

# 探秘雪茄品牌的“名人营销”

□ 紫雨

近几年,随着中国经济的快速发展,人们消费水平的日益提升和消费观念的逐渐转变,雪茄消费在中国开始逐渐形成了一种气候,中国的雪茄消费群体得到了不断发展与壮大。

据了解,近几年国内雪茄市场每年均保持着较高的增长率,并且这个增长率均高于整个烟草行业每年的平均增长率。与此同时,雪茄消费也开始在国内形成一种氛围,雪茄消费在国内代表了一种时尚的生活方式,并成为了人们追求高品位生活中的一个重要组成部分。不过,雪茄的主流消费场所仍然是以“高档宾馆、娱乐场所、茶楼、酒吧以及雪茄俱乐部”等为主。

与此同时,作为一种历史悠久的“舶来品”,抽雪茄对于很多高品位的消费者而言,不仅象征着一份身份和地位,更代表着一种时尚的生活方式。一提起雪茄,又不免让人们想起卡斯特罗、丘吉尔、肯尼迪、海明威等这些名人。其实,这些名人就经常与雪茄品牌联系在一起,这也是国外雪茄品牌比较常用的“名人营销”策略。

## “名人营销”的品牌效应

那么,如何理解“名人营销”呢? “名人营销”就是指将雪茄品牌与名

人联系在一起,并借助名人效应,来扩大雪茄品牌自身的知名度和美誉度。简单来说,“名人营销”所带来的名人效应实际就相当于一种强势的品牌效应,这种名人效应的影响力不容小视,它能够带动目标消费人群,它的效应甚至可以如同疯狂的“追星族”那般强大。国内外就有不少雪茄品牌通过与政界、商界、体育界、文艺界等等名人联系在一起,并借助名人效应,来扩大雪茄品牌自身的知名度和美誉度。

## 国外雪茄的“名人营销”

卡斯特罗,这位极富传奇性的人物被誉为古巴雪茄的标签。不过,却很难说清楚到底是卡斯特罗成就了古巴雪茄的扬名远播,还是古巴雪茄燃烧时萦绕的烟雾增添了卡斯特的传奇色彩。

雪茄是卡斯特罗一生中最忠实的伴侣。在卡斯特罗 15 岁的时候,有一天与父亲一起用餐,父亲拿了一支雪茄给他,并教他如何抽雪茄和享用葡萄酒。从那以后,卡斯特罗开始抽上了雪茄,年轻打游击时,身为游击队长的他经常用抽雪茄来庆祝胜利,遇到挫折时,也大量抽雪茄来思考问题。人们经常能够从电视上看见手持雪茄、谈笑风生的卡斯特罗,也经常能够从报刊上看见口叼雪茄,用沉思的眼神望着你的卡斯特罗,在蓝色的



烟雾中,尽显他的机敏与睿智。从某种意义上说,卡斯特罗已经成为了古巴雪茄的标签,古巴雪茄也与卡斯特罗紧紧地联系在一起。

除此之外,丘吉尔、肯尼迪、海明威等等这些名人都与著名的雪茄品牌联系在一起。

在国外,还有不少雪茄品牌就经常免费为一些著名演员提供雪茄,并借助这些著名演员所带来的名人效应来大力提升自己雪茄品牌的知名度和影响力。如著名演员乔·潘托里亚诺 1996 年在一篇关于雪茄烟的文章中他写到:“你们知道,我演电影,我喜欢演电影,我想在电影中抽雪茄

……”在 1999 年非常流行的一部由乔·潘托里亚诺主演的电影《Matrix》中,我们发现主人公在电影中通过“昂贵的进餐”和“雪茄烟”来暗示着他美好生活的一个缩影。雪茄的爱好者曾说过:乔·潘托里亚诺个人对雪茄的欣赏、对雪茄的了解以及他在电影中常以此作为一种小道具的表演,使他在表演上常常有令人耳目一新的感觉,在事业上达到了巅峰状态。

## 国内雪茄的“名人营销”

作为中国较为悠久的国产雪茄品牌之一,“长城雪茄”1958 年创牌

于四川省什邡县。1964 年,当时的什邡卷烟厂(现为川渝中烟长城雪茄烟厂)为中央首长卷制特供雪茄,至今还流传一段以特供烟号数命名的雪茄“132”秘史之说。这段鲜为人知的“132”传承历史既是“长城雪茄”的光荣,更为“长城雪茄”增添了几分神秘的色彩。

如今,“长城雪茄”已经成为了国产雪茄品牌的“佼佼者”。2009 年 9 月 11 日,“亚洲品牌五百强排行榜”在北京隆重揭晓,川渝中烟工业公司生产的“长城雪茄”更荣获了“亚洲最具影响力雪茄品牌”奖。近年来,川渝中烟工业公司正在按照“打造国产第一雪茄”的思路,增强研发能力,提升内在品质,加大宣传力度,创新营销模式,并使川渝雪茄连续多年占据着国产雪茄销量第一位的位置。

总之,对于大多数雪茄品牌而言,“名人营销”就不失为一种较佳的传播策略。“名人营销”能够为雪茄品牌带来一种强势的品牌效应,“名人营销”所带来的名人效应是非常大的,它能够带动目标消费人群,它的效应甚至可以如同疯狂的“追星族”那般强大。这也是为什么有那么多的国内外雪茄品牌经常通过与政界、商界、文艺界等等名人联系在一起,这些雪茄品牌正是看中了名人背后的品牌效应,并以此来扩大雪茄品牌的知名度和美誉度,增加雪茄品牌的社会影响力。

# 有感于企业要跨越的“三重门”

□ 李亚军

在后金融危机时代,企业怎样才能新一轮竞争格局中不被淘汰出局,脱颖而出?对于烟草企业来说,也面临着竞争日益加剧的市场环境和“532”“461”的品牌格局变化,因此,烟草企业提升自身的竞争力比以往任何时候都紧迫。目前盛行于中国的企业竞争力模型“三重门”之说,无疑给人以有益思考和启迪。

所谓“三重门”,就是企业在发展过程中必须要跨越的三个门槛或台阶。“第一重门”即核心竞争力,也即对手无法复制的“独门武功”;“第二重门”即综合竞争力,主要包括企业文化、人力资源、销售渠道等一系列经营要素的优化整合能力;“第三重门”即可持续竞争力,就是架构全方位的研发创新能力,建立有效的创新管理体系,实现愿景管理、变革管理和成长管理的有效整合等。只有把企业的竞争力打造好了,才能在激烈的市场竞争中“任凭风浪起,稳坐钓鱼船”。

对于烟草行业来说,虽然国家实行的是专卖专营体制,但我们也无法脱离于整个市场经济体制环境下的激烈竞争与挑战。对此,行业上下并没有高枕无忧,而是在坚持烟草专卖体制前提下,积极主动深入地推进以市场为取向的改革,如工商分开、企业联合重组、资产管理体制理顺、县级公司法人取消、市场营销主体地位确立、现代企业制度的探索等一系列改革举措取得了积极进展和显著成效,使得行业的整体竞争实力有效增强。

“跳出行业看烟草,站在世界看行业”,若用全局和战略的眼光来审视,不可否认的是,我们的这些改革举措只是在没有放开国内市场、没有直面竞争对手情况下的一种“自我革命”,究竟在多大程度上提升了企业竞争力,还有待于时间与市场的检验。与那些竞争激烈的行业与企业相对,和国际几大烟草巨头相较,我们行业和企业的竞争力还存在较大差距,无疑还处于“第一重门”甚至有的企业还没有跨进“第一重门”阶段,即还没拥有企业优于竞争对手的能力。对此,行业上下要保持清醒头脑和忧患意识,找准自身定位,明确所处位置,正视发展“短板”,清晰努力方向,积极迎头赶上。

在行业上下正在围绕“卷烟上水平”这一当前和今后一个时期工作的基本方针和战略任务而努力奋进之时,全体行业干部职工都应理性而清醒地认识自身所肩负的光荣而艰巨的使命,以满腔热情、富有激情、充满智慧、奋力创新的精神状态和扎实稳健的步伐,稳得住心神,耐得住寂寞,经得住诱惑,洒得下汗水,挺得住压力,吃得下苦累,以自己的聪明、智慧与才干,全力心地助推行业跨越发展的一重“门”,以增强核心竞争力、综合竞争力和可持续竞争力,牢牢掌控行业发展的命运之门,在迎接挑战、直面竞争中立于不败之地,实现可持续发展。

# 促进卷烟销售增长的“四点子”

□ 刘亚科

随着卷烟销售淡季的到来,卷烟零售户要提前做好相应的策略,做到卷烟销售淡季不淡,保持销量稳步增长,笔者认为主要应做好以下四点:

一是做好店面形象维护。大多店主往往忙于生意,无暇打扫整理店

铺,出现脏、乱、差现象,这会给顾客留下不好的印象,影响以后的生意。所以要勤于清扫、整理,注重商品摆放,使店面干净整洁,卷烟陈列美观大方,给顾客以舒适、整洁的感觉,激发顾客的购买欲望,吸引更多的回头顾客。

二是热情微笑待客。微笑,是每

一个人脸上最美的表情,常常热情微笑面对顾客,顾客在交易沟通过程中就会感到轻松自如,购物愉快,下次买烟时首选这里。微笑待客的零售户应该是最受欢迎的,微笑待客永远都是不用成本的投资,也是最好的投资,会为你留住不少老顾客、回头客。

三是熟记顾客。争取记住回头客

的姓名,这既是对别人的礼貌,也是留住顾客的一种感情投资。老顾客到店铺里买烟时你能叫出他的名字,自然地和他打招呼,这会让他感觉到受到重视和尊重,以后的购物中也会先想到你的店铺,对你的店铺更加关照。

四是主动寻找商机,扩大销售。在和亲戚朋友的交往过程中,可以关

注一下周围的一些婚丧嫁娶、乔迁满月之事。通过熟人上门拜访、打电话联系,送一些广告品、礼品和送货上门等服务增强感情交流,主动做成买卖。一般这种生意都比较大,需要的烟也比较高档,同时还可以带动酒水饮料等商品的销售,无形中也能提高卷烟结构和销量,获得更多利润!

# “淡销量、重市场” 理性对待低档烟

□ 小溪

低档烟货源不断紧缩调控,销售进度缓慢,月度销量连续下挫,卷烟渠道自上而下对此态度迥异。卷烟工业企业将产品的营销公关、研发推广重心放在高端市场,对低档烟市场缺乏关怀。卷烟商业企业为提升卷烟销售结构,稳定销量增长,实现增收的目的,低档烟不得不给中高端卷烟让路。零售客户反映农村市场供不应求,且替代品牌少,抱怨情绪滋生。消费者对于低档烟的缺失相对沉默,自觉主动的提升消费档次。

对待复杂的市场反应,笔者认为应保持理性理智,不应受惑于低档烟销量缩水,零售客户抗议的市场表

象,而应“淡销量、重市场”的分析低档烟发展。

低档烟销量与市场消费结构出现偏离,无法代表真正意义的低档烟市场。低档烟价位的划分一直未作调整,而作为发达的长三角地区,区域消费成本、消费能力不断提升,使得低档烟销量与低档烟群体出现偏离。近年来对低端卷烟品牌的整合退市,使得目前低档烟品牌仅剩三个,三元价位品牌仅存二个,一旦出现货源的调控紧缺,低档烟与三元价位品牌就自然融合成为体系,彼此进行有效的替代。可以说,恰恰是货源的调控,引导具备条件的市场需求提升消费档次。因此,笔者认为应将三元价位品牌划入低档烟,形成更符合市场需求

流动与趋向的体系,才能代表真正意义上的低档烟市场。

引导零售客户心理上从“受害者”变为“受益者”。零售客户常反映低档烟供应量不足,影响卷烟销售,自认为是“受害者”。但实际上,消费者对卷烟具有极高的依赖性,尤其农村的消费群体相对固定,零售客户的老顾客不易流失。在市场普遍供不应求的状况下,短期零售客户可能出现销量下滑的状况,但通过拆条单包零售,以及引导向更高价位品牌切换,零售客户长期的卷烟销量将恢复正常,并实现卷烟结构的提升,盈利反而增加。因此,客户经理应引导零售客户从全局长远上认识到低档烟的削减是需求环境的驱使,是必然的趋

势。市场整体消费水平的提高,将有利于零售客户本身盈利的提升。

低档烟压缩销量为意在长远的铁血政策,是为一二三类烟的销量提升让路做出应有的牺牲。低档烟需要持续的关注与重视,但并不代表要保持销量的平稳增长,毕竟低档烟消费者的增长,代表低收入人群的扩大,说明国家的经济在走坏,或者贫富差距的拉大。关注低档烟应淡化销量,而将重点摆在低收入人群卷烟需求的满足程度上来。对四五类烟销量的持续削减,为一二三类烟的高速增长提供空间,为最终实现“销量微涨、销售结构大幅度提升”的终极目标提供提前条件。一直以来,国家局都强调要防止卷烟销售过热,应保持销量稳

定健康的发展。一旦低档烟销量快速增长,一二三类烟的销量增长将受到限制,并将最终影响销售结构的提升,卷烟上水平的实现。因此,低档烟的销量削减未来仍将持续,也是顾全大局必需的牺牲。

工业企业关注低档烟品牌从关注低档烟消费人群出发。低档烟生产销售的微利润,以及对销量的定量控制,就企业利润最大化而言,冷落实属正常。但低档烟是体现消费者利益至上,关怀社会低收入弱势群体的重要体现,是代表工业企业对社会、对国家、对消费者的一份责任。因此,工业企业对低档烟的关注应更多的“以人为本”,从关爱低收入人群出发。

# 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总经理、中国铝业集团副总裁、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、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、德州晶华集团董事长、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城市,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。