

烟草机械智能化升级背景下的 市场营销策略创新研究

曹靖宇

许昌烟草机械有限责任公司，河南 许昌 461000

摘要：在智能制造背景下，烟草机械企业面临由传统制造向系统集成与服务导向转型的挑战。本文基于“技术-市场”双轮驱动逻辑，构建“智能化水平—营销模式—客户价值”耦合分析框架，选取两家企业为案例，结合访谈与政策分析，探讨其营销策略转型路径。研究发现，企业正从功能推销向解决方案驱动、全生命周期服务和前置协同转变。为此，本文提出数据赋能、组织协同与客户共创等机制建议，以突破结构与认知壁垒，推动营销逻辑向客户价值导向重构。研究可为行业营销变革提供实践参考。

关键词：烟草机械；智能化；市场营销；客户价值；策略创新

引言

我国烟草机械行业作为典型的政策主导型工业部门，长期呈现出高度集中、技术壁垒强、竞争门槛高等市场特征。由于受到国家烟草专卖制度的影响，行业内部主要由中烟系统主导，设备供应商较为固定，市场竞争偏向封闭与纵向整合，形成了一种“定向供需+订单制造”的运营模式。在此结构下，企业营销策略更多服务于政策导向与订单匹配，缺乏开放市场环境下的主动营销意识与能力。然而，近年来在中国制造 2025 战略指引下，烟草机械领域正迎来一轮以“数字化、智能化、绿色化”为特征的转型升级浪潮。随着人工智能、物联网、5G 通信、大数据等技术的广泛应用，传统的烟草设备制造商开始尝试向系统集成商、服务提供商转型，产品形态从单一机械设备向自动化产线、智能监控系统、远程运维平台等延伸，形成了典型的“产品+服务”融合发展趋势。

1 文献综述与理论基础

1.1 烟草机械行业发展及智能化转型

我国烟草机械行业长期受烟草专卖制度

主导，形成了垄断性强、采购模式计划化、供需关系稳定的行业格局。中烟系统作为采购主体，其设备采购多依赖定向招标、技术定型与长期配套合作，这使得企业在技术研发方面投入较多，而对市场营销职能的重视程度偏弱^[1]。近年来，随着国家推动智能制造转型，行业代表性企业如昆船公司、中烟机械集团等主动响应，探索数字化、自动化升级路径。例如昆船着力打造智能物流系统与智慧工厂集成平台，通过远程监控、流程优化、预测性维护等手段增强产品附加值；中烟机械则推进模块智能改造和平台互联，提升设备监控能力与运维服务水平。这类转型不仅改变了产品形态，也重构了企业与客户之间的价值传递方式，推动烟草机械企业从单一设备制造商向综合解决方案提供商演进^[2]。

1.2 工业品市场营销策略演变

传统 B2B 工业品营销依赖 4P 模型，以产品功能与性价比为核心，通过渠道销售完成一次性交付^[3]。然而在高技术含量和服务占比不断提升的今天，该模式逐渐暴露出响应慢、服务浅、关系弱等弊端。特别是在烟草机械行业，传统营销往往止步于设备交付，忽略了客户使

用过程中的支持与价值延伸。随着服务型制造理念的兴起,越来越多企业开始将营销重心从“推销产品”转向“解决问题”,强调客户场景适配、定制化设计、全过程服务,推动策略向“解决方案导向”“服务闭环型”“数据驱动型”演进。同时,客户关系的维系不再依赖一次性交易,而是通过深度参与、反馈机制和协同优化,建立长周期、高粘性的互动体系,实现由交易导向向关系导向的根本转变^[4]。

1.3 理论基础

为揭示智能化背景下营销策略的演进逻辑,本文引入三个理论视角:服务主导逻辑(S-DLogic)认为企业价值不再通过单一产品交付实现,而在服务交互中与客户共同创造;价值共创理论强调客户从被动接受者转为合作伙伴,通过需求共识、数据共享和模块协同参与产品全过程,强化粘性 with 差异化;客户关系生命周期管理(CRM)理论主张以客户为中心,从关系建立、培育、维护直至转化与延伸,形成服务链闭环。三者共同构建了营销策略由“交付导向”向“服务导向”“价值导向”转型的理论基础,适用于智能化背景下烟草机械行业的转型路径分析^[5]。

2 研究设计与方法

2.1 研究框架

本文构建以“技术-市场”双轮驱动为核心的分析框架,聚焦智能制造如何通过营销策略实现客户价值的放大与落地。框架由三部分构成:第一是智能化水平,包括产品集成度、系统互联能力、数据分析能力,代表企业的技术演进深度;第二是营销模式,涵盖产品设计、渠道策略、客户服务与组织机制等维度,反映企业如何将技术成果转化为市场价值;第三是客户价值,从个性化匹配、使用效率、服务响应到成本控制,衡量营销策略对客户实际收益的贡献。该框架有助于梳理想能化、营销与客户之间的耦合路径,解释企业如何完成从“技

术驱动”到“价值驱动”的战略跃迁。

2.2 研究方法

为验证框架合理性并获取实践经验,本文采用多元研究方法。其一,选取两家具代表性的烟草机械企业A与B作为案例对象,分别在智能升级与营销转型方面表现突出。企业A主打核心设备的模块化智能与运维平台集成,企业B则聚焦客户共创、远程服务与一体化解决方案,两者具有典型性与互补性。其二,采用深度访谈法,涵盖企业内市场人员、技术专家与售后服务团队,同时访问下游烟草工业企业采购及运营代表,以获取对策略变化的反馈与评估。其三,辅以政策文本与行业报告分析,梳理智能制造政策对烟草行业的影响脉络,为企业行为提供宏观环境支撑。这一多维方法体系确保研究既具理论深度,又有实践针对性。

2.3 数据来源与样本选择

本研究数据来源主要包括三类。一是企业公开资料,如年度报告、项目招标文件、技术白皮书等,获取其战略路径、产品结构与市场布局的关键信息;二是半结构式访谈记录,内容涵盖策略制定背景、部门协同机制、客户反馈响应等;三是政策与行业研究文献,如《烟草行业“十四五”智能制造发展规划》《中国智能制造蓝皮书》等,作为行业趋势与政策约束的重要依据。样本选择聚焦于具备技术升级能力、市场转型动机明确、客户基础广泛的企业,以确保案例的代表性与研究结论的可推广性。

3 案例研究:烟草机械企业营销策略变革实践

3.1 企业A:从“卖产品”到“卖系统”的转型

企业A是我国烟草机械领域的骨干企业,其核心产品为卷接设备、制丝设备等关键烟草加工装备。随着烟草行业对智能化生产的要求不断提升,该企业在近年来主动加快从传统机

械制造商向系统集成服务商的转型步伐，不再单纯依赖单台设备销售盈利模式，而是推出“智能卷接设备方案包”，通过集成控制系统、远程服务接口、设备运行数据监测模块，构建完整的“设备+运维+数据”三位一体解决方案。企业 A 在营销策略上不再以“标准型号+技术参数”作为推介重点，而是强调“全流程效率提升”和“客户生产场景适配”，体现出从以产品为中心向以价值为导向的逻辑切换。值得注意的是，该企业在组织结构上打破原有的“技术—市场”部门壁垒，组建跨部门“智能解决方案小组”，通过技术专家与市场人员的深度协同，为客户提供定制化模块组合与可拓展升级路径的个性化营销方案。

表 1 企业 A 营销策略转型对比

模块类别	传统模式内容	智能化升级后内容
产品形态	单机设备销售	设备系统+数据服务+运维一体化解决方案
营销核心	性能参数+中标投放	效率提升+场景适配+远程协同
客户角色	被动接收方	方案定制参与者、运维合作伙伴
组织模式	技术/销售分工	跨部门协同小组推动客户前端参与

从表 1 可以看出，企业 A 的营销策略已由“产品交付导向”向“服务与方案交付导向”跃迁，客户不再是采购设备的终点用户，而是成为共同定义系统效能与协同解决方案的参与者，这种转变有力促进了客户粘性与二次合作率的提升。

3.2 企业 B：构建客户共创平台推动价值交付

企业 B 是近年来在烟草智能物流装备领域崭露头角的新锐企业，在面对中烟系统客户需求快速变化的背景下，其营销策略创新更强调客户关系的深度绑定与过程共创。该企业与中烟研究院合作建立联合试验示范线，允许客户在产品设计阶段就参与系统测试、方案评估

与运行数据反馈，从而在“交付前”即完成对客户需求的深度对接。同时，企业 B 还构建了产品—服务—培训三位一体的闭环机制，不仅为客户提供现场培训与调试支持，还建立了远程在线运维平台与定期巡检机制，使设备服务从“故障响应型”转为“主动预测型”。其市场部门联合研发、工程、客服等多线条，成立客户成功中心，设立 KPI 围绕客户设备运行时间、稳定性和使用满意度进行评价，使得营销从“成交导向”真正转向“客户价值达成导向”。

表 2 企业 B 客户共创型营销策略框架

构建维度	共创方式	客户角色
产品阶段	示范线测试+联合设计	需求提供者+技术评估者
服务阶段	远程运维+定期巡检+服务培训	使用者+体验反馈者
营销组织架构	客户成功中心+多部门协同运营	数据共享者+长期合作伙伴

表 2 显示，企业 B 通过将客户深度嵌入产品研发与服务运维流程，构建出以客户价值闭环为导向的全生命周期营销模式。这种模式不仅增强了客户的参与感与信任度，也提高了营销团队对市场变化的敏感性和响应速度。

3.3 案例总结

通过对企业 A 与企业 B 的典型实践分析，可以发现烟草机械企业在智能化升级过程中，其营销策略正从“功能推销”向“价值共建”加速演进，体现出技术服务融合、前后端一体化、客户嵌入式创新等核心趋势。尤其是在营销组织架构方面，跨部门协同逐渐成为标配，研发、市场、服务之间的信息壁垒被打通，营销团队逐步转型为“客户成功引导者”。然而，两家企业的案例也暴露出一些普遍问题。营销数字化水平整体滞后，多数企业尚未形成系统性的 CRM 与客户数据反馈机制，难以实现客户画像精准建模；组织结构转型路径不清，原有层级制与职能分割制仍制约协同效率；再次，

营销人员能力结构不匹配，存在“技术懂销售少”“客户理解能力弱”等问题。

表 3 案例企业营销策略共性与问题对比

观察维度	企业A做法	企业B做法	共性优势	面临挑战
营销核心	卖系统、卖服务	共创平台、价值达成	服务驱动、客户深度参与	营销体系数字化能力不足
组织协同	技术-市场跨部门小组	客户成功中心+多团队联动	组织去中心化、前后端融合	传统架构转型阻力大
客户关系	定制合作、远程协同	示范线共创、闭环服务机制	客户共创、体验导向	高素质营销团队建设仍是薄弱环节

表 3 显示，尽管两家企业在转型路径与策略重点上各有侧重，但其共同特点均体现为从“推式销售”向“客户嵌入式共创”方向的战略跃迁。而要进一步推动营销变革走深走实，还需在数字化基础设施、组织敏捷性与人才结构优化方面持续发力。

4 策略创新路径与机制构建

4.1 营销策略转型路径

在烟草机械行业迈入智能化升级的新阶段后，企业传统的营销思维和操作模式已难以支撑其价值传递的复杂性与客户需求的多元化。智能化产品的本质已不仅限于技术层面的突破，更体现在客户体验、价值共建与服务集成等维度上的深度融合。因此，营销策略必须同步完成三个关键维度的根本性转型。首先是从功能诉求型向“解决方案驱动型”的转变。以往的营销重点聚焦于设备的性能指标、加工效率或单项功能，而在智能制造背景下，客户更看重整体生产效率、运维可控性与数据驱动的决策能力，这要求企业将产品、软件、数据

与服务整合为完整的场景化解决方案，通过“销售系统”而非“销售设备”实现差异化竞争优势。营销策略必须从“产品交付”导向向“全生命周期服务”转变，客户关系的建立不应止步于设备交付，而应延伸至系统安装调试、数据分析、远程运维、技术培训等全流程环节，在设备运行的整个生命周期中提供持续的价值支持与技术保障，从而提升客户的运营稳定性与信任黏性。再次，企业还需完成从“被动推销”向“前置协同”的转型，即在客户尚未形成明确需求时即主动介入，通过数据分析、生产流程优化建议、方案共创等方式介入其规划与改造过程中，提前锁定项目资源并提升转化效率。前置协同不仅提升客户满意度，也有助于企业在激烈的市场竞争中取得先发优势。

4.2 创新机制设计

为了有效推动上述策略转型路径落地，烟草机械企业还必须构建一整套支撑性的营销创新机制，从组织、流程到技术工具进行系统性重构。智能化产品的价值传递机制必须实现售前、售中、售后的高度集成，构建以客户使用价值为导向的一体化服务链。在售前环节，应通过需求调研、场景勘察、模拟演示等手段提升客户认知与参与度；在售中阶段，借助远程协同平台提升交付效率与实时响应能力；在售后阶段，强化数据回传与故障预测，实现从“响应式维修”向“主动型保障”的服务模式升级。市场部门作为价值传递的重要接口，需要实现数据化赋能，打破过去对人力经验的依赖，转向以客户数据驱动的精准营销。这包括构建覆盖全渠道的 CRM 系统，用于记录客户行为轨迹、产品使用状态、服务响应记录等，并通过数据分析工具识别潜在需求与优化销售策略。同时，应通过远程数据采集与边缘计算手段，实现对设备运行状况的实时监测与动态分析，使市场部门能够基于设备数据与客户行为进行更精准的沟通与服务推送。研发-营销双轮驱动协调机制是实现营销转型的关键组

织保障。以往技术研发与市场营销往往处于相对割裂的两个部门，缺乏沟通与协同，导致产品创新与市场需求脱节。在智能化背景下，应以项目为单位组建跨部门协同小组，实现客户需求与产品设计的双向反馈，并将市场数据及时转化为研发输入，从而形成“市场牵引—研发响应—价值交付”的闭环机制。这种机制不仅能够加快产品迭代速度，还可提升新产品上市后的市场适配性与客户接受度，从根本上增强企业的系统竞争力。通过上述策略路径与机制构建的协同推进，烟草机械企业将有望在智能化转型中实现从“制造导向”向“客户价值导向”的战略跃迁，构建面向未来的可持续营销新生态。

结论与对策建议

在烟草机械行业智能化升级的时代背景下，企业的市场营销逻辑正经历从“产品思维”向“系统价值思维”的根本转变。智能制造不

仅改变了设备形态与生产方式，更深刻影响了客户的购买决策与价值预期，传统以技术为核心的推销式策略已难以满足客户对高附加值、定制化、服务化解决方案的多元化需求。因此，企业的市场策略亟需由“技术导向”向“客户价值导向”转变，营销重心从展示产品功能性转向理解客户运营目标、共创适配性方案与构建全生命周期服务体系。在此转型过程中，企业面临的最大挑战来自于内部组织结构的僵化与惯性认知的制约。传统营销部门往往缺乏与技术、服务、客户深度协同的能力和机制，而管理层在理念上对“服务型制造”与“价值共创”的理解也仍显滞后。因此，企业必须通过重塑跨部门协作机制、加强营销团队复合能力培养、加快数字化工具应用等方式，突破内部结构与观念上的双重壁垒，推动营销体系的系统性重构，实现从“卖设备”向“创价值”的跃迁，真正把智能化升级转化为客户满意与市场拓展的核心驱动力。

参考文献

- [1] 罗君, 廖希希, 洪新春, 等. 烟草商业企业的卷烟营销数字化转型策略与深度思考[J]. 商场现代化, 2025, (04): 64-67.
- [2] 陈超颖. 探讨新时期烟草商业企业卷烟营销数字化转型路径[J]. 中国产经, 2024, (23): 164-166.
- [3] 谢东文. 基于新质生产力的烟草商业企业数字化营销管理体系构建研究[J]. 上海商业, 2024, (12): 32-34.
- [4] 袁智敏. 智慧营销平台对烟草行业业务现状的影响[J]. 宁波经济(财经视点), 2024, (10): 59-60.
- [5] 马兰. 产品营销网络提质升级路径研究——以 A 烟草公司为例[J]. 企业改革与管理, 2024, (13): 41-43.

作者简介：曹靖宇，男，汉，河南许昌人。