

引 言

随着农村经济的发展和农民收入的增长，越来越多的商家选择在农村投资超市，农村市场掀起了建设超市的热潮，像上海如海超市、上海华联超市等已经在农村市场寻求发展，并取得了不错的成绩。而面对连锁超市如此激烈的竞争，一些小型的非连锁超市压力巨大，嘉盛超市便是其中一员。

嘉盛超市位于昆山市张浦镇三家村，是一家典型的农村小超市。它主要销售各类日用消费品和各种零食，为村民的日常生活提供方便。近几年，由于上海如海超市连锁超市入驻三家村，对嘉盛超市的经营造成了一个不小的冲击。上海如海超市作为一家连锁超市，在入驻三家村时利用其自身的知名度，结合有效的宣传手段，在顾客心目中迅速占据了一定的地位，给嘉盛超市的发展带来了极大的阻力。

一、嘉盛超市营销现状分析

（一）嘉盛超市情况简介

在建设农村超市的热潮中，嘉盛超市不甘落后，积极为村民服务。嘉盛超市是众多农村小超市中的一家，它坐落于昆山市张浦镇三家村，成立于2007年初，是该村的第一家超市，主要经营各类日用消费品和各种零食。成立之初，由于没有强劲竞争对手，在这种有利的市场条件下，经营业绩一路飙升。直到该年末，上海如海超市连锁超市的出现，打破了这种格局。面对激烈的竞争，嘉盛超市的营销状况大不如前，客流量也在不断削减，从以前的盈利到现在的勉强维持，营销状况不容乐观。同时，由于嘉盛超市经济实力有限、竞争手段单一等自身因素，使其在竞争过程中处于不利地位。因此，针对这种情况，本文主要运用目标营销策略和营销组合决策理论对嘉盛超市的营销状况做一个简要介绍。

（二）嘉盛超市的目标营销策略

1. 市场细分

成立至今，嘉盛超市实行的是双重细分。首先将所有的目标群体细分为当地村民和外来打工人员两个子市场，其次再对两个子市场按照不同的依据进行细分。具体细分情况为：按照当地村民的收入情况，将村民市场细分为高、中、低三个子市场。根据当地村民的实际收入情况，以村民家庭总收入为划分依据：月收入在3000元以下的为低端市场，月收入在3000—4000元的为中端市场，月收入在4000元以上的为高端市场（见表1所示）；根据外来打工人员的收入情况，以个人月收入为划分依据：月收入在2000元以下为低端市场，占80%；月收入在2000元——

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要
下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/618006100056006133>