

文章编号 :1003-8701(2004)01-0054-04

浅析农村市场特点及营销策略

王丽群 ,董延安

(吉林农业大学 ,吉林 长春 130118)

摘要 :研究了目前我国农村经济发展水平、农村市场的主要特点及存在的问题 ,对农村市场现状进行了详细分析 ,并运用具体的市场营销理论 ,针对如何开拓农村市场提出了市场开发策略、品牌设计策略和广告宣传策略等有建设性的意见。

关键词 :农村 ;市场环境 ;营销策略

中图分类号 :F304.4

文献标识码 :A

农村市场是中国经济发展的关键。开拓农村市场不仅是扩大内需的重要举措 ,更是农村全面进入小康社会的必然选择。目前农村基础设施建设滞后、收入水平低下、流通网络不健全和消费观念落后 ,是制约农村市场发展的客观条件。因此 ,有必要在充分认识现实的基础上做好克服困难的准备。

1 农村市场需求的主要特点

1.1 潜力性

农村目前的购买力还比较弱 ,但这也恰恰说明了农村市场的巨大潜力。以农用物资为例 ,表面上看目前的农村农用物资市场已饱和 ,但实际上 ,农用物资到户率很低。调查资料显示 :化肥到户率为 31% ,其中氮肥到户率为 32%、磷肥到户率为 24%、钾肥到户率为 27.4%、复合肥到户率为 28% ;农药到户率仅为 16% ;农用薄膜到户率为 50.5% ,其中地膜到户率为 35.4% ;柴油到户率为 20.8% ;种子到户率为 49.6% ,其中粮食种子到户率为 45%(水稻种子到户率为 55.8%、玉米种子到户率为 41.1%、高粱种子到户率为 30.2%) ,油料种子到户率为 65.2% ,棉花种子到户率为 44.9%。所以 ,如果商家将物资开发到农户手中 ,那么至少还有一半甚至一多半的市场可以开发。而且 ,随着农村产业化进程的加快 ,一些科技含量高的农业生产资料将逐步成为一些地区的消费重点 ,这些数字对任何一个企业来讲 ,都将构成巨大的诱惑力。

1.2 分散性

分散性一方面是指地域上的分散 ,我国的农村分布广阔 ,居住地点零散。另一方面是购买力的分散 ,虽然农村居民购买力总量很大 ,但平均到每户居民的购买力水平则很低 ;同时 ,广大居民消费的范围也比城市居民广。农村市场的这种分散性 ,决定了企业在营销网络的构建方面无论从深度还是广度上都要大大的加强。

1.3 差异性

差异性在农村市场最突出的特点之一。一是地区间购买力水平的差异 ,富裕地区、发展地区与贫困地区 ,在需求的质和量方面表现出较大的差异。就吉林省而言 ,2000年

收稿日期 :2003-08-11

作者简介 :王丽群(1971-),女 ,吉林省长春市人 ,吉林农业大学助理研究员 ,硕士 ,主要从事科研管理工作。

白城地区的洮南市农民人均收入为 1 020 元,镇赉县农民人均收入是 1 050 元,而通化地区的辉南和柳河两地农民人均收入分别为 2 824 元和 2 498 元,收入的差距必然引起消费的差异。

这只是吉林省的一些情况,从全国范围看,不同省份之间也有所差异。因此,对农村市场不能等量齐观。要求企业在开拓农村市场时,要选准目标市场,在产品的多样化、系列化上下功夫,以一种产品打市场是不现实的。

1.4 层次性

一是指农村与城市消费时间上的差距,一些在城市已趋于饱和的产品在农村则刚刚进入消费高峰。二是沿海、中部与西部地区的梯度性,即产品消费基本从沿海到中部自东到西逐步呈辐射趋势。三是农民消费结构的层次性,在重要商品需求方面,农民选购顺序大致为:生产需要的种子、化肥、农药、农膜和农机具等;其次是建房需要的建材、装饰材料;然后才是需用消费品方面。四是农民消费观念与心理的差别,有的地区农民重物质需要,轻文化服务需要,重积累、轻消费,有的地区则不同。

1.5 功能性

我国农村市场基本上还处于功能需求阶段,即比较强调产品的实际使用价值和物质利益,而不太注重产品的附加价值和精神享受。这种功能性特点对产品的要求主要表现在如下几方面。①价廉:在保障产品基本功能的前提下,价格越低越好;②实用:强调产品的使用功能,并适应农村的消费环境,而对产品形式要求不高;③简便:要求产品实现其基本功能,而且勿需过多的奢侈功能;④牢固:农村的消费环境是很复杂的,要求产品有很强的适应性和可靠性,同时要求产品有较长的使用寿命。

1.6 示范性

农村居民的从众心理和攀比心理一般都比较强,由于农民的生活习俗,使得邻里之间、亲朋之间经常走动,信息传的非常快且口头传播信息是传播的主要方式。谁家买了什么好东西,很快就能为其它家所知道,并能带动一大批,形成良好的“示范”效应。

2 农村市场现状

2.1 有效供给不足,产品适应性不强

大多数企业把生产、销售、服务的注意力集中在城市市场,同时又缺乏对农村居民消费需求、消费结构和消费特征的研究,认为农民在消费时间上相对滞后,简单的将城市滞销的产品销往农村市场,使广大农村消费者虽有心购买,但无力高攀。目前,农村市场上城市化商品多,农用型商品少,农村市场不是没有需求,而是现有产品不对路,不能满足他们的需要;不是农民不愿购买某些产品,而是农民不喜欢某些产品。

2.2 基础设施落后,消费环境差

近几年来,农村基础设施尽管不断改善,但已有的基础设施无论在数量、规模和质量等方面,远远不能满足农村市场发展的要求。主要表现在:①农村供电条件差,制约了农民对家用电器的消费;②农村商业网点少,布局分散且规模小,加之通讯条件落后,农民消费选择的余地不大;③农民缺乏自我保护意识,对有关商品知识的了解不多,对假冒伪劣商品的识别水平低。

2.3 市场信息不灵

市场信息不灵,首先影响到农民的生产,由于农民不能及时了解到市场上的需求,所以,农民生产的产品不能适销对路,使收入减少。其次,市场信息不灵也影响到农村居

民的消费。

2.4 流通体系不健全

农村商品流通体系中,个体私人流通企业已成为流通经营的主体,极大方便了农村居民的生活。但个体商业也有一定的局限性,如实力不强,经营分散,难以适应社会化大生产、大流通的需要。另一方面,农村市场发育不健全,秩序和管理都比较混乱,并且假冒伪劣商品在农村市场中欺行霸市、行业垄断、阻碍名优产品进入市场,这些都影响了农村商品市场的发展。

2.5 售后服务不及时

农村市场由于维修网点少、交通条件差和通讯设施落后,造成了企业在售后服务方面的不便。商品出现质量问题难以及时得到解决,增加了农民消费的心理负担。而且,由于有些企业认为农民对服务意识的要求不强,而有意怠慢农民遇到的各种问题。

以上简要分析了我国农村市场需求特点和现状,这只是农村市场的一部分。同时,这些特点也会随着我国农村经济的发展和农民收入的增加,发生相应的变化,城乡市场之间的判别也会逐步缩小。对企业而言,要研究它,应从各方面适应它,这些对制定农村市场的营销策略是至关重要的。

3 农村市场营销的基本策略

企业开拓农村市场,首先要端正认识,要把农村市场当作企业发展的重要空间和新的增长点来对待,必须克服可有可无、三心二意思想。企业只有明确这一点,才能有效制定农村市场的营销策略,取得良好的成效。

3.1 市场开发策略

3.1.1 产品开发策略

龙丹集团在开发农村市场时,考虑到冰箱在农村的普及率不高,运送又不方便,保证不了每天运送鲜牛奶,因此,通过引进高温杀菌的方法推出了营养价值不变的保质期为45 d的长效奶,通过新产品的引进,有效地开发了农村市场。

3.1.2 价格策略

农村消费受收入水平的影响,往往成为购买商品的限制因素。为此,农村市场的价格策略应注意以下几点:①随行就市的定价方法。也就是按照行业的平均价格水平来制订自己的产品价格。采用这种方法,一方面可以避免无休止的价格战,一方面又迎合了农村消费者的价格观念;②零头定价技巧的运用。农村消费者有勤俭节约的习惯,拿尿素来讲,2002年大部分尿素的价格都在1100元/t左右,但是如果肥效差不多的话,农民更愿意购买1080元/t的;③折扣定价策略。如农民一次性大批量购买某产品时,企业应给予一定的价格优惠,多买少算。对某些季节性强的商品,在销售淡季可采取折扣法,刺激农民购买。对农村的价格策略,应在低价格的基础上,根据随时变化的实际情况作一些灵活的调整,以适应农村市场对价格反应的不断变化。

3.1.3 分销渠道策略

开拓农村市场需采取与城市市场完全不同的分销策略。农村居民居住分散,分布范围广,交通条件不便,农村经销终端多,但规模不大。在构建营销网络时要考虑以下几种途径:①调整渠道策略,减少中间环节。以县城为立足点,形成“企业—县级批发商”的通道;②联合农村现有分布广泛的供销社。供销社在农村存在已久,积累了丰富的经验,把产品通过供销社销售到农民手中,企业只在一定的销售集中区域设立售后和维修服务

点即可 ;③发挥新型营销方式的作用。把连锁经营、代理制和物流配送等流通形式引入农村 ,利用企业自身良好形象 ,在农村兴办连锁店、加盟店和专营店等。

3.2 品牌设计

首先要注重提高产品质量 ,树立并维护良好的品牌形象。质量是产品的核心 ,质量不好的产品得不到农民的认可。农村信息主要由口头传播 ,影响力很大 ,一旦发现某些品牌产品有质量问题 ,便会造成大范围内居民对这一产品的抵制。其次要给产品取一个好听好记的名字 ,形成潜在的购买机会。

产品的包装。农民购买消费品主要是实用 ,因此 ,包装应以简单实用为主 ,包装物最好能再用或他用 ,在包装上一般突出产品名称即可。

3.3 广告宣传

针对农村市场分散性和有差异性的特点 ,广告作为一种大众的媒体 ,是一种比较理想的信息沟通方式。具体可采用口碑传播、墙体广告和电视广告等。此外 ,还可采用文体广告在乡镇的摩托出租车、三轮车、出租车上张贴或刷写广告 ;在生活日用品方面采用悬挂条幅、张贴海报和统一招牌等广告形式进行宣传。

3.4 促销活动

3.4.1 实物促销

实物促销的优点是能够给消费者带来直接利益 ,刺激消费者试用产品 ,力求改变消费者的偏好。在品牌进入农村市场的初期 ,适当采用赠送实物等方法促进销售。

3.4.2 赠送促销

赠送促销只能限定特殊的消费人群 ,或是乡镇的党政组织 ,或是农村的干部团体 ,或是农村教师。利用农村的赠送活动 ,抓好公关工作 ,树立良好的企业形象。赠送促销通常选在节日或重大纪念活动上进行 ,能够产生很好的社会影响。

3.4.3 团体优惠促销

团体优惠促销在春节和中秋等节日对机关、单位或者团体 ,以一定的折扣 ,或者一定的搭配赠送品 ,达到促销的目的。

3.5 服务理念

服务是农村市场营销最薄弱的环节之一 ,而农民又是急需服务的 ,不仅需要售后服务 ,也需要售前服务。售前销售人员应耐心认真地向消费者传授知识 ,讲解产品的功能、使用方法和识别方法 ,送货上门并免费安装调试。售后要包修、包退和包换 ,解决消费者的后顾之忧 ,用亲情化的服务培养出农村忠实的客户 ,是企业服务工作的重点。

总之 ,开拓农村市场是一个复杂的过程 ,它需要有关的各个方面、各个部门和各个环节的协作 ,循序渐进 ,常抓不懈 ,这样才有可能使农村市场焕发勃勃生机。企业对农村市场应有长远的和社会的眼光 ,要积极的去开拓它 ,21 世纪最成功的企业将是那些成功占领农村市场的企业。

参考文献 :

- [1] 靳 明 . 浅谈开拓农村家电市场的营销问题[J] . 市场营销 ,2000 ,(8) .
- [2] 龚晓菊 . 农村市场潜力巨大 ,营销策略需改进[N] . 经济日报 ,1999-05-24 .
- [3] 宋先道 ,刘昕光 . 关于开拓我国农村市场的营销策略研究[J] . 武汉工业大学学报 ,1999 ,(2) .
- [4] 吉林省统计局 . 吉林统计年鉴(2000)[M] . 北京 :中国统计出版社 ,2000 .
- [5] 郭国庆 ,等 . 市场营销理论[M] . 北京 :中国人民大学出版社 ,1999 .
- [6] 国家统计局 . 1997 年统计年鉴[M] . 北京 :中国统计出版社 ,1997 .