

欧洲买烟记



■ 位洁

前段时间,我跟团去欧洲旅游了一趟。10天,3个国家,14座城市,这一趟可谓来去匆匆,正应了那句话“上车睡觉、下车拍照”,真正体会了“旅途劳累”四个字。不过,就算时间紧张,出于职业敏感和强烈的好奇心,我对当地的烟草零售业格外留意。恰好同行的一位旅伴想给国内的朋友买烟,于是我们一路结伴同行,见识了不少当地的烟草趣事。

“这里有自动售烟机”

欧洲之行的第一天我们游遍了整个罗马,傍晚,大家来到威尼斯附近的一个小镇休息。晚饭过后,我的旅伴提出想买卷烟,随即请教当地导游。

按照导游的指引,我们在街角发现了一个自动售烟机,正当同伴一边研究售烟机的购买流程,一边从口袋里摸零钱时,导游掏出了一张卡片,跟我们解释道:“没有这张卡,你们有钱也买不到烟!”



那些与“狼”共舞的人

■ 柯欣燕

远远地看见老胡拿着一包烟,微笑地对一位前来买烟的消费者说着什么,最后对方连连点头,买走了老胡手中的烟。原来刚才老胡卖出的是“七匹狼(鸿福)”。我不禁折服于老胡的嘴上功夫,老胡说:“我是本地人,更懂得本地人的消费心理。”

老胡说,“人有不同的年龄层次,只有抓住各个年龄层次的心理特点,才能找到切入点成功推销。”他认为,20~30岁的年轻人有更喜欢尝鲜、刺激的心理,偏向各类新品和有特色的卷烟。30~40岁的中青年是比较务实肯干的人,心理更倾向于实惠型卷烟。40岁以上的中老年人怀旧心理较重,喜欢买抽惯的老品牌,吸食习惯不容易改变。老胡说,“通过分析心理特征,我认为‘七匹狼(鸿福)’在20~30岁、30~40岁这两个年龄层次中应该有不小的市场空间。”

老胡说,“七匹狼”卷烟品牌在很多年轻人中知名度很高。“七匹狼(鸿福)”突出鸿福相伴、福星高照的人文关怀与心理暗示,并且迎合了年轻人博个“好彩头”、图个“好寓意”的消费心理。老胡介绍道:“在‘七匹狼(鸿福)’刚刚上柜的时候,我经常向喜欢尝鲜的年轻顾客推介,当许多年轻人买了一包当场拆开吸食的时候,他们边听着我的介绍边吸食,觉得挺刺激的,我都能感觉到他们沉浸在品吸愉悦与欣赏舒爽的怡然氛围中。”

老胡说,“七匹狼(鸿福)”有“三好”特点:烟叶好、味道好、寓意好。这个卷烟中的“三好生”无疑是中青年人的最好选择。老胡分析说,中年人乐观积极、努力拼搏,乐于与他人分享幸福与成功的生活态度与“七匹狼(鸿福)”传递的有“福”同享的气质内涵不谋而合。小王是位公务员,有一次到老胡店买烟,老胡立马推介了“七匹狼(鸿福)”。小王一听说这小小一包烟承载着“有福同享”的理念,实惠大方,于是便买下了。

开店以来,不少消费者喜欢到老胡店里买烟聊天,纷纷被老胡那相当专业的卷烟知识打动。从尝试再到主动接受,甚至有的还介绍亲戚朋友到老胡店里买“七匹狼”,成为了忠诚的“狼族”。

老胡还打趣地形容,不少顾客和“七匹狼”从相识、相亲再到相爱的过程,他可是其中的“媒人”。看着烟柜上的“七匹狼”系列卷烟,老胡由衷地说:“愿‘七匹狼’的道路越跑越宽广!”

“这款卷烟很有当地特色”

游览了意大利的几个主要城市,我们来到瑞士。正当大家准备乘缆车登上欧洲著名的山峰“少女峰”时,发现刚错过一班缆车,只能再等一班。

于是,我和同伴利用空闲,在附近找了一家便利店。本想买点面包和饮料的我们,一进店内就被结算柜台后面的卷烟货架所吸引。

一眼看过去,货架上的卷烟种类好像很多,但是走近一看,却发现有的品牌规格的卷烟是重复陈列的,仔细数来,货架上的卷烟规格大概有40个。在货架靠中心的位置,还有一个非常醒目的新品展示位,上面摆放了一个放大数倍的卷烟模型,一旁有简要的产品介绍,显然是被精心设计过的。

我们想咨询卷烟产品,却发现售货员不擅长英语,而导游也不在身边。为了不耽误后面的顾客结账,我们主动退到一旁。

这时,店铺的经理走过来,用相对流利的英语问我们有什么需求,并跟我们解释道:“一般情况下,便利店比较忙,很少有时间为客人介绍卷烟,大部分人自己选择完商品就直接付钱了。”

即便如此,当这位经理听说我们想买当地卷烟时,还是热情而熟练地指着货架上几款畅销的规格为我们介绍起来。

不一会儿,他又拿起一包卷烟,向我们推荐说:“这款卷烟很有当地特色。瑞士的烟叶品质不错,有不少品牌的工厂就设在瑞士,这包卷烟所选用的就是当地的优质烟叶。”

最后,我好奇地问经理,为什么会这么了解卷烟产品?他告诉我:“一方面卷烟企业会向我们详细介绍产品卖点,还有陈列卷烟的技巧;另一方面如果卷烟卖得好,我们还可以参加一些他们组织的客户回馈活动。”

“经营卷烟并不容易”

巴黎是我欧洲之行的最后一站。最后一

天没有安排景点,购物是我们主要的活动。我和同伴对大商场提不起兴致,便开始在大街小巷闲逛。

当我们走到一个拐弯处,我突然注意到有个商铺挂着一个醒目的“tabac”(法语,意为“烟草、烟店”)标志。回想这一路上,似乎见过好几个类似的标志,我脑海中迅速闪过“tobacco”,便很有把握地跟同伴说:“咱们进去看看吧,这里应该有卷烟卖!”

进入小店,果然发现货架上有卷烟,并且还有酒、饮料等其他商品。柜台后面的女孩看上去像是个亚洲人,我们走上前去和她聊天,惊喜地发现她竟然是个川妹子。

起初我们以为她是这家店的老板,但是她告诉我们,她只是在这里打工,外国人想实 行烟草专卖制度,但是根据规定,只有具有本国国籍的公民才有资格申请卷烟经营权,只有经过烟草公司的授权,才能经营卷烟。”她说。

“那么,对于法国当地人来说,经营卷烟应该没什么难度了吧?”同伴问道。

“相对我们来说,肯定要好一些。因为在这里,想要把卷烟生意做好,必须要精通当地的语言和文化,最好擅于聊天,营造好的氛围,这样才能吸引更多的顾客。这一点对我们这些外国人来说肯定是有难度的。”川妹子继续给我们解释。

最后聊起卷烟品牌,川妹子建议我试试几款女士常买的卷烟,并一再跟我说,在欧洲,女性的吸烟率明显高于国内。

见店里的客人越来越多,时间也不早了,我和同伴就跟川妹子道别,向团队集合地点赶去。

一路上,我仔细留意路边的露天咖啡店、草地等地方,发现吸烟的女性确实不在少数。最后,在一个商业密集区,我看见一个穿着职业套装的年轻女孩,背靠墙角,一手拿着罐装啤酒,一手夹着一支烟,眉头紧锁地凝视着前方。随后,她低头吸了一口烟,紧皱的眉头稍稍舒展,然后慢慢地仰起头……

在不经意间,我望到对面咿呀学语的孩童,正蹲下身拾起一枚落下的叶片,年迈的爷爷忙跑过去抱起这寄托着他一生的希望,慈爱地亲了亲孩童那红润的面庞。我想,这是我在这个秋季中看到的最美风景吧,一丝丝暖意如烟雾般在我的思想中升腾。

没有谁能留住这个秋季,这个秋季却给老人留下一个希望……于此,我深吸了一口烟,暗香涌动,一支烟也暖了一季秋凉。



察觉到自己的错误,赶紧把烟熄掉。这时,有认识查尔斯·史考伯的人,偷偷向同伴提醒到:“知道吗?给我们雪茄的这个人就是我们钢厂的总裁查尔斯·史考伯先生。如今他看到我们违反钢厂规定,这下可坏了,估计得开除我们吧?”工人们听了这话,心里立刻忐忑不安起来。他们看着查尔斯·史考伯,又看了看身边的警告牌,想着自己刚才明知故犯的行为,羞愧万分。但当他们看总裁不但没

有训斥他们,而且很和气地对吸烟表示理解还给他们高级雪茄抽,心里都非常感动,赶紧离开钢厂大门,走到远处安全的地方去吸雪茄了。

事后,当工人们谈起总裁给他们雪茄这件事时,都很敬佩查尔斯·史考伯的大度与仁慈,不愧是一个胸怀宽广的领导者。而查尔斯·史考伯宽以待人的态度,也得到了工人们发自内心的拥护和爱戴。

从他们将这几款卷烟的照片发到微信里以后,他们的好友们有许多慕名而来购买这几款卷烟,这几款卷烟没下次烟草公司的配送员给他们送货时就已经售完。他们说:“这就是手机微营销的魅力所在啊!”

现如今随着网落时代的盛行,我们“微烟圈”也陆续推出了微信“微烟圈”和我们“宁夏烟草客户服务平台”的微信二维码。大家只要拿着智能手机对着二维码轻轻一扫,就会扫出我们的“宁夏烟草客户服务平台”及其发布的相关烟草知识,营销常识,以及烟草行业的信息等。

从这以后,我留意到在每一个网站上,都

最爱天边那片“云”

■ 潘梅林

我从事卷烟经营已有34年多了。回望这些年风雨历程,花在卷烟经营上的精力比对家庭的都多。这些年,店里卷烟的销售品种和结构不断变化,数量和档次也逐渐提高,尤其是近年来,“云烟”品牌发展迅速,我对“云烟”的情感也与日俱增。

最爱“云烟” 缘于品质品位

头些年,我所在的商场柜组,经营的卷烟大多是最畅销的省产品牌,如“黄山”、“合肥”、“红三环”等。但随着市场开放度的不断提高,省外品牌逐渐进入,如“红塔山”、“白沙”、“红河”,接着由于品牌整合不断加快,随着消费水平的不断提升,“云烟”在市场热销起来,一些高档规格如“云烟”印象系列、“大重九”系列越来越好卖,简直是供不应求了。

我从收阅的相关材料得知,“云烟”对烟叶的要求非常严格。烟叶好,卷烟才好;卷烟好,我们才会卖得好;卖得好,我们柜组经营才有利可图;有钱赚,我们就使劲帮着宣传“云烟”啦:从适用性强、吸味好等优点,到香气量足,从包装精美、色调优雅,到独特的轻松感、舒适感和满足感的清甜香风格,从传递“天地之精华——清香甜云烟”的品牌内涵和“精雕细刻、追求卓越”的品牌诉求,到品牌鲜明个性形象和风格特征等等,我都会认真向顾客介绍,不为别的,只因为喜爱“云烟”。

最爱“云烟” 静观发展之“势”

我在平时的经营中,养成了静观所有品牌发展的习惯。因为喜欢“云烟”,这些年,我注意收藏了有关“云烟”的资料,特别是烟草行业经济运行情况以及重点品牌发展分析。我了解到:自1922年亚细亚烟草公司在昆明创建,到1958年“云烟”的传奇诞生,经过几代烟草人的顽强拼搏,从小到大、从弱到强,“云烟”走过了半个多世纪的风雨历程。如今,在历史的传承和磨炼中,历久弥新,愈发葱翠挺拔,显示出强劲的发展势头。“云烟”第300万箱正式下线。这是云南中烟红云红河烟草有限责任公司品牌战略推进中,具有里程碑意义的标志性事件。规模与效益兼具,价值与形象兼备。我觉得,“云烟”年产量销量突破300万箱,绝不仅仅是数字的叠加,其所承载的价值和意义,远远超出了品牌自身的能量范畴。在众多大品牌朝着“532”、“461”冲刺的大背景下,“云烟”破“3”对红云红河集团而言,最现实的意义在于,其在向500万箱目标坚定不移地迈进中,又加快了脚步。这将对整个中国烟草竞争实力的提升,起到至关重要的引领作用,也为红云红河人再次借势发力鼓足了勇气。

最爱“云烟” 远视前行之“道”

了解了“云烟”发展之“势”之后,每当我订烟或卖烟之余,都琢磨着“云烟”品牌以后发展之路。事实告诉我:我的眼光没有错!因为作为全国烟草的领军企业之一,一直致力于做“强”的红云红河集团,发展思路非常清晰,产品线十分完善。从“云烟”目前的发展情势看,红云红河集团已经逐步构建起一条非常完善的品牌价值链,这条品牌价值链主要以四大风格特征和市场定位非常清晰的产品系列共同组成,即“重九系列”、“印象系列”、“珍品系列”、“精品系列”这四大产品系列,在品牌布局上,以高端产品“大重九”为旗帜,着力打造品牌的价值感和产品的品质力,实现高端产品规模化拓展、规模产品结构性升级;在低焦拓展上,通过技术创新体系构建,进一步树立“云烟”的“低焦油、低危害、高香气、高品质”形象,把低焦打造成为“云烟”新的增长极;在品质提升上,以“清甜香”品类构建为支点,树立“云烟”高品质、高档次、高价值的品牌形象。

新目标引领新发展,新举措创造新辉煌。面对未来,我和所有的卷烟零售商户和广大消费者共同期待着红云红河集团与各地商业企业共同研究制定“云烟”的营销策略,持续提高品牌关注度、知名度、美誉度。在不断地传承与创新中,抓住发展机遇,用加倍的努力,续写天边这片“云”更多的精彩!

会有他们的“微信”二维码,只要拿起智能手机对着二维码轻轻一扫,就会扫出他们的网站。进入网站,了解网站产品的属性和生产过程,以及厂家的介绍。我还根据需要进行相应的产品来达到盈利的目的。

通过智能手机在网上做微营销,它可以让我们随时随地的跟着信息化的时代前行,让我们在任何环境,任何地域随时保持着商业连通。“它”是我们网络时代不可缺少的商业硬件;它也是当今社会中人们生活当中离不开的信息通讯工具;更是“低头族”们的广阔天空!