

## 卷烟营销水平的关键影响因素分析

赵华武<sup>1</sup>, 冀新威<sup>2</sup>, 刘建<sup>3</sup>, 贺帆<sup>1</sup>, 宫长荣<sup>1\*</sup>

(1. 河南农业大学烟草学院, 河南 郑州 450002; 2. 云南省烟草公司红河州公司, 云南 红河 652300; 3. 辽宁省烟草公司彰武县公司, 辽宁 彰武 123200)

**摘要:** 根据实地调查的资料并参考有关文献, 通过系统分析和诊断, 应用层次分析法归纳总结, 确定影响卷烟营销水平的5类共22个因素。然后利用决策试验与评价实验室法, 根据各影响因素之间的互相关系, 建立直接影响矩阵并求出综合影响矩阵, 通过计算各因素的影响度、被影响度、中心度, 考察因素综合影响关系, 确定卷烟销售潜量、政府和公司对营销工作的重视程度、营销模式、现代营销手段等是影响卷烟营销水平的10大关键因素。在此基础上, 提出应从创新营销模式, 扩大卷烟销售规模, 强化现代商业企业和营销队伍建设等方面促进“卷烟营销上水平”。

**关键词:** 卷烟营销; 影响因素; 决策试验与评价实验室法

中图分类号: F724.7

文献标志码: A

文章编号: 1009-2013(2011)02-0052-06

### Key factors influencing the superior level of cigarette marketing system

ZHAO Hua-wu<sup>1</sup>, JI Xin-wei<sup>2</sup>, LIU Jian<sup>3</sup>, HE Fan<sup>1</sup>, GONG Chang-rong<sup>1\*</sup>

(1. College of Tobacco Science, Henan Agricultural University, Zhengzhou 450002, China; 2. Honghe Tobacco Company of Yunnan, Honghe 652300, China; 3. Zhangwu Tobacco Company of Liaoning, Zhangwu 123200, China)

**Abstract:** According to the data of the field investigation and other literatures, through the system analysis and diagnosis, by inducing and summarizing with the AHP, a total of 22 factors in 5 categories that influencing the superior level of cigarette marketing system is first determined. Then using decision-making test and evaluation laboratory method, based on the factors' relationship, this paper sets up a direct effect matrix and obtains a comprehensive effect matrix. By calculating degree of influence, degree of being-influenced and degree of center for every factor, studying the relationships of comprehensive effect of factors, a total of 10 key factors among them are cigarette sales potential, emphasis of the government and the company on marketing work, marketing model, modern marketing methods, marketing service mode, and so on is determined and analyzed systematically. Finally, some suggestions are put forward to accelerate the superior level of cigarette marketing system: to innovative marketing mode, to expand the scale of cigarette sales, to strengthen the modern business enterprise and marketing team construction.

**Key words:** cigarette marketing; influencing factors; decision-making test and evaluation laboratory method

2009年,国家烟草专卖局党组在全国烟草工作会议上,提出要把“卷烟上水平”作为行业的基本方针和战略任务。自此,“卷烟上水平”成为全行业新的一次重大变革。“卷烟上水平”实质是以卷烟品牌发展为核心的一次资源配置方式改革,体现的是以市场为取向的改革发展方向,对行业未来发展将产生重大而深远的影响,促使卷烟营销工作深

刻变革。<sup>[1]</sup>“卷烟上水平”的重点是卷烟营销,为此,全国各地烟草商业系统都在积极探索“卷烟营销上水平”的途径和模式。<sup>[2-4]</sup>“卷烟营销上水平”本身是一个系统,必然受到系统内外各因素的影响和制约。目前,关于卷烟营销的报道多见于营销团队、网络销售、营销模式等单一或几个方面,而没有系统化的研究。<sup>[5-8]</sup>笔者拟利用决策试验与评价实验室法从影响卷烟营销水平的各因素之间的相互关系出发,对各影响因素进行定性定量的系统辨识,并对其中的关键因素进行分析。

收稿日期: 2010-11-23

作者简介: 赵华武(1986—),男,河南辉县人,硕士研究生。\*为通讯作者。

### 一、评价模型的建立

决策试验与评价实验室法是一种运用图论理论，通过构造图的矩阵演算来处理复杂社会问题的一种系统因素分析方法，可以充分利用专家的经验 and 知识来处理复杂的社会问题，尤其对那些要素关系不确定的系统更为有效。<sup>[9-10]</sup>

#### 1. 要素之间直接关系强度判断

假定系统  $S=\{a, b, c, d\}$  中各要素的关系如图 1 所示，在有向图 1 中射线上的数字表示要素之间关系的强弱，其中：强=3，中=2，弱=1，无=0。

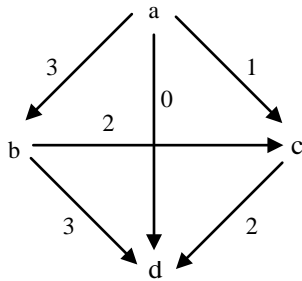


图 1 有向图表示

#### 2. 直接影响矩阵的构建

将有向图内容表示成矩阵形式，称为直接影响矩阵  $Y$ ，直接影响矩阵中的元素矩阵中的元素  $y_{ij}$  即表示相应要素之间关系的弱强。 $n \times n$  表示  $n$  阶矩阵。

$$Y=(y_{ij})_{n \times n}$$

(1)

对于系统  $S=\{a, b, c, d\}$  可记为：

$$Y = \begin{pmatrix} 0 & 3 & 1 & 0 \\ 0 & 0 & 2 & 3 \\ 0 & 0 & 0 & 2 \\ 0 & 0 & 0 & 0 \end{pmatrix}$$

#### 3. 综合影响矩阵 $T$ 的求法及因素综合影响关系的考察

将直接影响矩阵  $Y$  作为初始矩阵，为了便于比较，对直接影响矩阵进行规范化处理，可得规范化直接影响矩阵。

$$\begin{cases} x_{ij} = \frac{y_{ij}}{y^+} \\ y^+ = \max \left\{ \sum_{j=1}^n y_{ij} \right\} \quad (i=1,2,\dots,n) \end{cases} \quad (2)$$

$y^+$  的 + 号表示  $n \times n$  阶矩阵中每行代数和的最大值。规范后的直接影响矩阵记为：

$$X=(x_{ij})_{n \times n}$$

(3)

由于规范化直接影响矩阵只能反映因素的直接影响关系，为了考察因素综合影响关系，需要求得综合影响矩阵  $T$ ：

$$T=X(I-X)^{-1}=(t_{ij})_{n \times n}$$

(4)

矩阵  $T$  中元素  $t_{ij}$  表示要素  $i$  对要素  $j$  的影响程度或要素  $j$  受要素  $i$  的影响程度。 $t_{ij}$  为小于 1 的正数或零，该值越大表明要素  $i$  对要素  $j$  的影响程度或要素  $j$  受要素  $i$  的影响程度越大。符号  $I$  表示与  $X$  同阶的单位矩阵， $(I-X)^{-1}$  表示求逆矩阵。

矩阵  $T$  的某行元素之和  $H_i$  为该行对应元素对所有其他元素的综合影响值，成为影响度。影响度越大表明该因素越重要。

$$H_i = \sum_{j=1}^n t_{ij} \quad (i=1, 2, \dots, n) \quad (5)$$

矩阵  $T$  的某列元素之和  $L_j$  为该行对应元素受其他各元素的综合影响值，称为被影响度。被影响度越大表明该因素的逻辑影响度越高，在系统中的作用也就越大。

$$L_j = \sum_{i=1}^n t_{ij} \quad (j=1, 2, \dots, n) \quad (6)$$

元素的影响度与被影响度之和  $Z_{ij}$  成为该元素的中心度。中心度是对因素综合考察的结果，表示该元素在系统中所起的作用，中心度越大作用也就越大。

$$Z_{ij} = H_i + L_j \quad (7)$$

## 二、卷烟营销水平关键影响因素的确定

### 1. 卷烟营销水平的影响因素

根据实地调查的资料和数据并参考了其他研究经验<sup>[11-13]</sup>，通过系统分析和诊断，应用层次分析法归纳总结，笔者最终确定了影响卷烟营销水平的 4 类共 22 个因素，它们都直接或间接地影响到卷烟



C <sub>1</sub>	0.337 8	0.702 2	1.039 9
C <sub>2</sub>	0.995 8	2.498 6	3.494 4
C <sub>3</sub>	0.421 6	0.173 7	0.595 2
C <sub>4</sub>	0.493 4	0.341 3	0.834 7
C <sub>5</sub>	0.457 7	1.161 9	1.619 6
C <sub>6</sub>	0.460 5	0.173 7	0.634 1
C <sub>7</sub>	0.232 4	0.173 7	0.406 0
C <sub>8</sub>	0.626 5	0.509 0	1.135 5

续表

因素	影响度	被影响度	中心度
C <sub>9</sub>	1.389 7	0.215 6	1.605 2
C <sub>10</sub>	0.208 2	0.999 4	1.207 7
C <sub>11</sub>	0.285 1	0.173 7	0.458 8
C <sub>12</sub>	1.370 0	0.499 8	1.869 8
C <sub>13</sub>	1.387 6	1.343 3	2.730 9
C <sub>14</sub>	0.510 0	0.404 8	0.914 7
C <sub>15</sub>	1.341 6	1.254 0	2.595 6
C <sub>16</sub>	0.228 1	1.676 4	1.904 5
C <sub>17</sub>	1.364 3	1.196 9	2.561 2
C <sub>18</sub>	0.596 9	2.234 7	2.831 6
C <sub>19</sub>	1.182 5	1.118 9	2.301 4
C <sub>20</sub>	0.666 0	0.499 8	1.165 8
C <sub>21</sub>	1.821 2	0.416 6	2.237 9
C <sub>22</sub>	1.807 5	0.416 6	2.224 2

### 三、卷烟营销水平的关键影响因素分析

#### 1. 卷烟销售潜量和政府、公司对营销工作的重视程度

在现行烟草专卖制度下,卷烟销售潜量即卷烟市场潜量,是指卷烟市场需求的最高界限,即指在一定区域、一定时间内以及一定营销环境和一定营销费用水平的条件下,消费者可能购买的卷烟商品总量。卷烟销售潜量愈大,卷烟销售量才有可能愈大,而卷烟销售量是评价卷烟营销工作的重要指标之一,在同一卷烟品牌结构的情况下,卷烟销售量规模愈大,销售额就会同比增长,其卷烟营销的工作就愈有成效。<sup>[14]</sup> 卷烟营销水平具体体现在两个方面:一是卷烟销售量,二是卷烟销售额。国家局提出“532”、“461”品牌发展战略正是应对了“卷烟上水平”和“卷烟营销上水平”的发展态势,其中“532”是强调规模,“461”是强调价值,只有做大做强,我国烟草才能在国际品牌参与国内市场的竞争中取胜,才能促进“卷烟营销上水平”(“532”即争取用5年或者更长一段时间,着力培育2个年

产量在500万箱、3个300万箱、5个200万箱以上,定位清晰、风格特色突出的知名品牌,并且在国际市场要有所突破;“461”即争取到2015年,着力培育12个销售收入超过400亿元的品牌,其中6个超过600亿元、1个超过1000亿元的高价值、高影响力的品牌)。

政府、公司对营销工作的重视程度是提升卷烟营销水平的关键因素,卷烟销售是一个销售体系,需要载体才能顺利运行,卷烟的销售网络和销售队伍正是营销工作的主要载体,而这两方面的建设均离不开政府和公司的庞大体系和支持力度。<sup>[15]</sup>同时政府、公司对营销工作的重视程度愈高,那么卷烟营销人员的努力程度就会得到提高,进而促进卷烟营销水平软实力的提升。

#### 2. 营销模式和现代营销手段

营销模式是以企业为中心构筑的营销体系,决定着卷烟营销其他工作的方式,好的营销模式能够促进其他相关营销工作的开展。例如,近两年来,“烟邮合作”这一营销模式在全国各地得到了应用和推广,根据各地的报道,“烟邮合作”确实能促使卷烟销售工作取得良好的成效,这充分说明了适合的营销模式能够使卷烟销售达到事半功倍的效果。<sup>[16-17]</sup>

现代营销手段是现代企业营销工作的重要方面,随着计算机的发展,营销手段的种类越来越多,现代烟草商业企业积极推广网上订货、网上配货、网上结算,按照“突出服务、注重效率、优化流程、提高素质”的总体要求,构建了以网上订货、网上配货和网上结算为主要内容的电子商务体系,提升了信息化对工商协同营销和按客户订单组织货源的支撑能力,提升了服务和管理水平。<sup>[18]</sup>因此以电子商务为主的营销手段能够极大地推进现代卷烟销售流通的发展,能够有效地提高卷烟营销水平。

#### 3. 营销服务方式和卷烟营销网建水平

营销服务方式是指企业为了实现经营目标在产品营销的全过程中以劳务的形式向消费者提供服务的各种方式,使消费者得到利益和满足。营销服务方式对卷烟营销有着极大的促进作用,服务品牌建设是“卷烟营销上水平”的关键举措。<sup>[19-20]</sup>例如,2009年云南省局(公司)提出打造“七彩服务、情动云岭”服务品牌的目标后,云南省全系统把服

务品牌建设贯穿在网建中,与企业文化建设结合起来,客户经营形象大幅提升,经营规范得到强化,客户服务人员精神面貌和服务水平都有明显进步。

卷烟营销网络一般意义上是指由烟草商业企业为主,依据《烟草专卖法》的规定,遵循“以我为主、归我管理、由我调控”原则,建立“工商一体、批零互动、电子商务、现代物流”为主要内容的现代营销网络,并实行对零售户送货,服务、管理供应范围内零售户的卷烟营销组织系统。这些组织和个人在供应链上的卷烟调拨、批发、零售等环节,通过分工和合作,形成系统性的网络化的卷烟营销通路,使卷烟能够有效地从生产者转移到最终消费者手中。<sup>[21]</sup>因此,卷烟营销网建水平的高低直接影响卷烟营销水平的高低。

#### 4. 品牌认知度、品牌结构

品牌认知度是品牌资产的重要组成部分,它是衡量消费者对品牌内涵及价值的认识和理解度的标准。品牌认知是公司竞争力的一种体现,有时会成为一种核心竞争力,特别是在大众消费品市场,各家竞争对手提供的产品和服务的品质差别不大,这时消费者会倾向于根据品牌的熟悉程度来决定购买行为。品牌结构是指一个企业不同产品品牌的组合,它具体规定了品牌的作用、各品牌之间的关系,以及各自在品牌体系中扮演的不同角色。合理的品牌结构有助于寻找共性以产生协同作用,条理清晰地管理多个品牌,减少对品牌识别的损害,快速高效地做出调整,更加合理地在各品牌中分配资源。品牌认知度是促进品牌结构提升的重要指标,在同一卷烟销售量的情况下,品牌结构越合理,卷烟销售额就越大。<sup>[22-23]</sup>目前,在我国卷烟品牌结构中,一二类卷烟的销售比例远低于三四五类卷烟的销售比例,而一二类卷烟毛利额占卷烟销售的总毛利额六成以上,因此,卷烟销售规模的扩大主要决定于一二类卷烟的销售规模,从这个意义上讲,品牌认知度和品牌结构是制约卷烟营销水平的关键因素。<sup>[24]</sup>

#### 5. 销售人员队伍素质和销售人员业务水平

销售人员队伍素质和销售人员业务水平是卷烟营销水平的软实力,通过提高卷烟销售人员队伍素质和业务水平能够有效促进卷烟营销各项工作的开展,提升卷烟销售人员的形象,更好地为零售

客户服务。<sup>[25-26]</sup>但目前销售人员队伍素质和业务水平还有很多欠缺,不符合现代烟草商业企业的建设要求,<sup>[27]</sup>因此,企业在这—软实力方面下功夫,更能够促进烟草商业企业的卷烟营销水平的提高。

## 四、结论与建议

本文应用决策试验与评价实验室法对卷烟营销水平的影响因素进行辨识,确定了影响我国卷烟营销水平的10个关键因素。烟草系统各单位在争取“卷烟营销上水平”的过程中应着重围绕这10个方面因素,努力推进卷烟营销上水平。

第一,从创新卷烟营销思路入手,创新营销模式。“卷烟营销上水平”是一项长期艰巨的战略任务,必须坚持用创新的思维、创新的理念、创新的举措,不断创新卷烟营销模式,来推动“卷烟营销上水平”目标的实现。

第二,从建设现代商业企业入手,提升卷烟营销的硬实力。企业要适应当今社会的发展,才能在当今竞争激烈的市场上立于不败之地,因此,烟草商业公司应调整企业发展战略,建设现代商业企业,强化卷烟销售网络建设,推动卷烟营销的长远发展。

第三,从培育卷烟市场规模入手,扩大卷烟销售规模。只有当卷烟市场需求扩大了,卷烟销售规模才能得到扩大,因此,卷烟工业企业和商业企业应协同深入研究行业产销衔接模式的新特点,积极探索订单组织生产的新流程,正确处理好扩大市场覆盖面与提高市场建设水平的关系,进一步协同传播品牌良好形象,充分发挥品牌资源潜能,打造个性鲜明、高知名度、高美誉度、高忠诚度的强势品牌,达到促使人们对高端卷烟品牌的需求、提升市场份额、扩大销售量、增值品牌资产和促进“卷烟营销上水平”的目的。

第四,从强化营销队伍的建设入手,提升营销工作的软实力。烟草商业公司应立足本地实际,积极与营销培训机构合作,把卷烟营销的人才培养作为重点,更新营销人员的营销观念,提高营销人员的素质,提升营销人员的业务水平。同时,应通过积极开展优秀基层县级分公司(营销部)创建活动,进一步提升基层管理水平;进一步加强教育培训,

用先进的营销理论武装队伍,广泛开展职业技能竞赛,推进职业技能鉴定和聘用工作,充分调动营销人员的积极性、主动性;继续深化劳动用工分配制度改革,打通基层营销人员的职业成长通道,为优秀营销人员脱颖而出创造条件;进一步完善考核体系,丰富考核内容,延伸考核平台,不断激发营销队伍活力。全面加强以服务为灵魂的营销文化建设,切实提高营销工作“软实力”。

总之,在当前国家局提出行业“卷烟上水平”的发展战略任务的形势下和在各地纷纷提出“卷烟营销上水平”的情况下,烟草商业公司应进一步理清发展思路,积极转变发展方式,提升企业做优做强的内在实力,切实把卷烟营销工作摆在重要位置,扎实开展卷烟营销工作,促进全系统卷烟营销工作取得明显成效。

#### 参考文献:

- [1] 姜成康. 国家局局长姜成康在 2010 年全国烟草工作会议上作工作报告 [EB/OL]. (2010-1-19) [2010-06-28]. [http://www.tobacco.gov.cn/history\\_filesystem/2010ychy/dt3.html](http://www.tobacco.gov.cn/history_filesystem/2010ychy/dt3.html).
- [2] 王明富. 卷烟创新营销工作如何再上水平 [EB/OL]. (2009-06-15)[2010-06-28]. [http://www.tobaccochina.com/management/market/stratagem/20096/20096127612\\_363698.shtml](http://www.tobaccochina.com/management/market/stratagem/20096/20096127612_363698.shtml).
- [3] 赵玉君. 扎实推进卷烟营销上水平 [EB/OL]. (2010-06-04)[2010-07-01]. <http://www.yntsti.com/View/Comments/2010/64/37777.html>.
- [4] 魏新梅,汪芳. 零售户退货机制推动“卷烟营销上水平” [EB/OL]. (2010-07-26)[2010-07-29]. [http://www.tobaccochina.com/news/analysis/wu/20107/2010723134153\\_420803.shtml](http://www.tobaccochina.com/news/analysis/wu/20107/2010723134153_420803.shtml).
- [5] 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(9): 33-35, 39.
- [6] 秦前浩,李穗明,王宏,等. 烟草行业工商协同营销模式研究与探讨 [J]. 中国烟草学报, 2010(2): 73-77.
- [7] 刘业鸿. 网络营销创新策略——论湖南卷烟网络营销建设 [J]. 管理学家, 2008(9): 21-23.
- [8] 于钦海,陈桂闽. 深度营销理论在卷烟营销模式创新中的应用 [J]. 时代经贸, 2010(5): 129.
- [9] 杨印生. 经济系统定量分析方法 [M]. 长春: 吉林科学技术出版社, 2001: 169-189.
- [10] 汪应洛. 系统工程 [M]. 北京: 机械工业出版社, 1997: 78-82.
- [11] 黄志强, 张大亮. 塑造吸烟者品牌偏好的营销策略研究 [J]. 技术经济与管理研究, 2007(3): 104-105.
- [12] 顾树东, 万桂华. 卷烟品牌竞争力的定量化评判 [J]. 昆明理工大学学报: 理工版, 2009, 34(4): 83-88.
- [13] 张大义. 企业市场推广策略研究——卷烟新品上市推广研究 [J]. 中国商贸, 2010(10): 56-59.
- [14] 沈航, 邹平. 可拓聚类预测方法预测卷烟销售量 [J]. 昆明理工大学学报: 理工版, 2006, 31(3): 95-98.
- [15] 张红梅, 焦连英. 贵州农村市场卷烟销售网络建设初探 [J]. 经济师, 2006(7): 222-223.
- [16] 云南大理州烟草公司. 大理州“烟邮合作”试点工作的主要做法及成效 [EB/OL]. (2008-11-17)[2010-07-02]. [http://pe.xxgk.yn.gov.cn/canton\\_model23/newsview.aspx?id=376788](http://pe.xxgk.yn.gov.cn/canton_model23/newsview.aspx?id=376788).
- [17] 钊亚娟. 弥城专卖管理所加强烟邮合作提升客户满意度 [EB/OL]. (2010-03-31)[2010-07-02]. [http://md.dali.gov.cn/article\\_show.asp?articleid=18148](http://md.dali.gov.cn/article_show.asp?articleid=18148).
- [18] 胡敬文. 浅谈现代卷烟营销网络建设的发展方向 [J]. 内江科技, 2009(1): 124, 141.
- [19] 李阿卫, 卫秦妮, 朱邓华. 打造旅游沿线卷烟市场新的服务模式 [J]. 西部大开发, 2009(11): 6, 13.
- [20] 舒羽, 罗剑宏. 烟草企业加强营销服务的思考 [J]. 企业技术开发, 2009(6): 8.
- [21] 陈宝森. 推动工商协同营销, 提升卷烟品牌竞争力 [J]. 市场营销, 2008(10): 77-79.
- [22] 王栋. 品牌结构的原理与应用 [J]. 商场现代化, 2007(4): 45.
- [23] 陈通, 张永开, 张燕冰. 烟草行业品牌结构优化途径选择及政策研究 [J]. 经济问题探索, 2009(12): 159-163.
- [24] 王艳艳, 吴耀华, 于洪鹏. 基于模糊贴近度理论的卷烟生命周期诊断模型的应用研究 [J]. 物流技术, 2009, 28(3): 97-97, 126.
- [25] 杨欣鹏, 杨皎平. 营销人员素质的模糊评价研究 [J]. 科学技术与工程, 2006, 6(15): 2410-2412.
- [26] 郑卓明, 罗凯, 王瑞凯. 基于营销专业人才培养的社团活动模式 [J]. 中国冶金教育, 2008(1): 38-41, 60.
- [27] 杨彬全. 对提升卷烟营销服务能力的思考 [EB/OL]. (2010-6-25)[2010-07-06]. [http://www.tobaccochina.com/management/market/stratagem/20106/201062113150\\_415516.shtml](http://www.tobaccochina.com/management/market/stratagem/20106/201062113150_415516.shtml).

责任编辑: 李东辉