

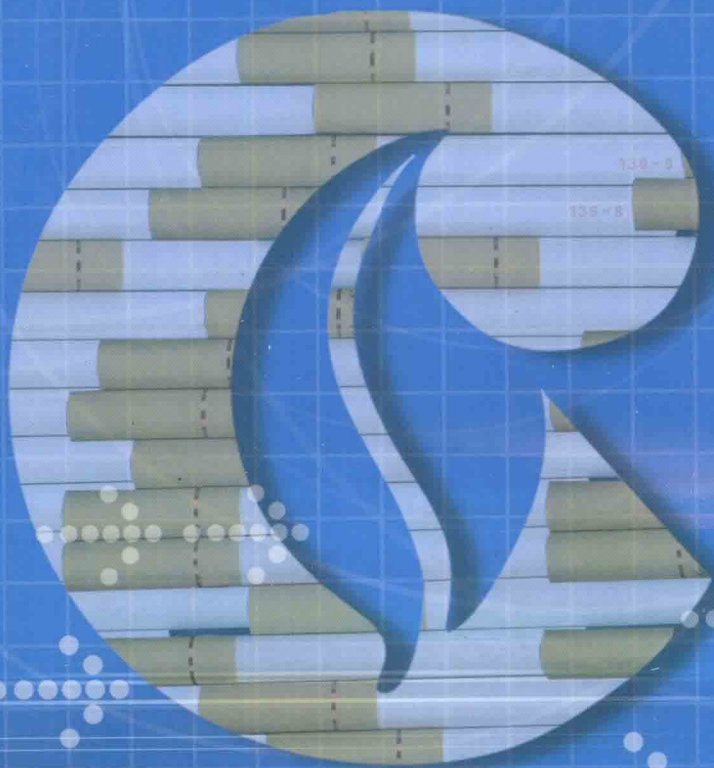


烟草行业职业技能鉴定培训统编教材

卷烟商品营销员 (试用)

(初 级)

《卷烟商品营销员》编写组 编



当代世界出版社

烟草行业职业技能鉴定培训统编教材

卷烟商品营销员 (试用)

(初 级)

《卷烟商品营销员》编写组 编

当代世界出版社

图书在版编目(CIP)数据

卷烟商品营销员 / 《卷烟商品营销员》编写组编。

北京: 当代世界出版社, 2003.5

ISBN 7-80115-651-X

I . 卷... II . 卷... III . 卷烟—销售—技术培训—教材 IV .F724.782

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 034445 号

当代世界出版社

北京市复兴路4号

邮编: 100860

当代世界出版社发行 全国新华书店经销

北京大地印刷厂印刷

*

开本: 787毫米 × 1092毫米 1/16 印张: 14 字数: 285千字

2003年5月第1版 2003年5月第一次印刷

定价(全书): 78.00元 (初级): 29.00元

书号: ISBN 7-80115-651-X/F.75

(凡购买本社的图书, 如有缺页、倒页、脱页者, 本书发行部门负责调换)

版权所有, 翻印必究; 未经许可, 不得转载!

前 言

《中华人民共和国劳动法》规定，国家对规定的职业制定职业技能标准，实行职业资格认证制度，由政府批准的考核鉴定机构负责对劳动者实施职业技能考核鉴定。

推行职业资格证书制度和劳动准入制度是提高劳动者素质、增强劳动者就业能力的有效措施。进行职业技能鉴定，通过对职业资格的确证，为企业合理使用劳动力以及劳动力自主择业提供了依据和凭证，同时也规范了劳动力市场。为应对加入WTO对我国卷烟商品流通体制带来的挑战，提高烟草行业职工队伍素质和促进烟草行业职业资格证书制度的建立，使行业职业技能鉴定工作实现“统一标准、统一管理、统一教材、统一命题、统一发证”的目标，我们编写了《卷烟商品营销员（试用）》培训教材。

《卷烟商品营销员（试用）》培训教材是以提高卷烟商品营销队伍素质为目的，以“卷烟商品营销员职业技能鉴定规范和鉴定要素细目表”为依据，是对鉴定要素细目表的细化，所以既是卷烟商品营销人员提高业务素质的培训教材，又是卷烟商品营销人员进行资格认证的技能鉴定指南。在编写上按照初、中、高三个等级，每个等级包括知识和技能，在保证知识连贯性和逐级深入的基础上，力求精练，突出针对性、超前性、实用性和可操作性。

《卷烟商品营销员（试用）》培训教材的编写工作得到国家烟草专卖局领导的关心和指导，国家烟草专卖局职业技能鉴定指导中心、中国卷烟销售公司和河南省烟草专卖局领导对教材的编写给予了具体的指导和帮助。上海、福建、安徽、浙江、广东、江苏、四川、云南、湖南等省（市）从事卷烟商品营销工作、职工教育培训和职业技能鉴定工作的领导和专家对教材的编写工作给予了大力支持，我们在此一并致谢。

由于我们水平有限，时间仓促，教材中难免会有不当之处，恳请广大读者予以指正。

编 者

二〇〇三年五月

目 录

第一篇 基础知识	(1)
第一章 卷烟商品市场营销基础知识	(1)
第一节 卷烟商品市场及市场营销基本概念	(1)
一、市场及卷烟商品市场的概念.....	(1)
二、卷烟商品市场营销概述.....	(2)
三、市场营销观念.....	(3)
第二节 卷烟商品消费者购买行为分析	(5)
一、消费者需要与消费者购买动机概述.....	(5)
二、卷烟商品消费者购买动机的形成及其类型.....	(6)
三、卷烟商品消费者购买行为.....	(8)
四、影响卷烟商品消费者购买行为的因素分析.....	(10)
第二章 卷烟商品基本知识	(13)
第一节 卷烟商品的类型	(13)
一、国际上卷烟商品的类型.....	(13)
二、我国卷烟商品的类型.....	(13)
第二节 卷烟包装装潢	(14)
一、卷烟包装的作用.....	(15)
二、卷烟包装的种类.....	(15)
三、卷烟包装装潢设计的原则.....	(16)
四、卷烟商标的管理.....	(16)
五、卷烟商品条码.....	(17)
第三节 卷烟商品质量	(18)
一、卷烟商品质量检验抽样.....	(18)
二、卷烟商品的外在质量.....	(20)
三、卷烟感官质量.....	(24)
四、卷烟主流烟气化学指标.....	(24)
五、卷烟质量否决项.....	(26)
第四节 假冒注册商标卷烟的鉴别	(27)
一、假冒注册商标卷烟的危害.....	(27)
二、假冒注册商标卷烟的类型.....	(27)
三、假冒注册商标卷烟特征.....	(27)

四、假冒注册商标卷烟的鉴别.	(28)
第三章 烟草专卖管理.	(31)
第一节 烟草专卖管理概述.	(31)
一、“专卖”的概念.	(31)
二、“专卖”与“专营”的区别.	(31)
三、烟草专卖法的含义.	(31)
四、《烟草专卖法》的主要内容.	(32)
五、《烟草专卖法》的基本原则.	(34)
第二节 烟草专卖许可证管理.	(36)
一、烟草专卖许可证的概念.	(36)
二、烟草专卖许可证的种类.	(36)
三、烟草专卖许可证的申领.	(36)
四、审批.	(37)
五、烟草专卖许可证的核发.	(38)
第三节 烟草专卖品准运证管理.	(39)
一、烟草专卖品准运证的概念与种类.	(39)
二、烟草专卖品准运证的开具.	(39)
三、烟草专卖品准运证的使用.	(41)
第四节 烟草专卖法律责任.	(42)
一、烟草专卖法律责任的概念.	(42)
二、烟草专卖法律责任的原则.	(43)
三、烟草专卖法律责任的种类.	(45)
三、烟草专卖法律责任的实施条件.	(47)
第五节 烟草专卖行政处罚与行政复议.	(49)
一、烟草专卖行政处罚.	(49)
二、烟草专卖行政复议.	(54)
第二篇 专业知识与技能.	(61)
第一章 市场调研.	(61)
第一节 卷烟商品市场调查的内容.	(61)
一、卷烟商品市场调查的作用.	(61)
二、卷烟商品市场调查的内容.	(62)
第二节 卷烟商品市场调查的方法.	(68)
一、卷烟商品市场调查的步骤.	(68)
二、资料调查法.	(70)
三、实地调查法.	(71)
四、对调查人员的素质要求.	(75)
第三节 问卷调查.	(76)
一、问卷的概念和作用.	(76)

二、 问卷设计在调查中的重要性.	(76)
三、 问卷的类型与结构.	(77)
第二章 卷烟商品购销谈判.	(83)
第一节 人际交往.	(83)
一、 人际交往的特点与功能.	(83)
二、 人际交往的原则.	(84)
三、 人际交往过程.	(85)
四、 人际吸引的基本规律.	(87)
五、 人际吸引的个人特征.	(88)
六、 人际交往的艺术技巧.	(89)
第二节 基本社交礼仪.	(91)
一、 仪表、举止、谈吐礼仪.	(91)
二、 介绍、称呼、握手礼仪.	(92)
三、 通信、电话、赴宴礼仪.	(93)
四、 名片使用礼仪.	(96)
第三节 卷烟商品购销业务谈判的内容和形式.	(97)
一、 卷烟商品购销业务谈判的定义及特点.	(97)
二、 卷烟商品购销业务谈判的原则.	(98)
三、 卷烟商品购销业务谈判的内容和形式.	(98)
第四节 卷烟商品购销业务谈判的一般程序.	(100)
一、 准备谈判阶段.	(100)
二、 正式谈判阶段.	(101)
三、 后续谈判阶段.	(103)
第五节 开局阶段的策略与技巧.	(103)
一、 掌握正确的开局方式.	(103)
二、 怎样避免一开局就陷入僵局.	(104)
三、 开局阶段应考虑的因素.	(104)
四、 如何掌握“破冰”期.	(106)
第六节 磋商的策略与技巧.	(106)
一、 让步.	(106)
二、 阻止对方进攻.	(114)
三、 迫使对方让步.	(116)
第三章 销售.	(118)
第一节 销售准备.	(118)
一、 销售人员的自我准备.	(118)
二、 卷烟商品陈列和展示.	(119)
三、 把握客户类型.	(121)
四、 发现潜在客户的方法.	(122)

第二节 销售过程	(125)
一、访问客户	(125)
二、处理客户异议	(126)
三、建议成交	(129)
第三节 销售技巧的运用	(130)
一、建立客户档案的方法	(130)
二、访问客户的技巧	(132)
三、处理客户异议的技巧	(136)
四、建议成交的技巧	(137)
第四节 分销渠道基本知识	(139)
一、分销渠道的作用	(140)
二、分销渠道的类型	(141)
三、影响渠道选择的因素	(141)
四、分销渠道策略	(142)
第五节 销售信息管理	(145)
一、企业销售信息管理的要求	(145)
二、销售信息管理系统的构成	(147)
三、销售信息管理过程	(149)
第四章 物流管理	(151)
第一节 卷烟商品的储运	(151)
一、商品的编码	(151)
二、卷烟商品入库验收	(154)
三、卷烟商品保管	(156)
四、卷烟商品的防霉	(157)
五、卷烟商品防虫	(160)
六、卷烟商品的运输	(162)
第二节 物流配送概述	(164)
一、配送的概念	(164)
二、配送的特点	(165)
三、配送的类型	(166)
四、配送功能要素	(168)
第三节 卷烟商品分拣与配送运输	(169)
一、卷烟商品的分拣作业	(169)
二、分货作业与出货检查	(173)
三、卷烟商品配送运输	(174)
第四节 配送资金结算	(177)
一、现金结算方式	(177)
二、银行转账结算	(181)

第五章 服务	(184)
第一节 服务基本知识	(184)
一、服务的定义及其基本原理	(184)
二、服务的特性	(184)
三、服务的种类	(186)
四、服务的内容	(187)
五、服务质量概述	(190)
第二节 顾客服务及顾客满意度	(191)
一、顾客的定义及其内涵	(191)
二、顾客类型划分	(192)
三、顾客行为模式与顾客需求的新特点	(193)
四、顾客服务基础	(196)
五、顾客满意与顾客满意度	(201)
第三节 客户投诉处理与质量小组运作	(201)
一、客户投诉管理	(201)
二、客户投诉处理流程和一般方法	(202)
三、处理顾客抱怨的常用方法与技巧	(204)
四、服务改进与质量小组运作	(205)
第四节 服务营销组合与服务质量差距模型	(209)
一、服务营销组合	(209)
二、服务质量差距模型	(210)

第一篇 基础知识

第一章 卷烟商品市场营销基础知识

第一节 卷烟商品市场及市场营销基本概念

一、市场及卷烟商品市场的概念

在现代市场经济条件下,任何企业的生产经营活动都必须围绕市场来进行。所谓市场,是指具有某种需求和欲望,而且愿意并能够通过交换来满足这种需求或欲望的全部个人或组织。

市场是商品经济特有的经济范畴,是社会分工和商品生产的产物,社会分工和商品生产的发展,决定了市场的发展规模与发展水平。市场的形成必须具备下列基本条件:

(1) 有可供交换的商品(包括有形的货物和无形的服务)。

(2) 提供商品的卖方和具有购买欲望与购买能力的买方。

(3) 有买卖双方都能接受的交易价格、行为规范及其他条件等,如场所、信息、信用、资金渠道、服务等。

市场活动的中心内容是商品买卖,形成商品买卖行为必须具有人口、购买力、购买欲望三个基本要素,即有某种需要的人,有满足这种需要的购买能力和购买欲望。可用一个公式来表示:

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

其中:人口是构成市场最基本的条件;购买力是消费者有支付货币购买商品或劳务的能力;购买欲望是指消费主体购买商品的动机、愿望或要求,是消费者把潜在购买力变成现实购买力的重要条件。

市场的这三个要素是有机结合、互相制约、缺一不可的,只有三者有机结合起来才能构成潜力巨大的市场。如:一个国家人口众多,但收入低,无购买力,则市场呆滞;相反,若一个地区人口很少,居民收入再高,市场还是狭小的;只有人口多,购买力大,并有适应的购买欲望,才能形成一个巨大的市场。

卷烟商品市场是市场的一个组成部分。卷烟商品市场就是有经营、购买或吸食卷烟需求,有购买力,并希望进行卷烟所有权交换的全部个人或单位组成的集合。卷烟商品市场的概念既反映了卷烟商品需求的总和,即卷烟商品消费者、购买力、购买欲望三个要素的集合体,也涵盖了卷烟商品的生产、收购、调拨、储存、运输、分配以及卷烟批发和零售的全过程。

从营销运作和管理的需要出发,我们对卷烟商品市场可进行多种分类,如按流通过程可分为卷烟批发市场和卷烟零售市场;按地区可分为省内市场、省外市场,等等。

二、卷烟商品市场营销概述

“市场营销”是从英文“marketing”一词翻译而来的。它有两层含义：一是指企业如何依据消费者需求，生产适销对路产品，扩大市场销售所进行的一整套经济活动；二是指建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上的应用学科。

几十年来，各国学者从不同角度给市场营销下了许多不同的定义，最有代表性的是世界著名营销专家、美国西北大学教授菲利普·科特勒博士的最新定义：市场营销是个人和集体通过创造，提供出售，并同别人自由交换产品 and 价值，以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。从这一定义可以看出，市场营销主要包括以下内容：

(1) 营销是一种创造性行为 它不仅寻找已存在的需要并满足它，而且激发和解决顾客并没有提出的要求，使他们热情响应企业的营销行为。正像索尼公司的创始人盛田昭夫宣称的，他不是服务于市场而是创造市场。

(2) 营销是一种自愿的交换行为 买卖双方自由交换使各方通过提供某种东西并取得回报。营销的基础是交换。

(3) 营销是一种人们需要的行为 消费者的各种欲望是企业营销工作的出发点，因此，企业必须对市场进行调研，寻求、了解、识别并研究和掌握消费者需要和欲望，从而确定需求量的大小。

(4) 营销是一个系统的管理过程 它不仅包括生产、经营之前的具体经济活动，如收集市场环境信息、市场调研、分析市场机会、进行市场细分、选择目标市场、设计开发新产品等，而且还包括生产过程完成之后进入销售过程的一系列具体的经济活动，如产品定价、选择分销渠道、开展促销活动、提供销售服务等，还包括销售过程之后的售后服务、信息反馈等一系列活动。可见，市场营销过程是远远超出流通范围而涉及到生产、分配、交换和消费的总循环过程。

(5) 营销是一种企业参与社会的纽带 营销是联结企业与社会之间的纽带。营销人员在制定营销政策时必须权衡企业利益、顾客需要和社会利益。只有满足社会利益的企业才能长久不衰地获得经营成功。

我国卷烟销售工作者长期以来对市场营销的概念进行了积极的研究，认为：“行为采取主动行动，发现和刺激顾客需求，说服顾客产生购买某种商品、劳务或思想的欲望，促成顾客采取相应的购买行为，使顾客的某种需求在这一购买行为中得到最大的满足，这种主动行为动态的、系统的管理过程就是市场营销。”

卷烟商品市场营销就是指行为人在发现和确定卷烟商品需求之后，采取主动行为，向消费者提供与其需求一致的卷烟商品，去最大限度地满足这些需求的主动行为动态的、系统的管理过程。这一概念包含的关键要素是：发现和确定市场需求，与其需求一致，主动行为，满足这些需求，动态的系统的管理过程。

卷烟商品市场营销贯穿于卷烟商品生产经营活动的全过程,不仅要求企业在卷烟商品开发之前应先确定市场需求,使自己所开发、生产和经营的卷烟商品与需求一致;同时要求在适当的地点、以适当的价格、采取适当的方式,把卷烟商品出售给消费者,使消费者的需要得到充分满足,从而在满足这种需求中实现企业的经济效益和社会效益。

三、市场营销观念

市场营销观念指企业在一定时期、一定生产经营技术和市场环境条件下,进行市场营销活动,正确处理企业、顾客和社会三者利益方面的指导思想和行为的基本理念。一定的市场营销环境要求一定的理念与之相适应,这种理念对企业市场营销活动具有指导作用。如果市场营销观念符合客观形势,营销人员就会做出正确的营销决策;相反,则会导致营销决策的失误或失败。

市场营销观念随着生产发展、科技进步和市场环境的变化而不断发展变化,大致经历了生产观念、产品观念、推销观念、营销观念、社会营销观念等阶段。

(一) 生产观念

生产观念是在卖方市场条件下产生的。20世纪初,由于生产力水平和科学技术的发展还比较落后,物资短缺,产品供不应求,企业不愁其产品没有销路,因此生产观念颇为流行。

生产观念的核心是一切从生产出发,而不是从需求出发。企业致力于提高生产效率,扩大生产,降低成本。生产什么就卖什么,就像美国福特汽车公司创始人说的:“不管顾客需要什么,我的汽车就是黑色的。”这是一种生产观念典型的语言。

这一观念反映在我国卷烟商品经营上,改革开放以前,由于长期受计划经济体制的束缚,卷烟市场需求大于供给,在此情况下,消费者最关心的是能否买到卷烟,而不关心其品质。于是,决策者的主要任务就是想方设法扩大生产,保障供给,而无需考虑消费者对质量的要求。

(二) 产品观念

产品观念认为,消费者最喜欢高质量、多功能和具有某些创新特色的产品。企业只要致力于生产优质产品,并不断地改进产品,就能获得好的经营效果,所谓“酒香不怕巷子深”,就是产品观念最典型的反映。

在我国卷烟生产经营上,产品观念直接导致了卷烟工商企业把注意力过分地集中于产品的物理质量,只考虑了消费者吸烟的生理需求,而没有考虑消费者的多种需求。如部分名优卷烟尽管质量上乘,但仍出现了产品积压、价格下滑的现象。

(三) 推销观念

推销观念产生于西方国家由“卖方市场”向“买方市场”的过渡阶段。1920年以后,世界经济危机的爆发,出现了生产“过剩”,购买力下降,市场发生了质的变化,商品数量增加,花色品种增多,市场上某些商品开始供过于求,企业之间竞争加剧,生产观念已不能适应企业的需要,这就迫使企业把经营的注意力从生产转到销售,逐步确立了以推销为

中心的观念。

推销观念认为,如果顺其自然,消费者不会足量购买某一企业的产品,所以,该企业为了把产品销售出去,就必须主动推销和积极促销。其典型语言是:“世界上没有卖不出去的产品。”在推销观念指导下,企业强调推销的作用,增加推销人员,扩大销售机构,重视推销术的研究,充分利用广告宣传,千方百计招揽顾客。推销观念虽然提高了销售在企业经营中的地位,但其本质仍然是以“生产什么卖什么”为条件,没有从根本上动摇生产观念,更不是以销定产。

(四) 营销观念

20世纪50年代以后,由于科学技术的重大突破,生产力有了明显的提高,社会产品数量剧增,进一步供过于求,花色品种日新月异,产品生命周期不断缩短。市场需求在质和量的方面都发生了重大变化,竞争的范围更加广阔,市场已由卖方市场转变为买方市场。在这种市场背景条件下,许多企业逐渐用营销观念取代以销售为中心的推销观念。

营销观念认为,实现组织诸目标的关键在于正确确定目标市场的需要和欲望,并且比竞争对手更有效、更有利地传送目标市场所期望满足的东西。其核心内容是:消费者需要什么,就生产什么、卖什么,消费者的需要成为生产、经营和服务的“出发点”。这时,企业营销管理的主要任务是:从调查研究消费者需求出发,组织生产和营销。具体措施是调查研究,开发技术,合理定价,选择销售渠道,确定销售方式,提供售前售后服务,重视信息反馈等。“顾客是主人”、“顾客是上帝”等口号正是这种营销观念的反映。

营销观念的出现,是市场营销观念发展史上的一次革命,主要表现在如下几方面:

其一,营销观念把经营的重点放在消费者身上,一切营销努力都归于使消费者(顾客)满意。而前三阶段的观念则把经营的重点放在产品上。

其二,营销观念要求从市场的整体出发,运用各种市场营销方法,不断对市场动态进行预测和研究,以满足消费者需要为前提来组织全部营销活动。而前三阶段的观念只是把销售作为一般手段和经营的一个环节,放在次要的位置上。

其三,营销观念对利润的取得不拘泥于每一次交易,而是从市场全局考虑,着眼于长期的、综合的、最后的利益。而前三阶段的观念对利润的取得则着眼于每一次的交易活动上。

其四,营销观念要求企业的管理体制和组织结构要服从于满足消费者需要的共同目标,合理分工,协调行动,以经营或销售部门为核心部门,不允许各部门只根据本位利益而各行其是。而前三阶段的观念则要求企业管理体制和组织结构以生产部门、采购部门和财务部门为主,销售部门和经营部门在企业经营管理中处于次要地位。

(五) 社会营销观念

社会营销观念产生于20世纪70年代。其核心在于反思和解决企业在经济发展中的社会责任问题。社会营销观念认为,企业的任务应该是确定诸目标市场的需要、欲望和利益,并以保护或提高消费者及社会福利的方式,比竞争者更有效、更有利地提供目标市场所期待的满足。社会营销观念要求营销者在营销活动中考虑社会与道德问题、平衡公司利润、消费者需要满足

和公共利益三者的关系,这一考虑与平衡,可以为企业带来两方面的好处:从宏观来讲,可以保护消费者和企业生存与发展的环境,符合社会合理、有序发展的要求;从微观来讲,可以提高企业在消费者心目中的形象,从而更有利于企业的生产与经营。

以上五种市场营销观念归纳起来可分为两大类型:一类是以生产者为中心的旧观念,包括生产观念、产品观念和推销观念;另一类是以市场(顾客与消费者)为中心的新观念,包括营销观念、社会营销观念。市场营销观念从生产者导向转变为市场(消费者)导向,是现代企业经营思想的一个重大变革,也是商业哲学思想的一次革命。在新旧两种观念的指导下,商品营销活动的工作方针、行为内容、重点、手段和效果都是截然不同的,新的营销观念强调与消费者进行平等的双向沟通,了解消费者需要什么,把自己的真实信息如实传递给消费者,并且根据消费者信息反馈调整自身,如此循环,从而实现“双赢”。

第二节 卷烟商品消费者购买行为分析

行为科学认为,人的行为都有一定的动机,而动机又产生于人类本身的内在需要,卷烟商品消费者购买行为也不例外。开展卷烟商品市场营销活动的目的,就是在充分认识卷烟商品消费者需要的基础上,制订出与消费者需要相一致的营销策略,从而在影响和满足消费者需要过程中,取得良好的营销业绩。

一、消费者需要与消费者购买动机概述

消费者需要是指消费者在一定的社会经济条件下,为了满足自身的生存与发展而对商品或服务的需求和欲望。消费者购买动机是指消费者为了满足某种需要而引起的购买愿望或意念,它是引起消费者购买商品或服务的内在动力。如消费者为什么购买卷烟?为什么在众多的卷烟品牌中要选择某一品牌的卷烟?这些就是消费者的购买动机问题。如果企业能够比较清晰地了解消费者的购买动机,那么就可以在产品设计或市场营销中采取相应的措施。

消费者购买动机与消费者需要之间的联系极为密切:一方面,消费者购买动机受消费者需要的制约和支配,消费者需要是产生购买动机的根本原因和动力;另一方面,两者都是购买行为的内在因素,当消费者有了某种需要并期望得到满足时,就要在其动机的驱使下寻找满足需要的目标,并进行满足需要的活动即实施购买行为。当购买行为完成后,需要或动机得到满足,新的需要又会产生,如此循环往复(如图1-1、图1-2所示)。

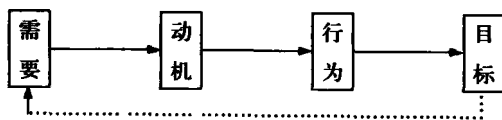


图 1-1 需要、动机、行为、目标的关系示意图

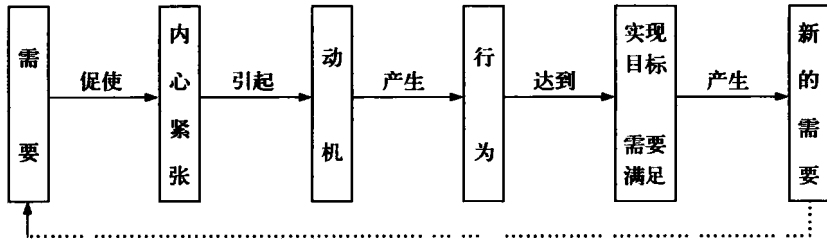


图 1-2 各环节关系图

二、卷烟商品消费者购买动机的形成及其类型

(一) 卷烟商品消费者购买动机的形成

卷烟消费者购买动机是指消费者满足卷烟商品需要而引起的购买动机。一般而言,其形成的过程是由需要驱使、刺激强化和目标诱导三个因素相互作用的结果。

1. 需要驱使

心理学认为:人的动机产生于人类本身的需要,人的行为一般都是在某种动机的驱动下完成的。没有消费者需要,就没有相应的购买动机。研究表明,不论消费者购买卷烟的过程是复杂还是简单,也不论顾客购买什么卷烟,他做出的所有购买决定,都是为了满足自己的某种需要。

卷烟是一种特殊消费品,从心理上讲,吸烟是生活习惯。根据心理学家和行为学家的研究,不同的吸烟人在不同条件下,可能有以下情况:首先,当人的某些愿望无法得到满足时,当人在生活中遇到烦恼时,往往会在行为上寻找发泄的方式,产生了通过吸烟短时兴奋达到放松的需要;其次,吸烟者往往在疲劳时、闲暇时、聊天时吸烟,很容易形成习惯,以后每到这种场合,就得吸烟。另外,吸烟更多是社会交往的需要。

2. 刺激强化

卷烟商品消费者购买动机的形成,从根本上来说,源于卷烟商品本身对消费者的刺激。但并不是说所有的动机都一定是由这种外部刺激产生的。比如,美味佳肴可能引起人的食欲,但当这个人并不饿时就不然。这里的美味佳肴是引起消费者动机的外部因素,但只有当刺激和消费者需要相结合的时候,才能产生消费者的购买动机。因此,需要和刺激是动机产生的两个必要条件,一个起“推”的作用,一个起“拉”的作用,“推”与“拉”两种作用相结合就成为实际行为的动机。如果有“推”无“拉”,即没有刺激,那么需要可能保持原状,而不会形成购买动机。

由于外部环境的刺激可以引起消费者需要和购买动机,在卷烟商品市场营销活动中如何不失时机给消费者更多的刺激,就成为营销人员的重要课题。一般来说,刺激越多,诱因越强,消费者购买商品便越有可能,如面对面地向消费者介绍展示商品,或通过各种广告媒体进行宣传,或举办各种类型的展评会、推展会、评吸会,这些都是卓有成效的强化刺激的方式。卷烟商品良好的质量、美观的设计、精致的包装、实惠的价格,以及主动、热情、耐心、周到的服

务等，都是诱发其购买动机不可忽视的因素。

3. 目标诱导

目标诱导是指卷烟商品消费者在接受众多的刺激时，能够引起注意，并促成购买行为目标化的诱发作用。心理学研究表明，人的感觉取决于外界环境刺激的变化。在一个充满各种强烈刺激的环境中，人的感觉会变得呆滞；相反，在一个只有微弱刺激的环境中，人的感觉则会变得灵敏。例如身居闹市中心的人对街上的汽车喇叭声、人群嘈杂声几乎没有什么感觉，因为这种噪声对他们来说已经司空见惯、习以为常了，然而在万籁俱寂的深夜，手表的滴答声却会显得格外的响亮。因此在对卷烟商品消费者实施强化策略时，要注意在刺激的系统环境中设置明确的目标，增强对消费者购买动机形成的诱导作用。

上述分析表明：卷烟商品消费者购买动机与其购买实践活动有着密切的关系，卷烟商品消费者的购买行为是由其购买动机支配的；购买动机不但激发购买行为，而且能使行为朝着特定的方向、预期的目标行进；购买动机是一种内在的心理倾向力，其变化过程是看不见的，通常只能从动机表现出来的购买行为来分析判断购买动机本身的内涵和特征；购买动机与购买目的既有联系又有区别，两者有时是一致的，有时也有差别。在简单的购买行为中两者常常直接相符。在复杂的购买行为中，目的并不同时就是动机。购买目的是消费者采取行为要达到的结果，购买动机则是为什么要达到这一结果的主观原因。

（二）卷烟商品消费者购买动机的类型

卷烟商品消费者需要与刺激因素的多样性，决定了其购买动机的复杂性。一般来说，卷烟商品消费者购买动机有以下几个方面分类：

1. 求实动机

这是以追求卷烟的实际吸用价值为主要目的的购买动机，其核心是吸食和实惠。这类消费者在选购卷烟时，特别重视卷烟的效用、质量，讲求吸味纯正、芳香合口、经济实惠等。

2. 求名动机

这是以显示自己地位和富有为主要目的的购买动机，其核心是显示和炫耀。这类消费者在选购卷烟时，特别重视名贵、高档卷烟的威望和象征意义。

3. 求美动机

这是以追求卷烟商品装潢的欣赏价值为主要目的的购买动机，其核心是讲求包装效果。他们在选购卷烟时特别重视卷烟本身的造型美、色彩美、艺术美。购买卷烟往往既是为了吸味、芳香、提神的吸用价值，又是为了从中得到美的享受。

4. 求新动机

这是以追求卷烟的新颖、时髦为主要目的的购买动机，这类消费者在选购卷烟时特别重视卷烟的新包装、新装潢和社会的流行式样。

5. 求廉动机

这是以追求廉价卷烟为主要目的的购买动机，这类购买者经济收入较低，对卷烟价格特

别注意，对质量要求不高。

6. 好胜动机

这是以斗胜好强为主要目的的购买动机，这类购买者购买某种卷烟往往并不是由于自己的急切需要，而是由于为了赶上他人，超过他人，求得心理上的胜利。这种购买往往具有偶然性的特点和浓厚的感情因素。如元旦、春节、红白喜事等。

7. 满足嗜好的动机

这是以满足个人特殊偏好为目的的购买动机，如有些人由于吸烟习惯，就只购买某一品牌的卷烟。

8. 从众购买动机

这是为保持与别人步调一致而购买卷烟商品，也叫模仿购买动机，该动机通常是在相关群体和社会风气的影响下产生的，跟随他人的购买特定品牌、特定价格的卷烟，而未顾及自身的特点和需要，因此会有一定的盲目性和不成熟性。

三、卷烟商品消费者购买行为

(一) 消费者购买行为的概念

行为是指有机体在外界环境的影响和刺激下，所引起的内在生理和心理变化的外在反应。消费者购买行为，就是指消费者或家庭为了满足自己物质和精神生活的需要，在某种动机的驱使和支配下，用货币换取商品或劳务的实际活动。

消费者的购买行为总是以购买动机为先导，没有动机，就不会产生行为。研究消费者动机，主要是解决消费者为何购买的问题，而研究消费者购买行为，则是明确消费者的分类、购买习惯和购买过程，目的在于揭示消费者购买行为的规律性。

(二) 卷烟消费者购买行为分类

卷烟消费者购买行为是指个人、社会集团为了满足自己吸用需要或社交、工作上的需要而去市场购买卷烟商品的行为。现代市场营销学按照消费者的心理特征，一般将购买行为分为理智型、冲动型、习惯型、价格型、感情型、不定型等六类，由于受各种因素的影响，卷烟商品购买者行为表现在市场上千差万别，不可能逐个加以分析，只能大致进行归类为习惯型、理智型、冲动型、选价型、不定型五类。

(1)“习惯型”卷烟购买行为 指消费者往往忠于一种或几种品牌，对这些产品十分熟悉，信任、注意力稳定，体验深刻，形成习惯。购买时不假思索，不必经过挑选和比较，行动迅速，时间短，容易促成重复购买。卷烟商品消费者的购买行为多数属于这种类型。特别是一些“烟龄”较长的中、老年吸烟者，他们固定购买吸食某一个或几个品牌的卷烟，就是因为他们吸食该品牌的感觉良好或认为该品牌的质量稳定。

(2)“理智型”卷烟购买行为 指消费者根据自己的经验和学识判别商品，对商品进行认真的分析、比较和衡量才做出决定，而且不喜意外人介入。他们往往非常自信，有时也比较固执。