

提税顺价对黄金叶河南市场竞争态势的影响

刘亚利, 曹春玲

河南中烟工业有限责任公司, 信息中心, 河南省郑州市榆林南路16号 450016

摘要: 本文通过构建卷烟品牌规格的商户阻力系数来评估价格调整对河南市场卷烟品牌竞争态势的影响, 分析黄金叶及其竞品在河南本土市场的竞争态势变化, 指出黄金叶品牌在本土市场的应对策略。

关键词: 卷烟; 价格; 黄金叶; 阻力系数

引用本文: 刘亚利, 曹春玲. 提税顺价对黄金叶河南市场竞争态势的影响 [J]. 中国烟草学报, 2015, 21 (Z1)

2015年5月, 国家烟草专卖局最终公布的提税顺价方案为: 全部卷烟批发价格统一提高6% (本次商业环节消费税由5%提高到11%, 增加的消费税进行顺价, 即批发价提高6%), 从量计征和两项附加合计约2.2%由商业企业自行消化 (单箱征收的从量税250元, 以及新增消费税6%和增值税产生的城建税及教育费附加, 合计占商业环节税收总量的2.2%, 这部分税收由烟草行业承担), 不列入顺价范围。同时, 按照零售毛利率不低于10%的原则同步提高零售指导价。具体到卷烟牌号规格, 顺价后每盒卷烟建议零售价格尾数“四舍五入”保留0.5元或取整、每条卷烟建议零售价格尾数保留5元或取整。虽然批发价格同比提高了6%, 但顺价政策的“四舍五入”导致卷烟品牌规格零售价格的上涨幅度出现了差异, 品牌之间的相对竞争态势出现了新的变化, 河南作为黄金叶卷烟品牌的本土市场, 深入分析黄金叶品牌面临的竞争态势变化, 对有效应对价格调整不利影响, 寻找市场机会具有重要的影响。

当前, 税收价格调整对卷烟消费和品牌竞争的影响国内外研究文献比较多^[1-3], 关于黄金叶品牌的市场研究, 主要集中在以下几个方面的内容: 一是运用趋势分析和各价位点销量两规格集中度研究本价位段的卷烟消费需求变化特点, 提出河南中烟黄金叶品牌在本价位段的新品开发与市场投放策略^[4]; 二是通过品牌历史发展的脉络出发, 分析黄金叶新品投放带来的市场影响^[5-6]; 三是从品牌与营销的角度, 分析黄金叶品牌的创新发展^[7]。

本文的主要创新点和贡献体现在三个方面: 一是根据零售价格与新旧批零差率变化情况构建了品牌规格的阻力系数量化模型, 用以描述卷烟批发价格、零售价格调整变化对产品的影响; 二是分析了各价位区间价位点黄金叶品牌面临的竞争态势变化情况; 三是提出了黄金叶的应对策略和市场机会点。

1 基于河南市场的竞争态势与黄金叶机会分析

1.1 基本思路与分析模型构建

本次提税顺价调整, 个人认为主要从两个方面对卷烟产品的市场表现产生影响, 一方面是零售价格的提升导致消费者流失, 加大了卷烟产品的市场阻力; 另一方面, 调整后改变了部分产品的批零差, 批零差越大, 零售户经营卷烟产品的积极性越大, 阻力越小。基于上述两方面的考虑, 本文构建了商户阻力系数, 即将本次零售价格的上涨百分点减去新旧批零价格变动的百分点作为商户的阻力系数, 阻力系数越大, 商户经营的积极性也越低。数理模型如下:

$$DC_i = TSP_i - (WSP_{i,n} - WSP_{i,o}) \quad (1)$$

其中: DC_i 表示卷烟品牌规格 i 的商户阻力系数, 阻力系数越大, 表示本次提税顺价对该产品的不利影响也越大; RSP_i 表示卷烟品牌规格 i 的零售价格上涨幅度 (用百分点表示); $WSP_{i,n}$ 表示卷烟品牌规格 i 的新批零差率 (用百分点表示); $WSP_{i,o}$ 表示卷烟品牌规格 i 的旧批零差率 (用百分点表示)。

1.2 河南市场各价区价位点黄金叶竞品态势变化

按照行业卷烟价类划分习惯, 本文划分了高价位、

作者简介: 刘亚利 (1968—), 本科, 经济师, 主要从事宏观经济和烟草行业经济运行研究, Tel: 0371-69192696, Email: shengchan1@126.com

通讯作者: 曹春玲 (1972—), 本科, 统计师, 主要从事烟草行业运行动态分析研究, Tel: 0371-69192836, Email: caoccl@163.com

投稿日期: 2015-08-04

高端、普一类、二类和三类 5 个价位区间,并以调整后价格在每个价区分若干个价位点进行分析。同时,配合零售价格的上涨幅度、与竞争性品牌的批零价差来分析黄金叶面临的市场竞争态势与机会。

1.2.1 高价位市场

在河南市场,本次高价位卷烟提价一共涉及 22 个重点品牌,46 个规格,2014 年销售规模 1.7 万箱,其中:

1000 元(含 980 元)/条价位区间,黄金叶的主要竞品有三个,分别是白沙(和天下)、冬虫夏草和南京(九五),从商户阻力系数看,黄金叶品牌的商户阻力系数扩大,与其他品牌相比,零售户推荐的积极性有所下降。但在品牌的盈利能力上,黄金叶(天叶)提供给商户的收益都在其他品牌的一倍以上,整体上看,黄金叶仍然能维持在河南市场的优势竞争地位,提税顺价对黄金叶 1000 元价位的市场基本没有影响。

900 元/条价位区间,黄金叶(小天叶)一支独

大,缺乏真正意义上的竞品,价格调整后仍将维持这一价位的优势地位,但一部分消费者存在向 1000 元/条价位转移的可能,要做好与 1000 元价位的有效区隔。同时,更需要关注利群(休闲)从 1000 元价位调整到 820 元,对黄金叶(小天叶)造成一定影响,有可能会分流一部分消费者。

在 800 元(含 820 元/条、850 元/条)价位区间,市场销量规模普遍不大,在 2014 年销量前三规格的总量不足 700 箱,具有较大的发展空间,但在本价位市场黄金叶没有产品。

在高价位 1000 元/条(含 980 元)价位点,黄金叶应继续关注和加强零售户引导,维持品牌推介积极性;在 900 元/条价位点,需要强化产品与 1000 和 800 元价位的定位差异,实现有效区隔;在 800 元/条(含 820、850)价位点,黄金叶产品缺失,鉴于本价位点具有良好的成长性,且现有产品规模小,新的市场机会点出现,应加快新品投放,抢占市场先机。

表 1 河南卷烟市场高价位主要规格情况

Tab. 1 Impact of price change on high-priced cigarette products in Henan

品牌(规格)	2014 销量/箱	新批零差/(元/条)	零售价格涨幅/%	商户阻力系数
黄金叶(天叶)	6677.1	321.6	0	8.8
白沙(和天下)	3676.4	152	0	7.1
黄金叶(小天叶)	1804.92	179.2	12.5	5.3
冬虫夏草	1186.1	152	2	6.6
南京(九五)	916.2	120.2	0	6.8
利群(休闲)	573.29	99.2	-18	15.3
黄鹤楼(硬感恩)	81.24	179.2	12.5	5.3

1.2.2 高端卷烟市场

在河南市场,本次提税顺价一共涉及高端卷烟 81 个规格(不含高价位),2014 年实现销量 11.9 万箱,其中:

在 700 元/条价位区间,河南市场一共有 3 个产品规格,中华(软)一支独大,预计近两年内地位不会动摇,黄金叶没有产品投放。

在 650 元/条价位(含 600 元价位芙蓉王(软蓝))区间,一共有 9 个规格,黄金叶主要竞品有三个,分别是芙蓉王(软蓝)、黄鹤楼(软珍品)、玉溪(软小庄园),从提税顺价的影响看,黄鹤楼(软珍品)

的商户阻力系数最小,零售户的积极性会更高,相对优势更加明显。同时,芙蓉王(软蓝)零售价格未做调整,必然会对 650 元价位的黄金叶(上河图)形成压力。另外,600 元价位目前只有芙蓉王(软蓝),或许对黄金叶是一个新品机会点。

在 550 元/条(含 560 元外烟)价位区间,黄金叶与其他主要竞品的商户阻力系数基本相当,没有出现因提税顺价获得额外竞争优势的产品规格,在本价位黄金叶(茗仕之风)的市场独占地位不会改变。

在 500 元/条(含 530、480 元价位点)价位区间,一共有 13 个产品规格,主要产品的商户阻力系数基

本相当，苏烟（软金砂）在 480 元价位点零售价格未做调整，获得了更大的市场机会，会有较大的增量机会。本价位点在价格调整后黄金叶没有产品投放，同时具有一定的市场空间，是一个新品机会点。

表 2 河南卷烟市场 500-700 元 / 条价位主要规格情况
Tab. 2 Impact of price change on cigarette products priced between 500-700 yuan RMB/200 cigarettes in Henan

品牌 (规格)	2014 销量 / 箱	新零售价 / (元 / 条)	新批零差 / (元 / 条)	零售价格涨幅 / %	商户阻力系数
中华 (软)	31852.37	700	117	16.7	5.7
苏烟 (软金砂)	15622.08	480	56	0	6.8
黄金叶 (茗仕之风)	895.59	550	73	10	5.8
黄鹤楼 (软珍品)	809.82	650	120	18.2	5.5
芙蓉王 (软蓝)	697.76	600	70	0	6.8
黄金叶 (上河图)	326.06	650	88.2	8.3	5.8
南京 (雨花石)	147.8	530	74.2	6	6
黄鹤楼 (软论道)	102.38	500	76	0	7.1

在 450 元 / 条 (含 460 元价位点) 价位区间，销量最大的三个规格是中华 (硬)、娇子 (软黄天子) 和云烟 (印象烟庄)，娇子商户阻力系数最大，零售户推荐积极性有所降低，其他两个规格零售价格上涨幅度较大，在本价位段黄金叶没有产品投放。

在 400 元 / 条 (含 420 元) 价位区间，河南市场销量最大的规格分别是黄鹤楼 (硬珍品)、黄鹤楼 (硬全家福) 和泰山 (佛光细支)，商户阻力系数都有上升，积极性受到影响。但黄鹤楼 (硬珍品) 零售价格没有进行调整，市场影响小。在本价位黄金叶没有产品投放，提价前的销量规模也比较大，属于主流价位。

在 350 元 / 条 (含 360 元) 价位区间市场上，黄金叶竞品主要有三个，芙蓉王 (蓝)、利群 (长嘴) 和贵烟 (玉液 2 号)，从阻力系数看，商户推荐芙蓉王 (蓝) 的动力下降最大，但零售价格环节未受影响，

具有一定的优势。贵烟阻力系数最小，但零售价格提升较大，仅仅依靠商户的推动实现新价位的销量增长压力比较大。与利群 (长嘴) 相比，黄金叶的竞争态势没有发生改变，在本价位黄金叶的主题仍然是深耕市场，做好商业货源供应的协调配合。

300 元 / 条 (含 290、310、320、330 元) 价位区间是河南市场的热点价位之一，涉及 26 个规格，2014 年销量规模 7 万箱。本价位点黄金叶与竞品相比，阻力系数基本相当，提税顺价没有改变固有的品牌竞争态势。

在高端卷烟市场，提税顺价后黄金叶品牌在 600、500、400 元 / 条价位点出现了新的投放机会点，而在 650-700 元 / 条价位区间，黄金叶品牌面临的的市场压力有所加大，在其他价位点，黄金叶与竞品在价格调整后相互之间的竞争态势没有发生大的变化。

表 3 河南卷烟市场 300-450 元 / 条价位主要规格情况

Tab. 3 Impact of price change on cigarette products priced between 300-450 yuan RMB/200 cigarettes in Henan

品牌 (规格)	2014 销量 / 箱	新零售价 / (元 / 条)	新批零差 / (元 / 条)	零售价格涨幅 / %	商户阻力系数
中华 (硬)	53894.01	450	68.4	12.5	5.7
黄金叶 (百年浓香)	2423.09	320	44.4	6.7	5.9
芙蓉王 (蓝)	2022.94	350	42.6	0	6.8
利群 (软长嘴)	2011.55	360	42	2.9	6.3
黄鹤楼 (硬珍品)	1879.15	400	60.8	0	7.1
黄鹤楼 (硬大彩)	1516.97	300	56.2	15.4	5.4
黄山 (大红方印)	696.95	320	44.4	6.7	5.9
黄金叶 (红旗渠)	625.8	320	44.4	6.7	5.9
黄金叶 (天香)	441.82	360	42	2.9	6.3
黄鹤楼 (硬全家福)	275.3	400	82	14.3	5.2
玉溪 (软弘毅)	271.04	320	44.4	6.7	5.9
黄鹤楼 (硬论道)	266.62	320	44.4	6.7	1.7
贵烟 (玉液 2 号)	225.86	350	74.4	16.7	5.1
钻石 (荷花)	200.96	320	44.4	6.7	5.9

1.2.3 普一类卷烟市场

在河南市场,本次提税顺价涉及 71 个规格,2014 年销量规模 40.3 万箱。其中:

在 250 元 / 条价位 (含 260、270、280 元) 价位点,总量规模不大,2014 年销量 10.91 万箱,基本为芙蓉王 (硬)。提税顺价后各规格的商户阻力系数多数在 5.8-5.9 之间,差异不大,价格调整没有导致品牌之间竞争态势的较大变化。与价格涨幅较大的芙蓉王 (硬) 相比,黄金叶 (金如意) 获得了一定的优势。

在 200 元 / 条价位 (含 190、210、220、230、240 元),

河南市场 2014 年销量规模 29.32 万箱,51 个规格,是各品牌争夺的重点市场。提税顺价后,黄金叶主要竞品商户阻力系数都在 5.7-6.7 之间,其中:玉溪和云烟品牌卷烟规格阻力系数较高,对商户的不利影响更大一些,黄金叶品牌规格在此价位获得了一定的优势。

整体上看,提税顺价后在河南普一类卷烟市场,黄金叶品牌规格相对于主要竞品都获得了一定竞争优势,存在扩量的动力,同时,在 200 元价位点存在新的市场机会点。

表 4 河南卷烟市场普一类主要规格情况
Tab. 4 Impact of price change on conman grade-one cigarette products in Henan

品牌 (规格)	2014 销量	新零售价 /(元/条)	新批零差 /(元/条)	零售价格涨幅 /%	商户阻力系数
芙蓉王 (硬)	104452	250	31.6	13.6	5.9
玉溪 (软)	97204.09	230	28.6	4.5	6.1
黄鹤楼 (软蓝)	73255.61	190	25.7	5.6	6
苏烟 (五星红杉树)	49562.52	220	31.3	10	5.8
云烟 (软珍品)	24543.38	230	23.3	0	6.7
利群 (长嘴)	10695.9	220	29.2	10	5.8
黄金叶 (软盛世金典)	8938.98	220	31.3	10	5.8
黄金叶 (软大金圆)	8533.72	220	31.3	10	5.8
黄金叶 (硬大金圆双十支)	4551.82	220	34.5	10	5.7
黄金叶 (软红大金圆)	4217.74	220	31.3	10	5.8
黄金叶 (金如意)	1362.5	250	38	8.7	5.8

1.2.4 二类卷烟市场

在二类卷烟市场，在河南市场涉及 84 个规格，2014 年销量规模 21.7 万，其中：

在 160 元价位区间（含 150、170、180 元），黄金叶主要竞品商户阻力系数差距不大，提税顺价不会改变现有品牌的竞争格局。由于南京佳品零售价格未

发生变化，短期内在消费端能获得一定的优势，但整体影响不大。

在 140 元价位区间（含 130 元），黄金叶主要竞品商户阻力系数均为 5.9，现有品牌规格之间的竞争态势没有发生改变。

表 5 河南卷烟市场二类烟主要规格情况
Tab. 5 Impact of price change on grade-two cigarette products in Henan

品牌 (规格)	2014 销量 / 箱	新零售价格 /(元/条)	新批零差 /(元/条)	零售价格涨幅 /%	商户阻力系数
利群 (新版)	123719	140	17.04	7.7	5.9
黄金叶 (黄金眼)	29304	140	18.1	7.7	5.9
黄鹤楼 (硬金砂)	14934	160	16.9	6.7	6
利群 (蓝天)	7761	160	16.9	6.7	6
黄鹤楼 (硬雪之景)	6808	140	18.1	7.7	5.9
黄金叶 (金尚酷)	3343	140	18.1	7.7	5.9
黄金叶 (红南阳)	3263	160	20.1	6.7	6
黄金叶 (龙门)	2484	160	20.1	6.7	6
黄金叶 (尚酷)	2005	140	18.1	7.7	5.9
黄金叶 (爱尚)	1599	160	20.1	6.7	6
利群 (软蓝)	1564	180	21	5.9	6

整体上看,提税顺价后黄金叶在二类市场的重点仍将是加强现有品牌规格的培育,提高本土市场份额,但考虑到150元价位是一个消费的习惯性热点价位,存在新的市场机会。

1.2.5 三类卷烟市场

在河南三类卷烟市场,提税顺价涉及97个规格,2014年销量规模183.8万箱,其中:

在高三类价位区间(含100、105、110、120元),主要产品的商户阻力系数都在5.7-6.1区间,整体销量规模较大,黄金叶在本价位区间所占比重高,市场影响力强,当前的重点是维护市场的平稳过渡。鉴于100元价位是一个习惯性的规模热点价位,可能存在新的市场机会。

表6 河南卷烟市场高三类价区主要规格情况

Tab. 6 Impact of price change on high grade-three cigarette products in Henan

品牌(规格)	2014 销量/箱	新零售价格/(元/条)	新批零差/(元/条)	零售价格涨幅/%	商户阻力系数
黄金叶(硬红旗渠)	689196.54	105	11.7	5	6.1
黄金叶(硬帝豪)	565027.22	105	11.7	5	6.1
南京(红)	29213.13	120	17.2	9.1	5.8
云烟(紫)	23245.92	100	12	5.3	6.1
黄金叶(金满堂)	18577.11	105	11.7	5	6.1
白沙(精品二代)	7067.99	110	16.7	10	5.7
好猫(猴王磨砂)	4523.05	110	16.7	10	5.7

在低三类区(含65、75、80、85元),提税顺价后黄金叶主要竞品商户阻力系数均在5.9左右,品牌规格之间的相对竞争态势没有改变。同时,在未来

2-3年内,这是一个逐步减量的价格区间,当前重点是保持市场平稳。

表7 河南卷烟市场70元/条价位主要规格情况

Tab. 7 Impact of price change on cigarette products priced at 70 yuan RMB/200 cigarettes in Henan

品牌(规格)	2014 销量/箱	新零售价格/(元/条)	新批零差/(元/条)	零售价格涨幅/%	商户阻力系数
红旗渠(天行健)	151893.9	65	7.8	8.3	5.9
双喜(软国际)	86922.3	65	7.8	8.3	5.9
红塔山(软经典)	77282.6	75	8.2	7.1	5.9
泰山(红将军)	27413.8	65	7.8	8.3	5.9
娇子(时代阳光)	17207.8	75	8.2	7.1	5.9
黄金叶(世纪之星)	10338.3	85	8.7	6.3	6

整体上看,在河南三类市场品牌之间的竞争态势没有发生太大的改变,也没有出现较大的市场新机会点。

2 结论与建议

2.1 结论

1)在河南本土市场,黄金叶存在新的市场机会点,主要分布在800、600、500、400、200和150元/条等6个价位点。

2)因价格调整,黄金叶品牌在河南市场的一些关键点价位赢得了新的竞争优势,主要分布在1000、900、550、250和100元/条等5个价位点。

3)在河南350、300、160、140以及三类卷烟市场黄金叶与竞品相比,价格调整后相互之间的竞争态势没有发生变化。

4)在河南700和450元/条价位点,黄金叶品牌规格受中华品牌的压制性影响仍较明显。

2.2 建议

一是在新增市场机会点,根据品牌发展的未来布局规划,有选择的在1-2个价位点布局新规格,并实施精品战略进行重点投入,努力打造成具有行业影响的明星规格。

二是在新增优势价位点,进一步强化营销力度,

做好对商户和消费者的引导工作,扩大市场优势。

三是在竞争态势没有发生变化的价位点,需要进一步深耕市场,强化品质管控,扩大市场份额,确保平稳发展。

四是在700和450元/条价位点,采取跟随战略进行战术性的产品规格投放,建立黄金叶品牌自有规格的价值标杆体系。

参考文献

- [1] Showalter M H. The effect of cigarette taxes on cigarette consumption[J]. Am J Public Health, 1998,88(7): 1118-1120.
- [2] Lee JM, Liao DS, Ye CY, et al. Effect of cigarette tax increase on cigarette consumption in Taiwan[J]. Tobacco Control, 2005,14(S1): i71-i75.
- [3] Slemrod J, Wojciech K. The Optimal Elasticity of Taxable Income[J]. Journal of Public Economics, 2002,84(1): 91-112.
- [4] 杨志忠. 黄金叶: 塑本正源的力量[J]. 销售与市场, 2011(9): 54-55.
- [5] 曹春玲. 卷烟需求价位特征及对黄金叶产品开发投放的启示[J]. 市场研究, 2014(11): 51-53.
- [6] 郑玉嫣. “黄金叶”六十年重回黄金时代[J]. 企业观察家, 2011(6): 86-87.
- [7] 陈浩. 黄金叶: 经典回归的品质与文化创新[J]. 新市场, 2011(12): 88-90.

Impact of tax-induced price hike on Goldenleaf brand's market competitiveness in Henan province

LIU Yali, CAO Chunling

Information Center, China Tobacco Henan Industrial Co., Ltd., Zhengzhou 450016, China

Abstracts: This paper studied the impact of price change on market competitiveness between cigarette brands by establishing drag coefficient for retailers with objective to render some suggestions for Goldenleaf cigarette brand to improve its competitiveness in Henan market.

Keywords: cigarette; price; Goldenleaf; drag coefficient

Citation: LIU Yali, CAO Chunling. Impact of tax-induced price hike on Goldenleaf brand's market competitiveness in Henan province [J]. Acta Tabacaria Sinica, 2015,21(Z1)