

卷烟新品的时尚新潮流分析

□ 紫 雨

2009 年是中国卷烟品牌竞争较为激烈的一年。这一年,各大卷烟工业企业在“卷烟上水平”的压力之下,加快了对卷烟产品结构的提升,并纷纷加大对卷烟新产品的研发力度和速度,推出了不少卷烟新产品。这其中,又有不少卷烟新产品主打“时尚”这一新概念,并纷纷贴上了“时尚”的新标签,赢得了不少年轻消费群体的青睐。

具体而言,2009 年掀起的这股卷烟新产品的时尚新潮流主要体现在三个方面。一是产品外观的“时尚”,二是口味特征的“时尚”,三是文化诉求的“时尚”。

产品包装的“时尚”

如果说卷烟产品与消费者之间有一座“桥”,那么,这座“桥”就是卷烟产品的包装设计。卷烟产品包装并不仅仅只承载着保护产品的功能,更成为卷烟品牌的最好宣传载体之一。卷烟产品包装是消费者识别卷烟品牌的最直观标志,卷烟产品包装能够直接给消费者带来卷烟产品质量、档次、特色等方面的联想。一个卷烟产品包装设计的优与劣将直接影响到消费者对卷烟产品的印象与评价,甚至还会左右到消费者的购买行为。可见,卷烟产品包装设计对于卷烟品牌的重要性不言而喻。

2009 年,不少卷烟工业企业在推出卷烟新产品时,对卷烟新产品的包装设计尤为重视,并将一些年轻化、国际化、时尚化的设计元素融入到卷烟新产品的包装设计中。

如“红塔山国际 100(HTS)”是红塔集团 2009 年底为“都市白领”量身打造的一款国际化产品。在品牌理念层面迎合年轻消费群体的需求,卷烟产品的包装设计也是“红塔山国际 100(HTS)”的一大亮点,“海蓝色”这是国际上较为流行的一种时尚色,也经常被一些国际大



品牌所采用。“红塔山国际 100(HTS)”的包装设计采用了这种国际上较为流行的“海蓝色”,充分体现出其时尚品位,再加上烟包上的“峰之彩”标识抽象、简约地体现“红塔山”传统的“山”形图案,同时又以动感形状寓意着年轻的激情和一路向上的进取精神。

又如“黄山(新概念)”是安徽中烟 2009 年上半年升级改造的一款新产品。“黄山(新概念)”的包装底色摒弃了传统包装大红大黄的富贵色而采用亮丽优雅的淡紫红,“黄山”品牌标识的运用更是画龙点睛,清新脱俗。尤其值得一提的是“黄山(新概念)”所采用的“钞线纹”设计,这种时尚化的设计让“黄山(新概念)”的整体包装立体感更强,犹如一件艺术品,让年轻消费群体眼前一亮,迎合了年轻消费群体的胃口。

还有前些年福建中烟推出的“金桥(英伦奶香)”包装设计也运用了众多流行元素等等。符合现代潮流时尚的淡雅色调风格,给人高贵而典雅的视觉感受。

口味特征的“时尚”

卷烟产品包装设计是外在表现,而卷烟产品口味特征则是内在表现。塑造卷烟产品的“时尚”特征,除了从卷烟产品包装着手以外,还可以从卷烟产品口味等多方面进行着手。如依靠在优质原料、专利技术、特殊工艺、香料添加、新型材料、生物技术等多方面的优势,从卷烟产品口味着手打造“低焦低害”为目标的特色卷烟产品。这种方式同样也能够迎合年轻消费群体对健康品质生活的追求,有望赢得年轻消费群体的青睐。

如“中南海(蓝色风尚)”是北京卷烟厂 2009 年底推出的一款混合型新产品。“中南海(蓝色风尚)”不仅是北京卷烟厂在新厂、新设备、新工艺下推出的第一款新产品,而且是“中南海”品牌发展的一个新的、中高档产品规格,更是巩固和支撑“中南海”品牌作为国内混合型卷烟第一大品牌的重要组成部分。

这款“中南海(蓝色风尚)”焦油含量低至 5mg,烟气烟碱量为 0.5mg,一氧化碳量为 6mg。“中南海(蓝色风尚)”的吸食口味满足了中高档混合型卷烟年轻消费群体的个性需求,并给年轻消费群体带来了口味纯正、自然清香、科技新体验。“中南海(蓝色风尚)”采用了独特的“纳米三元复合滤嘴”等全新减害技术,迎合年轻消费群体对健康品质生活的追求,并赢得年轻消费群体的青睐。

文化诉求的“时尚”

文化诉求的“时尚”是属于精神层面的,是属于附加在卷烟产品上的文化附加值。相对于产品层面的包装设计或口味特征,品牌所诉求的文化也能够让年轻消费群体在潜移默化中接受。如上述所提及的“红塔山国际 100 (HTS)”,实际上也是在诉求一种文化——“轻装前行,一路向上”。这种文化也能够内在内心深处打动年轻消费群体。

如“云烟(WIN)”是红云红河集团 2009 年下半年推出的一款新产品。“云烟(WIN)”在包装设计上主打“时尚”概念,采用国内首创的两色烟支一盒内随机搭配,时尚美观,凸显双色个性,点燃不同心境;尤其是 94mm 的细长烟支,较之一般烟支显得“纤细”和“高挑”,这也比较迎合时尚消费群体的另类需求。与此同时,这款“云烟(WIN)”还在文化诉求上主打“WIN(意思为“赢”)”的这一“时尚”新概念,并试图用“WIN”的这一“时尚”新概念在内心深处打动年轻消费群体。

总之,2009 年各大卷烟工业企业推出的众多新产品中有不少正在迎合年轻消费群体的需求,而年轻消费群体也是未来卷烟消费市场的主力军。谁能够在争夺年轻消费群体上占据先机,谁就能够在未来的卷烟消费市场中抢占到有利的领先优势。

确保市场份额 挖掘低档烟价值

□ 鄢 民

低档烟的生产和销售一直被卷烟工业企业、商业企业高度重视。可近年来,无论是省、市地区中心还是县级地区,低档烟销售都出现了问题,并成为困扰烟草行业和零售户的头疼问题。国家局局长姜成康几经强调要把低档烟摆在重要位置,并认为低档烟是销量持续增长的基础,也是结构不断提升的关键。但在市场需求和经济效应的“驱使”下,低档烟还是步入了攻坚克难的“深水区”。

回顾历史,低档烟从诞生到现在,虽未在当地市场上形成一个真正意义上的大品牌,也无法带来让人艳羡的高额利润,却各自拥有一部分最忠实的消费群体。然而,随着经济的发展,烟草行业为做强做大品牌,过快整合低档烟品牌,客户“移情别恋”,卷烟结构上移,以及低档烟的利微薄收,致使低档烟的销售陷入了两难的尴尬境地:一方面是卷烟生厂商在面对企业品牌发展战略上,不得不直视低档烟的“低档价值”为企业品牌带来的多米诺骨牌效应,尤其是目前已经形成了“鸡肋似”的惨淡局面。另一方面,烟草企业在受到上级高压政策下,低档烟的销售指标已直接影响到企业绩效考核,但面对品牌整合的过快速度以及货源的不稳定性供应,如何稳保低档烟市场份额,挖掘出低档烟市场背后的这块“鸡肉”,已成为企业头疼的问题。而这,也是企业目前乃至今后很长一段时间必须解决的问题。

事实上,低档烟市场的低迷已成为不争的事实,其原因除了市场自身发展因素决定,但更多的还是取决于低档烟的本身:

一是鸡肋般的存在。低档烟利润低、效益差,撇开任何约束力,无论是商业企业还是零售户都不会重视其存在。对于卷烟生产商而言,低档烟的鸡肋市场导致其存在两难抉择。放弃还是坚持?放弃,将导致低档烟卷烟市场竞争对手瓜分,坚持,将导致低档烟因长期的低迷而带来的损失。另外,对于烟草企业而言,无论是低档烟的拼盘式销售还是促销式销售,都已不是长期的发展策略,也无法激起低档烟市场活力,从长期看,这种非常规的积压式销售法不但会增加库存压力,有可能还会引发新一轮的销售低谷期。

二是鸡肉的价值。低档烟虽不起眼,但与其他档卷烟相比,它可能拥有更多、更忠实的消费群体。低档烟虽然不能满足烟草行业效益的“胃口”,却能满足烟草行业卷烟销量指标的“增长点”;虽不能填满终端零售户的“口袋”,却能填进终端消费者的“内心”;虽不能为卷烟生产商创造出利润奇迹,却能为旗下其他品牌宣传广度和知名度。而这,就是低档烟的价值。

然而,对于低档烟现有的局面,该如何将看似“食之无味,弃之有肉”的鸡肋,转变成“食不厌精,脍不厌细”的鸡肉呢?笔者认为:

一是源于市场,融入市场。要进一步了解、掌握和研究市场,对区域内的卷烟消费市场和零售客户进行调查,掌握各片区消费水平和消费层次,准确把握消费需求,从而确定投放区域及目标客户,进行重点投放。

二是严格监控,动态供应。依据客户类型和市场特点,对现有计划卷烟实行分类投放策略,合理控制低档烟的投放目标群和投放数量,对大户进行总量控制,保证中小客户的供应,以满足市场对低档烟的需求。特别是在低档烟的供应上,可适时采用“动态管理”的方式,例如制定一些动态应急供应预案,对农村的确实行低档烟倾斜政策等。

三是供应适销对路的品牌。面对目前低档烟品牌整合过快局面,我们要积极运用品类管理方法,根据当地低档烟消费特性,适当增加品类组合宽度,投放适销对路的品牌,保持相对稳定的低档烟货源,坚持“把合适的烟卖给合适的人”。

四是加强品牌消费拉动导向性。所谓导向性,就是引导消费者和零售户从正规渠道购买和订购卷烟,加大假冒伪劣低档烟或不常规销售方式的专卖监控打击力度,提高消费者对新品牌的认可度,发掘新兴的消费市场,同时稳定市场。

具有 3 年及以上中高层管理履历和相应业绩者均可报名,经学术水平和工作业绩评估合格即予正式录取

请向 California American University 中国硕博(成都)索取《报名申请表》

电话:028-68230686、86679136

传真:028-86671520

California American University(也称“加州美国大学或加利福尼亚美洲大学”)是美国教育文化基金会(U.S. Education & Culture Foundation)直属正规大学 (美国加州州政府教育部 www.bppve.ca.gov、美国联邦政府移民局 www.ice.gov、大学 www.calamuniv.edu),总校位于美国加州洛杉矶阿罕布拉市,校园环境舒适优美,现有 2000 多名在校生及数百名毕业于全球名校的博士级教授。学员以美籍为主且大都是工商界的高级主管与精英,还有中国大陆及港澳台和全球数十个国家的国际学员,其中不少学员已在本国政府身居要职或担任工商及金融高级主管。

和谐烟草建设初探

□ 王开新

建设和谐烟草是烟草行业参与构建和谐社会不容辞的政治责任,也是保证和促进烟草行业平稳发展、科学发展的一项长期战略任务。如何在构建和谐社会和推进行业改革重组的大背景下建设和谐烟草,是摆在烟草行业面前的一项重大课题。

建设和谐烟草的主要标准

建设和谐烟草,主要体现在哪些方面?有何衡量标准?

烟草行业内部关系和谐。首先,工商关系和谐。工业和商业作为烟草业这一社会经济组织的两个组成部门,如车之两轮,鸟之两翼,要团结统一,协同一致,顾全大局,政令畅通。工商协同营销,共育品牌、建立平等、互动、互信、互利的战略同盟关系。其次,内部利益关系协调。一要处理好企业和职工、经营者和劳动者的关系,建立、发展和谐劳动关系,在企业改革改制和持续重组过程中依法维护职工合法权益;二要处理好不同企业、不同群体的利益关系;三要做到干部能上能下,人员能进能出;四要绩效评价公正科学,收入分配公平合理。

烟草行业外部关系和谐。一是与国家及地方政府关系和谐。国家为烟草行业发展提供了强大的财力、技术和政策支持,烟草行业要饮水思源,在专卖制度下切实维护国家利益,为国家聚财增收,以此报效国家,促进国家和地方经济社会的发展。二是与消费者关系和谐。烟草行业要为数亿消费者提供优质低害的产品,保障消费者的安全权和健康权,全面维护消费者利益,让消费者满意,从而保持烟草行业发展的基本动力。三是与烟农、卷烟零售户关系和谐。全国有烟农和卷烟零售户 700 多万户,涉及人口近 3000 万人,其生产经营状况如何,不仅与行业发展息息相关,而且关系到社会的和谐与稳定。因此烟草行业要从战略和全局的高度,积极推动建立平等互利、长期合作、共同发展的战略合作伙伴关系。四是与社会各界各行业关系和谐。

烟草工作与全局工作关系和谐。烟草工作必须服从、服务于全局工作。一是在发展市场经济中建设和谐烟草,处理好国家专卖与市场体制的关系,解决好烟草行业提高效率,注重自律这两大课题。二是在构建和谐社会中建设和谐烟草,充分发挥烟草和谐对社会和谐的支持配合作用和服务推动作用。三是在全面建设小康社会中建设和谐烟草,着力推进烟草新型工业化和现代烟草农业建设,通过工业反哺农业,支持

我国社会主义新农村建设,发挥烟草行业在小康社会建设中的反哺推动作用。四是在建设学习型、创新型社会中建设和谐烟草,加快全行业职工的知识化、职业化进程,加快行业创新体系建设,增强行业自主创新能力 and 竞争实力。五是在建设平安型社会中建设和谐烟草,着力打造平安烟草,促进社会稳定。

建设和谐烟草的途径和措施

以科学发展观求和谐,保持烟草行业平稳发展。转变行业发展观念,以科学发展观为指导,牢固树立“两个至上(国家利益和消费者利益至上)”的价值观念,坚持“做精做强主业,保持平稳发展”的基本方针,这是构建和谐烟草的根本措施。从理性的角度分析,稳定的烟叶生产,有效的企业管理,卷烟生产经营观念的转变,是构建和谐烟草的关键要素。

以观念转变求和谐,加强以“两个至上”为核心的烟草企业文化建设。要在全行业切实加强“两个至上”的教育培训,在行业发展的全过程和各项工作中进一步强化“两个至上”的观念和要求。广泛深入开展“两个至上”在岗位主题实践活动,与行业生产经营、内部管理、队伍建设、党员先进性教育、干部自律、提高产品和服务质量等紧密结合起来并贯穿其中,使活动收到具体的、实实在在的效果。

以民主法制求和谐,进一步依法规范行业内部管理。首先要强化民主管理,营造民主、平等而又谦让、互助的人文环境和简单和谐、真诚沟通、彼此欣赏、相互激励的人际关系,这是构建和谐最起码要求和基本条件。其次,要强化制度管理,坚持用制度管人管事,做到制度面前人人平等。第三,建立行业和企业内部利益均衡机制,正确处理和协调好各方面的利益关系。

以良好风气求和谐,切实加强行业各级党组织建设和领导干部作风建设。在推进和谐烟草建设的过程中,要始终坚持党的领导,切实加强行业各级党组织建设和党风廉政建设,以优良党风促政风带民风,进而营造和谐党群干群关系。

以安全稳定求和谐,强化职工思想政治工作和安全维稳工作。一要加强经常性职工思想政治工作。二要加强安全管理和安全文明生产,综合治理,保障平安,创建“本质安全型企业”。扎实开展职业健康安全管理体制和环境管理体系建设,切实保障职工的生命健康权益,创造如诗如画、安居乐业的工作和生活环境。三要加强信访稳定工作,维护行业员工队伍稳定。

在职攻读工商管理硕士博士学位

拥有全球认可的硕士博士学位,展现中国中高层管理者的学识魅力和人生及事业航标

【CAU 硕士博士学位班 致力于凝聚中国中高层实力人士和管理精英】

中国教育研究会引进 California American University 工商管理硕士博士学位项目,旨在培养中国现代化建设和国际化发展所需的工商管理高级精英人才,并与北京大学、中国人民大学、首都经济贸易大学、东北大学、国家人事部(人保部)中国高级公务员培训中心、中国经理人联合会等的相关部门合作,并经四川、陕西、辽宁、湖南、山西、哈尔滨、佳木斯、安阳等省(市)的组织人事部门批准举办。该项目中国校友会已凝聚了数千名中高层人士和管理精英。

【CAU 硕士博士学位班 致力于使中国学员在职攻读并获得硕士博士学位】

California American University 工商管理硕士博士学位课程融合了国际工商管理界界的理论和实践研究成果。课程学分和论文指导与答辩,在一至两年内通过在职学习和节假日集中授课而完成,论文经中国学术委员会和答辩委员会专家指导并答辩合格,即授予工商管理硕士博士学位。California American University 硕士或博士学位全球认可,并在国外移民时享受硕士或博士学历学位计分。其学位经美国加州州政府认证公证、中国有关部门认证公证、中国人事部(人保部)国家人才库高级人才资格备案登记后,作为聘任、晋升、职称评审等的重要依据。还可申请全球国际认证与注册协会的国际高

级工商管理师资格认证。

【CAU 上千名中国学员校友中的部分学员校友】

中国测试技术研究院院长、中国中纺集团副总裁、中国九冶建设总经理、中国阳光投资基金董事长、中国武警总医院院长、中国网通安徽公司总经理、中国宝业集团副总裁、中集建设集团南方公司董事长、广东省人大副秘书长、山东省法制办主任、大连工商行政管理局局长、捷众投资集团董事长、东风扬子江汽车(武汉)总经理、深圳时代财富集团董事长、湖北泰跃集团副总裁、胜利油田发电厂党委书记、江苏长博集团董事长、台州农科研究院院长、山东路桥集团总经理、河南信房集团董事长、太原青龙事业集团董事长、新疆创天集团董事长、武汉公交集团董事长、重庆国际复合材料董事长、重庆索特星博化工董事长、四川福康建设集团董事长、成都华神集团董事长、成都飞机工业集团医院院长、攀枝花光华集团董事长、广西润松投资集团董事长、云南省第一人民医院院长、贵州百花医药集团董事局主席、抚顺矿业集团董事长、山东恒星集团董事长、甘肃建筑工程总公司总经理、黄淮海投资集团董事长、霸王国际集团董事长、天津歧丰集团董事长、德州品华集团董事长、天津现代集团总经理、河北千山事业集团董事长、万事利集团副总裁、宁波港集团副总裁、山东春申集团董事长、香港百陶集团董事长、维迪阿投资银行董事长、华夏银行直

属部总经理、内蒙古信安投资集团总经理 ……

具有 3 年及以上中高层管理履历和相应业绩者均可报名,经学术水平和工作业绩评估合格即予正式录取

请向 California American University 中国硕博(成都)索取《报名申请表》

电话:028-68230686、86679136

传真:028-86671520

California American University(也称“加州美国大学或加利福尼亚美洲大学”)是美国教育文化基金会(U.S. Education & Culture Foundation)直属正规大学 (美国加州州政府教育部 www.bppve.ca.gov、美国联邦政府移民局 www.ice.gov、大学 www.calamuniv.edu),总校位于美国加州洛杉矶阿罕布拉市,校园环境舒适优美,现有 2000 多名在校生及数百名毕业于全球名校的博士级教授。学员以美籍为主且大都是工商界的高级主管与精英,还有中国大陆及港澳台和全球数十个国家的国际学员,其中不少学员已在本国政府身居要职或担任工商及金融高级主管。