

中南海：低焦开辟新天地

——中南海品牌浙江宁海市场销售分析

□ 杨培杰

作为国产混合型低焦油卷烟的代表,“中南海”品牌拥有较好的知名度,在当前国内以焦油含量为 10-13mg 的烤烟型为主流的市场上,开辟出一片属于自己的天空。目前浙江宁海市场在销的“中南海”品牌有三个规格,分别是“中南海(10mg)”、“中南海(8mg)”和“中南海(5mg)”。

市场销售现状

投放虽晚,市场反响却很好。“中南海”多年前就登陆宁海市场,停销一段时间后,“中南海(10mg)”于 09 年 5 月重新供应,09 年月均销量稳定在 1015 箱,今年一季度月均销量 432 箱;“中南海(8mg)”于 09 年 7 月投放,09 年月均销售 526 箱,今年一季度月均销售 273 箱;“中南海(5mg)”于 2010 年 2 月投放,月均销量在 11 箱左右。春潮带雨晚来急,尽管销量绝对值不大,并且呈现一定的下滑趋势,但是与其他的混合烟(如“七星”、“万宝路”)相比,市场反响还是不错的,销售也处于绝对的优势。



货源满足率较好。当前,宁海市场“中南海”订货客户达到 1898 户,占总数的 3217%,上柜率水平不高,客户业态主要集中在城区商场、超市、烟酒自营店以及乡镇规模较大的卷烟零售店,农村市场订货较少。一季度中,1 月份货源满足率为 632%,2 月份为 93.44%,3 月份为 93.25%,除了 1 月份春节前节日旺销带来的货源满足率偏低以外。2、3 月份货源满足率相对较好。

卷烟特性鲜明,消费群逐渐稳定。白色包装在当前以红蓝为主的包装中反而显得比较突出,“中南海”低混合

型焦油的特点如其包装一样特色鲜明。当猎奇和尝鲜的消费者散去后,也培养了一部分喜好混合型卷烟的消费者。

中南海优势因素分析

当前在宁海市场,“中南海”的销售处于起步的阶段,相信还有更大的市场空间去争取,更多的潜力可以挖掘,我们细数一下中南海销售的利好因素:

“中南海”是国产名优烟,属于国家重点培育品牌。国家局“20+10”的品牌战略,发展国产名优烟决心不变。“中南海”是国产名优烟中唯一一个主打混合型招牌的卷烟,稀缺资源将得到更好保护。

混合型卷烟是全球主流的烟型,和国际接轨。尽管国内市场是中式烤烟的天下,但是随着市场的逐渐开放,消费者也将更加适应混合型卷烟的口味,前景较好。

低焦油是卷烟发展的必然趋势和潮流。卷烟降焦减害是发展的必然趋势,焦油含量也被进一步限制,随着消费者健康意识加强,部分难以戒烟的

消费者通过减低焦油来保护自身。

同类型竞争品牌相对较少。国内其他混合型卷烟(如“都宝”、“羊城”)销量平平,国外竞争品牌“万宝路”、“七星”、“骆驼”等不瘟不火;因此,“中南海”重点是应对各规格同价位上的竞争。

目前存在的难题分析

消费者对混合型卷烟认识不足。沿袭的消费传统使得国内消费者对混合烟认识不足,存在抵触情绪,不愿意去尝试。

吸惯烤烟的消费者对于混合型烟难以适应。对于部分尝鲜的消费者来说,长期的烤烟口味的熏陶,容易对混合烟感觉不适,往往选择放弃。

低价位和本地消费习惯存在落差。对于宁海本地消费者来说,卷烟的消费档次是品位和身份的象征,而 4 元、6 元、10 元档次的“中南海”显得价格偏低。在日常礼仪交往中,互敬卷烟因为档次或者口味的问题被拒绝是很尴尬的没有面子的事情,因此“中南海”卷烟只能局限于部分消费者自抽的范围。

下阶段营销建议

在国家政策上谋发展。借国家局名优烟政策的东风,“中南海”可以更好地和各地烟草商业企业发展工商协同,拓展更大的市场。

在卷烟概念上做文章。混合型和低焦油是一种潮流和趋势,如果加大概念的宣传,突出健康、时尚、潮流的风格特性,被更多的年轻消费者所接受。

在品牌建设上壮声势。除了在销的三个规格,“中南海”还有 1mg、3mg 等其他规格的卷烟,价位档次也更高,通过投放更多的规格来形成系列、壮大声势,网罗消费者。

在营销手段上加力度。对于这种中低价位的卷烟,可以适当地进行一些促销活动,特别是针对地段好,未上柜的零售店,可以通过订货赠礼等活动,扩大销售面。

在消费群体中扩空间。在“中南海”的消费群之外,还有很大一部分的潜在消费群,在超市、闹市进行相应的品牌宣传和赠送试吸等活动,进一步挖掘潜在消费者。

卷烟上水平 要做好终端服务

□ 刘金奎

“卷烟上水平”是国家烟草专卖局立足于烟草行业科学发展提出的基本方针和战略任务,是一项系统工程。提高零售客户满意度,需要做到以下几点:

要丰富服务内涵。要想实现“卷烟上水平”,就要关注客户心声,致力于满足客户的需求,通过为卷烟零售客户提供贴心服务,向服务要市场,向服务要效益,向服务要突破,向服务要发展。只有服务终端的水平提高了,“卷烟上水平”才能更好地得以实现。

要更新服务理念。随着卷烟销售网络建设的深入推进,对零售客户的服务也需要更新,不能只停留在帮助客户摆放卷烟、整理柜台、打扫卫生的层面上。要学习行业内外先进的服务理念,不断摸索适应零售客户需求的服务方法,帮助零售客户分析市场、出谋划策,实现客我共赢,使零售客户成为“卷烟上水平”的有力推手。

要注重服务效果。“认真做事只能将事情做对,用心做事才能将事情做好。”烟草商业企业要定期进行市场汇总分析,查找不足,并根据零售客户的不同特点实行个性化指导,力争使服务内容更加贴近客户需求,使客户真正理解和支持“卷烟上水平”的做法。

要强化服务考核。终端服务工作能否到位,考核是重要保障。要完善考核机制,对服务质量进行全面考核,以促进工作。同时,对零售客户关于服务工作的意见和建议要及时妥善地加以解决,这样才能真正提高客户满意度,确保“卷烟上水平”目标的实现。

如何有效培育婚庆卷烟市场

□ 鄢 民

经过多年的发展,婚庆卷烟市场具有了一定的特点以及发展趋势。为更好地引导婚庆用烟市场消费,逐步提高婚庆用烟销售结构,最大限度地满足市场所需,现以婚庆市场为对象,就近阶段婚庆卷烟市场的销售情况作简要分析。

婚庆卷烟市场销售特点

销售品牌集中,需求量大,利润丰厚。据调查了解到,沿海省市的婚庆用烟最大的特点就是销售品牌集中,需求量大,客户所能获得的利润较为丰厚。在被调查的 30 户客户中,近期销售婚庆卷烟共计 1650 条,平均每户 55 条。品牌主要集中在“利群(软红长嘴)”、“中华(硬)”、“红双喜(硬)”、“云烟(紫)”、“南京(红)”以及“大红鹰(软蓝)”等几个品牌上。据初步估计,占据婚庆卷烟市场份额最大的是“红双喜(硬)”,占 30%左右;其次是“利群(软红长嘴)”,占 25%左右;“中华(硬)”占 25%;“云烟(紫)”品牌上市以来,经过客户经理的不断培育,逐渐占领了较大的市场空间,其在婚庆卷烟市场上的份额达到了 10%,其余品牌也较好地补充了市场空缺,满足了客户的不同需要。

当前,婚庆市场异常火热,零售客户从中取得了丰厚的利润。以“中华(硬)”为例,客户销售按照 410 元的价格出售 20 条,便有千元左右的收入,利润相当可观。

城乡婚庆卷烟选择地域差异明显。由于城乡消费群体不同,消费水平有一定距离,因此对婚庆卷烟的选

择也存在差异。据了解,一般城区婚庆卷烟以“中华(硬)”与“利群(软红长嘴)”为主。在被调查的 10 户客户中,因婚庆需求共销售“中华(硬)”324 条,“利群(软红长嘴)”162 条,“红双喜(硬)”约 130 条;而在乡镇区域,10 户客户共销售“中华(硬)”40 条,“利群(软红长嘴)”115 条,其余品牌混杂补充;农村地区则以“利群(软红长嘴)”与“红双喜(硬)”等为主。由此可见,随着消费水平的变化,城镇和农村在婚庆卷烟的选择上明显呈现出由高档到中档的“阶梯式”变化。

婚庆卷烟整体销售结构显著提升。近年来,随着人们生活水平的提高,卷烟销售结构有了明显的提升,而其中,婚庆卷烟整体销售结构的提升更是明显由以中低档为主转变为以中高档为主,“中华”、“利群”等品牌逐渐成为了婚庆卷烟市场上的“宠儿”。

婚庆卷烟品牌培育以及销售推进措施

根据上述沿海地区婚庆卷烟市场的销售特点,为进一步引导消费,提升销售结构以及更好地满足市场消费需求,笔者建议用如下措施来开展婚庆卷烟品牌培育,推进婚庆卷烟销售。

充分利用客户的商圈效应,注重发挥零售终端在婚庆卷烟消费中的引导作用。零售客户直接面向消费者,其对消费者的影响也最为明显和直接,因此,在婚庆卷烟的培育上,首先要做好零售客户的培育指导工作,根据实际货源状况,指导客户向消费者合理推荐重点品牌或替代品牌,保



证客户利益的同时,也扩大了消费者的选择范围。

注重发挥客户经理的品牌培育职能,加大对婚庆用烟品牌的推荐力度。客户经理在走访市场期间,应有意识地做好婚庆卷烟品牌推荐这一部分内容。根据往常的品牌介绍情况,多有对品牌本身的介绍,而缺少对品牌市场前景的预见。加强推荐力度,帮助挖掘婚庆卷烟品牌潜力,可以在一定程度上提高客户的盈利水平。

“量身定做”,结合城乡地域特点开展品牌宣传与客户经营指导。依据实际销售情况,城乡之间在婚庆卷烟选择上的差异要求客户经理开展工作时必须结合城乡地域特点开展品

牌宣传与客户经营指导。通过个性化的或具有针对性的经营指导,帮助客户“量身定做”销售策略,不仅是实施品类管理的一个必然手段,也是提高婚庆卷烟品牌培育水平的有效途径。

同时,还可以面向大型婚纱影楼、婚庆公司与酒店等单位开展宣传营销,通过这些单位的间接宣传,增强婚庆卷烟品牌培育力度;另外,也可以灵活运用“婚庆用烟推荐目录”、“重点品牌宣传彩页”等宣传媒介,增强婚庆用烟宣传效果,提高品牌影响力。

最后,还应切实加强监管教育,杜绝代售婚庆用烟等行为,营造良好的市场销售氛围,使婚庆卷烟销售市场更加规范有序。

以信息化手段提升烟草企业对标管理

□ 俞 辉

在很多情况下,信息化是先进管理理念和手段的承载,有了信息化的手段,这些企业所希望达到的管理目标,将有可能更加顺畅地实现。对标管理是一种强有力的工具,为企业提供了人员、设备、服务及流程方面能够达到的、客观的、有效的衡量指标,使企业能够打破以往的思维和经营模式,认识到重大的经营改善活动的可行性和必要性。当前,烟草企业发展进入新的战略机遇期,如何利用信息技术提升烟草企业对标管理,如何借助企业信息化提升企业对标管理,是许多烟草企业面临的一项问题。

借助信息系统平台,让对标管理手段出效果

对标管理信息系统平台主要是利用信息化手段,使所有指标实现网上管理,方便查找和计算等操作,帮助企业形成具备目标清晰、重点突出、简洁明了等多种优势的对标管理体系。对标管理信息化平台包括三个方面的主要功能:一是对标查询,即对责任部门和实施单位对标绩效的查询;二是对标分析,即对各单位月度指示进行对比及趋势分析,进行累积值进度对比分析,建立问题及原因分析报告、综合评价;三是对标管理,也就是建立和调整对标指标体系,对目标实行分解、管理,对相关数据进行提报、审核和考核等。

借助信息化手段,推行企业对标管理增效益

对标工作对的是指标,分析的是数据,如何从大量的明细数据中快速获知结果、把握趋势、明确差距、分析原因,迫切需要先信息技术手段的支撑。更重要的是,对标虽然体现的是结果,但注重的是过程的不断提升;虽然体现的是现在,但注重的是未来的持续改进;虽然体现的是局部,但注重的是全局的战略发展。

加强对标精细化管理,实现规范化和精细化目的

信息化手段在对标管理中精细化的应用:一是通过信息应用软件更加细致和科学的分析,获得更为准确的企业成本数据,为管理层提供了更加有效的数据;二是通过信息应用软件追溯企业成本的流动及分析成本的构成,可以对企业成本的建立更加深刻的了解;三是可以有效分析烟草企业固定资产的闲置成本,从而为优化产能配置提供更加准确的参考数据;四是可以为产品定价、预算、投资决策、标杆分析甚至战略计划等提供更为详实的成本数据输入。

烟草企业要以深化对标管理为抓手,积极探索对标管理方法,不断细化对标的深度、高度、广度,为对标管理实现数据共享、在线跟踪、实时监控、实时调整,发挥巨大作用,为烟草企业进一步发展指明方向。

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新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长局主席、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。