



学会工作动态

上海市烟草学会卷烟流通学组举办“百年双喜谈双喜”研讨会

上海卷烟厂新品“红双喜”向北方市场推出前夕，围绕如何“再铸百年红双喜的辉煌”这一课题，卷烟流通学组召开了“百年双喜谈双喜”品牌研讨会，(集团)公司营销部、贸易中心、有关部门的部分会员，静安、徐汇、长宁、黄浦、浦东、铁路有限公司业务经理共20多人参加，共同围绕红双喜的市场表现探讨其将来发展的规划。秘书长谢国琪蒞会指导。

营销部白宇介绍了红双喜百年历史、品牌的发展情况，着重从品牌培育的角度来分析上海红双喜整个品牌的发展前景。当前正在集中精力做好红双喜在北京、长春、呼和浩特、西安等北方7个城市的上市推介准备工作。

贸易中心吴亚军介绍了上海红双喜市内销售情况并提出巩固和扩大其市场份额的看法。他说，自1999年以来上海市内卷烟销售量稳步上升，红双喜在上海卷烟的销售量也始终保持在35%左右。从销售情况来看，上海红双喜整体表现还令人满意，但从消费者反馈信息来看，红双喜的美誉度在消费者心目中有所下降。就现状而言，目前最主要的工作就是要巩固原有市场份额、加强渠道要货指导和增强区域之间的合理摆布，以及做好品牌的网点陈列与维护。另外为红双喜品牌档次上移做好准备工作。

与会会员及业务经理对红双喜品牌的策划、培育、推广、维护都积极建言献策。长宁葛素琴说，在长宁卷烟市场上，75.77%的业态都经营红双喜，这个品牌已经成为上海工薪阶层普遍消费的卷烟，而在宾馆与高档酒店的商品部里，却不太受欢迎。她建议精品红双喜可改版成“喜庆版红双喜”，而不是“婚庆版红双喜”。因为“喜庆版红双喜”，可用于任何中国传统节日，或喜庆、快乐的场合，如孩子满月、老人寿辰等，而“婚庆版红双喜”太局限适用的场所。松江王碧月、凌家旺说红双喜品牌在上海郊区销量有所上升，说明农村的需求在扩大，应当在便利店里多铺货。这个价位的消费者很容易见异思迁，吸烟时更注重心理感受，因此要了解消费者的心理，迎合消费者的喜好，才能做好品牌的培育与推广。静安王伟荣说：百年红双喜的精髓是其不断创新的进取。上海有很多行业都有自己的百年品牌，为什么相当一部份风光不再了呢？主要是这些品牌没有注入新的内涵，任何品牌只有与时俱进，不断创新就能保持旺盛的品牌魅力，才能继续活跃在市场上。黄浦齐米嘉、浦东谢振敏认为红双喜其档次已经从十多年前的中高定位下滑到中低档次，成为大众化消费品。我们应该借鉴兄弟企业以满足多层次消费者需求为目标，才能使这一品牌真正做好做大。

贸易中心蔡曙沧认为，对红双喜品牌培育要加强系统性研究，要从消费者心理入手，洞察消费者心理从而加强对市场现状的分析研究；策划推广要注意区域间的文化差异；要贴近市场，改变工作作风，从经验与理论结合的层面进行策划推广，就一定能够再创红双喜新的辉煌。

红双喜品牌的培育、推广与维护工作在卷烟销售领域已经引起各个层面的高度重视与关注，使百年双喜焕发时代青春是营销部、贸易中心领导一直思考的课题。卷烟流通学组为把这次研讨会开成一个高质量的品牌研讨会，要求与会人员积极准备。长宁、徐汇、松江、黄浦、静安等单位会员事先专门组织业务人员共同诊断红双喜的市场表现作了充分的准备，使这次研讨会达到了预期的目的，取得了很好的效果。

烟草学会秘书长谢国琪充分肯定了这次红双喜品牌研讨会所取得的成果。他说，今天的研讨会听到许多来自市场的声音，真知灼见，很受启发。集团公司与烟草学会打算就红双喜品牌的发展开展一次大型的跨学科研讨会，研讨红双喜品牌如何从区域性品牌走向全国性品牌；如何看待红双喜品牌存在的危机和挑战。要集思广益，为红双喜品牌的发展和维护提出创新思路和宝贵意见。卷烟流通学组做

了大量的准备工作，开了一个成功的品牌研讨会。希望流通学组把品牌研讨的内容汇总整理出来送给有关部门参考，为科研、生产、经营一线服务。同时，又是跨学科学术研讨的一份很好的材料。

(流通学组胡雅萍供稿)

2006.5.18

[\[网站导航\]](#) | [\[设为首页\]](#) | [\[联系方式\]](#) | [\[意见反馈\]](#)

www.tobacco.org.cn All Rights Reserved.

版权所有 中国烟草学会

本网站由中国烟草物资电子商务网提供技术支持