

经济与管理

烟草经济新常态下卷烟品牌营销策略分析

辜菊水¹, 王宏¹, 屈湘辉¹, 董秉坤^{1,2}

1 中国卷烟销售公司, 北京市西城区广安门外大街9号 100055;

2 北京科技大学, 东凌经济管理学院, 北京市海淀区学院路30号 100083

摘要: 对中国烟草经济新常态影响因素进行分析基础上, 梳理出当前烟草经济新常态若干主要特征, 结合当前卷烟品牌发展突出特征和存在问题, 从行业、工业企业、商业企业、工商零协同等 4 个层面提出了新常态下卷烟品牌营销策略建议。

关键词: 经济; 烟草; 新常态; 品牌; 营销; 政策建议

本文引用: 辜菊水, 王宏, 屈湘辉, 等. 烟草经济新常态下卷烟品牌营销策略分析 [J]. 中国烟草学报, 2016, 22 (3)

伴随着中国烟草经济进入新常态, 卷烟品牌发展面临新的挑战。本文在对烟草经济新常态影响因素和特征分析基础上, 结合当前卷烟品牌发展和品牌培育工作现状, 研究提出新形势下行业卷烟品牌营销策略建议。

1 烟草经济新常态影响因素分析

与国内宏观经济“三期叠加”影响继续蔓延相类似, 烟草经济也面临宏观经济增速放缓、控烟力度明显加大、有关政策日益收紧等外部因素“三项叠加”的持续深入影响。

1.1 宏观经济因素有喜有忧

大量模型和分析均显示, 卷烟市场发展与宏观经济走势具有强正相关性。当前宏观经济形势对烟草市场持续健康发展影响可谓有喜有忧。

一是经济下行制约卷烟市场发展。近年来, 中国经济始终保持平稳运行, 但增速持续回落, 国内生产总值增幅已从两位数降至近年的 7% 左右, 经济下行压力加大对卷烟销量和结构提升带来不小阻力。

二是消费增长为卷烟市场发展打开空间。由于产业结构调整优化, 能吸纳较多劳动力的第三产业比重稳步提升, 就业形势总体较好; 加之经济总体平稳, 居民可支配收入稳中有增, 增速持续多年高于同期 GDP 增速, 且农村快于城镇, 城乡居民收入差距继续缩小。随着收入分配体制改革深化, 社会保障体系不断完善, 消费者信心上升, 2014 年消费意愿

首次超过储蓄意愿, 2015 年各月的中国消费者信心指数也均处于乐观区间, 全年指数为 105.9, 比上年高 1.5 点。相应的 2015 年社会消费品零售总额达到 30.09 万亿元, 名义增长 10.7% (扣除价格因素实际增长 10.6%), 其中商品零售增长 10.6%, 乡村消费增长 11.8%, 网络零售额更是增长 33.3%^[1-2]。居民收入水平提升和消费意愿增强为卷烟市场发展提供了潜在动力, 农民收入和乡村消费快速提升给农村卷烟销售带来增长空间, 网络零售超常规发展对传统零售业态的挤压则向我们提出了未来卷烟零售业态升级的新问题。

三是人口结构变化导致卷烟消费递减。从城乡结构看, 到 2011 年底, 全国城镇常住人口比重突破 50% 关口, 达到了 51%^[3], 近年来仍以每年 1 个百分点左右的速度递增, 由于城乡居民在卷烟消费行为上存在显著差异, 静态测算, 城镇化率每提高 1 个百分点, 年烟草消费量将递减 13 万箱左右, 销售额递增 17 亿元左右。从年龄结构看, 由于 55 岁以上人口吸烟率、日均吸烟量、消费结构均随着年龄增长呈现明显下降趋势, 伴随着上世纪 50、60 年代婴儿潮一代陆续步入老年人队伍, 以及 70 年代开始实行计划生育政策和人们预期寿命延长等因素影响, 中国正快速进入老龄化社会 (60 岁以上人口年均增长 1000 万以上, 占总人口比重年均增长 0.8 个百分点左右), 受其影响, 卷烟消费量年均递减 7.4 万箱以上, 消费额年均递减 40 亿元以上。从文化程度看, 由于吸烟率、

作者简介: 辜菊水, 硕士, 高级工程师, 主要研究方向: 卷烟商品营销 Tel: 010-63605683, Email: gujs@tobacco.gov.cn

通讯作者: 董秉坤, Tel: 010-63606377, Email: dongbk@tobacco.gov.cn

收稿日期: 2016-02-29

日均吸烟量随着文化程度提升而下降,消费结构随着文化程度提升而上升,伴随着民众受教育水平提升和高等教育日益普及,卷烟消费量将下降而消费结构将有所提升。

四是地区经济形势分化加速区域卷烟市场分化。西部开发地区、江浙等工业发达地区和民营经济活跃地区经济景气度相对较好,这些地区的卷烟市场也总体呈现稳中有增态势;而山西、内蒙古、陕西以及东北等资源密集地区和国有企业比重较高地区经济景气度相对较低,受其影响,上述地区的卷烟市场波动明显,2015年以来销量同比均出现不同程度下降。

1.2 国内控烟力度明显加大

自2006年《烟草控制框架公约》在我国生效后,我国政府更加重视控烟工作,特别是2014年以来,国内控烟力度空前加大。

一是各地陆续出台严厉控烟措施,卷烟消费受到抑制。2014年,一大批城市包括一些省实施了更加严厉的控制吸烟地方性法规或政府规章。特别是号称“史上最严”、“国内与世界卫生组织《烟草控制框架公约》最为接轨的一部地方性法规”的《北京市控制吸烟条例》于2015年6月1日开始实施,北京控烟环境明显趋紧,在控烟执法力量加强、控烟区域范围扩大、控烟处罚措施严厉、控烟执法行动迅速等各方面均有体现。另据调查,无论是吸烟者还是被动吸烟者,90%以上的被调查者都支持在公共交通工具、学校和医院禁止吸烟;超过80%的被调查者支持在会议室、餐厅和酒吧等禁止吸烟。近年两会越来越多的代表委员呼吁制定公共场所禁止吸烟的全国性法律法规。鉴于北京控烟的影响力和示范效应,未来一段时期必将有更多城市跟进,而国家层面的《公共场所控制吸烟条例》也于2014年公开面向社会公众征求意见。随着愈加严厉的控烟措施陆续出台,吸烟场所日益减少,吸烟者体面消费愈加困难,吸食卷烟的舒适感、满足感大大降低,对卷烟消费量的影响也日益显现。

二是烟草宣传促销日益受限,品牌培育愈加困难。新修订的《广告法》已于2015年9月1日起施行。此次修订过程中,涉及烟草广告的条文表述一直受到社会舆论高度关注,各方讨论也非常热烈。相较于原《广告法》有关规定,修订之后的《广告法》对烟草广告发布空间和平台禁止范围更加广泛,对烟草广告内容认定更加明确,受约束主体和禁止方式更加多元,违法责任的认定和处罚也更为严格,此次修订无疑进一步扩大和强化了对于烟草广告的“广泛禁止”。虽

然在烟草零售店内仍然可以采取张贴、陈列等形式发布经批准的烟草广告,烟草制品生产者也可以向烟草制品销售者内部发送经批准的烟草制品广告。但毋庸置疑,烟草宣传促销空间已大大压缩,卷烟品牌培育途径日益狭窄。

三是提税顺价效应传导,对消费心理带来冲击。2015年5月10日开始实行的提税顺价政策,其效应传导到消费者后,短期内对烟草消费心理带来一定冲击。中国卷烟销售公司委托国家统计局于2015年5月底开展的面向36个重点城市1000个卷烟消费者的抽样调查数据显示,有35.5%的受访消费者表示卷烟涨价后会减少抽烟量,其中接近1/3的消费者会“减少10%~30%”,接近40%的消费者表示会减少“30%以上”。国际社会公认的卷烟价格弹性系数为-0.4~-0.7^[4],卷烟提税顺价与持续推出的一系列控烟措施效应叠加,对未来烟草消费需求的抑制将日益显现。

1.3 宏观政策影响开始显现

随着中央“八项规定”和两办“禁烟令”等一系列规定和政策出台实施,加上之前已经落实的天价烟千元限价等政策,影响卷烟消费的政策环境和心理预期已初步形成。此外,关联产业产品如酒类产品消费疲软,其与卷烟的相对价值产生落差,也对卷烟销量和结构提升产生影响。

2 烟草经济新常态主要特征

“三项叠加”推动烟草经济进入新常态,因管理体制和产品的特殊性,烟草经济新常态既有全国经济新常态的共性,又具有自身的特点。

2.1 烟草消费行为出现深刻变化

根据马斯洛需求层次理论,吸烟能够满足五层需求中的生理、社交和自我实现等三层需求^[5]。随着消费环境变化,烟草制品满足社交和自我实现的需求被不断削弱,越来越蜕变成纯粹满足生理需求的嗜好品,消费者购买和消费行为随之深刻变化,公款购烟、集团采购、商务用烟、礼品用烟大幅下降,炫耀性、攀比性消费明显减少,自吸消费、理性消费占据主导地位,前几年高端卷烟市场需求旺盛、部分规格供不应求的景象将难以重现。同时,随着社会发展,个性消费和注重健康也将逐步成为卷烟消费的新趋势,细支烟、雪茄烟、爆珠烟、细切烟丝(烟斗丝)、低危害卷烟和新型烟草制品等将迎来更好发展机遇。

2.2 卷烟消费量呈下降趋势

“三项叠加”使消费者戒烟意愿不断增强,2013年第六次全国烟草消费状况调查结果显示,40.6%的

烟民曾尝试过戒烟, 27.3% 的烟民未来一年有戒烟打算。加之新增吸烟人口减少, 全国吸烟率和吸烟人口出现下降。据 2005 年、2009 年、2013 年三次全国烟草消费状况调查和 2014、2015 连续 2 个年度烟草消费跟踪调查结果显示, 中国烟草消费量拐点在 2013 年已经到来, 自 2014 年开始进入下降通道, 且政策累积效应逐年凸现, 近两年烟草消费量下降速度超出原来预期。未来卷烟消费量总体上呈现下降趋势将成为新常态。

2.3 卷烟消费结构稳中有进

据 2005 年第四次、2009 年第五次、2013 年第六次全国烟草消费状况调查结果显示, 2009-2013 年, 全国卷烟消费平均价格上涨 42.4%, 涨幅比 2005-2009 年下降 17.0 个百分点, 消除物价上涨因素影响后, 近 5 年实际增速也明显减缓。综合分析影响卷烟结构提升的多重因素, 未来卷烟消费结构仍将持续提升, 但提升幅度会有一定回落。这其中有两个重要影响因素, 一个是烟草行业继续实行稍紧平衡的调控策略; 另一个重要因素是提税顺价政策实施的频次和力度。

2.4 市场化取向改革艰难曲折中推进

从近年的全国卷烟零售客户满意度调查结果来看, 卷烟供应始终是零售客户满意度较低的方面, 且大幅落后于客户服务和市场管理。从近年来省际间交易比重来看, 提升幅度逐年减缓近于停滞, 2014 年 24 个非纯销区省级市场中, 一半 (12 个) 市场省际间交易量比重出现下降, 其中某销量全国前三的大省下降近 3 个百分点。一方面, 由于宏观经济增速放缓和财政增收愈发困难, 地方政府将更加看重稳定且丰厚的烟草税收, 并导致地方保护主义抬头, 阻碍行业市场化取向改革的推进; 另一方面, 行业上下应充分认清当前宏观基本面和卷烟市场整体趋势, 尊重市场运行规律, 理性看待税利增幅和计划增量, 既要迎难而上也要顺势而为, 为改革创造一个宽松的环境, 否则改革将更加艰难和曲折。

2.5 效益增长换挡降速并更加倚重结构提升

伴随着卷烟销量下降、结构增幅收窄, 行业效益增速也从高速向中高速转变。2012 ~ 2014 年, 行业卷烟销售收入增量从 1387.2 亿元降至 1115.6 亿元, 增幅从 13.7% 回落到 8.9%, 2015 年增量、增幅更是双降至 633.2 亿元和 4.7%。近年来, 销量增长对行业效益增长的驱动力逐年递减, 结构提升的驱动力逐年增强, 二者贡献度从 3:7 逐步变为 2:8、1:9, 2015 年销量的贡献已是负值。

2.6 卷烟提税顺价或成为常态。

随着社会控烟呼声日益高涨, 未来政府可能增加提税顺价频次。在提税顺价直接导致卷烟消费下降的同时, 我们也应当注意到, 卷烟提税顺价特别是商业环节提税顺价, 将带来卷烟消费行为、市场生态、品牌格局和品牌发展策略的一系列新变化。提税顺价首先对卷烟消费具有抑制作用, 影响卷烟销量; 其次, 随着商业环节单方面提税顺价, 消费税征税节点趋向零售端, 回归消费税应有之义, 未来商业环节卷烟税收比重逐渐上升, 将有利于打破地区市场封锁, 重建市场生态; 再次, 提价对保持品牌价值和形象稳定具有正面作用, 一定程度上可以避免出现红梅、红河、红塔山式的品牌悲剧, 有利于破解所谓 300 万箱规模陷阱, 有利于各家企业各类品牌公平竞争, 有利于行业品牌资产保值增值; 还有, 由于总体上随着价类的提升, 卷烟溢价能力逐级提高 (五类烟除外, 其受供求关系影响, 溢价能力高于三、四类烟, 但低于一、二类烟), 提价有利于高结构和市场基础好的品牌加快发展, 从而优化行业卷烟结构。总之, 提税顺价也带来了调结构、促增长的发展机遇。需要关注的是, 从全国卷烟零售客户满意度调查结果看, 客户盈利满意度降幅较大, 其根本原因并非提价本身, 而是供过于求、库存过大导致价格疲软所致。

上述 6 个特征, 前 3 个是消费环节, 第 4、5 个是行业层面, 第 6 个是国家政策层面。

3 新常态下卷烟品牌发展突出特征和存在问题

品牌发展水平是中国烟草整体竞争实力的集中体现, 是行业卷烟营销上水平的集中体现。烟草经济发展新常态下, 行业卷烟品牌发展面临新的挑战。

3.1 卷烟品牌整体格局加速分化

在卷烟市场总规模持续扩大和大量弱势品牌政策性退市带来充足增量空间时期, 一些重点品牌依靠简单的品牌整合短期内快速做大, 但这种增长缺乏足够的技术含量和市场检验, 有点“虚胖”。伴随着卷烟消费量下降, 品牌竞争将由增量分享向存量分割转变, 竞争趋于残酷。2014 年以来, 行业重点品牌竞争格局已经出现明显分化, 结构主导型品牌发展相对稳健, 而规模主导型品牌增长陷入迟滞, 一些市场基础相对薄弱的“双十五”品牌销量出现较大幅度下降, 甚至退出“双十五”阵营。伴随着市场化取向改革深入推进以及提税顺价政策的实施, 市场基础较好、溢价能力较强的中华、云烟、芙蓉王、利群、黄鹤楼、南京等强势品牌将进一步扩大市场份额; 在烟草商业企业

保地方财政和企业税利的平衡中, 相对于地产烟市场优势并不明显或者与地产烟主导价区重叠的规模型品牌必将首先受到冲击。未来, 卷烟品牌竞争格局加速分化, 强者愈强成为品牌发展新常态。

3.2 多数卷烟品牌发展后劲不足

当前主要表现为重点品牌大而不强和强势品牌产品线老化。一是部分重点品牌大而不强。2014年28个重点品牌共有在销规格740个, 同比增加62个, 平均26.4个; 规格数量排前三位的分别有62个、57个、52个。重点品牌平均结构为批发价120元/条, 最高的为425.2元/条, 最低的仅为24.4元/条。从产品线价位分布看, 28个品牌中最高批发价在680元/条及以上的有24个, 但同时这24个品牌中有5个品牌最低批发价在40元/条以下。2010~2014年, 全国重点品牌平均结构增速为5%左右, 仅为行业整体结构增速一半左右。规格数量过多、价位分布过宽、结构提升缓慢等问题导致诸多重点品牌定位模糊、价值稀释、形象下滑、行业整体品牌树成长困难, 反映出品牌规划和定位能力不足。二是部分强势品牌产品线老化。虽然强势品牌在销售数据上依然靓丽, 但其增长过度依赖于成熟产品、成熟价区和商业环节主观需求, 在品牌影响力、价值感和消费口碑同步提升方面表现乏力, 新产品成长不如人意, 品牌认知老化, 市场风险被集中在少数主力产品和主销市场上, 反映出品牌创新和引领能力不足。

3.3 烟草市场品类相对单一

中国烟草制品市场年销售卷烟规模5000万大箱左右, 雪茄烟目前仅有10亿支左右(换算成大箱仅为2万箱), 人均消费不足欧洲的1/10, 而在欧洲市场占据重要份额的细切烟丝以及近年来发展迅猛的电子烟等新型烟草制品在行业尚无正式上市产品。以细切烟丝为例, 其在欧洲等地区销量持续增长, 如英国在机制卷烟销量快速下降的同时, 由于税收和价格方面的优势, 自卷烟(细切烟丝)的消费量实现平稳增长, 由2005年的3.9万箱增至2013年的7.7万箱, 增长近一倍, 其利润贡献已占据卷烟市场的1/4。当前中国烟草市场单一的品类格局难以满足市场差异化需求, 从长远看也不利于行业抵御风险。

3.4 部分工商企业品牌营销能力不足

当前主要表现为对新形势下品牌培育工作认识不到位和新技术应用水平不高。一是认识方面, 卷烟营销市场化取向改革过程中, 工业企业一方面在市场拓展时不愿意地方政府过多干涉, 另一方面当本土市场遇到困难时又寄希望于地方保护; 部分商业企业认

为品牌是工业的, 自己只要按市场需求抓好货源组织和投放即可, 从过度干涉到放任自流, 从一个极端走向另一个极端, 品牌培育在客观上被弱化、粗放化。长此以往, 将导致本地市场品牌布局缺乏丰富性和层次感, 放大市场风险。二是新技术应用方面, 长期以来, 行业对全球烟草营销领域发展形势的跟踪不够系统, 在减害降焦引导消费、质量提升提高结构、细分市场特色产品开发等方面与国际先进水平还有较大差距, 营销创新的能力有待提升。以移动互联网为核心的新技术广泛应用, 正在更新现代流通方式的内涵, 改写零售业的格局和模式, 改变消费者的购买行为^[6], 但从行业发展实际看, 电子商务仍停留在工商和批环节, 大数据、大平台等新技术应用才刚开始着手研究, 工商零协同面向消费者的现代卷烟营销体系有待建立。

4 新常态下卷烟品牌营销措施建议

4.1 行业层面

烟草行业应理性对待当前烟草消费量持续下降趋势, 应认识到这也是烟草行业控烟履约、提升责任形象的具体体现。因此, 行业应顺势而为, 主动调整发展预期, 切实转变发展方式, 为行业卷烟品牌培育营造良好的环境。

一是构建品牌发展新格局。研究制定新时期行业卷烟品牌发展规划, 深入贯彻“品牌要做大、规格要做精、价格要上扬”的总体要求, 以“提升价值、突出特色、创新发展”为指导, 通过市场化取向改革, 围绕做大做强中式卷烟品牌, 在各主要价位形成全国性品牌主导、区域性品牌护卫和地方性品牌辅助的品牌发展新格局。积极鼓励老产品通过改造提升质量和结构, 大幅压缩产品线过长品牌规格, 加速淘汰不适应市场的品牌和规格, 限制与原品牌结构差距过大但风格又类似的新产品上市, 鼓励创新型、特色化品牌发展, 以创新引领转型, 以特色促进扩张, 积极发展低焦油卷烟、细支烟、爆珠烟、雪茄烟、新型烟草制品等, 培育细分市场, 满足多元需求, 增强发展潜力, 特别是在产品安全性等传统领域和新型烟草制品等前沿技术方向力争实现跨越式发展。行业应成立跨部门的品牌发展委员会, 统一履行品牌规划、政策制定、监督管理等职能。

二是完善品牌培育配套机制。研究建立以市场竞争为主要方式的重点品牌目录产生机制。调整优化行业重点品牌评价标准, 充分鼓励符合市场需求、能够带动行业经济增长的各类强势品牌发展。优化行业工

商企业营销费用管理办法,围绕品牌核定营销费用,根据产品生命周期确定差异化的品牌营销费用比例。探索开展面向消费者的“互联网+烟草”政策、技术和运行模式研究。

三是推进供给侧结构性改革。烟草行业实行国家专卖制度,在供给侧无论是生产资料还是供给渠道都是绝对垄断的,因此推进供给侧结构性改革,着力提高供给体系质量和效率,烟草行业最有条件、最可作为!就烟草行业市场营销和品牌培育工作而言,这个供给体系应该至少包括以下两个方面:一是烟草产品创新供给,二是流通体制机制创新供给。

首先是加强烟草产品创新供给。作为快速消费品行业,烟草制品是烟草行业提供给消费需求的最终产物,通过提高供给侧的质量和水平可以创造新的需求。当前烟草产品供给应重在丰富品类和优化结构。丰富品类方面,在重点发展细支卷烟、低焦油卷烟、异型包装卷烟、雪茄烟以及电子烟等新型烟草制品之外,建议适当关注细切烟丝。当前国内对细切烟丝(烟斗丝和自卷烟丝)有潜在需求,中国烟草可以适度供应高价位烟丝满足和引领消费需求。此外,在新型烟草制品领域,中国烟草行业可以加强技术、产品和营销技能储备,积极进行海外练兵,适时在国内试水,努力打造中国烟草新的增长极。优化结构方面,近年来中国卷烟销售公司委托国家统计局开展的多次烟草消费调查结果表明,潜在购烟支出明显高于实际购烟支出,卷烟消费结构提升仍有较大空间,要有效提升理性自吸卷烟价位段产品的结构,要针对农村市场消费价格增速高于城市这一情况采取相应措施,进一步挖掘农村市场增长潜力。

流通体制机制创新供给更为关键。从行业营销管理角度讲,通过流通体制机制的改革,提升市场配置资源的比重和有效性,也是提高供给体系质量和效率的应有之义。产品创新供给对于行业效益持续增长而言较为平缓,除非出现颠覆性的技术创新和革命性的新型烟草制品;相比较而言,制度创新供给带来的增长红利可能会更大。当前能否实质性的推进营销市场化取向改革是能否释放供给侧制度创新红利的关键。随着营销市场化取向改革能够实质性推进,必然带来工商交易规则的改变、卷烟流通的改善乃至税制的改革,最终推动行业体制机制的改革。当前,烟草行业可以适时着手研究卷烟营销市场化取向改革中总公司、省级、地市级商业企业的职能定位和分工协同,在保护地市级公司积极性和能动性的同时,借鉴现直辖市模式(包括大连、深圳等)将部分经营职能向省

级公司集中,探索推进与卷烟工业大集团相匹配的省级商业经营主体建设。加上联合重组后形成的工业省级甚至跨省大集团,以及通过市场培育、品牌整合、合作生产形成的大品牌,从而形成促进大市场、大企业、大品牌联动发展的新格局。这方面,集约化、扁平化、优质高效的日本烟草流通体系值得我们研究借鉴^[7]。在供给侧制度创新方面,其实烟草行业已经在谋划,2015年11月底在成都召开的雪茄烟营销现场会就提出了关于雪茄烟营销模式改革的设想,探索从制度上推动雪茄烟渠道和终端建设,优化流通环节并降低交易成本,提高雪茄烟供给质量和效益。制度创新改革更需要勇气和决心,或者说勇气和决心有时比智慧和方法更重要。

四是做好需求侧工作。抓好供给侧的同时,需求侧的工作依然重要,特别是国内控烟趋于过激的形势下,加强烟草消费环境建设迫在眉睫。烟草消费环境建设事关行业形象维护和长远发展、事关和谐社会建设、事关消费者利益和国家利益,烟草行业应将开展此项工作提高到行业发展战略高度加以认识和重视,成立行业层面的建设工作领导小组,加强调研,学习借鉴国内外尤其是日韩等国家已有的经验和做法,加强与中央和地方政府相关部门和单位的沟通协调,有策略分步骤推进烟草消费环境建设。在已有控烟立法的48个较大城市优先启动建设工作,积极设置吸烟区、吸烟室等便利吸烟设施;文明吸烟宣传及发放便携式烟具等工作则可以尽快全面推开。

4.2 工业企业层面

一是要充分认识卷烟营销市场化取向改革带来的机遇和挑战。市场化取向改革以问题倒逼形式,通过市场化路径来进一步优化资源配置、激发市场活力、释放品牌潜力,推动行业持续健康发展。推进市场化取向改革,对于解决当前产业格局日趋固化、市场结构日益僵化、品牌能力日渐退化等突出问题,都有着积极而现实的意义,也是应对增长乏力的重要举措。从品牌发展的角度,市场化取向改革不是简单地“扶持谁、放弃谁”,而是用市场的力量来帮助品牌完成改造,推动企业真正建立起“市场导向”的认知和态度。是否真正坚持“市场导向”的价值观和方法论,决定着一个品牌未来的走向,部分二三线品牌要放弃依靠行政性扶持发展的幻想,少些抱怨和彷徨,认清形势,迎接挑战。

二是要做精做强重点规格,提升品牌竞争力。从消费环节看,在政策和费用双控大背景下,卷烟品牌传播空间十分有限,“产品=品牌”可以说是当前建

立消费认知最可行最有效的途径；从渠道环节看，在市场化取向改革深入推进和税利目标倒逼双重因素影响下，渠道资源也极大地向优势产品倾斜。所以无论是强势品牌还是在某一细分市场或区域市场占据优势的二三线品牌，都应尽最大努力做精规格，通过资源的优化配置，培育重点规格、形成领军规格、提升主导规格，支撑强势品牌做大规模，帮助二三线品牌在细分和区域市场占有份额。当前，提税顺价新常态为品牌优化结构提供了一条新的途径，也暂时缓解了一些品牌的结构恐慌。

三是要加强品类营销，提升品牌软实力。与“产品=品牌”以建立消费认知同理，“品牌=品类”也是品牌能够主导话语权和解释权的重要途径。一个卷烟新品类的成熟或者说成功，必须要通过市场来检验，特别是需要用拳头产品来带动品类风格特色的确立，用知名品牌来诠释品类的内涵和外延。加强品类营销，品牌要准确定位。品类营销始于品牌定位，要根据品牌的目标消费者确定高势能人群，并在推广前期将品牌营销资源聚焦于高势能人群，力争取得集中突破。加强品类营销，传播要有机对接。要让品类成为品牌价值和消费需求完美对接的桥梁，品类营销中品牌、品类和推广用语的无缝对接至关重要，特别是致力于打造成为该品类领先品牌和代表品牌的更要如此。加强品类营销，还要加强品系建设。对于产品线跨度较大的规模品牌，在做好品类构建的同时，还要加强品系建设，从而突破消费者对品牌的传统认知，实现多维度的辐射和延展；在品系建设中，也要注意把握消费需求有支撑、品牌内核成体系、品系风格易感知等要素。

谈到品类营销和风格感知，爆珠烟值得关注。一方面，爆珠烟本身就是世界烟草市场较为关注的卷烟新品类之一，在当前大众消费小众化、消费观越来越趋于个性多元的时代，爆珠烟因其独特的优势初步显示出强劲的增长势头和良好的发展前景，已成为一些国际知名品牌如万宝路(Marlboro)、登喜路(Dunhill)和波迈(Pall Mall)的重要增长驱动因素。另一方面，爆珠烟对中式卷烟香型品类具有支撑作用。近年来，行业卷烟品牌构建了各种香型品类，但真正让消费者“可感知”的并不多，而爆珠烟在消费体验方面得天独厚，可触、可听、可嗅、可品，如贵酒的国酒香就是真正能感知的卷烟品类。

4.3 商业企业层面

一是要努力打造优质卷烟市场，为品牌发展营造良好环境。各级商业企业应以客户为中心建立企业的

价值系统，牢固树立为客户创造价值的战略理念，以品牌为纽带，将企业的价值链向上下游“两端”延伸^[8]。进一步完善规则，营造公平竞争市场环境。认真制定市场发展规划，加快构建以主导规格为引领、护卫规格为支撑、潜力规格为补充的梯次化品类布局。加大市场开拓力度，深入挖掘增量潜力，加大农村市场开发。努力开展营销创新，培育新增消费热点，引导消费水平升级。加强卷烟市场状态调控，建立多渠道信息来源的市场状态监测体系，健全分工明确、权责清晰的多级调控机制，努力保持经营品牌价格坚挺、库存合理的良好状态。

二是要加强现代卷烟营销网络建设，积极开展现代终端建设，打造品牌营销重要平台。在诸多卷烟宣传方式被限制的今天，零售终端成为卷烟品牌推广难得的窗口，而卷烟零售终端当前也是酒饮等品类的商家加大投入争夺展位的阵地。各商业企业应继续做好现代终端建设，给予必要的投入，加快形成规模优势，提高资源利用效率，突出发挥现代终端的形象展示、品牌培育、宣传促销、信息采集、消费跟踪等功能。要着重提升零售终端信息化管理水平，打造具有中国烟草特色的标准化现代终端。发挥烟草商誉优势，建立现代终端标准和动态评估制度，提升现代终端对行业的依存度，牢牢掌握一大批优质终端资源。

4.4 工商零协同面向消费者层面

工商零三方协同营销，是行业构建工商零一体面向消费者的现代卷烟营销体系的必然要求。针对烟草经济新常态和卷烟营销市场化取向改革新形势，要进一步明确工商零在品牌培育中的职能定位，优化协同营销流程，构建商业营销渠道、工业营销品牌、工商零营销消费者的新格局。在把握消费需求、制定价格策略、加强精准投放、开展品牌传播等关键环节深化工商零协同。在当前买方市场已经确立的情况下，大力加强消费者研究，工商零共同关注和研究消费者的潜在需求、购烟行为、消费行为，加强消费引导尤为重要；注重“购烟者营销”，充分抓住“购买”这一品牌培育和实现销售的“关键时刻”，针对不同购买行为采取相应的宣传促销策略，提升品牌营销效率和精准度。

积极利用新思维、新模式、新技术助推工商零深度协同，持续推进卷烟品牌精准营销、事件营销、文化营销和跨界营销，特别是积极探索应用基于移动互联网强大交互功能的自媒体“微营销”等新营销模式，实现品牌口碑的迅速传播、市场信息的及时把握、营销策略的动态调整和工商零三方的实时互动，直至将

营销的最终对象消费者也拉入到营销中来,让消费者参与到品牌产品设计、开发和传播中,最终实现“自营销”,在缓解品牌传播渠道日益受限问题的同时,形成卷烟品牌营销循环上升的完整闭环。

参考文献

- [1] 国家统计局. 2014年国民经济和社会发展统计公报[R]. 2015.
National Bureau of Statistics of the People's Republic of China. 2014 National economic and social development statistical bulletin[R]. 2015.(in Chinese)
- [2] 国家统计局. 2015年国民经济和社会发展统计公报[R]. 2016.
National Bureau of Statistics of the People's Republic of China. 2015 National economic and social development statistical bulletin[R]. 2016. (in Chinese)
- [3] 国家统计局. 2011年国民经济和社会发展统计公报[R]. 2012.
National Bureau of Statistics of the People's Republic of China. 2011 National economic and social development statistical bulletin[R]. 2012. (in Chinese)
- [4] 康德英, 倪宗瓚. 中国卷烟弹性系数计量回归模型及其分析[J]. 中国卫生经济, 1996(03): 50-52.
- [5] Kang Deying, Ni Zongzan. China's cigarette elastic coefficient of regression model and its analysis [J]. Chinese Health Economics, 1996(03): 50-52. (in Chinese)
- [5] 马斯洛著, 许金声等译. 人类动机的理论[M]. 中国, 中国人民大学出版社, 2007.
Abraham H. Maslow, Xu Jinsheng etc. Maslow's hierarchy of needs [M]. China, China Renmin University Press, 2007(in Chinese)
- [6] 中国互联网络信息中心. 第36次中国互联网统计报告[R]. 2015.7.22.
China Internet Network Information Center. China Internet Statistics Report No.36 [R]. 2015.7.22. (in Chinese)
- [7] 王宏, 张仲义. 从“订单供货”看烟草行业价值链整合[J]. 中国烟草学报, 2006(06): 11-16.
Wang Hong, Zhang Zhongyi. Rebuilding of the value chain in tobacco industry from the perspective of “Supply by Order” [J]. Acta Tabacaria Sinica, 2006(06): 11-16. (in Chinese)
- [8] 王宏, 张仲义. 卷烟商业企业转型中价值链的研究[J]. 中国烟草学报, 2005(06): 12-16.
Wang Hong, Zhang Zhongyi. The study of the value chain of the cigarette commercial enterprise transformation [J]. Acta Tabacaria Sinica, 2005(06): 12-16. (in Chinese)

Analysis of tobacco brand marketing strategies in the new normal of tobacco economy

GU Jushui¹, WANG Hong¹, QU Xianghui¹, DONG Bingkun^{1, 2}

¹ China Cigarette Sales Corporation, Beijing 100055, China;

² Donlinks School of Economics and Management, University of Science and Technology Beijing, Beijing 100083, China

Abstract: Based on analysis of factors that influence tobacco economy amidst new normal, this paper identified salient features and existing problems in the development of cigarette brands. Policy suggestions were made from the perspective of tobacco industry as a whole, industrial enterprises, commercial enterprises and coordination between of industrial, commercial enterprise and retailers.

Keywords: economy; tobacco; new normal; brand; marketing; policy suggestions

Citation: GU Jushui, WANG Hong, QU Xianghui, et al. Analysis of tobacco brand marketing strategies in the new normal of tobacco economy[J]. Acta Tabacaria Sinica, 2016,22(3)