

文化与品质创新:品牌跨越式发展的原动力

——解密白沙(尚品蓝)崛起的奥秘

□ 尤湘燕

在当前卷烟新品普遍表现不佳的烟草行业,白沙(尚品蓝)在市场的风生水起,几乎成了一道亮丽的风景线,吸引了无数人的目光。从事电子产品销售工作的肖军便是其中之一,他评价说:“这包烟,无论是从烟包设计还是内在品质来看,都实现了极大突破,带给我们一种对白沙品牌的全新感受。”

确实,分析白沙(尚品蓝)迅速崛起的原因,时尚、灵动的烟包,复合、成熟的烟草本香,都是白沙(尚品蓝)赢得消费者认同的关键。不过,除此之外,我们认为,湖南中烟立足于消费者需求转变下的营销方式创新、品牌文化升级等,也是支撑白沙(尚品蓝)在市场强势表现的不可或缺因素。毕竟,在当前市场竞争越来越激烈以及产品同质化的时代,任何一款产品的成功,都不是偶然现象,其背后必定有着企业产品的全面规划与系统思考。正如苹果的 iPhone 与 iPad,革命性的产品创新只是其一,商业模式的革新以及出色的品牌营销更值得笔墨重书。因而,本文我们就将从产品包装与品质、品牌文化、营销方法等层面入手,试图去解析白沙(尚品蓝)在市场迅速崛起的原因。

包装创新, 激发消费者的购买欲望

在消费者的购买行为中,产品外观有着不容忽视的作用,它决定了消费者对一款产品的最初印象,也是消费者会否考虑购买这款产品的关键因素之一。譬如:在汽车行业,外观已经超过油耗,与价格、性能、品牌并列购车考虑因素的前四位。而且,有些时候,消费者的购买并非完全出于理性,比如购买衣服,多数时候只是因为某件衣服的款式吸引了我们。

对于快速消费品而言,消费者在这方面的随意性就更大、更为感性。很多时候,我们的购买完全只是因为在一瞬间这款产品触动了我们内心的购买欲望。卷烟作为快速消费品的一种,虽然消费者的忠诚度较高,但自始至终只抽一款卷烟的人少之又少,且不乏诸多喜欢尝新者。因而,如何引起消费者的注意,让其产生购买冲动,便成了很多烟草企业一直在探索的课题。烟包,作为卷烟产品最先进入消费者眼帘的载体,无疑是最好的道具。而且,随着烟草品牌传播渠道的收缩,其更成了沟通消费者的不可多得的舞台。

事实上,当前卷烟新品的困境,有一部分原因就在于产品从包装开始便缺乏对消费者的吸引力。站在琳琅满目的卷烟柜台前,几乎很难看到让人

眼前一亮的产品,品牌与规格的丰富性正在被同质化所抵消。因而,如果一款新品能做到只看到包装,就让消费者爱不释手,产生想消费的欲望,那么这个产品至少走向了成功的第一步。毕竟,任何一款产品,出彩的外观都将为其加分,正如 iPhone 与 iPad 的成功,其出色的产品外形设计更是功不可没,能让消费者仅看到产品的外观就有一种欲罢不能的感觉。

为了激发消费者的购买欲望,与消费者产生心灵的对话,湖南中烟在白沙(尚品蓝)的烟包设计上可谓下足了功夫。首先,以“灵动、艺术、创想”为设计方向,外包装上醒目的“双鹤合一”的图腾,成为创想意念的精彩定格,它打破了长期以来白沙品牌图腾所形成的规整中显空灵的格局,飞白手法、灵动的双鹤在优雅流畅的造型中左右环抱而居,共同构成一只乐观向上,欲搏苍穹的天使之鹤,是消费者内心想象力与生活状态的传神提炼;其次,蓝色基调的磨砂烟包,切合天空与海洋的颜色,营造出高尚的高贵与深邃感,与舞动的飞鹤结合在一起,适应了时代潮流,既时尚又灵动,展露出创造呈现想象力的美好生活状态,也是白沙品牌固有的敢为人先、乐观向上的浪漫气质展示。

肖军告诉我们,白沙(尚品蓝)最吸引他的地方,便是其“整个烟包设计看起来浑然一体,一改白沙的中庸外观,简单、大气中又不乏时尚,视觉上也给人以新潮的感觉”。因而,对于多数消费者而言,站在卷烟柜台前看到这样一款包装精致的烟,心中难免产生购买的冲动。

内质提升, 实现消费者的重复购买

吸味,可以说是卷烟产品的根,是消费者购买的中心内容。多年的调查结果显示,大多数消费者购买卷烟,第一看重的还是卷烟的基本属性,即产品的吸味。如果卷烟吸味不过关,那么消费者的忠诚也就难以构建。这些年,部分卷烟新品在上市之初的短暂市场火热后便归于平静,产品吸味的不适便是其中的关键因素。

自创牌伊始,白沙品牌便正视到了这点。一直以来,白沙品牌追求多种烟叶组分协调一致,浑然天成,具有厚实而丰富的烟草气息,通过发挥清香型烟叶、浓香型烟叶、中间香型烟叶三者的取长补短、海纳百川,达到人工与自然的和谐一致,形成了和谐一致的“成熟烟香”,香气丰满细腻、口感醇和、余味纯净舒适并南北兼容,赢得了众多消费者的追捧。

白沙(尚品蓝)作为承载白沙品牌向上突破的力作,更是在白沙的“成熟

烟香”之上,经过 30 多次的产品试验和测试,才得以完成产品风格质量的定位。白沙(尚品蓝)通过精选进口烟叶,配组云南、湖南、贵州、四川等地的优质烟叶,并经国内顶级配方师的设计,采用国际一流加工设备进行标准化加工,从烟叶生产到卷烟生产全过程进行化学成分分析,确保卷烟成品成分平衡,形成了复合、成熟的烟草本香,香气浓郁绵长、层次丰富,吸味更加醇和。

对于白沙(尚品蓝)的吸味,从事外贸工作的消费者张斌这样说道:“这包烟,从第一口便让我感觉舒适,入口醇和,不冲不淡,而且从头到尾,一根烟下来,不去弹它,烟灰根本不断。”当然,无可否认的是,也有部分消费者对白沙(尚品蓝)的吸味提出



湖南中烟创造创想文化的年轻科研人员

了不同意见,认为它在最后 1/3 截的吸味处理上仍有待提升。我们认为,之所以会出现这种情况,其一可能在于每个人的口味不同;其二在于烟草行业对卷烟的测评往往只会涉及到前面的 2/3,这可能是湖南中烟的一大失误。基于期望白沙(尚品蓝)网罗更多消费人群的立意来看,这些意见或许值得湖南中烟重视。然而,不管如何,凭借着较为出众的卷烟吸味,白沙(尚品蓝)已渐渐地集聚起了众多的消费者人群,并形成了重复购买。

文化升级, 成就消费者的情感共鸣

当然,在群雄逐鹿的市场竞争中,一款产品要想打动消费者,仅有产品层面的突出表现似乎还不够。毕竟,在品牌制胜的时代,产品之间的竞争,更多的还是品牌的竞争,最终的落脚点则是品牌所传达出来的契合消费者的文化。这种文化,是品牌 and 消费者交流的媒介,是品牌能够被消费者所感知、所欣赏,甚至所仰慕的根本所在。譬如:我们购买可口可乐,并不是因为它的可乐比别的可乐好喝,而是因为我

们认同了可口可乐的品牌与文化;白沙品牌得以成为中国烟草最大规模的品牌之一,它曾以“鹤舞白沙,我心飞翔”为广告语的“飞翔”文化更有着无法忽略的贡献。白沙(尚品蓝)在市场的快速崛起,自然也离不开白沙品牌文化的支撑。

不过,随着时代的变迁,消费者的需求在不断升级。在一个强调个人风格特色的时代,每个人都希望与众不同,渴望展现自我,渴望透过消费塑造出鲜明的自我品牌,而不只是当一名在茫茫人海中面目模糊的消费者。正如马斯洛的需求理论所说:人们开始需要自我价值实现了。因而,如何跟随消费者的脚步,保持和消费者持续的情感交流?这就要求品牌在保持其核心的前提下,不断用新的方式诠释品



湖南中烟创造创想文化的年轻科研人员

牌内涵。白沙品牌的“飞翔”文化虽然在消费者心中留有太多经典时刻和感动瞬间,但在“飞翔”文化的原有表达中,鹤在飞翔、飞机在飞翔、火箭在飞翔,所有的这些都是“他们”在飞翔,而我们每一个消费者都是在“看飞翔”,我们羡慕他们的飞翔,却没有办法长出双翼或是缺乏专业的技能。因而,如何契合消费者注重自我表达的需求,由“看飞翔”升级到主动地“我飞翔”,成为白沙品牌文化升级的方向。

于是,我们看到,在原有的“飞翔”文化基础上,白沙提出了“创想”的概念,以“创想+飞翔”的诉求实现了更广泛、更深程度的创新。毫无疑问,创造力和想象力是人类摆脱生理的束缚和物质条件限制、实现真正自我的最好形式。如果说鸟儿翅膀和飞机的双翼在帮助其飞翔的同时却被限制了高度和空间,那么想象的翱翔就是飞翔的终极境界。

拥有创想,不需要特技,不受机遇限制,就可以主动体验到由自己的双翼振动的飞翔。而且,“创想”带来的飞翔,可以在早上起来的一个瞬间,可以在一次心不在焉的不留神之间,

可以是在一次无边际的遐想之间,可以发生在每一个有想法的人身上。我们不再羡慕他人的飞翔,以创想为舞台,每个人都是飞翔的主角,我们的智慧和创意就是隐性的翅膀。

因而,如果说此前的“飞翔”文化带给消费者的是认同和欣赏,是隔着一段距离的品鉴和玩赏,那么,插上“创想”翅膀的“飞翔”文化则是吸引消费者自发、自觉地参与其中、乐在其中,是“你中有我、我中有你”的亲蜜无间。显然,这样的文化张力,对消费者更具打动力、感染力和吸引力。

营销创新, 加强消费者的互动体验

任何品牌要传达到消费者的心智中,都离不开营销活动。一直以来,白沙品牌都是烟草行业营销方面的佼佼者。数年前,凭借穿越天门洞、飞跃太湖桥、贺申奥成功、赞助城运会、贺神五发射、牵手刘翔等一系列“事件营销”,白沙品牌在消费者中获得了极高的曝光率,赢得了消费者的高度认同,为品牌规模的做大奠定了良好基础。

然而,随着时代的发展以及消费者的不断成熟,人们已不再满足于被动地接受品牌,而是越来越注重自我的表达,注重在与品牌沟通中的参与和体验。因而,对于品牌而言,只有不断创新营销方式吸引消费者的主动参与,才能实现品牌传播的落地。在众多的沟通方式中,只有让消费者主动参与进来,消费者才会觉得有话语权,才会记住品牌,并主动去散播,让品牌慢慢渗透到各个层面和领域。

这两年,白沙品牌立足于“创想+飞翔”文化所开展的一系列营销活动,便是从“消费者请注意”到“注意消费者体验”的一次精彩转型。从 2009 年 10 月白沙尚品系列上市开始,白沙品牌便选取了富有想象力与创造力的消费者最感兴趣的活动为主题,先后开展了“光影画”、“无笔画”、“城市发现之旅”、“晒出你的生活微创想”等活动,以创造力表达想象力的方式,放大了消费者心中“飞翔”的冲动,吸引了众多消费者的参与,是品牌在营销层面的一个飞跃。譬如:在“光影画大赛”中,那些闪着光亮的节点与线条之间,记录着每一个参与者汪洋恣肆的想象力,记录着每一个人独一无二而又不可复制的“飞翔体验”,实现了从消费者思考本位的巨大转换。

更为重要的是,通过这种互动的营销方式,白沙收获的不仅仅是品牌形象的年轻化、品牌联想的丰富化,更建立起了和不同消费者情感沟通的直接通道,将目标消费者聚集在品牌周围。

与此同时,针对线上广告传播受

限背景下烟草品牌营销传播方式越来越窄的环境,白沙品牌一直都在努力寻找新的突破。据悉,为了更好地创新营销方式,加强消费者对品牌的忠诚,湖南中烟目前正在全国范围内开展以白沙(尚品蓝)为主打产品之一的消费者培育活动。它将通过构建消费者圈层方式,不断吸引消费者的进入并培育消费者的忠诚。这是烟草行业的创新之作,将促进湖南中烟在行业营销创新当中脱颖而出。而且,这种与消费者点对点的沟通,好处显而易见:一方面可以减少消费者对被动接收资讯的反感,另一方面达到精准传播品牌信息的目的。换句话说,在卷烟新品忠诚度普遍不高的情形下,这种模式首先能吸引一部分忠诚消费者,既而吸引潜在消费者,获得竞争对手的市场份额。

可以说,正是通过这一系列的营销活动,白沙(尚品蓝)在消费者中的影响力已越来越大,并逐渐走入了消费者的内心。

白沙(尚品蓝)风生水起的启示

有句话说:品牌之所以能够异军突起,是因为企业对顾客有了更多的关注和理解。白沙品牌虽然不是一个异军突起者,但白沙(尚品蓝)作为其一款全新的产品,能在短短时间内在市场站稳脚跟,靠的便是湖南中烟对消费者需求的深度把握与敏锐感知。

从改变产品包装到提升吸味风格,从鹤舞白沙到创想无限,从一则大家耳熟能详的电视广告词到一次次普罗大众共同参与的群体性活动,无一不是白沙品牌接近消费者的直接表现。

然而,中国的品牌太多时候往往喜欢以一种“自说自话”的态度,让产品与品牌的信息生硬灌输在消费者脑中,甚至完全忽视消费者的需求,导致了品牌或产品与消费者割裂,这不能不说是种悲哀。事实上,对于那些厌倦了寡头品牌的消费者而言,品牌将不再是被动接受,而是在寻求主动参与的可能性。或许,作为消费者趋势演变的一部分,今后品牌改变的主动动力就来自于消费者的参与感。

此外,对于品牌而言,文化与内涵并非一成不变,它必须随着消费者需求的转变而不断升级。目前,品牌文化缺乏改变,已成为中国品牌发展的瓶颈和掣肘。纵观中国品牌发展史,能随时代变迁而长久屹立不倒的品牌少而又少,折射出众多品牌在文化升级方面的缺失。就白沙品牌而言,它的文化升级,便是立足于消费者需求升级下的适时调整。当然,这种调整,并非脱离原有文化的盲目创新,而是在原有文化上的继承与革新,它不仅使品牌保留了相关性,而且实现了向消费者单向传递到双向互动的转变。

格调的抽象物,从而达到一种大象无形的境界。而这,不正是那些怀揣梦想、有激情、有活力,有天马行空的思维、为追逐梦想而努力的人们所追求的境界吗?

点燃白沙(尚品蓝),消费者不仅找到了“启迪智慧、激发创意”的途径,更建立起了一种创想的生活态度。毕竟,有了创想,吸烟将不再是“吞云吐雾”的机械动作,而是蜕变成为一种文化、一种创想的生活方式。就好比星巴克给人的感觉,是一种浪漫、舒适的情调。试想,在忙碌的工作和繁杂的生活之余,坐在星巴克的咖啡桌前,时尚休闲的杂志、轻柔曼妙的音乐、若有若无的咖啡香……何尝不是一种心灵的放松,不是一种梦寐以求的生活?这也印证了霍华德·舒尔茨的那句:“人们不在家,就在星巴克;不在星巴克,就在去星巴克的路上。”

可以说,通过搭建“创想”这个平台,白沙品牌实现了飞翔文化从更多是观赏性向强调体验性的转变,飞翔不再单单是一种风景或一种感悟,而是由思维到行动再到情感的串联式体验。而白沙(尚品蓝)这个载体,更是让白沙品牌已然走上一条“文化+产品”的康庄大道,使得创想的概念从点滴之间渗透到消费者日常的生活当中,与消费者生活产生了更加紧密的关系,从而衍变为一种更具时代特征和生活气息的生活方式。

(湘燕)

白沙(尚品蓝),引领创想生活的使者

设计,而正是这一旷世的创想设计,开启了人类探索宇宙的闸门。

发展到现在,创想所形成的力量对于人类生活的转变可以说处处可见,比如高速发展的互联网、丰富多样的个人移动设备等。虽然在这个能人辈出的时代,人们对于个人的崇拜并不鲜见,但论起乔布斯就无人能出其左右,而人们对于乔布斯的狂热追捧,相对于苹果手机、电脑等产品来说,

乔布斯那极具创意的思维以及他的那种“能够扭曲真实时空”的精神更让人折服。正如乔布斯逝世后,任志强对他的评价:“全球自觉地悼念乔布斯,不是因为他是政治上的伟人,也不是他获得了诺贝尔奖,而是他用制造出的产品,征服了世界。用创新的意识成为精神领袖。为人类的发展与进步,做出了无法替代的贡献,他打赢了一场战胜自我的战争。”

当然,这是时代精英的生活与创想,甚普通大众而言,每一个其实也是生活的思考者,与那些时代的精英同样活在自己的世界里,各自寻找着将世界向前推进的动力。在或明或暗的光晕里追逐着创想的潮流,让自己的生活因创想而变得美丽,因创想而重新起航。

就从时下最火热的互联网来说,网络中每天总会有令人意想不到东西冒出,或视频、或图片、或音乐、或文字,令人拍手叫绝的且具有时代特色的创意层出不穷,创意达人比比皆是。互联网以及个人移动设备的高速发展,给每一个人都提供了一个可以展示自我的平台,这也使得生活中的那些精彩的创意,能够迅速的传递给每一个人。而在创意的传播过程中,更是将一批又一批富有创新精神、追求个性的人们推向了时代潮流的前沿,成为了这个时代的弄潮儿。或许,这就是生命的精彩之处,更是创意生活下的不平凡之处。

社会需要创想家、时代需要创想家,对于品牌而言,如果能将消费者渴望的创想融入在品牌文化与产品当中,那么,这个品牌无疑就将成为这个时代最成功者之一,犹如苹果。

长期以来,白沙品牌一直以“飞翔”的文化示人,它契合了人们自古以来渴望翱翔天空以及感受内心飞翔的梦想。但是,在航空科技发达的今天,身体的飞翔早已实现,人们内心真正渴望的是那种能够让自己内心随意翱

翔的梦想。如果要说什么飞翔不受空间和高度的限制,那么答案只有一个,那就是思想和精神的天马行空,即创想。而且,创想作为盛行于时下年轻一代消费群体中的一种主流文化,代表着这个时代潮流的前沿思想。

于是,白沙品牌基于对于这一现象的敏锐观察,在坚持“飞翔文化”内核的基础上,随社会发展趋势及消费人群变化,将“创想文化”融入白沙品牌文化之中,对品牌文化进行了一次与时俱进的激活,一次固本求新的创新。

创想元素,不仅为白沙品牌注入了更加现代、时尚、人文、动态的文化气息,更为白沙品牌一直倡导的“飞翔文化”注入了新动力和新能源,为人们找到了通往飞翔的路径。它把握住了时代的脉搏与人们追求梦想的决心,从而与时代、与消费者产生理性共鸣,又恰到好处地反映了品牌本身为消费者创造的独特价值。

同时,“创想”基因的融入,使得白沙这个烟草品牌有了更多可以诠释的主题,在丰富了飞翔文化内涵的基础上,进一步实现了品牌文化与消费群体生活方式的紧密结合。如果说,白沙品牌之前的飞翔活动有着更多的策划痕迹和可遇不可求的机遇,那么“创

想”的注入则为人们提供了体验无处不在的飞翔及主动创造飞翔快乐的可能性,是白沙品牌将消费心理和价值取向的高度融合,是白沙品牌极具前瞻性的创举。

白沙(尚品蓝),引领创想生活

虽然有了吻合消费者需求的文化,但是文化的概念需要落地,就必须寻找到良好的载体。产品,作为最直接与消费者沟通的物体,无疑是最好的承载物。苹果的创意,也正是通过 iPod、iPhone、iPad 等一系列的产品才得以在消费者中受到广泛传播。

对于白沙品牌而言,“创想”概念的载体,就是白沙品牌打破原有品牌发展风格、以建立创想生活为核心的白沙尚品系列。白沙(尚品蓝)作为其中的主力规格之一,不仅将创想的理念表现的淋漓尽致,更使得白沙的“创想”概念在消费者生活中的落地有了产品的支撑。

白沙(尚品蓝)包装设计以“灵动、艺术、创想”为方向,极具创意的将鹤这个具体的物象,用传统书法与现代抽象艺术相结合的方式呈献给消费者,将无尽的创想幻化成简约而不失