

2008 年卷烟消费者调查报告¹

北京迪纳市场研究院

近年来烟草行业积极贯彻“大市场、大企业、大品牌”战略取得了突破性进展。截止到 2007 年底,全国具有法人资格的卷烟工业企业已调整减少到 31 家,卷烟生产牌号由 2002 年的 1000 余个整合减少到 173 个,行业销量前十名品牌所占份额已提升到 38%。目前改革已进入最紧张的收官阶段,两个“十多个”品牌尚未尘埃落定,全国性品牌与区域性品牌的竞争在一些地区还在激烈地演绎,大量品牌退出市场后,造成的大片市场空白还有待填补……。所有这些,都存在着变数,在这一背景下,研究消费者的品牌认知、消费取向对于企业判断市场发展前景、选择恰当的品牌营销策略有着十分重要的意义。

为此,北京迪纳市场研究院于近期开展了一项旨在了解卷烟市场消费行为及品牌竞争力的调查,该调查选择北京、上海、广州等 16 个城市²城区和郊区的 16 岁以上人群作为调查对象,采用 CATI 系统(计算机软件辅助电话访谈系统)进行完全随机抽样,共采集有效样本 2083 份,调查内容包括消费者对品牌的认知、主抽品牌、品牌转移、购买心理、购买渠道等多个方面,品牌涉及目前卷烟市场的近百个品牌,是对目前卷烟市场的一次较为全面的检视。下面就以 11 个专题的形式对此次调查数据进行全面解读,供业内企业及相关机构参考。

专题一：品牌知名度

1、无提示第一提及率

14.7%的烟民在无提示状态下提到的第一个卷烟品牌为中华卷烟,比居二、三位的红塔山、云烟分别高出 3.5%和 7.5%,前三位品牌的提及率总和约为三分之一,此外的其它品牌的无提示第一提及率均在 5%以下。有“华溪楼王”之称四个高端品牌中,中华、玉溪进入前十名之列,而芙蓉王、黄鹤楼分别居十四和十五位(按烟民的提及率统计)。值得注意的是,年销售量率先突破 200 万箱的红梅、白沙、红金龙三个品牌,在烟民中的无提示第一提及率均排在十名以外。无提示第一品牌提及率反应的是消费者对品牌的心理份额,换句话说,消费者提到的第一个品牌通常是在自己心目中最具份量,

¹ 需要详细报告者请与本公司联系,联系电话:010-62982800

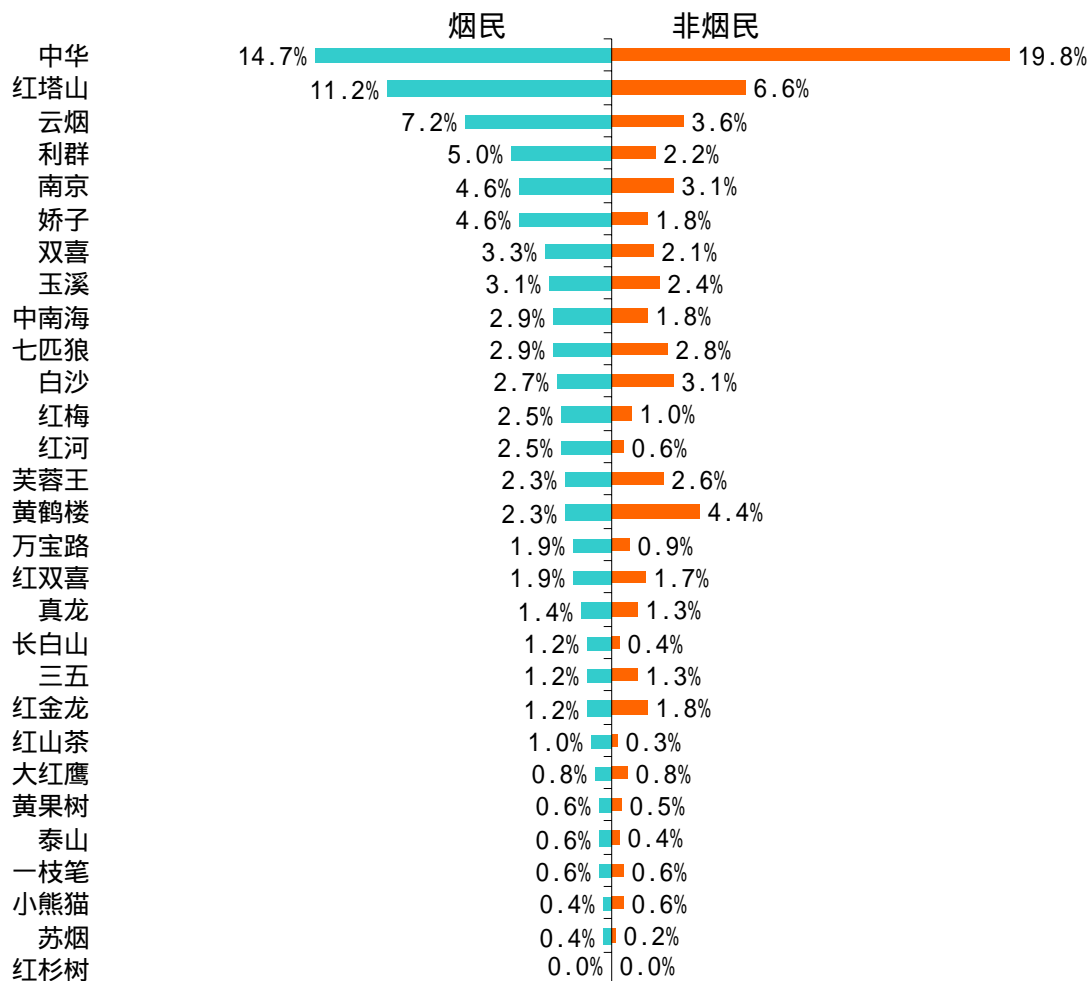
² 调查的 16 个城市包括北京、上海、广州、南京、武汉、成都、大连、哈尔滨、青岛、杭州、宁波、福州、长沙、深圳、南宁、昆明。

或者最向往的品牌，该指标的的稳定提升，对于产品市场份额和利润的增长具有正向的促进作用。

在非烟民人群中，中华、红塔山的无提示第一提及率仍然排在前两位，云烟以 0.8 个百分点之差排在黄鹤楼之后，屈居第四。

将各品牌在烟民与非烟民中的无提示第一提及率相比较，我们发现，多数品牌在烟民中的心理份额均高于在非烟民中的心理份额，这是符合常识的，因为非烟民对卷烟的了解毕竟相对少得多，正因如此，中华卷烟在非烟民中的无提示第一提及率远高于在烟民中的无提示第一提及率，则更显出中华烟的卓然不群，这也说明了中华作为国烟的品牌形象在国人心目中有着根深蒂固的影响力。而黄鹤楼近年来增长迅猛，大有杀入国内高档卷烟品牌第一阵营的态势。此次调查中，黄鹤楼在非烟民中的无提示提及率也明显高于烟民中的无提示提及率，表明武汉中烟在黄鹤楼的品牌形象塑造上颇见成效，同时也反映出其新进入者的身份，对于真正的目标消费者人群还需加大关注力度。

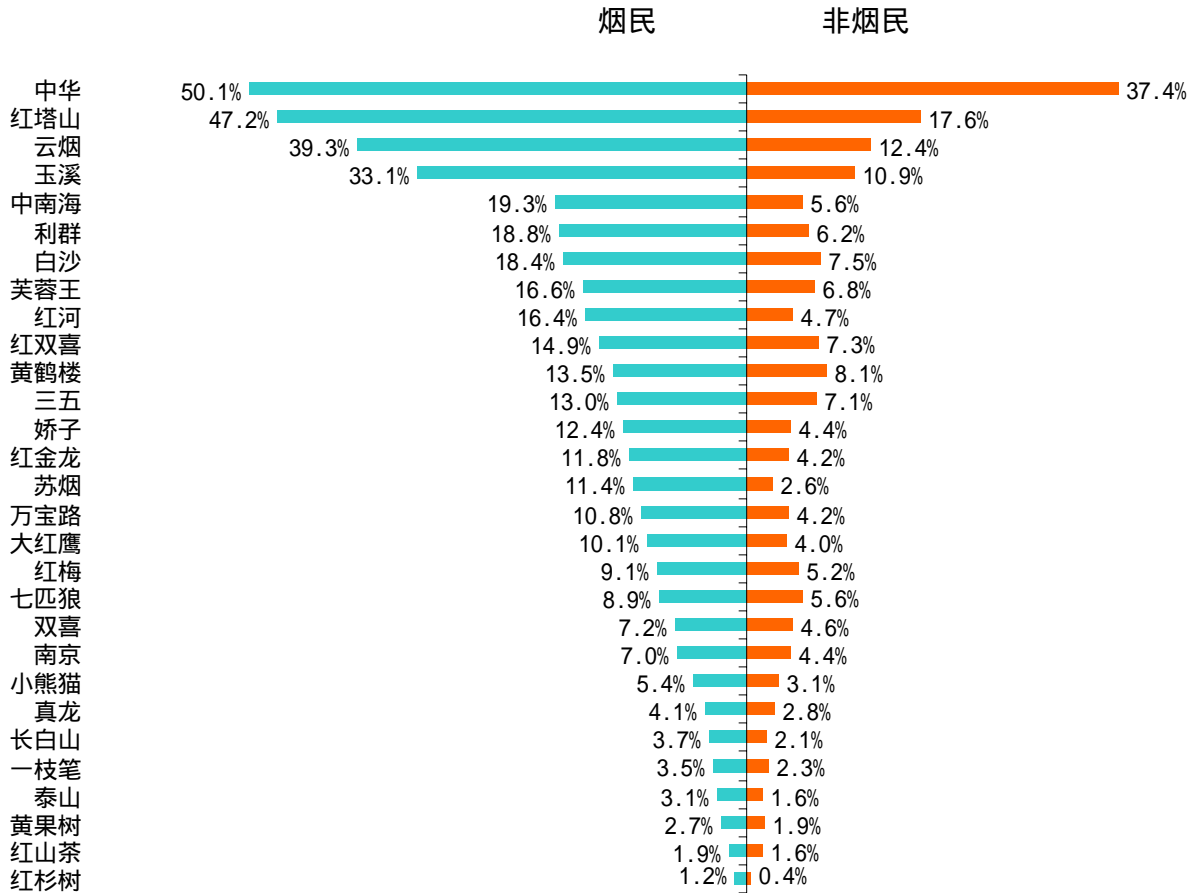
图 1 品牌无提示第一提及率



2、品牌知名度

图2是对消费者提到的所有卷烟品牌的情况所作分析。从调查结果来看，在烟民和非烟民中，知名度最高的前四个品牌均为中华、红塔山、云烟、玉溪，其中提到中华、红塔山的烟民在调查者中占半数左右。

图2 品牌知名度



3、卷烟品牌在不同区域市场的知名度比较

卷烟行业历来有“地产卷烟”的说法。自工商分离后，一些区域性品牌抓住发展机遇，成长为全国性大品牌，尽管如此，仍然有相对强势、弱势区域之分。而一些地区，由于其地产卷烟的吸味风格、品质内涵具备很强的实力，非常适合当地消费者的口味，消费者对其有很高的消费忠诚度，因此这些地产卷烟在区域市场的竞争力非常强，牢牢占据了市场主导地位，很多全国性品牌轮番进入却无法撼动其市场优势。下图为根据对全体受访者的调查结果绘制的在16个调查城市无提示第一提及率居前两位的品牌。我们注意到，16个城市中，中华的知名度仅在四个城市未能进入前两位，这四个城市是武汉、长沙、南宁、昆明，这些城市消费者对当地所产卷烟品牌有很深的情感偏向，特别是武汉、长沙两地；另外，北京、成都、大连、哈尔滨、青岛、深圳、南宁七个城市居第一位的品牌提及率不足30%，

表明这些区域市场还没有具绝对优势的品牌。

图3 不同城市无提示第一提及率最高的品牌

城市		第一品牌		第二品牌	
城市	样本量	品牌	提及率	品牌	提及率
北京	239	红塔山	22%	中华	16%
广州	76	双喜	38%	中华	11%
上海	155	中华	50%	红双喜	15%
南京	96	南京	57%	中华	13%
武汉	141	黄鹤楼	52%	红金龙	19%
成都	168	娇子	23%	中华	14%
大连	82	中华	24%	玉溪	12%
哈尔滨	193	中华	20%	红塔山	7%
青岛	139	中华	25%	一枝笔	9%
杭州	105	利群	39%	中华	27%
宁波	69	中华	49%	大红鹰	14%
福州	116	七匹狼	41%	中华	20%
长沙	83	白沙	46%	芙蓉王	33%
深圳	24	中华	17%	芙蓉王	13%
南宁	103	真龙	23%	红塔山	16%
昆明	60	云烟	45%	红塔山	20%

4、卷烟品牌在不同人群市场的知名度比较

根据消费对象的不同，我们可以将卷烟市场进行若干细分，而每个细分市场对卷烟品牌不同认知和消费取向，决定了在这一细分市场的品牌成长轨迹。下面我们按照调查的全体受访者样本的人口属性对卷烟品牌在各个细分市场的知名度进行比较。

由于国内女士烟品牌尚未形成气候，因此从调查结果来看，女性并没有表现出对某一种卷烟品牌明显异于男性的心理偏好。值得注意的是，女性中，有9.1%的人提到了黄鹤楼，该提及率与男性9.4%的提及率相当，表明黄鹤楼在女性消费者中有较高的知名度，同样的情况还有红梅。

从年龄上看，高端品牌在30 - 39岁年龄段被访者中的知名度明显高于其它年龄段人群，由于社交、工作的需要以及对生活品质的追求，30 - 39岁可能成为高端品牌的主要消费人群。另外，中南海、黄鹤楼两个品牌在16 - 29岁消费者中的提及率超过10%，明显高于年长人群的提及率，显现出这两个品牌在年轻人中有一定的影响力，这种消费者年轻化的态势对于品牌未来成长自然有积极的作用。

从收入上看，家庭月收入在8千元以上的消费者提到利群的占比达19.8%，表明利群卷烟在高收入人群中具有较高的知名度，另外，高收入人群在无提示状态下提到的品牌数

要明显多于其它人群，特别是对高端品牌的提及数较多，这也表明未来卷烟市场的竞争将主要在高端市场展开。

根据常识，消费者对品牌的关注情况通常与其收入有着密切的关系，收入较低的消费者一般对中、低端品牌较为关注，反之亦然。因此，观察收入变化对品牌关注率的影响，我们可以将品牌进行大致的分类。例如，数据显示，对中华品牌的提及率随消费者收入的上升有明显的提升态势，因此中华应归为高端品牌之列；红塔山的提及率与消费者收入的变化不同步，呈现先上后下趋势，因此红塔山为中高端品牌；同样的，对红梅的提及率则随着收入的上升而明显减少，红梅可以归为低端品牌。我们根据这一原则对品牌在消费者感知中的定位作了一一对应（见图4未列），这种定位如果与品牌的实际定位有出入，可能企业就有必要检讨自己的产品和营销策略是否有失当之处。

图4 不同性别、年龄、收入人群对卷烟品牌的知名度比较（单位：%）

	性别		年龄				家庭月收入				品牌感知定位
	男 性	女 性	16-29 岁	30-39 岁	40-49 岁	50岁及 以上	2千元 以下	2千-4 千元	4千-8 千元	8千元 以上	
中华	46.8	37.0	44.4	47.2	39.5	36.6	33.6	41.3	54.1	58.8	高端
红塔山	28.8	17.0	22.7	29.3	19.9	19.4	19.5	26.0	29.7	26.7	中高端
云烟	20.7	13.1	15.6	21.4	15.3	16.8	14.1	18.8	21.6	22.1	中高端
玉溪	20.1	11.2	16.7	24.0	14.6	8.1	11.5	16.8	19.9	26.0	高端
中南海	12.3	5.8	12.6	9.2	5.7	5.5	6.4	10.1	10.8	16.0	高端
红双喜	12.1	7.0	10.5	11.3	8.0	8.5	7.1	10.8	11.5	8.4	中端
利群	10.9	6.6	10.7	10.0	10.3	5.1	5.5	9.1	10.8	19.8	高端
白沙	10.7	7.9	11.9	10.3	8.8	5.8	7.7	12.0	11.8	7.6	中端
芙蓉王	10.2	7.3	9.6	12.4	9.6	4.1	6.4	9.4	10.1	16.8	高端
三五	9.9	7.6	9.2	15.3	5.0	4.6	5.1	9.1	11.8	17.6	高端
黄鹤楼	9.4	9.1	13.0	10.3	5.7	6.7	4.9	11.8	12.2	16.0	高端
红河	8.5	4.8	9.1	7.1	6.5	3.9	8.4	7.2	6.1	4.6	低端
苏烟	7.2	2.5	5.3	4.7	6.1	3.5	2.7	5.5	8.1	7.6	中高端
万宝路	7.1	3.9	6.2	9.0	3.1	2.5	2.9	6.3	7.1	13.7	高端
大红鹰	6.6	4.2	4.8	7.9	6.9	3.2	3.1	4.8	7.8	13.0	高端
娇子	6.5	4.9	7.6	8.2	4.6	2.3	5.1	7.9	6.4	3.8	中低端
红梅	6.4	6.4	5.5	8.2	10.0	4.6	9.1	8.2	4.1	1.5	低端
七匹狼	6.2	5.5	7.8	8.7	3.1	3.2	4.4	7.5	6.8	6.1	中低端
南京	5.8	4.5	3.9	6.1	6.1	5.5	4.6	6.3	5.1	4.6	中低端
双喜	5.7	4.7	4.8	7.1	5.0	4.8	3.1	7.0	7.8	9.2	高端
红金龙	5.6	4.5	6.0	4.5	4.2	4.8	4.4	6.7	5.4	3.1	中低端
小熊猫	4.4	3.0	5.7	5.0	2.3	1.4	2.4	4.6	5.4	5.3	中高端

注：该数据为多选，纵向合计数大于100%。