

赢 在低端市场

中国农村消费者行为与市场营销研究

Winning in the Low-end Market :

Research on Consumer Behavior and Marketing in the Rural Areas of China

阳翼 著



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS



赢在低端市场

中国农村消费者行为与市场营销研究

Winning in the Low-end Market :

Research on Consumer Behavior and Marketing in the Rural Areas of China

阳翼 著



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS

中国·广州

图书在版编目 (CIP) 数据

赢在低端市场：中国农村消费者行为与市场营销研究/ 阳翼著. —广州：暨南大学出版社，2012. 9

ISBN 978 - 7 - 5668 - 0275 - 0

I. ①赢… II. ①阳… III. ①农村—消费者行为论—研究—中国 ②农村市场—市场营销学—研究—中国 IV. ①F323. 8 ②F723. 82

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 184207 号

赢在低端市场：中国农村消费者行为与市场营销研究

著 者 阳 翼

出 版 人：徐义雄

策划编辑：杜小陆 史学英

责任编辑：史学英 林芳芳

责任校对：郝 文

地 址：中国广州暨南大学

电 话：总编室 (8620) 85221601

营销部 (8620) 85225284 85228291 85228292 (邮购)

传 真：(8620) 85221583 (办公室) 85223774 (营销部)

邮 编：510630

网 址：<http://www.jnupress.com> <http://press.jnu.edu.cn>

排 版：广州市广海照排设计中心

印 刷：广东省农垦总局印刷厂

开 本：787mm × 960mm 1/16

印 张：13.25

字 数：180 千

版 次：2012 年 9 月第 1 版

印 次：2012 年 9 月第 1 次

定 价：29.80 元

(暨大版图书如有印装质量问题，请与出版社总编室联系调换)

教育部人文社会科学研究项目
(07JC630019) 成果

序

中国市场的潜力是巨大的，同时也是极其特殊的，套用经典营销教科书的理论无法在中国这个市场上取得成功。城市市场如此，农村市场更是如此。在中心城市的市场竞争日趋激烈、新农村建设以及“万村千乡”、“家电下乡”等惠农工程接连实施的大背景下，越来越多的企业把目光投向了农村市场。

农村问题曾经是中国革命的关键，而今农村市场成为中国经济的关键。长期被忽略的拥有 9 亿多农民消费者的农村市场，是一座巨大的金矿，所有已经进入或即将进入农村市场的企业都在思考这样一个问题：应当采取什么样的战略和策略来开发这座宝藏？

如果说“营销在中国”是 21 世纪全球营销的一个重大主题，那么“营销在农村”则是这个主题下的一个富有挑战的子课题。比城市市场更不成熟的农村市场蕴涵着巨大的商机，但同时也隐藏着极大的风险。它等待着以城市为根据地的国内外企业去研究、去开发。我们可以预见，谁能赢得农村市场的争夺战，谁就更有机会在下一轮残酷的市场竞争中获胜。

与城市市场相比，农村市场具有很大的差异性，如果不深入研究农村市场和消费者，一味地套用城市市场的营销方法来开发农村市场，就会像跨国公司在中国遭遇水土不服一样，那是十分危险的。那么，农村市场的特殊性主要体现在哪些方面？

一、市场潜力巨大

虽然农村经济相对落后，但农村人口基数大，且近年来随着新农村建设的推进，农村居民的收入得到很大的提升，生活水平大幅提高，消费潜力十分巨大，亟待企业去发掘。



二、消费潮流滞后

农村与城市在消费上存在一个时间差。一些在城市已趋饱和甚至已经过时的产品在农村可能只是刚刚进入市场，或者尚未达到消费的高峰。城市市场几年前消费的主力商品是现在农村市场消费的主力商品，城市市场现在消费的主力商品将是农村市场几年后消费的主力商品，这是大致的规律。

三、消费需求功能性

由于农村居民的收入水平相对较低，农村市场基本上还处在比较典型的功能性需求阶段，即比较强调产品的实际使用价值，而不太注重产品的附加价值。这种功能性消费对产品的要求主要表现在三个方面：一是价廉，二是实用，三是简便。

四、地区差异大

农村地域广阔，农民居住分散，难以形成像城市那样相对集中的人流和需求，导致各地消费差异大。首先，由于各地的地理环境不同，居住在平原、山区、丘陵、高原、草地、沙漠的居民对产品功能的要求也不同；其次，因为经济发展水平不同，各地农村居民的购买力呈现出层次性，沿海经济较为发达地区的农村比内地农村的消费水平要高；再次，区域亚文化的差异导致各地农村居民对不同形式的广告、促销等营销传播活动的偏好有所不同。

五、市场秩序混乱

由于农民的文化水平不高和自我保护能力差，加之监管力度不足，农村市场中存在大量制假、售假现象。许多不法商贩把目光瞄准了农村，假烟、假酒、假饮料令人防不胜防，价格欺诈也屡见不鲜。在农村个体户经营的商店中，很少有明码标价的，特别是一些边远山区，由于交通不便，农民的日常生活用品不得不

就近购买，一些个体户借此以假乱真、哄抬价格，从中牟取暴利，农村消费者利益得不到保障。

六、消费环境不完善

与城市相比，农村基础设施落后，电力供应不足，电压不稳，而且电费较高；交通条件差，运输成本大。滞后的基础设施建设严重阻碍了农村消费水平的提高。

以上这些基本特征决定了企业在进军农村市场时，必须对其特殊的营销环境进行充分的研究，否则，失败的可能性很大。当然，这些特点不是一成不变的。随着我国农村经济的发展以及农村与外界之间交通和通信设施的改善，一些消费观念和需求会发生相应的变化，城乡市场之间的差别也会逐步缩小。对企业而言，把握这些特征及其变化趋势对制定农村市场的营销策略是至关重要的。

本书运用文献归纳、案例分析、深度访谈和问卷调查等方法，对农村消费者行为特征及市场营销策略进行系统和深入的研究。全书共分为三篇。“消费篇”在分析《中国农村统计年鉴》及相关文献的基础上，梳理了农村消费的演变轨迹及消费者行为的基本特征；“营销篇”结合大量典型个案，归纳总结了农村市场营销的主要策略；“实证篇”以家电行业为例，通过深度访谈和问卷调查，用第一手数据解读农村消费者购买决策行为的基本特征及发展趋势。

为撰写本书，我的课题组曾奔赴湖南、湖北和河南等省的农村做实地调查，同时我也花了大量的时间进行文献梳理与案例分析，虽力求精益求精，疏漏仍在所难免，不当之处，恳请读者不吝指正。

阳冀

谨识于暨南园

2012年6月6日

目 录

序	(1)
---------	-----

消 费 篇

第一章 改革开放以来中国农村居民的消费变迁	(2)
第二章 中国农村消费者行为的基本特征分析	(14)
案例 宝洁下乡，路在何方？	(21)

营 销 篇

第三章 “农村包围城市”	(30)
案例 1 非常可乐迂回战“两乐”	(34)
案例 2 史玉柱凭脑白金东山再起	(41)
第四章 下乡产品的创新策略——以家电行业为例 ...	(45)
案例 1 海尔的农村“心”	(50)
案例 2 诺基亚如何撬动农村市场	(54)



案例 3 格力下乡领跑秘籍	(57)
第五章 下乡产品的定价策略	(60)
案例 隆力奇“一元蛇油膏”打天下	(66)
第六章 农村营销渠道体系的构建	(70)
案例 1 苏果超市的农村经验	(79)
案例 2 汇银家电连锁的农村经	(85)
案例 3 联想“1 + N + N'”	(89)
案例 4 立白凭专销商制度攻克农村市场	(92)
第七章 农村电视广告策略	(95)
案例 华龙的“农村—城市—国际”三级跳	(101)
第八章 农村墙体广告策略	(108)
第一节 农村墙体广告的历史演进	(109)
第二节 农村墙体广告策略	(115)
案例 1 三株“神话”	(120)
案例 2 红桃 K “三点”攻克农村市场	(122)
第九章 农村口碑营销策略	(128)
案例 光磊炉业农村口碑营销	(135)
第十章 农村广播广告策略	(139)
案例 中国移动的“农”字经	(142)
第十一章 农村促销策略	(147)
案例 格兰仕:“大篷车”跑出来的农村市场 ...	(153)
第十二章 农村公共关系策略	(155)



案例 1 四季沐歌的跨界营销	(159)
案例 2 创维“新农村影院工程”	(164)

实 证 篇

第十三章 农村消费者家电耐用品购买决策特征分析	(168)
第十四章 新生代与传统世代农民家电耐用品购 买决策行为比较研究	(184)
后 记	(199)

消 费 篇



第一章 改革开放以来中国农村 居民的消费变迁

改革开放以来，我国农村发生了翻天覆地的变化，农村居民生活水平大幅提升，从最初的贫困走向温饱，又从温饱迈向小康，不但消费水平得到大幅提高，而且消费结构大为改善，消费形态也变得更为丰富多彩。

一、消费水平：从贫困到小康的“三级跳”

改革开放以来，农村居民收入水平和消费水平都得到了大幅提高。据《中国农村统计年鉴》（2010）^①的统计资料显示，农村居民纯收入从1978年的133.6元/人上升到2009年的5153.2元/人，农村居民生活消费支出则由1978年的116.1元/人上升到2009年的3993.5元/人。

国际上常用恩格尔系数^②来衡量一个国家和地区人民生活水平的状况。根据联合国粮农组织提出的标准，恩格尔系数在59%以上为贫困，50%~59%为温饱，40%~50%为小康，30%~40%为富裕，低于30%为最富裕。根据这个标准，可将改革开放以来我国农村居民的消费变迁划分为三个阶段，即贫困阶段、温饱阶段和小康阶段。

① 本章的数据资料如无特别说明，均摘自《中国农村统计年鉴》（1978—2010）。

② 恩格尔系数（Engel's Coefficient）是指食品支出总额占个人消费支出总额的比重。

1. 贫困阶段（1978—1984 年）

我国农村居民食品支出额 1978 年为 78.6 元/人，占生活消费支出总额的 67.7%；1984 年为 162.3 元/人，占生活消费支出总额的 59.3%。这一时期的恩格尔系数都在 59% 以上，农村居民生活水平处于贫困阶段。

2. 温饱阶段（1985—1999 年）

1985 年，我国农村居民食品支出额为 183.4 元/人，恩格尔系数第一次降到 59% 以下，为 57.8%，农村居民生活水平迈入了温饱阶段；而到了这一阶段末期的 1999 年，我国农村居民的食品支出额为 829.0 元/人，恩格尔系数降至 52.6%。

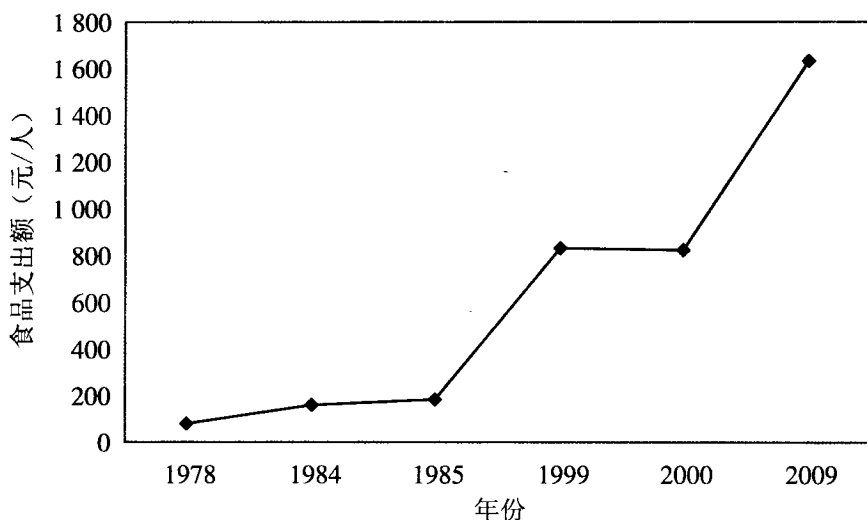


图 1-1 我国农村居民食品支出额（1978—2009）^①

3. 小康阶段（2000 年迄今）

进入 2000 年，我国农村居民的恩格尔系数第一次下降到了 50% 以下的水平，为 49.1%，农村居民生活水平从此迈入小康阶

^① 根据《中国农村统计年鉴》（1985，1986，2000，2010）提供的数据整理而得。



段。时至2009年，我国农村居民的食品消费额为1 636.0元/人，占生活消费支出总额的比例由1978年的67.7%下降为41.0%。

由上述三个阶段的纵向对比可见，改革开放以来，社会经济获得大发展，我国农村居民的消费水平已经上了两个台阶，由改革开放初期的食不果腹大幅提升至今天的小康水平了。

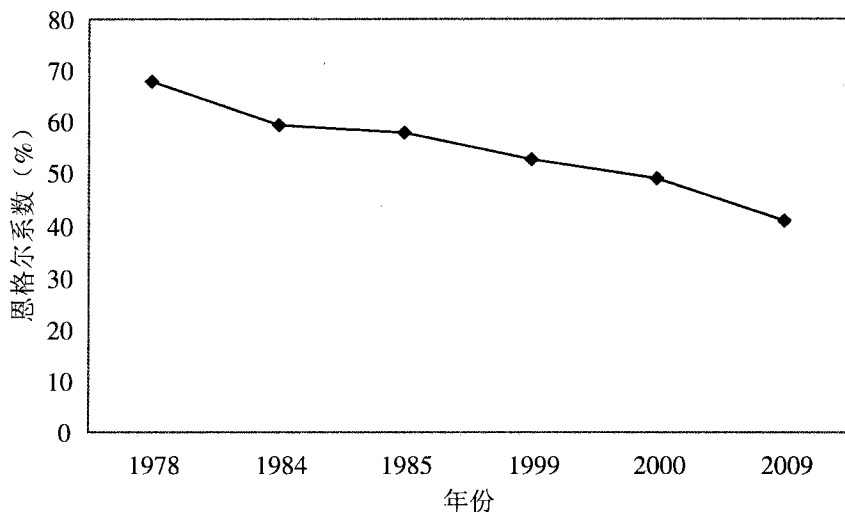


图1-2 我国农村恩格尔系数（1978—2009）^①

二、消费结构：从以“吃、穿”为主到以“吃、住、用、行、穿”为重心演变

改革开放以来，农村居民的消费水平不但大为提高，其消费结构也更趋合理。一般来讲，生活消费分为食品、衣着、居住、家庭设备用品及服务、交通和通信、文教娱乐用品及服务、医疗保健、其他商品及服务八类，本书所指的消费结构就是这八类消费支出占总消费支出的比例。

从历年《中国农村统计年鉴》提供的资料可以看出，改

^① 根据《中国农村统计年鉴》（1985，1986，2000，2010）提供的资料整理而得。

改革开放以来，农村居民食品消费始终排在第一位，而其他几项的排序则发生了明显的变化。从这些变化中，我们不难发现以下农村居民消费的重心演变轨迹：

1. 从贫困到温饱的消费重心演变

1978 年的消费结构序列为食品、衣着、燃料、住房、用品及其他、文化生活服务支出；1985 年则为食品、住房、用品及其他、衣着、燃料、文化生活服务支出。衣着退至第四位，而住房和用品及其他的消费则上升至第二和第三位。这说明 20 世纪 80 年代中期，农村居民在温饱问题得到解决之后，开始兴起建房的热潮，朝着改善家居环境的方向迈进，消费重心发生了明显的转变。

2. 从温饱到小康的消费重心演变

2000 年的消费结构序列为食品、住房、文教娱乐用品及服务、衣着、交通和通信、医疗保健、家庭设备用品及服务、其他商品及服务；2009 年为食品、住房、交通和通信、文教娱乐用品及服务、医疗保健、家庭设备用品及服务、衣着、其他商品及服务。值得一提的是，在 2000 年以后的《中国农村统计年鉴》中，农村居民的生活消费增加了交通和通信、医疗保健等项目，这说明迈入小康阶段的农村居民已经不再满足于衣、食、住等传统消费，在交通工具、通信工具以及健康保健等方面的消费水平日渐提高。而 2009 年的消费结构较 2000 年的变化在于，衣着消费比例继续下降，排名第七；交通和通信上升两位，排在第三；文教娱乐用品及服务下降了一位，排在第四；医疗保健消费上升一位，排在第五。这说明，随着 2000 年后通信业的发展，越来越多的农村居民开始使用固定电话和手机，较为富裕的农村居民更开始走出乡村，文化娱乐活动也开始变得更为丰富，因此，交通和通信的支出涨幅较大，由 2000 年的 93.1 元/人上升到 2009 年的 402.9 元/人，增长了三倍多；医疗保健支出由 2000 年的 87.6



元/人上升至2009年的287.5元/人，增长了两倍多；文教娱乐用品及服务的支出则由2000年的186.7元/人上升至2009年的340.6元/人，增长了近两倍。

综上所述，改革开放以来，我国农村居民的消费结构经历了贫困时期的以“吃、穿”消费为主，到温饱时期的“吃、住、用、穿”的过渡，再到小康时期的“吃、住、用、行、穿”全面开花的三个阶段的历史变迁，农村居民生活水平有了质的飞跃。

我国农村消费结构变迁（1978—2009）^①

年份	第一位	第二位	第三位	第四位	第五位	第六位	第七位	第八位
1978	食品	衣着	燃料	住房	用品及其他	文化生活服务	—	—
1985	食品	住房	用品及其他	衣着	燃料	文化生活服务	—	—
2000	食品	住房	文教娱乐用品及服务	衣着	交通和通信	医疗保健	家庭设备用品及服务	其他商品及服务
2009	食品	住房	交通和通信	文教娱乐用品及服务	医疗保健	家庭设备用品及服务	衣着	其他商品及服务

^① 根据《中国农村统计年鉴》（1985，1986，2000，2010）提供的资料整理而得。

三、消费形态：从物质贫乏到丰富多彩的巨大变迁

我国农村居民的消费变迁还体现在其消费形态的日渐丰富多彩，具体表现在吃、住、用、行、穿几个方面消费内容的巨大变化。

1. 吃

中国是世界上饮食文化较为发达的国家，经过几千年的发展，已形成自己独特的饮食模式，且一直没有多大变化，即以五谷为主食，以各种蔬菜、肉类为副食，这一传统饮食模式的稳定性在农村体现得更为显著^①。改革开放以来，随着经济的发展和生活水平的提高，我国农村居民的饮食结构日趋优化。据《中国农村统计年鉴》的统计资料显示，1978年农村居民人均粮食、猪牛羊肉、家禽、禽蛋及制品、水产品等消费分别为247.8、5.8、0.3、0.8、0.8千克，而2009年分别为189.3、15.4、4.2、5.3、5.3千克。从数据上分析，1978—2009年农村居民人均的粮食类消费减少了58.5千克，而猪牛羊肉、家禽、禽蛋及制品、水产品等副食品消费分别增加了9.6、3.9、4.5、4.5千克。这说明随着生活水平的提高，农村居民饮食消费中主食的比重下降，副食品和其他食品的比重上升；农村居民的饮食由最初追求“吃得饱”转变成追求“吃得好”^②；副食品消费从“节日消费”型逐渐转变为“经常消费”型甚至“日常消费”型了。

2. 住

改革开放以来，中国农村居民的居住条件大为改善，这点可以从人均住房面积和住房建筑材料的变化看出来：我国农村居民

^① 侯松涛. 20世纪80年代中国农村的社会习俗变迁. 当代中国史研究, 2002(5): 104—110.

^② 庞元宁, 何建文. 我国农村居民消费结构的变迁对群众体育的影响. 体育学刊, 2007(8): 36—39.