

基于 4P'S 营销理论的农网品牌培育升级路径研究

李加礼 郭子斌

北京市密云烟草公司, 北京 101500

[摘要]近年来, 党中央将改善农村人居环境、建设美丽宜居乡村作为实施乡村振兴战略的重要任务。烟草行业主动服从乡村振兴战略大局, 认真贯彻党中央全面深化改革要求, 积极响应乡村振兴战略, 致力乡村振兴, 加快推进农网品牌培育工作提质升级。乡村振兴事关广大农民的根本福祉, 行业如何通过农网品牌培育工作促进农网客户稳收增收、拉动农村消费升级是当前亟待研究的课题。文章运用 SWOT 分析模型对辖区状况进行全面整体分析, 找到农网品牌培育工作中的优势、劣势、机会与威胁, 挖掘当前农网品牌培育工作面临的困境; 应用农网零售终端“人、货、场”三要素进行具体分析, 找准品牌培育工作中的难点及主要原因, 并基于 4P'S 营销理论从品牌货源投放、卷烟价格管理、终端体系建设和工商协同提质等维度提出了相应的解决策略。

[关键词]4P'S 营销理论; 农网建设; 品牌培育

DOI: 10.33142/mem.v5i5.13783

中图分类号: F713

文献标识码: A

Research on the Path of Cultivating and Upgrading Rural Power Grid Brands Based on 4P'S Marketing Theory

LI Jiali, GUO Zibin

Beijing Miyun Tobacco Company, Beijing, 101500, China

Abstract: In recent years, the Central Committee of the Communist Party of China has regarded improving the living environment in rural areas and building beautiful and livable villages as important tasks in implementing the rural revitalization strategy. The tobacco industry actively obeys the overall strategy of rural revitalization, conscientiously implements the requirements of the Party Central Committee's comprehensive deepening of reform, actively responds to the rural revitalization strategy, is committed to rural revitalization, and accelerates the improvement and upgrading of the brand cultivation of rural power grids. The revitalization of rural areas is crucial to the fundamental well-being of farmers. How to promote stable income growth for rural network customers and drive rural consumption upgrading through the cultivation of rural network brands is an urgent research topic in the industry. The article uses the SWOT analysis model to conduct a comprehensive and overall analysis of the situation in the jurisdiction, identify the strengths, weaknesses, opportunities, and threats in the cultivation of rural power grid brands, and explore the current difficulties faced by the cultivation of rural power grid brands; A specific analysis was conducted on the three elements of "person, product, and market" in the retail terminal of rural power grid, identifying the difficulties and main reasons in brand cultivation work. Based on the 4P'S marketing theory, corresponding solutions were proposed from the dimensions of brand source placement, cigarette price management, terminal system construction, and industrial and commercial collaborative quality improvement.

Keywords: 4P'S marketing theory; rural power grid construction; brand cultivation

1 品牌培育的背景

加快建设现代化烟草经济体系, 是推动烟草行业高质量发展的战略目标, 行业提出要聚焦品牌发展, 优化资源配置, 在“136、345”的品牌布局下, 国家局张建民局长指出: “要坚定实施‘大品牌、大市场、大企业’发展战略, 形成需求牵引供给, 供给创造需求的更高水平动态平衡, 建设重点突出、集中度高的品牌发展体系”。当前, 行业着力推动各类营销要素资源向重点品牌集聚, 助推重点品牌做优做大做强。

2 农网品牌培育的重要意义

习近平总书记强调, 任何时候都不能忽视农业、忘记农民、淡漠农村。要坚持把解决好“三农”问题作为全党

工作重中之重, 举全党全社会之力推动乡村振兴, 促进农业高质高效、乡村宜居宜业、农民富裕富足。张建民局长强调, 全行业要以乡村振兴战略的全面实施为契机, 依托行业体制优势、产业优势和资金优势, 采取一系列行之有效的举措, 为当地多做实事、多办好事。但通过市场走访调研发现, 密云辖区城乡发展不平衡、不充分, 占辖区零售户总数 61.07% 的农网客户普遍存在经营理念落后、业态传统单一、缺少重点品牌支撑、“开口营销”能力不强等突出问题, 农网品牌培育基础薄弱、掌控不牢, 与行业提升农网品牌培育渠道掌控力、推进卷烟营销网络城乡一体化协调发展要求相比存在较大差距, 亟待改进提升。

3 密云农网品牌培育升级现状及面临的问题

3.1 辖区农网品牌培育升级整体形势分析

我们通过实地调研走访和数据分析等形式进行了调研，运用 SWOT 分析模型对辖区状况进行全面整体分析，找到农网品牌培育工作中的优势、劣势、机会与威胁。

3.1.1 优势 (Strength) —— 卷烟消费结构保持上升趋势

2023 年，辖区居民人均可支配收入 46706 元，同比增长 5.5%，农村居民人均可支配收入增长 7.2%。数据反映了辖区整体消费水平的提升及卷烟消费结构、卷烟品牌需求的升级。

3.1.2 劣势 (Weakness) —— 客户档位结构整体偏低

从 2024 年一季度档位数据看，辖区 1-10 档位的低档客户占比为 60.43%，且广泛分布在农网地区。通过实地调研得知，部分低档精品民宿终端对中高端卷烟品牌有一定的需求，但受限于自身档位和货源投放因素，可订购的品种和数量不足以满足日常经营需求。

3.1.3 机会 (Opportunity) —— 辖区旅游经济优势凸显

2024 年端午节期间，带有“轰趴”“别墅”标签的乡村民宿需求呈明显上涨态势，乡村民宿经营客房平均入住率 67%，同比增长 7 个百分点，接待游客 11.23 万人次。辖区旅游资源带动了季节性的消费增长，农网客户可利用季节性旅游市场优势，开展中高档卷烟品牌培育，满足消费者多样化的品牌需求，提升获利水平。

3.1.4 威胁 (Threat) —— 辖区人口老龄化严重

近五年，密云区常住人口基本稳定在 52.7 万人，年均增长 0.83%。其中，14 岁以下人口占比 12.7%；15-59 岁人口占比 64.2%；60 岁及以上人口占比 23.1%。随着未来辖区人口老龄化及高龄化态势逐年加剧，预计下一步卷烟结构提升和品牌共育效果的提升面临一定的挑战。

3.2 辖区农网品牌培育升级终端具体分析

笔者从零售终端“人、货、场”三要素进行具体分析，找准品牌培育工作中的难点及主要原因。

3.2.1 人的要素

农网客户对共育品规了解不够且“开口营销”能力不足。经实地走访调研，辖区绝大多数年轻人都外出务工，农网客户实际经营人以家中老人为主，店铺无房租支出，经营压力不大，经营方式以等靠顾客为主，部分客户对市区共育品牌规格不知晓、不推荐的现象一定程度存在，仍停留在“消费者需要什么，我就卖什么”的经营理念上，长期的被动营销导致推荐能力弱，品牌培育能力不足。客户经理拜访质量不高。农网地区客户分布零散，路程较远，客户经理走访路程长，在人均服务客户 200 多户的条件下，拜访客户的有效时间被压缩，共育品牌规格及卷烟卖点文化宣传不够全面，品牌培育方面的培训指导不能做到精耕细作、因人而异。

3.2.2 货的要素

消费者品牌依赖度较高。通过分析 2024 年 1~3 月辖

区前十主销规格占比情况，可得出辖区消费者对红塔山（软经典）、“中南海”特高等地产及低价位卷烟的依赖度较高，消费习惯以中低档卷烟为主且不易接受新品及动销缓慢的卷烟。共育品规销量占比低。辖区行业共育品规销量占比偏低，排名全市第 15 位。我们将行业共育品规全市销量占比情况与辖区销量占比进行逐规格对比后发现，辖区以钻石（荷花）、南京（雨花石）和黄鹤楼（软蓝）为代表的共育品规销量占比与全市平均水平差距均大于 0.15%，依据二八定律原则，此类品规未来仍存在较大的培育提升空间。库存管理能力不足。对辖区农网数据采集客户的日常经营扫码情况分析得出，穆家峪、西田各庄等农网片区客户市场类型以乡村为主，且数据采集系统数据以 C、D、E 数采层级为居多，数据质量偏低，反映了农网客户现代化智能系统运用不足的问题。通过进一步分析数据质量具体指标，河南寨、巨各庄等农网客户扫码规格占比得分偏低，指标可得出数采农网客户存在一部分卷烟动销缓慢的现象，反映了农网数采客户库存管理不到位，动销缓慢卷烟品规推荐不够的问题。

3.2.3 场的要素

农网终端经营环境参差不齐。经过实地查看，我们发现密云水库景区周边出现了部分“文旅咖啡”类环境优美、个性化时尚的高端卷烟店铺，吸引了“摩旅”“骑行”等消费群体，但未形成连锁效应和文旅气场群。景区周边多数农网客户在服务理念、店铺规划、设备更新、特色陈列及价签摆放方面还是存在严重不足，不利于形成品牌培育的宣传阵地。

4 密云农网品牌培育升级的工作设想

4.1 “4P' s”营销理论模型的主要内容

4.1.1 “4P' s”营销理论模型的基本信息

“4P' s”营销理论被归结为四个基本策略的组合，即产品 (Product)、价格 (Price)、推广 (Promotion)、渠道 (Place)，由于这四个词的英文字头都是 P，再加上策略 (Strategy)，所以简称为“4P' s”。

4.1.2 “4P' s”营销理论模型的由来

“4P' s”营销理论 (The Marketing Theory of 4Ps)，4P 理论产生于 20 世纪 60 年代的美国，随着营销组合理论的提出而出现的。1953 年，尼尔·博登 (Neil Borden) 在美国市场营销学会的就职演说中创造了“市场营销组合” (Marketing mix) 这一术语，其意是指市场需求或多或少地在某种程度上受到所谓“营销变量”或“营销要素”的影响。1960 年，美国密歇根州立大学的杰罗姆·麦卡锡教授在其《基础营销》一书中将这些要素一般地概括为 4 类，即产品 (Product)、价格 (Price)、渠道 (Place)、促销 (Promotion)。1967 年，菲利普·科特勒在其畅销书《营销管理：分析、规划与控制》第一版进一步确认了以 4Ps 为核心的营销组合方法。

4.1.3 “4P' s”营销理论模型的内容

“4P' s”营销理论实际上是从管理决策的角度来研

究市场营销问题。从管理决策的角度看,影响企业市场营销活动的各种因素(变数)可以分为两大类:一是企业不可控因素,即营销者本身不可控制的市场;营销环境,包括微观环境和宏观环境;二是可控因素,即营销者自己可以控制的产品、商标、品牌、价格、广告、渠道等等,而4Ps就是对各种可控因素的归纳。

4.2 “4P’s”营销理论模型在农网品牌培育中的应用

4.2.1 产品维度

构建科学品牌培育体系,明确品牌培育大方向,聚焦“大品牌”,精准培育市区共育品规。紧紧围绕行业“136、345”品牌发展目标,聚焦产品定位,选取行业共育品规作为辖区未来品牌培育方向,在卷烟口味、香气类型、价格区间、包装特色上形成品牌替代优势,提升行业共育品规销量。

4.2.2 价格维度

明确卷烟价格管理环节,提升品牌培育着力点,针对辖区地处镇中心区域、公交沿线、旅游景点和交通要道的农网客户,针对性开展“高端高价位卷烟”品牌推介指导,提升品牌培育着力点,并“以点带面”逐步向周边零售客户扩散,扩大“高端高价位卷烟”品牌区域影响力。同时,重点关注农网客户明码标价情况,确保客户出样规格、价签摆放规范、无缺漏,数采系统录入价格与实际标价一致,为精准品牌培育提供数据支撑。

4.2.3 渠道维度

构建现代化终端体系,筑牢品牌培育主阵地,聚焦“人”,提升“共育”能力。完善客户经理拜访模式,通过对农网客户销售能力、地理位置、年龄结构等条件进行统筹分析,分类开展实地拜访、集中拜访、电话拜访和微信拜访,合理设置服务户数,优化拜访线路。同时以辖区重点共育品规为切入点,为农网客户制订“共育品牌小画册”“品牌小视频”等宣传资料,全面指导客户开展共育品牌宣传,提升卷烟品规的知名度、市场影响力和消费者忠诚度。

聚焦“货”,提升“共育”效果。以金点子成果转化为抓手,开展“我为客户算算账”“我为客户画画像”系列活动,沉浸式体验农网店铺经营,加强数据联动,深化农网客户品牌动销、价格、毛利率等核心经营指标的分析,出具《品牌培育及个性化盈利指导书》,指导订购适销对路的卷烟,优化库存管理,提升品牌培育的效率和精准度,助力农网档位升级。

聚焦“场”,提升“共育”环境。一是以全市“普通终端焕新”工作为契机,将古北口抗战、英雄母亲等红色元素与农网终端店容店貌焕新升级共同推进,将红色文化与品牌共育相结合,打造具有农网特色的“文化终端”。二是优化商品陈列,指导景区周边农网客户将卷烟陈列与“两山”生态理论结合,增加“水库鱼、环湖粮、悬崖蜜”

等密云特色陈列区,打造农网“旅游终端”。三是拓宽服务半径,以密云高铁站周边客户为重点,指导客户开展“中南海”“北京”等地产品品牌卷烟的专题陈列,增加“春天班列”特色的休憩、阅读等增值服务项目,打造农网“服务终端”。特色终端共同发力,共同提升品牌展示效果,增强品牌对消费者的吸引力、感染力。

4.2.4 推广维度

打造工商零消共育平台,构建营造品牌成长生态圈,一是工业关注导入期,打牢品牌成长基础。在卷烟品牌的导入期邀请工业企业品牌宣讲师开展品牌文化宣讲会、品牌培育会等,让农网客户了解品牌知识、卖点及品牌文化,提高品牌关注度和记忆度,把品牌文化植入消费者心中。二是商业把握成长期,营造品牌成长环境。以诚信互助小组平台为依托,开展共育品牌“开口营销”“最美终端”陈列评比等活动,提升共育品规美誉度和销量占比,最大程度扩大市场占有率。三是客户维护成熟期,保持品牌销售规模。以明码标价“标杆店”建设为抓手,开展主题陈列,持续巩固消费者群体,提升消费者粘性及品牌忠诚度,实现卷烟品规销售获利持续提升。

5 结语

农网品牌培育工作是一项系统工程,只有起点,没有终点。笔者认为要将把思想和行动进一步统一到国家局、市局党组各项要求部署上来,将“认真细致、严格规范、担当作为”的工作要求贯穿于“狠抓落实年”的全过程,大力弘扬真抓实干的工作作风,脚踏实地把客户服务落下去,久久为功把农网品牌培育质量提上来,为客户办实事,为农网提实效,为乡村振兴作出实绩,凝心聚力谱写“五美三好”高质量发展新篇章!

[参考文献]

- [1]曹健,贺强,邓永辉.“50S”拉动型卷烟品牌培育模式及应用——以A市乡镇市场为例[J].财务与金融,2014(1):86-91.
 - [2]王剑.农村卷烟营销网络建设路径研究[J].区域治理,2021(4):1-3.
 - [3]赵阳.唐山市卷烟营销网络优化研究[D].石家庄:河北地质大学,2019.
 - [4]邓基刚,郑成德,刘景燕,等.基于RFM模型的卷烟品牌聚类细分研究[J].中小企业管理与科技,2015(2):2.
- 作者简介:李加礼(1986.4—),女,毕业院校:北京林业大学,学历:本科,专业:法学专业,目前就职单位:北京市密云区烟草专卖局,职务:营销网建科科长,职称:中级经济师 中级政工师;郭子斌(1996.10—),男,毕业院校:北京交通大学,学历:硕士研究生,所学专业:软件工程,当前就职单位:北京市密云烟草公司,职务:科员。