

**Beforewind**

风知力品牌管理顾问

北京·风知力品牌管理顾问有限公司

业务咨询请致电 400-007-6909

风知力/北京 BEFOREWIND BEIJING

电话 Tel : 010-52870596

地址 Add : 北京市朝阳区望京阜通西大街合生·麒麟社8号楼408室

风知力/合肥 BEFOREWIND HEFEI

地址 Add : 高新区天元路9号顶间花园悉尼座1605室

[www.beforewind.com](http://www.beforewind.com)

[wind@beforewind.com](mailto:wind@beforewind.com)

为品牌  
守正出奇

风知力·中国烟草第一创意团队

**Beforewind**

风知力品牌管理顾问

**Beforewind**  
风知力品牌管理顾问

凡战者，以正合，以奇胜。  
——《孙子兵法》



风知力创始人：黄山

## 风知力品牌管理顾问 为品牌守正出奇

—— 中国烟草第一创意团队

产品开发，顶级实效的策略导向型创意思想  
品牌定位，从战略到架构的研究与设计  
守正出奇，风知力的终极品牌哲学

风知力品牌管理顾问有限公司诞生于2004年，致力于为客户提供品牌定位和产品开发服务。八年来，始终秉承“为品牌守正出奇”的理念，在IT、教育、快消品及环保领域造就了众多成功品牌。与此同时更潜心服务于烟草品牌战略制定及产品开发，在中国烟草行业中成就突出，战绩显赫，努力将自己打造成“中国烟草第一创意团队”。《淮南子》有言：“用众人之力，则无不胜也”。凭借对行业政策的透彻理解，对竞争格局的精准洞悉，对品牌发展的准确把握，每一个服务项目的成功，都是集思广益的爆发点，群策群力的智慧结晶。

“守正出奇”源自《道德经》“以正治国，以奇用兵”。意为以道来治理国家，以奇巧诡秘的办法指挥作战，要以正合，以奇胜。

国家管理如此，品牌管理亦是如此。正者，乃品牌文化的核心、消费者的需求、产品体验的建设之本；奇者，乃品牌传播、市场营销、产品创新之法。若不洞察本质，深入浅出，就会迷失在品牌概念中，使整个营销过程缺乏创新力。我们从不为创新而创新，因为深知每一个品牌都有自己的属性和故事，只有深入探究品牌文化之本，守住品牌“正心”，方能“出奇”，赋予产品鲜活的生命力，提升品牌价值认同感，为营销提供无限的创新能力。这就是风知力“守正出奇”的品牌哲学。

# 从品牌中守正出奇

## —— 徽烟之王，中国气派，黄山(天都)

作为黄山品牌的合作咨询公司，我们深知好的产品永远是创新的驱动力。因此，当市场的困难成为营销主要障碍时，一款产品不仅能从营销之外解决营销问题，更能化解困难与矛盾，为品牌带来无限发展空间。

2012年，安徽中烟为实现黄山品牌结构突围和价值提升，将黄山品牌打造成中国烟草“532”、“461”强势品牌，启动实施黄山品牌“第三次创业”，实现品牌发展上水平。我们与安徽中烟共同制定出黄山品牌顶端带动战略，打造鲜活的黄山。通过对黄山品牌文化的深入研究，结合黄山品牌“一山一世界”的文化理念，深入挖掘徽州独特的人文文化，将黄山品牌架构划分为“天”系列和“品”系列。并由此创意出代表“天”系列的黄山品牌形象产品：徽烟之王——黄山（天都）。

## 品牌守正

天都峰是黄山群峰中最为雄伟壮丽的山峰，新安画派正是诞生于黄山脚下、徽州大地上的艺术流派。自明末清初诞生以来，以其道法自然、简淡高古、秀逸清雅的风格，在中国画坛上独放异彩，描绘出黄山超凡脱俗的审美境界。

当自然与艺术相结合时，一座山就有了思想，正如黄山品牌“一山一世界”的文化理念，诠释出黄山品牌自然世界、人文世界与精神世界的精髓。

## Beforewind

2012年

作品：黄山天都

服务内容

战略制定

架构划分

包装设计

市场营销



# 创意出奇

**宣纸印刷:** 宣纸因产于安徽宣州府而得名，有经久不脆、不褪色等特点，故有“纸寿千年”之誉，是徽州文化创造力的彰显；通过宣纸印刷，体现出产品厚重的文化底蕴以及弥足珍贵的艺术品位。

**手工装裱:** 书画装裱，是我国独特的传统工艺，距今已有1700多年的历史。为了把黄山文化鲜活的呈现，受传统手工书画装裱的启发，我们大胆创新，对黄山（天都）烟包采用宣纸印刷，手工装裱。在完美的将传统手工装裱形式与卷烟外包装相结合的同时，亦将新安画派的艺术瑰宝鲜活的呈现在一包烟上。

**一条烟五幅画:** 新安画派自开派以来，每一时期都有不同的代表人物，他们以不同的情怀与意境，从不同的角度运用不同的手法描绘出黄山的不同境界。一条烟五幅画，不仅传递出新安画派生生不息的生命力，更将黄山品牌“一山一世界”的文化精髓尽显无遗。

**小结:** 黄山（天都）以“口口满足、丝丝甜醇”的世界本香之冠——焦甜香为香味风格，利用中国宣纸手工装裱，开创了我国独创的一包烟。在彰显名山、名纸、名画、名烟的高雅文化品位同时，亦成就一包值得收藏与细细把玩的顶尖之作。诠释出“徽烟之王，中国气派”的无上美誉！

## Beforewind

2012年  
作品：黄山天都  
服务内容  
战略制定  
架构划分  
包装设计  
市场营销



2012年中国烟草行业对全国卷烟发展提出了新要求：“通过对品牌历史的深刻挖掘，增强品牌文化的厚重感；对品牌的发展准确把握，增强品牌文化的时代感；对品牌的未来充满想象，增强品牌文化的鲜活感”。由此，黄山品牌第三次创业确立打造“鲜活的黄山”。当高端引领产品黄山（天都）成为黄山品牌“天”系列的代表时，接下来我们必须思考：在高端引领下黄山的中端“品”系列该如何构建？为此，通过深入挖掘徽州烟草的文化与历史，期待能够发现黄山品牌历史之外的重要线索。经过努力，我们终于在徽州灿烂辉煌的文化中，找到“徽州贡烟”的史料记载。由此，代表徽烟文化厚重感的黄山（红方印）从历史中走来！

## 文化守正

**徽烟历史：**通过查阅史料，得知徽州从明末清初就开始种植烟草。乾隆年间，徽州烟草进入宫廷，得到清代赫赫有名的“纪大烟袋”妙言赞誉：“尝遍南北，无如徽之烟草”。此外，据《安徽省志（烟草志）》记载：公元1755年（乾隆年间），休宁、黟县出产的徽州烟丝还作为贡品进贡，至今仍有堪称烟标鼻祖的实物御封“红方印”为证。“徽州贡烟”由此成为公认的烟之上品，蜚声四海，这也是中国徽烟在烟草历史上最为辉煌的时期。

**黄山烟庄：**皖南焦甜香烟叶基地，正是在徽州漫长的烟草种植历史与独特的自然生态环境下，新孕育出的徽州烟草代表，成就了“皖南烟叶基地，黄山烟庄”的世界级黄金烟叶产区。

红方印是徽州烟草辉煌发展的重要历史见证，如今黄山品牌已代表徽烟的再次崛起，所以开发红方印既是对徽烟历史的见证，也是对黄山品牌文化的有力延伸。

——中国徽烟，来自红方印的见证

# 从品牌文化中守正出奇



# 创意出奇

设计的最高形式是不露设计的痕迹。

早期的红方印是以最简单的印章形式扣印在烟丝的包装上，这也使之成为烟草包装的鼻祖。由此，我们在创意黄山（红方印）包装时，仍以最简单的形式还原三百年前徽烟的特征，从而鲜活的传递出黄山（红方印）的厚重感。如果说黄山（红方印）包装的正面是对徽烟辉煌历史的见证，那么背面则是对徽烟得天独厚种植环境的描绘。通过徽雕版画的形式，描绘出黄山烟庄种植徽烟纯天然、原生态的绮丽景色，诠释出纪晓岚“物华徽州草也宝，清香一缕胸中绕”的赞誉，一包代表徽烟历史和徽烟现今发展的产品衔玉而生！



Beforewind

2012年

作品：黄山红方印

服务内容

战略制定

架构划分

包装设计

市场营销

# 洞察需求，守正出奇

## —— 云烟（win）开发之道

一个成功产品的诞生，往往是深入洞察消费者行为背后内心世界的产物。

在为云烟开发一款以女性为目标受众的产品时，我们跳出女士偏好：以简约时尚的视觉语言塑造出该款风格中性化的女士香烟，最大限度满足女性消费者对产品品味和社交的需求。该包装与多款方案同期展开调研，在对华北、华南、华东多个省市的产品调研与包装测试中脱颖而出，成为大部分吸烟女士的共同选择。





2010年

2010年 / 中国包装之星铜奖

作品：黄山锦绣

服务内容

产品命名

包装设计

市场营销

# 对品牌故事的守正出奇

——方寸之间，锦绣无限

1993“石破天惊黄山潮”开启了黄山品牌在中高端卷烟市场竞争的新局面，书写了一段黄山品牌传奇。为纪念黄山品牌这一辉煌故事，黄山（锦绣）应景而生。

我们从故事的角度出发，与自然的黄山相结合，构成以邮票为纪念载体的创意策略。将黄山极致美景与“石破天惊黄山潮”的历史图片融于邮票的形式内，使得黄山（锦绣）成为一班会讲故事的卷烟。把玩在手，方寸之间，尽显锦绣无限。



# 特色卷烟的守正出奇

## ——绝色黄山，奇妙万象

黄山(万象)自2009年上市至今，一直深受消费者的喜爱，是黄山品牌在特色卷烟市场细分领域的成功之作。

这是一款融合混合烟与烤烟技术的跨界之作，独创中式烤烟新品类的产品。如何以最能诠释此种风格的语调将其描述，成为我们首要思考的问题。

“混烤一体”表现在品吸时，既能品吸到混合烟的特征，又能得到烤烟的轻松、舒适、满足感。正如黄山云海的瞬息万变，给人以新奇独特的享受。由此，我们赋予了该产品一个形象的名字——黄山（万象）。以“万象”为出发点，展开视觉形象铺垫：藏龙现于云海，朱雀隐于层峰，将产品风格与视觉元素完美融合，化作万象口感的视觉比喻，构成一幅神妙的黄山画卷。

黄山万象的创意不仅诠释出“绝色黄山、奇妙万象”的产品口号，更突出“中式烤烟新突破，世界仅有；独创口感新境界，此山唯一”的鲜明符号。实现我们对于特色卷烟开发策略的守正出奇！



2009年，随着国内混合型卷烟品牌竞争日趋激烈，如何提高都宝品牌的价值感与溢价能力，成为我们首要解决的问题。

都宝源于英美最纯正的混合卷烟，乃欧美卷烟百年历史技艺精髓的凝练。通过探源，不难看出都宝是一个具有全球化视野的品牌。风知力希望通过还原这一形象，树立其国际化的自豪感，进而为消费者带来乐观向上、从容自信的品牌附加值。由此，一个具有品牌自豪感的核心理念“世界向我看”诞生了。

紧扣“世界向我看”这一核心理念，通过对都宝烟香醇净明亮，烟气香味饱满的吸味特征，及其外来文化的准确把握，提炼出“纯正”这一概念。并以符号沟通，推进产品结构的竞争区隔；以蓝色为基调，简约时尚的国际化设计风格划分出都宝“1mg、3mg、6mg、9mg”的产品体系，为“世界向我看”这一核心理念提供利益支撑点。将都宝品牌的国际化形象尽显无遗，成就“纯正混合型卷烟，中国出口第一品牌”的美誉！

## 对品牌探源的守正出奇

—— 世界向我看，都宝纯正品类





为品牌守正出奇  
品牌策划+产品开发+市场营销

Beforewind  
风知力品牌管理顾问

风知力·中国烟草第一创意团队

www.beforewind.com  
wind@beforewind.com

