

“互联网+”时代下技术赋能烟草零售市场策略提升

谭 茜¹,刘水生²,韦泰丞¹,侯石鹏¹,通讯作者

(1.广西中烟工业有限责任公司,广西 南宁 530001;2.江苏省烟草专卖局(公司),江苏 南京 210005)

摘要:近年来随着我国经济总量的不断提升和高新技术的普及,我国烟草市场的营销策略有待升级。在此背景下卷烟消费者的需求也被进一步关注,同时烟草市场也显现出零售端建设落后,消费者行为改变,营销渠道不完善等问题。本文就“互联网+”背景下卷烟零售商营销策略存在的问题进行探析,并探寻技术赋能提供相应的优化策略。

关键词:烟草市场;技术赋能;营销策略

【DOI】10.12231/j.issn.1000-8772.2021.36.115

1 前言

随着互联网、大数据、万物互联、人工智能和云计算等高新技术的蓬勃发展,在经济全球化脚步不断前进的新背景下,在当前烟草行业“大市场,大品牌,大企业”等战略措施推进下,烟草市场也发生了极大转变。随之带来零售商已经成为卷烟行业向前迈进的重要因素,如何高效、有序的开展知识赋能烟草推广活动,成为了当前烟草行业突破的关键点。烟草消费作为居民日常生活消费的重要领域,我国不仅存在大量烟草消费者,同时也拥有全球最大的烟草种植生产基地,2020年烟草行业实现工商税利总额12803亿元,同比增长6.2%,财政总额12037亿元,增长2.3%,实现税利总额和财政总额创历史新高,为国家和地方财政增收、经济发展做出积极贡献,也为很多行业的发展提供了巨大的支持^[1]。烟草作为特殊的生产作物,其附加值高、需求弹性小,是一国税收的重要来源,在国民经济中扮演着重要的地位,我国作为烟草生产和消费的大国,一直以来实行专卖管理制度,形成对国内烟草市场的绝对控制。烟草行业的良性发展一直备受重视,而烟草行业的良性发展离不开营销,尤其是成功的品牌营销。从某种程度上说,烟草企业品牌营销策略是否成功将决定烟草行业是否能得到快速发展,是否能良性发展。

2 技术赋能烟草零售市场的理论逻辑

2.1 赋能理论

赋能理论最先在心理学科和人力资源管理学科中出现,经由社会的变迁,它逐渐引入到社会企业经营管理中。“赋能”一词的意思大致是:未来组织最重要的功能要越来越清楚,这就是赋能,而不再是管理或激励,赋能一经提出便成为很多企业的战略发展目标之一^[2]。总的来说赋能就是赋予其能量、能力。赋能理论的出现,是顺应社会发展的需求,市场环境是千变万化的,人们的消费习惯也随着社会的变化而变化。因此企业想要获取最大利益,就要以消费者需求为导向,不断调整其自身营销策略,以达到满足顾客需要。这就要求企业自身有较强的适应能力,现实层面传统企业零售门店发展方式与现在瞬息万变的市场环境并不完全适应,因而企业不能以其稳定的

战略发展来应对市场的变化,赋能理论也就理应成为众多企业发展的重要方向。将赋能理念运用到企业管理中,能充分发挥企业员工的自主性,极大的激发员工的创造性和主动性;通过对赋能理论的深入了解研究,可以发现,赋能理论在新零售智慧门店的建设中有着重要的指导作用。而智慧门店的零售商在其工作日常和门店的整体管理中,赋能理论都将发挥重要的作用。对于智慧门店的设计布局,它不同于传统的门店布局,赋能理论则更好的融入新零售的经营方式和智慧门店的管理方式,为智慧门店的建设提供新的方向。赋能理论给新零售智慧门店带来的创新在于:促使传统门店的关注侧重点转移;传统以企业自身的发展为主,现在新零售则基于顾客需求和企业利益数据化来提高经营。这样的转变方式更加符合现在消费者的消费习惯。同时注重智慧门店建设,能更好的以员工为中心来进行智慧门店的管理。赋能理论的应用,能最大程度的发挥员工的主观能动性。提高员工的岗位价值,也是推动智慧门店设计建设的重要指导思想。技术赋能不仅是一个赋能主体的过程,也是一个赋能客体的过程。科学技术是第一生产力,表明了科学技术要服务于生产力发展才能够显现其价值,并且生产力发展是作为科技赋能的应有结果。运用时代的新兴技术赋能生产力是行业创新发展的首要选择,市场零售业理应如此。面对新零售时代的到来,它的发展与电商密切联系。新零售为消费者实现了一体化的购物体验,新零售的员工工作要比传统的门店工作更加复杂,因此对员工的工作和管理都提出了更高的要求。

2.2 新零售发展模式

新零售模式就是在“互联网+”时代背景下,个体与企业依托互联网技术与平台,利用大数据技术、物流云技术等现代科学技术对个人与企业商品的生产、销售流通与售后等方面进行升级改造,形成线上服务、线下体验与物流服务相结合的一种新零售模式^[3]。互联网+时代是新零售模式出现与发展的背景与支撑,新零售模式是零售模式与互联网技术融合发展到一定阶段的产物,是互联网+时代的具体体现。新零售是数据驱动的泛零售形态,

以消费者的体验为中心,其核心在于突出消费者的主体地位。凭借大数据的技术优势,全方位构建烟草零售网络平台,并深入收集烟草零售信息,快速展示其运行动态,使零售过程可视化,从而提升烟草零售活动的效率。在卷烟新零售模式的发展中,实体零售店需着力提升信息化水平,将线上的信息流、资金流、商流与线下的体验、服务等优势相结合,拓宽网络化和智能化的全局布局。在以市场化为趋向的新零售模式中,卷烟营销将“互联网+营销”作为重要突破口,以促进卷烟营销在动力、效率以及质量方面进行变革,从而对资源进行优化配置,急速释放自身在市场中的活力。新零售模式在“互联网+”时代下因得到信息技术的支持、基础设施的构建以及法律制度的支撑逐步向清晰化、系统化的方向发展,线上线下结合的销售方式逐步被大众所接受,也逐渐成为一种主流的消费习惯。

新零售是零售理念的一个重大变革,尽管互联网的兴起,网购已经成为人们普遍的消费习惯,但零售依然占据着重要的市场份额。零售的载体就是线下的门店销售,实体店的运营和传统的门店有着显著的不同。新零售是包揽线上线下的一种购物方式,它没有了场景的局限,需要零售商达到更高的经营水平。赋能作为近年来最具发展战略的构想,与新零售时代的发展结合具有重要的现实意义。智慧门店的兴起,为实体零售创新转型提供了新的思路和方向。同时,它的出现顺应信息化时代的发展趋势,对卷烟商业企业加快推进信息化建设,积极探索卷烟新零售发展方向有重要的战略意义。以期以新技术增强与零售客户的“联接”,以新服务持续为零售客户“赋能”。

3 烟草零售市场发展进程中存在的问题

3.1 零售端建设较为落后

在我国现有的烟草的销售许可管理制度模式下,当前烟草零售端基本都是与烟草企业签订合同的商户。首先,受到城乡面积差异的因素导致城乡销售网络存在一些不同,农村地区市场分布缺乏合理性,烟草市场存在恶性竞争现象,使得农村市场销售网点基础较为薄弱,影响了销售策略的实施和运营。其次,总体销售情况上呈现出农村地区的消费水平相对于城镇地区来说偏低,这是因为地区之间消费群体习惯和收入差异所导致的。与城镇居民烟草消费群体相比,农村烟草消费群体呈现出以下特征:消费人群固定、消费习惯固定(即购买烟草品牌固定),鲜有改变消费品牌习惯的行为发生。因此在一些经济欠发达的城镇或者农村,以及一些城市的人流量较少的地区,零售端建设非常不到位,烟草零售户存在销售商品种类不齐全,经营的商品较少,无法真正满足消费者现有需求,营业设施相对来说较为落后,无法给消费者提供满意的购物环境,以及一些零售终端设备在使用上的不方便等等一系列的问题,这些问题已经成为制约烟草零售的重要因素^[4]。另一方面,随着我国脱贫攻坚战的胜利,

农村地区人均收入得到提高,卷烟消费环境得到明显改善,但与城镇地区相比仍处于偏低消费和收入水平,烟草销售品牌也以中低端产品为主,购买选择面相对较小。这些地区的烟草零售商户也同样面临着管理不够完善、漏洞较为突出等问题,影响消费者购买感受,也带来一些购买到伪劣商品的隐患。

3.2 烟草消费行为发生变化

卷烟消费者的消费行为受到当前国内烟草销售环境的巨大影响。具体表现为烟草商品的社交功能逐渐减弱,传统的烟草商品作为送礼需求的功能逐渐消失,消费者攀比性消费行为不断减少,理性消费和自我消耗成为了当前烟草消费者购买的主要目的和主要消费形式。烟草消费者出现不同的消费观念,个性化消费成为主流趋势,消费者对于健康需求的增加导致低危害的新型烟草制品市场需求不断增加。另一方面,部分替代品的出现也影响了原有的烟草消费市场,具体表现为烟草市场上出现的各类品牌的电子烟,给原有的烟草产品市场带来了相应程度的冲击。也有相对应的烟草消费者出于各种因素选择购买电子烟产品来代替传统卷烟的消费行为。这是对于烟草企业和烟草零售商来说是需要认真对待的问题。

3.3 营销渠道过于单一

事实上,卷烟产品零售商的销售方式与企业发展有着直接的影响。首先,在当前国家对烟草进行全部把控的背景下,卷烟企业选择有效的营销渠道对企业自身长远发展有着至关重要的影响。而在实际销售过程中,由于受到城乡区域面积差异的影响,城乡销售网络也面临着巨大差异,农村地区市场分布明显缺乏合理性,烟草市场存在恶性竞争现象,使得农村市场烟草销售网点基础薄弱,影响了销售策略的实施和运营。其次,随着大数据时代的到来,企业发展对于信息资源掌握程度的重要性更加突出,营销的本质是满足消费者需求,客户的需求信息和个人爱好成为企业进行发展决策的重要依据。企业亟需对自身烟草消费者的信息进行科学全面统计和分析,制定相应的措施促进企业销量和满意度提升,增加市场份额。但是部分企业由于人员变动,有效客户信息出现丢失,市场调研无法深入基层,得到的信息无法对市场状况进行真实得到反映^[5]。

4 技术赋能烟草零售市场策略提升路径

当前,以物联网、云计算、大数据、人工智能为代表的新一代数字技术加速向烟草零售商渗透,智能化成为烟草大小企业发展的加速器和催化剂。在此背景下,数字技术赋能的烟草零售业发展正在推动释放规模效益、保障营销精准对策、和升级运营渠道的实现(如图1所示)。

4.1 平台赋能智慧终端释放规模效益

数据的采集和应用,都要在基于平台运行才能显现出优势。因此,在进行平台建设时,不能忽略数据在其中发挥的重要作用。首先,要加大对全渠道订货、全商品扫

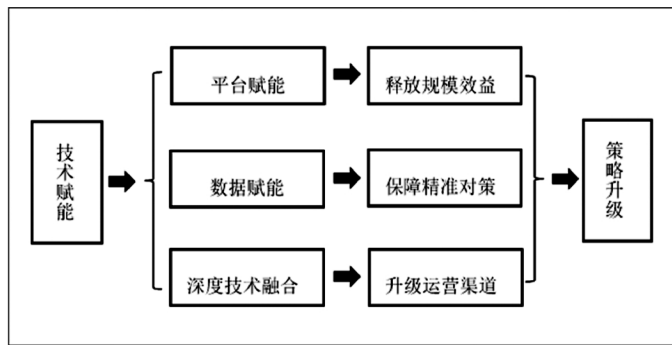


图1 技术赋能推动烟草零售商营销策略升级内在机理

码、全方式支付、全店铺管理的“四全”零售门店的建设力度,让线下平台成为数据搜集的载体;其次坚持对零售终端系统、钉钉移动工作平台的设计和完美,让线上平台保证数据及时上传;同时应健全对数据分析成果的反馈机制,让数据运营成果真正转化为零售终端经营的参考性意见,最终打造真正的智慧终端。而以数据为支撑的现代智慧终端,又能够在数据搜集、分析、反馈各个环节发挥更多作用,如此反复,最终形成良性循环,打造平台之上数据驱动卷烟营销的模式。

4.2 数据赋能持续保障精准对策

随着“互联网+”模式不断深入推进和建设,营销工作对数据的依赖性也逐渐增加,数据的应用需要更加深度融合才能更好应对复杂的市场,因此,进一步突破数据深度赋能关口难题是企业需要深入思考的问题。烟草企业数字化转型升级迫在眉睫,推进以知识驱动、信息化、数字化、智能化为特征的“互联网+”行动计划,给我国烟草零售业高质量发展带来了“东风”助力。同时,不断发展的现代零售终端,也为营销工作提供了大量数据。借助零售终端上传的数据,营销人员能够分析出中心城区、旅游景区和工业区及农村地区不同的市场需求差异,实现更精准的分层标签供应策略,帮助零售户提高赢利水平。同时,借助消费者会员数据,营销人员通过大数据分析可以得到不同年龄、不同性别、不同收入群体的消费者画像,再通过会员系统有针对性地向其推送活动内容,增加客户黏性。

4.3 深度技术融合升级运营渠道

首先,随着大数据时代的到来,信息资源的重要性更加突出,客户的需求信息和个人爱好成为企业进行发展决策的重要依据。企业要对自身烟草消费者的信息进行全面统计和分析,制定相应的措施促进企业销量和满意度提升,突出新零售驱动,加快构建线上线下相互促进、门店体验与虚拟场景共同服务的新型消费生态圈。立足全店铺管理、全商品扫码、多方式支付的新现代终端,加速传统终端向新零售转型。加强数字营销平台推广应用,强化终端数据管控和分析应用,丰富客我数据智能化共享。探索门店智能感知、全场景体验路径,打造新零售智慧终端。探索线上线下融合、卷烟非烟互动,搭载家政、快递、

社区服务等便民化支持,打造用餐、交流等多样化空间,增强终端多元体验。

其次,烟草企业要提高工作人员的服务意识,塑造良好的烟草服务形象。第一,烟草企业需要根据客户需求进行服务项目的确定,建立信息化客户系统,对客户销售水平和定位进行评估,对不同的零售客户和消费者提供针对性服务,保证客户满意度的提升,建立个性化的订货取货系统、售后服务系统、销售指导体系等,提供各项增值服务,包括对相关法规的宣传,对客户进行信息引导等,帮助客户处理突发事件,提供焦点问题的信息更新等。第二,建立完善科学的服务程序。企业要针对客户需求建立规范的服务流程,保证服务项目可以获得好的反馈和评价,企业要对本地的实际情况进行评估,建立完善的质量安全管理系统,根据岗位特点和服务项目的不同,进行流程规范,提高客户满意度。第三,统一服务标准。对每一个服务项目制定统一、可量化的标准,提高客户体验和需要,促进整体服务标准的提高。第四,加强服务监督。烟草企业要建立和完善一套烟草服务中心管理制度,对客户和消费者的意见进行收集,加强信息分析和报送。

5 结束语

综上所述,针对烟草零售市场发展存在的问题,应从平台赋能智慧终端释放规模效益、数据赋能持续保障精准对策、深度技术融合升级运营渠道三方面入手,保障烟草企业的长久健康发展。

参考文献

- [1]国家烟草专卖局.2020年烟草行业实现税利总额和财政总额创历史新高[EB/OL].<http://www.tobacco.gov.cn/gjyc/hyyw/202102/d4fb7551baaf4e03976ca017e09d81cb.shtml>.
- [2]聂丽,窦熹,刘爽.基于赋能理论的新零售智慧门店的研究与建设[J].财富时代,2021(09):101-102.
- [3]陆超伟.互联网+时代下烟草行业卷烟营销在新零售下的改革及创新[J].中国商界,2021(Z1):124-125.
- [4]解伟东.促进烟草市场营销发展的措施分析[J].老字号品牌营销,2021(07):59-60.
- [5]刘昱靖.新常态下运输市场营销策略研究[J].现代营销(信息版),2019(08):247.

作者简介:谭茜(1986,5-),女,汉族,广西南宁人,大学本科,助理工程师/高级营销师,研究方向:数字化管理创新、互联网人才培养体系研究。

通讯作者:侯石鹏(1994,11-),男,瑶族,广西桂平人,本科,助理工程师,研究方向:工商联合推进零售户知识赋能体系。