

低焦油产品：做好市场培育 实现更大发展(上)

■ 崔宝星

随着形势发展，低焦油产品越来越符合卷烟市场发展变化，因为低焦油产品适应了消费者对健康需求，并不是件容易的事情，因为消费习惯将影响到低焦油产品市场占有率。在国家烟草专卖局强力推进下，各级要把低焦油产品当成成大事来抓，因为低焦油产品市场培育也是有过程的，只要各级采取了得力措施，使用了恰当方法，低焦油产品市场认可度会越来越高，市场容量会越来越大，进而成为卷烟市场里生力军。那如何才能培育好低焦油产品呢？笔者认为应严格落实好以下八条，才会让低焦油产品拥有广阔市场前景。

加大市场培育力度 让低焦油产品占据有利机会

市场培育力度决定着低焦油产品市场大小。在消费市场中，要想扩大产品市场消费额，必须加大产品市场培育力度，让广大消费者了解到产品，进而让广大消费者喜欢上产品。对于低焦油产品来说，市场占有率刚刚有所提升，离要求还有很大差距；再者，消费者认可低焦油产品处于初级阶段，要想抓到

范围认知还需走很长路程，这就需要加大产品市场培育力度，提高低焦油产品市场容量。纵观近几年低焦油产品发展，消费认可度越来越大，市场占有率越来越高，但整个市场占有率还是偏低的，如果不采取得力措施，大力培育低焦油产品，那低焦油产品有可能达不到目标要求。像“金圣”、“白沙”、“泰山”等低焦产品，之所以能够快速占领市场，关键在于烟草工商企业培育方法得当。

加大低焦油产品市场培育力度，说起来容易做起来难，因为卷烟品牌竞争已进入白热化程度，再者消费者的消费习惯改变有相当难度，这需要烟草工商企业密切协作，向消费市场积极投放低焦油产品，向消费者积极介绍低焦油产品，进而赢得消费者的青睐。同时，我们也应看到，低焦油产品虽迎合了市场消费潮流，但消费者真正喜欢上低焦油产品还不算多，低焦油产品市场占有率还没有达到预期目标，这需要烟草工商企业采取得力措施，培育低焦油产品市场，让低焦油产品能够获得越来越多消费者的青睐，能够赢得消费市场的广泛关注。诸如“黄鹤楼”、“云烟”、“长白山”等低焦油产品，要加大市场培育力度，使得这些低焦油产品占据着有利机会，成就着卷烟品牌梦想。

把握市场培育方向 使低焦油产品符合市场新变化

市场培育方向是低焦油产品获得市场认可关键。在卷烟市场中，市场培育方向是非常重要的，因为市场培育方向决定着卷烟品牌产品市场销售，决定着卷烟品牌能否获得市场认可。这些年来，重点品牌发展能够快速发

展，烟草工商企业把握住了品牌产品的市场培育方向是密切相关的。如果卷烟品牌市场培育方向存在错误，低焦油产品不可能快速占领市场，进而影响到卷烟品牌的市场培育，那是得不偿失的。对于低焦油产品来说，把握市场培育方向，是非常重要的，因为低焦油产品需要更准确培育方向来指引，一旦产品市场培育方向出现了差错，有可能影响到卷烟品牌市场培育，甚至影响到低焦油产品市场生存空间。随着人们消费习惯改变，对于健康提出新要求，这就需要卷烟品牌产品更加符合市场需求；再者，低焦油产品作为新产品，在市场中没有形成购买力，这需要品牌培育方向来指引。把握市场培育方向，对于低焦油产品来说，是非常不容易的，因为烟草工商企业不仅要研究消费市场，还要改进卷烟品牌产品，进而实现低焦油产品快速扩张，实现卷烟品牌快速成长。诸如湖北中烟，紧紧把握“黄鹤楼”品牌市场培育方向，使得“黄鹤楼”低焦产品能够快速进入到消费市场，能够快速形成购买力。只要卷烟品牌产品市场培育方向恰当，低焦油产品就能符合市场新变化，进而扩大低焦油产品市场影响力。

提高市场培育能力 让低焦油产品稳定于取得成绩

市场培育能力是低焦油产品占有市场份额重要因素。俗话说：“能力决定着成败，”没

有市场培育能力，要想实现卷烟品牌快速发展，实现重点品牌快速提升，是件不容易的事情，因为卷烟品牌发展依赖于市场培育能力。现实中，重点品牌能够快速发展，能够在市场中拥有竞争力，与卷烟品牌市场培育能力是密切相关的，如果卷烟品牌市场培育能力不足，卷烟品牌发展有可能遇到困难，进而影响到卷烟品牌的市场生存。纵观近几年卷烟品牌发展，都是市场培育能力提升的结果，因为市场培育能力提升，使得卷烟品牌能够在市场中得到认可，进而形成消费热点，从而使得卷烟品牌销量增加。同时，我们也应看到，卷烟品牌快速发展，提升了市场培育能力，使得卷烟品牌有着更大发展空间。

增强品牌市场培育能力，说起来容易做起来非常难，因为市场培育能力涉及到领导重视，涉及到销售经理能力，也涉及到零售客户销售能力。只有各个方面相互配合，精诚合作，才能实现卷烟品牌大发展局面，如果某方面存在着欠缺，就有可能影响到卷烟品牌市场培育。同时，市场培育能力带来品牌产品新的市场范围，也带来新的市场广度与深度，这样低焦油市场才会拥有大的发展前景。随着形势发展，卷烟品牌之间竞争越来越激烈，如果不增强市场培育能力，许多新产品无法适应市场变化，无法获得市场认可，更无法形成新的消费热点。诸如，“黄鹤楼”、“云烟”、“金圣”等低焦油产品，能够增强卷烟品牌市场培育能力，提高卷烟品牌市场影响力，从而提升低焦油产品市场份额。

切实转变消费观念 使低焦油产品成为新的热点

转变消费观念是低焦油产品赢得消费者

信赖的重要前提。在消费市场中，消费习惯是非常重要的，因为消费习惯决定着品牌产品产量，决定着品牌产品发展方向，如果消费习惯不适应品牌发展，往往会造成品牌产品销量低下，甚至影响到品牌生存。卷烟市场能够健康发展，与消费习惯是密不可分的，因为这些年卷烟品牌市场培育，已经给消费者形成了习惯，要想改变这些习惯，短时间内难以见到效果。诸如“云烟”、“黄鹤楼”、“泰山”等卷烟品牌，只所以能够快速发展，能够培育成重点品牌，在于这些产品满足了消费者心理需求，在于这些品牌已经让消费者形成习惯，形成短时间内不可更改欲望。要想改变消费习惯，必须有相应卷烟产品来代替，这就需要开发出新产品，来适应消费者的消费习惯。

随着卷烟形势发展，对健康提出新要求，那就是开发出低焦低害产品，来满足卷烟市场需求。仅有低焦低害产品是不够的，还要让消费者喜欢上低焦低害产品，这就需要加大消费者观念的改变，让消费者逐步适应低焦低害产品，以提高低焦低害产品市场容量，扩大低焦低害产品市场份额。转变消费观念，不是件容易的事情，需要从各个方面出发，切实让低焦低害产品进入到销售渠道，让消费者喜欢上低焦低害产品，例如“双喜”、“五叶神”、“长白山”等低焦低害产品，都是在消费者心中形成印象，然后扩大这些品牌产品的市场范围，培育起消费者的良好习惯。如果消费者不转变消费观念，低焦低害产品产品市场销售会出现问题，进而影响到卷烟品牌的市场培育，那对于低焦低害产品来说，是非常不利的。

做大品牌必须实现营销创新

■ 谭迎

近几年来，国内一些卷烟品牌保持着强劲的发展势头，销量不断增长。然而，与国际强势品牌相比，国内一些大品牌在市场营销能力上的差距仍然非常大。要想做大中式卷烟品牌，行业企业必须在营销观念、营销方式、营销手段上不断创新。

目前，行业不少企业的营销仅仅着眼于客户需求，注重通过产品和与产品的制造来满足客户的需要，不能将消费者的消费需求同社会需求相结合。

现代营销讲究把社会利益、企业利益和消费者利益三者统一起来。在拥有一定的经济能力和品牌影响力时，企业必须格外重视消费者的利益，将消费者的健康、社会效益与经济效益结合起来树立全局营销

观。

当前，一部分卷烟品牌出现了同质化趋势。它们之间的差异很细微，价格很相近，目标消费群体很相似。面对这些卷烟品牌，消费者往往无所适从，不知如何取舍。在这种情形之下，开展概念营销，以特别的词汇强调某项功能以区别于竞争品牌就显得十分必要。

饮用水行业的概念营销值得我们借鉴。乐百氏纯净水推出的“27层净化”的“纯净”概念；农夫山泉推出“有点甜”概念；娃哈哈则把卖水变成卖“爱”，因为它宣称“爱你等于爱自己”。其实，各个品牌的纯净水之间的差异是很小的。试问，众多品牌的纯净水哪一个不纯净，哪一个不有点甜？只不过各家企业创造出了自己的概念，制造出了新的卖点。

卷烟的品牌内涵已成为影响消费者决策的重要因素。卷烟营销应从产品的文化内涵、工艺、历史、产地等方面强调品牌的某项功能，制造与众不同的差异性，创造出个性，强化产品与顾客之间的亲和力，让消费者迅速认知。

此外，卷烟企业应多采用情感营销，就是针对消费者情感（包括文化习俗）而采取相应营销措施，迅速让消费者产生亲切感。一味短平快、高强度的促销，刺激的是冲动型的消费，长远来看，并不利于品牌的成长。开展情感营销，能够培养忠诚的消费群体，让品牌在市场的风雨中茁壮成长。

围绕企业品牌发展战略实施卷烟营销创新，在品牌发展的不同阶段采用不同的营销方式和手段，可以极大地拓展品牌的成长空间。

烟草企业如何加强危机管理

■ 唐为昌

随着社会的发展，健康意识的深化，以及国内烟草行业经营环境的逐步变革，作为不利于身体健康但又不能被绝对禁止的特殊行业来说，面对并处理危机将会越来越日常化，烟草企业必须要像善用“十八般兵器”一样熟练掌握各种形式的公关行为。否则，难以排除一个突如其来的危机可能产生的巨大负面影响，甚至改变一个企业甚至行业的既定发展路线。因此，构建应对危机的预防机制，未雨绸缪，防患于未然，精心研究策划好各种方法和措施应对危机。就当前来讲，应抓好以下应对措施：

一是高度重视危机管理。目前，发达国家的企业都很重视危机管理，美国、加拿大有50多家独立的危机咨询公司，美国各大学的管理学院、商学院都开设危机管理课程。相比之下，受专卖体制的影响，我们烟草行业的危机管理无论在理论上还是在企业实践中，都显得十分薄弱，企业普遍缺乏危机意识。“凡事预则立，不预则废”。我们不能等到危机来临才来处理。正确认识我们烟草现在所处的形势，我们首先要从主观认识上，切实增强危机意识，未雨绸缪，进一步增强保持企业持续发展的责任感和紧迫感。要居安思危，看到可能出现的危机，并积极研究出现危机时的应对方法和措施，及早安排，做好准备。

二是正确认识当前烟草业目前面临的危机。从宏观层面来讲，中国烟草行业面临三大危机，第一是金融寒潮的影响；第二是舆论环境的不利；第三，控烟组织不断发起的“控烟运动”对烟草市场造成一定影响。从微观层面来讲，目前，烟草企业面临的危机主要有：反吸烟问题、将烟草业纳入健康、新闻报道：失职履职问题、烟叶包庇决策失误、监管不到位等）、安全管理问题、投诉问题等，对于这些新情况新问题，我们必须引起高度重视，时刻把握事件发展的进程沉着应对，而不是被社会舆论牵着鼻子走。

三是认真分析中国烟草业目前面临的危机。众所周知，2008年美国的次级房贷风波，已经演变成一场全球性的金融危机，对中国经济也产生了不小的负面作用。中



国的烟草市场不可避免的要受到拖累，而且这个拖累还不是短期可以摆脱的。同时，因抽“天价烟”被网络曝光，最终倒下的南京某房产局局长周久耕事件发生后，引发了舆论对“天价烟”的争议和各种对烟草市场不利的连锁反应。有人认为，天价烟往往代表着奢侈消费，而在公务领域的奢侈消费让控制公务支出化为泡影，其存在也挤压了本应加强的民生投入。更因为，奢侈消费背后牵连者腐败。有人甚至把杜绝“天价烟”作为反腐败的“法宝”，虽然有些牵强，但响应者不少。国家局也出台了一些对高价位品牌的限制措施，有些地方府也出台了“禁止公款购买天价烟”的相关规定，给烟草市场造成一定程度的不利影响。对此，我们应及时调整发展思路，积极拓展中高档品牌。因为金融危机的影响，一些高档烟的消费者可能会选择消费中档烟，这是一个范围被普遍接受。因此，烟草企业积极拓展中档烟是顺应市场的明智之举。

四是加大研发力度，将烟草对人体的危害降到最低，有效规避当前舆论的不利影响。吸烟已经成为许多人生活的一种习惯，也是一些工作人群交际必不可少的东西，虽然各种控烟组织不断掀起控烟运动，但控烟宣传对大多数固定烟民是没有实际意义的，没有人会因为见到控烟宣传主动

戒烟的。作为烟草企业，如何使卷烟的对人体的危害降到最低，是个值得思考并有意投入研发的。在这方面，哪个烟草企业先投入研究，最终受益的必然是它。

五是规避危机风险，把握好话语权，控烟组织不断加剧的“控烟运动”正在逐步改变着人们对吸烟危害的认识。控烟组织把烟草危害归结为：当今世界最严重的公共问题之一，也是人类健康所面临的最大问题，在讨论对社会危害较大的事件中，烟草行业面临着不平等的舆论环境。对此，我们必须统一对外宣传口径。比如对吸烟与健康问题，我们要正视问题，不逃避不忌讳。因为吸烟问题是一个全球性的问题，是一个历史性问题，而不是我国特有问题，因此具有产生问题的普遍性。正因为党和政府高度关注民生问题，以人民的健康为福祉，才实施国家烟草专卖制度，专卖制度有效地维护了卷烟市场秩序的稳定，切实地限制了卷烟的供应量的秩序，科学地体现了“两个至上”的价值观，因此具有行业需要的特殊性。其次，我们要宣传，烟草业的利税是国家经济发展的重要经济支柱，它极大地支撑了各个基础产业的发展。我们在面对社会公众时要多讲满足社会需求。再次，要讲清吸烟是社会责任，控烟是个漫长的阶段，最终解决这个问题要靠全社会的共同努力。



浅谈 QC 小组活动 对烟草商业企业的积极作用

■ 邹海莉

近年来，QC 小组活动在全国各大行业有序开展，烟草行业也不例外。通过开展 QC 小组活动，烟草企业不仅提高了员工素质，发挥了员工积极性、主动性和创造性，而且在改进服务质量，提高管理水平上的成绩也是有目共睹的。那么 QC 小组活动的开展对烟草商业企业的积极作用到底有哪些呢？笔者就结合工作实际，浅谈几点 QC 小组活动对烟草商业企业的积极作用。

QC 小组的由来及重要性

QC 的全称是(quality control),是指在生产或工作岗位上从事各种劳动的员工，围绕企业的经营战略、方针目标和现场存在的问题，以改进质量、降低消耗，提高人的素质和经济效益为目的组织起来，运用质量管理的理论和方法开展活动的小组。QC 小组是企业中群众性质量管理活动的一种有效组织形式，是员工参加企业民主管理经验和现代科学管理方法相结合的产物。20 世纪 70 年代在中国开始推行，如今在我们国家 QC 小组在各个企业中蓬勃发展，当然烟草行业也不例外，QC 小组作为企业的发动机，成为企业长久发展的动力源泉，对企业的发展起到巨大的推动作用。

QC 小组活动 对烟草商业企业的积极作用

QC 小组之所以能在各个领域甚至全世界开展开来，必定存在它自身的优势，它成立的基础在于技术的运用和广泛的群众性、严密的科学性以及很强的针对性。总而言之，烟草商业企业如果能够合理开展 QC 小组活动，那么对企业将有着巨大的推动作用，这主要表现为：

一是有利于提高员工素质，发掘员工潜能，激发员工工作积极性、主动性和创造性。QC 小组是围绕质量、技术等开展活动的，并通过发挥集体的智慧，运用科学方法解决问题的过程，同时也是员工自身素质提高的过程，个人和小组来说都是有着质的飞跃。QC 小组活动需要参加的员工发挥自身优势，小组成员之间要相互取长补短，在这个过程中，小组成员的思维能力、写作水平、分析解决问题的能力，都可以得到相应的提高，从而使小组成员在自己的岗位上能够把工作做精做细做实。烟草行业属于垄断体制行业，开展 QC 小组活动恰好好了员工一个发挥自我的空间和平台，使他们能够主动投身企业的建