

学校编码: 10384

学号: X200415463



分类号\_\_\_\_密级\_\_\_\_

UDC\_\_\_\_

廈門大學

硕士学位论文

“七匹狼”（通仙）品牌定位策略研究

The Study on Brand Position Strategy of  
“SEPTWOLVES” (Tong Xian) Cigarette

黄瑾

指导教师姓名: 黄聪海 教授

专业名称: 工商管理(MBA)

论文提交时间: 2012年4月

论文答辩日期: 2012年5月

学位授予日期: 2012年 月

答辩委员会主席: \_\_\_\_\_

评阅人: \_\_\_\_\_

2012年4月

厦门大学博硕士学位论文摘要库

# 厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下，独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果，均在文中以适当方式明确标明，并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范（试行）》。

另外，该学位论文为（ ）课题（组）的研究成果，获得（ ）课题（组）经费或实验室的资助，在（ ）实验室完成。（请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称，未有此项声明内容的，可以不作特别声明。）

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学博硕士学位论文摘要库

# 厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，  
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。
2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学博硕士学位论文摘要库

## 中文摘要

2009年，国家烟草专卖局提出“卷烟上水平”的基本方针和策略任务，并以“532”、“461”作为品牌发展目标，全面推进行业发展方式的转变。面对新的形势，“七匹狼”既面临重大的策略机遇，也面临空前的竞争压力，必须再定位、再提升、再发展。

当前对“七匹狼”发展而言，十分重要的任务就是要在较短的时期内扭转被市场消费者定位为中低档卷烟的现状，培育出能够给零售客户较好盈利，给消费者物超所值的新品，实现脱胎换骨。为此我们提出要打造有冲击力、溢价力、带动力的高端新品。

本文首先从理论基础的角度对“七匹狼”卷烟进行品牌定位分析，通过对实施品牌定位的必要前提，品牌定位原则和切入点，不同竞争地位的企业品牌定位策略的阐述，概括“七匹狼”通仙的品牌文化定位。然后结合品牌定位的理论分析，对“七匹狼”品牌的发展现状进行了深度剖析，找出“七匹狼”品牌的发展中存在的问题，并结合“七匹狼”品牌发展中的内部和外部环境状况，再对“七匹狼”品牌的目标市场定位，地域市场定位及销售竞品的情况进行综合分析，从而全面了解“七匹狼”品牌的现状。最后在结合“七匹狼”（通仙）品牌发展的现状，提出了“打造有冲击力、有溢价力、有带动力的高端卷烟品牌”作为“七匹狼”（通仙）品牌的发展目标，并根据提出的品牌发展目标提出了挑战者策略、差异化策略和品牌链策略三大品牌定位策略。

关键词：卷烟；品牌；定位；策略；

厦门大学博硕士学位论文摘要库



## ABSTRACT

In 2009, State Tobacco Monopoly Administration lodged the basic guideline and strategic mission of “upper level of cigarette” and, taking “532” and “461” as industry brand development target, comprehensively promoted the change of the industry development mode. Facing new circumstance, there are not only strategic opportunities, but also unprecedented competition pressure faced by “SEPTWOLVES” cigarette brand. It is necessary for this brand to re-positioning, re-upgrading and re-developing.

At the present time, the important mission for development of “SEPTWOLVES” brand is to change the low to middle end brand position, and to cultivate new products that can provide more profit for retailers and more value for consumers. Therefore, we propose to make new high end products with influence, premium and driving.

First of all, the article analyzes brand position of “SEPTWOLVES” cigarette as viewed from theory and, through illustration of premise of brand position, basic principle and start point of brand position, and brand position strategies of the enterprises in different competition status, summarizes the cultural position of “SEPTWOLVES”(Tong Xian) brand. Secondly, combining with theoretical analysis of brand position, the article deeply examines the problem existing in development of “SEPTWOLVES” brand and comprehensively analyzes the position of target market, geographic market and competitive products combining with internal and external environment of brand development. Finally, combining with the current status of development of “SEPTWOLVES”(Tong Xian) brand, the article sets high end cigarette brand with influence, premium and driving as the development target for “SEPTWOLVES” (Tong Xian) brand and lodges market challenger strategy, differentiation strategy and brand value chain strategy for achieving the target.

**Key words:** cigarette, brand, position, strategy

厦门大学博硕士学位论文摘要库

<b>第 1 章 绪论</b> -----	1
1.1 选题背景-----	1
1.2 研究现状及意义-----	3
1.2.1 品牌定位的概念-----	3
1.2.2 品牌定位的方法-----	3
1.2.3 品牌定位理论的国内外研究现状-----	7
1.2.4 品牌定位的意义-----	8
1.3 研究思路和内容-----	9
1.4 研究目的和研究方法-----	10
1.4.1 研究目的-----	10
1.4.2 研究方法-----	11
<b>第 2 章 “七匹狼” 通仙品牌定位的理论分析</b> -----	12
2.1 实施品牌定位的必要前提-----	12
2.1.1 市场定位-----	12
2.1.2 产品定位-----	13
2.1.3 市场定位与产品定位的关系-----	14
2.2 品牌定位原则和切入点-----	14
2.2.1 品牌定位原则-----	14
2.2.2 品牌定位切入点-----	15
2.3 不同竞争地位的企业品牌定位策略-----	20
2.3.1 市场主导者的品牌定位策略-----	21
2.3.2 跟进者的品牌定位策略-----	21
2.3.3 市场挑战者的品牌定位策略-----	22
2.3.4 市场补缺者的品牌定位策略-----	22
2.4 “七匹狼” 通仙的品牌文化定位-----	22
2.4.1 品牌文化的定义-----	23
2.4.2 品牌文化的作用-----	24
2.4.3 “七匹狼” 通仙品牌文化的定位-----	25
<b>第 3 章 “七匹狼”（通仙）品牌的现状分析</b> -----	27
3.1 “七匹狼” 品牌发展现状-----	27

3.1.1“七匹狼”品牌发展存在的问题	27
3.1.2“七匹狼”品牌发展的外部环境	29
3.1.3“七匹狼”品牌发展的内部环境	31
3.2 “七匹狼”（通仙）卷烟品牌的定位分析	33
3.2.1 目标市场的定位分析	33
3.2.2 地域市场的定位分析	34
3.2.3 销售竞品基本情况分析	35
4. “七匹狼”（通仙）品牌定位的策略研究	37
4.1 “七匹狼”（通仙）品牌发展目标	37
4.1.1 打造品牌冲击力	37
4.1.2 打造品牌溢价力	38
4.1.3 打造品牌带动力	39
4.2 “七匹狼”（通仙）品牌定位策略	39
4.2.1 挑战者策略	40
4.2.2 差异化策略	41
4.2.3 品牌价值链策略	42
结论	44
参考文献	45
附件 1 “七匹狼（通仙）” 高端消费者调查问卷	47
附件 2 “七匹狼（通仙）” 高端消费者调查报告	48

CONTENT

<b>Chapter 1 Prolegomenon</b> .....	1
<b>1.1 Background</b> .....	1
<b>1.2 Study status</b> .....	3
<b>1.2.1 Concept of brand position</b> .....	3
<b>1.2.2 Methods of brand position</b> .....	3
<b>1.2.3 Study status of brand position theory</b> .....	7
<b>1.2.4 Significance of brand position</b> .....	8
<b>1.3 Study thinking and content</b> .....	9
<b>1.4 Study purposes and methods</b> .....	10
<b>1.4.1 Study purposes</b> .....	10
<b>1.4.2 Study methods</b> .....	11
<b>Chapter 2 Theoretical analysis of brand position of “SEPTWOLVES”(Tong Xian)</b> .....	12
<b>2.1 Premise of brand position theory</b> .....	12
<b>2.1.1 Market position</b> .....	12
<b>2.1.2 Product position</b> .....	13
<b>2.1.3 Relation between market position and product position</b> .....	14
<b>2.2 Principle and start point of brand position</b> .....	14
<b>2.2.1 Principle</b> .....	14
<b>2.2.2 Start point</b> .....	15
<b>2.3 Brand position strategies of enterprises in different competition status</b> ---	20
<b>2.3.1 Brand position strategy of market leader</b> .....	21
<b>2.3.2 Brand position strategy of market follower</b> .....	21
<b>2.3.3 Brand position strategy of market chanlleger</b> .....	22
<b>2.3.4 Brand position strategy of market nicher</b> .....	22
<b>2.4 Cultural position of “SEPTWOLVES”(Tong Xian) brand</b> .....	22
<b>2.4.1 Concept of brand culture</b> .....	23
<b>2.4.2 Function of brand culture</b> .....	24
<b>2.4.3 Cultural position of “SEPTWOLVES”(Tong Xian) brand</b> .....	25
<b>Chapter 3 Analysis of “SEPTWOLVES”(Tong Xian) brand status</b> .....	27

<b>3.1 Development status of “SEPTWOLVES”(Tong Xian) brand -----</b>	<b>27</b>
<b>3.1.1 Existing problem in “SEPTWOLVES”(Tong Xian) brand development -----</b>	<b>27</b>
<b>3.1.2 External environment of “SEPTWOLVES”(Tong Xian) brand development-----</b>	<b>29</b>
<b>3.1.3 Internal environment of “SEPTWOLVES”(Tong Xian) brand development-----</b>	<b>31</b>
<b>3.2 Analysis of brand position of “SEPTWOLVES”(Tong Xian) cigarette ----</b>	<b>33</b>
<b>3.2.1 Brand position of target market-----</b>	<b>33</b>
<b>3.2.2 Brand position of geographic market -----</b>	<b>34</b>
<b>3.2.3 Brand position of competitive products -----</b>	<b>35</b>
<b>Chapter 4 Study on brand position strategy of “SEPTWOLVES”(Tong Xian) -</b>	<b>37</b>
<b>4.1 Target of “SEPTWOLVES”(Tong Xian) brand development-----</b>	<b>37</b>
<b>4.1.1 Brand influence-----</b>	<b>37</b>
<b>4.1.2 Brand premium-----</b>	<b>38</b>
<b>4.1.3 Brand driving -----</b>	<b>39</b>
<b>4.2 Brand position strategy of “SEPTWOLVES”(Tong Xian)-----</b>	<b>39</b>
<b>4.2.1 Market challenger strategy-----</b>	<b>40</b>
<b>4.2.2 Differentiation strategy -----</b>	<b>41</b>
<b>4.2.3 Brand value chain strategy-----</b>	<b>42</b>
<b>Conclusion-----</b>	<b>44</b>
<b>Reference-----</b>	<b>45</b>
<b>Annex 1 High end consumer Questionare of “SEPTWOLVES”(Tong Xian) cigarette-----</b>	<b>47</b>
<b>Annex 2 High end consumer survey of “SEPTWOLVES”(Tong Xian) cigarette</b>	<b>48</b>

## 第1章 绪论

### 1.1 选题背景

改革开放以来,我国经济持续发展,消费者需求不断提高,这一消费趋势为中、高档卷烟的发展提供了足够的市场空间。与此同时,随着市场竞争的不断加剧,特别是在我国加入WTO这一时代背景下,我国卷烟产品一方面面临着新的机遇,另一方面也面临国际行业巨头的挑战。正是在这一历史时代背景的前提下,为应对日趋激烈的市场竞争,国家烟草专卖局提出了中国卷烟品牌发展策略。

2001年11月17日,国家烟草专卖局公布了“2001年度全国烟草行业名优卷烟品牌”名单,36种卷烟获此称号。同年,国家烟草专卖局制定了《中国卷烟品牌策略研究提纲》,此举标志着中国烟草行业的品牌策略正式启动。2002年初,国家烟草专卖局提出“大品牌、大市场、大企业”的发展策略;同年8月,国家烟草专卖局推出99个年度卷烟优等品牌;2003年,国家烟草专卖局实施工商分离的体制改革,带来了工商企业的整合和变化,逐步形成大市场,促成大品牌的产生;同年底,国家烟草专卖局提出了发展“中式卷烟”品牌,为中国烟草打造强势品牌阵营指明了方向。2004年8月23日,国家烟草专卖局为了培育一批有竞争能力、有规模的名优品牌,提高中国烟草整体竞争力,颁布出台了《卷烟产品百牌号目录》。与此相对应的是,我国卷烟品牌最多的时候将近2400个;2000年全行业生产卷烟品牌数量是1181个;2003年减少到582个;到2004年底,在产卷烟品牌数量减至292个;2005年减少到220个左右。

2006年,国家烟草专卖局出台《中国卷烟品牌发展纲要》,提出品牌发展目标之一,即在未来5年内,着力培育10多个全国重点骨干品牌。2008年3月,国家烟草专卖局首次提出了确立全国性重点骨干品牌的品牌培育思路,并编制了《全国性重点骨干品牌评价体系(讨论稿)》在行业内展开讨论。国家烟草专卖局提出,将现有品牌划分为三类全国性品牌、区域性品牌和国际性品牌。2008年7月3日,国家烟草专卖局出台《全国性卷烟重点骨干品牌评价体系》,公布了前20个品牌的评价结果,这就是普遍称作为“20+10”的品牌目录。可以说,“20+10”全国性重点骨干品牌评价,是国家烟草专卖局为加快培育“10多个重点骨

干品牌”而采取的一项重要举措。面对国内外严峻的形势，“20+10”品牌目录的确定，势必将加快品牌的整合，为具有国际竞争力的大品牌的形成加入了“催化剂”。在2010年全国烟草工作会议上，国家烟草专卖局党组明确提出了行业“十二五”期间实现“532”、“461”的品牌发展规划。即通过5年或更长一段时间培育出年产量规模500万箱以上品牌2个，300万箱以上（300万箱-500万箱）品牌3个，200万箱以上（200万箱-300万箱）品牌5个；通过5年或更长一段时间培育出年批发销售收入（以下简称销售收入）400亿元以上（400亿元-600亿元）品牌5个，600亿元以上（600亿元—1000亿元）品牌6个，1000亿元以上品牌1个。“532”、“461”品牌发展规划的提出，将对今后中国烟草市场竞争格局及中国烟草整体竞争力的提升产生重要而深远的影响。<sup>①</sup>

企业发展的紧迫感和品牌做大的期望，随着“532”“461”策略提出，企业在加强内部管理、提高管理水平、提升技术能力的同时，加大了品牌整合的步伐，品牌成为企业策略发展的核心。因此品牌定位的研究具有现实的指导意义。“缺乏适当定位”至今仍然是许多本土企业及非赢利组织在市场竞争中的“瓶颈”，是营销中突出的问题点，例如，众多的雷同模仿和稀少的差异个性；或者往往将表现自有优势误作为定位等等。据专业观察，若干营销案例的失败，十有六七是因“定位失当”，淹没在“不可舍去”的卖点之中。因此，定位论对中国许多企业、组织和个人而言，依然是一座有价值的、有待进一步学习挖掘的思想金矿。

此外，由于定位目前还主要停留于一种思考的方式和零散的战术性参考案例阶段，因此对于大部分企业而言，定位还是一个宽泛的思考方向，在选择具体的定位方向和策略战术上完全依赖于理解和掌握的精要，还是有大海捞针的性质，所以往往还是难于实现有效的品牌定位。

缺乏正确的定位，一直是中国卷烟品牌的重大研究课题。本文的研究着重在实际案例的基础上，对中国卷烟这一特殊的消费品行业的营销策略进行较为全面的研究分析，同时就中国卷烟品牌营销策略与定位理论的有效结合进行了探讨，意图通过研究“定位”这一营销策略的重要组成部分在卷烟品牌中的理论和运用，寻求卷烟品牌定位的实战方法；通过“七匹狼”案例的分析，总结卷烟品牌定位的经验和教训，籍以推动卷烟品牌制定的科学性；通过此文的研究，对新竞争条件

<sup>①</sup> 资料来源：东方烟草报、烟草在线网



Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to [etd@xmu.edu.cn](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库