

构建烟草微信订货平台的可行性分析

蔡大健

深圳市坪山新区烟草专卖局（公司）办公室（安全科）广东省深圳市坪山新区坪山街道沙湖社区御和园 518118

摘要：本文通过对烟草行业实际运营微信公众号的研究，从外部环境、实证案例、优劣势比较、运用策略等四个方面梳理了烟草微信公众号的发展脉络；以厦门烟草微信订货平台为案例，对微信订货平台的特点及优劣势进行了对比分析，提出了烟草商业企业建立微信订货平台的可行性，最后从方案设计和实施路径等方面阐述了烟草微信订货平台的风险控制问题。

关键词：烟草；微信公众号；订货平台

引用本文：蔡大健. 构建烟草微信订货平台的可行性分析 [J]. 中国烟草学报, 2015, 21 (Z1)

回顾烟草行业发展历程，卷烟营销工作经历了“做标准”建立流程阶段、“做加法”细化流程阶段，目前正处于积极探索“做减法”、优化流程阶段。当前，行业卷烟营销面临“四大难题”，在卷烟销量增长空间不大的情况下，再靠增加要素投入、靠扩大规模来保持增长已经难以为继，因而必须深挖内生潜力，探索一条符合行业实际的精益营销之路。创新营销方式、不断提高行业市场化水平是破解难题的必然选择。近年来，行业卷烟订货相继采用了电话订货、网上订货、机顶盒订货、手机 APP 订货等多种方式，极大地方便了零售客户开展订货业务，有力促进了卷烟营销工作。随着移动互联网的发展，微信订货逐渐成为卷烟订货方式的新选择。微信平台用户群体广、信息传递快、使用不受终端限制，利用微信开展卷烟营销，为零售客户提供更加优质便捷的服务，对于新形势下提升烟草工商企业营销水平具有非常积极的意义。

1 外部环境分析——烟草微信公众号的特点及发展脉络

截至 2015 年第二季度，微信注册用户量突破 6 亿，国内用户数超过 5 亿，是亚洲地区用户群体最大的移动即时通讯软件^[1]。微信集通讯、社交、娱乐、购物功能于一体，已经成为移动互联网时代最重要的信息承载平台，微信生态系统初具雏形。

1.1 微信及微信公众号发展概述

截至 2014 年 4 月份，微信公众号数量已经突破

300 万，微信公众号关注用户超过 5 亿，且仍处于稳定的上升通道^[2]，为运营微信公众号积累了广泛的“群众基础”。微信公众平台分为服务号和订阅号两种类型，其功能特点各有不同。

1.1.1 公众平台服务号（下称服务号）

旨在为用户提供服务，大部分组织和机构都建立了微信公众号。目前在运营的包括，电信运营商如广东移动 10086、金融企业如工商银行电子银行、交通运输企业如中国东方航空、电子支付企业如微信支付等。很多服务号已经成为用户查询信息、办理业务、购买产品最为便捷的平台，如“小米手机”服务号关注的用户数量超过 500 万，如日常生活中用工行电子银行进行信用卡还款等。微信服务号因其界面简洁、操作便利的特点，已经在某种程度上成为了移动互联网生活中的“水和电”。由于微信公众号数据接口进一步开放，开发者可以根据自身特点“定制”微信公众号的功能，运营者将有更多的自由的帐号定制服务，服务号将成为未来微信公众号发展的趋势和主流。

1.1.2 公众平台订阅号（下称订阅号）

目的在于为用户提供信息和咨询。如央视新闻、华尔街日报中文网、金融时报中文网、证券时报网等媒体，均属于订阅号。目前订阅号正处于快速增长通道，成立以来订阅号数量已突破 200 万，主流媒体基本都已开通微信订阅号，部分政府机构、公益组织、自媒体等的订阅号也已上线。由于微信订阅号具有媒体属性，因而其发展存在一定的舆论风险，在 2014 年以来的“净网”行动中，少数订阅号因长期涉及政

治、经济等敏感信息被关停。总体而言,微信订阅号数量增长迅速,关注用户数量不断增加,平台整体较为活跃。

1.1.3 微信公众号运营更加精细化

目前微信公众号后台已经具备消息管理、用户管理等功能,可以方便地与关注者进行“一对一”沟通,提升了沟通的可及性和有效性;在数据统计方面,公众号后台具备用户分析、图文分析、消息分析功能,公众号运营者可以通过后台直接观察到用户关注数量、用户性别、地理位置的基本信息、消息阅读数量等,利用数据、图表直观地分析用户活跃度,了解用户关注信息的偏好等,为微信公众号运营人员提供了较强的数据信息支撑,使得微信公众号精细化运营成为可能。

1.2 微信公众号在烟草行业中的应用

随着微信用户的快速增长和微信公众号的迅速普及,微信公众号作为宣传平台、信息媒介的功能逐渐显现。烟草行业也及时跟进,部分机构开始“试水”微信公众号。

1.2.1 烟草行业微信公众号发展的三个阶段

2013年5月之前,概念设计阶段。此时微信公众号刚刚兴起,以烟草为主题的微信公众号在10个左右。由于微信公众号尚不普及,烟草行业微信公众号主要以“民间”注册为主。

2013年5月至11月,概念导入阶段。此阶段微信公众号数量逐渐增长,至11月底达到了40个。随着微信用户增长,微信营销、微信公众号“大号”概念开始兴起,烟草行业内一些机构开始重视微信公众平台的宣传作用,微信官方认证号开始出现。

2013年12月至今,快速发展阶段。随着微信公众号的迅速普及和活跃度不断提升,烟草行业微信公众号快速增长。截止2014年6月注册帐号数量已经突破了100个,在微信的公众账号上通过搜索“烟”、“卷烟”、“中烟”、“烟草”等行业相关的关键词,共发现已开通的带“烟”相关字眼的微信公众号215个,其中微信官方认证的有46个。

1.2.2 行业内部分微信公众号运营已经取得初步成效

在微信公众号的实践应用中,厦门烟草、长沙烟草、烟草在线、湖南中烟天下和书院等公众号起步较早,已经积累了较多的用户资源,在烟草行业内外已具备一定的影响力。如湖南中烟的微信公众号天下和书院,致力于企业文化传播、管理知识分享、生活感悟交流,在湖南烟草系统引起了良好反响,受到广泛关注,“和”文化的传递使得企业凝聚力进一步提升;

如厦门烟草微信公众号,定位为烟草移动订货平台,聚焦客户服务功能,已经得到市场和零售客户的肯定。目前,烟草行业内已有数百个组织抢注了以本单位名称命名的微信公众号,以占领未来移动互联网发展的制高点。

1.2.3 烟草微信公众号运营正处于探索阶段

由于缺乏统一规划,缺乏专业团队运营管理,烟草微信公众号的应用目前仍处于初级阶段。一是部分组织存在“跟风开通”的现象,烟草微信公众号的总体质量不高,且以“初级”的订阅号为主;二是烟草微信日常运维水平较低,缺乏专业团队运营管理,功能应用多以简单地信息推送为主,部分账号甚至处于“休眠”状态。

总体上看,烟草行业发展微信公众号已经初步具备了用户基础和平台支撑,但微信公众号运营仍处于摸索阶段。

2 实证案例分析——厦门烟草微信订货平台发展情况分析

在烟草行业内,厦门烟草微信公众号的发展走在前列。厦门烟草微信公众号(属订阅号)于2013年5月份发布,在2014年4月3日用户关注数量正式突破10000人,目前平台运行稳定,用户数量不断增加,发展初具规模。

2.1 厦门烟草公众号的四个发展阶段

厦门烟草微信公众号于2013年5月份建立,发布初期主要用于卷烟信息推广和营销活动宣传,在发展中逐渐将卷烟订购作为其核心功能。大致有四个阶段:

2.1.1 发展起步阶段(2013年4至7月)

公众号发布时间较短,主要通过营销信息推送吸引零售客户。功能体现在信息传递方面,发展方向尚不明确。

2.1.2 功能完善阶段(2013年7月至11月)

腾讯公司宣布放开开发者端口,公众号可以自行开发自定义菜单及其他附加功能。在此背景下,厦门烟草根据客户信息反馈和发展实际,决定继续完善公众号,开始开发微信订货功能,减少了营销信息的推送,平台处于平稳过渡期。

2.1.3 快速增长阶段(2013年11月至2014年3月)

通过四个多月的开发、测试、试运行,微信订货功能日渐稳定。厦门烟草于2013年11月份开始大范围宣传推广微信订货,伴随岁末年初销售旺季的到来,微信订货的用户量快速增加,平台活跃度迅速提升。

2.1.4 稳中有升阶段(2014年3月至今)

此时公众号用户关注数量已经超过1万人,用户基数的扩大使得平台发展更加成熟,至2015年8月,关注用户数量突破2万,平台订货模式更加稳定。

2.2 厦门烟草公众号订货模块总体情况

从功能的角度划分,厦门烟草微信公众号主要可以分为卷烟订货和营销推广两个模块。卷烟订购是厦门烟草公众号的核心功能和重要模块,其通过自定义菜单设置了“在线订货、经营建议、在线留言、账户登录”等功能。

2.2.1 零售客户数量

目前,厦门烟草辖区内零售客户共16000余户,厦门烟草微信公众号关注人数超过2万,其中辖区内零售客户关注数为9625户。由于厦门烟草商业系统规模较小,区域市场经济发达,零售客户使用智能手机的比例较高,接受新鲜事物的能力较强,且用户集中度高,地域分布性集中,这些因素为微信公众号的推广运营提供了有利的条件。

2.2.2 使用微信订货的客户数量

截至2015年8月,使用微信平台订货的客户累计达8522户,占零售客户总量的比例达50%左右。厦门烟草零售客户整体信息化水平较高,许多年轻零售客户是微信的重度使用者,微信订货具备较强的“群众基础”。

2.2.3 每月订货客户数量

截至2015年8月,通过微信订货的零售客户数量月均稳定在4000户左右,占总零售客户数量的比例约25%。若除去一部分不使用微信的零售客户,使用微信订货的零售客户占比将更高。

2.2.4 每日订货客户数量

每日零售客户订货数量随着订货排程客户数量波动,以2014年3月30日为例,使用微信订货的客户数量为641户,目前日均稳定在800户左右。

2.2.5 原始订单生成量

订单中绝大部分是原始订单,少部分为补充修改订单,修改订单的当中大部分为在原有微信订货订单的基础上进行修改。使用微信订货占总订货数量的25%左右,部分时间甚至超过30%,微信订货已经成为网上订货的有效补充。

2.2.6 关于客户粘性

通过查询日志和调查分析了解到,许多客户更加偏好于采用微信订货。由于微信订货摆脱了空间限制,更加具有便捷性,因而具有更强的客户粘性,数据显示部分零售客户已连续数月采用微信平台进行订货。

总体上看,厦门烟草公众号订货模块发展较为成熟,客户依存度和留存率较高。从用户使用数量和订货情况来看,微信订货平台具备较强的实用性。

2.3 厦门烟草公众号营销模块情况

卷烟营销和品牌培育是厦门烟草公众号的重要补充功能,其通过自定义菜单栏设置了“品牌百科、营销活动”等栏目,是传递品牌价值、促进客户沟通的有效载体。

2.3.1 微信营销活动参与人数

客户使用微信的频率普遍较高,因而营销活动的推广面、可及性、受众人数均较传统宣传方式更有优势。以“转盘通仙”七匹狼品牌营销活动为例,仅2014年3月底的一周客户参与量就达到3000户,在零售客户中起到了良好的宣传和推广效果。

2.3.2 微信平台的互动性

作为信息沟通平台,客户每天反馈的各类信息及意见建议在40条左右,在年底订货密集时客户反馈的信息量会明显上升。厦门烟草也安排了数名工作人员负责公众号的日常运营,用于解答客户提出的问题。由于微信公众号后台操作一般放在电脑端,需要登录才能进行回复,因而需要工作人员对平台实时保持关注。从目前情况来看,厦门烟草微信公众号的互动性还需要进一步培养。

在实际运营过程中,由于卷烟营销信息的敏感性,厦门烟草始终高度关注控烟政策和涉烟信息的管理,在进一步增强卷烟订购功能的基础上,其在不断的尝试和摸索中确立了以“订货为主导、服务为核心”的运营理念,进一步减少了公众号向零售客户的信息推送,并对“经营建议、营销推广、在线留言”等多个栏目全部实行了“预登录”管理,即零售客户需要通过零售许可证帐号登录后方可浏览相关信息,平台的信息安全和政策风险防范得到进一步巩固。

2.4 厦门烟草公众号在摸索中不断成长起来

在厦门烟草公众号发展过程中,不可避免地存在一些曲折。一是公众号创立之初运营策略尚不明晰,难以找准吸引用户,并保持平台活跃性的有效手段,成立之初的一段时间公众号处于半休眠状态;二是控烟政策的风险规避问题,厦门烟草起初使用减少信息推送的方式规避涉烟广告宣传风险,类似举措治标不治本,未能有效对风险进行管控;三是公众号由营销中心统一负责运营管理,涉及部门广、人员多、流程复杂,协调存在一定难度,平台运营中如何与一线营销人员进行有效衔接也是一道难题。

不难看出,厦门烟草微信公众号作为第一个在卷

烟订购功能上“吃螃蟹的人”，其发展没有范例可以学习借鉴。厦门烟草微信公众号结合当地市场特点，不断尝试，反复试错，微信订货平台模式日渐发展成熟，有效地证明了微信订货的合理性及可操作性，也为其他单位发展微信平台提供了一些可借鉴可复制的素材和经验。

3 优劣势对比分析——烟草微信订货平台的特点分析

目前，部分烟草商业企业开发了基于 IOS 系统的手机订货 APP，已经集聚了一批使用 IOS 终端的优质客户。但在实践中也发现，使用 IOS 系统的零售客户相对较少，IOS 系统订货 APP 普及性难以提升；开发 android 系统订货 APP，面临终端种类多、开发成本高、安全性难以解决等问题，android 系统订货 APP 的全面推广应用尚存在难度。在兼具手机订货 APP 功能的前提下，相对于手机订货 APP，微信订货平台具有一定的优势。

3.1 无需下载安装，不限定移动终端和操作系统，终端转换更便捷

目前手机订货 APP 面临的最大难题是难以克服不同操作系统的统一定制开发，如果 IOS、android、WP 系统各自开发一套，成本必然高企，而采用 HTML5 进行微信开发则可以有效避免不同操作系统转换的重复开发问题。同时，采用微信订货也可以有效避免不同移动终端转化的问题，例如很多客户使用 2 部手机、1 部平板电脑，如果使用手机 APP 订货则需要下载 3 个 APP，影响用户体验，而对于绝对数用户来说，微信是移动终端的必备软件，在不同移动终端上只需进行登录便可以直接使用微信订货，转换更加便捷。

3.2 微信平台更加活跃，用户使用频率更高，平台用户粘性更大

据速途研究院研究报告表明，36.23% 的用户每天使用微信多次，63.4% 的用户至少每天使用一次，34% 的用户每次使用微信时长为 6 至 15 分钟，37% 用户每次使用微信的时长在 15 分钟以上^[3]，微信用户活跃度较高。相比较之下，工具类的手机 APP 使用频率很低，以热门的 APP 手机支付宝为例，用户平均打开频率约为每周 1 次，使用时长为 2 分钟以内。因而 APP 的用户粘性更低，平台活跃度提升难度更大。

3.3 微信整合沟通功能，信息传播更广更直接，价值传递更高效

微信公众号整合了信息沟通功能，用户可以通过

对话框直接与公众号后台进行“点对点”、“零距离”的沟通，相对以往的信息处理模式更加直接有效。同时，利用微信平台的信息发布功能，微信运营人员还可以第一时间把烟草法律法规、货源分配政策、订货计划安排等客户最关注的信息直接传递给客户，提升沟通效率，降低沟通成本。

基于微信订货平台的以上三个特点，微信订货在发展成为电脑端订货有效补充的同时，相对于其他订货方式来说更加便捷、更加高效。

4 运用策略分析——烟草微信订货平台的风险控制问题分析

烟草微信订货平台的风险问题是讨论其能否实施，是否具备可行性的前提条件，也是核心痛点。关于控烟政策、烟草广告宣传、用户资金安全、行业信息安全等主要风险点的分析如下：

4.1 控烟政策及烟草广告宣传风险规避分析

新版控烟条例中关于禁止互联网烟草广告的第二十八条规定指出，禁止利用互联网发布烟草广告或变相烟草广告，禁止向公众派送、发放、赠与烟草制品或烟草宣传品。新版控烟条例明确规定了不得通过互联网向公众进行烟草产品宣传，而并未对通过互联网及移动互联网进行烟草制品经营、订购进行限制。

卷烟销售是《中华人民共和国烟草专卖法》赋予烟草企业的权利，也是烟草行业赖以生存的根本。当前行业绝大部分卷烟销售都集中于“线上”，其本质是“网络销售”而非“网上营销”，因而烟草制品“网上销售”既具有合法性又具有合理性。烟草微信平台订货是原有电脑端网上订货的延伸，未出现扩展和外延，其卷烟销售的本质属性并未发生变化。利用微信直接进行卷烟订货和销售，在现有的政策范围内是合法且合理的。基于此，烟草行业微信订货平台的构建可以从三个方面进行风险规避：

4.1.1 聚焦订货、减少信息推送

从烟草公众号命名开始，就应明确其功能属性，烟草订货功能如，“A 市烟草订货平台”、“A 市烟草零售客户服务平台”，专卖法规宣传功能如，“A 市烟草专卖政策咨询平台”等，有效规避烟草营销、广告宣传等风险。同时，减少向零售客户进行“低价值”的信息推送，未经隔离的公开信息发布可参照湖南中烟天下和书院中信息类别，减少“烟草”、“营销”、“烟草品牌”等敏感词汇的出现频率。弱化平台宣传属性，提升平台服务和销售效用，政策风险就能得到有效控制。

4.1.2 账户登录、加强信息隔离

在自定义菜单的栏目设置和功能规划方面,对涉烟信息传递的源头进行管控。凡是涉及到烟草营销、品牌培育、终端建设方面的信息,一律要通过账户登录才能够浏览(目前的技术已经能够实现),加强信息隔离。

4.1.3 锁定对象、控制用户数量

通过微信公众号后台的数据管理功能,对用户信息进行有效分类,筛选出一部分地域特征不符合、长期未进行零售许可证号码登录的帐号进行剔除,把用户规模控制在合理数量,减少与消费者直接进行的接触,进而有效规避政策风险。

4.2 烟草行业数据安全风险规避分析

烟草订货过程中,会产生大量客户信息、资金信息、订单信息等烟草行业最核心的数据,如何规避数据风险,如何防范所谓“腾讯信息控制的论调”,主要从两个方面进行分析:

4.2.1 互联网发展最重要的共识是不作恶精神

信息化时代任何组织和个人都无法避免信息被互联网巨头掌握,从客观的角度来看,部分互联网巨头掌握着我们大部分的日常沟通信息、银行账户信息等私密信息。仅以日常使用的QQ为例,其涉及的信息异常重要,即使服务器和数据掌握在某些互联网巨头手中,用户也并没有因此而担心信息安全。而烟草微信公众账号运营中的数据完全可以由自有服务器和数据库进行管理,仅以其平台作为数据管道,因而数据安全具有一定的保障。

4.2.2 以金融行业为代表的微信公众号为烟草行业信息管理提供了范例

目前微信公众号已经突破300万,用户数量超过5亿,绝大部分具有一定规模的商业银行、航空公司、电信运营商、电商公司等都已经开通微信公众号,并且具备对接其核心数据的功能和访问权限。某种程度上来看,其具备比烟草行业数量更大、更加敏感的数据信息。因而有理由相信,能够通过现有的技术手段和管理方式做好数据风险控制。

4.2.3 通过技术手段能有效规避信息风险

在货款支付及资金管理方面,由于烟草微信订货涉及多移动操作平台、技术参数不同的硬件设备、复杂网络环境下的数据传递,从审慎管理资金的角度出发,烟草微信订货平台最好要避免现有的微信支付、快捷支付、手机支付等手段,选择使用同步订单数据到后台,由银行协议扣款的方式完成线上支付,有效避免资金方面的风险。同时,设置客户账户资金余额

查询功能,让用户实时掌握账户资金情况。在数据管理方面,鉴于移动互联网终端的多样性和网络环境的复杂性,为确保订单提交成功的机率,增加订单数据复核和修改的功能,可以在系统设计之初就加入云端数据管理功能,使微信订货平台上的各项数据及时地同步到电脑端,并在订单数据提交成功后,由后台自动向客户反馈订单数据,让客户有机会进行复核和再次修改,提升订单数据的有效性和准确性,同时有效管理相关数据。

4.3 微信公众号管理策略变化风险规避分析

微信公众号管理策略变化是影响烟草微信订货平台构建的又一大风险因素,从两个方面来分析其风险规避的方式:

4.3.1 微信公众号生态圈已初步形成,不易轻易发生改变

微信公众号现有的规模和体量已经足够大,而在服务号中又存在众多的“国字号”、“重量级”成员,对微信运营策略的调整会对整个微信公众号生态造成重大影响,从微信自身运营风险规避的角度来看,其管理策略不会轻易产生重大变化。

4.3.2 微信未来的发展趋势和扶持对象是服务号

从微信商业化的趋势、发展策略和构建更加完备的微信生态的要求等方面,以及微信管理团队的多次运营策略发布情况来看,未来微信重点扶持的对象是服务号,并且将开放支付功能和更多的数据接口以丰富微信的应用场景。因而在注册公众号时,应结合实际需求优先选择服务号。

4.4 其他主要风险规避的分析

对于其他风险主要体现在两个方面:一是用户对微信订货实际需求不足的风险,从零售客户使用微信的普及性、微信订货应用场景的丰富性、微信订货使用的便捷性等方面来看,零售客户对此具备一定的需求。二是运营能力不足,难以吸引客户的风险,客观上讲,厦门烟草微信订货平台、天下和书院微信公众号的成功运营为我们提供了宝贵经验;主观上看,行业在信息化、营销理论和实践方面都具有丰富的人才储备,因而通过一段时间的探索,能够快速提升微信公众平台的运营能力。

通过对烟草微信订货的宏观趋势、具体案例、优势特点、风险控制等方面的分析,由理论思考到具体实践,由战术方法到细节管理等方面的推导认为,烟草微信公众账号订货平台既具有实际作用又具有可行措施,能够为实施“点对点”的客户精准营销提供支撑。

参考文献

- [1] CuriosityChina.2015 微信用户数据报告 — 中文版 [EB/OL].[2015-05-27]. http://mp.weixin.qq.com/s?__biz=MjM5NjExMDE2MA==&mid=205885515&idx=1&sn=0f808c90914e1c75e79169405577de25&scene=5#rd.
- [2] 2014 年微信号用户行为习惯研究报告 [EB/OL] .[2015-3-26]. <http://www.huxiu.com/article/21947/1.html>.
- [3] 速途研究院 .2013 年微信用户行为分析报告 [EB/OL] .(2013-06-18) [2014-05-20]. <http://www.sootoo.com/content/426426.shtml>.

Feasibility analysis of *WeChat* platform for cigarette ordering service

CAI Dajian

Security Office, Shenzhen Pingshan New District Tobacco Monopoly Administration, Shenzhen 518118, China

Abstract: This paper made an inventory of the development path of existing official accounts concerning tobacco through the external environment, cases study, comparative analysis of advantages and disadvantage, and strategy applications. Feasibility report on establishing *WeChat* platform for cigarette ordering service was thus delivered for tobacco commercial enterprises based on study of advantages and disadvantages of cigarettes ordering platform on *WeChat* in Xiamen municipality. Risk control issue was also raised by taking project design and penetration path into consideration.

Keywords: tobacco; *WeChat* official accounts; ordering platform

Citation: CAI Dajian. Feasibility analysis of *WeChat* platform for cigarette ordering service [J]. *Acta Tabacaria Sinica*, 2015,21(Z1)