

# Discussion on Cigarette Marketing Strategy Adjustment under the New Normal

Xiangqian Shao

Fangzi Marketing Department, Shandong Weifang Tobacco Co., Ltd., Weifang, Shandong, 261206, China

## Abstract

As China's economy gradually enters the new normal, the market structure of the tobacco industry has been basically formed. Under the new normal, how to adjust the marketing strategy of cigarettes to gain a higher market share is the key concern of cigarette companies. The paper explores the problems and challenges facing cigarette marketing under the new normal, and points out the relevant methods for adjusting cigarette marketing strategies, hoping to provide some reference for the smooth and stable development of cigarette marketing activities.

## Keywords

new normal; cigarette market; marketing strategy

## 浅议新常态下的卷烟市场营销策略调整

邵向前

山东潍坊烟草有限公司坊子营销部, 中国·山东 潍坊 261206

## 摘要

随着中国经济逐渐步入新常态, 烟草行业市场格局也已经基本形成。在新常态下, 卷烟如何调整市场营销策略, 获得更高的市场份额是当前卷烟企业需要重点关注的内容。论文针对新常态下卷烟市场营销所面临的问题以及挑战进行探究, 指出卷烟市场营销策略调整的相关方法, 希望能为卷烟市场营销活动的顺利稳定开展提供一定的参考。

## 关键词

新常态; 卷烟市场; 营销策略

## 1 引言

随着烟草行业改革的不断深化和推进, 中国烟草经济已经步入新常态的发展局面, 卷烟品牌建设以及市场营销面临了新的挑战。论文通过对影响烟草经济新常态的因素和特征进行分析, 指出当前烟草品牌发展和培育现状, 为卷烟市场营销策略调整提供针对性的建议。

## 2 卷烟市场经济新常态的影响因素

### 2.1 宏观经济因素

根据经济模型以及大量的分析可以发现宏观经济走势与卷烟的市场发展存在强烈的正相关性特征, 当前经济形势对于烟草市场持续健康发展的影响有好有坏。

#### 2.1.1 经济发展速度放缓, 制约了卷烟市场的发展

最近几年来, 中国经济整体保持着平稳运行的状态, 但

是增长速度显著放缓, 经济下行的压力对卷烟市场的销售量以及结构升级带来了较大的难度<sup>[1]</sup>。

整体市场消费的增长也为卷烟市场的发展提供了新的契机, 产业的调整以及结构优化使第三产业劳动力所占的比例逐年上升, 整体环境就业形势比较良好, 经济总体平稳, 使人们可支配收入显著提升, 消费信息上涨, 人们消费意愿的增加为卷烟销售带来了新的增长空间。

#### 2.1.2 人口结构的变化也影响卷烟市场的消费增长

从人口整体情况来看, 中国城镇居民的居住数量逐年上涨, 中国也正在逐步步入老龄化社会。受年龄的影响, 卷烟消费量每年都会递减, 而且日均吸烟量和吸烟率随着文化程度的提升下降。随着高等教育的普及和民众受教育水平的提升, 人们消耗卷烟的意向不断下降, 从而影响了卷烟市场的整体消费量<sup>[2]</sup>。

## 2.2 卷烟消费行为的变化

卷烟消费者的购买行为随着消费环境的改变而不断改变。从目前来看,烟草制品满足消费者自我实现的需求以及社交需求不断削弱,原有的将烟草作为礼品和商务用品的攀比现象以及炫耀现象逐年减少,理性消费逐渐占据主导地位。随着社会的不断发展和进步,卷烟消费更加趋向于个性消费的趋势发展,消费者对健康更加重视。因此,消费者会更倾向于选择雪茄烟、低危害卷烟、细切烟丝以及新型烟草制品<sup>[3]</sup>。

## 3 当前卷烟市场营销存在的问题

### 3.1 卷烟市场消费整体弱化

在经济新常态下,受到整体经济下行的影响,导致卷烟的销量呈现逐年下滑的趋势,人们的消费更加理性,影响卷烟的整体销量。同时,在新的经济发展形势下,零售客户订单成功率不高,客户本身的信心不足,影响客户备货的积极性,订单量相对较少。其中,人口红利下降导致卷烟的销量也不断下降,中国中央政策的出台使原有的高价位的卷烟销量迅速下降,卷烟消费逐渐回归理性,全面提升卷烟销量的压力很大<sup>[4]</sup>。

### 3.2 缺少专业的卷烟营销队伍

从当前卷烟市场营销活动开展来看,烟草公司普遍缺乏专业可靠的卷烟营销队伍。

#### 3.2.1 人才选聘制度不完善

相关企业负责人在进行营销队伍规划设计的过程中,未能制定系统完善的选聘制度,导致选择的营销人员专业技能和实际学习能力不强,影响卷烟市场营销活动的顺利开展。人员的评选制度直接关系到职工的工作积极性和发展生涯规划,烟草企业也必须建立健全营销人员选聘制度,选择专业高水平的工作人员参与到卷烟营销过程中来,可以针对性地开展卷烟营销活动,促进卷烟营销部门能真正发挥应有的作用和价值。

#### 3.2.2 员工绩效考核制度不完善

目前卷烟企业缺乏可靠专业的对员工绩效的考核和计算制度,无法对一线卷烟营销人员需要做出多大限度的贡献以及已经作出多大限度的贡献进行掌握,影响工作人员的积极性和主动性。另外,当前参与卷烟市场营销活动的工作人员普遍学历降低,个人能力比较差,工作团队素质良莠不齐,

严重影响营销活动的顺利开展。因此,在相关人才招聘和选择时,要结合卷烟市场营销活动的切实需求,选择专业可靠的人才参与卷烟市场营销队伍的建设,尽可能的避免由于人员配置不到位而影响卷烟的销量。

### 3.3 卷烟品牌培育营销策略落后

在进行卷烟市场营销的过程中,必须加强对卷烟品牌的引入和设计。结合当地市场实际、卷烟品类以及品牌规划进行品牌的营造。在充分了解市场定位和做了充足市场调研的前提下开展品牌培育工作,但从实际情况来看,很多卷烟企业往往忽略或者忽视了前期的市场调研工作,仅仅按照主观意愿引进一些新的品牌,导致个别品牌试销性较差,影响后续品牌的培育以及品牌的发展。商业公司在新品培育的过程中,通常只是片面的追求上柜率,缺乏对品牌工艺、品牌文化以及卷烟卖点和特征的宣传引导,缺乏品牌市场投入之后的跟踪、调查和反馈,不利于品牌的升级和优化,导致客户对卷烟品牌培育工作的配合积极性逐渐下降。

### 3.4 缺乏对市场需求的有效预测

卷烟企业的营销部门为了能为商业营销活动提供行之有效的决策支持,需要结合市场环境和消费者的实际需求,开展科学的需求预测活动,对市场的变化情况和需求情况进行及时有效的反应和精准的把握。但从实际情况来看,卷烟企业现行的需求预测模型无法对品牌需求情况、卷烟结构以及卷烟市场总量进行准确、全面、可靠的把握,影响后续营销规划的制定,不利于营销活动的顺利开展。此外,由于卷烟企业缺乏对市场动态变化的了解以及对行业宏观调控的整体掌握,导致即使做了市场预测,预测的有效性也比较差,难以匹配市场的真实变化情况,影响工商企业的货源分配以及结构指标设定。

## 4 新常态下卷烟市场营销的相关对策

### 4.1 加强对当前卷烟发展形势的了解和掌握

做好对卷烟市场的调研活动,切实了解当前卷烟市场的需求,能更好地帮助卷烟企业进行营销方案的设计和规划,卷烟企业要从企业或者公司的年度经营财务指标当中对影响营业收入的主体因素进行分析,明确企业经营过程中存在的主要风险,结合研究结论制定行之有效的发展策略。做好企业整体运营的规划,融合创新思维和科学思维,加强多样化、多层次的卷烟市场营销策略制定,做好对企业内部控制结构

的调整和优化,提高企业整体运营效率和质量,改变原有的品牌营销策略。根据市场的实际需求,做好品牌营销策略的调整,从根本上解决当前发展过程中企业面临的问题和挑战。

由于目前卷烟市场相对比较混乱,因此在开展卷烟市场营销设计和规划的过程中,做好对市场环境和市场发展的把握,有效规避企业发展过程中可能存在的风险,结合企业自身的发展方向和发展潜力,制定行之有效的营销策略,更好的开展企业品牌定位,吸引更多的消费者参与到卷烟消费中来。

#### 4.2 优化卷烟配送流程

目前,中国卷烟配送的主要方式是集中配货、统一送货的模式,不管订购金额和订购量的多少,都是采用这一种配送方法。从长远来看,这种方法耗时耗力、效率较低,难以满足卷烟企业长远发展的需求。随着互联网技术的迅速发展和信息时代的全面到来,可以利用计算机网络技术构建出基于互联网的烟草物流体系,并加强对物流的跟踪,使零售客户和商业企业可以通过智能终端对物流的状态进行实时查询,根据订购金额和订购量开展配送活动,能显著缩短配送周期,减少人员的浪费,降低配送成本<sup>[5]</sup>。

#### 4.3 挖掘品牌潜力

根据当前卷烟市场环境特征加强品牌潜力的挖掘,能进一步提升品牌的市场份额以及市场竞争力,满足卷烟市场持续稳定发展的需求。要结合卷烟的品牌定位、特征以及文化特点,将优势品牌作为重点培育对象,并不断巩固和稳定优势品牌的市场,保证优势品牌的发展活力和生命力,从而可以更好地带动其他品牌的发展。

同时,还需要深入挖掘品牌的价值,做好品牌培育的衔接,为卷烟零售市场源源不断地注入新鲜血液,按照品牌的消费层次、市场定位以及自身特色,明确品牌挖掘的方向,了解品牌的突破口,并建立起以潜力品牌和优势品牌相辅相成的品牌发展体系,提升卷烟企业抵御外界变化和风险的能力。

#### 4.4 加强对营销管理体系的创新

改变原有的营销理念和营销方法,以市场化发展改革为

目标,开展全新营销方案的建设是当前新常态下卷烟企业需要重点关注的内容。一线卷烟营销人员为了更好地满足市场革新的需求,要改变原有的封闭式的管理理念和营销理念,建立起忧患意识,建立健全卷烟营销系统,更新卷烟订单工作模式,充分尊重销售顾客的主动订单权利,优化订货渠道,并根据国家烟草局的法律法规和相关标准,结合现有的数据资源,研发基于互联网和云计算的卷烟操作人员常规管理平台。为一线营销人员配置数字跨终端装置<sup>[6]</sup>,使卷烟营销工作人员能利用互联网更加快速和精准地开展卷烟营销活动,提高数字化工作质量,减少人力资源的投入,降低人力成本。另外,还需要优化针对营销团队的评估考核机制,结合营销团队的实际工作要求,制定针对性的营销考核评价方案,科学调节奖惩方案,细分客户经理的考评方式,合理确定绩效指标,调动客户经理和营销人员的业务自主性和积极性。

### 5 结语

综上所述,新常态下卷烟市场营销活动面临着更大的挑战,要想在激烈的市场竞争中脱颖而出,企业必须加强对营销方案和营销策略的重视,根据自身企业的特征和品牌建设的效果,科学合理地开展营销活动。利用营销方案设计和营销规划,做好营销团队的科学建设,提升营销人员的能力,拓展卷烟营销思维,从而能更好地开展新常态下卷烟市场营销活动。

### 参考文献

- [1] 国家统计局.2014年国民经济和社会发展统计公报[R].2015.
- [2] 国家统计局.2015年国民经济和社会发展统计公报[R].2016.
- [3] 国家统计局.2011年国民经济和社会发展统计公报[R].2012.
- [4] 康德英,倪宗瓚.中国卷烟弹性系数计量回归模型及其分析[J].中国卫生经济,2016(03):50-52.
- [5] 马斯洛.人类动机的理论[M].许金声,译.中国:中国人民大学出版社,2017.
- [6] 中国互联网络信息中心.第36次中国互联网络统计报告[R].2015-7-22.