

学校编码: 10384

分类号_____密级_____

学号: X2006156057

UDC _____

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

中国烟草工商协同营销研究

The Research of Chinese Tobacco Joint Marketing

罗 开 新

指导教师姓名: 郭 朝 阳 教 授

专 业 名 称: 工 商 管 理 (EMBA)

论文提交日期: 2008 年 4 月

论文答辩日期: 2008 年 月

学位授予日期: 2008 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2008 年 4 月

厦门大学学位论文原创性声明

兹提交的学位论文，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的其他个人或集体的研究成果，均在文中以明确方式标明。本人依法享有和承担由此论文产生的权利和责任。

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人完全了解厦门大学有关保留、使用学位论文的规定。厦门大学有权保留并向国家主管部门或其指定机构送交论文的纸质版和电子版，有权将学位论文用于非赢利目的的少量复制并允许论文进入学校图书馆被查阅，有权将学位论文的内容编入有关数据库进行检索，有权将学位论文的标题和摘要汇编出版。保密的学位论文在解密后适用本规定。

本学位论文属于

1、保密（ ），在 年解密后适用本授权书。

2、不保密（ ）

（请在以上相应括号内打“√”）

作者签名：

日期： 年 月 日

导师签名：

日期： 年 月 日

厦门大学博硕士学位论文摘要库

中文摘要

中国烟草行业自 1991 年 6 月 29 日第七届全国人大第二十次会议通过了《烟草专卖法》以来，得到了快速的发展，但也存在地区封锁、区域垄断等阻碍行业发展的不利因素。面临中国加入 WTO 将给中国烟草行业带来的巨大挑战和机遇，自 2003 年开始，中国烟草行业的工商分离带来了中国烟草商业企业的转型和升级。本文通过回顾中国烟草行业的发展历史，结合工商分离以后给烟草商业企业带来的影响，以及对协同营销优势的借鉴分析，得出中国烟草商业企业实施工商协同营销的必要性和重要性。通过运用企业营销价值链的分析方式对工商价值链上的协同营销进行了探析，同时提出对目前工商协同营销发展的几个担忧，由此对烟草行业工商协同营销的方式提出了探讨，形成了中国烟草行业商业企业协同营销模式设计。

关键词：中国烟草；协同营销

厦门大学博硕士学位论文摘要库

Abstract

China's tobacco industry get a rapid development after the " Law Of Tobacco Monopoly " was adopted since June 29, 1991 at the 20th Meeting of the Seventh National People's Congress, but there are also regional monopolies impede development of the industry, such as the adverse factors.

Confronted with China's accession to the WTO to the Chinese tobacco industry has brought tremendous challenges and opportunities, China's tobacco industry has brought business from the Chinese tobacco companies restructuring and upgrading, since 2003. This paper reviews China's history of the development of the tobacco industry, the separation of Trade and Industry to the tobacco companies after the impact, as well as synergies from the marketing advantage of the tobacco companies come to China business synergy the necessity and importance of marketing. Through the use of enterprise marketing value chain analysis of the way the business value chain of the marketing synergies, the current At the same time, the trade and industry joint marketing development of concern, which the tobacco companies Industry Cooperative Marketing of the way and formed a Chinese tobacco company's joint marketing model design.

Key words: china tobacco; joint marketing

厦门大学博硕士学位论文摘要库

目 录

引 言.....	1
第一章 中国烟草行业发展的简要回顾.....	3
第一节 行业发展大事记.....	3
一、烟草专卖制度的形成及发展过程.....	3
二、中国烟草行业发展大事记.....	3
第二节 行业改革与发展.....	5
一、烟草行业的工商分离及初步发展.....	5
二、卷烟工业企业和品牌结构战略性调整的政策.....	11
三、转变各层级商业企业的职能定位，建立健全中国烟草统一分销机构.....	11
四、理顺行业资产管理体制，建立完善公司法人治理结构.....	12
五、改革卷烟交易方式，实行按客户订单组织货源和组织生产.....	13
第二章 工商分离后商业企业开展协同营销的必要性.....	15
第一节 工商分离对商业企业的影响.....	15
一、工商分离给商业企业带来职能的简化.....	15
二、工商分离导致商业企业的销售市场不够稳定.....	15
第二节 工商分离后商业企业的定位与转型.....	16
一、工商分离后商业企业的定位.....	16
二、工商分离后商业企业的转型.....	17
第三节 工商分离后烟草行业几个政策的思考.....	21
一、现行税收体制的利弊分析与改革方向.....	21
二、探讨工商协同、完善现行计划体制，使计划与市场需求逐步趋于一致.....	22
第四节 工商协同营销产生的必要性及改革目标.....	22
一、协同营销是实现中国烟草由大变强的需要.....	23
二、协同营销是实现从按订单组织货源向按订单组织生产延伸的需要.....	23
三、协同营销是提升中国烟草国际竞争能力的需要.....	23
四、工商协同营销改革的目标.....	24
第三章 协同营销理论简介.....	25
第一节 协同营销理论基础.....	25

一、协同营销概念.....	25
二、协同营销的类型.....	25
三、协同营销的运用.....	26
四、协同营销的关键点.....	28
第二节 工商企业之间的协同营销	29
一、产品协同管理.....	30
二、渠道协同管理.....	31
三、促销协同管理.....	32
四、资源协同管理.....	33
第四章 商业企业协同营销的具体实施	35
第一节 目前工商协同营销发展的几个困惑	35
一、工商协同营销会不会流于表面形式.....	35
二、工商协同的结果是共赢还是博弈后的相互试探、妥协.....	36
第二节 解决目前工商协同营销发展困惑的方式探讨	37
一、强化责任意识，创新方式方法，完善配套机制.....	37
二、把握关键环节，建立市场平台，实现有效协同.....	37
三、搞好工商联手，制定联系制度，实现双方共赢.....	38
第三节 商业企业进行协同营销的模式设计	39
一、基本原则.....	39
二、工作内容及要求.....	39
三、建立物流协同制度.....	41
四、建立交流互动制度.....	42
五、建立营销队伍协同制度.....	44
六、协同营销中工商企业的职责划分.....	44
结 论.....	46
结束语.....	47
参考文献.....	49
后 记.....	50

引 言

2001年中国加入WTO以后，垄断行业的改革和开放步伐日益加快，具有垄断性质的烟草行业，面对国际、国内两个市场的双重压力，要求改革和开放的呼声愈加高涨。虽然在谈判桌上，中国代表团全力保住了中国烟草专卖制度，但是，这种“专卖专营”制度不论从政策设计还是在具体操作过程中，都造成了对系统内企业的过多保护，阻碍了市场力量的发挥，与我国致力于构建市场经济体制的整体目标已经显得愈发的不相适应。因此，2002年中国烟草专卖局在全国烟草工作会议上要求“通过理顺产权关系，改革工商管理体制，实现工商管理分开，建立所有卷烟工业企业都能实现平等竞争的全国统一、分级管理的卷烟销售网络体系”。中国烟草行业工商分离开始拉开了序幕。所谓工商分离，即指在现行的烟草专卖体制下，将省级商业企业（即省烟草公司，本文称商业企业，下同）负责本省烟草市场管理及卷烟销售的职能与负责本省卷烟生产的管理职能分开，并将实行三合一体制地区的烟草专卖局、商业企业、工业企业（即卷烟生产企业，本文称工业企业，下同）三家单位分开。工商分离后，商业企业的职能与定位发生了变化，但各商业企业与各工业企业的营销一直在实践中摸索着，并未真正形成一个利于双方共赢的模式，导致形成商业掌握着终端市场但苦恼于没有可持续发展的市场预期，工业掌握着货源但苦恼于不能系统培育市场和自己的品牌的现状。

工商分离对商业带来的影响及其定位要求，必须要找到一种全新的处理工商关系和实现互动双赢的营销模式来解决。但是目前烟草行业只是初步提出了协同营销的概念，在实施过程中商业企业的目的在于让工业更多地了解自己的销售理念以及自己对品牌培育方面的要求，形式多表现为召开工商企业协同会，拉近双方参会人员距离；工业企业的目的就在于向商业企业传达自己企业和品牌的最新状况，包括新品的推介，介绍企业的品牌发展规划以及品牌未来的发展前景，或者说品牌给商业企业和消费者带来更多实惠，表现的形式也是以恳谈为主，多是商业企业负责销售的人员参加。无论是商业还是工业，工商协同的方式还仅仅停留在会议交流的层次。

正是在现有烟草工商企业协同营销发展现状的背景下，作者希望通过本文的写作过程，站在商业企业角度，试图对商业企业协同营销模式的设计进行思考，以寻找到一个有利于商业与工业共赢的营销方式。

通过回顾中国烟草行业的发展历史，结合工商分离以后给商业企业带来的影响及定位和转型的变化，以及对协同营销优势的借鉴分析，我们提出了中国商业企业实施工商协同营销的必要性和重要性。通过运用企业营销价值链的分析方式对工商价值链上的协同营销进行了探析，同时提出对目前工商协同营销发展的几个担忧，由此对商业企业工商协同营销的方式提出了探讨，形成了中国商业企业协同营销的设计模式。本论文分为四部分：

第一章概要介绍了中国烟草行业的历史发展情况及 2003 年开始的烟草行业工商分离及相关的行业改革情况。

第二章分析了工商分离对商业企业造成的影响及开展协同营销的必要性。简要介绍工商分离对商业企业产生的正反两方面影响以及商业企业定位及转型的变化；站在全国烟草行业的角度及商业企业进一步发展的角度提出开展工商协同营销的必要性。

在第三章中，作者引出协同营销概念，介绍了协同营销的优势及引用并简要分析了其他行业运用协同营销取得的成绩及从中总结出运用协同营销的优势及需要注意的事项。

第四章则运用企业营销价值链的分析方式，对工商营销价值链上的协同营销进行了探析，针对工商协同营销目前存在的隐患，有针对性的提出了解决目前这些隐患的方式，最后对中国商业企业协同营销模式进行了设计。

第一章 中国烟草行业发展的简要回顾

第一节 行业发展大事记

一、烟草专卖制度的形成及发展过程

我国的烟草专卖雏形始于 1914 年北洋政府推行的烟酒牌照税，和 1915 年推行的烟酒公卖模式，其思想产生的渊源来自清末时的洋务派典型人物盛宣怀《致载泽、绍英、陈邦瑞函》。新中国成立后，1959 年在东北、内蒙古曾实行过烟酒专卖，1964 年后全部改为统购包销，直到 1983 年 9 月 23 日国务院发布了《烟草专卖条例》，这才标志着我国正式建立了烟草专卖制度，1991 年 6 月 29 日第七届全国人大第二十次会议通过了《烟草专卖法》，1997 年 7 月国务院又发布了《烟草专卖法实施条例》，我国对烟草专卖品的生产、销售、进出口依法实行了专卖管理和专卖许可证制度即“垄断经营、统一管理”的制度。

二、中国烟草行业发展大事记

第一阶段：建国初期我国烟草业的起步

1950 年，由“中华烟草公司”生产的“中华”牌卷烟诞生，该品牌包装盒以庄严肃穆的天安门华表为标志，此后一直成为“国烟”的象征。

1956 年，“白肋烟”在我国山东、湖北、广东、河北、河南、四川等省开始广泛种植。

1963 年，“中国烟草工业公司”正式成立，并对烟草实行高度集中统一管理，卷烟生产和烟叶收购、复烤、调拨，分配统一经营，产供合一。经过整顿，全国卷烟厂从 104 个调节、整顿到 61 个。

第二阶段：改革开放后我国烟草业的发展

1979 年，中国卫生部、教育部、轻工部等五个单位联合发出通知，经国务院批准公布了《关于宣传吸烟有害与控制吸烟的通知》，表明了我国政府对于控制吸烟问题的政策和立场。

1982 年，中国轻工业部发出《关于中国烟草总公司正式成立的通知》，决定

从 1982 年 1 月 1 日起，正式成立中国烟草总公司，实行产供销、人财物的集中统一管理，从而正式确定了烟草专卖和集中管理体制。中国国务院于 1983 日发布了《烟草专卖条例》，同时决定成立国家烟草专卖局，这标志着一直延续至今的中国各层级烟草公司正式成立。

1984 年，中国烟草总公司”正式加入世界烟草科学研究合作中心。次年，经国家体改委、中国科协批准，“中国烟草学会”成立。

1987 年，中国第一个吸烟与健康协会“北京吸烟与健康协会”成立。

1988 年，第九届国际烟草科学大会在中国广州市召开。同年，云南省以年生产卷烟 355 万箱，产值 29 亿元，创税利 31.5 亿元，居全国之首，成为我国最大的卷烟生产省份。

1989 年，“世界卫生组织”决定将每年的 5 月 31 日定为世界无烟日。同年，“玉溪卷烟厂”在国务院经济发展中心《管理世界》中国企业评价中心 1987 年、1988 年、1989 年中国最大企业评价中，均列烟草行业之首。

第三阶段：《中华人民共和国烟草专卖法》颁布后的快速发展期简介

1991 年 7 月，中国第七届全国人民代表大会常务委员会第二十次会议通过了《中华人民共和国烟草专卖法》。

1997 年 7 月 3 日，中国国务院总理李鹏签发国务院第 223 号令，颁发《中华人民共和国烟草专卖法实施条例》。8 月，第十届世界烟草与健康大会在中国北京召开。

1997—2002 年，中国烟草行业以年增长 7.6% 的速度快速递增，取得了近代中国烟草作为商品以来的最快发展速度。但在发展的过程中，由于各省级商业企业同时具备本省烟草销售与本省卷烟生产的职能，各省为保护地方财税的增收，纷纷保护当地卷烟产品，严格控制外地烟草品牌进入本地市场。全国性的地方封锁政策限制了烟草工业企业及品牌的成长，严重影响了中国烟草的进一步发展。随着 2001 年中国加入 WTO，面临世界烟草强国的严峻挑战，烟草行业的制度改革迫在眉睫。

第二节 行业改革与发展

一、烟草行业的工商分离及初步发展

1. 工商分离

2001年中国加入WTO以后，垄断行业的改革和开放步伐日益加快，具有垄断性质的烟草行业，面对国际、国内两个市场的双重压力，要求改革和开放的呼声愈加高涨。虽然在谈判桌上，中国代表团全力保住了中国烟草专卖制度，但是，这种“专卖专营”制度不论从政策设计还是在具体操作过程中，都造成了对系统内企业的过多保护和阻碍了市场力量的发挥，与我国致力于构建市场经济体制的整体目标已经显得愈发的不相适应。因此，2002年中国烟草专卖局在全国烟草工作会议上要求“通过理顺产权关系，改革工商管理体制，实现工商管理分开，建立所有卷烟工业企业都能实现平等竞争的全国统一、分级管理的卷烟销售网络体系”。2003年4月3日，安徽中烟工业公司首先成立，标志着中国烟草行业工商分离拉开了序幕。所谓工商分离，即指在现行的烟草专卖体制下，将省级商业企业负责本省烟草销售的职能与负责本省卷烟生产的管理职能分开，并将实行三合一体制地区的烟草专卖局、商业企业、卷烟生产企业三家单位分开。

实际上，工商分离的背后有这样一个简单的逻辑：中国的卷烟没有抗衡外烟的实力，因为规模不够大。为什么国内的卷烟品牌没有成长起来？长期以来地方保护和区域封锁，各地占山为王，而这次工商分离改革的目的就是打破地方封锁，建立公平、有序、开放的市场秩序，推动“大企业、大品牌、大市场”的形成。也就是说，国家希望在不根本改变烟草专卖体制下，通过对烟草行业生产、营销局部调整的改革来加速中国烟草业的发展，抗御外来烟草的冲击。而中国烟草行业正是在这个背景下，使得工商分离浩浩荡荡、风起云涌。

实施省级烟草机构工商管理体制分开，目的就是要着力打破烟草市场的地区封锁。在过去较长的一个时期内，地区封锁是困扰烟草行业发展的突出难题。因此，如何切实打破地区封锁，真正形成全国统一大市场，便成为烟草行业改革首先要突破的重点。2002年底，国家烟草专卖局决定，以实施省级烟草机构工商管理体制分开为突破口，积极稳妥地推进烟草行业改革。工商分开的主要做法就是在符合条件（主要是卷烟产量超过500亿支）的省份成立省级中烟工业公司，承

担烟草制品生产和销售、烟草物资、烟机零配件的经营和相关多元化生产经营业务，与本省烟草专卖局（公司）脱钩，省级烟草专卖局（公司）与省级中烟工业公司实行机构、职责、人员、财务“四分开”。

实施工商管理体制分开，把原有省级烟草专卖局（公司）负责管理工业的职能分离出来，形成工业、商业两个独立的主体，其主要目的就是为了打破原来拥有所属行政区域内卷烟市场“独家销售权”的省级烟草专卖局（公司）对本省卷烟工业的保护和对外省卷烟工业的封锁，从而有效促进全国统一大市场的形成。

2003年3月，安徽省级烟草率先实施了工商分开。4~11月，广东、湖南、川渝、河北、浙江、云南、江苏、贵州、湖北、陕西、广西、福建、河南、山东、江西省级中烟工业公司相继成立。兰州卷烟厂、哈尔滨卷烟总厂等8家单位所在省份未成立省级中烟工业公司的卷烟工业企业，于2004年11月统一调整为中国烟草实业发展中心管理。上海烟草（集团）公司继续保持原有体制。工商分开之后，全国共成立了16家省级中烟工业公司。

2. 工商分离后的发展

第一，改革是推动发展的强大动力。自启动以工商分开为突破口的改革以来，烟草行业上交国家税收持续快速增长，国有资产质量和行业经济效益显著改善，烟草企业适应市场的能力和卷烟产品质量不断提高，全国统一大市场和卷烟大企业、大品牌加快形成，中国烟草总体竞争实力持续增强，国家利益和消费者利益得到更好地维护，整个行业更加充满了生机与活力。烟草行业的实践证明，近年来的改革取得了阶段性成果。

第二，烟草税收大幅增长，国有资产质量显著改善。烟草行业是实行国家专卖的行业，烟草企业是国有独资企业，因此，增加国家财政收入，提高国有资产质量，既是烟草行业承担的重要责任，也是检验烟草行业改革成效的重要标准。近年来，烟草行业向国家上交的各项税收持续大幅增长，国有资产保值增值能力不断提高，为增加国家财政收入和增强国有经济实力做出了重要贡献。

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 for delivery details.

厦门大学博硕士学位论文摘要库