

基于云 POS 终端数据的工商一体化市场响应机制的研究与应用

杨勇 张蕊 孟辉

(山东省菏泽市烟草专卖局<公司>, 山东 菏泽 274000)

【摘要】近年来,菏泽市局(公司)在开展“让客户更满意,我们在行动”主题活动中,以及在推进卷烟营销市场化取向改革中均发现工商协同一体化响应市场方面仍存在问题,制约着高质量发展和现代化建设。为破解这些问题,进而开展了基于云 POS 终端数据的工商一体化市场响应机制的研究与应用。

【关键词】云 POS 数据;信息共享;状态研判;市场响应

引言:

2023年8月22日,中国烟草总公司印发《关于进一步深化卷烟营销市场化取向改革完善高标准烟草市场体系的通知》,坚持“全国一盘棋”,加大工商交易环节改革力度,建立健全规范有序、灵活有度的工商交易机制,不断完善以品牌为核心的资源配置模式,进一步提高资源配置效率。通过进一步加强工商交易管理,提升协议适应市场水平,提升工商网配运行水平,提升品牌进退管理水平,提升需求预测工作水平。

为了更好地做好品牌培育,破解工商企业在协同响应市场方面的问题,加快推进市场化取向改革,助推企业高质量发展,启动了基于云 POS 终端数据的工商一体化市场响应机制的研究与应用的课题。

一、现状调查

通过开展“让客户更满意,我们在行动”主题活动,深入同工业企业代表座谈交流,收集一线营销人员的工作意见:

1. 工商企业对市场状态评价不同造成意见不统一。商业和工业企业都有自己的数据采集系统,且采取不同渠道获取市场信息。
2. 工商企业诉求不同造成货源投放方面分歧较大。工业企业面临市场竞争更加激烈,采集到的市场状态信息相对单一,更容易出现尽快“上量提结构”的急功近利想法,进而对商业公司的货源投放有更多更大的诉求。
3. 工商企业对需求预测不准造成货源供给不合理。工商企业往往按照惯性思维,未能敏锐地察觉市场真实需求的变化,导致协议签订以及可供货源与市场真实需求不匹配。
4. 工商企业对市场问题缺乏一体化有效响应机

制。目前,工商企业在面对新品培育、老品维护、状态管控、资源投入等方面缺乏一体化市场响应机制。

二、主要做法

一年来,课题组通过专题调研、重点访谈、案例解剖,全面梳理和分析工商企业在一体化市场响应机制方面存在的问题,以及如何利用现有的大量云 POS 终端数据更好地破解这些问题,启动了“基于云 POS 终端数据的工商一体化市场响应机制的研究与应用”的课题研究与创新实践活动。

(一) 前期设计

以“基于云 POS 终端数据的工商一体化市场响应机制的研究与应用”为题,作为重点课题,进行申报立项。

(二) 需求调研

基于课题背景和选题理由,项目组开展基于云 POS 终端数据的工商一体化市场响应机制的研究与应用需求调研,形成改善思路:

1. 整合工商市场状态信息,共同研判市场行情的需求。项目组走访了19家工业企业驻菏泽办事处,了解到大部分工业企业都没有完整的价格状态采集体系,更多的是依赖少部分信息点反馈的信息,更有甚者工业代表仅通过电话咨询大户了解市场行情。菏泽现有全商品扫码云 POS 户1.43万户,数据准确率95%以上。
2. 全面分析消费需求与市场容量,共同研究制定品牌(规格)发展规划的需求。项目组通过走访核心零售户、重点消费者和工业企业驻菏泽办事处,掌握第一手消费趋势变化、零售客户真实想法以及工业企业发展需要的资料,为工商协同制定品牌(品规)发展规划提供重要决策参考。
3. 依据市场状态以及品牌(规格)发展趋势,

组成员集中探讨分析和论证,并结合业务和管理实际,设定了主要目标,即工商一体化市场响应机制的建立并运行。

（一）构建工商协同市场信息共享机制

2. 数据分类：数据基础来源包括属性数据、历史数据和状态数据等三大类型。属性数据包括卷烟批发价、建议零售价、零售户标签信息等，数据固化，半年更新；历史数据包括类别定量、公司销量、社会销量等同期、年滚动数据，按需导入，滚动更新；市场状态数据包括价格、社会库存、要货积极性等状态数据，按时采集，逐周更新。

（二）构建工商协同市场状态共研机制

2. 层次分析法确定评价指标权重: 指标权重表达了某研判指标在整体评价过程中相对重要程度, 是评价对象不同方面重要性的定量分配, 对整个评价的

（三）行业内外探索研究

（四）创新思路

图1 “互联网+”与工业管理系统的三维融合

该图展示了“互联网+”与工业管理系统的三维融合架构，旨在实现工业管理系统的全面升级和数字化转型。架构分为三个主要部分：业务管理、数据管理和技术支持。

业务管理（左侧）：

- 品牌管理：**包括品牌管理、品牌评价、品牌资源、品牌服务、品牌保障、品牌预测。
- 营销管理：**包括营销管理、营销评价、营销资源、营销服务、营销保障、营销预测。
- 市场管理：**包括市场调研、市场评价、市场资源、市场服务、市场保障、市场预测。
- 物流管理：**包括物流管理、物流评价、物流资源、物流服务、物流保障、物流预测。
- 工业资源：**包括工业资源、工业评价、工业资源、工业服务、工业保障、工业预测。
- 工业预测：**包括工业预测、工业评价、工业资源、工业服务、工业保障、工业预测。

数据管理（中间）：

- 工业营销协同数据服务：**包括工业营销协同数据服务、工业营销协同数据服务、工业营销协同数据服务、工业营销协同数据服务、工业营销协同数据服务、工业营销协同数据服务。
- 工业营销协同数据标准：**包括工业营销协同数据标准、工业营销协同数据标准、工业营销协同数据标准、工业营销协同数据标准、工业营销协同数据标准、工业营销协同数据标准。
- 工业营销协同数据互连互通的技术标准：**包括工业营销协同数据互连互通的技术标准、工业营销协同数据互连互通的技术标准、工业营销协同数据互连互通的技术标准、工业营销协同数据互连互通的技术标准、工业营销协同数据互连互通的技术标准、工业营销协同数据互连互通的技术标准。

技术支持（右侧）：

- 大数据：**包括大数据分析、大数据分析、大数据分析、大数据分析、大数据分析、大数据分析。
- 互联网+：**包括互联网+、互联网+、互联网+、互联网+、互联网+、互联网+。
- 智能分析：**包括智能分析、智能分析、智能分析、智能分析、智能分析、智能分析。
- 数据模型：**包括数据模型、数据模型、数据模型、数据模型、数据模型、数据模型。
- 云计算：**包括云计算、云计算、云计算、云计算、云计算、云计算。

核心功能与目标：

- 流程融合管理：**实现业务流程的深度融合和协同管理。
- 系统融合对接：**实现不同系统之间的无缝对接和数据共享。
- 数据驱动精准营销模式：**利用大数据分析实现精准营销和个性化服务。
- 技术融合平台：**构建一个集成的技术平台，支持各种工业管理系统的接入和运行。

实施路径与目标：

- 响应行业要求：**紧跟行业发展趋势，满足企业对工业管理系统的迫切需求。
- 构建标准化体系：**制定统一的工业管理标准，确保系统的兼容性和互操作性。
- 提升企业竞争力：**通过数字化转型，提高企业的生产效率和运营管理水平，增强市场竞争力。

（五）设定目标

为使课题既有挑战性同时兼顾可行性,通过项目

一级指标	二级指标	三级指标	指标定义
卷烟品牌（规格）市场状态综合指数	市场维度	社会存销比（周）	公式：社会存销比 = 本期单品规社会销售总量 / 本期单品规社会库存总量
		社会购销比（周）	公式：社会购销比 = 本期单品规订购量 / 本期单品规社会销售总量
		扫码量占比	公式：单规格卷烟扫码量 / 本价位段卷烟扫码量 *100%
		动销率	公式： 一某品牌（规格）周期内有销售的样本客户数 一前四个周期内有该品牌（规格）订单记录的样本客户数
	断货率	公式：Σ（周期内有经营记录客户断货天数）/ 周期内有经营记录的客户数 / 周期内天数	
	订单维度	订足率	公式：订足率 = 当期某客户实际订购量 / 该客户的投放限量 *100%
		足量订货面	公式：足量订货面 = 订足率为 100% 的客户数 / 总投放客户数 *100%
		订单量占比	公式：单规格卷烟订单量 / 本价位段卷烟订单量 *100%

结果至关重要。

3. 建立卷烟市场状态评价模型：卷烟品牌（规格）市场状态评价中最主要的指标有社会存销比、社会购销比、扫码量占比、动销率、断货率、订足率、足量订货面、订单量占比 8 个指标，评价体系采取指标加权值综合评价模型，最终得出卷烟品牌（规格）市场状态综合指数，根据卷烟品牌（规格）市场状态综合指数区间判定卷烟品牌（规格）市场状态。

（三）构建工商协同货源投放共商机制

1. 菏泽烟草卷烟市场状态与投放模式匹配机制。在对菏泽烟草卷烟品牌（规格）市场状态进行科学评价的基础上，根据品牌（规格）市场状态评价俏、紧、平、松、软评价结果，分别匹配按档位投放、按价位段聚类标签投放、按单品规聚类标签投放、档位限量投放、价位段聚类标签选点投放五种投放模式，实现卷烟品牌（规格）市场状态和投放模式的精准衔接。

俏：本状态的规格均为资源性品规，按照公平、公开、公正的原则，根据客户档位，分层级进行投放，确保卷烟货源分配合理、客观。紧：本状态的规格消费普遍未达到“俏”的状态，主要原因是即使货源紧张，由于零售客户自身的经营能力有差异，导致对不同价位段的卷烟需求有一定的选择性，因此要采取基于价位段销售能力的货源分配方式。平：本状态的规格供需处于基本平衡稳定状态，主要原因是订购的客户相对稳定，为确保市场状态最佳，要采取基于零售户单品规销售能力的货源分配方式。松、软：本状态的规格处于弱势阶段，主要原因是投放过量或者市场需求不足，为确保市场供应稍紧的态势，因此要采取档位限量投放的货源分配方式。新品：本状态的规格处于成长阶段，既要避免强硬上柜和过度干预给零售客户带来伤害，又要确保货源投放到有需求的终端，因此要采取价位段聚类标签的新品投放方式。

2. 菏泽烟草卷烟精准投放模型。菏泽烟草在原有卷烟投放模型的基础上，设计“档位+标签”卷烟精准投放模式，推动市场状态研判从总量向细分市场延伸，确保品牌（规格）供应量与客户需求的精准衔接，引入存销比和购销比两个指标，构建双维双控投放调控一体化模型，根据品规在所属价位段中地位和状态、零售客户在该价位段中星级两个维度，分别设置零售客户存销比上下限和购销比上下限，实现卷烟投放调控一体化。

3. 菏泽烟草卷烟精准投放机制：在卷烟投放过程中，菏泽烟草根据零售客户有无使用云 POS 系统，分类进行卷烟投放，主要包括“云 POS 客户卷烟货源

投放”和“非云 POS 客户卷烟货源投放”。

4. 菏泽烟草卷烟投放调控机制：为进一步提高卷烟投放的科学性和有效性，菏泽烟草进一步梳理卷烟投放流程节点的关键要素，从策略、控制、评价三个方面对卷烟投放策略进行优化调整，持续完善卷烟投放的“月策略、周调整”工作流程和构建“4321”卷烟投放调控机制。

（四）构建工商协同营销活动共策机制

在投放策略输出上，形成扩大、收缩、轮供等状态建议投放量计算公式，为工商协同制定下期投放策略提供依据；在营销策略输出上，根据市场状态研判，提供上柜推进、扩大消费接触等营销策略建议。

（五）构建工商协同产品研销协同机制

一是建立项目制的研销协同机制，依托科技项目平台，通过申报工商企业的研销协同科技项目（以下简称项目），实现项目驱动制的研销协同机制，依托科技项目的平台，争取更多配套资源推进研销协同走深，走实；二是构建项目保障机制，包括建立市场测试协同机制、建立信息共享机制以及建立定期联席例会制度；三是组建协同机构委员会。

（六）构建工商协同应急突发情况处理机制

今年年初，烟草行业以强有力的措施，推动实现行业“开门红”，但受制于消费低迷、需求减弱、周期叠加的因素，开门红之后的行业运行面临“市场状态不稳、高端烟价格下滑、结构性失衡”等突出难题。截至当前，“两高一低”问题依然突出，已成为 2024 年元春“开门红”的巨大隐忧。为破解这一问题，菏泽烟草拟和工业企业联合制定 2024 年元春期间高端高价烟工商宣传促销活动方案，助力元春旺季销售。

四、总结

通过开展基于云 POS 终端数据的工商一体化市场响应机制的研究与应用，项目建立了“市场信息共享机制市场状态共研机制货源投放共商机制营销活动共策机制新品研销协同机制突发应急处理机制”六大工商一体化协同机制。

本项目成果在研究周期内已在山东菏泽烟草有限公司及牡丹区、曹县、单县等九县区等县区局进行应用，反馈的信息表明，本项目成果取得了较好的经济效益、社会效益以及推广价值。

参考文献：

[1] 谭曼青. 发挥工商和市场监管职能作用 服务粤港澳大湾区一体化市场建设 [J]. 中国市场监管研究. 2018(09)