

新消费结构变化下烟酒零售门店转型升级路径研究

张 涵

广东烟草韶关市有限公司 广东 韶关 512000

【摘要】：随着居民收入水平提高和消费观念的深刻变化，我国消费结构也正在发生着系统性的改变，烟酒零售市场也随之呈现出新的发展态势。传统烟酒零售门店在新消费浪潮的冲击之下，存在着经营同质化、数字化落后、服务模式单一等现实问题，转型升级势在必行。本文系统分析新消费结构变化给烟酒零售门店带来的多方面影响，剖析目前烟酒零售门店转型中遇到的三大主要问题，从品牌差异化打造、数字化渠道融合、服务体系革新三个方面给出转型升级的途径，希望可以为烟酒零售行业的高质量发展给予一些参照和启迪。

【关键词】：新消费结构；烟酒零售；门店转型；升级路径

DOI:10.12417/2982-3382.26.01.014

引言

近些年来，伴随着我国经济的持续发展以及居民消费能力的不断提升，消费结构也发生着深刻的变化。消费者对于品质、个性化的追求越来越强烈，传统的零售业态也面临着前所未有的转型压力。烟酒零售属于传统快消零售的重要部分，长久以来依靠地缘优势和熟人关系来维持经营，在新的消费环境之下出现很多结构性的问题。加快推动烟酒零售门店转型升级是顺应消费结构变化的必然要求，也是提升行业整体竞争力的内在要求。本文在这样的背景下，探讨烟酒零售门店转型升级的实现路径。

1 新消费结构变化对烟酒零售门店的影响

1.1 消费需求多元化对传统门店经营模式的冲击

目前消费者对于烟酒产品的消费需求也由原来的单一的产品类购买转变为多元化、品质化的消费方式。消费者已经从原来的“进店选品、付款离店”模式中脱离出来，更看重产品背后所蕴含的文化内涵、品牌故事以及消费场景的体验感。这种变化直接冲击了传统烟酒门店以陈列销售为主的一条龙经营模式，在满足消费者多种需求的时候显得捉襟见肘。消费需求的多元化也表现在礼品化、定制化消费的比重越来越大，消费者的消费者决策逻辑日趋复杂，传统被动式经营模式已难以适应需求变化，门店需要向主动挖掘需求、精准匹配供给的新型模式转变^[1]。

1.2 数字化消费趋势对线下零售渠道的重塑

移动互联网的广泛使用使得数字化消费成为主要形式，消费者获取商品信息、比较价格、完成购买的全过程越来越趋向

于线上。电商平台、社交媒体、直播带货等新的销售渠道迅速发展起来，对传统的烟酒零售店造成很大的冲击，使烟酒零售店的客流量和市场份额大大减少。消费者在购买烟酒产品的时候，一般先在平台上进行价格对比、口碑评价，然后才会去实体店，因此线下门店的引流难度越来越大。同时伴随着数字化消费趋势，即时零售、O2O等出现了，对门店反应速度、服务效率、数字化经营能力提出了更高的要求，倒逼传统线下渠道加快变革^[2]。

1.3 消费分化背景下客群结构与消费行为的深刻变化

在消费分化的背景下，烟酒零售市场客群结构正处在根本性的变化之中。以“80后”、“90后”为代表的新一代消费群体正在成为市场的主力军，其消费行为具有很强的个性化、社交化和品质化特点，与传统的主力客群在消费偏好上存在较大差别。新生代消费者更看重品牌的调性、文化认同，价格敏感度低，但是消费体验和附加价值要求高。另外消费决策的社交性越来越强，口碑传播、社群推荐对购买行为的影响比传统的广告要大得多。由此一系列的变化要求烟酒零售门店要充分识别并积极适应新客群的消费逻辑，从产品结构和服务方式上做全面的改变^[3]。

2 烟酒零售门店转型升级面临的现实困境

2.1 经营同质化严重，品牌差异化竞争力不足

目前烟酒零售市场上存在着经营高度同质化的问题，大部分的门店在产品结构、陈列方式、定价策略、服务模式等各方面都是一致的，没有形成明显的品牌个性和差异化的竞争优势。从产品上来说，大部分门店代理同一种主流品牌，产品种

作者简介：张涵（1986.11-），女，汉族，广东汕头，本科，中级经济师、政工师、二级企业培训师，研究方向：快消品行业趋势，消费行为，新零售商业模式，卷烟品牌培育、渠道建设、客户服务

类高度重复，没有形成排他性的选品优势；从经营上来说，门店大多采用价格战作为主要手段，陷入低价内卷利润空间持续收窄之中。与此同时，门店对于品牌形象的塑造、视觉体验的设计、文化内涵的挖掘等各方面的投入严重不足，消费者对于门店的认识还停留在卖烟卖酒的基础功能上，缺少情感上的联系和品牌上的黏性。在市场竞争日趋激烈的市场环境中，同质化经营使门店的市场抵御能力十分脆弱，一旦周边出现新的业态竞争，就很容易陷入客源流失、经营困难的被动局面。缺少差异化的定位，这是目前烟酒零售门店所存在的最根本的竞争劣势^[4]。

2.2 数字化转型滞后，线上线下融合能力薄弱

相比于其他的零售业态来说，烟酒零售门店的数字化转型进程比较缓慢，线上线下融合的能力欠缺。大部分门店仍然处在传统的线下经营模式中，并没有形成完善的线上销售渠道以及数字化运营体系。从消费者触达的角度来说，门店对于微信社群、短视频平台、电商直播等新的流量入口的使用很少，获客方式单一，主要依靠自然进店客流，对潜在客群的辐射范围非常小。就数据运营而言，大部分门店没有形成顾客数据的系统收集和分析机制，不能够对消费行为有准确的认识，也就不能支撑起精细化的运营决策。供应链管理方面由于缺少数字化工具造成库存管理效率低，产品调配、补货周期长不能及时满足市场的需求变化。数字化转型落后既压缩了门店的市场拓展空间，又从根本上削弱了它抵御电商冲击的能力，成了烟酒零售门店升级发展的主要障碍^[5]。

2.3 服务模式单一，难以满足新消费群体个性化需求

传统的烟酒零售门店服务系统比较单一，只停留在基础的选品导购、售后处理上，没有对消费者的深层次需求进行主动识别，并且不能提供相应的满足。面对新消费群体越来越突出的个性化、体验化需求，单一的服务模式已经不能满足消费者的需求了。大多数门店缺少专业的品鉴知识和品鉴服务能力，不能给消费者提供有帮助的选购建议，造成高端消费客群的流失，在定制化服务上，门店对于企业礼品定制、私人收藏顾问等增值业务的开发严重不足，错过高附加值业务发展的良机，在消费体验上，门店的空间设计缺少场景感和沉浸感，消费者进店停留时间短，复购意愿无法被有效激发。服务模式的滞后不但会降低消费者的购物体验，而且会阻碍门店向综合消费服务商转型的步伐，在新的消费环境下竞争力不断下降。

3 新消费结构变化下烟酒零售门店转型升级路径

3.1 强化品牌特色塑造，构建差异化竞争优势

消费需求多样化、市场竞争激烈的时候，差异化品牌建设成了烟酒零售门店冲破竞争的最主要途径。门店应根据自身的

资源禀赋及市场定位来制定品牌发展战略，努力塑造出具有辨识度、温度、故事的品牌形象，在同质化竞争的格局下找到属于自己的独特位置。首先门店要确定不同的品类定位策略。根据所在区域的消费特点、客群结构来选择集中于某一品类或者某一价位段，形成细分领域的专业口碑。以地方名优白酒代理为依托来构建产品优势，或者以进口烈酒为主攻方向来培养专业形象，依靠深耕细分市场形成他人无法复制的产品竞争壁垒。精准的品类定位可以有效地避免同大型商超、电商平台正面交锋，把有限的资源集中到最具有优势的领域里。以广东烟草的20支为例，其依托国企背景，以“真品质”为品牌主张，聚焦烟酒茶特色品类，成功塑造了中高端礼品连锁专营店的差异化形象。其次就是重视门店空间场景化营造和品牌视觉系统全面打造。消费体验经济时代，门店的物理空间就是品牌传播的主要媒介。经过专业空间设计、文化主题的融入和视觉识别系统统一规范之后，消费者的门店品牌调性感与认同度会得到明显提高。不论是把传统文化作为主题的中式陈列风格，还是以现代简约为基调的体验式店面，都应该形成符合目标客群审美偏好的独特风格，例如20支以马尔绿为品牌视觉色系，视觉冲击力强，在消费体验上，其根据不同直营终端实地条件、商圈特点、功能定位等，在店内分别布局了烟草文化、综合服务、雪茄品鉴、茶室等不同主题空间，让消费者进门就留下深刻的品牌印象。另外，门店应该主动发掘并传播品牌的文化内涵以及故事价值。烟酒产品天生就有着深厚的文化内涵，门店可以从产地文化、酿造工艺、历史传承等方面来塑造出丰富的品牌叙事，从而在消费者和产品之间形成情感上的联系。

3.2 加快数字化转型步伐，推进线上线下渠道深度融合

数字化转型是烟酒零售门店面对新的消费环境，寻找增量空间的利器。门店要立足自身实际情况，分步推进数字化建设，逐步形成线上线下协同运营的全渠道商业模式，用数字化能力支撑门店的长期可持续发展。在门店的线上渠道建设上，要积极开拓各种各样的线上销售平台，充分利用外卖平台、即时零售平台以及微信私域生态来拓展销售的范围。尤其要注意私域流量的创建和运营，创建会员微信群、搭建小程序商城等方式，把门店积累起来的存量客户变成可以持续触达的私域资产，提高用户的复购率和客单价。同时应该积极尝试短视频平台、直播渠道等线上内容营销方式，以产品种草、品鉴分享等形式来扩大门店的线上曝光，吸引新的客户群体。门店应当逐步采用会员管理软件以及消费数据分析工具，对消费者的购买记录、偏好特点、行为模式等展开数据采集并加以分析，从而依靠数据来推动选品改良、库存安排以及精确的营销活动。通过对会员消费画像的深入挖掘，使门店可以针对不同的客群实行差异化的经营策略，在节假日、纪念日等重要节点上及时向顾客发出个性化的商品推荐信息，从而提高顾客的购物转化率以及满

意度。线上线下融合模式具体实践中,门店可以探索出“线上引流、线下体验、即时配送”的O2O模式,把线上流量引导到线下门店去完成高附加值的品鉴体验服务,利用线下门店的地理优势为周边消费者提供快速配送服务,用服务效率和服务体验的优势来对抗纯线上的价格战,实现差异化突围。

3.3 创新服务体系建设,满足消费群体个性化多元需求

服务升级是烟酒零售门店转型的突破口,也是形成差异化竞争优势、提高消费者忠诚度的重要途径。门店要从消费者需求出发,对服务体系进行系统的重新构建,把服务从商品销售的基础性工作提升到专业顾问、体验消费、社群运营等高附加值的工作上来,以此来推动门店价值的提升。从专业化服务能力建设的角度来说,门店应该加强店员专业素养的培养,创建一个具有产品知识、品鉴能力以及消费顾问技能的团队。经由系统内部培训以及外部学习渠道,促使店员能给各类消费者赋予富有内涵的选购引导,进而成为顾客信赖的“烟酒顾问”。在体验化消费场景的创建上,门店可以尝试引入品鉴体验、文化沙龙、会员品酒会等体验活动的形式,把门店由原来的单纯

商品销售终端变成消费者重要的社交和文化体验空间。定期开展以主题为内容的品鉴活动,一方面可以加深消费者对产品的认识程度,提高消费者的购买欲望,另一方面也可以加强会员与门店之间的感情联系,把消费频率低的偶尔客户变成高粘性忠诚客户。体验场景的营造要同门店的品牌定位保持高度一致,产生独特的“场景记忆点”,让同类门店消费者对本店有明显的区别认知。

结语

新消费结构的深刻改变既是烟酒零售门店所遭遇的严峻考验,又是促使行业实现转型升级的良机。面对消费需求多元化、渠道数字化、客群年轻化的新格局,烟酒零售门店只有依靠差异化品牌塑造来夯实竞争基础,依靠数字化转型来开拓发展空间,依靠服务体系创新来提升消费价值,在激烈的市场竞争中实现可持续发展。转型升级不是一朝一夕可以完成,而是需要经营者从长远的角度、系统的角度出发,持续不断进行的选择。

参考文献:

- [1] 万琴,孙洋,唐海军,等.数据赋能中小零售商数字化转型机理研究[J].商业经济研究,2026,(1):119-123.
- [2] 白景坤,王鲲,单宇.传统零售企业数字化转型过程中如何打破惰性掣肘——基于美特好和永辉的双案例研究[J].经济管理,2025,47(7):125-144.
- [3] 刘凤泽,刘海军.消费转型升级对物流业和零售业全要素生产率的影响机制[J].商业经济研究,2024,(10):169-172.
- [4] 孙春和.零售企业数字化转型的理论逻辑与实现路径——评中国铁道出版社《变革的力量:零售业数字化转型实战》[J].价格理论与实践,2024,(6):230-230.
- [5] 吴丹.契机、范式与进路——新零售时代数字技术赋能零售企业转型研究[J].湖北经济学院学报(人文社会科学版),2025,22(11):53-58.