

打造民族、科学、大众品牌文化的鲜活黄山

肖明 梅骅

美国经济学家雷·罗森曾说:我们的经济将向何处发展?什么能够带动我们前进?——那就是文化。当前,从政府规划到产业进步,都在主张“文化搭台,经济唱戏”。《文化振兴规划》更站在国家层面对文化振兴带动经济振兴作出了战略性规划。明晰文化创新对于经济发展、产业发展、企业品牌发展的价值,恰是实现从“中国制造”向“中国创造”时代转型的重要步骤。

自古文化一脉相承,任何国家和民族都不能割断文化传统。但每个时代都有属于这个时代的文化内涵。这就意味着,从国家进步到产业和企业的发展都必须以极大的文化自觉在承继历史文化资源的过程中融入鲜明的时代气息,才能真正在前进的道路上始终焕发生机,永葆青春。

从烟草行业的角度来说,文化的传承与创新亦是当前产业发展和品牌突围的重要议题。伴随着烟草行业新一轮创新发展的浪潮,中原楚——黄山品牌(安徽中烟主品牌)就以极富人文底蕴和时代鲜活感的品牌内驱力迅速崛起,在新的高度深刻标写了烟草品牌发展的文化尺度。



牌突围的重要议题。伴随着烟草行业新一轮创新发展的浪潮,中原楚——黄山品牌(安徽中烟主品牌)就以极富人文底蕴和时代鲜活感的品牌内驱力迅速崛起,在新的高度深刻标写了烟草品牌发展的文化尺度。

楚——黄山品牌(安徽中烟主品牌)就以极富人文底蕴和时代鲜活感的品牌内驱力迅速崛起,在新的高度深刻标写了烟草品牌发展的文化尺度。

品牌内驱力迅速崛起,在新的高度深刻标写了烟草品牌发展的文化尺度。

大众价值驱动鲜活魅力

精心培育,加大扶持,努力把黄山品牌培育成为行业“532”、“461”的强势品牌。
——国家烟草专卖局局长姜成康

只有具备普世价值的大众文化才能形成强大的传播张力,实现商业价值、社会价值的双丰收。

金庸先生融合中国深厚的文化传统与现代精神,以传统的武侠形式表现现代社会的积极追求,以“地道”的中国方式赢得了千万华人读者的认同;代表美国文化的可口可乐,能在不同国家、不同种族文化下都得到消费者的认可,因为它始终从人性出发,为渴望快乐、追求积极人生的年轻人带来心灵的慰藉。这二者都以具有普世价值的文化运作实现了商业价值和社会价值的双重丰收。

卷烟文化营销的大众价值也正体现在品牌文化内涵的不断提升、品牌文化品位的不断提升以及通过对有效传播途径的选择,而最终形成市场对品牌文化的价值认同。

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,为品牌的文化营销带来了得天独厚的优势。

然而,品牌文化的普世价值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,使文化成为品牌得以被普世大众所识别和接受的一个要素。

一直以来,安徽中烟主品牌都以超值为产品设计理念,立足于中高端文化产品的打造。作为第三次创业的开局力作,黄山品牌更是厚积薄发、谋定而后动。今年推出的系列新品可谓大胆创新,自我超越。不仅首创把地域文化与产品紧密结合,更以独具群众识别基础的文化元素进行产品开发,形成特色鲜活的产品架构。

其中,新品天都以宣纸书画为特色,选用新安画派的天都峰画作为烟标元素,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。

新品红方印融入历史文化印记,以被视为烟标鼻祖的徽州贡丝“红方印”作为元素,既有浓郁的历史人文气息,同时也是高品质烟丝的见证。寓意双关而又明了易懂,雅俗共赏。

新品中国松则以云海作为载体,是黄山这一世界自然与文化双遗产的缩影。同时选用明丽色彩,视觉出众,大俗大雅。

新推出的系列产品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的结合,彰显了品牌文化创新上对普世大众价值的尊重,从而成为有利于黄山品牌整体形象的提升和长远发展的鲜活代表。

文化是品牌营销的重要资源,决定了品牌的品相和品位。但同时也要看到,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。只有真正实现商业价值、社会价值的双丰收,品牌文化创新才是有意义的。

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;在市场层面上,黄山品牌的文化传播更通过“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。

在“大市场、大品牌、大企业”的战略指引下,安徽中烟主品牌秉承“奋力创新、勇于攀登”精神,以品牌文化创新创建为有力推手和内在驱动,制定了两步走战略:第一步,到“十二五”末,实现卷烟销量250万箱,销售收入700亿元;第二步,到2018年,实现卷烟销量300万箱,销售收入1000亿元。

一个人文厚重、创新鲜活的安徽中烟主品牌正以“市场价值、社会价值”并重双赢的姿态崛起于中国烟草产业竞争版图。而姜成康局长关于“全国烟草公司都要以高度负责的态度,支持以提升结构为核心内容的安徽中烟主品牌第三次创业,精心培育,加大扶持,努力把黄山品牌培育成为行业‘532’、‘461’的强势品牌”的指示即是对安徽中烟主品牌文化创建成果及普世大众价值的重要肯定。

民族精神凝结鲜活内核

把产品做成艺术品的,在烟草行业目前这还是第一个。

——国家烟草专卖局副局长何泽华

“品牌的一半是文化”。文化是品牌的灵魂,品牌是文化的载体。一个品牌只有具有其独特的文化内涵和象征意义,才使得人们拥有品牌信仰和向心力。

博大精深、源远流长的中国文化,是中华民族生生不息的源泉和动力,徽州这片土地,独有的区域自然人文环境孕育了黄山品牌独特的精神内核。

安徽中烟主品牌的文化凝聚与形成离不开徽文化的滋养,具有一定

的历史必然性。“黄山”不仅是山,而且是徽文化的图腾。安徽,古称徽州,程朱理学在此开宗立派,这里是理学故乡;新安画派在这里形成,将山水画艺术推到巅峰;徽班从这里出发进京,成就享誉全球的京剧国粹;徽商从这里走向全国,是中国现代商业文明的发祥地。徽文化以厚重的历史底蕴滋润着这片神奇的土地,赋予了黄山品牌独具一格的人文气息。

安徽中烟品牌文化沿袭了徽文化的血脉,传承了民族文明的精髓,更形

成了自己独特的品牌文化。不论是“一品黄山,天高云淡”的经典传颂,还是“悠然品黄山,一山一世界”的人文情怀,始终浸润着一种“道法自然,天人合一”的中国传统智慧。在品牌文化历练与发酵的过程中,这些与生俱来的特质正是品牌文化的独特性最终走向成熟的必要支撑和精神内核。

正如酒之醇香,非历经岁月磨砺而方有大成。迈过了半个多世纪历史年轮的安徽中烟主品牌,经历了市场大潮的历练与淘洗后,终于在21世纪

的第二个十年里厚积薄发。2012年,安徽中烟以黄山品牌发展座谈会为契机,将全国行业外部的目光重新聚焦。安徽中烟主品牌以对历史和未来负责的使命,第一次主动扛起“中国烟草文化代表品牌”的大旗,将绵深广的徽文化与沉淀已久的品牌文化结合起来,以一种创新的产业力量将品牌的鲜活文化展示在了人们的面前。

在黄山品牌发展座谈会最引人瞩目的,当属新推出的系列新品——不仅有机结合了安徽深厚的文化资源和独特的生态资源,更以独特的产品开发切入点形成了各具特色的文化亮点。

其中尤以新品天都为最。天都,以宣纸书画为特色,选用新安画派的天都峰画作为元素作为烟标,真正采用宣纸印刷,手工装裱;可谓中国气派,尽在其中。国家烟草专卖局副局长何泽华对此曾称赞:安徽中烟主品牌(天都)就是把明清200多年间五大名画家创造的天都峰画作,创造性的设计到烟标上面,真正采用宣纸印刷、手工黏贴,本身就是一件艺术品,把产品做成艺术品的,在烟草行业目前这还是第一个。

顺势而为,乘势而上,“世界黄山,中国徽烟”的品牌发展愿景,将品牌文化深深地扎根于本土文化的土壤中;以鲜活的黄山,鲜活的徽文化,在未来更大的发展中找到了品牌之魂。



品类创新体现鲜活体系

安徽中烟主品牌是具有“焦甜香”风格特色的中式卷烟代表性品牌。

——国家烟草专卖局副局长李克明

在经济迅速发展的全球化时代,科技创新能力成为国家、产业和品牌实力最关键的体现。一个国家拥有较强的科技创新能力,就能在世界经济中处于重要地位,一个产业的创新,能推动社会的进步与发展。一个企业的科技创新,是保持竞争力的制胜法宝。对一个品牌而言,唯有持续创新,品牌之路才能越走越有力量,才能基业长青。

安徽中烟主品牌的鲜活创新之路不仅体现在产品开发上对传统文化元素的深掘与再塑,更体现在“焦甜香”品类构建上厚积薄发、后来居上的突破进展。

安徽中烟焦甜香品类的诞生源于消费市场的需求。一方面,随着卷烟消费的理性升级,回归本真、注重烟叶原料的天然本香必将成为消费者追求的高端消费趋势;另一方面,由于高档卷烟市场的不断升温,也使

得单纯依靠进口烟叶已远远不能满足市场,高档烟叶原料已经成为制约高端卷烟发展的瓶颈。“高档烟叶国产化”也早就被国家烟草专卖局列为重大进口攻关项目。

在烟草行业,津巴布韦烟叶是世界公认的高档卷烟原料。“焦甜香”是津巴布韦烟叶特有的香气,具有香气谐调、质好量足,配伍性极强的特点。国内各地尝试引种者众,其中以皖南生态小产区最为成功。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呼吸中以84.5的高分位居榜首!皖南烟区因此被誉为“东方津巴布韦”。

高品质烟叶只是焦甜香品类诞生的基础。安徽烟草从一开始就以高度的自觉,矢志以科技创新真正占领卷烟品质的制高点。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,终于以科技之笔雕琢出“本香之冠”的焦甜香烟产品,完成焦甜香这一主流卷烟品类的系统构建。如今,安徽中烟已依托生态优势,以可持续发展为出发点,通过原料、工艺、配方等方面潜心研究与创新,摸索出了一整套系统而又行之有效的“焦甜香”品类体系。

原料种植上,根据皖南生态实际,探索出了“优良三法”。通过精准施肥、农药控制、地膜回收把生态和土壤保持在最佳状态,以“烟叶—水稻—油菜”三年一轮回,改烧土壤结构,增肥力,减病害。在烤烟工艺上,坚持黄山独有的“轻柔三烤”,低温慢烤,透出甜香,轻度复烤,炼出焦香,柔性烘烤,去芜存菁。同时以“一本多维”配方工艺,源于烟草,还原烟草,

多维配方,均衡烟香。

正是这些繁杂的工艺体系构建起了专属于黄山品牌的“焦甜香”品类文化。从“拿来主义”到“落地生根”,安徽中烟在“有支撑,可感知,成体系”的科学方针指引下,历经多年凝心聚力、厚积薄发,终于取得有“世界级本香之冠”之称的“焦甜香”品类构建的成功突破,开创了中式卷烟品类的蓝海,丰富了中式卷烟的品类家族,并成为中式卷烟的主流品类。黄山品牌也因此激烈的市场竞争中迸发了鲜活的生命力,成为引领时代的强势之军。

国家烟草专卖局李克明副局长在黄山品牌发展座谈会上高度肯定了安徽中烟焦甜香的品类创新,指出:全国评烟委员对50个中式卷烟品牌进行了风格特色的评价,普遍认为安徽中烟主品牌是具有“焦甜香”风格特色的中式卷烟代表性品牌。



黄山(天都)手工装裱

中国制造的发展模式只有两个:通过技术创新,让产品升级产生溢价;或者通过文化创新,实现品牌的倍速增值。黄山品牌的文化创新历程很好地印证了这一说法。

一个经典传统品牌的鲜活,必须与时俱进地对长期积淀的品牌文化进行不断提升与提炼。在传承文化精华的同时,吸收具有时代特征的积极文化元素,做到兼容并蓄,形成传统文化与现代文化相融合的品牌文化。同时,还应纳入“科学体系建设”和“普世大众价值”的双重考量,使文化创新真正成为经典品牌持续深入人心的魅力所在,并成为品牌持续发展的推动力和决战市场的终极武器。显然,在这方面,“鲜活的黄山”品牌文化构建可谓提供了一个可资借鉴的标杆性范例。