

基于两级传播理论的卷烟品牌口碑传播

张益明

浙江中烟工业有限责任公司市场营销部, 浙江省杭州市建国南路 288 号, 310009

摘要: 为在越来越严格的环境约束下找到烟草行业品牌建设的突破点, 通过管控环境分析, 在拉扎斯菲尔德两级传播模型基础上, 提出了两级传播的修正模型, 即基于口碑传播的卷烟品牌传播模型, 并通过利群品牌的口碑营销实践, 对模型的有效性和可操作性进行了初步验证。

关键词: 烟草管控环境; 两级传播理论; 口碑传播; 聚众; 意见领袖

引用本文: 张益明. 基于两级传播理论的卷烟品牌口碑传播 [J]. 中国烟草学报, 2015,21 (1)

我国是世界上最大的烟草生产国和消费国, 但与国外烟草行业相比, 我国仍缺乏全球性的大型跨国烟草企业, 也缺乏在全国范围内市场占有率占绝对优势的大品牌, 这将使中国烟草在未来的国际竞争中处于不利地位。为提高我国烟草企业的综合竞争力, 2002 年国家烟草专卖局明确提出了烟草行业的“大市场、大企业、大品牌”战略, 旨在全国范围内培育一批具有国际竞争力的烟草核心企业和烟草强势品牌。为实现“三大战略”, 在专卖专营体制下, 国家局通过工商体制改革推动大市场构建, 通过组织结构改革推进大企业建设, 通过按订单组织货源推动要素资源优化配置, 培育大品牌。经过十年时间的不懈努力, 通过一系列的深化改革和市场化取向推动, 品牌数量逐年减少, 品牌规模逐年变大, 品牌集中度进一步提高, 税利逐年增长, 中国烟草行业的改革取得了显著的成就。浙江中烟紧紧抓住改革带来的机遇, 促进了利群品牌的稳健快速发展。近十年, 利群品牌商业批发销量和商业批发市值保持年均 26% 左右的增幅。2013 年, 利群品牌商业批发销量 203.7 万箱, 商业批发市值 809.6 亿元, 利群在全国“双十五”卷烟排名中, 商业批发销量排在第四位, 商业批发市值排在第五位; 利群品牌销售区域覆盖全国 33 个省级市场, 354 个地级市场, 2482 个县级市场, 做到了全覆盖; 利群品牌的省际间交易比重达到 63.4%, 企业和品牌规模逐步做大。

近几年来, 行业总量增长逐年趋缓, 2014 年上半年, 行业总量增长只有 0.02%, 企业和品牌的竞争

进入到存量分割阶段, 竞争进一步加剧。然而税利压力不减, 行业总体上已进入单纯结构效益的发展阶段, 如何提高品牌结构贡献, 这是商业和工业共同面临的一大课题。如果说从 2003 年开始的十年改革是 1.0 版本的话, 那么, 从 2013 年开始, 行业已经进入改革的 2.0 版本。国家局局长凌成兴在今年行业工作会议上指出: “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。^[1]”。凌局长讲话进一步明确了行业卷烟的市场化改革方向, 也标志着我国烟草工业企业进入了行业内部高度竞争的阶段, 如何做好卷烟品牌建设于卷烟工业企业事关成败。

品牌想要生存和发展, 就必须进行品牌的传播和推广。但另一方面, 我国烟草行业又实实在在地遇到了传播环境的改变以及越来越严格的外部管控环境, 而且这一环境变化的挑战是不可逆转的。理由主要有以下两点:

(1) 中国是世界卫生组织《烟草控制框架公约》的缔约方之一。在全球控烟的背景下, 中国无例外地会对烟草广告进行管控。从我国法律、法规的颁布与实施的发展趋势来看, 烟草品牌营销的外部环境会越来越严峻。新广告法正在讨论和修订中, 新广告法对烟草广告的界定更加清晰, 禁止更加广泛, 对烟草广

告的内容限制更加严格,这意味着烟草企业的品牌营销必须要探索新的途径和方法。

(2) 随着新媒体的崛起,传播环境已经发生巨大变化。大众传播失焦,主流人群开始向网络新媒体迁移。在这样的传播生态中,企业必须改换传播策略才能产生传播效果。

在这样的大环境下,当传统的烟草广告和推广方式越来越受到限制,无法承担起品牌传播使命时,烟草行业如何实现品牌传播突围是行业品牌建设研究的一个核心课题。本文在行业继续深化市场化取向改革的大背景下,基于拉扎斯菲尔德两级传播理论^[2],提出了新的卷烟品牌传播模型,并从2011年下半年开始进行模型的应用,在全国大市场持续地开展利群“一个灵魂三篇文章”口碑传播工作,在实践中对基于口碑传播的卷烟品牌传播模型的有效性进行了初步验证,以期为行业做好卷烟营销和品牌培育工作提供参考。

1 管控环境下烟草品牌传播模型的构建

1.1 拉扎斯菲尔德的两级传播理论

美国传播学者拉扎斯菲尔德(Paul Lazarsfeld)把大众信息的传播划分为两个重要的阶段:一是信息传达过程,信息从信息源通过大众媒介到达意见领袖;二是人际传播过程,意见领袖再把信息传达给其他民众(见图1)。他认为大众传播并不总是对受众产生直接的作用,受众越来越受到来自人际关系、意见领袖、中介因素等的影响。一个有效的传播模型就是企业首先通过大众媒介向大众进行传播(如,广告宣传),从而影响小部分活跃受众对产品的购买、消费和体验。当这部分使用者获得产品满意时,就会向身边的亲朋好友传播正向的评价或推荐购买^[2]。在该理论中,要区分“信息流”和“影响流”,个人影响是两级传播的核心,它渗透于“初级群体”、“意见领袖”和“人际传播”这三个理论支点之中,在传播的环境、动因和路径层面建构起两级传播的整个系统^[2]。



图1 拉扎斯菲尔德的两级传播理论模型

Fig.1 Lazarsfeld two-level communication model

两级传播理论的核心思想说明了影响受众认知和态度的因素是多方面的,大众传播只是其中的一个因素,口碑和人际传播在其间同样发挥着重要的作用,从而开创了大众传播“有限效果论”的学说。这在当时学术界是一次重大的理论创新。

传播效率取决于传播速度、传播广度和受众对传播源的信任度。两级传播的理论模型很好地解决了这个问题。模型通过“意见领袖”的“中介”力量,把传播速度、传播广度和信任度很好地结合了起来。通过大众传播可以“扫射”到更多的活跃人群(意见领袖),然后通过意见领袖向非活跃人群进行传导。经过两次传播,信息源实现了信息的传播速度、广度和信任度的叠加。

两级传播理论为烟草品牌的传播提供了新的思路——借助“初级群体”或者“意见领袖”在人际交往中的影响力,将观点通过口碑方式持续地传播下去。如何实现这种传播,是新传播环境下卷烟品牌营销策划与管理的关键。

1.2 烟草品牌的新传播模型——两级传播模型的修正

两级传播模型虽然提出了意见领袖和人际传播的重要性,但该模型的传播过程还是建立在大众传播的基础之上的,人际传播只是一个补充或配合。烟草行业由于受其传播环境的约束,在建立自身的新传播模型时必须考虑“去大众传播化”,这就需要对两级传播模型做出修正。

模型修正的关键是在第一阶段用什么样的手段来替代大众传播。传统的口碑传播理论认为消费体验是口碑产生的基础,其传播过程是一个自然而然的过程,但由消费体验而形成的口碑和传播速度都比较慢,事实上它们只存在于模型的第二个阶段中。现在的问题是如何进行驱动性传播,使品牌信息迅速进入到意见领袖。

本文提出了以口碑驱动替代大众传播的两级传播修正模型,见图2。抓住口碑内容设计、意见领袖挖掘和传播工具策划三个关键节点^[3],运用长尾集合器的功能,把分散的潜在意见领袖聚集起来,使其关注品牌信息,产生认知、认同和忠诚,从而形成信息源到意见领袖,再到社群的信息传达和人际传播。

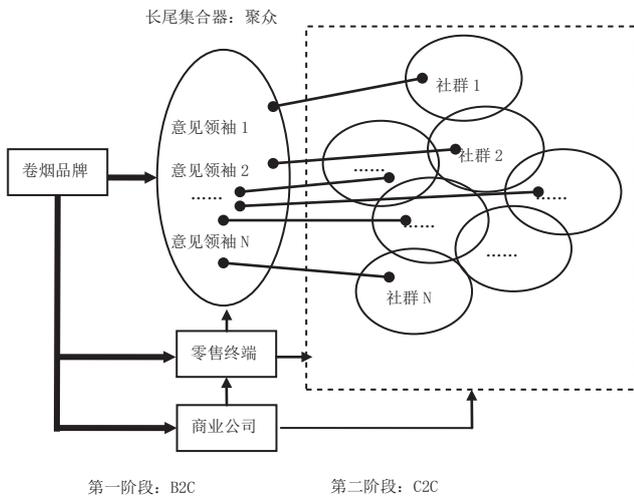


图2 烟草传播环境下两级传播的修正模型

Fig.2 Corrected two-level communication model under new tobacco environment

修正模型由纵向两个阶段和横向三路径所组成。

纵向两阶段分为口碑驱动阶段和人际传播阶段。

第一阶段是卷烟品牌（信息源）聚合意见领袖，使其关注品牌信息（B2C），第二阶段是口碑经过意见领袖最终在各个社群（人际圈，强联系）内进行快速传播并透过社群的交叉（弱联系）在社群与社群之间进行传播。模型的C2C（第二阶段）是结果，B2C（第一阶段）是前因。消费者对产品的满意，对信息价值的认可构成了传播的基础，意见领袖的影响力决定了传播的有效性，而聚众的效果，长尾集合器的效能决定了传播的最终效果。“聚众”（长尾集合器）的方法多种多样，比如免费、消费分享、品鉴会、消费者活动、主题报告会等等，让消费者通过体验了解产品和品牌的价值。在这一基础上，通过筛选和培养，再进一步建立消费者俱乐部、品牌社区、品牌粉丝群等，挖掘和培养意见领袖。一旦积累起了意见领袖，就应通过关系营销的方法培植起他们的品牌忠诚，使之成为第二阶段的口碑传播者。在这过程中要根据品牌的核心价值以及口碑传播的特点，对信息进行创造性的加工处理，为意见领袖们提供适合传播的内容和值得传播的理由。

横向三路径包括：（1）卷烟品牌—意见领袖—消费者（B2C2C）；（2）卷烟品牌—商业公司—零售终端—消费者（B2B2B2C）；（3）卷烟品牌—零售终端—消费者（B2B2C）。当然，在第二条路线上，商业公司也会对消费者产生影响。

值得一提的是，在模型中标注的意见领袖是狭义的，在这里广义的意见领袖包括了渠道人员（商业公司和零售终端人员），在朋友圈内他们以专家的身份

出现，从而产生品牌的推荐力。

两阶段三路径的两级传播修正模型隐含了口碑传播三个最基本的管理导向：

第一，口碑驱动阶段是关键，驱动方式尽可能批量和规模化运作；

第二，商家推荐与消费者谈论相结合，三路径建立整体性口碑传播系统；

第三，多渠道驱动意味着卷烟品牌的核心价值需要多层次表达，必须使之与语境、心境相匹配，从而实现让人们乐意去谈论和传播的目的。

2 模型的应用

从行业总体上看，一个品牌的长期健康发展，需要具备三大动力。一是行业政策动力，由发展状态及竞争地位决定的国家局选择；二是经营结构动力，由单位销量价值贡献所决定的商业经营主体的选择；三是市场消费的动力，由品质和品牌所决定的消费者选择。因此，浙江中烟把营销目标受众定位在商业渠道客户、卷烟零售户和消费者，通过工商协同，三级宣讲，有针对性地向三级客户传播品牌文化和产品风格。并建立了过程评价机制，通过以体系内审方式开展月度工作进度和质量的评价，在年度满意度评价中增加专项测评指标，与创建优秀营销中心活动有机结合，及时掌握工作展开情况，持续确保工作质量。

2.1 企业内部建设

首先是浙江中烟公司领导高度重视，作为一把手工程来重点推进。公司和部门领导亲自参加全体区域经理的试讲会，逐一点评指导，并要求各层级要将宣讲过程当作产品质量来把关。其次内部员工全员参与。在对外宣讲前，先在公司内部所有部门全面开展宣讲工作，做到全员参与、人人熟知。再次，宣讲主体感鲜明，每一个市场都由浙江中烟的营销人员作为主讲人。这主要是基于两方面考虑：一是要求全体业务团队对宣讲内容做到“入耳、入心、入脑”，只有团队理解透彻、讲得明白，才能感染和影响商业客户、零售户和消费者；二是把宣讲作为提升业务团队素质、锻炼队伍的有效手段。

2.2 工商协同

工商协同，首先是政策层面的协同，要获得商业公司的高度支持。一是结构提升的目标协同。全国各商业公司都有进一步优化结构，实现单箱结构上移的工作思路，而利群品牌的目标是打造“可不断升级的高结构大品牌”，两者目标高度一致。因此，浙江中烟业务团队首先是从利群品牌在当地销售的总量、结

构、发展态势如何能为当地商业公司从结构提升、税利增长的贡献上考虑，双方沟通新规格引入的品种、数量和时间安排。利群品牌有三大品系：休闲系（1000元价位，2个规格）、阳光系（300元到1000元以内，8个规格）和原生系（300元以内，11个规格），产品线丰富，能够满足不同层次的消费需求。同时，新产品的引入和培育，也是为市场的消费动力构建提供着力点。

二是宣贯政策的协同。烟草行业的特点是渠道唯一、资质法定、属地经营，因此，在修正模型中第一阶段B2C环节，工业企业与商业公司的宣贯政策协同属于最基础最重要的环节，卷烟品牌的培育首先需要商业公司的大力支持，而理念认同才能达到行动的高效落实。协同的内容根据对象的不同，侧重点随之不同，目的主要在于形成商业公司的全面共同参与。局长经理层面协同的重点内容主要是团队建设方面，尤其是客户经理的个人能力提升。业务科长层面协同内容主要侧重于现代终端的后期培育，优先提升零售户的销售能力。客户经理层面协同内容主要是针对零售户在品牌培育方面的有效方式方法，提高零售户的盈利水平，从而提升零售户对品牌培育的积极性。这一切都通过宣贯培训的形式来得以实现。

2.3 与零售户的协同

工商协同，还需要操作层面的协同，让口碑营销活动能够落地。操作层面的协同主要有三个抓手：一是核心零售户的维护，二是以“乡情营销”为长尾集合器，三是推进上柜提升工作，三个抓手环环相扣，互为依托。

2.3.1 核心零售户维护

国家局推进现代终端建设，各地商业公司实行“一店一品”模式，浙江中烟与商业公司沟通协同，从零售户自愿报名参与的店中，共同挑选重点零售户作为培育利群的核心零售户，采取以点带面、逐步推广辐射的方法。具体围绕以下几个方面开展此项工作：

（1）分析终端信息，为制定品牌培育计划提供依据。依核心零售户的户籍、所处商圈以及销售情况，对零售店进行细分，划分为三大类：

A类终端：浙江籍店主，浙商商圈（市场群、商业群、住宅群）；

B类终端：浙江籍店主，非浙商商圈；或非浙江籍店主，浙商商圈；

C类终端：非浙江籍店主，也非浙商商圈，但是高端烟销售比较好。

针对A、B、C三类终端，采取不同的营销方法，

强化与这些零售店的沟通，提供合作愿景与相关支持，提高双方的合作度。

（2）以核心零售户为据点，收集大顾客名单，通过店主形成浙商社群，通过座谈会、新品品鉴会等形式聚拢消费者，并以微信群巩固圈子，加深感情沟通，提高亲密性。

2.3.2 以“乡情营销”为长尾集合器

目前浙江人在全国各地兴办各类企业，他们活跃在全国各地工商界，卷烟消费档次高、数量大，社交圈非常广泛并具有示范效应。因此，浙江中烟全面推进“跟着浙商走全国”活动，以“乡情营销”为长尾集合器。通过组织各地浙商参加利群“一个灵魂三篇文章”宣讲以及消费体验活动，提高浙商人群的品牌忠诚度，形成意见领袖。通过他们在各自的朋友圈和商圈内发挥品牌传播的作用，驱动第二阶段的人际传播。

2.3.3 推进上柜提升工作

上柜是形成落地销售的必要条件，没有上柜就没有销售。为了提高工作的有效性，浙江中烟采用小班化的培训模式，同时将宣贯活动的开展与推进上柜提升工作有机结合，着力点放在了与客户经理的一对一操作协同上。

（1）会议前一对一操作协同

在会议开始前一周，与涉及宣贯会议的客户经理开展一对一协同。协同的内容：协同上柜目标，协同零售户的选择，协同会议的时间、地点、场次、人数、互动等相关事宜，协同具体通知的时间。

（2）会议中一对一操作协同

会议进行当天，与客户经理开展一对一协同，协同的内容：零售户签到，问卷调查和问卷收集，邀请商业公司客户经理和零售户现身说法。

（3）会议后一对一操作协同

会议后，与客户经理开展一对一协同，协同的内容：梳理和汇总调查问卷，根据汇总分析情况，开展上柜工作的一对一协同跟进。

（4）一对一操作协同反馈

每月召开客户经理会议，围绕宣贯、上柜、动销而展开，并听取意见和建议，进行不断修正和完善。

3 效果评估

选择陕西省和北京市作为典型的样板市场来进行评价。陕西省是通过工商协同，引入和培育新品，借助于口碑营销手段来提升单箱结构；北京市场是在维持现有销售规格的情况下，通过工商协同，运用口碑

营销来拉动消费,提升单箱结构。

3.1 利群品牌整体应用效果评估

2011年下半年起,浙江中烟启动了面向全国市场和公司3400余名员工的利群品牌“一个灵魂三篇文章”的宣讲传播工作。经过近三年来大规模、持续性开展,截至今年9月底,利群“一个灵魂三篇文章”宣讲活动已累计完成5550场,已覆盖受众42.8万人,其中商业公司8.7万人、零售户27.9万人、消费者6.2万人。通过这样持续的宣讲传播活动,企业员工、商业公司、零售户和消费者对利群品牌文化更加认同、产品吸味风格更加接受、口碑传播越来越广。利群品牌的受众在精神层面的感受与消费体验得到了有机的结合,有效地提升了利群品牌的文化及影响力,对利群品牌的发展形成了有效的支撑。

在行业“双十五”知名品牌(三类以上)销量增幅呈现明显下降的形势下,利群品牌的销量增幅逆势上行,达到18.8%,保持良好的增长态势。如表1所示。

表1 2011年-2014年上半年行业、双十五品牌(三类以上)、利群品牌销量增幅

Tab.1 Sales growth rate of Liqun,top 15 brands(third class and above),and the whole industry during the 12th Five Year Plan Period

年份	行业	双十五品牌	利群
2011年	3.13%	44.20%	31.70%
2012年	2.16%	19.10%	22.50%
2013年	1.19%	9.60%	16.90%
2014年上半年	0.02%	5%	18.80%

注:数据整理自国家烟草专卖局工商统计快报。

3.2 陕西市场利群(长嘴)新品培育案例

2012年,陕西市场利群一类烟的发展形势严

峻,利群一类烟销量1304.42箱,占陕西利群总量的3.76%,仅占陕西省当年一类烟销量的0.68%,而与此同时,陕西省商业公司单箱销售额增幅却以每年平均16个百分点飞速上涨,单箱结构不断提高,浙江中烟在陕西市场的地位不断下降,见表2。

表2 2010-2012年陕西省商业公司和利群单箱结构情况

Tab.2 Sales status per box of Shanxi Tobacco Company and Liqun sales status per box in Shanxi market during 2010-2012

	2010年	2011年	2012年
陕西省商业单箱结构(万元)	1.55	1.86	2.10
同期增幅(%)	16	20.2	13.1
利群陕西市场单箱结构(万元)	2.99	2.98	3.00
同期增幅(%)	1.82	-0.068	0.56

注:数据来自浙江中烟营销分析与商务智能平台,由笔者分析整理。下同。

在此情况下,浙江中烟陕西业务团队经过反复讨论并征询商业公司的意见后,2013年1月在陕西市场引入一个新的规格(单箱批发收入45000元的利群(长嘴)),并结合西安烟草专卖局正计划实施“一店一特色,一品一方法”主题推广活动,应用“基于口碑传播的卷烟品牌传播模型”,以“乡情营销”为主题切入,快速在全省推开,并深化了三个领域协同:宣贯培训协同、核心零售户维护协同和推进上柜提升工作协同,促进工商协同营销进一步向实质性、操作化的层次迈进。

在活动的推动下,2013年利群品牌一类烟销售2601.45箱,同比2012年翻了一番;2014年上半年,陕西市场利群一类烟销售1973.80箱,与2013年同期相比又增长了131.08%,其中仅仅利群(长嘴)单规格就销售590.16箱。如表3所示。

表3 利群一类烟和利群(长嘴)销量

Tab.3 Sales amount of first class and long filter cigarettes of Liqun

项目	2013年上半年	2013年下半年	2014年上半年
利群一类烟销量/箱	1015.4	1586.05	1973.8
利群(长嘴)销量/箱	41.23	500.19	590.16

3.3 北京市场利群单箱结构提升案例

2008-2013年,北京市场单箱销售额年均增幅为8.48%,而利群单箱年均增幅为0.82%,具体如表4所示。利群单箱销售结构在增速、增量层面,呈现低

于商业大盘发展态势。按照2008-2013年的平均增幅推演,预计到2017年北京商业单箱将超过北京市场利群单箱,见表5所示。

表4 2009-2013年北京商业单箱与利群单箱增幅对比

Tab. 4 Sales growth rate per box of Beijing Tobacco Company and Liqun sales growth rate per box in Beijing market during 2009-2013

年份	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年
北京商业公司单箱增幅/%	5.47	10.59	10.69	8.28	7.47
北京市场利群单箱增幅/%	0.61	1.26	3.18	-0.58	-0.33

表5 2013-2018年北京商业单箱与北京市场利群单箱推演

Tab. 5 Sales forecast per box of Beijing Tobacco Company and Liqun sales forecast per box in Beijing market during 2013-2018

年份	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年
北京商业单箱/元	25600	27771	30126	32681	35452	38458
北京利群单箱/元	32784	33053	33324	33597	33873	34150

北京市场利群业务团队感到巨大的压力,通过与北京市局协商,制定了单箱销售额目标、销量目标、规格引入目标和上柜目标。其中,北京市场利群2014年目标单箱销售额为35750元/箱,目标增幅为9%,北京商业2008-2013年度平均增幅为8.48%,将超过0.52个百分点。并通过积极的工商协同,把利群“一个灵魂三篇文章”品牌宣贯、核心零售户维护与推进上柜提升工作与北京市局的现代终端建设有机地结合起来,得到了北京市局公司和各区县公司领导的高度评价和肯定。

2014年上半年,通过口碑驱动营销,在渠道、终端、消费者三个层面推进各项措施的实施,利群在市场上呈现出良好发展态势,北京市场利群销售总量20149箱,同比增长44%,其中一类烟3322箱,同比增长141%;更为重要的是,2014年上半年利群单箱37410元,同比增长12.29%,超过了北京商业9.67%的单箱增长率,利群单箱增幅高于北京单箱增幅2.62个百分点,扭转了近6年来落后于北京大盘单箱增幅的局面。

4 结语

本文基于两级传播理论提出了“烟草品牌的口碑

传播模型”,以意见领袖通过口碑的人际传播代替传统的大众传播。模型在应用层面还考虑了烟草行业的特殊性,通过政策协同和操作协同来构建品牌持续健康发展的动力。

通过浙江中烟的营销实践对该模型的有效性和可操作性进行了探索性验证,显示利群品牌在非大众传播广告宣传的情况下,通过口碑传播,销售业绩和市场影响力得到了有效提升。

利群品牌的应用只是一种探索性研究,因为对销量的影响因素还很多,如产品品质,流动人口的习惯性购买等等,在现实社会环境下难以做到完全隔离。而且,各区域市场拥有不同特性,需要根据实际情况进行策略与方案的完善。

参考文献

- [1] 凌成兴. 谋划三大课题 提升五个形象努力实现烟草行业税利总额超万亿元年度目标——在2014年全国烟草工作会议上的报告[OL]. [2014-1-16].
- [2] 保罗·拉扎斯菲尔德等. 人民的选择[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2012: 43,127-133.
- [3] 陈芳,张益明,卢彤生. 口碑营销模式与关键节点管理[J]. 商业时代, 2014(8): 55-57.

Study on word-of-mouth dissemination of cigarette brands based on two-step flow of communication theory

ZHANG Yiming

Marketing Department, Zhejiang Tobacco Industrial Co.,LTD ,Hangzhou,310009,China

Abstract: A word-of-mouth dissemination model was established on the basis of Lazasfeld two-step flow of communication theory and was proved applicable and feasible by marketing practice of cigarette brand Liqun. This model could improve brand building of tobacco industry in the face of increasingly more constrained environment.

Keywords: constrained environment for tobacco industry; two-step flow of communication theory; word-of-mouth marketing; popularity gathering; opinion leader

Citation: ZHANG Yiming. Study on word-of-mouth dissemination of cigarette brands based on two-step flow of communication theory [J]. Acta Tabacaria Sinica, 2015,21(1)

◇ 相关论文推荐

“中华”牌卷烟市场投放评价体系设计及其应用研究

【作者】李敏刚

中国烟草学报, 2010 年增刊

摘要: 卷烟货源投放合理性的评估是烟草企业做好精准营销的关键环节。本文在评价体系基础上, 设计出用于评价投放效果的指标体系, 并以中华牌卷烟在 4 个不同市场的营销数据进行实证分析, 以阐述评价投放合理性的方法及对提高品牌实际投放效果的意义。

关键词: 投放; 营销信息; 评价体系

基于顾客感知价值的卷烟产品品牌忠诚模型构建及实证研究

【作者】李君

企业经济, 2011 年 03 期

【摘要】 基于我国卷烟行业存在的现实问题和理论研究方面的不足, 本文探索了品牌信任和顾客感知价值 (健康价值、经济价值和社会情感价值)、顾客满意等对消费者忠诚的影响情况, 进而构建了卷烟产品品牌忠诚模型并进行了实证分析, 初步理清了变量间的复杂因果关系链。最后, 对卷烟企业提高顾客品牌忠诚度提出了相应的对策和建议。

【关键词】 顾客感知价值; 品牌忠诚; 卷烟消费; 结构方程模型