# 我国农药市场特点现状及营销策略

来源：网络 作者：心旷神怡 更新时间：2024-02-16

*第一篇：我国农药市场特点现状及营销策略我国农药市场特点、现状及营销策略刘甲启张双玺市场营销策略的成功实施总是从市场的具体情况出发的。农药作为一种特殊商品，一是具有生产资料和消费品的两重性；二是产品种类繁多；三是应用技术对产品功效有明显影响...*

**第一篇：我国农药市场特点现状及营销策略**

我国农药市场特点、现状及营销策略

刘甲启张双玺

市场营销策略的成功实施总是从市场的具体情况出发的。农药作为一种特殊商品，一是具有生产资料和消费品的两重性；二是产品种类繁多；三是应用技术对产品功效有明显影响，从而影响重复购买；四是有毒性，运输销售中对安全性要求特别高；农药产品自身的特点和发展规律，决定我们不能完全依靠其它产品市场成功的经验来处理农药市场营销活动。

一、需求特性及需求趋势

1、需求特性

需求量大而分散农药产品的市场在广大的农村，尽管农村人口众多，但它不像城市，人们是散居在不同的地域，以户为种植单位，每家每户所拥有的土地数量不同，每家每户根据自己对未来的估计和需求种植着不同的作物。

需求集中而季节性强农作物生长有着极强的季节性，这是自然条件决定的，尽管反季节生产有了很大的发展，但仍不能代表整个农业生产情况。不同季节有完全不同的作物种类，因此病虫害发生也有着极强的季节性。这些导致了农药产品需求的集中性，而且需求往往会只在短短的几天时间，过了这段时间，需求就会变为零。

需求呈现明显的区域性表现在不同的地区农作物种类不同，不同的地区同一作物种植方式方法不同，农药产品需求的种类和数量不同。农村分布在山区、平原、丘陵。又有水浇地、旱地、半干旱地之分。不同的地域有着不同的气候、不同的作物结构、不同的水肥条件，农民有着完全不同的种植和生活习惯。这些决定了作物病虫害不同的发生发展状况。导致对农药需求种类不同、数量不同。

需求受气候条件的影响气候直接影响作物生长，病虫害的发生发展，从而影响农药的需求量。上年气候对来年作物病虫状况的影响也是肯定的，但很难加以定量估计，这导致了农药市场的复杂性。

受农产品价格影响 农民所生产的农产品大部分是用来销售的，农产品价格影响农民对来年市场价格预期和经营信心，从而影响对农药的投资力度。

2、需求趋势

农民 对高效、价格低廉、使用方便的农药需求逐步增大。随着农产品准入制度的实行，一些地方农民已经重视在商品价值高的作物（如大棚蔬菜、果园）上应用低毒、低残留农药产品，高效、低毒、低残留、使用方便农药是今后较长一段时期的需求趋势。

二、农民购买的特点

价格最低原则 由于农民受收入水平及认识水平限制，导致农民在购买农资产品时，价格是选择产品的首要条件，一般大都趋向于低价产品。农药是通过一定技术手段制造的有毒商品，起初购买农药时，农民仅靠自身的能力不可能掌握农药的质量，对其功效的了解一般都是来源于产品说明或经销商介绍。这种情形下，“功效”一样的农药，农民肯定选最底的。一些不法商正是利用这一点在坑农害农。

跟随模仿性 绝大多数农民掌握有关科技知识有限，常常是村中的种田能手或者技术能手最近买什么化肥、农药，其他人就会效仿购买相同的品种。另外，在农药使用中，从众心理 现象也表现的很突出，很多使用者会跟随别人使用农药，别人在什么时候用什么药，他也就跟着购买和使用。

随意性 随意性是指农民在购买农药时基本上无明显的品牌意识。

三、市场现状

供大于求，市场竞争剧烈。农药市场总的来讲是供大于求，完全进入买方市场，生产厂 1

之间的竞争进入白炽化阶段。由于国家对农药生产行业缺乏有效的管理，使得农 药产业进入门槛大幅度降低，加之改革开放初期农药行业有着较高的利润空间，大量的资金流入这一行业，从而使得农药生产企业数量激增、重复建设、产大于需，这是导致目前农药企业恶性竞争和市场流通秩序混乱的根本原因。

对供货商而言，没有成型的销售网络。目前的销售网络基本都是挂供销社、农技站或植保站的牌子，以民营资本经营为主。随着改革开放的深入，完全打破了原有的供销合作社独家经营的局面。销售网络的分布因各地农业生产水平不同，差异很大，据调查，在集中的瓜果、蔬菜生产区，零售商已下伸到村组，一般年农业产值3000元/亩以上，乡镇街道上有农药销售户20家以上，村组平均约1000人左右有一家零售商，也就是中等大小的村有零售商在4-5家；以传统大田作物种植为主的地区，年农业产值1000元/亩以下，销售终端仍以乡镇销售户为主，中等大小乡镇销售户约在10家左右，部分村组有零售商；当然地域的不同（如老、少、边、贫地区）零售商数量也有较大差异。零售商越多的区域厂家及批发商竞争越厉害，而信誉好、会经营的销售商更是竞相争夺的重点，因而形成了众多厂家集中向某一家批发商供货，众多批发商集中向某一零售商供货的局面。从供货渠道看，下游根据需要灵活选择供货商，无所谓谁轻谁重，下游对供货商而言，是你的客户也是我的客户，无所谓谁的网络。

经销商普遍农药基本知识缺乏，影响农药的销售、使用效果和安全。《农药管理条例》规定农药经营企业必须具备“ 相适应的技术人员”。事实上，80%以上的批发商都缺少农药基础知识的掌握，更无技术人员，只是凭多年的经验在储存、运输、推广；批发商的销售员和众多的零售商几乎全部直接来自农民，尤其近年突击进入的零售商，昨天还在种地，在向别人询问如何防虫治病，今天摆几个柜台，就开始销售指导别人用药了，导致药害等事件频繁发生。

农药营销处于初级阶段，主要表现在四个方面：

1、缺乏品牌意识。一是缺乏树立自身品牌的意识，二是缺乏经营品牌产品的意识。原因同样是由于行业人员大部分来源于农民，对商品经营没有深刻理解，小农意识严重，片面追求利润最大化，一些厂家、批发商、零售商把心思用在防效一般的复配制剂上，甚至个别者有意制劣造假；又因为销售终端面对自我保护能力最差的农民，零售商普遍诱导农民常常几种农药混用，掩盖了劣假产品和生产经销商。形成了农药市场品种繁多，而优质产品较少且销售难的局面。

2、缺乏服务意识。“销售就是服务”是其它行业营销实践的经验总结，让客户买得放心、用得省心，不断提高售中售后服务，已成为其它行业营销的主要策略之一。服务需要增加较大的销售成本，农药行业目前低成本、低水平的竞争，大部分厂家、商家不愿意也不可能在服务上下功夫，只有包括进口企业在内的少数企业重视服务。

3、缺乏合作意识。主要表现为经销商跨区窜货，低价抛货，无序竞争，无原则争夺客户。为获取厂家年终销量返利、为争夺客户、为了带动杂牌产品销售，不顾产品寿命和他人利益，低价抛货，竞相窜货；还有甚者，自己区域内卖正常价，赚取薄利后贴钱低价争夺非责任区域内的客户，置厂家政策、区域内正常价差体系、竞争品牌状况而不顾。一旦某一品牌打开销路，为了挤压、消灭区域内竞争对手，倒货换货，相互低价倾砸，或采取其它不正常手段恶性竞争。其结果是：批发商、零售商都没有了利润，渠道受阻，品牌下降。

4、缺乏诚信意识。由于供大于求，由于恶性竞争普遍，经销商对厂家的忠诚度下降，经销商之间的信用度也不断恶化，零售商对农民的责任淡漠。行业内赊欠成风，厂家欠给批发商，批发商欠给零售商，零售商欠给农民。便出现了许多经销商不能按照厂家的规范操作，批发商、零售商之间不守合同，烂帐坏帐现象时有发生；而厂家往往又在计量含量、标签等方面大做文章，蒙骗经销商和农民。大部分农药生产厂缺乏对产品的总体策划。对于渠道激

励政策、窜货管理、赊帐管理、发货计划管理、促销管理、价格及价差管理等没有形成系统的管理制度和执行体系，结果往往是头痛治头、脚痛治脚。如目前的广告促销虽然投入在加大，但只是简单直白的告示，缺乏真诚和说服；终端促销花样不断翻新，但缺乏细致的沟通和服务工作，一些促销政策不能到达终端，造成大量的人力、财力浪费在分销渠道之中，最终难以为农民提供便利、物美价廉的商品，从而大大降低了产品的竞争力。

“掠荒式”销售风行。国内厂家产品好像一把把“火”，客户市场则是“野草山林”。厂家举着“火把”到处点，点着了，只进行简单的播种（即只投放产品，不做网络建设，不搞终端维护，不进行库存管理、技术管理、客户资料管理，更谈不上区域经营的战略计划）就收获。导致产品登记中一厂同一种类，不同含量、不同剂型；不同厂之间相同含量，相同剂型、相同成分的产品大量出现，靠所谓的新产品占领市场，低层次竞争，使产品寿命大大缩短，有的产品仅仅只销1-2年。“掠荒”式销售不只造成各种资源大量浪费，同时给农民应用也带来很大困难，使农民运用新品种的抵触情绪越来越大。

物流配送及时，但资源浪费严重。市场竞争的白热化，使厂家、批发商把送货上门作为目前的第一要务。销售旺季，一般零售商每天都能接待到十几至二十个送货车，其中大多是来自同一出发地。有的批发商在同一区域甚至每天派出两辆送货车往复“攻击”客户，占领市场。

五、农药市场的营销策略

农药的市场在农村。要保障农药企业的持续发展，农药企业家必须具备长远的战略眼光和高度的责任心，根据农村和农业特点及今后的发展趋势，有效制定农药的营销策略。笔者认为，农药营销没有什么模式可循，成功的营销应来源于产品本身特点和对市场的深入了解，即营销策略必须具有针对性，目前应注意以下五个方面：

1、正确对待农药营销。农药市场的问题已引起国家的高度关注，尤其是党的十七大提出的生态文明建设新概念，对食品安全和环保更加重视，对农药行业发展提出了更严格的要求。2024年起，国家发改委决定采取有力措施，解决农药企业多小散乱问题；农业部也对《农药管理条例实施办法》和《农药登记资料要求》进行了重新修订，颁布了《农药标签和说明书管理办法》，并与国家发改委联合发布了关于规范农药名称命名和农药产品有效成分含量两个公告，农药登记要求更加严格，登记成本大幅度增加，标签管理进一步规范。应该看到，随着行业管理的不断加强和农民对农药使用知情权的要求增加，那种粗放式经营，那种投机取巧的“营销”必将吃到“红牌”，让那些“捞一把”的人走开。农药营销谈论的对象是那些对农药、对农业、对农民负责，把农药作为自己事业的企业家。正确对待农药营销是要求企业立足长远，把加快技术创新，提升企业竞争力作为农药营销的核心，把销售产品和树立品牌有机结合起来。

2、建立有效的营销渠道。营销渠道是所有产品成为商品的基础，农药当然也不例外。只是缺乏品牌的低层次无序竞争，限制了企业有效的建立和管理营销渠道。以产品配送为特点的较紧密的连锁经营将是今后我国农药市场发展的方向。理想的渠道网络模式应是在一个区域市场中，由一家具有领导能力、号召力的领袖式企业牵头组建的物流配送中心。它集各种优势为一体：资金优势、仓储优势、品牌优势、人才优势、运力优势、管理优势、网络优势、信誉优势、公共关系优势等，形成成本最低化、优势最大化、操作规范化。目前一些地方已经出现了借助乡邮员进行农药等农资物流配送的尝试。

3、有目的的选择市场。农药与种子等基本的生产资料相比，属于增值的生产资料。也就是说，农药并不是非用不可的生产资料，只有当产出大于用于农药使用的投资时，农药才有市场。因此，农药市场的开发首先要根据作物种植状况和产值选出重点作物、重点区域，确定重点产品。

4、切实搞好服务。农药是特殊商品，功效（品质）只有使用后才能知道，功效往往受

到地域、气候、农作物、病虫草害本身及使用技术等多种因素的影响，因此，农药销售的服务不只是急需，不只是需要售后服务，也需要做好售前服务。要求销售人员售前耐心认真地向农民传授病虫知识、作物栽培知识，讲解产品的功能、使用方法和注意事项；跟踪使用效果，解决使用上存在的问题。这些工作可以通过培训会、咨询会等形式进行，也可以通过建立示范点这一有效形式进行。农民使用农药有很强的模仿和跟随性，更坚信耳听为虚、眼见为实。农村生活中往往有一种“意见领袖”人物，在一定范围内有较高知名度和影响力，也往往是新型事物的尝试者，与其进行充分沟通了解的基础上，可向其提供部分样品，让其率先使用，他们的使用效果将会带动周围的消费者，成为某一品牌的使用者。

5、与农民协会合作。随着现代化农业的不断发展，各种协会形式的农民自发组织将成为农村经济生活中的新生力量。这些协会对当地农业生产、农民生活、农村经济各个方面都非常熟悉，号召组织力强，信息传播、技术推广、资金融通等集于一体，必将成为影响农药使用的主要力量。能够借助协会开展农药营销，将起到事半功倍的效果。

八、结束语

农药市场的特点决定了农药营销策略不能完全依靠其他产品市场的成功经验，必须按照农药市场发展规律办事。不同的企业应根据自身的经济条件和技术条件采取不同的市场营销策略。

为了打造长治久安的有效渠道，还是应该从供应链管理的方法论出发，以市场为导向，让零售终端成为个性化服务的专家。合理的经济秩序应该是谁承当的风险最大，就能得到价值链中的最大收益。由零售终端去判断和预测市场需求，并承当最终的市场风险，同时也能获得最高的回报率。而分销商的角色只是第三方物流服务的供应商。对于附加值高、市场细分化程度高、个性化服务要求容易实现的产品，供应链管理是理想的解决之道。

**第二篇：我国瓷砖市场现状及营销策略分析**

我国瓷砖市场现状及营销策略分析

美讯在线网2024年 10月 30日 15:18 人气指数：3608来源：中国投资咨询网

一、国内瓷砖市场现状

1、国内瓷砖市场竞争状况

由于国内房地产业近几年17173的空前发展，紧紧围绕着房产伴生的建筑墙、地瓷砖市场需求巨大，目前市场上有近3000家本土企业生产的建筑墙、地瓷砖产品在市场上销售，竞争趋于白热化。

和其他行业相比，中国的建筑瓷砖市场品牌林立，市场集中度极低，没有一个品牌的绝对市场份额超过5%，这和家电、汽车、快速消费品等行业市场份额高度集中于少数几个领导品牌形成鲜明对比，反映建材行业整体营销水平偏低，企业普遍缺乏经济规模，缺少能引领左右市场的强势企业与领导品牌。也表明建筑陶瓷市场还没有形成稳定的市场格局，市场的变数还很大。

通过近几年的发展，产生了一些如东鹏、诺贝尔、马可波罗、金舵、蒙娜丽莎等国产名牌产品。同时，部分意大利、西班牙进口瓷砖品牌，如：蜜蜂、蜘蛛、雅素丽、范思哲、埃米等，垂涎中国市场的巨大蛋糕，以三高（高品质、高品位、高价格）定位（尤其是处于顶级的范思哲），纷纷进入中国高端市场。国内瓷砖市场形成了高、中、低三个档次的市场格局。

一方面，意大利、西班牙进口瓷砖品牌，如：蜜蜂、蜘蛛、雅素丽、范思哲、埃米等占据高价位、高利润的高端市场，他们在努力坚守高端市场的同时，也开始开拓中端市场。

另一方面，东鹏、诺贝尔、马可波罗、金舵、斯米克、蒙娜丽莎等等国产品牌，在国内中档市场占有相当大的份额，同时，东鹏、诺贝尔、马可波罗等积极开发高端产品，冲击高端市场，挑战进口洋品牌。

此外，还有近三千家的小企业，利用价格优势抢占低端市场。

因此，国内瓷砖市场的总体结构如下：

整个瓷砖市场高、中、低市场呈金字塔状，高档市场占整个市场的10%左右（附注：上海、广州、北京可达到20%）。这个市场将随着业主品位的不断提升及可支配收入的增加而逐渐加大。

从2024、2024、2024这三年的市场销售情况来看，仿古砖市场热火朝天，瓷片市场欣欣向荣，抛光砖市场占有半壁江山，呈现出三足鼎立的市场格局。

在中国卫浴市场，美标、科马、toto、科勒、乐家等洋品牌已经在国内卫浴市场站稳了脚根，他们在中国卫浴市场上的品牌知名度、认知度及市场份额尚已经可以与中国国产卫浴品牌相比拼甚至超过后者与美标、科勒等卫浴洋品牌相比，意大利、西班牙等进口洋品牌瓷砖在中国建筑瓷砖市场，无论品牌知名度、认知度、市场份额，以及销售渠道都远远不如东鹏、诺贝尔、马可波罗、金舵、蒙娜丽莎等中国国产品牌。

另外，根据从今年10月6日结束的意大利博罗尼亚陶瓷展传来的消息，众多的国外瓷砖品牌有意进入中国的高端市场。可以预见，未来中国建筑瓷砖高端市场的竞争将越来越激烈。

2、国内瓷砖消费特征

**第三篇：我国信用卡市场现状及营销策略研究**

我国信用卡市场现状及营销策略研究

关键词：银行；信用卡；营销；策略

摘要：文章分析了我国信用卡市场的发展现状，并指出了其中存在重视单纯推销而不重视整合营销等问题，最后提出了深化我国信用卡市场营销策略的建议。信用卡作为一种现代化的金融工具，它便捷、时尚、安全的特点正逐步被越来越多的人所接受。目前我国的信用卡市场呈现出良好的发展势头，已使我国成为持卡人数量最多、银行卡业务增长最快、发展潜力最大的国家之一，但仍不可避免地存在许多问题。

一、我国信用卡市场的发展现状与存在问题

（一）缺乏独立的信用卡品牌

信用卡市场的竞争，最终体现在品牌的竞争。例如，目前建行的龙卡和交通银行的太平洋卡，都还不是严格意义上的独立信用卡品牌，还只能是附属于VISA和万事达这些国际大品牌之下的国内信用卡品牌。国内商业银行要想大力的开拓国际市场，必须建立自己独立的信用卡品牌。

（二）信用卡营销的创新不足

我国的银行虽然采取了市场细分策略，信用卡的品种数目也多达数十种，如大学生卡、与各大著名高校联办的名校卡、与著名城市联办的名城卡、与著名大型企业联办的名企卡、还有各种专题卡等等。各银行发行的信用卡存在缺乏根本性区别、创新不足等问题，使得诸多银行在营销的过程中不得不频繁地使用价格策略，既降低了本行信用卡业务的收入，也不利于信用卡市场的健康发展。如建行与中国东方航空公司联办的“东航卡”，招商银行与中国国际航空公司发行的“国航知音卡”，中国南方航空公司与广东发展银行联手发行“南航明珠信用卡”，这几种信用卡的市场定位没有本质性的区别，最终在信用卡的营销上只能打价格战。

（三）盲目重视发行数量而忽视用卡质量

国内商业银行在信用卡营销方面不断通过各种优惠政策和各种促销活动来推进信用卡发行量，与此同时却没有加强信用卡营销的深化。销售人员在营销新客户时过多地强调信用卡的透支消费功能，却未能告诉客户如何才能更好地使用信用卡，以及如何更好地维护客户的经济利益。结果使得消费者心存疑虑，不敢持有信用卡，或者持有信用卡却不敢消费，使之成为“睡眠卡”。即使在活动的信用卡里面，每月使用信用卡5次-10次的用户数量也不超过一半。大量的睡眠卡挤占了银行有限的信息、人力和管理资源，迫使银行不断地对管理系统进行升级，增大了管理成本。大量睡眠卡账户还涉及日常计息、检索、汇总、查询、账务处理等环节，影响了其他账户的正常交易活动，降低了银行的工作效率。同时，大量“睡眠卡”的存在还导致社会资源浪费严重。据统计，一般每张信用卡成本在1.5元-2元；40多万元一台的制卡机在制作40万张左右的银行卡后就报废，每张卡的制作费用在1元左右；一台ATM机也得20万-30万元，还需付出相应的人力、现金成本，同时银行每年的维护费也很大。

（四）没有形成完整的价格体系

目前国内商业银行的各种信用卡虽然种类繁多，但是每种信用卡针对不同的客户群没有形成完整而有效的价格体系，阻碍了信用卡的发行。例如，建设银行发行的龙卡汽车卡坚持每年年费200元，可是许多的客户并非拒绝缴纳汽车卡年费，只是交纳了年费却有许多功能用不上，所以觉得不值。龙卡汽车卡的单一年费却成了其发行的最大障碍。如果把龙卡汽车卡的年费改为50元、100元、200元等不同的档次，客户可以根据自己的实际需求选择不同类型的信用卡。

（五）缺乏差异化服务

哈里森的《金融营销服务》一书中的研究表明：每一个客户均不相同，存在生活背景、思维模式、行为方式、个人喜好等各方面的差异；每一个客户所能带来的利润均不相同，取决与其对品牌的认知程度和忠诚程度。信用卡的获利并不取决于客户是否愿意持有这张卡，而在于他使用的程度。例如，从客户的信用级别出发推出金卡和普通卡，对信用级别较高的客户，金卡一方面可以满足这类客户的大额消费，另一方面也有利于我们吸引优质客户，带动相关业务的发展。但就目前的情况来看，虽然几年前，很多商业银行就已经制定了金卡、VIP卡持卡人的服务标准，但真正贯彻执行的不多，使金卡、VIP卡客户得不到差别服务。如果国内商业银行不能改进其对优质客户的服务，必然会导致优质客户的流失。

（六）缺乏完善的法律保障环境和便利的刷卡环境

目前我国把在1999年中国人民银行颁布实施的《银行卡业务管理办法》作为行业规则，但随着时间的推移，原规则中的部分内容己经不适应形势发展的需要。对银联公司、信用卡专业化服务公司、特约商户、持卡消费者等市场参与者的准入条件和权利义务责任等都未做明确的规定。给监管带来不便，给市场带来不稳定因素，也给信用卡营销带来了障碍。同时我国可以受理联网信用卡业务的特约商户仍然较少，并集中于大型城市，客户在中小城市刷卡消费仍然很不方便。跨行交易系统交易超时现象多，突发性异常拒绝和差错经常发生。而节假日期间，交易成功率不高、交易速度慢的现象尤为突出，经常出现交易信息通道拥挤、刷卡失败等差错，商户对POS联网这种形式产生了技术不信任，而不断向POS服务中心投诉。正是由于交易时间长、并且交易成功的不确定性，使得消费者懒于持卡消费。

二、发展我国信用卡市场的几点建议

（一）加强信用卡的品牌建设

中国银联与各商业银行携手发行了符合统一业务规范和技术标准的高品质、国际化的自主品牌银行卡——银联卡，并推动这一中国自主银行卡品牌快速崛起。随着银联卡的逐渐普及应用，为了满足人民群众日益增长的多元化、个性化用卡需求，中国银联不断丰富了银联卡内涵。通过强化服务，与商业银行深入合作，相继开发了各类深受市场欢迎的银联标准联名卡、主题卡、认同卡，银联品牌在我国民众中的知名度日益提高。根据国际权威调查机构

A.C.尼尔森的调查显示，银联品牌在国内的认知度高达96％，持续领跑中国银行卡市场。

（二）产品设计个性化

首先，信用卡作为一种时尚消费品，在设计和包装上应充分关注消费者的审美情感。如华夏银行的“丽人卡”，目标客户是众多的白领女性消费者，在设计上充分考虑了视觉效果，主色调采用典型的女性色彩——紫色，卡面设计采用在百合花中站着女子的形象，无论从卡面设计到卡片功能，均迎合了广大的白领女性。其次，体现在功能设计方面，针对专有人群的消费习惯和用卡习惯，制订专门的优惠和服务方式。如为球迷推出足球卡，为大学生推出大学生卡，为奥运会推出奥运卡，为旅游爱好者推出旅游卡等，这些产品创新都能更具体地满足细分市场中的消费者的特定需要，所以更能被这一市场的消费者所接受。

（三）加大促销力度

商业银行应当加大宣传力度，可以采取全方位媒体（平面媒体、立体媒体、网络媒体）同步宣传，充分利用电视、广播、网站、电子屏幕、宣传折页、对账单、报刊等载体，也可以组织一些促销会、发布会等活动来宣传信用卡，从而塑造个性化的品牌形象，打破各家信用卡品牌同质化的局面。发卡只是信用卡促销的第一步，银行还应在持卡消费上采取强有力的促进措施，这也是信用卡促销与一般商品促销的区别。因此，银行应积极通过豁免年费、积分换礼、交叉行销等活动来刺激卡片的使用，增强客户的忠诚度。

（四）拓宽营销渠道

为适应市场竞争，国内发卡机构必须不断拓宽发行渠道，逐步采用国外流行的直邮、电话行销、邮件销售、互联网销售以及委托专业化的行销公司代理销售等新的营销方式，开发新的营销平台。值得一提的是，伴随着互联网发展的日益成熟，信用卡和互联网的结合成为了必然的选择。互联网的用户群体多为年轻人，拥有较好的经济实力或学历水平，为网上申请信用卡奠定了极好的基础。

（五）推行外围业务改革

近年来，我国信用卡取得了快速发展，在给持卡人带来极大的便利的同时，也为信用卡外包业务的发展提供了一个契机。面对越来越激烈的竞争，银行应该把更多的精力集中到发卡等核心业务上去，而把自己信用卡的一些外围业务，如邮寄卡片、后台处理、催收以及ATM、POS系统的维护管理等包销出去。这不仅是一条降低成本的捷径，更为重要的是，外包是银行从产品导向到客户关系导向的转变，包含了银行业务流程再造、核心竞争力提高和客户忠诚度管理等方面的内容。银行实际上只是“产品”的供应商。至于以客户为导向，上门寻找客户，推介信用卡，则是信用卡行销公司的特长，他们能更为专业地向现有客户和未来客户介绍信用卡的用途和功能。同时，外包方式可望使信用卡进一步走向专业化和标准化。例如，卡片个人化过程，如果由银行自己进行，平均每张成本2.7元，而委托专业化服务公司成本只有0.4元左右。

（六）提高服务水平

完善信用卡基本服务和提供高附加值的服务是发卡能吸引和稳定客户的重要手段。在信用卡市场竞争的初期，银行往往比较注重基本服务质量的提高，如提高ATM通存通兑的便利性，增加POS联网的范围，完善开销户、挂失、补卡等服务。随着竞争程度的日益增强，服务重点就要转到增加信用卡的附加增值服务上来，如信用卡附带购物折扣，购物消费分期付

款、预订服务以及全球医疗紧急救援等。在我国银行业完全对外开放之际，信用卡业务作为零售金融业务的重要产品和利润来源，必将成为中外商业银行拼抢的焦点。只要我国商业银行真正树立起市场营销观念，以市场为导向，以客户为核心，努力开展信用卡的市场营销活动，我国的信用卡业务的发展必将迎来乐观的前景，并在与外资银行的竞争中立于不败之地。参考文献：

1、刘艳丽，冯法池。利用高新技术改善银行卡营销和服务手段[J].河北省科学院学报，2024（1）。

2、许罗德。大力发展银行卡[J].中国信用卡，2024（2）。

3、杨强，王军。浅谈我国信用卡产品营销[J].经济问题探索，2024（1）。

4、文永明。我国银行卡市场运营模式创新研究[J].中南大学学报（社会科学版），2024

（5）。

5、李凤文，李明健。承德市银行卡现状调查与思考[J].河北金融，2024（5）。

6、周峙。银行卡营销策略之我见[J].辽宁经济，2024（3）。

7、李扬。引导需求：信用卡营销新模式[J].管理与财富，2024（12）。

8、严琛。银行卡的市场细分与营销策略[J].经济师，2024（7）。

9、林远宁。金卡工程十年回顾与展望[J].江苏商论，2024（1）。

10、顾卓。信用卡突破整合营销瓶颈[J].电子商务世界，2024（1）。

11、柴洪峰。网络时代的银行及银行卡产业走向[J].中国信用卡，2024（5）。

12、张海燕。银行卡营销创新现状与趋势[J].中国信用卡，2024（7）。

13、郭红斌。银行卡客户营销分析系统的设计与实现[J].中国信用卡，2024（11）。

14、陈建宇。银行卡业务经营管理的主要问题和规范意见[J].浙江金融，2024（5）。

**第四篇：化肥市场现状及营销策略**

化肥市场现状及营销策略

自经济危机爆发以来，国内化肥市场陷于“恐惧”的泥潭中难以自拔，人们熬过了冬天盼春天，挺过了春天望夏天，面对如今依然是死气沉沉的市场，大多数人身在酷暑，心在寒冬。经济的泡沫一旦破碎，其威力不亚于核武器，而这种破坏力尤其表现在对人的信心的影响上。由于粮食价格回落、经济作物价格大跌，农民失去了种地的信心、更减少了对化肥的需求，这是对本来就供过于求的国内化肥行业来说足以致命的打击；而心理层面上的打击往往都是持久性的，所以在广大基层市场严重缺失信心的情形下，化肥厂家和一些大型农资经销商们无法避免地扎进了恶性循环之中，市场越低迷价格逾降，而价格越降市场逾低迷。当前，化肥市场的困难主要体现在：

1．生产发展较快，供求各不相同

近年来我国化肥工业有了较大的发展，产量增长很快，不少品种每年都以两位数高速增长。目前我国化肥的产需现状是氮肥供大于求，磷肥基本平衡，钾肥供不应求。“十五”期间，国家还将在天然气、磷矿、钾矿等资源丰富的地区兴建数座大型化肥厂。目前许多化肥厂正在进行改扩建。预计今后几年化肥产量仍将快速增长，但各种化肥的发展尚不平衡，市场紧缺的产品一时还难以满足需求。

2．农民购买力下降，价格持续下跌

近年来我国一些农产品收购价格呈下跌之势，2024年湖南等地的稻谷仅0.3元/kg，北方地区的小麦也仅0.5元/kg。农产品卖不出较好的价格，严重影响了农民的经济收入，挫伤了农民种植和购肥的积极性，使得化肥价格不断走低。以尿素为例，1995年上半年尿素价格曾高达2300元/t，现在的价格为1200元/t左右，下降幅度达48％。

3．农资公司经营状况差．贷款回收风险加大

现在虽然允许农业“三站”和化肥生产企业经销化肥产品，但农资公司仍是化肥经营的主渠道，约占化肥总销量的70％。令人忧虑的是，由于化肥价格持续下跌以及一些农资公司经营状况差，使得化肥生产企业的货款回收难度及呆账增加。4．需求旺季逐渐缩短，企业库存不断增加

目前，化肥生产和销售基本为3个月生产，3个月销售，6个月冬储。由于过去冬储唱主角的农资公司因资金周转困难及对未来市场难以把握，冬储的积极性不高，造成生产企业储肥压力空前加大，既需要准备大量的资金进行生产周转，又需要自建或租借许多仓库来储肥。

5．销售区域相对集中，产品出产地销售困难

过去在计划经济时期，国家给每个化肥厂划定了一个固定的销售区域，久而久之形成了所谓的“地域名牌”。但这种“地域名牌”有明显的局限性，在某些地方很畅销，在别的地方销售就较差，更不要说在全国范围内销售了。

应对一：产品外观要好，包装规格要多

化肥除质量要达到要求外，在颗粒、色泽、包装等外观上也要下工夫。现在农

民普遍对化肥的外观很重视，同样品种的化肥摆在那里，一定是颗粒大、粉尘少、圆润、大小均匀、色泽光亮的产品销得最快。另外，包装规格要多样化，要方便农民购买和使用。现在的化肥基本都是40-50kg/袋，太大太重，搬运和使用很麻烦，如果开包后一次用不完易吸潮溶解，损失较大。今后产品以15-25kg/袋甚至5-10kg/袋的轻便型包装为好，可方便农民选择和使用。

应对二：树立国产和企业品牌

品牌策略主要体现在两个方面：①要树立起国产化肥的整作品牌，积极同进口化肥相抗衡。现在进口化肥与国产化肥的价格相差很大，以尿素为例，进口尿素的市场价格为1500元/t左右，国产尿素的市场价格只有1200元/t左右，然而两者的质量差异并不大，有些国产货质量要比进口货好。②要树立企业品牌。目前在化肥市场上,同样是国产产品，有品牌的比没品牌的销售价格要高出10-20元/t，而且销得还要快，以一个年产10万t的化肥厂为例．由此增加的年纯利润就是100万～200万元。

应对三：价格变化要符合市场规律

由于化肥产品内在质量相差不多，加之现在农民购买力较低，因而降价具有明显的促销作用。以尿素为例，销售价格降低100元/t，就可使销售量增加50%左右。在目前的化肥市场上，低价销售之风盛行，特别是企业在开拓新市场时，几乎无一例外是低价开道。由于现在化肥价格本来就很低，大多数产品都处于亏本销售，如果还一味用降价来促销，那只会使企业雪上加霜。在目前这种市场态势下，化肥企业要化大力气分析、预测市场，价格的变化要符合市场规律及迎合客户的需要，并要抢在市场变化的前面，这样才能使企业的效益最大化。

应对四：认真选择销售渠道

过去生产企业只能把化肥销给农资公司，销售渠道是唯一的，现在生产企业既可销给农资公司，也可销给农业“三站”，也可直销给农民。这3个渠道各有优势，应综合利用。

直销可减少中间环节，降低销售价格，让农民得到实惠，同时能大大加快货款回收速度，确保资金周转，今后应大力发展。生产企业可以在企业周边地区以村为单位建立直销点，什么地方需要化肥，一个电话打过来，马上就能把货物送过去，这样不仅大大方便农民，而且可以使企业牢牢占领周边市场。销售给农资公司也是一个重要渠道。要重点选择那些实力强、经营网点多、市场开拓能力强、经营状况好、信誉优良的农资公司，让他们成为企业在某个地区的总经销、总代理，这样既不会失去市场，又可有效化解经营风险，提高市场份额。农业“三站”的优势在于他们具有专业的农业技术人员，又经常与农民打交道，指导农民科学施肥，农民信得过，相对于农资公司而言负担较轻，经济效益实现快，虽然现阶段农业“三站”的化肥销售份额还不大，但毫无疑问今后农业“三站”在化肥销售中将起到举足轻重的作用，企业应大力发展与农业“三站”的合作。

应对五：加强宣传和服务意识

受传统计划经济影响；不少化肥企业认为，把产品销售给农资公司就行了，促销工作应由农资公司去做，这种观念是非常错误的。现阶段化肥企业应抓好以下两方面的促销工作：

① 大力加强广告宣传，深入到农村中采用农民喜闻乐见的形式宣传产品，宣传企业，提高产品的知名度和信誉，提升企业形象，密切联系消费者；

②大力强化服务意识，免费为农民提供技术咨询，拒导农民科学施肥，使农民乐于购买本厂生产的产品。

化肥是长年生产、季节销售的产品，仓储压力很大，如果储备全部由生产企业来承担，的确不堪重负。如果将生产企业、农资公司、银行3家联手操作，既可减轻仓储压力，又可及时收回资金。其具体操作方法是：生产企业把产品销售给农资公司，农资公司以这批化肥作为抵押到银行贷款，银行直接把资金转给生产企业，待来年销售旺季到来时，银行派员在农资公司销售现场收款，保证银行贷款及利息全额收回。这种方式对生产企业来说，大大缓解了仓储压力，加快了资金周转。对银行来说，确保贷款及时收回，真正做到无风险贷款。对农资公司来说，不要一分钱的现金投入，就把生意红红火火地做起来了，并且还得到了自己该得的利润，可谓各有所获，皆大欢喜。

**第五篇：我国散客旅游市场的营销策略浅析**

我国散客旅游市场的营销策略浅析

黄 坚

（百色学院 经济与旅游管理系，广西 百色 533000）

摘 要：散客旅游就是游客自主

“点菜”或“量体裁衣”，自行安排自身的旅游行程，自定路线，“随走随买”，自行支付各项旅游费用的旅游形式。笔者在分析散客旅游兴起的原因以及当前所存在的问题的基础上，着重探讨我国散客旅游市场的营销策略，以其提升我国旅游业的竞争力，推动我国散客旅游的健康发展。

关键词：散客；旅游市场；营销策略

中图分类号：F590 文献标识码：A 文章编号：1673-3231（2024）04-0161-02

Vol.3 No.4

Apr.2024

第 3 卷 第 4 期2024 年 4 月赤 峰 学 院 学 报（科 学 教 育 版）

Journal of Chifeng University（science & education）

一、引言

散客旅游是相对于团队旅游而言的，它在行程计划和安排、付费方式、价格、以及人数都有所不同。散客旅游的组织方式体现出了个性化、随意性、多样性的特征。由此可知，散客旅游就是游客自主“点菜”或“量体裁衣”，自行安排自身的旅游行程，自定路线，“随走随买”，自行支付各项旅游费用的旅游形式。当前，个性化的散客旅游渐成潮流，其所占的比例已经占到旅游业比重已达 80% 左右，甚至高达90%。

[1]

就我国而言，尽管中国的散客旅游的比重略低于旅游发达国家。但是，1997 年的《中国旅游年鉴》的相关统计仍表明 1996 年散客旅游人数已占入境游客总数的 70%。在出境旅游中，1996 年中国公民的散客旅游人数约为 342.07 万人次。国内游方面，1996 年的总人次为 6.44 亿，但是由旅行社承办的仅占出游总人数的 5.9%，约为 1528 万人次。

[2]

而据2024 年的《中国旅游年鉴》的统计，2024 年散客旅游人数已占入境旅客的 79.8%。在出境旅游中，2024 年中国公民的散客旅游约为 717.01 万人。国内游方面，2024 年的总人次为7.44 亿，但是由旅行社承办的仅占出游总人数的 3.6%，约为2664.76 万人次。

[3]

随着越来越庞大的散客旅游群体的出现，能否很好地接待各式各样的散客以及接待能力已被看作一个国家或地区旅游业成熟与否的重要标志。基于这种发展趋势，笔者在分析散客旅游兴起的原因以及当前所存在的问题的基础上，着重探讨我国散客旅游市场的营销策略，以 其提升我国旅游业的竞争力，推动我国散客旅游的健康发展。

二、中国散客旅游方兴未艾的原因当前散客旅游的兴起有着多方面的原因，既有旅游者自身心理需求方面的原因，也有社会发展所形成。就游客自身的角度来考量，根据马斯洛的需求层次理论（M aslow\'s hi-erarchy of needs），人的需求可以分成生理需求、安全需求、社交需求、尊重需求和自我实现需求五类，并且依次由较低层次到较高层次排列。自我实现需求作为最高层次的需要，它是指实现个人理想、抱负，发挥个人的能力到最大程度，达到自我实现境界的人，接受自己也接受他人，解决问题能力增强，自觉性提高，善于独立处事，要求不受打扰地独处，完成与自己的能力相称的一切事情的需要。也就是说，人必须干称职的工作，这样才会使他们感到最大的快乐。随着旅游者自身的经验越来越丰富，可以从容、自信地进行远距离旅行。且这种旅行已经不是传统的观光旅游，除了观光，还包含探险、修学、科考

等活动。其行为按照马斯洛的需求层次理论，已经从属于体验人生、完善自我和实现自我价值的高度，即最高需求。这种散客旅游既满足了游客的个性化要求，而且突破了传统的规范化的旅游模式，规避了团体旅游中的包价过死、路线限制过多、活动自由受限等弊端。当然，这种散客旅游的兴起，除去游客为了满足自身个性化的需求之外，还在于社会发展的支持。这方面主要体现在社会经济的良好发展。这为散客提供了足够的财力支持。和平年代也为散客出行提供了安全保障。值得一提的是，当前的科技日新月异。现代通讯、交通等科技手段的不断进步，这为散客的出行以及在遇到危险求救提供了诸多便利。综上所述，这都使得散客旅游可以不依赖于各种旅行社而凭借自身能力在力所能及的范围内就开展旅游成为可能。可以说，散客旅游是散客旅游者自身的心理需求发展到一定层次和社会发展到一定阶段综合起来的社会现象，是散客旅游者个性化需求以及通讯等科技高速发展共同推动的结果。

三、中国散客旅游市场开发中存在的问题尽管当前我国的散客旅游市场红红火火，然则还是存 在着不少隐忧。这些问题主要表现在以下三个方面。其一，散客旅游信息系统落后。散客旅游的特征就在于散。正因为散，所以体现了旅游者的个性和兴趣的差别。也正因为如此，散客旅游活动的范围分布甚广，且还很分散。除了一般的驴友之外，这些散客都会在预定车票、确认线路、寄存行李以及投宿用膳等方面遇到一定的困难。因此，散客旅游对于旅游产品供给市场的信息服务提出了较高的要求。在国外，一些旅游业发达的国家在主要的旅游集散地都会为游客提供各种有关旅行的资讯，免费发放相关的旅游资料，通过完善的散客旅游信息系统提供服务。当前，国家旅游局也较为注重旅游信息系统的建设，并牵头建立了全国旅游信息中心，建立了假日旅游信息预报，提供实时旅游信息，尤其是在黄金周旅游高峰期。但是，不可否认的是，当前我国诸多的旅游目的地的旅游信息服务是滞后的，社会服务体系欠发达，缺少针对散客的旅游咨询系统散客旅游者难以获得相关的且是必要的旅游信息。这应该归因于旅游目的地宣传缺乏力度，促销意识淡薄。其二，散客旅游产品结构不合理。当前尽管散客旅游人数激增，但是，庞大的散客旅游者的数字背后却是散客旅游市场产品结构单

一。当前的旅游市场产品中仍是以团体观光为主要的旅游产品，这种产品给人一种走马观花的感觉，让人浅尝辄止，无法尽兴。对于寻找个性化需求体验的散客旅游者而言，更是如同鸡肋，难以对散客旅游者形成有效的吸引。其三，旅游设施不完善制约着散客旅游的发展。散客旅游的良性发展离不开游客到访中心、旅游交通与旅游公厕这三大必备旅游设施。然则，当前，诸多旅游目的地的旅游设施却并非很完善，整个社会也难以形成一个安全、友好、舒适、便利的旅游宏观社会环境。因此，要进一步开拓我国的散客旅游市场，就应 该破除上述的瓶颈问题，有的放矢，通过行之有效的、有针对性的营销策略来加以拓展。

四、我国散客旅游市场的营销策略

（一）建立起以人为本的散客旅游服务体系

根据散客旅游者旅行的性质、特征以及散客旅游者所需的旅游服务，散客旅游者的旅游服务体系可以划分为核心体系、公共体系、辅助体系、管理体系四大功能服务体系。

其中，核心体系是整个散客旅游服务体系中最根本、最主要的组成部分，而公共体系和辅助体系则是整个散客旅游服务体系中不可缺少的支撑部分，对于管理体系，它则起着制约、监督着整个散客旅游服务体系的有效运作。散客旅游服务体系中的核心体系，主要是为满足散客旅游者的食、宿、行、游、娱、购等六大基本需求。这六大基本需求体系同时也构成了旅游目的地生存发展的基本体系。发展这一体系，应该综合市场调节和政府调控这两种手段，充分调动旅游目的地的旅行社等企业的积极性，共同推动散客旅游的发展进程。公共体系主要是企业和政府相关部门建立相关的平台，如旅游集散中心为散客旅游者提供各类咨询服务、预订服务、集散服务、公共信息服务等。通过这些平台，散客旅游者可以无偿以及远距离获得相关景区基本信息。辅助体系是主要是指相关的旅游目的地的自然生态环境和人文社

会环境。

（二）开发出丰富多彩的散客旅游产品体系

进行旅游营销离不开相关的散客旅游产品体系。散客旅游者的出现和兴起，旅游目的地的相关景区和旅行社更应该以需求为导向，开发出个性化、多样性和参与性的散客旅游产品，充分开发散客旅游市场。前述提到，散客旅游者主要是为了满足个性化的需要。因此，散客旅游产品的开发必须注重差异化，体现出旅游目的地的个性，否则，同质旅游资源对散客旅游者并不会构成吸引力。只有注重旅游目的地与散客的来源地之间的地理差异，开发独特性的旅游产品，方能满足散客旅游者猎新好奇的需求心理。这是其一。其二散客旅游产品的开发必须注重文化性。只有具备了文化性，该旅游产品在能在高层次的竞争站稳脚跟。而且，当前的散客旅游者多半接受过良好的教育，而且求知欲旺盛。旅游目的地的旅游产品如果没有一定的文化内涵，自然难以吸引散客。需要指出的是，开发文化性的旅游产品应该尽可能地强调思想的参与，以期能够让散客旅游者在旅游过程中实现思想文化上的共鸣，而不仅仅是身体的参与。其三是散客旅游产品的开发必须注重多元化。单一的旅游产品难以形成强大的吸引力，况且容易老化，为市场所淘汰，遑论永葆旅游产品的生命力。只有多元化的旅游产品体系才能吸引更多的散客旅游者。因此，散客旅游产品体系应该实现旅游产品单一化向观光、休闲、商务、娱乐、健身、寻根、探亲和朝圣等多元化的战略性转变。

（三）采取行之有效的旅游营销策略

开展散客旅游市场的营销工作首先要对散客旅游市场进行调研，通过对散客旅游者的旅游目的、社会经济特征、行为特征以及客源流向等进行深入的调查，才能制定出符合客观实际的营销策略和目标。进而才能在产品策略方面为散客旅游者提供不同模式的选择，如定制式、自选式、零星委托式、组合式。在具体的促销策略中，应该充分考虑到散客旅游者接触旅游信息的频度、密度和方便度，综合利用各种媒体介绍旅游目的地的自然风光、人文风情以及基本的城市概况，以帮助散客旅游者进行旅游决策。

—————————————————

参考文献

：

〔1〕陈秀惠.福建旅行社开发台湾散客旅游市场研究[J].华侨

大学学报(哲学社会科学版)，2024（2）.〔2〕蒋述东.散客旅游市场的兴起及营销策略[J].重庆教育学

院学报，2024（3）.〔3〕白琳.我国散客旅游市场的营销策略浅析[J].商业研究，2024(1).〔4〕陈秀惠.旅游目的地散客服务体系构建研究—以北京为

例

[D].北京第二外国语学院硕士学位论文，2024.62-

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！