

卷烟调价后的客户服务如何做好“及时雨”工作

自2015年5月10日,卷烟批发环节税率上调,全部卷烟批发价格统一提高6%,同时按照零售毛利率不低于10%的原则,同步提高卷烟零售指导价。大多数卷烟零售价格出现不同幅度的上涨,引起了广大零售户和烟民的不理解,对卷烟销售也带来了不同程度的影响,面对卷烟调价,做为烟草公司的客户经理又该如何开展工作呢?

做好调价政策的宣传、解释

据有关专家解释,此次卷烟调整消费税有两个目的:一方面是控制卷烟消费数量的手段,这是顺应控烟要求,是加大控烟力度的一种手段;另一方面,目前经济增长面临下行压力,上调烟草消费税是增税的一种手段,也相应的增加了财政收入。

在卷烟调价之初,卷烟销售价格的调整对零售客户的卷烟销售势必造成影响,客户经理要迅速行动起来,调整工作重心,在最短的时间内将卷烟调价告知书、价格表、标价签发放到客户手中;与零售户进行深入、细致的沟通和交流,将此次调税的目的和作用向客户进行宣传、解释,化解客户的不满和抱怨,争取客户的理解和支持;同时发挥零售户与消费者面对面接触的优势,做好消费者层面的解释工作,赢得消费者的理解。

此次批发价格统一调整后,少数卷烟的零售指导价未变或出现下调,客户盈利水平出现下降,客户容易对此产生不满或不理解。零售指导价格的制定是省公司结合毛利率、品牌的市场表现及长远品牌发展规划等因素综合考虑,要统一宣传口径,向客户解释清楚,赢得客户的理解和支持,提高客户的销售积极性。



指导客户稳步推进调价工作

卷烟调价后,卷烟消费者对此主要表现为:1、涨价后,对价格反应不敏感,继续选择原品牌;2、涨价后继续选择原来的价格,不换品牌换规格,或不换价格换品牌;3、涨价后戒烟,抵触几天后烟瘾难耐回到第2种选择,或戒烟成功。从市场收集的信息来看,农村消费者的反应要强于城区消费者;低端消费者的

反应要强于高端消费者。

面对卷烟涨价,要结合不同客户不同的消费群体组成、消费者对涨价的敏感程度、周边市场的竞争情况等因素,指导客户区别对待、循序渐进开展价格调整工作,促进卷烟销售价格平稳过渡,不可急于求成,一蹴而就。

要指导客户将卷烟调价告知书粘贴在柜台或店面的显著位置,及时更换新的价格标签,在消费者前来购买卷烟时,主动告知卷烟

涨价信息。对一些固定的消费群体,明确告知卷烟已涨价,可以给消费者一个过渡期,让其有一个适应和缓冲的时间,同时也能留下诚信经营的好口碑,留住老顾客,避免在调价初期,周边客户未同步调整的情况下,被同行抢走固定的消费群体,给客户的长期经营带来影响;对那些对涨价反应特别敏感的消费群体,在过渡期内可适当赠送一些小礼品或暂时按老价格进行销售,缓和消费者的情绪;对那些

对涨价反应不敏感或流动的消费群体,可直接按新价格销售,经过一段过渡期后,将卷烟销售价格平稳过渡到最新零售指导价格上。

做好卷烟存放指导

目前大多数客户的卷烟库存均比较充足,存销比较大。卷烟涨价对卷烟销售带来了一定的影响,在这段时间内,指导客户做好卷烟的存放、保管工作,防止卷烟发生霉变给客户带来经济损失就显得尤为重要。在市场走访时,要提醒客户在卷烟销售时坚持“先进先出”原则,教会客户识别卷烟条码,辨别进货日期,传授客户一些实用的卷烟存放、保管技巧和方法,确保卷烟库存安全。

提升服务客户质量

在当前经济增速放缓,下行压力增大的情况下,卷烟销售的难度和阻力增大,客户经理要扎实做好客户的经营指导工作,针对不同客户的实际情况,指导客户在提升店面形象、突出卷烟陈列、关注低焦卷烟和细支卷烟的销售、指导客户做好非烟商品的陈列和促销工作、帮助客户深入分析周边市场挖掘市场潜力、指导客户建立消费者档案和消费者台帐、分析固定消费者的消费记录、开展有针对性的品牌宣传等工作,拓宽客户的盈利渠道,提升客户的盈利水平。

总之,卷烟涨价将给卷烟的销售带来新的压力和挑战,要克服畏难情绪,以饱满的工作热情,做实、做细各项客户服务,帮助客户出谋划策,提升客户销售能力和盈利水平,提高客户销售积极性,促进卷烟销售提升。

(程辉青)

卷烟消费税调整的市场分析与应对策略

从5月8日财政部和国税总局联合发文调整卷烟消费税以来,卷烟销售工作已经正常持续运行了三周有余。从销售数据分析,除了新规出台后第一周的销量短期下滑,后续两周的卷烟销量保持了较为稳定的节奏。所以说,卷烟消费税调整对于销售市场的影响虽然是一个长期小幅度刺激的过程,但是整体的卷烟消费属于刚性需求的本质还是没有被打破。

在烟草行业内部,对本次卷烟消费税改革进行了较为形象的定义:卷烟提税顺价。但是,也仍然也大部分行业基层工作人员对于这一概念还是一知半解,针对零售客户的宣传解释工作更无从谈起。作为一线工作人员的客户经理、市场管理员和送货员是与零售客户接触最直接、最频繁的群体,这一群体的宣传解释工作开展情况的好坏也是能否确保本次卷烟消费税调整后卷烟市场能否持续健康稳定发展的关键。所以说,现就非常有必要针对一线工作人员谈一谈关于提税顺价政策四个方面的问题:什么是提税顺价、为什么要提税顺价、提税顺价带来哪些影响、零售客户如何应对提税顺价。

什么是提税顺价?

行业一线工作人员首先就要对提税顺价政策的概念要清楚,提税顺价并不等同于简单的提价,要通过宣传,让零售客户知道什么是提税顺价。

提税:将卷烟批发环节从价消费税税率从5%提高至11%,即商业批发卷烟销售额(不含增值税)按11%的税率征收。另外还有一个增税:在卷烟批发环节加征一道从量消费税,按每箱250元征收。顺价的意思就是:卷烟工业调价维持不变,统一批发价在原基础上调价上浮6%,并按照零售毛利率不低于10%的原则同步提高零售指导价。基本上原零售指导价100元/条(不含)以下的卷烟,以每档5元进位;原零售指导价100元/条以上的卷烟,以每档10元进位。

对零售客户开展宣传时,一线工作人员就要简单明了的说明,因为卷烟批发环节的税率上升了6个百分点,为了确保零售客户能够在提税后仍然可以获得每个单位10%以上的获利,所以会建议零售客户在设定建议零售价时作相应的调整。

为什么要提税顺价?

面对零售客户宣传时,客户经理应该始终围绕一个主题,那就是控烟履约。2001年12月,我国加入世贸组织后签订国际控烟框架协议时,对行业有一个15年的保护期限,今年7月1日开始,15年的保护期即将结束,外烟进入国内市场参与竞争将是行业面临的又一严峻考验。

去年,国家局提出的“三大课题”(改革的红利在哪里,发展的潜力在哪里,追赶的目标在哪里)都是在积极谋划提高烟草行业的抗风险能力。这次的提税顺价,也是行业在控烟

履约工作推动中的一种积极主动的反应。

提高烟草的税收和价格是世界上公认的最具有成本效应的控烟措施,也是世界卫生组织推荐的最为有效的单项控烟策略。通过价格的提升来减少卷烟的消费量,本次提税顺价的最终环节就是实现零售环节的价位上涨,整个价格差都会由消费者买单,对零售客户的影响除了短期的消费群体减少外,基本没有弊端。

即便是短期消费群体减少,那也是有一定的规律性的,根据行业调查机构在卷烟消费市场调查经验,涨价后呈现出一个需求价格弹性系数:0.4-0.7,即价格上涨1个百分点,销量下降0.4-0.7个百分点,按照6%的税率增长幅度计算,最终大概会有2.4-4.2%的消费群体流失。这个在客户宣传过程中,一线工作人员也没有必要刻意回避,相反还应该主动进行宣传,给客户吃一个定心丸。

按照行业专业机构的统计口径,目前国产卷烟的各类税占卷烟价值的40%左右,而国外卷烟的各类税占卷烟价值的70%,言下之意,提税是一件很正常的事,为了与国际烟草税负水平接轨,后续的调税增税可能会成为一种常态。

提税顺价实行后会带来哪些影响?

作为零售客户来说,对于本次的提税顺价会多了两个顾虑:即价格变化后卷烟销量会不会有很大的影响;其次是零售客户的盈利水平会不会降低。经营者关注销量、关注效益这是天性,从长远角度来看,短期的消费群体缩减并不会对零售客户经营效益产生实质性的影响,因为其缩减首先会有一定的度,并且大多是中低档烟消费群体,这一块消费群体流失在量上能够体现出来,在质的影响上则是微乎其微的。

而消费者对于卷烟提税顺价也会有三种选择、六种表情:选择主要就是继续抽,选择原价位卷烟消费,涨价以后不抽了,那么在每个选择之下又会有不同的两种表情,选择继续抽的消费者中,一部分是对于价格的敏感度不高,涨价的这几块钱空间还没有引起他们的极大反响,另一部分则是属于粗线条消费理念的,觉得涨价了也无所谓,不差这点差价,该抽还抽。选择原价位卷烟消费的消费群体中,有部分对品牌忠诚度高的,会选择换价不换品牌,比如涨价前同是10元档的两款香烟,涨价后云烟(软紫)10.5元/包、云烟(紫)10元/包,则钟爱云产烟的消费者可能会从软紫云烟换成紫云烟;也有部分价格敏感度高,原先抽大红鹰(软蓝),现在涨价了,就换成仍旧10元/包的双喜(软经典)。涨价后不抽的消费者中,部分消费者戒烟不抽后还是有可能再“重操旧业”,当然也不排除真正戒烟不抽了的。

从提税顺价后的卷烟市场调研情况来看,整体的卷烟市场对于本次消费税征的反响也呈现了三个规律:低档烟消费群体反响大于高档烟消费群体、农村烟民群体反响

大于城市烟民群体、低学历烟民群体反响大于高学历烟民群体。这主要也是受经济收入水平、理财观念以及价值观等方面的因素影响所造成。

从总的趋势来看,卷烟提价对中高端卷烟消费市场的冲击较小,主要影响将集中在低端卷烟消费市场(5元档的卷烟零售价提高了10%,而硬中华仅提价7.1%),三、四、五类烟的销量将持续下降,一、二类烟销量保持较为稳定的增长。中高端优势卷烟品牌因为具备较强的市场竞争力,消费者接受程度高,卷烟价格上涨对其市场表现的影响并不大;而低端优势卷烟品牌的主要消费群体价格敏感度较高,价格上涨后可能会缩减一部分市场份额;同时,还有部分规格由于原零售毛利率较高,批发价调整后零售价未上调,会继续保持原有价格优势(如硬中华)。

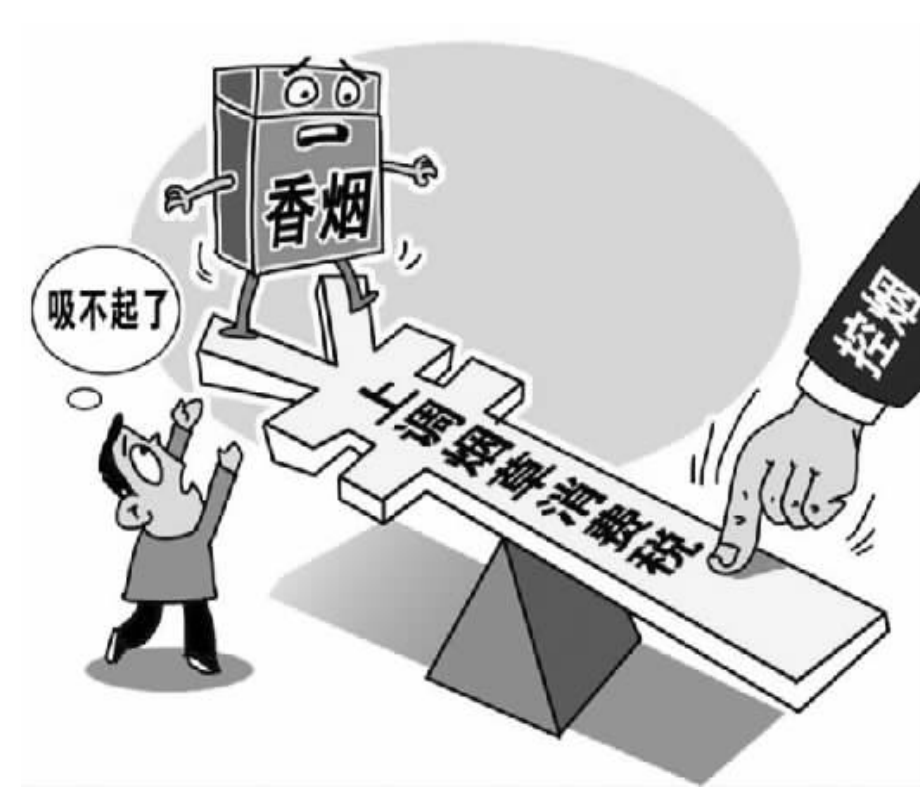
从行业内部来说,卷烟提税顺价政策将加剧卷烟市场的竞争态势,促进品牌规格的优胜劣汰,改变传统的品牌格局,有的工业会发挥品牌知名度的优势,有的工业则可能发挥价格上的优势来获取更大的市场发展空间,这就更有利于强势卷烟品牌的规模化发展,推进市场化取向改革的深入开展。

对零售客户来说,大部分中高端卷烟如果能够按照最新零售指导价销售,批发价上涨6%、零售指导价普遍上涨10%,客户盈利水平较调价之前会有显著提高。销量减少带来的利益流失会随着批零价格差的拉大而产生更多的溢价效应。言下之意就是经营成本的减少反而产生经济效益最大化。

零售客户如何适应提税顺价政策的影响?

或许还有很多零售客户仍停留在烟草提税顺价后如何准确设定卷烟零售价的困惑中。其实,不妨换个角度去考虑提税顺价后可以给零售客户带来的积极作用:

- (1)可以打破原先的价格僵局,建立新的市场价格体系。现阶段卷烟市场在执行的价格秩序中,有很大一部分顺销卷烟市场价格都低于零售指导价1-2元/包,零售客户是想执行也执行不到位。随着提税后所有国产卷烟规格的全面调价,正是一个打破原先卷烟市场价格僵局的机会,以核心客户为主导,建立起更加有利于零售客户盈利的新价格体系。
 - (2)卷烟销售毛利空间有了显著提升。简单例举当前市场比较紧俏的二代白沙、芙蓉王以及红南京,调价前批零差价分别为12元、24元、13元,毛利率为13.63%、11.65%、13.4%,并且芙蓉王系列的价格还始终是以22元/包的市场价格销售;提税后批零差价则为16.72元、31.64元、17.18元,毛利率可以达到17.92%、14.49%、16.71%。
 - (3)提税顺价的本质就是卷烟消费价格的顺价是由消费者承担,对零售客户来说一点也不会影响实质利益。
- 当然,短期内的部分消费群体流失、价格定位迷茫还是不可避免的,但是只要零售客



户充分认识了本次提税顺价工作的本质和影响,重新树立起信心,相信这次调税更是一次经营的机遇。具体来说,还需要零售客户做好三方面的工作:

消除观望心理。从卷烟销售进度来看,进入5月中旬以后,半年度卷烟销售计划执行进入尾声,部分紧俏卷烟和顺销的卷烟货源供应量正在逐步减少,有些甚至已经开始断供,零售客户出于对提税顺价政策后卷烟零售建议价调整后市场反应的顾虑,在日常订货中更加保守,很容易导致后续的销售周期内“无烟可售”。其实,从1994年以来的5次卷烟消费税调整方向可以看出,卷烟消费税调整是一个循序上升的过程,并不等同于油价等调整方式,现阶段能够以较低的成本准备货源就是一种盈利,并且卷烟消费的刚性需求并不会随着卷烟价格的上涨而消失,不同收入消费者的价格弹性也各有不同。尤其是高档烟消费群体对卷烟价格的敏感度也较低,所以,迅速抓住机遇备好库存是当前一段时间里非常重要的经营策略。

稳定卷烟价格。从卷烟市场价格来看,本次提税顺价方案的落地,必定是一个持续性的零售建议价上调过程。随着原有库存消耗速度加快,零售客户卷烟销售价格必然也是一个“熟人原价、新人新价”——“尝试性调价”——“价格稳定”的过程。

如果当前零售价格借着本次全国性整体调整能挺起顺价的,消费者也会更容易接受上涨;而一旦当前零售价格疲软,现下执行的价格便会形成一个“市场价”久而久之地影响市场走向。前文所提到的芙蓉王(硬)、利群(软长嘴)、利群(软蓝)等规格就是活生生的例子,相信也有很多零售客户在实际经营中饱受了零售建议价想执行但是无法执行到位、卷烟销售利润不高困扰。

保证规范经营。规范经营工作是卷烟零

售活动中必须遵守的红线和底线,是开店做生意的前提,是提升顾客“回头率”的重要法宝,也是烟草部门和零售客户互惠互利的基础。随着卷烟提税顺价,假冒、走私卷烟的暴利会进一步凸显,涉烟违法犯罪活动势必抬头,扰乱正常的卷烟市场,在这一卷烟市场调整期的关键时刻,烟草专卖部门对于假私非现象历来都是零容忍,必定会给予最严厉的惩处。

因为本次提税顺价工作所带来的价格波动还有一个消化的时间段,会有短期的地区间价格差。可能外地区会有部分投机者在调价前囤积了较多的卷烟,在涨价后流入本地销售,虽然这可以使零售客户短期内以价格优势吸引部分消费者,但是该类行为为一则违法违规成本较高,二则一旦低价形成市场氛围后,对后续的价格定位百害而无一利。另一方面是卷烟流出,除了违法违规成本外,还要考虑到市场化取向改革后卷烟货源配置的问题,原先20元档的利群系列就是个教训。货源充足的时候,零售客户可以加价1-2元每箱的价格流出,在货源紧缺时则要190多元每箱购入,这是一笔不对等的经济账。

在当前提税顺价工作正处于全面铺开、稳步推进的关键时刻,作为各级烟草商业企业来说,一定要产销密切配合、通力协作,扎实做好与零售客户宣传沟通工作,全面推进明码标价向明码实价转变,实现零售价格与提税顺价政策衔接同步,千方百计挺住提税顺价“阵痛期”。卷烟营销部门要争取适度从紧控制货源供应,做好营销配送工作,并及时掌握动销情况、加大对零售客户经营指导力度;专卖管理部门则要不断加大执法检查力度,多查处一批不规范经营行为以起到震慑作用;同时,产销协同加强督促检查,密切跟踪市场动态,确保价格秩序正常稳定,实现顺利过渡。

(小何)