

A4 PINPAIZONGHENG 品牌纵横



白沙(尚品)之“新”,不仅是产品新,还在于其营销运作方式的新突破。

为加强新二类卷烟市场推广与培育力度,市场营销部从二季度开始,组织开展白沙(尚品)系列营销活动。其中“创想无限、我心飞翔”白沙(尚品)集盒兑奖活动已于4月在所有白沙(尚品)上市城市全面展开。活动分为五期进行,一直延续到2011年2月28日,为期10个月。

此次集盒兑奖以“创想无限、我心飞翔”为推广主题,以消费者培育为主要目标,着力于白沙(尚品)系列产品的市场拓展,强化品牌形象宣传和消费拉动,迅速提高白沙(尚品)的市场认知度。活动采取

在指定的零售终端针对消费者开展集盒兑奖活动,消费者收集白沙(尚品)烟包空盒,按照相应的奖项领取不同奖品。

白沙(尚品)从立项到上市,所走的每一步都稳健有力,关键在于其背后有一个确保品牌运行通畅的管理机制。市场营销部部长李立告诉记者,集资源整合之优势,白沙(尚品)项目执行小组确立了“一对一”的销区跟踪服务机制,为销区开展商业沟通、协议衔接、营销拓展提供全过程服务。同步采取集中性与差异化相结合的营销策略,对卷烟上市进行整体设计,分层实施,做到全面细致,出战必胜。

白沙(尚品)营销是一个系统工程,离

不开信息技术、协同营销、市场预测等现代营销手段的支持。李立介绍,市场营销部对市场信息实行了集中统一利用,搭建了市场营销部信息平台,“数据采集、数据分析、数据共享”的网络营销模式基本形成,信息的时效性、准确性得到了进一步体现。

在加强工商互动和营销协同方面,公司近年来先后和数家省级商业公司和部分重点地市级商业公司缔结了紧密的工商战略联盟关系。“在信息的相互沟通上,我们建立了工商信息共享、协同处理问题、共同培育品牌的全新平台,并围绕创造订单、吸引订单、甄别订单、优化订单开

展市场预测工作,较好地对接了商业企业按客户订单组织货源工作。”市场部负责人说。

这些措施都是白沙(尚品)实现有效营销、销量稳步提升的有力保障。针对目前白沙(尚品)在各销区已经形成的良好发展趋势,一位网名为“心飞翔”的网络论坛上道出了这样的心声:白沙(尚品)正在为白沙精品类家族增光添彩。它的稳健成长,让我们深刻感受到,湖南中烟适应市场的能力增强了,响应市场的速度加快了,开发市场的创新能力提升了。

白沙 超越梦想,一起飞翔!

追逐梦想,渴望自由,我心飞翔。人类的本能中就体现出一种摆脱束缚、向往自在翱翔的愿望。在这种美好愿望的促使下,人们努力学习、工作、创造,在不断提升自己的每一个努力阶段中也将周围的社会环境建造得越加美好和谐。此类极致的美好景象也正是白沙文化所崇尚的至高境界!

梦起步,心飞翔

“鹤舞白沙,我心飞翔”,当年推出的这句白沙广告语,风靡全国。因为这已经不仅仅是一个十分成功的广告语,更是一种能够让人们产生共鸣的文化宣言,将人们心底渴望飞翔的情感激发出来。同时,白沙文化将人类飞翔的梦想以最直接、最形象和最能激荡人心的方式展现出来。作为白沙品牌视觉形象的鹤,是美与善的化身,是人类寄托梦想和希望的载体,鹤展翅飞翔,在宇宙中洒脱、自信、从容而永久的遨游、生存。

而在许多人眼里,白沙已经超越了一支香烟本身,其充满着社会文化力量的一面起到了更高的价值推动作用。白沙能将“我心飞翔”演绎得如此精彩,应该归结于对中国传统“和”文化的继承。和是可持续发展的文化。白沙致力追求的正是企业与社会、人与自然的高度和谐,树立与落实科学的发展观,打造长寿品牌,长寿的企业,实现可持续发展。刚刚进行的《白沙创想无限,我心飞翔“城市家具”设计》活动,体现出更多白沙人文关怀的文化理念,积极促进人们发挥想象和创意打造更多充满人性化、环保绿色的城市设施。通过无限的创想一起将梦想变为现实,实现城市生活中的心灵飞翔。

由此可见,白沙不仅仅是烟草领域中的优秀品牌,白沙飞翔文化也不仅仅代表着烟草品牌文化,而是更多地引领了人们的进步以及社会精神财富的积累。激发了中国人追求梦想,发挥开创潜能的斗志。想要在更大的天空里自由翱翔,引领世界成为趋势的主导,所有的中国人都要有一颗渴望飞翔的心!

超越自我,放飞希望

白沙 从精品战略回归精品战略

15年前,白沙品牌推出了一款里程碑式的作品——“白沙(精品)”,由此开创了整个行业的精品风潮。

所谓精品,最早出自宋朝著名书画大家米芾的《画史·唐画》:“所收皆精品”,辞海的释义为:精心创作的作品,上乘的作品。“白沙(精品)”极好地诠释了“精品”的内涵和价值,并以此建立了白沙品牌品质一流、风格突出的“精品”形象。

从1995年推出以来,“白沙(精品)”一直在全国8-10元价位保持了明显的领先优势。成功并非偶然,这样一款至今仍长盛不衰的明星产品,确有其过人之处。首先,白沙品牌洞悉了消费升级的趋势,在5元价位仍占据主导的消费背景下,敢于推出10元价位产品,抢占了品牌价值的制高点。其次,以“精品”作为子品牌命名方式,体现了白沙品牌的创新精神,符合消费者对于精品类产品的消费需求和心理预期,树立了消费者心智的精品坐标。再次,就产品本身而言,“白沙(精品)”设计、风格、品质上乘,既具备相对于其他品牌的明显优势,亦带给了消费者独特的“精品”类的满足感。

任何一项战略的持续成功,都源自于对创新的自始坚持。在宏观经济和产业环境的变迁中,白沙品牌的精品战略亦在

不断升级和完善。产品层面,先后推出了以“白沙(新一代精品)”、“白沙(精品II代)”等为代表的系列产品,丰富了白沙品牌的“精品”规格;文化层面,构建了以“飞翔”为核心的文化体系,“鹤舞白沙、我心飞翔”广为传播,丰满了白沙品牌的“精品”形象;品牌层面,始终坚持精品战略,素以质量稳定、品质优异而著称,丰满了白沙品牌的“精品”价值。

2008年,白沙品牌推出了又一个划时代的作品——“白沙(精品II代)”,“白沙(精品II代)”延续了白沙品牌的精品战略,秉承白沙品牌的醇香特质,具有香气清雅、口味醇和的显著特征,包装设计以深邃蓝为主体,辐射金镶边,泛彩流金,在全国10元价位产品中独树一帜,极具个性。上市当年,“白沙(精品II代)”即掀起了33万箱销量,在全国10元价位迅速确立了领先优势,2009年增至40余万箱。目前,“白沙(精品II代)”覆盖了全国所有省级市场,万箱省级市场达到12个,成为10元价位名副其实的全国性大品牌。

在乎销量之外,“白沙(精品II代)”还集中展示了白沙品牌的全新水平。一是白沙品牌的精品战略全面升级,并集中以产品升级的形式表现出来,再次巩固并强

化了白沙品牌在精品类产品中的领先优势。二是白沙品牌的重新定位,目标市场的再度聚焦,在“白沙(精品)”价位下延至8元价位之后,“白沙(精品II代)”的成功,不仅没有稀释掉既有的品牌价值与市场占有,反而扩大了品牌在8-10元价位的总体优势。三是“白沙(精品II代)”是一款真正意义上的全国性产品,突破了长久以来“白沙(精品)”省外市场口味适应性不足的桎梏,全面覆盖了全国所有省级市场,其省外、省内市场销售比接近5:1。

2009年,白沙精品类产品销量近百万箱,品牌销售比重升至四成,并牢牢占据了全国精品类卷烟的领先优势,当其他品牌精品类产品颓势已现,白沙精品类产品仍然保持了旺盛的生命力和良好的成长性。

进入2010年,中国烟草行业的发展进入到新一轮变革的前夜。国家局提出了“卷烟上水平”的重大部署,并明确了以“532”为核心的品牌规划,这一全新的战略蓝图,吹响了“中国卷烟品牌由大超强的号角。在“532”2个500万箱、3个300万箱、5个200万箱的重点骨干品牌组合中,2009年全国销量第一、规模逾270万箱的白沙品牌无疑是具有明显的领先优

势,在外界看来,500万箱的目标几乎是

为白沙品牌量身定做。我们高兴地看到,白沙品牌的精品战略并没有盲目地、一味地以推出新产品来维系发展。恰恰相反,它是以资源聚集、营销精准这样一种更理性、更务实、更持久、更长远的方式在持续发展,以“白沙(精品II代)”、“白沙(精品)”为代表的精品类产品仍然热销全国。

2009年下半年,白沙品牌推出了全新的高品系列产品,全面发力新二类烟市场,极具竞争力的商品系列覆盖了13-17元主流价区。从精品领衔到商品发力,白沙品牌实现了精品战略的再度升级,亦是精品战略的延伸发展。

2010年,低调的白沙品牌定下了精品系列销售的120万箱、力争130万箱的发展目标,并作为品牌发展的重中之重。今年1-3月,精品类白沙销量突破30万箱,同比增幅超过27%,净增7万箱,继续保持了全国领先优势。

从精品战略到精品战略,并非只是一次简单的战略回归。可以预见,在这样一种成熟理性的理念引领下,假以时日,白沙品牌一定能够以精品路线开启由大图强的广阔新天地。

白沙 “追梦者”永远年轻

无笔画大赛、光影画大赛……摆脱笔墨的束缚,凭借灵感与创意的自由发挥,一幅幅光怪陆离、令人叹为观止的图画作品因此呈现,你会惊叹艺术的神奇与创想的无所不能。

当你见到这样的作品时,脑海里迸出的第一个词肯定是“创想无限”,随即脱口而出的必然是“我心飞翔”。

没错,这就是“白沙”所要传递的品牌理念。

在2009年成功举办过“挥洒创想我心飞翔”无笔画大赛和“点亮创想我心飞翔”光影画大赛之后,2010年春季,又开展了“创想无限我心飞翔”城市之旅活动,以“创想无限我心飞翔”为主题,白沙开展的一系列活

动,进一步提高了白沙品牌在终端市场的认知度,同时吸引了新一代年轻时尚的消费人群的注意力。

曾几何时,人们的心灵因一对翩然起舞的白鹤而怦然心动,因一双展翅飞翔的手形而灵感迸发,白沙“飞翔”的理念也因此而深入人心。

“白沙”以“创想无限,我心飞翔”为新的品牌传播平台,以“飞翔”为核心、自由为感受”强调自由无拘束的创想元素,通过无笔画赛、光影画大赛、城市之旅等一系列活动来引导一个个创作风潮,让人们

的创想空间无拘无束的尽情发挥,在让人们体验到一次次放飞心灵自由的同时,达到一致性地传播“我心飞翔”的品牌核心价值目的。

其实,在“飞翔”与目前成功衍生出的“创想”理念背后,白沙还传递给人这样一种潜在的理念,那就是“梦想”。正如有梦想的人永远年轻一样,白沙一直是一个追逐梦想的品牌,他所追逐的、所倡导的“梦想”都是切实可行的。正如他所坚持的“飞翔”理论一样,1999年“鹤舞白沙我心飞翔”的唯美意境在打动千万消费者的内心之后,随之而来的“飞越天门洞”、“贺金

鹰”、“环太湖”、“庆申奥”、“抗非典”、“颂神五”等一系列营销活动让社会直接感受到了“飞翔”的美丽与壮观。在2009年推出白沙“尚品”系列之后,“创想”的理念从“飞翔”中衍生出来,两者在“自由”与“放飞心灵”的共同意境中达到统一,而无笔画和光影画大赛与目前正在进行的“城市之旅”活动也同样让消费者在参与的过程中,体会到了“创想无限”的乐趣与内涵。

除了在品牌文化中融入激情自由、年轻时尚的元素之外,“白沙”的“追梦”更多的则体现在行动中。从最初的几十万箱到100万箱,到150万箱、200万箱,“白沙”一年一个新突破,2009年,“白沙”仍然以年销量270万大箱的骄人业绩保持了连续几年的年销量冠军。

由此我们可以看出,始终坚持“飞翔”理念的“白沙”所追逐的到底是什么,白沙鼓励自由创想、鼓励自主创新、鼓励突破束缚挥洒人生……“白沙”所积极鼓励的

一切看似奇妙、自由、个性却又都是现实可行的事物,正如以“创想无限”为主题的无笔画、城市之旅等系列活动,创意自由想象努力即可实现,“白沙”的品牌实践让所有追求梦想的人看到了实现的舞台。

