# 涂料厂开拓农村市场的3个策略

来源：网络 作者：风华正茂 更新时间：2024-02-15

*第一篇：涂料厂开拓农村市场的3个策略农村的消费者对家居建材审美的标准逐步提高，为涂料行业的“下乡”提供了契机。下面中国十大品牌涂料小编为您分析当下涂料厂开拓农村市场的三个策略。重点突击有序推进中国十大品牌涂料负责人在谈到农村市场开发时表示...*

**第一篇：涂料厂开拓农村市场的3个策略**

农村的消费者对家居建材审美的标准逐步提高，为涂料行业的“下乡”提供了契机。下面中国十大品牌涂料小编为您分析当下涂料厂开拓农村市场的三个策略。

重点突击有序推进

中国十大品牌涂料负责人在谈到农村市场开发时表示：“尽管近年来，政府对农村基础建设的投资日益增多，实施城乡一体化的步伐逐渐加快，但是农村发展依然不均衡。”所以，准一线涂料厂在开发农村市场时必须针对性的选取一个点或者几个点进行重点突击开发，边开发边积累经验，获得成效后再有步骤的全国推广。该负责人为我们指出选取省份的几个条件：第一，当地的整体经济水平要有优势;第二，当地的物流要相对发达;第三，品牌在当地有较好的口碑与影响力。

宣传与开发双管齐下

在原有的片区经理负责制的基础上，针对农村市场，下大力气，招聘市场人员20人，组成开发推广组，用相对长的时间对某个省的每一个市县、每一个乡镇进行精细化开发。

形象宣传切莫忘记

近年来，农村的购买力有了很大的提升，但是并非有很强的购买能力，并且农村消费者的审美观有了很高的提升，所以在产品进入农村市场时，一是要让他们能买的起;二是要让他们在重量级的媒体上加深了解;三是店面一定要规范。有了这三点才会赢得农村客户的信任，在这个基点上加上优质的产品与服务，才可以建立良好的合作关系，这也需要公司给予农村专卖店很大的广告支持。借助媒体的传播，扩大声势。为了保证开发农村市场的顺利实施，前期必须借助媒体的传播，扩大声势，让农村的经销商消费者在感官上认知产品品牌，再经过后期市场人员的工作跟进，就可以让大家由外到内对涂料品牌有深入的了解。

涂料厂开拓农村市场还有很多方法，中国十大品牌涂料卡弗漆提醒：无论哪种方法，都要事先考察下当地市场，根据当地市场的消费情况和消费习惯选择相应的方法加以推广，才能真正的把品牌做起来！

卡弗漆

**第二篇：开拓农村市场**

研究现状 分析趋势 加大流通开拓农村市场的力度

奚秋生

一、我省农村消费品市场的主要特点

1、农村市场商品供应充裕。改革开放以来，我省农村消费品市场的供求关系发生了根本的变化，不少商品已从卖方市场转向买方市场。今年以来，这种状况继续有所发展，受这一大趋势的影响，农村市场商品货源总量充足，但依然存在商品结构性矛盾，一方面表现为有效供给不足，特别是适合农民消费的商品较少，另一方面受农民收入和购买力分流的影响，有效需求相对不足。省贸易厅对417种主要消费品1998年上半年的供求情况进行排队分析，其中供大于求的商品284个，占68.11%；供求平衡的商品133个，占31.89%；没有供不应求的商品。

2、农民的生活消费支出减缓。1997年，我省农民人均生活消费支出2487.7元，比上年增长3.0%，增速比上年回落了20多个百分点，其中现金支出1898.1元，增长5.8%。今年上半年，农民人均生活消费现金支出915.1元，同比下降

6.4%。由于夏粮减产、农副产品价格下降、乡镇企业不景气等因素，农民收入下降，导致消费从紧。据有关统计资料显示，今年1-9月份，26种主要生活消费品零售量比去年下降的有23个，增长的仅3个，降幅最大的是毛线，零售量同比下降37.8%。

3、生活消费结构发生变化。我省农民生活消费的突出变化是吃穿着基本生活消费的比重逐步下降。1997年农民食品消费支出人均为1216.5元，比上年下降1.6%。食品消费在生活消费中的比重（即恩格尔系数）已降到48.9%，这是继上海、北京、浙江后第4个达到小康水平的省份。1997年，农民衣着消费支出人均为167.5元，比上年下降2.7%，比重为6.5%，低于全国水平2个百分点。今年上半年，农民人均衣着消费支出76.2元，同比又下降15.3%。

二、制约农村市场发展的原因分析

1、农民收入增长缓慢。1997年，我省农民人均纯收入增长7.9%，比1996年的增幅低15个百分点。今年上半年，全省农民人均现金收入1690元，与去年同期基本持平。这是自1991年以来，上半年农民人均现金收入首次出现零增长。

其原因一是家庭经营现金收入下降，今年上半年人均为664.3元，比去年同期减少101.13元，同比下降13.2%。主要是粮食减收28.5元，出售牧业产品减收23.6元，其中出售生猪减收30.2元。二是从乡镇企业得到的收入下降。上半年全省农民人均从乡镇企业得到的收入为494元，同比下降9.4%。乡镇企业停产和拖欠工资现象较为普遍，据省人民银行调查，邗江县3000个乡镇企业中，有80%存在拖欠工资现象。三是城市企业普遍清退农村进城打工人员。

2、非商品支出快速增长。我省农民的非商品支出主要用在以下几个方面：一是医疗卫生。今年上半年，全省农民人均医疗保健支出47.3元，比去年增长30.6%，增速居各项支出之首。二是子女教育。孩子在外上中学，开学就需上千元。有的为了“换户口”上职业中专，需交数千上万元。三是社会保险，农村险种在增加。四是通讯、水电、修路支出增加。五是文化娱乐及服务支出。据江阴市供销社调查，今年该市农民非商品支出同比增长9.4%。常熟梅李供销社调查反映，农民非商品支出占货币总支出的30%。非商品支出的增加，在一定程度上影响了农民的商品消费。

3、流通组织滞后，流通渠道不畅。在我省农业生产连年丰收的形势下，出现了部分农产品供应过剩，农民卖难，价格下降等现象，影响到农民收入的增长。农产品的卖难，其实质问题是小农经济的生产经营与大市场、大流通不相适应的矛盾，农副产品结构调整滞后，生产、技术、加工、流通等信息不灵。大市场需要大流通，而我省目前农村商品流通渠道的网点、规模、设施等，与我省农村市场的发展需求不相称，适应农村市场商品流通的体系不健全。在工业品下乡方面，也还存在着条块、地区、部门等障碍，市场分割，不能做到货畅其流，影响到销售的增长。

4、信息服务比较薄弱。长期以来，由于农村信息服务业发展滞后，产销之间的联系不够畅通，极易造成农副产品的积压和卖难，制约着农民收入的增加，最终仍影响农民购买力的提高。以生猪为例，去年苗猪价格暴涨，最高达每公斤20元，于是不少农民纷纷养母猪。至今年8月末，全省母猪存栏121.2万头，同比增长3.97%，比重达7.43%，此后导致苗猪价格跌至每公斤5.81元，同比下降57.12%，于是一些农民又纷纷宰杀母猪。

5、消费环境和基础设施建设滞后。目前农村居民的消费已从基本生活消费

品消费向家用电器消费转变，但农村供水、用电、道路、电视信号差转台等基本问题影响着家用电器的普及。如没有自来水，农民不愿购买洗衣机和热水器。我省虽然没有无电乡镇，但相当一部分农村中，电价高，电压不稳，停电等现象十分普遍。据调查，常熟市梅李镇计划内电价0.65元／度，超计划电价1.5元／度，农民反映，买得起空调而用不起空调。因此，如不尽快改善消费环境，农民生活质量就不能有大的提高，家用电器不可能在农村得到普及。

三、农村消费品市场的发展趋势

1、新一轮家电消费热即将到来。家用电器产品是我省目前市场消费增长的主要推动力量，也是农民消费水平提高的重要标志之一。1997年，我省农民每百户家用电器的拥有量及增长率为：洗衣机41.5台，增长11.7%；电冰箱15.9台，增长16.4%；彩电34.4台，增长21.8%；空调机2.1台，增长15.9%；抽油烟机3.3台，增长50.7%；吸尘器2.9台，增长32.8%；电风扇195.3台，增长

7.2%。今后随着农村经济的发展，农民“用”的支出将进一步加大，农村家用电器即将进入快速普及期。从目前的消费现状看，彩电在苏南农村已基本普及，苏中和苏北正逐步普及，发展势头迅猛，需求年增长在25%左右，主要是低价位、大屏幕的国产名牌彩电畅销。冰箱、VCD等吸引着较多的新婚青年。洗衣机需求加快，在农村仍以双缸洗衣机为主，部分富裕户及苏南地区的农户多选择全自动洗衣机。抽排油烟机、电饭煲、电热水器等家电商品需求将以较快的速度增长。继80年代中期城市家电热后，以农村家庭实用的普及型家用电器热，即将在农村兴起。

2、建房及装修热将再一次升温。住房仍是我省农民的重要基本建设之一。1997年，我省农民居住条件继续改善，人均居住面积达30.8平方米，比上年增加1.2平方米，是90年代以来增加较多的一年，人均居住支出为427.3元，同比增长4.6%，在消费支出中的比重为17.2%。从今后几年的发展趋势看，苏南经济较发达的地区集中建房阶段已基本过去，农民大多侧重于住房的装修上。苏中和刚刚摆脱贫困、走向富裕的苏北地区，建房仍是农民的头等大事和必需的投资。现在农民建房面积一般都在100平方米以上，而且标准越来越高，投资越来越大。因此，农村建筑、装饰材料需求将稳定增长，并在相当范围内形成启动农村市场的消费热点。

3、部分农村消费城市化。由于道路交通建设的发展，广播、电视等信息传播媒介的普及，城乡消费的时间差正在缩短，农村消费城市化的趋势正在形成。从吃上看，荤副食品的消费增加，农民也讲营养。1997年，我省农民人均消费肉类142公斤、家禽5.3公斤、蛋类9.8公斤，鱼虾9.1公斤，分别比1990年增长52.6%、2.5倍、63.3%和85.7%。在穿着上，成衣化、时装化趋向明显，近几年成衣率普遍提高，全省平均达到30%左右，其中苏南地区达到50%左右，并有加速发展的趋势。居住讲究空间质量，苏南地区卫生设施配套率达50%以上，使用液化气的农户十分普遍，高档家庭用品和新型服务消费成为农民的主要支出项目。1997年，全省农民人均家庭设备、用品及服务支出188.5元，医疗保健支出80.9元，交通和通讯支出126.3元，文化教育娱乐用品及服务支出225.4元，分别比1990年增长2.53倍、2.56倍、11.6倍和5.5倍。农村消费城市化的另一个表现是，农民进城购物成为一种普遍现象。过去农民进城是来去匆匆，买了东西就走。现在农民进城常常是一家子进城逛逛，既购物，也休闲。据溧水县反映，该县农民人均每年有130元的消费在南京市区实现。

4、消费层次差距在扩大。由于地区经济的差异性，以及农民收入差异的扩大，农民消费档次的差距将越来越明显。高的趋向城市化，低的仍停留在温饱阶段。据我们调查，高收入家庭特别是青年家庭的消费需求向通讯、娱乐、保健、旅游等领域延伸，电话机、影碟机、音响、健身器、高档卫生洁具等高消费品开始进入高收入农户，而低收入家庭消费仍集中在基本日用消费品上。

四、努力做好农村商品流通工作

1、进一步认识开拓农村市场的重要性。十五届三中全会的召开，为农村的改革和发展带来了新的机遇，也为农村商品流通带来了新的机遇。商品流通工作是农业和农村工作的重要组成部分，农村的改革与发展，与商品流通业的改革发展紧密相连。因此，作为流通部门，要把开拓市场，特别是开拓农村市场，作为贯彻落实党的十五届三中全会精神，发展商品流通工作的重中之重。今年以来，我省消费品市场平稳偏淡，在当前许多商品供过于求的情况下，开拓农村市场，对于支持农村的改革和发展，保证我省国民经济的持续快速增长，更具有十分重要的意义。

2、把开拓农村市场作为一项系统工程来抓。开拓农村市场涉及多方面的关

系，应由政府牵头，各有关部门配合，共同研究解决农村市场的培育与发展。从集镇建设、网点布局、业态分布到有关政策扶持、税收、工商登记、流通法律法规的建设等方面，都要进行统一规划、统筹安排。我们认为，县城是开拓农村市场的前沿阵地，是城乡市场的结合部，特别是当前县级商业企业正在进行改制，县级商业行政部门面临转体的过程中，开拓农村市场应加强县级商品流通主管部门的调控职能，充分发挥其桥梁和纽带的作用。

3、努力培育完善农村商品市场体系。要开拓农村消费品市场，首先要抓好培育完善农村商品市场体系工作。一是要深化县级商品流通企业的改革，发挥县级商品流通企业的作用，把农产品收上来，把工业品送下乡。对一些主要家用电器，县级商业经营企业要在全县范围内实行送货上门、安装及维修，解除农民的后顾之忧。二是大力办好县城一些重点集镇的商品批发市场，逐步完善功能，加强管理，使之成为发展农村经济供应农民生产、生活用品的基地。三是建立以个体、私营流通企业为主体的、规范化的村镇商品市场网络，发挥个体、私营商业布点广、流动性强，方便农民购买的优势。

4、建立科学的农副产品流通体系。要继续深化农副产品流通体制改革，要以发展农副产品批发市场为重点，努力搞好肉、禽、蛋、菜等鲜活农副产品的流通，通过建立完善农副产品批发市场，把农副产品的生产和农副产品的城乡消费联结起来，保证农副产品的正常流通。并通过农副产品批发市场向农民提供市场价格和信息，引导农民的生产和消费。对生猪等重要的农副产品，省市等有关部门要建立市场预警机制，以市场供求为导向，引导农民的生产和销售，避免盲目性。对生猪和食糖的省级储备制度，要继续完善，适时吞吐调节，保证重要农副产品市场的供需和价格的大体稳定，以维护农民的利益。

5、发展新的营销业态开拓农村市场。实践证明，连锁超市等新的营销业态的农村重点集镇受到普遍欢迎。苏州6个县级市商业部门已在重点集镇开设了50多家分店、连锁店。徐州市贸易局直属企业在毗邻四省开办了234个联销点，年销售达3亿元。要把连锁经营、代理、配送、租赁等现代流通方式引进农村市场。一是要加大政策扶持力度，创造宽松环境，稳步推进以新型营销方式开拓农村市场的步伐；二是要利用国有名店的商誉、品牌优势，在农村兴办连锁店、加盟店、专营店，活跃农村商品市场，并引导农村商品市场的发展。

6、工商联合开拓农村市场。要加快产品结构的调整，现在一些工业产品的科技投入更多的是为城市消费者服务，而为农村消费者考虑得不够。特别是家用电器的功能，更多的是在高精尖上做文章，而很少考虑农民的需求。农民更重视产品的实用及价廉，如果彩电、洗衣机、电冰箱等家用电器减少些功能（如画中画、菜单、丽音、四维音响、模糊控制、上排水）而将价格降下来，将很容易被农民接受而打开农村市场。商业部门要加强调查研究，及时反映农民的消费心理和消费需求，支持工业部门加快产品结构调整，特别是质量可靠、操作方便、功能简单、适用性强的商品。同时，工业企业与商业企业要联合起来，充分发挥各自的优势，共同来开拓农村消费品市场。

**第三篇：如何开拓农村市场**

如何开拓农村市场

深入农村，吃透农村消费市场。对农村市场进行深入细致的调查研究，了解农民消费观念、消费习惯和消费特点，了解农民购买力有多大，并用什么营销方式和策略去开发等等。同时，在产品包装、品牌等方面也应符合农民的消费心理和消费习惯，并以此制定自己的营销规划。针对农村市场人口众多，但居住相对分散，居民文化素质和消费水平较低，信息传播渠道狭窄等特点，企业应该从生产设计、营销方式、分销渠道及售后服务等方面来开拓农村市场。

一、开发适合农村的产品

许多企业把启动农村市场当成是处理自己库存积压产品的“回收站”，他们并不研究农村市场的真实需要，而是处处以城市为准坐标系，从产品的性能、款式到价位都是直接沿用城市的老方式，这无疑将影响企业在农村市场的发展。从产品的设计开始，企业要深入农村目标市场，调查影响居民消费环境的主要因素，生产合适的产品。如海尔公司生产了适合农户洗地瓜用的洗衣机，康佳集团则根据某些农村地区地理位置偏僻、电视机接收效果差的情况生产出适合当地用的接收功能强大的电视机。这些企业都获得了当地农村市场丰厚的回报，也赢得了市场的美誉。产品设计也要注意到农村居民消费的特殊性，在不影响产品质量和基本性能的前提下，去掉一些在农村不适用或农民不易学会的功能，尽量做到功能适当，操作简单易学。这是一个双赢的选择，既方便了农村消费者，也降低了生产成本，提高了企业的竞争力。

二、制定适应农村的价格

整体来看，农村居民的收入水平还很低。因此，应制定能为目标消费者接受的价格，以物美价廉取胜。农村消费以传统节俭型为主，价格往往成为购买商品时的首要考虑因素。所以投放农村市场的产品，既要适合农村的使用特点，又要在价格上力求实惠。如，隆力奇集团在农村市场推出的小包装蛇油膏以内一元钱的超低价格得到了中国农民的青睐。许多企业在进攻农村市场时，以牺牲产品质量来换取低价，这种做法是非常愚蠢的。农民的心是善良的，善良的心得到伤害，就直接变化为仇恨。最终这些“搬石砸脚”的企业将被市场淘汰。

三、建立吃苦耐劳的队伍

农村市场分散，住宿、餐饮、交通等配套服务措施比较落后，有时作息时间要根据农村人的习惯而改变。开发农村市场必须有一支肯吃苦的队伍，否则再好的策略也无法实现。傅山药业在农村推广络欣通产品时，员工往往要半夜从县城赶到乡镇的集市，夏天头顶烈日，冬天冒着严寒，在现场做促销。等他们回到办公室时，经常是深夜。这么艰苦的推广工作，没有一支顽强的销售队伍，是无论如何也完不成。在销售队伍建设上应当尽量本土化，这样会更适合当地市场特点。销售管理应当尽量灵活，用好的激励政策激发员工的积极性，让员工做到自我激励。

四、策划符合当地的活动

采取灵活的促销策略，做好销售服务工作。应采取农民喜欢的方式促进商品销售，如送货下乡、以物易物，对农民不熟悉的商品，采取“试用”方式。在主要城镇或中心集镇设立售后服务、维修网点，以高质量的服务解决农民的后顾之忧。农村居民具有比较浓厚的从众心理，同时农村居住特点决定了口碑是信息传播的主要方式，而且，农民容易接受实实在在的促销，企业可以将产品直接送到农民大门口，尤其可充分利用集市贸易日，派促销人员直接向农民讲解、演示产品的功能与操作方法，同时进行直接销售，配以让利直接上门安装等服务，这样既可以在群众中拥有良好的口碑，形成“示范效应”，为企业扩大产品知名度，又达到了促销的目的。治穷先治愚，农民缺的是文化和科技。企业可举办针对农村的公益性下乡活动，如康佳集团送电影、彩电、科技的三下乡活动，就取得了良好

效益。

在选择传播媒体时，攻打农村市场以地方电视台、墙体广告、城郊公交车体为主，此外要抓住精神领袖做好口碑传播工作。广告传播内容要简单明了，传播对象以年轻人为主。

五、把握季节消费的时机

前文中提到，农村消费具有明显的季节性和重点性。生产资料和大件消费品的销售黄金季节各有不同，重点消费品的购买时间都非常集中。淡季应当充分做好内功和品牌宣传工作，旺季重点做好“临门一脚”的促销工作。

六、解决购物不便的难题

建立适合农村市场的分销渠道。农村市场分散性大，商业网点少，销售渠道不够畅通。对此，生产经营可与当地商业企业合作，通过加盟连销、代理、代销等形式，建立自己的直销系统或委托代理系统。

要想占领农村市场，可以尽量扩大县一级营销网络，并在县城的大商场中增加铺货面积，提高现场演示水平，让农村消费者能方便地接触到实物。同时加大服务对商业的援助力度，如派员协作、派车送货、售后服务等。另外，联合农村现有分布广泛的供销社网络也是重要的分销渠道。供销社长期服务于农村市场，积累了丰富的经验，网点多，分布广，形成了独特的优势。把产品通过供销社分销到农民手中，企业只要配合销售在一定集中区设立维修站进行售后服务即可。这样就节省了大量重新布点的成本，争取了主动。对于知名的企业，也可利用自身良好形象，开展连锁经营、代理制、物流配送、租赁、购并、公司与农户利益共同体等形式，在农村兴办连锁店、加盟店、专营店等，将营销网络向农村延伸。啤酒是季节性较强的消费品，由于受消费习惯的影响，这一点在农村更为明显。因为除了夏季，农民大都饮用白酒。河南蓝星啤酒抓住农村夏季麦收的有利时机，组织车辆和人员分散行动，把啤酒送到田间地头，给农民提供了便利，销量随之

大增。山西络欣通药业以“送药下乡，免费义诊”的方式解决了农村购物不方便的难题，因此创造了单品年销售额突破五亿元的销售记录。

**第四篇：浅析开拓我国农村市场的营销策略**

浅析开拓我国农村市场的营销策略

2024-3-28 来源：《新西部下半月》 2024年第3期 作者：关辉国

摘要：该文通过对我国农村市场的特点，制约我国农村市场的原因及农村市场需求特点的分析，提出了一些建议和策略。

关键词：农村市场；营销策略

消费作为经济运行的主要动力，对拉动经济增长具有十分重要的作用，要全面扩大消费需求，就必须重视开拓农村市场。2024年，我国农民人均纯收入提高很多，这预示农民消费已经开始进入转型期，农村市场的发展面临极好的机遇。

1.农村市场发展特点和制约因素

1.1城乡收入差距是导致农村市场发展滞后的关键因素

根据凯恩斯边际消费倾向递减的原理，高收入者的边际消费倾向要小于低收入者的边际消费倾向。收入分配越公平，社会消费就越多。但是近年来农民收入和支出与城市居民相比，差距呈逐年扩大的态势。2024年城乡居民家庭人均收入比率(农民收入为1)由1995年的1.82扩大到2.14；城乡人均消费比率(农民消费为1)也由1995年的2.06扩大到2.39。由于受收入过低的制约，农民虽然有较大的消费需求，但不能全部实现，农民消费水平仍然停留在较低的层次上。

1.2农村消费环境是导致农村市场发展缓慢的重要因素

由于城市整体规划等方面的原因，长期以来在基础设施建设中重城市、轻农村，在农村工作中重生产、轻流通，农村市场建设的投入严重不足，导致商业网点布局不够合理，大型商场过于集中在城市中心，而农村流通网络建设长期处于停滞不前的状态，表现为市场规模小，销售网点少，目前超市、连锁分店等现代流通方式在许多郊区县的农村才刚刚起步。农村市场投资主体十分有限。个体私营企业一统天下，适合农村居民消费的产品少，售后服务差；运输、维修等服务环节尚不健全，在客观上严重制约了农民消费水平的提高，造成一些消费品在普通农户中无法迅速普及。水、电等资源的短缺和通讯、交通等基础设施的不完善制约了农村消费需求的扩大，延缓了农村市场的发展进程。

1.3农民的部分消费流向城镇是导致农村市场发展落后的主要因

随着收入的增加，生活水平的提高，以及商品种类的层出不穷、经营业态的推陈出新，农民已经摆脱了计划经济体制下“完全供给性”的消费习惯，逐渐接受了市场经济赋予消费者的“主动选择”的消费理念。对不同性质和不同类别的商品，农民会选择不同的场所进行消费。如购买日用品和饮料，他们习惯于光顾村子里的“便民性个体商店”，购买农药和化肥等农资产品他们更愿意选择乡镇“正规化农资站”，购买价格较高的家用电器和保健品，农村居民表现出谨慎的消费心态，他们通常会到信誉好的县城里或市中心的“大型家电专业店”“权威性药房和药店”去购买，导致这部分消费流向城镇实现，直接影响了农村市场消费的扩大。

2.开拓农村市场的营销策略

通过对上述农村市场的特点、现状和存在的问题的分析，然后制定并实施相应的一系列解决办法。

2.1市场调研

菲利—科特勒((续致信网上一页内容)Philip Kotler)对市场调研的定义为：“与公司所面临的某一特定情况有关的数据和发现进行系统的设计、收集、分析和报告”。而美国市场营销学会(AMA)则对市场调查进行了更广泛、更综合的定义：“将消费者、顾客和公众同市场推广者连接起来；对市场营销行为进行评估、再定义和实施；监测市场营销效果；提升对市场营销程序的理解。通过市场调研来找到明确这些问题所需的信息；设计收集信息的方法；管理和实施数据收集程序；分析结果；了解调查结果及其含义之问的关系”。

2.2目标市场

由于我国农村市场的分散性和差异性，所以企业不能以整体农村市场作为目标市场，只能通过科学的市场细分，找准所要服务的顾客群。因此，企业对农村目标市场的界定，主要应解决三个问题：

2.2.1目标需求的确认，企业可满足的需求是什么，这些需求有何特别之处，我们能做什么，解决什么问题，换位思维可以帮助了解需求。

2.2.2目标顾客的确认，哪些人购买这些需求，主要顾客是谁，他们的消费特征和偏好是什么。

应该说目前农村市场基本上还处于大量营销阶段，市场细分程度远远不如城市市场高，但这不等于说可以忽略目标顾客的细分。大家知道，市场越细越能更好地满足需求，对需求差别高的产品必须要有效细分。从农村的情况看，有三项细分变量是值得注意的：收入、年龄和家庭。

2.2.3目标区域的选择，这些需求主要在哪些地区，我们能开发的地区是哪些。

考虑到我国农村地区间的收入、设施、地理、民族等差异，企业应选择自己能满足的地区，并从最有购买力或自己最熟悉的区域开始，然后推广。就近期市场状况看，企业应把市场开拓的区域重点放在居民收入高且居住较为集中的中小城镇。加强消费教育，倡导新的生活方式，实行差异化策略，提高产品的适应性。加强分销渠道拓展，方便农民购买。

2.3加强消费教育，倡导新的生活方式

经过20多年的改革开放，我国农民的生活水平有了极大的提高，但农民的消费观念、生活方式和消费知识技能的改变却显得滞后。他们向往全面的，高质量的消费享受，但他们更偏重于物质消费，对服务性消费、特别是文化消费还偏少；他们的文化、文明程度有了很大的提高和改善，但消费知识和技能仍偏低，消费方式仍显落后；他们与外界的联系加强了，富裕的农家有了电视、电话，但他们的信息渠道、信息数量和质量仍有待改善。农民消费观念、生活方式和消费知识技链方面的这些特征，在很大程度上制约着农村市场的拓展。我们应该把引导农民形成科学、文明、现代的消费观念和生活方式，丰富农民的消费知识和技能，作为拓展农村市场的一个重要措施。

2.4实行差异化策略，提高产品的适应性

农村蕴涵着巨大的市场潜力，这无疑是正确的。但我们的认识不能停留在泛泛而谈的层面上，必须细化、深化，即要看到农村市场的特殊性，农民需求的特殊性。更不能认为把在城市饱和了的产品，甚至积压滞销产品推向农村就行了。目前，拓展农村市场的产品类目，除了一些日常生活用品外，更主要的是耐用消费品、性能规格趋于复杂，要充分发挥其使用价值，对自然环境、物理条件、市场状况有一定的要求。在拓展农村市场过程中，必须十分重视适应性这一问题。

2.5加强分销渠道拓展，方便农民购买

所谓分销渠道，是指产品由生产企业到用户(农民)所经由的路径、通道，它是由各种商业组织或个人组成的，包括纵深方向上的长度问题和横截面上的宽度问题。分销渠道长度影响到农民的购买成本。渠道过长和过短都会增加成本费。分销渠道宽度影响到农民的选择性。只有国有企业、供销社、集贸市场、私营个体共同为农民服务，才能增加农民的选择性，而

且它们的结构还事关农民的消费权益。有关研究表明，不同经济成分的营销组织对农民权益的保护和造成的损害是不一样的。分销渠道的单调、低效是制约农村市场发展的重要因素，为此，必须努力改变这一局面。

3.结束语

总之，开拓农村市场是一个复杂的系统工程，它需要相关的各个方面，各个部门，各个环节互相配合，纲目并举，循序渐进，常抓不懈，这样才有可能使农村市场这块广阔天地焕发出勃勃生机。企业也应积极开拓，毫无疑问，21世纪最成功的工业企业将是那些成功占领农村市场的企业。

**第五篇：家电企业开拓农村市场**

一、良好环境催生新型消费群体和新型消费市场

1、宏观环境分析

（1）政策导向。伴随着中央“三农”政策对农村稳定性连续性的实施，再辅之以“社会主义新农村建设”提上日程，农民收入的增长已是不容置疑、大势所趋的事实。

针对乡镇农村农民收入增长和消费需求渐趋旺盛的特点，2024年年末国家一纸“家电下乡”的文件，使家电企业真正迈出了走向乡镇农村的一大步。“家电下乡”无疑吹响了家电企业进军乡镇农村市场的号角，实施“家电下乡”政策，实现从城市市场向乡镇农村市场的转移，无疑将有利于家电企业拓展乡镇农村市场，而且能为老百姓带来真正的实惠。

（2）经济状况。就农业生产总值而言，国家新闻办于2024宣布了在过去的一年时间里，农业生产总值达到28910亿元，和2024年相比增长3.7%。粮食总产量达到10030亿斤，和2024年相比增长了70亿斤，增幅大约是0.7%；就农民人均收入而言，2024年达到了4140元，和2024年相比增加了553元。从农民收入增长的绝对额来看是历史上农民增收最多的一年。一系列的数据说明，在党和国家领导下，我国农民正在逐步走上致富的道路。

（3）人口状况。目前，我国农村有8亿多人口，2.1亿多个家庭，农村家庭占我国家庭总量的67.6%，是目前我国最大的消费群体。商界人士普遍认为，在一、二线城市市场趋于饱和，三、四线城市市场日益成熟的情况下，广袤的乡镇农村市场将是国内家电企业眼中最后一块未开垦的“处女地”，蕴含着巨大需求的乡镇农村市场将成为所有品牌高度关注和争夺的一块大蛋糕。

农民收入的增长刺激了消费需求，政治因素的因势利导使消费成为可能，必然拉动内需的增长。与此同时，手中有钱的农民怀着“持币待购”的心理构建了我国一个新型消费者群体。

2、微观环境分析

（1）供应商。越来越多的费用，越来越大的经营成本，让20世纪80年代的那些老供应商经受着巨大的经营考验。典型的例子就是湖北沙市的洗涤用品“活力28”，面对多样化的雕牌、汰渍、奇强、奥妙、立白等的冲击，最后在竞争中退出舞台。对于一般的供应商，基于我国现阶段产品的可替代程度越来越高。对商家来说，仍然是“买方市场”。特别是在大卖场，一个大卖场内的商品有几万种，对于某一品类来说，替代品有很多，稍有不慎就会被替代。在农村市场还不太完善的期间，很多供应商开始把目光投向了广大的农村消费市场。

（2）零售商。我国零售商资本实力匮乏，规模弱小，拥有较低的资本运作能力。业态混作一团，在经营形式、商品结构、服务方式等方面存留着许多传统小店的特征，只是一味地在价格上互相竞争，而不会过多的去追求服务品质，既没有优秀的品牌形象，又没有丰富的适应性和极强的跨国经营管理经验。零售商的经营模式还处于一个初级阶段，无法适应大城市的文化气息和经济实力，这为我国零售商创造农村市场提供了可能。

（3）消费者。现阶段经济统计数据分析，我国农民生活总体上实现了温饱向小康历史性的跨越。特别是农村的贫困人口由改革开放初期的2.5亿人减少到现在的2600万人。农村小康社会的推进为消费市场的形成和升级创造了契机。

从微观环境分析农村消费市场，可以概括得出，在社会经济大步向前发展和国家一系列宏观政策的指引下，一个潜在的农村消费市场已经形成。

二、新型农村消费市场分析

1、乡镇农村居民消费观念

乡镇农村居民的消费观念与城市居民存在一定的区别。新型农村消费群体是一群“主动的”、“有知识的”、“后现代”的新型消费者。他们被时间束缚，生活复杂，追求优惠爱挑剔，买商品既重使用，又爱高端，而且信息技术渠道很畅通，消费观念意识又比较开放。城市消费者求名、求新、求时尚的心理在乡镇、农村市场的消费者身上要少一些，后者更注重产品的实用性、耐用性。

以冰箱、洗衣机为例。大部分农村家庭对冰箱的要求是冷冻箱要大，其次是要求省电、坚固耐用，保温性能要好，电压不稳或者断电时能避免所藏物品化冻。而对于洗衣机，在乡镇农村大家基本上都有一口井，水是冬暖夏凉，很多居民更愿意用井水洗衣服；洗衣机过于耗电，电费的压力是造成洗衣机普及率低的原因之一。他们选择洗衣机时更愿意选择操作简单、功能单

一、省电耐用的产品。对于那些操作复杂、智能控制、价格昂贵的洗衣机，农村消费者很少问津。因此冰箱和洗衣机家电企业应当根据乡镇农村消费特征“量体裁衣”布局下放产品。

2、乡镇农村消费市场的特征分析

乡镇农村市场与城市市场不同，它具有非常明显的分散性、竞争性，人群地域差异也非常明显。

（1）产品需求方面的差异。我国固有的城乡二元结构造就了农村乡镇知识水平、经济水平与城市的差异，各地区对家电产品的需求不同。调查结果显示，在东部地区乡镇农村，居民对热水器、电脑、数码科技产品的需求正处于上升状态；中部地区乡镇农村居民对彩电、洗衣机、冰箱、摩托车等耐用消费品需求潜力巨大；西部地区农村居民则对耐用消费品的需求也即将进入增长阶段。

（2）地区市场环境的差别。我国是一个多民族的大国，各种市场环境、气候差异、风俗习惯等都会造成不同地区的居民对同一产品的需求会有所不同，具有十分明显的地域分散性。

（3）来自各类企业的竞争压力远远大于城市。在汲取城市消费市场的经验后，一些国际品牌早就已经把目标瞄准了中国二、三级城市或农村，正逐步开展“城市包围农村”的战略实施。作为保洁先锋的飘柔，不惜放低身段猛烈冲击农村市场，联合利华的夏士莲也尾随而至。长期盘踞在农村市场的二线洗发水品牌拉芳等感受到了前所未有的压力。在一、二线城市家电市场日趋饱和的情况下，国美、苏宁、工贸这些家电巨头已经开始向沿海重点区域的乡镇级市场扩张。就连全球最大的零售业公司沃尔玛也已经把步伐挺进了中部地市级城市，在湖北荆州开店，足以见证乡镇农村市场竞争之激烈。

3、乡镇农村家电市场购买力现状分析

乡镇农村市场家电企业不能与10年前的城市消费市场等量齐观，相比之下，农村消费者显得更为理性。基于经济发展水平低于城市的现实和农村消费者挣钱不容易的实际，农村居民消费者不可能花大把的钱去买不太实用的产品。所以，农村市场的购买力现状还是不容乐观，消费者往往注重的是经济实惠。

以NOKIA手机为例，虽然在功能和价位上会有300—4000多元的差距，但是4000多元的手机在乡镇农村市场根本就没有人问津，一般消费群体会认为操作麻烦花了冤枉钱，而且有些功能根本没有实质性的用途。

依据城乡居民生活情况调查的有关资料：2024年X市城乡居民当年形成的购买力约为 322亿元，当年实现的购买力为225亿元，未实现购买力为97亿元。近20年以来的调查数据也表明，居民购买力的实现程度呈下降趋势。如2024年已实现的购买力，占当年形成购买力的69.6%；这一比重在80年代平均值为78.3%，90年代下降为73.4%左右；而与80年代相比，2024年已实现的购买力已下降了8.4个百分点。这些数据均说明居民购买力的实现程度有所下降。

三、家电企业开拓乡镇农村市场的营销策略分析

现今的市场经济已经由生产驱动型经济转化为消费引导型经济，这从我国现阶段市场

就业结构与产业比重中都可以看出。家电企业要想占领蕴涵巨大财富的乡镇农村市场，就必须制定出一整套针对乡镇农村消费市场的营销策略，来适应消费引导型的经济。乡镇农村市场不同于中国一、二线城市的消费市场，那种八、九十年代比较确定的市场环境已被不确定的动态化、复杂化的市场所取代。新的农村消费市场的出现要求企业的营销策略要有所创新。并且由于客户的商品购买权越来越大，CRM（客户关系管理）显得尤为重要，企业要深入贯彻CRM系统，在提高客户满意度的基础上提高顾客的忠诚度，这能够成为企业的核心竞争力。

1、产品策略——结合地区特点

在产品规划上，家电企业也应该强调农村乡镇市场防鼠、防潮湿等功能有针对性的调整产品，一方面适合乡镇农村特色，另一方面也提高产品性能，做好服务。以空调销售为例，乡镇的卧室面积都比较大，一般一个房间在30平米左右，一台1.5P的挂机制冷效果远远不够，而且农村电压不稳的情况也限制了2P以上大功率空调的进入。所以家电企业不能漫无目的的下放布局不适合乡镇农村消费特征的家电产品。

2、促销组合策略——多方式开展

市场竞争激烈，家电企业在开拓乡镇农村市场时，也在关心开拓新的消费市场的投入与产出问题，在削减成本与占领消费市场获取利润价值来寻求平衡已是当务之急。站在厂商角度考虑，针对农村乡镇新型消费群体，厂商应该采取区别于城市的信息传播策略。

（1）人员推销。乡镇农村消费者在购买家电时都是切身体会，他们主要的信息渠道是“到商店看实物”、“看电视广告”，所以派促销人员直接向农民讲解、演示产品的功能与操作方法，是一个很好的营销策略。

（2）公共关系。乡镇农村消费者具有趋同性和从众心理，购买产品很大程度上取决于“亲友好友介绍”，对于报纸、广播广告及售货员的推荐，他们大都认为是欺骗，家电企业应该注重CRM系统的应用。

（3）广告营销。区别于城市消费市场，农村居民的居住特点决定了采取以小区广播、电视字幕来应对乡镇农村市场居民居住相对分散的特点达到宣传促销不失为一个很好的方式。

（4）营业推广。另外，企业可充分利用农村现有基础，联合农村分布广泛的供销社网点，大力发展农村连锁商业，提高零售企业组织化、规模化程度，使家电产品有良好的销售终端，既达到了推广产品的目的，也从一定程度上改变了我国农村个体商贩主导农村零售的现状。

3、渠道策略——注重口碑营销

乡镇农村消费群体挣钱不容易，他们追求物美价廉，在保障产品基本功能的前提下，价格越低越好。他们也特别注重售后，不会像城里人那样追求服务细节化，只希望产品出现问题有人受理，只要能够得到及时解决，他们会四处宣扬服务，也达到了口碑营销的目的，家电企业占领乡镇农村市场不可忽视售后服务，应该在传统的营销方式上获取充分信息，开辟诸如口碑营销的新营销策略。

了解农村的生产、生活环境，了解农民的消费需求，找到合适的产品销售方式和机制，有针对性的开展销售，只有这样，家电下乡之路才会越走越宽广。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！