

# 基于大数据技术的烟草营销模式研究

杨杰

深圳烟草工业有限责任公司

**[摘要]**烟草工业是一个垄断产业,拥有庞大的终端零售资源。将大数据技术引入到烟草销售中,就是为了让垄断企业也能朝着市场化方向发展。通过运用大数据进行精确的营销,可以有效地提高企业的营销决策,提高企业的服务质量,提高企业的销售效率。同时,通过大数据技术,可以推动品牌发展、烟草市场、供需动态平衡等方面的发展,从而提高烟草产业的发展水平。

**[关键词]**大数据;烟草;精准营销;互联网

**【DOI】**10.12252/j.issn.2096-6261.2020.03.350

我们都知道,发展烟草公司可以提高我国的税收。作为全球最大的烟草消费国,我们必须大力发展烟草市场,强化对烟草行业的管理,才能促进社会的稳定。对许多烟草公司而言,要推动其可持续发展,增强其竞争能力,除了加强其生产环节的管理外,还要改进其销售渠道,实行精确营销战略,使其在市场上具有较强的竞争能力。随着社会的发展,人们的思维方式也在发生着巨大的变化,因此,人们的生活方式也越来越有新意。如果不能及时掌握消费者的消费理念和消费习惯,就很容易被社会所淘汰。虽然目前我国已经开始推行烟草经营,要参与到市场的竞争中去,所以,烟草公司需要制定出自己的战略。在大数据时代,人们的日常生活中无时无刻不在生成海量的信息,因此,海量的数据就要求有一种能够从海量信息中找到所需的信息的处理能力。如果将大数据技术运用到烟草行业,就能提高企业的市场竞争力,从而提高企业的利润。

在大众消费需求逐步向高品质发展的今天,烟草企业的市场营销方式也正面临着全球性的烟草控制挑战。当前,国内政治环境、法制保护的需要日益加强。在社会上,人们对公共场所吸烟的认识,以及吸烟年龄的提高,对烟草的危害等,都有了一定的认识。随着不同行业之间的激烈竞争,烟草行业在技术上的不断优化和创新。传统的烟草销售方式与实际情况有很大的不协调,销售系统中各个环节的信息流通不畅,终端的供应和采购方式落后,以及有关的行业沟通机制。总之,当前我国烟草工业的发展面临着非常严峻的挑战,在新的发展模式下,通过大数据技术的深度推进,使各个环节之间的联系更加紧密,从而实现“传统营销”到“精准营销”的转型,促进企业的品牌建设。所以,在大数据时代,探索准确的营销模式对于今后的烟草产业发展具有重要的意义。

## 1 大数据烟草营销相关概念

### 1.1 大数据概念

海量的数据,就是一种庞大的数据,用传统的工具,在很长一段时间内,都不可能快速收集、整理、挖掘,帮助企业做出正确的商业决策。一般情况下,对于大量需要分析和整理的、人力不能处理的海量数据,可以利用大数据技术对其进行深度挖掘、梳理、描述、预测,为企业的决策提供依

据。大数据突破了传统的数据处理模式,是大规模、多变、高成长速度的信息,它具有高度的决策、洞察力和过程优化能力。与传统的数据库技术相比,大数据具有数量、种类繁多、价值密度低、速度快等优点。

### 1.2 精准营销

精准营销是一种新的营销手段,它是以准确的市场需要为依据,通过信息技术,通过准确的顾客联系系统,降低营销成本,提高营销效率,为顾客提供个性化的服务。在烟草行业,通过更加精确的市场交流,可以针对个人需要,制订适当的广告战略,提高与顾客的直接交流。通过合理的渠道向特定的烟叶消费者推出商品,并利用多个角度的精准匹配算法,实现最优化的资源分配。

### 1.3 关联消费

关联消费是指对消费者的各种潜在需求进行分析,为各种产品或服务提供一种一站式的营销手段。消费者购买商品是由于需要而产生的,但是由于信息收集、商品比较、决策动机、购买能力和心理满意度等因素的影响。通过对商品的动态信息进行对比,可以刺激新的消费需要,满足消费者的愉悦感、占有感等心理认识,促使消费者选择相关的产品;与此同时,对信息的刺激要求也迫使消费者对产品的追求,从而促成了用户间的关联消费。

### 1.4 消费者画像

通过对消费者的个人信息、消费特征、行为特征等信息的综合和分析,得出了消费者的形象。以消费者的个性和情感为基础的分析方法,既要考虑消费者的行为特征,又要考虑消费者的兴趣偏好,再结合消费者的个性特征,得出消费者的内在个性与外在兴趣、行为之间的关系。通过对消费者心理特点的研究,可以探讨其发展趋势,并对其心理因素进行深入研究,进而得出更为本质的消费者画像。

### 1.5 营销驾驶舱

销售座舱是用可视化的图形显示公司的市场决策所必需的重要数据。销售座舱具有直观性、可配置性、多维性等特性,可向各大公司提供各种可反映重要指标的图表,并可根据客户的不同要求,设计出适合于不同层级的客户。市场营销的主要数据往往是与公司的目标和阶段问题有关,而销售座舱则可以更直观地观察到这些数据,而在销售座舱中,企

业经营者可以通过实时地查看企业的经营状况，并据此做出合理的决定。

### 2 大数据背景下的烟草精准营销思路

目前，大数据技术在烟草营销中的运用还不够成熟，为了推动烟草营销的科学化发展，确保烟草公司能够适应市场的要求，必须加大对对其的研究力度。但是，运用大数据技术进行精确营销是未来烟草工业发展的必然趋势，所以，要提高市场管理效率，就必须加大对大数据技术的研究力度。

#### 2.1 促进管理服务精准化

准确的市场营销离不开大数据技术的支撑，而大数据技术又可以提高企业经营管理的精确性。运用大数据技术进行准确的市场营销，既要实现“精”“准”合理，又要把两者有机地结合起来，使有关的经营服务更具科学性、合理化。“精”就是要对市场进行细致的细分，既要从微观上对市场进行细分，又要从宏观上对市场进行细分。只有对顾客进行合理的分类和综合的搜集，才能更好地理解顾客的潜在需要，为顾客制订个性化的管理服务战略，以满足顾客的不同需要；“准”是为了保证信息采集的准确性，信息技术不但要做到全面、准确，而且要做到价格、库存和生产的合理性。同时，有关的市场投放也要精确。通过建立供需均衡机制，动态地调节商家的货源，提高经营服务的精确度，从而推动精确的市场营销。

#### 2.2 构建信息化营销数据库

在大数据时代，要强化烟草市场的精准营销，就需要加大对信息的准确采集。建立信息市场数据库，能迅速获取准确的数据，为企业进行精准营销打下坚实的基础。首先，市场信息数据库应该加强对顾客的信息采集，能够全面地理解和正确地评价顾客，并发掘潜在的零售顾客。同时，通过对顾客需求的分析，可以有效地改善顾客满意度。比如，烟草公司可以通过对顾客的相关信息进行细分，并对其进行细分，了解其需要特性和影响范围，为其提供精确的市场推送和市场服务。其次，建立市场营销数据库是提升企业信息质量的重要手段。本系统不但能搜集顾客的资料，而且能更好地分析零售、存货，为市场营销提供依据。同时，通过大数据技术，建立网络实体店、非烟草专卖店、直营店等多种经营模式，将大数据、人工智能、物联网等先进技术应用于烟草行业，通过对烟草行业的分析，使烟草行业的价值链得到进一步完善。

#### 2.3 掌握市场动态化信息

在烟草生产、销售、经营等各个环节，通过信息处理技术对区域内的烟草生产、销售、经营活动进行决策。各部门的功能和职权可分为我国省、市、区三个层次。利用大数据技术对数据进行检验，能够对现有地区库存、品牌类别、价值指标等数据进行全面的检验，使烟草企业能够更好地了解各种市场信息。在进行相关决策时，经理会依据已有的流程，对各区域的数据进行比较，并进行全球资讯的获取与

分析，为烟草行业的整体运作提供依据。利用大数据技术，利用数据挖掘技术对烟草行业的各项数据进行分析、列出，为企业提供更加精确的、动态的销售指数，并将数据的结果保存到终端服务系统中，能够反映不同的社会营销情况。另外，利用大数据技术进行消费者的购物行为分析也是可行的。通过这一阶段的市场调查，可以了解区域内的烟草品牌受众类型，为今后开展有针对性的市场营销服务打下了良好的基础。

#### 2.4 促进信息投放精准化

准确地收集信息，可以让相关的营销信息更准确地发布。通过对数据的分析与研究，可以运用大数据技术，设计出一套完整的销售战略。并根据烟草公司的市场状况，对其市场营销战略作出相应的调整，使其达到多样化，以适应顾客的不同需要。首先，准确的广告宣传能够确保准确的进货，并在一定程度上维持烟草市场的微妙均衡，这样既能维持卷烟的正常价格，又能保护消费者和商家的权益；其次，在烟草广告投放上，要加强品牌、市场、服务的综合考虑，才能确保市场需要和品牌的投入相匹配。通过建立相应的营销体系，可以准确地掌握有关消费者的信息，为烟草产品的定价提供科学的依据，保证烟草行业的健康发展。比如，在确保品牌培育多样化的前提下，要确保品牌培育的多样性，并确保其培养的计划性，提高品牌的知名度，并迅速得到消费者的认同。

#### 2.5 提高营销人员的综合素质

在烟草公司的市场营销中，销售人员是其工作的根本。然而，要提高我国烟草行业的市场营销服务质量和水平，就需要加强市场营销人员的专业素质。烟草公司应从招聘、培训等方面加强员工的市场营销能力和综合素质。在招聘的时候，还需要招募一些有一定能力的人才，让他们能够更快地融入自己的工作之中。在公司的训练中。他们要对所有的员工进行最基本的服务和培训，然后建立一个评估体系，让所有的销售人员都参加培训，只有通过了考核，才能进入工作岗位。同时，为保留部分具有较高技术水平的员工，可以适当增加其工资。

### 3 结束语

总之，在今后的社会中，企业对烟草进行精确营销是必然的。要想使烟草公司获得长期的发展，就需要对其进行准确的服务，并采取先进的科技手段，提升员工的整体素质，建立科学、合理的烟草销售系统，才能确保烟草企业的长远发展。

### 参考文献

- [1] 张维克. 大数据背景下烟草营销的信息化发展[J]. 现代营销(经营版), 2019(12): 94.
- [2] 申长新. 大数据背景下烟草营销的信息化发展研究[J]. 纳税, 2017(11): 116.