浅谈用心 做好品牌培育的几点方法

■ 吉文兰

培育品牌烟有多种方式，就笔者个人观点而言，我认为有两点值得大家借鉴。

一是品牌需要生动化陈列。再好的品牌，放在不起眼的地方也将会无人问津。人的视觉与第一感觉是非常重要的，我们只要将需要推荐的品牌陈列在引人注目的位置。当我们的消费者进入店铺，生动化陈列的品牌将会第一时间吸引消费者的眼球，即使他第一次无意购买，第二次光临的时候最起码他就不会像第一次看到时那么陌生。第三次他将会感觉非常熟悉，乃至产生购买欲。

二是培育品牌要沟通好零售店主。客户经理有再大的本领也无济于事，我们得借助在销售第一线上的零售店主的大力支持。有了他们的用心有推荐，加上品牌生动化的陈列，才能够使得我们的品牌如同慢慢茁壮成长。

同时，一般年轻人比较容易接受新鲜事物，所以我们培育品牌得先从年轻人着手。我们客户经理还要做到对品牌知识的了解，当顾客问到这种品牌产地在那里，含焦油量是多少等一系列的问题，我们要能够对答如流，不能等顾客问到时再来翻本子查资料！

笔者曾经去过一家很不起眼的小超市，本来是无意推荐品牌的。当时正好有位顾客来购买一品梅，店主无可奈何地告诉顾客，一品梅没有了，这个星期烟草公司只有一条一品梅的计划。顾客正欲离开，我看在眼里，急在心里，对店主说："没有一品梅，就给我来包15元的黄鹤楼好吗？"机智的店主递给了一包黄鹤楼给我，我拆开点燃一支，一股淡淡的雅香味令人陶醉，我随手递给欲离开的顾客一支，并且帮他点燃，那位大哥不好意思地说："给我也递包黄鹤楼吧，就这味感还不错的，不亚于一品梅呢！"然后我对顾客说："抽烟如同我们平时吃饭买菜一样，不能说今天菜场没有鱼了，我就到另外一家菜场去买鱼，没有鱼，吃其他菜一样的，经常换换口味，就我们黄鹤楼香烟来讲，这烟含焦油量特别低，对于经常吸烟的烟民来说就需要吸这样的低焦烟，黄鹤楼不光低焦降害而且还增香舒喉，在武汉那里可畅销了！经过我这么一分析，店主与顾客欣然同意我的说法！

当我再次走访该店的时候，只见店主津津有味地品吸着黄鹤楼，柜台上不光有拆开的15元的黄鹤楼，同时还有7元的晓楼，18元软蓝和20元的雅香。为此我打心眼里感到高兴，这次轮到店主对我说了：培育品牌，如同推荐店里的这些零食一样，顾客想买这包零食问到你是甜还是咸，最起码你能够回答个一二三来，那么便能够促成生意！

由此可见，推荐品牌其实也并不难，只要我们客户经理做到用心，真心和精心方能打动顾客购买欲，从而在培育品牌上我们客户经理自然会做到"八仙过海，各显神通"！

市场监管中的"走"和"访"

■ 王宇

目前便携式专卖管理终端正处在试用和推广阶段，在市场监管中如何走出为"走"而"走"的走马观花式误区，真正实现全覆盖、勤观察、巧搜集、细分析、严管理的效果，还需要在实践中不断加强思考，创新监管模式，使便携式管理终端更契合市场实际，在市场监管中发挥快速反应、提高效能；突破时空限制，建立资料整合平台实施共享，成功实现大要案的并、连、串，为大专卖格局的全面构建提供可能。

便携式专卖管理终端优越性

市场走访无缝衔接，全覆盖。在以前的管理模式中，我们常常会发现有时大要案竟然是发生在毫不走眼的旮旯小村落或是遗忘的、认为完全不可能的地段和无证经营户，甚至会出现个别零售户几个月未走访的现象。有些无证户也一直被丢在三不管的角落，资料也是成年烂账，店都换了几茬人了，还是几年前原始资料在自欺欺人。

便携式专卖管理终端将动态管理纳入轨道，随时更新、动态掌握。在一定的走访实践中设立的量化指标和ABC分类管理办法也为稳步实现区域零售户立体化现场管理模式奠定了基础。

客户信息深入调研，巧掌握。旧的随机式的走访，无计划也没有统筹兼顾，对市场监管缺乏目标性、针对性，无法实现重点突出、深度挖掘，信息的获得往往是天注定、靠运气。违法户是不可能在你偶尔一次的走访中将重要信息主动坦白交待的。

便携式专卖管理终端的作用就是通过有计划、有重点、针对性的走访中挖掘出大要案线索，然后启动全方位的立体跟踪。从蛛丝马迹中获得有价值的线索，在破获有一定影响力的大要案后对当地违法现象造成震慑作用收到净化市场率的根本目的。

实践中的瑕疵

"拖"。上有政策，下有对策。由于硬指标的建立存在对市场研究的理论化和教条式倾向，导致拖这种现象的产生，为了凑足走访时间，有的干脆按兵不动原地休息，这样无疑人为造成了时间浪费，效率的低下。所以按照发现问题解决问题的方法，领导要加强日常走访效果监管，要离开办公室走向基层，要有勇气敢于自我实践，在有较强的感性认识后才能制定行之有效的方法，不然坐在办公室里制定的方法往往脱离实际，那再好的设备到了手里也是废铜烂铁，是摆设。

"绣花枕头"。好看不中用。从走访记录的叙述可以利用复制、粘贴做出一份堪称完美的模本。甚至可能得到领导的表扬，但究其实际，没多少价值可言，所以片面所求表面文章而不讲求实际效果会使我们的工作流于形式，是一种倒退。

"走马观花"。不宜用量化指标考核队员工作质量。要用心做工作，在监管中加强考核，为了杜绝表面文章，要建立市场监管员的星级评议制度，改革大锅饭，要让想干事，敢干事、有想法的队员得到真正的用武之地；对于那些吃大锅饭、搞小动作、说风凉话的要通过绩效考核加以体现。要改变重"走"轻"访"的现象，通过不同的方式方法拉近客我关系，通过维护正规经营户合法利益的同时，让零售户看到我们的实干作风，从而对我们产生信任，使提供线索情报成为可能。要让广大的合法零售户成为信息情报网的中流砥柱。

从"市场、品牌、客户"看2013年春供市场新变化

■ 小溪

2013年是贯彻落实党十八大会议精神的开局之年，更是实现"卷烟上水平"的关键一年，"稳中求进"仍是卷烟销售的主基调。从2013年的春供市场销售情况看，也呈现总体"平稳，略有回落"的趋势。"市场、品牌、客户"三大根基依旧稳固，但在零售客户数量削减措施，以及"八项规定"、"六项禁令"政策出台后，政策环境催生卷烟销售产生新的风向，春供市场也随之凸显新特点。为更"深一度"地揭示春供市场变化，笔者做如下分析：

一是高类卷烟首度回落，高端市场经受考验。1月份实现卷烟销量965.86箱，同比下滑9.27%，一二三类烟经过多年持续的扩容后，春供期间首度出现回落。其中一类烟跌幅较小，仅为4.69%，而二三类烟分别下滑32.64%与15.49%。经过对比订货日与订单数，发现2012年1月份23个正常订货日，完成订单5067个，而2013年1月份订货日达到27日，完成订单却仅为5596个，日均订单数从220.3个减少至207.2个，因烟草专卖零售许可证过期注销而削减的零售客户数对销量造成一定程度的影响。在十八大后新政策背景下，高端市场整体销量规模不降反增，"白沙(和天下)""利群(休闲)""利群(阳光)"都保持强劲的增长势头，但发展状态发生本质变化。从1月份专销联合开展的高价位卷烟自查情况看，高价位卷烟动销明显变慢，社会库存有所增加，市场价格远远低于同期水平。

二是低焦6mg快速成长，领袖规格脱颖而出。在春供市场毫无激励促销措施的情况下，各6mg规格卷烟表现出的销售水平，更加真实的反映各自市场根基深度，消费者偏好程度。

1月份实现6mg卷烟销量21.94箱，占总销量比重为2.27%，其中"白沙(红和)"销售13.92箱，"七匹狼(纯雅)"销售2.61箱，"黄鹤楼(软雅韵)"销售2.89箱，三者销量占6mg卷烟总销量的比重高达88.51%，成为6mg各价位段的中坚力量与领袖规格。领袖规格也将成为2013年的品牌培育重中之重，尤其是一二类烟的"七匹狼(纯雅)""黄鹤楼(软雅韵)"。

三是紧俏卷烟投放减速，培育规格落地生根。紧俏卷烟作为春供市场的主流货源，直接决定销量的起伏。紧俏卷烟投放偏紧，必然使得销量"伤筋动骨"。1月份的销量滑坡主要原因也就在于紧俏卷烟的投放减速。但"稍紧平衡"的投放策略也有助于进一步地消化社会库存，为培育规格提供生根发芽的土壤。其中"中华(软)""芙蓉王(硬)""利群(老版)""红双喜(硬)""红双喜(硬8mg)""牡丹(软)""大红鹰(软蓝)"降幅较大。

四是卷烟价格稳中回落，社会库存合理受控。受卷烟货源充足供应，春节市场需求有所疲软的双重作用，高价位卷烟价格全面回落。其中"中华(软三字)"仅为660元/条，"白沙(和天下)"更是维持在900元/条。相反，随着激励措施的取消，客户库存的逐步消化，七匹狼(豪运)、七匹狼(纯雅)等价格出现小幅反弹。从采集库存情况看，由于1月份订货日安排密集，2月初又将进入春节假期，零售客户备货较为充分，社会库存水平维持在高位，而前期重点推介的培育规格库存则借助春节机遇逐步消化库存。总之，零售客户的总体库存保持在合理可控范围之内。

五是经济形势压力依旧，社会环境消费转型。在经济环境上，2012年国民经济运行缓中企稳，经济社会发展稳中有进，经济增长实现超预期，但经济形势压力依旧。回归云和市场，虽然多家知名集团公司因资金链断裂而倒闭，居民集资款血本无归，但是木制玩具支柱行业向电子商务、文化动漫产业衍生，招商引资推动工业区扩建，劳动密集型产业的持续发展，确保本地经济总体向好，卷烟消费需求保持旺盛。而且近期通货膨胀出现抬头迹象，使得卷烟销售结构仍有进一步提升空间。春供市场作为婚庆旺季，婚庆用烟逐步从"利群（软红长嘴）"向"利群（软长嘴）""中华（硬）"转变，使得。在消费方式上，受"八项规定"、"六项禁令"的影响，社会活动骤然降温，集团消费大幅缩水，礼品用烟需求也全面萎缩，卷烟消费更多转为个人消费，整体消费也受到约束。

虽然当前政策、经济、社会环境发生巨大变化，但卷烟销售消费保持平稳状态，市场价格、库存都保持可控。2013年仍将围绕6mg"黄鹤楼(软雅韵)"、"七匹狼(纯雅)"展开品牌培育，建立更为牢固的市场根基。

1月份类别卷烟销售指标明细表

序号	卷烟名称	销量			占销量总量比重			单箱销售额		
		本期	同期	同比%	本期	同期	同比%	本期	同期	同比%
1	总计	965.33	1064.56	-9.27	100	100	—	4.01	3.93	1.27
2	一类烟	434.33	456.28	-4.69	45.00	42.88	2.17	6.73	6.82	-0.47
3	二类烟	97.04	100.42	-3.64	7	9.40	2.42	3.45	3.41	1.01
4	三类烟	227.9	201.5	13.49	24.00	20.44	1.01	1.80	1.94	1.91
5	四类烟	205.07	204.2	0.87	21.33	19.18	2.14	1.02	1.02	0.51
6	五类烟	19.47	22.18	-12.23	2.02	2.08	-0.07	0.44	0.44	0.86
8	省内烟	527.73	545.37	-3.23	54.64	51.23	3.41	3.31	3.83	-1.24
9	省外烟	438.12	519.21	-15.62	45.36	48.77	-3.41	4.23	4.03	4.55

新形势下如何发挥企业党组织的作用

■ 黄光辉 陈洪涛

当今，社会、经济、文化环境与以往发生了很大变化，企业形式复杂多样，发展情况千差万别，新兴职工群体(农民工、劳务派遣人员等)大量涌现，职工队伍结构也呈现出新变化、新特点，这就对在新形势下如何做好企业党建工作提出了新要求。我们强调必须围绕中心、服务大局、拓宽领域、强化功能，着力做好抓基层打基础工作，实现基层党组织工作的创新。为此，企业党组织必须要与时俱进，适新应变，以强烈的事业心和责任感，扎实有效地做好党建工作，努力彰显优势，积极发挥作用，为实现企业又好又快发展提供坚强有力的政治保证。

明确企业党组织的地位和作用

党的十七届四中全会指出："党的基层组织是党全部工作和战斗力的基础，是落实党的路线方针政策和各项工作任务的战斗堡垒。"中共中央《关于国有企业改革和发展若干重大问题的决定》也明确指出："坚持党的领导，发挥国有企业党组织的政治核心作用，是一个重大原则，任何时候都不能动摇。"实践证明：党组织的把关导向、服务保障和激励协调等作用，是目前企业中其他任何组织所无法替代的。加强企业中的党建工作，充分发挥党组织的政治优势和作用，是企业改革与发展的内在要求和必然选择。

新形势下，党的基层党组织要着力扩大覆盖面、增强生机活力，充分发挥推动发展、服务群众、凝聚人心、促进和谐的作用。这是在全面建设小康社会、加快推进社会主义现代化进程新的历史条件下，对企业党组织提出的新任务和新要求。因此，基层党组织要紧紧围绕以上四个方面，扎实地开展党建工作，为企业的改革与发展提供强有力的保证。这个保证是多方面的，既是政治上、思想上、组织上的保证，也是作风上、制度上的保证。任何一项事业、一项工作，思想认识是前提。只有统一思想，才能有统一的行动；只有统一认识，才会有共同的追求。任何一个问题，解决思想问题是前提，而解决思想的问题，靠的是宣传、教育等工作，这就是政治优势，也是其发挥作用的根本所在。

能否发挥作用，主要取决于两个方面：一是党政领导的素质。在一个单位，总体目标是相同的。作为企业，就是为了实现又好又快地发展。"又好"是对质的要求，"又快"是对量的要求。质的要求就是科学、健康的发展，保证企业正确的发展方向。党政领导既有共同的目标要求，也有不同的职责分工，党政同心是关键。为了共同的目标，为了企业又好又快地发展，党政领导必须要团结一致，同心同德、同甘共苦、同向同力。否则各唱各的调，各奏各的号，是无法走到一起的，更谈不上凝聚力、战斗力和创造力。所以，党政领导都要牢固树立大局意识、奉献精神，要顾全大局，以事业为重，以工作为重，这是根本，又是基础。在此基础上，互相尊重、互相理解、互相支持帮助、互相协调配合，才能把工作做好。这就需要党政领导都要具有较高的政治素质、思想觉悟和良好的道德素质。二是要把准党建工作的"度"。围绕中心抓党建，是企业党组织必须坚持的一条重要原则。融入中心、进入管理，真正做到"参与不干预，到位不错位，监督不越权、服从不盲从、服务不添乱、尽职不越位"，顺应形势的发展，适应体制的要求，符合工作的实际，认真地履行好职责，切实抓好党建工作，发挥应有的作用。

明确企业党组织发挥作用的基本要求

一是抓好班子建设。企业领导班子是企业改革与发展的组织者和推动者。实现企业又好又快发展，领导班子是关键。"抓班子、带队伍"，也是企业党组织的重要职责。要以发展作为第一要务，贯彻落实科学发展观，按照"政治素质好、经营业绩好、团结协作好、作风形象好"的要求，进一步加强领导班子建设，团结带领职工群众，加快发展步伐，努力开创和谐发展的新局面。班子建设的重点是思想政治建设，要在理论建设、能力建设、作风建设和制度建设等方面探索和实践，提高班子成员的政治素质和领导水平。同时，要注重加强业务学习和实践锻炼，提高经营管理水平和干事创业的能力。要注重领导班子的整体效能，发挥每名成员的优势和特长，互相学习、互相约束、互相激励，团结协作，共同把工作做好。

二是抓好队伍建设。重点是抓好党员队伍和职工队伍建设。要把对党员的更高要求落实到具体工作中，把党员的先进性体现在实际行动上，充分发挥广大党员在改革发展、经营管理、安全生产、文明和谐等各项工作中的骨干带头作用。职工是企业的主体，是实现企业又好又快发展的力量源泉。因此，要把广大职工的积极性和创造性激发出来，形成凝心聚力、共谋发展的强大合力。要做好深入细致的思想工作，开展好形势任务宣传、改革引导等工作。要努力满足职工学习求知、练就技能、成长进步、文化娱乐的需求，为职工发挥聪明才智创造条件、搭建平台。

三是抓好制度建设。要坚持"党要管党、从严治党"的原则，形成"党委统一领导，部门各司其职，一级抓一级、层层抓落实"的党建工作格局，形成"责任明确、领导有力、运转有序、保障到位"的党建工作新机制，确保党组织政治核心作用、党支部战斗堡垒作用和党员先锋模范作用的充分发挥。同时，要不断完善现代企业制度条件下党组织的各项制度和工作程序，积极探索党组织发挥作用的途径和方法，有效地促进党建工作与企业的同步发展。

明确企业党组织发挥作用的途径

一是围绕中心抓重点。企业作为一个经济实体，其主要任务是发展经济，追求最大利润，实现又好又快发展。具体到一个单位细分各项工作，如经营管理、安全生产、质量品牌、销售及项目开发等等，企业党组织必须要紧紧围绕中心工作，创造性地开展党建工作。要把企业工作的重点、难点作为党建工作的突破口和着力点，利用好、发挥好党的政治优势，扎扎实实地开展好党建、思想政治工作、党风廉政建设、精神文明建设和企业文化建设等各项工作。尤其是遇到困难或出现问题时，企业党建工作更要走在前、靠在先，理顺情绪、化解矛盾、清淤排障、鼓劲加油、助威解难、保驾护航。所以，企业党组织只有把"抓党建、促发展"作为工作的出发点和落脚点，党的工作才会有生命力。

二是紧贴实际重实效。企业党组织主要是做人的工作，是以激发和调动全员工作热情和积极性、促进企业又好又快发展为根本任务的。企业党组织要围绕企业的中心工作，围绕每个阶段的奋斗目标，积极主动地开展好学习教育、宣传发动、劳动竞赛、文化娱乐等活动，凝聚全员力量，形成共为氛围，必须要讲求实效。同时，要注重保护其积极性，特别是对弱势群体，要体现党组织的温暖与关怀。要树立执政为民的思想，落实依靠群众方针，力所能及的为职工群众办实事、办好事，切实维护职工群众的利益，以务实创新的行动和卓有成效的业绩，赢得职工群众的信任与拥护。

三是服务保证显活力。服务于经济建设，就是党的一切工作都要结合企业改革发展的实际，解决前进过程中的各种矛盾和问题。保证经济建设，就是要在思想上、组织上、制度上、工作上确保企业发展正确的方向。服务保证要坚持抓班子、带队伍，人是决定因素，而政策确定后干部又是决定因素，所以要把干部队伍建设摆在首位，提高干部队伍素质，提升管理水平和工作能力，实现讲政治、讲正气、讲奉献的要求。

四是与时俱进求创新。深化改革、加快发展的新形势，使企业党建工作面临许多新情况、新矛盾、新问题，也为企业党组织提出了更高的新要求。企业党组织只有时刻站在时代的前列，掌握改革新态势，把准发展新动向，适新应变，才能使党的建设得到加强，才能使党组织的作用更好的发挥。因此，既要把过去行之有效的党建工作好经验、好做法、好传统继承下来，又要着力于创新，自觉解放思想、更新观念，与时俱进。要敢于打破传统思维定势，接受新观念，善于运用新思维，拓展新领域、寻求新载体，积极探索适应改革形势要求、符合企业发展实际的党建工作新路子，不断开创党建工作的新局面。

(作者单位：山东中烟公司营销中心政工处)