

浅析卷烟消费者购买行为 深挖市场潜力

■ 许博

我们都知道营销针对的是市场需求,而消费者市场是现代市场营销理论研究的主要对象,了解市场需求离不开对消费者行为分析。所谓的消费者行为就是消费者对产品的购买、评估等采取的各种行为。在卷烟消费中,消费者的行为包括卷烟信息的获取、卷烟的购买、吸食及对卷烟的评价和处理。在客户经理的日常工作中,分析消费者的购买行为对品牌的培育等是大有裨益的。

影响卷烟消费者行为 的因素

在卷烟的营销中,影响消费者行为的主要因素包括文化因素、社会因素、个人因素和心理因素。

文化因素。文化因素包含文化、社会阶层等方面。文化是决定消费者欲望和行为的根本因素,卷烟文化的差异就会引起卷烟消费者行为的差异。比如因为历史等原因,使得一些老牌的卷烟在某些市场具有很深的顾客忠诚度,或者同样的品牌在某些区域十分畅销,在其他区域就难见起色。另外由于收入的增加、生活水平的提高和对健康的关注,卷烟消费者对高价卷烟和低焦卷烟也越来越青睐。社会阶层决定了卷烟消费者的社会分工和个人财产,让不同等级卷烟在不同人群分布。

社会因素。社会因素有相关群体、角色因素。相关群体能够直接或者间接地去影响消费者购买行为。比如名人效应:当年邓小平十分钟爱“熊猫”香烟,如今每个人都把“熊猫”卷烟作为高档卷烟的代名词。譬如领导等吸食的卷烟品牌对很多下属员工具有很大的影响力,形成很强烈的跟进行为。角色因素是消费者在社会群体中占有的位置,也就是指卷烟消费者被他人所期待的吸食的卷烟品牌。简单来说,每个卷烟消费者都希望自己吸食的卷烟价位和品牌尽量和他人对其角色的期待一致,否则容易成为他人眼中的“另类”。

个人因素。个人因素囊括人口统计因素、生活方式、自我评价和人格特征。首先人口的分布增长等因素是卷烟市场定位和细分的标准,有很大的参考价值。另外随着卷烟消费者的年龄变化,其吸食要求也不断改变。一般老年消费者的吸食量要高于青年人群,而中年人消费水平最高。像职业、教育、收入等这些人口统计因素都会直接影响卷烟消费者的消

费行为,不同的教育水平和职业环境,让消费者者对卷烟的要求各不相同。生活方式会从个人和家庭两个方面对消费者形成影响。一个思想保守、拘谨的消费者不太愿意去接受新鲜事物,认为现状还算满足,当然对新上市卷烟也不愿主动尝试。自我评价和人格特征是卷烟消费者对自身的一种认知。就如很多情况下,卷烟消费者购买“中华”产品不仅仅只是为了获取去其吸食效果的满足,而是要获得“中华”所代表的象征价值。高档香烟对吸食者而言有特别含义,它们其实也是吸食者表现自己的一种方式。

心理因素。心理因素有知觉因素、学习和记忆等。这些因素是指卷烟消费者在平时的生活中接收、注意并理解和学习一些卷烟信息,最后产生了一定的记忆。例如消费者对卷烟广告的留意,卷烟的一些吸食经验,包括零售户推荐的一些卷烟信息,这些记忆都对其购买卷烟的决策产生影响。通过客户经理在日常拜访中的宣传和经营指导,使得重点品牌得到宣传,激发了消费者的好奇心等,刺激了消费者的购买需求。这正是一个简单的“刺激—反应模式”。

综合而言,社会的因素是个相对缓慢的影响因素,但是在消费者的购买行为中往往具有更深远更广泛的影响力。我们的品牌培育工作,很大程度上就是在改变市场的社会因素,使得重点品牌在消费者中得到更大更广泛的接受。个人因素虽然影响力比不上社会因素的广泛,但是个人因素却对我们的品牌培育具有更现实的研究意义。

卷烟消费者 购买决策类型

消费者购买决策是消费者通过产品属性认知最后进行理性选择的过程。消费者的购买决策大致有四个类型,即复杂的购买行为、减少失调感的购买行为、习惯性购买行为、多样性购买行为。简单来说就是由卷烟产品的价格和其价值的对等程度来决定的。高档的卷烟在购买过程中一般能得到更多的消费者介入程度。针对多样性购买行为我们应该在日常的工作中做好宣传和指导,增加重点品牌的上柜率和黄金陈列,来鼓励消费者向习惯性购买行为发展。尽管消费者在购买卷烟做出决策时受到情绪、环境的影响,但研究分析卷烟消费者购买决策类型还是有很重要意义。通过客户经理及零售户的引导,容易引发



卷烟消费者的冲动性消费。

卷烟消费者 购买决策的参与者

客户经理也可以帮助零售户分析消费者的购买决策的参与者,进行针对性的宣传。购买决策的参与者有倡议者、影响者、决策者、购买者、使用者。零售户如果能够针对不同参与者的不同情况进行恰当地宣传,将会收到良好的效果。例如,对来购买卷烟的是消费者本人,还是其他购买人(妻子、儿女、送礼者等)进行区别宣传,能够更大程度地提高重点品牌的推销成功率。或许某个不愿意接受该品牌的消费者,在其他购买者买回该烟之后,发现该品牌的确不错,而把该品牌作为日后吸食的对象或备用对象。故而在对消费者的购买决策过程进行认真分析之后,有的放矢就能取得意想不到的效果。

卷烟消费者 购买决策过程

消费者购买决策过程介于营销战略和营销结果之间。也就是说,营销战略和消费者购买决策过程共同决定了营销结果。只有卷烟消费者认为该规格卷烟能满足其需求才会去购买。因此我们必须研究分析卷烟消费

者购买决策过程才能保证达到最终的销售目标。卷烟消费者决策过程如下:

消费者决策产生在一定的情境下,并受到其他情境因素影响。卷烟消费者在认识到自身卷烟需求(想吸烟或者需要送礼等)会去收集相关卷烟的信息,并作出评价进行决策,然后选择零售户进行购买,最后对该卷烟作出处理。在卷烟消费者进行购买决策过程中,我们可以针对各个环节进行诱导宣传,鼓励和吸引消费者购买重点品牌。例如醒目的广告宣传,包括卷烟知识画册、海报、KT板、杂志、烟灰缸等,都可以帮助加大卷烟消费者对重点品牌的信息收集量,从而对其卷烟购买决策形成影响。在一些口碑好的老店中,也可以提高零售户的推销积极性,再次影响消费者的卷烟购买决策。当消费者在对该烟作出好或者不好的吸食感判断时,客户经理或者零售户可以对其进行附和或安抚。同时,也能有效地收集到该重点品牌的优点或者不足,帮助提高以后的宣传口径。

总之,卷烟消费者的购买行为千变万化,而一些新兴的因素也越来越影响到消费者的购买行为,这就对我们客户经理提出了更高的要求。因此,在日常的工作中我们更要多多观察,加强学习和认知。只有紧跟市场的变化,才能使得我们的品牌培育工作越走越远。

坚持市场取向,推进云南烟草改革发展

■ 余云东

党的十八届三中全会部署的全面深化改革新蓝图、新愿景、新目标,为烟草行业面对国内外新形势继续加快转变生产发展方式提出了新要求。坚持市场化改革取向,用改革的办法去解决发展中的问题,抓好国家局全面深化改革部署的落实,已成为云南省烟草公司系统当前和今后一段时期的重点工作。

国家局局长凌成兴在 2014 年全国烟草工作会议上指出,在贯彻十八届三中全会精神,释放行业改革红利中,要加大市场化取向、企业法人治理结构、国有资产管理体制、收入分配制度、简政放权、领导干部选拔任用和交流任职、服务广大烟草农土地流转、实施“走出去”发展战略等八项工作的改革力度。这不仅为解决战略等行业当前面临问题的迫切需要,也是烟草行业全面深化改革、确保烟草行业持续快速健康发展的关键。云南烟草要在国家局基本确定的主要改革举措的基础上,紧密结合发展实际,深入研究各领域改革关联性和各项改革举措,科学论证改革举措可行性,抓好国家局全面深化改革部署的落实,确保全系统全面深化改革取得实效。为此,云南烟草要认真抓好以下五个方面重点改革工作。

一 要加大云南烟叶市场化取向改革力度,推动云南烟叶发展转型升级。

云南烟叶产量占全国总量的 40%强,是中式卷烟品牌的骨干核心原料,市场影响比较好,但面临的政策变化、市场变化也比较突出。对此,一定要有清醒的认识,我们的市场优势地位不是与生俱来的。而且,现在的市场优势并不代表未来永远的市场优势,必须通过不断深化改革,持续打牢市场根基。

首先,坚持市场化改革取向,切实优化云南烟叶资源市场配置和布局。要紧紧围绕优化烟叶资源配置和布局,全面深化烟叶生产市场化取向改革,认真贯彻落实国家局烟叶宏观调控要求,重点在稳定规模、提升质量、力创特色、打造品牌上下功夫,坚持走质量特色效益型发展的路子。为此,要做到五个更加注重。一是更加注重烟叶市场需求导向。需求决定供给,市场引导生产。二是更加注重烟叶结构调整。三是更加注重烟叶质量提升。四是

更加注重烟叶特色开发。五是更加注重增强烟叶科技创新和复烤保障能力。

其次,加大服务广大烟农土地流转改革力度,促进烟叶生产组织形式转型升级。2008 年以来,云南烟草大力推进现代烟草农业建设,积极引导土地等生产要素优化整合,加大烟叶生产组织形式创新,引导烟农专业合作社等新型烟叶生产形式创新,推动烟叶生产规模化、组织化、专业化发展。第三,加大实施“走出去”发展战略力度,有效拓展发展空间。实施“走出去”战略是烟草行业提高对外开放水平的重大举措,是国家局党组在深刻分析国际国内烟草经营形势基础上作出的重大战略决策。云南省作为产量占全球 20%的重要优质烟叶原料产区,要积极学习国际烟草行业先进经验,充分利用“两个市场、两种资源”,不断提升云南烟叶的国际影响力。

二 要加大卷烟营销改革力度,切实增强适应市场变化能力。

市场是企业生存发展的命脉,增强企业市场竞争力,是推动企业深化改革的重要出发点和落脚点。全系统要坚持市场引领,紧紧围绕发挥市场对营销工作的主导地位作用,全面深化卷烟营销市场化取向改革。卷烟营销工作要按照“按订单组织货源、按需求衔接计划、按价格调整策略”的工作思路,积极探索市场化取向营销方式改革,切实优化卷烟营销要素资源配置水平,不断挖掘市场潜力,增强适应市场变化能力,保持卷烟营销良好发展态势。

首先,要完善市场配置资源机制,推动卷烟营销创新。坚持以尊重市场为原则,以满足需求为目标,按照“总量控制、稍紧平衡”方针,以加强骨干品牌调控为重点,提高市场调控的科学化、精细化水平,努力保持良好的市场状态。

其次,要全面加强零售终端建设,打牢市场基础。力争用 2 年时间,实现全省现代卷烟零售终端达到 20%以上的目标,2014 年达标率 10%以上,2015 年达标率 20%以上。

第三,要切实提升物流建设水平,努力构建现代物流体系。积极推广大理、丽江科技物流、精益物流、人本物流建设及管理先进经验,坚持两烟一体化、工商一体化和供应链一

体化发展思路,着力实施物流非法人实体化运作,积极推进烟草物联网和电子商务建设,扎实推进物流工作上新水平。

三要加大企业法人治理结构改革力度,理顺企业管理体制。

首先,进一步完善州市公司治理结构,充分发挥主体作用。近年来,行业通过转变职能,构建母子公司管理体制,建立了以州市公司为市场营销主体的管理体制,一定程度上降低了市场运行内耗,提升了企业运行效率。随着企业发展不断升级,目前,州市公司管理体制仍有一些与发展形势要求不相适应的地方,突出表现在管理权限不够清晰,机构职能建设不够健全,工作责任划分不明确,在工作中造成一些单位越权决策,一些工作难以落实责任,一些岗位办事推诿扯皮,一定程度形成人浮于事、权责不明、效率低下、执行乏力,不适应企业发展要求。云南烟草要进一步构建完善州市公司现代企业制度,以规范经营决策、资产保值增值、提高企业效率、增强企业活力为重点,切实做到权利、义务、责任相统一,适应新的发展环境需要。要全面推进企业精益管理,努力推动全系统从传统企业管理向现代企业管理转变,切实提升全系统管理科学化水平。其次,要不断提升县级分公司建设水平。县级分公司要积极转为观念,准确定位,明确职责,管好自己的人,做好自己的事,确保上级决策部署得以落实,确保目标任务圆满完成。第三,切实加强基层烟站建设。烟站作为烟叶生产、收购工作的具体组织实施单位总体运转是好的,但随着形势变化,加强自身建设也成为紧迫的任务。各州市公司要高度重视,厘清州市公司生产管理部门、县级分公司、烟站职能,在烟站站长建设、业务培训、工作规范、资金管理等方面下功夫。

四 要加大对国有资产管理体制改革力度,确保资产保值增值。

近年来,全系统高度重视国有资产管理,不断健全资产管理制度,规范资产处置,强化资产安全,有力地保障了国有资产保值增值。但是,国有资产管理问题也不容忽视,权证不清、资产利用率不高、资产管理不到位等情况不同程度存在。为此,要继续深化改革,从 3 个方面管好用好国有资产。

首先,要进一步完善国有资产管理体制。

加强国有资产监管,规范国有资产管理,优化资产配置,切实提升国有资产使用效率,不做“败家子”,也不当“守财奴”。

其次,要有效挖掘存量货币资金效益。提升资金运营管理水平,对全系统资金实行集中管理,充分发挥资金规模效益。

第三,要加强费用节流管理工作。坚持厉行节约严控成本费用方针,深入推进落实“控本增效、控员增效、挖潜增效、节支增效”发展战略举措,提高成本费用自我抑制能力,大幅降低费用增长速度,实现费用开支有效控制,有效降低企业运行负担。

五 要加大对干部人事制度改革力度,打牢全系统发展人才基础。

首先,要加大对干部选择任用和交流任职改革力度,增强干部队伍活力。切实加强干部队伍建设。要坚持正确用人导向,拓宽选人用人视野,建立完善干部队伍建设正向激励机制,切实做到把德才兼备的好干部选拔到领导岗位上来。切实加强干部选拔任用工作监督,进一步增强选人用人透明度和公信力,有效防止选人用人不正之风。其次,要加大对劳动用工和收入分配制度改革力度,有效调动干部职工的主动性和创造性。云南烟草拥有约 2 万名干部职工,这是全系统最重要的资源。目前,全系统劳动用工形式不规范的问题依然比较突出,一些劳务外包等形式也还需要进一步探索完善。为此,要认真总结全系统劳动用工分配制度改革经验,严格规范劳动用工行为,进一步强化劳动用工管理,进一步理顺用工机制,最大限度避免劳动用工风险。要加强收入分配管理。严格规范各级领导干部薪酬管理,完善州(市)公司经营管理者薪酬制度,努力做到收入分配向基层倾斜,最大限度调动基层积极性,严格实行绩效考核,建立完善工资正常调整机制,建立系统完善的考核体系和办法措施。

面对云南烟草发展新的机遇和挑战,我们要把思想和行动统一到中央和国家局全面深化改革决策部署上来,不断增强责任感和使命感,开拓进取、奋发有为,扎实推进全面深化改革各项工作,努力实现全系统持续创新和谐发展。

(作者:云南省烟草专卖局(公司)党组书记、局长、总经理)

转变服务理念 维护客户利益

■ 许洪泉

帮助零售客户提高赢利水平,进而提高客户的依存度是烟草行业工作的一项重要内容,是行业持续健康发展的重要保障。为了更好地把零售客户发展成为与行业同呼吸、共命运的合作伙伴,促进现代终端与行业共同成长,烟草商业企业需要进一步重视零售客户利益,转变服务观念、改进服务方式,切实帮助零售客户实现收入持续稳定增长。

精准营销保证合理收益

随着市场化改革的不断推进,服务在卷烟营销工作中发挥着越来越重要的作用。商业企业服务客户不能仅仅满足于简单地为客户提供所需的卷烟商品,还要依靠信息的现代化和手段的现代化为客户提供内涵丰富、形式多样的服务。商业企业要掌握终端需求,更要把握市场发展,帮助客户预测潜在的消费需求,满足目标消费群体的需要,提高消费者对零售终端的依存度,帮助客户提高赢利水平。

信息精确是精准营销的基础和前提。在市场信息方面,商业企业应按照经济水平、消费习惯、人口状况等因素科学进行市场细分,增强对市场的动态把握能力;在客户信息方面,应根据地理位置、经营业态、经营能力等,把客户分为不同类型,并据此制定相应的营销策略,指导其日常经营;在消费者信息方面,与零售客户共同建立消费者信息库,掌握消费者姓名、年龄、购买经历等情况,了解目标群体对卷烟品牌的认知度、接受度,帮助客户树立科学的经营理念,提高经营水平。

精准投放是降低客户经营成本、实现客我共赢的重要保障。商业企业应加强与工业企业的合作,完善货源组织与供应模式,通过工商协同,实现货源调拨购进的精确定;通过掌握终端日常进销存信息,了解终端优势,为其提供适销品牌,并确保品牌供应不断货、不断档;深入探索按订单组织货源的工作模式,积极推进网上订货,准确、及时、公平地调配货源,确保货源供应平稳有序,保证客户的经营利润。

精心培育品牌能够为客户赢利水平的提升不断注入动力。商业企业应完善品牌发展规划,以培育适合本地市场实际需要的重点骨干品牌为出发点,从终端角度出发,积极探索“一店一品”的营销模式,帮助客户做好品牌推介工作,带动终端实力的提升,让客户真正享受到品牌培育带来的好处。

授之以渔做好经营培训

烟草商业企业在服务零售客户的过程中,不仅要提供具体的经营指导,还要传授一般的销售技巧;不仅要解决实际困难,还要帮助客户摆脱传统经营思维和模式的局限,变被动营销为主动营销、科学营销,从而实现收入的增长。

多开展客户培训。按照“缺什么、补什么”、“什么弱、学什么”的原则,制定系统的客户培训计划,有目的、有步骤、有针对性地为客户提供烟草专卖法律法规、品牌培育、市场营销等知识的培训;丰富培训形式,创新培训载体,组织企业内训师进行集中培训,采用优秀客户现身说法、典型案例剖析、现场模拟练习等方法,增强培训的针对性和实效性。

做好日常经营指导。利用日常拜访的时间,帮助客户分析存货数量、销售结构、资金占用、周围消费群体特点等,指导客户学会分析应用数据,用数据帮助其提升经营水平;对特殊群体的零售客户,要多关注他们的特殊需求,把烟草专卖法律法规、卷烟经营技巧和方法宣传、解释到位,帮助他们增强信心;对新入网客户,要及时告知网上订货、品牌培育、电子结算、规范经营等一般知识,保证客户的规范经营。

维护秩序确保环境良好

依法规范经营不仅能树立终端良好形象,也有利于维护市场秩序,为客户日常经营提供一个好的环境。作为客户经理要注重教育引导,保证客户和行业的共同利益。

做好宣传教育工作,增强零售客户守法经营意识,从源头上防止和减少违法经营行为的发生。在宣传上重点把握“三个时机”,把握新入网客户集中培训的时机,全面讲解、宣传烟草专卖法律法规;把握拜访客户的时机,通报典型案例,引导客户守法规范经营;把握处罚时机,让违法客户提高对法律法规的认识,从而汲取教训。

倡导“以人人为本”的服务理念,对于那些轻微的卷烟违法经营行为,坚持以批评和教育为主。对于态度恶劣的客户,也要注重真情感化、以理服人,取得他们的支持、理解与配合。对困难客户的某些违法经营行为要体现人文关怀,在法律许可的范围内,适当予以帮扶。如此,卷烟市场秩序的稳定才能有一个好的基础。