

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,擂起了隆隆向前、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自主品牌第三次创业。

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。



黄山品牌发展座谈会现场

### 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

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。

随着安徽中烟主品牌家族的不断完善,并形成较为清晰的市场布局,新的宏伟蓝图正在显现。在此次品牌发展座谈会上,安徽中烟主品牌明确提出两步走实现“315”的第三次创业发展目标。即

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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。



皖南焦甜香烟叶基地

### 徽文化孕育鲜活黄山

在安徽中烟品牌发展座谈会上,国家局领导同时还提出了要将这一品牌打造为行业精品文化品牌的代表。这也是安徽中烟主品牌打造“532”、“461”强势品牌,全力塑造新形势下的重要一环。

卷烟文化营销需要不断提炼品牌的文化内涵、提升品牌的文化品位,并利用有效的传播途径形成市场对品牌文化的认同。

根深才能叶茂,任何事物只有根基深厚,才会有广阔的发展前景。安徽中烟主品牌诞生于徽风皖韵、书墨飘香的安徽大地,取名于天下第一奇山——黄山。历史人文的厚重积淀和自然山水的奇秀濡养,赋予了安徽中烟主品牌根深蒂固的文化底蕴。

天赋灵犀,为安徽中烟主品牌的文化营销带来了得天独厚的优势。然而文化营销绝不是为了文化而文化,不能生搬硬套,牵强附会。缔造中国烟草文化品牌代表的关键在于要把文化元素真正融入品牌,找准切入点,将品牌定位和文化定位有机结合,使文化成为品牌的一个要素。

作为第三次创业的开篇之作,主品牌此次推出的旗下三大规格厚积薄发,大胆创新,自我超越。不仅首创把地域文化与产品紧密结合,以独特的切入点进行产品开发,把安徽深厚的文化资源和独特的生态资源有机结合,并形成各具特色的亮点。

天都取名于“天上都会、群仙所都”之称的黄山主峰之一天都峰,本

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,透发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。

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。

### 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,国家烟草专卖局副局长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整个过程,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,还应有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“石破云涛万里红”的佳绩。

自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到的文化底蕴。历经半个世纪以来中国烟草行业和政策的风云变幻,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