

中原崛起的“数字坐标”

系列报道之

河南中烟利税超 100 亿

从2007年一体化运行至今,河南中烟工业公司,从实现税利破百亿元到完成红旗渠系列产品改造和开发了帝豪“风华”新产品,从初步实现河南卷烟工业一体化完善运行,到向中国烟草行业重点企业的地位进发,一体化运行的河南中烟正在显露出其强大的市场活力。

而在新年伊始,河南中烟又创造了一个新的奇迹。按照其负责人的说法,经过精心研制和筹备,新版的高档“黄金叶(茗仕之风)”已于2008年初投放市场。在中烟的计划之中,其将成为豫烟抢占高端市场的重点王牌之一。而在其之后,河南中烟已经对豫烟占领一类烟市场做出了长远的规划。

在这样一条看似简单的消息背后,是河南烟草行业对高端市场的雄心和憧憬,也是整个豫烟完成转型的重要战略布局。
晚报记者 祁京/文 赵楠/图

茗仕之风,2003年推出,2004年上市,2008年新版投放市场

河南中烟剑指高端市场

升级复出

河南烟草行业新年新气象,豫烟迈向高端市场的第一步

张先生的烟酒店在行政区的一条小街上,说起黄金叶(茗仕之风),他竟然拿出了自己珍藏的老黄金叶(茗仕之风)给我们看:“2007年停止销售的时候就觉得可惜,咱河南最高端的烟了,所以就收藏了一条。”张先生说,黄金叶(茗仕之风)2004年8月刚上市的时候就十分受欢迎,“特别是行政区这片走的量比较大,你店里要没有黄金叶(茗仕之风)都不敢说自己开的是烟酒店。”黄金叶(茗仕之风)上市以来,在他店里的销售持续攀升,生活这么好,他很高兴:“总是卖那些外省烟,终于又可以卖咱河南人自己的高档烟了。”

对黄金叶(茗仕之风)充满了期待了不仅仅是张先生这样的普通经销商,在河南中烟工业公司内部,黄金叶(茗仕之风)的重出江湖也被看作是河南烟草行业2008年的第一件大事。其公司负责人介绍说,2003年,郑州卷烟厂推出“黄金叶(茗仕之风)”软包高档烟,红色的20枝软包香烟,每包售价30元,价格高档,既流行时尚又豪华大方,可与“中华”软包香烟相媲美。第二年9月,原郑州卷烟厂和漯河卷烟厂合并后的郑州卷烟总厂,在原“黄金叶(茗仕之风)”的基础上,进行了改进和升级,推出特制“黄金叶(茗仕之风)”,结束了河南没有高档烟的历史,成为当时最能代表河南形象的高档烟。当时,“人生如烟,海北山南,缥缈天地一沙鸥;百味尝遍,唯余淡然,烟波深处赋高秋”,在身心疲惫的都市喧嚣生活中,享受理想而充满意境的境界,成为“黄金叶(茗仕之风)”重点传输的精神理念。“黄金叶(茗仕之风)”的推出,曾轰动市场,一时间为高端卷烟市场所青睐。虽然去年受价格调整和包装规格限制等因素影响,黄金叶(茗仕之风)暂停销售,但无论是市场还是公司内部,都依然对黄金叶(茗仕之风)情有独钟。特别是在一体化运行之后,河南中烟的决策层对于黄金叶(茗仕之风)的升级和复出,都特别地给予关注。

“此次黄金叶(茗仕之风)升级改造,有着河南卷烟四项独有核心技术的导入;有着来自津巴布韦、云贵以及豫西地区的优质烟叶,自然醇化和悉心调制的口味;有着河南中烟强大的一体化销售网络和资源的支撑。”这位负责人表示,河南中烟对于黄金叶(茗仕之风)的“复出”有着周密的规划,“选择在新年之初上市,正是考虑到了天时、地利、人和的因素,由此可见我公司对于黄金叶(茗仕之风)的重视程度。”

这位负责人表示,在黄金叶(茗仕之风)新品的销售上,河南中烟工业公司将集中整合企业现有资源,聚焦核心市场,逐步发展和布局重点市场,辐射一般市场和省外窗口市场。在切实做好核心市场以后,视产品价格稳定性、市场美誉度、产品动销率适时向重点市场推进,待重点市场成功后再向一般市场推进,从而完成黄金叶(茗仕之风)在全省高端市场中的战略布局,形成良好的发展局面。



高端逐鹿

对高端卷烟市场的发力,赢得豫烟应有的市场地位,河南中烟肩负着重要职责

“居高自远,黄金叶(茗仕之风)”是黄金叶(茗仕之风)所力倡的文化境界,在这种强调雅静境界的背后,是虽不锋芒毕露但有大气魄的市场谋略。似乎是一种巧合,黄金叶(茗仕之风)所强调的魏晋风骨恰恰是初定中原的魏晋时期。在熟知河南卷烟市场的人看来,这种巧合所针对的,就是中华、苏烟、黄鹤楼等诸侯称雄的河南高档卷烟市场。正是在这样或巧合或有意的文化解读之中,人们于此间看出了河南中烟酝酿已久的这场高端卷烟革命背后的雄心壮志。

河南是一个烟草大省,也是一个烟草消费大省。随着近年来全国及省内一类烟发展迅猛。统计数字显示,2007年,全国一类卷烟销量较上年同期增长了34%;河南市场一类烟销量较上年同期增长了54.5%,远远高于全国的平均水平。河南中烟工业公司技术中心产品开发室产品管理研究员陈华告诉记者,在河南市场,中华、苏烟、黄鹤楼等省外高档卷烟,2007年增幅分别为70%、128%和285%,省外一类卷烟已占领了河南一类卷烟市场80%以上的份额。“河南的高档卷烟每年有大概两万多箱的销量,而大部分市场却被外省卷烟所瓜

分。”陈华介绍说,现阶段烟草行业具有相对较高的税利水平,主要就是依赖高档卷烟。按照现行的税务制度,由此产生的大额税收的大部分给卷烟厂所在省份,“也就是说,卖出再多的外省高档卷烟,也对河南的GDP增长没有多大实际意义,我们庞大的高端市场在为江苏、上海做着贡献。”

一个卷烟工业企业要在竞争中占据有利地位,必须拥有名优卷烟,尤其是高档卷烟。而在河南中烟成立之前,外地高档卷烟在河南市场攻城略地的现状,刺激着河南烟草人的自尊心,也正是在这样的背景之下,黄金叶(茗仕之风)的复出,倾注了整个行业的关注和期盼,“未来的几年里,黄金叶(茗仕之风)将是担任河南卷烟品牌进军高端市场的王牌之一。”河南中烟的一位领导这样说。他表示,在河南中烟的第一个新品帝豪·风华顺利投放市场并获广泛认可之后,其打出王牌黄金叶(茗仕之风),就是要形成对高端市场的强大冲击力。在这位负责人看来,按现代营销理念等对黄金叶(茗仕之风)全新包装后,推出它与极高端市场的外地品牌当面对决,恰恰说明了其强大的市场生命力及河南卷烟冲击高档品牌的决心。

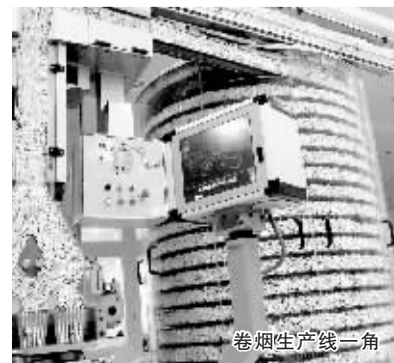
破冰之旅

冲击高端市场的背后,是豫烟力争“两个10多个”的行业战略

其实,在河南中烟力推黄金叶(茗仕之风)的背后,还有着更深层次的原因。河南中烟负责人介绍说,黄金叶(茗仕之风)的复出得益于河南烟草行业的大整合,而后者则是有着政策背景的:2005年11月,国务院出台了国办发(2005)57号文件,对烟草行业进一步推进改革与发展提出了指导性意见。为贯彻好这一文件精神,2006年初国家烟草专卖局党组提出了“两个10多个”,即在全国培育10多个重点骨干企业、10多个全国名优品牌,实质是培养烟草“国家队”,在世界市场上与知名品牌进行竞争。烟草行业研究人士指出,一旦进入国家局的“两个10多个”的范围之中,则意味着更大程度的政策、资源和发展平台的支持。因此,各省都不会放弃这样一个大好发展机会。目前,包括河南在内的十多家省级工业公司与所属卷烟工业企业合并重组成一个法人实体,完成了一体化重组,均呈现出了良好的发展势头。以湖北为例,在湖北中烟成立当年,湖北中烟的“红金龙”,销量超过百万箱。出现“三红一白”(红梅、红河、红金龙、白沙)争霸的局面。这种近在咫尺的例子,让河南中烟发展高档品牌的战略更加紧迫。

而在品牌方面,随着各地烟草品牌推出而引发的卷烟“高端品牌”之争愈演愈烈,云烟高端品牌“一统天下”的格局已被打破,在这样的市场局面之下,谁能顺利地掌握高端卷烟市场,谁就有了下一步大发展的机遇。更重要的是,“国家烟草专卖局提出的‘两个10多个’,到现在并没有明确具体名单,将要在竞争中产生。河南中烟应该抓住机会,跻身到其中来,而高档卷烟则是龙头。”河南中烟的一位负责人表示,100元/条以上的一、二类烟,将是河南中烟工业公司下一步需要发展的主攻方向,也是需要努力突破的瓶颈,而黄金叶(茗仕之风)的推出,则是这一重要战略转向的关键性和基础性步骤。

这位负责人认为,在现阶段,河南烟草工业必须集中力量发展高档卷烟,“也就是聚千钧之力于一点,全力打造好高档品牌。”而黄金叶(茗仕之风)的改造和升级,无论是从科研、生产工艺,还是从对其注入品牌内涵、提升文化品位和意境,以及现代品牌运作的理念与手法的运用等,注定将使河南在卷烟品牌崛起的进程实现质的飞跃。而在更重要的层面上看,一旦以黄金叶(茗仕之风)为代表的高端卷烟能够立足于市场,河南烟草工业将初步形成高、中、低完善的产品布局,品牌战略的构架和推进将进一步加强。



卷烟生产线一角