

卷烟经营与商品知识

主 编 赵敬良



黑龙江科学技术出版社

《卷烟经营与商品知识》编委会

主 编 赵敬良

副主编 谷世祥

委 员 杨 丽 杨本秋 郭泽玉
杜振海 赵振环

前 言

随着市场经济的发展和人民生活水平的逐步提高，卷烟产品日益丰富，上市量越来越多，质量越来越好，新品种不断增多。搞好卷烟经管，满足消费者需求，是烟草批发、零售企业的重要任务。为了适应烟草系统中从事商品经营与商品养护工作者的岗位培训的需要，我们编写了这本《卷烟经营与商品知识》小册子。本书共七章五十五节，主要陈述卷烟的市场管理、专卖管理、经营规律、经营策略、贮运业务和卷烟的特性、检验方法、养护措施等。本书内容丰富，通俗易懂，既可作为企业职工岗位培训教材，又可作为广大消费者的必备参考书。

《卷烟经营与商品知识》一书由赵敬良同志任主编，谷世祥同志任副主编。参加本书编写的同志有杨丽、阎春杰、赵守峰、谷伟红、徐子强等。

由于时间仓促，水平有限，不当之处在所难免，望各位读者批评指正。

编写组

1993年8月17日

目 录

第一章 我国的卷烟市场

第一节	卷烟市场的特征	1
第二节	卷烟市场细分化	4
第三节	卷烟市场的消费需求	6
第四节	市场调查研究	9
第五节	市场预测	13
第六节	卷烟市场的发展趋势	17
第七节	我国的农村卷烟市场	19
第八节	对假冒卷烟和不合格烟支的识别	21

第二章 卷烟的经营

第一节	经营原则	23
第二节	经营思想与经营目标	26
第三节	经营计划	29
第四节	经营的一般规律	33
第五节	经营策略	38
第六节	经营方法	40
第七节	经营决策	42
第八节	经营质量	49
第九节	经营情况分析	52
第十节	经营成果	55
第十一节	经营者的素质	58
第十二节	承包经营责任制	61

第三章 卷烟的批发与零售

第一节	批发经营环节	65
第二节	批发业务合同	70
第三节	商品库存分析	73
第四节	商品储存效益分析	79
第五节	销售信息反馈与销售控制	82
第六节	正确处理外部及内部各环节的关系	84
第七节	卷烟零售经营环节	87

第四章 卷烟的专卖

第一节	烟草专卖管理的意义、范围和办法	91
第二节	专卖市场管理	93

第五章 卷烟仓储保管

第一节	卷烟的贮存条件	95
第二节	卷烟的入库验收	97
第三节	贮存分区分类与货位安排	99
第四节	保管帐与盘点对帐	102
第五节	仓贮工作的经济指标	105
第六节	空气的温度、湿度及变化规律	109
第七节	仓库温湿度调节与控制	112
第八节	仓容量计算及仓容定额的确定	116
第九节	出库操作程序	120

第六章 卷烟的运输

第一节	商品运输的任务及其原则	124
-----	-------------	-----

第二节	直达、直线运输与“四就直拨”运输	125
第三节	卷烟的发运	127
第四节	卷烟的接收	129
第五节	商品运输安全与事故处理	131
第六节	商品运输保险	137
第七节	卷烟的包装	140

第七章 卷烟商品知识

第一节	原料及其对卷烟质量的影响	143
第二节	工艺及其对产品质量的影响	147
第三节	卷烟的化学成分	149
第四节	卷烟的分类及我国各地的名牌香烟	154
第五节	卷烟的质量标准	157
第六节	卷烟的检验方法	165
第七节	影响卷烟品质的因素	168
第八节	卷烟的特性	170
第九节	卷烟的霉变	174
第十节	卷烟的防霉	178
第十一节	卷烟的防虫	180
第十二节	雪茄烟	181

附 录

一、名词解释	184
二、烟草专卖条例（1983年9月23日国务院发布）	191
三、《烟草专卖条例》施行细则（1984年9月10日国家烟草专卖局发布）	196

第一章 我国的卷烟市场

卷烟市场，泛指卷烟的交换领域和场所。经营者通过这一场所把卷烟提供给消费者，在市场商品交换的同时，实现价值的转换。从广意上说，卷烟市场涉及面比较广，它包括卷烟的购进、调拨、贮存和分配，也就是卷烟的产、供、销全过程。单从卷烟流通领域来说，卷烟市场可分为批发市场和零售市场。卷烟市场特征集中表现在它的零售市场上，零售经营特点，是网点多而分散，成交次数较为频繁，每次成交量很小，少则一盒，多则几盒，成交金额也不大。目前我国卷烟品种有几百个。安排好卷烟市场对直接满足消费者需求，保证卷烟生产顺利进行，有计划地组织好商品的供求平衡，都具有重要意义。

第一节 卷烟市场的特征

卷烟属专卖商品。它的生产经营接受国家指令性计划。我国的卷烟市场是以社会主义公有制经济为基础，国家专卖为垄断手段。在其经营中，实行计划管理与市场调节相结合。卷烟市场有以下几个特点：

一、卷烟市场基础牢固地建立在社会主义国家公有制基础之上

我国烟草行业不是一般的生产资料公有制，它的产、供、销，人、财、物，内贸、外贸由中国烟草总公司直接控制，

各地各级烟草公司、卷烟加工厂均隶属它的上级专业公司。即使卷烟个体商贩（烟摊）的经营活动，也由所在地区烟草公司控制，卷烟的生产经营主渠道牢固地掌握在国家手里。卷烟的经营管理机制决定了它具有计划生产，计划供应，统一管理的市场经营特征，在市场经济条件下，卷烟市场仍不同于其他商品市场。

二、卷烟市场由国家专卖垄断

卷烟是一种高利税商品。为保证国家财政收入，对卷烟市场实行严格地专卖垄断，国家授权中国烟草总公司及其所属各级烟草公司独家生产经营烟草及其制品。其他任何部门、单位和个人，未经国家烟草专卖局批准，均不得自行生产和经营烟草。

三、零售网点多而分散

卷烟既是一种交流思想感情的媒介物，又是一种消费时间性很强的顽固嗜好性商品。宾客进门，酒席宴会，朋友初次见面，接人待客都少不了卷烟。卷烟的消费特点决定了它的零售供应面广，网点分散。除大型综合商店、副食品商店、食杂商店外，在街头巷尾各种交易市场、公园、电影院、舞厅、餐厅、车站、船站、机场等公共场所均设有供应摊床。从时间来说，早晨晚间都供货，每天烟摊营业12小时之多。这样消费者随时随地都可以买到卷烟。加强零售网点建设和管理，仍是卷烟批发企业的重要任务。

四、市场的导向性

消费依存于生产，生产要面向消费，面向市场。在市场

经济条件下，其他商品市场对生产和消费的导向性是依生产经营竞争，求平衡，求发展。而卷烟实行计划生产，计划调拨。卷烟市场对它的生产与消费导向作用则以信息、指导、调节和引导发挥出来。

具体地说，生产者通过市场信息、引进样品、生产技术、设备等，可进一步确定生产的品种，采取的配方与包装装潢等，这就是市场对其生产的导向性。卷烟批发处于市场的中心地位，除了支持生产发展，还肩负着引导消费的重要职能。对消费的引导，要树立与卷烟生产资源相适应，与消费需求相适应的消费风气。克服讲排场，攀比，盲目追求消费浪头的倾向。

市场、生产、消费之间既紧密联系，又相互制约和促进。如，越是名牌卷烟，价格越高，尽管生产厂家想尽一切办法增产也满足不了需求，市场供应就越少，商品就越俏，社会对该种卷烟的需求就越多，反之，则相反。

卷烟生产结构在不断地调整，市场在瞬息万变，购买力又受多方面因素的影响，卷烟商品的经营活 动正是在这样一个复杂变化的过程中，它始终处于一种动态。摆在我们经营者面前的问题就是如何客观地认识这种动态，再按着我们主观的愿望来驾驭这种动态。

由于受主客观原因的影响，卷烟市场产生了一些不稳定因素和出现了一些问题。卷烟市场面积大，专卖力量不足，烟草公司有时满足不了个体烟摊需要的品种。国营、集体商店实行柜台承包，大部分使用现金进货，查无依据，给市场管理增加了难度，致使一些非法、假冒卷烟流入市场，进入消费领域，扰乱了市场的正常秩序。由于国家的严格限定政策，卷烟生产跟不上市场的变化，工商企业库存相对减少，

卷烟调出、调入次数增加，使有的品种不能及时按数量满足烟草批发企业经营的需求，导致有时出现市场供应紧张。有的生产厂家为了追求效益，而忽视了产品质量，使得有的品种销路不畅。

第二节 卷烟市场细分化

市场细分化，亦称“市场区划化”。“市场分隔化”、“市场分片”。根据消费者的不同特征或购买行为的差异性，把总体市场细分为若干类型的分片市场。

卷烟市场作为一个整体又是由许多个不同类型的市场构成的。如，根据消费者的年龄、性别的不同，可以分为老年、青年、妇女卷烟消费市场；根据消费者的不同职业与分工，可分为领导干部、知识分子、普通工人，学生、农民、家庭妇女、个体户等卷烟市场；根据消费者的经济收入状况，又可分为高收入、低收入、中等收入市场片；按卷烟的吸味品质和吸烟者对卷烟口味要求的不同，还可分为喜欢吸味强烈“有劲”的消费者和喜欢吸味柔和的消费者群等等。在这里必须明确的，是市场细分化是通过不同的消费者群体体现出来的。就市场细分化的含意来说，就是把一个庞杂而广泛的市场整体，细分为不同消费对象的分片市场。

每个经营者都知道，做生意必须根据市场需要的变化随时调整自己的经营方向，市场细分化经营策略的生命力，就在于经营者把商品的经营方针放在消费者需求的差异上。搞好卷烟市场细分可以促进工厂多生产适销对路品种，帮助销售部门更好地认识市场促进销售工作。

卷烟零售点多，有经营竞争，迎接这个挑战的武器就是

市场细分化。我们可把卷烟的消费者分为以下几个群体：

一是，知识型的消费者群体。医务界、教育界、机关干部、科技人员等均属知识型的消费者。他们具有较高的文化水平，很注意吸烟对人体健康的影响，但又无法克制，追求醇咀、焦油含量低、对人体危害小的“安全型”卷烟。由于经济条件有限，常吸用口味比较适中，价格适宜的“红灵芝”、“白灵芝”等牌号的卷烟。

二是，享受型的消费者群体。经济收入比较高的消费者，如个体户、中外合资企业、经济效益好的企业职工、高收入阶层人员以及没有家庭负担的青年人，均属享受型的消费者。他们选购卷烟多从名（名牌）、高（高档）、优（优质）、新（新颖）、美（美观）等方面出发，以显示其与众不同的优越感。要求从精神上享受往往大于实际需要。只要包装精美，引人注目，就抢先购买，从不计较价格的高低。

“红塔山”、“555”、“希尔顿”等牌号比较受他们青睐。

三是，实惠型的消费者群体。退休工人、中等收入的职工，以及家庭负担比较重的普通工作人员均属实惠型的消费者。他们购买卷烟多数从实用角度出发，不管什么牌号，能解“烟瘾”就行，常吸用劲头比较足、价格又比较便宜的雪茄型卷烟。如，“羚羊”、“琥珀香”等牌号的卷烟。

四是，低收入的消费者群体。如家庭妇女、农民、部分青年学生。这部分人手头钱少，又有吸烟的习惯和嗜好，所以只能购买档次比较低，价格也十分便宜的品种。如，“葡萄”、“山参”等牌号的卷烟。

经营者可根据各消费群体对卷烟的不同需求，展示商品，安排自己的经营活动。卷烟各零售点所处的地理位置不同，经销的各种卷烟的销售情况也不同。地处中心区的零售

网点，流动顾客多，卷烟销量大，销售档次也略高，新品种首先由他们销售。地处一般街头巷尾的零售点，卷烟销量和消费档次都不如中心区。地处偏僻街道或农村市场则销售低档烟和机制雪茄烟比较多。批发商根据各零售细分市场的特点，安排商品调拨必有奏效。

市场细分化对卷烟商品经营活动有以下三个方面的意义，

第一，企业根据市场细分化可以深入了解各分市场顾客的不同需求，并能估算出每一分市场的购买量、潜在需求量；进一步分析顾客的满足程度和市场竞争状况使企业在极短的时间内抓住市场营销机会。

第二，由于市场细分化比较容易发现购买群体的反映，反馈信息快，可以提高企业的应变能力。

第三，由于企业不断分析各分市场的消费者群，容易发现其潜在需要，可以据此开发新产品，开拓新市场。

在卷烟经营中，企业要在市场细分化的基础上，根据调查资料分析哪个细分市场商品销售潜力最大，分析在哪个市场上最能扩大推销。据此决定增加经营哪些烟制品能给企业带来更多的利益。

第三节 卷烟市场的消费需求

卷烟市场研究的核心是研究市场对卷烟产品的需求情况。市场的一切经营活动，都要遵循社会主义市场经济的要求，最大限度地满足整个社会经常增长的需要，这就决定了烟草批发企业必须高度重视对消费需求的研究，并把这种研究贯穿在商品经营活动的始终。

一、研究卷烟市场消费需求的意义

只有认真研究市场消费需求，才能正确指导企业的经营活动。掌握了卷烟市场消费需求，能使企业明确经营的直接目的，从而在消费和需求之间形成一种良性循环，研究市场对商品消费的新需求及发展趋势，从而为卷烟经营提供新的动因。

只有认真研究卷烟市场消费需求，才能合理地组织商品流通。卷烟流通不仅受生产的制约，而且受商品消费需求的制约。在社会主义商品生产条件下，商品流通的规模、速度、流向和流程等，必须同消费需求相适应。如果不相适应，就会造成商品积压或脱销。

只有认真研究卷烟市场消费需求，才能不断改善经营管理，提高经济效益。这是因为市场需要及其变化，是企业经营决策的前提和重要依据。

二、当前卷烟市场消费结构

消费结构是指人们在消费过程中所消耗的不同类型的消费资料的比例关系。任何消费结构的形成和发展变化，不仅受到生产力水平的影响，而且受生产的制约。

随着卷烟生产的发展和劳动者收入的迅速增长，市场消费结构发生了以下的变化：

一是从温饱型消费结构向小康型消费结构转变。温饱型消费结构的显著特点是吸烟者收入低，购买卷烟不太追求档次，有烟吸就行。随着由温饱到小康的转变，消费者在吸烟方面投资增加，吸嘴烟的人逐渐增多，吸高级烟的人越来越多。

二是雷同型消费结构向多样型消费结构转变。过去由于

居民收入差别不大，平时消费者大多购买乙级、丙级卷烟，消费结构具有大体雷同的特点。随着改革、开放的不断深入和国家允许一部分人先富起来的政策的实施，城乡居民的经济收入逐渐拉开差距，因而各阶层居民消费结构上的差异也会较显著地反映出来。当前，一部分先富裕起来的人，特别是个体工商业户的收入高，经常购买“红塔山”、“555”等牌号的卷烟，有的非“红塔山”不吸；收入较高的消费者经常吸用10~15元左右一盒的甲级烟。如，“白灵芝”、“白特哈”、“红灵芝”等；工资收入略低的消费者，则购买“云鹤”、“葡萄”等牌号的乙级或丙级卷烟。

三、卷烟消费需求的特点

一是，消费需求的多样性。由于每个消费者的收入水平、文化程度、职业、性别、年龄和吸烟习惯等方面的不同，对卷烟的需求也就存在着千差万别，这就构成了消费需求的多样性。

二是，消费需求的发展性。随着社会生产的发展和消费者人均收入的提高，消费者对卷烟的需求是不断发展的。表现在过去销量很少的“红塔山”、“进口卷烟”等高级名牌卷烟消费量增长迅速；而日常消费的平均水平由80年代末期的乙级烟水平到90年代初期已达到甲二级水平；甲级以上卷烟消费量占卷烟消费总量的40%以上。

三是，消费需求的伸缩性。消费者购买卷烟，在数量、品级等方面往往随购买力水平的变化而变化，随商品价格的高低而转移。一般情况，是当收入增多，购买力提高，或者卷烟销售价格降低时，人们对它的需求就会明显增多；反之，则会减少，这就是消费需求的伸缩性。

四是，消费需求的时代性。追随时代潮流，这是绝^{大多}数卷烟消费者的心理。因此消费需求往往伴随着强烈的时代特征。90年代国民经济蓬勃发展，人民生活水平有了较大幅度提高，大部分吸旱烟的消费者转为吸卷烟，由于滤嘴烟具有安全特点而被广大消费者所接受。这就是消费需求的时代性。

五是，消费需求的时间性。嗜好吸烟的人常犯“烟瘾”每逢犯“烟瘾”的时候，立即就要吸一支烟，如果想吸烟，没有烟，过后再补上是无济于事的。所以说卷烟的消费时间性很强。

六是，消费嗜好的顽固性。养成吸烟习惯的人，他们觉得吸烟是一种享受，一旦吸烟成瘾，很难戒除，卷烟已成为一部分人的生活“必需品”。有烟瘾不能得到这种“享受”，就会坐卧不宁，精神不振，难以忍受而影响工作和学习，足以说明卷烟消费需求具有顽固的嗜好性。

第四节 市场调查研究

市场调查研究就是收集、记录市场营销的资料，研究市场营销活动，研究市场供应与需求的关系，提出解决问题的建议，提高企业经营管理效果。

一、市场调查研究的作用

市场调查研究的作用主要有以下四个方面：

一是，为企业制定经营计划、确定经营方向、目标以及各种经营措施提供科学依据。现代市场的生产与经营必须考虑消费者的需求，市场的容量和竞争情况，不是生产企业生产什么，商业企业就收购什么，销售什么。因此，这就需要

通过市场调研，为生产和流通提供信息资料，作为企业经营决策的依据。

二是，为企业制定销售方案提供科学依据。制定销售方案，研究卷烟不同种类，目标市场的具体情况，研究卷烟消费需求变化等等，都要首先进行市场调研。有了充分的市场调研，制定的营销策略和措施才更有针对性、科学性和可行性。

三是，为制定卷烟销售价格提供科学依据。市场商品供求变化是影响商品价格波动的一个重要因素。只有在市场调研的基础上，充分掌握商品供求关系变化情况，才能够准确而恰当地制定商品价格。

四是，为检查经营成果提供科学依据。企业的经营成果可以用各种指标作为检查的依据。但这种检查还是不够的，还应根据市场的实际情况去检验。要看与市场的实际需求情况是否相适应，企业的经营能力是否充分发挥。

二、进行市场调查研究的程序、内容和方法

进行市场调研，一定要使用科学的方法。方法得当，工作顺利，才能够取得事半功倍的效果，其结果可靠性强，参考价值也比较高。市场调研工作程序如下：

1. 明确调查研究目标

市场调研首先要确立调研目标，弄清调研应解决的问题。如，专题研究卷烟销售市场的潜力，或调研消费等级变化，或调查零售网点设置对卷烟销售的影响。确立目标前一定要仔细研究，切忌盲目性。

2. 确定市场调查研究的内容

市场调研的内容主要有以下四个方面：

· (1) 市场商品调查研究 市场商品调查, 可为生产部门提供以何种适当的产品投入市场。这就与产品是否适销对路, 能否满足消费者需求有重要关系。产品调研又包括如下主要内容: 产品生命周期的演变。当前该种卷烟处在哪一个发展阶段, 应采取何种产品策略。现有产品的销售情况, 今后的发展趋势。消费者对上市新产品的评价和销售情况, 今后销售趋势。竞争产品的比较。各种卷烟最适宜的价格水平, 与同类产品价格比较。产品的包装及设计。包装的实用程度、美观程度, 与产品本身的配合是否良好, 与产品本身的价格是否适应等等。

(2) 市场分析 市场分析的主要目的是研究各种卷烟的潜在市场与潜在销售量的情况, 制定总体的或地区的销售计划, 提出计划销售的基本要求。其具体内容有以下几个方面: 市场销售潜力的分析和各分市场销售潜力的分析; 销售趋势的分析, 消费者要求变动趋势, 消费构成的情况及变动; 各种卷烟市场占有率的分析, 消费者类型的变动分析; 现有产品市场的大小、特点及其变动趋势。

(3) 销售分析 卷烟销售活动分析包括销售方法分析和销售政策分析。其目的是为建立更有效的销售组织和采取更好的方法, 以最低费用, 合理地、顺利地把商品送到消费者手中。其内容有: 销售政策的分析, 包括专卖政策的执行情况 and 出现的新问题; 对当前销售方法的评价; 销售网点的分析; 市场商品价格变动分析。

(4) 消费者分析 市场活动的最终目的是为了消费者的需要。只有分析消费者, 研究消费者, 才能满足消费者的要求, 达到市场营销的目的。其内容主要包括以下几个方面: