

Research on Cigarette Brand Cultivation and Marketing Innovation Based on Consumer Behavior Analysis

Ping Zhang

Shucheng Tobacco Monopoly Bureau Lu'an City Anhui Province, Hefei, Anhui, 231300, China

Abstract

The current tobacco industry policy regulation is normalized, the market competition pattern is deeply adjusted, and at the same time, consumer health awareness is increasing. Consumer demand is showing diversified and digital transformation characteristics, and cigarette brand cultivation and marketing are facing many challenges. This article is based on consumer behavior theory, systematically analyzing the influencing factors of cigarette consumer behavior, identifying the characteristics of segmented groups, and proposing marketing strategies that anchor demand for precise cultivation, integrate channels, innovate content, and deeply cultivate scenarios in combination with consumer demand. It provides theoretical and practical references for tobacco companies to optimize brand strategies and enhance marketing efficiency.

Keywords

consumer behavior analysis; Cultivation of cigarette brands; Marketing Innovation

基于消费者行为分析的卷烟品牌培育与营销创新研究

张平

安徽省六安市舒城县烟草专卖局, 中国·安徽 合肥 231300

摘要

当前烟草行业政策调控常态化, 市场竞争格局深度调整, 同时消费者健康意识提升, 消费需求呈现多元化与数字化转型特征, 卷烟品牌培育与营销面临诸多挑战。本文基于消费者行为理论, 系统剖析卷烟消费者行为影响因素, 识别细分群体特征, 结合消费需求提出锚定需求精准培育、融合渠道、创新内容、深耕场景的营销对策, 为烟草企业优化品牌战略、提升营销效能提供理论与实践参考。

关键词

消费者行为分析; 卷烟品牌培育; 营销创新

1 引言

消费者行为分析乃是品牌培育以及营销创新的关键逻辑起始点, 对于烟草行业实现高质量发展有着重大意义。从理论角度而言, 可丰富消费者行为与品牌营销这一交叉领域的研究成果, 让相关理论应用体系得以更为完善; 在实践方面, 当下卷烟品牌存在定位不够清晰、营销呈现同质化、渠道适配性欠佳等状况。依据消费行为分析来展开研究, 可梳理清楚消费需求的逻辑, 使品牌价值与消费诉求实现精准匹配, 帮助企业突破发展困境, 提高品牌核心竞争力, 促使行业营销模式实现迭代升级。

2 消费者行为理论

消费者行为理论作为解析消费者需求以及决策逻辑的

关键理论体系, 可给品牌培育以及营销创新给予关键的理论支持。消费者决策过程理论对消费者从问题识别开始, 一直到购后评价的整个行为链条加以阐释, 各个阶段相互衔接, 形成闭环。不同阶段消费者的关注点存在差异, 这会直接对其后续行为选择产生影响。消费行为影响因素理论说明, 个体因素、社会因素以及市场因素共同对消费行为起到作用^[1]。

3 卷烟消费者行为影响因素分析

3.1 个体因素

个体因素是影响卷烟消费行为的内在基础, 它塑造消费者的核心认知与需求导向, 直接决定消费决策的底层逻辑。年龄是核心个体变量, 主导消费需求的差异化特征: 青年群体倾向探索创新且个性化产品, 消费行为有明显潮流导向与体验驱动属性; 中年群体逐渐形成理性消费认知, 更看重产品品质稳定性与场景适配性, 消费决策兼顾实用价值与社交需求; 老年群体的消费行为受长期使用习惯紧密绑定, 对熟悉产品依赖度高, 决策过程有明显惯性特征。收入水平

【作者简介】张平 (1983-), 男, 中国合肥肥西人, 本科, 高级卷烟制品购销员, 从事卷烟营销研究。

界定购买力边界，间接影响消费选择的层级定位：高收入群体注重产品品质感与身份象征意义，消费选择偏向高端化；中等收入群体关注性价比平衡，在品质与价格间寻求最优匹配；低收入群体以价格为核心决策依据，优先选择经济型产品^[2]。

3.2 社会因素

社会因素通过构建消费者的外部生活场景，以间接渗透的方式影响卷烟消费行为的形成与延续。家庭作为最基础的社会单元，其内部氛围与成员态度对消费行为形成关键约束，家庭成员的消费习惯会直接传导至个体，若家庭中存在长期卷烟消费者，个体形成同类消费习惯的概率显著提升；反之，若家庭成员普遍持反对态度，个体的消费行为会受到明显抑制^[3]。社交圈层则通过建立群体共识与行为规范，引导消费选择的趋同性，在诸多社交场景中，卷烟常被赋予沟通媒介的功能，个体为融入圈层、维系社交关系，往往主动契合圈层内的主流消费选择，社交需求成为驱动消费行为的重要动力。

3.3 市场与品牌因素

市场与品牌因素属于供给端的关键力量，借助主动传递价值信息以及塑造产品认知，引领消费者决策过程得以形成。品牌宣传肩负着信息传递的关键功能，其传播内容和方式直接决定消费者对品牌的最初认知。优质的品牌宣传可清楚地传递产品的核心优势与价值主张，渐渐加深消费者的的品牌偏好，为消费决策奠定基础。产品品质与口感是维持长期消费的核心条件，卷烟作为典型的体验性产品，口感的稳定性和舒适性直接决定消费者的满意度。优质的品质可形成持续的消费吸引力，促使重复购买行为出现。价格策略凭借调节性价比感知来影响购买意愿，合理的价格定位要与目标群体的购买力和价值预期相匹配，价格过高或者过低都会偏离消费者的心理阈值，抑制消费选择。渠道便利性则凭借降低购买成本来提高消费可能性，便捷的购买渠道可减少消费者的时间与精力投入，使消费行为更容易触发。

3.4 政策因素

政策因素凭借规制性力量进入卷烟消费场景，借助设定行为边界以及引导需求导向，对消费行为产生刚性作用。控烟政策属于影响卷烟消费行为的核心政策变量，它依靠限制在公共场合吸烟、规范广告宣传等途径，直接缩小消费场景的空间范围，提高消费行为的约束成本，影响消费者的消费频率以及场景选择。税收与价格调控政策则是凭借影响产品终端价格，间接作用于消费者的购买力和消费意愿。税收上调引发的价格上涨会对价格敏感型消费者形成较大抑制效果，甚至促使部分消费者减少消费或者退出市场。产品标准政策依靠规范产品品质与属性，引导消费需求进行调整。随着低焦油、低危害等产品标准的推进，市场供给结构逐渐优化，消费者的需求导向也跟着向健康化转变，产品标准的规制成为推动消费需求升级的关键力量^[4]。

4 基于消费者行为分析的卷烟品牌培育与营销创新对策

4.1 锚定消费需求，精准品牌培育

消费者需求的差异化与动态性决定品牌培育需以需求为根本导向，只有深度契合消费认知与偏好，才能构建品牌与消费者的有效连接，提升品牌竞争力与市场认可度。基于此，精准品牌培育需从核心定位与培育路径两方面系统推进。

其一，立足消费细分明确品牌核心价值。不同消费群体的需求特征存在显著差异，需基于消费者行为分析结果梳理细分群体的核心诉求。高端消费群体更关注品质与社交属性，品牌需聚焦此类价值构建核心认知；大众消费群体侧重性价比与便利性，品牌则应强化相关优势传递。同时需注重差异化定位，避开同质化竞争，针对健康导向群体突出低危害属性，针对地域消费群体融入地域文化元素，使品牌价值与细分需求精准匹配。

其二，依托需求反馈优化全生命周期培育路径。品牌培育各阶段需以消费需求为指引，形成需求调研与反馈优化的闭环。导入期应基于前期消费需求调研优化产品属性，通过小范围试点收集消费反馈，为后续推广奠定基础。成长期需强化品牌核心价值的精准传播，结合消费者信息获取习惯拓展传播渠道，扩大目标群体覆盖范围，培育初期品牌认知。成熟期则需聚焦消费忠诚度维系，基于消费行为数据挖掘潜在需求，推出适配的衍生产品，同时通过持续的需求反馈优化品质与服务，巩固品牌市场地位。

4.2 融合线上线下，优化渠道布局

渠道布局的优化程度直接影响卷烟品牌与消费者的触达效率，基于消费者购买行为数字化转型与渠道偏好多元化的特征，融合线上线下构建全渠道体系成为必然选择。线上渠道的便捷性与线下渠道的体验性形成互补，通过两者的协同联动，能够有效降低消费者购买成本，提升消费体验，进而强化品牌与消费者的连接。渠道优化需围绕消费者行为规律，从线下渠道升级与线上线下协同两方面推进^[5]。

其一，聚焦体验提升推进线下渠道升级。线下渠道是消费者获取实体体验与即时服务的核心载体，其优化需贴合消费者对场景体验与服务品质的需求。应着力打造场景化终端门店，融入品牌文化与产品特色元素，营造沉浸式消费氛围，让消费者在购买过程中深化对品牌的认知。同时需强化终端服务能力，提升从业人员的专业素养，完善产品陈列与咨询引导服务，确保消费者能够快速获取产品信息并获得优质购买体验。此外，还需基于消费者地域分布与购买频次特征，优化线下网点布局，提升渠道覆盖的均衡性与便利性，保障消费需求能够及时响应。

其二，强化功能拓展实现线上线下协同。线上渠道需承担信息传播、引流获客与便捷服务的核心功能，契合消费者线上信息获取与轻量化购买的需求。应搭建官方线上服务

平台,整合产品展示、信息查询、订单提交等功能,为消费者提供全流程线上服务支撑。同时借助新媒体渠道拓展线上传播路径,匹配消费者信息获取习惯,实现品牌信息的精准触达与用户引流。在此基础上构建线上线下协同闭环,线上平台负责引流与预约,线下门店承担体验与核销,通过数据互通实现消费者行为信息的全渠道整合,让线上引流与线下消费形成有效衔接,提升渠道整体运营效率。

4.3 贴合消费偏好,创新营销内容

基于消费者行为分析可知,不同群体的价值诉求、信息接收习惯存在显著差异,同质化的营销内容已难以满足精准传播需求。因此,创新营销内容需以消费偏好为导向,从内容定制与形式创新两方面发力,提升内容的吸引力与传播力,实现品牌信息的有效触达。

其一,立足消费细分实现内容精准定制。消费偏好的差异化决定营销内容需具备针对性,需结合消费者细分结果匹配对应内容方向。针对健康导向型消费者,内容应聚焦产品的低危害属性与品质保障,传递健康消费理念;针对青年消费群体,内容可融入潮流元素,突出产品的个性化与创新性,契合其探索新鲜体验的需求;针对商务消费群体,内容则需强化品牌的品质感与社交价值,彰显身份认同属性。同时,需深度挖掘不同群体的核心诉求,摒弃泛化表达,让内容能够精准回应消费者的价值期待,增强内容的共鸣感。

其二,依托传播习惯推动内容形式创新。消费者信息获取渠道的多元化要求营销内容形式打破传统固化模式。应结合消费者常用的信息渠道特征,创新内容呈现方式,如针对社交媒体用户推出轻量化的短视频、图文解读等内容,适配其碎片化的信息接收习惯;针对注重深度了解的消费者,打造品牌文化解读、产品工艺解析等深度内容,满足其认知需求。此外,可融合品牌故事与消费场景构建内容逻辑,让内容脱离单纯的产品推广,以情感渗透与价值传递的方式深化消费者认知,同时注重内容的可读性与传播性,通过清晰的逻辑架构与通俗的学术表述,提升内容的接受度与二次传播可能性。

4.4 深耕消费场景,构建体验体系

基于消费者行为分析可知,场景化需求已成为消费决策的重要驱动因素,深耕消费场景并构建完善的体验体系,能够让品牌价值在具体场景中得到精准传递,有效提升消费者的参与感与认同感。这一过程需立足消费者的场景化需求特征,从场景适配与体验深化两方面系统推进,实现品牌与消费者的深度互动。

其一,精准细分消费场景实现体验适配。不同消费场景下消费者的需求重点存在明显差异,需结合消费者行为数据梳理核心消费场景类型,针对性打造适配的体验内容。针对日常休闲场景,应聚焦消费的便捷性与舒适性,通过优化终端场景布置与服务流程,让消费者在轻松的氛围中获得良好体验;针对商务宴请场景,需强化品牌的品质感与身份象征属性,打造兼具仪式感与专业性的体验环节,契合商务交流中的社交需求;针对节日礼品场景,则应突出品牌的情感价值,围绕节日氛围构建体验内容,助力消费者传递情感诉求。同时需关注场景的动态变化,及时捕捉新兴消费场景,提前布局适配的体验策略。

其二,创新体验形式深化品牌情感连接。体验体系的构建需突破单一的产品体验局限,形成多维度、立体化的体验矩阵。可依托线下终端打造沉浸式体验空间,融入品牌文化元素与产品工艺展示,让消费者在直观感受中深化对品牌的认知;通过开展主题性体验活动,如品牌文化沙龙、产品品鉴会等,为消费者提供互动交流的平台,强化消费群体的圈层认同。此外,可推动体验内容与地域文化、生活方式相融合,让体验过程更具文化底蕴与生活温度,脱离单纯的商业推广属性。

5 结语

卷烟消费者行为受个体、社会、市场与品牌及政策多因素共同作用,呈现显著的差异化与场景化特征。基于此形成的精准品牌培育与营销创新策略,为破解行业当前品牌定位模糊、营销效能不足等问题提供了可行路径。未来,随着数字化技术的深度渗透与控烟政策的持续推进,消费行为将呈现更复杂的演变趋势,需持续追踪消费需求变化,优化品牌与营销体系,推动品牌价值与消费诉求的动态匹配,助力烟草行业实现可持续发展。

参考文献

- [1] 陈召杰.卷烟零售终端“10+N”品牌潜力钻取的影响因素及路径研究[J].中国市场,2025,(10):107-110.
- [2] 董兵,贾姗.基于熵权法的卷烟品牌动态管理模型构建及实例[J].现代商贸工业,2025,(08):94-98.
- [3] 王光明,孙碧涵,韩岳恒,等.卷烟品牌精准培育管理长效机制设计[J].中国市场,2025,(06):127-130+174.
- [4] 王光明,孙碧涵,韩岳恒,等.新时期我国卷烟品牌精准培育模式构建研究[J].中国市场,2025,(02):112-116.
- [5] 常劝牛,曾维,高亚玲.基层烟草企业“行业共育品牌”精益化培育路径与措施[J].中国市场,2024,(34):108-111.