

新形势下烟草行业现代零售终端建设中的几点思考

罗莹

吉安市烟草公司遂川分公司

【摘要】近年来，中国烟草行业以令人瞩目的速度完成了跨越式发展。中国卷烟企业零售客户是烟草行业的核心资源，在中国烟草行业和消费者中间发挥着纽带与桥梁作用，是中国烟草行业了解市场、对接市场和吸引消费的主要途径。文章以新形势下烟草行业现代零售终端建设中的几点思考为提，通过探析其中存在的问题，引出几点思考，希望能够帮助烟草行业现代零售终端建设。

【关键词】烟草行业；现代零售；终端建设

【DOI】 10.12252/j.issn.2096-6288.2021.10.107

一、现代零售终端概述

现代零售终端，是在新形势下烟草行业对传统渠道战略改革的进一步深化，是中国烟草行业销售网络化建设的新形势和新逻辑起点，现代零售终端是以诚实信用、标准化运营管理为基石，具有现代运营意识、现代技术设备和现代运营方式，并可以合理运用商品销售、形象展现、品牌培育、推广销售、资讯收集和消费追踪等功能的新兴零售业服务终端。相比于传统终端市场而言，现代零售业终端市场的功能更强也更完备，是更进一步充分发挥传统零售业终端市场功能，进一步提高零售业顾客的赢利能力，进而提高卷烟产业竞争力的关键，也关乎着中国烟草行业如何实现高质量发展。所以，推动现代终端工程建设是“最有经济价值的国家重要基础设施”。

二、烟草公司现代零售终端建设不足

（一）对现代零售终端认识有待加强

首先由于部分烟草商业企业缺乏着眼长期发展的战略管理视野，造成企业对现代零售业务终端建设面临着理解不够深入，紧迫感不够，积极性不够，服务标准不高的难题，其次，未能将现代零售业务终端建设当成一项长远、系统性工程来抓好，前期计划的系统化不强，最终建设项目的递进性、持续性也不强。但是，因为烟草企业的内部人员思想保守，墨守成规，缺少营销理念的革新，造成公司对现代零售业务服务终端构建的重要性与作用意识不够，缺少与时俱进，勇于探索创新劲头，从而错失了良好的构建良机。

（二）现代零售终端客户的营销意识薄弱

目前，很多烟草商业企业现代零售终端为零售客户推出了智能终端营销管理系统，在系统内，通过扫码营销功能，不但能够了解零售商户的运营情况数据，同时还能够实现对零售客户数据分析，进行精细化管控，从而达到了对消费者的有效触达，对零售客户的持续保护和数据共享。但就实践上来说，由于零售终端的信息化水平还不高，对智能终端营销系统应用还不够熟悉，对扫码营销技术的认可度还不高，对存货盘点、销量统计分析等功能的熟悉程度还不够，因此扫码支付营销准确率亟待进一步提高，信息系统中还没有反映出实际卷烟进销存状况。

（三）现代的零售终端维护不精

烟草商业企业在服务终端及顾客过程中，仍存在着工作不细致，业务不周的现状，对现代零售终端服务的管理维护也不到位。因为长期以来受计划经济和市场垄断地位的影响，不少客户经理对现代零售终端的管理服务，还仅停留在服务层次上的现象，缺少情感层面的支持，也没有根据一户一策的特点，进行有针对性的个性化管理和差异化服务，在对零售客户的业务引导过程中，又没有针对性指导，各销售岗位的沟通也缺少实效，有时仍有单打独斗，各自为战的现状，从而造成服务效率不高，无法进行柔性化管理与服务。

三、现代零售终端建设的优化途径

（一）着眼于长远，科学建立现代零售业终端总体规划

在市场同质性、店铺零散化、产品面貌模糊化的局面下，作为中国最接近零售终端市场的烟草商业企业，应当逐步转变观念，要从战略高度认识零售终端建设才是推动中国烟草行业市场化变革，并适应将来的全球竞争的必要抉择。零售终端建设是关系到保障国家权益、消费者权益，以及提升烟草行业的社会认同度的重要策略与抉择。在明确了零售业终端建设的重要战略地位之后，还必须进行更细致的科研计划，对传统零售终端与现代零售终端开展研究，在准确把握各种零售业终端市场讯息的基石上，协同编制具备相当前瞻性、长远性和可持续发展的终端市场建设项目研究计划。

（二）精耕细作，深度发掘了现代零售的终端功能价值

毋庸置疑，现代零售终端是卷烟营销途径的关键节点，任何卷烟商品均需要借助现代零售终端进行营销，所以现代零售终端就是企业联系消费者的重要窗口与纽带，而现代零售终端除具有了传统零售终端的渠道营销价值功能之外，还具备了品牌宣传、资讯利用、消费研究等价值功能，因此作为现代卷烟企业，就应该注重加强工作力度，精耕细作，并全面发掘现代零售终端的功能价值。1. 要客观准确地评判渠道价格，并优化配置营销与服务资源。作为烟草企业，应该形成一个科学合理的现代零售业终端用户途径市场价值测评指标体系。2. 提升门店形象，优化商品陈列标准，以完成现代零售业终端对品牌推广产品的宣传促销功能。应形成统一的现代零售业终端形象标准准则，并积极引导企业个性化形象设计的融入，在产品设计中预留广告灯箱等，以实现企业门店形象的标准化，商品陈列平台的多样化，广告投放的精细化，商品陈列的生动化，以达到对企业产品营销的有效支持作用。

（三）精准业务，有效提高了现代零售业终端运营能力

针对零售终端顾客运营中存在的短板和薄弱环节，进行差异化咨询服务，并贯彻因材施教和分级辅导的原则，重点围绕企业运营流程中的经销商功能实现、市场分析、顾客数据分析、大数据运用等具体内容，进行“一对一”的引导和扶持，加强与终端客户的互动服务，为终端客户带来更为实际的运营指引，协助顾客提高营销技能，努力做到贴心服务顾客，手拉手引导运营，手拉手培养名牌，肩并肩维系市场发展，促进顾客自身素质的“软实力”提高，并最终达到客户盈利水平的“硬绩效”提高。

结语

随着世界经济全球化和中国烟草市场化改革的不断深入，在外部竞争日益激烈、体制优势逐渐削弱的发展格局中，如何做到“卷烟上水平”，决定了中国烟草必须踏上从传统商业向现代流通的战略转型之路，必须把卷烟营销网络建设作为“最具价值的战略性基础工程”。

参考文献

[1]高蕾. 卷烟零售终端管理策略研究[J]. 商情, 2016, (33). 294-295.