

电子商务综合辅导：xx烟的品牌营销 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/250/2021_2022__E7_94_B5_E5_AD_90_E5_95_86_E5_c40_250193.htm

一、市场背景

- 1、国内烟草市场经过半个多世纪的成长，发展成为每年约3349.3万箱的市场规模。产品的全国市场饱和度很高；行业增长趋缓。属“夕阳产业”，但该行业是国家及各地区税利的一个重要来源。
- 2、江西卷烟市场中，中档烟(市场零售价每条20-60元之间)消费群体约50%，占大多数。1998年，云烟，湘烟、沪烟中的中档烟已在江西市场安营扎寨。三大云烟(“云烟”、“红梅”、“阿诗玛”)占据约70%的该市场份额，品牌的认识度和偏好度均较高；其余市场由约十几个地方品牌瓜分。
- 3、中档烟市场中，95%是烤烟型，其余为混合型，约90%为翻盖烟，产品高度同质化。
- 4、江西中档烟市场的产品价格，混乱无序，各厂家通过各种让利、礼品赠送、空烟盒兑奖等形式大打价格战。
- 5、卷烟产品属成年男性化消费嗜好品。市场调研显示：卷烟在消费者心目中功能概念较弱。其消费动机，主要是满足烟瘾之需要，而且该群体人口稳定，约占人口总数的20%，消费者对某卷烟产品的需求购买方式具有就近原则、从众心理，自我满足心理、好奇心理等，接受某一品牌后短期内则难以改变。
- 6、从分销渠道来看，中国烟草业为迎接21世纪，迎接WTO即将带来的机遇与挑战，构筑跨世纪烟草战略，全国正进行烟草大建网；江西省各市、区、县网络建设日趋完善；净化卷烟市场、行业打假打非力度空前。市场分销渠道高度净化，实行了卷烟零售户籍化管理。货源分销模式如下(图表1)：

二、企业背景 南昌卷烟厂始

建于1950年，是中国500家最大工业企业之一、中国烟草29家重点企业之一，是中国开发、研制、生产。出口保健型卷烟的基地，企业年生产量为30余万大箱。然而，南昌卷烟厂产品结构中，中档烟几乎是空白。为改善产品结构，夺取江西中档烟市场，我们制定了如下产品策略：(1)以20世纪60年代在全省范围内曾红火过的老牌子“xx”作为卷烟品牌。充分挖掘老烟民。弘扬南烟历史文化；(2)改革工艺，革新产品的商标、包装配方设计。其中仅对包装色彩、图案的修改就达近百次之多。(3)根据市场状况及品牌发展战略计划，在普通“xx”烟(零售价25元/条)取得一定市场根基后逐步推出精品“xx”。珍品“xx”，形成“一品三牌”的产品结构模式。

三、xx烟的营销规划

1、价格、包装定位

(1)价廉物美。物有所值。零售价普通“xx”2.5元/包、精品“xx”4.5元/包。珍品“xx”6.8元/包。(2)包装新颖，xx品牌整体包装采用周围镶印金色框边，以展翅飞翔在碧蓝海涛上的xx为主图。(3)“包包精品，支支一流”作为品质定位。

2、广告、促销、公关策略

由于卷烟产品的宣传促销受到《烟草法》的限制，“xx”烟的宣传策略这样制定：品牌宣传上，以企业形象。品牌形象为诉求点，以文化内涵和烟民偏爱为供求面，规模宣传与因地制宜促销为宣传手法，多方直面宣传。(1)广告主张：xx人类的朋友，xx我们一起飞……。(2)投放宣传期间，目标市场一周内零售烟店POP张贴率达95%以上。(3)铺货前，首先对消费者做现场宣传促销，免费品吸，赠送礼品。(4)产品陈列方面，目标市场上柜率达80%以上，利用访销员，配送员进行口碑宣传。(5)市场投放第一年并举办“百场‘xx情’文艺晚会”、“千场南烟倾情大放送，电影下乡向

农村”并辅以现场品吸及促销活动。(6)以市场调研，信息调查为目的，针对三类市场(初级市场。发展市场。成熟市场)，充分利用人力资源，进行客情联络、服务。(7)树立从硬件到软件，从人员到设备一体化的“xx”品牌形象，包括：着装、用语、服务态度；小型品吸活动的宣传现场布置，宣传工具等。(8)针对目标市场的发展阶段，广告宣传由进攻型一点多面方式转向维护型户外、路牌、墙体、电视等。并重点抓了以下工作：一是加大卷烟品牌广告宣传和资金投入的力度，打好卷烟新品牌广告宣传的擦边球，在采用其它载体和宣传企业形象等方面，大力开展新品牌广告宣传的系列活动。抓好新品牌三个阶段的广告宣传工作：第一阶段，在新品牌投放市场前期的广告宣传，目的是为了引起广大消费者和经销商的注意，同时也给消费者和经销商造成一种悬念的心理战术，激发和引导广大消费者和经销商的购买愿望；第二阶段，在新品牌投放市场后，通过有关营销人员与广大消费者和经销商面对面直观地进行新品牌的介绍和广告宣传促销；第三阶段，根据新品牌投放市场的原则，哪里有新品牌，哪里就有跟踪新品牌的广告宣传促销，逐步提高该新品牌的知名度和市场占有率，力争达到家喻户晓的广告宣传效应。

3、分销、促销策略(1)科学调研目标市场，各地区以中心城市为突破口，首先开发南昌、九江两个基地，作为“xx”品牌的发源地，以求逐步辐射，渗透全省各地市场。(2)产品投放期，坚持管理市场。(3)选点“饥饿”投放，在市场上造势，促进市场销售。(4)人员营销拓市场。组织50名营销人员在目标市场从事产品上柜、POP张贴、卖点布置展示、口碑营销、直面零售户、直面消费者，力争两周内上柜率达80%

以上，将动销导入畅销阶段。(5)对各级市场按从易到难的顺序，先选点、宣传、铺货，“饥饿”销售，倒着做渠道，市场根基打实之后，方能转为在烟草公司进行网络分销。

100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问
www.100test.com