

DOI: 10.12361/2661-3263-06-03-131305

烟草商业企业卷烟营销数字化转型的措施

高 林

山东青岛烟草有限公司, 中国·山东 青岛 266000

【摘 要】烟草行业需要依靠科学合理的数据化驱动力, 加快卷烟营销数字化的脚步和效率提升。结合大数据对顾客信息数据的分析, 有效制定营销策略, 构建有效地营销模式, 完善营销规则路径, 与时俱进。可以真正发挥市场在卷烟销售中的指导和提示作用, 不断助力烟草商业企业在卷烟营销竞争中的进步与壮大。本文就此进行了相关内容的探究, 以供参考。

【关键词】烟草商业企业; 卷烟营销; 数字化转型

Measures of Digital Transformation of Cigarette Marketing in Tobacco Commercial Enterprises

Ling Gao

Shandong Qingdao Tobacco Co., Ltd., Qingdao, Shandong 266000

[Abstract] The tobacco industry needs to rely on scientific and reasonable data driving force to accelerate the pace and efficiency of cigarette marketing. Combined with the analysis of customer information data by big data, we can effectively formulate marketing strategies, build effective marketing models, improve marketing rules and paths, and keep pace with The Times. It can really give full play to the guiding and prompt role of the market in the cigarette sales, and constantly help the tobacco commercial enterprises to progress and grow in the cigarette marketing competition. This paper explores the relevant content for its reference.

[Keywords] Tobacco commercial enterprises; Cigarette marketing; Digital transformation

引言

随着科技的快速发展和产业转型的深入推进, 为了顺应数字化发展趋势、扩大业务发展空间, 烟草企业积极推进数字化转型, 这为烟草公司客户拓展提供了新的路径。烟草行业, 卷烟营销是其产业链中的关键环节, 在国家倡导全面推动高质量发展的新形势之下, 主动创新积极求变, 走在前列, 率先突破, 有着深刻意义。鉴于物联网时代信息技术的迅猛发展, “互联网+”是各行各业转型的必然趋势, 因此, 数字化转型成为现今卷烟营销率先转型突破的新动能。着眼“新基建”, 搭建“大平台”, 发展“大数据”成为近年来行业工商企业数字化转型主要战略。视云平台为数字化转型基础, 以数据为产业链不竭动力能源, 将用户视为全平台交互的发力支点, 加快再造整体性营销业务流程与营销核心能力。

1 烟草商业企业数字化转型的基础与目标

数字化转型帮助企业享受到巨大的管理红利。但企业在进行数字化转型时还是要认真审视自身进行转型的基础如何, 结合企业具体情况确定转型的阶段、目标和方式。

1.1 烟草企业数字化转型的基础

企业要进行数字化转型, 应在确定转型目标的基础上, 明确实施路径和方法。一般来说, 要结合企业的具体实际情况, 确定数字化转型要实现的阶段性目标和总体目标, 避免走入两个极端: 要么过于激进, 进行盲目转型; 要么畏惧困难, 止步不前。企业数字化转型的基础工作, 一般可以从以下四个方面着手: (1) 摸清家底。企业应摸清现阶段的整体经营状况, 评判整体所处的阶段和经营痛点, 明确数字化能够帮助自身解决什么问题, 确定数字化转型的方向。(2) 盘点基础。对目前已有的数字化系统进行盘点, 摸清企业实施数字化转型的软件、硬件和人才基础

如何。这样，一方面可以确认企业是否具备数字化转型的基础；另一方面也可以评估企业是否具备数字化转型的能力^[1]。（3）明确需求。对企业的业务流程和经营闭环进行更深入细致的分析，找到对业务流程运转，经营步骤衔接影响较为明显的环节，然后通过数字化的方式去改造和提升，促进企业提质增效。（4）确定目标，变革文化。根据企业“家底”、“基础”、“需求”的综合情况，统筹思考，进行深入的分析和研究，确定企业数字化转型的短、中、长期目标和路线图。数字化转型既是企业的业务转型，也是企业的文化转型。数字化转型失败或停滞不前，大都不是技术原因导致的，企业的文化变革才是数字化转型的最大障碍。只有企业中所有人都充分理解了数字化转型的好处，获得高层的积极支持，形成统一的文化认同，数字化转型才能顺利开展。

1.2 烟草企业数字化转型的目标

数字化转型对于当下的烟草企业来说非常重要，但数字化是手段、是工具，它并不能改变企业基本的商业逻辑。在数字化时代，客户的偏好和行为方式都会发生变化，但是企业必须满足客户需求的基本商业逻辑不会变，更好、更精准地服务于客户需求，发现并创造新的客户，并生产出适应性产品，避免和减少生产出错误产品的目标不会变。企业通过优化内部管理不断降低成本，为客户提供更加质优价廉的产品，在满足客户需求的同时，不断提高企业的盈利能力，实现企业可持续发展，是企业数字化转型的终极目标。企业应该围绕这些基本的商业逻辑进行数字化转型，不能一蹴而就，要循序渐进，分步骤、分阶段实施，并实现不同阶段的目标。一般将烟草企业的数字化转型分为三个阶段，完成三个阶段递进式的目标，从而实现转型的终极目标。

1.2.1 数字化转型的起步阶段

在这一阶段，企业应根据业务需求搭建好数字化系统的框架，储备数字化人才。有一定数字化基础的企业，应解决“烟囱”式系统的问题，通过将原先分散在各业务条线中的数字化系统进行集成，形成统一的数字化应用平台，解决各业务不交圈和数据分散及上浮的问题，实现核心业务经营的闭环。以此为基础，逐步实现烟草企业的“五通”，即财务通、业财通、业务通、数据通以及生态通，进而形成真正的经营闭环，实现提质增效的第一层目标。

1.2.2 全面进入数字化转型阶段

在第一阶段目标完成的基础上，实现从员工到组织，从业务到流程的数字化全面普及，在这一阶段，企业数字化应用场景的占比不断提高，企业从“员工数字化”向“数字化员工”的升级，实现基于数字化的组织变革，提升企业的组织效能的第二层目标。“员工数字化”，是指通过数字化装备和技术为员工赋能，提升单位人效，发掘组织潜力^[2]。在各个国家的特种部队成员的身体素质和能力

水平相差不大的情况下，为什么美国海军陆战队能够抓获大部分全球顶尖的恐怖分子呢？这就是数字化装备的强大作用。美国海军陆战队的数字化单兵系统提高了网络互联功能、战场态势感知能力和系统的安全性；数字化应用软件辅助士兵准确快速的掌握信息、明确战况；数字化通讯设备能够实现实时信息回传、网络远程指挥、后台智囊快速决策、帮助前线把握最佳战机。各种数字化工具层层加持，使美国海军陆战队的作战能力得到几何级提升。在烟草行业，员工数字化也在越来越多的场景下实现，比如置业顾问、现场工程师和物业管理人员手中的移动终端就帮助他们极大的提高了工作效率。“员工数字化”在当下已经开始向“数字化员工”升级。“数字化员工”，是指借助新技术，高效稳定的替代人工，从数字化加持到数字化替代^[3]。人们把机器人比作有形的“数字化员工”，而烟草企业目前已经应用于实践中的“数字化员工”相当于存在于系统中的隐形机器人。它能够实现替代人工，降低人工成本，进一步优化组织结构，提升管理效率。

1.2.3 全面完成数字化转型的阶段

在这一阶段，企业将通过客户数据的不断活化，沉淀企业自身的数据资产，以实现产品和服务升级，促进企业业务模式升级和商业模式创新。数据资产化是烟草企业实现全面转型升级和商业模式创新的基础，拥有自身庞大的数据资产并且通过前两个阶段实现的数字化管理系统的作用下，持续不断的为企业创造价值是现阶段烟草企业数字化转型的最高级目标。实现这一目标，也就真正实现了企业的数字化转型，精益思想也就真正融化在企业的血液中了。

2 烟草商业企业卷烟营销数字化转型的措施

2.1 重视营销数据的采集与利用

作为特殊产业的烟草行业，在电子商务的冲击之下，绿色生活的理念深入人心，拒绝抽烟的宣传愈发强烈，另外烟草行业管理者将企业发展的重点放在提升销量，提高经济效益之上，反而忽略了销售数据和客户体验等关键数据的搜集，使得在新形势之下，烟草销售工作陷入了被动的境地^[4]。在我国深化改革的大背景之下，各行各业都加紧展开了转型改革之路，烟草行业更加不例外，信息化，数据化的改革路径被清晰地写在烟草行业未来几年的改革方案之上，要求烟草企业从管理层到营销人员紧紧抓住科技发展的有利风口，将数据汇集工作提上日程，踏实做好数据化转型的基础性工作。

2.2 重视终端软硬件的更新与完善

第一，要充分利用网络开展订单的配发货业务，实现以精准营销为目的的升级转型，着重提高零售客户卷烟库存管理协调能力，跟踪了解零售客户的卷烟进货量、销售量、库存量等具体数据、盈利额度，以便提前安排卷烟供应与货源安排，为培育卷烟品牌提供科学有效并且具体的数据支持，从而实现有针对性、精准性的货源供应。要看

重优质零售客户在卷烟销售体系中的重要作用, 创建扁平化且高效的沟通对接渠道, 实现“烟草工业、商业、零售户”三方协同合作营销, 戮力同心, 以市场需求为导向逐渐提高卷烟销售数字化水平^[5]。第二, 应当扎实增强烟草商业营销的现代化物流水平, 强化现代物流基础建设和管理水平, 完善支持互联网卷烟交易的基础设施。重视物流环节在企业数字化转型升级过程中的重要地位^[6]。要站在全行业战略发展高度, 凝聚共识, 统一思想认识、在不断推进现代物流质量水平的同时, 还要借助信息化这一有效途径, 逐步构建协调统一、实用便捷的物流网络。

2.3 各级管理层加强数字化转型意识引导

根据我国当前的烟草企业, 商业系统中的卷烟商品的精确营销数字化科技化转型的调查结果, 虽然表面上各级烟草行业管理者及员工都比较看重各类关键数据的采集, 以及数据化的转型, 但在现实的卷烟营销工作之中, 对于具体详细的卷烟营销数据的搜集和使用却乏善可陈, 这种情况的原因主要有两方面, 第一方面, 因为刚刚开始转型的烟草企业对于数据搜集, 信息搜集, 以及数据的分析和应用能力不完善, 机制不健全^[7]。另一方面, 部分烟草商业管理者的数字化转型工作存在浮于表面, 重视程度不够等问题。面对此类问题应当对数据收集和使用机制做出完善处理, 自上而下进行详细学习, 提高数据化的紧迫性和重要性意识。

2.4 运用数字化帮助企业实现产品和服务升级

在烟草商业企业的工作实践中, 坚持将数字化终端建设摆在营销数字化转型的突出位置, 明确定位, 分类施策, 多措并举, 加快培育市场竞争优势, 加快提升渠道控制力, 积极打造以普通终端为基础、以现代终端为示范, 布局合理、结构牢靠的零售终端体系, 明确了通过实施持续推进的终端建设工作, 大力提升终端形象水平、终端信息化水平、终端经营能力水平、互联网+卷烟营销水平和面向消费者营销能力水平的总基调。产品、服务以及商业模式创新在目前愈发激烈的市场竞争情况下面临诸多压力和挑战, 但是, 在数字化时代, 烟草企业可以较为轻松的解决这些难题^[8]。

首先, 零售客户在企业提供的数字化应用上进行简单的点击和信息录入等操作, 企业就可以快速、准确地获取客户的基本信息。通过数字化手段获取的消费者数据更加全面、更加精准、更加有效^[9]。其次, 企业可以借助数据平台将各个业务板块上获取到的客户数据全面打通, 在避免各个业务板块数据打架的前提下, 不断丰富企业与零售客户的触点。将原本用户活跃度低、数据陈旧、用户触点少、分析维度单一的“死数据”, 转化为触点多、数据实时更新、可以随时被企业使用而且能够产生更多数据回流的、持续更新迭代的“活数据”, 这些“活数据”将转化为企业的数据资产。最后, 企业通过成熟的数字技术将数据资

产转化为价值, 实现精准定位客群, 在项目选择、策划、设计、运营、营销等方面实现与客群的高度匹配, 设计并引入更加契合客户多元需求的产品, 实现产品精益。另外, 通过数据资产价值的充分发掘, 可以精确服务到每一个零售客户, 持续增加零售客户的粘性, 并不断创造出新的零售客户。与此同时, 数据资产可以帮助企业筛选出与创新业务高度匹配的零售客户, 并通过应用终端与消费者进行良性互动, 将潜在零售客户持续不断的转化为有效的客户资源^[10]。形成传统主业为创新业务提供数据资产, 创新业务持续提供数据反哺, 沉淀为更加庞大的数字资产的良性循环, 企业拥有了雄厚的数字资产, 就有了商业模式创新的资本, 也就提供了企业和卷烟零售客户持续提升盈利的源泉。可以说, 数字化转型是企业将科学的管理思想融入经营管理、组织变革、商业模式创新中的最佳工具, 是思想与工具的有机结合。

3 结束语:

总之, 下国际形势复杂, 世界面临百年未有之变局, 更加要求我们将创新摆在重要位置。创新作为领航社会发展的首要驱动力, 是在全新发展阶段之下、完整全面贯彻党和国家的新发展理念、全力构建以国内大循环为主体的新发展格局的一大尤为关键的因素。坚持高起点规划、高标准要求、高质量建设, 利用数字化转型提升终端建设水平, 进而提升零售客户盈利水平。

参考文献:

- [1] 刘姣. 乡村振兴背景下农村卷烟营销网络建设的困境与出路[J]. 科技经济市场, 2023, (02): 152-154.
- [2] 谭润, 唐树莺, 李志术. 卷烟营销农网服务转型研究[J]. 科技经济市场, 2023, (02): 155-157.
- [3] 丁昭, 张英耀. 基于数字化转型的黄冈烟草终端分类及服务策略研究[J]. 国际公关, 2022, (18): 92-95.
- [4] 朱凌燕. 数字化背景下卷烟商业企业营销队伍建设转型探索[J]. 产业与科技论坛, 2022, 21 (17): 210-211.
- [5] 蔡伟钊. 互联网时代下烟草商业企业开展卷烟网上营销的探讨[J]. 现代商业, 2022, (18): 32-35.
- [6] 李汀桂, 周梅娟, 韩丹, 罗剑宏. 卷烟零售终端发展趋势研究[J]. 中国市场, 2022, (11): 133-135+183.
- [7] 邓长虹. 烟草商业企业卷烟营销数字化转型之思考[J]. 现代商贸工业, 2021, 42 (34): 41-42.
- [8] 于梦吟, 易瑜. 从营销角度浅议烟草营销数字化转型[J]. 现代商业, 2021, (30): 12-15.
- [9] 赵婧. “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]. 中国集体经济, 2021, (28): 70-71.
- [10] 刘智, 邓文潇, 肖文金. 卷烟营销供应链协同管理问题及对策分析——以长沙市烟草公司为例[J]. 现代营销(经营版), 2021, (01): 60-62.