

# 面对后疫情时代消费行为变化，如何打造 数字化终端

徐升

黄冈市烟草专卖局，中国·湖北 黄冈 435300

**【摘要】**后疫情时代改变了人们的生活习惯和购物习惯，烟草行业积极响应新常态，充分利用大数据、云计算等新手段大力发展数字终端，本文从烟草行业现状分析入手，总结了现阶段数据营销的意义并提出了数字终端建设的工作建议。

**【关键词】**数据；终端

随着后疫情时代数字经济的蓬勃发展，大数据、云计算等新手段拓展了数据营销的深度和广度，推动了烟草行业的改革与发展。烟草行业积极响应新常态，但就现状来看，仍然存在新品销售拉力不足、品牌培育效果不佳、终端建设推进乏力、库存消化动能不足等问题。因此，如何运用新零售技术赋能终端，是当前烟草行业高质量发展的当务之急。参天大树必有其根，怀山之水必有其源，究其原因，笔者认为，主要有以下三点：

一是市场调研分析有待加强。在卷烟新品引入之前对卷烟市场调研分析不够深入，没有建立数据分析模型，缺乏数据支撑，以至于市场上滞销品规增多，严重影响客户盈利水平。

二是客户经营能力有待提升。传统经营观念没有改变，数据营销理念不强，缺乏深入的数据分析和有效的工具使用，数字化管理方法不到位，导致在经营能力和支付结算、数据采集方面短板明显，主要采用经验式的人工推荐，成功率低，经营能力亟待提升。

三是监测评价体系有待健全。出现投放不精准、服务不到位等被动局面，很大程度上就是对工作推进的数据监测不到位。卷烟投放过程中数据跟踪流于形式，终端建设过程中缺乏实时监测，营销队伍工作质效评价机制不健全，种种原因，最终导致终端建设出现了凝滞，一定程度上影响了终端建设的高质量发展。

欲流之远者，必浚其泉源。要解决当前问题，走出困局，就要从市场和客户出发，着眼全局，立足三维数据，探索品牌规划、经营指导、考核评价的数字化转型，进而推动终端建设的升级提质。

## 1 立足市场数据，优化稍紧平衡的品牌规划链

市场是品牌规划的根基，要进行有效品牌规划，就要以市场数据为核心，健全三项机制。一是健全市场需求的品牌引入机制。从市场消费者真实需求出发，面向供应链决策。在“需求前置”的营销策略下，运用消费者数据分析洞察市场趋势，建立以消费需求为导向的品牌引入机制，从分层筛选、切分导流、分类对接三个层面建立数据模型，提升新品培育效能，进一步增加客户盈利点<sup>[1]</sup>。二是健全市场监测的品牌投放机制。在投放过程中，以数据为支撑，通过“两面一率”、“两价一比”数据监测，实时监控市场并预警，及“稍紧平衡”的品规管控，以工商零消环节产生的大量数据，精准实施品规管控，提高品牌集中度，推进大品牌、大市场的发展，实现卷烟品规生态化布局。三是健全市场反馈的品牌瘦身机制。根据是否重点品规、是否重点发展品类、是否重点价位段、是否定制品牌这“四个是否”策略和品牌架构金字塔形布局的原则，加快清理滞销品规、清退冗余品规。同时，引进适销对路的新兴品规，加快市场优胜劣汰。按照大品牌、大市场的战略部署，优化品牌生态布局。

## 2 立足客户数据，制造因户施策的经营指导仪

经营指导的出发点是客户的成长需求，落脚点是客户盈利

提升。从当前情况出发，应重点做好陈列和销售两方面的数据应用指导。一是立足终端数据，实现卷烟陈列数字化指导。收集零售客户各品规的陈列数据及动销数据，运用聚类分析、交叉分析、数据挖掘等技术，构建卷烟陈列智能推算模型，为零售客户提供陈列改进建议，将终端陈列资源效益最大化<sup>[2]</sup>。二是着力销售指导，充实经营“里子”。利用一体化平台收集分析零售客户经营信息，在经营管理平台上形成可视化输出模块，以客户属性、销量、库存等指标为主计算客户相似度，以卷烟价位、品牌、产地为主计算卷烟相似度，进而构建卷烟精准推荐模型，针对两个相似客户没有同时订购的品规，将热卖方的品规推荐给另一方，实现卷烟货源不浪费。另一方面，对于同时订购相同品规但销量不一的，将热卖方的销售策略传授给另一方，实现卷烟库存不积压。同时，进一步深化精准推荐模型的应用，为经营指导赋能，提升零售客户经营能力。

## 3 立足营销数据，编织透明可视的监测评价网

终端建设推进质量高低，与建立的数据链、优化的流程有密切的关系，但最终还是要结合行业发展和企业经营实际。一是建机制，把握“网头”。建立需求预测多维度动态监测考核机制，如采用德尔菲法对监测的数据进行多轮预警测试，在货源投放的精准性中运用考评维度，搭建货源投放与需求预测之间的平台数据对接机制，利用调研预测结果来优化整体预判结果的精准性，并将预判结果引入到货源采供中，真正实现货源采供有数据支撑、靠数据决策。二是强考核，巩固“网眼”。将营销工作的各项指标进行数字化、具体化、可视化分解，对客户服务过程中的品牌培育、经营指导、卷烟陈列等工作进行模块细分，将每个模块的工作质效与相应指标进行比例对接、数据匹配，采取系统查询、现场考核等多种方式，实施数据考核评估、反馈、改进，以数据考核来促进客户服务质效提升，加快营销队伍的数字化转型升级。

任重道远需策马，风正潮平好扬帆。终端建设只有过程、没有止境，只要顺应信息化发展的潮流，立足数据，充分运用现代信息技术工具和方法，补齐短板，一定能实现终端建设工作数字化转型升级成功，推动烟草行业实现高质量发展。

## 参考文献：

[1] 曾志强. 以“四同”为核心稳步推进现代零售终端建设[J]. 广西烟草, 2013, 7: 27

[2] 胡世良. 用互联网思维实现转型模式突破[J]. 邮电经济, 2014(3): 26-28

## 作者简介：

徐升(1982.5-)男，湖北蕲春人，本科，二级烟草专卖管理师，研究方向：烟草。