

“iST 丝路情” 流通品牌建设探析

郝瑶 杨艳

延安市烟草专卖局(公司)

DOI:10.12238/jmsr.v3i2.7109

[摘要] 现代流通品牌建设,不是新命题。自2017年国家局要求加快推进现代流通品牌建设以来,大部分省级商业都在积极探索开展相关工作,推动线下零售终端品牌化、连锁化、数字化,并涌现了一批极具特色与亮点的品牌,如大连春天、广东20支、湖南湘汇636、浙江香溢、上海海烟商行等。然而,从行业整体建设进程及站在推动行业高质量发展的角度来看,各商业企业的建设思路及成效处于参差不齐的状态,多数仍处于初创期,品牌价值及零售客户的主动加盟意愿均有提升空间。

[关键词] 流通品牌; 品牌价值; 发展现状

中图分类号: TS4 **文献标识码:** A

An Analysis of the Construction of the iST Silk Road Emotion Circulation Brand

Yao Hao YanYang

Yan'an Tobacco Monopoly Bureau (Company) Shaanxi

[Abstract] The construction of modern circulating brand is not a new proposition. Since 2017, when the state administration of China called for accelerating the development of modern circulation brands, most provincial-level businesses have been actively exploring and carrying out related work to promote the branding, chain-building and digitization of off-line retail terminals, and the emergence of a number of very distinctive and bright brands, such as Dalian Spring, Guangdong 20, Hunan Xianghui 636, Zhejiang Xiangyi, Shanghai tobacco firm. However, from the point of view of the whole construction process of the industry and the promotion of the high-quality development of the industry, the construction ideas and results of the commercial enterprises are in an uneven state, and most of them are still in the initial stage, brand Value and the willingness of retail customers to join the initiative have room for improvement.

[Key word] Circulation brand; Value; Development

烟草行业的高质量发展离不开渠道的高水平掌控,掌控所聚焦的就是“如何把烟销售好”,需要掌控的范畴是“供应链环节”。流通品牌不是另立门户,而是在零售终端建设的体系下通过塑造品牌,创造品牌价值,发挥品牌效应,从而形成需求牵引供给、供给创造需求的高水平动态平衡。作为商业品牌,流通品牌是按照建立统一开放、竞争有序烟草市场体系的要求,尊重和维护消费者的自由消费权、零售客户的自主选择权和工业企业的公平竞争权,努力提升与供应链上下游之间的紧密度。

1 什么是流通品牌

品牌就是识别、就是区别,任何一个品牌有且只有两个价值:质量承诺价值和身份认同价值。依据这一认识,这里且将卷烟流通品牌界定为:烟草商业企业向卷烟零售客户和卷烟消费者提供的便于识别的质量承诺和身份认同系统,品牌拥有者是烟草商业企业,品牌授权使用者是卷烟零售客户,品牌传播对象主要是卷烟消费者。卷烟消费者更容易从流通品牌中感知质量

承诺价值,卷烟零售客户更容易从流通品牌中感知身份认同价值。显而易见,卷烟流通品牌是一种服务品牌而非产品品牌,其本质是以品牌赋能终端,以连锁化、品牌改变传统单店建设模式,提升终端建设效率与质量。同时,以品牌取信聚合消费者,提升消费者服务水平。建设流通品牌,用连锁化品牌改变传统单店建设模式,形成品牌带动下的规模效应,对增强烟草行业渠道掌控力具有十分重要的意义。

2 什么是“iST 丝路情” 流通品牌

“iST丝路情”流通品牌是指陕西烟草商业自有流通品牌,由陕西烟草投资管理有限公司运营,通过授权并应用于卷烟零售终端,代表陕西烟草商业向社会提供的质量承诺和身份标识,着力推进卷烟零售终端转型升级,提升消费者服务水平。

3 什么是“iST 丝路情” 便利型、便民型加盟终端

“iST丝路情”便利型、便民型加盟终端是指陕西烟草商业依托“iST丝路情”自有流通品牌,通过加盟方式,建设的品牌形

象统一、运营模式统一、服务模式统一的加盟终端。在城镇建设的加盟终端称为“iST丝路情”便利店,在农村建设的加盟终端称为“iST丝路情”便民店。

4 什么是“丝路通”零售终端管理系统

“丝路通”零售终端管理系统是指由陕西烟草商业自主研发,包括进销存管理、信息采集、聚合支付、消费跟踪等功能的零售终端管理系统。

5 当前烟草行业流通品牌发展现状

目前,全国有约500万家零售门店布局在产业的末端。其中食杂店、单体便利店及烟酒专卖店占主体,从销售占比来看,常规业态的单店卷烟营收占据了较大的比重。随着便利终端发展的如火如荼,特别是连锁加盟店,如京东、唐久、每一天便利店等加盟店的发展速度超乎想象,烟草便利终端的优质资源正在被瓜分和蚕食。因此,我们应该看背后所潜在的竞争压力。

这些年,商业流通品牌建设在行业各单位方兴未艾,据不完全统计,有19家省级专卖局(公司)的商业流通品牌达到了一定规模,这些商业流通品牌建设水平都比较高,它们大致都呈现以下几个共性:

第一,在整体安排上,这些流通品牌都是由省级单位进行统筹布局推进,各地市公司则负责落实具体工作,上下各司其职,忙而不乱,分步推进,边做边完善,最后达到了较好的整体效果。以“20支”为例,为建好这个流通品牌,广东省烟草专卖局(公司)成立了“20支”建设的统筹机构,对于“20支”流通品牌的建设标准、运行要求、形象设计、内在管理等各方面都出台了相应的规定、规则和要求,各地市也积极配合,统筹好“20支”相关建设工作,推进就会比较顺利高效。

第二,在操作方式上,这些单位均体现出了硬件和软件建设一体推进,形象提升和管理模式升级并重的特征。以“云香印象”为例,在这一流通品牌推出的同时,云南省局(公司)不仅在“硬件”建设上出台了统一的构建标准,而且在“软件”上也同样提出了较为详尽的相关要求。上述你提到的相关流通品牌,大都体现出了“软”“硬”并重、共建、同步推进的特征。

第三,在落地模式上,这些商业流通品牌均采用了省级出台标准、地市细化方案、基层单位落地实施的工作模式。这样的工作模式,为各省级单位按照“十四五”规划的要求统一推动流通品牌建设,解决建设路径、管理方式、经营模式等问题提供了可参照的经验。

第四,在梯次布局上,这些单位都遵从了国家局的相关要求。这几年,各单位开展行业流通品牌建设都不约而同地把流通品牌建设与国家局现代终端建设的整体性要求结合起来,严格遵循了国家局“以直营终端为示范,加盟终端为重点,合作终端为补充,现代终端为主体,普通终端为延伸”的整体现代零售终端建设布局。

6 “iST 丝路情”流通品牌存在问题及解决措施

6.1 品牌的建设标准有待提高

当前“iST丝路情”的建设标准中,市级公司投入的有“七

件套”,包括店招、收银台、背柜、服装、灭烟柱、“丝路通”终端管理系统和公示栏,这些设施设备对相应的材质、规格也提出了具体的要求。其余部分由客户自主投入,主要包含基础设施、陈列设施、环境设施、安全设施以及服务设施,但是对于这部分的投入要求不够严格,导致在客户投入之后,整体的终端形象存在很大的差异,有的客户采购了新的设施,如酒柜、展架等,有的客户还在沿用陈旧的设施,未进行硬件的投入,这就导致终端整体的色调、布局看起来不够搭配。要想让加盟终端具有更强的辨识力和吸引力,做到从上到下、从内到外都焕然一新,给人带来感官上的刺激。笔者认为还要从四个方面进行完善:

第一是硬件设施的统一方面,这方面除了“七件套”之外,还应该将客户的开放式货架、酒柜、矮柜、转角柜、靠墙柜、堆头、玻璃门、收银台椅子、射灯、非烟商品标价签、休憩区桌椅等设施进行统一,除了这些大型的设施之外,还可以加上一些小型的设施,如摆件、饮水机、推烟器等。

第二是要将品牌的元素进行扩充,有鉴于外省的建设标准,笔者认为应该增加的品牌元素还有很多,例如品牌logo、刀匾灯箱、卡布、动漫形象、文化墙、海报、贴纸、经营标识牌、吊旗、地贴、胸牌、帽子、展板、激光雕刻字、吊楣、购物袋等物品。

第三是经营种类方面,目前的经营种类虽然没有明确要求,但是客户的经营种类主要包含了烟、酒、茶、饮料、副食、日用品等,笔者认为,经营种类方面可参考“唐久”、“每一天”的经营范围,适当增加面包、关东煮、烤香肠、包子、咖啡、牛奶等食品饮料,不仅能够达到提升盈利水平的目的,更能够达到消费者引流的效果,更大的给消费者带来便利。

第四是店招设计方面,当前的店招设计存在的问题是店招的文字过长,占用的店招面积过大,“iST丝路情”这几个字如果把双引号也算上的话那加起来都八个字了,这不仅看起来冗长,而且不利于发音,读起来很绕口,还有客户的店名在右下角也不够起眼,导致很多忠实的消费者无法找到客户,造成了客户的消费者流失。笔者认为,店招设计应该相对再简便一点,让人张口就能说出来,再把客户的商店名称的大小和位置进行调整,如左边是“i丝路情”三个字,然后在中间写上一个小黑点,右边写上客户的商店名称,即“i丝路情·XX商店”,这样既展示出了流通品牌的形象,也保留了客户原先的商店名称,更有利于流通品牌的传播。

第五是在便民服务方面,在《“iST丝路情”加盟终端巡店标准》与《“iST丝路情”加盟终端评价标准》中都提出了要为消费者提供便民服务,可是并没有对服务项目进行规范和统一,导致了各个加盟终端的便民服务项目五花八门,有些服务甚至多余,笔者认为,“iST丝路情”加盟终端便民服务的服务内容应该进行规范和统一。一是视觉效果要统一:在加盟终端店外橱窗或者墙面上张贴能够体现便民服务的标识,如“便民服务、爱心驿站等”,让消费者能够在店外直观了解到此店便民服务项目。在店内的便民服务区要摆放或者悬挂醒目的“便民服务区”

标识,做到消费者引导。二是服务项目要统一:基础服务包含品茶歇脚、应急充电、应急药品、无线网络、雨伞借用、免费袋子、针线缝补、物品寄存;增值性服务包含工具借用、如厕洗漱、代收快递、车胎打气、卫生用品、儿童托管、复印打印、送货上门、生活缴费、菜品复称、花镜借用、游客咨询、报纸期刊等。其中基础服务为必备项目,增值性服务可根据商圈实际情况进行提供。

6.2 加盟终端的选户标准有待提高

当前“iST丝路情”加盟终端的选户标准只局限于店主有加盟意愿,认同“iST丝路情”流通品牌经营理念,愿意配合加盟终端运营管理,具备现代经营意识和店铺管理系统应用能力。笔者认为,这些条件对于选择好加盟客户也不够严谨,未能综合衡量加盟客户的经营素能。截至2023年3月,全省共建成“iST丝路情”加盟终端300余户,这些加盟客户的素能依然参差不齐,要想选择好加盟客户,笔者认为应该把握住这两个方面:

第一是客户要同时具有两个经营者,因为加盟终端经营商品的种类比较多,客流量也相对较大,如果只有一个人经营,可能有时候会运转不开,所以在选择客户的期间,就要充分考虑到客户在加盟之后会有几个人进行经营,笔者认为最少得两个人,而且两个人的经营素能不能有太大的差距。

第二是客户自动投入的意愿很强烈,这个意愿不是简单的进行店面形象的升级改造,而是要牢牢把握住商圈市场环境、经济发展状况、消费者的喜好等等,做到紧跟时代、与时俱进,能够有超前的市场预判意识,能够主动的分析市场状况、消费者动态等等,从而不断提升经营理念、改善经营环境、改进经营方式等。

6.3 加盟终端的运行标准有待提高

当前“iST丝路情”加盟终端的运行标准只有“巡店标准”和“评价标准”,这些标准只包含了店内形象、店外形象、店员形象、门店三全管理等方面,但是对于加盟终端的成长进步却未提出更高的要求,致使加盟终端在硬件设施都达标之后,再无法寻找到更多的利润提升空间,说大一点就是流通品牌的成长空间。要想让流通品牌持续、稳定、健康的成长,笔者认为应该从以下五个方面着手。

第一是要坚持特色培训。根据加盟客户的文化程度、年龄段及接受能力、理解能力,采用通俗易懂的语言呈现内容培训,让客户听得懂,并采用“小课堂”分散培训、“微课堂”线上培训等方式,打好客户经营时间差,增强培训针对性和有效性,让客户学懂会用。

第二是要强化营销队伍的素能。要立足客户经营市场实际,

按照加盟终端经营实际和特色,创新服务方式,规范客户经理的拜访周期和内容,注重个性化经营指导,通过“一点一策”积极推送经营指导书和终端画像,挖掘消费潜力,充分发挥数据营销驱动作用,提振加盟客户经营信心,提高客户数字化经营水平。

第三是要转变客户经营理念。在当前新零售的环境下,卷烟经营理念必须跟得上时代潮流、跟得上区域经济发展趋势,卷烟经营乃至店铺经营已经不再是等待消费上门的环境了,必须主动出击、应用工具、营销顾客,主动提升盈利。

第四是建立会员联盟机制。目前“iST丝路情”的会员管理机制都是“各自为战”,未完成会员联盟,致使很多消费者虽然累积的很多积分,但是不能随便找个加盟终端进行兑换,再加上很多加盟客户未开展“会员积分回馈”这项活动,所以目前这项功能形同虚设,要想有效发挥会员管理功能,笔者认为,首先是要将会员的兑换标准进行统一,如累积100分可以抵2元,其次是要将会员进行联盟,将所有的“iST丝路情”加盟终端的会员连成一张网络,这样不仅可以有效的增加会员的数量,而且能够方便会员进行兑换,从而吸引更多的消费者。

第五是加强统一管理。这里的管理指的是对店铺的管理,应用相对统一的加盟终端管理方式,公司对店铺的品牌培育、宣传促销、形象展示、数据采集等功能统一进行指导实现作用发挥,例如品牌培育工作中,统一步骤、协调推进,发挥加盟终端的普遍示范作用,提高品牌培育的力度。

当前,我国已进入高质量发展阶段,消费需求空间、收入分配结构不断优化。立足当下,着眼长远。通过不断优化和提升流通品牌价值内涵,加快形成具有专业影响力的流通品牌,对提升行业在国民经济和社会发展中的贡献度、提升行业软实力具有重要意义。

[参考文献]

- [1]贾雪迎.对构建卷烟新零售终端的几点思考[J].东方烟草报,2018,(11):11.
- [2]朱海.中国烟草新零售平台建设的探讨[J].物流技术与应用,2020,25(9):150-155.
- [3]侯梓.如何推动流通品牌“会员制”建设[J].烟草市场,2022,(11):13.

作者简介:

郝瑶(1990—),男,汉族,陕西延安人,本科,研究方向:研究流通品牌建设。

杨艳(1976—),女,汉族,陕西延安人,硕士,研究方向:研究流通品牌建设。