

DINA

迪纳视野

WWW.DINA.COM.CN

2009年第1期(总第3期)

北京迪纳市场研究院

地址:北京市海淀区上地六街十七号康得大厦6313
邮编:100085 电话:(010)62982800

本期要容

中国卷烟消费调查(上)

李金晖 吴桃/03

迪纳于 2008 年 8 月至 12 月完成对全国十六个主要城市消费者的随机抽样调查,调查内容涵盖公众对卷烟品牌的认知、烟民主抽品牌、卷烟品牌转移倾向、消费者购买心理、购买渠道、礼品烟消费,以及烟民对如何降低烟草对人体危害性的看法等多个方面,品牌涉及目前卷烟市场的近百个品牌,是对目前卷烟市场的一次较为全面的检视。这一调查得到销售与市场杂志社烟草专刊编辑组的高度认同,并开辟专刊介绍本次调查的有关情况。

我们认为,研究消费者的品牌认知、消费取向对于企业判断市场发展前景,选择恰当的品牌营销策略有着十分重要的意义。在经济处于困境的时候,加强对消费者和市场的研究更显得尤为重要。(注:类似研究也适用于其他行业)

高满意用户的正面口碑价值比你想象的高得多

李金晖/30

追求顾客满意是现代企业非常重视和广泛宣传的一个目标。我们经常引用这么一句话:“一个满意的顾客会向 8 个左右的人推荐该产品/服务,一个不满意的顾客会向 20 个左右的人抱怨该产品/服务”。看起来,负面口碑传播更广。实际情况真的是这样的吗?

3G 将改变市场调查方式的格局

李金晖/39

目前市场调查的方法主要有随机电话抽样访谈、入户访问、街头拦截、普通邮件以及互联网调查。而 3G 的引入,将对现有市场调查方式格局产生极大影响,手机上网调查也因此成为移动运营商的一个新的经济增长点。

《迪纳视野》为北京迪纳市场研究院为客户编制的研究季刊,每期将讨论不同专题,以电子邮件的方式提供给客户,分享我们的研究成果,欢迎来信来电垂询!

联系人:吴桃

电话:010-62982800

Email: wutao@dina.com.cn

2008 年卷烟消费者调查

北京迪纳市场研究院

近年来烟草行业积极贯彻“大市场、大企业、大品牌”战略取得了突破性进展。截止到 2007 年底,全国具有法人资格的卷烟工业企业已调整减少到 31 家,卷烟生产牌号由 2002 年的 1000 余个整合减少到 173 个,行业销量前十名品牌所占份额已提升到 38%。目前改革已进入最紧张的收官阶段,两个“十多个”品牌尚未尘埃落定,全国性品牌与区域性品牌的竞争在一些地区还在激烈地演绎,大量品牌退出市场后,造成的大片市场空白还有待填补……。所有这些,都存在着变数,在这一背景下,研究消费者的品牌认知、消费取向对于企业判断市场发展前景、选择恰当的品牌营销策略有着十分重要的意义。

为此,北京迪纳市场研究院于近期开展了一项旨在了解卷烟市场消费行为及品牌竞争力的调查,该调查选择北京、上海、广州等 16 个城市 1 城区和郊区的 16 岁以上人群作为调查对象,采用 CATI 系统(计算机软件辅助电话访谈系统)进行完全随机抽样,共采集有效样本 2083 份,调查内容包括消费者对品牌的认知、主抽品牌、品牌转移、购买心理、购买渠道等多个方面,品牌涉及目前卷烟市场的近百个品牌,是对目前卷烟市场的一次较为全面的检视。下面就以 11 个专题的形式对此次调查数据进行全面解读,供业内企业及相关机构参考。

专题一：品牌知名度

1、无提示第一提及率

14.7%的烟民在无提示状态下提到的第一个卷烟品牌为中华卷烟,比居二、三位的红塔山、云烟分别高出 3.5%和 7.5%,前三位品牌的提及率总和约为三分之一,此外的其它品牌的无提示第一提及率均在 5%以下。有“华溪楼王”之称的四个高端品牌中,中华、玉溪进入前十名之列,而芙蓉王、黄鹤楼分别居十四和十五位(按烟民的提及率统计)。值得注意的是,年销售量率先突破 200 万箱的红梅、白沙、红金龙三个品牌,在烟民中的无提示第一

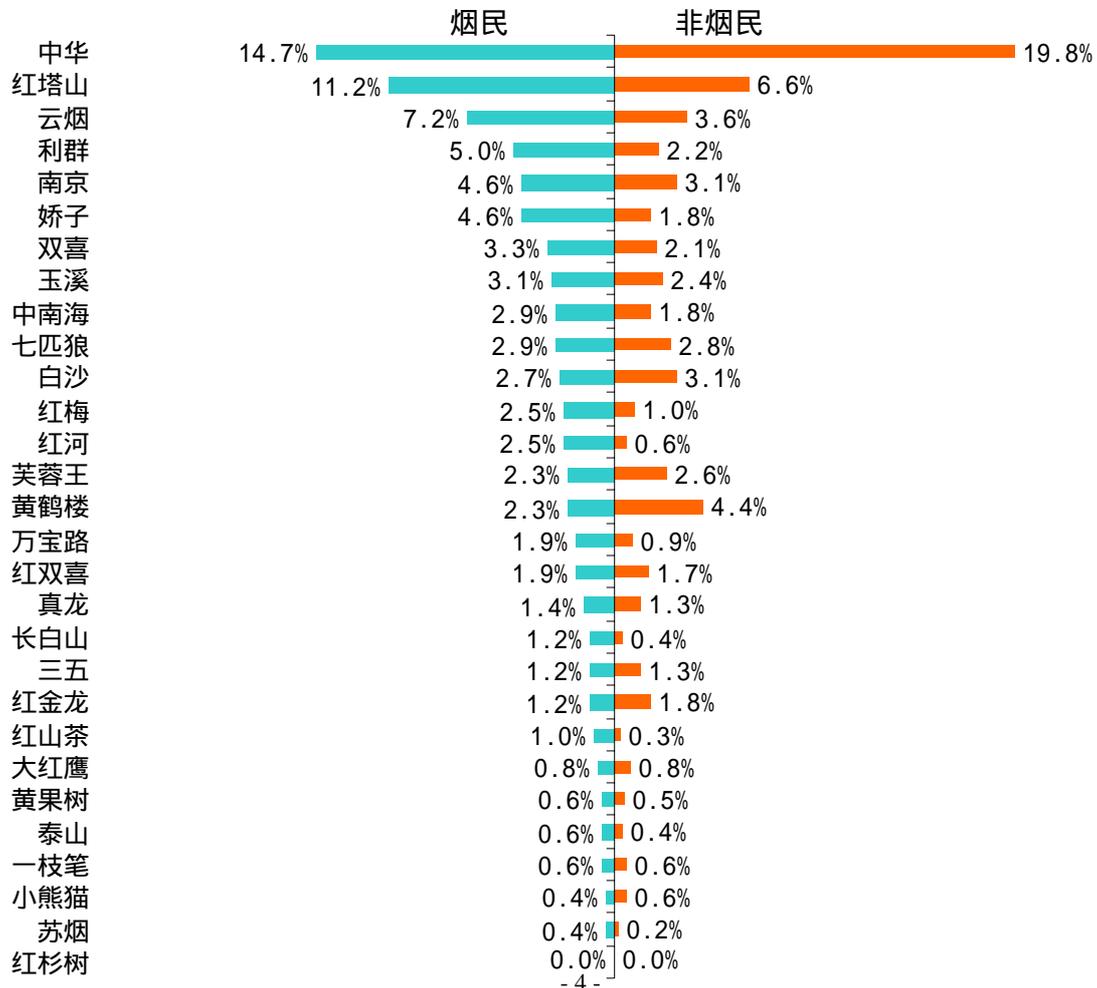
¹ 调查的 16 个城市包括北京、上海、广州、南京、武汉、成都、大连、哈尔滨、青岛、杭州、宁波、福州、长沙、深圳、南宁、昆明。

提及率均排在十名以外。无提示第一品牌提及率反应的是消费者对品牌的心理份额，换句话说，消费者提到的第一个品牌通常是在自己心目中最具份量，或者最向往的品牌，该指标的稳定提升，对于产品市场份额和利润的增长具有正向的促进作用。

在非烟民人群中，中华、红塔山的无提示第一提及率仍然排在前两位，云烟以 0.8 个百分点之差排在黄鹤楼之后，屈居第四。

将各品牌在烟民与非烟民中的无提示第一提及率相比较，我们发现，多数品牌在烟民中的心理份额均高于在非烟民中的心理份额，这是符合常识的，因为非烟民对卷烟的了解毕竟相对少得多，正因如此，中华卷烟在非烟民中的无提示第一提及率远高于在烟民中的无提示第一提及率，则更显出中华烟的卓然不群，这也说明了中华作为国烟的品牌形象在国人心目中有着根深蒂固的影响力。而黄鹤楼近年来增长迅猛，大有杀入国内高档卷烟品牌第一阵营的态势。此次调查中，黄鹤楼在非烟民中的无提示提及率也明显高于烟民中的无提示提及率，表明武汉中烟在黄鹤楼的品牌形象塑造上颇见成效，同时也反映出其新进入者的身份，对于真正的目标消费者人群还需加大关注力度。

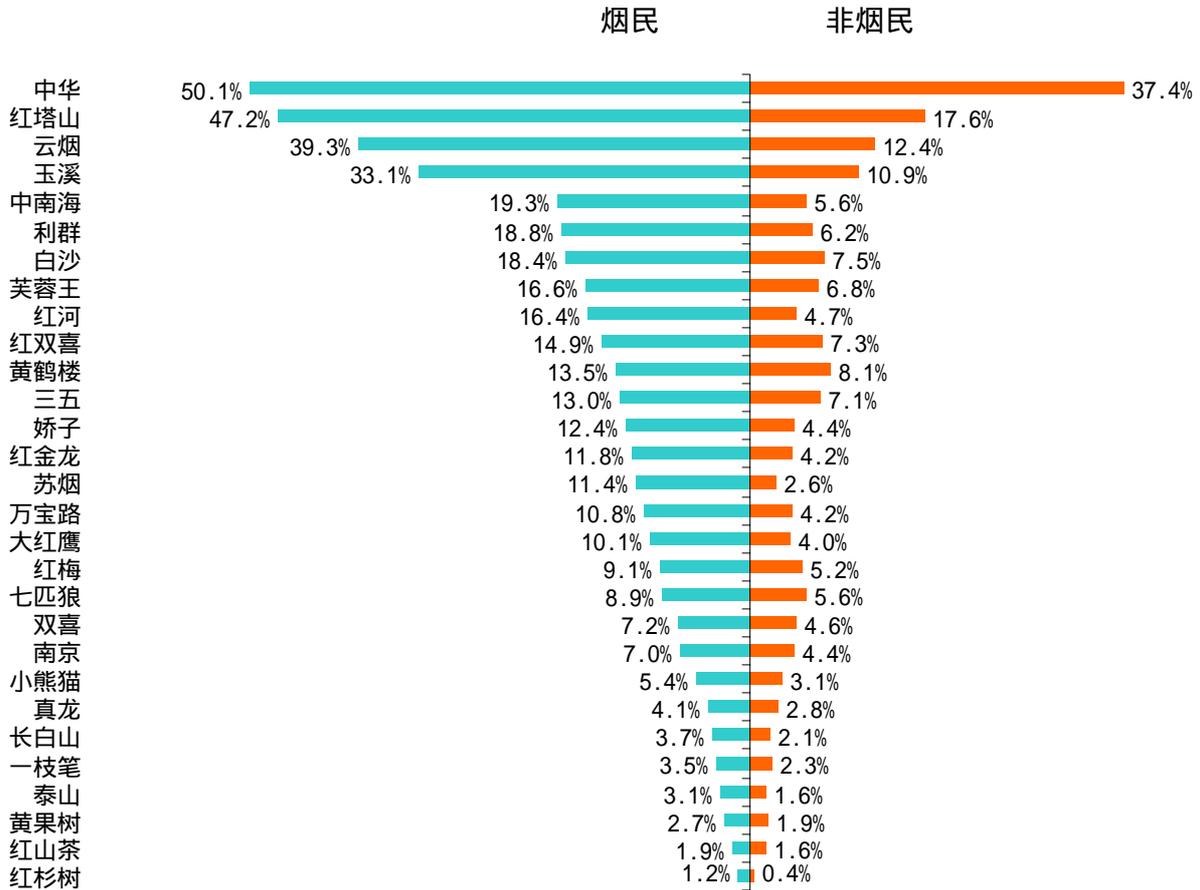
图 1 品牌无提示第一提及率



2、品牌知名度

图2 是对消费者提到的所有卷烟品牌的情况所作分析。从调查结果来看，在烟民和非烟民中，知名度最高的前四个品牌均为中华、红塔山、云烟、玉溪，其中提到中华、红塔山的烟民在调查者中占半数左右。

图2 品牌知名度



3、卷烟品牌在不同区域市场的知名度比较

卷烟行业历来有“地产卷烟”的说法。自工商分离后，一些区域性品牌抓住发展机遇，成长为全国性大品牌，尽管如此，仍然有相对强势、弱势区域之分。而一些地区，由于其地产卷烟的吸味风格、品质内涵具备很强的实力，非常适合当地消费者的口味，消费者对其有很高的消费忠诚度，因此这些地产卷烟在区域市场的竞争力非常强，牢牢占据了市场主导地位，很多全国性品牌轮番进入却无法撼动其市场优势。下图为根据对全体受访者的调查结果绘制的在 16 个调查城市无提示第一提及率居前两位的品牌。我们注意到，16 个城市中，中华的知名度仅在四个城市未能进入前两位，这四个城市是武汉、长沙、南宁、昆明，这些城市消费者对当地所产卷烟品牌有很深的情感偏向，特别是武汉、长沙两地；另外，北京、成

都、大连、哈尔滨、青岛、深圳、南宁七个城市居第一位的品牌提及率不足 30%，表明这些区域市场还没有具绝对优势的品牌。

图3 不同城市无提示第一提及率最高的品牌

城市		第一品牌		第二品牌	
城市	样本量	品牌	提及率	品牌	提及率
北京	239	红塔山	22%	中华	16%
广州	76	双喜	38%	中华	11%
上海	155	中华	50%	红双喜	15%
南京	96	南京	57%	中华	13%
武汉	141	黄鹤楼	52%	红金龙	19%
成都	168	娇子	23%	中华	14%
大连	82	中华	24%	玉溪	12%
哈尔滨	193	中华	20%	红塔山	7%
青岛	139	中华	25%	一枝笔	9%
杭州	105	利群	39%	中华	27%
宁波	69	中华	49%	大红鹰	14%
福州	116	七匹狼	41%	中华	20%
长沙	83	白沙	46%	芙蓉王	33%
深圳	24	中华	17%	芙蓉王	13%
南宁	103	真龙	23%	红塔山	16%
昆明	60	云烟	45%	红塔山	20%

4、卷烟品牌在不同人群市场的知名度比较

根据消费对象的不同，我们可以将卷烟市场进行若干细分，而每个细分市场对卷烟品牌的不同认知和消费取向，决定了在这一细分市场的品牌成长轨迹。下面我们按照调查的全体受访者样本的人口属性对卷烟品牌在各个细分市场的知名度进行比较。

由于国内女士烟品牌尚未形成气候，因此从调查结果来看，女性并没有表现出对某一种卷烟品牌明显异于男性的心理偏好。值得注意的是，女性中，有 9.1% 的人提到了黄鹤楼，该提及率与男性 9.4% 的提及率相当，表明黄鹤楼在女性消费者中有较高的知名度，同样的情况还有红梅。

从年龄上看，高端品牌在 30 - 39 岁年龄段受访者中的知名度明显高于其它年龄段人群，由于社交、工作的需要以及对生活品质的追求，30 - 39 岁可能成为高端品牌的主要消费人群。另外，中南海、黄鹤楼两个品牌在 16 - 29 岁消费者中的提及率超过 10%，明显高于年长人群的提及率，显现出这两个品牌在年轻人中有一定的影响力，这种消费者年轻化的态势对于品牌未来成长自然有积极的作用。

从收入上看，家庭月收入在 8 千元以上的消费者提到利群的占比达 19.8%，表明利群卷烟在高收入人群中有较高的知名度，另外，高收入人群在无提示状态下提到的品牌数要明显

多于其它人群，特别是对高端品牌的提及数较多，这也表明未来卷烟市场的竞争将主要在高端市场展开。

根据常识，消费者对品牌的关注情况通常与其收入有着密切的关系，收入较低的消费者一般对中、低端品牌较为关注，反之亦然。因此，观察收入变化对品牌关注率的影响，我们可以将品牌进行大致的分类。例如，数据显示，对中华品牌的提及率随消费者收入的上升有明显的提升态势，因此中华应归为高端品牌之列；红塔山的提及率与消费者收入的变化不同步，呈现先上后下趋势，因此红塔山为中高端品牌；同样的，对红梅的提及率则随着收入的上升而明显减少，红梅可以归为低端品牌。我们根据这一原则对品牌在消费者感知中的定位作了一一对应（见图4未列），这种定位如果与品牌的实际定位有出入，可能企业就有必要检讨自己的产品和营销策略是否有失当之处。

图4 不同性别、年龄、收入人群对卷烟品牌的知名度比较（单位：%）

	性别		年龄				家庭月收入				品牌感知定位
	男 性	女 性	16-29 岁	30-39 岁	40-49 岁	50岁及 以上	2千元 以下	2千-4 千元	4千-8 千元	8千元 以上	
中华	46.8	37.0	44.4	47.2	39.5	36.6	33.6	41.3	54.1	58.8	高端
红塔山	28.8	17.0	22.7	29.3	19.9	19.4	19.5	26.0	29.7	26.7	中高端
云烟	20.7	13.1	15.6	21.4	15.3	16.8	14.1	18.8	21.6	22.1	中高端
玉溪	20.1	11.2	16.7	24.0	14.6	8.1	11.5	16.8	19.9	26.0	高端
中南海	12.3	5.8	12.6	9.2	5.7	5.5	6.4	10.1	10.8	16.0	高端
红双喜	12.1	7.0	10.5	11.3	8.0	8.5	7.1	10.8	11.5	8.4	中端
利群	10.9	6.6	10.7	10.0	10.3	5.1	5.5	9.1	10.8	19.8	高端
白沙	10.7	7.9	11.9	10.3	8.8	5.8	7.7	12.0	11.8	7.6	中端
芙蓉王	10.2	7.3	9.6	12.4	9.6	4.1	6.4	9.4	10.1	16.8	高端
三五	9.9	7.6	9.2	15.3	5.0	4.6	5.1	9.1	11.8	17.6	高端
黄鹤楼	9.4	9.1	13.0	10.3	5.7	6.7	4.9	11.8	12.2	16.0	高端
红河	8.5	4.8	9.1	7.1	6.5	3.9	8.4	7.2	6.1	4.6	低端
苏烟	7.2	2.5	5.3	4.7	6.1	3.5	2.7	5.5	8.1	7.6	中高端
万宝路	7.1	3.9	6.2	9.0	3.1	2.5	2.9	6.3	7.1	13.7	高端
大红鹰	6.6	4.2	4.8	7.9	6.9	3.2	3.1	4.8	7.8	13.0	高端
娇子	6.5	4.9	7.6	8.2	4.6	2.3	5.1	7.9	6.4	3.8	中低端
红梅	6.4	6.4	5.5	8.2	10.0	4.6	9.1	8.2	4.1	1.5	低端
七匹狼	6.2	5.5	7.8	8.7	3.1	3.2	4.4	7.5	6.8	6.1	中低端
南京	5.8	4.5	3.9	6.1	6.1	5.5	4.6	6.3	5.1	4.6	中低端
双喜	5.7	4.7	4.8	7.1	5.0	4.8	3.1	7.0	7.8	9.2	高端
红金龙	5.6	4.5	6.0	4.5	4.2	4.8	4.4	6.7	5.4	3.1	中低端
小熊猫	4.4	3.0	5.7	5.0	2.3	1.4	2.4	4.6	5.4	5.3	中高端

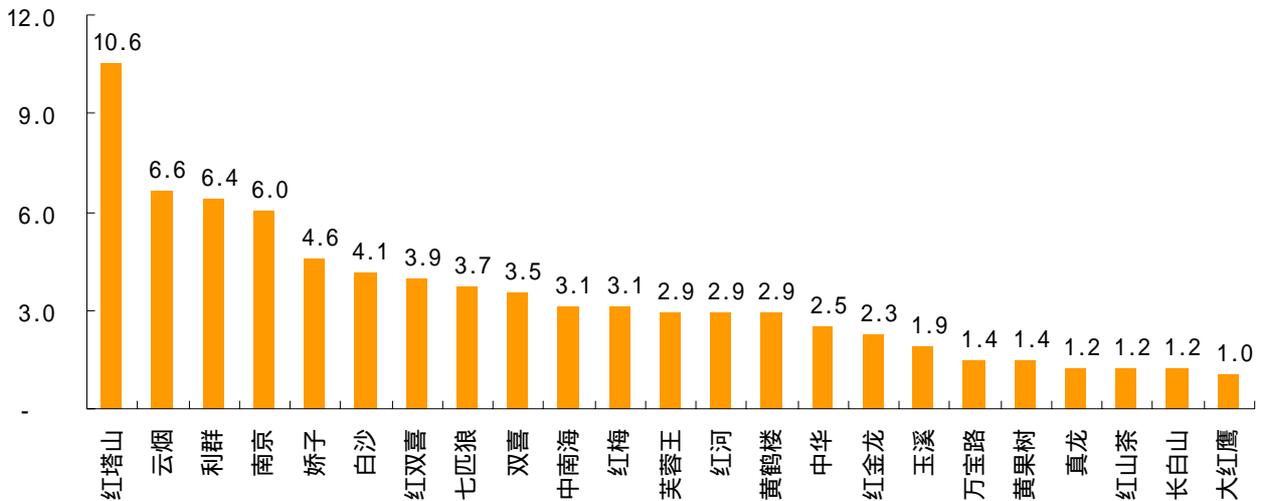
注：该数据为多选，纵向合计数大于100%。

专题二：主抽品牌

1、主抽品牌选择

面对众多的卷烟品牌，消费者作何选择？下图是根据对烟民被访者的主抽品牌情况所做统计。根据调查结果，红塔山消费人群最多，占比超过 10%。高价位卷烟中，利群的消费人群分布最广，占烟民数量的 6.4%；而销量最大的红梅、白沙、红金龙的主抽人群分别仅占被调查烟民数量的 3.1%、4.1%和 2.3%。

图5 主抽品牌（单位：%）²



从产地来看，云南烟草无疑是最大的赢家，其名下的红塔山、云烟消费人数分列一、二，加上红梅、玉溪，瓜分了超过 20% 的市场份额（从消费人群数量而言）；沪烟中的红双喜列第七位，中华因价位高，消费人群分布较少，主抽人群仅占 2.5%；湘烟中的白沙、芙蓉王分别以 4.1% 和 2.9% 的市场份额列在第六位和第十二位。

我们再将市场定位相近的卷烟品牌比较一下。以“华溪楼王”这四个高端品牌来看，除了清香型代表品牌玉溪的消费人群为 1.9% 以外，其它三个品牌大致相近（中华为 2.5%，芙蓉王、黄鹤楼均为 2.9%）。而定位于大众消费的传统中低档卷烟“三红一白”中，白沙的消费人群分布最广（4.1%），以下依次为红梅（3.1%）、红河（2.9%），红金龙（2.3%），实际上考虑到样本数量有限，后三个品牌的消费人群数量也基本无差异。

² 图中仅列出提及数在 5 个（含）以上的品牌。

由于各城市的烟民调查数量有限,这里我们对提到以某品牌作为主抽品牌的被访者所在城市进行统计,结果如下表。从这个结果我们可以看到不同品牌的市场覆盖状况。

表6 卷烟品牌城市覆盖面

品牌	主抽烟民 比率	覆盖城市 数量	重点 市场	比重	品牌	主抽烟民 比率	覆盖城市 数量	重点 市场	比重
中华	2.5%	6			大红鹰	1.0%	1	宁波	100%
红塔山	10.6%	8	北京	33%	娇子	4.6%	3	成都	86%
云烟	6.6%	10	昆明	22%	红梅	3.1%	6		
玉溪	1.9%	6			七匹狼	3.7%	4	福州	78%
中南海	3.1%	7	北京	40%	南京	6.0%	4	南京	83%
红双喜	3.9%	5	上海	63%	双喜	3.5%	5	广州	71%
利群	6.4%	5	杭州	55%	红金龙	2.3%	3	武汉	64%
白沙	4.1%	6	长沙	40%	小熊猫	0.8%	3		
芙蓉王	2.9%	7	长沙	36%	真龙	1.2%	1	南宁	100%
三五	0.6%	3			一枝笔	0.6%	1	青岛	100%
黄鹤楼	2.9%	5	武汉	64%	黄果树	1.5%	4		
红河	2.9%	6			长白山	1.2%	2		
苏烟	0.6%	3			红山茶	1.2%	3		
万宝路	1.5%	6			泰山	0.2%	1	青岛	100%

注:表中“重点市场”定义原则为:卷烟品牌主抽烟民最多的城市,并且主抽烟民数量在5个以上,与其它城市主抽该品牌的烟民数量有明显差异(若只在一个城市有主抽烟民,则该城市即为品牌的重点市场)。“比重”一列数据为各品牌重点区域市场主抽烟民所占比重。

从表中可以看到,大红鹰、真龙仍囿于区域市场,在省外市场鲜有突破;娇子虽然在3个城市有22个主抽烟民,但其中19个为成都烟民,仅3个为大连、青岛烟民,省外市场开辟还远远不够;同样,七匹狼的主战场在福州,省外仅在南宁有2个主抽烟民,大连和北京各有1个主抽烟民。红双喜、利群、黄鹤楼则在多点开花,在省外市场的发展可圈可点。

在专题一中讨论了各区域市场的无提示第一提及率领先品牌,我们下面来看看消费者的实际选择与此的差异。由于样本量所限,我们这里仅讨论烟民被访者数量超过20个的城市。

图7 各城市烟民对品牌的实际选择与其心理倾向品牌的差异

城市		第一提及率领先品牌		主抽烟民最多品牌	
城市	样本量	品牌	提及率	品牌	提及率
北京	63	红塔山	27%	红塔山	27%
成都	53	娇子	34%	娇子	36%
青岛	48	红塔山	17%	红塔山	19%
哈尔滨	44	红梅	14%	红梅	11%
上海	37	中华	38%	红双喜	32%
杭州	30	利群	60%	利群	57%
南京	29	南京	69%	南京	83%
大连	28	红塔山	21%	红塔山	18%
宁波	25	中华	52%	大红鹰	20%
南宁	25	真龙	28%	真龙	24%
昆明	25	云烟	40%	红塔山	28%
福州	21	七匹狼	52%	七匹狼	67%

从数据来看，除上海、宁波、昆明三个城市以外，多数城市主抽烟民最多的品牌即为第一提及率领先品牌，这说明这些城市消费者的实际选择与其心理需求达到了一致。从两种比例的绝对值来看，南京市主抽南京卷烟的烟民占 83%，而第一提及率为南京的为 69%，二者有较大的差异，因此尽管南京品牌在南京消费人群中占绝对主导，但是面临竞争品牌的冲击也会较大；福州的七匹狼也存在同样的问题。尤其是目前主力烟草品牌不断集中且不断在全国范围内扩张的形式下，南京和七匹狼这一类型的品牌将面临更大的市场冲击和挑战。

再看两种口径统计的领先品牌不一致的城市。上海烟民心理上倾向于中华，而主抽最多的是红双喜。由于中华价位较高，因此烟民选择的时候可能会退而求其次，实际上红双喜是上海烟民提及率第二的品牌。宁波也是同样的情况。昆明烟民心理上倾向于云烟，主抽最多的是红塔山。这两种卷烟的价位相差不大，因此说红塔山的胜出就可能只是暂时的，在这种情况下，一个守，一个攻，云烟作为冲击者，在消费者心理上具有一定优势，要充分利用这一点展开品牌营销，把心理优势变为市场的实际利益，作为防守方的红塔山，更需要做的是把好产品质量关，一旦质量出现问题，消费者的负面口碑就将对品牌造成无法挽回的影响。这又在一个局部市场体现出红塔山与云烟相互竞争的局势。

2、主抽价位

通过对烟民主抽卷烟价位的调查，我们制作了下表（图中数据为以某品牌为主抽品牌的烟民中，其主抽卷烟价位分布状况）。由于样本量较少，表中仅列出主抽烟民数量在 10 个以上的品牌。从这个数据里，我们可以重点检讨卷烟的实际定价结构与烟民的需求结构是否存在差异。

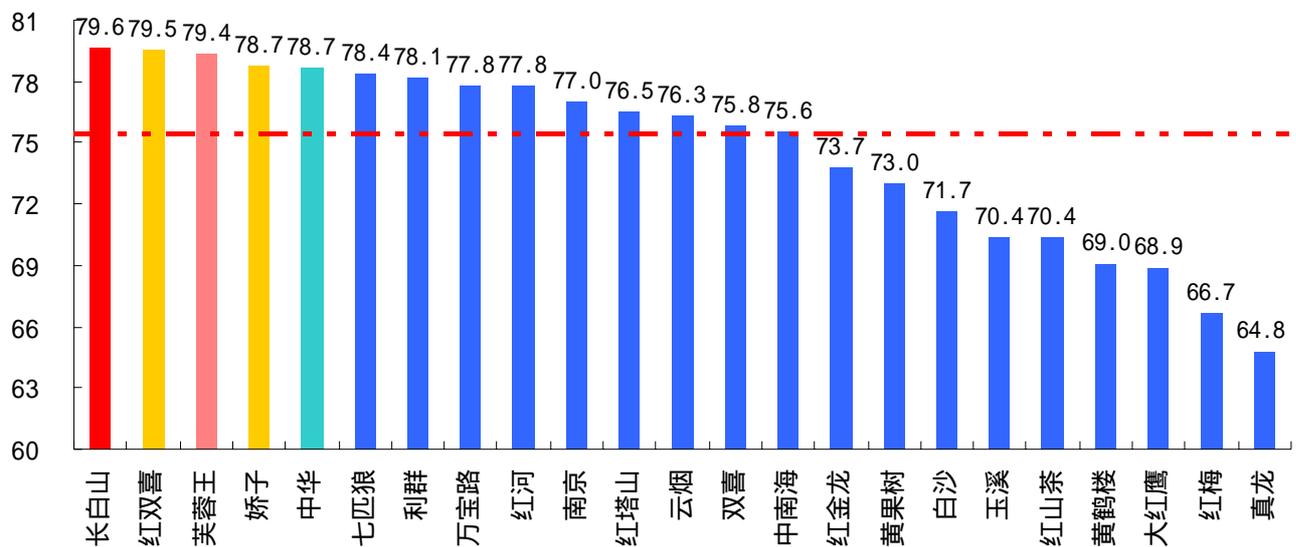
图8 主抽品牌价位

品牌	10元及以下	11-15元	16-25元	26-50元	50元以上	品牌	10元及以下	11-15元	16-25元	26-50元	50元以上
红塔山	90%	8%			2%	双喜	88%	12%			
云烟	58%	13%	26%	3%		中南海	87%	7%	7%		
利群	6%	26%	68%			红梅	93%	7%			
南京	21%	55%	21%	3%		芙蓉王			100%		
娇子	36%	50%	14%			红河	71%	21%	7%		
白沙	90%	10%				黄鹤楼	23%	8%	54%	8%	8%
红双喜	95%	5%				中华			25%	58%	17%
七匹狼	50%	39%	11%			红金龙	100%				

3、主抽卷烟满意度

烟民对卷烟各方面是否满意？我们希望通过下面的数据找到答案，为避免抽样误差，表中仅列出了样本数比较充足的品牌。从调查结果来看，烟民对卷烟的平均满意度为 75.45 分，总体上烟民的满意度较高，主抽长白山、红双喜、芙蓉王的烟民对卷烟的满意度最高，红梅、真龙的消费者满意度最低，前后分值相差在 15 分之多，表明卷烟品牌的产品质量、服务仍存在较大差异，而这种差异是从消费者感知的角度而言的。

图9 主抽品牌满意度



注：图中红色虚线位置为行业平均满意度。

从这个调查结果中，我们注意到云烟系的几个当家品牌消费者满意度均还有待提升，特别是红梅、玉溪。作为红塔集团低端产品支柱的红梅，满意度仅 66.7 分，而作为高端产品的玉溪，消费者满意度仅 70.4 分，与芙蓉王、中华相比落后较多。由于云烟系的几个主要

品牌满意度均不高，我们认为除了产品本身以外，可能更多地要在营销、产品供应等方面找差距。尤其是作为最具原料优势的云南系烟草生产企业，其长期以来品牌发展中核心优势之一就是消费者的认可和满意度等能体现品牌和服务的地方，在目前更为严峻的市场竞争环境中，更不能忽视这一点。同样地还有湖北中烟的红金龙、黄鹤楼两个品牌。

而湖南中烟出品的白沙、芙蓉王，浙江中烟出品的利群、大红鹰，则呈现出一冷一热的局面，这就要求企业在分配资源的时候要统筹考虑，不能忽视低端产品。

我们此次调查了 16 个城市的消费者。表 6 中显示了主要品牌的主抽人群城市分布。其中主抽分布超过 6 个城市的品牌有云烟（10）、红塔山（8）、中南海、芙蓉王（7）、中华、玉溪、白沙、红河、万宝路、红梅（6）。我们可以把上述品牌认为是全国性品牌，而其它品牌界定为区域性品牌。在上图中，满意度排在 75 分以上（平均水平）的前 14 位品牌中，全国性品牌和区域性品牌各占 7 席。这也说明区域性品牌目前还有比较强的竞争力。

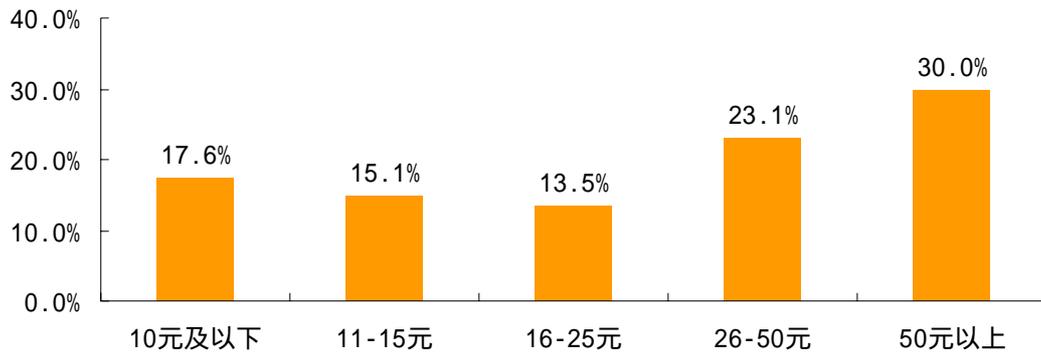
专题三、品牌转移

目前卷烟市场格局正在剧烈的调整过程中，大量品牌的退出与重组，对烟民的消费选择带来了巨大的不确定性，另外从消费者的角度来看，当卷烟的质量或服务不能满足用户的需求时，消费者自然会转而尝试其它品牌，即使对现有的产品/服务满意，为了降低消费成本，亦或随着收入、身份的变化，要提升品牌档次，或追求刺激、希望尝试新的口味，也会导致消费者在多个品牌间的消费转移。研究这种品牌转移的趋势，对于确定未来市场发展方向具有重要意义。

1、品牌忠诚度

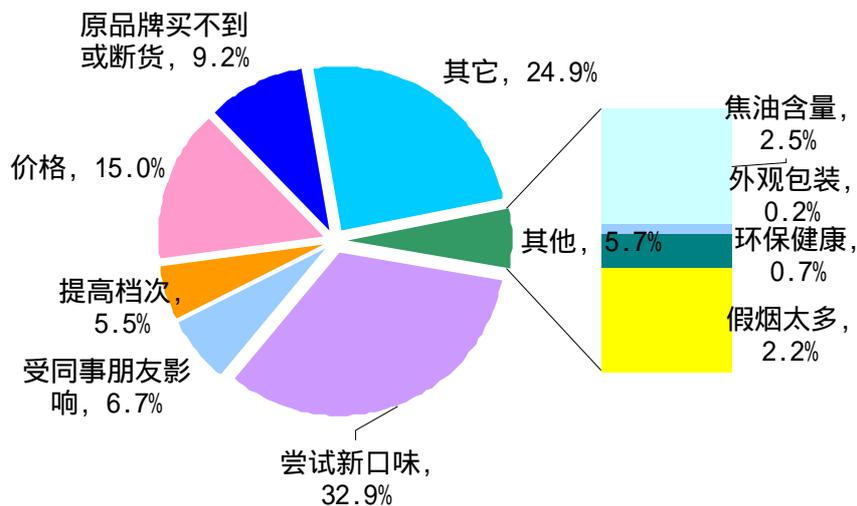
总体来看，国内烟民对卷烟品牌的忠诚度并不高，被访者中，只抽一个品牌卷烟的占烟民数量的比例仅为 17%，而按卷烟价位来区分，没尝试过其它品牌的烟民人数比例随主抽卷烟价位的变化，呈现出两头高，中间低的态势，其中主抽价位在 16-25 元的这一比例最低，表明这个价格区间的产品品种较多，替代性强，竞争相对更为激烈，消费者的品牌忠诚度因此相对较低。

图10 不同价位卷烟主抽人群中，未抽过其它品牌卷烟的比例



根据调查，消费者变换卷烟品牌最主要的原因是尝试新口味，在烟民被访者中，有近三分之一的烟民是为了尝试新的口味而更换品牌，这部分消费者一般来说品牌偏好还未成型，在品牌间转移的可能性和频率均会相对较高，对于这些消费者，厂家不可控的成份较大；有15%的消费者是因为价格的原因转换品牌，如果某种品牌卷烟的这部分消费者较多，厂家需要考虑定价是否合适；有9.2%的消费者因为供货原因转换品牌，这涉及到卷烟的销售渠道，如果某一种品牌卷烟的这部分消费者较多，厂家需要考虑渠道策略。

图11 消费者变换卷烟品牌的原因



2、品牌转移

调查中问到消费者除了目前的主抽品牌外，还抽过哪些牌子的卷烟？如果买不到现在抽的牌子，或者想换换口味时，会考虑哪些牌子的卷烟？为了分析消费者的品牌转移倾向，我们将消费者的品牌选择分为三个状态：

过去曾经抽过的卷烟品牌集合；
 目前的主抽品牌；
 未来可能的品牌选择。

我们以这三种状态的转换来反映市场的变化趋势。表 12 是根据调查结果统计的各卷烟品牌对应于三种状态的烟民比例状况。

根据调查，消费者过去体验过的品牌中，烟民数量最多的是红塔山，占被访者的四分之一，其次是云烟和中华，分别占 16.1%和 11.4%；未来选择品牌中，烟民数量排前三位的是红塔山、云烟、利群。

表12 消费者体验品牌集合与未来品牌选择集合

	过去体验品牌 ³ (多选)		目前主抽品牌 (单选)		未来选择品牌 ⁴ (多选)	
	比例	排名	比例	排名	比例	排名
红塔山	25.1%	1	10.6%	1	22.2%	1
云烟	16.1%	2	6.6%	2	17.5%	2
利群	10.8%	4	6.4%	3	10.1%	3
南京	6.8%	13	6.0%	4	6.9%	8
娇子	7.0%	11	4.6%	5	6.7%	9
白沙	10.4%	5	4.1%	6	9.3%	4
红双喜	7.0%	11	3.9%	7	6.2%	13
七匹狼	5.6%	17	3.7%	8	5.4%	15
双喜	4.6%	18	3.5%	9	5.0%	16
红梅	8.7%	6	3.1%	10	8.2%	6
中南海	8.5%	8	3.1%	10	6.3%	11
芙蓉王	7.5%	10	2.9%	12	6.3%	11
红河	8.5%	8	2.9%	12	7.1%	7
黄鹤楼	6.8%	13	2.9%	12	5.6%	14
中华	11.4%	3	2.5%	15	6.5%	10
红金龙	3.3%	21	2.3%	16	3.9%	17
玉溪	8.7%	6	1.9%	17	8.4%	5
黄果树	2.3%	25	1.4%	18	2.1%	22
万宝路	6.2%	15	1.4%	18	2.6%	21
长白山	1.9%	27	1.2%	20	3.7%	18
红山茶	2.1%	26	1.2%	20	1.9%	25
真龙	2.5%	23	1.2%	20	2.1%	22

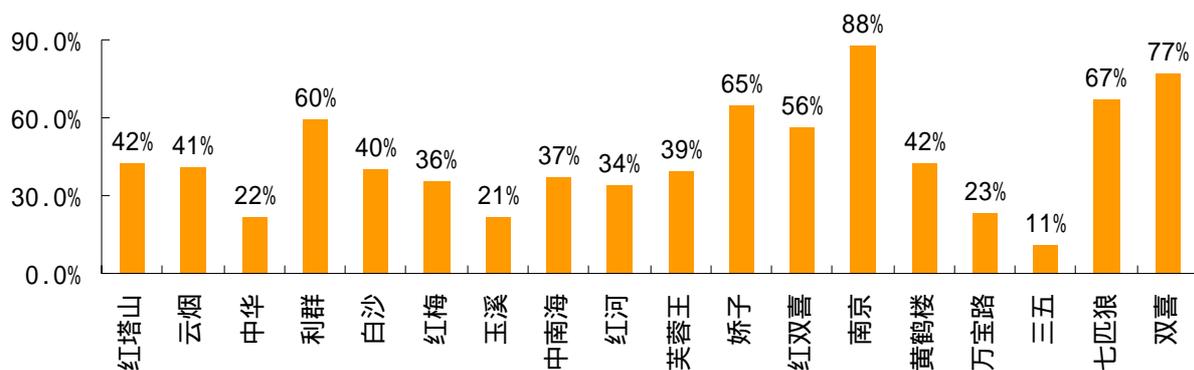
³ 目前主抽品牌计在内。

⁴ 目前主抽品牌计在内。

	过去体验品牌 ³		目前主抽品牌		未来选择品牌 ⁴	
	(多选)		(单选)		(多选)	
大红鹰	3.7%	19	1.0%	23	3.5%	20
小熊猫	2.7%	22	0.8%	24	1.5%	27
三五	5.8%	16	0.6%	25	3.7%	18
苏烟	3.5%	20	0.6%	25	2.1%	22
一枝笔	2.5%	23	0.6%	25	1.7%	26
泰山	0.8%	28	0.2%	28	0.4%	29
红杉树	0.6%	29	0.0%	29	0.6%	28

我们首先分析一下目前主抽品牌与曾经体验品牌之间的关系，图 13 是主抽烟民数量在体验过该品牌烟民数量中所占的比例（仅保留体验烟民数量在 20 个以上的品牌），我们姑且将此比例命名为品牌的主抽保持率。从图上可以看到，抽过南京香烟的烟民，有 88% 的目前以南京为主抽品牌，另外双喜、七匹狼、娇子、利群四个品牌的主抽保持率也均在 60% 以上，这几个品牌都有一个共同的特点，即在主产地非常强势，另外除利群外，其它四个品牌均为中、低档价位卷烟。主抽保持率最低的有三五、玉溪、中华、万宝路，这几个品牌主抽烟民数量在体验过的烟民数量中的比例不足 30%，他们无一例外均为高价位卷烟，或者是供货量不充足的外烟。

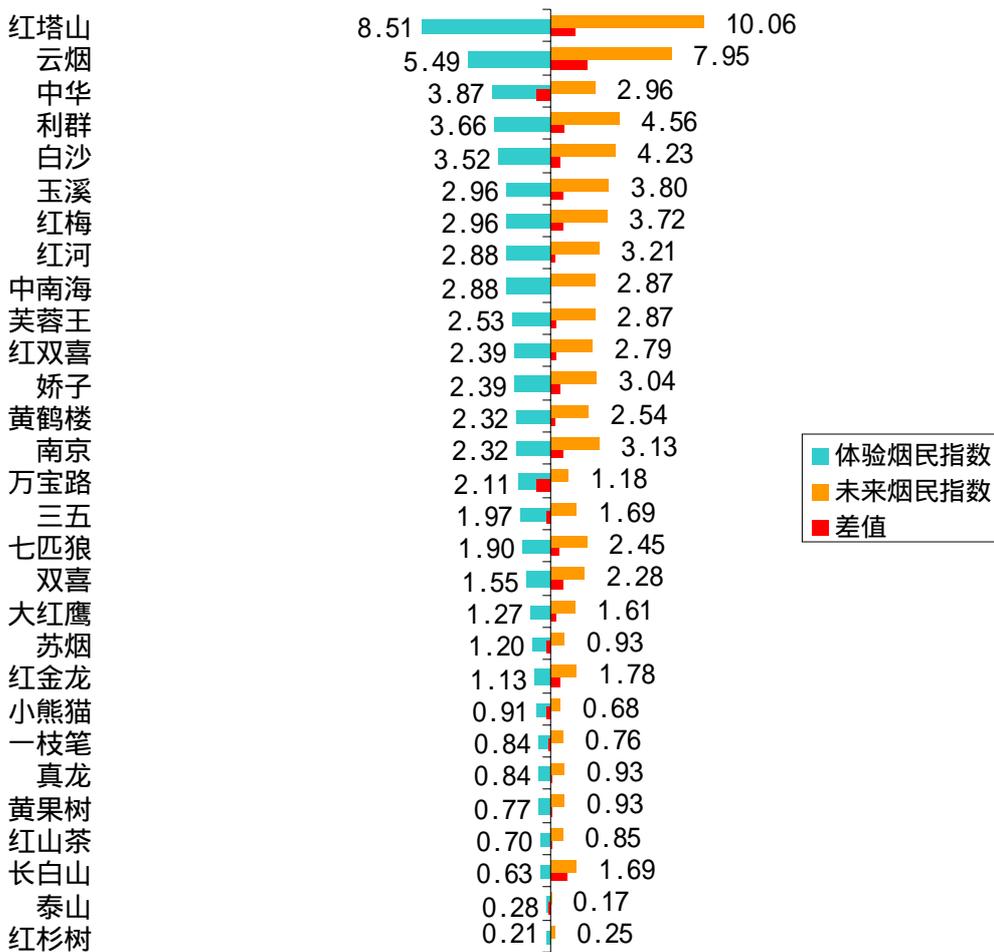
图13 各品牌的主抽保持率



我们再对比过去体验品牌与未来选择品牌这两组数据。由于这两个问题均为多选题，过去体验的平均提及品牌个数为 2.943 个，未来选择平均提及品牌个数为 2.207 个，直接将提及率相比较是不恰当的，因此对原始数据进行了适当转换，下图即为转换后的各品牌烟民指数指标。在图中列示的 29 个品牌中，烟民数量会有所增长的有红塔山、云烟、利群、白沙、玉溪、红梅等 19 个品牌。云烟的未来烟民选择指数比过去上升 2.54，增长空间在所有品牌

中是最高的，长白山尽管目前的烟民数量较少，但是未来烟民指数将从 0.63 提高到 1.69，增长空间也较大。烟民数量有所萎缩的有中华、万宝路、三五、苏烟、小熊猫、泰山六个品牌。这其中素有“国烟”之称的中华和已经在高端卷烟格局中占据一席之地的苏烟，以及起步不久想要在高端卷烟市场有所突破的泰山，都需要根据各自品牌的不同实际情况给予重视。另外，真龙、红杉树、一枝笔、中南海的烟民数量基本能得以保持。

图14 各品牌的增长空间



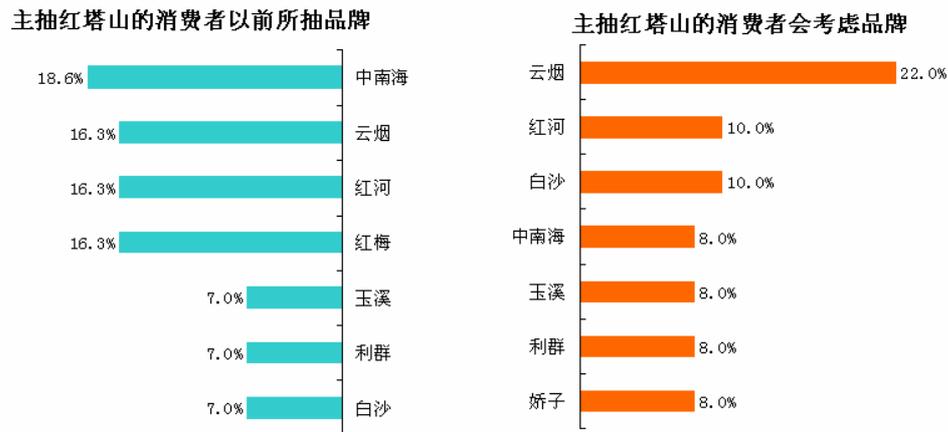
注：品牌烟民指数 = 品牌体验/未来选择提及率/平均提及品牌个数 * 100，含义为：假设烟民在过去（未来）仅有一种品牌选择，每100个烟民中，选择该品牌的烟民数量。

差值 = 未来烟民指数 - 体验烟民指数

3、几个主要品牌卷烟的烟民转移趋势

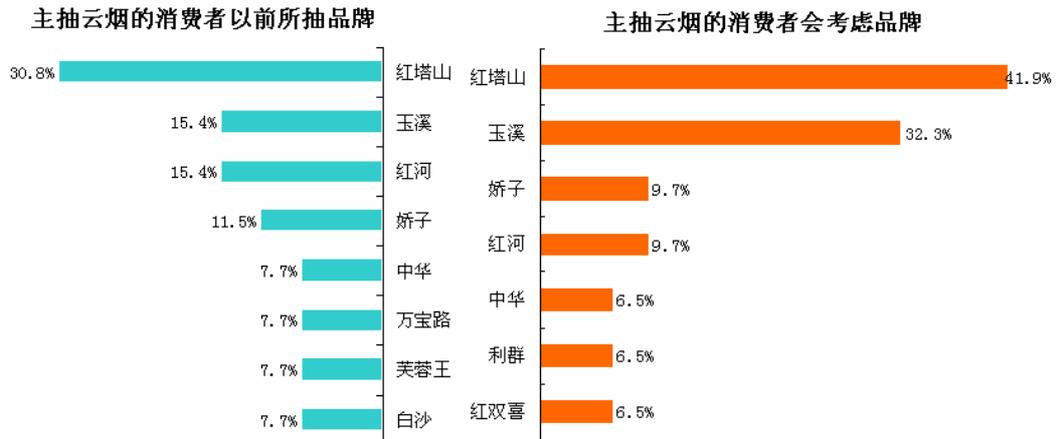
以上是从全行业的角度看烟民的品牌转移趋势，下面针对几个主要品牌分析一下他们目前的主抽烟民的来源与可能去向的问题。这里仅以主抽烟民数量较多的红塔山、云烟、利群三个品牌作分析。

图15 红塔山的主抽烟民转移趋势



目前主抽红塔山的消费者中，以前曾抽过中南海、云烟、红河、红梅的均占到 15%以上。如果买不到红塔山，或者想换换口味，有 22%的人 would 考虑云烟，会考虑红河、白沙的占 10%。该结果表明，云烟和红塔山的目标消费人群有较大的重叠，互为主要竞争对手。

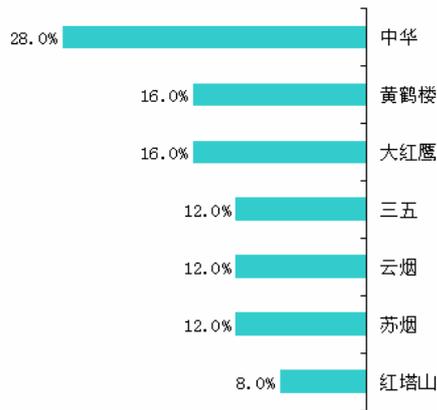
图16 云烟的主抽烟民转移趋势



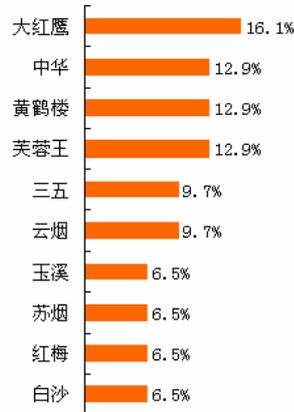
目前主抽云烟的消费者中，以前曾抽过红塔山的高达 31%。如果买不到云烟，或者想换换口味，分别有 41.9%和 32.3%的人 would 考虑红塔山或玉溪。以上结果表明，云烟未来主要竞争对手可能为红塔山和玉溪。

图17 利群的主抽烟民转移趋势

主抽利群的消费者以前所抽品牌



主抽利群的消费者会考虑品牌



目前主抽利群的消费者中，以前曾抽过中华的占 28%。当问及如果买不到利群，或者想换换口味，会考虑哪些品牌时，消费者提及的品牌分布较为分散。以上结果表明利群相对中华有明显的竞争优势，另外目前市场中还没有形成对利群有较强替代性的品牌。

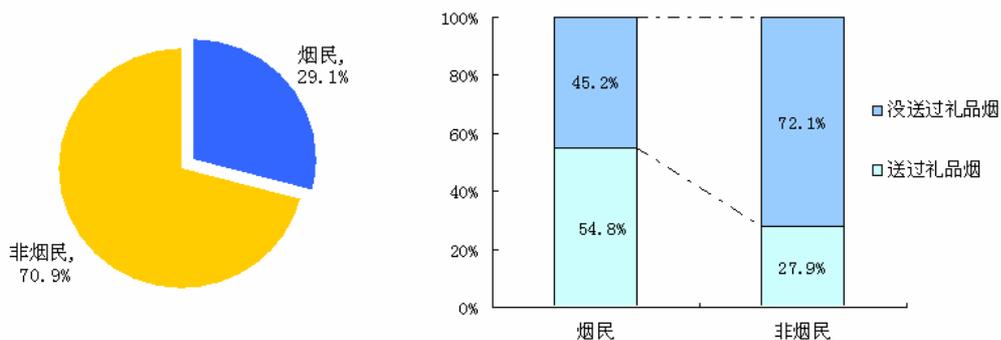
专题四：礼品烟消费

“烟酒茶”是国人传统的送礼佳品，即使在“送礼要送脑白金”广告大行其道的今天，高档烟仍然在礼品市场占有很重要的地位，加之礼品烟的利润高，又是塑造品牌形象的一个捷径，因此对礼品烟的消费行为研究对于卷烟业的发展有着独特的意义。

1、礼品烟消费主体

在被访者中，近三分之一（32.8%）的人送过礼品烟，与香烟的消费人群比例 13.5% 相比，礼品烟消费主体扩大了不止一倍。这些消费主体中，即有烟民，也有非烟民，其中非烟民占 70.9%，因此礼品烟的消费主体是以非烟民为主。而烟民将香烟作为礼品赠送的占烟民人数的 54.8%，非烟民中，该比例为 27.9%，可见烟民以香烟为礼品的情况更为常见。

图18 礼品烟消费主体构成



从礼品烟消费主体的人口特征来看,39.8%的男性送过礼品烟,31.8%的女性送过礼品烟;近半数的30-39岁的中年人有过礼品烟消费行为;收入越高,送过礼品烟的越多。

图19 礼品烟消费主体性别、年龄、收入特征

		礼品烟消费主体所占比例		
		合计	烟民	非烟民
性别	男性	39.8%	55.3%	25.2%
	女性	31.8%	60.0%	31.0%
年龄	16-29岁	29.0%	54.8%	19.7%
	30-39岁	49.1%	61.6%	43.4%
	40-49岁	39.6%	57.0%	32.3%
	50岁及以上	32.4%	44.6%	27.4%
收入	2000元及以下	26.9%	40.3%	22.6%
	2001-4000元	36.1%	55.3%	27.7%
	4001-8000元	48.6%	64.8%	39.9%
	8001元及以上	50.7%	64.8%	42.2%

2、礼品烟品牌

从调查来看,中华香烟确实是当之无愧的礼品烟首选品牌⁵,36.9%的人在送礼品烟时选择了中华,其中烟民和非烟民的比例分别为39%和34.1%。带有强烈的政治色彩,一直作为特供烟供应使馆和来华外宾的中华在普通消费者心中就是高贵神秘的象征,因此送中华足以显示出对对方尊贵地位的认可。礼品烟的第二品牌为玉溪,选择率为12.7%。根据有关部门对节日礼品烟市场的走访调查显示,在春节临近的时候,价位在20~25元/盒的普通翻盖玉溪和普通软玉溪销量明显增长,适中的价位,以及玉溪品牌一贯的平和与亲近风格,使之成为节日赠送关系比较亲近的亲友的礼品首选。另外值得一提的是黄鹤楼,其在礼品烟品牌中与云烟并列排在第三位,在非烟民中,更是有9.9%的人送黄鹤楼,排位仅次于中华,可见其在礼品烟市场重要的地位。

⁵ 该问题为多选。

图20 礼品烟品牌

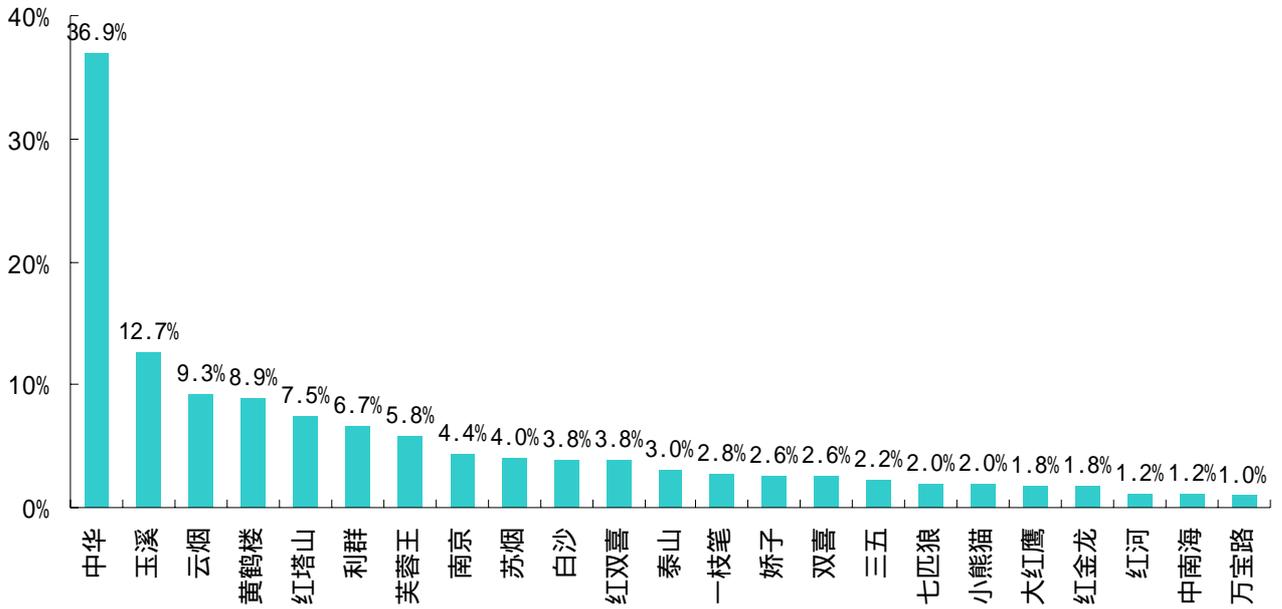


图21 烟民与非烟民对礼品烟品牌的选择比较

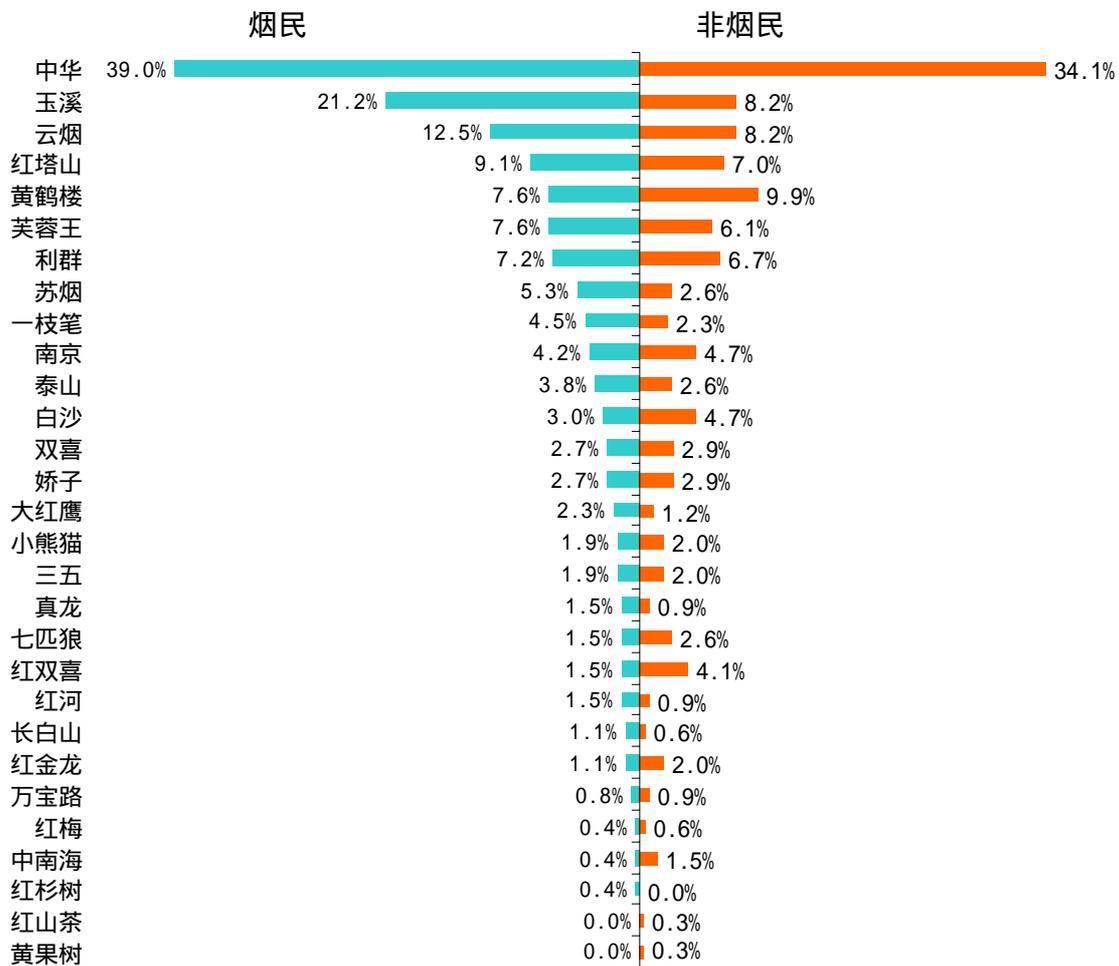


表 22 将卷烟的两种用途（表中数据为将卷烟用作自用或者送礼的人数比例）相对比，可以看到，中华、玉溪、黄鹤楼、苏烟被消费者用于送礼的多于自用（就人数而言），因此与其它品牌相比，这四个品牌是比较典型的礼品烟，红塔山则是典型的自用为主的香烟品牌。

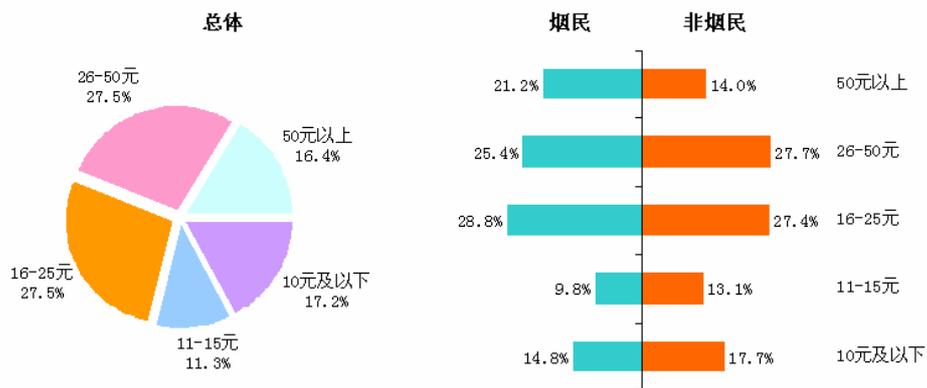
表22 卷烟品牌的用途对比

	自用烟	礼品烟	差值
红塔山	25.1%	7.5%	17.6%
云烟	16.1%	9.3%	6.8%
中华	11.4%	36.9%	-25.5%
利群	10.8%	6.7%	4.1%
白沙	10.4%	3.8%	6.6%
红梅	8.7%	0.4%	8.3%
玉溪	8.7%	12.7%	-4.0%
红河	8.5%	1.2%	7.3%
中南海	8.5%	1.2%	7.3%
芙蓉王	7.5%	5.8%	1.7%
红双喜	7.0%	3.8%	3.2%
娇子	7.0%	2.6%	4.4%
黄鹤楼	6.8%	8.9%	-2.1%
南京	6.8%	4.4%	2.4%
万宝路	6.2%	1.0%	5.2%
三五	5.8%	2.2%	3.6%
七匹狼	5.6%	2.0%	3.6%
双喜	4.6%	2.6%	2.0%
大红鹰	3.7%	1.8%	1.9%
苏烟	3.5%	4.0%	-0.5%

3、礼品烟价位

礼品烟以中、高档价位卷烟为主。消费者中，有七成以上的送的礼品烟每包价格在 15 元以上，其中烟民有超过五分之一的选择 50 元以上的礼品烟。

图23 礼品烟的价位



4、各区域礼品烟市场比较

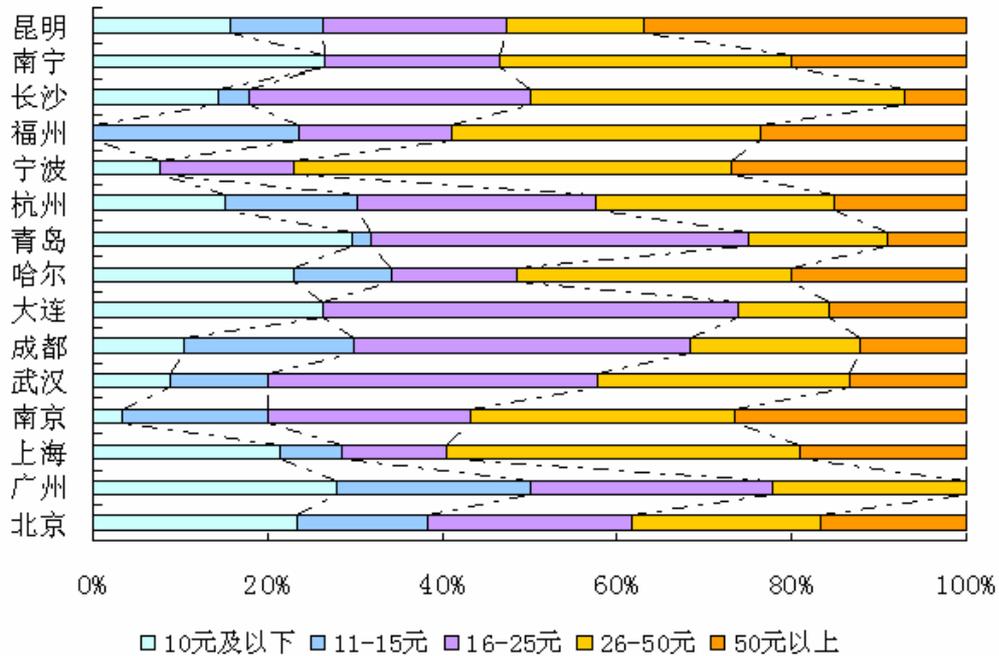
从 15 个城市（深圳样本太少，未予考虑）礼品烟的购买人群来看，中华在北京、上海、哈尔滨、宁波、福州 5 个城市均居各品牌之首，占调查城市数的三分之一，并且相对于第二品牌的优势较大；广州、南京、杭州、成都、大连、南宁 6 个城市中，礼品烟市场的第一品牌为当地出产品牌或云烟系品牌，中华退居其次；武汉、长沙、昆明、青岛 4 个城市独具特色，中华未能染指前两大品牌。从这 15 个城市来看，长沙、武汉的当地品牌在本地具有相当实力，基本上垄断了当地的礼品烟市场。

图24 各区域礼品烟市场状况

城市		第一品牌		第二品牌	
城市	样本量	品牌	提及率	品牌	提及率
北京	60	中华	38%	红塔山	26%
广州	18	双喜	44%	中华	28%
上海	42	中华	63%	红双喜	19%
南京	30	南京	57%	中华	37%
武汉	45	黄鹤楼	70%	红金龙	19%
成都	57	云烟	36%	中华	31%
大连	19	玉溪	53%	中华	42%
哈尔滨	35	中华	52%	云烟	15%
青岛	44	泰山	32%	玉溪	25%
杭州	33	利群	63%	中华	53%
宁波	26	中华	81%	大红鹰	31%
福州	17	中华	53%	七匹狼	35%
长沙	28	芙蓉王	81%	白沙	33%
深圳	6	中华	29%	红双喜	29%
南宁	15	玉溪	50%	中华	43%
昆明	19	云烟	53%	红塔山	37%

从价位来看，宁波礼品烟最“贵”，26元以上价位礼品烟占比达76.9%，上海、南京、福州、南宁、昆明、哈尔滨六个城市的比例也在50%以上。昆明送50元以上的礼品烟的比例最高，占36.8%。

图25 各区域市场礼品烟价位



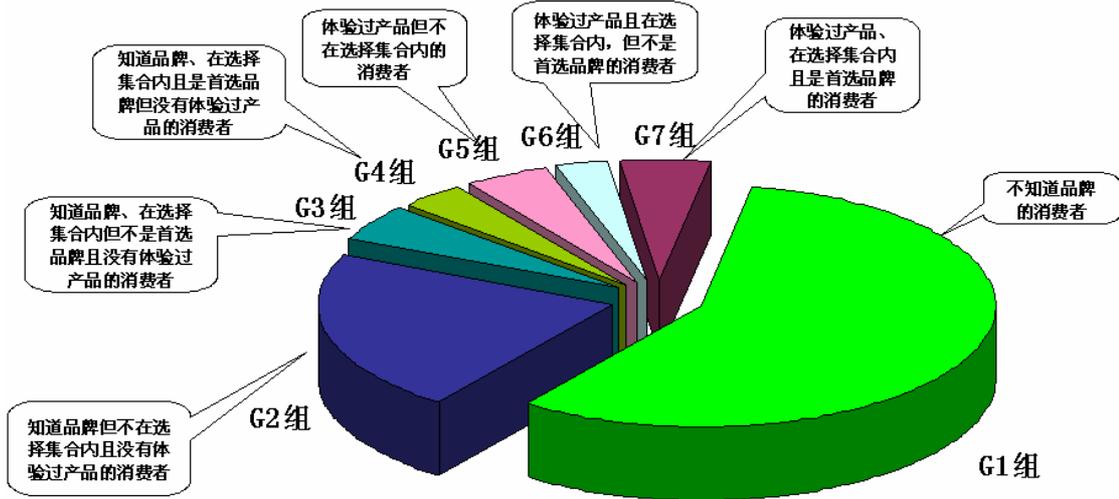
专题五：品牌市场策略

对消费者的关注归根结底是要为企业的营销服务,而营销的目的就在于将消费者由对品牌一无所知引导成为忠诚消费者。前面四个专题分别就卷烟消费者对品牌的认知和态度、消费行为、满意度进行了阐述,下面我们要立足于此,按照消费者对于品牌的行为和态度,将消费者划分为七大类,根据这七类消费者分别所占的比例,分析研究品牌的现状,存在问题,确定下一步市场策略。

1、理论背景

消费者对品牌的认知、体验经验和未来选择意向由低到高可以分为七个层次:不知道品牌(G1) 知道但不在选择集合内、没有体验过(G2) 在选择集合内,但非首选品牌,没有体验过(G3) 是首选品牌但没有体验过(G4) 体验过,但不在选择集合内(G5) 体验过,在选择集合内,但非首选(G6) 体验过,为未来首选品牌(G7)。

图26 基于消费者行为和态度的消费者细分



根据以上原则将消费者对号入座，我们就可以确定目前消费者主要集中在哪几个组，分析这部分消费者存在的原因，为修改市场营销策略提供方向。

图27 各组主要存在的问题及相应的市场策略

组别	品牌认知	是否体验	未来选择意向	主要存在的问题	相应的市场策略
G1组	不知道	-	-	品牌知名度低下	调整广告/公关等的方案和预算
G2组	知道	无	非备选	产品/服务无特色	调整广告诉求
G3组	知道	无	备选	产品/服务特色不突出，渠道覆盖不够，促销、价格吸引力不够	突出产品/服务特色，加强促销、铺货等
G4组	知道	无	首选	产品的销售渠道覆盖不够	加强铺货等
G5组	知道	有	非备选	产品/服务各方面因素，如质量等	提升产品/服务质量，匹配广告诉求和产品/服务特色
G6组	知道	有	备选	与竞争对手的产品比较特色不突出	增加产品价值、加强品牌形象
G7组	知道	有	首选	如何加强品牌的忠诚度	维持并加深消费者忠诚的因素

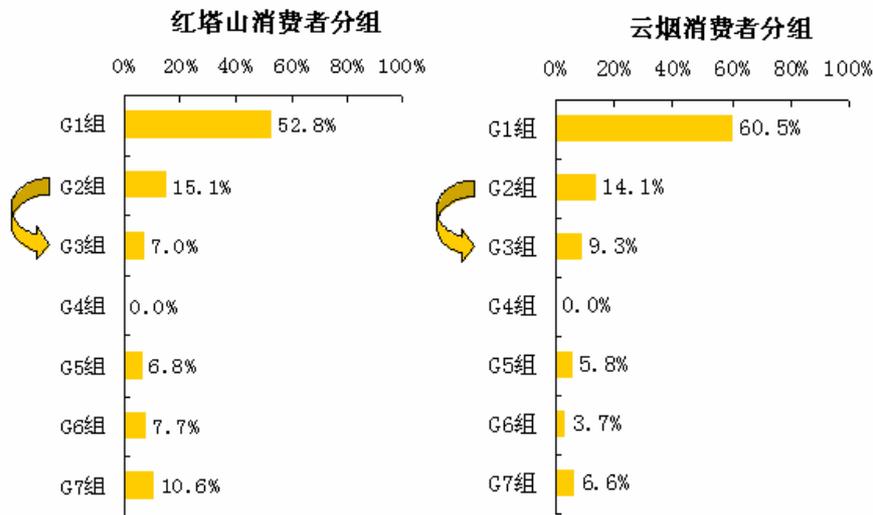
2、卷烟品牌的消费者层次状况

➤ 红塔山、云烟的消费者层次状况及应对策略

对被访烟民的调查结果进行分析表明，近半数烟民均知道红塔山这个卷烟品牌，品牌的知名度较好；知道品牌但未来不准备购买（G2组）的消费者比例为15.1%，比准备购买（G3）的高8.1个百分点，说明红塔山品牌的独特性、品牌形象还需加强，如此方能有效地将红塔山进入这部分消费者的选择集合，这是红塔山下一步市场营销的重点；尝试过、未来不再选择红塔山（G5组）的人群所占比例为6.8%，占尝试过人群的27.3%，该指标在可接受范围

内，另外尝试过、未来首选该品牌（G7）的比例达到了 10.6%，二者皆表明该卷烟的体验人群满意度和忠诚度均较高。

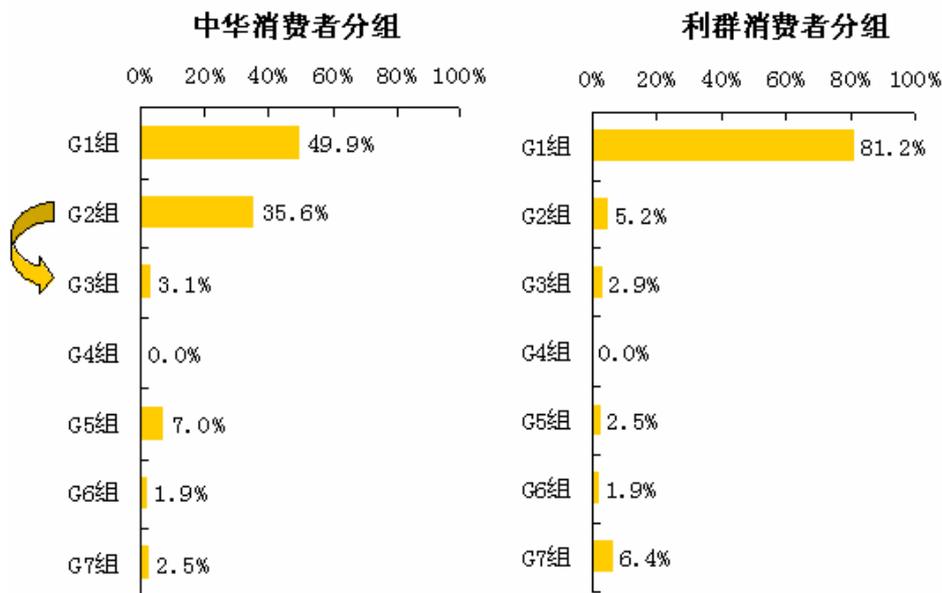
图28 红塔山、云烟消费者分组状况



与红塔山相比，云烟的知名度显然略有不及，但是其 G3 组人群比例高于红塔山，表明在概念的独特性及品牌形象方面，云烟相对于红塔山是胜出的。云烟的主要弱势在于体验后的消费者再次购买的可能性相对更小，说明云烟的问题主要出在产品质量上，需要着重提高产品以及服务的质量水平，加强新产品的研发，以提升消费者的满意度和忠诚度。

➤ 中华、利群、黄鹤楼、玉溪的消费者层次状况及应对策略

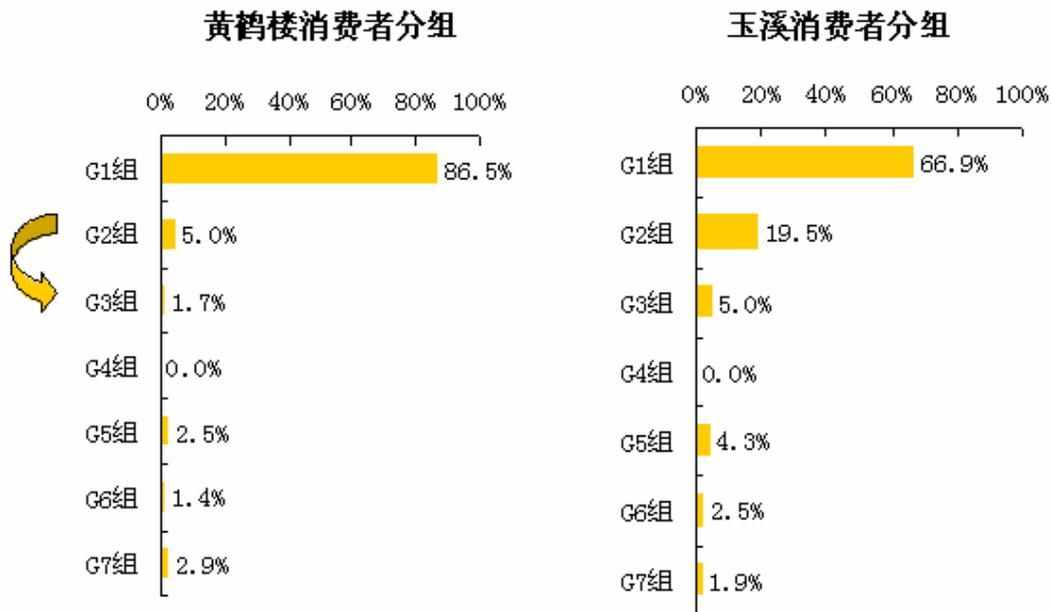
图29 中华、利群消费者分组状况



在华溪楼王这四个高端品牌中,中华的知名度无疑是最高的,知名度高是其最大的优势,但是大量的消费者仅仅停留在知道的层次,对品牌既无体验,未来也不打算尝试,如能将其一部分消费者向更高层次转化,则对于中华的市场占有率会有极大的促进。另外 G5 组(体验过,未来不购买)人群所占比例较高,这可能与其礼品烟的特质有关(买的不抽,抽的不买)。对于中华来说,最重要的还是需要进一步提升品牌形象,强化“国烟”的地位。

由于利群目前仍然以区域市场为主,全国市场还未成熟,因此知名度较低,需要通过调整媒体计划,扩大产品覆盖范围来让浙江省外的烟民更多地知晓该品牌;利群的 G7 组人群所占比例较高,并且明显高于 G5 和 G6 组人群比例,说明利群卷烟在产品品质和性价比上得到了消费者的认可,因此忠诚客户较多。

图30 黄鹤楼、玉溪消费者分组状况



黄鹤楼与利群的情况基本相同,但是弱点在于体验人群较少,这与其奢侈品的定位有关。玉溪的知名度在这四个品牌中居第二位,但是它的特点在于虽然无体验的消费者较多,但是将其列入备选集合的比例也较高(5%),如何让这群人将这一消费意识转化为现实行动,是玉溪最急迫解决的问题,这就需要通过市场活动营造与竞争对手的差异性,并且瞄准时机推出有吸引力的产品。另外玉溪的 G5 组人群比例相对较高,表明产品的质量还需要进一步改进。

由于品牌较多,这里不一一分析,下面附上本次调查的结果供参考。

附:品牌的消费者层次状况

	G1	G2	G3	G4	G5	G6	G7
白沙	81.6%	4.1%	3.9%	0.0%	4.1%	2.1%	4.1%
大红鹰	89.9%	4.8%	1.7%	0.0%	1.2%	1.4%	1.0%
芙蓉王	83.4%	6.0%	3.1%	0.0%	3.5%	1.0%	2.9%
红河	83.6%	5.2%	2.7%	0.0%	3.3%	2.3%	2.9%
红金龙	88.0%	7.0%	1.7%	0.0%	0.6%	0.4%	2.3%
红杉树	98.8%	0.2%	0.4%	0.0%	0.4%	0.2%	0.0%
红双喜	85.1%	5.6%	2.3%	0.0%	2.5%	0.6%	3.9%
红塔山	52.8%	15.1%	7.0%	0.0%	6.8%	7.7%	10.6%
黄鹤楼	86.5%	5.0%	1.7%	0.0%	2.5%	1.4%	2.9%
娇子	87.6%	2.9%	2.3%	0.0%	1.7%	0.8%	4.8%
利群	81.2%	5.2%	2.9%	0.0%	2.5%	1.9%	6.4%
七匹狼	91.1%	2.1%	1.2%	0.0%	0.8%	1.0%	3.7%
双喜	92.5%	1.4%	1.4%	0.0%	0.4%	0.6%	3.5%
苏烟	88.6%	6.8%	1.0%	0.0%	2.1%	0.8%	0.6%
玉溪	66.9%	19.5%	5.0%	0.0%	4.3%	2.5%	1.9%
云烟	60.5%	14.1%	9.3%	0.0%	5.8%	3.7%	6.6%
真龙	95.9%	1.0%	0.6%	0.0%	0.8%	0.4%	1.2%
中华	49.9%	35.6%	3.1%	0.0%	7.0%	1.9%	2.5%
中南海	80.5%	9.3%	1.7%	0.0%	3.5%	1.9%	3.1%
万宝路	89.2%	3.3%	1.2%	0.0%	4.6%	0.2%	1.4%
三五	87.0%	5.2%	2.1%	0.0%	3.5%	1.7%	0.6%
一枝笔	96.5%	1.9%	0.2%	0.0%	0.8%	0.0%	0.6%
小熊猫	94.6%	4.1%	0.2%	0.0%	0.6%	0.0%	0.4%
泰山	96.9%	2.7%	0.0%	0.0%	0.2%	0.0%	0.2%
南京	93.0%	0.6%	0.8%	0.0%	0.4%	0.2%	5.0%
黄果树	97.3%	2.1%	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%
红山茶	98.1%	0.6%	0.0%	0.0%	0.2%	0.2%	0.8%
红梅	90.9%	3.3%	1.2%	0.0%	1.7%	0.6%	2.3%
长白山	96.3%	1.7%	0.8%	0.0%	0.2%	0.4%	0.6%

专题六：品牌力指数

本专题为专题五的延深。由于消费者对品牌有着不同的认知和行为态度，因而对品牌的发展有着不同的贡献，基于此，我们可以准确测量品牌的品牌力指数，全面评估市场各品牌发展状况，在连续跟踪测试的基础上，可以进一步监测整个品牌的发展，并可对营销策略作出准确评估。

1、指数测评公式

继续上一专题的分组方法，以 G1、G2.....G7 分别代表七类消费者的比例，消费者层次越高，对品牌发展的贡献越大，根据各组对品牌发展的不同贡献赋予不同的权值，综合计算得到品牌力指数。经测试，我们对卷烟品牌的品牌指数计算公式定义为：

$$\text{卷烟品牌指数} = 100 * G7 + 80 * G6 + 50 * G5 + 15 * G4 + 10 * G3 + 5 * G2 + 0 * G1$$

经以上公式计算得到的品牌指数在 0 到 100 之间，如某一品牌的消费者全部属于 G7 层次，那么该品牌的品牌指数为 100，如全部属于 G1 层次，则品牌指数为 0。

2、主要卷烟品牌的品牌指数

对于 16 个调查城市的吸烟者而言，卷烟的品牌发展状况差异较大，品牌指数最高的为红塔山，分值为 21.6 分，最低的为红杉树、泰山、黄果树，品牌指数不足 1 分。根据研究结果，可大致将目前卷烟市场这 29 个主要品牌的品牌发展状况归为如图 31 的五个层次。

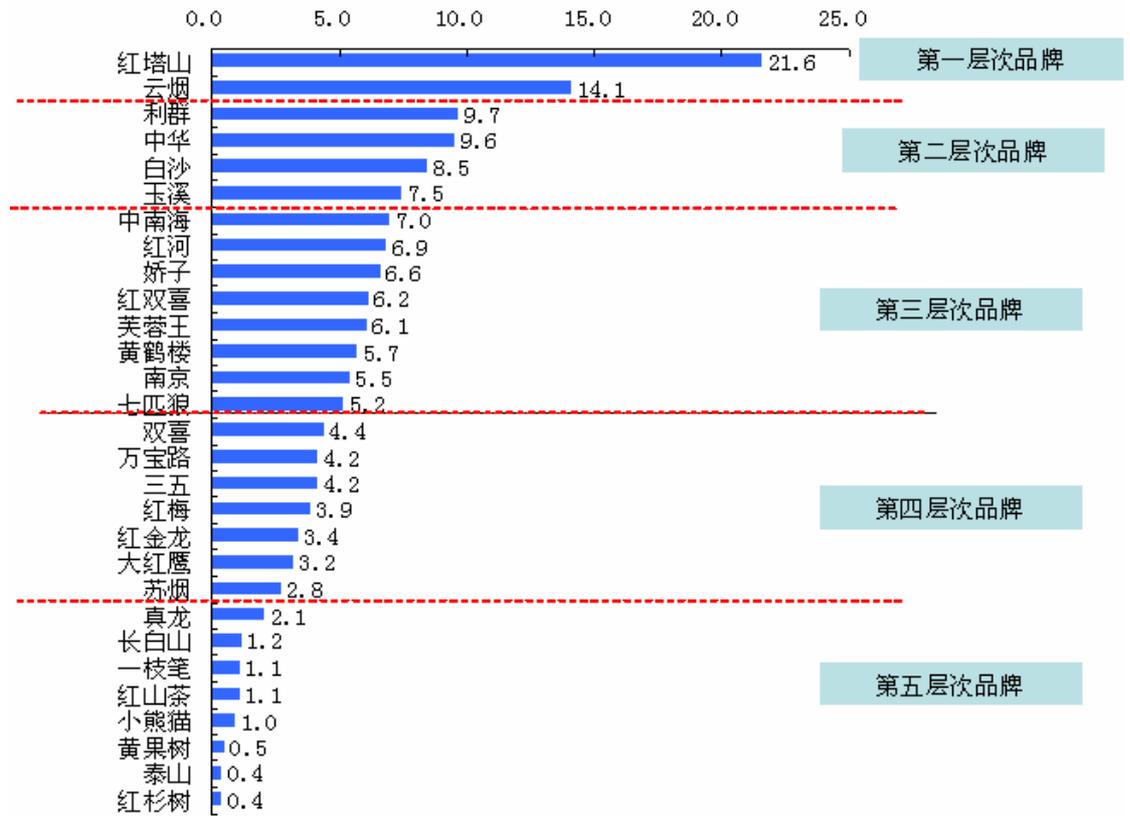
居第一层次的红塔山、云烟优势较大，品牌发展状况良好，但是从绝对分值来看，还有很大的提升空间；

居第二层次的利群、中华、白沙、玉溪四个品牌相对第一层次品牌有较大差距，而相对于第三层次品牌领先优势还不明显，还需对症下药，提升各自的品牌影响力。

29 个品牌中，有 15 个品牌处于第三、四层次，多为区域主导品牌，下一步在巩固强势区域的同时，应逐渐开始向全国市场布局；

处于第五层次的品牌则需要在区域市场深耕，提升区域竞争力。

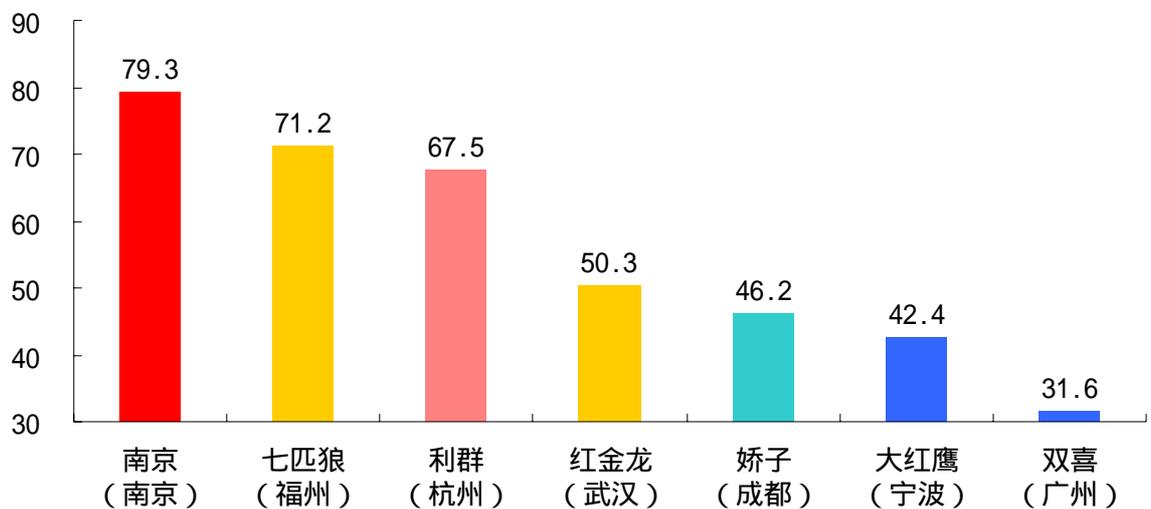
图 31 卷烟品牌指数测评结果



3、区域市场品牌指数分析

下图是几个区域主导品牌在区域市场的品牌指数测评结果。可见南京、七匹狼、利群三个品牌在区域市场的品牌影响力很强，其他外来品牌要进攻这三个区域市场，需要付出极大的代价；红金龙、娇子、大红鹰的品牌影响力一般，双喜则表现较弱，因此广州市场被率先攻破的可能性较大。

图 32 区域主导品牌在区域市场的品牌指数



高满意用户的正面口碑价值比你想象的高得多

北京迪纳市场研究院 李金晖

追求顾客满意是现代企业非常重视和广泛宣传的一个目标。我们经常引用这么一句话：“一个满意的顾客会向 8 个左右的人推荐该产品/服务，一个不满意的顾客会向 20 个左右的人抱怨该产品/服务”。看起来，负面口碑传播更广。实际情况真的是这样的吗？

其实，顾客满意并非企业的终极目标。产品/服务的提供者让顾客满意，是想得到让他们对本品牌的忠诚，进而提高企业/组织的效益。忠诚通常反映在重复购买、交叉购买、正面口碑（推荐）、对价格的相对不敏感等方面。

笔者在过去的文章中曾经提到过，上述忠诚的表现形式，对不同的产品而言，其意义不太一样。对购买周期短，单价低的产品而言（通常是非耐用消费品和服务），重复购买、对价格的相对不敏感对企业而言更加重要；对购买周期长，单价高的产品而言（通常是耐用消费品），正面口碑（推荐）、交叉购买对企业而言更加重要。

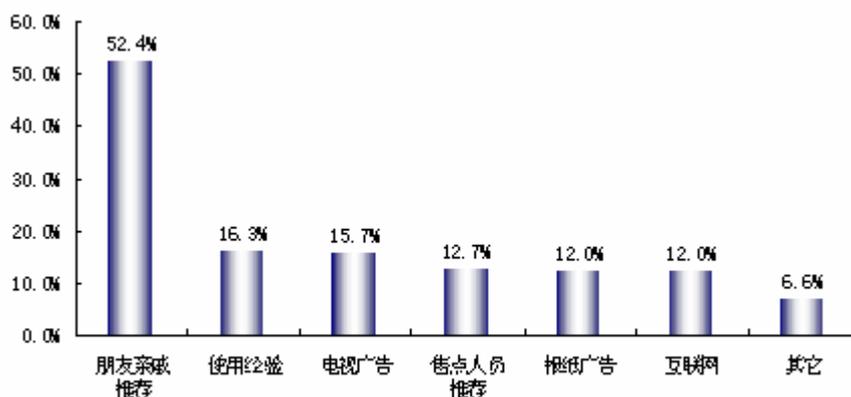
但是我们知道，不管满意还是不满意，都存在一个度的问题。特别是对中国人而言，在儒家中庸思想的熏陶下，很多情况下会用“还行”、“还不错”、“可以”等来表示其对产品和服务的评价，通常这都会作为满意的一种表示。这些人群的这种满意表达对企业 and 品牌有价值吗？

下面我将用对耐用消费品行业的定量研究成果来回答上述问题。

一、口碑真的很重要吗？

首先，我们想要知道对耐用消费品而言，他们购买产品的信息渠道和对信息渠道的可信度评价如何。下面的图表均采自迪纳市场研究院的第一手调查结果。

图 1 消费者家庭欲购台式电脑信息获取途径分布

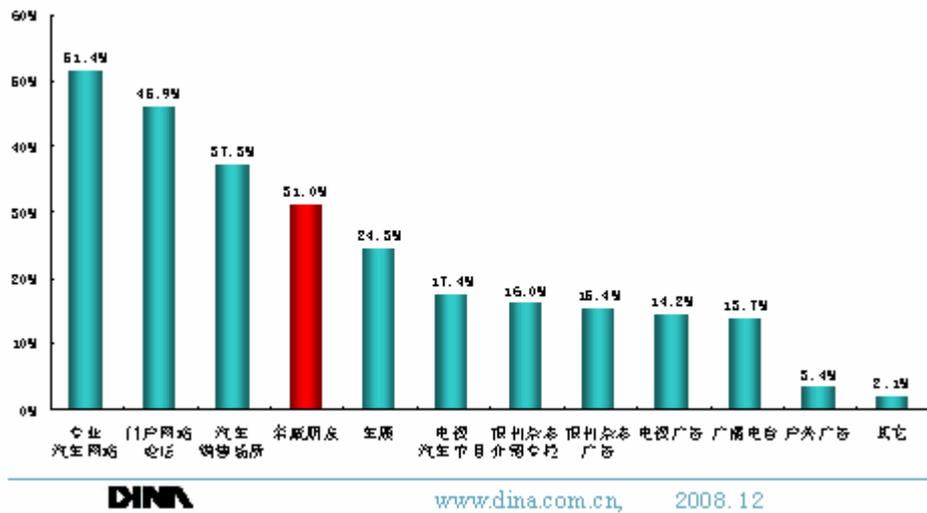


DINA

www.dina.com.cn, 2008.12

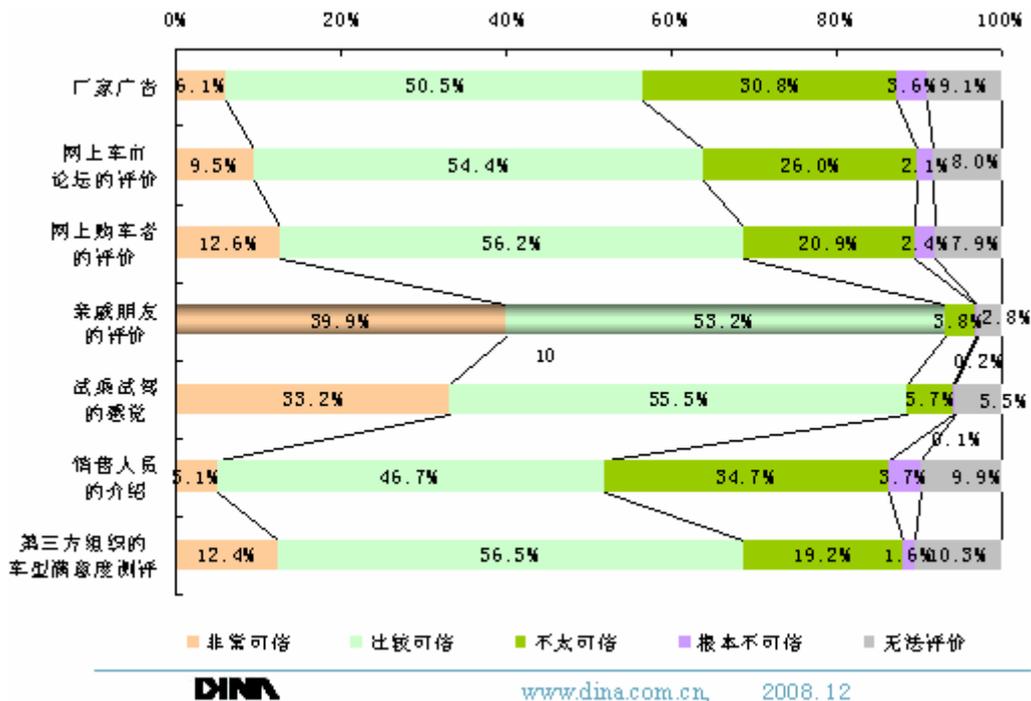
说明：2006年DINA公司对50个城市城区和郊区家庭人口中15岁以上人群进行随机抽样电话访谈，有效样本量2200个。

图2 消费者购车前获取信息渠道分析



说明：上述数据采自北京地区汽车消费行为调查，由迪纳市场研究院于2007年12月组织实施，合格的访谈对象在迪纳现场调查人员指导下在电脑上直接完成问卷，共收集到949个有效样本，合格受访对象年龄要求18岁以上，未来3个月内计划买车的消费者

图3 消费者对信息来源的可信度评价



说明：数据来源同图2

图1数据显示,在消费者购买家用电脑的时候,亲戚朋友的推荐是占有绝对影响力的信息来源。图2数据显示,在消费者购买汽车的时候,其信息来源的多样化程度大幅提升,亲戚朋友的推荐依然占据了非常重要的位置。结合图3的数据,我们进一步发现,把亲戚朋友的推荐作为非常可信的信息来源的百分比远远高于其它主要的信息来源渠道。结合上述3张图表,我们可以判断,对耐用消费品而言,正面口碑——即亲戚朋友的推荐——对企业和品牌推广而言,是非常有效的。

二、什么在影响着口碑传播？

在文章开头,笔者提到人们经常引用这么一句话:“一个满意的顾客会向8个左右的人推荐该产品/服务,一个不满意的顾客会向20个左右的人抱怨该产品/服务”。事实真的是这样吗?

笔者在参与清华大学中国企业研究中心牵头的中国用户满意指数(CCSI)研究过程中,在问卷中增加了与推荐意向、推荐/抱怨人数相关的问题。相关数据可以揭示上述问题。

美国贝恩公司的研究认为,衡量消费者忠诚最准确的方法是只问一个问题:“您向同事或朋友推荐该产品的可能性有多大?”。分值范围为0-10,根据分值可以将消费者分为三类:

推介型客户(给9-10分的客户),这些人是你产品忠实的追随者;

消极满意型客户(给7-8分的客户);

贬低型客户(给0-6分的客户)。

在中国的传统习俗中,10分制情况下,往往视6分为刚刚及格,6分以下为不及格。由于我们的调查得分在1-10分之间,所以我们参照贝恩公司的做法,推介型和消极满意型客户的定义不变,贬低型客户为推荐意向打分1-6分的客户。

按照CCSI的问卷框架,针对全国50个城市调查,迪纳公司分别获取2002个手机样本、3239个电视机样本、1899个空调样本、2761个冰箱样本、2634个洗衣机样本、2212个台式计算机样本、3035个笔记本电脑样本。该调查于2008年8-10月份完成。

我们的问题如下:

- 1、总体来说(包括产品本身、服务、价格等各个方面),您对该品牌XX产品满意吗?应该给多少分?
- 2、您是否愿意向其他人推荐该品牌?非常愿意打10分,不愿意打低分。
- 3A、您大概向多少人推荐过该产品?(上题回答9-10的被访者,0代表没推荐过)

3B、您大概向多少人抱怨过该产品？（上题回答 1-6 的被访者，0 代表没抱怨过）

下面我们以电视机为例，来描述研究成果。其中满意度得分为 9、10 分的定义为高满意度，满意度得分为 7、8 分的定义为中满意度，满意度得分为 1 - 6 分的定义为低满意度。

1、从满意度评价和推荐意向的关系来看，高满意度人群中有大概一半的用户将会成为推介型用户，中满意度人群中有将近一半的用户将成为贬低型用户，而低满意度人群中的绝大部分都属于贬低型用户。中满意度客户人群成为推介型客户的比例非常少。（参见图 4）

2、推介型客户中的将近 90% 来自高满意度客户人群。消极满意客户人群中高满意度客户和中满意度客户大概各占一半。贬低型客户中中满意度人群占据了一半以上。

图 4 不同满意程度用户的推荐抱怨情况

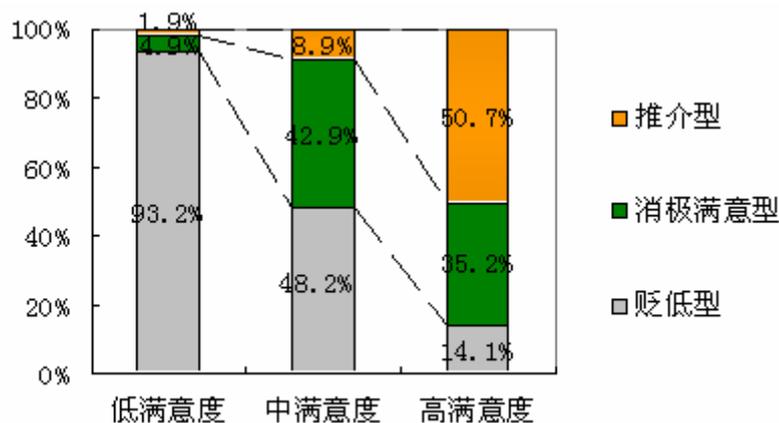
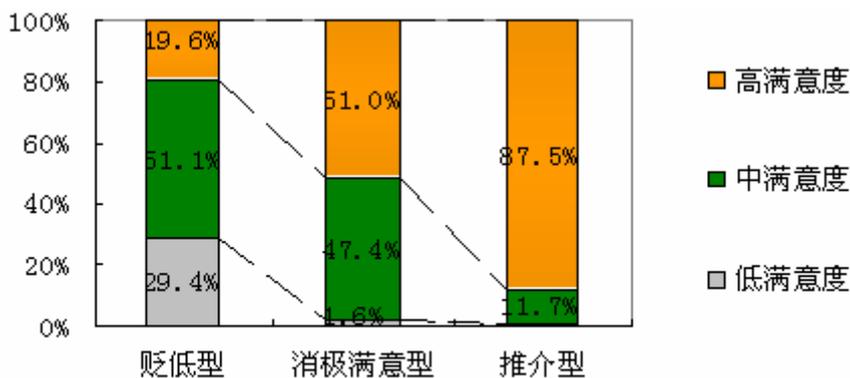


图 5 不同推荐意愿用户的满意度情况



3、在推荐意向打分为 9、10 分的推荐人群中，实际对外推荐的比例超过 8 成。而在推荐意向打分为 1 - 6 分的贬低人群中，实际对外抱怨的比例不到 22%，绝大部分属于沉默抵制的类型（参见表 1）。

4、由于推荐/抱怨人数均值容易受到极值点的影响，所以我们同时采用均值、中位数和众数来描述推荐/抱怨的平均影响范围。从数据来看，电视机推介人群推荐数量的中位数和众数分别为 8 和 10，而贬低人群抱怨数量的中位数和众数分别为 6 和 10。虽然推荐的均值 16 小于抱怨的均值 19，但是两者之间的差异也不是很大。

进一步的数据分析表明：中满意度人群的对外推荐率远远低于高满意度人群，低满意度人群的对外抱怨率远远高于中满意度人群；高满意推介人群对外推荐的传播人数往往高于中满意人群，低满意度人群对外抱怨的传播人数往往高于中满意对外抱怨人群。可见，**总体提升用户满意度是一个非常有效的提升正面口碑、降低抱怨影响的手段。**

表 1 电视机行业推介/贬低人群推荐/抱怨数据一览

推介人群		贬低人群	
对外推荐人数	775	对外抱怨人数	254
自我推荐人数	164	沉默抵制人数	911
推介总人数	939	贬低总人数	1165
对外推荐率	82.5%	对外抱怨率	21.8%
对外推荐人数均值	16	对外抱怨人数均值	19
对外推荐人数中位数	8	对外抱怨人数中位数	6
对外推荐人数众数	10	对外抱怨人数众数	10

上面的数据只是来自电视机行业，那么其它行业的情况是不是类似呢。表 2 的数据可以回答这个问题。

表 2 七个行业用户推荐/抱怨数据一览表

	手机	电视机	空调	冰箱	洗衣机	台式计算机	笔记本电脑
贬低型	45%	36%	38%	32%	35%	41%	38%
消极满意型	32%	35%	34%	37%	34%	36%	37%
推介型	24%	29%	28%	31%	30%	23%	25%
推介人群对外推荐率	86%	83%	77%	78%	79%	83%	87%
贬低人群对外抱怨率	40%	22%	21%	17%	19%	28%	28%

表 2 显示，在上述耐用消费品中，自述推荐人群的实际对外推荐率都在 80% 左右。而自述贬低人群中手机的实际抱怨率为 40%，电脑的真实抱怨率为 28%，而其它家用电器——电视机、空调、冰箱和洗衣机的对外实际抱怨率都在 20% 左右。可见，**高满意度可以导致高的推荐意向，高推荐意向有很高的（一般 80%）实际推荐行为。**

为什么自述推介型客户中的 80%左右都愿意实际向亲戚朋友推荐产品/服务，而自述贬低型客户中只有少数的客户实际向亲戚朋友抱怨该产品/服务呢？

笔者认为这是由于耐用消费品的购买行为特点决定的。耐用消费品的购买，消费者涉入程度高，通常消费者会花费比较大的精力和时间来货比三家，收集信息。因此，当他们最终选择了某一品牌以后，如果非常满意，实际上是证明了自己的眼力高，做了“明智”的选择，因此愿意和大家分享自己的快乐，同时也是一种自夸的方式。反过来，如果他选择某一品牌后，不满意，如果广泛宣传，很可能存在被亲戚朋友嘲笑的风险：“当初你花了那么多精力，竟然选择了这样一个产品”，“当初我告诉你别买这个品牌，你不听，现在后悔了吧”。类似的说辞将会进一步打击购买者的自尊。所以，除非这个不满的程度非常高，而且相关问题在和产品/服务的供应商接触后得不到有效的解决，大部分消费者将会选择“沉默抵制”的形式，就是说以后再也不和这个品牌发生联系，但是也不主动对外抱怨。

表 2 还显示，手机的推介人群对外推荐率和贬低人群对外抱怨率均高于其它产品。笔者以为，这是因为手机本身是一个外显产品，用户使用手机的过程其它人都可以注意到，外显型产品公众曝光率高，因此与人分享体验的比例就高。电脑属于部分外显型产品，而家电产品属于家用私密型产品，因此电脑用户的对外推荐率和对外抱怨率居于手机和家电产品之间。

三、口碑到底有多重要？

最后，我想回答本文最初提出的人均推荐/抱怨平均覆盖范围的问题。“一个满意的顾客会向 8 个左右的人推荐该产品/服务，一个不满意的顾客会向 20 个左右的人抱怨该产品/服务”。人均推荐和抱怨覆盖范围真的有那么大的差异吗？

表 3 数据显示，从中位数和众数看，人均推荐到达人数都大于或者等于人均抱怨的人数。从均值来看，除手机以外，人均推荐的人数小于等于人均抱怨的人数，但是从两组数值对比来看，其差异最高不会超过 50%。因此，上面引用的推荐抱怨到达数据至少对中国的耐用消费品用户而言，是不准确的。人均推荐的影响范围不低于人均抱怨的影响范围。

笔者认为，中位数和众数更能够显示消费者和亲戚朋友之间沟通的到达率，而均值则更容易受到比如互联网等新兴沟通媒体的影响。在耐用消费品中，推介人群更愿意向亲戚朋友推荐自己的正确选择，他们在亲戚朋友中的到达率大致在 8（中位数）- 10（众数）之间。

表 3 7 个行业对外推荐/抱怨人数

		手机	电视机	空调	冰箱	洗衣机	台式计算机	笔记本电脑
推介人群对	均值	27	16	23	12	14	12	16

		手机	电视机	空调	冰箱	洗衣机	台式计算机	笔记本电脑
外推荐数量	中位数	10	8	7	6	8	8	7
	众数	10	10	10	10	10	10	10
贬低人群对外抱怨数量	均值	16	19	33	18	14	18	17
	中位数	8	6	5	6	5	6	6
	众数	10	10	2	10	5	5	10

2008年11月，我们通过书面问卷调查和网络调查相结合的方法，针对3000多位家用轿车用户进行了口碑传播效果的调查，发现推介型人群推荐购买的到达人数均值、众数和中位数分别是8.9，5.0和5.0；而贬低型人群建议不要购买现有品牌汽车的到达人数均值、众数和中位数分别是10.7，5.0和5.0。这个结果和上述家用电器和IT产品的调查结果一致，正面口碑的覆盖范围没有明显低于负面口碑的影响范围。

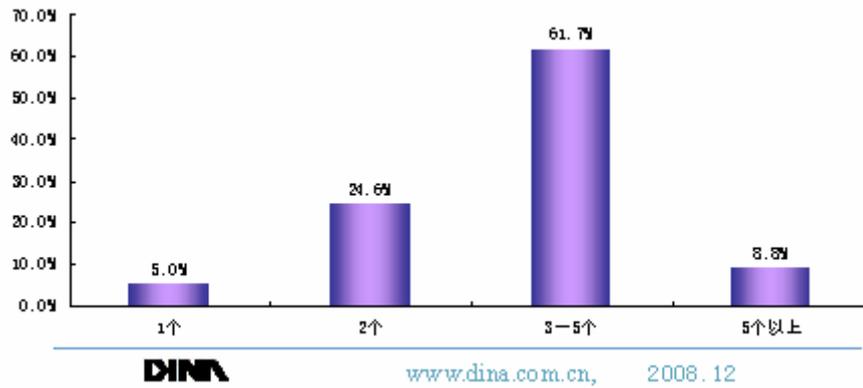
我们在研究中还发现，那些自述负面口碑影响范围特别广（一般在100人以上）的受访者，往往都属于这样一种情形：在对产品或者服务不满意的情形下，首先找商家/厂家进行直接投诉，而厂家/商家在投诉接待、人员态度、处理及时、处理方案合理等方面让消费者感受不到诚意，进而激化矛盾，最终消费者通过寻求第三方（比如网络、媒体、消协等）投诉而扩大影响面。他们的个案导致负面口碑高的传播范围，提升了负面口碑的传播范围均值。可见，投诉处理在控制负面口碑传播方面本来是有机会取得很好效果的。

口碑的重要性，还在于对耐用消费品而言，重复购买人群的比例是很低的。图6和图7的数据可以证明这一点。

图6数据显示，在购买家用电器产品时（考虑到家用电器在城市中的高渗透率，此时往往是重购），重复购买的概率很低，指定品牌购买率仅仅5%。

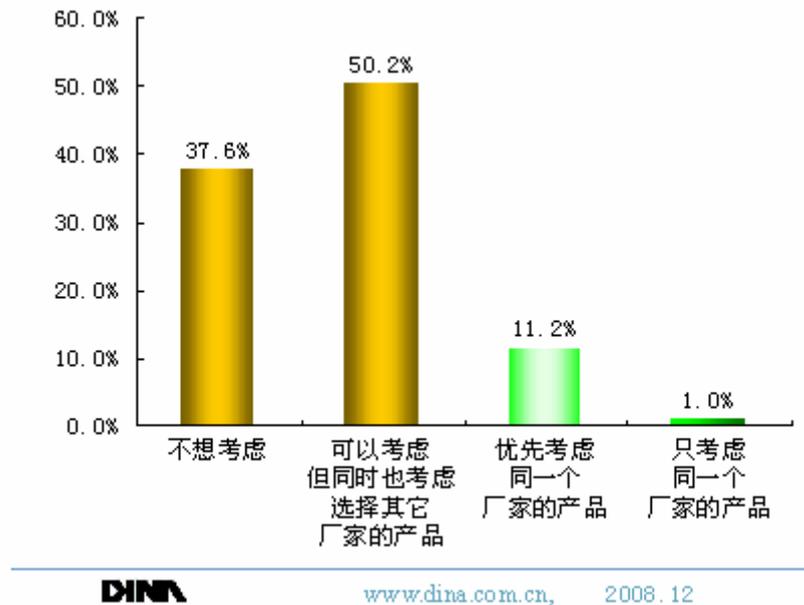
购买家用轿车的情况如何呢，我们再看看图7的数据。由于调查在亚运村车市实地完成，而且都是针对准备立即更换或者再购一辆家用轿车的已有轿车用户，所以他们的品牌选择意向比较可靠。我们发现，完全厂家品牌忠诚的用户为1%，对现有汽车品牌存在偏好的也只有11.2%。可见针对购买周期长的产品而言，重复购买是比较难以实现的。

图6 顾客购买家电时的备选品牌数量分布



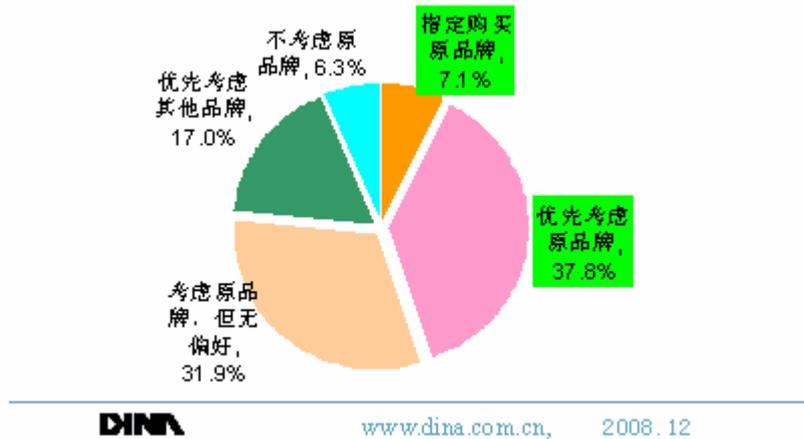
说明：2006年，迪纳针对13个城市1594个消费者的随机电话调查结果。

图7 换车时是否选择同一厂商



说明：本图数据采自迪纳市场研究院于2008年3月在北京北辰亚运村汽车交易市场实地拦截准备换车者的调查结果，调查有效样本量527个。

图8 重复购买意向用户分布



说明：本调查数据源自2008年11月，迪纳通过书面问卷调查和网络调查相结合的方法，针对3000多位家用轿车用户进行的口碑传播效果调查。

和图7的数据比较，图8显示的汽车用户品牌忠诚度高出不少。原因在于，图8的调查针对的汽车用户大部分并没有立即换车的意愿，他们的自述品牌偏好可靠性比较低；而图7的调查针对的用户是立即准备换车，他们的品牌偏好可靠性高。可见，对购买周期比较长的耐用消费品而言，通常满意度调查中忠诚指标之一：重购意向，其可靠性也是比较低的。

小结：

综上所述，通过让顾客高度满意，进而让他们愿意向亲戚朋友们推荐产品/服务品牌，是一个有效的提升企业效益的手段。特别是对耐用消费品而言，由高满意度导致的正面口碑更有可能立竿见影地提升企业经营绩效。特别在目前全球金融危机的现状下，绝大部分企业都面临市场有效需求不足，导致营销投入不足，生产线开工不足等。这种情况下，口碑营销的效果将更加突出。

目前，很多企业都在监测用户的满意度水平，但是在如何高效率的提升用户满意度，如何增加高满意度人群的比例方面，却没有采用科学的方法，或者没有找到真正专业的第三方帮助自己在提升满意度方面有所突破，因而在口碑营销方面没有取得明显效果。

3G 将改变市场调查方式的格局

北京迪纳市场研究院 李金晖

3G 牌照目前已经发放，对刺激中国经济的影响有很多人撰文提及。笔者以为，3G 的普及，将对现有市场调查方式格局产生极大的影响。

目前，市场调查的方法主要有随机电话抽样访谈、入户访问、街头拦截、普通邮件以及互联网调查（包括电子邮件和网页调查等）。

入户访问现在基本上很难实施，因为访谈员很难敲开那一扇扇紧闭的门。

街头拦截现在依然是用得比较多的一种方式。作为一种面访方式，街头拦截比较容易瞄准目标对象，可以完成较复杂的访问。因为面对面，可以通过提供礼品等方式，提高受访者的配合度。其主要问题在于随机性难以把握，调查成本一般比较高。这种方法存在的关键问题在于对调查过程的可控性。特别对于大样本的调查，往往需要通过各地的执行公司来实施，而大部分的执行公司的访谈员都是在读学生，在执行环节，他们作弊的概率比较高。即使要求每份问卷都要填写受访者的电话，并且要抽访回访。但是学生现在大多数都有了手机，同学之间相互掩护，通过电话回访很难发现问题。

普通邮件访问的回复率一直非常低，在调查之初很难知道回复率会有多少。

互联网调查成本很低，但是由于在互联网的另一端你往往不知道敲击键盘的到底是一个白领还是一条狗。所以公开的互联网调查的可信度往往比较低。通过注册或者其它方式收集受访者的信息，然后通过邮件邀请的方式来实施互联网调查，其可信度提高不少，目前成为一种新兴的调查方式正在快速发展。

随机电话抽样调查目前还是最为普遍的一种调查方式，特别是对具有客户档案的调查而言。由于电话的高普及率和手机单向收费，IP 电话使得长途电话资费大幅下降，按照电话局号随机生成电话号码可以做到较高的随机抽样等特点，电话访谈在很长的一段时间依然具有生命力。电话访谈的不足在于无法完成比较复杂的问卷。

3G 的引入，将使得手机上网调查成为一种飞速发展的市场调查方式。原因如下：

1、3G 的高带宽，可以使得通过 3G 手机上网非常容易。这样互联网调查的优点它都可以享受到，比如可以看图片，可以有比较复杂的跳转等。

2、手机随身携带，可以在受访者“无聊”等候的时间段内随时完成调查。

3、只要受访者完成调查并通过必要的检验，就可以通过“话费充值”的方式提供激励。

4、移动通讯运营商通常有机主的大量信息，比如身份证号包含的地区、性别、年龄等信息，移动通讯消费行为信息（短信、漫游、本地通话时长、长途通话时长等等），通过这些信息的数据挖掘，可以定位出很多有价值的群体来。这样，邀请相关群体参加调查的短信可以有针对性的发出。

5、可以限定完成调查数量上限，通过数量“短缺”和话费充值来吸引受访者参加。

综上所述，移动运营商可以构筑一个市场调查平台，根据客户的要求定制完成调查。这可以成为移动运营商的一个新的经济增长点。但是对许多执行公司而言，却是一个不好的消息。