

快消品：因地制宜 掌控农村终端市场 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/288/2021_2022__E5_BF_AB_E6_B6_88_E5_93_81_EF_c123_288320.htm 农村市场由于具有人口多、消费潜力大等特点，而一直是快消品企业角逐的主战场。近年来，随着农村市场快消品通路的恶性竞争与相互挤压，很多企业纷纷渠道下沉，直控终端。于是，遍布农村各处角落的大大小的零售终端，便成为众多快消品厂家竞相抢占的“香饽饽”。但农村终端不同于城市终端，由于其信息的不对称性以及地域的广阔性等等特点，因此，需要因地制宜采取相应策略，来形成对农村终端的有效掌控。在未来的农村市场，谁拥有的终端网点数量最多，谁就拥有最大的市场主动权，谁就能在激烈的市场竞争中立于不败之地。农村市场资源丰富，地域辽阔，其终端市场分布也千变万化，但是只要我们能够抓住农村市场的特点，针对农村终端采取不同的应对措施，灵活掌控终端将不再是一件困难的事情。本文从农村快消品终端传播、管控、促销以及服务策略等角度，来分析其特征以及作为厂家所应采取的策略，并附以案例加以阐述与佐证。农村终端市场的特点及其组合策略 终端传播策略 随着农村生活水平的不断提高以及农村市场消费的日益理性，农村市场以及农村终端产品及品牌传播愈发显示出其独特的作用。因此，根据农村终端市场的特点，不断进行传播整合，找到适合农村终端宣传的工具，提高广告效果，提升农村终端及其消费者对产品及其品牌的认知度、忠诚度，将变得越来越重要。但在农村市场终端，什么样的宣传才是最有效、最能深入人心的呢？是电视，还是报纸？农村

终端商最关心的是什么？在农村，由于交通闭塞、地广人稀等特点，造成人们接受信息的渠道相对闭塞，而人们自身文化素质以及欣赏水平的限制，使他们接受信息的方式相对简单。因此，在农村终端市场，通过农民喜闻乐见的传播形式，比如文艺戏曲演出、海报、墙体广告、宣传页、电影等等，既经济方便，又能迎合农民朋友的真正心理需求，从而获得最佳的传播方式口碑相传，而良好的口碑宣传是提高农村终端销售积极性，扩大产品知名度、美誉度的最佳方式。案例：雪洋公司2003年拓展豫东农村终端市场时，以广告传播作为进入终端市场的“敲门砖”，为不让广告费打“水漂”，确保“好钢用在刀刃上”，经过该公司周密调研，制定了传播策略如下：1、在靠近零售终端的国道、省道、县道以及辖区内主要乡村的道路上，遍刷白底红字的墙体广告，“雪洋美食，中国人的口味”的广告语极为醒目。2、在市场终端一些乡镇零售店门口大量张贴兑奖海报和POP，详尽介绍产品的特点、性能及兑奖注意事项等等，并使用通俗易懂的书面语言甚至当地“俚语”，以求传播功效。3、推出精彩电影大片以及戏曲、歌舞演出等深受农民欢迎的娱乐节目，深入农村村落及田间地头进行巡演，并适时插播公司及产品介绍等软广告。4、配合地面宣传攻势，在当地电视台、电台广播（包括大喇叭）推出5秒、10秒品牌广告，以求空中战与地面战相互呼应、相得益彰。通过雪洋公司一系列的传播整合，雪洋方便面在农村终端“人”气大增，不仅较好地推广和宣传了雪洋系列产品，而且也使雪洋品牌达到了家喻户晓、妇孺皆知的传播目标，起到了理想的口碑相传的传播效果，有力地掌控了农村终端的“舆论”方向，催生了更多的忠实客

户以及消费者。终端管控策略 农村终端是最为接近广大消费者的销售环节，终端对产品的重视程度以及推广力度的大与小，将决定着产品在市场上推广的成败。因此，终端的渠道建设与管控极其重要。零售终端的建设及管控应该遵循以下原则：1、以情感为线。即厂家对终端的态度和相处方式要能跳出生意的圈子，抛开生意，先交朋友，建立以情感为纽带的厂商亲情关系。为什么如此做呢？那是因为作为农村市场终端的零售商们，是一个情感相对纯朴的群体，他们“投李报桃”，讲求“礼尚往来”和回报，只要厂家予以善待，他们往往“感激涕零”，拼命报答。因此，在日常的业务开展过程中，实施双向的深度沟通，广泛的与他们交朋友，想他们所想，急他们所急，真正视他们为“自家人”，往往就能起到良好的情感沟通效果，使他们一心一意地卖力推销产品并会极力维护厂家信誉。2、以利益为纲。情感是“维系客情”的前提，但利益却是加强厂商合作的基础，“没有永远的朋友，只有永远的利益”就从一个侧面说明了这个问题。因此，在做“朋友”的同时，再洒点利益的“佐料”，这种关系将会更为牢固。那么，这就要求，在市场操作当中，要合理设定通路利润。由于零售终端是在销售环节的最底层，因此，零售价格及其利润的科学设定将有利于激发终端商的积极性，从而达到内在驱动的激励效果。3、结成市场联销体。即借助终端零售商的门店，通过加盟、专卖、联营等方式，使经销商与厂家“捆绑”在一起，一荣俱荣，一损俱损，从而建立牢不可破的市场防御“工事”，以有效抗击外来竞品的入侵。案例：嘉利啤酒公司为了实现“从商品到货币这惊险的一跳”，在2004年，开始在其战略区域市场实行终端掌

控，深度分销。深度分销摒弃了传统销售模式销售环节过多过滥的弊端，而是把市场进行细分和区隔，进行较为细致的“通路精耕”与渠道下沉。嘉利公司一方面协助经销商对市场实施终端深度开发，并进一步渠道重心下移，配合分销商直逼乡村零售散户，以构筑坚强的市场防护壁垒。另一方面，针对卖场、酒店、夜场等终端消费场所，嘉利公司采取直控的方式，避开渠道经销商，实行与终端消费大户的直接有效沟通，以便于及时反馈市场信息，把握市场动态，从而更好地掌控终端和市场，赢得在市场上的主动地位。在此基础上，嘉利公司还对销售渠道进行了整合，针对农村普遍信任原来国营供销社的怀旧心理，精选供销社派生出来的副食品经营部，建成公司的形象旗舰店，通过VI企业形象识别系统设计，强化渠道的视觉识别力，取得了较好的终端推广效果。一系列渠道策略的顺利推进，既让企业与经销商建立了较为牢固的战略联盟关系，同时，也有效地避免了产品冲流货现象的发生，特别是对于终端的规范操作、良好的售后服务与客情维护，使其建立的市场防护体系牢不可破。终端促销策略在农村市场，快消品的终端促销对于产品的销售往往起着关键的拉动作用，在很大程度上，有时人们对于促销的热衷度远远高于产品本身。人们对于产品的促销大多充满热情而且还饶有兴趣，其因为促销品而消费的冲动远远大于城里人。因此，既要求实惠、便宜，物有所值，又要求能有更高的附加值和服务，便构成了农村终端市场鲜明的消费特色。

100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com