

# 谈大数据下的卷烟营销

黎旭居

广东中烟工业有限责任公司

DOI:10.12238/ej.v4i5.761

**[摘要]** 信息时代的到来,大数据在各行各业的应用愈来愈普遍,它对市场的分析,消费者行为习惯的研究等都至关重要。对烟草行业来说,也并不例外。本文从卷烟工业企业的角度出发,从零售终端订购角度、消费者行为角度和市场状态的角度阐述大数据在卷烟营销中的应用,并思考大数据环境下如何展开卷烟营销。

**[关键词]** 大数据; 卷烟; 营销

**中图分类号:** TS452 **文献标识码:** A

## Cigarette Marketing under Big Data

Xuju Li

Guangdong China Tobacco Industry Co., Ltd

**[Abstract]** With the advent of the information age, the application of big data in all walks of life is becoming more and more common. It is very important for market analysis and consumer behavior research. The tobacco industry is no exception. From the perspective of cigarette industry enterprises, this paper expounds the application of big data in cigarette marketing from the perspectives of retail terminal ordering, consumer behavior and market state, and considers how to carry out cigarette marketing under the environment of big data.

**[Key words]** big data; cigarette; marketing

### 前言

烟草在我国是一个非常大的消费市场,体量非常巨大。行业有数以百万计的零售终端,数以亿计的烟民大众,行业数据可谓相当庞大。各工业公司在如此庞大的数据量面前,谁能更好、更快地采集、提取数据背后的事实真相,谁就更好地掌握了卷烟市场的动向。目前,各工业公司分析的数据主要包括工业公司销售给商业公司的数据,还有零售户向商业公司订购的数据等,消费者环节的数据则相对缺失。消费者环节的数据量其实是相当庞大的,采集难度也非常高。近年来,二维码的应用推广加快了工业企业对消费者信息的采集,越来越多的工业企业愈加重视消费者层面的数据分析,希望通过消费者的数据分析勾勒消费者画像,服务于产品的营销和新产品的开发中去。下面将从三个角度逐一介绍大数据在卷烟营销中的应用。

### 1 从零售终端订购数据看销售真相

零售终端的订购数据是卷烟工业公司分析的主要数据,它呈现的是各省、各市零售户对各规格卷烟产品每周期的订购情况。目前,每个地市销售的卷烟规格基本都超过150个,卷烟产品琳琅满目,就“中华”这一品牌市面上就至少有八个规格。不难想象,有好多产品,不管是卷烟工业公司、卷烟商业公司、还是零售户都叫不上名号,所以极有可能某些产品直到退市了,零售户其实是从来不了解过,也没有上架过的。那么工业公司应该怎么去避免这些问题呢?答案是要关注累计上柜率。当累计上柜率在一个城市非常低的时候,证明其实这个城市里很多零售户是不了解这款产品的,他们一次进货都没有。那消费者也就更不可能看到这款产品了。此时,工业公司要了解该城市累计上柜率低的原因,进而

采取措施增加上柜率,否则产品可能扼杀在摇篮里。再则,重购率是另外一个重要的指标,它反映的是某个区域连续两个月份重复订购同一个产品的零售户的占比情况。假设投放政策不变,可订购某卷烟产品的零售户群体没有变化,重购率长期维持比较高,表示产品销售情况良好,零售终端一直不停地进货并且极大可能已经销售给消费者;反之,如果重购率长期较低,则反映终端动销慢,零售户暂时不愿意连续订购这款产品。最后谈一谈衡量零售户需求旺盛程度的两个指标——订足率和月户均销量。当投放量为1时,订足率指标恒定为100%,没有意义。当投放量大于或等于2时,订足率就反映了零售户对产品需求的旺盛程度。假设两款产品的订购上限都是5条,订足率100%反映的是所有零售户都订购了5条,产品需求旺盛;而如果订足率较低,则反映大多数消费者认为5条卷烟太

多,超过他们的需求了。月户均销量反馈的是当月所有产生订购某卷烟产品行为的零售户的平均订购量,在货源充足、订足率低的情况下,这个指标最直接反映了市场需求情况。营销的分析指标还有很多,以上的指标相对关键、实操性强;但这些指标远远不够全面,只有加强多指标的分析,才能更深入地挖掘数据背后的事实真相。

## 2 运用消费者行为数据提高消费者忠诚度

前文提到消费者的数据是相对缺失的,卷烟工业企业很少花时间去对消费者数据进行采集分析,所以往往也难以形成消费者画像的研究。直至二维码在卷烟市场的广泛应用,打破了这个情况。工业企业将二维码印制到烟包上面,进而采集消费者的信息。一般有三种方式,一种是二维码印在烟包侧面,通过拉线挡住二维码局部;第二种方式同样是二维码印在烟包的侧面,验证码印在烟包的内部;第三种是直接将二维码印刷在烟包的内部。这三种方式目的是一致的,保证只有打开了烟包才能进行二维码扫码行为。工业企业一般是通过扫二维码抽奖或者领取积分的形式,鼓励烟民注册积分商城填写个人的资料,并在每次消费时养成扫码领奖的习惯。在这个过程中,后台会记录消费者的每次消费数据、行为数据,后台可以通过分析消费者的ID、消费者的消费频率、消费者的消费时间点、消费者的活动参与情况等来分析消费者的区域分布、消费者忠诚度,消费者的消费习惯和兴趣爱好等等。这对工业企业培养忠实消费者,勾勒消费者画像,开发新品等提供了宝贵的数据支撑。

## 3 监控产品的市场状态引导货源投放

卷烟产品在某个区域紧缺的时候,

产品的价格往往会因为供不应求而自然地提升。反之,往往可能下降。工业企业通过采集全国各地的产品价格可以判断产品在每个市场的市场状态,从而指引产品的市场布局和货源投放。例如:某一个产品在A、B两地都有上市,假设产品的全国建议零售价为每条160元,而A地消费者非常喜欢这个产品,市场上经常出现断货的情况,消费者常常买不到这款产品,零售户手中的货源又非常少,长期供不应求。这个时候,A地的消费者愿意出多10块甚至20块去购买产品,久而久之,这款产品的价格也就提上去了。而同样的产品在B地,消费者不接受产品的口味,零售户一个月都卖不出一条、甚至一包,慢慢的货源越积越多,为了更快地回笼资金,产品的价格也就渐渐降下来了。工业企业通过多地区,多零售户的价格采集,可以间接了解各区域各规格的销售情况,结合社会库存情况,分析当地的市场容量,进而调节货源的调拨,以平衡各地的消费需求。

## 4 大数据环境下如何展开卷烟营销

4.1重视对各地市零售户销售数据的分析,定期分析上柜率、重购率、订足率、单月订购数量等等指标。同时对比与竞品之间的差距,寻找原因。并通过加强宣传或激励的手段提高产品的曝光度和培养消费习惯。

4.2通过各式各样的手段,提高消费者数据采集的维度。例如通过一些线下圈层活动、线上小游戏、有奖问卷调查等方式,一步步地扩充消费者数据库,一步步勾勒消费者画像。只有这样,才能在未来的新品开发中处于战略优势地位,才不会错过了混合型卷烟、中细支卷烟的风口。未来还有什么风口,大家都不知道,只有和消费者取得更多的碰撞,才能立于不败之地。

4.3探索更多与互联网公司的异业合作机会。目前互联网公司是掌握最多消费者信息的行业,例如微信支付。而卷烟工业目前最缺少的就是这一块的数据。如果能将金融支付的数据信息加进卷烟销售的后台分析,将是对卷烟营销革命性的一次大数据导入。

4.4加强大数据平台的二次开发。数据源的采集方式和渠道很重要,大数据的提取能力同样非常重要。研究数据背后的逻辑,开发与实战相关的数据看板是一个企业运作效率的体现。在未来海量的数据面前,提前战略布局,二次开发大数据平台讲是一个摆在工业企业面前重要的课题,哪家能更深入地梳理数据背后的逻辑,提高数据提取能力,将是未来市场管理竞争的胜负手。

## 5 结语

本文基于卷烟工业企业的营销角度,思考“哪些大数据可以运用到营销中去”,“如何拓展数据源的采集”,“如何提高数据运用能力”,“在未来的工业企业竞争中如何提前做好应对”等问题。希望对卷烟的营销工作能有启发意义。未来是数据化的时代,卷烟市场营销在面对海量数据时,只有加快拓展数据源、提升数据提取能力,才能在残酷的市场竞争中脱颖而出。

## [参考文献]

- [1]王雨晨.K市烟草公司营销策略优化研究[D].郑州大学,2020.
- [2]李岩.A烟草公司卷烟营销精益管理系统设计与分析[D].青岛大学,2020.
- [3]谢彦博.真龙品牌卷烟互联网营销策略研究[D].广西大学,2019.

## 作者简介:

黎旭居(1987--),男,汉族,广东潮州人,本科,研究方向:经济;从事工作:市场营销中心产品管理员,负责产品的宣传、培育、调控。