

A4 | TEBIEBAODAO | 特别报道

从行业发展看品牌创新——芙蓉王的降焦哲学与实践

□ 孔培先 郭晓渔 宋志明 许静芬 齐山松



国家烟草专卖局副局长康局长(右二)考察湖南中烟郴州卷烟厂。

体系中，芙蓉王软黄较行业平均水平降低了 25%左右，超越了国家相关部门制定的 2015 年规划标准。可以说，芙蓉王(软黄)是一包有着鲜明“未来设计”风格的卷烟制品。

卷烟安全的考虑也即是湖南中烟对未来产品线战略布局思考的体现，在越来越激烈的品牌竞争之中，芙蓉王品牌今年的销售收入已突破 600 亿，品牌规模达到 115 万箱左右，已然迈过 532、461 品牌的入选门槛，取得了竞争中的“站位优势”，能否乘势而为，赢得更大的发展，产品力的不断提升是必由之路，芙蓉王软黄的推出展现了其清晰战略思维，也显示了芙蓉王敏锐把握消费趋势，引导市场的卓越能力。

消费者的感受是最终的评判标准，我们有理由相信，这种“非主流”的生态降焦方式很可能真正成为推动市场“主流产品全面低焦”的重要推手。

【延伸阅读】

低焦品质：品牌创新的必然追求

自 2000 年国家烟草专卖局提出焦油限制的规定以来,11 年的光阴匆匆过去,其中有不少的品牌推出了 8mg 以下的规格,然而城头变幻,存活至今的已然不多,能够立稳脚跟有所成就的更是凤毛麟角……

原因为何?是因为宣传的不够,消费者的认知度太低?非也,早在 2008 年,销售与市场与中国迪纳营销研究院联合举办的中国十城市卷烟消费者调查中,对于低焦油卷烟的知晓程度已然超过调查样本的 60%以上,也不是消费者对自身的健康无所谓,一句某品牌卷烟不生痰的传言就可以使之销量大增,遑论其他?而与高知晓率相比,直到去年,2010 年全年低焦油卷烟销售量共计 87.5 万箱,只占到当年全国卷烟销售量的 2%左右,对比之下,区区份额,未免让人尴尬。

造成这种尴尬局面的原因无二,那就是卷烟品质达不到消费者的要求,引用一位消费者的话就能说明问题——“低焦卷烟抽着没劲,没啥味道像是抽空气不说,还搞得口干舌燥,感觉不好”。对于卷烟这种嗜好性消费品来讲,一个消费体验不佳的理由就足以将之打入冷宫。这也是虽有诸多品牌大打低焦招牌,一时间轰轰烈烈,时候一长,却无声无息的问题所在。

客观来说,近两年来低焦卷烟的品质一直在提升,反映在消费总量上,就是虽然基数稍小,增速却是不小。低焦卷烟在 2010 年的增速高达 24.5%,而在今年第一季度更是跳到 30.5%的高位之上,当值此时,芙蓉王(软黄)的推出能否借势而为,进而促成更多品牌特别是重点品牌加大在低焦领域的作为,从而真正呈现全面中国卷烟低焦化的格局,值得期待。

勇气的背后是自信,其实在芙蓉王(软黄)推出之前,包括芙蓉王(钻石)在内的各规格在 2 年之前已经实现了实际焦油含量的低焦化,市场反映良好,销量稳步上升,没有产生波动,更为重要的是,除了焦油含量以及危害指数的降低之外,众多新技术、新工艺的采用,让芙蓉王(软黄)的口感和吸味有了进一步的提升。不止一位品吸者对笔者谈及,芙蓉王(软黄)在继承芙蓉王“烟草本香”的特点之外,口感细腻、余味悠长也为其吸食者所津津乐道。

其实低焦卷烟和其他非低焦的卷烟一样,消费者首先感受到是消费过程之中的体验,体验不佳,只用一个低焦油的概念,实在难以赢得消费者的青睐。必须说,这与之前许多品牌的降焦手段大有关系,一系列以物理方式为主要手段的降焦方法,在有效降低焦油含量的同时,不免对卷烟吸味造成影响,消费者不买账不足为奇,在国家主管部门强力推进之下,低焦卷烟能否成为消费的主流,最终是要消费者说了算,换句话说,还是低焦卷烟的品质说了算。

芙蓉王品牌的价值理念

芙蓉王品牌是根植于精英文化这一土壤而生长壮大的,成功和传递是品牌文化的核心要素,而如何把握成长中变化中的精英阶层的心理和精神需求,全面提升品牌价值,成为芙蓉王品牌是否能够实现自我突破和发展的关键所在。

被工业化日渐侵蚀的现代生活之中,流水线上的工业制品几乎彻底地填满了我们的生活空间,紧张和压力更是精英阶层无法逃脱的梦魇,他们开始向往幽静的田间,向往恬静的农村生活,近些年来,每逢假日,出城的道路之上,总可以看到络绎不绝出城的车流,他们在把握难得的闲暇来亲近自然,感受放松,在这样的思潮之下,生态、自然、有机成为了精英人群共同追求生活方式,这种追求渗透到他们生活的每个方面。

芙蓉王软黄是基于生态化降焦理念下的产物,相对于这种“复杂”的降焦理念,传统的物理手段降焦,无疑会简单得多,然而,能如同人的遗传基因一般,根植于“精英文化”下的芙蓉王品牌基因也决定了其对于低焦道路上不同道路的选择。焦油的严格控制从原料开始,从源头低焦化的生态烟叶开始,到精准控制下的自然醇化与柔性工艺的适度处理,这种生态化低焦的方式与精英追求的自然有机生活理念完美契合,也是芙蓉王品牌理念在产品层面的完美体现。

品牌作为一种无形资产,其价值不仅在于品牌形成与发展过程中蕴涵的沉淀成本,还在于它是否能为相关主体带来价值——为使用主体带来情感和功能效用的满足,为创造主体带来更高的溢价以及未来稳定的收益。

湖南中烟认为:过往的成功不论如何积累,都不代表未来成功的亦然。在“卷烟上水平”的行业大势之下,针对消费人群价值需求的动态变化趋势,巧借与自身品牌价值相关的社会思潮平台,注入新的价值活化元素,并以更精准的价值定位来表述,实现品牌价值悄然向更高的价值内涵跃进。

软黄的推出,代表了芙蓉王品牌“生态”工艺理念的成熟,它与消费者的主流消费观,以及未来的卷烟消费趋势紧密契合,成为芙蓉王品牌价值理念下,注入于品牌的重要“活化元素”之一。

降焦的背后是安全

如同每一个竞争激烈市场一样,只有体现出核心竞争实力的品牌才能够很好地生存以及发展,对于芙蓉王品牌来讲,其核心竞争力体现在产品优良品质之上,其“大费周折”的生态降焦正是对品质苛求的展现。

芙蓉王深知,如同浮在水面上的冰山一角,“降焦”亦并非命题的全部,其实质归根结底还是产品的安全,作为一种对身体健康公认有害的制品,只有不断减少产品的危害性,全面、持续提高产品的安全性,才能赢得未来更大的发展空间,在这一命题下,焦油只是千百个因素中的典型代表而已。

卷烟的燃烧是一个十分复杂的化学变化过程,其代谢产物有几千乃至上万种,对于人身体的影响也千差万别。为了更加科学地掌握各种要素的影响,一项由烟草专业研究机构和 10 多家烟草骨干企业参加的烟草危害指数体系的研究已在悄然就行。在这项全面衡量卷烟制品的危害指数

求。软黄的低焦化,指向的是芙蓉王的经典作品——芙蓉王(硬),不仅是率先抢占了烟草行业主导产品低焦战略的先发位势,经典之上的再次提升,更体现了这一品牌谋求未来长远发展、构建战略布局的勇气;另一方面,软黄可以说是芙蓉王在把握消费趋势基础上的主动突破,彰显的是芙蓉王品牌“消费者利益至上”的担当与良心。

芙蓉王品牌的降焦抉择

应该看到,芙蓉王品牌已走过了一条长长的降焦之旅,从芙蓉王(蓝)到芙蓉王(软蓝)、再到芙蓉王(钻石),10 年来,芙蓉王始终致力于、并且成功打造了一系列低焦低害的优秀产品。然而时至今日,于芙蓉王品牌而言,降焦命题依然是艰难的抉择。根源在于芙蓉王坚守的“自然本香”,即是在选择以津巴布韦为代表国际顶尖原料,和国内云贵优质原料的基础之上,通过合理配伍,突出自然、纯粹的烟草自身香气。这一吸味特色,导致了当前水平下的进一步降焦改造,难免伤及产品特色与品质,且无法通过后期方式补足,此种降焦,无异于自戕;以坚持品牌风格与品质为理由,维持焦油水平,却又是更大的不负责任,置消费者的根本利益和长远健康于不顾。降焦,还是保质,这是个问题。

这一困境,直到 2011 年,芙蓉王(软黄)出现在市场。

作为消费者的谢海峰,对于卷烟焦油含量并非十分关注,他只是觉得新品芙蓉王(软黄)在保持了芙蓉王香气饱满,口感舒适的特点之上,吸味更加细腻了。他甚至没有注意到在烟盒侧面标准的焦油含量的变化。

他也不会知道,这款芙蓉王品牌的低焦卷烟是作为行业级的技术研发所在——湖南中烟技术中心的倾力之作,其中蕴含的发展思路或许在今后一段很长的时间内将影响整个行业的低焦步伐。

烤烟型的低焦卷烟一直没有能够成为市场的主流,原因在于其降低焦油含量所能采用的手段往往简单和直接。焦油作为烟叶燃烧的产物,最直接减少消费者摄入量的办法莫过于减少消费者在吸食过程中的烟气摄入量,激光打孔、增加水松纸的通透性、增加吸阻等等办法莫不如此。这些手段的“副作用”也十分明显:由于烟气吸入的烟气减少,吸食过程中的满足感下降,“不过瘾”、“没劲”、“像是抽空气”等感觉突出。因此,虽然一些烤烟型品牌致力于低焦卷烟数年,但成效甚微,消费者的接受程度并不高,也正是看到了这种情况,以风格特色与品质优势为立足的一些重点品牌,在低焦卷烟产品的推进上态度暧昧犹豫,即使有一些先进的低焦技术,也不曾在主力规格上采用,这也即是“指导意见”中提到的,行业重点品牌在低焦上的引领作用“尚不充分”的重要原因。

如何在保有品牌风格的前提下进一步降焦?芙蓉王品牌只能另辟蹊径,绕最远的路,做最难的事,以成就最好的结果。多年艰苦的科研攻关和不懈探索,湖南中烟人最终建立了独到的生态系统降焦思路,以生态烟叶的选择、配方技术的应用到制丝与生产工艺的精致琢磨,打造出一个生态、自然、有机的降焦系统,而芙蓉王软黄就是这一技术理念下的产物。

生态理念是一切的起点

在工业化日趋深化的今天,生态和有机的生活方式日渐成为消费者所推崇的潮

中国卷烟的低焦化进程,在 2011 年的下半年陡然提速,然而对于多数中国卷烟品牌来说,低焦的探索走得并非想当然地顺利,烤烟型卷烟有限的降焦选择,往往带来的是卷烟品质的降低,可无论从行业的未来抑或消费者的利益而言,降焦又是大势所趋。

湖南烟草人经过多年的艰难探索,逐步建立了芙蓉王品牌完整的降焦的理念,成功构建了从原料种植、选择,到配方技术的运用,乃至工艺加工的系统化、全过程的综合降焦体系,在有效降低焦油含量的同时,成功确保并提升了品牌的风格特色与产品品质。这个建立在生态、有机理念上的降焦体系名之为“生态低焦”,或许为中式烤烟型卷烟实现“高质低焦”,提供了新的探索思路与解决方案。

“最近市面上出了不少新的卷烟,眼花缭乱的味道大多不错”,说这话的是谢海峰,他十几年前大学毕业后,分配在长沙一家大型国营企业,几年后辞职下海,搞了一家软件开发公司,十年下来,公司运转良好,资产已经过亿。他平时没有太多爱好,闲暇之余和朋友喝喝茶,抽抽烟,聊聊天就是最多的消遣。谢海峰发现,一起聊天的朋友近来吸食的卷烟有很多变换了模样,待自己到买烟时才了解,市场上出现了不少新产品。

对于此,作为一家烟酒精品店老板的王亮就知道得更多一些。他告诉记者最近烟草公司给推荐了不少新品卷烟,其中多是价格较高的一包 20 元以上的产品,“有几款卖的还不错,特别是芙蓉王软黄”。

其实,作为消费者的谢海峰并不清楚,作为卷烟零售商的王亮也未必知道,在众多新品接踵而出的背后,是烟草行业品牌新一轮战略竞争的悄然展开。

卷烟战略发展的低焦化前提

细心的烟店老板王亮注意到,在各个烟草新品之中,焦油含量较原有产品大幅降低,有相当多的已经降至 8mg 甚至以下,进入了国家规定中低焦卷烟范畴。事实上,卷烟的降焦早已上升为中国烟草行业的整体趋势,作为中式卷烟的发展方向,降焦已成为中国卷烟品牌发展的战略性关键一环。

2003 年行业改革以来,中国卷烟品牌规模加速成长,到今年产销量排名前列的红塔山、白沙、双喜三个品牌都有望突破 300 万箱,这是一个仅次于世界第一品牌万宝路的高度,而几个纯高端品牌如中华、芙蓉王、玉溪增长速度也是迅猛,其中规模最大的芙蓉王去年已经突破 80 万箱,预计到今年将达到 115 万箱左右。

立足行业改革的当下,2010 年国家烟草专卖局提出未来一段时期内的中国卷烟行业发展路径——卷烟上水平,以及与之相配套的品牌规模与价值发展目标——“532、461”。然而在规模与价值两大命题之外,不容忽视的还有“低焦”这一关键词。随着行业近年来一系列政策的刚性引导与社会环境的快速变化,降焦减害在行业发展中的战略意义快速拉升,实际成为卷烟品牌政策导向与未来趋势的“三驾马车”之一。

2000 年 11 月,国家烟草专卖局明确:自 2001 年起,盒标焦油量高于 17 毫克/支的卷烟不得进入全国烟草交易中心交易。这是焦油限制的开始。然后是 2004 年 6 月,国家局烟草专卖局发布规定“2004 年 7 月 1 日以后生产的盒标焦油量在 15 毫克/支以上的卷烟不得在国内市场销售。”2008 年 4 月,国家局再次降低下限到 13 毫克/支,此后,关于降焦的政策导向陡然加速。2010 年 3 月,生产和进口卷烟的焦油含量标准降至 12 毫克/支以下。紧随而至的是今年 6 月印发的《关于促进低焦卷烟发展的指导意见》,对于低焦卷烟(焦油含量在 8mg 及以下)的未来提出了明确的目标:“到 2015 年,产销量突破 800 万箱,盒标焦油量 5 毫克/支以下的卷烟产销量超过 200 万箱”,而市场准入性焦油门槛则降到了盒标 10mg。“指导意见”的出台显示了行业将降焦进行到底的决心,换言之之,对于志在做大做强品牌来讲,低焦化已经彻底成为未来发展的战略趋势,而更是品牌得以生存和做强的必要前提。

实际上,品牌之间低焦卷烟的现实发展水平也各有不同,重点企业多早有准备。以芙蓉王为例,其低焦卷烟的储备在多年前已然开始,而市场现有各规格产品的实际焦油含量也已悄然降至盒标以下,为未来顺应市场发展、消费需求变化、应对行业政策建立了坚实的基础。尽管如此,芙蓉王软黄的推出对于芙蓉王品牌而言,依然称得上意义深远。

一位资深的烟草行业观察者对记者谈到:“……并非如其他品牌简单应对政策要

编者的话:

硬标准和软实力

“532、461”品牌有严格的入选标准,对于国内大多数品牌来讲,都是一段艰苦的攀登过程。“战战兢兢、如履薄冰”恐怕是大多数烟草工业企业老大大们共同的心态写照,还有的 4 年多时间不算宽裕,而对手的优势也很强大,在“卷烟上水平”的竞争过程之中,有人会掉队,有人会边缘化,甚至某些品牌将不复存在,而已经取得一定优势的品牌也不敢稍有放松,一是奔往目标的路“仍在脚下”,二是近年来烟草行业格局的变化可谓瞬息万千,4 年多不长不短的时间里,或许就有黑马脱颖而出,抢先撞线。

标准是硬标准,“532、461”——清晰明白的数字,打一点马虎眼的空间都没有,可要实现还得靠软实力。软实力是什么?是产品的研发能力,是品牌的运作能力,是营销手段巧妙和高超,其中最根本的则是品牌的战略思维。不要小看了这一点,不客气地说,近几年来,某些品牌推出新品不少,营造概念颇多,营销方式热闹,品牌却发展缓慢,症结就在这里。

在行业内,芙蓉王和白沙品牌运作能力之强算是有口皆碑了,2006 年二强合一,湖南中烟工业公司实体化运作,有人担心,整合之后,品牌的个性会不会受到影响,从而影响到品牌的运作?几年过去,担心证明是多余的,白沙品牌依然轻舞飞扬,且更加轻灵活力四射,芙蓉王则秉承其低调内敛的品牌性格,只是在各个细节上精细琢磨彰显不凡之处。这就是品牌战略思维的坚持和贯彻,回报的,是品牌长足的发展与进步。

这种品牌战略的思维在这次低焦新品的推出上亦显露无遗,芙蓉王(软黄)与白沙(8mg 精品)等三个低焦油规格同时推出,却清晰地显示出不同的品牌理念。白沙两个规格采用了最新的滤嘴技术,最新的卷烟盘纸的运用,体现了品牌中独到的“创新”与“活力”,而芙蓉王软黄则是从生态烟叶的选择到烟叶组分配伍到分组加工的环环精细,层层打磨,彰显的是芙蓉王品牌“品质尊贵,不敢省丝毫物力”的固有理念。

特别是“芙蓉王”品牌开拓“生态低焦”新领域引领卷烟发展潮流的超常规思维,激发我们深入分析与解读“芙蓉王”做强做大的奥秘,向广大读者深刻揭示“芙蓉王”品牌在塑造其博大价值体系中丰厚的科学与人文内涵。