

当前中国卷烟市场特点与发展浅析*

张志伟

中国卷烟销售公司

进入 90 年代以来,随着我国改革开放的不断深入,社会主义市场经济体制的逐步建立,国民经济迅速发展,综合国力日益增强,人民群众的收入和生活水平逐年提高,中国商品市场发生了前所未有的巨大变化,作为其重要组成部分的中国卷烟市场同样发生了重大变化,表现出了一些新的特点。如何正确分析和认识当前中国卷烟市场的特点,对于有效地宏观调控卷烟产、销,稳定卷烟市场,搞好烟草行业的结构调整;对于在市场经济条件下,烟草生产和流通企业确立营销目标,制定营销策略,增强自身竞争能力,有着重要的现实意义。本文拟就当前中国卷烟市场的特点及发展作一粗浅的分析。

1 当前中国卷烟市场的特点及发展

1.1 市场容量大,消费主体多

卷烟是一种特殊的吸食品。中国是世界上人口最多的国家,也是世界上烟民最多的国家,从而也是拥有世界上最大的卷烟市场的国家。众所周知,影响卷烟消费量的主要因素,一是吸烟人口的多少,二是卷烟消费者的日吸烟量。当前,我国吸烟人口占全部 12 亿人口的 26%,表明在我国吸烟人口约有 3.146 亿人。如果根据世界卫生组织对吸烟率的定义(指 15 岁以上人口),我国的吸烟率为 33.1%,与 1986 年相比,上升了 1.8 个百分点。再从卷烟消费者日吸烟量来看,1995 年全国卷烟消费者日平均吸烟量为 16.4 支,与 1986 年相比,每天要多吸 5 支。可见,进入 90 年代以来,我国卷烟市场的容量又有了扩大,据调查资料的数据表明,当前我国卷烟消费总量约为 3764.4 万箱,约占世界烟草市场消费总量的 31%,为世界十大卷烟市场之首。从卷烟的货币消费量看,1995 年城市居民人均每月购买卷烟支出 20.8 元,农村居民人均每月购买卷烟支出 9.8 元,城乡居民年购买卷烟的货币支出约为 1800 亿元,比 1989 年的 668.24 亿元,增加了近 2 倍。3 亿多卷烟消费者,分布在广袤辽阔的国土上,几乎家家都有吸烟者。众多的消费主体,又决定了卷烟的集中生产,分散消费。

情况和资料还表明,中国卷烟市场容量在未来的十年中,仍将是逐步扩大的趋势。从吸烟率来看,我国吸烟人口主要集中在 30 岁以上的各年龄段,吸烟率的峰值在 40 岁~44 岁年龄段。特别是男性吸烟率,25 岁~29 岁年龄段为 63.7%,40 岁~44 岁年龄段高达 78.8%。而目前我国人口比重最大的年龄段是在 23 岁~32 岁的人口,占总人口的 22.4%。各年龄段中吸烟率最高的是 36 岁~45 岁人口,为 46%,而这一年龄段人口仅占总人口的 15.1%,比重远低于 23~32 岁年龄段。再从日吸烟量看,35 岁~44 岁年龄段为 17.1 支,比 25 岁~34 岁年龄段 15.6 支要高出 1.5 支。可见,到本世纪末和下世纪初,当

* 收稿日期:1998 年 1 月 24 日

23岁~32岁人口开始步入36岁~45岁年龄段时,我国卷烟消费量还会有所增长。尽管社会上禁烟宣传和有关规定等方面的因素将会对卷烟消费量的增加产生影响,但我国卷烟市场容量在未来的十年内仍将扩大,应该说是一个无需争论的事实。

我国的卷烟市场容量约为3764.4万箱,但近几年来,行业生产与销售一直徘徊在3300~3400万箱左右。两者的差数说明,作为国内垄断生产、经营的烟草行业,由于走私外烟、非法烟厂卷烟及假冒商标卷烟流入市场,仍然有相当大的一块市场份额丢失了。因此,加强烟草专卖行政管理,打假、打私,取缔非法烟厂和自发的卷烟批发市场,巩固烟草行业的垄断经营地位是任重而道远。

卷烟的集中生产、分散消费,决定了卷烟流通要有一个布局合理,层次分明,组织严密的销售网络。近几年来,不少卷烟工业企业采取自销方式,有的想越过销地批发企业直接进入零售,实践证明,这是行不通的。在市场经济条件下仍然存在着产销之间、供求之间的差异和矛盾,特别是批量生产、分散消费的商品,必须依靠专门的批发企业进行采购和分销,才能节省费用,降低成本,货畅其流。

1.2 购买力水平显著提高,消费多层次化

90年代以来,随着社会主义市场经济体制的逐步建立和国家宏观调控力度的加强,我国年经济增长率保持在9~10%,城乡居民收入有较大增加。农村居民家庭人均纯收入1990年为686.3元,1995年增加至1577.7元;城镇家庭居民人均生活费收入1990年为1378.3元,到1995年增至3892.9元。城乡居民收入的增加,提高了居民有支付能力的购买力,在卷烟实物消费量增加不大的情况下,这部分购买力集中体现在卷烟消费档次的提高上。有关调查数据显示,1995年全国平均卷烟消费档次为19元/条,其中城市32元/条,农村13元/条。从卷烟单箱价格看,已由1990年的单箱价格3319元,每条香烟合人民币13.27元,增加至1995年的单箱价格7368元,每条香烟合人民币29.47元(见表1)。

表1 1990~1995年全国城乡居民收入与卷烟产销量比较

年份	农村家庭居民 人均纯收入(元)	城镇家庭居民 人均收入(元)	卷烟单箱 售价(元)	卷烟 产量(万箱)	卷烟 销量(万箱)
1990	686.3	1378.3	3319	3250	3094
1991	708.6	1544.3	3883	3107	3110
1992	784	1826	4561	3279	3100
1993	921.6	2336.5	4948	3336	3270.8
1994	1221	3179.2	5700	3397.7	3027.9
1995	1577.7	3892.9	7368	3480.8	3124.8

由此可以得出这样的结论,1990年~1995年期间,我国烟草行业在发展生产,调整产品结构以适应显著提高了的卷烟消费需求方面做了大量卓有成效的工作,基本上做到了供需平衡,取得了十分明显的经济效益。

与此同时,由于城乡差别、地区差别以及从业、就业行业的不同,城乡居民之间和城镇、农村居民内部之间的收入差距也在不断扩大。据国家统计局数据,我国城镇居民的基

尼系数(注)已经由 80 年代的 0.16,上升至 1995 年的 0.31,收入差距扩大趋势十分明显。

表 2 1995 年城镇居民家庭人均生活费收入情况调查

项目	总数	最低收 入户	其中 困难户	低收入 户	中等偏 下户	中等收 入户	中等偏 上户	高收入 户	最高收 入户
调查户数	35520	3552	1861	3552	7104	7104	7104	3552	3552
人均年收 入(元)	4288	2177.7	1984.9	2778.5	3633.6	4073.4	4958.4	6036.4	8231.3

表 3 1995 年农村居民家庭人平均年纯收入情况

年人均纯收入(元)	占调查总户数比重%
500 以下	5.36
500~1000	24.87
1000~1500	26.6
1500~2000	17.25
2000 以上	25.92

由表 2、表 3 可见,我国已经改变了 80 年代前长期存在的绝大部分居民家庭收入同步增长,购买力水平平均化的境况。进入 90 年代,随着个人收入差距的逐步扩大,加速了消费层次的分化。不同消费层对卷烟消费呈现了不同的档次取向,卷烟消费已经从过去的排浪式消费改变为多层次的消费结构。

居民收入水平的高低是影响卷烟消费者选择消费档次的最主要因素。居民收入水平与卷烟消费档次的相互关系见表 4。

表 4 卷烟消费档次与收入关系 元/盒

人均年收入(元)	全国	城市	农村
500 以下	1.0	1.7	0.9
500~1000	1.2	1.6	1.1
1000~1500	1.4	1.9	1.3
1500~2000	1.8	2.1	1.6
2000~2500	2.2	2.5	1.8
2500~3000	2.5	2.7	2.1
3500~4000	3.0	3.1	2.6
4000~5000	3.6	3.6	3.4
5000~10000	4.7	4.8	3.9
1000 以上	6.8	7.1	4.7

笔者根据1995年有关统计及调查数据测算,卷烟市场消费结构大约是:一类烟消费需求量为284万箱,占消费需求总量的7.3%;二类烟消费需求量为616万箱,占消费需求总量的15.9%;三类烟消费需求量为1417万箱,占消费需求总量的36.6%;四、五类烟消费需求量为1544万箱,占消费需求总量的40.2%。我国目前仍处于社会主义初级阶段,这是一个由贫困人口占很大比重,人民生活水平比较低,逐步转变为全体人民比较富裕的历史阶段。在当前由计划经济体制转向社会主义市场经济体制的转变期内,存在着多方面的困难与矛盾,人民生活水平不可能突然地有较大的提高,只能是一个渐进的过程。国家统计局数据显示,近年来的城镇居民家庭人均实际生活费收入增长幅度一直下降。按照扣除物价指数的可比口径,1994年~1996年城镇居民家庭人均实际生活费收入增长速度以平均每年两个百分点的幅度下降。城镇居民收入增长放慢,必然影响消费水平的提高。随着城镇居民收入增长幅度的降低,消费水平的增长幅度也在下降。1994年~1996年是90年代以来消费水平增长最为缓慢的三年,预料这种趋势在今、明两年内不会有很大改变。

但从卷烟生产来看,这两年由于诸多方面的因素,生产企业产品结构上调的内部驱动力很大,导致卷烟生产档次快速上移。1996年一类烟生产比1995年增长53%,比重为8.5%,如果加上走私烟与假冒烟,比重将更大;二类烟生产比1995年增长15.3%,比重为12.3%;三类烟生产比1995年增长16.3%,比重为40.1%;四类烟生产比1995年下降了12.7%,比重为32.7%;五类烟生产比1995年下降53.9%,比重为6.5%。卷烟产品结构的上移,特别是高档烟产品的快速增加,与目前我国中等偏低的消费水平的差距已开始逐步拉大。令人忧虑的是,卷烟产品结构上调的趋势仍未得到有效的扼制,继续发展下去,不仅会给卷烟市场带来持续的动荡,而且也会人为地导致消费等级的上升,花二、三类烟的钱,消费一类烟,造成企业和国家的重大损失。

1.3 完全的买方市场

何为买方市场?经济学上的解释是有利于买主的市场,亦即供过于求的市场。作为买方市场主要有三个方面的特征:一是商品的供应量超过了需求量;二是主要商品和商品的主要档次的供应量也超过了需求量;三是买主成为市场上的主导,卖方开始进行相互竞争。

从当前中国卷烟市场的具体分析中,可以看出以上特征都已明显地得以表现。从卷烟供应总量看,90年代初由于卷烟总产量失控,就造成全国性的产大于销,引起了市场波动。近几年来,尽管国家三令五申,严格“限产、压库、促销”政策,但由于局部利益的驱动,卷烟总产量仍然居高不下,加上非法烟厂生产,走私烟、假冒烟,市场仍是明显的产大于销态势。再看卷烟各档次产品,“八五”期间,烟草行业积极引进先进设备,采用新技术、新工艺,推广膨胀烟丝、烟叶薄片,装备水平与技术水平有了很大提高。此前,全国仅云南、上海等较少的烟厂具备生产高档卷烟的能力,市场上的高档卷烟供不应求。而今,多数大、中型烟厂都有自己的名牌高档烟。1996年高档烟市场出现了群雄逐鹿的新格局,高档卷烟也一改90年代初供不应求的局面,出现产大于销的态势。最后再从市场形势看,经济学理论认为买方市场形成后,卖方之间的竞争开始激烈,为争取、稳定现有的市场占有率,卖主不仅会采取价格竞争手段,同时也会采取种种非价格竞争手段。而从烟草行业内部工、商企

业之间的竞争来看,随着卷烟价格的逐步放开,价格竞争早已在 90 年代初就开始了。近年来,烟草企业还注重了种种非价格竞争,如注重产品宣传,开展产品质量跟踪服务,改善服务质量,建立销售网络等等。与此同时,卖方之间在竞争加剧的情况下,由于财税体制及烟草行业管理体制等多方面的因素,也导致了地区封锁的日趋加剧。

从以上分析可以得出这样一个结论,即我国的卷烟市场已经由卖方市场转变为一个完全的买方市场。

2 中国卷烟市场特点之启示

2.1 从中国卷烟市场容量扩大,看中国烟草业的发展前景

中国烟草业拥有世界上独一无二的国内大市场,这是世界上任何其他烟草集团都无法比拟的得天独厚的优势。在中国加入世贸组织日渐临近,国外烟草集团处心积虑,以种种方式大举侵入中国卷烟市场的情势下,中国烟草业确实已经面临着最危险的时候。要想与外国烟草商在国际、国内市场竞争中立于不败之地,中国烟草业亟需来一个脱胎换骨的改造,没有这样的危机感、紧迫感,才是真正致命的。中国烟草十多年来已经历过数量效益型和产品结构效益型两个发展阶段,取得了令人瞩目的成就。笔者认为,目前中国烟草行业正面临着由产品结构效益型向企业结构效益型转折的关键时期。党的十五大为烟草行业进行企业结构调整提供了广阔天地,抓住有利时机,排除种种干扰,集中精力尽快改变中国烟草业生产和流通企业规模小,成本高,内耗大,效益低,管理机制陈旧的状况。通过企业组织结构调整,组建大型烟草企业集团,努力提高整体科技水平,积极开发低焦油、混合型和国际口味的卷烟产品,建立、健全销售网络和现代化的管理机制,致力于重塑中国烟草业新型的市场主体及管理运作机制。中国烟草业就一定能够在中国卷烟市场这个大舞台上演出威武雄壮的活剧,也能够在国际市场上与他人一决雌雄,中国烟草业就还会有一个辉煌的发展时期。

2.2 从卷烟市场消费多层次化,看中国烟草业的企业结构和产品结构调整

在市场经济条件下,一切经济活动都是在市场进行的,都是由市场这只无形的手来运作的。毋庸讳言,随着我国社会主义市场经济体制的逐步建立与完善,烟草业的企业结构调整和产品结构调整也都必须以市场为导向。

中国卷烟市场是个多层次消费需求的市场,同时也是一个极不对称的市场。一方面市场需求层次多,高、中、低档卷烟都有较大需求,这与国外发达国家卷烟市场消费需求档次基本一致形成强烈反差。另一方面,我国城市和农村市场卷烟消费需求不仅在消费量上,在档次上也有较大差距,这也是中国卷烟市场与国外市场的一个不同之处。虽然随着我国经济的不断发展,卷烟市场的消费需求和不对称性会发生变化,但这毕竟是一个相当渐近的过程。所以,中国烟草业无论是生产企业的设备技术改造,还是企业组织结构调整及产品结构调整,都应从中国卷烟市场的实际出发,在生产企业的设备改造上,决不可一窝蜂齐步大上特上国外高、精、尖的先进设备,把适用于制作中、低档卷烟的可用设备提前淘汰;在企业结构调整中,也应该考虑到生产高、中、低档产品的不同类型的生产企业的优化组合;卷烟生产企业在生产自己的产品时,更应该着眼于市场,从市场不同消费层次需求出发,去寻找自己产品的最佳生产档次结构。

应该看到,我国的市场经济体制还处于初级阶段。作为垄断行业的中国烟草业还远远没有从旧的计划经济体制的桎梏中解脱出来,但卷烟市场中市场机制的作用日趋突出却是不争的事实。由于国家财税体制改革的不到位,地方行政不妥当的干预,行业本身的产、销机制仍没有摆脱旧的计划经济体制的影响,卷烟生产仍然存在着“以税定产”、“以税定产品结构”,许多生产企业仍然是循着“以产定销”的老路。表面上看,生产的产品都销出去了,实际上“生产—亏损销售—生产”的怪圈,仍然在困扰着我们,严重影响了行业利润的增加。由此可见,进一步深化行业改革,以市场为导向合理调整企业结构,下大力气建设城乡卷烟销售网络,建立一个真正“以销定产”的卷烟产、销经营机制,是中国烟草业面临的迫切而艰巨的重大课题。

2.3 从完全的卷烟买方市场,看中国烟草业经营指导思想的调整和服务质量的提高

我国的卷烟市场进入了完全的买方市场,从而对卷烟生产者和经营者都提出了更为严峻的挑战。买方市场中,众多卖方为稳定和扩大市场占有率,必将进行价格方面特别是服务和质量方面的竞争,以提高产品质量和改善服务质量来增加商品吸引力和附加值,以保证在激烈的竞争中处于有利地位。而买方不再处于从属地位,他们已经成为市场的主宰,成为真正的“上帝”。中国烟草业虽然实行的是专卖,但在行业内部是提倡公平竞争的,从长远看,还将面临国际烟草商强有力的竞争。面对国内、国际市场的激烈竞争,全心全意地把客户看作为“上帝”,确立客户为本、服务至上的经营指导思想,千方百计地提高自身的服务质量,无疑是中国烟草业的唯一选择。因此,烟草生产企业和流通企业都必须调整心态,转变观念,克服卖方市场时期“高人一等”、“给烟就是给钱”等过时落后观念,扫除“坐商”、“官商”作风。一方面要以市场为导向,调整产品结构,提高产品质量,另一方面要全面推进卷烟销售网络建设,建立、健全商业流通体系,调整经营方式,把为客户的服务提供过程提高到一个新的层次。