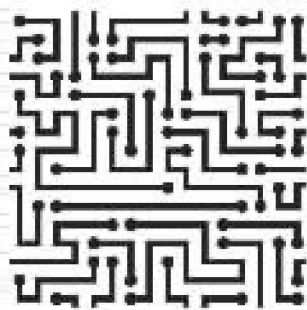




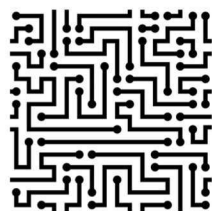
品牌与文化

PINPAI YU WENHUA

张军德 编著



湖南科学技术出版社



品牌与文化

PINPAI YU WENHUA

张军德 编著

CMS
PUBLISHING & MEDIA
中南出版传媒

湖南科学技术出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

品牌与文化 / 张军德编著. -- 长沙 : 湖南科学技术出版社, 2015. 2

ISBN 978-7-5357-7424-8

I. ①品… II. ①张… III. ①品牌—企业文化 IV. ①F273. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 019239 号

品牌与文化

编 著: 张军德

责任编辑: 杨 林

出版发行: 湖南科学技术出版社

社 址: 长沙市湘雅路 276 号

<http://www.hnstp.com>

湖南科学技术出版社天猫旗舰店网址:

<http://hnkjcbbs.tmall.com>

印 刷: 衡阳顺地印务有限公司

(印装质量问题请直接与本厂联系)

厂 址: 湖南省衡阳市雁峰区园艺村 9 号

邮 编: 421008

出版日期: 2015 年 2 月第 1 版第 1 次

开 本: 710mm×1020mm 1/16

印 张: 12.5

字 数:

书 号: ISBN 978-7-5357-7424-8

定 价: 38.00 元

(版权所有 · 翻印必究)

前 言

品牌是市场经济的产物，它的成长离不开适宜的文化土壤。就像农作物的生长一样，除了需要肥沃、适宜的土壤，还需要充足的阳光、雨露和清新、流动的空气。

我国历史悠久，但工商业经济的发展却非常缓慢，这与我国古代封建制度下的小农经济长期停滞不前密切相关。历代统治者大力提倡和主导的社会伦理价值取向是“万般皆下品，唯有读书高”和“书中自有黄金屋，书中自有颜如玉，书中自有千钟粟”的价值观。在古代封建社会，各阶层社会地位的划分和排序依次为士、农、工、商。历代统治者将商业视为末业，因而制定了重农抑商的经济政策。这种封闭的小农经济生产方式，极大地阻碍了工商业经济的发展。同时，历代统治者实行的中央集权的专制主义制度也不利于工商业经济的发展。

自改革开放以来，我国逐步确立了市场经济的地位，使市场在资源配置中起决定性作用。因而一大批优秀的企业和品牌不断涌现，极大地丰富和满足了人们日益增长的物质和

精神需求。

企业文化是直接影响到品牌价值的重要内部因素。企业文化核心价值与企业精神是企业的凝聚力和向心力的源泉。优秀的企业文化不但成为凝聚企业内部广大职工的精神指引，促进生产经营中道德决策的实施，同时，也是培育优秀品牌的文化土壤。优秀的企业文化使企业形成一种凝聚力和向心力，即通过企业文化所塑造的共同价值、共同意志把企业全体职工凝聚在一起，对实现企业目标，提高企业伦理道德水平起着重要的作用。

我编著的这本书记录了湖南中烟企业在构建“社会责任型”企业文化方面所做的点点滴滴，希望能起到抛砖引玉的作用。

张军德

2014 年 12 月 6 日于长沙

目 录

芙蓉王品牌在市场营销中的“定位”策略	张军德	1
“芙蓉学子”放飞梦想	张军德	6
白沙 8 毫克，低焦时代的“新飞翔”	阮 堃 刘 勇	12
“和天下”品牌的包装设计与传统文化	张军德	18
芙蓉王以精美的立场高举社会责任的旗帜	卫 东	23
芙蓉王品牌建设与社会公益活动	张军德	26
创新是芙蓉王品牌的灵魂	张军德	31
和牌与围棋	斯 畅	36
从自主创新看和牌的设计艺术	华 琦	40
一个企业慈善路径之变	中国青年报	47
创新科技，芙蓉王配方师的蓝色境界	华 琦	51

白沙精品类：以精品生活方式诠释品牌图腾		
.....	华 琦	55
品质与风格，芙蓉王关于产品力的独到领悟		
.....	华 琦	60
芙蓉王品牌的广告和营销	华 琦	65
白沙品牌创意的文化内涵	张军德	73
湘烟，在“淡定”中“给力”	华 琦	78
芙蓉王：高端卷烟消费潮流的引领者	曰 国	82
一口古井 一个品牌	郝庆瑜	90
持续创新 提升价值——“芙蓉王”品牌发展之路		
.....	华 琦	93
芙蓉王广告设计中的文化意识——芙蓉王广告创意浅析		
.....	张军德	99
“蓝色冲击波”带来的喜与忧	张军德	103
推动社会进步 引领时代发展——解读“芙蓉王”		
与“亚布力论坛”共同的精英之道	华 琦	106
芙蓉王：立足品牌修养 传承品牌价值		
.....	华 琦	109
本土品牌，谁最有可能国际化——对中国烟草品		
牌迈向国际化的思考	黄朝晖	112
精品创想，我心飞翔	华 琦	125
以文化提升白沙品牌软实力	华 琦	134

为精品赋予生命活力·····	华 琦	140
自然烟草，芙蓉王引领高端卷烟消费的秘诀		
·····	华 琦	145
成就顾客价值，升华芙蓉王“精”的蓝色品格		
·····	华 琦	150
“白沙”：华丽转身 越飞越高 ·····	华 琦	156
创想艺术，写生中国·····	安 海 麦 元	162
大美无言，创想的旅程·····	安 海	171
“芙蓉王”天道自然 和谐生香		
·····	邹 军 刘小云	178
专注修炼 追梦千亿 品牌梦——“芙蓉王”：专注		
修炼 追梦“千亿” ·····	华 琦	183
天下和书院——第一家用互联网思维创建的新型书院		
·····	张军德	188

芙蓉王品牌在市场营销中的 “定位”策略

张军德

品牌定位是指企业为自己生产经营的产品及品牌，根据消费者特定的生理和心理需求，寻求其独特的个性和良好的形象，并使其在消费者的心中占据一个凝固的有价值的位置。美国学者艾·理斯和杰克·特劳特说：“定位，可以将它视为一个意念或者一个字，这是企业要为自己的品牌在消费者的心中植入一个定义，这可以让自己的品牌在消费者的心中有一个清楚的认识。”芙蓉王品牌在营销活动中的“定位”策略对我们具有一定的借鉴意义。

湖南中烟工业有限责任公司（简称湖南中烟）下属的常德卷烟厂地处湘西北经济并不发达的常德市。这里既无优质的原料基地，又无深厚的本土市场基础，这就决定了芙蓉王品牌营销工作的艰巨性。

芙蓉王品牌创牌之际，社会经济正随着改革开放的深入发展快速提升，社会阶层的结构也逐步发生了显著变化，市

场上对高档卷烟品牌的潜在需求正在日益扩大并逐步转化为现实消费量，为芙蓉王品牌的成长和培育带来了巨大的市场前景与发展潜力。

当时国内卷烟市场上的高档品牌为数并不多，上海生产的“中华”基本占据了主要的市场份额，对新进市场的产品和品牌形成了较大的竞争优势。是直面竞争与优势对手正面硬拼，还是另辟蹊径创新发展？如何应对形势摆脱困境、让辛苦开发打造的品牌得以顺利成长，这是摆在湖南中烟企业面前亟待解决的一个课题。

根据大量的市场调研和充分论证，湖南中烟将芙蓉王品牌形象定位为国内卷烟行业中的高档产品，市场路线定位于“中华”之下和“红塔”之上的市场空白价区，即零售每条200~300元之间，目标消费群体锁定在社会上不断涌现、日益壮大的成功人群。实践证明，这是一次准确有效的定位，而这一精准的定位也在后续多年品牌营销中得以持续强化、不断完善。

为了使芙蓉王品牌更好地契合目标消费群体生理和心理的需求，并突出其与行业内相同档次卷烟品牌的差异性，芙蓉王企业一方面以其优势的卷烟配方工艺水平作为芙蓉王品牌的技术支撑，狠抓产品质量；一方面在市场营销活动中采取了限量销售的调控策略。芙蓉王品牌在开发投产的当年，限量销售量仅48箱，次年销售量也只有1000多箱。为了稳中求进地拓展市场，芙蓉王品牌在某些特定点区的投放量甚

至控制在二件的范围之内。通过实施精准调控市场需求的营销策略，芙蓉王品牌很快便在全国高档卷烟品牌的市场竞争中成功占据了一席之地。

1995 年，芙蓉王品牌遇到了一次严峻的市场考验。当时的主销市场针对湖南卷烟实行了政策性全面封锁，紧随其后，一些培育中的省份也相继对芙蓉王品牌筑起了高墙壁垒。在这种形势下，芙蓉王企业加快了营销全国化的步伐，因应形势，迅速果断地作出了市场营销策略调整，在全国开展了营销网络的基础建设，先后抽调了 300 多名优秀的营销人才，在全国建立了 7 大办事处、30 多个片区，在短短几年中基本上完成了芙蓉王品牌在全国范围内的市场营销战略布局。后来，宁波卷烟厂的徐厂长在接受《中国烟草交易信息》杂志的采访时说：“芙蓉王在省外拓展配备的力量很强，积累了许多经验。当工商分离，地区封锁逐步削弱之后，它的回报就日渐显露出来”。

从此，芙蓉王品牌便步入了高速发展时期。1996 年，芙蓉王品牌的销售量突破万箱，1997 年，销售量近 2 万箱，2000 年，销售量达 6 万箱，直使芙蓉王品牌的销售量雄踞全国同行业中的第二高位，并在 200 元至 300 元档次的卷烟销售量排名中独占鳌头。

反思这段艰辛而辉煌的历程，湖南中烟人充分认识到，在竞争激烈的市场营销活动中，为芙蓉王品牌量身打造，制定准确的定位策略，并根据市场变化迅速地进行持续定位调

整，对于芙蓉王品牌迈向成功之路具有何等重要的意义！

2000 年以后，国家局相继出台了工商分离等行业改革重大措施，各省、市的市场环境明显改善。芙蓉王企业抓住这一历史机遇，开展了以“扫盲工程”为标志的向全国市场稳步持续、渗透拓展的营销活动。同时，顺应市场不断提升的消费趋势，芙蓉王品牌持续推进定位下的创新开发，推出了芙蓉王（蓝）、芙蓉王（软蓝）、芙蓉王（钻石）等一系列更高价位的全新产品，将品牌的价格区间稳步向上拉升，不断夯实品牌高端产品形象，赢得了市场与消费者的广泛认同。现在，芙蓉王品牌已畅销全国 32 个省、市、自治区，覆盖面积达全国范围的 70%，还远销香港、澳门、大西洋、拉美和东南亚地区。芙蓉王品牌亦相继被国家有关机构评定为中国驰名商标、中国名牌、国家免检产品。

芙蓉王品牌的成功与其品牌传播的定位推广策略亦有着密不可分的关系。传播推广是促进品牌营销的重要手段。美国著名的广告专家杰克·特劳特指出：“‘定位’是一种观念，它改变了广告的本质。”芙蓉王品牌的传播推广主要针对社会上日益扩大的成功人士这个目标消费群体，并根据消费群体生理和心理的需求，传递芙蓉王品牌的使用价值、审美价值和伦理价值，向社会传递一种积极向上的生活态度和价值取向。

芙蓉王品牌的传播推广主要围绕着“成功”和“价值”理念来实施，这是芙蓉王企业文化的集中体现。“成功”理

念不但契合目标消费群体中的社会成功人士的人生经历和身份，也反映了世纪之交建功立业、积极向上的社会风尚。“成功”理念的提炼、升华经历了一个从“彰显成功”到“体验成功”，再到“传递成功”的持续演化过程。它的价值取向是以社会的“均富”和人的全面发展为终极目标。

“价值”理念除了指品牌本身具有的使用价值、审美价值、伦理价值之外，还包含了“创造”与“奉献”两层涵义。“创造无限”、“无私奉献”既是芙蓉王企业的座右铭，也是企业向消费者和社会作出的庄严承诺。

由于芙蓉王企业在芙蓉王品牌的生产经营活动中对消费者、品牌、价格、市场、广告等各个环节都制定和实施了准确的定位策略，所以芙蓉王品牌在市场上获得了巨大的成功。

“芙蓉学子” 放飞梦想

张军德

人人都有受教育的权利，这是我们的祖先梦寐以求的理想。针对西周以来只有贵族子弟才有权受教育，即所谓“学在官府”制度的不平等和不合理，孔子明确提出了“有教无类”的教育思想，倡导无分贵族和平民，无分国界与华夷，人人都有接受教育的权利。孔子还创办私学，希望通过兴办教育来实现其政治理想。儒家孔子“有教无类”思想的提出，在我国教育发展史上具有重要的划时代意义。“有教无类”思想的实施，扩大了教育的社会基础和人才来源，对于全社会成员接受教育，提高全民的素质起到了积极的推动作用。

湖湘文化素有重视教育的优良传统。自北宋开宝九年岳麓书院创建时，著名理学家张栻、朱熹即在此举行“会讲”，开了中国书院会讲之先河。从此，岳麓书院便名闻天下，前来求学者络绎不绝，成为北宋四大书院之一。岳麓书院大门两旁悬挂的对联“惟楚有材，于斯为盛”，更道出了岳麓书

院英才辈出的历史盛况。

在清代，中国近代群众办学的先驱者武训“行乞兴义学”的感人事迹更是我国教育史上的创举。武训靠着乞讨敛钱，经过三十多年的不懈努力，修建起三处义学，购置学田三百余亩，积累办学资金达万贯之多。贫民教育家武训的事迹，无论在中外教育史上都是绝无仅有的奇迹。

我们的祖先孜孜以求，从未放弃过教育救国的伟大理想，改革开放以来，党和政府更把振兴教育事业当作一项基本国策，大力发展教育事业。据统计，2008年全国各类高等教育在校人数达到2900万人，毛入学率达到23.3%。目前，中国高等教育规模居世界首位，已经实现了进入大众化发展阶段的历史跨越。

毋庸讳言，我国仍处于社会主义初级阶段，地区经济发展并不平衡，加之近年来自然灾害的侵袭、国际金融危机的影响，我国经济的发展仍然面临巨大困难和挑战，对广大人民群众尤其是困难群体的生活水平和质量影响较大。同时，由于我国普通高校的招生规模不断攀升，达到历史新高，有大量家庭经济困难学生即将或已经进入高校就读。这些不断涌现的新情况和新问题给全社会都带来了困扰。为了解决好这些难题，保障人人都有接受教育的权利，2007年8月，国家推出了“生源地信用助学贷款”的政策，财政部、教育部、国家开发银行联合开展生源地贷款业务的试点省（市）共有湖北省、江苏省、黑龙江省、陕西省、甘肃省、重庆市

等6个地区。2009年，教育部要求全国所有的省（区、市）都要开展生源地信用助学贷款，力争覆盖所有的市县。当年即有24个省（区、市）启动了生源地信用助学贷款。教育部还为此作出了“五个确保”的承诺：“确保每一所高校‘绿色通道’畅通；确保开展生源地贷款的省份及时启动；做到‘应贷尽贷’；确保新考入普通高校的新生人手一册资助政策宣传手册；确保开学后所有资助政策落实到位；确保每一位考入普通高校的学生不因家庭经济困难而失学。”国家助学贷款的实施为广大寒门学子带来了希望，为无数寒门学子圆了大学梦，照亮了他们的成才之路。

政府强有力的政策支持为广大寒门学子打开了通往大学殿堂的大门，而另一方面，富于使命感的各大企业也纷纷主动承担起这一艰巨的社会责任，在扶贫助学方面发挥了重要的作用。

湖南中烟认为，企业的社会责任是指企业在品牌产品的生产、经营活动中的社会文化环境、政治法律环境和自然环境的具体要求，是企业为了社会的福利必须承担的道义上的责任，是品牌伦理价值在社会面上的体现。其中，关注公益事业、承担社会责任也是企业实现品牌伦理价值的重要途径。对公益事业的投入是真正的“取之于民，用之于民”，是从根本上建立顾客与品牌产品的长久、稳定的紧密联系。在现代社会，这不仅应该成为企业的道义和责任，也是实现企业与品牌社会价值最大化和保持企业可持续发展的必要条

件。“芙蓉学子”工程就是企业主动关注公益、勇于承担社会责任的实际行动。

从1997年起，以“传递爱心，成就你我”为主题的“芙蓉学子”大型公益活动，持续开展了对贫寒学子的助困扶贫捐资助学行动。14年来，湖南中烟工业有限责任公司共投入企业捐款8994万元，惠及全国27省区市、70个城市的650多个县（市、区）和20多所高校的16400多名大学生和大学生团队。2006年9月“芙蓉学子”项目被全国综治委、民政部、团中央等部委评为“中国公益示范工程奖”；2007年1月，被评为湖南首届公益慈善项目奖；2009年10月，被评为“三湘骄子，爱在中国——首届湖南十大爱心名片”。2009年11月，该工程更荣获“希望工程20年经典项目”。14年间，“芙蓉学子”大型公益活动已成为一个成长于湖南，走向全国的知名公益品牌和全国慈善事业的重要组成部分。

2011年6月，第十四届“芙蓉学子”大型公益活动再次拉开帷幕，其主体活动包括了“芙蓉学子·2011年度大学新生助学行动”、“芙蓉学子·情系烟农特别助学行动”、“芙蓉学子·榜样力量优秀大学生评选活动”、“芙蓉学子·情系四川汶川地震特别助学行动”、“芙蓉学子·优秀大学生创业计划评选”、“芙蓉学子·经济管理之星亚布力论坛行”等一系列公益活动，更将大学新生的资助标准由以前的3000元/人提高到5000元/人，同时还健全了芙蓉学子数据库，优化了