

烟草企业的文化营销思维转变

□ 紫雨

不可否认,文化确实有助于企业成功打造一个强势品牌,给品牌注入文化因子也确实能够让品牌产生增值。如今,烟草企业也越来越重视对文化的塑造。然而,不少品牌在文化塑造方面却陷入了迷局,不管适不适合,以为抓住了文化就像抓住了“救命稻草”。文化并不是万能的,文化的提炼更需要切合品牌的特性。

从“纯文化”到“消费文化”的思维转变

文化营销不单要站在企业的角度,更要站在消费者的角度。企业辛辛苦苦挖掘出的文化,最终目的就是要让消费者理解和认可,所以,企业更应当站在消费者的角度。从消费者的角度看问题,从消费者的角度挖掘文化卖点,从消费者的角度提炼文化

卖点。

相对于某些“纯文化”,消费者更喜欢通俗易懂的“消费文化”,如快乐文化、喜庆文化、甜蜜文化、怀旧文化、幸福文化、吉祥文化等等,消费者更喜欢这类的“消费文化”。因此,这就要求企业在挖掘文化卖点时,有必要从“纯文化”的观念转变到“消费文化”。普罗大众更喜欢通俗易懂的“消费文化”,而不是高高在上的“纯文化”。

例如,1995年,“黄鹤楼”全新上市;2004年,“黄鹤楼”推出零售价高达1000多元一条的“黄鹤楼(1916)”,并藉此迅速崛起,以高起点的姿态进入中国高端卷烟品牌行列,并与“中华”、“玉溪”、“芙蓉王”并称为“华溪楼王”四大天王,在高端卷烟市场备受世人推崇。“黄鹤楼”的成功除了得利于“黄鹤楼(1916)”的适时推出、“淡雅香”品类的成功传播、超强的产品创新

能力等外,还有一个重要因素就是在“雅士文化”塑造方面的成功。

如今,“黄鹤楼”已经从昔日的“大黑马”蜕变成今日的“白马”,成为中国高端卷烟市场不可或缺的一支重要力量,并成为名副其实的“华溪楼王”四大天王。2009年,“黄鹤楼”一类烟销量达到了3960万箱,接近40万箱,年增长率达到了18.21%。“黄鹤楼”继续以较大的优势位居中国烟草一类烟市场销量排名第四位的位置,“黄鹤楼”成为中国烟草“异军突起”的代表品牌之一。

不可否认,文化确实有助于企业成功打造一个强势品牌,给品牌注入文化因子也确实能够让品牌产生增值。

“红双喜”的“快乐文化”

“红双喜”创牌于20世纪初。 “红双喜”在口味上与“双喜”一脉相

承,却多了一个中国老百姓都非常钟爱的“红”字。这个“红字”深刻地表达出了“红双喜”对中国传统文化偏好的致敬和追随,“红双喜”崇尚快乐的精神内涵也以“红”的外在形式得到了张扬。至此,“红双喜”在当时市场上不断攻城略地,风头一时无人能比。

上海烟草集团在秉承传统“喜文化”精髓的基础上,不断以创新扩充着“红双喜”的新时代内涵。“红双喜”以快乐之名承载了更加丰富的幸福寓意和美好愿景。

随后,上海烟草集团经过大量市场调研,为“红双喜”推出了“快乐一起来”的口号,“快乐一起来”也被确定为“红双喜”品牌的广告语。品牌广告语作为品牌定位中的核心内容,“红双喜”品牌广告语的确定大大有利于其今后传播推广活动的开展,也进一步提升人们对“红双喜”品牌的记忆力以及产品偏好度等等。与此同

时,“红双喜”还开展了一系列的文化体育活动来传播“红双喜”的快乐文化。

如从2006年至2009年,上海烟草集团连续举办四届“百对新人,百年双喜”大型婚庆文化活动,将“红双喜”的快乐文化成功植入到消费者的心中,打动了消费者的心。

如今,“红双喜”的快乐文化已经深入人心,“红双喜”不仅荣获了“国家名优卷烟”、“上海市著名商标”等多项荣誉,而且还在2008年入选国家烟草专卖局公布的全国性“20+10”重点骨干品牌名单,“红双喜”仍然在不断地传播快乐文化。

总之,相对于高高在上的“纯文化”,普罗大众更喜欢通俗易懂的“消费文化”,如“红双喜”的快乐文化。也正因如此,企业更应当从消费者的角度出发,去挖掘消费者喜欢的“消费文化”,并在传播“消费文化”时,从内心深处打动消费者的心。

新品牌导入 阐明结构优化方向

□ 小溪

随着烟草行业提出:“深化改革、推进重组、走向联合、共同发展”的思路后,也全面开始实施“大市场、大企业、大品牌”战略与“两个十多个”战略。为做大做强企业与自主品牌,工业企业重组洗牌,卷烟品牌整合竞争,全力在“两个十多个”的“海选”阶段通过扩大销量规模,增强市场影响力来使自己成为拥有自主品牌的重组主体。各工业企业品牌逐步打破区域概念,树立全国大市场观念,不断将品牌推向发达地区、人口密集的区域市场,确保通过品牌渗透,占领未来的战略高地。

浙江省作为卷烟的高消费区域,自然成为各路品牌主攻的市场,从而新品牌不断导入,品牌轮替速率加快。为此,省市局都建立品牌的导入退出机制,促使品牌的导入与市场结构优化相适应,这也使得新品牌的导入往往蕴含着结构优化的新方向。

侧重于导入中高端的新品牌,推动卷烟销售结构的提升。经过前两年对四五类卷烟品牌的整合优化,对一类烟利群品牌产品线的完善,市场需求的覆盖,省内品牌完成整合过渡,省外品牌实现“优胜劣汰”。2010年以来烟草商业企业瞄准市场潜力巨大的二三类烟,将新品牌导入的重心转移到二三类烟,进而推动二三类烟持续保持快速增长。二三类烟新品牌的密集导入,丰富市场消费者的选择,实现品牌的多元化竞争,吸引市场消费需求向上转移,扩大10元价位与15元价位的销售规模,进而推动消费结构重心向二三类卷烟转移。经过一季度的观察,新品牌导入的销量替代效应并未明显显现,往往新品牌带来新的市场消费需求,增加市场消费总量,促使二三类烟销量同比增幅在20%以上,推动卷烟销售结构的提升。

侧重于导入省外“20+10”重点骨干品牌,实现销售名牌化战略。“20+10”重点骨干品牌为“两个十多个”战略未来品牌体系的重点候选对象,也为未来最具竞争力的品牌。提高“20+10”品牌销量比例有助于维持未来“两个十多个”战略下卷烟销售市场的稳定与卷烟品牌的提前布局,保障消费需求获得满足,进而实现按客户需求组织货源的目标。新品牌的导入顺应发展的潮流,确保品牌的延续性与生命力,也有助于尽快实现区域市场品牌的一体化,从而推动区域市场的不断融合,并最终形成全国统一的大市场、大品牌。导入省外的“20+10”重点骨干品牌,引导市场竞争,注入市场活力,检验在销品牌的成色,促使新品牌不断做大做强,向名牌化转变。

侧重于导入主骨干价位新品牌,实现主骨干重点价位品牌的全区一体化。在浙江云和市场上市的新品牌卷烟往往先经过一段时间丽水库县区的销售,形成一定的市场基础后再推广引入。

短支烟:卷烟市场的新宠儿

□ 暴英杰

短支烟为可吸食的部分比较常规短一些的卷烟,是近年来我国烟草企业在营销实践中创新发展的一个做法。该产品问世以来,受到了广大消费者的普遍关注。随着全面禁烟步伐的加快,短支烟将越来越多的受到市场欢迎,成为国内外卷烟市场的新宠儿。

短支烟的诞生

短支烟的诞生,离不开国家局实施的行业内工业企业与商业企业协同营销的大背景。近年来,国家局始终要求商业企业在与零售客户和消费者沟通过程中,既关注零售客户和消费者对自身服务方面的信息,也关注零售客户和消费者对卷烟产品质量方面的信息,并及时将这方面信息反馈给生产厂家,使产品在符合市场需求之中发挥应有的作用。许多

商业企业在落实这一要求中,将对烟草市场的新发现反馈给工业企业。例如,2006年,太原市公司在市场调研中,发现有不少高档卷烟消费者,为了减少吸烟危害,留下1/3的烟头不吸。对此,该公司及时把这个现象反馈给湖北中烟,并建议开发短支烟。这个建议得到了湖北中烟的重视,很快将部分原长84mm的卷烟变为74mm的短支烟,并提出了“烟支短一点,健康多一点”的理念,开创了我国卷烟短支的先例。

短支烟受宠的原因

短支烟之所以受到市场欢迎,绝不是一个偶然现象,这是全球烟草行业发展发展的一个必然反映。其主要原因来自三个方面:一是有利于减害。近年来,由于多方面宣传和对社会实践的感知,吸烟的危害越来越被人们认识,尤其对吸烟引起的相关疾病(如,心血管疾病、呼吸系统疾病、慢性支



气管炎、肺气肿、COPD和肺癌等等),人们认识的逐渐增多。同时,人们健康、养生、长寿的意识也越来越强。在这样的情况下,多数烟民不止一次地想戒烟。但是,由于烟瘾与习惯等多方面原因,一时半会儿还不能戒掉,多数时间是处于戒与不戒之中。对此,短支烟正好满足了这类烟民需求。在戒不掉的情况下,尽量少吸几

口,就可以减少一些害处。二是有利于节约。由于上述原因,短支烟的出现,可以减少一些浪费现象。三是有利于满足“求新型”烟民的需求。这类烟民常常把吸食卷烟作为联系周围人的主要方式,对卷烟市场上各类新品种,都喜欢“感觉一下新鲜”。这样,短支烟就满足了这些人的需求。

短支烟的未来发展

卷烟行业发展面临着全新的形势。一方面是行业内通过实现“卷烟上水平”的基本方针和战略任务,卷烟产品将更好的符合市场和消费者需求。另一方面是履行《烟草控制框架公约》步伐加快,人们对烟草产品质量要求会更高。这样的形势,决定短支烟发展的前景会更加广阔。那么,到底能广阔到什么程度呢?根据短支烟近年来的市场走势和个性化需求的发展趋势,可以有如下设想:一是品类增多。由现在的品类比较单一变成品类比较普遍,甚至所有的品类都有。二是“短”的尺寸增大。由目前短一厘米的一种规格变成多种规格,甚至短上两、三厘米都很正常。三是包装的形式增多。由每条每盒里的一种“短支”变成多种“短支”。对此,笔者真诚地希望各工业企业能引起足够的重视,尽早地进行市场调研和开发,以更好地满足市场需求。

加强烟草企业队伍建设的必要性

□ 邓富海

空谈误国,实干兴邦,是一句流传千古的名言,今天依然促使着我们发扬求真务实,踏踏实实,兢兢业业干工作的实干精神,当前加强作风建设成为我们国家发展人才战略,提供人才保障的又一措施,今年中央组织部提倡了让老实人不吃亏,让老实人有机会的用人指导精神,走向和谐进步文明的社会,将会迎来又一个让人们活得更有尊严的环境和空间。

作为企业加强队伍建设是一项迫不急待的工作之一,一个队伍如果没有良好的作风,将会落后挨打,将会丧失进取心、奋斗心、凝聚力、创新力,假如一个团队中有一帮人整天就

是无所事事,这样的人群在队伍中将会造成队伍名列惨败,所以加强作风建设,是一项长期的政治任务,作为我们烟草企业更应该注重打造自己一支具有文化素质、具有实干精神、具有奉献意识、具有创新能力的队伍。

其实从实际中来看,我们烟草行业当前部分人士仍然是工作散漫,作风拖拉,怕多干、不愿在条件艰苦的地方,总认为我的工作就是这么一点,工作缺乏主动性,这些如果不加强治理,将会成为阻碍我们烟草企业进步的屏障,在现实中部分人总是以为我的工作就是访访烟、搞搞市场、或是搞搞内管等,干完了就歇着,趁着领导不在

就偷偷溜走,这样的工作作风无论在什么样的单位都是不可行的,都是难以适应我们社会的进步和发展。为此如何加强作风建设我觉得可以从以下几点措施开展:

加强学习,例如为职工订阅一些杂志报刊等,特别是党员干部要带头学习,做好模范,着力打造学习型人才队伍,有人有说:“学习使人增长见识,保持乐观豁达的态度”,加强对各级工作人员的教育和培训,多组织学习一些警示教育片,多像国内国际先进管理企业学习,建立学习工作机制,利用学习提升员工的知识和见识,让更多的人通过学习得到提高,从而提升整体的认识性和大局性。

做到上传下达,对上级的各种政策要及时的组织学习和传达,不能流于形式,要让每一位都能深刻领会,建立例会学习每期制,定期检查相关工作人员的笔记和记录。

要本着求真务实的工作作风扎实开展工作,要严格工作纪律,保持吃苦耐劳,乐于奉献的精神。

通过加强学习和培训,提升企业队伍的素质,从而转变工作作风。

大力坚持以德为先、坚持用素质好、有实干精神、乐于奉献的同志在主要岗位负责,这样工作才能抓实、抓得严,抓成效。

大力发扬求真务实的干工作的实干精神,特别我们的营销工作人员要保持优良的作风服务于客户,报效

国家,忠于职守,只有以实干精神在岗位上,我们的营销才能上水平,卷烟才能上结构。

总之加强队伍作风建设是一件当前和今后一个重要时期的重要政治任务,我们要有从更长远利益的出发,实现更早的优化队伍人才建设,提高工作的质量。通过有效的监管措施和培训学习机制能有效提升全体员工的工作积极性,也体现出能者上、庸者下、平者退的良性循环机制。只有这样才能达到建设新时期人才队伍结构优化,作风正派,工作积极性强的目的和要求,也才能从根本上提升我们企业的对外形象,才能促进企业不断健康有序发展,展现新活力。

在职攻读工商管理硕士学位

拥有全球认可的硕士博士学位,展现中国中高层管理者的学识魅力和人生及事业航标

【CAU 硕士博士学位班 致力于凝聚中国中高层实力人士和管理精英】

中国教育研究会引进 California American University 工商管理硕士博士学位项目,旨在培养中国现代化建设和国际化发展所需的工商管理高级精英人才,并与北京大学、中国人民大学、首都经济贸易大学、东北大学、国家人事部(人保部)中国高级公务员培训中心、中国经理人联合会等的相关部门合作,并经四川、陕西、辽宁、湖南、山西、哈尔滨、佳木斯、安阳等省(市)的组织人事部门批准举办。该项目中国校友会已凝聚了数千名中高层人士和管理精英。

【CAU 硕士博士学位班 致力于使中国学员在职攻读并获得硕士博士学位】

California American University 工商管理硕士博士学位课程融合了国际工商管理界界的理论和实践研究成果。课程学分和论文指导与答辩,在一至两年内通过在职学习和节假日集中授课而完成,论文经中国学术委员会和答辩委员会专家指导并答辩合格,即授予工商管理硕士博士学位。California American University 硕士或博士学位全球认可,并在国外移民时享受硕士或博士学历学位计分。其学位经美国加州州政府认证公证、中国有关部门认证公证、中国人事部(人保部)国家人才库高级人才资格备案登记后,作为聘任、晋升、职称评审的重要依据。还可申请全球国际认证与注册协会的国际高

级工商管理师资格认证。

【CAU 上千名中国学员校友中的部分学员校友】

中国测试技术研究院院长、中国中纺集团副总裁、中国九冶建设总经理、中国阳光投资基金董事长、中国武警总医院院长、中国网通安徽公司总总经理、中国宝业集团副总裁、中集建设集团南方公司董事长、广东省人大副秘书长、山东省法制办主任、大连工商行政管理局局长、捷众投资集团董事长、东风扬子江汽车(武汉)总经理、深圳时代财富集团董事长、湖北泰跃集团副总裁、胜利油田发电厂党委书记、江苏长博集团董事长、台州农科院院长、山东路桥集团总经理、河南信房集团董事长、太原青龙事业集团董事长、新疆创天集团董事长、武汉公交集团董事长、重庆国际复合材料董事长、重庆索特星博化工董事长、四川福康建设集团董事长、成都华神集团董事长、成都飞机工业集团医院院长、攀枝花光华集团董事长、广西润松投资集团董事长、云南省第一人民医院院长、贵州百花医药集团董事长、抚顺矿业集团董事长、山东恒星集团董事长、甘肃建筑工程总公司总经理、黄淮海投资集团董事长、霸王国际集团董事长、天津歧丰集团董事长、德州晶华集团董事长、天津现代集团总经理、河北千山事业集团董事长、万事利集团副总裁、宁波港集团副总裁、山东春申集团董事长、香港百陶集团董事长、维迪阿投资银行董事长、华夏银行直

属部总经理、内蒙古信安投资集团总经理 ……

具有3年及以上中高层管理履历和相应业绩者均可报名,经学术水平和

工作业绩评估合格即予正式录取

请向 California American University 中国硕博(成都)索取《报名申请表》

电话:028-68230686, 86679136

传真:028-86671520

California American University(也称“加州美国大学或加利福尼亚美洲大学”)是美国教育文化基金会(U.S. Education & Culture Foundation)直属正规大学(美国加州州政府教育部 www.bppve.ca.gov、美国联邦政府移民局 www.ice.gov、大学 www.calamuniv.edu),总校位于美国加州洛杉矶阿罕布城市,校园环境舒适优美,现有2000多名在校生及数百名毕业于全球名校的博士级教授。学员以美籍为主且大都是工商界的高级主管与精英,还有中国大陆及港澳台和全球数十个国家的国际学员,其中不少学员已在本国政府身居要职或担任工商及金融高级主管。