

在低焦油的市场营销过程中,我们应该怎样做,才能将低焦油卷烟品牌逐步融入市场,占据一定的市场份额,真正把“责任烟草、诚信烟草、和谐烟草”落到实处呢?

制约低焦卷烟突破的瓶颈与对策

□ 缪开华

为了真正把“两个至上”的行业共同价值观落到实处,2010年3月16日,国家局印发《关于调整卷烟盒标焦油最高限量的通知》,明确要求“2011年1月1日起,不得生产与进口盒标焦油量在12毫克/支以上的卷烟产品”。其实,降焦减害工作,并非刚刚提上议事日程,为了切实维护消费者的身心健康,国家局探索的步伐一直没有停歇过。从2000年11月份开始,国家烟草专卖局确立了降焦规划和目标,经过10多年的不懈努力,降焦减害取得明显成效,自主创新能力明显增强,科技水平明显提升,到2010年12月底,全国卷烟平均焦油量降低到11.9毫克/支,烟气一氧化碳量降低到12.9毫克/支。降焦减害,已成为烟草行业的中心议题和不可回避的问题。

市场“双低”品牌风起云涌

未来的卷烟市场竞争靠什么?一是靠企业的科技含量来降低制造成本,二是靠对人体低危害的卷烟来占领市场。

谁先主动出击,谁就能决胜终端。上个世纪80年代初,北京卷烟厂使用高瞻远瞩的目光,深刻预见到卷烟的流行趋势将会向新型、安全、健康方向发展,尽早地打造中式的“双低”产品,不仅能够竞争激烈的销售市场占得一席之地,并且能够有效地提升企业的核心竞争力。战略确定,“双低”成为提升企业生存、发展的核心战略理念。北京卷烟厂的各项决策也围绕这个战略开展工作。低焦油卷烟研制过程中,综合运用中草药添加技术、梗丝膨胀技术、复合滤咀技术、通气稀释和激光打孔技术等,研制生产出当时(1994年)“中国第一支”低焦油混合型卷烟——“低焦油‘中南海’”。经检测:烟支气相自由基清除率达40%以上,烟气焦油量降至5毫克/支左右,烟气碱量仅为0.5毫克/支,降低低焦油与清除气相自由基效果明显。当时,该技术科技含量高,属国内首创,国际领先。

从1995年起,白沙集团就集中力量开始降低卷烟焦油、提高卷烟安全性的研究。翌年,第一个“低焦油、低危害”烤烟型卷烟研制成功,其焦油量稳定地控制在12毫克/支。1999年4月,中国第一支低侧流卷烟在“白沙”诞生,与普通卷烟比较,低侧流烟气在静态过程中冒出的烟气降为7.4毫克/每支,减少了60%。

早在1997年,全国第一款低焦油卷烟——11mg低焦油“红双喜”就由上海烟草集团开发上市。1999年,8mg(特醇)“红双喜”的推出创造了中式烤烟焦油含量的新低;2002年,低危害特殊过滤嘴“红双喜”(俗称“绿双喜”)上市。

“十一五”期间,上烟集团卷烟焦油量加权平均值由12.9毫克/支降低至11.2毫克/支。为了弥补因采用物理手段降焦而带来的烟气变淡、香气稀释不丰满的问题,上烟集团还进行了低焦油卷烟香味补偿技术和卷烟增香保润、特色优质烟叶开发等重大专项的协同研究,在核心技术方面取得了关键性突破。2009年,“红双喜”以1386万箱的销量位居低焦油卷烟品牌销量排行榜的第二位,占有率达24.24%。排位仅次于“中南海”,“中南海”品牌以1863万箱名列榜首,市场占有率达32.58%。

2007年,全国重点骨干品牌中只有9个品牌有低焦油规格,到2008年已增加为14个。2009年,“红塔山”和“云烟”推出“红塔山(HTS100)”、“云烟(WIN)”两款低焦油产品。

2010年,“白沙(和)”低焦油卷烟面世,成为低焦油卷烟家族的新晋成员。至此,在销的91个低焦油卷烟规格中,重点骨干品牌有48个规格,占据了低焦油卷烟规格的半壁江山。

不独上烟集团,红塔集团,广东中烟、江西中烟等卷烟工业企业的降焦降害工作也取得了明显成效,打造了一批低焦油卷烟品牌。

制约“双低”品牌突破的瓶颈

从目前的市场表现来看,消费者对“双低”品牌的卷烟并没有像企业宣传的那样热心和认可,要想使“双低”品牌能被市场和消费者接受,我们还人一段艰难曲折之路要走。到底是什么阻挡了卷烟品牌的“双低”之路,其突破的“瓶颈”到底在哪里呢?

一是种种“壁垒”的限制。现在世界各国戒烟的声浪越来越高,烟草广告受到了严格的限制。而且自“烟草控制框架公约”的实施,使得烟草电视广告几乎失去了生存的空间。同时,我国《广告法》、《烟草广告管理暂行办法》明确规定:禁止利用广播、电视、报纸、期刊发布烟草广告。广告的限制对烟草企业有最直接的影响,从而造成信息传播面不广,受众少。既然是整个烟草的传播途径受到限制,那么,对于卷烟之中的低危害、低焦油含量卷烟的宣传也面临无法突破的障碍。因此,烟草企业,只能在一些受众媒体宣传品牌文化,即使在低焦领域驰骋多年的中南海卷烟,有的消费者只知道中南海卷烟油含量低,却不知道中南海卷烟中添加的中药萃取成分有润喉、祛痰、止咳、平喘的功效,更不知道中南海卷烟的中药添加技术已在欧美多国注册了专利。为什么?烟草广告的严格限制从中起到了非常重要的作用。

二是终端宣传不够。工业企业也罢,商业企业也罢,不管是什么卷烟,最后的落脚点在哪里,当然是零售终端了。在整个卷烟的销售和宣传方面,零售终端是前哨阵地。因为他们能够面对面地和消费者打交道,在信息传播方面起到了非常重要的作用。许多消费者根本不相信烟草企业的营销人员,但他们相信零售客户。因为,顾客是零售客户的衣食父母,你忽悠顾客,就可能造成顾客流失。

而作为在零售终端的经营场所进行宣传,所受到的限制比在传媒上宣传要少得多。因此,在“双低”品牌投放市场之前,可以在零售终端进行资料宣传和烟模展示,开展卷烟品鉴等活动来进行宣传,吸引目标消费者的注意力。由于这类场所直面消费者,市场面向广泛,消费层次众多,容易引起消费者对品牌的认知,不仅可以激发起消费者购买欲,而且还能够扩大双低品牌

的影响。

三是消费者已经形成了一定的消费习惯。每当卷烟进行一次降焦减害工作,许多消费者都会说,怎么现在同一种品牌的卷烟,抽起来却“没劲”了。当然,这是消费者长期的消费高焦油品牌,在意识上、情感上已经形成了一种认同,当然也有口味上的依赖性,长期的吸食习惯,也树立了卷烟及味在消费者心目中的“标准”。而低焦油品牌作为后期之秀,消费者在尝试时,往往与起先树立的“标准”在比较。当有差异时,他们不会认为起先的“标准”有偏差,而是认为后期推出的不符合标准,这就是我们许多消费者所说的怎么“没劲”了,在这种情况下,排斥也往往在所难免。当然,也有一些消费者由于长期吸食高焦油品牌,心理上已经产生了依赖,低焦油并不符合他们的消费习性,抵触情绪很大。

四是没有进行重点培育。“双低”卷烟,可以说是今年发展的潮流和趋势。但在现行的营销工作中,不管是工业企业还是商业企业都没有把该项工作当成是重点工作来抓。要想做大“双低”卷烟市场,就要把这一类品牌分离出来,单独进行市场营销和市场运作。如果混在一起,加之宣传不力,整个低焦油系列,很难从众多的卷烟品牌中脱颖而出。应该说,低焦油卷烟特殊的卷烟品质,特殊的消费对象,完全是一个“特色品牌”,应该拥有独异的、差异性的卷烟营销方式。

低焦卷烟的突围之路

在低焦油的市场营销过程中,我们应该怎样做,才能将低焦油卷烟品牌逐步融入市场,占据一定的市场份额,真正把“责任烟草、诚信烟草、和谐烟草”落到实处呢?

一是强化工商协同营销机制。切实把降低危害作为“卷烟上水平”的重点目标。对低焦低害的卷烟产品,工商企业要进一步加强协同,工商企业要在减害降焦的关键技术上下大功夫,不断取得突破,把现代生物工程、包括价值工程的最新成果,综合

把握终端建设的四个定位

□ 陈再木

近几年来,福建省烟草行业主要从管理终端、服务终端、形象终端和延伸终端等四个方面着力卷烟零售终端建设,虽然取得了一定的成果,但同时也面临着一些困难:

零售客户规范经营意识淡薄。部分卷烟零售客户守法经营意识较为淡薄,缺乏长远目标和规范意识,主要原因在于:一是法律意识不强,有的零售客户还心存侥幸,守法依法经营的自觉性不够;二是零售指导价执行不到位,恶意竞争、降价销售的现象时有发生,特别是在卷烟市场货源较为充足的情况下,同品牌卷烟之间的降价销售现象尤为明显。

零售客户终端形象参差不齐。由于目前卷烟零售网点业态杂,除了那些品牌形象意识比较强的商场、大型超市、烟酒店外,其他的卷烟零售业态,如烟食杂货店、小型超市等都不太注重店面形象建设,从店面形象到店内物品的摆放千差万别,特别是地处农村的零售客户,有的没有专门的卷烟陈列柜台,店堂内不讲究整洁和美观,还有的将货品混杂堆放,看上去眼花缭乱、杂乱无章。

零售客户经营水平较低。从目前卷烟品牌的批零差价来看,如果按正常水平,绝大部分品牌卷烟批零差价毛利率在10%以上,理论上应具有较强赢利水平,但事实上很多零售店的经常利润参差不齐,特别是大部分农村零售客户理财能力较弱,货品大进

打出,缺乏科学的进销存管理,营销

缺乏有效手段和技能,还有很多零售客户的品牌意识不强,只重视畅销牌号,不重视引导和推荐,品牌培育手段不强。在这种情况下,老品牌难以巩固地位,新品牌难以站稳脚跟,不利于行业“532”、“461”品牌培育目标的实现。

国家局局长姜成康在2010年全国烟草工作会议上指出:“要重视零售终端建设研究,认真分析零售经营业态发展变化,加强对零售客户经营指导,保证零售客户合理利益,促进零售生产经营稳定和水平提升。”这为终端建设指明了方向。因此,要想推动卷烟零售终端上水平,应在现有条件下,明确卷烟零售终端建设的目标,具体地说,就是要准确把握新形势下卷烟零售终端建设的定位和标准。

零售客户规范经营意识淡薄。部分卷烟零售客户守法经营意识较为淡薄,缺乏长远目标和规范意识,主要原因在于:一是法律意识不强,有的零售客户还心存侥幸,守法依法经营的自觉性不够;二是零售指导价执行不到位,恶意竞争、降价销售的现象时有发生,特别是在卷烟市场货源较为充足的情况下,同品牌卷烟之间的降价销售现象尤为明显。

零售客户终端形象参差不齐。由于目前卷烟零售网点业态杂,除了那些品牌形象意识比较强的商场、大型超市、烟酒店外,其他的卷烟零售业态,如烟食杂货店、小型超市等都不太注重店面形象建设,从店面形象到店内物品的摆放千差万别,特别是地处农村的零售客户,有的没有专门的卷烟陈列柜台,店堂内不讲究整洁和美观,还有的将货品混杂堆放,看上去眼花缭乱、杂乱无章。

零售客户经营水平较低。从目前卷烟品牌的批零差价来看,如果按正常水平,绝大部分品牌卷烟批零差价毛利率在10%以上,理论上应具有较强赢利水平,但事实上很多零售店的经常利润参差不齐,特别是大部分农村零售客户理财能力较弱,货品大进

打出,缺乏科学的进销存管理,营销

如何识别走私烟与走私烟

□ 海峽

最近,某地出现了一批四处兜售外国卷烟的不法商贩,他们自称烟是海关“罚没处理”、自己托关系搞到的。其实这些都是假烟,有不少店铺和消费者已经上当受骗了。怎样区别走私烟和正常进口的卷烟,成为很多零售客户和消费者关心的问题。

所谓走私烟,就是指没有办理通关手续、未缴纳税款而进入国内市场的卷烟,主要包括非法进口卷烟、免税烟和出口倒流卷烟三种。是不是走私烟,一般从卷烟外包装上就能识别出来。

一是对非法进口卷烟的识别。凡正常进口的卷烟,包装体上须使用规范中文标注的包装标识,箱包装体上须有规范中文标注的卷烟牌号,并且在箱包、条包、盒包上必须印有“由中国烟草总公司专卖”的汉字字样。没有“由中国烟草总公司专卖”汉字字样的外国卷烟不得在中国市场上销售。

二是对免税外国卷烟的识别。免税店经营的卷烟,必须有“中国关税未付”和国务院烟草专卖行政主管部门规定的专门标识,其销售对象只限于已经办结出境手续、即将前往境外的人员,以及尚未办理进境手续的人员。如果在非免税店经营带有免税标识的外国卷烟,或者免税店经营无“中国关税未付”标识的卷烟,就涉嫌走私。

三是对出口倒流卷烟的识别。根据烟草专卖法及国家有关规定,出口的国产卷烟都印有“专供出口”的字样,并且必须通过合法的经营渠道销往国外。凡未经国家烟草专卖局及其他有关单位特殊批准,在国内市场上经营印有“专供出口”字样的卷烟,可视为经营走私烟。

四是对罚没走私烟的识别。罚没走私烟是可以上柜销售的,但销售的罚没走私烟跟正常卷烟的标识有明显区别。国家罚没处理的“非法进口卷烟(走私烟)”在销售前,必须由烟草专卖行政主管部门在卷烟的箱包、条包上加贴“没收非法进口卷烟”专门标识。无上述标识的外国卷烟,不允许在柜台上销售。

取消特种烟草专卖零售许可证后,外国卷烟的走私贩私活动有所抬头,一些不法分子借机兜售非法进口卷烟和假冒进口卷烟,严重扰乱了正常的卷烟市场秩序。为此,希望广大零售客户提高警惕,自觉维护国家利益和消费者利益,抵制不法分子的诱惑,做到诚信、守法经营。

卷烟淡季营销有讲究

□ 梁军

随着春节的远去,卷烟销售也逐步进入节后销售淡季,积极做好卷烟淡季营销十分必要,进而有利于转化市场和稳定市场,笔者以为客户经理应及时跟进销售变化形势,适时调整营销策略,在营销服务上做到淡季不淡,促进卷烟市场向更加健康方向发展。

一是要利用节后工作轻松的有利时机。有针对性地与客户加强沟通和交流,延长重点客户服务时间。如江苏淮安烟草涟水分公司采取“首尾

定时”工作法,要求客户经理一定要用足、用好每日工作时间,通过拉家常、聊天等形式,了解节后零售客户卷烟经营变化情况,及时掌握市场动向。同时针对节后市场动态和销售趋势,采取优化卷烟营销策略,改进销售措施的办法加以调控市场。

二是及时调查卷烟社会库存。认真查清每一户的卷烟库存,并做好记录,形成台账资料,为进行科学决策实施精准营销提供依据。还要结合卷烟社会库存,仔细分析卷烟销售动态,积极指导零售客户制定合理的进货规划,避免客户盲目订烟。



三是为零售客户提供多样化的服务。弱化淡季给卷烟销售带来的影响。要主动帮助零售客户整理柜台,合理摆放卷烟、补缺价格标签等,协

助他们做好销售分析,完善品牌组合,对畅销、平销、滞销品牌采取差别销售法,顺势做好今后主销品牌的培育工作。

四是开展形式多样的问卷调查活动。及时把零售客户的意见、需求、建议等有效信息收集上来,进行整理和分析,从中找出节后销售特点,以利于科学把握节后销售趋势,引导零售客户规范经营行为,做到不回收和不代卖卷烟;不降价销售滞销卷烟,稳定市场上卷烟零售价格,共同维护节后卷烟市场环境。

零售售产盈利。

能力定位

市场营销上水平的关键是卷烟零售客户的经营能力要上水平,这就要求加强对零售客户的培训,全面提高卷烟零售客户分析市场、培育品牌等方面的经营能力。通过有针对性的培训使零售客户提高店面形象、卷烟陈列、品牌培育、服务客户的能力。培训要因时制宜,因人而异,要不断丰富培训载体,实施立体式、多层次的培训,要利用召开座谈会、发放宣传单等形式,向零售客户宣传终端建设的目的和做法,提高零售客户的主动性和配合性。

管理定位

由于烟草系专卖专营,烟草公司既要服务卷烟零售客户,又要对其实施管理。抓好卷烟市场监管,保持卷烟

打击高压态势,深挖地下贩烟网络,着力规范证件管理,督促实施明码实价,严厉打击违规违法的销售行为,可以为终端建设提供良好的发展环境,促使零售客户守法经营。只有加强对零售客户的管理,才能有效维护健康有序的卷烟市场环境,保证广大零售客户的合法利益。

利益定位

合理的零售利润,可以促使零售客户认同烟草公司的服务,提高对烟草公司的忠诚度、信任度和依存度。抓好明码实价工作,以“抓住重点品牌、条价稳步提高、成熟区域先试、示范片区带动”为原则,推广“明码实价自律小组”,规范卷烟零售价格帮助零售客户实现合理的经营利润。只有提高零售客户的利润水平,保证合理的利润空间,才能提高其对烟草公司的“三度”,从而实现“双赢”局面。