

实施后，灌溉用水效率和水体自净能力显著提高。多地实地监测和第三方评估结果显示，实施绿色生产经济激励政策后，农田生态系统服务功能得到提升，生物多样性和生态恢复能力增强。尽管如此，政策在提升生态环境效益方面仍面临资金分配压力、生态补偿标准不统一等问题，部分措施短期见效但缺乏长期维护动力，生态红利转化机制有待进一步完善^[5]。

4 政策效果影响因素分析与存在问题

农业绿色生产转型中的经济激励政策成效受多重因素制约。首先，政策设计的科学性和可操作性直接影响政策落地效果。部分补贴政策存在分配标准不明、审批程序繁琐、资金下拨不及时等现象，削弱了政策激励作用。其次，农民绿色认知水平和风险偏好显著影响其对激励政策的响应程度。在部分农业大省，由于农户绿色意识薄弱，政策激励主要流向大型经营主体，普通农户参与度不高，绿色技术普及难度较大。再次，地方政府执行能力和监管水平也是制约政策成效的重要因素。部分地区基层人员对政策理解和执行存在偏差，出现资金截留、政策歪曲等问题。此外，市场环境和产业链配套不足，绿色农产品市场未完全建立，绿色溢价难以有效传导，导致农户绿色生产收入提升有限，绿色转型内生动力不足。最后，政策持续性和长效机制建设仍显不足，部分政策具有阶段性特征，缺乏与其他社会治理工具如环境规制、技术推广、教育引导的有机结合，影响政策的长期效果。

5 优化农业绿色生产经济激励政策的建议路径

针对当前政策实施过程中的不足，应从多维度优化经济激励体系。首先，加强政策设计的系统性与精准性，明确激励对象与范围，实现补贴、信贷、保险等政策工具的协同联动。强化绩效导向，根据不同地区、作物和农户类型制定差异化政策标准，提升资金使用效率。其次，加大绿色生产技术研发和示范力度，通过科技创新提升绿色技术的适应性和可负担性，降低转型门槛。推动绿色生产与品牌建设、市

场开拓、信息化服务等配套产业协同，扩大绿色农产品市场规模。加强宣传培训，提高农民绿色生产意识和政策认知水平，增强政策吸引力。第三，健全政策执行与监管机制，完善项目申报、资金发放、监督检查和绩效评估全流程闭环，严防政策执行“走样”。鼓励社会资本和第三方机构参与政策实施与监督，提升政策治理多元化水平。最后，完善经济激励与环境规制、技术推广、教育引导等综合政策工具的联动机制，推进绿色生产长效激励体系建设。构建政策—市场—社会协同的绿色农业支持体系，为农业可持续转型奠定坚实基础。

6 结语

农业绿色生产转型已成为农业现代化和生态文明建设的核心内容。经济激励政策作为推动绿色转型的重要杠杆，在促进绿色投入、加快技术扩散、提升生态效益等方面取得积极成效，但在精准性、持续性、协同性等方面仍有优化空间。面对农业绿色转型中复杂多变的现实环境，需强化经济激励政策与技术、市场、社会治理等多元工具的协同作用，完善绿色生产的内生动力和外部环境。今后，建议政府进一步完善政策设计，创新激励机制，加强监管和绩效评估，推动多元主体参与和全产业链绿色升级。通过构建科学、系统、协同的经济激励政策体系，不断释放绿色农业的生态、经济和社会价值，助力农业高质量可持续发展目标的实现。

参考文献

- [1] 祝凤岚.节能降碳绿色转型[N].中华工商时报,2024-12-30(001).
- [2] 郑栅洁.加快经济社会发展全面绿色转型[J].中国经贸导刊,2024,(17):4-7.
- [3] 携手推动全球绿色转型——COP29生态文明研究所共同主办边会综述[J].生态文明研究,2024,(06):36-40.
- [4] 金轩.加快构建绿色低碳循环发展经济体系促进经济社会发展全面绿色转型[J].资源再生,2024,(12):54-57.
- [5] 黄马丽.单位行动分析视角下村庄产业绿色转型发展机制研究——以安徽省G市L村为例[J].石家庄铁道大学学报(社会科学版),2024,18(03):12-20.

Research on the construction path of modernization of cigarette marketing system under the background of digital transformation

Meilizi Cao

Aksu City Tobacco Monopoly Bureau, Xinjiang Uygur Autonomous Region, Uygur, Xinjiang, 843000, China

Abstract

In the current era of accelerating economic digitization, China's cigarette marketing system faces multiple challenges including fragmented distribution channels, diversified consumer demands, and increasingly stringent regulatory requirements. This study examines the external environment and internal drivers of digital transformation in the tobacco industry through a value co-creation lens. Focusing on three core elements—data assets, technological platforms, and organizational mechanisms—the paper proposes an overall framework and implementation roadmap for modernizing marketing systems. Utilizing case comparisons, literature analysis, and field interviews, it elaborates a three-phase approach of “data-driven, scenario-integrated, and intelligent service” with corresponding safeguard measures. The research reveals that establishing a consumer-centric data loop, achieving integrated online-offline coordination, and enhancing algorithm-powered precision targeting are crucial for improving marketing resilience and efficiency. Meanwhile, top-level design, compliance governance, and talent ecosystem development serve as decisive factors for successful transformation. This study provides actionable theoretical foundations and practical insights for tobacco enterprises' digital strategies.

Keywords

cigarette marketing; digital transformation; data governance; omni-channel collaboration; intelligent service

数字化转型背景下卷烟营销体系现代化构建路径研究

曹美李子

新疆维吾尔自治区阿克苏市烟草专卖局，中国·新疆阿克苏 843000

摘要

在经济数字化浪潮加速推进的当下，卷烟营销体系正面临渠道碎片化、消费者需求多元化与监管趋严等多重挑战。本文基于价值共创视角，系统梳理卷烟行业数字化转型的外部环境与内部动因，聚焦数据资产、技术平台与组织机制三大核心要素，提出营销体系现代化的总体框架与实施路径。文章运用案例比较、文献演绎与实地访谈等方法，阐释“数据驱动—场景融合—智能服务”三阶段路径，并提出保障措施。研究发现：构建以消费者为中心的数据闭环、实现线上线下一体化协同、强化算法赋能的精准触达，是提升卷烟营销韧性与效率的关键；而顶层设计、合规治理与人才生态则是转型成败的决定性因素。本文为烟草企业的数字化战略提供了可操作的理论依据与实践启示。

关键词

卷烟营销；数字化转型；数据治理；全渠道协同；智能服务

1 引言

数字经济的持续升温使企业竞争逻辑由资源驱动转向数据驱动，卷烟行业亦不例外。随着 95 后、00 后成年消费群体崛起，情感化、社交化、品质化的消费倾向日益突出，传统依托“政企管销”一体的粗放式营销已难以满足新场景需求。此外，国家控烟政策与电子烟替代效应叠加，行业利润空间受压。如何运用数字技术重塑营销体系、培育增量价

值、保持政策合规，成为业内亟待回答的命题。本文旨在探讨在数字化转型背景下构建卷烟营销体系现代化的系统路径，为行业创新与监管协同提供参考。

2 数字化转型的行业语境

在当前社会经济转型和技术进步的双重推动下，烟草行业正迎来前所未有的变革机遇。特别是在国家宏观政策引导、消费者行为演化以及数字技术持续突破的共同作用下，卷烟流通体系正经历深层次的结构性重塑。以下从宏观政策、消费者行为以及数字技术三个方面进行深入分析，探讨卷烟流通体系演进的内在逻辑与未来方向。

【作者简介】曹美李子（1991-），女，蒙古族，中国河南平顶山人，本科，从事市场营销研究。

2.1 宏观政策与产业结构演进：从计划配供走向市场调配

近年来，国家持续推进新型工业化、信息化与城镇化协同发展，在“十四五”规划中明确提出推动传统产业的数字化转型，培育现代流通体系。在这一背景下，卷烟流通体系从以往的计划配供模式，逐步向市场化调配转型，呈现出更加灵活、高效、精准的趋势。

传统烟草商业企业的优势集中于网点覆盖和物流调配，但在消费需求日益多元化、个性化的背景下，仅靠产能和渠道已难以支撑竞争优势。因此，企业纷纷加快“设备上云、系统上链、流程在线”的数字化改造，通过部署智能仓储、自动分拣、数字配送等手段提升供应链响应速度与精准度。同时，在供应链上游，加强对种烟、制丝、卷烟工艺流程的数字建模与优化，以提升质量稳定性与成本控制力；在供应链下游，则通过销售数据实时回传、终端陈列动态分析，实现“产销协同—库存可视—策略可调”的闭环管理。

此外，随着现代服务业的发展，烟草商业企业的职能逐步向“服务链运营商”转变，向客户提供不止于烟草商品的服务价值，包括市场分析、品牌孵化、零售培训与智能终端支持等内容，从而形成以数据驱动、用户为中心的现代烟草服务体系。

2.2 消费者行为与触点重构：从线下推送到数字交互

伴随智能手机与移动互联网的普及，消费者的认知与决策路径已从“线下店铺—品牌展示—购买决策”向“社交平台—信息搜索—口碑评价—即时决策”转变。特别是“短视频+直播+私域社群”的组合成为当下主流的信息获取方式，使得烟草新品种的曝光与传播更依赖内容驱动、口碑扩散与社群互动。

消费者对卷烟产品的期待也发生了显著变化。从过去关注价格、口感与品牌，逐步扩展到关注产品背后的文化属性、环保包装、健康提示及使用体验等软性要素。因此，传统以产品为中心的单向推送模式难以满足其个性化需求，企业需要构建以“用户画像+行为预测+多触点响应”为核心的数字营销体系。

通过部署会员积分平台和智能推荐算法，企业可以基于用户消费行为、浏览路径与社交互动进行深度分析，实现精准触达与个性化推荐。同时，借助微信小程序、短视频平台、虚拟现实（VR）等新兴媒介，构建品牌与用户之间的实时交互机制，不仅提升了用户粘性，也增强了品牌传播效率与产品转化能力。

2.3 数字技术群落的持续突破：构建智能、高效、可视的流通生态

随着云计算、大数据、人工智能、区块链、5G与物联网等新一代数字技术的逐步成熟，烟草流通体系的底层架构也在加速演进。

一方面，云计算和边缘计算的广泛应用，降低了中小

企业数字化改造的门槛，使得销售网点、配送中心等环节可快速接入数据系统，实现统一调度与协同管理。另一方面，大数据和AI技术则为营销预测、市场细分和库存预警提供智能支持。例如，基于卷烟销售季节性波动与节假日消费特征，系统可自动生成库存补货计划并精准调拨资源，显著提升了流通效率。

区块链技术的引入，则从源头提升了烟草流通的透明度与安全性。在“原料种植—生产加工—仓储配送—零售终端”全过程中，关键数据节点均可上链，实现产品溯源、防伪验证与监管合规。消费者通过扫码即可查看卷烟的流通履历，增强信任感；监管部门也可基于链上数据实现实时监管与风险预警。

5G与物联网技术的深度融合，为智能终端的布设和管理提供了技术支撑。各类销售终端、陈列设备、库存传感器等均可接入网络，实时回传销售数据、温湿度信息与库存状态，为企业提供详实的一线动态数据，支持决策优化与应急响应。

3 现有卷烟营销体系的痛点分析

在当前烟草行业数字化转型深入推进的背景下，渠道效率与数据协同能力已成为衡量流通体系现代化水平的关键。然而，实际运作中仍存在诸多结构性障碍，严重制约了流通链条的响应速度与决策能力。其中，“渠道结构惯性”与“数据孤岛效应”是尤为突出的两大瓶颈。

3.1 渠道结构惯性导致响应迟缓

我国烟草行业长期以来采取垂直分层的经销体系，依托国家专卖制度形成了以工业企业—商业公司—零售终端为主的多级销售模式。这一渠道结构虽然在计划经济时代有效保障了供需调配和价格控制，但在当前市场需求日益个性化、快速化的背景下，其刚性特征已显现出明显劣势。

首先，层层传导的供应机制使得产业链对需求变化的响应存在“时滞效应”。终端门店难以灵活调整陈列与订货策略，面对跨区域、跨人群的消费偏好变化时反馈机制不畅，导致流通滞后、爆品难产、库存结构老化。以新品试点为例，新品从研发到门店上架往往需历时数月，中间经销层级对市场信号的判断存在主观误差，严重影响响应效率。

其次，许可证管理制度在一定程度上固化了渠道边界。卷烟零售许可证具有地域性和配额限制，终端商户在销售策略、进货渠道与展示空间上自主权有限，不利于通过市场机制实现灵活匹配。此外，由于各地商业公司对价格政策和促销节奏拥有较大裁量权，横向之间的协同和竞合程度不足，进一步削弱了渠道在全国范围内的统筹调配能力。

因此，要打破传统渠道结构带来的惯性，需从制度设计、渠道整合与技术赋能等多方面入手。一方面，应逐步推进“平行直供+动态调拨”机制试点，引导商业公司将部分产品直供至重点区域或核心门店，提高渠道下沉深度与产品上架效率。另一方面，结合现代零售趋势，可探索建设区域性卷

烟集采平台与终端云仓，通过技术中台联动不同区域间的库存，实现高效备货与灵活配送。

3.2 数据孤岛抑制决策深度

在信息系统不断升级的今天，烟草行业在数字化基础设施建设方面已取得显著进展，商业公司建立 ERP 系统、终端门店推广 POS 系统与会员平台。然而，由于各层级系统建设标准不统一、接口协议缺乏协同，实际形成了“商业公司—零售终端”两段式数据孤岛，严重影响了数据价值的释放。

具体来看，商业公司侧重于订单执行、库存管理与调拨计划；而终端门店则记录消费者交易行为、会员画像及现场动销情况。这些数据若能实现全面整合与共享，将为精准营销、智能配货与风险预警提供强大支撑。但在现状下，系统间信息割裂、数据口径不一致，造成“有数据无洞察”的窘境。

例如，在营销策划环节，商业公司往往无法实时获知终端销售动态，仅能依赖滞后的统计报表进行区域配额制定，造成配货与消费需求错位；在渠道评估中，商业公司难以基于实时动销数据调整订货策略，只能按经验配货，难以实现库存最优；而终端门店则缺乏对行业整体趋势的了解，经营决策盲区大、主动权不足。

破解这一难题的核心在于构建统一的数据交互标准与协同机制。一方面，应推动建设行业级“数据中台”，打通商业与终端数据壁垒，实现数据的标准化采集、清洗与建模；另一方面，推动制定统一接口规范，促进经销管理系统与 POS 系统之间的数据互通。通过大数据平台汇聚全链条数据，可实现销售预测、精准定向与风险识别等智能化决策能力。

此外，还可依托区块链等技术增强数据可追溯性与可信度，特别是在新品推广、防伪监管与会员积分管理等场景中，提升数据使用的安全性与合规性，为卷烟流通体系注入“可视、可控、可预判”的核心能力。

4 营销体系现代化的路径设计

4.1 建立以数据为核心的决策闭环

当前，烟草行业在数据资源方面已具备良好的基础，商业公司掌握销售节奏、渠道库存与区域偏好，而终端门店则沉淀着大量消费者行为、偏好反馈与消费频率等高价值信息。但这些数据往往以“点状”存在，尚未形成“闭环”的治理与运用模式。

构建统一的数据中台是打通数据孤岛、构建决策闭环的首要任务。该数据中台应具备多源异构数据接入、清洗与标准化建模能力，并构建全链条的标签体系，包括产品属性、用户画像、渠道特征与情境标签等。通过统一的数据结构与接口规范，使得商业与终端两端数据高效互通，并能够实时同步变化。

基于此中台平台，企业可部署实时分析引擎与预测模

型，动态捕捉市场供需偏离、价格敏感点与动销异常。例如，通过机器学习算法预测不同地区产品动销趋势，为配货与促销决策提供量化依据；再如，结合终端 POS 与消费者会员数据，可及时识别新品滞销、爆品断货等问题，并联动产销调度与配送路径优化，实现“市场驱动型”的柔性供应体系。

更为关键的是，数据中台不仅要“汇聚”与“分析”，还需“反哺”业务场景。通过嵌入式数据看板与移动端 BI 系统，让销售人员、配送人员、终端店主等一线员工实时获取个性化建议与操作提示，真正将数据决策能力渗透至组织最末端，形成业务 - 数据 - 反馈 - 优化的闭环循环。

4.2 推动全渠道场景一体化协同

数字化时代的消费者行为正在重构渠道逻辑。与传统“厂—商—店”的单向传导模式不同，现代消费者频繁跨越线上线下、多平台之间，形成了以用户为中心的多触点交互路径。在此背景下，构建“全渠道一体化”的经营体系已成为烟草流通体系现代化的必然选择。

首先，应统一线上线下品牌体验与价格策略。通过打通 B2B 订货平台、品牌旗舰店、社区小店、无人售卖终端、微信小程序等触点，实现商品、价格、促销信息的一致性，增强品牌信任感。消费者在任一平台上获取的服务应高度一致，无论下单路径如何，最后都能实现精准配送与线下兑现。

其次，赋能终端场景的智能化升级。通过部署智能数字屏幕、AR 导购设备与电子价签系统，将门店从“被动销售点”转变为“沉浸式体验场”。消费者在终端可扫码查看产品介绍、文化背景，甚至参与数字抽奖、积分兑换、互动问答等活动，增强互动性和趣味性。

为了提升客户留存与复购能力，可结合会员系统推行积分商城、数字藏品限量发行等创新手段。一方面，积分系统基于消费记录动态生成忠诚度评级，推动“以行为换权益”的良性循环；另一方面，数字藏品作为差异化权益，不仅增强文化属性，也能提升用户的参与感和专属感，打造品牌私域流量池。

全渠道协同最终的目标是实现“人货场”的高效匹配，即在对的时间、对的地点、对的消费者面前提供对的产品与内容，从而提升流通效率与客户满意度。

4.3 构建智能化精准服务体系

随着 AI 技术不断演进，企业服务方式也正从传统人工咨询转向“智能驱动、实时响应”的新范式。对于烟草行业而言，构建一个基于人工智能与数据模型驱动的精准服务体系，不仅可提升客户服务效率，也有助于推动营销创新与消费者管理升级。

首先，在消费者层面，应对用户生命周期价值进行智能分层管理。通过数据建模识别新客、活跃用户、流失预警人群等不同阶段，制定对应的激励机制与干预策略。A/B 测试技术可帮助快速验证不同促销创意或文案效果，以最低试错成本实现最优传播路径。

其次，引入知识图谱技术，建立消费者—产品—行为之间的关联网络，用于个性化推荐组合套餐。通过识别高频联购品类、消费偏好标签等，实现“千人千面”的产品推送与推荐策略，从而提高转化率与客单价。

在服务响应方面，应部署多模态智能客服机器人系统，整合语音识别、语义理解与情感识别技术，实现24小时在线咨询、订单状态查询、售后支持等功能。机器人与人工客服协同运行，一方面降低人力成本，另一方面提升响应速度与满意度。服务交互数据还可沉淀为企业知识库，形成可持续迭代的服务资产，用于培训新客服、优化话术和改进产品。

此外，在终端渠道管理方面也可构建“服务预警+主动干预”的机制。结合门店运营数据（如销售异常、客户流失率升高、订货频次下降等），智能系统可触发拜访计划、发放服务提醒，甚至自动生成辅助销售策略建议，帮助客户经理进行个性化精细运营。

5 转型落地的保障机制

5.1 组织变革与人才培育：构建数字驱动型组织能力

随着数据资产成为企业运营的核心要素，传统烟草商业企业的科层管理架构与“前台营销—中台支持—后台运维”的分工模式，已难以支撑数据驱动的业务协同与快速响应需求。因此，亟需通过组织机制创新与人才结构优化，构建面向未来的数字化运营体系。

首先，应设立由首席数字官（CDO）牵头的数字转型领导机制。CDO作为企业数字战略的总负责人，统筹推进数据中台建设、智能应用部署与跨部门协同创新。在组织架构层面，组建跨部门敏捷小组，将技术、营销、供应链、法务、财务等核心业务人员纳入统一协同团队，打破“信息孤岛”与部门壁垒。

其次，在管理模式上引入OKR（目标与关键成果）绩效体系，将数字化项目的目标聚焦于具体的数据产出与业务价值转化。例如，某区域销售部门的OKR可设定为“提升20%中高端产品动销效率”，并以“线上订货点击率提升”、“终端回购频率增长”等为关键结果指标。这种机制强调目标导向与成果透明，有助于提升执行效率与团队协同。

针对人才结构转型，应启动“数据素养提升工程”，面向一线业务骨干开展数据认知、工具操作、数据可视化与基本分析能力培训。通过“以赛代训”“实战演练”等形式，提升员工的数据理解力与协作能力。同时，推动“技术人才市场化+营销人才数据化”的双向融合，鼓励数据分析师深入业务一线，与客户经理、渠道主管协同工作，实现从“数据报告输出”向“业务洞察指导”转型。

最终，在组织文化层面，培育“业务+数据”融合共创的氛围。将数字化成果与日常经营融合，推动数据驱动的决策理念从管理层延伸至每一位员工，形成全员参与、价值导向、持续优化的数字化企业文化。

5.2 合规治理与社会责任：打造可信可控的数据应用体系

在推进数字化营销、智能推荐、精准触达等技术手段的同时，烟草行业面临的法律监管和社会期望也在不断升级。尤其在《广告法》《未成年人保护法》等相关法律严格规范营销内容与传播范围的背景下，如何在创新与合规之间取得平衡，是企业必须直面的问题。

首先，在自动化营销体系中，应构建人群识别与限流机制。通过用户注册信息、行为轨迹与终端特征分析，结合AI识别模型，对未成年用户、敏感群体进行精准过滤。系统可设定阈值，在识别到疑似未成年人用户时自动屏蔽促销内容、产品推送及积分兑换等营销行为，确保所有数字内容传播路径符合合规要求。

其次，强化数据合规治理机制。围绕用户数据的采集、存储、分析与应用全流程，企业需严格执行数据最小化原则、用途限制原则与用户知情授权机制。所有涉及用户画像、定向推送、行为预测的模型训练和应用，应通过合法授权，并接受内外部审计。可建立由法务、信息安全、数据团队联合组成的数据合规小组，定期评估风险并优化处理流程。

此外，借助区块链等新兴技术实现数据可追溯与可验证。在商品流通、渠道配送、终端交易等关键节点嵌入区块链模块，将数据上链留痕，为监管部门提供清晰、不可篡改的操作记录，增强监管透明度与企业可信度。同时，也可通过区块链溯源系统向消费者公开商品追踪信息，提升品牌的透明度与公信力。

在社会责任方面，企业应主动发布数字营销社会责任报告，公开披露在未成年保护、环境可持续、数据安全等方面的战略、举措与成效，主动接受社会监督，提升行业形象。

6 结语

数字化转型为卷烟行业带来了颠覆式机遇，也伴随合规与伦理考量。本文通过对环境、痛点与路径的系统梳理，提出了“数据中台—全渠道协同—智能服务”三位一体的现代化构建方案，并强调组织与治理双重保障。未来研究可进一步探讨生成式AI在口味研发、虚拟体验店等新场景的应用，以及在更严格控烟政策下的动态调整机制。通过不断迭代，卷烟营销体系有望在数字经济浪潮中实现高质量、可持续发展。

参考文献

- [1] 任鑫.江西市场J品牌卷烟营销策略优化研究[D].江西财经大学,2024.
- [2] 郭兴堃,谭润,杨琪,等.探索构建卷烟营销高水平供需动态平衡——“三量三度”工作法的构建与实践[J].中国市场,2024,(33):124-130.
- [3] 何嘉伟.构建卷烟营销队伍数字素养四维评价体系的研究[C]//加快推动广西烟草高质量发展和现代化建设——广西烟草学会2023年度优秀论文集.广西壮族自治区烟草公司南宁市公司,