

卷烟消费选择偏好的影响因素及品牌培育策略研究

——基于耒阳市芙蓉王(硬蓝新版)及 黄鹤楼(硬天下名楼)的调查

蒋志峰² 杨湘粤¹ 刘顺¹ 钟雯²¹

(1. 南华大学, 湖南 衡阳 421001;

2. 耒阳市烟草专卖局(分公司), 湖南 耒阳 421800)

【摘要】:为瞄准卷烟市场需求,本研究基于卷烟零售户及消费者两个维度,对耒阳市的卷烟销售及消费现状进行问卷调研。通过针对耒阳市芙蓉王(硬蓝新版)及黄鹤楼(硬天下名楼)两个卷烟品牌规格的消费者画像及品牌发展空间影响因素分析,进一步分析卷烟品牌的营销模式和消费者的行为偏好,深入具体地了解了品牌培育对烟草行业营销的影响。基于此,本文从消费者视角出发提出了加强品类营销;瞄准细分市场,精准品牌定位;建设营销网络,提升培育效能等品牌培育策略。

【关键词】:卷烟市场 消费行为 品牌培育 耒阳市

【中图分类号】:F27 **【文献标识码】:**A

在新常态背景下,我国经济的高速度增长开始转向高质量发展的新阶段。而烟草行业作为一个特殊行业,其在为我国经济做贡献的同时又会受到一些客观因素的制约,这使得卷烟品牌培育的发展面临新的挑战。因此,本文将从卷烟消费者和卷烟零售户的行为出发,分析卷烟消费者的需求偏好和卷烟零售户的销售偏好,并基于实地问卷调研进行实证分析,以耒阳市芙蓉王(硬蓝新版)及黄鹤楼(硬天下名楼)两个卷烟品牌规格为例,为烟草品牌培育提供相应的对策及发展建议,从而使烟草品牌在市场化的经济大潮中占据先机,进一步提升烟草品牌的竞争力和知名度,向“大市场、大企业、大品牌”的企业战略目标迈进。

1 耒阳市卷烟品牌销售现状

近年来耒阳卷烟市场不断发展扩大,预计今年卷烟总销售量将继续保持增长态势。其中,芙蓉王(硬蓝新版)、黄鹤楼(硬天下名楼)为耒阳烟草专卖局(分公司)重点培育的品牌规格,前者市场竞争力更强一些,两个品规都具有很大的提升空间。品牌培育是一个循序渐进的过程,很多消费者对品牌规格了解较少,对产品的特性、吸味、文化理念不清楚,而《广告法》对烟草制品的宣传推广又有严格的限制,导致卷烟品牌推广的难度相对较大,因此需要首先对品牌销售现状进行系统评估,从而找到提升品

作者简介:蒋志峰(1987-),男,湖南耒阳人,学士,耒阳市烟草专卖局(分公司),研究方向:市场营销;杨湘粤(1996-),男,湖南邵阳人,南华大学经济管理与法学学院研究生在读,研究方向:企业管理;刘顺(2002-),女,湖南益阳人,南华大学经济管理与法学学院本科在读,研究方向:企业管理(通讯作者)。钟雯(1987-),女,湖南耒阳人,学士,耒阳市烟草专卖局(分公司),研究方向:市场营销

牌知名度和销量的突破口。

1.1 数据来源与获取

本研究针对耒阳市卷烟零售户和消费者两个研究对象分别展开问卷调查。此次问卷的设计过程分为前期调研、初步设计和确定问卷三个阶段,通过与耒阳市烟草专卖局(分公司)管理人员、营销人员等进行讨论,最终根据实践经验和考察情况,形成最终问卷定稿。耒阳市卷烟零售户范围覆盖广,我们随机抽取了全辖区持证经营户中的 989 户零售户作为样本点进行调查,得到有效问卷 961 份,问卷有效率 97%;同时,通过卷烟零售户对来店购买卷烟的消费者进行随机问卷调查,并要求卷烟消费者填写调查问卷,共收回 5417 份,有效问卷 5392 份,问卷有效率为 99%。

卷烟零售户的调研数据显示,耒阳市卷烟零售户整体的月均销售额在两万元左右浮动,销售情况乐观。经分析,卷烟零售户持证经营时间与零售户销售的卷烟规格数存在正相关关系,卷烟规格数与月销售量存在正相关关系。

针对芙蓉王(硬蓝新版)及黄鹤楼(硬天下名楼)两个卷烟品牌规格,大部分卷烟零售户对两个品规都有销售,只有少部分零售户不销售;芙蓉王作为省内品牌,其销量远大于黄鹤楼,卷烟零售户更愿意推荐芙蓉王品牌,而黄鹤楼作为省外品牌在湖南省耒阳市还有较大的市场发展空间。此外,通过分析得出,影响品牌推荐意愿的主要因素分别是月销量、持证经营时间、卷烟规格数、销量最大的档次;通过对比分析,芙蓉王品牌的推荐意愿更加突出。

1.2 耒阳市卷烟市场消费者基本特征分析

将基于卷烟消费者调查问卷的样本数据,分别从消费者基本情况、消费者消费特征及消费行为特征三个方面对消费者进行分析。

(1) 消费者基本情况。

本次调研中,男性烟民占比较高,达到 78.5%,与此同时,女性烟民的比例达到了 21.5%;31-40 岁这一年龄阶段的烟民占比 32.6%,41-50 岁阶段烟民占比 30.8%,这两个年龄段烟民占据了大部分卷烟市场,另外,21-30 岁这一年龄段的烟民占据了 15.7%,逐渐逼近老年一代的占比 18.5%。初中和高中文化程度的烟民分别占比 42.5%和 40.5%,而本科学历的烟民占比 10.8%,研究生学历的烟民仅占 1.3%;初步表明,本次被调查者中烟民的学历分布特征为:学历越高,吸烟越少。经商者占卷烟消费者样本的 35.7%,占比最大,月收入 3001-5000 元占比 37.6%,月收入在 3000 元以下的占比 28.1%。

(2) 消费者消费特征。

数据显示,烟龄 6-10 年和 20 年以上的占比较大,分别占比 20.5%和 20.6%,总的来看,有将近 70%的消费者烟龄在 6 年及以上,烟龄普遍较长。从日吸烟量来看,日吸烟量为两包及以下的烟民占比非常大,分别为 46.1%和 47.3%,卷烟月支出在 400 元以上的占比最大,为 37.2%,而占比最少的为 200 元及以下的烟民,占比 20.1%。由数据可看出,过半数的烟民日吸烟量都大于一包,对卷烟的需求稳定。

(3) 消费行为偏好特征。

消费者烟龄普遍较长且对卷烟的日需求稳定,当收入上升时,消费者愿意花费更多的金钱去购买更好地卷烟,烟草市场消费稳定。同时,消费者最关注卷烟的吸味,其次则是质量、价格和品牌。通过进一步分析发现绝大部分的消费者偏向于购买中等卷烟,外地品牌的培育面临与知名本地品牌的强劲的竞争。卷烟零售户需要加大对两个品牌的推广,带动消费者的尝新欲望,提高

其购买能力，从而拓宽市场。

1.3 消费者画像

本文借助 SPSS 的 K-均值聚类方法，分别芙蓉王(硬蓝新版)及黄鹤楼(硬天下名楼)两个品牌规格进行消费者画像。根据样本数据，把控制量性别、年龄、文化程度、职业、月收入、烟龄和选择芙蓉王或黄鹤楼的原因，这七个变量作为分类变量，分析发现两次聚类分析的样本数据最佳聚类数均为 4 类。根据每类人群的特征，将两个品牌的四类消费者分别命名为：普通人群、尝试性人群、主力人群及潜在人群。根据对芙蓉王(硬蓝新版)及黄鹤楼(硬天下名楼)两个品牌规格消费人群划分的对比，我们得到了如表 1 消费人群对比表。

表 1 消费人群对比表

人群	品牌	性别	年龄特征	文化特征	职业特征	收入特征	烟龄	考虑因素
普通人群	芙蓉王		41-50 岁	高中(中专、职高)	工人		16-20 年	广告
	黄鹤楼		31-40 岁		公职人员		11-15 年	吸味
尝试性人群	芙蓉王		31-40 岁	高中(中专、职高)	工人		2-5 年	吸味
	黄鹤楼	男			经商	3001-5000 元/月	6-10 年	其他
主力人群	芙蓉王		41-50 岁	初中	经商		16-20 年	广告
	黄鹤楼						20 年	
潜力人群	芙蓉王		31-40 岁	高中(中专、职高)	经商		2-5 年	广告
	黄鹤楼							价格

七个分类变量中，其性别特征及收入特征均无明显差别，性别均为男性，月收入均在 3001-5000 元之间。从对比表中不难发现，两个品牌主力人群的特征较为统一，年龄偏高、初中文凭、从事经商、更注重卷烟的广告，虽烟龄有所不同，但整体来看其烟龄时间相对最长。同样的两个品牌潜力人群的特征较为统一，年龄及文凭均中等、从事经商、烟龄均在 2-5 年之间，但选择黄鹤楼的人群更多看重其价格。与此同时，两个品牌的普通人群及尝试性人群的特征不太吻合。但纵向来看，两个人群的文化程度均为高中；且观察职业特征，不难发现在工人群体中，他们更偏向于选择芙蓉王品牌；同时，普通人群的烟龄也比尝试性人群的烟龄更长；两个群体选择品牌时所看重的因素也相对较多。

2 卷烟消费者选择偏好的影响因素分析

为了解消费偏好对品牌发展空间的影响，本文对问卷数据做了回归分析，具体结果见表 2。

表 2 发展空间影响因素回归分析结果

	方程 (1)	方程 (2)
--	--------	--------

	芙蓉王(硬蓝新版)发展空间	黄鹤楼(硬天下名楼)发展空间
性别	0.050(0.033)	0.020(0.029)
年龄	0.020(0.014)	-0.011(0.013)
文化程度	-0.004(0.017)	0.018(0.016)
烟龄	0.001(0.009)	0.014*(0.008)
卷烟月支出	0.017(0.013)	-0.002(0.011)
抽烟档次	-0.004(0.014)	-0.025*(0.013)
是否尝试新品	-0.090*** (0.025)	-0.038* (0.023)
新品了解程度	-0.126*** (0.028)	0.007(0.026)
芙蓉王(硬蓝新版)吸味	0.477*** (0.018)	
芙蓉王(硬蓝新版)包装	0.367*** (0.018)	
芙蓉王(硬蓝新版)价格	-0.062*** (0.014)	
黄鹤楼(硬天下名楼)吸味		0.506*** (0.020)
黄鹤楼(硬天下名楼)包装		0.325*** (0.019)
黄鹤楼(硬天下名楼)价格		0.031** (0.014)
常数项	0.691*** (0.097)	0.337*** (0.089)
R ²	0.412	0.514

注：***、**和*分别表示在 1%、5%和 10%的统计水平上显著，括号内数据为标准差。

对芙蓉王(硬蓝新版)规格而言，是否愿意尝试新品、新品了解程度、芙蓉王(硬蓝新版)的吸味、包装及价格都在 1%水平上显著影响芙蓉王(硬蓝新版)的发展空间，通过分析结果可以看出，愿意尝试新品的消费者对芙蓉王(硬蓝新版)的发展空间越看好，而对新品了解程度越高的消费者对该新品的发展前景并不看好。而吸味和包装越好，价格越低，发展空间越大，从消费者角度出发，价格是选择购买的关键因素。

对于黄鹤楼(硬天下名楼)规格，烟龄、抽烟档次、是否愿意尝试新品、黄鹤楼(硬天下名楼)的吸味、包装及价格等因素显著影响黄鹤楼(硬天下名楼)的发展空间，烟龄越长，对卷烟品牌依赖性越大，他们不会轻易改变原本品牌上的吸烟习惯；由于该品牌的价格定位较低，并非高档次的卷烟，而愿意尝试新品的消费者更看好该品牌的发展空间，而黄鹤楼(硬天下名楼)吸味和包装越好，价格越高，其发展空间越高。

3 消费者视角的品牌培育策略的提出

3.1 加强品类营销，迎合顾客需求

现阶段烟草行业当前面临极大的发展压力，国家及地方的控烟宣传力度越来越强，社会公众健康意识不断转变。而打牢品牌培育，是实现卷烟营销的根基。因此，卷烟营销部门应该从品牌培育着手，根据环境制定并调整营销策略，扬长避短，从培育创新、品牌特色化角度出发，满足消费者的多元化需求。一方面，通过加强卷烟品类营销及品系建设，提升品牌软实力；另一方面，站在消费者角度，根据消费者特征对其真实需求进行细致的了解分析，进行针对性地引导，确保营销活动的有效性。

比如对于芙蓉王(硬蓝新版)规格，在保持吸味优越性的同时，可增加品质分级，针对尝试性人群，应当满足其对吸味的需求，使其进一步成为品牌的忠实消费者；针对黄鹤楼(硬天下名楼)规格，还可设置独特的产品组合进行营销，利用现有消费者充分挖掘潜在人群，扩大市场。

3.2 瞄准细分市场，精准品牌定位

品牌定位的准确性决定了这个品牌是否能培育成功，然而任何一个卷烟品牌都不可能适合所有消费者，这就要求卷烟营销人员通过充分的市场调研，针对消费者对卷烟的不同需求、购买行为等，进行卷烟品牌组合以适应消费者的需求。简言之，只有在综合考虑消费者的行为、心理等因素后，才能精准定位品牌，展开有效地品牌培育。而要做到卷烟品牌的精细化、准确投放，就要求注重不同品牌与市场特征的关系。

目前芙蓉王(硬蓝新版)规格在城镇食杂类卷烟零售户的销售状况良好，应该继续保持其优势，发挥其辐射效应，拉动其他经营业态比如超市、便利店等销售量的增加，提高品牌知名度。另外可以根据乡村卷烟消费者行为特征进一步开发乡村市场，拓宽培育品牌的销售渠道，利用大数据统计分析，合理调整其投放量及投放地点，进行消费者精准定位，采取有针对性地品牌营销方式。与此同时，还需高度重视零售终端在品牌培育中的宣传作用，调动零售客户培育品牌的积极性。

3.3 建设营销网络，提升培育效能

根据品牌销售现状，黄鹤楼(硬天下名楼)规格的消费群体集中在城镇，卷烟零售户销售能力最强的经营业态为食杂店。现代终端作为运用大数据的载体，其效用的发挥还有待提升，应利用大数据的技术加持，完善现代终端平台建设。同时，做好线上线下融合工作，加强消费者的体验认知对品牌的销售进行动态跟踪，有效掌握消费者的反馈诉求，加速推动品牌培育。

黄鹤楼作为荆楚文化的代表之一，培育品牌需重视消费者的品牌消费体验。未阳市烟草专卖局(分公司)应充分结合卷烟的特征，融合新兴的传播渠道，进行特色鲜明的品牌营销，使销售具备更强的互动性和可视化，为卷烟品牌培育营造良好的市场空间。

在全国烟草行业“大品牌、大市场、大流通”的环境中，作为卷烟营销部门应及时跟踪市场动态，制定合理有效地发展战略，确保企业在一个安全、有序的环境中展开运营。在此基础上，品牌培育还需以消费者为核心，从消费者的行为偏好出发，合理的运用大数据及网络营销体系，加深消费者对于品牌的了解与认同，从而打造良好的品牌形象，推动卷烟品牌培育的高质量发展。

参考文献:

[1]滕洁.新常态下卷烟品牌培育策略研究[J].现代商贸工业, 2021, 42(01):65-67.

[2]殷建立, 齐鑫.研究消费者行为、促进卷烟品牌培育——以安阳市卷烟消费市场为例[J].消费导刊, 2009, (22):9-10.

[3]张素梅.浅论如何促进省产卷烟营销高质量发展[J].现代商业, 2019, (20):15-16.

-
- [4]刘景燕. 浅谈品牌培育的营销策略组合[J]. 山东社会科学, 2015, (S1):419-422.
- [5]韩亚君, 杨万青. 湖南卷烟品牌竞争格局及培育策略[J]. 现代商业, 2020, (15):85-86.
- [6]程红, 李翼. 推进卷烟营销模式优化升级的思考[J]. 中国商贸, 2010, (29):29-30.
- [7]邹鹏, 辜菊水, 屈湘辉, 等. 基于市场化导向的卷烟品牌竞争力综合评价体系研究[J]. 中国烟草学报, 2015, 21(01):100-106.
- [8]辜菊水, 王宏, 屈湘辉, 等. 烟草经济新常态下卷烟品牌营销策略分析[J]. 中国烟草学报, 2016, 22(03):109-115.
- [9]黎志红. 以体验认知为核心的卷烟品牌培育新策略[J]. 中国商论, 2020, (05):70-72.