

## 利基营销策略与农村新型合作经济组织的发展

文/张雄

农村合作经济组织是伴随市场经济的产生而发展起来的。市场经济在促进生产力迅速发展的同时,不可避免地会产生一批弱势群体。这些弱势群体为了维护自身利益和改善自己的生产、生活条件,依据一定的原则,自愿地联合起来,成立了合作经济组织。从根本上说,合作经济组织是弱者为抗衡激烈的市场竞争、求得自身的生存和发展而形成的经济联合体。发展农村新型合作经济组织,既是提升农民市场化和农产品商品化水平,提高农业综合生产能力的重要途径,也是壮大村集体经济,促进农民增收,加强基层组织建设的载体。但现阶段农村新型合作经济组织的组织化程度还较低,从生产领域来看,分散的农户,土地经营规模狭小,地块零散,难以形成逐步扩大农地经营规模并提高地块整合性的机制,极大地阻滞了生产要素的合理配置,削弱了农业生产持续稳定发展的后劲。从流通领域来看,分散的生产格局意味着农村市场中农产品的供给商品量小,农民贩运者多数从事独立经营,并不代表产地农民的整体利益;在批发市场中,农民在不对称的价格关系中承受了各种风险和压力。因此,面对大量分散和独立生产经营的农户如何实现小生产者与大市场的联接,是一个必须解决的现实而迫切的问题。

### 一、利基营销与农村新型合作经济组织

“利基”(niche)一词是英文的音译,本义是小生境,引申有“拾遗补缺”或“见缝插针”的意思。利基营销是指企业组织通过整合各种营销要素,如开发产品、市场推广、客户服务、公关宣传等,集中力量于某一特定细分市场,从而形成独具特色的经营策略与经营方式,最终造就在这一领域的差异化优势。某些企业组织因为经济规模等因素的不足,难以进行多元化经营,但可以将有限的人、财、物集中起来,形成拳头优势,在某一特定市场重点出击、强势营销,从而在这一市场、在某类特定消费群中牢固树立自己企业组织的品牌。利基营销策略一般采取如下方式:紧紧锁定某一细分市场(某特定消费群);重点放在一种产品或一项服务上;限定在某一地理区域;密切联系客户,集中创造产品或服务优势。

农村新型合作经济组织是由生产经营同类产品的农民、农业生产经营组织自愿组织起来,以提高农民的组织化程度、提高农产品的市场竞争力、增加农民收入为目的,在劳动、技术、资金、信息、购销、加工、储运等环节上,实行自我管理、自我服务、自我发展的一种组织形式。由于它是沟通千家万户小生产与社会化大生产之间的桥梁和纽带,是连接农户与市场,为农民、农村和农业经济发展提供各种服务并具有法人性质的经济组织,因此,农村新型合作经济组织合理运用利基营销策略对解决好农业比较效益低、农产品卖难等问题,提升农业产业竞争优势,能收到较好的效果。

### 二、农村新型合作经济组织运用利基营销策略的环境分析

#### (一) 竞争日趋激烈的市场经济对市场主体自身素质要求不断提高

随着经济一体化程度的不断提升,整个市场经济的竞争思想和观念正在发生巨大变化,对待市场竞争的态度由被动适应变为主动出击,知识、技术、能力、信息优势被认为是市场竞争的制高点。市场竞争形式也由对抗性竞争发展到了合作性竞争,各市场主体为避免相互间矛盾激化而造成两败俱伤的结局,更加注重了磋商和沟通。当然,不同市场主体之间的对抗性竞争依然存在,低成本竞争方式仍然具有一定的生命力。

#### (二) 资金和产品市场不稳定使农村新型合作经济组织易受市场波动冲击

农村新型合作经济组织的生产规模小,技术水平低,加上资本积累方面的劣势造成了其生产成本较高,市场竞争力不强,而且销路没有保证,容易受市场波动的冲击。另外,在示范效应的作用下,一个企业的成功往往引致农村其它经营者的仿效和跟进,形成低水平的重复和低水平竞争局面,加强了销售市场的不稳定性。再者,一个不可低估的原因就是农业生产资料、原料的来源不稳,引起组织无法根据市场需求扩大产品和服务数量,这是一个重要的不稳定因素。

#### (三) 思想认识错位及运行机制不畅使农村新型合作经济组织缺乏动力

一方面许多农户小农思想严重,市场意识薄弱,参与经济组织合作生产的主动性不够,导致发展动力欠缺。另一方面,相当部分农村合作经济组织缺乏开拓精神,满足于现状,在经营活动中信用度较低,打击了农户与之合作的积极性。而且,绝大部分农村合作经济组织自身运作机制不顺,内部管理松散,没有与农民结成利益共同体,引导农民调整生产结构的主动性不够,与市场联系不够紧密,难以组织扩大再生产。

### 三、利基营销策略拓展农村新型合作经济组织的竞争优势分析

农村新型合作经济组织的资源与能力的差异以及市场需求的多样化,使得合作组织必须根据市场和自身的客观情况作出能够获得持续竞争优势的战略定位。而由于资金与人力资源的匮乏、渠道网络建设不足、销售和服务量不足以实现规模经济和范围经济,从而制约了农村新型合作经济组织的战略选择,阻止了合作组织的持续成长与成功。因而,利基营销策略往往被认为是农村新型合作经济组织成长时正确的战略选择。

(一) 运用利基营销策略,集中力量于某一特定细分市场可实现规模经济和发挥自身竞争优势

随着科技水平的不断提高,产业链的持续延伸,日益细化的专业分工成为农村新型合作经济组织形成竞争优势的前提条件。集中力量于某一特定的细分市场,农村新型合作经济组织可以将有限的资源、能力和知识集中使用,可以享受由于长期简单操作带来的熟练经济性,并形成组织惯例以简化其运作程序与日常管理。而且,长期集中力量于某一特定细分市场运作,可以充分把握该市场变化的特点和趋势,能够引领和创造市场需求,能够最优化自身资源和能力,养成某些不可言传的默会知识和专业诀窍,从而逐渐形成自己的核心竞争力。

(二) 运用利基营销策略,便于农村新型合作经济组织开展市场调研和掌握营销目标

市场调研的目的在于为农村新型合作经济组织的决策提供有关市场变动的确切可靠的依据。由于利基营销关注的是细小的市场情况,就大大降低了有关目标市场调研的复杂性,市场可以在较短的时间展开,合作组织为此支付的成本也较小。且对于这些营销的决定因素的有效分析,有利于农村新型合作经济组织透彻了解市场,从而采取“短、平、快”的行动,迅速进入市场,降低服务成本。同时,运用利基营销策略,农村新型合作经济组织可通过专业化的服务优势来占据有利的市场位置,并形成独具特色的经营方式与经营行为,最终形成差别化优势,这是利基营销的根本目的。

(三) 运用利基营销策略,找准市场定位,能加强同客户的关系

运用利基营销策略,农村新型合作经济组织可以通过掌握目标市场行情和客户的切身需要,有针对性就客户的要求进行产品开发和业务调整。以“专、精、特”为风格,形成自身竞争优势。如组织可以把有技术或经营专长的农民组织起来,从事专业性的生产或服务,促进劳动专业化;可以根据当地的资源优势,发展主导农副产品,促进产品专业化;可以有效利用专用性生产工具和机器设备,促进生产设备专业化;可以为农业生产的一些环节提供作业服务,促进生产环节专业化。在激烈竞争、追求市场和产品的同一条件下,专业化竞争是其最基本方式。

四、利基营销策略实现农村新型合作经济组织的发展战略目标定位

利基营销策略或理念的运行,以生存和发展空间的选定、目标市场的定位为具体表现,以品牌的创建和营销目标的实现为旨归,构成了农村新型合作经济组织的发展战略。

(一) 选择合适的“生态位”作为农村新型合作经济组织的生存与发展空间

“生态位概念中含有生存空间的意义,但还不仅指生存空间,它主要强调生物有机体本身在其群落中的机能作用和地位,特别是与其他物种的营养关系。”市场学中市场利基一词中的“利基”,与生态学中的“生态位”用同一个词 Niche 表示。所以,市场利基的取得,就是产业在市场中的“生态位”的取得。因此,农村新型合作经济组织在确立发展目标、实行市场运作时,首先要考虑其行为是否会符合农村新型合作经济组织生态系统运行的状态与规律,考虑其是否能够与其它各组织基本和谐相处、共同生存,考虑其所属的生态位尽量不与其它组织所属的生态位重合

(二) 定位“专业化渠道”作为农村新型合作经济组织的目标市场

一个组织的战略渠道可能成为组织唯一的竞争优势和立身之本。但在以往的竞争战略中,鲜有人把它们提高到一个战略高度。对于农村新型合作经济组织,专业化利基渠道或许将成为制胜的法宝。农村新型合作经济组织在通过周密的市场调查和市场细分,识别并且捕捉到利基市场机会之后,关键一步就是实现专业化定位。通过提供专业化的产品和服务,满足利基市场的需求,站稳脚跟。并且通过产品和服务的不断改进与调整,从而进一步巩固和扩大利基市场份额。

(三) 创造特定的优质产品和服务,塑成农村新型合作经济组织形象

任何企业,无论经营任何产品或提供任何服务,质量都是企业生存与发展的前提和根本。而利基营销战略实际上为农村新型合作经济组织推出优质的产品和服务创造了可能,因为将自身的有限资源和能力集中于某一单一的市场空间较容易实现资源的优化配置,有利于塑成组织惯例,减少应对不确定性的风险成本。所以,农村新型合作经济组织坚持质量领先,利用产品或者服务的质量优势,与特定的窄众形成相互依存,共生共荣的关系,就能形成持久的客户信誉。质量越好,服务越周到,客户的转移成本就越高,客户忠诚度也就越高,客户流失的可能性就越小;同时产生口碑效应吸引更多的客户惠顾,使农村新型合作经济组织的业绩得以提升。更为重要的是,为组织树立了良好的品牌形象。

总之,无论理论上还是现实中,农村新型合作经济组织的资源和能力都具有特定边界,这种有限度的资源和能力要素决定了农村新型合作经济组织的竞争力是有限的,只能生存于那些发挥自身能力的市场领域。推行利基营销战略应该是农村新型合作经济组织的上乘之选。找准利基、坚持

质量至上；精益求精，扩大地域，建立差异化优势；变革创新，农村新型合作经济组织就会日益壮大（作者单位：广西师范大学政治与行政学院）

#### 相关链接

中国经济改革的历程、成就与问题分析  
县域经济发展的金融支持  
论经济犯罪的防治对策  
试论循环经济的市场化运行  
运用科学管理手段促进招标健康发展  
外商直接投资与知识产权保护的关系分析  
某公路工程公司自卸汽车更新的经济分析  
健全我国创业投资风险担保机制的对策研究  
利基营销策略与农村新型合作经济组织的发展

本网站为集团经济研究杂志社唯一网站，所刊登的集团经济研究各种新闻、信息和各种专题专栏资料，均为集团经济研究版权所有。

地址：北京市朝阳区关东店甲1号106室 邮编：100020 电话/传真：（010）65015547/ 65015546

制作单位：集团经济研究网络中心