

创造品牌张力 提升品牌价值

——聚焦“芙蓉王”独特品牌基因

■ 刘少云

我们无法确认，在品牌的基因库中是否能够找到一个叫做“引领”的双螺旋基因片段，但确实有些品牌在不同的阶段尤其是一些发展关键点，一直矗立在市场的潮头，在一定程度上影响和引领了整个产业的发展方向、品牌运作模式、消费偏好、品类定义、产品认知，甚至是产业的“气质”。

如果可以将其定义为“基因”，那么“芙蓉王”品牌就应该具备这一特质。有人曾如此评论：“芙蓉王”所销售的，不只是烟叶和纸的混合物，更是一种情感和文化。它了解、满足消费者的需求，日渐赢得了消费者的关注和青睐。

在品牌定位方面，“芙蓉王”在近一段时期的品牌发展历程中，一直处于“被模仿，但从未被超越”的状态。1994 年创牌之初，“芙蓉王”就将目标顾客群锁定在高端卷烟消费人群——社会名



具有行业领先水平湖南中烟卷烟车间

人特别是商界人士为主的“成功人士”。“芙蓉王”定期对这些人群进行调查，不仅准确掌握其吸味的细微要求，还将其精神世界拿捏得十分到位，使得品牌定位与消费群体在物质和精神层面都保持同步。

这一人群对待卷烟的消费目的不再局限于产品本身，更多的是关注卷烟品牌所带来的附加值，“芙蓉王”就在此与其密切契合。

随着社会发展愈加成熟，精英文化必将更加成熟，成为影响社会的主流文化。“芙

蓉王”是成功人士喜爱的卷烟品牌，从“华夏瑰宝，一往情深”，到“创造无限，体验成功”，再到“传递价值，成就你我”，传播口号的每次更新始终坚持“成功与价值”的核心诉求，在某种程度上又实现了“商业精英文化”的标签化过程。

作为高端卷烟代表品牌，“芙蓉王”的“成功”文化与“传递价值”的品牌核心理念在不同时期都引领着人们孜孜不倦的追求。

与此同时，从外包装这样一个直观范畴来说，“芙蓉王”的“引领基因”亦让人津津乐道。

熟悉卷烟的人都清晰地记得，“蓝色风暴”一度席卷整个行业，风靡一时。正是“芙蓉王”率先大胆以大面积蓝色作为基调，才掀起了这一风暴。其实，蓝色包装“芙蓉王”的风行，绝非单纯是一款包装的成功，还取决于其背后与品牌文化和产品本身“自然烟香”风格的相适配与协调。其蓝色并非单纯的包装色彩，而是整体的文化理念，是产品品质和风格协调统一的蓝色化。

近年来，国家局逐步推进卷烟品类构建与创新，湖南中烟工业有限责任公司从品类的角度来总结提炼“芙蓉王”卷烟的品类概念和

特征，明确提出“自然烟香”品类概念，并逐步按照“能感知、有支撑、成体系”的要求，丰富完善和发展“自然烟香”品类体系。

为此，他们积极推动卷烟调香技术、特色香原料开发、香精剖析以及彰显品牌风格特色的功能性香基调配等技术的开发和应用，使香气更加丰富、优雅。

这一品类的探索和构建，来源于“品牌基因”的张力。

在丰富多彩的商品世界，成千上万的商品让我们眼花缭乱，新的产品不断诞生，老的产品不断被挤走，对市场份额的争夺从来没有停止。

在这种变幻莫测的市场环境中，产品只有不断地变，才能适应这个变化的潮流。包装在变、价格在变、广告在变，但不管怎么变化，一个成功的品牌，总会有一根维系的主线是不变的，那就是品牌的 DNA，也就是品牌的主张。

所有成功的品牌，都有属于自己的 DNA。因此，在打造品牌的过程中，湖南中烟特别注重凝练属于品牌的 DNA，始终将品牌的“胎记”渗透到品牌形象载体中，使其成为受人关注的品牌图腾。

孟凡驰：企业文化的实质是“人化”和“化人”



■ 记者 李凤发 通讯员 段小荣

企业文化不是喊口号

孟教授曾去过一家企业，见到豪华气派的办公楼外墙上，赫然写着一行镏金大字——“忠于职业、忠于企业、忠于人格”，几乎每个字都有一米见方，在玻璃幕墙的衬托下，显得十分气派。

于是，孟教授就“忠于职业、忠于企业、忠于人格”提了“什么是”、“为什么”、“怎样才能”三个问题。他反复问了三次，可员工们都面面相觑。老板说是人力资源部提出的，于是叫人力资源经理回答，而人力资源经理说是以前就留下的，不知怎么解释，问及总经理助理更是一头雾水，甚至还有人不知道墙上有这么一句文化口号，最终三个问题无一人能够回答！

这其实就是一种“口号文化”，至今还被很多企业奉为经典。

提一个响亮的口号，没有错，错的是企业管理者认为企业文化就是抄写几句口号或标语，或者就是搞一次活动，而忘了还要对文化口号进行分析、细化和诠释，还要对企业文化内涵进行延伸和传承。

“既然有了标语口号，就要先看看它是否合适；既然有了口号，就一定需要管理者不停地振臂呐喊，就要设法让员工认同和感悟。”孟教授说。

为了佐证一个观点，孟教授向我们说了海尔的一个案例。许多人都知道，海尔有一个很著名的广告语，叫作“真诚到永远”。这也是一句口号，海尔总裁张瑞敏是这样解释的：一个企业要永续经营，首先要得到社会的承认、用户的承认。企业对用户真诚到永远，才有用户、社会对企业的回报，才能保证企业向前发展。

1984 年，张瑞敏举起大锤砸毁了有质量缺陷的 76 台冰箱；1996 年，一位农民投诉海尔洗衣机排水管老是被堵，原因是他经常用洗衣机洗红薯，海尔此后推出了一种既可以洗衣服又可以洗红薯、洗土豆的洗衣机。

这些事件其实都是围绕“真诚到永远”的口号而做，说明海尔不只是一喊喊口号。

企业文化就是为了增强责任心事业心道德心

“‘文化’二字，最早是出现在《周易》一书中，就 4 个字，叫‘以文化成’。在这里，‘化’做动词用，有变化、转化、教化之意。我觉得除了外在之‘化’外，还有内在之‘化’，这就是内化，也就是心之感化。”由是观之，文化的本质就被凸显出来了。文化是干什么的？就是化人的。

孟教授称，企业文化的实质是“人化”和“化人”，是以“文”“化”人，把“人”“化”成有先进思想、先进觉悟的人；企业文化的特征是自觉，不是做作和炫耀，是从不用想起、也从没有忘记；企业的核心是价值观，被大家所认识、认同和接受；企业文化的体现是生活，就在日常的、具体的工作生活行为中，看得见、体会得到、感觉得着。

“‘人化’的实质是思想物品化、观念有形化。”孟教授认为，在“人化”和“化人”过程中，“化人”尤为重要。

化就是变，“化人”实为“变人”。通过体制机制设置、规章制度建立健全、约束激励并存等，使人不仅由“要我干”变为“我要干”，而且由“要我这样干”变为“我要这样干”。

在企业中，知识是重要，但员工的智力比知识重要；素质又比智力更重要；比素质更重要的是觉悟。觉悟是一种醒悟，是一种自觉，体现在责任心、事业心和道德心三个方面。

说到责任心，孟教授又举了个例子：有一次，他给一位老板发送一封电子邮件，连发几次都被退回。于是打电话问老板秘书，秘书说邮箱满了，然后挂断电话。可两天过去了，邮件还是发不过去，再问，那秘书仍然说邮箱是满的。最后，他只好打电话给老

“文化对一个企业有多重要？

有个形象的比喻：它就像空气一样，虽然看不见、摸不着，但它无时不在、无处不在，是生命存在的必须依赖。”近日，在湖南衡阳举行的“首届非公有制企业文化建设理论研讨会上，中国企业文化研究会常务理事、秘书长孟凡驰教授如是说。

会议期间，记者有幸采访了这位在我国企业文化建设理论研究方面的先行者。

板。结果可想而知，那位秘书被开了。作为秘书，每日查看、清理邮箱，这是最起码的责任。

一句话，企业文化看“人”，就是看通过企业文化之“化”后人的表现、人的能力、人的素质及反映在企业精神面貌、道德风尚、行为习惯及技术管理、品牌形象、竞争实力上的水平与能力。

“企业文化建设就是为了树立和增强员工的责任心、事业心、道德心。”孟教授说，“只有将企业文化进入员工的心灵，体现在员工的行动上，落实到企业的经营，才能真正实现文化‘化人’的目的。”

企业不论大小都应重视企业文化

孟教授告诉记者，一有机会，他都会问一些老板对企业文化的看法，但结果不太令人乐观。大部分小老板表示疑惑：小公司也需要这么“高尚”的东西？也有个别老板表示，等公司大了些我们会慢慢建立起来之类的搪塞话语。

究其原因，孟教授说，大多数老板都把企业文化想象得太高尚、太不可触摸，其实它是一个无处不在的东西，说它有，便能慢慢体现、成形，说它没有，也不会因为“没有”这二字而消失。

现实生活中，许多企业都认为自己公司就几百人、几十人或是几人而已，需不需要企业文化建设无所谓，只要公司的效益好就行。

谈到具体事件，孟教授记起有个老板曾经问他：“我们公司本来就 5 个人，4 个人搞生产，1 个人搞管理，难道你还要我安排一个人搞企业文化？”

“您把企业文化建设和企业文化职务相提并论了，以为一定要有了这么一个管理企业文化的人才能给公司带来企业文化建设的效应，其实，很多人已经认定企业文化即老

板文化，在小型公司里的确如此。”孟教授当即如此回答。

孟教授称，有些老板有时候也问他：我经常请我们的员工吃饭，算不算企业文化建设？其实，这就是企业文化建设。因为你在跟他们增加福利，他们会认为你是个好老板。所以，为员工买一件衣服、涨一份工资、买一张乒乓球台、一个风扇、一句问候、甚至一次资助、一次聚会、一次培训、一次旅游、一次评比等等，这都是企业文化建设的一部分。

“企业不论大小，都应重视企业文化的建设。”孟教授认为，企业文化不是一次运动，用三年两年时间就能够达到，最好是从企业小的时候就开始着手企业文化的建设，因为企业大了以后，再去建设企业文化反而比较困难。“一个企业文化底蕴有多深，企业发展就有多大，浅薄的企业文化不可能发展成强势企业。”

纵观那些百年不衰的企业，他们都有一个共同特点：重视企业文化建设，不以追求利润为唯一的目标，都有超越利润的社会目标。这是他们共同的企业价值观，也是企业文化核心之一。

“企业是个小舞台，企业文化建设是个大课题，如何建设好企业文化，得靠企业家的智慧。”孟教授说，“优秀的企业文化向社会大众展示着企业成功的管理风格、良好的经营状况和高尚的精神风貌，从而为企业塑造良好的整体形象，树立信誉，扩大影响，是企业的无形资产。”

■ 本报记者 李代广

河南本土品牌进军国际市场 大健产品获“英国王子”青睐



图为大健集团执行总裁刘宏(右)把“孙大夫治疗仪”赠送给英国王子彼得·菲利普斯

12 月 6 日，一个令河南大健医药科技有限公司全体员工欢欣鼓舞的消息从上海传来，公司学科带头人孙晓平教授和执行总裁刘宏，在上海与英国皇室成员、伊莉莎白二世外孙——彼得·菲利普斯会面，他们就进一步加大在英国的品牌推广事宜进行了深入交流沟通，双方相谈甚欢，大健产品深受菲利普斯王子的青睐和好评。

河南大健医药科技有限公司隶属于香港大健投资集团有限公司，是一家集科研、生产、销售、医药代理、医药信息咨询等综合性高科技医疗企业。

据大健集团执行总裁刘宏介绍，当天，他们的谈话没有结束时，几乎是在参加酒会的同时，那随机的一批大健产品“孙大夫腰椎间盘突出仪”就从上海虹桥机场运往万里之外的伦敦白金汉宫。

作为河南本土品牌，大健产品能够得到英国皇室的认可，在大健产品的发展史上具有里程碑的意义。2013 年，是河南大健战略推广年，通过精耕细作，公司在河南的加盟商已突破 80 家，销售渠道更加健全，销售网点更加丰满。