
卷烟消费者行为及营销策略研究

——基于长沙县市场调查

刘智 廖文 汤苇苇

（长沙县烟草专卖局（分公司），湖南,长沙,410100）

【摘要】随着中国加入《世界烟草控制框架公约》，中国烟草管理体制市场化进程的加快，国内烟草企业面临竞争压力。本文运用消费者行为学理论，以长沙县卷烟消费者行为作为研究背景，在充分的市场调研基础上，总结长沙县卷烟消费者行为的特征和规律，最后从产品、价格、渠道、促销等四个方面提出卷烟营销策略，以促进长沙卷烟市场稳定发展。

【关键词】卷烟；消费者行为；营销对策

一、相关理论综述

消费者行为研究是市场营销的重要组成部分，是企业制定营销战略的基础。任何一个企业都是在一定的市场细分的基础上分析消费者，研究消费者决策过程、购买过程、使用过程以及购后评价，深入了解消费者行为是一个整体活动，是一个系统过程。因此，消费者行为具有复杂性。不同消费者的购买行为是不同的，即使是同一消费者，在同一时间、不同地点、购买同一产品，其购买行为也有可能出现差异性。此外，消费者行为还具有可诱导的特点，企业可以通过有效的广告宣传、营业推广等促销手段来刺激消费者，使之产生购买欲望，甚至是改变消费习惯。

目前学术界对消费者的研究思路是把一个消费者整体切割为气质个性、消费心理、消费行为三个独立的部分进行分析，忽视、否认了消费者是一个有机的系统整体这一基本的事实前提；另外，这种研究只是对消费者心理行为的静态、局部表象描述，而不是消费者心理行为的变化规律，忽视消费者行为的动态过程。

卷烟市场属于快速流转消费品市场。卷烟产品的特殊性，使得卷烟消费者的心理与行为因素有别于一般的消费品市场。国外有关卷烟消费者心理与行为的研究已初具规模，研究多集中在品牌选择心理、卷烟消费心理、吸烟行为研究等内容，并已形成了世界卫生组织与政府机构和各大烟草公司两大阵营。两大阵营研究终极目标不同，研究的侧重点和所采用的方法也有所不同。国内卷烟消费者行为研究起步较晚，相关文献比较少。

二、长沙县卷烟市场营销现状

长沙县卷烟市场在卷烟销售、品牌培育、网络升级、客户服务等建设上取得了一定成效，客户服务质量和企业管理水平不断提高，卷烟市场营销再上新台阶。

1、销售态势良好

近五年以来，长沙县烟草市场销售态势良好。从 2007 年以来，订单量年均增长 6.71%，订货额年均增长 9.26%。同时，销售结构不断改善，单条均价年均增长 11.23%。此外，省外烟比例不断上升，年均增长 8.75%，2011 年达到 32.98%。

2、经营管理规范

长沙县烟草专卖局（分公司）狠抓规范经营管理，严格执行限价令、省外烟落地销售等规定，做到价格信息真实、准确，保证了零售终端客户合理的利润空间。

3、品牌培育突出

2011 年，长沙县烟草专卖局（分公司）组织 500 余户零售客户召开了 13 场次的分区域的品牌培育以及“双低卷烟培育活动”品牌培育活动，对芙蓉王（软黄）、七匹狼（蓝）、红塔山（国际 100）的“双低”品牌进行宣传推介。品牌培育工作突出。

4、服务不断优化

通过开展“红色服务敞亮店堂行”、“一对一指导，发展网上订货”等一系列具有鲜明特点的服务活动，提升了卷烟零售客户的经营能力和水平。并利用手机短信、电子商务平台、飞信、QQ 等互联网工具加强客我交流，有力提升了客户的满意度。

5、创新专销结合

长沙县市场营销管理中以信息网为纽带、以销售网为核心、以专卖网为保障，形成“三网”联动、“三网”互促局面，有力地加强了专销信息共享，较好地做到对各个环节实行动态管理、微观监管和宏观调控。

三、长沙县卷烟市场消费者行为调查分析

本文调研对象是长沙县城乡各年龄段、各阶层的抽烟人群。调查时间为 2012 年 7 月。根据每个区域的人口和卷烟销量综合分配样本数量，并对各区域进行非概率性便利抽样。主要采用面对面访谈方式进行问卷调查，直接发放问卷共 1107 份，回收有效问卷 1010 份，有效问卷率 91.24%。采用 SPSS17.0 软件和 EXCEL 对调研数据进行分析处理。

1、消费者基本信息描述

在受测样本中，消费者烟民以男性居多，占总体的 98.4%；年龄层方面，25—35 岁、36—50 岁、51 岁以上所占比重分别为 27.4%、39.8%、24.3%；职业方面，各行业所占比重有所差别，但以私营业主及个体户、务农、商贸流通及服务性行业、工厂等制造业、建筑及地产、教育医疗等行政性事业单位为主；受教育程度方面，小学学历占 14.1%，初中学历占 33.4%，高中（中专）学历占 31.0%，大专学历占 12.5%，本科学历占 8.6%；月收入水平方面，3001—5000 元占 38.4%，1501—3000 元占 38.3%，1500 元以下元占 13.7%，5001—10000 元占 8.4%。

2、消费者行为调查和分析

（1）消费者年龄、受教育程度、个人月均收入与消费卷烟品牌的关联度。消费低端卷烟品牌的以年龄 51 岁以上的消费者为主，消费高端卷烟品牌的消费者年龄主要分布在 25—50 岁之间。就单个品牌来说，软白沙是各个年龄段的消费者都抽的品牌，白沙精品以 25—50 岁年龄阶段的人消费最多。

消费者受教育程度越高，消费卷烟品牌档次也越高。消费者月收入水平越高，消费卷烟品牌档次越高，消费者个人月均收入与其消费卷烟档次基本一致。月收入水平在1500 以下/ 月的受访者中，消费软白沙的人最多，其次是芙蓉烟；月收入水平在1501—3000 元/ 月的受访者中，消费软白沙的人最多，其次是白沙精品；月收入水平在3001—5000 元/ 月的受访者中，消费白沙精品的人最多，其次是软白沙；月收入水平在5001—10000 元/ 月的受访者中，消费黄盖芙蓉王的人最多，其次是白沙精品；月收入水平在10000 以上/ 月的受访者中，消费黄盖芙蓉王的人最多，其次是软蓝芙蓉王与白沙精品。

（2）卷烟品牌消费结构及消费习惯。卷烟品牌消费结构中农村以中低档卷烟消费为主，城市以中高档卷烟消费为主。长沙县农村卷烟品牌消费结构是以中低档的芙蓉烟、软白沙、硬白沙、白沙精品消费为主，长沙县城镇卷烟品牌消费结构是以中高端的软白沙、精品白沙、黄盖芙蓉王消费为主。

卷烟消费固定品牌以软白沙、白沙精品为主，消费不固定品牌的主要原因是偶尔更换口味。消费者中有77.7%的人平常抽烟是有固定品牌的。抽固定卷烟品牌最多的是软白沙，其次是白沙精品，第三是硬白沙，第四是黄盖芙蓉王。没有固定卷烟品牌的消费者中，其消费不同卷烟品牌的原因主要是想偶尔换换口味，受广告和朋友的影响而更换卷烟品牌也较多。

（3）卷烟购买场所、终端陈列及促销可接受方式。消费者购买卷烟比较方便，选择卷烟购买场所以便利店最多。消费者购买卷烟是否方便调查中，有89.7%的受访者选择很方便，而有8.3%受访者选择比较方便。消费者在选择购买卷烟场所时，选择最多的是便利店，其次是超市烟酒专柜，第三是烟酒专卖店，第四是烟草公司直营店。

大部分消费者购烟场所固定，不固定的原因主要是抽完即买。有55.9%的受访者购买卷烟的场所固定。有44.1%的受访者表示购买卷烟的场所不固定，而不固定的原因主要是抽完就买，此外卷烟终端购物环境、品牌不好、服务时间短、价格不公道也都是消费者不选择固定场所买烟的原因。

终端陈列成为消费者了解卷烟的最好方式，最愿意接受的促销方式是柜台促销。消费者了解卷烟品牌的途径最多的是终端陈列占比37%。卷烟终端的陈列成为消费者接触、了解卷烟品牌的有效途径。

（4）购买方式、送礼因素与消费档次提升。购买方式上低端和高端卷烟品牌以整条购买为主，中低端卷烟品牌整条与零包购买频率相近。低端芙蓉烟和高端的硬蓝、软蓝芙蓉王都是以整条购买的居多，占比都超过50%以上。零包购买频率最高的是软白沙占比33.4%。

调查发现，45%的受访者选择用香烟送礼时主要考虑因素是档次高、有气派。其次，送礼习惯品牌、性价比高且实惠、品牌好三项在受访者中选择比例比较接近，分别为18.3%、16.9%、19.8%。消费者提高卷烟消费档次的主要原因是收入增加和受朋友、同事影响，45.5%的受访者认为提高卷烟消费档次的原因是收入增加，38.4%的受访者认为提高卷烟消费档次是受朋友、同事的影响。

（5）消费者对卷烟零售终端持证经营的态度及维权意识。半数以上消费者在意卷烟零售终端持有烟草专卖证。消费者中在意卷烟零售终端持有卷烟专卖证的还是多数，占比56.3%；持无所谓态度的消费者占比28.1%；选择不在于卷烟零售终端持有专卖证的消费者占比15.6%。

消费者遇到假烟时以直接理论解决方式为主，会举报的较少。消费者买烟时最担心的是买到假烟，占比83.8%。消费者遇到假烟时，直接理论解决的占比52.4%，会举报的仅为14.7%，不会举报的占比32.9%。此外，消费者是否会举报假烟与其对卷烟法规的了解程度有直接联系。在意零售客户持有卷烟专卖证的消费者比不在意的消费者遇到假烟时举报和理论解决的概率要大一些。

(6) 消费者未来卷烟消费的趋势。半数以上的卷烟消费者未来吸烟量不会改变，但禁烟宣传已初具成效。受访者中表示未来不会改变吸烟量的烟民超过半数（占比52.1%），而随着禁烟的宣传和推广，也有相当一部分卷烟消费者考虑开始减少吸烟量（占比23.2%）或者戒除吸烟习惯（占比15.9%）。

四、长沙县卷烟市场营销策略

1、产品策略

(1) 调整产品供给结构。要把提高一、二类烟的市场份额作为卷烟销售工作上水平的切入点和着力点，从拓展一、二类烟的市场空间和构建科学合理的品牌结构出发，采取有力措施，实现一、二类烟销售的突破性进展。应科学合理地扩销一、二类省外卷烟。

(2) 推广低焦减害产品。为顺应行业低焦减害的发展趋势，应加强长沙县低焦油卷烟消费的引导，促进消费者关注低焦油卷烟品牌。零售客户是品牌培育的前沿阵地。通过发放低焦专题宣传册，详细介绍低焦卷烟品牌的信息，让零售客户对低焦卷烟品牌有一个全面、深刻的认识，达到促进低焦油卷烟品牌培育的目的。

(3) 加强品牌培育。要继续推进工商协同营销，深入开展市场、货源、信息等方面的业务联系。继续召开零售客户关于省外卷烟培育的座谈会，全面提高品牌培育水平，加强客户对省外卷烟培育的重要性和紧迫性认识，使其能够自愿地参与到省外卷烟培育的工作中来。同时，对零售客户进行省外卷烟品牌培育的系统培训，达到省外卷烟培育品牌在长沙县市场落地消费的目的。

2、价格策略

(1) 调整价位段内卷烟。在卷烟市场上，不同消费者对卷烟价格的敏感性是不同的。在同一价位段内的卷烟品牌也不只一种，各自具有不同的特点，吸引的消费者也不同。由于卷烟消费者的消费习惯一旦形成，就难以改变。因此，公司应该针对不同价位段有意识地培育消费者的消费习惯。价位段内品种特点多样性不但可以为公司品牌培育积累力量，也可以让消费者更满意。

(2) 加大建议零售价格的宣传。建立透明化的消费价格体系，逐步将零售客户的卷烟销售价格统一到长沙烟草公司建议零售价格上来，为零售客户印制价格标签，发放给零售客户，由基层的营销人员帮助摆放，做到一一对应，随时更改随时更换，变零售客户自主定价为公司主动宣传，逐步统一市场明码标价，适当可以利用专卖手段抵制低价倾销，使建议零售价的执行程度与零售客户级别评定挂钩，推动零售客户间合理、有序的市场竞争。

3、渠道策略

(1) 合理利用好零售客户资源。零售客户是烟草公司多年来积累下来的宝贵资源，要合理利用好零售客户资源。因此，要加强对零售客户的卷烟培育推广培训；及时进行销售回访，了解其重点培育品牌的销售动态以及市场反映；经常指导零售客户整理货架，促进消费者对重点培育品牌的关注，刺激消费者产生购买欲望。要主动把零售客户纳入卷烟供应链，努力做好零售客户的服务营销工作，营造与零售客户良好的互动氛围。

(2) 科学布局好零售网点。烟草公司应该从多角度考虑零售客户的布局情况，按其分布的特征及需求特征调配不同的品牌，增强订货灵活性。加大零售客户的布店范围，大力发展小零售店和专业商店，做到让消费者能在任何地方、任何时候买到其需要的产品。逐步减少对长沙县高端零售客户的依赖，加强中小零售客户的经营指导，提升中小零售客户的经营能力，促进长

沙县零售网点布局“整体推进，全面提升”。

4、促销策略

（1）加强促销指导。由于《烟草控制框架公约》及有关法规的约束，卷烟广告宣传推广的空间是十分有限的。因此，一些小规模的促销就成为卷烟最主要的营销手段。其主要形式是在店面内制作POP 展板、印制宣传彩页以及派驻促销员主动营销，通过卷烟目标顾客品吸、终端陈列促销、赠送品吸及礼品烟活动，针对习惯性卷烟消费者，经常性地进行的利益刺激，加强其对某种卷烟品牌的忠诚。

（2）指导新品分类促销。对新上市品种要以价格、品牌以及主销人群等因素进行综合考虑，零售价较低的新品卷烟，应力求在乡镇农村进行宣传，附以相应价值的小礼品刺激零售客户的销售热情，对于消费者可以采取集烟盒送礼品等规模比较小、成本比较低的活动开展营销，引起消费者注意；零售价中高档新品卷烟应以城市带动农村，先在城市进行试点，以日常零售客户为渠道进行营销，配合工业企业到销量较好的零售客户处做好品吸等宣传推广，在大型商场或超市等聚集人流较大、展示环境较好的区域进行宣传促销，以提升品牌形象、做精品牌为出发点，在消费者心中树立良好印象。

（注：本文系湖南省烟草公司长沙市公司科技创新课题《基于客户价值评估理论的卷烟零售终端建设研究》中期成果。）

【参考文献】

- [1] 卿光新：浅议卷烟营销中的品牌培育[DB/OL]. 烟草中国网，2008.
- [2] 罗格·D·布莱克韦尔、保罗·W·米尼德、詹姆斯·F·恩格尔：消费者行为学[M]. 机械工业出版社，2003.
- [3] 何建龙、段宁东、孙力：卷烟消费者行为分析及对卷烟营销的启示[J]. 中国市场，2010（35）.
- [4] 杨功焕：对中国居民卷烟需求的新估计[J]. 中国卫生经济，2005，24（5）.