

# 烟草追踪快报

2018 年第 3 期

## 烟草业营销网络放大招

### 事件：

链接：加快卷烟营销网络提质升级



2017 年 11 月 16 日至 17 日，全国卷烟营销网络建设现场会在大连召开。会议的主要任务是，认真总结 2016 年南宁网建会以来行业网建工作基本情况，交流学习大连烟草网建工作先进经验，卷烟营销网络建设不断推进，自律互助小组作用初步发挥，终端建设水平有效提升，消费环境建设有所突破；

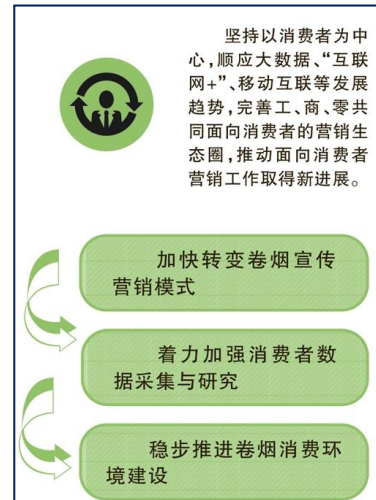
### 剖析：

“卷烟营销网络建设”，顾名思义，关键在“营销”。营销是指烟草企业发现或挖掘准消费者和众多商家的需求，从整体的营造以及自身产品形态的营造去推广、传播和销售产品，从而诱导消费者深刻了解该产品进而购买的过程。

1. **加快转变卷烟宣传营销模式。**直接面向消费者营销，将终端进货激励转变为消费购买激励。要在合法合规的前提下，积极探索开展“互联网+”营销，努力创新品牌培育的方式方法。

2. **着力加强消费者数据采集与研究。**利用互联网、大数据等技术，探索采集消费者信息的新手段、新方式，提升数据采集的便捷性和准确性，加快建立健全消费者数据库。要加强消费者数据分析与研究，构建消费者数据分析框架，把握卷烟消费规律，探索进行消费者画像。

3. **稳步推进卷烟消费环境建设。**以助力城市文明建设为切入点，坚持因城施策、因地制宜，积极争取政府支持，在保障消费者基本权益的同时，着力营造烟民与非烟民和谐共处的环境，切实提升消费环境建设的社会效益。2018年底，每个地市级公司都要打造出一批消费环境建设的样板。



**上述招数几个关键词：终端、宣传营销、消费者购买激励、互联网+营销、消费环境建设等。**

这些一招一式，使得烟草专卖局作为一级国家政府机构，此时使用另一种身份“烟草总公司”，毅然决然地向烟草产销倾斜，眼里便只剩下保税收、增利润！“冲刺目标”和“确保增长”其实就是一个关键词——税利！要提高税利，就得拼命营销！开展所谓的主题营销活动，必然会有品牌展示、宣传广告、品吸、促销，这明显与《公约》及《广告法》等国内相关法唱对台戏，争夺消费者，营销死亡！

这个时候，烟草业眼里只是一个概念：“消费者在哪里，我们就到哪里”，赤裸裸地把吸引、误导消费者当成了游戏！把控烟履约抛在九霄！再也看不到《公约》要求禁止所有的烟草广告、促销和赞助；看不到新《广告法》进一步限制了烟草广告；看不到国家各类公共场所控制吸烟法律法规如《北京控制吸烟条例》禁止设吸烟、吸烟区，发布烟草广告。

**(新探健康发展研究中心 2018 年 1 月 4 日)**