

中式混合型卷烟发展状况调查分析

屈湘辉, 辜菊水, 邹鹏

中国卷烟销售公司, 北京市西城区广安门外大街 9 号 100055

摘要: 回顾了我国混合型卷烟发展的曲折历程; 分析了近年来中式混合型卷烟所呈现的销量下滑、结构偏低、状态走弱的发展现状以及当前面临的消费需求不旺、行业政策不利和工商企业生产经营动力不足等方面的困难和问题; 提出了应从保障烟草行业持续健康发展的战略高度来充分重视中式混合型卷烟发展的意见, 并从政策支持、原料保障、产品研发、市场营销等方面提出了建议。

关键词: 中式混合型卷烟; 调查分析; 政策建议

doi:10.3969/j.issn.1004-5708.2014.02.014

中图分类号: TS4-01

文献标志码: A

文章编号: 1004-5708(2014)02-0086-04

Investigation into the development situation of Chinese-style blended type cigarette

QU Xianghui, GU Jushui, HUAN Peng

China Cigarette Sales and Marketing Corporation, Beijing 100055, China

Abstract: Such problems as sales decline, poor consumption structure, weak demand, unfavorable policies and lack of motivation in manufacturing and business operation were investigated and analyzed based on development course of Chinese-style blended cigarette. In response to such problems, great importance should be attached to growth and development of Chinese-style blended cigarette by formulating integrated measures in policy support, raw material supply, marketing and research and development.

Keywords: Chinese-style blended type cigarette; investigation and analysis; policy proposal

近年来, 中南海、都宝、金桥等中式混合型卷烟品牌的弱势发展格局引起了行业上下的共同关注和讨论。中式混合型卷烟有着怎样的历史? 当前发展中存在哪些矛盾? 未来将会走向何处? 带着这些问题, 广泛搜集资料并对国家烟草专卖局、中国烟草总公司(以下简称国家局、总公司)相关部门、部分行业工商企业和卷烟市场进行了调研、深入分析, 提出了建议, 以期中式混合型卷烟品牌的发展提供科学参考。

1 中式混合型卷烟发展历程

1.1 起步探索阶段(上世纪 50-70 年代)

混合型卷烟自 1913 年在美国诞生以后, 很快风靡全球^[1]。但是在建国后至改革开放前, 我国卷烟市

场受美式混合型卷烟的影响很小, 国产混合型卷烟在相对封闭的国内市场起步。这一阶段, 上海、广州、武汉等地卷烟厂陆续试制并生产了一些混合型卷烟, 产量逐年增长, 并有少量销往香港和东欧市场^[2]。

1.2 快速增长阶段(上世纪 80-90 年代)

改革开放后, 以 555 和万宝路为代表的英式烤烟型和美式混合型卷烟迅速抢滩中国市场。中国烟草行业在国家局、总公司的统一领导下积极应对, 培育壮大了包括中南海、都宝、金桥、羊城等在内的一批混合型卷烟品牌。1988 年, 行业提出了“改造烤烟型, 发展混合型, 稳定雪茄型, 开发疗效型”卷烟的发展战略, 加快了混合型卷烟的发展速度, 混合型卷烟产量在 1993 年达到历史最高值 203.6 万箱, 占全国卷烟总产量的 6.1%。1997 年以后, 行业加大了对混合型卷烟关键技术攻关的投入, 国家局、总公司制定了具有指导作用的低焦油混合型卷烟开发实施方案, 许多企业开始从不同的角度研究混合型卷烟, 在技术、

作者简介: 屈湘辉(1976—), 男, 硕士, 经济师, 主要研究方向: 卷烟营销, Email: quxh@tobacco.gov.cn

收稿日期: 2013-11-12

产品等方面都取得了阶段性成果，但是与万宝路、七星等国际大品牌相比还有一定差距。

1.3 创新发展阶段（本世纪前 10 年）

2000 年前后，本着有所为有所不为的原则，大多数企业主动放弃了混合型卷烟的努力，北京卷烟厂等部分企业则继续坚守，着力自主创新，积累技术优势，提升工艺水平，开发出了较多具有中国特色的中式混合型卷烟产品。这一阶段初期，中式混合型卷烟销量延续了 1994 年以后的下降趋势，之后有所恢复增长，2008 年达到阶段性高点 88.9 万箱，占全国卷烟总销量的 2.0%。

1.4 寻求突破阶段（2011 年以来）

尽管中南海、都宝、金桥 3 个中式混合型品牌被列入行业重点品牌目录，但由于受到政策、市场、品

牌等多方面因素的影响，近年来中式混合型卷烟销量和市场份额在本来较小的情况下仍呈逐年下降态势，中式混合型卷烟发展进入困难时期，亟待突破。

2 中式混合型卷烟发展现状

2.1 销量下降，份额减少

从销量来看，2008 年以来中式混合型卷烟销量逐年下降，2012 年销量 62.7 万箱，仅为 1993 年历史最高值 203.6 万箱的三成左右。2013 年 1-9 月份，中式混合型卷烟市场份额已降至 1.0%，比 2008 年缩减一半，仅为 1993 年市场份额的 1/6。

从近年来的卷烟市场需求预测和全国卷烟集中交易情况来看，中式混合型卷烟的市场需求预测量和协议签订量也呈现逐年下降趋势。

表 1 中式混合型卷烟销量
Tab. 1 Sales data of Chinese-style blended cigarettes

年份	全国卷烟销量 /（万箱）	中式混合型销量 /（万箱）	中式混合型销量比例 /%
1993 年	3338.0	203.6	6.1
2008 年	4379.4	88.9	2.0
2009 年	4525.3	88.7	2.0
2010 年	4684.5	87.9	1.9
2011 年	4834.4	73.7	1.5
2012 年	4936.3	62.7	1.3
2013 年 1-9 月	3957.1	40.5	1.0

表 2 中式混合型卷烟市场需求预测和集中交易情况
Tab. 2 Transaction status and market demand prediction of Chinese-style blended cigarettes

预测项目	2011 年数值 /（万箱）	2012 年数值 /（万箱）	2012 年同比 /%	2013 年数值 /（万箱）	2013 年同比 /%
市场需求预测量	81.12	64.56	-20.41	55.44	-14.13
协议签订量	74.88	63.77	-14.84	55.14	-13.53

2.2 结构偏低，提升乏力

从单箱结构来看，中式混合型卷烟的单箱销售额处于较低水平，仅为全国卷烟总体水平的 50%、重点品牌平均水平的 40% 左右，且增长速度落后于全国

总体增速。分品牌看，三个主要的中式混合型卷烟品牌中，仅金桥的结构增速较快，中南海和都宝的结构提升缓慢。

表 3 中式混合型卷烟单箱销售额对比情况

Tab. 3 Comparison of sales value per carton of Chinese-style blended cigarettes

类别	2011 年数值 / (万元 / 箱)	2011 年同比 /%	2012 年数值 / (万元 / 箱)	2012 年同比 /%	2013 年 1-9 月数值 / (万元 / 箱)	2013 年 1-9 月同比 /%
全国卷烟总体	2.09	15.47	2.33	11.48	2.52	8.58
重点品牌	2.66	6.26	2.80	5.50	2.94	3.88
中式混合型	1.06	16.59	1.18	10.95	1.25	5.79
中南海	1.40	11.97	1.47	5.33	1.49	1.29
金桥	1.15	29.97	1.19	4.12	1.38	15.81
都宝	0.57	-2.74	0.58	2.68	0.63	9.93

从类别分布来看, 中式混合型卷烟以三类烟为主体, 三类烟规格数量占比约三分之一, 销量占比约二分之一。四、五类烟销量比例也较高, 合计占比接近一半; 相应的, 一、二类烟占比较低, 合计销量占比不足 3%, 中式混合型卷烟整体结构重心偏低。

表 4 中式混合型卷烟类别结构情况

Tab. 4 Category of Chinese-style blended cigarettes

项目	合计	一类	二类	三类	四类	五类
规格数量 / 个	30	6	3	11	6	4
销量占比 /%	100	1.82	0.95	51.56	20.48	25.19

2.3 覆盖率不高, 上柜率走低

从覆盖性来看, 随着销售规模的缩小, 中式混合型卷烟品牌的覆盖率和上柜率总体呈现下滑趋势。中南海品牌的月均县级市场覆盖率虽然在不断上升, 但是其月均零售上柜率仍在缓慢下滑。

表 5 中式混合型卷烟重点品牌月均县级市场覆盖率

Tab. 5 Market coverage rate of key brands of Chinese-style blended cigarettes monthly at county level

品牌	2011 年 /%	2012 年 /%	2013 年上半年 /%
中南海	62.0	69.6	75.7
都宝	41.2	26.2	17.8
金桥	27.6	20.0	18.9
重点品牌平均	76.4	78.4	80.5

表 6 中式混合型卷烟重点品牌月均零售上柜率

Tab. 6 On-shelf ratio in retail business monthly of key brands of Chinese-style blended cigarettes

品牌	2011 年 /%	2012 年 /%	2013 年上半年 /%
中南海	18.0	17.5	16.3
都宝	6.9	4.7	3.0
金桥	4.8	4.1	3.0
重点品牌平均	30.1	33.0	32.53

3 当前中式混合型卷烟发展面临的困难和问题

3.1 市场消费需求不旺

我国卷烟市场长期以来以烤烟型为主导, 消费者多年形成的吸食口味具有很强的惯性, 不容易接受混合型卷烟。^[3] 近年来, 一方面, 随着行业卷烟结构整体持续提升, 低档混合型卷烟产品主动收缩, 逐步退出市场; 另一方面, 随着中式烤烟型卷烟大力实施减害降焦, 不断加强产品创新和市场营销, 混合型卷烟低焦优势不再, 消费者逐渐流失, 消费需求处于低迷状态。

3.2 商业经营积极性不高

行业商业企业普遍存在追求高结构、高效益的利益诉求, 而中式混合型卷烟产品结构整体偏低且提升乏力, 因此商业企业在引入和培育中式混合型卷烟品牌上缺乏积极性。2011-2013 年, 商业企业提报的中式混合型卷烟需求量每年下降约 17%。

3.3 工业生产动力不足

受行业卷烟品牌发展导向和中式混合型品牌自身结构偏低的影响, 有关工业企业为了做大做强本企业

的主导品牌,对所属中式混合型卷烟品牌的重视程度不够,在生产计划分配、产品研发支持、营销资源投入等方面更倾向于主导品牌,使得近年来中式混合型卷烟产品缺乏创新、市场拓展停滞不前。

3.4 行业相关政策不利

2003 年国家局制定的《中国卷烟科技发展纲要》(国烟科[2003]630 号),确立中式烤烟型卷烟在国内市场的主导地位,明确中式混合型卷烟作为国内市场的补充。行业陆续出台的鼓励品牌竞争的多项政策措施,客观上有利于烤烟型卷烟品牌发展。如国家局关于卷烟烟气有害成分的评价和管制规定,在有效应对国外卷烟品牌竞争、促进国内卷烟品牌成长的同时,对中式混合型卷烟的发展造成了不利影响。

4 促进中式混合型卷烟发展的建议

4.1 把发展中式混合型卷烟提到行业持续健康发展的战略高度来加以重视

中式混合型卷烟是中式卷烟不可或缺的组成部分。发展中式混合型卷烟是满足我国多样性卷烟消费需求的现实需要,是应对美式、日式混合型卷烟挑战的有效方式,是中国烟草走出国门参与国际市场竞争的重要途径。据不完全统计,近几年混合型卷烟在我国出口卷烟中的份额达到七成以上。2010 年国家局制定的《烟草行业“卷烟上水平”总体规划》明确提出:在抓好知名品牌发展的同时,力争在混合型卷烟、雪茄烟、无烟气烟草制品的发展上取得新的突破。因此,必须从保障行业持续健康发展的战略高度来充分认识发展中式混合型卷烟的重大意义,在保证烤烟型卷烟国内市场主导地位的同时,采取切实有效措施,促进中式混合型卷烟稳步发展。

4.2 国家局给予中式混合型卷烟必要的政策支持

1) 对相关工业企业生产混合型卷烟所需的烟叶原料给予充分保障。

2) 制订中式混合型卷烟品牌发展规划,加强科技创新,重点研究一批关键课题,提升中式混合型卷烟核心竞争力。

3) 加强营销工作考核导向,参照低焦油卷烟、国产雪茄烟以及国际合作品牌扶持政策,在相关考核中对中式混合型卷烟给予一定倾斜,为中式混合型卷

烟品牌保留生存发展的市场空间。

4) 适度放宽中式混合型卷烟成本费用考核要求,区别于烤烟型卷烟,将混合型卷烟的相关指标进行单列考核,给予适度倾斜。

5) 参照品牌发展及拓展国际市场奖励注资的标准,补贴部分资金。

6) 大力支持中式混合型卷烟品牌开拓国际市场,在国际合作中优先考虑中式混合型卷烟品牌。

7) 组织召开行业中式混合型卷烟品牌发展座谈会,邀请行业有关工商企业和科研单位共商中式混合型卷烟品牌发展之路,营造氛围,达成共识,形成合力。

4.3 工业企业应切实重视中式混合型卷烟品牌发展

1) 积极主动、深度参与基地单元建设,通过精准生产提升晾晒烟品质,提高原料保障能力。

2) 优化企业内部资源配置,切实加大对中式混合型卷烟品牌发展所需的计划、资金和人力投入。

3) 根据市场需求,加大产品研发力度,加快产品升级换代,突显产品风格特色,持续满足消费需求,努力提升品牌价值。

4) 进一步加强对标管理,不断降低成本费用,提升中式混合型卷烟品牌竞争力。

4.4 商业企业应积极培育中式混合型卷烟品牌

1) 营造公平竞争环境,积极引进销售中式混合型卷烟产品,特别是三类以上规格产品。

2) 加大营销力度,综合运用精准营销、终端营销、服务营销等手段,努力促进中式混合型卷烟品牌发展壮大。

3) 注重消费引导,认真研究中式混合型卷烟的消费规律,不断挖掘市场潜力。

参考文献

- [1] 曹瑛. 混合型卷烟的回顾与展望[J]. 中国烟草, 1999, 401(8). http://www.echinatobacco.com/zhongguoyancao/1999-04/15/content_91902.htm.
- [2] 胡达晓. 我国混合型卷烟发展历程的回顾与展望[J]. 中国烟草, 1989, 157(5). http://www.echinatobacco.com/zhongguoyancao/1989-05/01/content_133099.htm.
- [3] 朱尊权. 从卷烟发展史看“中式卷烟”[J]. 烟草科技, 2004, 201(4): 6. <http://mall.cnki.net/magazine/magadetail/YCKJ200404.htm>.