

文化引领 我心飞翔

——回眸“鹤舞白沙，我心飞翔”的文化发展史之旅

□ 刘少云

蓝天、碧水、绿草、浅滩，天地悠然之间，一群白鹤突然展翅飞翔直入云霄……看到这样的画面，你会想到什么？

“鹤舞白沙，我心飞翔！”

那么，看到“白沙”你会想到什么？

飞翔！自由自在！创想！……

不管是烟民还是非烟民，在白鹤展翅的那一刻，脑海中自然掠过的都是这些经典的词汇。

这就是文化的力量。

一路飞翔 一路超越

在烟草行业，“白沙”无疑是一个极具文化积淀的品牌，回顾“白沙”的文化发展史，可以从那只轻灵的白鹤开始。

宁静的湖面，灰暗的天空，一名中年男子重重的脚步迈向湖边；远处，几只白鹤在浅水边嬉戏、助跑、腾空，振翅飞向蓝天；随着白鹤的腾空飞翔，画面逐渐明亮，色调逐渐辉煌……男子凝望飞向远方的白鹤，双手并举舒展地做出飞翔的手势，伸向天空……这时音效达到最高潮。画外音响起：“这一刻，我已经飞了起来。鹤舞白沙·我心飞翔。”

2000年，这个经典画面被定格在“中国十大杰出广告”评选现场，它以“站在消费者感受的立场上制作”而获得高度赞扬。在广告中，“白沙”抓住了消费者天生具有冲破束缚的心理，将白鹤自由飞翔的形象与一颗颗向往自由飞翔的心牵连在一起，让“白沙”的品牌形象与消费者的心一起跳动。

在中国传统文化中，千百年来，白鹤始终能够占据一席之地。中国道家文化对白鹤寓意为仙人座驾，吉祥长寿、清静恬淡，高雅清高、与众不同。白鹤在古代又称其为“仙鹤”，而在现代，人大代表甚至建议将其定位国鸟，可见白鹤在中国人心中的美好形象。

白鹤高雅飘逸的形态与富有灵性的神态美的统一，给人以强烈的美的冲击力，而这也是“白沙”品牌以“鹤”作为文化理想和信仰，将“鹤”当成诠释精神与理念的文化图腾的缘起。

而飞翔则是超越了平庸的洒脱，是创造着火花的激情，是绵延着不朽的希望。飞翔的最高境界是飞翔的心，摆脱束缚，向往自在翱翔是人类的本能。从庄子《逍遥游》对大鹏寄予超乎寻常的想象力——“水击三千里，抟扶摇而上者九万里”，到莱特兄弟在人类身上实现像鸟类一样飞翔，为了克服地球引力实现飞翔的壮举，多少人付出了无数心血。

“白沙”品牌将“飞翔文化”凝练在“鹤”的身上，就如同一个民族的图腾，见鹤思远，心与鹤同翔。当飞翔的方向与风力的托举自成节奏时，一切看起来如此完美，而托举起白沙品牌的“风力”总是那么恰当地一次次与“飞翔”活动结合得丝丝入扣，宛若天作之合。

虽然经典的广告让“白沙”品牌历经十几载时光依然在人们心中镌刻下“飞翔”的印记，但仅有广告是不够的，文化的发扬和传承，要用行动来体现。“白沙”围绕“飞翔”主题开展了一系列的事件营销、体育营销、文化营销、公益营销……让我们伴随着“白沙”历年的重大事件营销，去追寻一下“白沙”留在天空中飞翔的轨迹吧：

1999年12月11日湖南张家界：匈牙利特技飞行员皮特贝森叶驾驶“白沙”号飞机首次成功地穿越天门洞；

2000年10月6日江苏太湖：14架标有“白沙”字样的飞机挑战极限，超低飞行，穿越太湖大桥的中心桥洞；

2001年7月13日北京：申奥成功的当天，萨马兰奇浑厚的声音宣布申奥成功的城市“BEIJING”，“北京赢了，那一刻我的心飞了起来”，白沙语言与世界语言汇成了一种；

2003年10月16日：在“神五”发射成功仅仅6个小时，中央电视台《新闻30分》插播的“鹤舞白沙，我心飞翔”的广告，广告是“白沙”品牌为“神五”发射而度身定造的；广告中亚洲宇航员的画面与白鹤飞翔的画面剪辑得天衣无缝；

2003年10月18日长沙：第五届城市运动会开幕式上，“白沙”的图腾丹顶鹤更是一飞冲天；

2004年9月15日，距离刘翔雅典夺冠仅仅20天，白鹤的身影与刘翔的身姿不断幻化、重叠、融合“中国有我、亚洲有我、世界有我”，白沙品牌文化与民族骄傲一起飞翔；

2008年4月深圳，“百年奥运珍藏品中

国巡展暨白沙为中国喝彩”活动正式开启，“白沙”的飞翔之梦，奥运的百年之梦，手手相牵，糅合而上，是“梦”的实现，心灵的激荡。

……

在每个激动国人的飞翔时刻，必有“白沙”的身影出现。而每一次飞翔，都凝集成经典，在人们心中成为永恒。“白沙”也在飞翔中极速传递理念——只有飞翔，才有超越。

文化的飞翔带来的是产品的飞翔，自1975年创牌以来，“白沙”已经从当初的一个默默无闻的区域性品牌成长为今日的以规模为主导、市场覆盖率极高的全国性大品牌。特别是2011年，“白沙”系列卷烟品牌突破300万箱，这对于品牌自身来说成长意义重大，影响深远。进军“532”和“461”卷烟品牌行列，标志着“白沙”品牌市场发展水平上升到一个新的高度和层次。

从“鹤舞飞翔”到“创想无限”

2004年，以“白沙”为领头军，行业共三个品牌一举跃过“100万箱”的“横杆”，给中国烟草行业带来莫大的振奋与鼓舞；2007

和创造性。品牌文化也从具象的“有形”的“飞翔”跨越到抽象的“无形”的创想“飞翔”；而从营销角度，专业人士则看到了白沙文化从产品主导向消费主导过渡、其文化传播方式从单向传递向双向互动过渡、以及其品牌文化内涵的一贯性与传承性。

“白沙”的品牌发展史就是一部文化发展史，通过多年的不断积蓄和近几年的提升发展，我们发现，“白沙”的品牌文化从内涵到外延都有了高附加值的提升，成为推动自身不断发展的强大软实力。

从“鹤舞白沙”到“创想无限”，品牌的核心是创新。品牌创新不仅体现在产品技术的创新，即基于产品开发理念、包装、规格等方面的创新，对于品牌文化的塑造也应该“与时俱进”“日久弥新”。

在从1999年的“飞越天门洞”到2008年的“白沙为中国喝彩”一系列品牌营销传播活动之后，“飞翔”理念已深入人心。但全球化的时代瞬息万变，“快中国”的节奏一如既往地不曾缓慢，在人们的社会生活不断变化的背景下，白沙也在寻找崭新的，更具时代感的品牌创意和元素。于是，“创想无限，我心飞翔”脱颖而出，它以“创想”为平台，将



“我心飞翔”导入到了更为人文、更为现代、更具活力的领域之内。

创想，让心灵自由飞翔

21世纪的人们已不满足于物质生活的变化与快捷，眼界的开阔、思维的跨越，让大家也开始思考着更深层次的精神需求：我们喜欢的电影，不仅要有好的画面，还要有深刻的寓意；我们提倡的素质教育，应该培养学生富于想象力、创造力；我们不仅要“中国制造”，更要“中国创造”……从什么时候开始，“创意”、“创造力”已经变成了整个社会普遍关注的热门话题。

早已是行业领军品牌的“白沙”也在寻找崭新的、更具时代感的品牌和文化创意。厚积薄发，在原有的“飞翔”文化基础上，“白沙”延伸出了“创想”理念，“创想无限，我心飞翔”将“创新、自由、超越”等极具内涵的元素融入到了“白沙”品牌中，这标志着白沙品牌文化又一次更广范围、更深程度的创新。正是因为这种与时俱进的创新，使得更为年轻知性的消费者被吸引到白沙的阵营。

“白沙”的文化升级正当其时。以更新尚、更富动感的产品为依托，以各类创意时尚活动为平台，糅合了现代气息的“创想”文化，与年轻人追求个性张扬与解放、向往自由、崇尚时尚的理念不谋而合。以“创想无限·我心飞翔”为主题的“白沙”系列“创想”活动，为生活在这个社会各层各面的年轻创想家们开启了一扇通往“创想狂欢时”的大门。人们脑海中的创意闪光穿越时空和“我心飞翔”碰撞出炫目的火花。

曾几何时，被父母长辈们担心被社会质疑的70后、80后已然成为了社会的中坚力量，作为社会财富主要创造者、中流砥柱，这一代中青年，开始具备较强的消费能力，同时，他们又是伴随着新事物出生的一代，时尚、个性、崇尚自由，只有“年轻化”、“时代感”的品牌，才能引起他们的青睐。

如果说，过去的几十年属于拥有特定思

维的人群——编写代码的电脑程序员、啃数据的MBA、朝九晚五的白领……但情况正在发生改变，未来属于另一类人，他们拥有全然不同的思维，喜欢独立思考，才能与众不同，情感丰富并富创造力，因为有梦想，所以他们的世界更精彩。而传媒和网络的巨大力量，也让越来越多这样的创想家成为精英的代表，成为中国人的新偶像。创想家从不活在别人的生活里，不被教条所局限，他们拥有追逐自己内心直觉的勇气，你的内心与直觉多少已经知道你真正想要追求什么。

白沙品牌的飞翔寓意已经被大众熟知，那双手组成的形象几乎出现在每个和飞翔有关的场景中。从“光影画”节选出的作品来看，翅膀这个颇具象征意义的符号，成为很多人的第一选择。这恰好与白沙品牌的内在精神飞翔相契合，那种不受拘束的想象力的表达与充满科技感的影像设备的结合让年轻的创想家们沉醉其中。

一旦你参与光笔画的时候，你就会明白那个充满“创想”的东西，那个源于毕加索类似涂鸦般童心的东东。白沙，那个曾经通过不同的、真实的、具象的飞行动作来诠释其飞翔文化的品牌，正在通过“光笔画”“无笔画”这样原创的、互动的、时尚的、如同放飞心灵的活动来表达更为无拘无束的“飞翔”，仿佛是武侠小说中的“六脉神剑”，超越了剑的形，在“创想”之上再次演绎“我心飞翔”。

什么是创想？“创想”的核心在于表达，自由自在、无拘无束的表达。表达自我，表达思想，表达爱情，表达呼唤，无论表达的内容是什么，重要的是表达这个动作。它在各种新鲜的、惊奇的、年轻的、活力的、趣味的、自由的、快乐的想法背后，它是一种感性的品质。只有对生活充满理想的人才会生活的细节中找到创想的源头，它可以很简单，或许只是一段妙趣横生的视频，它可以很宏大，或许是一个绝妙的创业计划。创想家总是在不断寻找各种可能性，他们能将表面上毫无关系的事物结合起来，创造出新的东西，能理解他人，懂得人与人相互交往的细微之处，找到乐趣并且感染别人，超越平凡，追求生活的真谛和意义。

“创想”使时代的概念发生变化，“某个时代”的寿命正变得越来越短；而更重要的是“创想”这一概念早已成为时代更迭与进步的驱动力，而且更是见证与推动着时代更迭。也正是基于“创想”才会有持续的生命力，才有了见证时代的机会。而白沙，或许有一天人们也会淡忘其鹤的形象，飞的动作……但无拘无束放飞的心灵感受和创想情结同样会在见证或引导着时代的更迭与变迁，这是一种永恒的存在。无限创想，美好未来！

白，是全部可见光均匀混合而成，称为全色光。白色给人以明亮、干净、畅快之感，是能和任何颜色都能调配到一起的基础色；另一方面，白色也能给人以虚无之感，如同哲学上的“无”，没有形状、没有约束、没有界限、没有边际……从无到有、无中生有才能诞生百味百态的世界，一如人们的创造力和想象力，无远弗届。

从2009年6月开始，湖南中烟陆续在全国十几个城市启动“创想”系列活动：光影画大赛、无笔画大赛、城市家具创意大赛、城市拍客，再到2011年10月举办的生活微创想大赛，“白沙”系列“创想”活动最大限度地让人们放飞创造力和想象力，让创想自由翱翔。

显然，由“飞翔”到“创想”的一系列事件营销，并没有停留在一般的人文和本人的文化精神的概念层面。在事件背后，是白沙对品牌价值的准确把握和精确的市场定位。年轻一代正在成为社会的主流，他们更加时尚，有更多个性化的追求，与上一代的中国人有着太多的文化差异，并且这种差异很可能会成为整个时代的主流。一个品牌必须尊重这种差异，因为，年轻人对某个品牌的印象可能会长久地伴随他的人生。“创想”既是白沙的品牌元素，也是年轻一代的个性中不可或缺基因，通过准确的定位，通过一系列“创想”营销，白沙成功使自己的品牌更加年轻化。一个和消费者有着同样年轻的内在价值的品牌，往往恰恰吻合了消费者的自我认知。

白沙用了数十年的时间，将“飞翔”文化与梦想带到了生活的各个角落，赢得了消费者的认同和欣赏。在许多人眼里，“白沙”的价值意义已经远远超越了一支香烟本身，正是乘“创想”之风“飞翔”之意，“白沙文化”俨然是某种社会文化力量的象征。文化品牌，

很多企业都在做，但是作为一个卷烟品牌，“白沙”能将自身的“创想、飞翔”文化深深扎根于社会活动的各个层面，焕发出更积极的社会意义，这就是它让业界、社会无比赞誉，持续飞翔的真正原因。

从“心动”到“行动”，文化升级带动品牌提升，以文化拉动品牌价值的提升是成功品牌的共性。如果一个品牌没有文化的支撑，无异于失去了它的灵魂。伟大的品牌之所以伟大，既在于它能取得多少顾客的认知，而同时也在于它创造了一种文化，一种让顾客铭记终生的品牌信仰。

所谓的品牌文化，就是指通过建立一种清晰的品牌定位，在品牌定位的基础上，利用各种内外外部传播途径形成受众对品牌在精神上的高度认同，从而形成一种文化氛围，通过这种文化氛围形成很强的客户忠诚度，这种忠诚度是将物质与精神高度合一的境界。人物合一是对品牌文化的总结，它代表了一种人群的生活方式、价值观和个性，例如星巴克，它的品牌其实就是形成了一种纯正的咖啡文化，这种咖啡文化凝聚了一批喜欢咖啡的忠诚顾客。享受纯正咖啡就一定要到星巴克——正是基于这种文化认同，星巴克才做到了今天这样的规模。

白沙的品牌文化之所以成功，也是因为它不仅走到了消费者的嘴边唇角，更走进了消费者的心灵深处，而“创想无限·我心飞翔”的全新主张更是直接让消费者参与到白沙的文化建设中来，使顾客成为自身品牌文化的一部分。营销大师们普遍认同“让一个商标成为品牌并不难，让所有的人知道一个品牌也可以做到，但让品牌成为顾客实现梦想的方式，却不是一件容易的事”。在这个全球化的时代，尤其是当下高速发展的中国，快节奏影响着每一个人，“心动”不如“行动”成为极富创想精神的年轻人的座右铭。“鹤舞白沙，我心飞翔”带来的心灵激荡也随之拓展为更具行动力的“创想无限·我心飞翔”。

在之前“鹤舞白沙，我心飞翔”的固有表达中，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”，而创想则不同，在“点亮创想，我心飞翔”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”，从被动的“看飞翔”到主动地“我飞翔”，是消费者思考本位的巨大转换，这种转变是品牌塑造的一个飞跃。

编者后记

“白沙”永远年轻

一个品牌如何才能立足于多如繁星的品牌之林？首要一点就是看这个品牌是否具有自身鲜明的个性与特色。这种个性与特色从哪里来？除了品牌产品或服务特性、科技含量和经营模式，更多地是用自身丰厚的品牌文化积淀去打动和吸引消费者，并带给消费者美的愉悦感受。

在“创想”和“飞翔”的品牌理念背后，是白沙一以贯之的品牌文化；随着社会和时代的发展，建立和大众相关联的情感共鸣和文化价值。这种品牌表达力，正在一步步形成白沙独特的文化符号。因为对这种文化的认同和共鸣，白沙的文化影响力也越来越多地扩展到非烟领域，所传递的也是与时代同步的正面、积极的力量。

从“鹤舞白沙，我心飞翔”到“创想无限·我心飞翔”，白沙的成功再次证明：如何让顾客对品牌忠贞不渝，如何让品牌升华为顾客的一种信仰，从而实现品牌对顾客的引导，这主要看品牌文化是否能直达消费者内心。而品牌文化建设不是一劳永逸，要在核心元素的基础上跟上时代发展的节拍，持续不断地深化。

社会在前进，年轻一代正在成为社会的主流，他们有更多个性化的追求，与上一代人有着太多的文化差异，品牌必须尊重这种差异。一个和消费者有着同样年轻的内在价值的品牌，往往会青春永驻。对白沙来讲，“创想”就是对“我心飞翔”的一次传承和深化。作为白沙最核心的品牌元素，“飞翔”意味着一种生活态度和精神境界，而“创想”就是通往它的路径。这种持之以恒的品牌深化体现了白沙始终关注社会动力人群的生态视角。因为白沙有一颗年轻的心，所以白沙能永远年轻！