间的表达(构想空间)以及表象空间(生活空间)的概念三重奏,用以揭示空间生产的过程和机制^[2]。其中,“空间的表达”(representations of space)指的是城市规划师、科学家和技术人员的空间构想^[3]。“表象空间”(representation-

al spaces)反映了人们真实的生活体验,而不是那种被某些城市规划者所创造出来权威化的抽象真理^[4],是日常生活中普通民众头脑中再现的、具象的空间形式。“空间的表达”与“表象空间”之间存在张力,“表象空间”有助于克服“空间的表达”对日常生活的支配。列斐伏尔的理论重点在“空间的表达”上,力图强调构想空间意志对日常生活空间的支配与控制。具体到电子商务中,研究问题则变为:什么样的空间形式和空间展示内容最终反映到消费者心中,会让人觉得这个商品是好的、可以信任的、有欲望去购买的。

有学者指出:符号表意有三个环节,即发送者的意图意义→文本(包括潜文本)携带的文本意义→接受者的解释意义^[5]。“表意”是语言学的概念,揭示的是用来表现事物的语言符号与事物本身之间的关系。这里提出“空间表意”的概念,指的是空间本身所表达的信息、符号、意涵。

在空间表意中,构想空间设计者所发出的表意符号包含着自已的意志;空间本身所展现的文本意义一般是社会普遍形成的默会知识;空间表意最终形成的表象空间反映的是接受者的解释意义。空间意志、文本呈现以及空间表意反馈三个环节最终让“表象空间”不单是空间形式在头脑中的再现或“空间的表达”所直接贯彻的空间意志,而是构想空间、文本呈现以及受众反馈三者相互作用所形成的空间表意实践。

运用空间表意理论来研究农民网商网络空间装饰的现状和问题,进而揭示电商空间表意的本质是可行的。消费者在电商网络空间中用于判断商品好坏的各种符号均包含着构想空间意志、默会知识与文本呈现、消费者释义与反馈三层含义,在此基础上分析三个层面与真实境况的差距,掌握空间意志操纵文本释义的程度,揭示空间意志与受众反馈之间的关系,能够提炼电商网络空间表意的本质。

为具体研究的需要,电商网络空间表意需要进一步操作化。根据消费者实际购买过程中的判断依据以及用户体验的重要指标,电商网络空间表意可以操作化为数据表意、氛围表意和服务表意三个方面:数据表意包括网店的综合得分、商品的销量与评价等数据符号;氛围表意包括网店参与电商平台或

自己营造的活动氛围、文案设计、图片美工等场景;服务表意包括消费者网购过程中的交易保障、客服体验以及会员等级与专享等服务内容。这三个方面的表意在构想空间意志、默会知识与文本呈现、消费者释义与反馈三个环节均有一贯体现。

二、研究方法 with 经验来源

心理学家们研究的是空间感知的生理学基础^[6],如视觉感知、直接触觉、运动神经感受等。本文则不涉及心理学和生理学关于用户空间感知的研究,而是代之以实际从业者在营销业绩影响因素上的反复比较及以网络空间装饰经验为基础,来揭示电商空间中的表意实践,因为这种解释路径更能反映事情的真相。

电子商务已经一定程度打破了原有的时空限制,同类目商品的竞争已经变得全国化乃至全球化,农村电商的发展也直接受到城市电商的冲击。这种情况下,研究农村电商中网络空间装饰的局限应该立足于乡城电商比较之上,同时,也要与电商平台推出的最新网店运营管理技巧进行比较。

资料收集的方法包括实地调研、深度访谈、文件收集等。所用经验材料分为直接经验与间接经验两部分。直接经验包括3个农村地区和2个城市地区的实地调研。3个农村地区的实地调研为:(1)2014年9月、2015年6月、2015年11月调研浙江杭州临安市昌化镇白牛村。截至2015年11月,村中年销售额在2000万元以上的农民网商有4家,1000万元以上2000万元以下的有2家。(2)2018年2月调研江苏宿迁宿城区耿车镇新华村和大众村。目前耿车镇7个行政村2个居委会全部为“淘宝村”,实现了淘宝村的全覆盖。(3)2018年2月调研江苏宿迁沭阳县颜集镇堰下村和沙湾村。目前颜集镇12个行政村均为“淘宝村”,其中堰下村中年销售额在1000万元以上的农民网商有1家,300万元左右的有8家,多数农民网商年销售额为几十万元^①。

^①《堰下村电子商务特色产业街创建工作方案》,颜集镇网创办提供,2017年10月。

两个城市地区的实地调研为:(1)2015年11月调研浙江杭州X食品公司和杭州临安电商产业园,走访临安市W运营公司、临安G食品公司等,访谈对象包括网店运营经理、设计总监、推广人员、美工、客服等。(2)2018年2月调研江苏宿迁电商产业园(商务部第二批“国家电子商务示范基地”),走访园区内的J公司全国客服中心、J公司S馆、江苏CM公司、江苏LW信息公司、XN定制公司等。间接经验包括:(1)网络互动中的间接经验。派代网(www.paidai.com)是目前国内具有较影响力的电商交流平台,这里有很多实际从业者的心得体会,每一个具体电商运营工具、方案、策略都有非常多的经验分享与留言回复。(2)电商平台系列教材。阿里集团淘宝大学出版了《电商运营》《网店推广》《数据化营销》《网店美工实操》《网店视觉营销》《流程化管理》等系列教程。(3)“淘宝大学”网站(<https://daxue.taobao.com/>)与京东“商家学习中心”网站(<https://xue.jd.com/>),网站里有着丰富的关于店铺运营、活动策划、视觉设计、旺铺装修的课程培训资料。

三、网店中网络空间装饰的 默会知识

什么样的网络空间表意能够产生心仪的营销效果在电商行业是存在默会知识的,它是电商从业者的行动指南,也是分析电商网络空间表意城乡差异的基础与抓手。总体而言,这种默会知识并没有因为不同电商行业和类别而呈现显著区别,不论是食品、电器,还是服装、家具,网络空间表意的默会知识在数据、氛围和服务三个方面都是相通的。

(一)商品展示空间中的数据表意

通过营造具有诱惑力的购物符号,可以让有特色的商品符号成为在消费者头脑中再现的空间形式,建构有利于价值转化的空间表意。尽管电子商务中同类商品大同小异,但经过网络空间装饰后的商品展示则会与众不同。

网商们主要通过打造“爆款”来获取店铺流量和收益,让一款商品成为消费者争相购买的对象,最主要的指标是销量和评价。电子商务中带有销量纪录

的功能,搜索展位上、图片信息上以及商品详情页中都可以清楚看到该商品多少人买过、月销量和7天内销量是。调研发现,销量几乎是决定一位新顾客是否购买的决定性因素,谁会去购买一个7天内销量很差的商品呢?影响销量的因素有很多,如展现机会、广告推广力度、流量多少、商品评价、价格、详情页、客服、支付方式、老顾客维护以及前期销量等。网店中用户评价分为店铺综合评分、商品评价以及晒单3种类型。店铺综合评分(DSR)一般包括描述、服务和物流3个分值。商品评价包括“宝贝评价”“售后服务评论”等。宝贝评价如“大家印象”“好评”“差评”;售后服务评论如近30天售后速度、近30天纠纷率。晒单也被称为“买家秀”,能够给后来的消费者一个直观的间接经验。在产品质量保证的情况下,刺激用户做出好评是非常重要的,办法包括:返现红包、好评送积分、好评送优惠券等。此外,雇人写好评也比较常见,并涌现了一批刷单、刷好评公司。

对消费者而言,商品销量、店铺综合得分、商品具体评价以及“买家秀”是非常重要的参考指标,得分多少、评价好坏以及虚假程度都影响消费者的购物体验,并建构相应的空间表意。在评价维护中,消费者与网店运营人员可谓是斗智斗勇,一方专注于识别空间表意的真假,一方旨在营造更利于转化的空间表意。

(二)网购场景中的氛围表意

电子商务中网页的详情页、价格信息、活动氛围也是影响消费者感觉、知觉与判断的商品空间呈现形式,通过视觉冲击和活动刺激来实现感性营销。

详情页是指点击商品图片打开后的详细页面,包括宝贝的基本属性、图片介绍、卖点介绍、生产介绍、物流介绍等,有的还会附上视频。详情页传达的信息需要突出商品的卖点,需要克服消费者无法在视觉、触觉、味觉等方面直接接触商品的局限,尽可能地将详情页的图片设计得足够有吸引力,以弥补缺场感知环节的不足。

在购物环节,是否打折、价格以后是否下降、什么时候最低等问题是消费者比较关心的。冲动消费主要依靠的是价格因素,大促期间的低价、秒杀、买就送、特惠等活动都是围绕价格展开的,用户会受到

大促氛围的感染而购买一些实际生活中并不需要的商品。

电子商务整合了不同类型的空间,将海量网页压缩到了一个比较空间之中,用户购买的过程就是一个不断比较的过程。电商中的竞争是“共视”^①的,不但消费者可以看到同行业各个店铺的价格情况,就连同行业各个店铺之间也可以看到竞争对手的价格变动,而且通过专业软件可以进行检测跟踪,一有价格上的风吹草动,相应网店马上做出调整,这样的竞争是非常透明和直接的。

价格波动在电子商务的共视空间中发生,并通过历史波动曲线直观呈现,于是,价格波动也带有了空间表意的成分。商家利用价格波动塑造着吸引消费者感性冲动购买的空间表意,营造着机不可失的紧迫感。在这个过程中,商家利用了购物狂欢节的表象空间氛围,购物狂欢节也因商品价格的低价优惠而实践着“购物狂欢”的空间表意,从而实现平台、店铺和商品在流量和销售额上的井喷。

(三)网购过程中的服务表意

电子商务不仅形成了展示的空间,还塑造了互动的空间。只要运营恰到好处,电子商务同样可以形成在场的体验过程。电商网络空间表意正是旨在形成货真价实的商品感知和值得信赖的用户体验。

电商交易是一种缺场交易,足够好的售后保障能够带来高转化率。“支付宝”付款方式很大程度保障了消费者对缺场交易的信心,不过这已是多年前的创举了。之后,大量商家又推出“货到付款”的方式和7天无理由退换货等,从而营造“可信赖”“有保障”的感官体验,甚至让缺场交易比在场交易更让人放心。

消费者的身份不是固定的,而是可以被建构为不同的虚拟表象。在电子商务的交易中,客服、售后、会员管理等环节被人为地建构着身份的差异,营造着差异化的身份体验,将原本身份相等的消费者带入了不同的表象空间中,让消费者享受其中,刺激消费者追求更尊贵的身份体验。

客服对待不同用户是有差异的。卖家的旺旺聊天界面分为订单、商品、客户、机器人等,“订单”下面又分为全部、未完成、已完成、已关闭几方面信息,“客户”下面可以看到基本信息和服务信息,可以了解客户的信誉等级、会员等级、收到好评率、合计消

费金额、备注等信息。这些信息都为客服针对性营销提供参考,而且,有针对性的客服服务会提升客户的咨询和售后满意度。

电商中的互动不是单次,而是长期的,网商们期望用户们可以长期关注自己品牌和店铺,成为自己店铺的长期会员。以老顾客基数为核心的“体量”差别是决定店铺或公司未来发展战略取向的影响因素之一。老顾客可以有多种分类:从购买次数上分为购买1次、购买2次、购买3次及购买多次等;从购买时间上分为刚刚购买、购买周期内、购买周期外、长时间未购买、即将跳失、已经跳失、促销时段购买等;从购买的单价上分为中、高、低三等;从会员等级上可分为铜牌、银牌、金牌、钻石会员等。

老顾客维护中常用的办法如玩积分、签到购物、生日领券、老顾客专享价、会员待遇区别、短信邮件提醒、推广展现等。维护原则是要把投入花到对的地方,避免无意义的、盲目地乱投入。老顾客维护计划在强调针对性的同时,还强调具体计划之间的配合性,就是多维度、多方案配合着刺激老顾客再次购买。

四、电商网络空间表意的乡城比较

农村电商的概念以地域为评判依据,但一些城市资本早已渗透到农村电商之中,这些网商公司运营能力与城市电商之间并无实质差异,因此应该把农村电商中的城市资本放到城市电商的范畴内来分析。总体而言,电商网络空间表意的乡城差异较大。

(一)朴素乡土风与专业化调性的差别

1. 数据呈现:或假或低人气 VS 超高人气“万人迷”。对于大多数农民网商而言,他们最缺的是店铺人气。因为人气低,所以免费流量少,付费推广的流

^①罗森(Rosen, J.)提出了“共视社会”的概念,他重点在批判社会化媒体与政府监控等对个人空间和隐私的侵蚀,所以其书名是《裸体的大众:在焦虑时代找回安全和自由》。本文所说的“共视”强调信息的透明、空间的可见性以及可见性的生产。共视空间中包含着权力规训,即网店店主间的共视让同行竞争更加激烈从而便于电商平台流量寻租,并激发了“爆款”“从众”“狂欢”等现象。福柯在《规训与惩罚》等书中有关于空间可见性与权力规训之间关系的论述。

量在看到网店低人气的数据后也只有很少的转化率。一些店铺的综合得分是“飘绿”的,即低于行业平均分,销量少而且评价不够好,再加上店铺小、规模效应差(商品成本高、质量波动大、物流配送跟不上)等因素制约,数据表意环节很不理想。

“他们的评价都是过10万的,我怎么追?除非卖些五花八门的,他们没有的。比如说绿萝,人家的成本能控制到几毛钱,有可能连包装的话才一块多钱,我怎么比得过?”(20180207 沭阳颜集镇沙湾村 ZYP)

面对实际销量上不去的困境,一些网店只能采取刷单、刷好评的方式,完成虚假的数据表意,但这样做一方面会被电商平台检测到并面临降权、封店的风险,另一方面刷单或刷好评方式所呈现的数据往往过于漂亮或千篇一律而在消费者那里失了真。

比较而言,尽管一些大公司也存在刷单行为,但往往做得更加专业,让虚假交易的数据看起来比较真实,而且这些公司会根据店铺和商品的具体数据情况做出更加精准的表意举措(如“补单”)。更重要的是,城市电商因为资本、体量、人才、分工等方面的优势,网店和商品的数据往往是非常漂亮的,再加上他们相对高超的数据维护技艺,给消费者的感觉就是超高人气“万人迷”。

2. 爆款策略:超高性价比 VS 捡漏“高保真”。一个缺少爆款的网店很难持续运营,维持基本收益已令人担忧,相反,一个爆款往往足以支撑一家中小企业发展,人人喊好的爆款在价格微高的情况下依然可以大卖,并带来关联销售。

农村电商与城市电商在打造爆款的策略上是不同的。农民网商由于缺少有影响力的品牌,他们销售的商品往往只能打出“超高性价比”战略,用低价跑量的做法发挥农民本分经营优势,但是,单纯低价并不足以让消费者争相购买,甚至带来一些遗留问题。

“亏本卖,想的是等销量上去了再把价格涨上去,但实际情况是等你价格涨上去了,别人就不来买了。哪里价格低跑哪里,真正不看价格的,他肯定不会到你这买。”(20150625 临安市昌化镇白牛村 CD)

对比来看,城市电商不但善于用规模效应降低

成本,而且注重商品的格调,给人“捡漏高保真”的爆款感受。整个电商行业的大趋势是,当一个类目下的商家不断增加时,一定会出现价格战的结果,大部分商家只能考虑便宜卖以避免“死”得太快。比较而言,具有一定品牌优势的电商,价格可下调的空间尚存,而农村电商则所剩无几。

“现在越来越考验商家的综合运营实力……以前我们看到一个店铺月销几万笔,靠排名能吃到免费搜索流量,现在已经很难了,流量打散了……今年阿里已经做了,把原有30%的流量给所有内容渠道……这要求大家做全域运营,不单在阿里平台内运营,还要到淘外渠道(优酷、土豆等)去运营。”(20180202 淘宝6年主讲师 CYC)

农民网商打造“爆款”的路甚为艰辛,即便成功,超高性价比策略也使得利润空间极小,而且电商平台推出了流量碎片化,内容营销、全域运营、小程序等新的玩法,再加上消费升级后,性价比在商品选择上的重要性已经有所下降,农民网商的原有策略亟需改造升级。

(二) 朴素乡土风与专业化调性的差别

1. 感性营销:万年超低价 VS 畅享狂欢节。对于一些中小网店而言,“双十一”“双十二”等购物狂欢节不但没有增加店铺销量,反而让店铺越做越小,因为很多客户被拉到大店铺中购物了。是否参加电商平台的各项活动构成了区分网店和商品能否获取相应流量与实现转化的区隔工具。

农民网商很少参加活动一方面因为他们低价跑量的做法实际上是天天做活动,他们承受不了活动规则中的促销打折包邮,如聚划算规定原则上要求宝贝团购价需在其店铺宝贝原价的5折以下(包括5折)^[7];另一方面因为一些流量大的活动会场,活动展位有限,只有个别几家大公司参与机会,农民网商无力通过竞争和审核参加活动。

大促销期间那么多免费流量进入电商平台,却只有少量进入中小网店中去。农村电商中的“万年超低价”做法能够在平时与城市电商形成竞争,但只能停留于理性营销上,涉及不到感性营销。比较而言,城市电商较大幅度价格波动的做法反而能够激发消费者购买力,让消费者畅享狂欢节。

2. 展示方案:干起来再说 VS 精细化深耕。商品详情页的展示涉及组图如何设计、详情页如何排版、如何突出卖点、如何增加创意等问题。一家店铺有很多商品,每个商品的详情页都需要随着季节、节日、活动主题等发生更换,而且同一商品也要设计出几种方案,在实践中进行测试、挑选。

摆设本身不是目的,详情页设计、创意实践、卖点突出、色彩搭配、图案以及绘画的吸引等都旨在形成视觉冲击,发挥“摆设”的空间表意作用,形成消费者购买欲望的感性冲动。对摆设人而言,空间像是一个分配布局的结构,透过他对这个空间的操控,他掌控了所有可能的相互关系,同时,也掌握着各物品可以担任的全部角色^[7]。其中,网页设计人员扮演着构思创意和摆设人的角色,摄影和美工人员扮演着素材提取和内容修饰的角色,最后经过反复测试敲定一段时间的详情页方案,测试依据是消费者的关注度、点击量与转化率^[8]。

“我们合作了一家公司,他(公司老板)做每一款商品都非常细心,反复测试,一天到晚找我聊看怎么修改,去年5月中旬上线到“618”之前,他的一款床已经卖了60多万元,特别快!做电商都知道要讲搜索排序,排在前面卖得好,可他排在后边一样卖得好。(那是什么原因?)他的详情页,你别人做一张图可能花个几百块,过得去就行了,他的一张图片要反复改,然后天天跑上海,跑南京,找个大的设计公司帮他设计产品,帮他作图,他的详情页就花了1万块钱做的。反复测试,最后能承载的流量都带来转化了,弄出来漂亮数据后,他再把这个详情页放到他真正要用的地方。”(20180203 京东SQ馆运营主管ZL)

整体来看我国农村电商的发展仍旧处于初级阶段,基础设施及人才的缺乏是主要问题^[9]。较之城市电商在详情页设计上的精细化深耕,多数农村电商缺少技术和人才支撑,也缺少这方面的预算投入和耐心,更多的情况是干起来再说,出现效果不好再调整,然而,在网络空间的装饰数据如此重要的今天,一款商品的成败是经不起这种试错的。

3. 图片呈现:缺乏美感随意拷贝 VS 高端大气上档次。网店中的每一张图片呈现也是十分考究

的,商家借助图片对消费者感觉和知觉中“联觉”进行操纵与引诱。“联觉从字面意义来说,是指不同感觉联系在一起,得到的体验跨域了通常的感觉范围,在这种情况下人们确实能‘看到’声音和味道。”^[10]以网上销售山核桃为例,好的图片美工与文案创意能够使消费者食欲大增,甚至垂涎欲滴,从而让消费者“看到”美味,达到诱惑消费者下单的目的。

这些年,网店的图片呈现发生了很大变化,以前并不太注重美观,只要把商品拍清楚就好,现在网店则越来越重视展示的“调性”与“美感”,注重在美工方面下功夫。调查发现,多数农民网商使用的图片突出了真实性而缺少美工修饰,或者在图片上打出“最低价”“买一送一”等狗皮膏药式的标语而缺少美感,或者直接从网上拷贝借用过来充当实图,但经不起消费者的检验。

“店铺的设计大体上有卖货型,就是折扣页放第一页,我们称之为狗皮膏药型的,主要是走量。还有品牌型或品牌卖货型,像认证和品牌的,如企业店铺,可以说是一种高端的狗皮膏药。”(20151113 杭州W运营公司设计总监YYZ)

“我的线上团队还是在徐州,生产放在这边,农村淘宝的一个共同问题是人才短缺,这也是为什么我把线上团队放在徐州的原因……现在消费升级了,其实就是我不怕你贵,我就怕买不到好的。”(20180203 宿迁宿城区耿车镇WZ)

以前不注重店铺装修和详情页美工的时候,网上商品的详情页展示还比较真实,但随着美工和“PS”技术的流行,如今网页上充斥的美图已经远远超出了实际商品的本来面貌,页面感官与实际体验的反差提高了消费者网上购买的理性。但一些城市电商往往在图片设计、意境、美工方面做到有节有度,不至于让消费者感觉太假,在保障真实性的同时还凸显了自家商品的亮点与特色,给人以高端大气上档次的感觉,这背后反映的还是工夫深浅与人力物力投入的差异。

(三) 单纯卖货与消费社会逻辑的不同体验

在交易本身的感官体验方面,乡城差异已经不大,农村电商已经在支付方式、售后保障、物流与包装方面进步很多,甚至一些刚起步的网店为了获得

好评,在遇到恶意差评时往往忍气吞声做出让步,只求不要因为一个差评而影响后续销售。

1. 客服体验:只是消费者 VS 宛如贵族。一般认为,客服的主要职责是有效回应消费者的问询、增强询单转化率,同时注重导购和推销,践行运营主管意图。其实,最理想的客服要充当公司品牌推广员的角色,在客服问答、导购、推广过程中将品牌文化和调性贯穿其中,从而让客户牢牢地记住店铺特色和公司品牌,形成业内口碑。

“SZSS公司在品牌定位、形象设计、产品包装、客服体验等环节都将品牌特色和文化融入其中。在客服咨询和推广环节,客服将消费者喊为“主人”,一声声“主人”仿佛真的将消费者变身为主人。“主人”是客服与消费者互动中人为建构的表象身份,一旦消费者欣然接受这种身份体验便进入了商家营造的空间表意之中。

SZSS的价格很高,但大家还是愿意买。首先就是SZSS的旺旺聊天是最强的,很专业,我听一朋友说,哪怕你买了一个不太好的东西,但跟客服沟通过之后,也可能不会给差评,而是给中评。”(20151110临安昌化镇白牛村HK)

有特色的客服体验不单影响到商品交易的进行,而且能大大增强品牌的记忆度。不同的客服体验营造了不同的表象空间,尊贵、平等、信赖、平民等符号充斥其中。对于农民网商而言,刚起步或规模尚小的网商往往一身兼多职,包括采购、设计、运营、客服、包装、发货等,很难做到专业化;一些初具规模的网店,受雇的客服人员也只能完成基本职责,面对消费者时,服务意识还不够,更不必提及强化品牌记忆了。

2. 老顾客维护:狂轰滥炸或愿者上钩 VS 差异化运营。农民网商在网络空间符号、氛围、活动、服务方面的运营已经力不从心,老顾客维护方面也难以精细化,或者狂轰滥炸地发送优惠信息,或者不去管理静待愿者上钩。城市电商则非常重视老顾客维护,因为老顾客不但能够为网店带来免费流量以降低运营成本,而且还能够保障网店稳定收益和维护品牌忠诚度。

老顾客维护的关键在于让一次购买顾客再次购

买,俗称“一转二”,这部分顾客在大多数网店的购买人数中都占很大的比例。以XNG公司为例,老顾客大概有300万人,买了一次第二次没买的就占一半。实现了“一转二”能够将一次购物体验的顾客转化为长期购买的用户,这对于壮大老顾客基数、维护店铺销量和人气极为重要。做法主要有会员价、促销价、搭配销售、限时抢购、优惠券等。

“我觉得营销就像滚雪球,雪球滚的越大,你的引力会越大,它就能把很多东西引过来,你能发出的声音也越大,你越小越容易被别人所侵占,最终可能会消失。天猫是很残酷的平台,它更愿意去捧那些更有实力、最好能上市的品牌嘛,因为天猫要的是KPI,是你能贡献出来多少。”(20151117X食品公司品牌部会员主管XG)

大型电商公司的“老顾客维护”计划,将会员进行了精细化的分类服务,借助一系列提醒、优惠、专享、差异化服务的手段来强化老顾客的感官体验,努力建构忠诚、情感、特色等空间接触(恰到好处的联络)的体验表象,从而在老顾客头脑中不断强化着已经建立起来的表象空间。

五、结论与反思

在电子商务中,店铺运营会想如何把产品质量做好、把生产成本降低,但更关心的是如何让客户喜欢,如何吸引客户购买,如何让客户重复购买。在“用户思维”指导下,空间表意不断地被人为塑造着货真价实、好评如潮、值得信赖、服务到位、保障可靠的感官印象,中心目的是营造一个更有利于价值转化的空间表意。

(一)农民网商网络空间表意能力的局限与应对

在电商网络空间表意上,城市电商往往做的更加突出,他们在店铺和商品的销量、评价、详情页设计、图片呈现、活动刺激、客服体验和老顾客维护等方面都进行了精细化的深耕,做出了漂亮的数据,并保持着高超的数据维护技艺,营造了“值得信赖”的表象空间。城市电商体现了“专业化调性”的定位,在消费升级的趋势下获得了更多流量与更高转化率,而且,城市电商将品牌文化融入客服、导购和推

广过程中,并借助客户浏览、收藏、加购、消费的大数据开展细致的老顾客维护体验计划,充分运用消费社会中差异化、诱惑的逻辑来增加店铺的“体量”。这些做法更能适应电商平台所推出的品牌化、专业化发展思路。

然而,农民网商在网络空间表意上呈现为数据装饰不足、朴素乡土风和单纯卖货的特点。农民网商受制于资本、流量、人才、基础等因素,店铺和商品数据不尽如人意;主打超高性价比和万年超低价,但低价跑量困境重重,获利空间有限且难以促成感性营销;详情页的展示方案与图片呈现尚缺少专业化团队设计运营,网络空间表意的试错成本很高;客服体验方面离强化品牌记忆的要求还很远,服务意识还不够高;老顾客维护或者简单粗暴的狂轰滥炸或者愿者上钩,缺少差异化运营和对大数据资源的开发利用,这样的网络空间表意虽然保持了更多的乡土和本真元素,但在消费社会逻辑占据主导的情况下是走不远的。

有研究表明,产业集群有助于提升农村电商在资源获取、创新能力和市场开拓方面的社会资本,改善农民网商经营绩效^[11]。随着产业集群,有些淘宝村出现了店铺装修、代运营、摄影、美工等公司,但农民网商对此重视程度还不高,而且多数地区农村电商还缺少相应的配套服务支撑。自从电子商务改变了消费者的空间感知与消费体验之后,网络空间装饰的路就一发而不可收了,农村电商不可能沿着现在的路长久地走下去,必须提档升级。在农村人才、技术、资本和抗风险能力不足的情况下,农村电商如何应对城市电商的冲击呢?

首先,农民网商从思想意识上要重视网络空间装饰的重要性,更多地与电商运营、店铺装修等公司合作,舍得在网络空间装饰上投入和下功夫,并且更多地走出去学习先进电商公司的做法,一些淘宝村中的网店大户都是在不断外出学习的过程中成长壮大的。其次,地方商务局等部门要为农村电商提档升级助力,采取购买服务的方式培训农民网商在网店装修、创意设计与图片美工方面的能力,加强电商平台、行业协会、培训机构、运营公司、网店网商之间的整合,完善农村电商中关于网络空间装饰的配套服务,以补贴政策提升农民网商提档升级过程中的抗风险能力,缓解转型阵痛。最后,农民网商要相互

合作,摆脱一家一店单打独斗同质化竞争的局面,采取线上分工合作、线下分工合作、技术入股、资金入股等多种形式整合资源(数据、流量、老顾客等),发挥团队协作优势。

(二) 电商网络空间表意的拟真与反思

通过电商网络空间表意的乡城比较可以发现,农民网商在这方面是远远落后于城市电商的。在数据维护、氛围营造与用户体验三个方面,农民网商还没有很好地掌握网络空间表意的娴熟技艺,没有真正打通构想空间意志、默会知识与文本呈现、消费者释义与反馈三个环节。农民网商的空间表意意志很强烈,但实践操作上不尽如人意,而且消费者的反馈是网店店主借以修正表意符号的大数据依据,农民网商在数据处理和运用上发挥的还不够。反过来想,城市电商在空间表意上的精湛技艺则改变了商品本身与空间表意之间的真实关系,将消费者带入了城市电商们所构建的虚拟表意空间之中。当消费者在电商网络空间中赖以评判的标准(数据、氛围、服务)被人为建构之后,评判的真实性与可靠性已经出了问题。鲍德里亚的“拟真社会”概念很有启发性。拟真是符码统治的主导模式,是资本主义社会系统生产出来的一系列符号、意义和概念,借助这些符号、意义和概念形成了人们自愿遵守的游戏规则^[12]。这里,真实死了,超真实成了主宰,是超真实让统治和控制变得更加无形,让剥削变得难以辨认。

电子商务中,用户思维指导下的空间表意不正是这种“拟真”吗?消费者看似真实的评判指标都是人为建构的产物,看到的表象空间都是被加工过的空间表意。通过用户不同界面上的浏览时长、询单情况、各项转化率以及购买周期、购买偏好等方面的大数据信息让客户暴露无遗地展示给商家看,成为商家可以任意切割、分类、定向营销与管理的对象,并为商家不断修正空间表意中存在的不足提供了丰富的数据支持。

空间表意的拟真并不等同于空间表意的造假,拟真是与空间表意的本来面目相对的。空间表意不是基于消费者对表象空间的感知与判断,而是商家利用消费者的感知与判断来加工和装饰的拟真产物。空间表意的拟真是夸张的,它超出空间表意的真实情况,扭曲了空间呈现的真实文本意义与受众接收的空间含义,形成了错位的主客体关系。

电商网络空间表意的本质属性,是“拟真”特性。“拟真”给“空间表意”提供了实际可操作的余地,让构想空间的意志可以通过资金投入和运营策略得以贯彻,让文本呈现表达着拟真的“招人喜好”的符号与价值,让日常生活中的人们对空间的感知与反馈陷入到构想空间可以操纵的境地。

不论消费者的感知与防范能力如何提高,消费者实际浏览、购买、体验的数据最终会暴露出他们的偏好,电商平台和网商们会据此修正空间表意,从而让“拟真”更加“超真实”。这样的发展趋势显然背离了互联网精神的初衷,但在消费社会的逻辑尚未改变的情况下,要想在这样的市场竞争环节中胜出,农民网商只能在空间表意拟真的道路上想办法提档升级。

参考文献:

- [1] 高红冰. 淘宝村:乡村振兴的先行者——中国淘宝村研究报告(2017年)[EB/OL]. (2017-12-11)[2018-01-03]. <http://i.aliresearch.com/img/20171211/20171211101359.pdf>.
- [2] H Lefebvre. The Production of Space[M]. Oxford: Blackwell Publishing, 1991:33.
- [3] Low Martina. The Constitution of Space the Structura-

tion of Spaces Through the Simultaneity of Effect and Perception[J]. European Journal of Social Theory, 2008,11(1): 25-49.

- [4] 张一兵. 当代国外马克思主义哲学思潮(上册)[M]. 南京:江苏人民出版社,2012:331.
- [5] 赵毅衡. 诚信与谎言之外:符号表意的“接受原则”[J]. 文艺研究,2010(1):27-36.
- [6] 大卫·哈维. 地理学中的解释[M]. 高泳源,刘立华,蔡运龙,译. 北京:商务印书馆,2009:233.
- [7] 布希亚. 物体系[M]. 林志明,译. 上海:上海人民出版社,2001:24.
- [8] 淘宝大学. 网店推广之核心工具[M]. 北京:电子工业出版社,2012:218.
- [9] 刘玉来. 论我国农村电商主体的培育[J]. 烟台大学学报(哲学社会科学版),2018(4):115-122.
- [10] 布莱恩·劳森. 空间的语言[M]. 杨青娟,译. 北京:中国建筑工业出版社,2003:49-50.
- [11] 曾亿武,邱东茂,郭红东. 集群社会资本影响农户网店经营绩效的机理分析[J]. 西北农林科技大学学报(社会科学版),2017(4):67-73.
- [12] J. Baudrillard. Symbolic Exchange and Death[M]. London: Sage Publications Press, 1993:153.

Limitations and Rethink on the Cyberspace Significant Abilities of Farmer E-businessmen

SHAO Zhanpeng

(School of Public Administration, Hohai University, Nanjing 210098, China)

Abstract: Consumers cannot access the goods when shopping through e-commerce channels. Online shops design and commodity interface significations are the key to determine the conversion rate of goods. Whether farmer e-businessmen can master the cyberspace signification abilities are related to the upgrading and updating of rural e-commerce. From the perspective of the theory of “significations of space”, based on the comparison of e-commerce cyberspace significations between rural and urban areas, it is found that the farmer e-businessmen presents insufficient data decoration, and the characteristics of simple rural style and pure selling in the cyberspace decoration, and there is a big gap with the urban e-commerce. Farmer e-businessmen should appropriately increase the funds and energy input of cyberspace signification, and go out to learn advanced practices. Local commercial bureaus and other departments should provide assistance for rural e-commerce upgrades and upgrade the online shop decoration, creative design and other ability of farmer e-businessmen. Farmer e-businessmen can take the form of online and offline division of labor cooperation, technology invested as capital stock and other forms of resource integration to give play to the advantages of teamwork.

Key words: farmer e-businessmen, significations of space, urban e-commerce

(责任编辑:张洁)