

陈 红 著

中国烟草

China Cigarette Brand Design & Promotion Practice

品牌运作



企业管理出版社

ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

中国烟草品牌运作

陈 红 著

企业管理出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国烟草品牌运作/陈红著. —北京: 企业管理出版社, 2005. 2
ISBN 7 - 80197 - 179 - 5

I. 中… II. 陈… III. 烟草工业—企业管理: 质量管理—研究—中国
IV. F426. 89

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 011168 号

书 名: 中国烟草品牌运作

作 者: 陈红 著

责任编辑: 田晓犁

书 号: ISBN 7 - 80197 - 179 - 5/F · 180

出版发行: 企业管理出版社

地 址: 北京市海淀区紫竹院南路 17 号 邮编: 100044

网 址: <http://www.emph.cn>

电 话: 出版部 (010) 68414643 发行部 (010) 68414644
编辑部 (010) 68428387

电子信箱: 80147@sina.com zbs@emph.cn

印 刷: 北京智力达印刷有限公司

经 销: 新华书店

规 格: 787 毫米 × 1092 毫米 16 开本 27.25 印张 600 千字

版 次: 2005 年 2 月第 1 版 2005 年 2 月第 1 次印刷

定 价: 68.00 元

版权所有 翻印必究 · 印装有误 负责调换



作者简介

陈 红

35岁,中国矿业大学副教授,博士研究生、硕士生导师。中国矿业大学校级优秀青年骨干教师,中国矿业大学组织发展与战略人力资源管理研究所所长。主要从事企业管理理论、品牌整合传播、战略人力资源管理等领域的工作。

责任编辑/田晓翠

封面设计/天朗书装

73311013527

写在前面的话

一、关于本书

烟草行业是一个特殊的行业。一方面，由于其产品对人身体的健康的影响，世界各国都对它采取控制举措；另一方面，它所带来的高利润、高税收，又使得政府对它难以完全割舍。其间的微妙使得烟草品牌的发展也处于一个特殊的环境中。随着 WTO 的加入，外烟将大举涌入中国，这必然使得原本就战事正酣的中国烟草市场竞争更加激烈。而国际范围的控烟、禁烟行动，更是使烟草品牌的传播处于几乎不可能的境地，并且也造成了发达烟草生产国的香烟向不发达国家的转移。处于这样的环境背景下，中国烟草达成强烈共识：要在夹缝中生存，要能与狼共舞，要迎来自身的发展壮大，建立属于自己的强势品牌是不二选择。

但是，究竟烟草品牌应该如何运作，如何才能重重镣铐之下舞出华美的篇章，却是烟草品牌面临的实际而严峻的问题。

综观中国各大烟草品牌的发展，其中不乏有精彩之处。但是细究之下，总给人以“有佳句，无佳篇”之感。缺乏系统性、战略性、目标导向性是中国烟草品牌发展的最大软肋。虽然有整合营销传播、关系营销、个性营销等国外先进营销理论传入中国，但反映在实际的运用中更多的还只是形式上的模仿，尚未得其精髓。作者及所领导的科研团队自 2001 年始接受徐州卷烟厂的委托，合作开展了一系列旨在提升企业管理水平、构建核心竞争力的科学研究工作（包括：徐州卷烟厂生产车间、管辅部门岗位分析与岗位评价研究，徐州卷烟厂战略人力资源培训体系设计与运作、徐州卷烟厂多元化经营分析与战略研究、基于民主管理与监督的徐州卷烟厂厂务公开事项实施体系设计、面向大市场的徐州卷烟厂销售运作模式与销售激励机制设计、徐州卷烟厂销售人员招聘测评体系设计、徐州卷烟厂红杉树品牌规划、管理、整合传播系统设计与运作研究，面向大品牌战略的徐州卷烟厂苏烟、东渡品牌定位与传播策划及品牌销售促进体系持续运作与支持，徐州卷烟厂国内、国际市场战略性客户发展与销售通路建设，红杉树品牌网络沟通平台设计开发、iad - CRM 客户关系管理系统高端设计、陕西澄城卷烟厂被兼并后组织效率提升与陕西市场开发策略研究、全国市场多样化营销策划与实施方案设计等），

有幸参与并见证了企业近4年来发展的卓越成就。

本书所涉及的内容是在开展与实施其品牌战略整合传播系统设计与运作相关课题过程中形成的成果,我们希望通过努力摸索出一条适合中国烟草品牌特色的发展道路。作者在对烟草行业大环境特点分析、市场调查研究、国内外知名烟草品牌发展研究、企业品牌运作实践、企业学习与互动基础上,创新地提出了“PTC”(从主张到特征 Proposition To Character)品牌运作理论模式,并将这一理论模式运用于实践,同时整合国内外品牌运作管理理论精华,创作了这样一本中国烟草品牌运作模式研究与创新的书。书中凝聚了作者多年来专注于品牌传播研究与实践的重要成果,也是作者对我国品牌传播研究领域特别是烟草品牌传播领域的一份倾心贡献。

本书的核心即“PTC”品牌运作理论模式。作者对消费者认知行为、传播过程以及烟草传播特性进行了详细分析,综合前人研究成果,提出了消费者认知过程的综合流程模型,并由此得出了PTC理论的概念内涵及运作模型。该理论主要包括两个组成部分:差异性的品牌营销传播诉求和为消费者所认知的品牌个性,从独特的诉求到为人所认知的个性是一个由内到外的转变升华,是一个先后的过程,也是一个品牌资产动态的跨越。

其核心在于进行烟草品牌的整合传播过程中注意整合情感因素,将产品诉求点以及品牌的核心价值表现传递给消费者,并使消费者形成记忆,建立认知,形成对该品牌的概念和态度,使内在诉求扩散为被消费者认知(认同)的品牌所具有的外在特征。而这一过程的实现,需要依靠整合的精神思想,即协同运作品牌运作传播的各元素,如产品、视觉识别、广告、概念诉求、活动公关、促销等等,盘活推进企业发展的功能要素,如研发、生产、营销、服务,使品牌系统的各关系利益人之间产生互动,构筑品牌关系,创建品牌资产。也就是说,PTC理论要求品牌运作统一在战略目标体系下,围绕品牌的价值诉求进行各要素之间的协同创造,是在一种目标意识、概念共识下的自觉联动。如此也就能真正体现“整合”的涵义,发挥“协同”效益。

围绕PTC运作模式,本书还详细介绍了具体的实施工具方法,有:

- 基于PTC的烟草品牌的目标定位——企业审视现有品牌资源,对产品进行差异性分析,提出独特营销主张(USP),确定品牌诉求的过程。

- 基于PTC的品牌创意表现——在对目标受众进行分析后,针对性地进行创意创作。本书强调了创意表现的基本原则,并提出了适合烟草品牌创意表现的模式及具体策略。

- 基于PTC的烟草广告的作业流程及执行控制——对烟草广告的作业流程及执行控制进行了阐述,并提出了实用操作工具。

- 基于PTC的烟草广告媒体策略——主要的媒体形式及其选择评价指标,由此得出制定媒体计划的策略方法。

● 基于 PTC 的卷烟包装——对国内外卷烟包装进行了比较分析，提出了卷烟包装的设计思想与策略，并举设计实例说明。

● 基于 PTC 的品牌感性传播——烟草产品的消费具有浓厚的感性特征，这可以从香烟消费的动机、使用过程、获得的心理感受等方面得到证明。因此，烟草品牌传播需要强调、实现这一特征。

● 基于 PTC 的品牌网站——网络是一个新兴媒体，但其互动性强、信息容量大、传播立体、速度快、多感官刺激等特点使得网络显示出无限的商机及价值。烟草品牌可以借助网络空间来传播、演绎品牌，给消费者以品牌的感性体验，创造互动。在研究过程中，我们创新性地提出了品牌网站的概念。品牌网站是基于网络资源优势创造的品牌传播沟通平台，是品牌运作的全新工具模式。

● 基于 PTC 的销售促进——由于法规限制，烟草传播都显得比较隐晦、间接。如果不能在终端给予很大支持的话，那么由广告拉动的消费者很有可能被其他品牌截走。本书论述了适合烟草产品销售的促销手法。

● 基于 PTC 的客户关系——品牌资产的多少取决于品牌关系的运营程度。客户关系的重要性已被绝大多数企业所认识。而烟草行业具有其特殊的关系体系，需要特别分析对待。本书对烟草客户关系管理、运营的实用方法进行了探讨。

● 基于 PTC 的活动赞助——赞助是烟草行业宣传品牌经常采用的方法。但要确保赞助取得实效，保证花出去的每一分钱都产生效益，需要对赞助的活动事件特点、受众、效果、经费等进行全面分析评估。

最后，本书还对烟草品牌运作的市场监测、效果评估、有效管理发展进行了研究分析，并全面解析徐州卷烟厂红杉树品牌的运作全过程，供读者参考。

在课题实施与本书创作过程中，得到了徐州卷烟厂的大力支持与配合，在此表示我们深深的感谢与敬意。由他们身上我们看到了中国烟草人拼搏向上、奋斗进取的精神，看到了中国烟草人包容、创新，积极汲取先进思想理念的优秀品质，看到了中国烟草的希望所在！

二、关于 PTC 运作模式的实践载体——中国徐州卷烟厂

中国徐州卷烟厂始建于 1939 年，坐落在有 5000 年文明史、楚汉文化集萃地美誉的徐州市，是中国烟草行业现代化大型国有重点企业，是中国烟草行业重点扶持企业。。五六十年代，老一辈徐烟人发扬艰苦奋斗的优良传统，取得了第一次辉煌，被树为全国烟草行业的一面旗帜，写下了全国烟草赶“徐”、“杭”的佳话。

改革开放后的二十多年，徐州卷烟厂获得了持续稳定发展。特别是近年来，徐州烟厂在新一届领导班子带领下，坚持发展是硬道理，围绕经济建设中心不动摇，抓住了几次难得的发展机遇，迈进了发展的高速成长期，在实施“大规模、大品牌、大市场”

战略的同时，企业的管理方式持续创新，经营管理水平持续提升，综合经济实力连年持续攀升，企业活力大大增强。

近四年来，徐州卷烟厂实现税利年均增幅 58.7%，利润年均增幅 81.9%。至 2004 年上半年，企业综合经济效益指数排在全国烟草行业前三强，五项关键指标（单箱收入、单箱税金、单箱税利、单箱毛利率、单箱销售成本费用率）跃居全行业第一名。2004 年 7 月徐州卷烟厂抓住烟草行业“深化改革、推动重组、走向联合、共同发展”的战略机遇，加速推进企业规模扩张的进程，耗资十亿元成功兼并了陕西澄城卷烟厂，成就了中国烟草行业第一家跨省承债式兼并的典范。2004 年 1 月~10 月份实现销售收入 55 亿元，税利 40 亿元，实现了跨越式增长，保持了企业强劲的增长态势。

徐州卷烟厂主导产品为“苏烟”、“红杉树”、“东渡”系列全国名优卷烟。红杉树、东渡品牌卷烟均系江苏四大名烟之一。红杉树为大众主流品牌，通过实施运作 PTC 模式，在全国战略性市场拓展中已取得令人瞩目的成就，“红杉树来了”、“红红火火红杉树”正给予消费者深刻的品牌体验。在全国素有“江苏第一烟”美誉的“苏烟”新近推向全国市场以来，以其优异的产品质量、超凡卓越中式卷烟的高端产品形象得到了广大消费者的一致好评。销区覆盖全国经济最发达的省区，并远销海外。2004 年单品牌预计实现销售收入 25 亿元以上，缔造了一个令人叹为观止的行业奇迹，也成就了一段品牌成长的奇迹。国家烟草专卖局局长赞誉“苏烟”为中国两大礼品烟之一，成为与“中华”齐名的高端品牌。“超凡品质，卓尔不群”、“中国苏烟，尊贵经典”的品牌形象已日渐深入人心，成为各界取得卓越成就之成功人士的首选。

2004 年 9 月，“红杉树”、“苏烟”成功进入国家公布的卷烟“百牌号目录”。按照“大市场、大品牌”的发展战略，在先进的品牌理念指导下，企业正积极拓展国际、国内和省内三个市场，成效斐然。

徐州卷烟厂坚持用信息化带动工业化，以工业化促进现代化，不断促进市场营销、产品研发、企业管理和生产制造全过程现代化，是国家局“烟草数字化企业”的试点单位和排头兵。目前拥有整套国际尖端制丝、卷接包装生产工艺及设备，掌握了国内领先的生产工艺技术和管技术，在产品研发、工艺管理和质量控制过程中，拥有一批专利技术和自主知识产权，并肩负着两个国家级信息化“863”项目，是烟草行业 36 家重点企业之一。先后荣获“全国五一劳动奖状”、“全国烟草行业先进集体”、“全国基层思想政治工作先进单位”、“江苏省文明单位”、“全省厂务公开工作先进单位”等荣誉称号。

面对经济全球化和市场国际化的挑战，作为江苏中烟工业公司所属的一个现代化大型生产企业，徐州卷烟厂全体员工以打造“百年徐烟”为己任，勇于顺应时代发展的潮流，以超常规的决策思维、持续的管理创新、雄厚的技术力量、高效的生产运作系统和独具特色的企业文化积淀，凝心聚力，众志成城，进一步推动发展的效率和质量，为

创造“红红火火百年徐烟的美好明天”而努力。

三、关于给予我们支持的群体

特别感谢徐州卷烟厂张铭业厂长、宣晓泉副厂长、时培俊副厂长、董彪分厂长(澄城)、高宏经理(销售公司)、陈歧铭副经理(销售公司)、王竹明处长(市场部)、刘文胜主任(信息中心)、金永范副处长(陕西销售处)、时兵处长(省外处)、郑健强处长(省外处)!感谢他们在我们的研究与实践工作中给予的关心、支持和大力配合!感谢所有在我们艰辛而又富有创造乐趣的研究与实践工作中给予无私帮助的徐州卷烟厂的同志们!感谢徐州卷烟厂澄城分厂的全体同志,感谢他们给予的关怀与配合!

并且,本书创作中参考了国内外大量文献著作及实际案例,在此也向所有在此领域无私耕耘的前辈和同行表示深深的感谢!

感谢我们课题组的全体同志,正是他们以超常的智慧、不懈的努力和坚强的毅力实践着我们专业、睿智、卓越、敏锐、创新、高效的追求!董洁参与了课题研究的大量工作,在本书的编写中付出了超常的智慧与艰辛的劳动!参与本书相关工作的同志还有:龙如银、金焰、毕凌云、王锋,在此一并感谢他们!感谢张伟、程秀芳、郑春玲、刘亮、严军生、谭慧、刘芳、朱垒、刘国荣的工作!

本书图片丰富、内容详实,极具实际操作性和可读性,希望能对中国烟草品牌的发展贡献微薄之力。

名令世闻,动应天下。我们期待,中国烟草能迎来美好的明天,我们也有理由相信,中国烟草能够迎来更加辉煌灿烂的明天!

陈 红

2004年12月

目 录

第一篇 中国烟草大市场

第一章 中国烟草行业概况	(3)
1.1 烟草行业现状简介	(3)
1.2 行业市场特点	(4)
1.2.1 地方保护主义盛行	(4)
1.2.2 品牌集中度低	(5)
1.2.3 结构性矛盾突出	(6)
1.2.4 烤烟型产品依然是中国卷烟消费市场的主流	(6)
1.2.5 竞争开始逐渐向中高档烟集中	(7)
1.2.6 与国际市场仍存在一定差距	(7)
第二章 中国烟草市场面临的挑战	(9)
2.1 世界烟草业发展走向	(9)
2.1.1 国际烟草业加速向公司化、自由化、民营化、市场化方向发展	(10)
2.1.2 国际烟草业向全球化、垄断化方向加快发展	(10)
2.1.3 混合型、低焦油型、淡香型卷烟将会逐步占据主流市场	(10)
2.1.4 国际烟草产业与主要烟草市场加快向第三世界国家转移	(11)
2.1.5 烟草产业的发展越来越依赖于科技进步	(11)
2.2 WTO 的挑战与机遇	(11)
2.2.1 挑战	(11)
2.2.2 机遇	(12)
2.3 国际控烟对中国烟草行业的影响	(13)
第三章 大品牌战略, 谋求中国烟草大发展	(15)
3.1 大企业、大品牌、大市场	(15)

- 3.2 深化改革,共同发展 (18)
- 3.3 建立强势品牌,打造“中式卷烟”辉煌 (20)

第二篇 烟草品牌创建

第四章 整合的品牌运作思想 (25)

- 4.1 整合营销传播 (25)
- 4.1.1 烟草营销环境的变化 (25)
- 4.1.2 从烟草品牌生态系统的角度看整合 (27)
- 4.2 整合营销传播系统 (33)
- 4.2.2 整合的概念 (33)
- 4.2.3 整合营销传播系统结构脉络 (37)

第五章 烟草品牌运作模式探析 (39)

- 5.1 消费者行为分析 (39)
- 5.1.1 消费者决策过程 (39)
- 5.1.2 消费者学习与品牌忠诚 (42)
- 5.1.3 环境对消费者行为的影响 (44)
- 5.2 传播过程分析 (49)
- 5.2.1 传播的本质 (49)
- 5.2.2 传播的基本模型 (51)
- 5.2.3 反应过程 (52)
- 5.2.4 认知分析 (54)
- 5.3 烟草品牌传播特性分析 (57)
- 5.3.1 烟草产品消费诱因 (57)
- 5.3.2 烟草产品特性 (59)
- 5.3.3 烟草品牌传播目标受众 (60)
- 5.3.4 烟草品牌传播运作总析 (61)
- 5.4 由内而外的转变升华——PTC 运作理论 (63)
- 5.4.1 PTC 理论的涵义 (63)
- 5.4.2 PTC 理论关键点 (65)
- 5.4.3 PTC 理论运作模式 (66)

第三篇 烟草品牌运作操作工具

第六章 烟草品牌目标定位 (73)

- 6.1 现状分析 (73)

6.1.1 审视品牌生态环境	(73)
6.1.2 审视现有品牌资源	(74)
6.1.3 SWOT 分析	(77)
6.2 目标确定	(78)
6.2.1 目标市场选择	(78)
6.2.2 目标消费者确定	(83)
6.2.3 品牌战略目标	(87)
6.3 资源分析与规划	(88)
6.3.1 资源支撑	(88)
6.3.2 发展战略规划	(91)
6.4 确定品牌诉求	(92)
6.4.1 品牌诉求	(92)
6.4.2 如何确定	(93)
6.4.3 将价值诉求运用于品牌运作之中	(97)
第七章 烟草品牌创意表现	(98)
7.1 烟草品牌目标受众分析	(98)
7.1.1 烟草广告须以受众为中心	(98)
7.1.2 典型的目标受众类型	(100)
7.2 烟草品牌创意基本原则	(105)
7.2.1 目标性原则	(106)
7.2.2 系统性原则	(108)
7.2.3 针对性原则	(112)
7.2.4 实效性原则	(115)
7.2.5 创造性原则	(116)
7.3 烟草品牌创意表现模式	(118)
7.3.1 品牌整体表现	(118)
7.3.2 品牌局部表现	(122)
7.4 烟草品牌创意表现策略	(127)
7.4.1 咏叹调 (抒情、写意)	(127)
7.4.2 彼岸之间 (意识流)	(128)
7.4.3 龙凤配 (比附嫁接)	(129)
7.4.4 游戏人间 (活泼幽默、轻松随性)	(131)
7.4.5 相亲相爱 (触动人心的温暖)	(133)
7.4.6 且听风吟 (自然、纯净)	(134)
7.4.7 弦舞丹青, 中国味道 (典雅、古朴、中国神韵)	(134)
7.4.8 震撼 (制造事件)	(135)
7.4.9 从前有座山..... (故事表现)	(137)

7.4.10 这就是生活 (质朴、真实)	(138)
7.4.11 乱花入眼 (艺术表现技巧)	(138)
7.4.12 内心呼唤 (颠覆传统、引领时尚)	(138)
7.5 如何做创意	(139)
7.5.1 换个角度看问题	(139)
7.5.2 头脑风暴启迪智慧	(141)
7.5.3 休息一下	(141)
第八章 烟草广告的作业流程及执行控制	(145)
8.1 烟草广告的作业流程	(145)
8.1.1 烟草广告创意概念及主题	(145)
8.1.2 创意简报的提出	(147)
8.1.3 烟草广告的创作过程	(151)
8.2 烟草广告设计制作	(153)
8.2.1 印刷广告设计制作	(154)
8.2.2 广播广告设计制作	(154)
8.2.3 电视广告设计制作	(155)
8.3 烟草广告创意执行控制	(158)
8.3.1 创意表现效果的控制	(158)
8.3.2 创意执行时间的控制	(160)
8.3.3 创意执行成本的控制	(161)
第九章 烟草广告媒体策略	(162)
9.1 烟草广告媒体分析主要指标	(162)
9.1.1 媒体时空特性分析	(162)
9.1.2 媒体传播质量分析	(163)
9.2 主要的媒体广告	(165)
9.2.1 电波媒体广告	(165)
9.2.2 印刷媒体	(166)
9.2.3 辅助媒体	(168)
9.2.4 其他媒体	(169)
9.2.5 主要媒体特性总析	(170)
9.3 媒体策略计划与决策	(172)
9.3.1 媒体计划概述	(172)
9.3.2 媒体预算决策方法	(174)
9.3.3 媒体效果定性测量	(175)
9.3.4 媒体效果定量测量	(176)
9.3.5 媒体组合	(179)

9.3.6 广告媒体行程模式	(180)
第十章 卷烟包装	(182)
10.1 卷烟包装概述	(182)
10.1.1 卷烟包装形式规格	(182)
10.1.2 卷烟包装的知觉作用	(183)
10.2 卷烟包装策略	(184)
10.2.1 中外卷烟包装比较分析	(184)
10.2.2 卷烟包装策略	(186)
第十一章 品牌感性体验	(189)
11.1 概念而非产品	(189)
11.1.1 由 Swatch 看概念营销	(189)
11.1.2 烟草品牌的概念核心	(190)
11.1.3 概念的支撑	(190)
11.2 感性的传播	(192)
11.2.1 概念诠释	(192)
11.2.2 为品牌制造故事	(193)
11.2.3 培养有影响力的顾客	(195)
11.2.4 持之以恒,保持品牌形象一致性	(196)
11.3 感性的消费	(196)
11.3.1 主题突出的卖场设计	(196)
11.3.2 “上帝”与我同在:人性化的顾客营销	(197)
第十二章 烟草品牌网站——网络空间沟通平台	(199)
12.1 网络营销传播环境分析	(199)
12.1.1 互联网概述	(199)
12.1.2 网络营销传播社会环境	(200)
12.2 网络消费者分析	(201)
12.2.1 网民情况综述	(201)
12.2.2 网络时代消费者特性分析	(203)
12.3 品牌网站概念内涵	(204)
12.3.1 网络媒体的传播特性研究	(204)
12.3.2 中国烟草企业网站现状分析	(206)
12.3.3 品牌网站的本质涵义	(208)
12.3.4 品牌网站的注意点	(209)
12.4 品牌网站架构	(211)
12.4.1 网站风格和栏目版块	(211)

12.4.2	网站域名申请与管理	(211)
12.4.3	网站形象识别	(212)
12.4.4	网站的系统功能	(213)
12.5	品牌网站运作	(215)
12.5.1	主题栏目创造体验	(215)
12.5.2	独特的资源创造需求	(216)
12.5.3	巧妙地表现品牌	(216)
12.5.4	品牌网站推广及运作评估	(217)
第十三章	销售促进	(219)
13.1	消费者 SP	(220)
13.1.1	赠品	(220)
13.1.2	免费样品	(222)
13.1.3	印花	(222)
13.1.4	事件行销	(222)
13.1.5	竞赛活动	(223)
13.2	经销商 SP	(224)
13.2.1	销售竞赛	(224)
13.2.2	折扣	(225)
13.2.3	展销会	(225)
13.2.4	POP 赞助	(225)
13.3	销售促进实施指南	(225)
13.3.1	销售促进时机选择	(225)
13.3.2	折扣率的确定	(226)
13.3.3	工具整合	(226)
第十四章	客户关系的建设与管理	(228)
14.1	烟草行业客户关系特点分析	(228)
14.1.1	客户类别	(228)
14.1.2	烟草客户关系性质分析	(229)
14.1.3	现有客户结构分析	(230)
14.1.4	客户关系建设目标	(231)
14.2	影响烟草企业客户关系的因素	(232)
14.2.1	烟草行业特殊性	(232)
14.2.2	客户需求	(233)
14.2.3	客户的生命周期	(233)
14.2.4	客户满意度与忠诚度	(234)
14.2.5	市场竞争	(234)

14.2.6 客户价值	(235)
14.3 烟草企业客户关系建设与管理策略	(235)
14.3.1 提高客户满意度	(235)
14.3.2 建立客户忠诚度	(238)
14.3.3 提升客户价值	(240)
14.3.4 预期客户关系管理	(241)
14.3.5 维系客户关系管理	(242)
14.3.6 恢复客户关系的挽回	(244)
14.3.7 建立数据库	(245)
第十五章 活动事件的赞助参与	(247)
15.1 活动公关的过程	(247)
15.1.1 活动公关	(247)
15.1.2 整合活动公关的要点	(248)
15.1.3 有效管理活动事件赞助公关	(250)
15.2 运作策略	(250)
15.2.1 赞助活动评价	(250)
15.2.2 新闻造势	(252)
15.2.3 偷袭营销	(253)

第四篇 烟草品牌运作检测、评估与管理

第十六章 烟草品牌市场综合竞争力调查	(259)
16.1 烟草品牌市场综合竞争力调查方法总述	(259)
16.1.1 调查方法与目的	(259)
16.1.2 调查方案设计	(260)
16.1.3 品牌市场竞争力分析维度与方法	(261)
16.2 品牌综合竞争力主要指标介绍	(262)
16.2.1 品牌知名度	(262)
16.2.2 品牌渗透率分析	(262)
16.2.3 品牌覆盖面分析	(262)
16.2.4 品牌偏好度分析	(262)
16.2.5 最经常购买率分析	(262)
16.2.6 品牌购买量份额分析	(263)
16.2.7 品牌购买金额份额分析	(263)
16.2.8 品牌忠诚度分析	(263)
16.2.9 品牌推荐度分析	(263)
16.2.10 品牌满意度分析	(263)