

加强专卖零售终端管理的意义和措施

李想

“卷烟上水平”是行业当前和今后一个时期的基本方针和战略任务,专卖管理始终是实现“卷烟上水平”的重要保障。本文通过从零售终端管理的意义、措施、保障三个方面,探索如何加强专卖零售终端管理这一课题。

强化零售终端管理意义重大

零售终端是烟草系统连接消费者的桥梁,要从提高烟草系统市场控制力,巩固和完善烟草专卖制度,努力做到“两个切实维护”的高度重视零售终端工作。卷烟必须通过零售终端才能实现其价值,这是烟草经济价值链上不可或缺的最终环节,加强零售终端管理是践行烟草行业“国家利益至上、消费者利益至上”共同价值观的重要途径。加强零售终端建设,重点在于管理,只有加强管理,才能建立起良好的市场秩序,才能为“卷烟上水平”提供有力保障。同时,加强终端管理可以压缩假烟、走私烟等非法卷烟存在的空间,从而更好地维护消费者利益和国家利益。

近年来,专业的烟酒商店等新型零售业态发展速度很快,出于利益的追求和经营品类单一,它们成为市场上“假私非”的重要来源,在一定程度上控制着中小零售业态,对卷烟市场价格的稳定存在潜在威胁,成为专卖管理的新考验。市场情况正在发生巨大变化,也变得更加复杂,卷烟零售终端管理的压力随之增大,如何更好的有效变化,让市场始终处于专卖管理部的有效管控下,这就需要创新思路,增添举措,切实加强零售终端管理,增强对市场的管控能力。

强化零售终端管理应采取的一些措施

实现零售终端管理的规范基础。一是规范合理布局。《烟草专卖许可证管理办法》规定,烟草制品零售点合理布局规划由县级以上烟草专卖行政主管部门制定。县级以上烟草专卖局可以通过制订和调整合理布局规划,从而对零售终端的准入和退出产生重大影响。制订烟草制品零售点合理布局规划时,应根据辖区内的人口数量、交通状况、经济发展水平、消费能力等因素,在举行听证后确定零售点的合理布局,界定管理对象的范围和数量。近年来,四川省宜宾市局通过出台指导意见,推行区域合理布局,严格执行准入和推出机制,提高了零售许可证的利用率和含金量。



量,为加强辖区市场管理奠定了坚实基础。二是规范内部管理。当前卷烟市场中出现的卷烟非法流通等现象的根源在于行业内部,在当前行业实行内管委派制的背景下,从规范行业内部经营行为入手,是实现终端市场有效管控的治本之策。通过规范商业企业自身的经营行为,加强对卷烟营销策略制定、货源投放、卷烟配送、货款结算环节的监督和管理,规范零售户的供货管理,从零售户经营位置、订购品种和数量、实际销售情况、经营库存变化幅度、历史经营数据等方面进行把关,加强专销沟通交流,既保证零售户的的正常经营,又有效防止大户控制小户,相互串货的情况,为终端管理营造良好的内部环境。三是增强守法意识。只有零售户自觉遵纪守法,才能有稳定和和谐的市场秩序,这就需要开展有效的法律宣传,采取设立宣传点,发放宣传材料,组织宣传车辆,以及开展形式丰富的培训、竞赛等形式,提高零售户参与度,针对不同对象宣传不同法律法规内容,提高宣传针对性和实效性。通过开展宣传,增强零售户知法守法的自觉性,夯实零售终端管理的社会基础。

抓住零售终端管理的关键环节。一是加强重点区域治理。强化零售终端管理不能漫无目的的广撒网,需要抓住重点区域和重点对象,即辖区违法行为多发的重点片区,如车站码头、集贸市场、娱乐场所等,探索和建立日

常监管机制,有效打击重点地区涉烟违法行为。抓好重点区域治理,可以起到示范和带动作用。二是加强流通渠道治理。加强零售终端管理,需要加强对卷烟流通的各种渠道实施有效管理。当前,不法分子借助公路、铁路、物流、航空等方式贩运卷烟,给辖区市场管理带来了巨大难度。鉴于此种情况,仅仅专卖管理部门自身力量无法实现对这些渠道的有效管控,在通过日常检查掌握辖区内市场的基本情况,积极发展特情耳目,有效拓展信息来源的基础上,加强与公安、交通、民航、铁路公安等职能部门的沟通与协作,积极研究探索有效监管方法和措施。三是实施精细化管理。根据监管对象的业态特征、守法经营等情况,对零售户进行细分,有针对性地开展监管工作。在检查方法上,可采取集中检查、夜间检查以及片区互查等,根据实际需要提高监管频次,实施有效监管。对于违法违规零售户,必须坚决进行打击。在管理方式上,不能实行“一刀切”,对违法次数多、影响恶劣的零售户,依法取消其烟草专卖零售业务的资格;对违法次数少、程度轻的零售户,综合运用口头警告、行政处罚等手段,促使其守法规范经营,增强对辖区市场的实际管控力。

实现零售终端有效管理需要多方面的支撑保障

增强监管指标的针对性。零售市场管理

的指标对实际工作有着极强的指导意义,是工作的指引和方向,有着便于评价、检验终端监管的工作质量和水平的重要作用。因此,设置具有代表性和针对性的管理指标显得尤为重要。

增强考核体系的科学性。要充分发挥考核对工作的导向和督促作用。通过设置科学的考核体系来促进零售终端管理工作水平的提升,要明确加强终端管理的工作重点,创新思路,将专卖绩效考核办法和专卖市场监管指标评价方法有效对接,对专卖人员分管辖区的守法经营率、持证经营率等关键指标进行考核。

增强管理手段的多样性。一是形成打击合力。巩固同公安、工商等部门的长效协作机制,借助联合执法这一有力手段,联合开展终端违法经营行为打击行动。对长期违规对象,集中力量联手打击,坚决取缔,涉嫌犯罪的,依法移送追究其刑事责任。二是提高监管和查处能力。在采取有效监管的前提下,建立执法监督体系,强化案件查处的事前、事中、事后全过程监控,进一步统一执法尺度,规范办案流程,提高效率。三是用好现代信息手段。在强化零售终端监管过程中,案前要充分利用信息化手段,发现违规线索;案件处理过程中利用信息化管理系统,实现工作的流程化和标准化;案后,要利用信息手段,建立起终端管理信息资料库,为开展后续管理提供有力保障。

零售客户如何做好节日卷烟销售工作

周浩生

春节临近,卷烟销售即将迎来旺销高峰,也是零售客户赢利的最佳时期。节日期间,卷烟消费需求扩张,市场容量迅速增大。此时,为了抓住难得的卷烟销售机遇,我们的零售客户该如何做好节日的卷烟销售工作呢?笔者认为可以从五方面着手:

一是经营情况心中明,卷烟备货防大流。卷烟备货不能盲目,更不能跟风随流,不能看到别人抢什么牌子,你跟着人家一起抢什么牌子。要结合自家店面所处的地理位置(城市还是农村,闹市还是小区里等),视周围的消费群体收入情况和本店月平均销售数量而最后选定备货香烟的档次、品牌和数量。这就要求我们在日常销售中做个“有心人”,既要时刻关注周边的消费群体变化,还要及时观察和捕捉市场消费的动向,更要做好日常各种香烟品牌的销售记录,从而熟知哪些品牌旺销,哪些品牌滞销。做到知己知彼,心中有数,方能合情合理地有根有据地备货。

二是遵纪守法做买卖,诚信二字立根本。在节假日期间由于受卷烟供应的影响,卷烟零售户的需求可能得不到最大限度的满足,尤其是紧俏的低档烟和高档烟,这就有可能给那些兜售假烟的不法分子留下可乘之机,有些零售户可能在利润的驱使下,做出不明智的选择,无形之中充当了不法份子的帮凶,此举不仅扰乱了当地卷烟经营秩序,而且也对自身长久经营留下不良影响,只能是害人害己。所以卷烟零售户应该遵纪守法,规范经营,把诚信二字作为自己立业的根本,这既是吸引回头客、留住老顾客,招揽新顾客的绝招,也是有利于当地卷烟市场秩序和谐稳定发展,实现烟草公司和零售户互惠互利的必由之路。

三是准确预测品牌,适销对路不滞销。适销对路的品牌是零售客户实现盈利的保证。节日期间,由于一些零售客户缺乏品牌营销意识,不能准确地对品牌需求进行预测,结果在订货时出现“胡子眉毛一把”,认为量大货全就是好事,所以见卷烟都订,见品牌就要,结果并没有达到销售预期,而且还形成品牌滞销,库存积压资金大,以致于为节后资金周转带来很大影响,为日后经营造成严重影响。针对这种情况,零售客户要认真分析节日销售特点,以及自身实际、经营状况、消费环境等,合理进行品牌选购,切实提高品牌预测的准确率,确保零售客户选有方向、订有目标、卖有所获。

四是拓宽经营思路,深挖潜力创收益。同样的节日,同样的销售,但却有不同的盈利效果。究其原因,就在于一些零售客户在节日期间不能很好地为店铺定位,不能够很好地挖掘节日销售潜力,以致于卷烟盈利相对较低。所以,节日期间客户要最大限度地挖掘市场潜力,善于运用周围一些婚、丧、嫁、娶、庆等各种活动,拓宽经营思路,提高销售能力,转变习惯“坐店经营”的思想,注重收集各类有价值的信息,避免错过有利销售商机。

五是明码实价销售,竞价压价损大家。节日期间市场非常活跃,良好的市场环境是保证客户盈利的关键。但是个别零售客户为了获利,却把规范经营置之一旁,乱渠道进货,不执行明码实价,不仅扰乱了市场秩序,而且损害了其他零售户的合法利益。各商家之间的竞争也开始升温,在经营中一些零售客户为了拉拢和争夺顾客,就出现了不按规定零售价格销售卷烟的现象,甚至有些客户为了降低竞争成本,从烟贩子手中购进假冒伪劣卷烟,严重扰乱了市场秩序,既损害了消费者的利益,又不能提高客户的赢利水平。为此,零售客户要切实意识到违法经营、违章经营、违规经营的危害性,进而进行自我约束、自我管理、自我规范,杜绝和远离违法和违规经营行为,共同营造良好的市场经营环境,从而保证大家都能够获得稳定的收益。

节日期间,商机无限。零售客户要抢抓节日商机,深挖节日潜力,努力实现节日卷烟销售“开门红”!

如何推进烟草企业基层安全标准化建设

蔺超

安全生产标准化,是通过建立安全生产责任制,制定安全管理制度和操作规程,排查治理隐患和监控重大危险源,建立预防机制,规范生产行为,使各生产环节符合有关安全生产法律法规和标准规范的要求,人、机、物、环处于良好的生产状态,并持续改进,不断加强企业安全生产规范化建设。现在烟草企业纷纷提出“深入推进安全生产标准化建设工作,力争成为安全生产标准化一级达标企业”的工作目标,将安全生产标准化列为推进企业和谐发展的战略之举。

烟草企业基层单位不管是一线还是火线,承担着企业的生产和销售,因此开展烟草企业基层安全标准化建设是一项长期的、基础性的系统工程,它对于进一步规范烟草企业安全生产行为,改善安全生产条件,强化安全基础管理,提升烟草企业本质安全等具有十分重要的作用。要全面推进烟草企业安全标准化,就要从基层做起。

下面笔者谈谈如何推进烟草企业基层安全标准化建设。

首先,制度完善和领导重视是前提。烟草企业领导的重视和支持,是烟草企业标准化

活动能否得以顺利进行的前提。没有领导的重视,一切都是空谈。要强化领导认识,让领导以身作则重视起来,身体力行,积极宣传标准化建设。只有把烟草企业领导的思想达标作为企业安全标准化达标的先导,从根本上解决领导的思想认识问题,才能保证创建活动的稳步推进。同时,烟草企业修订基层单位管理制度,完善井下发现场所处置方案和安全操作规程。烟草企业基层单位应参照《烟草企业安全标准化规范》的具体内容,完成基层各项安全管理规定修订补充工作,按照《规范》要求分别建立发现场所,安全操作规程,并共同建立发放制度。加强危险源识别,有效控制风险。并定期对其进行识别、补充,建立基层环境和职业健康安全目标指标,保证体系的有效运行。针对烟草企业基层单位重点部位、重点危险源、消防重点部位,烟草企业基层单位应编制相关检查表和控制措施表,建立了每日一查、每周一检的安全检查管理制度,确保重点部位、重点岗位生产安全运行正常。加强“应知应会”安全知识培训,提升全员安全意识。烟草企业基层单位应将“应知应会”知识按生产岗位“对号入座”,分工序复印成册发放到每位职工手中,并通过烟草企业信息平台和员工培训平台进行持续在线宣

传。

其次,全员参与和精益管理是保证。开展标准化工作覆盖烟草企业方方面面,牵涉到烟草企业的全体员工,必须动员全体从业人员参与,让全体员工真正融入到安全生产标准化建设中去。烟草企业基层单位在安全标准化工作中导入精益理念,将“安全管理无盲点、精细管理零缺陷”作为持续追求的精益安全管理目标,从安全装置、安全操作、消防设施、材料码放、目视化管理这些身边细节入手,加强安全生产标准化工作。烟草企业基层单位应对消防防柜、电柜、工具橱等固定部位按国标要求进行例行检查,烟草企业固定动车工作区域进行人车分离划线,并将现场处置方案、职业危害告知、应急疏散图等内容制作成现场看板,分布于烟草企业基层单位各生产区域进行展示告知。烟草企业基层单位通过旧设备改造提高安全效能,形成以设备保障为手段的安全防护网。烟草企业基层单位要关注职工关心的热点、难点问题,积极为职工排忧解难,并通过网络信息平台给员工发送安全提醒短信,开展“安全之星”评比等方式,把职工注意力集中到安全生产上,为职工营造“快乐工作、快乐生活”的和谐氛围。

最后,教育培训是基础。实施企业标准化

一定要加强对员工的教育培训。有培训,才会有提高。要通过形式多样、内容丰富的教育活动,转变员工的思想观念,提高遵守标准的自觉性,让员工真正弄清楚安全标准化的基本内容、基本要求和基本方法,让他们熟悉和掌握标准化规范要求,为扎实、有效推进标准化创建活动奠定坚实的基础。在开展培训时,基层单位将安全教育与技术业务培训相结合,针对不同岗位风险点展开分类培训。对特种设备等特殊工种,基层单位可外聘专家授课,使入厂员工受教育率、特殊工种人员持证上岗率均达到100%。加强应急演练预案演练,基层单位按照统一领导、综合协调、分级负责、应急处置原则,分班次、科目、时间等组织演练。利用职工安全学习日等时间,组织职工进行强化培训,并成立督查小组,通过现场提问、摸底考试等形式督查学习效果。

开展烟草企业基层安全标准化的建设,不是规章制度的生搬硬抄,更不是文字材料的简单拼凑,而是对持续安全理念的深入践行,是预防生产安全事故的治本之策,是需要烟草企业在充分分析基层单位的生产安全风险基础上,建立起持续改进的安全生产长效机制。

做好卷烟品牌口碑营销的四个关键点

李亚军

口碑营销是指企业努力使消费者通过亲朋好友之间的交流与沟通将自己的产品或服务的信息、价值、形象等传播给更多的人,并且促使被传播对象增强对品牌认知,进而购买这种产品与服务的营销方式与过程。让消费者对自己的品牌与服务能够自主自发地进行传播、推介与购买,是企业经营者梦寐以求的梦想。口碑营销作为一种传统的营销方式,长期以来以其可信度高、成功率高、成本低廉而受到企业经营者的青睐。特别是对一个新品牌、新规格、新品类来说,要想在较短时间内得到市场认可、赢得消费者信赖,口碑营销不失为一条较为快捷与便捷的途径与选择。对于行业一些新的卷烟品牌规格来说,应当如何利用好口碑营销以增强品牌认知与市场认可呢?笔者认为关键是要把握好以下四个关键环节。

一是选准对象,有的放矢。所谓选准对象,包括二方面的内容:一是选准口碑营销品牌的传播对象。根据品牌特性、价值、功能等特点,选准品牌传播对象,也就是说要尽可能使品牌与传播对象的形象相一致。如若品牌的主要消费者是高端男性人群,则重点选择那些成功男士、社会领袖作为口碑营销的对象进行传播。二是选准口碑营销品牌的潜在消费对象。如若品牌的潜在消费者主要为青年人群,则在口碑传播中要重点突出向这类人群进行口碑营销。只有根据品牌与产品的特性选准口碑营销的传播对象与被传播对象时,方能够使口碑营销有的放矢,对症下药,事半功倍,在较短的时间内使消费者增强品牌的认知与认可,产生最大的传播效果与效应。如耐克品牌正是因为把迈克尔·乔丹和泰格·伍兹作为口碑营销的传播对象而迅速为世人所知。

二是质量为基,物有所值。“酒香不怕巷子

深。”没有让消费者满意与认可的质量和和服务,口碑营销就会成为“无本之木、无源之水”。当消费者刚开始接触一个新产品或一项新服务时,往往会首先问自己:“这个产品或服务值得我值得我信任与宣传吗?”有价值的产品或服务是赢得市场、满足消费、做大做强、走向成功的“通行证”。口碑营销的最为关键的基础是产品或服务的质量要有保障,物有所值甚至物超所值。只有产品或服务的质量有保障,传播的信息是真实而有价值的,才能激发起人们主动自愿地进行相关的信息传播。这就需要企业增强产品的质量意识,加大创新力度,健全完善质量体系,严把产品质量关;建立完善服务体系,优质高效快捷服务,增强品牌的核心竞争力,解除消费者的“后顾之忧”,使消费者能够对企业的产品或服务产生依赖与信赖、认可与忠诚。每个企业经营者都有始铭记:只有自己的产品或服务超过消费者的期望,进而赢得

口碑时,才能得到他们自主自发与自愿的推荐和宣传。而那些领先于竞争对手或别出心裁的产品与服务,更会让消费者一边快乐满足地体验享受,一边绘声绘色地传播。

三是品牌故事,特色鲜明。一传十,十传百,百传千千万。在当前商品琳琅满目、供大于求、竞争激烈、买方市场时代,要想实现口碑营销的预期效果,实现产品与服务在较短时间内“脱颖而出、与众不同”,一是需要产品或服务要有鲜明的个性特色、特点,在质量、外观、功能、用途、价格等方面有明显区别于竞争对手的标识与标志;二是产品或服务要尽可能有适合进行口碑营销的故事。引人入胜、生动形象、真实感人的品牌故事总是让人对品牌记忆深刻、难以忘怀。这就需要企业要及时总结、归纳、推广与传播在产品或服务经营过程中出现的一些与品牌有关的真实、典型的故事。通过生动的品牌故事实现口碑营销的“锦上添花”。

四是体验消费,真切感受。“要想知道梨子的味道,就先要尝一尝。”有人认为,体验消费将是市场竞争的下一个战场。所谓体验消费,是指让企业产品或服务的潜在消费者与顾客在现场免费体验过程中,让体验者更深入真切地了解企业产品或服务的功能、价位等,以增强对品牌特性、价值的认知,在与体验者现场沟通与交流过程中,听取体验者的意见建议,了解体验者对产品与服务真实想法、愿望需求。最终达到让体验者以自己希望的价格,在自己希望的时间,以自己希望的方式,购买自己想要的东西。体验消费让体验者能够真切地感受到产品与服务的真实性,产生对产品与服务的信任感与认可感,为下一步的口碑营销奠定坚实基础。为此,就需要企业在进行口碑营销过程中,要精心挑选与布置一些适合适当的体验消费场所,方便快捷地让消费者对产品与服务进行体验。