

湖南中烟工业有限责任公司

营销场景建设总体调研及咨询项目

现状写实及需求调研

湖南中烟·德勤

2019 年 11 月



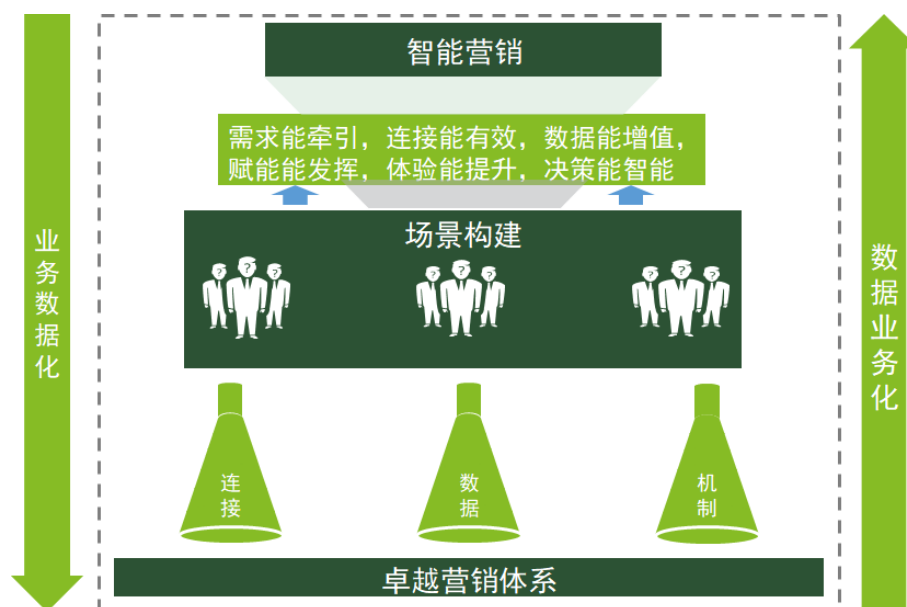
目 录

1. 现状写实目标	- 2 -
2. 现状写实与需求挖掘	- 4 -
2.1. 新品智能投放	- 6 -
2.1.1. 新品投放	- 6 -
2.2. 营销活动开展现状写实	- 6 -
2.2.1. 微信群营销	- 6 -
2.2.2. 自主陈列	- 7 -
2.2.3. 扫码活动	- 7 -
2.2.4. 市场反馈	- 8 -
2.3. 资源使用现状写实	- 8 -
2.3.1. 和币资源	- 8 -
2.3.2. 促销物资	- 9 -
2.4. 市场服务现状写实	- 9 -
2.5. 线上平台使用现状写实	- 10 -
3. 建议方案	- 11 -
3.1. 新品投放策略建议	- 11 -
3.2. 营销活动开展建议	- 13 -
3.2.1. 微信群营销运营建议	- 13 -
3.2.2. 扫码活动中奖率建议	- 13 -
3.2.3. 卷烟陈列建议	- 14 -
3.3. 和币资源使用建议	- 14 -
3.4. 促销物资使用建议	- 16 -
3.5. 市场服务优化建议	- 17 -
3.6. 线上平台优化建议	- 18 -
3.6.1. 米格标签建议	- 18 -
3.6.2. 微营销增值服务建议	- 19 -
3.6.3. 线上平台入口整合建议	- 20 -




1. 现状写实目标

本次项目是以场景建设为牵引，将现有三大品牌和未来需发展的三大品类，线上线下打通，运用数据分析赋能前端应用，实现需求端与供给端的有机结合。项目最终通过“需求驱动”实现“和+生态圈”的进化和循环升级，实现战略可持续发展。

构建场景是将连接、数据与业务全面结合的最有效载体，连接植入场景，才能有方向，数据赋能场景才能发挥增值作用，业务场景化才能发挥体的牵头作用，最终实现智能营销转型。



基于上述总体建设目标，本次营销场景建设将适中贯彻“数据赋能、强化联结、服务销区”三项关键原则，持续推进用户、数据、资源、信息的互联互通。

 数据赋能	<ul style="list-style-type: none">• 通过数据建模分析，支撑营销具体工作的开展• 提供决策依据，支持精准营销，优化资源配置，强化反馈迭代
 强化联结	<ul style="list-style-type: none">• 进一步发挥互联网工具的作用，强化与零售户和消费者的联结与互动• 更好的利用数据分析，优化与商业公司的联结与协同
 服务销区	<ul style="list-style-type: none">• 关注销区实际工作的需求和痛点• 相关工作以支撑销区工作开展和销区业务提升为出发点• 避免设计方案与销区实际需求脱节的情况

针对湖南中烟目前营销工作转型的重点，核心关注以下四个方面的能力的建设：

- **强化湖南中烟与零售户和消费者的联结。**充分利用线上互联网营销的触点和线下市场服务团队的优势，进一步强化湖南中烟与零售户和消费者的联结，为品牌培育工作提供坚实的基础。
- **提升品牌与零售户和消费者之间的黏性。**借鉴快消品品牌培育的思路，进一步提升品牌与零售户和消费者之间的沟通和互动，进而提升品牌黏性、消费者忠诚度。
- **重点品牌重点规格的培育和做大做强。**关注重点品牌和重点规格，将有限的资源进行适度的倾斜，支撑其更好的发展。
- **“和+生态圈”的各方的目标共享、信息共享、资源共享、成果共享。**

现状写实即围绕以上四个重点能力开展，对商业企业、零售客户、消费者，对营销场景建设的各环节进行全方位调研和评估，寻找制约效率转换的关键点，针对业务痛点提出解决方案，帮助各场景实现顺畅运行。

2. 现状写实与需求挖掘

通过调研，我们对湖南中烟的营销模式作出如下解读：

中国烟草行业的两重属性、专卖管理的特性，对湖南中烟营销工作的开展带来的影响，既有有利的方面，也有不利的方面。有利的方面是区域垄断经营和专卖经营特性，使得：

1) 湖南中烟的分销渠道相对固定，不存在其他快消品的多级代理和多重代理的特征，其他快消品营销中串货和价格竞争问题在烟草营销过程中并不会成为严重影响快消品营销的核心要素；

2) 湖南中烟对接的商业企业在同一区域的区域垄断经营，让湖南中烟节省了大量的零售终端布点和维护费用，这些费用都由商业企业承担；

3) 湖南中烟对接的商业企业在同一区域只有一家，相应的市场促销行为更加便于推进；

4) 零售户网络清晰，进货量和进货频次可控，在选择零售户网建时，选择对象和目标相对容易；

不利的方面也是区域垄断经营和专卖经营特性，同时还有工商分离和经营限制带来的问题：

1) 湖南中烟分销渠道的区域垄断经营模式，让湖南中烟不能进行自己的渠道建设工作，在市场上实质性丧失了定价权，仅保留了议价权，而且这种议价权更多是由消费者选择湖南中烟产品带来的市场份额导致的；

2) 湖南中烟分销渠道的区域垄断经营模式，让湖南中烟在选择促销对象和促销终端时，受到一定限制，商业企业天然排他的经营模式，让湖南中烟在进行大型的促销活动时必须考虑商业企业的感受，在进行终端网建时也会受到一定制约；

3) 湖南中烟分销渠道的区域垄断经营模式和专卖计划特性，使得卷烟市场并不是充分的市场竞争模式，让湖南中烟在进行品牌竞争和新品投放时，优势产品的竞争能力受到削弱；

4) 湖南中烟分销渠道的区域垄断经营模式和专卖计划特性，削弱了营销品牌市场监控的能力，在进行品牌市场状态识别与判断时，需要进行非市场化因素的排除工作，实现市场监控结果的正确性；

5) 湖南中烟进行营销时应遵守的相关法律法规，让湖南中烟在进行品牌营销时受到诸多制约，广告、媒体宣传等硬营销手段无法施行，在推进品牌价值传递时，需考虑新的互联网营销手段与传统零售户促销手段的结合，倒逼湖南中烟智能营销模式的变革。

本次现状写实重点针对新品智能投放场景和活动定制与营销研发场景，重新审视和评估这两个场景相关工作的管理和操作现状，了解基层市场的反馈，并根据反馈提出可落地执行的建议方案。

现状写实关键业务环节如下：

场景	关键业务环节	主要调研对象
新品智能投放场景	新品投放	零售户
活动定制与营销研发场景	活动：微信群营销	零售户 消费者
	活动：自主陈列	零售户
	活动：扫码	零售户 消费者
	市场反馈	零售户 消费者
	资源使用	中心工作人员 零售户

		消费者
	市场服务	商业公司 零售户 销区工作人员 市场服务人员
	平台使用	零售户 消费者

2.1.新品智能投放

2.1.1. 新品投放

部分新品投放市场反馈不佳，投放策略亟待调整。主要表现在以下两个方面：

- （1）新品缺少话题度和曝光率，没有在终端和消费者对新产品的关注方面做好引导。
- （2）新品投放推广的速度过快，产品溢价的周期短，容易破坏零售终端和消费者对产品的好感度，带来销售和购买的消极心理转变。

2.2.营销活动开展现状写实

2.2.1. 微信群营销

目前微信营销效果较好。相当一部分零售户反映，每次发新品朋友圈都会有顾客咨询，还有直接微信下单，促进销售。但是微信群营销有一定的局限性，主要体现在以下两个方面：

- （1）微信营销形式单一，缺乏生动活泼的素材。基本上都是产品图片及卖点，缺乏亮点。
- （2）微信群活跃度逐渐降低。群内零售户发言者寥寥无几，更有甚者

担心有商业公司的人在里面，说话畏手畏脚的；群内零售户没有黏性，群内交流少，活动开展少。

2.2.2. 自主陈列

自主陈列是营销中心推出的特色活动，目前以“U 型”陈列为主。自主陈列自开展以来在零售户群体中反响热烈，为湖南中烟新品的投放带来了不可小觑的正面影响。

但是自主投放也存在一定弊端，其形式的开展和推广仍然存在一定的难度，以下是经过调研得到的反馈：

- （1）新烟民的忠诚度偏低，易替换规格，受陈列视觉影响较大。各大烟草工业公司在零售终端纷纷争夺产品陈列位，然而目前缺乏持续有效的方法，促使零售户主动陈列湖南工业的产品。
- （2）零售终端和业务员关于卷烟陈列需求有重大分歧。零售户看重的是陈列利益与方便程度，而业务员在意的是如何能让湖南中烟产品尽可能多的抢占展示柜面积。
- （3）烟柜资源有限，新品数量激增，陈列竞争越来越激烈。

2.2.3. 扫码活动

扫码活动是重点宣传和推广的线上活动之一，通过对零售户及消费者进行调研，得到以下反馈：

- （1）大部分消费者（以调研数据为准）不知道扫码验真。目前二维码验真活动推广遇到瓶颈，传统的宣传方法越来越达不到预期效果。
- （2）烟盒的二维码比较隐蔽。零售户大多嫌麻烦，不愿意告知消费者。
- （3）持续扫码积极性不高。有一部分客户知道扫码验真，但是持续扫

码积极性不高或者忘记扫码，他们的理由大多是中不到大奖、懒得扫了、抽到谢谢参与就再也不想参与了。

(4) 多次扫码中不到大奖导致挫败感。有的人扫码几次就中了 88 元，有的人扫了一百次都中不到超过 1 元的奖励。这种情况对多次扫码的忠实消费者造成很大的挫败感。

(5) 抽奖公平但激励作用不大。橙杏平台每次抽奖都是独立的，中奖的概率也都是固定的，没有延续性和积累性。虽然抽奖是公平的，但对我们公司而言，扫码次数越多的消费者越有价值，我们就应该多奖励这部分忠实消费者。

2.2.4. 市场反馈

2.2.4.1. 零售户反馈

(1) 新品复购率较低。新品上市很多消费者都是买一包新品尝尝，由于消费惯性，后续还是会选择原来的口粮烟。

(2) 近年大部分省市商业限量，零售户抱怨畅销规格不够卖，部分规格动销慢，库存难处理，拉低卷烟整体毛利水平。

2.2.4.2. 消费者反馈

(1) 活动中“和币”获取途径有限，主要为扫码，小户没动力，大户没精力。

(2) 可兑换商品种类少，单价高导致兑换周期长。

2.3.资源使用现状写实

2.3.1. 和币资源

(1) 和+商城采用“和币”发放预算制，年初已确定可兑换商品目录、

数量、金额，严格把控预算的同时灵活性受限。

(2) 商品兑换时需考虑运输成本，所以在商品种类选择上单价偏高。

2.3.2. 促销物资

(1) 促销物资没有分配细则。MIG 系统虽然对店铺进行分级，但只规定去维护的次数，对促销物资分配没有具体的细则，基本上都是业务员自由分配。

(2) 促销物资分配不均。从走访的店铺来看，每家店获得促销物资的多少与业务员关系好坏有很大的关系，存在着有些店促销物资用不完，有些店一年难收到几个打火机的现象，零售户对此意见较大。

2.4. 市场服务现状写实

部分销区反馈，市场服务员工作时间内工作存在不饱和的情况，主要体现在以下几个方面：

(1) 工作量化不够。虽然对服务商有终端前柜背柜陈列样式信息采集、终端上柜规格信息采集、指定规格销售情况调研、新品宣传物料陈列信息采集等工作要求，但部分内容没有量化，有些市场服务员选择性执行。

(2) 走访要求设计有问题。根据要求 A、B 级样本每周调研 1 次，C、D 级样本每两周调研 1 次。从实际情况来看，市场服务员进店大多数时间都没有用于工作，说明：一是市场服务员工作内容安排不合理，没有安排足够的工作；二是进店时间要求太长，安排的工作不需要那么多时间做；三是来的次数太频繁，该说的都说了，情况太熟悉没的聊了；四是总会遇到几个聊不来零售户，不来不

行来了老板不待见。另外，市场普遍存在大户拿小户的证订烟导致小户被评为A、B级的现象，一些店只能算作E级，但却当做A、B级在维护，导致事倍功半。

(3) 部分工作时间段不合适。例如，驻点消费者品吸调研只做了时长要求，而市场服务员工作时间也是大多数消费者上班时间，消费者少，而且很多消费者行色匆匆，不利于开展调研，花了时间却没做成多少事。而晚上大部分消费者空闲时，我们的市场服务员也下班了，“完美”错过客流高峰。

(4) 市场服务员考核导向重规范和数量。无论是否重点市场，湖南中烟的市场服务员每月走访户次一般是400-600家，这个数量远高于其他中烟（湖北、河南中烟）。而且我们的考核主要以样本量、单次进店时长、工作痕迹为主，突出强调了规范要求，对市场数据采集考核不够。因此一些市场服务员只追求数量完成，对服务质量和效果并不重视。

2.5.线上平台使用现状写实

(1) 平台注册操作流程过于繁琐。以和联盟、店铺宝为例，部分商家在注册过程中常出现很多如：照片多次上传不成功，修改、反馈时间过长得不到有效解决，认证困难等问题，导致用户不满情绪激增，影响湖南中烟客情维护。且目前零售户平均年龄偏大，对互联网平台的兴趣程度并不如年轻人，觉得加这些平台并不会给自己的经营带来好处，如若再加上在注册过程中产生一些失败的经历，导致对活动失去好感。

(2) 线上平台虽功能齐全，但入口过于分散，用户体验不佳。目前我们现在大致有MIG、微信群营销、橙杏、店铺宝、和联盟、和+商

城、天天工会等网络平台。其中后6个都是零售户可以接触、使用的，这会导致零售户身处一个比普通人更深的信息海洋之中，大多数的零售户适应不了这种环境。在访户过程中也了解到，零售户普遍反映（非常年轻的零售户情况会好一些，但也表示影响体验）手机里的消息越多就越不想去看，多数零售户会选择屏蔽群消息，开始沉默、潜水，最后甚至发展到有关键信息发布也不愿点击查看。

3. 建议方案

通过对新品智能投放场景与活动定制与营销研发场景的现状写实，能够比较直观地了解到现阶段营销的痛点和难点，通过充分考虑烟草市场的市场性要素和非市场性要素的影响，针对各关键业务环节，提出合理的改善建议，以服务业务需求为第一要务，创新场景营销的新模式，实现烟草工业企业新营销转型的突破。

3.1.新品投放策略建议

新品投放策略细化到品牌、规格、地市，要做到一地一策。不同规格有其独特的市场属性，以下针对不同规格提出投放策略建议。

（1）白沙（和天下），优势保持，做小调整。

- 坚持经典品规，微小变化。在条盒包装上微改动，比如一年一版做区分，让零售户和消费者能够识别生产年限。一方面，可以为老品牌经典产品带来新一波的关注度。另一方面，年份早的提早销售，可以解决零售终端因存放时间太久烟支出油影响销售的相关顾虑。

- 策略性投放，增加话题度。通过商业公司配货随机发放非常规版白色包装白沙（和天下），例如每 50 条中配一条。

（2）影子烟的运作辐射范围窄，保有高溢价品规可起大作用。

- 选择合适的产品，从刚开始投放便保有其溢价的空间。尊享、尊尚、共享、檀香等影子烟的运作因为数量太少，辐射范围窄，主要流通范围还是湖南本土。扩大品牌知名度和影响力，高溢价类资源产品在市场中的作用大。如果没有新的产品投放计划，可以从中选择一款辐射开来进行策略性投放。
- 设置条件，用资源产品的订购权限带动其他品规动销。资源产品基于该品牌其他品规产品订购量或者订购金额，选点投放。如此一来，零售户为了享有资源产品的订购权，势必会积极订购同品牌下其他品规。只要有购进，便会有售出，便会有获得推广被推荐的机会。
- 控制数量，把握节奏，让产品的溢价时间持续在一年以上。产品被用户所熟知、终端销售好感和信心的建立、固定消费人群消费习惯的养成各自需要一定的时间，而这些过程是差异性交叉或者间隔开来进行的，从整体上来说就需要更多的时间。

（3）推动特定环境中新品卷烟的投放。

- 采用激励形式，在新品投放期，发布零售户可申请的活动：在婚礼、寿宴等特点消费场景下，若能使用我公司产品达到一定数量，则可以获得一月（时间可根据消费量来定）的新品订购权。依靠发掘零售户的客户圈，在各类宴会、消费场所等不同的消费环境下，通过零售户介绍，进行新品拓展宣传。

3.2. 营销活动开展建议

未来卷烟的主要消费群体为 80 后，应该重点抓住他们的消费需求，把更多的 80 后受众转变为忠实用户，营销活动开展主要提出以下建议：

- 根据消费者需求出发以及现在线上线下深度融合、裂变营销思维、让用户觉得好玩、有趣；
- 抓住大的 IP 和热点事件吸引眼球；
- 使用户产生粘性，出现二次和多次购买欲望；
- 简单粗暴不复杂，用户体验没毛病。

3.2.1. 微信群营销运营建议

- (1) 在和联盟上增加产品素材库。将现有的图片资源都整合到产品素材库。
- (2) 采用众包的方式丰富产品素材库。通过抖音大赛等方式，对要上市的新品进行宣传，并选取好玩有趣的产品视频放入产品素材库。
- (3) 每阶段选取一个产品主题进行重点宣传。零售户可在和联盟报名参加主题宣传，根据集赞数和转发微信群数量进行和币奖励。
- (4) 设置一键转发发朋友圈功能。零售户找到产品素材可以一键转发朋友圈及微信群，简单方便。

3.2.2. 扫码活动中奖率建议

扫码活动对用户的持续吸引力不足，主要考虑改变扫码活动的中奖率，提高用户对活动的参与积极性。

- (1) 引入“累积中奖”的概念。以扫码越多中奖概率越大、iPhoneX

等大奖来刺激、吸引用户多次扫码，让用户扫码扫“上瘾”。

(2) 让“谢谢参与”变得有价值。用户抽到“谢谢参与”也会获得相应奖励，比如一定数量的“和币”，让用户有参与感。

同时应加大对于卷烟扫码的宣传力度，让更多的用户知道“码”的真伪与意义，要借助零售户的力量将“扫码”变成用户的日常习惯，而不是靠每次活动带动的特定营销效果。

3.2.3. 卷烟陈列建议

通过商品的摆设布置将卷烟小盒条盒的最佳视觉效果展现给顾客，使消费者对商品的注意产生印象，刺激购买欲望。这就要求中心定制科学的产品阵列矩阵，零售户能够按照要求严格进行摆放，以不引起消费者反感的方式，让消费者留下最深的记忆，在繁杂的陈列中体现湖南中烟产品的整齐感和品牌效应。

合理的陈列商品可以起到展示商品、刺激销售、扩大销售、介绍商品、指导消费、减少顾客犹豫时间、提升效率、节约空间、装饰店堂、美化环境、美化卖场的重要作用：

(1) 在零售户的陈列柜台上，把湖南中烟各规格产品进行科学有条理性地整理。最终组成一个陈列矩形，再用一条带有湖南中烟标识的线状贴纸作为“产品矩形边框”框住。

(2) 推进跨界陈列合作，例如与酒跨界合作陈列，甚至研发相似新品，制作成多种形态的组合套装以供消费者选择。

3.3. 和币资源使用建议

(1) 和+商城按地市划分：

- 根据销区编制的年度和+商城活动内容、预期目标及资源投入预算

需求，将和+商场按地市划分商品种类、库存数量，销区根据地市的业务目标，申报活动内容确定获取“和币”的方式，在预算制的基础上提高地市操作的灵活性。

(2) 销区业务目标决定“和币”获取方式：

- 新品培养目标：零售终端参加陈列活动获取“和币”。
- 零售促进目标：零售终端扫条盒二维码获得“和币”。
- 提升订足率目标：根据销区卷烟规格订足情况，可针对部分规格，直接导入商业每周订货量形成“和币”，促进零售终端订足该卷烟规格。

(3) 和+商城销区预算责任制：

- 销区以本地市可用“和币”预算为基础申报活动内容及“和币”发放量。
- 销区“和币”累计执行率纳入年度绩效考评范畴，允许销区之间“和币”预算调剂。建议执行率达到80%以上且不能超年度总分配预算。

(4) 丰富“和币”消耗范围：

- 增加低价电子商品：跨界合作，单价低的商品目录可选择零运输成本的电子商品，如：淘票票优惠券、话费、油卡、优酷会员等。
- “和币”互通：与京东掌柜宝、阿里零售通等平台合作，强化“和币”流通性，零售户可使用“和币”换成其他平台的积分用于购买商品。
- 和联盟直播打赏：和联盟可考虑增加直播板块，针对品酒、烟、茶以及新品卖点，由专业人士与零售户交流互动、答疑解惑，零

售户可用“和币”打赏主播。

(5) 增设和+商城兑换点：

- 首先以湖南为中心，寻找东南西北 4 个仓库，可以是与供应商签订合同的虚拟仓库（即年初合同约定的商品种类、数量、金额）。
- 以供应商的经销商为对象，在每个城市铺开可兑换商品的点。

(6) 实现本地商品兑换（借鉴槟榔供应商的兑换模式）：

- 与供应商签合同，供应商承诺回收并兑现指定经销商收集的商品兑换二维码，并给予一定奖励。
- 零售户在和+商场兑换商品时，后台形成商品兑换二维码发送到市场服务人员，收到订单后去当地经销商处完成兑换并送达至零售户，市场服务人员按订单配送数量获得津贴奖励。

3.4. 促销物资使用建议

整体思路建议：销区给业务员的促销物资分为固定分配（占 80%）和灵活分配（占 20%）两部分。固定分配的促销物资就是根据零售户销售业绩进行分配，由 MIG 系统计算好，灵活分配的促销物资由业务员灵活掌握。

- (1) 对零售户进行评级，每个季度更新一次。根据零售户对湖南中烟产品的订烟量及金额、订烟品种量、和币数量等维度对零售户进行评级。
- (2) 由 MIG 系统对每家店铺进行分配权重的计算。促销物资的 80% 由 MIG 系统对每家店进行数量分配，业务员必须要赠送系统规定数量的促销物资并拍照才算完成任务。
- (3) 业务员对剩下 20% 的促销物资灵活掌握，也要录入 MIG 系统，并拍照验证。

3.5. 市场服务优化建议

(1) 细化服务商工作规范：

- 在米格系统对接新商盟，获取店铺订货量信息，并呈现竞品订货量对比。
- 增加市场服务员日常调研走访工作内容：湖南中烟上柜数量及规格、所在城市湖南中烟在销规格市场流通价、店家湖南中烟产品每个规格库存数量、主要竞品市场流通价、信息收集（主要收集其他中烟公司好的营销方法及消费者反馈我们产品的问题，及时掌握市场动态，为快速反应提供决策依据），信息采集频次可根据实际情况设定。

(2) 建议将单次进店时长要求改为总进店时长。因为市场工作的特殊性，需要必要的灵活性。建议将每次进店 5 分钟改为每周进店总时长，例如每周需走访一百家店，那么达到 500 分钟驻店时间就算达标，但注意各店间时间差，避免要么时间太长，要么时间太短。如果遇到新品上市、开展营销活动，在原基础上延长工作时长，同时减少进店数量即可。

(3) 减少市场服务员到店频次，调整部分工作时间，提高服务质量。由于进店次数频繁且效果一般，建议服务次数 A、B、C、D 级统一，半个月一次。这个时间也与和联盟推出活动时间比较一致。另外，因为每个店客流量高峰时间不一样，建议驻点消费者品吸调研加上时间段要求。

(4) 灵活走访量要求，并设置合适走访量。建议给市场服务员每月 2-3 个换店名额，一方面可替换一些不配合的、评级错误的店，一方面利于发现新的价值零售户。

- (5) 设置多层考核机制。采用层层负责制，考核自下而上，规范业务行为，在零售端做好实事。

3.6. 线上平台优化建议

3.6.1. 米格标签建议

通过设置米格标签，帮助销区管理客户，甄别客户，指导销区日常工作。建议米格系统中保留 4 类主要标签：

- 订购预警类标签

此类标签需要大数据部与米格实现数据打通。

目前选择的头部资源，在芙蓉王系列总销量方面应该都不错，但是在新品方面可能存在较大差异，建议由销区选择几个规格，比如桂林可以选择新品类的新版蓝盖、新版黄王、细支芙蓉王，常销规格的芙蓉王（硬），作为关注规格，大数据部根据上述规格的月度订货情况，给予米格注册客户自动预警标签，比如黄芙蓉王半个月没有订货的客户给予一个预警标签，或新品规格方面一个月没有复购给予一个预警标签，方便销区及时关注主销规格订货异常情况。

- 陈列类标签

建议分橱窗陈列、背柜陈列、普通陈列等细分。此项工作主要由外聘人员来标记，同时附照片核实。

- 活动参与度标签

此类标签需要线上和联盟、微信群管理的数据支撑，销区根据每个零售客户的参与度每月给零售客户打标签，可以细分几项标签，如和联盟签到、微信群签到、微信群发言以及和联盟活动参与度。

- 常规的三步十二法的标签继续保留

如驻店、团购等，方便销区开展相应的三步十二法工作。

另外米格系统要具备查询和汇总功能，方便销区及时了解各项标签及其他查询分类。

3.6.2. 微营销增值服务建议

主要解决和联盟公众号增加人流量与关注度的问题，和联盟公众号、橙杏平台等新增互动型增值服务精准定位目标消费群体，吸引人流量，带动湖南中烟产品的宣传。把用户圈到公众号里，和粉丝近距离产生互动，让消费者有参与感，创造更多的价值。

- 和联盟公众号增加真假烟辨别指导视频。

由市场服务人员告知零售户该活动，即消费者通过扫零售户在和联盟公众号生成的个人二维码关注公众号，零售户能够获得相应的和币。消费者可以在公众号获得相应的辨别真假卷烟产品的知识，同时能够浏览和联盟公众号其它内容，关注到湖南中烟的企业文化与产品特点。

- 和联盟公众号增加烟草制品查询系统。

所有烟草企业品牌的价格和产品特点查询的增值服务，供消费者在未到店的情况下也能选择参考。起到一个查询工具的作用，其中把湖南中烟的产品宣传得更加详细。

- 和联盟公众号增加开店经营相关知识技巧传授增值服务。

推送给零售户查看学习，以此增值服务吸引零售户关注量，既帮助了有此需求的店主，又起到了湖南中烟产品流量池的作用。

- 监督考核确保执行质量：

由市场服务人员与零售户共同执行此任务，零售户针对真假烟辨别与卷烟大全查询工具这两类增值服务，进行了推荐消费者关注和联盟公众号

该活动，并获得了相应和币，则是市场服务人员的活动通知到位，否则工作执行不到位；零售户通过推荐消费者扫码，获得相应的和币，通过后台数据可以看到零售户执行结果，针对零售户的是激励机制。

3.6.3. 线上平台入口整合建议

- 梳理目前所有网络平台的功能点及服务对象。

目前暂定服务对象分为零售户和消费者就足够了，MIG 是专门提供给市场员的无需整合，微信群营销由于自身属性问题无法整合。即消费者方面整合橙杏、和+商城、天天工会，零售户方面整合橙杏、店铺宝、和联盟、和+商城、天天工会。

- 对面向同一服务对象的平台、功能点整合到一起，统一入口。

可以是对功能的整体改造，如果确有必要的话。也可以是在这些入口的上级建立一个上级入口，用上级入口取代现有入口的位置，实现将入口整合的作用。