

经济与管理

基于市场化导向的卷烟品牌竞争力综合评价体系研究

郇鹏, 辜菊水, 屈湘辉, 宋冰

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: 在烟草行业继续深化市场取向改革的大背景下, 基于当前行业品牌竞争力评价现状和问题分析, 提出了基于市场导向的卷烟品牌市场竞争力评价体系。该体系涵盖行业内指标、零售户评价和消费者评价环节, 对行业重点品牌市场表现的综合测算结果显示, 该体系能更全面、真实的反映品牌的竞争力和健康状况。进而从卷烟营销和品牌培育角度提出行业破解“三大课题”的建议。

关键词: 市场取向改革; 卷烟; 品牌; 竞争力; 评价体系

引用本文: 郇鹏, 辜菊水, 屈湘辉, 等. 基于市场化导向的卷烟品牌竞争力综合评价体系研究 [J]. 中国烟草学报, 2015, 21 (1)

任何产业的发展都需要研判整个经济形势的变化, 都需要自觉地把改革发展融入到全国大的经济环境中去。党的十八届三中全会对当前中国改革发展作出了最深刻最全面的判断, 并为未来的改革发展指明了方向。全会《决定》明确提出“经济体制改革是全面深化改革的重点, 核心是处理好政府与市场的关系, 使市场在资源配置中起决定性作用和更好发挥政府作用。”在当前和今后一段时期, 围绕使市场在资源配置中起决定性作用深化改革是国民经济改革发展的主要取向^[1]。

烟草行业改革始终紧跟中央步伐。国家局、总公司成立30多年来, 烟草行业取得了快速发展, 一条基本经验就是走出了一条烟草专卖制度下努力发挥市场机制作用、保持行业持续健康发展的新路子。新一届国家局领导班子就任不久就提出了要思考谋划实践“改革的红利在哪里、发展的潜力在哪里、追赶的目标在哪里”三大课题, 继续紧扣改革主题。当前, 行业发展面临新的内外部形势, 面对增长速度回落、工商库存增加、结构空间变窄、需求拐点逼近“四大难题”, 破解的途径依然在于继续推进烟草行业各方面的改革。国家局凌成兴局长在2014年全国烟草工作会议上指出, 要以重大问题为导向, 抓住关键问题研究思考, 不断推动行业自我改革、自我完善、自我创新, 努力释放改革的红利; 在计划安排上, 努力向市场配置资源要红利; 在卷烟营销上, 努力向建设统一开放、竞争有序的市场体系要红利; 在品牌规格上, 努力向

健全优胜劣汰、市场化退出机制要红利。凌局长的讲话为行业卷烟经营下一步推进市场化改革指明了方向^[2]。本文试从行业继续深化市场取向改革的大背景下, 选取全国卷烟品牌整体为研究对象, 分析目前行业卷烟品牌市场竞争能力评价的现状及存在问题, 探索基于市场导向的卷烟品牌市场竞争力评价体系, 进而为行业做好卷烟营销和品牌培育工作提出建议。

1 当前行业品牌竞争力评价的主要方式及存在问题

1.1 行业品牌竞争力评价的主要方式

品牌是企业核心竞争力的集中体现, 也是衡量企业发展水平的重要标志^[3]。通过30年不懈努力, 全行业培育了一批具有较强竞争力的卷烟大品牌, 大幅提高了行业发展质量和效益。回顾行业品牌发展的历程, 可以发现在不同的发展阶段, 国家局、总公司提出了不同的指导方针, 作出了很多努力和有益尝试, 大致可以分为三个阶段: 第一阶段是上世纪八九十年代, 为区别于国外卷烟, 国家局从产品角度先后提出“改造烤烟型、发展混合型”和发展“低焦油、混合型”产品发展方针, 明确品牌发展目标任务。第二阶段是进入本世纪以来, 全行业确立了中式卷烟发展方向, 把精简牌号、做大做强重点品牌作为行业发展的主要任务, 先后制订36种名优烟目录、百牌号品牌发展目录, 并加大对重点品牌扶持力度, 2010年明确要求把培育“532”、“461”中式卷烟知名品牌作为“卷

烟上水平”的主要任务，促进品牌创建能力全面提升^[3]。到2013年，全行业在产卷烟牌号由过去1000余个调整到90个，其中100万箱以上的品牌为19个，200万箱以上的有7个，300万箱以上的有2个；有9个品牌商业批发销售收入超过400亿元，其中3个超过600亿元、1个超过1000亿元。“532”品牌发展目标在加快推进，“461”品牌发展格局基本形成，重点品牌竞争力明显增强。第三阶段是自2013年以

来，行业品牌管理更加关注主导规格贡献度，市场导向改革进一步深化，品牌培育工作掀开了新的篇章。从行业品牌发展历程可以看出，剔除掉早期行政化因素，后期行业开展品牌评价并以此进行考核激励的维度主要有2个：销量和销售额。在相当长的一段时期内，行业正是以这两个指标对全国卷烟品牌进行排序，排名进入前15位的才能获得计划、原料等政策扶持。2011-2013年进入前15名的品牌分别如下表所示：

表1 销量排序及变化
Tab.1 Rank by sales amount during 2011-2013

序号	牌号	销量 / 万箱					
		2011年	排名	2012年	排名	2013年	排名
1	双喜·红双喜	396.96	1	416.19	1	424.01	1
2	云烟	229.52	5	296.69	4	340.76	2
3	红塔山	310.03	2	305.37	2	298.29	3
4	白沙	304.26	3	304.36	3	294.75	4
5	利群	141.92	9	174.29	8	203.71	6
6	黄山	199.53	7	211.88	6	222.33	5
7	黄金叶	85.19	18	147.51	11	192.37	9
8	黄鹤楼	98.66	15	136.66	13	156.5	12
9	芙蓉王	110.53	14	135.46	14	157.53	11
10	七匹狼	165.03	8	186.56	7	202.07	7
11	玉溪	95.47	16	123.44	16	145.17	16
12	南京	120.99	11	139.05	12	150.2	14
13	中华	93.9	17	110.71	18	123.3	17
14	泰山	111.77	13	152.28	10	167.13	10
15	娇子	116.32	12	134.62	15	148.17	15
16	红金龙	234.58	4	222.79	5	198.32	8
17	红河	210.37	6	172.8	9	151.41	13
18	黄果树	136.61	10	118.73	17	122.34	18

注：数据来源于烟草行业生产经营决策系统。

排名上升较快的有云烟、利群、黄金叶等品牌，下降较大的是红金龙、红河、黄果树等品牌。排名变

化与是否享有行业政策扶持有很强的关联性。

表2 销售额排序及变化
Tab.2 Rank by sales volume during 2011-2013

序号	牌号	销售额 / 亿					
		2011年	排名	2012年	排名	2013年	排名
1	中华	1003.90	1	1186.28	1	1322.91	1
2	云烟	648.20	3	829.93	3	964.59	2
3	双喜·红双喜	789.53	2	848.97	2	890.55	3
4	芙蓉王	630.49	4	760.57	4	873.14	4
5	利群	554.99	5	683.85	5	809.56	5
6	黄鹤楼	467.94	9	639.95	6	732.47	6
7	玉溪	470.74	8	613.97	7	726.65	7
8	白沙	489.62	7	525.03	9	538.31	8
9	红塔山	545.79	6	536.75	8	519.48	9
10	黄金叶	208.21	17	354.69	13	461.07	10
11	黄山	350.99	10	390.88	10	433.49	11
12	南京	320.45	11	367.45	12	409.54	12
13	七匹狼	319.14	12	376.28	11	407.02	13
14	苏烟	281.68	14	345.01	14	371.20	14
15	娇子	279.02	15	325.02	15	364.34	15
16	泰山	201.20	18	273.46	17	306.89	16
17	红河	286.47	13	275.64	16	240.82	17
18	红金龙	258.59	16	256.98	18	230.91	18

注：数据来源于烟草行业生产经营决策系统。

从表 1,2 中可以看出，通过对销量和销售额指标的考核引导，工商企业大力开展品牌整合和培育工作，行业品牌集中度迅速提高，重点品牌规模快速做大，为行业整体经济增长起到了重要的推动作用。但要引起重视的是，随着外部市场容量和行业规模“天花板”的到来，行业卷烟品牌建设进入了一个新的阶段，真正考量一个品牌核心竞争力和品牌价值的时刻已然到来。

1.2 行业品牌竞争力评价存在的不足

通过销量和销售额两个指标进行评价考核，虽然能够有效引导品牌整合，实现品牌在短时间内迅速做大，但难以解决的是诸多品牌大而不强的问题。究其原因，关键在于这两个指标都是关注宏观的结果性指标，在这样的指标指引下，工业企业为了使品牌规模排名能够进入前列，增长方式主要是依靠增投入、拼

资源、拼整合的粗放型发展，忽视了市场、技术、效益等内涵式集约型发展的要求^[4]。具体来讲指标导向存在三方面不足：

1.2.1 重结果轻过程

从管理学来看，重结果轻过程可能导致结果病态，而重过程轻结果则能带来结果健康。某个考核设计如果只针对结果，那么整个工作循环往往具有片面性和滞后性，不能反映全貌，更无法体现过程的优劣，是粗放简单的管理方式，对全局缺乏应有的控制力。行业原来有许多优秀品牌就是因为出现了对发展过程的控制不足，造成品牌发展出现很大波动，甚至品牌没落。

1.2.2 重规模轻状态

以销量和销售额为核心的评价指标，反映的主要是品牌发展的规模，一些品牌为了做大规模简单做加

法：整合企业旗下其他品牌，而这些品牌之间可能存在文化差异、消费群体差异，造成品牌整合出现消化不良。更为重要的是，销量和销售额作为结果性指标，只能反映品牌发展的阶段性成果，无法反映品牌发展是否健康，是否可持续。

1.2.3 重过去轻未来

从时间维度看，销量和销售额作为已经发生的指标，反映的主要是过去，而缺乏评价指标应有的预见性和导向性。对全行业来讲，品牌评价存在的以上不足可能会导致品牌战略模糊，品牌发展失控，品牌竞争无序，品牌活力下降，必须引起高度重视，进而探索构建和完善更为科学的品牌评价体系。

2 基于市场导向的卷烟品牌市场竞争力综合评价体系

构建基于市场导向的卷烟品牌市场竞争力评价体系，需要从市场角度加入能够反映品牌市场竞争态势的评价指标，着力实现评价体系由关注行业内向行业外转变、由注重结果向注重状态转变、由事后评价向过程控制转变^[5]。具体来讲就是增扩行业内、零售、消费三个环节的评价指标。

2.1 行业内指标

在销量和销售额的基础上，增加覆盖率、上柜率、动销率、需求满足率四项指标。指标含义分别是：

覆盖率：反映一个品牌覆盖全国县级市场的情况，具体计算公式为： $\text{覆盖率} = (\text{有销售的市场个数} / \text{市场总数}) \times 100\%$

上柜率：又称铺货率，反映一个品牌覆盖全国零售客户的情况，具体计算公式为： $\text{上柜率} = (\text{进货零售户数} / \text{零售户总数}) \times 100\%$

动销率：反映一个品牌在全国零售市场销售动态的情况，有本次订货与上次订货的进货户数之比和户均订货量两种定义，这里采用后者，具体计算公式为： $\text{动销率} = (\text{本期零售户均进货量} / \text{上期零售户均进货量}) \times 100\%$

需求满足率：反映一个品牌在某个时段市场供求的状态，具体计算公式为： $\text{需求满足率} = (\text{生成订单的订货量} / \text{零售户原始订单需求量}) \times 100\%$

2.2 零售环节

零售客户是卷烟市场的重要组成部分。全国 500 多万零售客户对品牌的评价结果是品牌价值的重要参照。根据零售市场的属性和特点，零售环节的评价指标主要包括品牌形象认知、品牌经营情况以及品牌忠诚三个方面，通过抽样调查获得数据进行测算，综合

反映品牌在全国零售客户心中的价值地位。品牌零售价值指数越高，说明该品牌在零售客户心中的零售价值越高。

品牌认知：是反映零售客户对品牌的认知和认可程度的指标，包括品牌的畅销程度、广告语认可度、知名度的认可以及包装印象认同度四个分指标。品牌认知指数越高，说明零售客户对该品牌的形象认知度越高。

品牌经营：是反映零售客户对所经营品牌是否满意的指标，包括品牌零售价的稳定程度以及获利程度两个分指标。品牌经营指数越高，说明零售客户对该品牌的经营状况越满意。

品牌忠诚：是反映零售客户在不同卷烟品牌的经营决策中对某些品牌具有经营偏向性（而非随意）的指标，包括是否愿意继续经营该品牌、价格提高时消费者是否还能接受两个分指标。品牌忠诚指数越高，说明零售客户对该品牌的经营偏好越强，对品牌越忠诚。

2.3 消费环节

消费者是卷烟消费的最终环节，消费者对品牌的评价是品牌构建成功与否的主要标准。消费者评价指标主要包括知名度、美誉度、推荐度和忠诚度四个方面^[6]。

知名度：考察消费者在无提示的情况下，对卷烟品牌认知的状况。

美誉度：考察消费者认为最好的卷烟品牌情况。

推荐度：考察消费者愿意主动或者被征询意见时向抽烟的朋友推荐自己最常抽品牌的情况。

忠诚度：综合考察消费者在品牌涨价后是否愿意继续购买该品牌以及过去一年中该品牌的消费者流失情况。

综上形成两级指标的品牌竞争力综合评价模型：

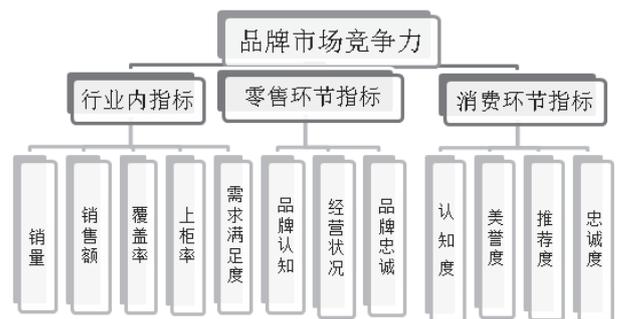


图 1 品牌竞争力综合评价模型

Fig.1 Evaluation model of cigarette brand competitiveness

3 评价结果及分析

评价模型对全国卷烟重点品牌进行测算, 结果及排名如下:

根据有关统计和调查数据, 运用品牌竞争力综合

表3 重点品牌竞争力综合分析
Tab.3 Comprehensive analysis of key brand competitiveness

品牌	综合对比				行业内统计指标 认知度					零售客户环节			消费者环节推荐度			
	综合得分	排名	销售额排名	销量排名	销量	销售额	覆盖率	上柜率	满足度	品牌认知	品牌经营	品牌忠诚	认知度	美誉度	推荐度	忠诚度
中华	97.90	1	1	16	123.3	1322.9	96.6	38.9	41.4	98.0	99.9	100.0	54.3	38.2	63.8	92.2
云烟	82.24	2	2	2	340.7	964.4	98.3	64.0	76.3	80.4	89.0	89.0	31.3	7.2	43.1	56.6
双喜·红双喜	79.36	4	3	1	424.0	890.5	96.6	57.4	67.9	69.3	68.2	70.5	16.3	1.8	52.0	84.6
芙蓉王	76.81	7	4	10	157.5	873.1	91.5	40.1	75.5	78.5	84.5	81.5	19.2	5.8	47.6	76.3
利群	79.68	3	5	6	203.7	809.6	94.8	55.8	66.8	75.7	79.5	81.5	15.6	1.5	54.6	89.1
黄鹤楼	68.37	9	6	11	192.4	461.1	91.8	39.1	92.2	74.6	72.2	69.9	15.2	4.1	40.0	60.4
玉溪	78.94	5	7	15	145.1	726.5	97.2	50.0	81.0	81.5	88.9	89.2	30.1	7.1	43.2	73.9
白沙	72.76	8	8	4	294.7	538.3	90.6	57.0	68.7	67.7	70.3	73.5	22.2	2.4	42.4	50.8
红塔山	78.89	6	9	3	298.3	519.4	97.8	68.3	71.1	78.9	86.3	89.8	27.8	3.6	31.7	60.1
黄金叶	65.73	11	10	8	222.3	433.5	92.8	51.9	81.3	59.5	59.2	59.2	6.7	0.6	41.4	59.8
黄山	65.36	13	11	5	156.5	732.4	93.7	43.9	86.4	61.0	59.7	59.9	10.1	1.3	42.4	54.5
南京	67.96	10	12	13	150.2	409.5	83.6	39.5	65.9	60.4	60.3	63.5	8.1	1.3	44.6	85.6
七匹狼	64.17	14	13	7	202.1	407.1	92.4	43.0	70.7	58.1	58.0	57.7	7.5	0.7	45.1	42.0
苏烟	65.63	12	14	21	58.0	371.2	94.2	24.1	77.5	58.5	59.9	58.8	10.6	2.2	49.9	85.7
娇子	63.79	15	15	14	148.0	363.9	96.9	35.5	89.7	58.1	56.9	56.5	8.1	0.6	40.8	75.9
泰山	60.82	18	16	9	167.1	306.9	82.1	25.9	83.9	56.9	55.5	55.3	3.1	0.8	36.9	74.4
红河	63.69	16	17	12	151.4	240.8	88.4	39.4	69.3	61.2	63.8	65.6	15.2	1.7	36.3	37.8
贵烟	61.26	17	18	20	59.1	220.0	87.6	15.7	55.2	53.2	53.0	53.2	4.0	1.1	58.5	52.0
兰州	55.28	23	19	18	78.9	156.9	51.3	10.9	77.0	55.7	56.3	56.7	2.9	0.8	53.0	51.6
长白山	57.08	21	20	19	75.6	150.5	66.3	21.9	88.8	56.3	56.3	57.4	4.8	0.8	37.5	72.9
钻石	50.85	26	21	17	91.7	134.4	63.7	15.8	92.0	53.4	52.9	53.3	2.9	0.5	29.5	36.8
真龙	55.89	22	22	22	52.6	102.4	58.1	15.7	72.4	54.3	53.9	53.9	2.7	0.6	29.6	80.9
金圣	51.58	25	23	23	39.5	96.4	53.4	13.1	92.2	52.4	52.3	52.5	1.9	0.5	33.1	67.0
好猫	49.53	27	24	25	31.2	78.6	41.4	5.1	86.4	51.6	51.6	51.7	1.3	0.2	41.7	53.9
中南海	55.15	24	25	24	36.4	67.5	69.0	16.8	86.2	54.1	54.1	53.5	6.4	0.5	53.7	48.8
万宝路	59.24	19	26	26	4.0	13.5	85.8	5.5	59.0	51.7	51.3	51.9	2.2	0.3	59.3	67.5
555	57.56	20	27	27	2.5	9.2	60.6	2.7	44.5	51.1	50.8	51.3	3.2	0.3	80.0	41.6

注: 数据来源于行业卷烟经营决策管理系统、2013年全国卷烟零售客户满意度调查和第六次全国烟草消费状况调查。

按照品牌市场竞争力综合评价模型，对行业 27 个重点品牌（红金龙 2013 年底入围重点品牌，不含）以及万宝路和 555 两个外烟品牌 2013 年的市场表现进行综合测算，结果如表 3 所示。分析综合排名与销售额、销量排名的差别，可以发现以下特点：

3.1 综合排名与销售额排名不同，个别品牌差异明显

销售额排名前十名的品牌中，芙蓉王、黄鹤楼的综合排名要比销售额低 3 个位次，利群、玉溪高出 2 个位次，红塔山高出 3 个位次。其他品牌中比较突出的是兰州，低 4 个位次。

3.2 万宝路和 555 排名变化较大，个别指标排名靠前

万宝路和 555 两个外烟品牌的综合排名均比销售额排名高出 7 个名次，原因在于这两个品牌在消费者方面指标得分较高，反映出市场基础较为扎实。

3.3 各品牌综合及销售额排名，均与销量排名差异显著

考虑到销售额中已经包含销量因素，且行业未来效益增长的依靠在于做强品牌，而销量所标志的“大”不应成为行业提升效益的羁绊，因此在行业品牌评价体系中应该弱化销量指标。如果一个品牌结构提升乏力，那么其销量规模就成为效益增长的包袱，这时应该果断放弃销量，设法提升结构。综上，综合评价模型得出的结果更全面地反映了品牌竞争实力，更真实地反映了品牌健康状况。使用综合评价模型不但可以使行业更加清楚、准确地了解品牌发展情况，尤其重要的是能够引导工商企业更加关注市场，了解市场，让各项工作在市场发力，真正夯实品牌发展的市场基础，夯实行业持续健康发展的基础。^[7]

4 对行业破解“三大课题”的启示

近十年来，随着行业品牌整合发展，品牌数量越来越少，品牌规模越来越大，重点品牌的销售额已经占到行业销售收入的九成以上。品牌强则行业兴，品牌弱则行业衰。品牌不再仅仅是某个企业的孩子，而是全行业的共同财富，品牌对于行业从来没有像今天这么重要。然而与此相伴而生的是品牌发展面临的风险和挑战也越来越大，品牌培育的责任不能仅仅落在工业企业或工商企业身上，更需要凝聚全行业的智慧和力量。行业层面必须勇于担当，有所作为，具体来讲应实现三个转变：

4.1 研究对象由行业内向行业外转变

坚持消费需求导向，是行业市场化取向改革的必然要求。行业发展面临增长速度回落、工商库存增加、

结构空间变窄、需求拐点逼近的“四大难题”，根本原因在于外部消费需求的变化。稳定消费是前提，没有消费需求，行业的其他工作就是空中楼阁；只有稳定消费，才可能为品牌培育、提高结构等其他改革争取时间和空间。一是要深入研究消费者行为。总结完善消费者研究的方式方法，积极开展消费者调查，以省级商业企业为单位探索建立消费者数据库，并逐步形成全国统一的大数据，及时准确把握消费趋势变化，着力提高工商企业服务消费、引导消费、满足消费的能力。二是深入研究消费者偏好，创新进行新品研发，提高卷烟产品的内涵和质量，努力满足差异化需求。三是要着力改善卷烟消费环境。加大公关力度，倡导吸烟者与非吸烟者和谐相处的价值理念，引导吸烟者文明消费，积极为卷烟消费者争取吸烟的正当权益。四是持续投入一定资金，在非禁烟场所建立完善吸烟设施，在禁烟场所积极开辟吸烟区，维护吸烟者的消费权利，创造愉悦、体面的消费便利。五是要调动零售客户培育品牌的积极性。高度重视零售终端在品牌培育中的宣传阵地作用，帮助零售客户提高品牌推介能力，养成品牌推介习惯，并对零售客户提供广告资源、参与品牌培育活动给予一定补偿，激发零售客户积极性，提高工商零共同面向消费者培育品牌的效果。

4.2 品牌资源分配由自上而下向自下而上转变

品牌资源包括计划资源、市场资源、原料资源、人力资源等多个方面。现有资源分配方式是典型的计划经济。烟草行业是专卖专营的垄断行业，但这并不代表一定要实行以计划为主的经济运行方式。目前行业已经比较规范，信息系统也比较完善，各种违规生产、超产瞒产、计划外销售的现象大大减少。建议国家局在保证各地财税稳定的前提下，改革品牌资源分配方式，真正发挥市场在资源配置中的基础性作用，把有限的资源向市场竞争力强的品牌倾斜，向能为行业提供更高效益的品牌倾斜，推动行业经济由数量效益型向质量效益型发展。

4.3 品牌建设由管理型向经营型转变

从行业管理角度看，国家局关于卷烟生产经营和营销指导的职能较为分散，在实践中也存在规划前瞻性不够、政策连续性不强、部门协调性不足等问题。特别是在品牌建设方面，规划、审批、执行等过于分散，缺乏统一的规划和指导，政出多头，缺少合力，甚至相互抵消。建议国家局加强顶层设计，成立品牌发展委员会，由计划、运行、销售、研究所、电子商务等部门参加，办公室设在销售公司，整合相关职能，统一制定、实施和监督行业层面的品牌培育工作。

参考文献

- [1] 王天义. 发挥市场在资源配置中的决定性作用 [N]. 学习时报, 2013.11.18.
- [2] 凌成兴. 在 2014 年全国烟草工作会议上的报告 [J]. 中国烟草, 2014,03:15-20.
- [3] 郭国庆. 市场营销学通论 [M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2006: 207-229.
- [4] 李保江. 对“卷烟上水平”的宏观分析和思考 [J]. 中国烟草学报, 2010,12 (7).
- [5] 秦石. 改革: 从市场中来 到市场中去 [J]. 糖烟酒周刊, 2014.06, 17-18.
- [6] 岳阳. 基于多评价指标的重点卷烟品牌竞争力综合评价模型 [J]. 现代商业, 2010,14:25-30.
- [7] 赵锋, 邹忠全. 卷烟品牌竞争力评价模型的设计及实证研究 [J]. 广西社会科学, 2010,9,52-55.
- [8] 李雪莹. 我国卷烟品牌竞争力评价研究 [D]. 山东经济学院, 2011 年硕士学位论文.

Market-based comprehensive evaluation system of cigarette brand competitiveness

HUAN Peng, GU Jushui, QU Xianghui, SONG Bing

China Cigarette Sales and Marketing Corporation, Beijing 100055, China

Abstract: This paper introduced a market-based comprehensive evaluation system of cigarette brand competitiveness on the basis of review of its current situation and existing problems amidst deepening market-oriented reform in tobacco industry. This system covered important indicators, and evaluation from retailers and consumers. Meta-analysis of key brands throughout China showed that such a evaluation system could accurately reflect competitiveness and business performance of each and every brand, thus contributing to cigarette marketing and sales as well as to fostering brands.

Keywords: market-oriented reform; brand; competitiveness; evaluation system

Citation: HUAN Peng, GU Jushui, QU Xianghui, et al. Market-based comprehensive evaluation system of cigarette brand competitiveness [J]. Acta Tabacaria Sinica, 2015,21(1)

◇ 相关论文推荐

卷烟品牌竞争力的定量化评判

【作者】 顾树东; 万桂华

昆明理工大学学报 (理工版), 2009 年 04 期

【摘要】 运用层次分析法及模糊数学理论, 提出了对卷烟品牌竞争力进行综合评判的方法. 首先, 对影响卷烟品牌竞争力的因素进行了分析; 然后, 建立了卷烟品牌竞争力评判模型; 最后, 应用此模型对 2 个卷烟品牌进行了综合评判分析. 这种综合评判方法为企业的营销决策提供了客观、准确的依据, 有利于企业营销行为的合理化.