

中国卷烟市场的竞争及未来趋势

程永照, 王海娟

云南烟草科学研究院, 昆明市高新区科医路 41 号 650106

摘 要: 根据中国卷烟市场现状, 分析了中国烟草产业面临的市场竞争形势及发展环境, 初步揭示了中国卷烟市场的新特征, 对未来中国卷烟市场的走势做出了预测。

关键词: 卷烟市场; 特征; 趋势

中图分类号: ST4-03 文献标识码: C 文章编号: 1004-5708(2007)05-0054-03

On competition and future development of cigarette market in China

CHENG Yong-zhao, WANG Hai-juan

Yunnan Academy of Tobacco Science, Kunming 650106, China

Abstract: Through describing the current status of cigarette market in China, the article reveals new characteristics of the market and forecasts its development trend.

Key words: cigarette market; characteristics; trend

中国卷烟市场的新突变, 孕育着卷烟市场竞争环境的新变化, 现就此作如下分析。

1 中国卷烟市场现状

1.1 卷烟产销量持续增长

近年来, 中国卷烟产销量一直保持稳定增长的态势, 产量从 2006 年比 2003 年增长了 4.16%, 销量 2006 年比 2003 年增长了 4.22%, 经济效益保持了稳定的增长态势。2006 年, 全国有 3 个省份的卷烟销量超过 250 万箱, 5 个省份的卷烟销量超过 200 万箱, 10 个省、区的卷烟销量超过 100 万箱。但也有销量不到 30 万箱的省、市、区。[数据来源:《中国烟草统计年报》,《2006 年 12 月份全国卷烟销售情况分析》]

从卷烟企业生产布局来看, 销大于产的市场所占比例较大, 产大于销的市场和产销基本平衡的市场所占比例相当。

1.2 卷烟结构提升较快

从卷烟结构看, 随着我国整体经济水平的提高, 卷烟消费结构也在逐年提升, 自 2003 年以来, 一、二、三类烟产销量呈现稳步增长的态势, 而四、五类烟产量不足。

2006 年 1~12 月, 从全国行政大区卷烟销售情况来看, 华东市场是全国销量和销售结构最高的区域, 也是全国最有价值的市场, 整体保持了稳定发展的态势; 华北市场除了河北发展速度略缓外, 整体发展速度比较均衡, 内蒙、山西销量增长明显; 中南地区人口密集, 又有广东、深圳等经济发达地区带动, 增长速度逐渐加快, 增幅最高的是深圳; 西南和西北市场属于经济欠发达地区, 卷烟销量和销售结构还有进一步发展的空间; 从各省市场分析可以看出, 实行“按订单组织货源”的省份销量增幅明显, 逐渐成为各区域市场卷烟销量增长的领跑者, “按订单组织货源”的优势逐渐凸显。

1.3 卷烟工业企业集中度不断提高

由于国家烟草专卖局(国家局)大力推进卷烟工业企业向更高层次、更高水平联合重组改革战略的实施, 卷烟工业企业组织结构得到了进一步优化, 企业集中度不断提高。安徽、四川、河南、山东、江苏、浙江、湖

南、广西、广东、陕西、贵州等 11 家中烟工业公司先后与所属卷烟工业企业完成了合并重组。全国具有法人资格的卷烟工业企业由 2003 年的 84 家(不含没有法人资格的卷烟生产点 29 个),到 2006 年底减少到 31 家。年生产规模超过 200 万箱的具有法人资格的烟草工业公司、集团以及卷烟企业已经达到 9 家(不含中国烟草实业发展中心),超过 100 万箱的 16 家^[1]。

1.4 卷烟品牌集中度显著提高

近年来通过实施卷烟品牌发展战略,行业卷烟品牌的集中度明显提高。2003 年至 2006 年全国卷烟生产牌号 5 年时间已经减少了 358 个,品牌整合的力度非常大。2006 年,全国“百牌号”卷烟集中度为 89.4%,同比上升 4.5 个百分点;前 10 个品牌集中度为 31.9%,同比上升 5.6 个百分点^[1]。

2 中国卷烟市场的新特征

2.1 中国卷烟市场上的大企业、大品牌已初见端倪,但大市场的建设还有待加强

到 2006 年底,中国烟草已经拥有年产量超过 200 万箱的卷烟企业 9 家,打造了产量超过百万箱的 8 个大品牌;已经由小品牌混战的局面逐步走向大品牌与大品牌的角逐。可以说,大品牌、大企业的成长非常迅速,已初见端倪。但是,由于卷烟企业的发展以及高档次卷烟销量的增长与各地地方经济的增长密切,与地方财税增减关系过大,因此,仍然存在一定的地方保护,表现在一些区域性品牌扩张速度较快,统一、有序、开放、公平的卷烟大市场的建立仍然有待时日。

2.2 高端烟市场稳中略有增长,中档烟市场增幅较快且竞争最为激烈,低档烟市场销大于产

中国卷烟市场的发展已逐渐趋于理性和成熟,高档卷烟维护其“稀缺性”价值才能适应市场发展需要,因此,市场相对稳定,传统的高档烟品牌如“中华”、“芙蓉王”、“玉溪”仍然占据着市场的有利位置。中档卷烟一般能反映真实的市场消费容量,其市场份额正在日趋扩大,已经出现有一定规模和市场影响力及渗透力的卷烟大品牌,如年产量过百万箱的“白沙”、“红梅”和“红河”。每包 6~10 元及每包 11~15 元价位的卷烟市场已经形成新一轮的竞争焦点。低档卷烟市场需求旺盛,但供给仍然不足,而且品牌相对分散,而“大丰收”品牌的上市为低档烟的供应提供了新的生产模式。

2.3 卷烟生产商、销售商和消费者的关系更加符合市场经济下的供求规律

在以市场为取向改革的推动下,卷烟工业企业、烟

草公司和消费者三者之间的关系更加符合市场经济下的供求规律。已经由过去计划体制下工业生产什么卷烟、商业就必须销售什么卷烟、消费者也只能购买这些卷烟,逐步转变为产、供、销都必须以满足消费者真实需求为导向。卷烟工业企业在提供产品实体价值的同时,要按消费需求设计品牌,要通过品牌设计、规划、传播建立起与消费者情感沟通的平台,提供卷烟销售渠道、消费者附加于产品内在品质外的精神内涵。卷烟工业企业是品牌核心价值的创建者,而烟草公司作为唯一的销售渠道,既要配合国家局“大品牌、大企业、大市场”战略的实施,又要实现自身的商业利益,必须做好卷烟品牌的上市及推广工作,维护品牌价值。

2.4 卷烟市场的竞争已经走向了品牌竞争阶段

一是近几年来,国家局实施“大品牌、大企业、大市场”战略,出台了关于品牌整合的一系列政策,全国卷烟品牌整合的力度前所未有,各卷烟企业对自有品牌资源的重视和建设力度也是不遗余力;二是卷烟消费已经向品牌消费转变,尤其是高档卷烟市场,品牌价值与品牌形象等品牌内涵对消费者的影响力越来越大;三是各企业对卷烟品牌的设计和培育,塑造了鲜明的具有丰富文化内涵的卷烟品牌形象,提高了品牌的影响力和消费者的忠诚度。因此,卷烟市场上的品牌竞争已经形成并且将更加激烈。

2.5 在巩固和占领现有卷烟市场的同时,细分市场,以满足不同口味的消费需求

随着卷烟市场竞争的加剧,从全方位的人性化服务角度出发,扩大广大卷烟经营客户和消费者的选择范围,以创造新的市场需求,扩大烟草消费市场,已经成为卷烟企业抢占市场的新途径。通过市场细分,以不同的口味满足不同的消费需求、不同的形象满足不同的消费群体、不同的品牌定位满足不同的区域市场、不同的概念细分制作独特的产品,形成一个只有自己能满足的市场空间和消费群体已经成为企业竞争的新亮点。

3 中国卷烟市场的发展趋势

随着我国加入 WTO 的过渡期逐渐结束,烟草产业国内市场国际化的压力增大;而世界卫生组织《烟草控制框架公约》在我国的正式生效也使烟草产业的发展环境更加严峻^[3]。面对更加激烈的市场竞争,面临愈加严峻的控烟形势,中国的卷烟市场将发生怎样的变化呢?

3.1 卷烟市场产销量将持续增长, 但增幅将减缓

据中国卷烟销售公司与国家统计局城市社会经济调查司在全国开展的 2005 中国烟草消费情况调查显示, 2005 年我国吸烟总人口数为 3.11 亿, 比 2001 年增加 148 万人, 年均增加 0.48%; 卷烟消费者平均日吸卷烟 18.15 支, 比 2001 年 17.68 支增加 0.47 支, 增长幅度为 2.66%^[3]。因此, 不考虑人口增长的因素, 未来几年中国卷烟消费量仍然将处于小幅增长的态势。将来随着社会的进步和人类文明程度的提高, 以及吸烟与健康等环境问题突出, 中国的卷烟消费群体也有可能萎缩, 但目前还难以估计。

3.2 卷烟消费结构仍将逐步提高

随着全面建设小康社会、建设社会主义新农村等国家经济发展战略的推进, 中国的整体经济实力将提高。根据中国政府的经济发展规划和国家统计局的预测, “十一五”期间中国经济将以 7% 以上速度增长, 经济的发展势必刺激卷烟消费结构的提高。2005 年城乡卷烟消费者的平均消费档次为 4.51 元/盒, 比 2001 年增加了 1.23 元, 增长幅度为 37.50%。同时, 工商企业受制于利税增长的要求, 会不自觉地引导卷烟结构的提升; 消费者健康意识的增强, 将带动低档烟结构的提升。到“十一五”后期, 一、二、三类卷烟的比例有望达到 70%, 特别是三类烟的份额将更大。

3.3 卷烟品牌集中度将继续提高

国家局提出要重点培育 10 多个全国性的名优品牌, 目标是培育 1~2 个 300 万箱以上、3~4 个 200 万箱以上的品牌, 产销规模在 100 万箱以上的全国性大品牌集中度达到 70% 以上。但相对于国际卷烟品牌的高品牌知名度、高市场占有率、高市场集中度和单品牌高销售量还有很大差距。为了打造几个能与国际卷烟品牌抗衡的国内卷烟品牌, 中国卷烟品牌的集中度还将进一步提高。随着消费者的逐渐成熟, 消费者对品牌的认知度和接受度也逐步提高, 品牌竞争的时代已经到来, 我国卷烟市场将越来越呈现出向大品牌发展的良好态势。

3.4 卷烟制造大型企业将成长起来

为了落实国务院 57 号文件精神, 国家局作出了一系列战略部署, 提出了“培育 10 多个重点骨干企业”的战略构想, 明确要求工业环节要逐步构建国家烟草总公司和省级工业公司二级法人体制的母子公司, 省级工业公司作为一个市场竞争主体存在, 实现全国卷烟生产的合理布局。这些都意味着全国烟草行业新一轮卷烟工业企业强手之间的竞争已经拉开了序幕, 更高层次、更高水平的跨省联合重组将进一步深入推进。

在行业政策的引导和市场的推动下, 市场资源配置和市场竞争环境都将利于已经具有一定竞争优势的大企业的发展, 年产量 300 万箱以上的大企业将按照培育 10 多个大企业的目标组成, 中国卷烟制造的大型企业将成长起来。

3.5 “中式卷烟”代表品牌的竞争将更加激烈

未来中国卷烟市场的竞争焦点, 就是谁将成为中式卷烟的代表品牌。国家局强调要坚持“中式卷烟”的发展方向, 不断丰富中式卷烟内涵, 突出中式卷烟风格特征, 培育具有较强竞争优势的中式卷烟代表品牌, 适应更加开放、更加激烈的市场竞争。目前, 不少品牌都在大力宣传自己是中式卷烟的代表品牌, 但是, 谁将成为代表品牌要经得起市场的真正考验, 现在的竞争仅仅只是一个开始, 未来几年, 争夺“中式卷烟”的代表品牌的竞争将更加激烈。可以说, 企业的自主创新能力和品牌核心价值的提炼, 将是打造具有自主知识产权的“中式卷烟”的代表品牌的关键。

3.6 以市场为取向的卷烟交易方式的改革将改变传统的卷烟生产经营模式

在市场经济的推动下, 加上产业政策的引导, 通过“按客户订单组织货源”的改革, 以及今后按订单供货向按订单生产延伸, 将使传统的“产、供、销”的卷烟生产经营模式逐步转变为“销、供、产”, 最终实现零售户能够自主选择品牌, 商业企业能充分反映和满足零售户的需求, 工业企业能做到按订单组织生产。这种卷烟产销交易方式的改革, 必然带来计划管理体制的改革。省级公司要退出经营领域, 县级烟草公司法人资格取消, 地市级公司将成为卷烟经营的真正主体, 订单不足的企业要优先安排有订单的全国性大品牌进行联营加工, 满足订单需求, 卷烟生产计划指标将向重点优势企业和高效益的重点品牌倾斜。

坚持专卖制度下的市场化改革是中国烟草未来的发展方向。面对瞬息万变的市场, 只有坚持科学发展观, 研究烟草产业发展规律和市场竞争法则, 才能洞察市场, 真正掌握竞争主动, 实现中国烟草的可持续发展。

参考文献

- [1] 姜成康. 完善体制机制 优化资源配置 增强竞争实力 全面提升水平 推动行业持续稳定协调健康发展——在 2006 年全国烟草工作会议上的报告(摘要)[J]. 中国烟草, 2006(3): 13-20.
- [2] 周瑞增, 程永照. WHO《烟草控制框架公约》对案及对对中国烟草影响对策研究[M]. 北京: 经济科学出版社, 2006: 8.
- [3] 中国卷烟销售公司、国家统计局城市社会经济调查司. 2005 中国烟草消费情况调查报告[R], 2006.