

旗猩猩,风烈烈。黄山,这颗一路披靡的品牌之星,再次登高创业。这不仅需要雄心壮志,更需要经纬韬略。公元2012年8月30日,蓄势已久的安徽中烟工业有限责任公司(以下简称“安徽中烟”),在国家烟草专卖局、安徽省市领导及专家的见证下,吹响了品牌发展再上新水平的号角,播起了隆隆向前、争雄夺位的战鼓。谁执牛耳?天下静待其变。

# 高山仰止 鲜活跃然

## ——安徽中烟品牌发展新纪元实录

肖明 梅骅

8月30日,四款新品如同耀眼的新星照亮了由中国卷烟销售公司主办、安徽中烟工业有限责任公司承办的“品牌发展座谈会”现场。黄山系列新品如同刚刚破土而出的鲜活嫩苗,跃然凌空,透出浓郁的文化气息和独具一格的设计品位,开启了安徽中烟品牌发展的新纪元。

### 规模放大奠定创业基础

从第一次创业“石破天惊一鸣惊人”的“做出名”,到第二次创业“整合扩张 规模放大”的“做大”,安徽中烟主品牌黄山的规模,从2004年的16万箱迅速发展发展到2011年的200万箱,成为如今的行业第5大重点骨干品牌,初步具备了迈入行业“532”知名品牌、进而进军“461”阵营的实力基础。(注:烟草行业“532”、“461”品牌发展战略目标,即争取用五年或更长一段时间,着力培育2个年产量在500万箱、3个300万箱、5个200万箱以上的品牌;培育12个销售收入超过400亿元的品牌,其中6个超过600亿元、1个超过1000亿元。)

然而,随着烟草行业品牌发展目标中“461”品牌格局的基本形成,烟草品牌发展面临的结构提升压力日益突出,规模品牌高端化已成为

重要的发展课题。在“更大对更大、更高对更高、更强对更强”的行业品牌竞争形势下,安徽中烟只有在保持规模增长的同时不断提高品牌结构,才能在未来品牌格局中占有一席之地,成为真正处于强势地位的行业知名品牌。

百舸争流,不进则退。2012年,安徽中烟以“从零开始,从头再来”的信心和决心,全力推进以提升品牌结构为主要内容的主品牌第三次创业。

如同这次品牌发展座谈会上姜成康等国家烟草专卖局领导所明确指出的那样,这一品牌在第三次创业中把提升结构放在更为突出的位置。其中,“天”系列和“品”系列两大品牌架构的逐步成型,即是安徽中烟主品牌扩大品牌规模,提升品牌结构和价值的战略支撑。

### 焦甜香抢占烟草本香制高点

自国家烟草专卖局于2003年提出打造“中式卷烟”大品类的目标后,中国烟草各主要工业公司随即开始了对各自品类构建与创新的探索。另外,随着高档卷烟市场的不断升温,高档烟叶原料对高端卷烟发展的制约越来越突显,进口优质烟叶的市场需求日益增大,“高档烟叶国产化”也早就被国家局列为进口重大攻关项目。

“金叶王国”津巴布韦的焦甜香烟叶,具有香气谐调、质好量足,配伍

性极强的特点,广泛应用于中国当代高档卷烟中。为了实现“高档烟叶国产化”,中国烟草在安徽等省市进行了不同范围的引种和试验。这场实验热潮中,皖南生态烟区成功突围。在2003年全国烟叶技术生产研讨会上,皖南焦甜香烟叶样品在来自国内外的32个国际型优质烟叶样品评吸中以84.5的高分位居榜首!皖南烟叶产区也因此被誉为“东方津巴布韦”。

高品质烟叶只是基础,安徽烟草更要以科技占领卷烟产品品质的制

高点。从2002年,皖南实现焦甜香烟叶的成功引种以来,安徽烟草便以“咬定青山不放松”的科研执着精神,潜心于“焦甜香”这一本香之冠的研究,心无旁骛,孜孜以求。经过十年的摸索和研究,终于实现了制高点的突破,以科技之笔雕琢出“本香之冠”的焦甜香卷烟产品,完成焦甜香这一主流卷烟品类的系统构建。

从原料种植上,安徽中烟根据皖南生态小产区的实际情况,探索出“优良三法”。通过精准施肥、农药控制、地膜回收,使得生态和土壤保持在最佳状态;同时以“烟叶-水稻-油菜”三年一轮作,改善土壤结构,达到增肥力,减病害的效果。

在烤烟工艺上,安徽中烟坚持并改良了独有的“轻柔三烤”技术。以低温慢烤,透出甜香;轻度复烤,炼出焦香;柔性烘烤,去芜存菁。

而配方工艺的“一本多维”,源于烟香,还原烟草;以多维配方,均衡烟香。

所有的工艺都贯穿着安徽中烟“体系设计、降焦设计、标准设计、材料设计”的“四大设计”产品标准。同时,围绕产品“焦甜香”风格特征对原料品质的需求,还在皖南等富有“焦甜香”品类特色的烟叶基地建设实体

到“十二五”末,实现年销售量250万箱,批发销售收入700亿元,税利300亿元;到2018年创牌60周年之际,实现年销量300万箱,批发销售收入1000亿元,税利500亿元。

烟庄,构建原产地认证体系,从更高层次来彰显“焦甜香”产品的高品质和高品质。

以生态优势为依托,以可持续发展为出发点,安徽中烟主品牌在原料、工艺、配方、设计等方面不断开发研究,系统地摸索出这一整套行之有效的标准体系,为焦甜香品类的持续和超越发展实现了技术上的支撑。

在中式卷烟风格感官评价方法里,全国评烟委员会对50个中式卷烟品牌进行了风格特色的评价,认为主品牌是具有“焦甜香”风格特色的代表性品牌,这也是全国最权威的评价。

可以说,安徽中烟主品牌以“世界级焦甜香”的原料支撑和精研细作自主创新的技术体系支持,撬动了中国卷烟“浓香、清香、醇香”三分天下的格局。

在此次“品牌发展座谈会”上,安徽中烟主品牌多年苦练内功,于技术研发层面潜心攻关的努力得到了国家烟草专卖局领导、行业专家巨匠及广大烟草商业企业的认可。焦甜香的构建,不仅开创了中式卷烟品类的蓝海,丰富了中式卷烟的品类家族,更使得安徽中烟主品牌成为引领时代的强势之军。

中国松则以松海作为载体,采用传统织锦艺术的层层堆叠,表现山的雄伟壮丽、松的苍劲挺拔,是黄山这一世界自然与文化双遗产的缩影,外观包装色彩明丽、赏心悦目,特色鲜明,极具视觉冲击力,可谓大俗大雅。产品的总体设计理念立足于“轻松”,在这个“压力山大”的时代带给消费者以心理的轻松感受。

三种规格既体现了文化定位上各段位之间的区隔,又淡化了雅俗之间的明显冲突,过渡自然;同时适应不同文化层次的消费群体,产品的文化品位与目标受众能很好地结合,有利于黄山品牌整体形象的提升和长远发展。

身就代表着至高的品质理念,外观上以宣纸书画为特色,精选新安画派名家的天都峰画作元素作为烟标,真正采用宣纸印刷,手工装裱,原料上更是优中选优、精益求精,以堪称奢华的标准进行制造把关,开创性地把烟草产品做成了极富徽文化特色的艺术品,是为高雅之赏。

红方印将徽烟的深厚底蕴、辉煌历史与产品设计有机融合,以被视为烟标鼻祖的徽州贡丝“红方印”作为元素,既融入了徽烟的历史文化印记,透露出浓郁的历史人文气息,同时也是高品质烟丝的见证,彰显了皖南小产区优质烟叶历经岁月淘洗,焕发出的时代魅力。产品整体设计寓意双关而又明了易懂,雅俗共赏。



黄山品牌发展座谈会现场

### 品牌文化营销新起点

安徽中烟主品牌开启了中式卷烟文化营销的新起点。不同于以往中式卷烟品牌在文化营销方面所做的局部探索,安徽中烟主品牌此次推出的三个品牌,从产品开发伊始就融入文化营销内容,直到整个市场营销过程中的文化传播体验,可以说是文化营销的一次全面而深入的系统性创新。

关于文化营销,国家烟草专卖局何泽华副局长在安徽中烟品牌发展座谈会上给出了一个精准而严密的解释:文化营销就是利用品牌的文化力进行产品营销的一种营销模式,这不是一般意义上的产品销售,而是从市场调查、产品定位、开发创意,到加工制造、品牌传播乃至市场销售的全过程,如何赋予品牌深刻丰富的文化内涵、提升品牌的文化品位,并利用各种有效的传播途径形成消费者对品牌文化的认同。这就是卷烟文化营销的整个过程。主品牌扛起了中国烟草文化营销的大旗,开启了中式卷烟文化营销的新起点。其他三个品牌就是以文化力贯穿了品牌营销的全过程,形成了从形式到内容,从现象到本质,从宏观到微观,从可能性到现实性的有机统一。

文化是品牌营销的重要资源,决定了品牌的品相和品位。但同时也须看到,营销中的文化传播和市场中的文化认同才是品牌文化营销落地生效的关键。从厚重的徽文化中诞生,鲜活的黄山不仅是品牌文化表现上的创新与丰富,还应市场层面表现上的活色生香。

进一步聚焦安徽中烟主品牌高端文化内涵的营销推广也是此次品牌发展座谈会的重要议题。国家烟草专卖局领导在会上为品牌高端产品的文化传播给出了指导建议——通过“小众产品、大众传播、分众策略”来建立广泛而精准的市场认同感,使文化和营销形成一体。而全国广大烟草商业企业的大力支持也必将为这一“中国烟草文化代表品牌”的培育推波助澜。

文化是土壤,产品是种子,营销好比是在土壤里播种、耕耘,培育出品牌这棵幼苗。安徽中烟主品牌以文化营销统领品牌大舆论和市场大传播,朝着行业“532”、“461”的强势品牌发展目标迈进。

而新推出的三个品牌有智慧地代言徽文化,开启中式卷烟品牌文化营销的新起点。借助鲜活的文化载体,传递鲜活的文化故事,打造鲜活的文化名片,有理由相信,安徽中烟将在文化营销方面走得更远,取得“石破涛涛万里红”的佳绩。

主品牌自诞生之日起,其骨子里就深具坚韧开拓的精神气质与深厚独特的文化底蕴。历经半个世纪以来中国烟草行业 and 政策的风云变幻,此品牌在几代人的坚守与创新下,始终于潮起潮落中巍然屹立,破局向前。

无惧浊浪滔天不息,山高自然水落石出。此次品牌发展座谈会以新规划、新品类、新架构和新产品展示了一个凝聚先进科技,具有强大创新基因,蕴含深厚文化内涵,充满价值感召力的鲜活品牌新形象,开启了安徽中烟主品牌的发展新篇章。



鲜活的文化展示