

TOBACCO CHINA

中华 红河 白沙 大红鹰 红塔山 云烟 芙蓉王

中国烟草

Brand Management In
China Tobacco
Industry

邢丕震 著

品牌运营

中国第一部研究烟草品牌的力作



中国经济出版社
www.economyph.com



中国烟草 品牌运营

Brand Management In China Tobacco Industry

邢丕震/著

TOBACCO CHINA



中国经济出版社
www.economyph.com

图书在版编目 (CIP) 数据

中国烟草品牌运营/邢丕震著. —北京: 中国经济出版社,
2003.7

ISBN 7-5017-5943-X

I. 中… II. 邢… III. 烟草工业—质量管理—研究—
中国 IV. F426.89

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 039375 号

责任编辑: 李晓岚

E-mail: lxlan@netease.com

☎: 010-68353496

封面设计: 三言堂文化传播

中国烟草品牌运营

邢丕震 著

中国经济出版社出版发行

(北京市百万庄北街3号 邮编: 100037)

各地新华书店经销

三河市欣欣印刷有限公司印刷

开本: 880×1230 毫米 1/32 10.125 印张 222 千字

2003 年 7 月第 1 版 2003 年 7 月第 1 次印刷

印数: 1-8 000 册

ISBN 7-5017-5943-X/F·4792

定价: 26.00 元

做好研究工作
为促进我国烟草大品牌的
形成而努力

2002.6. 李益三

宣传烟草改革

树立品牌形象

贺《中国烟草品牌运营》出版

金茂先

二〇〇二年八月

研究烟草品牌

提高市场竞争力

祝《中国烟草品牌运营》出版

刘汉光

二〇〇二年八月





品牌至尊

形象至上

祝贺《中国烟草品牌运营》

出版

吴政林

二〇〇二年一月

努力宣传树立
烟草品牌形象。

祝《中国烟草
品牌运营》出版

（袁铁山）
2002.8

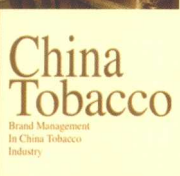
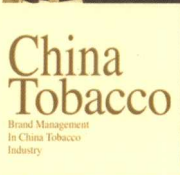
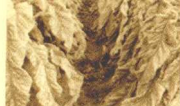
烟草品牌是烟草企
业的生命。

题《中国烟草品牌
运营》

柳传志
2003年3月

Tobacco

Brand Management
In China Tobacco
Industry



China Tobacco

Brand Management
In China Tobacco
Industry

China Tobacco

Brand Management
In China Tobacco
Industry

中国

烟草品牌运营

烟草

中国第一部研究品牌的力作

序 言

艾
丰

我和丕震相识是在 1998 年，那时我是《经济日报》的总编辑，他则刚从中国新闻学院毕业。丕震策划组织过一些社会文化活动，并请我当顾问。交往渐渐多起来。我觉得他是一个勤奋且善于思考的年轻人，是一个想干事且能干事的年轻人。2001 年初春的一天，他告诉我，他正在写一部关于中国烟草品牌运营方面的书。现在，这部书稿就摆在我的案头上。

我翻阅之后，觉得这部书有三个特点，也可以说是向各位读者推荐的三个理由：一是立意高远。这部书并没有就烟草谈烟草，而是站在国家民族利益的高度，站在国际烟草品牌运营的高度，来审视中国烟草品牌的运营。在充分借鉴国内外、行业内外优秀品牌运营的成功

经验的基础上，来研究烟草品牌，因而更具参考价值。二是较为全面、系统的研究了烟草品牌的价值、定位、设计、营销、传播、管理、服务等问题。据我所知，目前我国还没有专门研究烟草品牌的著作，丕震做了这个工作，是个创举，也是难能可贵的。三是案例丰富，可读性强。书是让人看的，怎么样让人有兴趣看下去，看了之后有所启迪，还要有可资借鉴的地方，并不那么容易。这部书在这方面做了努力。国家烟草专卖局评选出的36个名优卷烟品牌，尤其是7个获得“中国名牌”称号的卷烟品牌几乎都有涉及。

丕震在烟草工业企业工作过十年，有基层工作的经验，后又任《东方烟草报》驻国家烟草专卖局的记者，有面上的工作经历。这部书是在掌握大量第一手材料的基础上写成的。我认为丕震干了一件十分有意义的事。

中国的烟草行业也和国内其他行业一样，面临着入世的压力，面临着做精做强做大的问题。《中国烟草品牌运营》的出版，可以说是生逢其时。希望这部书的出版对中国烟草的品牌运营有所帮助。

作为一位中国烟草品牌的忠实烟民，作为一位跟烟草行业的许多人士有过交往的人，对烟草行业有着特殊的感情。在这部书即将出版之际，丕震嘱我写几句话，拉拉杂杂写了一些自己的感受，是为序。（作者为《经济日报》原总编辑、中国名牌培育委员会主任）

2003年3月30日

目 录

序 言	艾 丰	1
第一章 烟草品牌概说		1
第一节 中国烟草品牌的现状		2
第二节 烟草品牌与烟草产品		10
第三节 烟草品牌与烟草商标		13
第四节 烟草品牌与烟草文化		15
第二章 烟草品牌价值		31
第一节 烟草品牌是企业的 资产		31
第二节 烟草品牌价值的评估 方法		43
第三章 烟草品牌定位		51
第一节 烟草品牌定位的意义		51
第二节 烟草品牌定位的过程		56
第三节 烟草品牌定位的策略		65

第四章 烟草品牌设计	76
第一节 烟草品牌设计的内容	76
第二节 烟草品牌设计的原则	83
第三节 烟草品牌的包装设计	88
第五章 烟草品牌营销	96
第一节 烟草品牌的营销策略	96
第二节 烟草品牌的营销网络	127
第六章 烟草品牌传播	155
第一节 烟草品牌的广告传播	155
第二节 烟草品牌的新闻传播	165
第三节 烟草品牌的公关传播	168
第四节 烟草品牌的销售促进传播	171
第七章 烟草品牌管理	174
第一节 烟草品牌的管理	174
第二节 烟草品牌的延伸	183
第三节 烟草品牌的创新	201
第四节 烟草品牌的策略	227
第五节 烟草品牌的保护	252
第八章 烟草品牌服务	266
第一节 烟草品牌服务的内容	266
第二节 烟草品牌服务的形式	277

第九章 著名烟草品牌案例	288
第一节 万流奔腾看“红河”	
——从“红河”牌卷烟成长看全国	
大品牌形成	288
第二节 国烟“中华”	
——“中华”牌卷烟走俏市场五十年	302
 主要参考文献	 311
 后 记	 314

第一章 烟草品牌概说

什么是品牌？

品牌，指产品的牌子，特指著名产品的牌子。如，新品牌、品牌效应等。这是《现代汉语词典》（2002年增补本第1712页）对品牌的解释。我国著名经济学家、中国名牌战略的倡导者艾丰认为，品牌应该包括三种牌子，即：第一种是商品的牌子，就是平常说的“商标”；第二种是企业的名字，就是平常说的“商号”；第三种是可以作为商品的牌子，就是说，有一种牌子本身并不是商品，只是在一定的情况下，这种牌子可以成为商品。比如“亚运会”是一个体育比赛的名称，本身并不是商品，但如果起一个“亚运会特许饮料”这个牌子，就可以成为商品了。本书主要就第一种情况进行研究。

烟草品牌，当然就是烟草行业著名产品的牌子。由此可见，烟草产品的牌子要成为品牌的前提就是——它必定首先是著名烟草产品。

从这一点上来看，一个企业，一个烟草企业，要想拥有品牌，就要努力培育著名产品。中国有句俗语，叫做“好酒不怕巷子深”，可在当今的信息时代，老皇历行不通了。即使你的酒是好酒，如果还是藏在深巷中的话，也不会行销于世的。

为什么？时代变了。如今的市场经济社会，科技和经济发展一日千里，生活节奏加快，竞争激烈，信息爆炸，传播过度，人们每天接触信息的数量芜杂良多。因而，如果不主动展示自己，推销自己，而是守株待兔，产品就不能尽快成为品牌产品。

国内外无数事实证明，如果一种产品是品牌产品，往往更容易获得人们的认知和信赖，从而取得更好的销售成果，获取更大利润。无疑，在当代市场经济的条件下，如何创立自己的品牌成了每个企业包括烟草企业的重大任务。它甚至可以说是关系到企业兴衰存亡的头等大事。

第一节 中国烟草品牌的现状

一、烟草行业已进入品牌竞争时代

——品牌是企业的旗帜，品牌之旗插到哪里，哪里就是你的版图。

——品牌是公开的承诺，是永久的契约。

——品牌要专一，要持久，经过风雨涤荡，让“上帝”永远满意，才能成为名牌。

——像爱护眼睛一样爱护自己的品牌，绝不作对不起她们的事。

——像敬重父亲一样敬重自己的品牌，你的品牌才会巍然屹立。

如果是烟民，你就要买烟。如果你只是说买某某牌子，那店主一定会一脸的茫然。店主一定会反问你需这牌子中的什么档次（或价位）？什么包装的？因为这种品牌从一元几元到几十元上百元，从软包装到硬包装，从红、黄色到绿、蓝色等等都有。有的还有十几个分品种。还有的于品名前后标有“精品”、“珍品”、“极品”、“精制”、“特制”、“特醇”、“特柔”等等类似词语（按照国家工商管理部门的规定，类似“极品”、“珍品”的叫法已禁止使用了）。如此说来，别说烟民，就连烟草销售商有时也难以道清其中的差异。

由此可见，从以前计划经济时代的粗放式产品类型到现在市场经济时代的精细化产品类型，烟草行业产品尤其是卷烟产品，同其他产业产品一样，无疑已进入了品牌时代。

同档次的卷烟产品，品牌与非品牌，知名与非知名，与其销售价格的关系密不可分。是品牌，就可以卖出超出普通牌子的价格，就可以以同样的成本取得更大的利润。正因如此，产品是不是品牌，将直接影响产品销售，影响企业的兴衰存亡。一个卷烟企业，要想取得长久而强劲的发展，就必须有自己的品牌。也只有这样，企业才会经得住时间的考

验，市场的洗礼，长久立于不败之地。

不仅是烟草行业，从全国各行各业来看，差不多全是同样的状况：品牌产品大行其道，非品牌产品不被青睐。无疑，对于已进入了品牌时代的烟草行业，企业视品牌为企业的生命线也就不足为怪了。

二、我国主要烟草品牌名单

改革开放二十多年来，毫无疑问，同各行各业一样，烟草行业也发生了十分重大而深刻的变化，并且产生了许多新的知名品牌。原来的老牌子，经过市场洗礼，有的已雄风不再，而有的则重新焕发了光彩。

今后几年，中国烟草行业“大企业、大品牌、大市场”的目标要想实现，打破地区封锁的力度，关闭小烟厂的力度，品牌整合的力度等肯定会进一步加大。截止到 2002 年底，全国尚有卷烟生产企业 123 家，生产的卷烟牌号有 1 049 个，这比八五末期的卷烟工业企业 180 多家，生产的卷烟牌号 2 000 多个，已经有巨大的进步了，只不过这种进步距时代的要求还相去甚远而已。

就目前全国的烟草品牌分布状况来说，云南烟草仍旧是全国烟草业的重中之重，其焦点即红塔集团。其“红塔山”品牌，不仅在全国烟草行业中独占鳌头，而且在全国的品牌价值排行榜中，它已连续 7 年坐头把交椅，价值 460 亿。另外，“白沙”、“红河”、“中华”、“云烟”、“大红鹰”、“芙蓉王”等烟草品牌也先后被国家工商总局认定为“中国驰名商标”。因而，就烟草行业的整体来说，其占有的全国驰名商标数量是十分突出的。

就全国烟草品牌分布上看，以“红塔山”品牌为首的云南烟草品牌势头最为强劲。

为了反映全国烟草行业品牌状况，国家烟草专卖局每两年发布一次全国名优卷烟品牌。虽说每年的品牌都有变化，但基本上也有脉络可循，那就是有些已经受住市场的初步考验，在烟民中树立了形象的品牌，另外就是一些“黑马”之类的品牌，但其毕竟占少数。因为国家局审定品牌，是十分权威和严肃的。所以，我们就以 2001 年的国家局品牌公布为依托，来分析一下目前我国卷烟品牌状况。

2001 年 10 月 24 日，国家烟草专卖局发文，向各省、自治区、直辖市及大连、深圳市烟草专卖局（公司）发布了 2001 年度全国名优卷烟品牌的通知，通知说，根据《全国名优卷烟品牌评定办法》，国家局对符合全国名优卷烟基本条件的申报品牌进行了综合评价，择优确定了以下 36 种卷烟品牌为 2001 年度全国名优卷烟。其名单如下：

1. 上海卷烟厂：中华（烤烟型）；
2. 玉溪红塔集团：红塔山（烤烟型）；
3. 玉溪红塔集团：玉溪（烤烟型）；
4. 宁波卷烟厂：大红鹰（烤烟型）；
5. 玉溪红塔集团：恭贺新禧（烤烟型）；
6. 红河卷烟厂：红河（烤烟型）；
7. 淮阴卷烟厂：一品梅（烤烟型）；
8. 杭州卷烟厂：利群（烤烟型）；
9. 宁波卷烟厂：五一（烤烟型）；
10. 玉溪红塔集团：红梅（烤烟型）；
11. 上海卷烟厂：牡丹（烤烟型）；
12. 上海卷烟厂：红双喜（烤烟型）；
13. 曲靖卷烟厂：石林（烤烟型）；
14. 常德卷烟厂：芙蓉王（烤烟型）；
15. 南昌卷烟厂：金圣（烤烟型）；
16. 曲靖卷烟厂：福（烤烟型）；
17. 长沙卷烟厂：白沙（烤烟型）；
18. 成都卷烟厂：娇子（烤烟型）；
- 19.

武汉烟草集团：红金龙（烤烟型）；20. 南京卷烟厂：南京（烤烟型）；21. 玉溪红塔集团：阿诗玛（烤烟型）；22. 昆明卷烟厂：云烟（烤烟型）；23. 芜湖卷烟厂：迎客松（烤烟型）；24. 昆明卷烟厂：红山茶（烤烟型）；25. 徐州卷烟厂：红杉树（烤烟型）；26. 龙岩卷烟厂：七匹狼（烤烟型）；27. 黄果树集团：黄果树（烤烟型）；28. 安阳卷烟厂：红旗渠（烤烟型）；29. 蚌埠卷烟厂：黄山（烤烟型）；30. 厦门卷烟厂：石狮（烤烟型）；31. 什邡卷烟厂：天下秀（烤烟型）；32. 北京卷烟厂：中南海（混合型）；33. 广州卷烟二厂：羊城（混合型）；34. 济南卷烟厂：将军（烤烟型）；35. 宝鸡卷烟厂：猴王（烤烟型）；36. 新郑卷烟厂：金芒果（烤烟型）

据《2002 年国内卷烟市场情况综述》，全年烟草行业 36 种名优卷烟生产 3870 亿支（774 万箱），占全国总产量的 22%，销售 3488 亿支（697.6 万箱），占全国总销量的 20%。

需要指出的是，国家烟草专卖局还在 2002 年 8 月 22 日公布了根据《卷烟产品等级评定管理暂行办法》组织全国评烟委员会评出的、有效期为 3 年的 99 个 2002 年度卷烟优等品牌号（规格）。当然，36 种名烟可以说是 99 个全国卷烟优等品中的精品。

三、我国名优卷烟品牌生产和分布的状况

以 2001 年度国家局评定的 36 种国产名优卷烟为例，从其生产厂商分布看，拥有名优卷烟牌子最多的是玉溪红塔烟草集团，有五种之多：“红塔山”、“玉溪”、“恭贺新禧”、“红梅”、“阿诗玛”；次之为上海卷烟厂，有三个：“中华”、