

浅谈新形势下烟叶市场对接大品牌的途径

■ 李亚纯

随着近几年“卷烟上水平”的战略方针的深入推进,卷烟大品牌、大市场、大企业格局逐步形成,重点骨干品牌得到快速发展,卷烟产品结构也不断提高,卷烟品牌的竞争已经演化为烟叶原材料的竞争,现在各卷烟工业公司都在寻找优质烟叶,不仅要求能够满足卷烟品牌风格,还要保持一定的均匀性、稳定性、连续性。这种形势下,江西省吉安烟叶如何与卷烟大品牌对接这是一个值得思考的问题,这需要我们未雨绸缪,尽早谋划。本文就新形势下吉安烟叶市场对接大品牌的途径浅谈几点看法。

科学规划、合理引导 提高烟叶保障能力

优化烟叶生产布局。烟田是烟叶种植的基础,而规模化种植是建设现代烟草农业、保障烟叶原料供给的重要途径,只有实现规模化种植,才能更有效地整合土地、资金、设备、人力、技术、信息等要素,才能实现烟叶规模化、批量化生产,提高烟叶质量均一性和稳定性,增强优质原料保障能力。烟草商业企业应争取将烟叶生产纳入地方政府大农业生产体系 and 现代农业发展规划, 调整和优化生产布局,重点发展规模产区,注重发展特色烟区;同时加强土地流转的协调, 充分发挥土地的资源优势,发展植烟专业户、烟叶农场,推进集中连片种植,提高种植集中度,形成布局合理、规模集中、效益明显、持续发展的烟叶生产格局,保障卷烟工业企业品牌扩张的需求。

探索创新烟叶生产组织形式。专业化分工是农业生产力和解放和社会进步的体现,是现代农业的根本要求和重要特征。通过专业化分工可以减轻烟农劳动强度和技术复杂程度,提高烟叶生产水平和劳动生产率,促进现代烟草农业顺利发展。近几年来,我国烟叶产区出现了烟叶生产合作社、烟叶农场、烟农协会、烟农互助组等烟叶生产组织形式,结合近几年烟区生产实践,我国烟叶规模化种植的组织形式以烟叶生产合作社和烟农协会为宜,因此,应充分发挥体制和制度优势,进一步扶持发展烟农协会、合作社等不同形式的烟叶生产合作组织, 通过扶持发展育苗专业队、机耕专业队、植保专业队、烘烤专业队和建立职业化的烟叶分级队伍,让育苗、机耕、起垄、移栽、大田管理、病虫害防治、烘烤、分级交售由专业化服务组织来完成, 切实解决烟叶生产技术推广困难、效益低下、烟农劳动强度大的问题。

建立健全烟叶生产保障机制。烟叶生产周期较长,一个环节出问题,就会影响全年的



生产收益,势必会影响烟农种烟的积极性,建立健全烟叶生产保障机制, 是降低烟农种烟风险,保护烟农种烟积极性,解决其后顾之忧的有效措施。建立烟叶生产保障机制,可以从以下几个方面考虑:一是建立风险防范基金,按照当年烟叶收购产值或销售产值的一定比例提取,也可以根据烟叶种植面积按照一定标准确定。风险防范基金可以以市为单位存入专门账户进行管理,按照基本保障标准进行补贴,主要用于重大灾害损失的救助;二是积极争取地方政府支持,将烟叶种植保险纳入政策性农业保险,从根本上解决烟叶种植的风险防范问题。

发展特色、控制过程 提高烟叶市场竞争力

科学定位,发展优质特色烟叶。科学定位风格特色是特色烟开发的基础工作,在充分挖掘资源优势、生态优势、技术优势,做好烟叶质量特色定位,建立与品种、气候、生态、质量目标相配套的生产技术体系, 是彰显烟叶风格特色, 培育具有竞争力的烟叶品牌的重要途径。一是要对我市烟叶特色进行重复验证,确论烟叶风格特征,并按区域细化香韵类型,明确香型亚类,确定在全市不同微生态条件下产出烟叶的香韵风格;二是要加快选育和引进筛选适宜我省生态的浓香型烤烟品种,挖掘培育品种的风格特色,满足不同卷烟企业及品牌对我省浓香型烟叶的个性需求;三是要围绕烟叶风格特征、生态区域、技术体系、目标市场四个方面,继续做好特色烤烟品种筛选利用、浓香型烟叶化学物质基础研究、典型浓香型生态基础分析、特色品种栽培技术优化、特色烟叶烘烤工艺参数及烘烤模型

建立、品种和栽培措施与烟叶质量风格特征关系等专题研究, 探明我市典型浓香型烟叶形成的生态基础、特征化学物质、特色彰显技术措施, 明确不同产区浓香型烟叶的风格差异及烟气特征。

控制过程,提高烟叶可用性。烟叶可用性是卷烟工业企业对产区烟叶在其卷烟配方中是否好使用的一种直接反映和评价, 相比质量而言,烟叶可用性更能真实、准确、全面地反映产区烟叶“质量”的优劣水平,因此对烟叶生产具有更好的指导作用。随着卷烟结构水平的不断提高, 卷烟配方对烟叶的可用性要求越来越高。在质量不断提高的前提下,烟叶市场之间的竞争也将由质量竞争过渡到品牌竞争。因此,应围绕卷烟工业企业的品牌发展需求, 结合烟叶调入厂家配方使用效果反馈情况,通过比较研究,研究制订烟叶生产技术方案,在施肥、打顶、采收、烘烤、收购等环节下功夫,切实提高烟叶可用性,进一步满足工业企业的需求。

联合攻关,提高科技创新能力。“卷烟上水平”就意味着“科研上水平”,因此要着眼未来,创新发展,重点开展烟叶科技创新与成果转化平台建设, 建立起完善的科技创新工作体系和技术推体系。一是要加强市公司生产技术中心建设, 充分发挥生产技术中心在科技创新应用中的主体作用, 通过与科研院所、高等院校合作,整合科技资源、发挥各自优势,对于制约烟叶生产的关键技术,实施联合攻关、重点突破, 为烟叶生产提供持续动力;二是要充分发挥基层站点在科技推广应用中的基础性作用, 对基层站点承担的各类试验示范,要加强技术培训和考核,加速科研成果向现实生产力的转化,提高高新技术、新专利、新产品的转化率和利用率。三是要加快对

先进适用技术的推广应用, 加强技术推广队伍建设,努力提高技术到位率,促进烟叶单产增加、质量改善、特色突出、效益提高。

深化合作, 构建稳定工商合作关系

以工业需求为导向, 推进基地单元建设。烟叶市场的发展离不开卷烟工业企业的支 持, 现代烟草农业基地单元的建设更离不开工业企业的参与, 因此,烟草商业企业应坚持市场导向,从“种什么卖什么”向“工业需要什么种什么”转变,以建立与重点工业企业长期合作关系为目标,合理进行烟叶生产布局,谋求与工业企业共同开展基地单元建设。同时工商双方应共同探索行之有效的基地建设模式,制定建设标准,完善手续和程序,建立信息共享机制, 使基地建设适应资源配置方式改革的需要。一是推行基地单元化管理,应充分尊重工业客户的目标和质量需求, 做好区域定位和市场定位,提高基地规模化程度,逐步实行按照基地单元组织烟叶生产收购调拨,实现基地烟叶的批量化、均质化、特色化供应;二是要完善基地组织管理,严格按客户的需求组织生产,搞好客户服务,积极配合和支持工业企业深度介入烟叶生产;三是要加强与工业企业原料部门、技术中心的沟通和交流,在烟叶基地建设,尤其是按照工业需求组织特色烟叶生产经营服务方面加大工作力度,把烟叶做出特色、做出水平,打造特色鲜明、质量可靠、规模稳定的烟叶品牌,提高烟叶资源保障能力和竞争力。

深化工商合作,加强“两烟”协同营销。对于已建的基地单元,应本着“需求导向、优化布局、适当集中、产销平衡”的原则,进一步巩固和加强与重点工业企业的战略合作关系, 抓好烟叶基地建设与现代烟草农业、卷烟品牌建设、特色优质烟开发的有机结合,促进基地建设由规模数量型向质量改进型和品牌导向型转变,形成工商互动、共同发展、互利共赢的良好局面。地市级公司可以联合工业企业积极探索“两烟”协同营销的新思路,进一步巩固和加强与重点工业企业的战略合作关系, 带动产区烟叶调拨量和特定卷烟品牌销量的同步增加。一是建立有效运作机制,努力促进工业企业提高当地烟叶在重点骨干品牌配方中的比例,以加快品牌导向型特色优质烟叶基地单元的建设, 提高烟叶市场竞争力和品牌知名度;二是以本地特色烟叶为卖点, 加强对对应卷烟品牌的宣传营销力度并增加市场投放量, 以提高特色优质烟叶基地单元对应卷烟品牌在本地市场的销量。

(作者单位:江西省吉安市烟草公司)

关于创新专卖管理工作模式的思考

■ 刘峰

面对行业发展新阶段和卷烟市场新变化,广西壮族自治区柳州市烟草专卖局需要认真研判卷烟市场形势, 创新专卖管理工作模式,推动专卖管理工作上水平,努力为零售客户和消费者营造规范有序的市场环境。

创新部门间协作机制

建章立制, 用制度促进协作机制持续运转。一方面,与相关部门出台联合监管工作制度、查处涉烟违法案件协调和督办制度等五项配套制度,不断理顺协作关系;另一方面, 联合制定打击制售假烟违法犯罪活动工作机制、联合打击制售假烟违法犯罪信息互通制度等六项配套制度,构建上下畅通、指挥高效、协作规范的工作格局。

强化督导, 用督导考核促进协作机制稳定运转。建立部门联合督导制度,成立督导组,深入基层了解实情、听取意见、指导工作。联合制定制售假烟大要案件挂牌督办制度,对贯彻上级部署坚决、成果突出的单位按照规定给予表彰奖励;对工作力度不大、查办案件进展缓慢的单位给予通报批评,避免只有奖励、没有问责。

强化培训, 用高素质队伍促进协作机制健康运转。抽调办案经验丰富的人员组成帮扶指导小组, 加强对基层办案案件的指导,提高涉烟案件的分析处理能力;针对不法分子利用互联网发布制售假信息的新动向,制作课件进行专题培训,以培训、总结、实践相结合的形式,提升卷烟打假队伍整体战斗力。

转变思路, 用创新促进协作机制高效运转。创新设计出执法文书五联单,使过去近30 页的执法文书减少到 5 页,在程序合法的前提下有效提高了案件办结率;出台专卖人员费用开支管理实施细则,从制度上规范经费的使用。

夯实专卖管理基础

引导互助合作小组创新模式, 形成稳定有序的市场格局。通过完善卷烟零售客户互助合作小组工作规范, 引导零售客户增强自愿参与、自主经营、自我发展的意识, 充分发挥互助合作小组在市场监管和现代终端建设中的前沿作用, 实现互助合作小组组长与烟草市场管理员、工商管理员“三力合一”,形成稳定有序的市场格局。

创新零售市场检查方式, 把为基层职工办实事实效落到实处。以市场监管“APCD”工作法为基础,强化成效的评估考核,形成了“APCDE”(Estimate,评估)工作法。为深入推进这一工作法,柳州市局自主研发市场监管信息平台,有效提高了工作效率。目前,新研发的“智能化信息监管应用”已进入试运行阶段,一线专卖人员在自己的手机上就能随时查询辖区零售客户基本资料、经营数据、违法违规信息和处理情况等,使执法响应更加迅速、市场监管更加到位。

创新证件管理模式, 推动证件管理水平上新台阶

根据当前经济发展水平和市场需求, 细化烟草专卖零售许可证办理工作,使零售许可资源配置日趋优化。完成许可证延续和换证工作, 强化许可证后续监管, 通过制定零售客户守法诚信经营记分管理办法, 使用零售客户守法诚信经营记分卡,为规范许可证后续管理提供依据。在此基础上,科学统筹、依法办证、规范换证, 依法有序完成许可证换发工作, 全面整治有证无照、证址不符、人证不符等问题。

提升专卖队伍综合素质

深入开展党的群众路线教育实践活动, 狠抓队伍政治素质不放松。市局分管领导先后到各县局级, 与一线专卖人员面对面进行专题思想教育,深入开展“转作风、增动力、强素质,促依法行政、廉洁执法”主题培训活动,增强各级专卖人员依法行政、廉洁从政的意识,促进专卖队伍树立规范、诚信、负责任的社会形象。

开展“三学三写”活动, 狠抓队伍综合素质不放松。倡导专卖人员学理论、学法规、学业务知识,写总结、写稿件、写工作心得。活动中,坚持领导干部带头学、带头写,各级专卖人员主动学、主动写,不断提升专卖人员理论知识和实践水平。

区域市场卷烟品牌规格竞争格局分析

——以山西市场为例

■ 贺庆文

2014 年,烟草行业将加快形成品牌竞争发展的市场格局列为重点工作之一。对于省级局(公司)而言,在一个区域市场上分析卷烟品牌规格竞争格局,进而构建良好的品牌生态,形成品牌结构的合理梯队,才能确保合理调整品牌结构,实现结构的持续优化。

区域市场卷烟品牌和分价位卷烟市场竞争分析

根据美国经济学家贝恩和日本通产省对产业集中度的划分标准, 产业市场可粗分为寡占型和竞争型两类。其中,寡占型又细分为极高寡占型和低集中寡占型;竞争型又细分为低集中竞争型和分散竞争型。2013 年,山西市场卷烟品牌达到了 48 个, 通过计算得出,山西市场卷烟销量排名前 4 位的品牌市场销量集中度达到了 41.1%,排名前 8 位的品牌市场销量集中度为 58.85%。根据贝恩市场分类指数,山西市场卷烟品牌竞争结构为低集中寡占型市场竞争格局。赫希曼指数是较理想的市场集中度计量指标, 可以衡量企业的市场份额对市场集中度产生的影响。根据赫希曼指数计算公式, 山西烟草市场赫希曼指数

为 683.68, 山西烟草市场品牌竞争结构为竞争型市场格局。

两种指数虽然在市场类别定性上存在一定差异,但根据贝恩指数所得,山西烟草市场品牌竞争结构属于低集中寡占型, 接近于竞争型。而根据赫希曼指数所得,山西烟草市场品牌竞争结构属于竞争型,但接近于寡占型。因此,两者具有趋近趋势,基本确定山西烟草市场的品牌竞争结构,即介于寡占型市场和竞争型市场之间,属于典型的寡占—竞争型市场格局。

虽然总体品牌市场竞争格局可以描述山西烟草市场的竞争格局,但是在价位众多、市场细分层次纷杂的情况下, 需要深入分析才能更清晰地描述山西烟草市场的竞争格局。

山西烟草市场 2013 年卷烟零售价位达到了 80 个。为便于分析,本文将 80 个零售价位,以行业 32 个价位梯次为基准,以相邻价位之间的中点为界限,归入行业 32 个零售价位,形成 32 个相对独立的细分市场,开展竞争分析。

通过对 2013 年度山西烟草市场 32 个价位上卷烟销量、销售额的对比,可得出:排名前 15 位的价位销量占山西市场总销量的 97%,销售额占总销售额的 90%。由此,可初步确认山西市场卷烟价格竞争格局:山西烟草市场主流价

位卷烟按销量排序依次为 50 元/条、90 元/条、70 元/条、25 元/条、60 元/条、100 元/条、230 元/条、110 元/条、20 元/条、450 元/条、150 元/条、40 元/条、130 元/条、650 元/条和 200 元/条,这些价位的卷烟销量和销售额分别占总销量和销售额的 97%和 90%;山西烟草市场空白的卷烟价位共 3 个,分别为 15 元/条、55 元/条、35 元/条;山西烟草市场需求非常少的价位有 6 个,分别是 550 元/条、700 元/条、500 元/条、400 元/条、600 元/条和 45 元/条。

通过计算山西烟草市场主流价位卷烟规格市场竞争指数,对比前文提到的市场竞争类型可知:主流价位上,有 9 个价位的规格竞争情况为极高寡占型市场竞争格局, 其他 6 个价位中,50 元/条、70 元/条两个价位卷烟规格之间的竞争最为激烈。

市场品牌竞争、分价位竞争和规格竞争结论

通过上述数据分析,可以得出三个结论。

山西卷烟市场品牌竞争方面。山西卷烟品牌市场是寡占—竞争型格局, 具有的特征包括:山西卷烟市场品牌集中度较低,在寡占型市场中偏向于竞争型的市场结构,这说明对于任何一个新品牌来说, 进入这个区域市

场的难度并不大; 山西卷烟市场的品牌数量较多,品牌规模均衡化现象显著,这与山西纯销区市场的特点相吻合; 市场卷烟品牌之间产品差别化程度与市场竞争寡占程度正相关,因此,从山西品牌竞争结构寡占偏向竞争的情况来看, 山西市场上卷烟不同品牌的产品差别化程度偏低,竞争更激烈一些。

山西卷烟市场分价位竞争格局方面。山西卷烟市场主流价位 15 个,占行业总体价位数量的一半左右,因此这 15 个主流价位体现了目前山西市场消费者认可的价位细分和消费习惯; 未来山西卷烟市场增长的潜力在于空白价位以及有较小销量的非主流价位,通过引入符合市场消费特点的创新卷烟规格,可有效满足市场需求; 由于空白价位一直以来没有形成消费群体和消费基础, 因此开发难度较大。

山西卷烟市场规格竞争格局方面。不同价位上规格竞争激烈程度差异明显, 这为品牌规格引入退出区域市场提供了重要的参考。一方面,对卷烟规格竞争为极高寡占型的价位,可着力培育具有发展潜力的竞争卷烟规格,避免在该价位上形成单规格独大的局面;另一方面,对于竞争激烈的价位,可以适当压缩规格数量,构建主流价位上合理的规格梯次。

节后淡季加强会员卡办理宣传

在商店醒目处张贴会员卡办理内容,印制名片,定制印有商店电话、地址等信息的火机,在顾客购物的时候赠送。有需要购买的顾客,可以很方便地通过火机上面的电话来询问购买卷烟。对于已经办理了会员卡的顾客,及时将紧俏或热卖卷烟商品信息以手机短信的形式发送到顾客手机上,方便他们选择购买。开展人文关怀,在生日到来的时候送上温馨祝福,大大拉近了和会员之间的亲和度,稳定了长期客源,保持稳定的收入。

坚持服务至上,诚信经营

作为一名卷烟零售商户,在这么多年的经营过程中,始终牢记“诚信”二字,我的一言一行代表的是商店的形象,售出的卷烟也同样是我商店的形象。从来不去非正规渠道进货,就算是熟人和朋友拿来的烟让代买,我都会婉言推辞。所有销售的卷烟都是从市烟草公司进的,其他商品也是严把质量关。因为如果售出了一次假冒伪劣商品就意味着可能永久地失去了不知其数的消费者,失去一个长久的利益。在售出的高档卷烟上我会留下一个小小标记,使顾客放心消费,久而久之,我店里的诚信度

越来越高,顾客越来越多。

重视客户经理的指导

客户经理是为我们广大零售客户服务的,是零售客户与烟草公司之间的纽带。要积极配合客户经理开展工作,对他们的指导和建议要认真考虑,在卷烟销售过程中出现的问题也要及时向客户经理反映,以便问题尽快得到解决。在客户经理的指导下,准备充足的货源,满足各个阶层烟草消费者的需求,在淡季里逐步提升烟草销售量,实现利润的最大化,最终做到“淡季不淡”!

淡季如何提升烟草销售额

■ 赵进波

十一过后,天气逐渐变冷,由于年末所缴纳的各种费用剧增,使得消费者相对减少了各种不必要的开销,尤其是卷烟和酒类饮料类的销售所受到的冲击更大一些。面对这每年的相同状况,海尔的总裁张瑞敏曾经说过:“没有淡季的市场,只有淡季的思想。”要想做到“淡季不淡”就得必须改变经营观念,科学地销售烟酒,从而在淡季中提高烟酒销售量。

心态决定成败

人们常说,做事要像做人一样用心,才能取得成功。生活中,一个好的心态,积极的心态能帮助我们获取健康、幸福和财富。在日常的销售烟酒中,每天带着笑容,开心地面每一位消费者,开着玩笑,拉着家常,在轻松愉悦的过程中完成了香烟的销售,使得顾客顺心,自己开心。同时在门口放了小凳子, 到店里购物的顾客累了,正好可以歇歇脚, 顺便买瓶茶或饮料喝。虽然是很小很细微的举动, 却无形中增加了小店的亲和度,光顾的顾客比以前增加了不少, 生意也逐步地好多了。