

# 烟草行业运用市场洞察工具 高质量培育高价位新品浅析

□ 卢学峰

随着中国经济从高速增长向高质量发展转变,高价位卷烟正面临着增长速度回落、工商库存增加、增量空间变小、需求拐点逼近等多个难题,暂时性的从“增量分享”进入到“存量分割”的困境,品牌间的竞争进一步加剧。在这种大环境下,如何高质量培育高价位新品显得尤为重要。本文正是基于以上所述的背景下,从市场洞察的五个维度入手,对市场需求和趋势分析、竞争对手分析、消费行为研究、营销策略制定、品牌状态评价五个方面简析如何高质量培育高价位卷烟品牌。

市场洞察是企业了解和分析市场动态、消费者需求、竞争对手状况等重要信息的过程,它对于企业的战略规划和决策制定具有重要意义,它能让决策者全面、深刻的认识目标市场,并及时根据市场变化调整战略、战术。市场洞察是一个多维度、综合性的分析过程,归纳起来,它主要包含以下五个方面的内容:市场需求和趋势分析、竞争对手分析、消费行为研究、营销策略制定、品牌状态评价。

## 市场需求和趋势分析

高价位卷烟作为中式卷烟品类结构金字塔尖的存在,对宏观经济环境的变化尤为敏感,因此我们在高质量培育高价位新品的过程中,要充分考虑宏观经济的变化趋势。运用PEST模型进行宏观环境分析,了解并认识目标市场高价位卷烟的需求和趋势变化,根据目标的市场的的需求特征和变化趋势完善品牌布局,控制投放节奏、制定营销策略、调整品牌状态是非常必要的。

PEST模型包括政治法律环境、经济发展环境、社会文化环境、技术变革环境四个方面。国家烟草专卖局局长张建民在2023年全国烟草半年工作会议上特别指出:“在现阶段,宏观经济、居民消费和GDP下行的压力,不再是延后传导而是实时传导到烟草行业的各个方面”。因此,我们在开展高价位卷烟品牌培育工作时,要重点关注政策法律导向、经济发展趋势、社会文化环境、科学技术革新等,确保卷烟发展与政策导向保持同步、与经济发展保持匹配、与社会文化和谐共生、与技术革新同步发展。

以行业主要经济运行指标与宏观经济部分指标关联为例,通过对指标间构建回归模型可以得出,行业的主要经济运行指标——卷烟销量、单箱销售额和工商税利在不同程度上都与GDP等宏观经济指标有较强的相关性,且符合一定的数量关系:GDP每增长1%,拉动卷烟销量增长0.30%,拉动卷烟单箱销售额增长1.34%;城乡居民收入每增长1%,拉动卷烟单箱销售额增长1.15%;社会消费品零售总额每增长1%,带动卷烟批发销售额增长0.89%,其中拉动卷烟销量增长0.19%,单箱销售额增长0.66%;居民消费价格指数每上升1个百分点,卷烟单箱销售额增速增加0.56个百分点;GDP每增长1%,全行业工商税利增长1.85%。我们可以根据其关联性,利用宏观经济指标测算目标市场的销量、单箱结构增长情况、未来的变化趋势,为高价位卷烟完善品牌布局、控制投放节奏取得参考依据。

## 竞争对手分析

在高价位新品投放市场之初不仅需要研判外部环境对新品的影响,还需要评估品牌自身的优势和劣势、收集和分析竞争对手的相关信息,将品牌自身与竞争对手相对比,确定与竞争对手的相对位置。在收集和分析竞争对手的相关信息时,应当包括竞争对手的产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略等。

在进行竞争对手分析时,可以综合

运用SWOT分析法。SWOT分析,即基于内外部竞争环境和竞争条件下的态势分析,就是将与研究对象密切相关的各种主要内部优势、劣势和外部的机会和威胁等,通过调查列举出来,并依照矩阵形式排列,然后用系统分析的思想,把各种因素相互匹配起来加以分析,从中得出一系列相应的结论,而结论通常带有一定的决策性。运用这种方法,可以对研究对象所处的情景进行全面、系统、准确的研究,从而根据研究结果制定相应的发展战略、计划以及对策等。

运用SWOT方法在对外部竞争环境进行综合分析判断时,应当充分结合PEST分析模型,收集分析竞争对手的相关信息,寻求、发现并抓住市场机会,感知、应对并扭转外部威胁,判断、评估外部环境和竞争对手可能对品牌培育带来的影响,及时调整战略、战术。通过内部环境分析,判断自身的优势、劣势,评估与竞争对手的相对位置,制定合理的发展战略和发展目标,充分发挥自身优势,努力弥补自身短板。

## 精准施策 制定合理营销策略

(一)制定合理营销活动策略。制定合理营销策略的目的是为了解决高价位产品在品牌培育过程中存在的问题,然而产品在不同的生命周期中出现的问题需要制定不同的营销策略加以应对。因此在制定营销策略之前,需要判断该品规在当地市场所处的生命周期和需要通过营销策略解决的问题,导入期、成长期、成熟期和衰退期应当分别采取不同的营销策略,切实做到一地一策、一品一策、一时一策、一价一策。

(二)制定合理的货源投放策略。恰当的投放策略能有效维持品牌的美誉度和良好的口碑传播,给零售户和消费者造成货源紧张、一烟难求的稀缺感,但又不能过于稀缺,过于稀缺会导致消费者流失,选择其它的产品消费。

在制定高价位新品的投放策略时,需要结合销量、社会存销比、价格指数、零售户口碑等数据,通过对数据进行跟踪和分析,运用数字化技术,对高价位新品销售数据的趋势与变化进行分析,及时发现并调整货源投放策略。另外,通过定期与商业公司召开销售分析会,工商共享分析结果,实时掌握市场动态,对接市场需求信息、衔接货源供应、制定销售策略,从供给侧发力,科学调整货源组织,为市场匹配合适的货源供给量,确保高价位新品健康成长。

在制定货源投放策略的时候,应当重点关注三面两率指标,即投放面、进货面、订足面、订足率(货源使用

率)、订单满足率,以上五个指标应当组合应用,而订足率为关键指标中的关键。譬如,投放面与进货面组合,当该两指标出现数据背离现象时,进货面过高可适度扩大投放面,进货面过低应收窄投放面。再比如,订足率、订足面组合,当订足率高时,订足面也高,则要适当增加投放档位、并增加高档位定量标准;当订足率高、订足面低,则要收缩投放档位、并减少各档位定量标准;当订足率低时,订足面也低,则要加大投放目标终端的宣传推介、并减少各档位定量标准;订足率低,订足面高时,则要调整投放档位,并适当增加高档位定量标准。

## 消费行为研究 精准识别目标客户

消费行为研究,是市场调研中最普遍、最经常实施的一项研究。是指对消费者为获取、使用、处理消费物品所采用的各种行动以及事先决定这些行动的决策过程的定量研究和定性研究。该项研究除了可以了解消费者是如何获取产品与服务,还可以了解消费者是如何消费产品,以及产品在用完或消费之后是如何被处置的。因此,它是营销决策的基础,与企业市场的营销活动密不可分,消费者行为研究,对于提高营销决策水平,增强营销策略的有效性方面有着很重要意义。

对于高价位卷烟新品而言,开展消费行为研究,有助于实现货源精准投放、有助于精准识别零售终端、有助于精准服务消费终端,从而进一步提升营销活动的效果和效率,提高货源的使用效率,提升品牌状态。零售户的精准识别与消费者的需求特征,可以进一步完善高价位卷烟客户档案并及时更新和完善消费者画像。

高价位卷烟的消费者主要包括高收入人群、商务人士、礼品消费者等。这些消费者对高价位卷烟的需求主要体现在以下几个方面:

**品质需求:**高价位卷烟的消费者对品质有极高的要求。他们追求的是卷烟的口感、香气、烟气的柔和度等方面的极致体验。这些消费者通常会选择那些经过精挑细选、烟叶质量上乘、烟气柔和、口感细腻的卷烟品牌。

**文化需求:**高价位卷烟的消费者通常具有较高的文化素养和审美水平,他们对卷烟品牌的文化内涵和品牌形象有较高的要求。这些消费者通常选择那些具有深厚文化底蕴、品牌形象高雅、文化内涵丰富的卷烟品牌。

**健康需求:**随着公众健康意识的提高,高价位卷烟品牌的消费者对卷烟的健康影响越来越关注。他们通常会选择那些烟气柔和、有害物质含量低、对身体影响较小的卷烟品牌。

**个性需求:**高价位卷烟的消费者通常希望通过选择卷烟品牌来表达自己的个性和品味。他们通常会选择那些品牌形象独特、口感独特、符合自己个性和品味的卷烟品牌。

**服务需求:**高价位卷烟品牌的消费者通常对服务要求较高,他们希望在购买卷烟时能够享受到更加优质的服务,如销售人员对品牌文化、卖点、口感、个性标签等专业的介绍,舒适的购物环境等。

总之,高价位卷烟品牌的消费者需求是多方面的,品质、文化、健康和个性化、服务等方面都需要得到满足。只有精准识别目标消费者的需求,才能为消费者提供最合适的产品和服务,才能进一步挖掘、扩大目标消费群体,提升高价位卷烟新品的知名度、美誉度和忠诚度,扩大影响,提升份额,从而实现高价位卷烟新品高质量运行和发展。

## 品牌状态评价

卷烟品牌/品规市场状态评价是指采用科学的数理统计分析方法,对品牌的运行情况、竞争氛围、特点、市场容量等内容进行的综合分析,以了解卷烟品牌在某地区的健康状况与市场运行的变化,发现市场发展的趋势,帮助企业发现经营问题、增强销售力度、寻找市场机会,辅助企业在营销管理中科学决策。卷烟品牌市场状态评价主要是针对重点卷烟规格在区域市场中的运行状况进行监测分析,包括与竞争品牌的对比发展分析,以及自身的发展趋势分析,如果发现异常及时预警,对卷烟规格在市场上的平稳运行起到监控作用。

品牌状态评价对于破解高价位卷烟新品培育工作中出现的新问题新矛盾、有效应对宏观经济下行压力、深入推进市场化取向改革、实现持续健康发展具有十分重要的现实意义。如何有效提高卷烟市场状态评价精度,并以此指导卷烟的精准投放,规避风险,确保零售市场价格稳固,成为一个重要课题。

在当前宏观经济增速趋缓的形势下,烟草行业坚持“总量控制、稍紧平衡、增速合理、贵在持续”方针不动摇,高价位卷烟的高质量培育是当前烟草行业需要探索的重点,高价位卷烟的市场培育需要综合考虑市场因素、客户因素、投放策略、营销策略、品牌状态等多方面的因素,通过运用数字化工具不断创新,切实掌控高价位卷烟品牌培育的各个方面,才能满足市场对高价位卷烟的需求,才能实现高价位卷烟品牌的健康发展,实现高价位卷烟品牌培育成功。

(作者系湖北中烟工业有限责任公司襄阳卷烟厂山西市场区域经理)