

煤炭资源地区农村居民市场细分及企业营销策略研究

武耀星¹, 杜丽²

(1. 山西职业技术学院, 太原 030006; 2. 英国格拉斯哥大学, 英国 杜拉斯哥)

摘要:通过深入调研煤炭资源地区农村居民经济收入等状况,从居民消费能力出发,细分消费市场,结合其他影响居民消费的因素包括消费心理、消费环境等,分析煤炭资源地区农村市场消费者需求特点。在前面分析基础上,指出企业在煤炭资源地区农村消费市场运营出现的问题,提出开拓煤炭资源地区农村消费市场的策略。

关键词:煤炭资源地区;农村消费市场;市场细分;市场营销策略

中图分类号:C913.3 **文献标志码:**A **文章编号:**1671-1807(2013)05-0012-04

随着煤炭资源地区农村经济的不断发展繁荣,农村居民消费水平不断提高,消费结构不断改善,消费方式日益多元化,消费结构基本实现了由温饱型向小康型转变。但大多数企业对该农村市场重视不够,调研匮乏,一般直接挪用城市市场营销策略,草率感性决策,导致所售产品和服务不能很好满足农村居民消费需求,企业生存和发展亦受到影响。本文拟在深入调研煤炭资源地区农村居民消费需求基础上,分析企业经营中存在的问题,并提出对策建议。

1 煤炭资源地区农村消费市场细分

为了解煤炭资源地区农村消费者基本情况,本文对煤炭资源丰富县域进行了实地调研,其中在山西省灵石县进行了重点调研,在孝义市、汾阳市、阳城县、盂县进行了验证性调研。总的来讲,煤炭开采及加工业是当地经济的支柱产业,也是当地农村居民的主要收入来源,居民的收入普遍较高,但由于产业支柱单一,也呈现出收入差距大,收入风险高等特点。

1.1 影响煤炭资源地区农村居民消费的因素

1.1.1 煤炭资源地区农村居民经济收入

煤炭资源地区农村居民根据其经济收入水平及来源主要分为四种:煤矿主、煤炭企业高层管理者及服务业私营业主、煤炭行业及服务业工薪阶层、耕种农民。

煤矿主:2012年之前十年的煤炭市场复苏,导致煤价飞涨,利润惊人,使得煤矿主快速聚敛了大量财富,出现一大批年收入近亿元或超亿元煤炭富豪。然

而随着煤炭经济体制改革和煤炭开采的规范化,很多中小型煤矿关停并转,使得煤炭富豪轻松敛财的日子快速结束,不得不另谋出路。有一些煤炭富豪成功转型,有新的利润增长点,但大多数煤炭主收入大减。这些人手中有大笔资金闲置,而且消费习惯已经形成,短期内难以改变。

煤矿的高层管理者一般拥有高额年薪,经济富裕,例如大部分矿长年薪达50万元以上,销售科长和机电科长年薪为30万元以上,这些人在煤炭体制改革后由于有技术或技能,仍能找到较好出路,收入影响较小。与居民生活相关的服务业如食品、百货、电器、图书、药品以及混合型大卖场等个体零售业主收入丰厚。调研过程发现灵石县一普通熟肉店年收入高达90万元,纯利润近60万元。

煤炭行业和服务业工薪阶层经济收入逊色很多。煤炭行业工薪基层根据不同的工作段位收入不同:越危险的工作段位,工资越高。近年来一线煤矿工人年收入为10万元左右,二线工人5万元左右,后勤人员2.5万元;服务业打工者收入2万元左右。

煤炭资源地区农村耕种农民数量较少。以拥有约25万人口的灵石县为例,其耕种人口不足5万人,人均耕地面积只有2亩,且多为自给自足型耕种,以种粮卖粮为生的农民人数微乎其微。

1.1.2 影响煤炭资源地区农村居民消费的其他因素

除经济状况外,基础设施建设及消费文化等都在不同程度上影响着农村居民消费行为。

收稿日期:2013-02-06

基金项目:山西省软科学研究项目(20100410350-03)

作者简介:武耀星(1971—),男,山西祁县人,山西职业技术学院讲师,硕士,研究方向:社会学;杜丽(1990—),女,山西灵石人,英国格拉斯哥大学,硕士在读,专业:企业管理。

基础设施不健全抑制了农民消费。尽管煤炭资源地区农村的经济发展较好,但大部分地区还存在着道路不畅,交通不便,商业网点不健全等问题,限制了大型超市、连锁店等现代流通方式的进入,使得煤炭资源地区购买力特别是高档耐用品购买被分流。

长期养成的勤俭持家传统,以及收入增长缓慢和不确定造成的缺乏安全感,导致农村居民具有低价偏好消费特点。同时农村居民一直以来看重个人消费在社会关系成员中的反应,使得他们消费求同和攀比心理较显著,常常不是根据自己的主观需要而是依据他人的消费行为来决定自己消费行为。

随着电脑和手机移动终端的普及,农村居民对新型消费方式如网购、电视电话订购等方式逐步接纳,但也有相当一部分农村消费者恪守“眼见为实,耳听为虚”的消费法则,不认同新型消费方式^[1]。

1.2 煤炭资源地区农村消费市场细分及需求特点

经济收入是决定消费水平和消费结构的最重要因素,因此根据经济状况把煤炭资源地区农村消费市场细分为四个:煤矿业主类、煤炭企业高层管理者和服务业私营业主、煤炭行业和服务业工薪阶层、耕种农民。

1.2.1 煤矿业主类消费需求特点

煤炭开采和加工产业业主消费主要有四个方面:

固定资产投资:在家乡修建豪宅,在京津沪等经济发达地区购置房产及度假别墅。

奢侈品消费:购买豪车以及高档奢侈的服装饰品。

非法及不道德消费:煤矿业主经营中短期利益为主,不提高经营管理和设备水平,而是常常希望通过行贿来延续生产;在日常生活中,豪吃海喝,不知节制,很多富豪更涉足嫖赌毒不道德消费。

教育消费:煤炭资源的不可再生性以及市场经营的风险使得这些富豪意识到煤炭资源收入的不可持续性,因此他们乐意在子女教育上进行高额投入。

与其他地区富豪相比,煤炭业主富豪的消费结构感性而落后,除子女教育外,其他消费都是一种炫富、攀比夸张的盲目消费。他们在以损害当地环境致富后,对于当地自然环境的恢复和改善、对于推动发展当地文化事业等企业社会责任极为不重视;大多数煤炭富豪对于捐款、慈善等社会公益活动丝毫没有参与积极性。

1.2.2 煤炭行业和服务业工薪阶层消费需求特点

煤炭资源地区农村务工人员的消费主要包含:吃、穿、用、教、储这五个方面。调研发现,一般劳动者

消费现状为:

1)食品营养消费占其消费支出的30%;

2)家庭耐用品和服装方面的消费约占15%~20%;

3)储蓄:外乡矿工储蓄额在总收入中所占比例约为70%~80%,而本土矿工和本地其他行业劳动者大约将30%的工资进行储蓄;

4)文化教育消费上升最为明显,娱乐消费增长迅速。子女教育是中年工薪家庭最大的开支之一,而年轻工薪阶层倾向于娱乐消费。

工薪阶层经济收入有限,只能勤俭持家,将部分资金储蓄以备不时之需,在商品选择不讲求品牌和舒适感,只要样式流行,价格偏低就会是他们的目标消费品。

1.2.3 煤炭企业高层管理者和服务业私营业主消费需求特点

煤炭企业高层管理者和服务业私营业主年收入50万左右,他们的消费观念比较理性。一方面经济收入丰厚,更加注重子女教育和家庭生活质量的改善。另一方面毕竟有限,所以注重储蓄;他们在固定资产投资和金银等奢侈品购买时更注重资产的保值增值,而不是炫富攀比。

1.2.4 耕种农民消费需求特点

由于煤炭生产污染环境,当地水土破坏严重,耕地面积快速缩减,耕种人数不断减少,以耕种为生的农村居民比重很少,而且以老年人为主。由于近年政府对农村老人的扶助政策,这些老人所种作物大都自给自足,很少出售。老人收入少支出也少,大部分老人一年内几乎除医疗外无任何额外支出。

2 煤炭资源地区农村消费市场运营中存在的问题

煤炭资源地区农村消费市场主要由教育文化产业、医疗保健产业、休闲娱乐旅游产业和零售行业四部分组成,由于煤炭资源地区农村经济的稳步提高和居民收入的不断增加,这四个行业均得到快速增长,经济富裕的煤炭资源地区农村市场已成为富有吸引力的目标市场。但由于大多数企业长期把市场营销重点放在城市,很少考虑农村居民消费需求特点,对于煤炭资源地区农村消费市场的运营开发存在诸多问题。

1)企业经营不能灵活适应农村市场实际。由于企业对于该市场重视程度不够和调研匮乏,对消费者需求特点了解不够透彻,导致企业经营方式不能适应当地市场,影响了企业发展壮大。

2)企业不重视员工能力及道德素养提升,管理制度不完善。企业在招聘员工时过分注重口才和外表,顾客感觉服务员油嘴滑舌,无法建立对企业的信赖感。同时员工培训长期得不到重视,导致不能为顾客提供及时到位的服务,抑制了消费者的消费热情。灵石县某大型超市本是当地行业巨头,但店面服务员对待顾客态度冷淡,检查更换货品不及时,货架充斥过期或包装破损的产品,最终在消费者心中形成“过期产品和假冒伪劣产品充斥”的形象,造成该店无人问津的局面。

奖惩严明科学合理的管理制度是企业生存和长远发展的保证。但是由于经营者水平有限,大部分企业没有体系完善运行有效的管理制度,导致企业分工混乱,权责不清,产品质量不稳定,服务不及时,消费者怨声载道。

3)市场营销策略问题突出。多数商家将农村市场视为推销城市积压商品场所,产品品类较少,档次低。假冒伪劣过期商品充斥市场,欺诈骗销问题突出,消费者消费信心丧失。其中假酒、假烟、过期变质食品等市场表现最为明显^[2]。服务顾客理念也没有很好体现。产品出现问题不能及时给予消费者以修理等服务;空调等耐用消费品在购买和安装使用中出现断链,消费者不能及时享受到购买的商品。

价格策略不灵活,没有根据相应的市场主体定价。煤炭资源地区农村消费市场的产品并没有按照消费者细分做出相应的产品划分,使得经济富裕者认为其不合乎身份,无法满足其炫富的消费心理,而工薪阶层又认为价格档次较高,望而怯步。

企业对于农村地区的市场调研比较缺乏,常用的营销宣传方式无法取得理想的市场效应。很多企业在没有认真了解消费环境,消费水平以及消费心理下开拓农村,无法弄清消费缺口,真正满足农村消费者消费需求。不只如此,新产品的开发也并未与煤炭资源农村地区的消费者进行充分有效的沟通。

布局不合理,专业市场或批发市场相对缺乏。物流行业发展缓慢,中通、申通、圆通等快递行业并未延伸入农村消费市场,无法适应农村消费者网上购物电话购物等新型消费方式。

3 煤炭资源地区农村消费市场开拓策略

针对煤炭资源地区农村消费市场开拓中存在的问题,企业要重视农村市场,深入进行市场调研,从市场营销和经营管理两个方面结合煤炭资源地区特定的消费环境提出开拓措施,制定适合的营销策略。

3.1 更新经营理念,完善管理制度

面对假冒伪劣盛行的农村市场,企业要抛弃短期经营思想和做法,更新经营理念,做好发展规划,围绕为顾客服务,招聘培训员工,完善企业管理制度,提高员工素质、责任心和工作热情。针对煤炭资源地区农村员工消极的工作态度,懒散的生活习惯,企业需要创新员工激励机制,采取精神奖励、物质奖励和惩罚多种手段激励员工,提高员工工作积极性。

针对现有员工权责不清导致企业内部经营混乱,企业应进行岗位分析,形成完备的岗位说明书,使员工充分明晰自己岗位职责,各司其职,互相制衡但不干涉,为企业建立有序稳定的运营环境。

3.2 准确市场定位,制定正确的市场营销策略

根据企业优势和竞争环境,明确企业服务的目标客户群,通过准确的市场定位,制定正确的市场营销策略,吸引顾客。

3.2.1 产品价格策略

煤炭资源地区农村四类消费者喜欢的商品、愿接受的价格和消费心理有着巨大区别,企业要首先明确自己农村市场目标消费群,深入调研目标消费群需求,根据所服务目标顾客经济收入水平和消费心理,进行产品和服务设计,同时制定适合的价格。比如对于消费能力较强的业主和高层管理者,企业可根据他们乐于尝试新鲜事物,对个性化比较看重,对价格不敏感等特点,积极进行产品创新,专门设计高端产品,同时通过适当的市场宣传,强调产品的高附加值,让目标消费群体接受高端定价。针对工薪阶层消费者注重实惠对价格比较敏感的特点,可以通过先进的供应链管理,选定质量可靠的稳定供应商,降低成本,解决他们最为关注的商品质量和价格问题。根据农村消费者从众、模仿和节日消费突出特点,可以通过季节折扣及团购折扣等方式,让利于消费者,刺激消费。

3.2.2 促销策略

注重口碑营销。煤炭资源地区农村居民具有比较浓厚的从众心理和攀比心理,对于广告等不太信任,农村居住特点也决定了口碑是信息传播的主要方式。企业可以通过赠送样品、产品展销等营销推广方式赢得消费者口碑宣传。

积极参加社会活动,树立良好公共形象。企业赞助并积极参加当地的文化公益活动有助于增加消费者对企业的信任,加深企业品牌在消费者心中的印象,从而引导消费。

针对农村消费者消费知识相对匮乏、文化素养较低、非理性消费、消费者与商家互不信任等抑制着消费者消费热情的问题,企业可以举办一些不以盈利不

以推销产品为目的的讲座,邀请行业专家详细解析产品消费知识,增加消费者鉴别产品能力,在此基础上通过诚信经营逐步建立消费者对企业的信任,从而达到双赢。

3.2.3 渠道策略

做好市场调查,选择合格经销商和代理商。加强终端建设力度,更新硬件设施,提高对终端市场服务质量的控制,认真培训考核渠道工作人员,确保其向顾客提供优质服务。企业还可以根据农村居民消费特点,建立专业市场或批发市场,提高信息透明度,提供价廉物美商品给顾客。

积极发展物流行业,适应农村消费者网上购物需要,降低运输成本。

3.3 政府应改善消费市场环境

提高居民生活水平,为企业提供一个良好经营环境,是政府的基本职责。政府应加快煤炭资源地区农村市场体系建设,疏通流通渠道,鼓励各类投资主体投资农村商业设施建设。调整产业结构。鼓励发展第三产业尤其是旅游业,增加就业渠道。加强监督市场交易行为,保证自愿、平等、公平、诚实信用交易原则的实现,同时政府应积极确保企业所提供消费信息的准确无误。

宣传消费知识,更新消费观念,引导农村居民科

学消费,通过消费教育,使得煤炭资源地区煤炭富豪们摒弃愚昧消费、畸形消费的不良习惯,开拓新的消费领域,针对煤炭富豪的虚荣、炫富消费心理,政府可以通过举办企业家俱乐部公益活动等方式,引导他们理性消费,特别是引导他们建立社会责任感,减少不合法不道德消费,积极参加改善家乡环境等社会公益活动,捐助教学和慈善事业。

参考文献

- [1] 李敏. 提高农民收入开拓农村消费市场[J]. 太原科技, 2008(4):16-20.
- [2] 佚名. 揭秘山西煤炭富豪群体生活 满脑子封建思想[EB/OL]. (2010-08-03). <http://finance.qq.com/a/20100803/003065.htm>.
- [3] 董红琴. 关于山西农民生活消费的思考[J]. 中共山西省委党校学报, 2010(4):4-55.
- [4] 王晶. 中国农村市场开拓的主要途径与措施[J]. 消费导刊, 2008(9):2-53.
- [5] 程美丽. 在农村市场开展口碑营销的策略研究[J]. 太原大学学报, 2008(6):2-36.
- [6] 夏泽义, 张超. 农村居民消费结构差异和开拓农村消费市场的对策——以持久收入假说为据[J]. 农业现代化研究, 2010(7):425-428.
- [7] 田姝媛. 山西地区消费市场的现状及发展思路[J]. 生产力研究, 2005(8):126-127.

Research on Rural Residents Market Segmentation and Enterprise Marketing Strategy in District Rich in Coal Resources

WU Yao-xing¹, DU Li²

(1. Shanxi Polytechnic College, Taiyuan 030006, China; 2. University of Glasgow in UK, Glasgow UK, China)

Abstract: Through making the in-depth investigation of the income and various factors of rural residents in district rich in coal resources, based on an overall consideration of consumption ability, this paper subdivides the consumer market and considers other influence factors including the residents consumption psychology and consumption environment to analysis the characteristic demand of rural residents in district rich in coal resources. Based on above analysis, this paper points out operation problems of enterprises and puts forward the marketing strategy in district rich in coal resources.

Key words: district rich in coal resources; rural consumption market; market segmentation; marketing strategy