

# 名烟营销

黄永寿 著



哈尔滨出版社

XA/H6/102

## 序 言

名牌卷烟是在多数消费者心目中占有高度信誉的产品,是质地优秀的精品,是占有一定市场份额的产品,是技术、质量、规模、效益、服务等五大指标的总和。福建省烟草行业大力实施名牌战略,工业企业加快开发研制步伐,目前已开发培育了“闽都”、“七匹狼”、“石狮”、“武夷山”、“特醇乘风”、翻盖“沉香”、嘴“古田”等技术含量高、附加值大的中高档卷烟。1996年通过工商联手,大力宣传促销,工商效益大幅增长,中高档卷烟成为行业经济效益的重要增长点。当前,全省烟草工商企业正在积极探索培育促销的路子,研究投放艺术,提高营销策划水准,促进新产品立支柱、上规模、扩大效益。

成功的营销是卷烟扩大销售成为名牌的

重要因素。近年来,各地摸索出了许多富有成效的营销方法,值得借鉴。《名烟营销》是作者对当前各地卷烟新产品营销的种种做法和经验的总结和归纳,信息较多,内容翔实,适用于烟草职工业余时间选读,借鉴长处指导实际工作。

作者系建阳市烟草公司经理,多年来从事烟草营销管理工作,对市场营销积累了较丰富的经验,参阅了一些资料撰稿成册,并融入自己对营销工作的看法,精神可嘉,可作借鉴。

本书的立意和愿望是正确的,但书中难免还存在某些不足之处,读者们可与之商榷,共同提高实践和理论水平,为推动我省卷烟营销管理水平做出积极的贡献。

**邱胜华**

1997年5月于福州

# 目 录

## 第一章 营销策略

|     |                 |      |
|-----|-----------------|------|
| 一、  | 烟标的创意.....      | (1)  |
| 二、  | 宣传广告 .....      | (11) |
| 三、  | 市场培育 .....      | (16) |
| 四、  | 客户选择 .....      | (22) |
| 五、  | 价格定位 .....      | (27) |
| 六、  | 投放节奏 .....      | (32) |
| 七、  | 销售网络 .....      | (35) |
| 八、  | 信息网络 .....      | (42) |
| 九、  | 专卖管理 .....      | (51) |
| 十、  | 品牌卷烟经理制 .....   | (55) |
| 十一、 | 售后服务 .....      | (61) |
| 十二、 | “七匹狼”营销实例 ..... | (66) |
| 十三、 | “特醇乘风”的策略 ..... | (77) |

## 第二章 营销技巧

|    |                  |      |
|----|------------------|------|
| 一、 | 从时间地点需要入门 .....  | (90) |
| 二、 | 初次生意五要素 .....    | (92) |
| 三、 | 卷烟生意人的基本才能 ..... | (93) |

|      |                    |       |
|------|--------------------|-------|
| 四、   | 推销卷烟的守则 .....      | (96)  |
| 五、   | 不成交心则诚 .....       | (99)  |
| 六、   | 三勤之宝 .....         | (100) |
| 七、   | 接待顾客的艺术 .....      | (102) |
| 八、   | 判断顾客的心理 .....      | (104) |
| 九、   | 创名牌烟推销十二法 .....    | (105) |
| 十、   | 收款的要领 .....        | (110) |
| 十一、  | 感情的投资 .....        | (111) |
| 十二、  | 优秀竞争者 .....        | (113) |
| 十三、  | 卷烟生意的各类顾客 .....    | (116) |
| 十四、  | 挑选好客户 .....        | (120) |
| 十五、  | 老烟民生意 .....        | (122) |
| 十六、  | 新烟民生意 .....        | (124) |
| 十七、  | 乡村烟民生意 .....       | (125) |
| 十八、  | 节日卷烟生意 .....       | (127) |
| 十九、  | 农事卷烟生意 .....       | (133) |
| 二十、  | 经营新招术 .....        | (134) |
| 二十一、 | 快速获取卷烟信息法 .....    | (137) |
| 二十二、 | 从谁的身上最容易获取信息 ..... | (138) |
| 二十三、 | 巧用各种卷烟信息渠道 .....   | (140) |
| 二十四、 | 善于改变自我形象 .....     | (144) |
| 二十五、 | 莫做生意狂 .....        | (145) |
| 二十六、 | 合同与定金购销 .....      | (147) |
| 二十七、 | 成功之诀“四保” .....     | (152) |
| 二十八、 | 故意遗失 .....         | (153) |
| 二十九、 | 制造假象 .....         | (154) |
| 三十、  | 制造舆论 .....         | (156) |
| 三十一、 | 预防赖术 .....         | (157) |
| 三十二、 | 逆反心理 .....         | (159) |

|                 |       |
|-----------------|-------|
| 三十三、迎合消费·····   | (160) |
| 三十四、利益刺激·····   | (161) |
| 三十五、时间商术·····   | (162) |
| 三十六、因祸得财法·····  | (164) |
| 三十七、联手售烟术·····  | (165) |
| 三十八、反败为胜术·····  | (167) |
| 三十九、香烟广告艺术····· | (168) |
| 四十、价格艺术·····    | (173) |
| 四十一、拜顾客为师·····  | (176) |
| 四十二、感觉促销·····   | (177) |
| 四十三、有理让人·····   | (178) |
| 四十四、同行竞争·····   | (180) |
| 四十五、逆向竞争·····   | (182) |
| 四十六、政界商道·····   | (186) |
| 四十七、烟生意无禁区····· | (187) |
| 四十八、软硬兼施·····   | (189) |
| 四十九、变与应变·····   | (190) |
| 五十、公关常识八则·····  | (196) |

### 第三章 下伸网点建设

|                     |       |
|---------------------|-------|
| 一、建设下伸网点的意义·····    | (206) |
| 二、建设网点机构的目的和任务····· | (209) |
| 三、网点的标准·····        | (210) |
| 四、网点股职能·····        | (210) |
| 五、网点的布局·····        | (211) |
| 六、网点的几种模式·····      | (212) |

|      |               |       |
|------|---------------|-------|
| 七、   | 位置选择·····     | (215) |
| 八、   | 基础设施·····     | (215) |
| 九、   | 人员与编制·····    | (216) |
| 十、   | 工资待遇·····     | (217) |
| 十一、  | 领导配备·····     | (217) |
| 十二、  | 岗位责任制·····    | (218) |
| 十三、  | 卷烟经营原则·····   | (221) |
| 十四、  | 卷烟销售管理·····   | (222) |
| 十五、  | 内部移库调拨·····   | (223) |
| 十六、  | 价格信息·····     | (223) |
| 十七、  | 价格管理·····     | (224) |
| 十八、  | 统计管理·····     | (225) |
| 十九、  | 财务管理·····     | (225) |
| 二十、  | 费用和物资管理·····  | (227) |
| 二十一、 | 送货管理·····     | (227) |
| 二十二、 | 卷烟保管·····     | (228) |
| 二十三、 | 安全管理·····     | (230) |
| 二十四、 | 推销新产品·····    | (231) |
| 二十五、 | 奖励机制·····     | (231) |
| 二十六、 | 廉政建设·····     | (232) |
| 二十七、 | 专卖管理·····     | (233) |
| 二十八、 | 思想政治工作·····   | (234) |
| 二十九、 | 检查评比·····     | (235) |
| 三十、  | 网点服务百字口诀····· | (236) |

# 第一章 营销策略

创名牌卷烟营销是烟草行业完整的管理体系,是相关行业的合力,是一个综合的系统管理工程,需要严谨高超的营销策略。因此,本篇着重从创名牌卷烟的营销策略角度,来探索创名牌、保名牌的烟标创意、宣传广告、市场培育、客户选择、价格定位、投放节奏、销售网络、信息网络、专卖管理、售后服务、品牌经理制、营销实例等策略和方法。

## 一、烟标的创意

一种新创出来的名牌卷烟,一上市给消费者第一个感观就是卷烟的包装和烟标的创意形象。如此好的烟标设计和精美的外包装,难道你不买一包抽抽,看看内在的质量如何?这是烟民欲买一种新烟时的心理状态。烟标是卷烟商品的窗口,对消费者来说是诱饵。一种好的烟标创意可以经久不衰,如“红双喜”,逢结婚、过生日,人们总是图个喜庆和吉祥,就买这个“吉祥物”了。可见烟标的创意具有购烟导向作用和特殊的意义,烟标创意是件绞尽脑汁而并非简单之事。

从营销角度思考,创名烟产品首先要解决的是烟标创意。在商业中名牌商标衬托产品走红成为名牌商品,名牌商品的闻名天下首先是靠名牌商标,二者是相辅相成的关系。烟标本是卷烟产品注册的名称,和人一样一生下来要取个名字。随着人类社会的发展,从物品到产品,从产品到商品,从一般



商品到名牌商品,商标创意的水平已成为企业越来越高的追求。名牌商品是消费者心目中有高度信誉的产品,是企业综合实力强的体现,是企业的有形资产也是无形资产。按创名牌的四大要素:设计、质量、加工、营销来说,创出名牌商品的商标是非常重要的,成功的商标是非常值钱的。比如1995年美国评估商标“含金量”的权威刊物《金融世界》评出全球十大驰名商标:第一是“万宝路”,其价值446亿美元,第二是“可口可乐”,其价值434亿美元。其他八个著名商标是索尼、雀巢、IBM、丰田、奔驰、摩托罗拉、LEVI'S牛仔裤和凯洛格。我国“红塔山”名烟商标其价值320亿元。可见名牌商品的商标其价值是非凡的。

当前中国卷烟商品3000多个品牌,丰富多彩。名称五花八门、各式各样。但无论哪一种商标创意设计都要遵循卷烟商标设计的基本要求:就是要根据消费者的文化素质、欣赏水平和市场商标流行动态,确定商标图案内容及用色的冷暖调子。图案绘制采取抽象法或象形法,风格各异,或显得清淡高雅,新颖名贵,或感觉艳丽、喜庆、潇洒。加以高科技含量的制作,能让消费者达到满意的程度。下面介绍几种烟标创意设计成功之例。

### (一) 以情感创意

俗语说:黄金有价,情无价。世界上最值钱的商标是“万宝路”。菲利浦·莫里斯公司正是以无价的情感来创意“万宝路”香烟商标的。美国的“万宝路”英文名Marlboro,每个字母是代表一个英文单词,串起来便是一句话,译成中文为“男人忘不了他爱过的女人”。菲利浦·莫里斯公司创意过人,竟能把人类最永恒、最珍贵的爱情观,印在卷烟盒上,巧妙地体现

出男人性格的粗犷、潇洒、奔放以及追求爱的真挚情感。

## （二）以国度创意

这是一种之最佳的创意——“中华”牌香烟。它的直意是中华人民共和国。“中华”是代表中国最高档次的卷烟。确实在令人眼花缭乱的卷烟市场上，销售价独占鳌头。是唯一被誉为“国烟”，荣获国家“金质奖”的香烟，其商标也是中国首届十佳的驰名商标。它的商标设计以红色为底，显示祖国山河一片红和吉祥如意。以中华人民共和国的天安门为商标图案，代表国家标志，显得庄重、华丽、高雅、气派，包装庄丽、美观。内在质量烟丝色泽金黄、烟香浓郁、吸味纯正，深受消费者喜爱。“中华”牌卷烟创牌 46 年之久，在初期仅供党和国家的领导人、高级知识分子享用。到 1985 年产量仅有 3 000 余箱，1996 年产量已达万余箱。“中华”高质量、高品位，始终以精良的品质、独特的风格而成为卷烟市场的佼佼者，畅销不衰。

## （三）以地方名称创意

这种创意设计的名牌卷烟牌号较多，如：“武夷山”、“石狮”、“厦门”、“黄山”、“武汉”、“长春”、“哈尔滨”、“杭州”、“上海”、“北京”、“延安”、“重庆”等名牌卷烟。这类设计的气质和风格共性是突出地方城市的独特之处，该产品代表本市同类产品之最。是地方名牌产品、形象产品。如：“武夷山”卷烟是龙岩卷烟厂出品，由南平市烟草分公司总经销。武夷山市隶属南平市管辖，武夷山也是福建名山，是东南亚的著名旅游胜地。因此，取“武夷山”为商标，从某种意义上讲代表一个省的名牌高档卷烟。“武夷山”商标图案是一面椭圆形仙人镜，映显挺拔秀丽的玉女峰“三姐妹”婀娜多姿的形象，玉女峰下清

清的九曲溪水在欢唱,椭圆形仙人镜边的 3/4 被浪漫的武夷山花环绕。体现出武夷山的旅游天然景观山水融为一体,传说的神话爱情和人间爱情巧妙结合,追求美好生活将像武夷山山花一样多姿多彩、幸福吉祥。“武夷山”名牌卷烟的销售从 1996 年秋投放市场后,像商标设计创意一样美满。每条以 100 元以上价格畅销八闽大地,正走向九州。

#### (四) 以厂址创意

我国十大名牌卷烟产品的“红塔山”就是以玉溪卷烟厂所在地而取名创意设计。其商标的图案:巍巍的群山下,高高耸立着一座破入云端的红塔。红塔山下的白塔河滔滔不绝地奔流,象征着玉溪卷烟厂在“云烟之乡”中独具一格。“红塔山”质量上乘全国销量第一,深受消费者喜爱。“红塔山”商标 1995 年评估其价值为 320 亿元。“红塔山”的牌名由来还有另一个小故事:玉溪卷烟厂就在红塔山下,当时山上并无红塔,而是耸立着一座白塔。在“文化大革命”岁月里,红与白的对比是“阶级斗争”的象征,岂能容忍“白塔”的存在。为了保护古迹,善良的人们灵机一动把它涂上红色,从此,白塔变成红塔,取名“红塔山”。至今山下的那条小河仍称作“白塔河”。

#### (五) 以人物创意

这类烟标设计的创意,有人说是最高级的创意。因为人最富有感情,有血有肉令人陶醉。如:“阿诗玛”、“五朵金花”、“姐妹花”、“小老弟”、“老刀牌”、“诸葛亮”、“西厢”等,都是以不同时代的民族英雄形象和不同民族的美丽少女形象作为商标的。展示给消费者以自豪、气派、温馨、柔情、快乐之感。如“姐妹花”是武汉卷烟厂咸宁分厂出品的。烟标设计以白色为

底,衬托两位美丽的少女,一位汉族,一位少数民族。侧面半身头像为主体图案,四周配以金、红网点线面,展示生活在大家庭中的幸福美满,象征着民族的团结和友谊的热烈气氛。整个画面主题突出,色泽明快,具有强烈的艺术感染力。该厂推出“特制姐妹花”、“翻盖姐妹花”的系列产品,受到消费者的青睐。

## (六) 以动物创意

这类的烟标设计比较多。如:“雄狮”、“金象”、“骆驼”、“金龙”、“虎豹”、“金鹿”、“飞马”、“黑猫”、“金丝猴”、“七匹狼”、“熊猫”、“白熊”、“石羊”、“白兔”、“黑虎”、“凤凰”、“大红鹰”、“彩蝶”、“海鸥”、“黄鹂”、“大公鸡”、“青鸟”、“鹅”、“大雁”等上百个烟标上的动物形象。动物与人类生活息息相关,人们普遍喜爱。就杭州卷烟厂出品的“金猴”牌卷烟来说,商标为孙悟空手持金箍棒,脚踩云朵,飘飞于峻奇的山峰,遨游祖国的山河。整体图案美观大方,体现出人类与猴生活的一体化,带有很强的艺术感。猴子本身逗乐可爱,人们都喜欢它。

## (七) 以植物创意

人类生存离不开植物,植物有生命力。颜色有赤、橙、黄、绿、青、蓝、紫,多彩缤纷,令人心旷神怡。把它们搬上烟标展示了人类爱护植物,爱护大自然的心愿。如:“迎客松”、“沉香”、“青松”、“古榕”、“红梅”、“兰花”、“莲花”、“牡丹”、“杜鹃”、“桂花”、“茶花”、“红山茶”、“茉莉花”、“黄花”、“金芙蓉”、“菊花”、“雪莲”、“月红”、“红玫瑰”、“画苑”、“红杏”、“百合”等上百种烟标上的植物图。每种植物的烟标创意都有它的深刻含义。如“迎客松”牌卷烟是安徽芜湖卷烟厂的拳头名牌产

品。烟标主体取黄山的“迎客松”之奇松胜景。其实，九华山也有“迎客松”，但是黄山的“迎客松”天下闻名。我国领导人经常在人民大会堂黄山“迎客松”的画屏前接见外国元首和国际友人，“迎客松”闻名天下。以“迎客松”牌卷烟招待客人这种自然与人文创意的融合，正是天衣无缝，恰到好处。

#### （八） 以旅游创意

旅游在我国是新兴的第三产业，前景广阔。把旅游的自然景观和人文景观搬上烟标，正是设计师所追求的人类幸福、快乐生活的象征。如：“黄果树”、“镜泊湖”、“青海湖”、“游三峡”、“蝴蝶泉”、“石林”、“日月山”、“三塔”、“山城”、“羊城”、“少林寺”等一系列名烟就是以我国旅游胜地作为烟标的，且设计各异，突出本地方的旅游景观。如：“黄果树”是贵州省著名的瀑布旅游点，位于贵州省西南北盘江支流打帮河上源。山峦重叠，水势汹汹，流经黄果树地段时因河床断落形成九级瀑布。黄果树瀑布是其中最大的一级，宽约18米，从68米的层崖之巅跌落，凭高作浪，发出轰然巨响。云重烟接，万练倒悬，细似珠帘，粗若冰柱，联贯络绎，倾入犀牛潭中。飞瀑跌落处掀起轩然大波，浪花四溅、水珠轻扬，飞洒在公路两侧。至盛夏遇太阳照射，好似长虹一道，五彩缤纷，霞光遍地，令观光者留连忘返。设计师们把这一奇观创意在烟标上，吸烟享受奇观之美，到了黄果树还是找“黄果树”交友，无疑这种烟标的创意是杰出的手法。

#### （九） 以纪念历史事件创意

这类创意主要以著名历史典故为主体，借历史事件闻名而弘扬卷烟品牌，让消费者最快接受该产品。如：福建龙岩卷

烟厂出品的“古田”牌香烟，烟标是“古田会议”的会址。1929年12月底在福建上杭县古田举行的中国共产党红军第四军第九次代表大会，史称“古田会议”。会议规定了正确的建军路线，是党和红军建设史上的光辉里程碑。龙岩人民缅怀老一辈革命家业绩，生产出“古田”牌香烟，给人们以“无尽的思念”，让“古田”永放光芒。以精美的包装、优质的配方、适中的价格，由闽候县烟草公司总经销，很快被消费者所接受。以历史事件为烟标的还有“大前门”、“中华门”、“芦沟桥”、“大重九”、“赤壁”、“长安”……。如：“大重九”烟标图案构思严谨，充满了强烈、浓郁的民族艺术气息。它的黄色底与九月（农历）丰收时节的情景吻合，其图案中的花边采用菊花叶片变形图。表示农历九月是菊花盛开的季节，而麦穗组成的图形及其中央“9·9”字样构成的图样则表现出农历九月是五谷丰登仓满园的美好良辰。由盾及中央“9·9”字样共同构成的图案，反映了创业者本身的良好祝福，是创业者用灼热的心给予了“大重九”香烟以生命力。其实“大重九”的另一个创意是为了纪念民国十一年云南省第一家烟厂——今日的昆明卷烟厂（它的前身叫亚细亚烟厂）生产出的一种卷烟。当时这个烟厂的负责人叫虞晋候，其兄虞恩扬是孙中山领导的“同盟会”的成员，曾参加著名将领蔡锷领导的护国起义，时间正是农历九月初九。为缅怀先烈虞晋候，当时决定用“9·9”定牌以示纪念。1949年按其历史意义，参考多种资料重新设计，更名为“大重九”商标。

#### （十） 以富民创意

风调雨顺、天下太平、五谷丰登、国强民富是人心所向，无论哪一个朝代人民都希望富国富民。以富民为题材创意的烟

标比比皆是。如：“富健”、“利发”、“富加乐”、“丰产”、“民丰”、“五福”、“嘉得乐”……。 “富健”是福建龙岩卷烟厂出品的甲级烤烟型香烟。创牌于1958年，原名“福建”，1986年更名为“富健”香烟，成为该厂的拳头产品。“富健”的创意是勤劳富裕、健壮的福建人民。烟标主体图案为双手托着山和海，象征福建人民大念山海经，勤劳致富，图案采用红、金、黑三套色朴素大方。内在质量烟丝金黄、正黄、光泽油润。品吸香气清雅，丰满谐调无杂气，无刺激性，余味纯净舒适。价格适中，已形成系列产品，是农民、工人、机关工薪阶层消费的名优烟。不仅受到福建人民的青睐，也受到广东、江西、吉林、浙江等十几个省市烟民的喜爱。

### （十一）以多种题材创意

这种多门类的创意更是层出不穷，展示了烟草文化的灿烂辉煌。简单举例如下：

1. 以名山创意的有：“黄山”、“武夷山”、“九华山”、“五指山”、“雁荡山”、“梅花山”……。

2. 以吉祥词创意的有：“乘风”、“喜来宝”、“红双喜”、“鸳鸯喜”、“喜洋洋”、“百寿”、“百顺”、“福”、“禄”、“寿”、“圣火”、“五福”等。

3. 以智商创意的有：“博士”、“文豪”、“卧龙岗”、“茅庐”……。

4. 以军事题材创意的有：“将军”、“点将台”……。

5. 以建筑题材创意的有：“人民大会堂”、“金桥”、“中华门”……。

6. 以江、河、湖、海创意的有：“金海”、“黄河”、“长江”、“渡江”、“红河”、“西湖”……。

7. 以岛屿创意的有：“太阳岛”、“鼓浪屿”、“宝岛”……。

8. 以时代创意的有：“时代”、“1997”……。

9. 以数字创意的有：畚山卷烟厂的“9503”，青海乐都卷烟厂的“95”，利川卷烟厂的“325”，英美公司的“555”，法国的“88”牌……。

10. 以古文物创意的有：“钟鼎”、“古瓷”、“金炉”、“古宝”、“瓷都”、“盾牌”……。

11. 以体育创意的有：“四连冠”、“球王”、“球迷”……。

12. 以历史典故创意的有：“丝绸之路”、“宋城”、“隆中”……。

13. 以药材创意的有：“人参”、“黄芪”……。

14. 以宗教创意的有：“甘露寺”、“少林寺”、“仙女”、“佛子岭”、“海神”……。

15. 以爱情故事创意的有：“阿诗玛”、“蝴蝶泉”、“红玫瑰”、“香妃”……。

16. 以旧牌革新创意的有：“特醇乘风”、“哈德门”、“老刀牌”……。

烟标的创意门类繁多，据不完全统计目前已有百余类型。当前创业者都在争创名牌商标。本来名牌卷烟，直意是有名称的一种卷烟。但现代名牌烟标运作已扩大到设计、制造、营销等经济范畴，完全不同了。其实烟标创意设计的精与豪是本身产品提高档次的重要基础。因为烟标的本身体现出四大价值：一是权利价值。指烟标专用的权限，专用权，是企业无形资产的组成部分。二是经济价值。指在烟标上面所花的有形资产和烟标的有偿转让。三是信誉价值。指烟标在市场上的名誉、声望程度，是企业的无形资产。四是艺术价值。指知识产权表现为烟标的设计制造。正因为烟标是有巨大的多重性价值意义，才被人们所重视，而不是简单地一般地给某一种卷烟牌号起个名字而已。

如何能创意出名牌烟标，其办法有四条：一是厂家组织人



才、技术力量自己精心设计,广集消费者意见,千百次不计其厌地修改选定。二是不惜代价到处寻觅。如:美国泛美航空公司所用的标记是以 58 万美元高价征集而来的;美国美孚石油公司拨款 140 万美元用于选定商标,组织心理学家、语言学家、社会学家和统计学家耗费时间 6 年,对 55 个国家的语言、民俗进行调查分析,提出一万多件草案,最后选定“埃克索”(EXXON)这一誉满全球的商标。三是买断名牌烟标。如:玉溪卷烟厂的“红梅”牌卷烟商标,就是花了 180 万元从另一家企业买断来使用的。四是临时租借其他名牌商标。如:龙岩卷烟厂“七匹狼”牌卷烟就是租借晋江市某老板的“七匹狼”的服装商标。一个上乘、精美、气派、艺术性高的烟标会给人们永恒的记忆,会给厂家誉满全球的活力。