

国产雪茄烟高质量发展探究

吴小梅

陕西省延安市宝塔区烟草专卖局

DOI:10.12238/jmsr.v3i3.7832

[摘要] 现如今,雪茄卷烟作为一种具有独特魅力的烟草制品,存在巨大市场空间,在全球市场上拥有一定的消费群体和文化底蕴,其品牌培育也提到行业发展战略层面。随着我国经济的不断发展和消费者生活水平的提高,国产雪茄卷烟市场也呈现出日益增长的态势,但仍存在着销量少、雪茄消费者不接受国产雪茄、品牌营销推广不到位等问题。在国际竞争激烈的背景下,国产雪茄卷烟品牌要想在市场中立足并取得长足发展,必须制定科学有效的品牌培育策略。本文就国产雪茄烟如何走向高质量发展路径进行研究分析,以期国产雪茄烟高质量提供有效建议。

[关键词] 高质量发展; 营销模式; 国产雪茄; 品牌培育

中图分类号: TS453 **文献标识码:** A

Research on the High Quality Development of Domestic Cigarettes

Xiaomei Wu

Tobacco Monopoly Bureau of Baota District, Yan'an City, Shaanxi Province

[Abstract] Nowadays, cigar cigarettes, as a unique and charming tobacco product, have a huge market space and a certain consumer group and cultural heritage in the global market. Its brand cultivation has also been mentioned at the level of industry development strategy. With the continuous development of China's economy and the improvement of consumer living standards, the domestic cigar market is also showing an increasing trend. However, there are still problems such as low sales, cigar consumers not accepting domestic cigars, and inadequate brand marketing and promotion. In the context of fierce international competition, domestic cigar and cigarette brands must formulate scientific and effective brand cultivation strategies in order to establish a foothold and achieve significant development in the market. This article conducts research and analysis on how domestic cigars can move towards high-quality development, in order to provide effective suggestions for high-quality domestic cigars.

[Key words] High quality development; Marketing model; Domestic cigars; Brand cultivation

引言

雪茄烟与一般卷烟有着很大差别,不同消费者需求对不同品质的雪茄烟有着特殊性要求,但是现有烟草企业的营销模式无法满足用户多层次需求。工业企业生产经营的雪茄烟的品牌定位、营销推广、渠道拓展等方面上都相对单一,缺少打造名牌雪茄和高质量雪茄的意识,对当下雪茄市场和生产管理都缺少科学分析和细化,商业企业对雪茄烟的营销模式基本沿用传统的卷烟销售模式,导致雪茄烟经营管理能力不高,自然无法契合市场,吸烟消费者。

1 国内雪茄烟现存营销现状

1.1 消费者认知度不高

全球化经济发展趋势促使对外交流和贸易往来日益频繁,国内吸食雪茄烟的消费者也越来越多,但是因为长期雪茄烟营

销渠道不畅、宣传推广不到位,很多消费群体对雪茄本身相关知识以及雪茄文化了解有限,甚至会对国产雪茄烟存在认知偏见,认为国内生产的雪茄烟都是低档的或者是劣质产品,这些消费者对消费雪茄缺少足够的稳定性,未能建立与雪茄产品的忠诚关系。另外,长期以来国内烟草生产企业对雪茄烟的营销管理能力不足,对雪茄烟缺少良好的宣传和引导,难以平衡市场供给和消费者需求,加之自身雪茄品牌和质量无法为消费者群体多样化需求提供相应的服务,这也是国产雪茄烟品牌培育策略研究不争的事实。所以,针对国产雪茄烟品牌培育和满足市场需求这两个问题要尽快解决。

1.2 国内雪茄烟市场有待整治

近年来,国内中高端雪茄销量一直处于稳中增进的状态,但其中进口雪茄的数量占总销量的五分之四之多,国产中高端雪

茄销量占比较少。然而事实上,中国中高端雪茄的真实消费数量远高于统计的数量。在雪茄烟进货渠道等多种因素的影响下,大多数贩卖雪茄的商店中有很多走私或假冒的外国高端雪茄,严重损害了雪茄烟的信誉和消费者的利益,同时对烟草公司也是一个巨大的销售收入的流失。根据雪茄行业从业人员的普遍调查显示,我国国内贩卖的中高端雪茄消费量是常规渠道的10多倍,甚至更多倍。因此,就事实来看,非正规渠道雪茄产品在国内外中高端雪茄市场占据主导地位。

1.3 国产雪茄烟竞争力较低

近两年,国产雪茄行业经历了前所未有的挑战与机遇,销售业绩也呈现出令人振奋的增长态势。截止2023年底,全年国产高端手工雪茄的销量突破650万支,同比约增加200万支。这一增长态势反映了消费者对国产雪茄的认可度和购买意愿不断提升。但在市场上,低端传统雪茄仍占主导地位。目前就国内中高端雪茄市场而言,其品牌知名度较低,国际市场竞争激烈,目前国内雪茄行业相关技术仍不高,高端产品供给不足、市场竞争力较弱、融入国际市场不够深入,行业应大力培养国产雪茄,打造中国雪茄文化,加强国内雪茄人才的培养,另一方面也要积极开展中外合作,汲取国外先进技术和文化,来提高国产雪茄的品牌知名度和美誉度。

2 国产雪茄烟高质量发展探究

2.1 积极开展深入的中外合作

国产雪茄烟的路要越走越宽、越走越远,既要始终坚持“国家利益至上、消费者利益至上”的核心价值观,更要寻求高质量、多元化路径,那么国际化发展就是必由之路。

2.1.1 工业企业持续加大在品牌培育、渠道建设、科研交流、人才培养等方面的国际合作力度,不断充实锻炼雪茄技术合作团队,巩固合作运行机制,常态化开展工作。双方选派核心技术人员组建实验室团队,合作搭建雪茄技术创新平台和技术培训交流平台,共同开展雪茄烟叶调制发酵、烟叶和雪茄产品质量控制及评价鉴定、产品开发等领域的关键技术研究 and 成果转化。工业企业要积极布局,以进军国际市场为发展目标,坚持创新驱动,促进科技研发自立自强,大力在发展高品质高价值产品上下功夫。

2.1.2 商业企业要密切与国外知名雪茄运营商进行合作。学习国外先进的雪茄销售管理经验,优化人员配置,有益于国内雪茄行业快速发展。按照国家局部署,认真贯彻落实行业拓展国际市场的相关要求,利用雪茄国际技术合作平台,整合国际国内两个市场、两种资源,走出去、请进来,从深化国际与项目交流、完善制度机制建设、树立鲜明选用导向等方面着手,加快高端人才“引进来”,扎实推进雪茄宣传培育发展工作,不断提升品牌影响力。拓展国际市场的深厚储备,将国内的雪茄产品推销到国外,国内的雪茄品牌销售商要敢于与优秀的国外雪茄品牌同台竞争。

2.2 加强雪茄人才的培育和雪茄营销的建设

在2015年的中式雪茄烟品牌推介会暨终端营销现场会上国

家烟草专卖局时任领导强调:要进一步加强雪茄烟营销工作,要加强雪茄烟营销队伍建设,36个重点城市及其他市场规模较大、雪茄烟消费基础较好的商业企业,要在营销中心设立专门的雪茄烟工作部门或岗位。所以,国内雪茄品牌企业应加大相关人才的培养力度,着力打造出一支优秀的雪茄营销队伍。

2.2.1 建立雪茄主管部门或岗位。设置专门管理雪茄销售的职能部门或岗位,部门需要详细了解国内雪茄烟市场特征,并在部门人员配置上需要选择足够了解雪茄经营的专业人员,负责国内雪茄的销售业务。雪茄员负责每年主题的确定、方向、目的等的有规划的指导。

2.2.2 市场营销方面专业技术人才的资格认证。完善各项创新人才培养机制,形成了有利于人才成长的培育机制、激励机制,扩大优秀人才供给、做好人力资源储备,为国产雪茄烟迈步国际化提供了有力人才支撑。能否考虑将雪茄烟专业人员考取证书后,能够纳入行业职业资格体系,打开职业晋升通道,吸引更多人才。

2.2.3 强化营销人员雪茄烟高质量培训和考核。在日常工作中应拓宽培育营销路径,确保这一群体能够成为雪茄烟品牌培育工作的有效助力。具体的培训活动应分为理论知识学习以及实践培养教学两个部分,使市县基层烟草营销人员能够学习先进的营销专业知识以及雪茄烟品牌培育工作相关的内容,进而拓宽自身的思维眼界。此外,也可以通过配套的考核工作来测试营销人员对雪茄烟品牌培育工作的认知程度,保证其能够熟练使用各类专业技能。

2.3 建立新型模式雪茄烟品牌培育工作

2.3.1 坚持品牌发展战略,提升国产雪茄品质。要将中国元素和中国标准突出在雪茄产品上,以拓展中国雪茄市场,提升中国雪茄的影响力和竞争力。要求工烟企业注重提高雪茄烟产品质量,提高品牌知名度和美誉度。首先,发展中式雪茄,原料要先行。云南作为全国最大的优质烟叶产区,是雪茄烟叶生产的理想之地,具备开发国际优质雪茄烟叶的潜力。但国内生产雪茄烟技术滞后和烟农主观行为及种植技术有限,导致雪茄烟质量稳定性较差,所以,技术人员要选择优质的烟叶通过控制发酵时间和温度、合理调配烟草配方等优化工艺生产系统,来为国内雪茄烟的向好发展提供大力的技术支持。其次,要建立严格的质量控制体系,对雪茄烟的生产过程进行全程监控,确保产品的质量符合标准。还有,精美的包装设计可以提升雪茄烟的品牌形象和附加值,要确保包装的密封性和防潮性,以保护雪茄烟的品质。最后加强品牌建设,提高品牌知名度和美誉度,从而提升消费者对国产雪茄烟的认可度和忠诚度。

2.3.2 强化雪茄烟文化的营销和宣传。加大国产雪茄推广途径,以此强化雪茄烟品牌培育工作的效果。一方面,邀请专业雪茄讲师培训商业企业雪茄相关人员,让相关人员对雪茄的制作、包装、运输、储存、吸食等有一个全面、系统的知识储备。另一方面,针对烟草零售商开展相关的宣传教育工作,也需要吸引消费者群体参与到文化体验活动当中,使两类群体能够通过雪

茄烟文化知识宣传或是品鉴活动来提升对雪茄烟产品的兴趣,不断扩大培训面进而将雪茄烟品牌逐步得到大力的推广宣传。

2.3.3实施圈层营销推广营销。烟草企业也可以采用圈层营销的方式,以更为灵活的方式提升雪茄烟品牌培育工作的质量。第一,与其他产品以及品牌进行更深层次地合作,通过跨界式营销推广国产雪茄烟品牌,目前成功的案例是长城雪茄烟与高尔夫。长城雪茄烟与高尔夫运动进行了跨界合作,推出了“长城雪茄烟高尔夫球包”等周边产品,并在高尔夫赛事中进行推广;还可以在酒吧、高端会所等,设立雪茄吧或雪茄休息室,提供优质的雪茄服务,举办雪茄品鉴活动,还可以和高端红酒、奢侈品包包、皮带等高端品牌进行合作推广,请雪茄爱好者、潜在客户参加,提供优质的雪茄品尝体验,进行品牌推广和产品介绍,吸引目标客户群体。第二,采用植入品牌的方式营销雪茄烟产品,在电影、电视剧、综艺节目等媒体中,通过角色使用、场景展示等方式将雪茄烟植入其中,从而提高品牌知名度和产品销量。例如,在电影《教父》中,主角经常使用雪茄烟,这也成为了该品牌的经典形象之一。第三是借助社交媒体营销,线上线下推广。利用社交媒体平台,发布有关雪茄的知识、品牌故事、活动信息等,吸引目标客户的关注和参与。

2.3.4打造优质精品雪茄店。根据上级对雪茄精品店的建设要求,按照当地零售客户比例、卷烟销售情况等建设一定比例的精品雪茄店,为发挥好精品雪茄店的标杆引领作用,提升品牌培育成效,我觉得至少要把握“三要素”打造精品雪茄店。第一是硬性要配全。店铺应位于繁华街道或商务活动区,店铺经营面积要达到一定标准;还可以在门头设置“精品雪茄店”、“雪茄专卖”等标识,以突出店铺的特色和专业性;有专属陈列区,配备消费者独立品鉴区,配足雪茄保湿柜、保湿盒、雪茄剪、专用烟灰缸等设施设备;店内还需要为顾客提供一个舒适放松的雪茄品味环境。雪茄的品牌规格应该多样化,烟草公司的雪茄烟应都有经营,以满足消费者的需求。第二是软件要跟上。要做到诚信守法经营,确保售出的每一支雪茄烟都是高品质的,品质有保证的。配合度高,销售能力和开口销售能力强,对各种雪茄烟有丰富的了解,以便为消费者提供专业的雪茄烟选择建议。第三是服务要响应。能够利用“丝路通”系统,收集和建立雪茄消费者信息库,做好会员管理,详细记录每位消费者尤其是优质消费者的

价格消费区间、吸食品规、吸食爱好等,定期开展品牌文化、储存养护知识宣讲、体验沙龙等服务,不断涵养消费者群体,有效响应消费需求。

2.4严厉打击走私雪茄

据互联网数据显示,我国目前是全球第二大高端雪茄消费大国,消费增长势头迅猛。由于国内外雪茄烟草制品市场供给、价差等因素,当前国内雪茄市场存在较大走私雪茄。雪茄消费环境的特殊性决定了走私、假冒、伪劣雪茄大行其道,已经成为犯罪分子眼中的一块肥肉,直接造成大量国家财税的流失。净化中国雪茄市场,打击雪茄走私,已成为烟草企业、海关、公安等政府部门当前迫在眉睫的工作。同时,强强联合海关等相关部门进一步推动调减商旅免税携带雪茄入境数量,管控雪茄烟网购平台。

3 结语

综合上述分析,尽管国产雪茄在2023年取得了显著的销售业绩和市场地位,但仍面临着一些挑战和机遇。一方面,国产雪茄需要不断提升品质和进一步增强原料稳定性以获取更多的消费者认可;另一方面,国产雪茄需要不断创新产品、推广营销和服务以满足消费者的需求。展望未来,要继续探索和创新销售模式和品牌策略,以更好地满足市场需求和消费者期待。同时,国产雪茄还将积极参与国际竞争与合作,为中国雪茄产业的繁荣发展贡献更大的力量。

[参考文献]

- [1]钟鹏.现阶段烟草国产雪茄烟营销模式探析[J].现代企业文化,2022(15):88-90.
- [2]何青,周宁波.国产雪茄烟高质量发展路径探讨[J].时代经贸,2018(31):38-43.

作者简介:

吴小梅(1973--),女,汉族,陕西省延安市宝塔区烟草专卖局南关街人,研究生,党员,营销二级师,客户服务部主任,研究方向:卷烟营销。2017年参与《推广移动终端支付提升客户服务水平》QC课题荣获延安市二等奖,2020年,参与《查找灭烟点云服务平台》QC课题荣获陕西省二等奖,2021年参与的科技创新《基于物联网技术的多功能灭烟柱的研发》荣获5项专利5个软件著作权。