

烟草市场分析

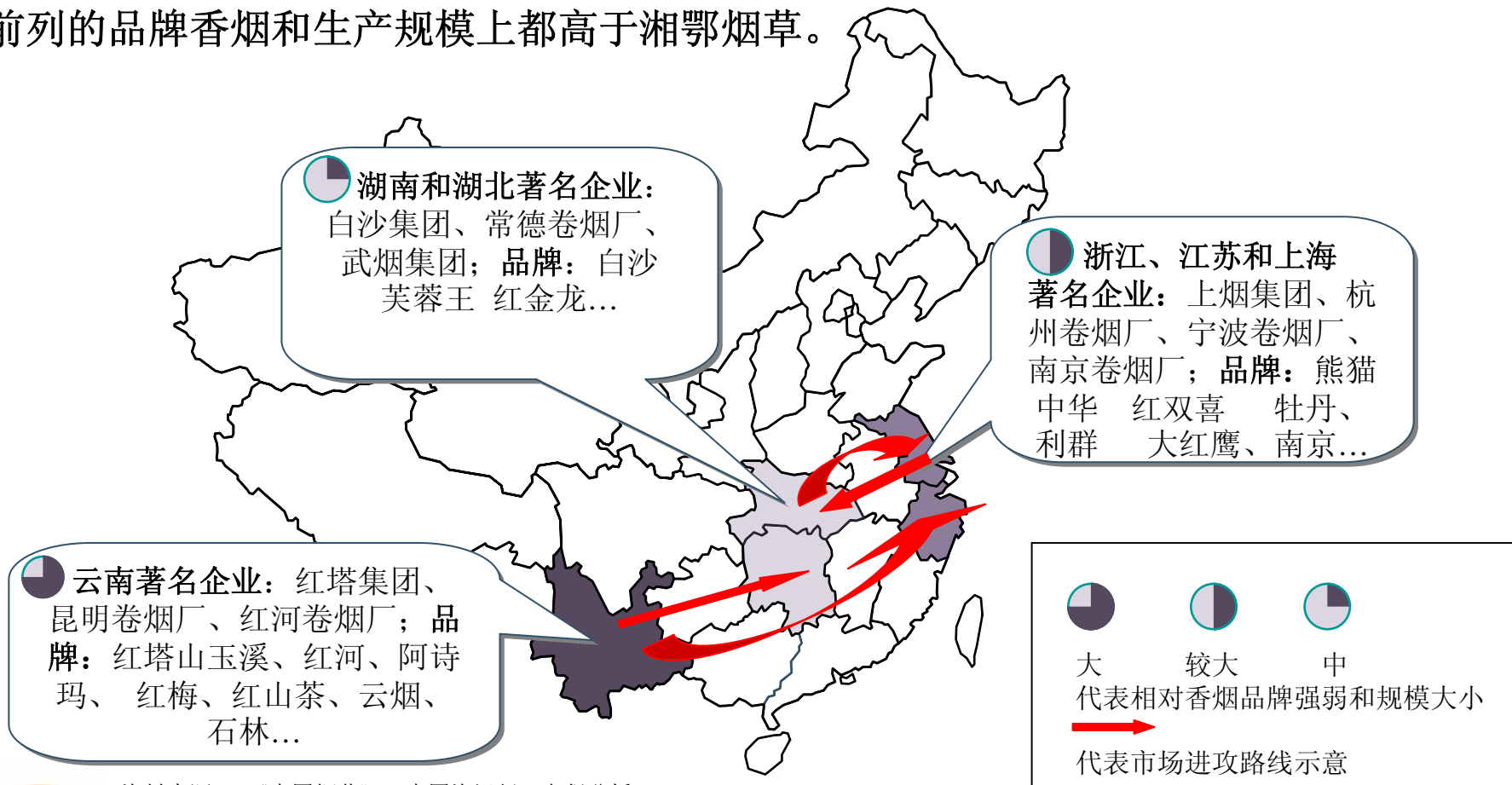
奥得市场咨询有限公司

2004年11月17日

您的市场研究经理！

研究背景-烟草行业情况

国内三大主要烟草生产区域中，江浙沪和云南烟草在拥有排名前列的品牌香烟和生产规模上都高于湘鄂烟草。



资料来源: 《中国烟草》, 中国资讯行, 奥得分析

□ 国家政策和加入 WTO后的影响

- ✓ 按照国家烟草专卖局《卷烟产品百牌号目录》的战略规划，3年的时间，全国卷烟工业企业将调整为30至50家，品牌调整到100个左右。这意味着，全国有400多个牌号的香烟将在此政策下消失（根据《卷烟产品百牌号目录》）。目前卷烟牌号已从两年前的2000多个压缩到2004年6月当月统计的370个卷烟生产牌号。
- ✓ 自2003年烟草行业巨头跨地域大联合后，今年上半年有11家烟草企业联合重组，并批复取消了222家县级公司法人资格，国家烟草专卖总局对32家挂杆复烤企业关停工作进行了验收，对4家打叶复烤企业实施了改制。
- ✓ 《关于调整卷烟焦油限量要求的通知》规定：从2004年7月1日以后生产的盒标焦油量在15毫克/支以上的卷烟不得进入销售市场。根据2003年中国政府加入WHO《烟草控制框架公约》的承诺，2005年，中国生产的卷烟平均焦油含量要降低到12毫克/支左右。
- ✓ 2004年，对进口烟草的关税将从40%降低到10%，进口卷烟的关税将从36%降到25%，到2005年底，外烟进口将实行零关税，国内卷烟的价格优势也将不复存在。
- ✓ 从2004年10月1日开始，闽、赣、湘、粤、桂及深圳市等南方六省（区、市）同时实施统一卷烟批发价格。

□ 纳税

- ✓ 2004年，烟草加工业依然是我国纳税百强中的第一大税源，上海烟草（集团）公司、玉溪红塔烟草（集团）公司分列中国纳税百强榜二、三位。
- ✓ 今年上半年我国烟草业累计实现工商利税超过10000亿元，相当于2002年烟草业全年利税总和。

□ 供应商情况

- ✓ 今年烟叶生产收购是历年来烟叶生产投入力度最大的一年。全国共移栽烤烟1507万亩，比去年实际种植面积增加69万亩，预计全国烤烟收购量在3300万担左右，同比增加约150万担，烟叶生产保持了平稳发展态势（2004全国烟叶工作座谈会）。

□ 关于低焦油烟草品牌

- ✓ 目前，国内有较强市场竞争能力的低焦烟产包括北京卷烟厂的“中南海”，上海卷烟厂生产的8毫克“红双喜”和厦门卷烟厂生产的8毫克“石狮”低焦油卷烟。
- ✓ 目前，厦烟正极力将“石狮”低焦油卷烟从区域性的品牌打造成全国性的品牌。2002年销量为6000箱，2003年销量达到12000箱，今年预计销量突破30000箱。
- ✓ 武烟集团成功推出焦油含量、一氧化碳量均为10毫克的黄鹤楼“双十珍品”后，最近又研制出实测焦油量8毫克的新产品，在研制“高香气、低焦油、低危害”的高档卷烟方面，武烟处于领先地位。

资料来源：《中国烟草》，中国资讯行，奥得分析

□ 烟草品牌定位战略

- ✓ 上海烟草集团将“中华”和“熊猫”定位于高端市场，“红双喜”定位于中端市场，“牡丹”定位于低端市场
- ✓ 常德卷烟厂的“芙蓉王”定位于高端市场，白沙集团的“白沙”品牌定位于中端市场
- ✓ 红塔集团通过品牌延伸到被兼并的卷烟厂，而消灭了当地市场的小品牌，建立片区经理负责制，根据不同地域和吸食品味的差异开发统一品牌下不同口味的香烟

□ 烟草市场细分战略

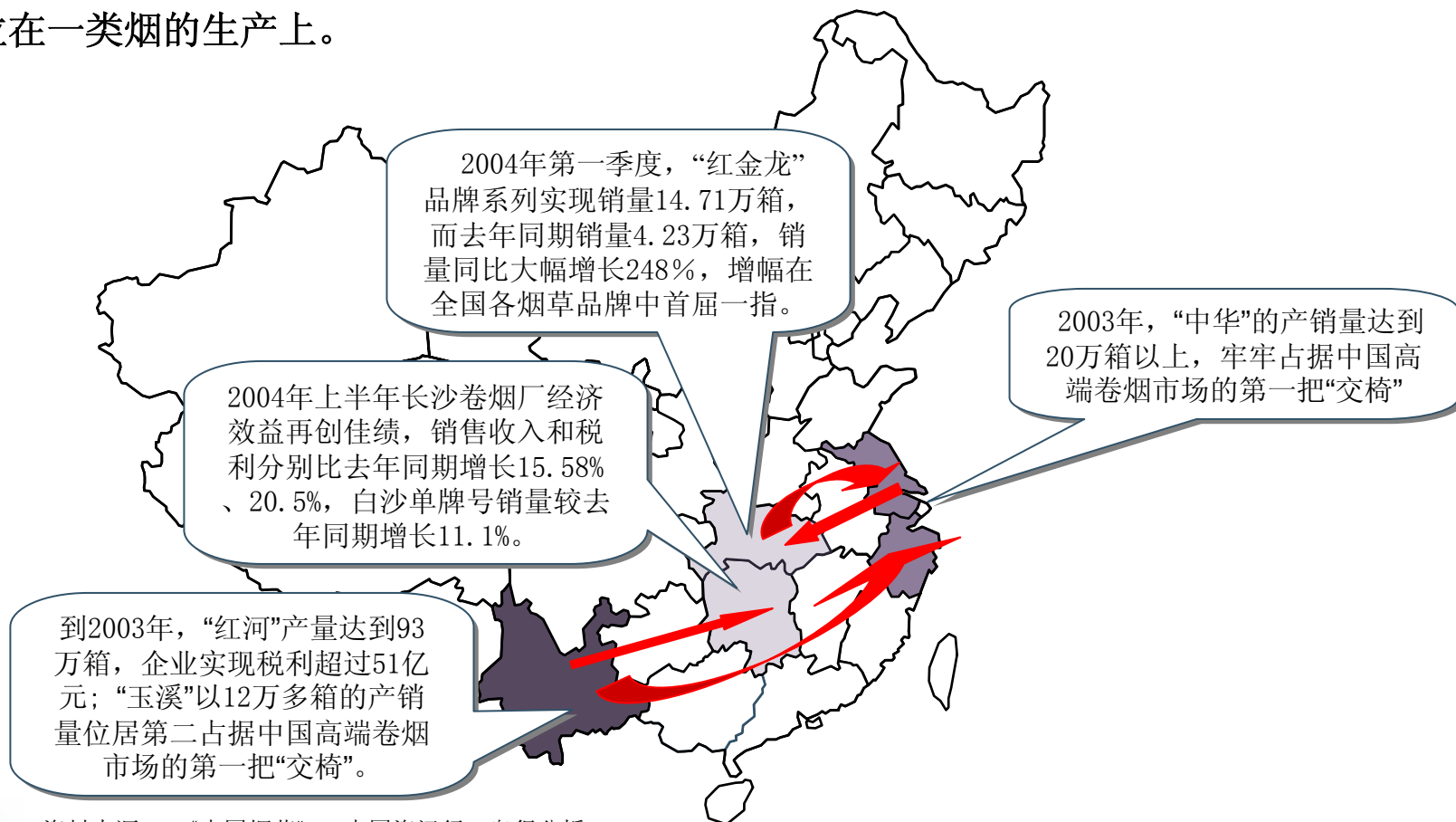
- ✓ 昆明卷烟集团细分市场，针对不同地域、不同消费需求，提供优质的不同品牌定位的产品

□ 跨区域市场拓展

- ✓ 2004年7月，红塔集团与四川什邡卷烟厂的代工合同正式生效，红塔将旗下“阿诗玛”和“红梅”两香烟品牌交给什邡卷烟厂生产，红塔由此顺利进入川渝市场。
- ✓ 同月，红塔集团又与重庆烟草达成协议，在重庆建立自己的烟叶基地，并将重庆烟叶纳入其主配方。与此同时，云南红塔集团掌门人柳万东，向重庆烟草业人士抛出了一个名为《三省五方战略合作框架协议》的西南烟草业整合的方案，有意建立西南市场大一统的格局。红河卷烟厂2004年与重庆方面达成战略合作协议。“红河”牌卷烟在重庆年产量将达3万箱。

研究背景-可能的中高档竞争品牌对比

- 从品牌格局来看，精品类的红河、红梅、红金龙和白沙，是基础最好、成长最快的四个代表品牌；高档卷烟“中华、玉溪、黄鹤楼、芙蓉王”始终定位在一类烟的生产上。



资料来源：《中国烟草》，中国资讯行，奥得分析

研究背景-可能的中高档竞争品牌对比

□ 高档卷烟比较

	吸味特征	审美观念	品牌的渊源
中华	烟色金黄，清香纯净，是浓香型的代表	城楼、华表及毛体字迹，一贯的王者气概	诞生于1951年，烤烟型高档名优精品，被誉为“国烟”
玉溪	旱烟的基础上，清香型的代表	红色为主，中间的菱形色块也颇具民族特色	
黄鹤楼	淡雅香型	“天下第一楼”视觉核心，回归本色，雅	历史追溯至1916年
芙蓉王		金色风格，酷	

资料来源：《中国烟草》，中国资讯行，奥得分析