



2020

疫情下卷烟消费者
调研分析报告

爱莫市场研究中心出品©

前言

随着新型冠状病毒疫情迅速发展，零售行业整体客流明显下降，新冠疫情对烟草行业产生了巨大的影响。在这些重大的影响下未来烟草行业的长期发展趋势到底在哪呢？

爱莫市场研究中心在疫情期间通过在线问卷调研了 9717 位消费者，并结合爱莫 AI 智能终端数据画像，整理分析此份报告。

我们致力于通过为消费者提供优质服务体验的同时，为其建立完善的数据模型，以便于生产、零售各环节参与方，能更好地提升产品和服务，同时我们也希望站在消费者的视角来洞察行业发展趋势。

控烟是社会发展的顺势所趋，在此不做分析和探讨。我们希望通过调研报告帮助烟草企业在疫情后期更好地优化产品和服务，从而提升卷烟消费者的消费权益和产品服务体验。



目录

C O N T E N T S

一.受访消费者画像

- 职业
- 年收入水平
- 年龄区间
- 地域分布

二.卷烟消费者日常消费行为

- 卷烟消费单价
- 最喜爱的品牌
- 品牌忠诚度
- 日常吸烟量

三.疫情期间卷烟消费变化

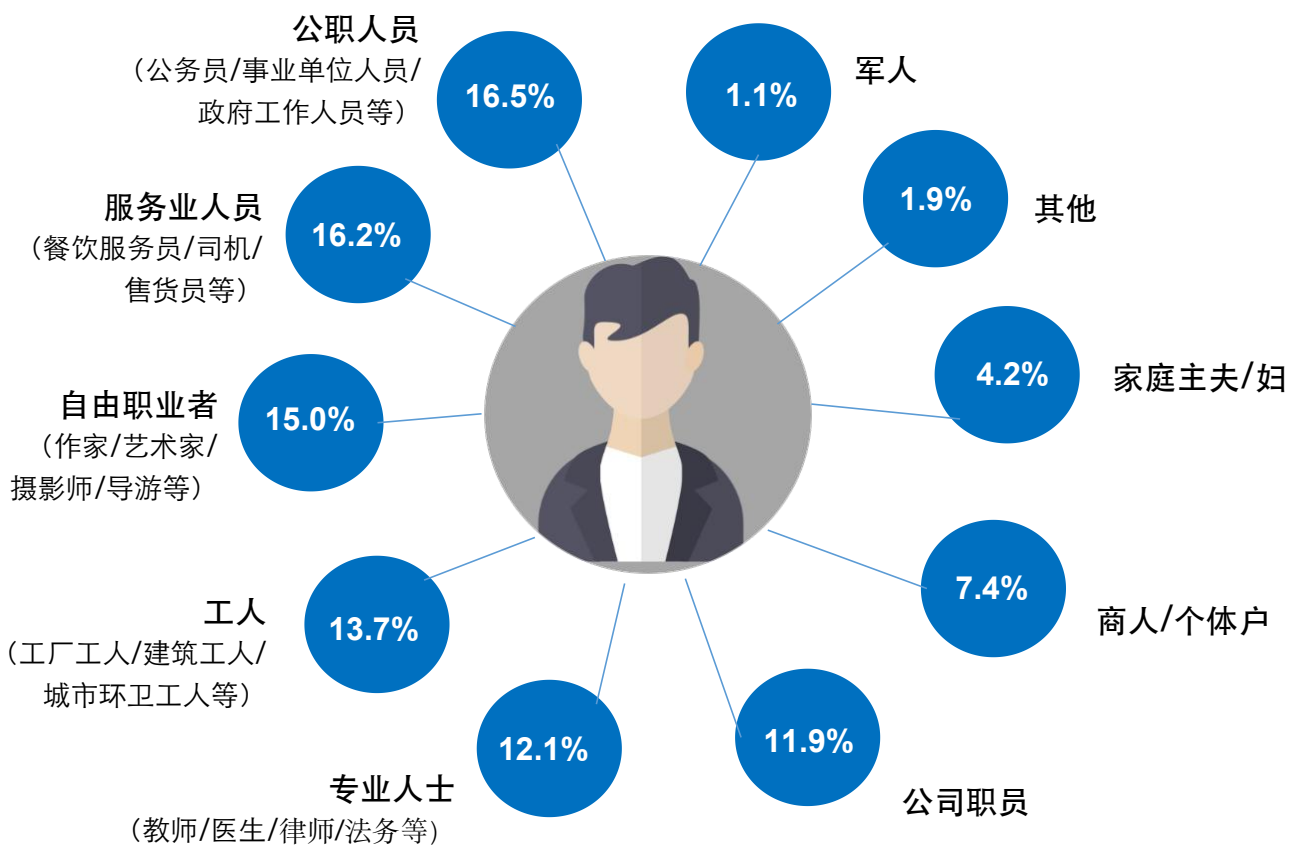
- 吸烟量变化
- 卷烟储备情况
- 购买场景变化

四.疫情后的消费意愿转变

- 社交互动行为转变
- 产品价位转变
- 礼品用烟转变
- 消费心态转变

受访消费者画像

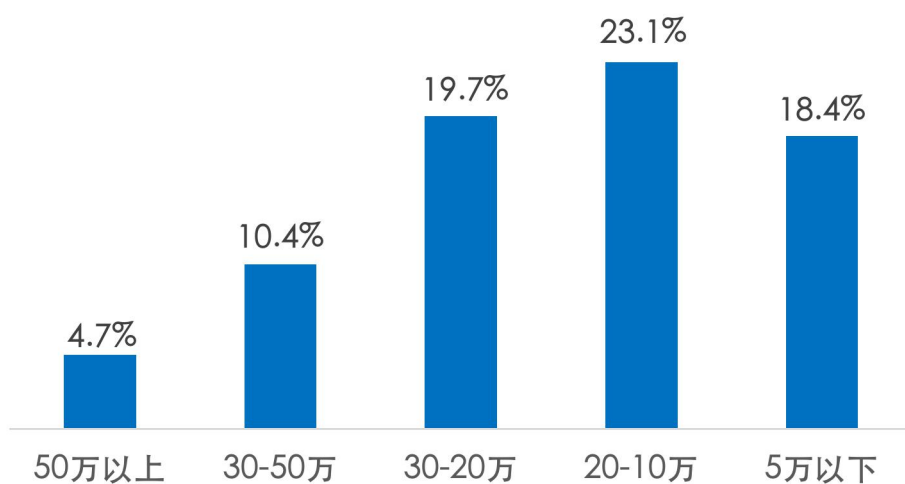
职业



我们在近万名受访者中通过数据统计得出，前三名职业分别为：公职人员占比 **16.5%**，其次是服务业从业人员占比 **16.2%**，排在第三位的自由职业者占比 **15.0%**。

受访消费者画像

年收入水平



近六成消费者年收入超10万

年收入10万以上的消费者占到了**57.8%**。这与前面统计的受访者职业有着密切关系，同时这一数据也将反映到选择卷烟消费价位上。

34.8%的消费者年收入超过20万



月收入在16000元以上

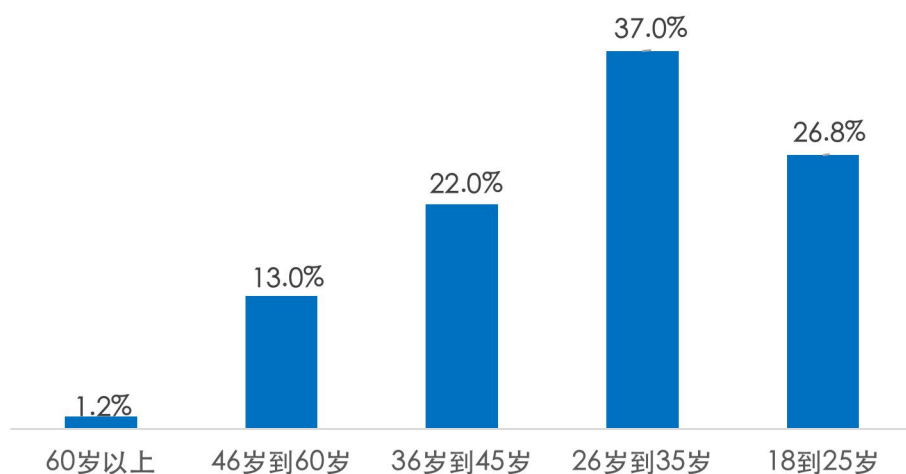
42.2%的消费者年收入不足10万



月收入在8500元以下

受访消费者画像

年龄区间



地域分布

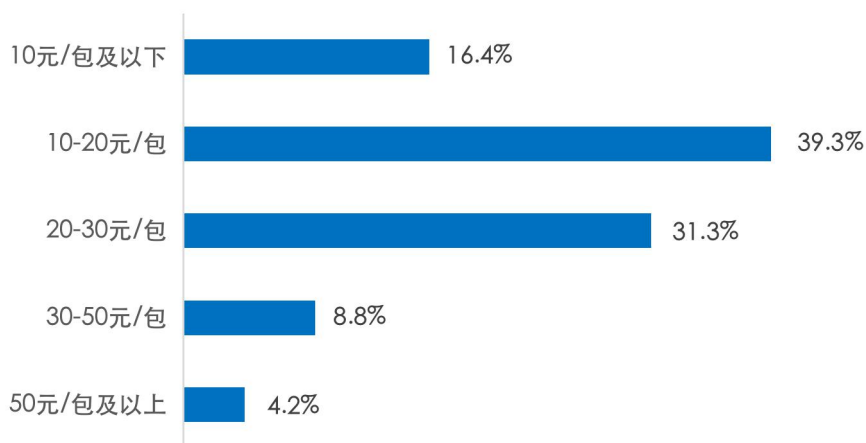
数据样本中**超四成**的消费者来自以下地域：

- **广东省、安徽省**的消费者以同样占比 11.8%，并列第一；
- **山东省**消费者占比 10.0%，位列第二；
- **河北省**消费者占比 7.5%，排名第三。

卷烟消费者日常消费行为

卷烟消费单价

消费者日常卷烟消费价位



近 4 成的消费者

选择 10-20 元/包的卷烟产品，该价位依然是卷烟消费主力产品档。

超 3 成的消费者

将 20-30 元/包单价区间作为主要消费选择。

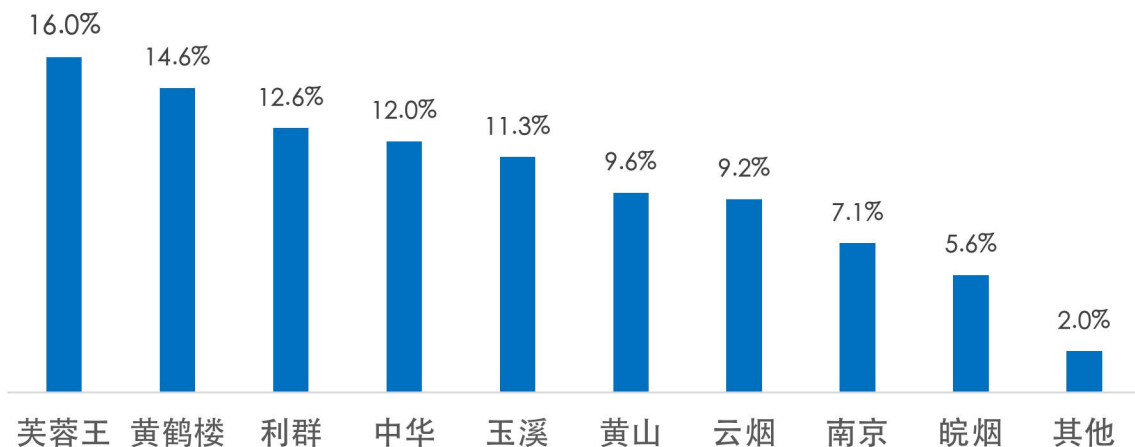
不足 2 成的消费者

在日常卷烟消费中选择了 10 元/包及以下价位的产品。

通过数据分析发现：

- 消费 20-30 元/包价位的人群中，**33.4%** 年收入在 30-20 万；
- 消费 10-20 元/包价位的人群中，**34.6%** 年收入在 10-5 万；
- 消费 10 元/包及以下价位的人群中，**58.4%** 年收入不足 5 万。

卷烟消费者日常消费行为



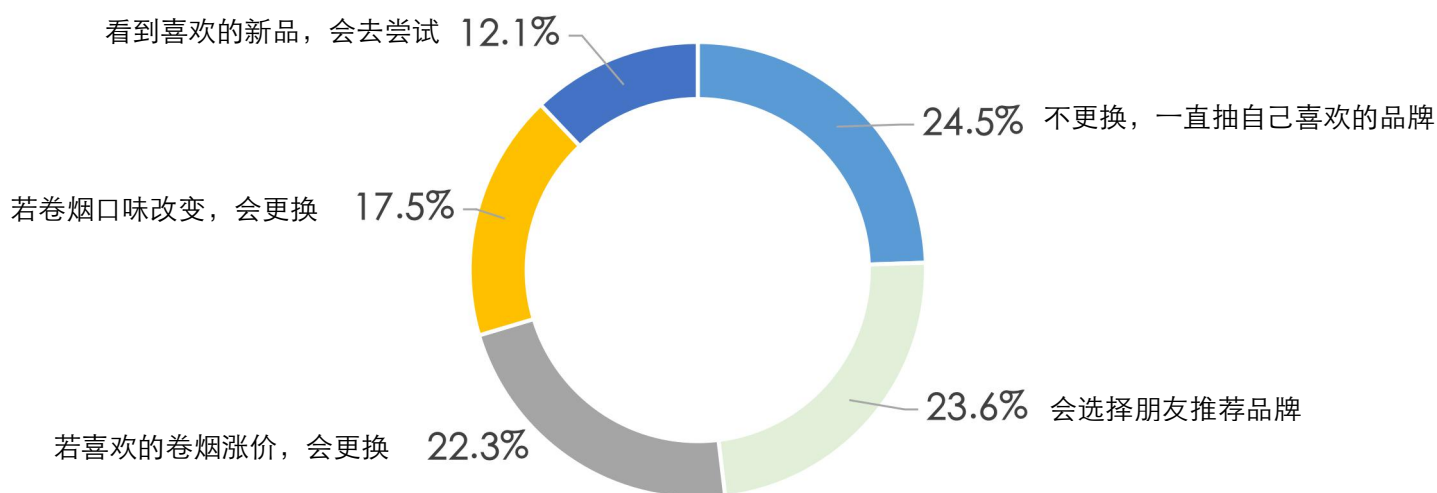
消费者最喜爱的卷烟品牌



- 芙蓉王品牌以 **16.0%** 的选择率稳占第一名；
- 从数据可以看出新冠疫情在“武汉爆发”，并未对黄鹤楼品牌带来严重损害，仍以 **14.6%** 的选择率占据第二名；
- 利群品牌以 **12.6%** 小比例领先于中华品牌，位于前三的位置。

卷烟消费者日常消费行为

卷烟品牌忠诚度



“卷烟消费者更换品牌的三大原因”

价格

22.3%消费者在面对“口粮”涨价的情况下，会选择放弃，选购其他品牌。

口味

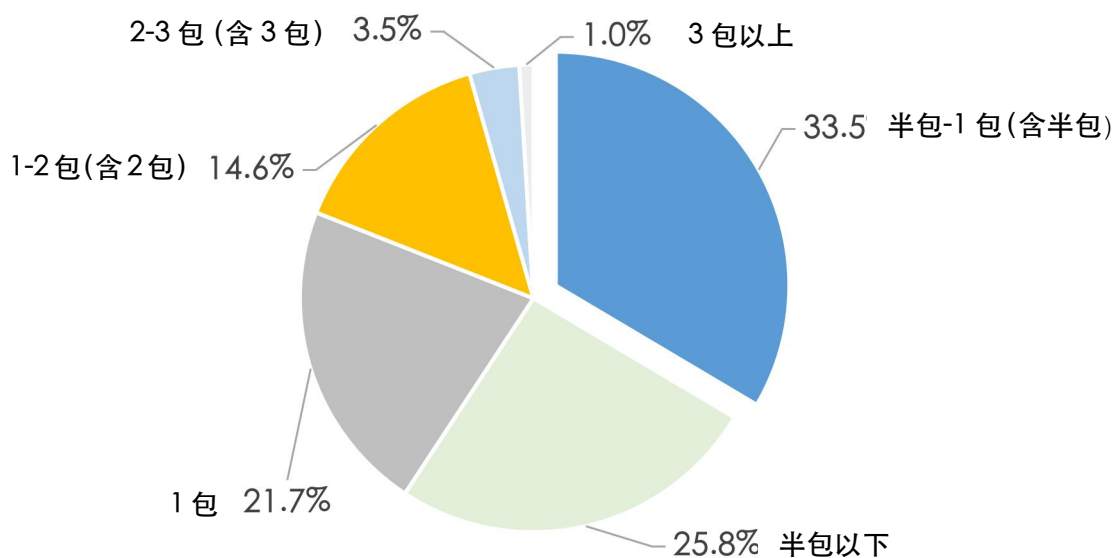
卷烟消费者还是钟情熟悉的味道，一旦口味发生变化，17.5%的消费者会选择更换。

口碑

面对朋友的口碑推荐，23.1%的消费者愿意选择更换。

卷烟消费者日常消费行为

日常吸烟量



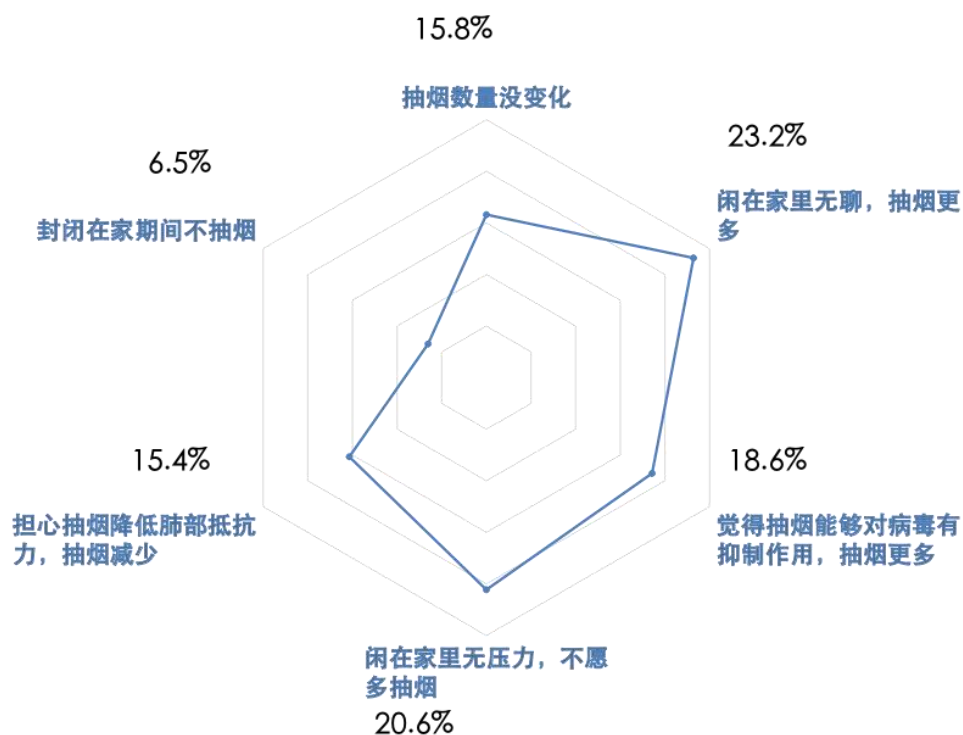
超 $\frac{1}{5}$ 的消费者每天吸一包烟；

超 $\frac{1}{3}$ 的消费者每天吸烟量大于半包, 不足一包；

超 $\frac{1}{4}$ 的消费者每天吸烟量半包以下。

疫情期间的消费变化

疫情期间吸烟量变化



“疫情期间消费者的吸烟量略有减少”

- **42.5%**的消费者疫情期间选择少抽烟或不抽烟。
- **41.8%**消费者在疫情期间增加了吸烟量。其中有 23.2%的人群是因疫情期间无法正常外出闲在家中无聊, 于是选择了通过“香烟”缓解。

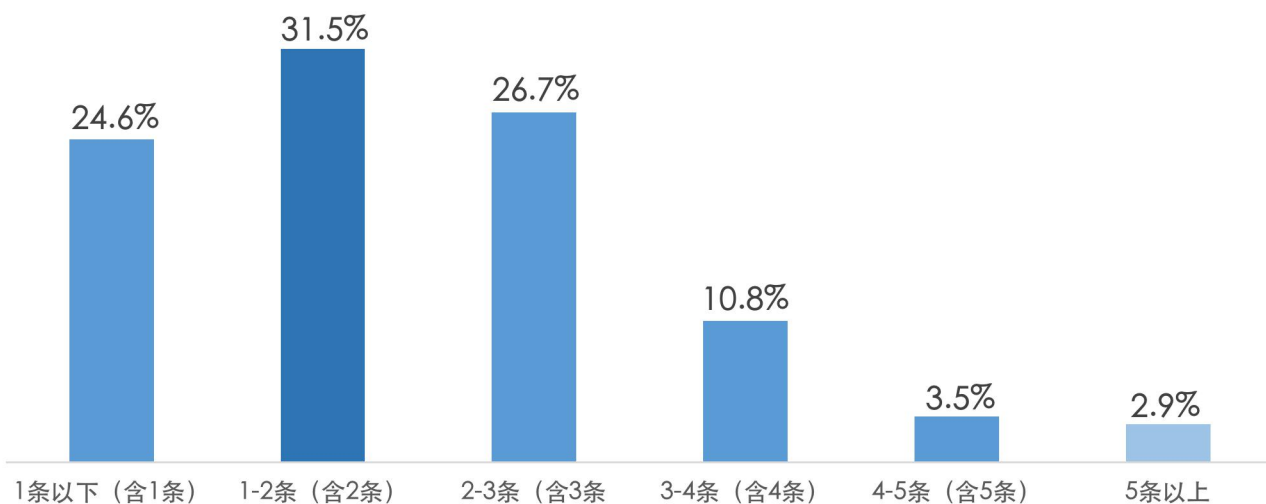
疫情期间的消费变化

卷烟储备情况



“手中有粮，心中不慌”

有 **75.4%** 的卷烟消费者在疫情期间家中卷烟储备超 **1 条以上**。储备在 2 条以上卷烟的达到了 43.9%。足以看出大部分的卷烟消费者是做了持久战的准备。



疫情期间的消费变化

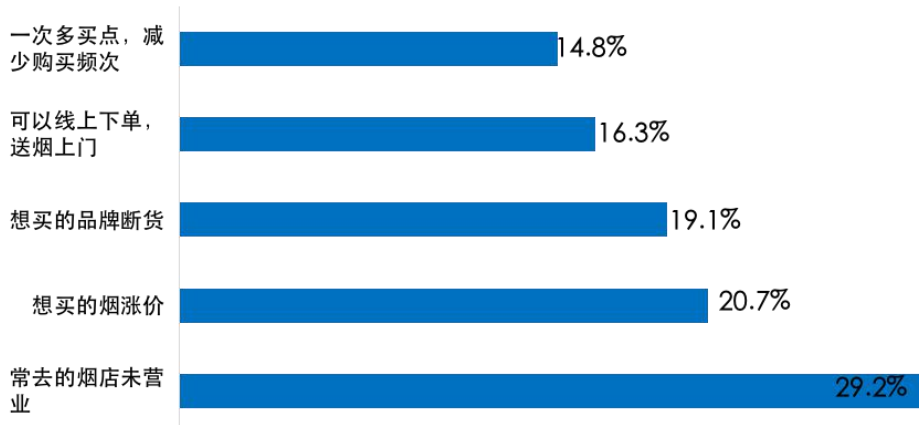
疫情期间购买卷烟是否便捷



疫情期间全国各地采取了网格化、封闭式管理，但是从消费者反馈的数据来看，超过 70%的消费者在疫情下仍然是可以购买到卷烟。

结合前文提到的 75.4%的卷烟储备率来看，大部分消费者在疫情期间没有出现大规模断货。

疫情期间购买卷烟变化

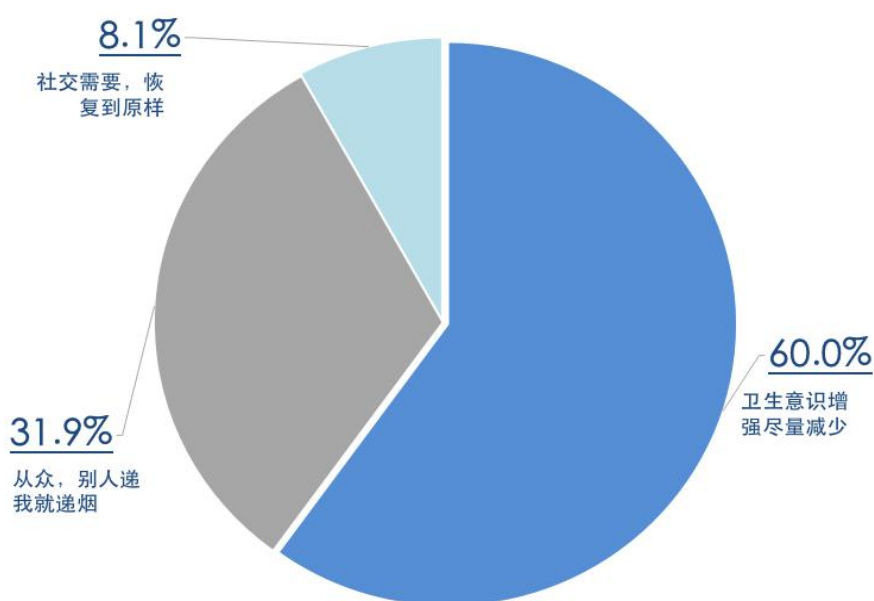


疫情期间**品牌断货**、**涨价**、**未营业**是直接影响消费者购买的 3 大原因。

16.3%消费者在疫情期间也开启了“云购烟”模式，如此便捷的体验在疫情后能否持续发展，消费者的购买方式会发生迁移吗？

疫情后消费意愿转变

社交互动行为转变



社交互动行为的变化

六成的消费者在经历过疫情后，更愿意减少递烟的社交互动行为。

仍然有近**四成**的消费者会保留这种“社交方式”。

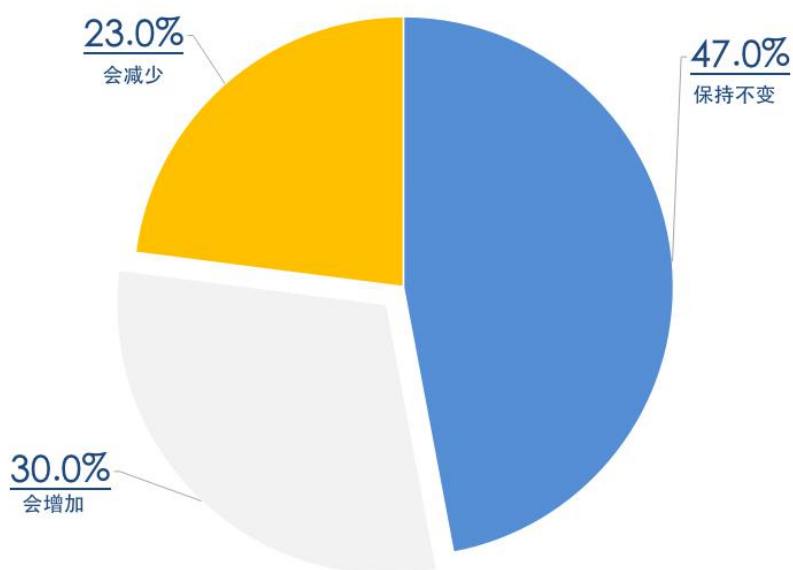
其中 31.9%的消费者属于从众心理，别人递烟我就递。

剩下的 8.1%则坚定的表示直接恢复原有的状态。

我们需要加以关注和警惕“社交行为”的降低是否会直接反映在销量上？

疫情后消费意愿转变

产品价位转变



产品价位的变化

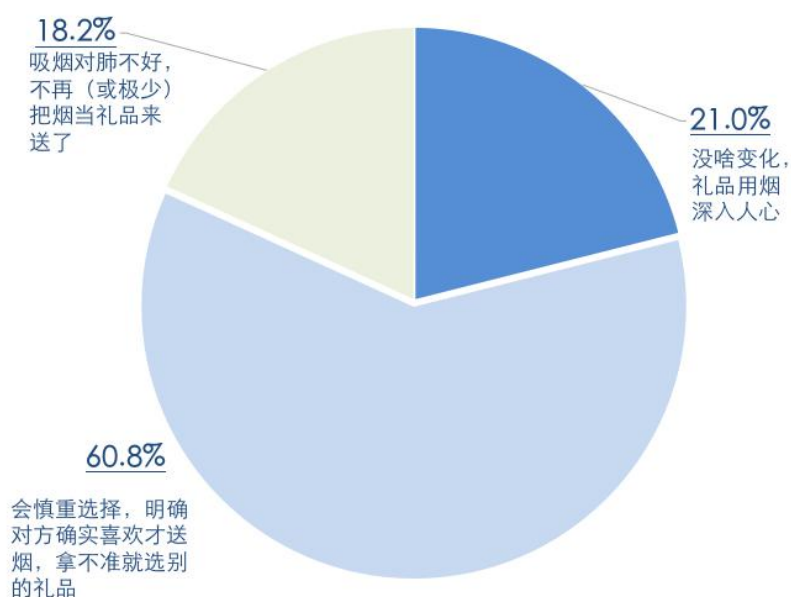
近一半的消费者在疫情结束后对卷烟消费价位表示仍保持不变。

近三成的消费者则表示有意愿提升消费价位，试想一下：这一批消费者是否有机会带来一次小范围的消费升级呢？会对后期的产品结构带来影响吗？还是升级抽更好的烟从而控制减少吸烟量呢？

最后不得不提的是有 23.0%的消费者选择降低卷烟消费价位，是因为疫情收入降低，还是吸烟量增加导致的短期影响？我们将持续关注。

疫情后消费意愿转变

礼品用烟转变



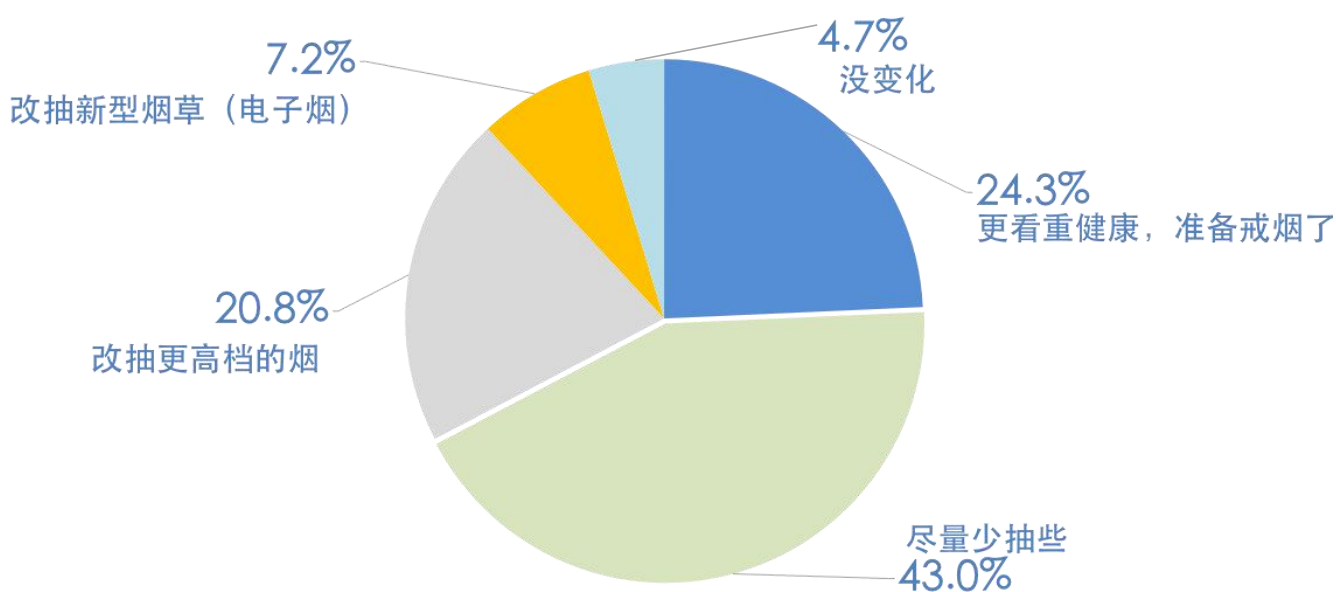
礼品用烟的变化

近 8 成的消费者表现出在疫情后会尽量避免将卷烟作为礼品。

这批人群中 18.2% 是明确表达出于健康考虑, 不再作为礼品赠送。60.8% 的人处于有意愿不将卷烟作为礼品赠送, 但是难敌“千金难买心头好”时可能会送卷烟。整体来看, 疫情过后礼品用烟的市场需求会受到较大影响。

疫情后消费意愿转变

消费心态转变



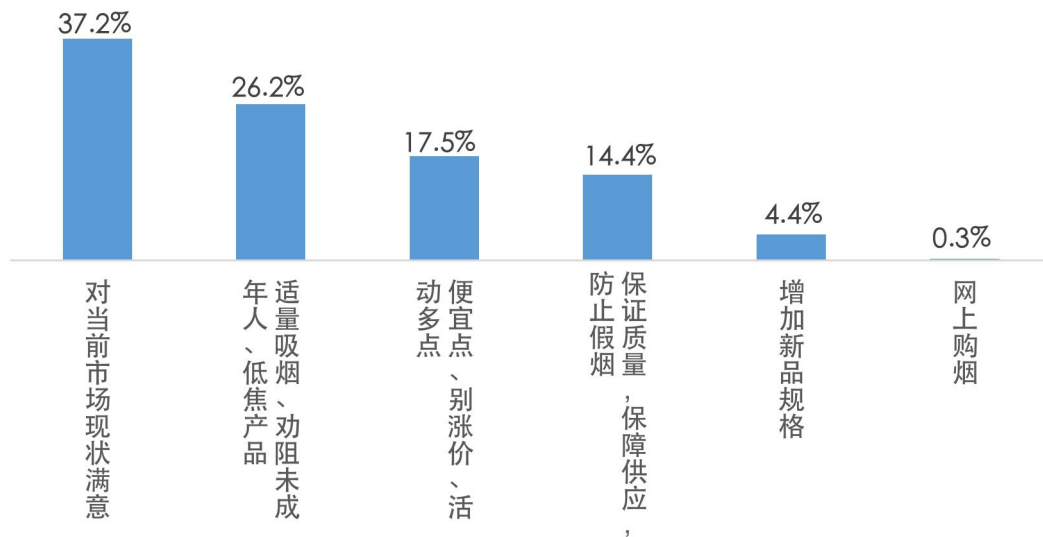
调查发现疫情过后明确表示准备戒烟的消费者将近 **1/4**，而希望减少抽烟量的消费者 **超 4 成**。

20.8%的消费者有意愿通过提升卷烟产品价位档次来减害。

7.2%的消费者希望通过改抽新型烟草来降低对身体的危害。

疫情过后烟草各环节参与者也需结合新的需求趋势来提振市场。

消费者留言



从消费者的留言来看，**近四成**的卷烟消费者对当前卷烟产品服务是满意的！

留言最集中的为以下几点：

- 加强未成年人吸烟的管控；
- 经历过疫情后人们健康意识的加强，对低焦产品的期待；
- 价格稳定，减少涨价。以及增加活动频率，能给到消费者一些福利优惠；
- 卷烟口味的稳定，消费者还是更喜欢熟悉的味道，原来的配方；

5	能有专卖官方的线上下单，线下送货或自提服务
6	增加新品
7	希望能更加注重消费者喜好和健康
8	建议提高结构
7	适当提高投放档次和投放量，疫情结束后卷烟消费将会是一个爆发期，可以借此进行新品宣传。
1	禁止销售香烟给未成年人
9	希望不要涨价就行

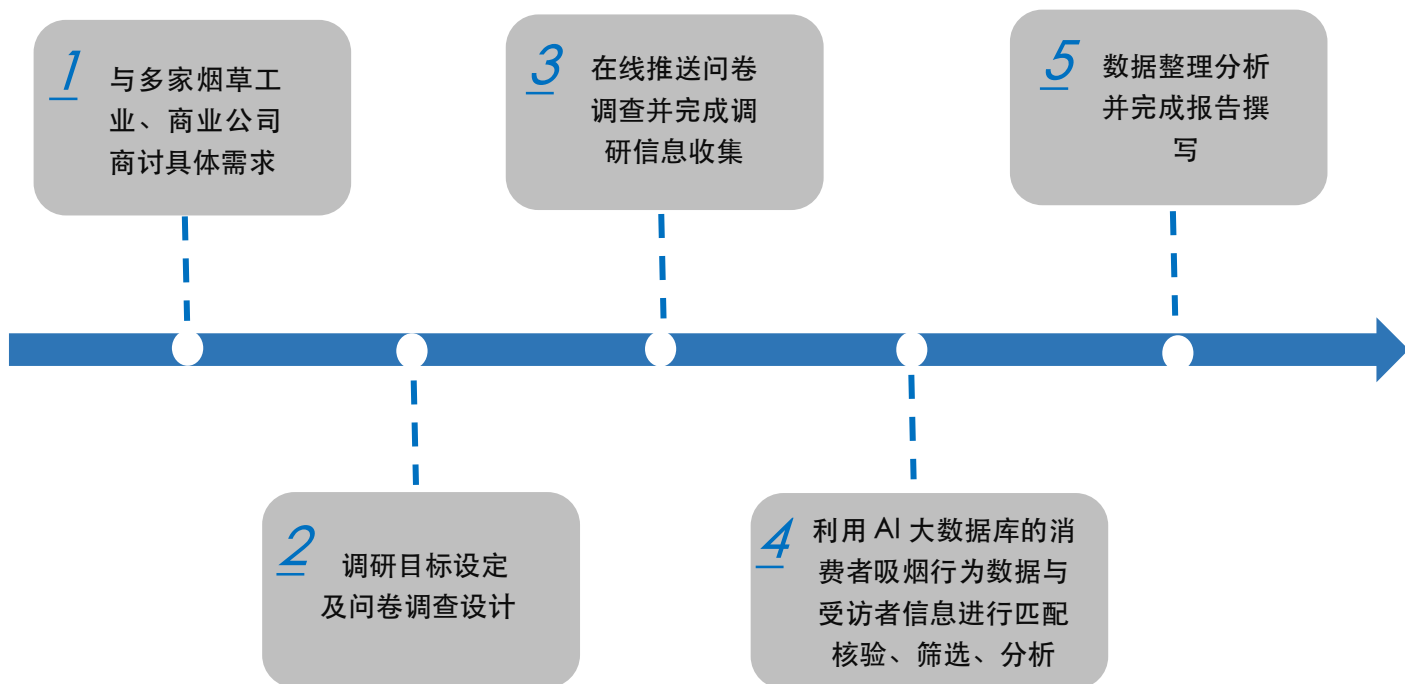
(以上为部分消费者留言截图)

消费者留言关键词盘点

不要涨价 不要饥饿营销 紧俏烟别断货
严打 多出新品 低焦
假货 送货上门 满意 产品
价格便宜点 稳定口味 保证品质
多点活动
加强对未成年人禁售监管 控制烟量 产品多样化

研究方法说明

调研分析总体流程



调研方式介绍

消费者吸烟行为数据： 数据采集于爱莫在全国多地区（如长沙、武汉、合肥等地）部署的 AI 智能吸烟室，所有数据均为有过**真实吸烟行为**的消费者数据。

推送方式： 通过爱莫旗下“烟遇”公众号（卷烟消费者互动平台）面向智能吸烟室互动所积累的卷烟消费者**精准推送**。

研究方法： 基于 AI 烟草大数据平台长期积累的消费者吸烟行为数据核验，保证数据的**真实性**，同时与问卷调查受访者信息进行**多维度交叉分析**，使报告信息**更全面**。

后疫情时代卷烟消费市场 3 大洞察

疫情过后，消费者面临心理与生活状态的双重改变，随之行为上会发生哪些改变？

疫情过后，哪些规格产品会迎来机会，哪些将面临挑战？

疫情过后，很大程度改变卷烟消费者消费习惯，对烟草企业有何深远影响？

洞察一 产品结构发生变化

■ 更加注重身体健康和个人卫生

减少吸烟量/戒烟意愿增强，导致产品销量下降。

个人卫生意识提升，减少互相递烟等社交互动行为，对销量产生影响。

■ 经济收入减少，导致消费信心不足演变成消费降级

现在全国各地逐步放开复工复产，但是整体消费人群在疫情期间经历较为严重的经济打击，大量的中小企业业绩停滞，就连不少行业的头部企业也面临现金流压力，最直接的体现在企业员工的收入降低，后疫情时代是否会造成消费信心不足，产品结构出现消费降级的局面？

洞察二 新的消费需求更加强烈

■ 新型烟草是否会迎来春天

随着健康意识增强，如不能或不具备完全戒烟条件的消费者，消费诉求会刺激“更健康”的新型烟草产品发展。

■ 低焦产品需求更加强烈

在疫情后，降焦减害对于广大卷烟消费者可能成为一个更加强烈的需求。经历过一场大的战“疫”，大部分消费者对健康的生活更加充满向往，因此低焦产品将成为首选。

市场洞察

洞察三 消费习惯的迁移转变

■ “送烟上门”服务是否会延续发展

7-11 便利店创始人铃木敏文说过，“人只要享受过一次便利，就会有更进一步的期待”。疫情之前线下零售店购买并未对人们购烟体验带来困扰，但是“送烟上门”经过疫情较长一段时间的培养，这种服务需求是否会延续？烟草企业参与者该如何去应对？

长期以来网络售烟受政策法规约束较大，但是新技术的发展将为此带来新的机会！

- ◆ 通过线上实名制注册、人脸识别身份核验等方式，杜绝未成年人参与；
- ◆ 通过平台选品预约送货上门，开通包月套餐定时送服务；
- ◆ 开启线上下单线下提货，让消费者可提前锁定热销商品。

以上新的服务模式都将更好提升消费体验，值得我们深入关注。



“无法预测的事情改变着未来，必须把极端事情当作起点，
而不是把它当作意外事件置之不理。”

—— 塔勒布

写在最后的话

这只突如其来的新冠疫情黑天鹅，无形之中改变了社会市场秩序，打破了原有的规则，并在不断放大更深远的影响。正如同疫情早期人们轻视了它所带来的风险和危机，到发现它，不断研究它，以致现在全民抗击它。

有的时候如同一个人，仿佛知道自己即将生病或者已经生病，但又难以说明白到底病在哪儿？这个时候更多需要科学的诊断或者尖端科技的辅助去研究和治疗。

而我们希望成为烟草行业的“听诊器”、“CT机”，以智能、高效、客观的技术方式助力发掘烟草行业的农、工、零、消各环节的痛点及需求，推动其健康发展。

关注消费者行为变化，更关注烟草行业发展趋势！欢迎与我们联络交流。

报告说明

一、版权申明

本报告为爱莫市场研究中心制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原作者所有。没有经过本公司转发许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

二、免责声明

本报告中行业数据及市场预测主要为分析师采用问卷调查及其他研究方法，并且结合爱莫烟草智能终端产品用户数据，通过统计预测模型估算获得，仅供参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。任何机构或个人援引或基于上述数据信息所采取的任何行动所造成的法律后果均与爱莫无关，由此引发的相关争议或法律责任皆由行为人承担。

关于我们

深圳爱莫科技有限公司是一家原创计算机视觉技术的人工智能公司，由剑桥大学博士后、伦敦大学博士杨恒创立。公司致力于细分场景下的数据智能感知和行业赋能，通过提供基于计算机视觉、大数据技术的人工智能综合解决方案，助力行业客户降低成本、提升效率、提升质量。产品得到了世界 500 强、央企、国企、著名科技公司的高度认可。

爱莫公司总部位于深圳，在北京、长沙、成都、南昌、宁波设有办事处。其中多名核心成员为来自剑桥大学、伦敦大学、帝国理工、洛联邦理工等世界顶尖院校的博士；同时还与多所知名高校建立联合实验室，共同实现核心技术的攻坚克难。

- **爱莫市场研究中心：**作为将人工智能与大数据技术运用于烟草行业的领跑者，爱莫依托数十多年在机器视觉的雄厚实力，结合人脸、人体识别、图像识别、边缘计算等技术进行大数据采集及分析，引领烟草行业技术创新。多维度采集卷烟产品、消费者、零售终端等信息，建立烟草行业数据信息中心：涵盖国内外超过 4000 种卷烟产品信息，百万家重点零售户店铺等信息，跨界连接打通产业链数据，为卷烟品牌洞察消费者提供真实的数据支撑与分析研究。

我们坚信在大家众志成城的努力下，我们终将战胜疫情，迎来春暖花开！

在此，我们向每位战斗在疫情一线的工作人员致以崇高的敬意！



深圳爱莫科技有限公司

地址：深圳市南山区南海大道3025创意大厦2楼

网站：www.mall-ai.com

电话：0755-86529804

邮箱：business@mall-ai.com