

基于产品生命周期和四象限法的 卷烟产品市场状态评价

杨蕾¹,向其凤²,何雪峰¹,张涛¹,杨乾栩¹,谢媛²,夏体渊³

(1. 云南中烟工业有限责任公司 技术中心,云南 昆明 650231;

2. 云南财经大学 统数学院,云南 昆明 650221;

3. 昆明学院 农学与生命科学学院,云南 昆明 650214)

摘要: 为了对卷烟市场状态进行量化评价,使产品的市场状态评估更为合理准确,产品之间的竞争关系更加清晰,对卷烟规格的发展趋势做出合理判断。文章基于产品周期理论,从卷烟销售的市场表现出发,以销量增长优势和销量规模优势指标为坐标构建了卷烟分类的四象限方法,运用该方法对四川省普一类卷烟的各卷烟规格(采用“品牌+字母”表示)市场状态进行判断分类,普一类所有的在销规格被分为进入规格、成长规格、成熟规格和收缩规格四大类,并纵向对比了主要卷烟规格的发展变化,对其在四川省的发展趋势进行了分析。研究结果表明利群 A、南京 B、天子 C 等 52 个规格为进入规格,其中包括 29 个新进入规格;天子 A、娇子 A、黄鹤楼 A 等 13 个规格为成长规格;云烟 D、玉溪 H、玉溪 G 等 7 个规格为成熟规格;娇子 C、玉溪 E、苏烟 A 等 49 个规格为收缩规格。同时,2012—2020 年间四川省普一类 5 个主销规格中,玉溪 G 一直处于成熟期,玉溪 H 和芙蓉王 A 分别在 2015 年和 2017 年进入成熟期,云烟 D 则经历了从成熟到成长再到成熟的状态,天子 A 正处于成长期,对成熟规格构成了强烈的威胁。基于产品周期理论的四象限方法能够有效反映四川省普一类各规格卷烟的市场状态与竞争关系,并且通过连续时间的市场状态指标,可以反映卷烟规格的生命周期变化,为市场调控提供量化的数据参考。

关键词: 产品生命周期; 卷烟; 四象限法

中图分类号: G206.2

文献标识码: A

文章编号: 1005-6432(2023)18-0127-06

DOI: 10.13939/j.cnki.zgsc.2023.18.127

1 引言

中国的人口总量增长放缓,吸烟率持续下降,控烟环境日益严格,卷烟消费市场逐渐从增量市场的竞争转向日益激烈的存量市场竞争。把经济平稳运行和保持良好市场状态摆在优先位置是现阶段卷烟市场调控的要求^[1],而对卷烟市场状态进行分析研判是市场调控的前提和基础。

如何准确地评估卷烟的市场状态呢?学者和业界人士已经根据各自的研究和实践经验给出了相关方法。柯先月^[2]通过多指标和多维度对品牌(规格)进行了综合评价,在品牌(规格)市场表现进行数据量化分析的基础上,构建了品牌市场状态评价指标体系理想模型;李智文和刘立红^[3]依托现代化终端信息采集系统,采用灰色层次分析法建立了适合烟草企业的市场状态评估模型,用于评估卷烟零售区域市场状态和品牌市场状态;马骏珍等^[4]围绕价格指数、终端存销比、订足率及动销率四项指标,构建了市场、品牌和客户三位一体的市场运行状态评价模型;李子^[5]以市场信息采集数据与零售客户订单数据为基

础,对北京市的卷烟市场状态进行了评价;李晓梅等^[6]基于景气循环理论,建立了包括先行、一致和滞后指数在内的卷烟市场景气指数体系;董晓萍等^[7]利用主成分分析方法得出核心指标,并建立卷烟市场运行状态的数学模型;刘颂^[8]运用精益管理中的系统图、ECRS 等工具,以及相关分析、聚类分析、层次分析等数理统计方法,从信息采集、指标选取、模型建立三个方面,系统化研究市场状态精准判断机制;邢阳等^[9]利用大数据技术及机器学习算法构建了一种卷烟市场运行状态智能评价模型;刘涛等^[10]界定了卷烟品规市场状态评价的核心指标,并构造了卷烟品规市场状态综合评价指数与趋势指数;李叶等^[11]将层次分析法与灰色评价法相结合,选取销量、市场状态、营销效率、客户满意度等 7 个二级指标,年度卷烟销量、社会存销比、市场净化率、营销服务满意度等 19 个三级指标,构建了一套卷烟市场评价体系;于梦吟等^[12]以总量、价位、品规三个维度,给出了以“条均行批差”、订单需求满足率为核心指标的市场状态评价矩阵,以及品规维度“俏紧平松软”属性评价阈值范围参考;许泓和秦琴^[13]使用

Lasso 变量选择方法,再分别使用熵值法、变异系数法将指标降维为量、价、存三个类别指标,并使用几何平均原则构建卷烟市场状态综合评价指数。

这些评价方法为进行卷烟品牌(规格)的市场状态研判提供了有益的借鉴,但仍然存在一些不足。一是采用多指标评价,所用指标几乎覆盖了市场监测的所有指标,却忽略了这些指标之间的关联与主次,导致评价结果的差异较小,难以对市场状态形成有效判断;二是现有的评价体系以静态评价为主,集中在时点的评价,很少考虑产品本身的生命周期,并对其进行动态评价,产品生命周期被广泛地运用于成本控制^[15]、质量管理^[16]等方面。刘小川^[17-18]针对卷烟产品,以产品销量、销售额、利润、市场容量等因素制定划分指标,采用经验判断法和聚类分析法等划分产品的生命周期,在利用生命周期理论判断卷烟市场状态方面做出了很好的尝试。但他的方法涉及指标众多,数据收集工作较难,划分缺乏数据标准,不同时期难以对比分析。如何对当前在销的卷烟产品进行生命周期的划分目前并没有统一标准的方法。文章以生命周期理论为基础,参照赵果庆^[19]对产业部门群的研究,以各产品销量的平均占比和产品类销量增长率作为参照系,那么处于不同生命周期的产品呈现出比较优势的周期特征。以坐标系中的每一个象限代表产品比较优势周期的一个阶段,四个象限的产品集合^[14]就形成了不同生命周期阶段的产品群。以期对卷烟市场状态进行相对准确的评判,为市场调控提供量化的数据参考。

2 材料与方 法

2.1 研究对象

文章使用 2019 年和 2020 年四川省普一类卷烟的销量,对其 2020 年的市场状态进行分类,使用在销的 5 个主要规格近 9 年的销售数据,对其市场状态的变化进行分析。

2.2 研究方法

2.2.1 指标体系构建

卷烟产品按价格进行分类,同一价区的卷烟为一个类别。假设某一价类的卷烟共有 n 个规格,第 i 个规格第 t 年的卷烟年销售量为 Q_i^t ,第 $t-1$ 年的卷烟年销量为 Q_i^{t-1} ,定义比较增长优势指标 CDA_i^t :

$$CDA_i^t = MQ_i^t - AQ_i^{t-1} = \frac{Q_i^t - Q_i^{t-1}}{Q_i^t - Q_i^{t-1}} - \frac{Q_i^{t-1}}{Q_i^{t-1}} \quad (1)$$

式中, MQ_i^t 为第 i 个规格第 t 年对该价类销量 Q^t (即 $\sum_i Q_i^t$)的边际贡献率,它度量了第 i 个卷烟规

格的增量在该价类总增量中所占的份额。 AQ_i^t 为第 i 个规格销量在价类总销量中的份额,它代表第 i 个规格第 $t-1$ 年对价类销量的贡献。第 i 个规格对价类总销量和价类销量增量的贡献表示了该规格两种不同优势,这两种优势的组合同确定一个产品(规格)的比较优势生命周期。当 $CDA_i^t > 0$ 时,表示第 i 个规格第 t 年的增量贡献率高于第 $t-1$ 年的总量贡献率,即第 i 个规格第 t 年的销量增长率高于价类总销量的增长率,具有比较增长优势。反之,当 $CDA_i^t < 0$ 时,表示该规格第 t 年的销量增长率低于价类销量增长率,处于增长劣势状态。当 $CDA_i^t = 0$ 时,意味着该规格既不具有比较增长优势,也不具有比较增长劣势。

定义比较规模优势指标 CSA_i^t :

$$CSA_i^t = AQ_i^t - 100/n \quad (2)$$

其中, AQ_i^t 为第 i 个规格第 t 年在该价类中的市场份额(即销量占比), n 是该价类中的规格数。如果 $CSA_i^t > 0$,则表示第 i 个规格第 t 年在价类中的份额超过平均水平,该规格具有比较规模优势。反之,则表示第 i 个规格处于比较规模劣势状态。如果 $CSA_i^t = 0$,则该规格既不具备比较规模优势,也不具备规模劣势状态。

2.2.2 基于四象限的卷烟产品分类方法。

以产品平均状态为参照系的坐标原点,采用比较增长优势和比较规模优势的组合同划分产品的比较优势周期,见表 1。

表 1 卷烟规格的 4 个类型

第 2 象限 ($CDA_i > 0, CSA_i < 0$) 进入规格	第 1 象限 ($CDA_i > 0, CSA_i > 0$) 成长规格
第 3 象限 ($CDA_i < 0, CSA_i < 0$) 收缩规格	第 4 象限 ($CDA_i < 0, CSA_i > 0$) 成熟规格

进入规格: $CDA_i > 0, CSA_i < 0$,位于第 2 象限。其规模比较小,尚未达平均规模,然而,其增长率比较高,呈现出强劲的发展优势。这些规格一般是当年上市的新规格,具有较好的发展潜力。

成长规格: $CDA_i > 0, CSA_i > 0$,位于第 1 象限。其平均贡献率和边际贡献率都呈递增态势,既有比较规模优势,又有比较增长优势,因而它对整个价类的卷烟销量增长具有重要作用。这些规格的卷烟正处于扩张期或发展期。

成熟规格: $CDA_i < 0, CSA_i > 0$,位于第 4 象限。其增长速度已降至价类平均增长速度以下,平均贡献

率在下降,但还高于平均水平,销量达至最大值后,会呈现出负增长。这些规格是价类里面的成熟规格,占有较大的份额。

收缩规格: $CDA_i < 0$, $CSA_i < 0$, 位于第3象限。其既无增长优势,又无规模优势。它可能是部分新规格的起点,也可能是某些老规格的终点。

基于四象限的卷烟产品分类方法将产品分为四种类型,即进入规格、成长规格、成熟规格和收缩规格,大致对应着产品生命周期中的导入期、成长期、成熟期和衰退期,但并非完全对应。产品的生命周期对应着一个产品从诞生到消亡的完整过程,导入期的一定是新品(新规格,通常指上市时间不超过一年的产品),衰退期的一定是老品(老规格,通常指上市时间超过一年的产品)。四象限法着力

于对产品市场状态的判断,产品为进入规格表示产品处于进入市场的状态,可能是新品,也可能是一直发展不顺而进行重塑后的老品,收缩规格不一定是老品,也有可能是刚刚上市就面临退市的新品。

3 结果与分析

3.1 四川省2020年普一类卷烟的分类结果

根据2019年和2020年四川省普一类卷烟的销量,可以计算出每一个在销规格的比较增长优势CDA和比较规模优势CSA,并确定所在的象限。因文章主要侧重于方法研究,考虑到烟草信息的敏感性,因此产品具体规格采用“品牌+字母”表示,具体的分类结果如表1所示。

表2 四川省2020年普一类卷烟市场状态分类

卷烟规格	2020年销量	2019年销量	CDA	CSA	象限	卷烟规格	2020年销量	2019年销量	CDA	CSA	象限
天子A	49864.93	44366.67	11.31	6.63	1	中华A	0.30	0.00	0.00	-0.83	2
娇子A	26417.91	15661.27	33.26	3.12	1	云烟A	0.28	0.00	0.00	-0.83	2
黄鹤楼A	22236.14	20766.83	1.63	2.50	1	南京A	0.14	0.00	0.00	-0.83	2
芙蓉王A	21979.22	20312.42	2.35	2.46	1	云烟B	0.11	0.00	0.00	-0.83	2
贵烟A	20986.57	17865.11	7.57	2.31	1	利群E	5359.58	5331.09	-0.74	-0.03	3
天子B	20202.50	10473.79	30.66	2.19	1	黄鹤楼M	4996.95	6162.76	-4.84	-0.08	3
娇子B	16296.02	10550.40	17.43	1.61	1	娇子C	4204.08	4388.16	-1.30	-0.20	3
玉溪A	10995.95	10381.35	0.42	0.82	1	玉溪C	3691.09	7085.00	-12.38	-0.27	3
黄鹤楼B	8632.60	7771.98	1.64	0.46	1	玉溪D	3466.38	6463.96	-10.97	-0.31	3
黄山A	7997.12	7402.85	0.81	0.37	1	苏烟A	3417.37	3593.02	-1.15	-0.32	3
玉溪B	7418.00	6798.66	0.99	0.28	1	芙蓉王B	2730.44	2741.66	-0.47	-0.42	3
贵烟B	6332.11	4318.04	6.01	0.12	1	娇子H	2687.53	3215.01	-2.25	-0.42	3
大前门A	6126.71	5558.98	1.01	0.09	1	兰州B	2664.11	2603.25	-0.21	-0.43	3
利群A	5122.18	0.00	17.01	-0.06	2	玉溪E	2637.37	3998.85	-5.15	-0.43	3
利群B	5112.55	4586.74	1.03	-0.06	2	贵烟C	2462.01	3501.84	-4.00	-0.46	3
南京B	4919.88	3569.48	3.93	-0.09	2	娇子D	2126.90	3492.08	-5.08	-0.51	3
天子C	4814.09	0.00	15.98	-0.11	2	玉溪G	1780.80	3047.98	-4.68	-0.56	3
真龙A	4307.21	1776.22	8.13	-0.18	2	555C	1705.39	1656.40	-0.10	-0.57	3
云烟C	4236.47	2866.92	4.10	-0.19	2	南京C	1656.83	1719.62	-0.48	-0.58	3
黄山B	2868.06	387.88	8.17	-0.40	2	娇子G	1533.03	2914.81	-5.04	-0.60	3
黄鹤楼C	2492.50	2275.14	0.37	-0.45	2	娇子E	1382.17	1833.75	-1.79	-0.62	3
双喜A	2411.34	1966.63	1.17	-0.47	2	利群F	957.77	1732.13	-2.84	-0.68	3
七匹狼A	2050.65	0.00	6.81	-0.52	2	金桥A	937.70	908.89	-0.05	-0.69	3
利群C	2006.48	1573.80	1.19	-0.53	2	长城B	739.00	1614.18	-3.16	-0.72	3
万宝路A	1916.22	0.00	6.36	-0.54	2	黄鹤楼G	714.96	1153.38	-1.64	-0.72	3

续表

卷烟规格	2020 年销量	2019 年销量	CDA	CSA	象限	卷烟规格	2020 年销量	2019 年销量	CDA	CSA	象限
利群 H	1883.88	0.00	6.26	-0.54	2	长城 C	394.70	1185.56	-2.81	-0.77	3
天子 D	1557.99	0.00	5.17	-0.59	2	利群 G	269.70	860.90	-2.10	-0.79	3
黄金叶 A	1358.60	0.00	4.51	-0.62	2	红双喜 A	216.96	214.02	-0.02	-0.79	3
好猫 A	1197.97	756.26	1.35	-0.65	2	贵烟 D	116.54	596.06	-1.69	-0.81	3
金圣 A	1127.24	0.00	3.74	-0.66	2	红双喜 B	103.60	143.71	-0.16	-0.81	3
长白山 A	1017.30	0.00	3.38	-0.67	2	玉溪 F	101.73	534.96	-1.52	-0.81	3
黄金叶 B	940.00	0.00	3.12	-0.69	2	剑牌 C	86.52	92.42	-0.03	-0.81	3
牡丹 A	882.51	0.00	2.93	-0.69	2	兰州 C	73.98	645.96	-2.00	-0.82	3
555 A	876.04	395.21	1.53	-0.70	2	剑牌 D	66.96	87.34	-0.08	-0.82	3
万宝路 B	793.90	0.00	2.64	-0.71	2	黄鹤楼 H	52.87	86.08	-0.12	-0.82	3
泰山 A	776.04	513.06	0.79	-0.71	2	剑牌 E	24.43	81.39	-0.20	-0.82	3
金圣 A	766.59	482.62	0.87	-0.71	2	七星 A	23.56	76.46	-0.19	-0.82	3
黄鹤楼 D	758.48	0.00	2.52	-0.71	2	骆驼 A	5.20	14.80	-0.03	-0.83	3
真龙 B	702.01	0.00	2.33	-0.72	2	王冠 A	1.80	4.86	-0.01	-0.83	3
黄鹤楼 E	638.32	0.00	2.12	-0.73	2	龙凤呈祥 A	0.30	3350.11	-11.65	-0.83	3
黄鹤楼 F	624.02	0.00	2.07	-0.73	2	万宝路 E	0.18	1375.38	-4.78	-0.83	3
万宝路 C	609.41	454.31	0.44	-0.74	2	黄鹤楼 I	0.12	4.02	-0.01	-0.83	3
剑牌 A	550.19	375.73	0.52	-0.74	2	黄山 B	0.10	387.88	-1.35	-0.83	3
万宝路 D	533.77	0.00	1.77	-0.75	2	土楼 A	0.08	1277.42	-4.44	-0.83	3
南京 D	463.06	0.00	1.54	-0.76	2	天子 E	0.04	533.21	-1.85	-0.83	3
剑牌 B	336.68	195.10	0.44	-0.78	2	娇子 F	0.03	1049.24	-3.65	-0.83	3
爱喜 A	284.16	202.80	0.24	-0.78	2	七匹狼 C	0.02	198.00	-0.69	-0.83	3
哈尔滨 A	261.30	249.02	0.00	-0.79	2	万宝路 F	0.02	279.81	-0.97	-0.83	3
哈德门 A	258.65	0.00	0.86	-0.79	2	双喜 B	0.01	125.66	-0.44	-0.83	3
555 B	236.40	0.00	0.78	-0.79	2	万宝路 G	0.00	400.50	-1.39	-0.83	3
七星 A	81.24	76.46	0.00	-0.81	2	黄山 C	0.00	222.80	-0.77	-0.83	3
狮牌 A	59.80	4.78	0.18	-0.82	2	芙蓉王 C	0.00	193.22	-0.67	-0.83	3
宝亨 A	36.19	32.51	0.01	-0.82	2	黄金叶 C	0.00	82.62	-0.29	-0.83	3
七星 B	25.03	0.00	0.08	-0.82	2	云烟 D	133876.78	144349.86	-57.37	19.19	4
御猫 A	18.24	17.33	0.00	-0.82	2	玉溪 G	80296.08	81654.74	-17.29	11.18	4
长城 A	5.00	2.93	0.01	-0.83	2	玉溪 H	74054.82	81790.68	-38.49	10.24	4
云烟 E	0.71	0.00	0.00	-0.83	2	黄鹤楼 J	12580.36	13028.18	-3.53	1.05	4
兰州 A	0.10	0.00	0.00	-0.83	2	云烟 E	12451.02	12817.17	-3.22	1.04	4
牡丹 A	0.05	0.02	0.00	-0.83	2	黄鹤楼 K	8937.62	9635.62	-3.83	0.51	4
七匹狼 B	0.01	0.00	0.00	-0.83	2	黄鹤楼 L	5895.46	7243.19	-5.61	0.05	4
利群 D	0.00	0.00	0.00	-0.83	2	合计	668888.16	638770.99			

利用比较增长优势和比较规模优势，可以将普一类所有的在销规格分为进入规格、成长规格、成熟规格和收缩规格四大类。

进入规格：利群 A、南京 B、天子 C、真龙 A、

云烟 C、黄山 B、黄鹤楼 C 等 52 个规格为进入规格，其中包括 29 个新进入规格。这些规格具有比较增长优势，其中利群 A、天子 C 的比较增长优势最为明显，边际贡献率与总量贡献率的差超过了 15%，但

规模都比较小,其当年的销量还未达到平均规模。

成长规格:天子 A、娇子 A、黄鹤楼 A、芙蓉王 A 和贵烟 A 等 13 个规格为成长规格。其中,娇子 A 的比较增长优势最大,其次是天子 B,比较增长优势超过了 30%。此外,娇子 B、天子 A 的增长优势比较明显,比较增长优势超过了 10%。成长规格中,天子 A、黄鹤楼 A 和芙蓉王 A 的比较规模优势位居前三,比较规模优势均超过了 2%。综合来看,天子 A、娇子 A 将是四川省内普一类卷烟市场里最具潜力的规格。

成熟规格:云烟 D、玉溪 H、玉溪 G 等 7 个规格为成熟规格,这些规格已经不再具有比较增长优势,但依然具有较大的市场份额。在成熟规格中,云烟 D 和玉溪 H 的危机最大,其比较增长优势最差,分别为 -57.37 和 -38.49,表明边际贡献率远低于总量

的贡献率,市场份额出现较大幅度的下降,处于竞争的不利地位。

收缩规格:娇子 C、玉溪 E、苏烟 A、兰州 B、芙蓉王 B 等 49 个规格为收缩规格,不具有比较增长优势,且前一年的销量规模也低于平均规模,面临着退市的可能。

3.2 五种主要规格市场状态的变化

文章选取了四川省普一类中 2020 年在销的 5 个主要规格,其中,云烟 D、玉溪 G、玉溪 H 三个规格为四川省普一类销量前三的规格,芙蓉王 A 为普一类全国性规格产品,在四川省销售的时间也比较长,天子 A 为四川省 2017 年上市新品。2020 年这五个规格的卷烟销量占到了四川省普一类卷烟销量的 53.83%。依据公式(1)和(2)可计算其最近 9 年的市场状态指标,如表 3 所示。

表 3 2012—2020 年四川省普一类主要卷烟规格市场状态变化情况

年份 years	芙蓉王 A Hibiscus King (Hard)		天子 A Tianzi (gold)		玉溪 G Yuxi (soft)		玉溪 H Yuxi (hard)		云烟 D Yunyan (soft treasures)	
	CSA	CDA	CSA	CDA	CSA	CDA	CSA	CDA	CSA	CDA
	2012	0.89	0.35			19.07	3.71	20.65	5.70	29.64
2013	1.04	0.79			18.05	-6.65	23.11	15.50	26.94	-17.40
2014	2.03	5.10			18.00	-1.96	24.55	8.17	25.44	-11.82
2015	2.30	1.69			17.98	-2.31	24.51	-2.59	27.73	29.53
2016	2.67	4.69			16.18	-39.46	20.02	-94.09	32.37	91.66
2017	2.68	-2.17	6.17	89.07	13.84	-31.27	15.82	-54.21	29.75	-34.68
2018	2.56	-4.53	5.61	-13.15	12.57	-27.03	13.24	-53.04	25.65	-83.06
2019	2.29	-3.95	6.06	4.98	11.90	-9.08	11.92	-17.16	21.71	-49.88
2020	2.46	2.35	6.63	11.31	11.18	-17.29	10.24	-38.49	19.19	-57.37

从表 3 中比较规模优势和比较增长优势的变化来看,云烟 D、玉溪 H 和玉溪 G 的市场规模优势下降比较快,但依然在四川省普一类的市场中占据重要地位。2012 年,云烟 D 的市场份额接近 30%,但比较增长优势的丧失导致其市场份额下降,至 2014 年下降到了 25.44%。2015 年和 2016 年,由于提税顺价以及宏观环境的变化,且本土竞争品牌仅有娇子 H 上市,规格比较单一,还未被消费者熟悉,云烟 D 获得机会,以较大的比较增长优势将市场份额提升到 32.37%,规格从成熟状态回到成长状态。2017 年开始,本土品牌娇子系列和天子系列大量上市,将对云烟 D 形成巨大冲击,比较优势再次丧失,步入成熟状态,市场份额继续下降,到 2020 年市场份额已经不足 20%,但仍然是四川省普一类卷烟市场上最大的规格。玉溪 H 在 2014 年前处于成长状态,市场份

额最高达 24.55%,从 2015 年开始进入成熟状态,比较增长优势下降,市场规模到 2020 年已经降至 10.24%。玉溪 G 则一直处于成熟状态,但 2016 年后比较增长优势下降得过快,市场规模也随之加速下降。综合来看,从 2016 年开始,伴随本土品牌的崛起,将对云产卷烟造成越来越大的冲击,增长优势不再,市场份额越来越低。目前云产卷烟的三大主销规格虽然还具有一定的规模优势,但恐难以持久。

芙蓉王 A 也是四川省普一类市场上在销时间较长的规格,该规格虽然具有较小的规模优势,但总体上看市场份额有所增加,2020 年的市场份额为 2.46%。从增长优势看,芙蓉王 A 在 2016 年前,一直具有正的增长优势,处于产品的成长状态,但 2017 年开始,增长优势变为负向,步入成熟状态,2020 年增长优势有所改变,但两个优势的数值变化

较小,处于比较稳定的成熟状态。

天子 A 是四川中烟 2017 年上市的新品,最近几年在四川省普一类卷烟市场上表现出强劲的增长优势,也具有一定的规模优势,目前处于成长状态。相似的还有 2018 年上市的娇子 A,上市当年的销量达到了 9399.67 箱,比较增长优势明显(三年的比较增长优势分别为 31.52、20.68 和 33.26),目前的市场份额达到了 3.95%,是成熟规格最强劲的竞争对手。

4 结论与展望

文章在产品生命周期理论的基础上,以卷烟销量为核心指标,构建了比较增长优势和比较规模优势为基础的卷烟产品四象限分类法,将在销规格分为进入规格、成长规格、成熟规格和收缩规格,使产品的市场状态评估更为合理准确,产品之间的竞争关系更加清晰。通过四川省普一类卷烟的分析结果表明,该方法能够有效反映各规格卷烟的市场状态与竞争关系,并且通过连续时间的市场状态指标,可以反映卷烟规格的市场状态变化,并据此对卷烟规格的发展趋势做出合理判断。

卷烟市场状态的量化评价是货源组织投放和营销策略制定的决策依据,对卷烟市场的调控具有重要的应用价值,也是卷烟市场化取向改革的基础。文章的研究为卷烟市场状态的评价提供了一种简单可行的方法。该方法除了可用于市场状态的评价外,还可用于品牌(规格)的竞争分析。此外,将剔除周期性和节假日效应月度销量或周销量数据,运用四象限法进行评价,可以大大提高卷烟市场状态评价的时效性,也可为市场监测提供更为及时的信息。

参考文献:

- [1] 中国卷烟销售公司. 搭建综合监测体系精准把脉市场状态 [N]. 东方烟草报, 2021-09-27 (002).
- [2] 柯先月. 品牌(规格)市场状态评价指标体系构建及应用探索 [C] // 中国烟草学会. 中国烟草学会 2012 年学术年会论文集. 北京: 中国烟草学会, 2012 (5).
- [3] 李智文, 刘立红. 灰色层次分析法在卷烟市场状态评估中的应用 [J]. 现代商贸工业, 2015, 36 (1): 122-123.
- [4] 马骏珍, 周彩丽, 陈耀. 基于数据挖掘的市场运行状态评价模型构建及其应用 [C] // 中国烟草学会. 中国烟草学会 2016 年度优秀论文汇编——卷烟流通主题. 北京: 中国烟草学会, 2016

(10).

- [5] 李子. 北京卷烟市场状态评价方法分析研究 [C] // 中国烟草学会. 中国烟草学会 2016 年度优秀论文汇编——卷烟流通主题. 北京: 中国烟草学会, 2016 (11).
- [6] 李晓梅, 李健, 张辉. 卷烟市场景气指数编制探索与实践——以广西卷烟市场为例 [J]. 中国烟草学报, 2017, 23 (4): 107-113.
- [7] 董晓萍, 王大刚, 邢阳. 大数据在卷烟市场状态监测中的应用研究 [J]. 信息技术与标准化, 2017 (10): 65-69.
- [8] 刘颂. 浅议市场状态精准判断机制构建及应用 [J]. 北方经贸, 2017 (7): 47-49.
- [9] 邢阳, 黄旭峰, 董晓萍, 等. 卷烟市场运行状态智能评价模型的研究与应用 [J]. 烟草科技, 2018, 51 (7): 96-102.
- [10] 刘涛, 江南, 翁春燕, 等. 卷烟品规市场状态评价指标体系及诊断方案研究——基于重庆实践的视角 [J]. 商场现代化, 2020 (22): 13-17.
- [11] 李叶, 张晓妮, 张云, 等. 基于多层次灰色评价法的县级卷烟市场评价体系研究——以铜川市卷烟市场为例 [J]. 中国烟草学报, 2022, 28 (3): 8.
- [12] 于梦吟, 易瑜, 蔡月香. 基于系统思维下的消费市场状态评价及调控体系初探——以三维三层卷烟为例 [J]. 商展经济, 2021 (18): 26-29.
- [13] 许泓, 秦琴. 卷烟市场状态综合评价指数构建 [J]. 海峡科学, 2021 (8): 99-105.
- [14] 陈永国, 褚尚军, 李宗祥. 低碳经济内涵与四象限评价法 [J]. 河北经贸大学学报, 2011, 32 (6): 60-63.
- [15] 彭昆. 浅析产品生命周期下烟草工业企业的精益成本控制 [J]. 财经界, 2015 (6): 47, 67.
- [16] 潘玉灵, 李小兰, 陈立新, 等. 产品生命周期理论在卷烟质量管理中的应用 [J]. 科技创业家, 2013 (17): 201-202.
- [17] 刘小川. 聚类分析在产品生命周期研究中的应用——以卷烟产品为例 [J]. 江苏商论, 2017 (8): 29-31.
- [18] 刘小川. 卷烟产品跟踪评估模型研究 [J]. 现代商业, 2015 (29): 121-123.
- [19] 赵果庆. 我国产业部门群结构与战略性调整研究 [J]. 财经问题研究, 2006 (1): 19-27.
- [20] 吴玉牵. 产品生命周期理论指导下的营销渠道管理探析 [J]. 全国流通经济, 2017 (7): 3-4.

~~~~~  
[基金项目] 基于市场消费者需求导向的研发信息平台构建和应用 (项目编号: 2019XX01)。

[作者简介] 杨蕾 (1982—), 女, 北京人, 硕士, 工程师, 研究方向: 卷烟产品; 通讯作者: 夏体渊 (1978—), 男, 云南宣威人, 博士, 研究员, 研究方向: 山区农业可持续发展。