

# 人工智能背景下烟草公司精准营销策略研究

马 媛

甘肃农业大学管理学院, 甘肃 兰州

收稿日期: 2025年10月23日; 录用日期: 2025年11月7日; 发布日期: 2025年12月4日

---

## 摘要

在数字化转型背景下, 人工智能为烟草行业精准营销提供了全新路径。本文围绕AI技术在卷烟营销中的应用, 系统分析了当前营销模式在客户洞察、响应效率与协同机制方面存在的短板。研究提出, 通过构建多源数据整合体系, 实现客户行为的全面感知; 依托用户画像与需求预测模型, 提升市场预判能力; 将智能工具嵌入营销全流程, 推动服务响应与内容触达的智能化。在此基础上, 文章进一步探讨了打通营销、物流、专卖等环节数据壁垒, 构建全链路协同运营体系的实施路径。研究表明, 人工智能的深度应用有助于实现从经验驱动向数据驱动的转变, 提升营销精准度与运营效率, 为烟草企业实现高质量发展提供有力支撑。

---

## 关键词

人工智能, 烟草, 精准营销

---

# Research on Precise Marketing Strategies for Tobacco Companies in the Context of Artificial Intelligence

Yuan Ma

School of Management, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

Received: October 23, 2025; accepted: November 7, 2025; published: December 4, 2025

---

## Abstract

In the context of digital transformation, artificial intelligence (AI) provides a new path for precision marketing in the tobacco industry. This article focuses on the application of AI technology in cigarette marketing, systematically analyzing the shortcomings of current marketing models in terms of customer insight, response efficiency, and collaborative mechanisms. The study proposes to achieve

comprehensive perception of customer behavior by constructing a multi-source data integration system; enhance market prediction capabilities by relying on user personas and demand prediction models; and embed intelligent tools into the entire marketing process to promote the intelligence of service response and content delivery. On this basis, the article further explores the implementation path of breaking down data barriers in marketing, logistics, monopoly, and other links to build a full-chain collaborative operation system. The research shows that the deep application of AI helps to achieve the transition from experience-driven to data-driven, improves marketing precision and operational efficiency, and provides strong support for tobacco enterprises to achieve high-quality development.

## Keywords

Artificial Intelligence, Tobacco, Precision Marketing

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

随着新一代信息技术的迅猛发展，人工智能正深刻重塑传统产业的运营模式与服务形态。在烟草行业数字化转型加速推进的背景下，卷烟营销作为连接产品与市场的关键环节，正面临从传统经验驱动向数据智能驱动转变的重要契机。当前，尽管部分企业已开始探索数字化工具的应用，但在客户洞察深度、响应效率与协同水平等方面仍存在明显短板，难以满足日益个性化、即时化的市场需求。在此背景下，人工智能技术为烟草公司提供了全新的解决方案。研究人工智能在烟草精准营销中的应用，不仅是推动营销模式创新的内在要求，更是提升企业核心竞争力、实现高质量发展的必然选择。本文旨在系统探讨AI技术如何深度融入卷烟营销全流程，破解当前营销瓶颈，构建智能化、协同化、高效化的新型营销体系，为行业数字化转型提供理论支持与实践路径，具有重要的现实意义与应用价值。

## 2. 卷烟营销的现状及主要问题

### 2.1. 传统渠道主导的营销模式

当前卷烟营销仍以传统渠道为核心，主要依赖零售终端、客户经理走访和线下促销活动开展市场推广，2025年1~9月线下销量占全国总销量的83.2% [1]。品牌宣传多通过终端陈列优化、店内广告展示、客户经理面对面沟通等方式进行，注重与零售户的深度合作和终端形象建设[2]。部分企业已开始探索会员体系与积分兑换机制，增强客户粘性。这种模式在长期市场培育中形成了稳定渠道网络，尤其在县域和农村市场具有较强的渗透力。客户经理凭借对辖区市场的熟悉，能够提供个性化的经营指导，维系客户关系，确保品牌信息的有效传递，形成较为稳固的营销基础。

### 2.2. 数字化工具的初步应用

随着信息技术发展，烟草企业逐步引入数字化工具提升营销效率。部分公司已部署“营销驾驶舱”“易利通”等数据分析平台，实现销售数据可视化监控和客户经营状况分析[3]。AI技术开始应用于客户分类、盈利预测和陈列指导，如通过“四员协同”平台提升跨部门响应速度。线上渠道方面，部分品牌尝试通过企业自有平台开展客户互动，推送产品信息与服务内容[1]。这些数字化探索初步实现了数据采集

与流程优化，为营销决策提供了辅助支持，标志着卷烟营销正从经验驱动向数据辅助转型，为后续智能化升级奠定基础。

### 2.3. 客户洞察深度不足

尽管已有数据应用，但当前营销对客户行为的洞察仍停留在表面层次，缺乏对消费偏好的深度理解。客户画像多依赖基础消费数据，目前客户画像维度仍以“进货金额、频次、规格数”三项硬指标为主，占比 92%，难以捕捉客户对产品口味、包装设计、使用场景等细微偏好的变化[4]。营销活动往往基于整体市场趋势或经验判断，缺乏个性化内容匹配，导致客户参与度不高[5]。例如，同一促销信息广泛推送，无法区分高频客户与潜在客户的真实需求差异，造成资源浪费。客户反馈机制不健全，互动数据未被有效利用，难以形成闭环优化，限制了营销策略的精准性与有效性。

### 2.4. 营销响应效率偏低

现有营销流程存在响应周期长、协同效率低的问题。从市场信息收集到策略制定、执行落地，通常需要较长时间，传统营销流程平均耗时 18.5 天(信息收集→策略制定→审批→执行)，比快消品同行慢 7 天；其中人工数据处理环节占 42% [6]，难以快速应对客户行为变化或市场新趋势。客户经理依赖人工分析数据、制定方案，工作负荷大，策略更新滞后。跨部门协作(如营销、物流、服务)缺乏实时信息共享机制，导致活动执行不连贯。例如，新品上市推广周期较长，无法及时根据初期反馈调整策略。这种低效响应削弱了营销的灵活性与竞争力，使企业错失市场机会，难以满足客户日益增长的个性化与即时化服务需求。

## 3. 人工智能在烟草公司精准营销中的应用基础

### 3.1. 底层支撑：多源数据采集与处理

人工智能技术为烟草营销构建了高效的数据整合体系，可有效突破传统营销中数据分散、难以利用的瓶颈。通过智能系统，企业能自动从销售终端、会员互动、客户服务、线上平台等多渠道采集客户行为信息，形成统一的客户数据视图[7]。AI 驱动的数据处理工具可自动识别并优化数据质量，剔除重复、异常信息，确保数据的完整性和一致性；针对客服对话、互动评论等非结构化内容，自然语言处理技术能精准提取客户偏好特征，如对产品口味、包装风格的反馈。这种数据整合能力使企业能全面把握客户动态，为精准营销提供真实、连贯的基础支撑，避免因数据碎片化导致的营销偏差。同时，AI 系统能持续更新数据池，确保信息的时效性，使营销团队能够基于最新客户行为制定策略，大幅提升数据利用效率，为后续营销决策提供坚实支撑，实现从经验导向到数据驱动的转型。

### 3.2. 技术核心：用户画像与需求预测

人工智能算法为烟草营销提供了深度洞察客户的能力，推动营销从粗放式转向精准化服务。通过分析客户的消费频次、产品偏好、购买渠道、地域特征等多维行为数据，AI 系统能自动构建动态客户画像，将客户划分为不同价值群体(如高频消费群体、新品体验群体、区域偏好群体) [8]。在需求预测方面，AI 模型能基于历史行为模式，预判客户潜在需求变化，例如识别出可能对新口味产品或促销活动产生兴趣的客户群体，或预测其消费周期规律。这种能力使营销策略从依赖经验判断转向数据驱动，确保营销内容与客户实时需求精准匹配，避免无效触达，提升营销活动的针对性和转化效率[9]。AI 的持续学习机制使画像和预测不断优化，随着客户行为变化而动态调整，使营销活动始终保持高度相关性，有效提升客户满意度和复购率，为营销策略提供科学依据。

### 3.3. 效率引擎：智能工具嵌入营销全链条

人工智能工具已深度融入烟草营销的各个环节，实现从人工操作到智能协同的全面转型。在营销策划阶段，AI 分析系统能快速生成客户洞察报告，帮助团队精准定位高潜力客户群体[10]，聚焦产品偏好热点；内容生产环节，AI 根据客户画像自动生成个性化内容，如定制化的口味推荐、包装风格展示或促销信息，确保内容与客户偏好高度契合；投放执行阶段，智能系统动态优化触达策略，实时调整内容展示方式和投放时机，提升客户互动率；效果评估阶段，AI 提供实时反馈数据，辅助快速迭代优化，识别低效环节并提出针对性改进建议。这种全流程的智能化应用，大幅缩短策略制定周期，提升客户触达精准度，使营销资源得到最优配置。AI 工具的无缝集成让营销团队能够专注于创意和策略创新，而非重复性操作，显著提高整体营销效率，同时确保营销活动始终以客户体验为核心，实现营销效能与客户满意度的双重提升，推动烟草营销向智能化、精准化方向发展。

## 4. 人工智能背景下烟草公司精准营销策略

### 4.1. 构建动态客户画像体系

依托人工智能技术，烟草公司应建立覆盖全生命周期的动态客户画像体系，实现对客户偏好的深度洞察与实时更新。该体系通过整合客户消费频次、产品选择、区域特征、互动反馈等多维度数据，利用机器学习算法持续分析行为模式，自动识别客户所属类型。与传统静态标签不同，AI 驱动的画像系统具备自学习能力，能够根据客户最新行为动态调整分类。同时，结合自然语言处理技术，系统可从客户咨询、评价等文本信息中提取隐性需求，如对特定口味或包装风格的倾向，进一步丰富画像维度。通过该体系，企业不仅能精准掌握客户当前状态，还能预测其未来行为趋势，为个性化服务提供科学依据。例如，针对即将进入消费低谷期的客户，系统可提前推送专属关怀内容，提升客户粘性。动态画像体系的建立，使营销从“广谱覆盖”转向“精准匹配”，大幅提升客户体验与资源利用效率。

### 4.2. 精准预测区域市场需求

烟草公司可借助人工智能技术，构建科学化、系统化的区域市场需求预测模型，全面提升货源配置与营销服务的前瞻性与精准度。该模型以企业长期积累的销售数据为基础，融合多维度影响因素，包括历史销量趋势、季节性波动规律、节假日消费特征、气候环境变化、区域人口结构、客户群体演变以及过往市场活动效果等，通过先进的时序分析算法(如 LSTM、Prophet 等深度学习模型)进行综合建模，实现对未来特定周期内不同卷烟产品在各区域市场的潜在需求进行智能预判。如某类产品在特定区域的接受度上升或季节性消费高峰的提前到来，并据此生成货源建议。预测结果可细化至具体产品规格与零售终端，帮助企业在卷烟投放、营销服务等方面做出更合理的安排。同时，系统将具备动态调整能力，能动态调整预测参数，根据市场实际反馈不断优化预测逻辑，及时修正预测偏差，提升准确性。此外，模型可支持多场景模拟功能，可在重大节日或新品上市前进行需求推演，辅助制定应急预案。

### 4.3. 营销服务快速响应

为提升卷烟营销服务水平，企业应依托智能技术优化服务流程，实现对零售户需求的高效响应。通过大数据分析与智能算法，系统可综合零售户的经营规模、销售表现等因素，优化客户经理的走访路线与服务安排，提升服务覆盖的合理性与效率。当零售户通过平台提交订单调整、陈列咨询或经营问题时，系统可自动识别需求类型并分派至相应人员，缩短响应周期。同时，打造一体化的卷烟营销服务平台，集成信息查询、业务办理、问题反馈、服务预约等功能，集成信息查询、业务办理、问题反馈、服务预约、经营指导、政策通知等多项功能，形成线上线下融合的服务网络。零售户可通过平台随时提交订单

调整、产品咨询、陈列指导申请或经营难题，系统基于自然语言处理技术自动识别需求类型，并根据问题性质与紧急程度，智能分派至客户经理、服务专员或技术支持团队，显著缩短响应周期[11]。客户经理可通过移动终端实时查看任务清单、获取产品信息与服务建议，提升现场沟通的专业性与效率。平台还可提供智能提示功能，辅助客户经理发现潜在经营机会或优化建议。

#### 4.4. 优化全链路协同运营

为实现卷烟营销的高效运转，企业应着力打通营销、物流、专卖等关键环节之间的数据壁垒，构建一体化、智能化的全链路协同运营体系，使卷烟营销从分散运作走向整体联动，显著提升运营效率、服务质量与市场把控能力，推动企业向精益化、智能化运营管理迈进。建设统一的数据中台与智能协同平台，将营销端的客户需求预测、订单信息，物流端的仓储状态、配送进度，以及专卖端的许可证信息、终端合规状态等多源数据进行深度融合与实时共享，形成贯穿“需求-供应-服务-监管”的完整数据链条。当营销系统识别某区域对某类产品需求上升时，可自动触发物流系统的备货与配送调度，同时通知专卖部门关注该区域市场秩序，防范异常流动风险。客户经理在走访零售户时，可通过移动终端实时查看该客户的订单履约情况、库存水平及专卖合规记录，提供更全面的服务支持。通过AI算法对全流程数据进行分析，自动识别协同瓶颈，如配送延迟、终端断货或服务响应不及时等问题，及时预警并提出优化建议。

#### 4.5. 推动终端智慧化升级

为提升卷烟营销的终端触达能力，企业应积极推进零售终端的智慧化改造，打造智能化、互动性强的现代零售场景[12]。通过在重点零售终端部署智能陈列设备、电子价签、客流监测系统等物联网设施，实时采集产品展示效果、顾客停留时长、购买转化等数据，全面掌握终端运营状态。AI系统可基于这些数据自动生成陈列优化建议，如调整主推产品位置、优化品牌组合布局，提升视觉吸引力与销售转化率。同时，结合人脸识别技术(在合规前提下)分析进店客户群体特征，辅助客户经理了解门店客群结构，制定更具针对性的服务策略。智慧终端还可集成互动屏或小程序入口，消费者可通过扫码获取产品信息、参与品牌互动或完成积分兑换，增强品牌体验感。客户经理在巡店时可通过移动终端实时调取该门店的经营数据与系统建议，提升服务的专业性与效率。通过终端智慧化升级，企业不仅能够提升品牌形象与终端管理水平，还能构建起连接消费者、零售户与企业的数据闭环，为精准营销提供第一线的洞察支持，推动传统零售向数字化、智能化方向转型。

### 5. 结语

人工智能技术的快速发展为烟草行业营销体系的转型升级注入了强劲动力。面对市场环境的深刻变化，传统依赖人工经验的营销模式已难以满足精细化、敏捷化的发展需求。本文研究表明，通过构建以数据为核心的智能营销体系，企业能够在客户洞察、需求预测、服务响应和协同运营等方面实现质的提升。AI技术不仅优化了营销决策的科学性，也显著提高了资源配置效率与客户服务品质。未来，随着技术的持续演进，烟草企业应进一步深化数据融合，拓展智能应用场景，推动营销体系向更高水平的智能化、协同化发展。唯有主动拥抱技术变革，构建以客户为中心的精准营销新模式，才能在激烈的市场竞争中赢得主动，为行业高质量发展提供持久动能。

### 参考文献

- [1] 金文蔚,虞华东,沈振凯,等. 数据驱动的卷烟品规精准投放策略研究[J/OL]. 中国烟草学报, 1-12.  
<https://link.cnki.net/urlid/11.2985.ts.20250723.0849.002>, 2025-12-02.

- 
- [2] 郭国峰, 肖洪, 胡亚南. 数字营销背景下销售信用体系构建助力品牌诚信建设——基于 HJY 卷烟的经验证据[J]. 征信, 2022, 40(8): 42-48.
  - [3] 王小毅, 王裕舟, 赵雨菡. “政府-市场”双核驱动下的国有企业营销数字化飞轮——基于浙江中烟的案例研究[J]. 管理学报, 2025, 22(4): 595-606.
  - [4] 翁金香, 王浩名, 周洋, 等. 基于机器学习算法的卷烟营销智能客户拜访策略研究[J]. 现代电子技术, 2024, 47(4): 153-158.
  - [5] 莫柳青, 梁英. 现代营销下的队伍职能转型模式探索讨论[C]//广西壮族自治区烟草公司柳州市公司 2021 年学术论文汇编. 柳州: 柳州市烟草公司卷烟营销中心, 2021: 274-278.
  - [6] 刘钘, 付卓蕾, 鲁纹呈. 客户经理现代化职能转型“八新”路径——以咸宁烟草客户经理职能转型为例[J]. 现代班组, 2025(6): 18-20.
  - [7] 吴树畅, 杨惠显, 张伟. 高质量发展背景下烟草营销绩效考核指标体系重构——以 F 烟草营销部为例[J]. 财务与会计, 2022(5): 43-47.
  - [8] 李梦雪, 张新朝. 基于人工智能技术的企业营销系统设计[J]. 山西财经大学学报, 2025, 47(S2): 162-164.
  - [9] 范璐璐, 李莉芳, 周建栋. 电商运营中的数据拜物教现象——以智能客服的应用为例[J]. 社会发展研究, 2025, 12(2): 93-111+244.
  - [10] 谢芳. 人工智能背景下电子商务平台精准营销策略分析[J]. 现代商业研究, 2025(12): 103-105.
  - [11] 刘佳, 王海军. 市场化取向改革下的烟草客户经理绩效考核模式探究[J]. 质量与市场, 2020(2): 82-83.
  - [12] 黄敏, 梁艳, 向云海, 等. 基于智能集成与阈值训练的卷烟市场状态评价体系研究——以南充市为例[J]. 中国烟草学报, 2025, 31(5): 155-166.