

第一篇 卷烟商品营销师

第一章 卷烟营销策划

学习要点：

- 1· 了解市场定位及产品设计的相关思绪和方法，提出卷烟产品设计需求；
- 2· 掌握相关定价知识，制定卷烟定价策略；
- 3· 掌握卷烟分销渠道选择相关知识，开展布局；
- 4· 了解并制定卷烟的推广宣传策略。

卷烟营销策划在广义上可分为品牌营销策划和产品营销策划两种，在直观理解的层面上，这里仅表述实用性较强的卷烟产品营销策划。

卷烟产品营销策划一般分为产品设计、价格策略、渠道策略和推广策略四个部分。

第一节 产品设计

一、产品的市场定位

(一) 市场定位的重要内容

卷烟工业公司在产品开发设计之前，需要明确相关产品的市场定位。产品市场定位重要分四个环节，即明确消费群体，明确产品的卖点，明确产品卖点与消费者需求的关联以及明确产品市场档次。

1. 明确消费群体

(

1) 消费群体。消费群体具体可细分为目的消费群体和潜在消费群体。目的消费群体是产品核心的营销对象，也是产品口碑建立和推广的基石；潜在消费群体是产品重要的影响对象，拥有与目的消费群体相似的消费习惯和需求；潜在消费群体随着环境及自身因素的变化，有很高的概率转化为目的消费群体。通常，卷烟产品市场定位中所广泛考虑的和必须要明确的消费群体是指目的消费群体。

(2) 明确消费群体的方法。目前，卷烟产品的消费群体，重要以元素描述法加以明确。所谓元素描述法，是以年龄、烟龄、性别、职业、收入、学历、卷烟消费量等元素以量化的方式把消费群体的特性描述出来。元素越多，描述越清楚，产品消费群体定位则更具有指导性和可操作性。例如：某产品的目的消费群体是 30-35 岁，烟龄 5 年以上，IT 行业，月收入 5000 元以上的男性消费者等。

2. 明确产品卖点

(1) 产品卖点的概念。任何一个产品都必须有卖点，卖点是产品的生命力。卷烟产品卖点来自多个方面，既有技术创新，如新原料烟叶组配方、烟用包装（条包、小包、卷烟纸、过滤嘴等）材料新技术应用、卷烟制造工艺革新等；也涉及市场营销中的产品概念提炼，如某伟人曾经的特供产品，某种类型的独特香型，产销量规模排名前列，等等。

(2) 明确产品卖点的关键。不同产品，甚至竞争产品间各自的卖点可以互相模仿、相同，因此对于卖点来讲，越是可以区分，越是难被模仿，越是符合目的消费群体需求的产品卖点，对产品就愈为重要，这是明确卖点的核心，是产品发展、价值提高不可或缺的元素。

3. 关联产品卖点与消费者需求

(1) 卖点与需求关联的重要任务。明确消费群体和产品卖点之后，需要将两者形成紧密关联，这个环节的

重要任务就是寻找出可以使消费群体产生共鸣的产品卖点。因此，这既是描述消费者需求的一个过程，也是一个筛选产品卖点的过程。由此可见，在明确产品卖点阶段，应尽也许多地罗列、提炼出产品卖点，以避免产品卖点普遍不能引起目的消费者的共鸣。假如出现这种情况，就必须重新梳理和提炼产品卖点，但原则上不调整消费群体的描述和定义。

(2) 卖点与需求关联的重要方法。要寻找可以使消费群体产生共鸣的卖点，一般的方法是以抽样调查为主，即根据消费群体的描述特性，选取一定数量的调查样本，研究卖点与消费者需求之间的关联度。考虑到调查样本量提高，会导致研究费用的大幅提高，调查样本数量一般采用固定样本量的方法加以界定，根据市场规模的差异，一般人口 50 万以下的中小城市市场样本量在 30~60 个，人口在 50~100 万大型城市市场样本量为 100 个左右，100 万人口以上的市场样本量为 100~200 个比较适合。

4. 明确市场档次

(1) 卷烟产品具有明显的市场档次概念。比其他产品更为突出的是，卷烟除了满足消费者对产品口感、香气风格、外观包装设计等方面的需求，同时也是消费者生活理念、社会地位等方面一种体现。比如，低焦油卷烟产品能较好的说明消费者追求清淡口感和健康的消费，而高价格的卷烟能较好地说明消费者追求产品高品质和身份地位的体现。

(2) 市场档次划分的标准。卷烟消费的另一个显著特性是消费群体的消费标准趋于集中，相对稳定在一个区间，并被不同价格进行界定。因此，价格是烟草行业细分市场、拟定市场档次最重要的标准、工具。目前，以价格划分出的不同市场档次，重要分高档、中高档、中档、低档四大类。

(3) 产品市场档次的描述。每个市场档次的价格，具有不同的弹性空间和变动频次。一般来说，档次越低弹性空间越小，变动频次越高。例如：从××商业公司现有的划分标准来看，300 元/条以上为高档烟，价格弹性空间大，但变动频次低，这一标准近 5 年基本保持不变；反观 150 元/条以下的中档烟，50 元/条以下低档烟，弹性空间就相对较小，变动

频次较高，几乎每年都会变动。因此，一个完整、有效的产品市场档次描述，要符合产品定位消费者需求和产品价格特性，同时这个定位必须将产品市场档次描述清楚。

(二) 市场定位分析的角度

市场定位除了来源于对细分市场的调研和分析之外，还需结合对竞争品牌、对行业政策和市场缺口的分析

对重要竞争品牌，可以分析它的消费群体、卖点、卖点与消费者需求的关联以及市场档次等要素。若竞争品牌的实力强于即将推出的新品，我们可以采用“避重就轻”的策略，通过了解掌握竞争品牌在以上几方面的弱点和局限性，以此作为新品的切入点。

对行业政策，可以分析其对新品的正面作用。例如，2023 年国家局对一、二类卷烟重点哺育的政策以及 2023 年 5 月份价类调整的结果，带来了“目前全国二类卷烟品牌集中度十分低”这样一个结果。这对于工业公司来说，为推出新品提供了较好的基础。

对市场缺口，我们可以通过品类管理的方式，从区域市场的角度对各零售价类的市场缺口开展分析。例如：在某区域市场 A，根据消费者购买决策及行为模式，将该区域市场的卷烟分为 7 个零售价类，各价类的市场需求和实际供应之间的关系见表 1-1。

表 1-1 A 区域市场各价类卷烟实际满足情况

零售价类	市场需求	实际供应	满足率
300 元/条以上	5000	4500	90%
200-300 元/条	10000	1000	10%
130-200 元/条	20230	18000	90%
80-130 元/条	50000	48000	96%
50-80 元/条	100000	99000	99%
30-50 元/条	150000	140000	93%
30 元/条以下	150000	130000	87%

从表 1-1 中，我们可以看出，200~300 元档次由于市场满足率很低，可以作为新品在市场定位的重要切入点。

二、产品的设计

产品的设计是指从拟定产品设计任务书起到拟定产品结构

为止的一系列技术工作的准备和管理，是产品开发的重要环节，是产品生产过程的开始。

（一）产品设计的重要性

由于产品设计阶段要全面拟定整个产品的结构、规格，从而拟定整个生产系统的布局，因而，产品设计的意义重大，具有“牵一发而动全局”的重要意义。假如一个产品的设计缺少生产观点，那么生产时就将花费大量费用来调整和更换设备、物料和劳动力。相反，好的产品的设计，不仅表现在功能上的优越性，并且便于制造，生产成本低，从而使产品的综合竞争力得以增强。许多在市场竞争中占优势的公司都十分注意产品设计的细节，以便设计出造价低而又具有独特功能的产品。许多发达国家的公司都把设计看作热门的战略工具，认为好的设计是赢得顾客的关键。

（二）产品设计的规定

一项成功的设计，应满足多方面的规定。这些规定，有社会发展方面的，有产品功能、质量、效益方面的，也有使用规定或制造工艺规定。一些人认为，产品要实用，因此，设计产品一方面是功能，另一方面才是形状；而另一些人认为，设计应是丰富多采的、异想天开的和使人感到有趣的。设计人员要综合地考虑这些方面的规定。一般来讲，产品设计要考虑以下几个方面。

1. 社会发展的规定

设计和试制新产品，必须以满足社会需要为前提。这里的社会需要，不仅是眼前的社会需要，并且要看到较长时期的发展需要。为了满足社会发展的需要，开发先进的产品，加速技术进步是关键。为此，必须加强对国内外技术发展的调查研究，尽也许吸取世界先进技术。有计划、有选择、有重点地引进世界先进技术和产品，有助于赢得时间，尽快填补技术空白，培养人才和取得经济效益。

2. 经济效益的规定

设计和试制新产品的重要目的之一，是为了满足市场不断变化的需求

，以获得更好的经济效益。好的设计可以解决顾客所关心的各种问题，如产品功能如何、手感如何、是否容易装配、能否反复运用、产品质量如何等；同时，好的设计可以节约能源和原材料、提高劳动生产率、减少成本等。所以，在设计产品结构时，一方面要考虑产品的功能、质量；另一方面要顾及原料和制导致本的经济性；同时，还要考虑产品是否具有投入批量生产的也许性。

3. 使用的规定

新产品要为社会所认可，并能取得经济效益，就必须从市场和用户需要出发，充足满足使用规定。这是对产品设计的起码规定。使用的规定重要涉及以下几方面的内容：

(1) 使用的安全性。设计产品时，必须对使用过程的种种不安全因素，采用有利的措施，加以防止和防护。同时，设计还要考虑产品的人机工程性能，易于改善使用条件。

(2) 使用的可靠性。可靠性是指产品在规定的时间内和预定的使用条件下正常工作的概率。可靠性与安全性相关联，可靠性差的产品，会给用户带来不便，甚至导致使用危险，使公司信誉受到损失。

(3) 易于使用。对于民用产品（如家电等），产品易于使用十分重要，对于卷烟包装也同样。

(4) 美观的外形和良好的包装。产品设计还要考虑和产品有关的美学问题，产品外形和使用环境、用户特点等的关系。在也许的条件下，应设计出用户爱慕的产品，提高产品的欣赏价值。

4. 制造工艺的规定

生产工艺对产品设计的最基本规定就是产品结构应符合工艺原则。也就是在规定的产量规模条件下，能采用经济的加工方法，制造出合乎质量规定的产品。这就规定所设计的产品结构可以最大限度地减少产品制造的劳动量，减轻产品的重量，减少材料消耗，缩短生产周期和制导致本。

(三) 卷烟产品设计的方法和要点

卷烟工业公司的产品设计，重要涉及产品配方和外观包装。产品设计必须围绕市场定位而展开。

1. 产品配方

卷烟产品依托品牌配方，保有自己的独特性。产品配方是产品烟气浓度、口感舒适度、香气、刺激度等产品内在质量的综合体现。

(1) 产品配方的重要指标

香气：卷烟烟气自身所固有的烟草特有的芳香，指抽吸过程中感官感觉到的令人愉悦的气息，涉及香气质、香气量。香气浓度与香气量有关。

烟气浓度：烟气刚入口时口腔的感觉。烟气浓度好的样品，不一定其香气浓度就更好。

口感舒适度：使用产品过程中及使用后，口腔的残留苦涩感，干燥感。口感舒适度是单项指标，即苦涩感越弱、口腔越不易干燥，品质评价越高。口感舒适度通常采用专家意见法进行评价。

刺激度：烟气对口腔及喉部的刺激限度。刺激度是一项中性指标，假如以5分制将刺激度划分为5等，那么第3等的刺激度是最适宜的刺激度。当然，拟定产品配方刺激度是否属于第3等，应通过定位消费群体的评价。

(2) 产品配方指标的评价

产品烟气浓度、口感舒适度、烟草香气、刺激度的评价因人而异，专家和消费者之间，不同消费者之间的评价存在差异。要保证指标评价合理、准确，保证指标评价的合理、准确，必须以定位消费者为核心，专家意见为辅助。需要做到几个要点：

第一，产品定位消费群体为核心评价对象，专家为辅助评价对象。

第二，

消费群体评价对象要有区域的广泛性。选择参与评价产品配方的消费者分布的范围越广，产品配方评价结果更为准确，有助于产品的市场哺育。通常采用分阶段分区域的消费群体产品配方评价。在第一阶段选择一个目的市场和周边相邻的若干市场进行消费者评价，然后根据产品市场哺育工作的推动，逐步加大消费群体评价市场数量。

第三，需要明确一个指标的权重。即使是目的消费群体也会产生不同的产品配方评价。这些评价在上述重要4项指标中会出现截然不同、甚至互相矛盾的结果。例如，消费者希望保持较高烟气和香气浓度的同时，刺激度较小。烟气、香气浓度和刺激度属于同向指标，即烟气、香气浓度高，刺激度大。产品配方设计中的权重较大的是刺激度指标，就优先考虑形成刺激度小的特色，然后结合技术能力，保存一定的烟气、香气浓度。

(3) 卷烟产品配方设计也有突破品牌传统的特例，通过市场定位相似主流产品的指标，产品配方设计可采用与主流产品相近口感的配方。

2. 包装设计

假如说产品配方的设计及其品质只有在使用产品后才干被感知，包装设计则更为直观。包装设计是产品烟用辅助材料技术、科学防伪技术、美术设计和品牌管理等产品外在质量的综合体现。

(1) 烟用材料技术。烟用材料是指除烟丝之外，用于加工卷烟或包装卷烟过程中所使用的各种材料，如卷烟用纸、烟用丝束、烟用滤棒、烟用包装材料、烟用胶粘剂、滤棒增塑剂、滤棒润滑剂、烟草添加剂、烟用印刷油墨等。

烟用辅助材料涉及包装用纸、塑封薄膜、拉带、卷烟纸、水松纸、油墨、胶水、滤棒等物品。随着市场环境竞争压力的不断提高，消费者需求日趋多样化，同时，卷烟产品日趋同质化，实现品质上的差异和突破空间小、难度大。因此，如今看似普通的烟用辅助材料逐渐成为市场营销提炼产品卖点，增强产品竞争力，引导消费者潜在需求的一项重要手段。如产品的宣传卖点是环保、健康，可通过采用环保油墨、水松纸除菌涂层、多层过滤滤棒等特

殊烟用材料的应用技术来强化这一概念。如产品的宣传卖点是特供、珍品，可通过包装用纸、镭射拉带印字等技术应有来与之呼应。

由于国内消费者对于产品品质的认同仍重要来自于产品配方所形成的感官体验，烟用辅助材料的技术应用对产品卖点和竞争力的提高起到的是辅助作用。产品的重要卖点不能完全局限、依赖烟用辅助材料技术。

(2) 科学防伪技术。由于行业的特殊性，有效遏制卷烟假冒伪劣产品一直是烟草行业艰巨任务。防伪打假疏堵结合，在专卖系统严打的同时，需要产品应用现代技术手段，维护自身、渠道和消费者利益。

防伪设计目前有的纳入产品设计，有的纳入营销策划，有的纳入售后服务。界定范围不同，其意义不尽相同。产品设计范畴注重技术含量的体现，营销策划范畴注重卖点的宣传，售后服务范畴注重的是客户服务的满意度。从发展趋势上看，渠道防伪和提高消费者满意度是我们致力不断研究实践的两项长期课题，防伪设计也将从产品设计逐步过渡到售后服务的范畴。

(3) 美术设计。随着生活质量的不断提高，卷烟产品消费需求也在不断细分。如今，消费者对卷烟产品在消费品的基础上增添了艺术品的内涵，包装设计对美术设计能力的规定日益提高。卷烟包装异型设计，如侧面打开方式，扁盒包装，90mm、120mm、70mm、非常规84mm烟支规格设计。卷烟包装图案人文化设计，如以云纹、红色元素、青花瓷纹、祥瑞神兽等元素形成的祥瑞、喜庆的设计路线，以华表、天安门、长城、人民大会堂等元素形成的民族、正统的设计路线。卷烟包装色彩搭配上，从单色到混色，从简洁到繁复，从传统、喜庆的红色到神秘、雅致的紫色，色彩搭配日渐丰富多样。一言概之，通过加大美术设计对卷烟包装设计环节的应用领域，提高卷烟包装质感和美感，形成消费者对产品差异化的定位和强烈尝试意愿。因此，包装设计也成为了提高产品竞争力的重要手段之一。

(4) 品牌管理。站在品牌管理的角度，产品从属于品牌，是对品牌的诠释和演绎。因此，产品的包装设计不能背离品牌这个母体。作为最为直接的传播载体，产品包装一个重要职能就是通过直观的展现，强化消费者对品牌一个或多个特点的认知。例如，

A品牌的特点就是专供或指定用品，那么A品牌下各系列产品就应在包装设计上始终对这一特点进行强化，最为简朴方法就是在包装上增长“专供”或“×××指定用品”等字样。保证产品的包装设计既能实现自有的特点，又不偏离品牌的重要方法，就是明确并坚持品牌的核心视觉元素。

品牌核心视觉元素是指最能被消费者联想、关联到品牌的图、文、符号、色彩及其组合。品牌核心视觉元素可以是单一元素，也可以是多种元素。因此，品牌名从属品牌核心视觉元素的范畴。

品牌核心视觉元素和商标不同，前者重在辨认，后者重在保护。因此，品牌核心视觉元素贵在精、重在简；后者力求多、重在全。

品牌核心视觉元素的应用一般有六个环节，品牌专家初步提炼→通过消费群体调查研究→进一步筛选、拟定视觉核心元素→形成核心视觉元素应用规范→指导产品设计→定期市场评估→修订、完善核心视觉元素及其应用规范。

（四）烟草商业公司在卷烟产品设计过程中的工作

在产品设计的过程中，工业公司是理所当然的主体，但商业公司同时具有重要的功能和作用。

1. 开展新品开发和辖区市场进入的可行性分析

根据行业品牌哺育规范的相关规定，商业公司应积极为工业公司在辖区市场开发新品并进行市场进入提供相关可行性分析报告。可行性分析报告可围绕“存在供需矛盾的市场描述”、“品牌转换特性”等内容来论述新品牌进入辖区市场的可行性，最终形成《××市场关于××新品开发并进入市场的可行性报告》

2. 开展目的消费群体对新品卷烟的产品诉求和营销需求的调研并制订相关分析报告。

在顺利通过了第一阶段的可行性调研之后，商业公司进入第二阶段对新品卷烟的产品诉求开展具体调研，并制订相关分析报告。这一阶段的任务，重要的是通过对目的消费人群开展

市场调研的方式，进一步了解消费者对准备开发的新品在产品 and 营销两个层面有何种需求，具体可围绕目的消费群体的“消费关注”、“产品定价”、“产品定位”、“产品吸味”、“

产品包装”、“烟支设计”以及“营销策略”等多个开方面开展。最终形成《××市场关于××新品的市场需求特性报告》，撰写分析报告的同时应注重文字与数据图标相结合、定性分析与定量分析相结合的方式。

3. 配合工业公司开展样品卷烟烟支外观及吸味的测试

当工业公司可以提供新品样品的同时，商业公司可尽也许配合工业公司做好样品卷烟在烟支外观和吸味等方面的测试。测试的内容重要涉及：

（1）外观方面。目的消费群体对水松纸颜色、对过滤嘴长度、烟支长度的喜好限度。

（2）吸味方面。目的消费群体对吸味风格的测试；目的消费群体对香气质、香型等感官质量要素的测试。

（3）测试方式。重要可采用“录音记录”或“问卷调查”的方式。

（4）测试过程中的技巧。测试的同时，除了可以铺陈直叙地直接询问一些关于产品自身的测试信息，我们还可以通过了解竞争品牌的优缺陷，从而在新品开发的过程中有效做到扬长避短。

在测试的过程中，应注意避免所询问的问题过于专业和艰深，特别是关于卷烟吸味方面的测试，应以目的消费群体可以理解的语言获取相关信息，调研后再将其转换为相关专业术语。同时，应尽也许避免产生有诱导性的问题和条件假设，保证测试数据的客观性和有效性。

当卷烟烟支外观和吸味测试不能达成工业公司和商业公司共同的盼望值时，工业公司会议进一步调整产品的相关属性，而商业公司则需尽也许配合做好产品调整后的每一次测试，直至达成工商一致的目的。

4. 开展样品卷烟包装的测试

当工业公司可以提供新品卷烟的产品包装时，商业公司应配合做好关于包装的测试工作。

（1）包装测试的重要内容涉及：目的消费群体对包装整体风格的喜好限度，对包装色系的喜好限度，对包装内容的喜好限度，对包装的综合喜好限度。

(2) 包装测试同样可运用在产品烟支外观和吸味测试的方法、技巧和注意点。

(3) 当卷烟包装测试不能达成工业公司和商业公司的共同盼望值时，工业公司会进一步调整产品的相关属性，而商业公司则需尽也许配合做好产品调整后的每一次测试，直至达成工商一致的目的。

第二节 卷烟价格策略

一、价格策略概述

(一) 价格策略概念

价格策略是给所有买者规定一个价格，是一个比较近代的观念。它形成的动因是19世纪末大规模零售业的发展。在历史上，在多数情况下，价格是作为购买者作出选择的重要决定因素在起作用；在最近的十年里，在购买者选择行为中非价格因素已经相对地变得更重要了。但是，价格仍是决定公司市场份额和赚钱率的最重要因素之一。

(二) 产品定价方法

定价方法是公司在特定的定价目的指导下，依据对成本、需求及竞争等状况的研究，运用价格决策理论，对产品价格进行计算的具体方法。定价方法重要涉及成本导向、竞争导向和顾客导向等三种类型。

1. 成本导向定价法。

以产品单位成本为基本依据，再加上预期利润来拟定价格的成本导向定价法，是中外公司最常用、最基本的定价方法。成本导向定价法又衍生出了总成本加成定价法、目的收益定价法、边际成本定价法、盈亏平衡定价法等几种具体的定价方法。

(1) 总成本加成定价法

。在这种定价方法下，把所有为生产某种产品而发生的花费均计入成本的范围，计算单位产品的变动成本，合理分摊相应的固定成本，再按一定的目的利润率来决定价格。

表 1-2 给出了卷烟产品 A 的成本定价。

表 1-2 卷烟产品 A 的价格计算

(单位：元/条)

卷烟品牌	变动成本	固定成本	利润设定	价格
A	10	5	20%	18

(2) 目的收益定价法。目的收益定价法又称投资收益率定价法，是根据公司的投资总额、预期销量和投资回收期等因素来拟定价格。

(3) 边际成本定价法。边际成本是指每增长或减少单位产品所引起的总成本变化量。由于边际成本与变动成本比较接近，而变动成本的计算更容易一些，所以在定价实务中多用变动成本替代边际成本，而将边际成本定价法称为变动成本定价法。

(4) 盈亏平衡定价法。在销量既定的条件下，公司产品的价格必须达成一定的水平才干做到盈亏平衡、收支相抵。既定的销量就称为盈亏平衡点，这种制定价格的方法就称为盈亏平衡定价法。科学地预测销量和已知固定成本、变动成本是盈亏平衡定价的前提。

盈亏平衡定价的计算公式：价格=固定成本/销量（生产量）+单位变动成本

表 1-3 给出了卷烟产品 A 的盈亏平衡定价。

表 1-3 卷烟产品 A 的价格计算

(单位：条、元、元/条)

卷烟品牌	销售量	单位变动成本	总固定成本	价格
A	5000	200	1000	200.2

2. 竞争导向定价法

在竞争十分剧烈的市场上，公司通过研究竞争对手

的生产条件、服务状况、价格水平等因素，依据自身的竞争实力，参考成本和供求状况来拟定商品价格。这种定价方法就是通常所说的竞争导向定价法。这种定价方法重要涉及：

(1) 随行就市定价法。在垄断竞争和完全竞争的市场结构条件下，任何一家公司都无法凭借自己的实力而在市场上取得绝对的优势，为了避免竞争特别是价格竞争带来的损失，大多数公司都采用随行就市定价法，即将本公司某产品价格保持在市场平均价格水平上，运用这样的价格来获得平均报酬。此外，采用随行就市定价法，公司就不必去全面了解消费者对不同价差的反映，也不会引起价格波动。

(2) 产品差别定价法。产品差别定价法是指公司通过不同营销努力，使同种同质的产品在消费者心目中树立起不同的产品形象，进而根据自身特点，选取低于或高于竞争者的价格作为本公司产品价格。因此，产品差别定价法是一种进攻性的定价方法。

(3) 密封投标定价法。在国内外，许多大宗商品、原材料、成套设备和建筑工程项目的买卖和承包以及出售小型公司等，往往采用发包人招标、承包人投标的方式来选择承包者，拟定最终承包价格。一般来说，招标方只有一个，处在相对垄断地位，而投标方有多个，处在互相竞争地位。标的物的价格由参与投标的各个公司在互相独立的条件下来拟定。在买方招标的所有投标者中，报价最低的投标者通常中标，它的报价就是承包价格。这样一种竞争性的定价方法就称密封投标定价法。

3. 顾客导向定价法

现代市场营销观念规定公司的一切生产经营必须以消费者需求为中心，并在产品、价格、分销和促销等方面予以充足体现。根据市场需求状况和消费者对产品的感觉差异来拟定价格的方法叫做顾客导向定价法，又称“市场导向定价法”、“需求导向定价法。需求导向定价法重要涉及理解价值定价法、需求差异定价法和逆向定价法。

(1) 理解价值定价法。所谓“理解价值”

，是指消费者对某种商品价值的主观评判。理解价值定价法是指公司以消费者对商品价值的理解度为定价依据，运用各种营销策略和手段，影响消费者对商品价值的认知，形成对公司有利的价值观念，再根据商品在消费者心目中的价值来制定价格。

(2) 需求差异定价法。所谓需求差异定价法，是指产品价格的拟定以需求为依据，一方面强调适应消费者需求的不同特性，而将成本补偿放在次要的地位。这种定价方法，对同一商品在同一市场上制订两个或两个以上的价格，或使不同商品价格之间的差额大于其成本之间的差额。其好处是可以使公司定价最大限度地符合市场需求，促进商品销售，有助于公司获取最佳的经济效益。

(3) 逆向定价法。这种定价方法重要不是考虑产品成本，而重点考虑需求状况。依据消费者可以接受的最终销售价格，逆向推算出中间商的批发价和生产公司的出厂价格。逆向定价法的特点是：价格能反映市场需求情况，有助于加强与中间商的良好关系，保证中间商的正常利润，使产品迅速向市场渗透，并可根据市场供求情况及时调整，定价比较灵活。

(三) 各种定价方法的运用

公司定价方法很多，公司应根据不同经营战略和价格策略、不同市场环境和经济发展状况等，选择不同的定价方法。

(1) 成本导向定价法本质上是一种卖方定价导向。它忽视了市场需求、竞争和价格水平的变化，有时候与定价目的相脱节。此外，运用这一方法制定的价格均是建立在对销量主观预测的基础上，从而减少了价格制定的科学性。因此，在采用成本导向定价法时，还需要充足考虑需求和竞争状况，来拟定最终的市场价格水平。

(2) 竞争导向定价法

，是以竞争者的价格为导向的。它的特点是：价格与商品成本和需求不发生直接关系；商品成本或市场需求变化了，但竞争者的价格未变，就应维持原价；反之，虽然成本或需求都没有变动，但竞争者的价格变动了，则相应地调整其商品价格。当然，为实现公司的定价目的和总体经营战略目的，谋求公司的生存或发展，公司可以在其他营销手段的配合下，将价格定得高于或低于竞争者的价格，并不一定规定和竞争对手的产品价格完全保持一致。烟草行业一般采用该方法为产品定价。

（3）顾客导向定价法，是以市场需求为导向的定价方法，价格随市场需求的变化而变化，不与成本因素发生直接关系，符合现代市场营销观念规定，公司的一切生产经营以消费者需求为中心。

（四）卷烟价格策略概述

卷烟价格策略的目的，要符合和体现产品市场价格定位，有助于提高渠道销售积极性，增强产品市场竞争力。根据当前国家局“一至五类”烟价格归档的规定和行业政策发展趋势，卷烟产品的调批利率（调拨价与批发价差率）相对固定，现阶段价格策略指的是零售价的定价策略。

（五）影响卷烟零售价的因素。

由于市场可变因素较多，行业各工商公司一般仅给予建议零售价的指导标准，零售渠道对产品价格执行拥有一定弹性空间。此外，不同市场价格档次的定价特性，消费群体价格敏感性，产品所依托的品牌产品线布局等因素也会对产品的零售定价形成影响。

二、需求的价格弹性

（一）价格会影响市场需求

在正常情况下，市场需求会按照与价格相反的方向变动。价格上升，需求减少；价格减少，需求增长，所以需求曲线是向下倾斜的（图 1-1）。就威望高的商品来说，需求曲线有时呈正斜率。例如，高档香水或卷烟，提价后，其销售量却有也许增长。当然，假如提的太高，需求将也许会减少。

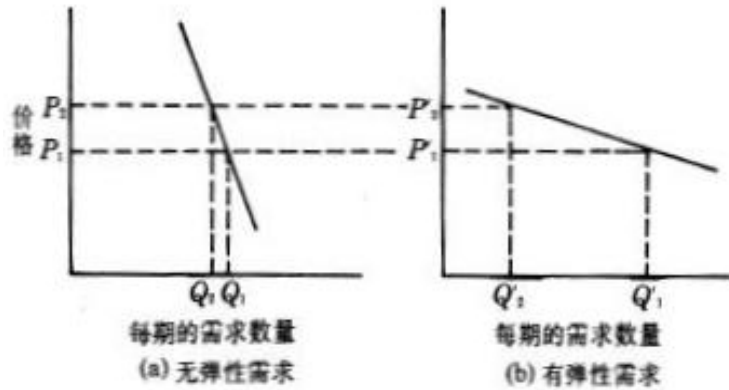


图 1-1 无弹性和有弹性需求

(二) 定价要考虑需求的价格弹性

公司定价时必须依据需求的价格弹性，即了解市场需求对价格变动的反映。价格变动对需求影响小，这种情况称为需求无弹性；价格变动对需求影响大，则叫做需求有弹性。需求的价格弹性由下面的公式拟定。

$$\text{需求的价格弹性} = \frac{\text{需求量变动百分比}}{\text{价格变动百分比}}$$

(三) 外在条件对价格的影响

- (1) 代用品很少或没有，没有竞争者。
- (2) 买者对价格不敏感。
- (3) 买者改变购买习惯较慢和寻找较低价格时表现迟缓。
- (4) 买者认为产品质量有所提高，或认为存在通货膨胀等，价格较高是应当的。

假如某产品不具有上述条件，那么产品的需求就有弹性，在这种情况下，公司应采用适当降价，以刺激需求、促进销售、增长销售收入。

三、卷烟零售价的价格弹性

1. 单向价格弹性

国内卷烟产品消费有个显著的特性，即零售价格弹性是单向的，并且弹性较小。零售价格宜上不宜下。这与其他产品根据供求关系，动态调整零售价的做法截然不同。另一方面，卷烟零售价相对稳定，产品的价格提高，往往通过推出新产品的手段来实现这一目的。这种现状是国内消费者的消费心理所导致的。国内卷烟消费心理有着“买涨换跌”的特点，当卷烟产品价格小幅提高的时候，他们会认同这款产品，认为产品品质社会认同度得到了提高，产品供不应求，涨价是合理现象，于是保持“买涨”；反之，消费者会认为产品品质下降，产品性价比减少，或者原本就是虚高定价，降价是合理现象，于是采用“换跌”，改换同档次其他产品或同品牌其他产品。

2. 单向价格弹性的影响

(1) “买涨换跌”对不同类别卷烟产品的影响限度是不同的。价格越高的影响限度更为明显。即一类烟→二类烟→三类烟→四类烟→五类烟。价格越低影响越弱，五类烟基本没有影响。

(2) “买涨换跌”对不同消费者的影响限度是不同的。忠诚度越高或注重产品内在质量的消费者影响越弱。商务、送礼、尝新以及辅吸（经常使用2个及以上卷烟产品，主吸的是其他产品）消费者影响限度较大。

(3) “买涨换跌”对不同类型卷烟产品的影响限度不同。越成熟的产品由于忠诚度较高的消费者已形成规模，受到的影响也就很小。而新产品重要依靠尝新、送礼和辅吸使用，受到的影响就十分显著，甚至出现产品退市的情况。

3. 价格梯次链

不同市场价格档次的价格弹性空间存在不同弹性空间。这个弹性空间受整个卷烟产品价格梯次链影响。处在底部的市场价格档次受制导致本约束，处在中间的市场价格档次受到上下相邻档次价格的

制约，而处在顶部的市场价格档次则具有较大弹性空间。由于整个市场价格档次是以价格作为界定标准。因此，整个市场价格档次标准浮动基本由处在梯形顶部的高档次价格变动进行调整。这就在某种程度上促使绝大多数卷烟产品通常不会进行零售价格的调整，即便变化也是将产品的市场价格档次进行调整。

四、卷烟消费群体价格敏感性

消费群体依据消费方式和消费产品的市场价格档次不同，其价格敏感性有着显著的差异。

(1) 从消费方式上进行划分：①送礼、商务敏感性较弱；②尝新、辅吸、自吸价格敏感性较强；③由强到弱的排序一般为：自吸>辅吸>尝新>商务>送礼。

(2) 从产品市场价格档次上划分：①高档产品敏感性较弱；②中高档、中档、低档敏感性较强；③由强到弱的排序一般为：低档>中档>中高档>高档

(3) 敏感性越强，消费群体更关注产品的价格，产品的核心竞争力就是价格；敏感性越弱，消费群体关注更多会是产品的内在质量和所属品牌的市场附加值。

五、产品价格策略与品牌产品线布局的关系

制订产品价格策略需要与品牌产品线布局紧密联系。一般有：

(1) 产品线以焦油系列化布局，假设推出的 C 产品其焦油含量介于 A、B 之间，那么其价格一般就应定位在 A 与 B 之间。

(2) 产品线根据市场功能布局，则即将推出的 C 产品的定价就不必参考 A、B 的价格。

产品线布局只是在一段时期内保持稳定，并非一成不变，因此，产品价格策略也需要配合品牌产品线布局动态进行调整。

六、卷烟产品的定价策略种类

结合上述几项影响产品定价的重要因素，卷烟定价策略重要分为五种方式。

1. 档次定价

档次定价是指产品定价以不同市场档次作为标准。例如，某品牌现有的 A、B 分别为中档和高档市场产品，推出的 C 产品采用档次定价策略，则 C 可选择定价低档、中高档两个市场。

档次定价较为简易，一般仅需参考品牌现有产品价格布局。合用于定位市场竞争压力小，市场容量宽裕的情况。

2. 功能定价

功能定价是指产品定价以不同的产品功能属性作为标准。例如，某品牌现有的 A、B 产品分别是低焦低害功能和婚庆功能产品，推出的 C 产品采用功能定价策略，则 C 可对市场同功能产品价格标准或根据品牌产品线的布局规划拟定市场价格。

功能定价需要进行市场相似产品对标。当市场缺少相似产品，更需要以市场调查研究、品牌产品线布局规划加以支撑，使定价合理、科学。因此，功能定价对营销能力提出较高规定，具有一定难度。

3. 密集定价

密集定价是指配合品牌产品线其他产品，将两个及以上产品定价于相同的市场价格档次。例如，某品牌现有的 A、B 分别是中高档市场的产品。推出的 C 采用密集定价策略，则 C 同样定价为中高档市场的产品。

密集定价一般合用两种环境：一种情况是定价市场价格弹性大、消费者价格敏感性弱。另一种情况是加大对该价格档次竞争压力。前者是分享市场共荣成果，后者是排挤竞争对手、巩固自身市场地位。

4. 对标定价

对标定价是指参考市场相似属性和价格产品制定产品价格。例如，市场低焦低害 5mg 混合烟产品价格在 10 元/包，低焦低害 5mg 烤烟产品价格在 20 元/包。X 品牌的 C 产品属于低焦低害 5mg 烤烟产品。推出的 C 产品采用对标定价策略，则 C 定价为 20 元/包左右。

对标定价一般合用市场追随者。对标不是仅仅是对产品价格的比照，比照内容还应涉及产品内在质量、包装设计、消费群体、品牌附加值等多方面要素。因此，对标定价同样对营销能力提出较高规定，具有一定难度。

5. 平行定价

平行定价是指产品与品牌产品线下其他产品，采用相同的价格。例如，某品牌现有的A、B分别是15元/包和30元/包。推出的C采用平行定价策略，则C可定价为15元/包或30元/包。同样当X品牌推出两款C、D产品，采用平行定价策略，则C、D两款产品为同一市场价格。

平行定价一般合用环境较为复杂。一种情况是单一产品对某类市场的竞争力低、影响力弱，通过平行定价策略，使几个产品抱团取暖，互相支持。在这种情况下，只要其中一个产品可以成长起来，成为该类市场的成熟产品，那么就达成了平行定价策略的目的。另一种情况，则是在对某类市场需求把握不明情况下，通过安排多个不同市场功能的产品寻求、捕获该市场的发展机会。

在营销实践中，上述五种定价策略往往互相结合应用。选择定价策略需要充足综合考虑品牌产品线布局，市场现状及发展趋势，重要竞争对手、消费群体等多方面因素。产品定价既是一种艺术，更是一种学问。

第三节 渠道策略

渠道策略是营销系统的重要组成部分，它对于减少公司成本和提高公司竞争力具有重要意义，它对减少公司成本和提高公司竞争力具有重要意义。

卷烟渠道策略涉及渠道设计布局和渠道管理。渠道策略有两个核心，即产品市场定位中的人群和渠道效率。

一、渠道设计布局

渠道设计布局分为市场布局和零售渠道规划两个方面。

（一）市场布局

市场布局是指根据市场的数量规模、各类市场权重以及市场导入顺序等要素对产品投放、销售的综合性规划。

1. 市场数量规模

市场数量规模根据产品特性和市场发展阶段的不同而有所差异。例如，以产品特性中的女士烟为例，在考虑市场数量规模时，就需要对女士烟的特性进行市场匹配，即市场需要具有以下条件：经济、文化发展水平较高；女性独立经济观念、自主权显著；女性吸烟率等。因此女士烟在市场数量规模上倾向于数量较少的区域市场或单一的样本市场。

以产品市场发展阶段为例，新产品倾向于单一的样本市场或数量较少的区域市场。成熟产品则倾向于追求更大范围的覆盖，选择数量较大的市场规模数量。

2. 市场权重

市场权重是产品市场适应度、品牌或产品市场销售规模、渠道合作关系、市场发展潜力、是否产地市场、市场规范度等综合体现。明确产品市场布局规模后，需要对各类市场设定权重，以利于合理配置有限的营销、计划、货源等人力、物力和财力资源。

市场权重要有定量或定性的表述。例如，“核心市场、重点市场、一般市场、潜力市场、问题市场”等这类定性描述。也可以通过百分、十分、五分制进行定量性的描述。再如，核心市场北京权重为9分，重点山东市场权重为7分，某问题市场权重分为3分等。

3. 市场导入顺序

配合产品市场哺育发展的不同阶段，产品在各市场的导入要讲节奏、有顺序，层层推动。根据市场权重，将布局内的各类市场以不同时间节点、销量、市场份额等指标为标准，制定的市场导入顺序。

市场导入顺序，必需要有参照标准。参照标准并不局限于时间、销量指标、市场份额。随着市场营销水平精细化，产品市场知名度、美誉度、目的消费者口碑评价等也可成为参照指标。原则上选择易于定量评估的指标。根据这三种要素，市场布局重要有三种方式。

渐进式（辐射式）：即以某个产品消费基础好，目的群体集中，市场发展空间良好的核心市场先行投放哺育，然后通过产品流通、渗透效应逐步向该市场的周边市场进行扩张，不断扩大产品的分销渠道。**产品合用性：**地方性品牌。

区域式：即产品渠道重要集中在某个区域。分销渠道存在总体可控范围，专注于提高分销渠道的质量和能。力。**产品合用性：**地方性品牌或全国性品牌的区域产品。

点状式：即分销渠道呈点状分布，形成全国市场较大的覆盖面。点状式的渠道设计一般有助于快速提高产品知名度。同时，点状式的渠道设计一般都会结合渐进式一同使用，形成以点带面的市场效果。**产品合用性：**全国性品牌。

在进行市场布局中需要注意两点：

市场布局拟定后，也非一成不变。由于市场发展和产品哺育工作的不拟定性，在推动既定市场布局规划过程中，同样需要定期跟踪市场情况，根据评估分析结果，决策是否需要进行调整。

市场布局是营销规划中的一个组成部分，其最终目的应与市场营销相一致。因此，市场布局可配合不同阶段、时期的市场营销目的进行相关方式的组合和转换。

（二）零售渠道规划

假如说市场布局是宏观上的渠道设计，零售渠道规划则偏重于微观上的内容。

1. 零售渠道规划中的消费者影响

零售渠道规划同样涉及零售终端数量规模、零售终端业态权重、零售渠道拓展计划等与市场布局规划相似之处。但零售渠道更贴近消费者，因此，零售渠道规划中消费者影响更为显著。

例如，某产品定位高端商务人群。那么除了常规的大商场、大超市、大型烟草专卖店外，围绕商务人群的 CBD（中心商业区）、私人会所、度假村等其所属及周边零售终端应是必须的。另一种更为直接的说法是，假如明天商务人群不坐飞机，改坐火车了，那么某产品的零售渠道规划就应把原有机场销售点改为火车站销售点。一句话，目的对象在哪易于集中，零售渠道就必须覆盖到哪里。

2. 合理兼顾本地市场情况

零售渠道规划过程中，在商业公司现行终端划分标准和配送体系制度的基础上，工商协同制订体现品牌哺育和讲求商业物流效率的零售渠道规划。当前各地区各级商业公司都对所辖地区的零售终端根据客户价值、卷烟产品销售额、产品销售结构、经营面积、经营场合地理位置等多种要素，以权重的方式形成了一套较为科学的终端分类标准，并在此基础上配套了相应的物流配送制度。不同类别的终端在物流配送上存在差异。因此，合理兼顾本地市场情况，避免产生闭门造车和纸上谈兵的结果。

3. 做好新产品渠道的选择

对于新产品或新品牌，其渠道选择的过程，就是制订新品牌试销零售客户选择标准，也就是拟定上柜率（铺市客户数量）的过程。而对于成熟品牌，由于已有相对比较稳定的渠道客户，烟草公司更多应采用保持现有渠道或者适当调整现有渠道，具体操作时可参照新品牌渠道选择方法。这里重要介绍针对新品牌渠道选择的一般方法。总体来讲，拟定试销零售户的选择标准，重要是保证零售客户的特点与新品牌特点的匹配吻合限度要高。

在卷烟品牌方面：要考虑价格、产地、口味特性、焦油含量、品牌知名度、品牌其他特性等。

在零售客户方面：要考虑客户的业态、地理位置、店面形象、卷烟结构、经营者水平；考虑客户周边消费者有无明显偏好，如卷烟的地方性口味偏好；考虑客户同档次品牌的历史销售能力、再购率和存销比；考虑客户的销售意愿等。

例如，某烟草公司新引进安徽产某具有较好口碑品牌的 10 元/包的新产品，则应充足考虑到零售户对该品牌较好的销售积极性因素，选择销售能力相对较强、重要路段、重要商圈的零售户优先铺市；同时应充足考虑到该品牌产地与受众的联系，尽量选择在安徽籍人士工作生活较集中的区域率先铺市；此外，应考虑到该产品的焦油含量、口味、中低价格等因素，按消费者偏好的原则，选择同系列品牌历史销量和销售积极性较大的零售户开展铺市等。

二、渠道管理

良好的规划能否实现预期的效果，取决过程的管理质量。如何做好渠道管理，是每一位市场营销人员必须思考和实践的事情。接下来，我们将要介绍渠道管理的重点和一些常规的方法。

渠道管理内容在卷烟产品营销实践中，重要抓好货源投放、库存监控、价格管理，并综合加以运用。

1. 货源投放

市场供求是天平，货源和需求则是天平两端的砝码。对于营销产品的一方而言，适度稍紧的供求状态是较为抱负的市场平衡状态。这种状态下，既能保持一定的市场饥饿度，有助于产品价值的巩固、提高，又能使产品营销利益最大化。然而，市场同样存在竞争，烟草产品更是面临同质化较为显著的竞争。在这种情况下，合理占用市场资源和市场需求，是货源投放的基本目的。

货源投放的方法有很多形式，以下介绍常见的 4 种。

（1）季节性投放。

卷烟产品的市场销售有着较强的季节性。一般中秋、国庆以及元旦、春节是一年之中销售旺季，五一前后仅次于前者。夏季则是传统的销售淡季。根据销售季节性的差异，在旺季期间增长投放、集中投放，在淡季少量或不作投放的方式，称为季节性投放。季节性投放优点在于减少了渠道间的库存压力，产品销售效率优化。缺陷是当产品市场竞争力较弱的情况下，季节性投放会进一步放大产品市场销售的弱点，加速产品竞争力的下降。

(2) 分批次投放。分批次投放的显著特点就是“小批量、多批次”。分批次投放就是将货源分若干较小的数量，多次投放市场。这种方式的优点在于，可以较好的平衡市场供求，减少渠道间的库存压力。缺陷是产品哺育力度和速度受到相应制约。分批次投放方法一般合用于新产品和高档产品。

(3) 提前投放。提前投放是季节性投放的一种变化。即在旺季前一段时间集中投放货源。这样的做法形成了占用零售渠道资源的效果，限制了竞争对手的市场发展空间。实行提前投放需要工商业公司之间互相支持和配合。此外，提前投放也仅合用于，终端货源消化相对较缓的中高档以及高档卷烟产品。

(4) 定期投放。定期投放也是季节性投放的一种变化。定期投放是根据产品市场需求特性，在市场需求高峰期间集中投放，在其他时期内少量或不作投放的方式。定期投放，规定营销上能洞察，市场需求的特性和差异，总结规律，并遵循这一产品独有的规律，安排货源投放，形成市场供应最佳效果。

2. 库存监控

库存监控是当前烟草工商业公司一项重要的营销工作。正如人类社会的优胜劣汰同样，卷烟产品销售同样有着相同的竞争，孰优孰劣，聚焦库存一目了然。

一般来讲，库存监控涉及商业分销渠道和零售渠道两个层次。库存监控有两个必须：分销渠道和零售渠道必须关联分析以及监控数据必须具有准确性、及时性。

(1) 关联分析。

库存分析必须将分销渠道和零售渠道关联分析。单方面分析往往导致与市场真实情况相悖的结论。而关联分析的切入点是零售渠道，即分析、重点监控零售渠道库存水平及变化情况。此外，库存指标需要有警戒区域、有标准，监测反映有相关依据。例如，通过市场监控某产品1月社会零售终端平均库存为10条，按当月平均5条的销量基准测算，当月存销比2.0。去年同期2月平均销量3条，下月存销比预期为1.7。在这一情况下，假如存销比的警戒标准为预期下月存销比不高于2.0，则库存水平正常；如存销比警戒标准为当月存销比不高于2.0，下月存销比预计不高于1.5，则提出警报。

继续结合上述案例，假如发出警报，则该市场卷烟商业公司的同期数据可以进一步说明问题。如商业公司存销指标分别为1月1.0，2月0.5，则商业公司货源投放方式也许需要进一步优化。如商业公司存销比指标分别为1月1.5，2月1.0，则也许是由于市场竞争的影响，需要工商协同进一步走访市场，了解状况。如商业公司存销比指标分别为1月3.0，2月2.0，则要引起高度重视，找出问题因素。因此，库存分析必须注重对卷烟分销两级渠道的关联分析。

(2) 监控数据准确性、及时性。在市场营销实践中，卷烟工商公司通常会对零售渠道数据监控产生困惑。零售渠道规模庞大、业态众多、经营者市场、管理意识层次不齐。最为重要的是，面对多如牛毛的零售终端，如何选择，如何保证监控数据的准确性、及时性。当前普遍认为，实现监控数据的准确性、及时性，一靠方法、二靠硬件、三靠软件。

方法：即指根据重点业态、市场地理分布区域拟定样本监测终端，监测具有代表性的少量终端。

硬件：即指依托电子信息系统，通过网络将数据信息载入统一管理平台，提高信息流转速度，达成信息的及时性。

软件：即指依托营销人员客户拜访，面对面的交流始终是最为直接和有效的手段，既能帮助挖掘数字之外的市场信息，又通过客情维护，提供数据准确性的保障。

3. 价格监控

与库存相同，价格是产品供求关系的风向标之一。不同的是，库存是面向行业内群体的，价格是面向所有消费者的。库存大、产品涨库能导致价格的波动、不稳，但价格的不稳、波动也许来自于多方面因素。由此可见，通过价格监控，做好市场供求的及时调整，维护产品市场价格稳定也是十分重要的营销任务。

(1) 价格监控是面向零售渠道的。

(2) 价格监控指标也需要有警戒区域、有标准，监测反映有相关依据。

(3) 价格监控也需要关联分析，即产品价格与重要竞争产品和该市场地产产品的价格水平和变动情况进行关联分析。

4. 零售渠道货源投放的应用

对零售渠道的货源供应，涉及铺货等，重要要结合货源供应策略和库存监控策略，不管是新产品还是成熟产品，都需要制定明确的策略。

在具体应用时，商业公司根据本地营销主管部门相关品牌哺育指导意见、总体货源水平和零售户数量，可以选择不同的货源供应策略，一般来说，关系见表 1-4。

表 1-4 货源供应策略

货源状况	供应策略	库存控制
充足	满足供应	客户不脱销，保持合理的期末库存水平，通过存销比控制
时紧时松	稍紧供应	客户可脱销，制定存销比和脱销天数控制标准
紧张	从紧供应	客户可脱销，制定脱销天数控制标准

在新产品上市初期，由于销售状况还不稳定，可以适当放宽库存控制规定，在测算铺市客户数量时，一般应保证试销新品的零售户，第一次可以供应 2~5 条卷烟，之后再结合市场情况、客户需求情况作出供货调整。对于成熟品牌，由于客户销售已稳定，库存控制会更加重要，一般用存销比和脱销天数等指标实行控制。

例如，某产品在零售渠道货源投放上分为三个阶段。

第一阶段，该产品处在上市初期，拟定供应策略为适量铺市、从紧供应、限量满足，意图把零售户周脱销天数基本控制在 2 天以上。则工作方法为：月均货源 2

500 条，周均 625 条，铺市 300 户零售店，单店周均供应数量为 2.1 条，零售户脱销后才干订货，满足策略为 2~4 条。

第二阶段 三个月后准备稳步扩销到 8000 条/月，拟定供应策略为扩大铺市，稍紧供应，适度满足。则工作方法为：分析投放货源增长，紧俏限度减少，销售速度也许放慢，预计零售户周均销售能力在 3 条左右，那么周均货源 2 000 条铺市客户提高到 666 户，销售稍紧供应、适度满足，满足率控制在 50%左右，零售户存销比不能超过 0.5，周脱销天数控制 1~2 天，对不同销售能力的零售户差异化满足。

第三阶段：次年进入全面扩销阶段，由于通过 1 年多的销售，该产品市场成熟度提高，拟定供应策略为基本按零售户需求供应，则工作方法为：保证零售户不脱销、不严重涨库，重点做好需求预测。如月需求预测 1.8 万条，满足供应 1.8 万条，零售户实际订货 1.87 万条，满足率 96%，零售户存销比维持在 1.5 以下。

第四节 推广策略

一、产品推广策略的相关知识

产品的推广一般分为宣传和促销。根据国家及行业发展趋势，户外类、广告类的宣传形式将逐步淡出。

宣传按对象可分为商业公司渠道宣传，零售终端宣传和目的消费群体宣传。

宣传按形式可分为商业公司产品推介会、终端广告、终端陈列、目的群体人员推广等。

促销策略是市场营销组合的基本策略之一。促销策略是指公司如何通过人员推销、广告、公共关系和营业推广等各种促销方式，向消费者或用户传递产品信息，引起他们的注意和爱好，激发他们的购买欲望和购买行为，以达成扩大销售的目的。公司将合适的产品，在适本地点、以适当的价格出售的信息传递到目的市场，一般是通过两种方式：一是人员推销，即推销员和顾客面对面地进行推销；另一种是非人员推销，即通过大众传播媒介在同一时间向

大量顾客传递信息，重要涉及广告、公共关系

和营业推广等多种方式。这两种推销方式各有利弊，起着互相补充的作用。目前，烟草商业公司采用的重要是运用渠道或推销人员开展相关促销活动。此外，目录、通告、赠品、店标、陈列、示范、展销等也都属于促销策略范围。一个好的促销策略，往往能起到多方面作用，如提供信息情况，及时引导采购；激发购买欲望，扩大产品需求；突出产品特点，建立产品形象；维持市场份额，巩固市场地位等等。

促销按对象可分为零售终端促销和消费者促销两类。

促销按形式可分为买赠、积分、抽奖等形式。

二、烟草商业公司采用的终端推广策略介绍

目前烟草商业公司重要可以采用的终端推广策略重要有：

（1）消费者买赠活动。消费者买赠活动是指用以激励消费者在短期内迅速购买大量特定卷烟品牌或规格的广告促销活动。

（2）消费者回馈活动。消费者回馈活动是指不以激励消费者购买行为而以维护和提高相关品牌形象为目的的广告促销活动。

（3）渠道激励活动。渠道激励活动是指用以激励零售客户或分销商等各类渠道在一段时期内购入大量特定卷烟品牌或规格的广告促销活动。

（4）渠道回馈活动。渠道回馈活动是指用以回馈各类渠道以往在进货、陈列、促销等方面提供支持的广告促销活动。

（5）特殊陈列活动。特殊陈列活动是指一定时期内在指定零售客户开展的，针对特定品牌开展的以条、包陈列道具为主、辅助陈列道具为辅的陈列宣传活动。

（6）各类品鉴座谈活动。各类品鉴座谈活动是指通过“座谈会”的形式，对参与者开展品牌宣传或实物激励的广告促销活动。

（7）集盒换奖活动。集盒换奖活动是指一定时期内在消费者层面开展的，以收集指定品牌或规格一定数量的烟包、烟盒等相关烟草周边制品作为奖励消费者依据的广告促销活动。

(8) 终端广告。

终端广告即运用零售终端发布有关于产品或品牌的形象、活动、产品特点图、文、视频信息。具体可细分为以下几种形式：①灯箱广告；②宣传海报或台柜；③宣传易拉宝或 X 展架；④视频播放器。

(9) 其它广告促销活动。所有没有归入以上类型，但以“广告”或“促销”为目的的活动。

三、《烟草控制框架公约》对卷烟推广的影响

公约规定各缔约方根据其宪法和宪法原则采用有效措施，广泛严禁烟草广告、促销和赞助。“广泛严禁措施”涉及广泛严禁源自本国领土的跨国广告、促销和赞助；为此，每一缔约方应在公约对其生效后的 5 年内，采用适宜的立法、行政等措施。当缔约方的宪法和宪法原则使之不能采用广泛严禁措施时，该缔约方应限制所有的烟草广告、促销和赞助。缔约方应向缔约方会议报告其所采用的上述措施。

作为最低规定，并根据其宪法和宪法原则，每一缔约方应做到：严禁所有虚假、误导及其他欺骗性方式的烟草广告、促销和赞助；规定所有烟草广告，并在适宜时涉及促销和赞助，应伴有健康或其他适宜的警句或信息；5 年内在广播、电视、印刷品和酌情在其他媒体上全面严禁或限制烟草广告、促销和赞助；对于尚未采用广泛严禁措施的国家，规定烟草业向政府披露用于广告、促销和赞助的开支；严禁或限制烟草业对国际事件、活动和其参与者提供的赞助；限制采用鼓励公众购买烟草制品的直接或间接奖励手段。

针对跨国烟草广告、促销和赞助，公约还规定各缔约方应合作发展消灭跨国广告的必要技术和其他手段；各缔约方应考虑制订一项广泛严禁跨国烟草广告、促销和赞助的议定书。

本章思考题：

1· 卷烟市场定位及产品设计的思绪有哪些？

2 · 产品定价方法有哪些？

3 · 渠道管理涉及哪些内容？

4 · 烟草商业公司采用的终端推广策略有哪些？

第二章 卷烟零售终端管理

学习要点：

- 1· 掌握卷烟零售终端分类的重要目的、关键维度，以及不同目的下应遵循的重要原则。
- 2· 了解服务需求调查、服务产品开发、服务营销传播、服务绩效管理等服务营销相关理论。
- 3· 重点掌握货源供应、品牌哺育、信息支持、货架管理等卷烟零售终端服务策略。
- 4· 了解构建面向消费者的营销体系的重要工作内容。

第一节 卷烟零售终端分类管理

一、卷烟零售终端分类的重要目的

对零售客户进行科学合理的分类，是卷烟营销的一项基础性工作。目前，以全国统一规范的卷烟零售客户分类办法为基础，许多烟草公司都进一步采用不同的方法对零售客户进行了形式多样的细分，以适应卷烟营销工作的需要；但经常存在为分类而分类、为完毕任务而分类等问题，由于分类目的不清，分类标准和分类方法比较模糊，有时甚至在指标中存在矛盾。目的决定方法手段，明确零售户分类目的是决定零售户分类方法的前提。

根据终端战略，以“不同目的，不同分类”

为原则进行零售户分类，通过对零售客户科学、合理的类别划分，可以更加全面、准确地分析和辨认各类别零售客户的经营特性，提高货源供应、品牌哺育、客户服务等卷烟营销工作的针对性和实效性。

为了更好地建设零售终端，总的来说，当前零售户分类的重要目的有：一是基于控制终端形状、保障供应的需要；二是基于品牌哺育的需要；三是基于零售客户服务的需要。当分类目的发生变化时，相应的分类办法也应随之改变。在具体的卷烟营销工作中，应立足于实际应用的需要，不断丰富和完善客户分类的方法。

二、卷烟零售终端分类的关键维度

零售客户分类可按自然属性分类，也可按零售客户价值属性分类。在零售学中对零售客户进行分类有按所有权分类，如分为单店、法人连锁、特许经销店等；按业态分类，如分为百货店、超级市场、大型综合商店、便利店、专业店、专卖店、购物中心、仓储式商场等；按店铺形式分类，分为有店铺、无店铺、非传统型商店等；按服务零售分类，分为租赁商品服务、自有商品服务、非商品服务等。这些分类均是按零售店的自然属性分类，其重要目的是帮助公司制订总体营销策略。近年来，烟草商业公司非常关注零售业态研究也是基于相关目的。

但对于规模不大的地市级卷烟营销市场，零售户按业态、所有权形式等自然属性分类并不完全合用，由于几乎 80%~90%的零售客户的自然属性类似，特别是在广大的农村和山区市场，大部分的零售客户都属于单店经营的食杂店，这时可辅之以零售客户价值属性分类：如奉献度、依存度等，这样的分类重要目的是方便烟草公司及客户经理制订有针对性的销售和服务策略。

根据国家局卷烟零售客户分类办法和烟草商业公司关注的零售客户重要经营指标，下面列举了零售客户的自然属性和价值属性所包含的一些关键维度，实际工作中可根据需要，按任一维度或若干维度组合对零售客户进行分类。

1. 自然属性

指零售客户自身所具有的经营条件或特性。重要涉及以下维度：

(1) 市场类型。市场类型或者是商圈类型、地理位置。指店铺所处经济区域，该指标影响店铺辐射区域大小、人流量大小、消费者特性等。

(2) 经营业态。该指标影响店铺的营业模式、管理模式、信用限度、消费者购买特性等。

(3) 陈列条件。指店铺的整洁限度、货柜或货架的使用情况、出样数、陈列生动性等，该指标影响店铺的展示推广能力。

(4) 经营能力。指店主的经营素质、诚信度、配合度等。

2. 价值属性

指零售客户的卷烟经营状况。重要涉及以下维度。

总销量：指店铺的卷烟总体销量水平，即通常所说的卷烟经营规模。

品类销量：指按一定标准划分的某一品类卷烟的销售情况。

条均价：指店铺销售卷烟的总体价格水平。

毛利奉献：指店铺对公司的毛利奉献水平。

重点品牌销量：指公司一定时期重点关注或哺育的品牌在该店铺的销售情况。

2023 年国家烟草专卖局根据《国务院关于记录上划分城乡规定的批复》文件精神，结合行业卷烟营销和网络建设工作需要，对行业原卷烟零售客户分类标准进行了修改和调整。新的分类方法综合考虑了零售客户的自然属性和价值属性，具有更强的指导性和实用性。重要内容有：

(1) 明确了零售客户的基础信息。重要涉及辨认信息、基本信息、经营水平、业务模式、守法情况等五个方面（表 2-1）。各级烟草公司可结合本地实际，适当增长指标项或数据项，但新增的项目不得与全国统一的指标项或数据项冲突。

表 2-1 客户基础信息表

指标项	数据项
-----	-----

1) 辨认信息	01-01)	店铺名称	(文本)
	01-02)	许可证号	_____
	01-03)	所有者姓名	(文本)
	01-04)	经营者姓名	_____
	01-05)	客户编码	_____
	01-06)	订货电话	_____
.....			
2) 基本信息	02-01)	客户零售业态	<input type="checkbox"/> 食杂店 <input type="checkbox"/> 便利店 <input type="checkbox"/> 超市 <input type="checkbox"/> 商场 <input type="checkbox"/> 烟酒商店 <input type="checkbox"/> 娱乐服务类 <input type="checkbox"/> 其他
	02-02)	市场类型	<input type="checkbox"/> 城乡 <input type="checkbox"/> 乡村
	02-03)	商圈类型	<input type="checkbox"/> 商业(集贸)区 <input type="checkbox"/> 工业区 <input type="checkbox"/> 学区 <input type="checkbox"/> 政务(商务)区 <input type="checkbox"/> 居民区 <input type="checkbox"/> 娱乐(旅游)区 <input type="checkbox"/> 旅客中转区 <input type="checkbox"/> 其他
	02-04)	是否连锁	<input type="checkbox"/> 连锁 <input type="checkbox"/> 非连锁
	02-05)	连锁方式	<input type="checkbox"/> 总店 <input type="checkbox"/> 分店
	02-06)	是否夜店	<input type="checkbox"/> 夜店 <input type="checkbox"/> 非夜店
	02-07)	营业时间	<input type="checkbox"/> 12 小时以下 <input type="checkbox"/> 12-16 小时 <input type="checkbox"/> 16 小时以上
	02-08)	信息终端	<input type="checkbox"/> PC <input type="checkbox"/> POS <input type="checkbox"/> 电话 <input type="checkbox"/> 无
	02-09)	门头标记	<input type="checkbox"/> 连锁形象标记 <input type="checkbox"/> 单店形象标记 <input type="checkbox"/> 无标记
.....			
3) 经营水平	03-01)	经营规模	<input type="checkbox"/> 大 <input type="checkbox"/> 中 <input type="checkbox"/> 小
	03-02)	进货数量	_____条
	03-03)	进货金额	_____元
	03-04)	进货均价	_____元/条
	03-05)	经营品种数	_____个
.....			
4) 业务模式	04-01)	订货方式	<input type="checkbox"/> 电话订货 <input type="checkbox"/> 网上订货 <input type="checkbox"/> 终端机订货 其他
	04-02)	订货频次	<input type="checkbox"/> 1 周 2 次 <input type="checkbox"/> 1 周 1 次 <input type="checkbox"/> 2 周 1 次 <input type="checkbox"/> 其他
	04-03)	送货时间	<input type="checkbox"/> 次日送货 <input type="checkbox"/> 隔日送货 <input type="checkbox"/> 其他
	04-04)	送货方式	<input type="checkbox"/> 直送 <input type="checkbox"/> 委托代送 <input type="checkbox"/> 定点取货 <input type="checkbox"/> 其他
	04-05)	结算方式	<input type="checkbox"/> 传统结算方式 <input type="checkbox"/> 电子结算方式
.....			
5) 守法情况	05-01)	守法情况	<input type="checkbox"/> 守法 <input type="checkbox"/> 违法违规

说明:

(1) “客户编码”指计算机软件为客户分派的系统编码。

(2) “客户零售业态”按照《国家烟草专卖局关于印发〈烟草零售业态分类标准〉的告知(国烟法(2023)845 号)》执行。

(3) “经营规模”、“进货数量”、“进货金额”、“进货均价”、“经营品种数”按季度更新,由软件系统自动进行维护。

(4) “守法情况”根据专卖部门提供的信息更新、维护。

(2)明确了零售客户的分类维度。从零售业态、市场类型、经营规模三个维度对零售客户进行分类（表 2-2）。

表 2-2 零售客户分类维度表

维度	分类	标记	说明
业态分类	食杂店	Z	以销售烟、酒、饮料、休闲食品及日杂货为主，独立、传统的无明显品牌形象的零售业态
	便利店	B	以开架自选为主，销售小容量应急性的食品、日用小百货等，以满足顾客便利性需求为重要目的的零售业态
	超市	S	以开架自选、消费者在出口付款为形式，满足消费者一次性选购大众化合用品需求的零售业态
	商场	N	在一个建筑物内，经营若干大类商品；实行统一管理，分区销售；满足顾客对时尚、中高档商品多样化选择需求的零售业态
	烟酒商店	Y	以销售烟草制品、酒类商品为主的零售业态
	娱乐服务类	F	以提供餐饮、住宿、休闲、娱乐等服务场合的业态
	其他	Q	以经营各类非烟草制品为主的其他商品零售和服务形式，并不能归入上述 6 类业态的其他零售业态
市场类型	城乡	C	店铺位于城区和镇区的零售客户
	乡村	X	店铺位于上述城乡区域以外的零售客户
经营规模	大	1	按客户卷烟购进量、购进额比重之和再除以 2 计算的数值由大到小排序，位于前面 20%的零售客户。
	中	2	按客户卷烟购进量、购进额比重之和再除以 2 计算的数值由大到小排序，位于中间 60%的零售客户
	小	3	按客户卷烟购进量、购进额比重之和再除以 2 计算的数值由大到小排序，位于后面 20%的零售客户

说明：

(1)城乡划分。城乡划分规定以我国的行政区划为基础，以民政部门确认的居民委员会和村民委员会辖区为划分对象，以实际建设为依据，将我国的地区划分为城乡和乡村（实际建设是指已建成或在建的公共设施、居住设施和其他设施）。

城乡涉及城区和镇区。

城区是指在市辖区和不设区的市，区、市政府驻地的实际建设连接到的居民委员会和其他区域；镇区是指在城区以外的县政府驻地和其他镇，政府驻地的实际建设连接到的居民委员会和其他区域；与政府驻地的实际建设不连接，且常住人口在 3000 人以上的独立的工矿区、开发区、科研单位、大专院校等特殊区域及农场、林场的场部驻地视为镇区。

乡村是指划定的城乡以外的区域。

(2) 经营规模：综合考虑其购进卷烟的数量和价值因素，计算公式是：

$$\left(\frac{\text{某户卷烟购进量}}{\text{该业态客户卷烟购进总量}} + \frac{\text{某户卷烟购进额}}{\text{该业态客户卷烟购进总额}} \right) / 2$$

按上述公式计算的数值由大到小排序，再按 20%、60%、20%的比例，将经营规模划分为大、中、小三类，分别用数字 1、2、3 标记。

(3) 其他类零售客户数量不得超过零售客户总数的 10%。

(3) 明确了零售客户的分类标记。卷烟零售客户按 7 个业态，城乡、乡村区域，大、中、小规模共划分为 42 个类别（表 2-3）。

表 2-3 零售客户分类标记一览表

市场类型	经营规模	食杂店 (Z)	便利店 (B)	超市 (S)	商场 (N)	烟酒商 店(Y)	娱乐服务 类(F)	其他类 (Q)
城乡	大	CZ1	CB1	CS1	CN1	CY1	CF1	CQ1
	中	CZ2	CB2	CS2	CN2	CY2	CF2	CQ2
	小	CZ3	CB3	CS3	CN3	CY3	CF3	CQ3
乡村	大	XZ1	XB1	xS1	xN1	xY1	xF1	xQ1
	中	XZ2	XB2	xS2	xN2	xY2	xF2	xQ2
	小	XZ3	XB3	xS3	xN3	xY3	xF3	xQ3

(4) 明确了零售客户的分类规定

要严格执行标准，保证分类的真实、准确。一是要严格执行《烟草零售业态分类标准》（国烟法[2023]845号），根据各业态特性，准确划分客户所属业态；二是要按《国务院关于记录上划分城乡规定的批复》（国函[2023

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。

如要下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/747160164201006124>