

三四级市场营销指南：七招提升销量 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/33/2021_2022__E4_B8_89_E5_9B_9B_E7_BA_A7_E5_c28_33568.htm

最近以来，一大批家电厂家前仆后继奔向三四级市场，希望找到新的业务增长点。但是，从大家最近的战果来看，似乎不妙。据悉，今年前三季度，海尔、科龙、格力等在三四级市场的收入比例低于总收入的三成，绝大多数厂家在三四级市场的业绩依然是“只闻楼梯响，不见人下来”。大多数人认为，三四级市场的购买潜力是惊人的。以冰箱为例，中国农村有8亿多人口，以每个家庭5口人、1台冰箱计算，全国共需1.6亿台冰箱，但实际上，目前农村的冰箱普及率仅为20%左右，至少还有1.2亿台的市场空间，即使只算50%，也有6000万台，这个数字是目前国内市场总容量的3到4倍。那么，究竟是什么原因导致家电厂家在三四级市场销售增长乏力？又该采取什么办法来提升销量呢？

一、对口激励政策攻略 销售政策是稳固厂商关系的有利纽带，尽管三四级市场潜力大，但存在范围广、个体贡献小的特点，因此，必须针对实际情况制定有关政策。从前段在湖南市场调查看，很多厂家制定营销政策一开始就不对头，因为大家对三四级市场的划分，基本上是以县、乡（镇）两级行政区域为单位的，这种“一刀切”的划分方法固然省事省心，但与客观规律相违背。因为全国各地的县、乡（镇）经济差别巨大，在这个前提下制定的营销政策执行起来会相当困难。比如湖南的岳阳、常德等经济发达地区的乡镇，人们的年收入达到了四五千元，但怀化、吉首、湘西等贫困地区的乡镇仅两千来元，再加上各地消费者对品牌的认识

等等有很大的差距，所以，相同的营销政策在岳阳、常德行得通，但到了怀化、吉首、湘西就会变得寸步难行。家电厂家在制定营销政策时，应该用客观的经济指标（如GNP等）对全国的县乡市场进行分类，然后根据每一类的经济水平，分别制定营销规划和激励政策。比如营销网点的开拓，沿海地区经济发达的县（市），除了考虑在县城建立直营店外，还要在乡（镇）建立网点，但对内地经济欠发达的县，则要求将所有精力集中在县城。对经销商的返利，要简单明了，不要按照提货金额的点位算，而应按照实际销售的数量来算，明明白白告诉他，卖一台机器返多少钱，等下次提货时折让出来。还有，要建立一个清晰的销售台帐，客户姓名、提货时间、数量、型号、金额、应得返利，要记清楚。乡镇客户虽然销售金额都很小，但也要算明白账。

二、巩固畅通渠道攻略

在操作一二级市场时，几乎所有家电厂家越来越看重与国美、苏宁等连锁大户的合作。以湖南的长沙为例，2002年前，家电产品的销售基本上集中在友谊、阿罗波、西城、泰阳等本土百货商店和专卖店中，但最近两年来，由于国美、苏宁、有有、通程等连锁大户异军突起，在它们咄咄逼人的攻势下，长沙原来的家电销售门店纷纷倒闭，使得所有的家电品牌别无选择，只好将它们列为首选的战略合作伙伴。家电厂家重视连锁大户是必要的，但也要视实际情况而定。就目前情况看，我国除沿海发达地区的一些乡镇外，内地大多数县城由于容量有限、消费群体不集中，国美、苏宁等连锁大户并没有进驻。当地的经销商也由于实力所限，基本上没有垄断整个市场的能力。比如湖南省经济比较活跃的邵东县，县城内的冰箱、空调经销商有十几家，但一家每年营业

额过千万元的屈指可数。因此，家电厂家应该抛弃都“傍大户”的思想，要重点争取一个经销商单独经销自己的品牌。实践表明，家电厂家在三四级市场挑选经销商时，最佳选择是锁定一个目标经销商，当然可以是当地实力最强、最有影响力的经销商，先对它“以利诱之”，即向它讲明自己公司的营销政策、产品优势等等，游说它放弃经营其他品牌，单独与自己合作。如果不成，就不要自降身价，低声下气求它把自己当作次要品牌放到其他品牌背后去经营。这个时候，就要考虑找另一家实力稍差，但和此经销商是“死对头”的经销商，承诺能够帮助它做强做大打败竞争对手，从而达到“曲线救国”的目的。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