

商荣华,马长杰. 我国发展农村连锁超市的营销对策[J]. 江苏农业科学,2013,41(5):418-420.

# 我国发展农村连锁超市的营销对策

商荣华, 马长杰

(渤海大学管理学院,辽宁锦州 121013)

**摘要:** 随着农村经济的快速发展,农民收入水平的稳定提高,农村市场表现出巨大的市场潜力,为连锁超市进入农村市场提供了客观条件,新农村建设工程的实施也为连锁超市在农村的发展提供了新的机遇。本文分析了我国当前农村消费市场现状,针对连锁超市在开拓农村市场中遇到的问题,重点探讨了连锁超市开拓农村市场的营销对策,以期连锁超市在农村地区的顺利发展提供指导和借鉴。

**关键词:** 连锁超市;农村市场;营销对策;农村消费

**中图分类号:** F320.3      **文献标志码:** A      **文章编号:** 1002-1302(2013)05-0418-03

近年来,我国“三农”问题日益受到国家重视,随着商务部、发改委等部门各项惠农政策的陆续实施,据统计,自从2006年实行农业税改革以后比农村税费改革前每年减轻农民负担1 335 亿元<sup>[1]</sup>;同时,还实行了农民耕地补贴、农机购置补贴、良种补贴和农业生产资料综合补贴等“四补贴”,以实际行动关心农民,着力解决“三农”问题,激发了农村市场新的活力,农民收入水平和消费水平明显提高,但农村消费市场发展却比较滞后,明显满足不了农民的实际需求,连锁超市进入农村能带动农村消费市场的规范化发展,提升农民的消费水平。

## 1 农村消费市场现状分析

### 1.1 农村市场前景广阔,消费潜力巨大

在我国 13 亿多人口中,有 6.7 亿是农村人口,是世界上人数最多的消费群体。2012 年我国农民的人均纯收入达到 7 917 元,增幅 13.5%,各省、市、自治区增幅也均达到两位数以上,增长较快(表 1)。随着农村经济蓬勃发展,农村居民收入快速提高,农民购买力也会显著增强,农村消费也会随之不断提高,我国农村市场蕴藏着巨大的市场潜力<sup>[2]</sup>。

表 1 2012 年我国和各省、直辖市、自治区农民人均纯收入

| 位次 | 地区  | 农民人均纯收入(元) | 增幅(%) | 位次 | 地区 | 农民人均纯收入(元) | 增幅(%) |
|----|-----|------------|-------|----|----|------------|-------|
| 1  | 上海  | 17 804     | 10.9  | 16 | 河南 | 7 525      | 13.9  |
| 2  | 北京  | 16 476     | 11.8  | 17 | 湖南 | 7 440      | 13.3  |
| 3  | 浙江  | 14 552     | 11.3  | 18 | 海南 | 7 408      | 14.9  |
| 4  | 天津  | 14 026     | 13.8  | 19 | 重庆 | 7 383      | 13.9  |
| 5  | 江苏  | 12 202     | 12.9  | 20 | 安徽 | 7 161      | 14.9  |
| 6  | 广东  | 10 543     | 12.5  | 21 | 四川 | 7 001      | 14.2  |
| 7  | 福建  | 9 967      | 13.5  | 22 | 新疆 | 6 394      | 17.5  |
| 8  | 山东  | 9 447      | 13.2  | 23 | 山西 | 6 357      | 13.5  |
| 9  | 辽宁  | 9 384      | 13.1  | 24 | 宁夏 | 6 180      | 14.2  |
| 10 | 黑龙江 | 8 604      | 13.3  | 25 | 广西 | 6 008      | 14.8  |
| 11 | 吉林  | 8 598      | 15.4  | 26 | 陕西 | 5 763      | 14.6  |
| 12 | 河北  | 8 081      | 13.5  | 27 | 西藏 | 5 719      | 16.6  |
|    | 全国  | 7 917      | 13.5  | 28 | 云南 | 5 417      | 14.7  |
| 13 | 湖北  | 7 852      | 13.8  | 29 | 青海 | 5 364      | 16.4  |
| 14 | 江西  | 7 829      | 13.6  | 30 | 贵州 | 4 753      | 14.7  |
| 15 | 内蒙古 | 7 611      | 14.6  | 31 | 甘肃 | 4 507      | 15.3  |

数据来源:根据 2013 年度各省政府工作报告数据整理而得。

### 1.2 农村市场情况复杂,差异性较大

我国幅员广阔,人口分布不均衡。虽然人口总数达到 13 亿多,但是全国人口密度平均仅为 142.7 人/ km<sup>2</sup>,而且东部地区人口密度为 882.6 人/ km<sup>2</sup>,远远大于中、西部地区的

261.6、126.0 人/ km<sup>2</sup>。农村人口密度小直接导致农村地区难以形成很集中的购买力,进而使我国广大农村地区以集市贸易为主导模式,大量的代销店、夫妻店遍布各地。其次,各地区之间经济发展水平不同。例如,在农民人均收入增加值方面,东部地区(1 488.5 元)远高于全国平均水平(1 069.1 元),而西部地区仅为 887.4 元,不足 1 000 元,增加值不仅远远小于东部发达地区,与中部地区(1 072.9 元)也有一定的差距,东、中、西呈阶梯状,各地区的发展水平差异性较大(表 2)。最后,各地区文化传统、风俗习惯、受改革开放

收稿日期:2013-03-30

基金项目:辽宁省经济社会发展项目(编号:2013lsktzjxx-05)。

作者简介:商荣华(1963—),女,辽宁大连人,教授,硕士生导师,研究方向为连锁经营管理。E-mail:mandy.63@163.com。

表2 2012年我国农民人均收入增加值与人口密度

| 地区 | 人均收入增加值<br>(元) | 人口密度<br>(人/km <sup>2</sup> ) |
|----|----------------|------------------------------|
| 全国 | 1 069.1        | 142.7                        |
| 东部 | 1 448.5        | 882.6                        |
| 中部 | 1 072.9        | 261.6                        |
| 西部 | 887.4          | 126.0                        |

数据来源:根据《中国统计年鉴:2012》及2012年各省、市、区政府工作报告数据整理而得。其中东部包括:辽宁、河北、山东、江苏、浙江、福建、广东、北京、天津、上海、海南;中部包括:吉林、黑龙江、内蒙古、山西、河南、安徽、江西、湖南、湖北;西部包括:重庆、四川、新疆、宁夏、广西、陕西、西藏、云南、青海、贵州、甘肃。

影响程度深浅不同,导致各地区农民思想差异较大,对广告宣传等营销活动的认识也有所不同。因此,在农村地区应该因地制宜实施营销策略。

1.3 农民消费水平逐步提高,消费结构显著变化

消费水平是指一个国家或地区的居民在一年内平均消费的商品和劳务的价值额。2007—2011年,农村居民人均生活

消费支出由3 223元提高到5 221元,增长62.0%,年均增长12.4%。2011年,农村居民的食品、衣着、居住、家庭设备用品的人均支出水平比2007年分别增长了51.7%、76.4%、67.6%和107.2%;交通通信、文教娱乐、医疗保健、其他方面的消费水平比2007年分别增长了1.7倍、1.3倍、2.1倍和1.6倍,可以看出,我国农村居民消费水平在逐步提高。

消费结构是指某项消费支出占总消费支出的比重。随着农村居民消费水平稳步提高,消费结构也发生显著改变,农村居民基本生存资料中的食品支出比重逐渐下降,其他享受和发展性消费支出比重不断提高,消费结构持续优化。在农村居民生活消费支出中,服务性支出由2007年的人均928.5元提高到2011年的1 540.2元,占生活消费支出的比重由28.8%提高到29.5%。另外,交通通信、文教娱乐、医疗保健等发展性和享受性消费支出的比重稳步提高。2011年,农村居民用于这3项消费支出的比重分别为10.5%、7.6%和8.4%。其中,医疗保健支出比重速度提高最快,因此,农民消费结构发生了显著变化(表3)。

表3 我国农村居民生活消费支出与消费支出结构

| 年份   | 生活消费支出<br>(元/人) | 生活消费支出构成(%) |      |     |      |         |      |      |      |     |
|------|-----------------|-------------|------|-----|------|---------|------|------|------|-----|
|      |                 | 合计          | 食品   | 衣着  | 居住   | 家庭设备及用品 | 交通通信 | 文教娱乐 | 医疗保健 | 其他  |
| 2007 | 3 223.9         | 100         | 43.1 | 6.0 | 17.8 | 4.6     | 10.2 | 9.5  | 6.5  | 2.3 |
| 2008 | 3 660.7         | 100         | 43.7 | 5.8 | 18.5 | 4.8     | 9.8  | 8.6  | 6.7  | 2.1 |
| 2009 | 3 993.5         | 100         | 41.0 | 5.8 | 20.2 | 5.1     | 10.1 | 8.5  | 7.2  | 2.1 |
| 2010 | 4 381.8         | 100         | 41.1 | 6.0 | 19.1 | 5.3     | 10.5 | 8.4  | 7.4  | 2.1 |
| 2011 | 5 221.1         | 100         | 40.4 | 6.5 | 18.4 | 5.9     | 10.5 | 7.6  | 8.4  | 2.3 |

数据来源:根据《中国统计年鉴:2008—2012》中有关“农民居民收入与消费”的数据整理而得。

2 连锁超市在开拓农村市场中遇到的问题

连锁超市是新兴的连锁经营业态之一,具有旺盛的生命力,虽然在我国发展时间较短,但已经取得了丰硕的成果,取得了一定的经验<sup>[3]</sup>。然而,我国农村市场与城市市场差异性较大,连锁超市进军农村市场的时间相对较短,更是在摸索中前进,在开发农村市场的过程中面临着诸多问题。

2.1 在农村零售业态的竞争中,连锁超市处于不利地位,使农村市场潜力得不到开发

目前,在农村消费市场中,集市贸易是传统的交易方式,具有悠久的历史。集市买卖的观念深入人心,它具有买卖方便、价格便宜、商品可以讨价还价等特点。农民的生活节奏相对较慢,在进行集市贸易的过程中,不仅达到了交易的目的,同时也享受了交易的乐趣,而大量存在的农家店、夫妻店也很有竞争力,他们充分利用地理优势,所售物品贴近农民需要,价格低廉,很适合大量农村居民求廉价、省事的心理,在农村市场中发挥着重要作用。它们都是农村连锁超市发展中强劲的对手。农民传统消费观念的束缚以及农家店、夫妻店的优点是当前农村连锁超市在竞争中处于不利地位的重要原因,直接导致前景广阔的农村市场潜力得不到开发。因此在开拓农村市场时,应该事先做好进入农村市场的前期宣传工作,提高连锁企业的知名度。

2.2 连锁超市对农村地区的复杂性、差异性没有充分把握,营销效果不够理想

连锁超市在开拓农村市场的过程中,营销策略大多都是

由总部统一制定,各个连锁门店统一执行。我们知道,营销策略制定的根据在调查资料,面对情况复杂的农村市场,调查材料往往不能反映当地的实际情况,造成总部制定的销售策略在执行的过程中“水土不服”现象十分明显。同时,在农村从事销售的人员很少具有专业知识,大多都是在短暂培训后就直接上岗,实战经验贫乏,营销活动中遇到难题时很难圆满解决。而且在面对文化水平不高的农民群体时,一些人有一种天然的心理优势,经常不从顾客的角度去考虑问题,显然,这样的销售人员不仅不会给企业创造业绩,还会给企业带来负面影响,使企业损失一大批潜在顾客。

2.3 连锁超市规模小、经营管理水平不高、缺乏长期的发展目标

随着农民消费水平的不断提高和消费结构的显著改变,大多数连锁企业都想抓住农村市场“这块肥肉”,盲目跟风发展连锁超市;但面对农村经济相对比较落后的局面,既害怕经济效益不好,又怕错失发展农村市场的良机,往往投入的资金、精力不够,造成连锁超市规模小、管理水平不高的状况。由于缺乏开发农村市场的经验,大多连锁企业只好在摸索中发展农村连锁超市,普遍缺乏合理的长远发展目标。江苏苏果超市成功的经验告诉我们只有合理规划发展目标,切实扎根农村市场、服务于农民才能搞好农村连锁超市的发展。

3 连锁超市开拓农村市场的营销对策

由于我国农村消费市场的特殊性,在城市中很成功的营销策略和手段在农村可能行不通,要想在农村市场中取得胜

利,首先,应该从战略的高度对营销策略进行设计、整合,这不仅仅是将产品、价格、渠道、公共关系等营销手段进行简单的组合,而是要结合农民的消费特点和农民的生活习惯,整合资源,一环紧扣一环地实施营销策略,目标是塑造品牌形象、扩大市场占有率<sup>[4-5]</sup>。在农村市场实施营销的根本理念应站在顾客与关心人民利益的角度看待、考虑问题。

### 3.1 前期宣传策略

连锁超市要进入农村市场,就要深入到农民中去把企业的产品和文化理念等信息传达给农民。为此针对农村市场,理论联系实际,可以从两方面下功夫:一方面以墙体宣传广告为主体,充分利用车身广告、小报等方式展开,重点放在宣传连锁超市经营的商品、提高连锁超市的知名度上。在实施中要注意统一性,如统一色彩、统一口号,使农民能将墙体宣传广告、车身广告、小报等联系起来。墙体宣传广告力求简洁鲜明,表达方式要朴素,以产品功能性为主,字体、色彩要醒目、明亮;车身广告要注意更新的频率,与车主建立长期友好的合作关系。另一方面以当地的电视媒体的方式展开,重点是做企业形象广告,增加购买的可信度。电视媒体的使用要特别注意农村消费者的生活习惯,投放频道、投放时间结合不同地区、不同季节有的放矢进行。总之,就是要充分利用农村现有资源,结合当地的实际情况,做好连锁超市进入农村市场的宣传传工作。

### 3.2 产品策略

产品是连锁超市营销战略中重要的一个环节,针对农村市场可以从两方面来实施:一是产品价值设计方面。农民比较注重产品的功能功效,经久耐用、物美价廉,而对华丽的包装则不太感兴趣,连锁企业应该抓住农民的这一消费特点来设计产品。二是注重自有品牌的开发,农村市场对连锁超市来说是一个新的市场,连锁超市可以通过搜集、整理、分析农民对某类商品的需求特性开发出适合农民需求的商品,注册成商标,形成自有品牌。自有品牌不仅使企业节省了广告费用,具有价格优势,还可以利用连锁企业的规模大量销售,是连锁企业获取丰厚利润的一个源泉。比如,美国著名西尔斯百货连锁公司就创立了若干自有品牌,在顾客心中享有很高声誉。

### 3.3 价格策略

我国农民的收入水平虽然有所提高,但总体来说购买力

还比较低,同时为了与集市、杂货店、夫妻店相竞争,连锁超市应采取低价策略,低价是在连锁企业大规模采购成本低、存货周转速度快的前提下实现的,比如,世界上最成功的零售连锁企业沃尔玛就是采用这一策略。同时应避免让人产生“便宜没有好货”的认识误区。

### 3.4 体验营销策略

农民大多都具有“眼见为实,耳听为虚”的心理,在新产品的推广过程中,可以采取免费的方式让部分农民亲身参与到体验产品的使用过程中来,避免给人弄虚作假的嫌疑。通过体验营销,一方面打消了用户的疑虑,另一方面通过参与者亲身体会感受可以达到为新产品免费宣传的目的。我们知道农民都有很严重的从众心理,如果一家买了某个新东西,效果很好,邻居都会争相去购买。如果这个传播信息的人在当地是一位德高望重的人,经过他传播的信息大家会比较信服,对连锁超市也会产生极大的好感,这无形之中提升了企业的品牌形象。从大量的企业成功开拓农村市场的案例不难发现,口碑宣传是打开农村消费市场的利器。

### 3.5 公共关系策略

在连锁超市进入正轨后,可以采取一些公共关系活动,提高连锁超市的形象。结合各地的情况和连锁超市自身的经济实力,可采取设立贫困助学基金,资助当地一些品学兼优、家庭经济困难的学生;也可积极参与到当地的公共基础设施建设中去等,树立连锁超市在当地居民心中的良好形象。

### 参考文献:

- [1] 李存才. 农村综合改革每年直接减轻农民负担 1335 亿 [EB/OL]. (2012-08-20) [2013-04-09]. <http://finance.stockstar.com/SS2012082000005859.shtml>.
- [2] 陈辉. 农村家电市场的差异化营销[J]. 商业时代, 2001(3): 31-33.
- [3] 陈丽清. 连锁超市拓展农村市场的营销对策[J]. 江苏商论, 2006(1): 18-19.
- [4] 邱丘. 农村连锁超市的营销组合策略探析[J]. 市场营销, 2010(6): 41-42.
- [5] 贴征. 新时期我国农村消费市场营销策略初探[J]. 攀登, 2007(2): 23-25.

(上接第 370 页)

的重要突破口,结合生态林的建设,营造以油桐、核桃为主的油料林,以白果、板栗为主的木本粮食林带,实现生态效益和经济效益的结合。针对研究区公路沿线生态较为脆弱的状况,加强公路两侧绿化,建设沿路生态林带。

## 4 结论与讨论

土地生态安全评价可以反应区域土地生态环境状况,对土地生态安全状况做出合理评价,可为土地资源的合理利用提供科学的、可操作性的依据。本研究针对区域土地生态系统面临的主要问题,参照 P-S-R 框架,利用层次分析法和 GIS 实现了以栅格为分析单元的土地生态安全评价,明确了区域土地生态安全格局;根据土地生态安全评价结果,将研究区划分为不同的生态功能区,并提出了不同功能区的土地利

用模式,对三峡库区土地生态安全评价与土地利用格局的优化具有一定的现实参考意义。

### 参考文献:

- [1] 洪斌城,邱道持,贾雷. 三峡库区国土生态屏障用地规划探讨[J]. 安徽农业科学, 2011, 39(1): 421-422, 446.
- [2] 罗翀,周志翔,王鹏程,等. 三峡库区生态功能区划研究[J]. 人民长江, 2010, 41(7): 27-31, 67.
- [3] 罗云云,李瑞雪,屈明. 重庆石碗溪小流域坡度和高程对土地利用及经济发展的影响[J]. 山地学报, 2004, 22(2): 254-258.
- [4] 朱蕾. 土地利用/覆盖变化及其对生态安全的影响研究[D]. 杭州:浙江大学, 2007.
- [5] 喻锋,李晓兵,王宏,等. 皇甫川流域土地利用变化与生态安全评价[J]. 地理学报, 2006, 61(6): 645-653.