

## 中原崛起的“数字坐标”

## 系列报道之

## 河南中烟税利 100 亿

高端卷烟市场的竞争正在日趋白热化,而河南高端市场的不断扩大,又必然要求重组后的河南中烟必须在自己的市场主动出击,争取高端市场的话语权,从品牌构成和市场上拥有更强大的力量。

而在河南中烟向 10 多个重点骨干企业,产销规模在 100 万箱以上的全国性大品牌坚定进发的过程之中,为何会选择黄金叶(茗仕之风)向卷烟高端市场发起首次冲击,除了“黄金叶”自身的品牌积淀之外,还有哪些技术乃至文化上的因素在支撑着这一产品呢?

也许正如河南中烟的一位负责人所言,烟草行业发展的背后,融会着科技成果到文化溯源一系列的内在其中,缺一不可。

晚报记者 祁京/文 赵楠/图

# 四项专利铸造高端卷烟新标杆

设计者说,这是要体现河南卷烟的文化内涵

## 独特技术

至今仍有许多外地烟特制厂搞不清楚这四项专利技术是怎么开发出来的

如果说 2004 年黄金叶(茗仕之风)的首次亮相是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。那么,在一体化运行之后,凝结了河南中烟新的科研、生产工艺的新版黄金叶(茗仕之风),则代表着河南卷烟工艺水平的质的飞跃。

“黄金叶(茗仕之风)的改造升级,最大的突破就是四项技术专利。”河南中烟工业公司技术中心产品开发室主任董顺德自豪地说,“我们内部称之为四大专利护身,依靠这四项核心技术,我们对黄金叶(茗仕之风)的市场前景充满信心。”董顺德所说的四项核心技术,就是新版黄金叶(茗仕之风)独有的涡流低温保香技术、条装撕口独特设计、开放式小包包装和“茗仕”徊文镂空印刷工艺,谈起这四项河南人独有的技术,黄金叶(茗仕之风)的设计者们充满了骄傲。“就说我们的徊文镂空印刷工艺吧,这是第一次用在烟盒设计上,至今还有许多外地烟厂搞不明白,这样的字是怎样印上去。”装潢材料研究室研究员贾郑雷说,“还有从人体工程学原理考虑的条装撕口独特设计,有着盒型专利的‘767’排列开放式小包包装,每一项都凝结了我们中烟的独特技术。”

黄金叶(茗仕之风)的烟叶选择更是独特,负责烟叶配伍的工艺研究室工艺研究员李金学介绍说,黄金叶(茗仕之风)采用津巴布韦以及云贵、豫西地区等优质烟叶,自然醇化,在原黄金叶(茗仕之风)优秀配方风格的基础上,经过了百名研发专家和大师的悉心调制,才有了能与国内现有高档卷烟在吸味和品位上相媲美的黄金叶(茗仕之风)。

在最关键的选叶阶段,黄金叶(茗仕之风)的制造过程更是体现了高档卷烟的顶尖工艺:200 名最熟练的女工被集中起来进行手工选叶,而这样的生产过程,过去只有在生产特供烟的时候才能看见。河南本省烟叶中的高档品,产自津巴布韦和巴西的极品,来自云南、贵州和四川的优质品种,经过一双双细致的手在科学配方的指导下,进行着优选。董顺德告诉记者,这样的人本生产过程,可以保证所选烟叶色泽金黄油润,手感像绸缎一样柔滑。“能够最大限度地保持了烟草的原味本香,产生出一种饱满优雅、自然舒适的吸食感受;点燃时由内到外均匀飘逸,可谓留香无痕,味觉超醇,与当代名士名流的超然心态形成暗示和默契。”

而在包装阶段,同样采用的是最质朴的手工包装,在女工悉心的装帧之下,黄金叶(茗仕之风)墨蓝色的条盒古朴雅韵,简洁典雅,大气浑成,品位不凡。真正体现了“大音希声,大象无形”的高端品位,于平淡无奇中蕴含着难以言传的厚重。

“黄金叶(茗仕之风)的工艺和理念,是豫烟发展水平的集大成者。”河南中烟工业公司的负责人表示,将尖端科研技术和返璞归真的制作工艺相结合,更加体现了黄金叶(茗仕之风)的独特和价值。



## 文化解读

“居高自远”的文化是一种大河文化培育之下的洒脱和魅力

没有人能否认文化对于烟草工业的重要作用,作为一个老品牌,黄金叶不乏深厚的历史积淀。而在河南中烟工业公司的整体营销之下,新版的黄金叶(茗仕之风)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上都有了新的突破。从一定程度上说,黄金叶(茗仕之风)在为黄金叶品牌注入着新的精神内涵。

按照负责开发黄金叶(茗仕之风)产品内涵的工作人员的解释,“茗仕”谐音“名士”,“名士”乃特指汉末魏晋时有一定地位和声望的人士,产生“名士”的时代被称为“人的觉醒”和“文的觉醒”的时代,“名士”现象也被赋予“魏晋风度”、“魏晋风骨”、“名士风流”的种种美誉。

而在这其中,则包含着对人、性、情的高度统一的理想人格的追求;“是真名士乃自风流”的潇洒人生追求;自由超越与“天人合一”之下的山水人生境界。正因为这些,黄金叶(茗仕之风)的设计者在为自己的产品寻找文化定位时,才“不远千年”穿越时空隧道,为喧闹的现代人追回人类心灵深处曾经最辉煌的瞬间。“名士”选择了历史,“黄金叶”选择了“名士”。黄金叶(茗仕之风)向消费者倾诉的情愫是:理想人格中所蕴涵的有关人才选择、重视人才、张扬人性、回归真性情的人文内涵;超凡脱俗的审美品位和任性适情的潇洒气度;品牌创意者通过塑造一种历史语境来追寻一种畅神悦性、怡情修身、空灵畅达的山水精神;引领现代都市男士实现一种真正意义上的潇洒的文化意蕴。

而支撑起“名士”境界的更大文化背景,则是养育了河南文明的黄河文化,黄河文化具有她鲜明的精神和性格,她兼收并蓄,接纳百川,汇聚千流,铸造了中华民族的文化内涵,作为东方文化的主体,过去、现在和将来都将深深的影响着炎黄子孙的思维方式、价值观念、政治见解、审美倾向,甚至待人接物的态度。而“名士风流”和海纳百川的黄河文化结合,最终汇聚成一点,那就是形成了特定的黄金叶(茗仕之风)个性特色:成熟的、有修养的、迷人的、有魅力的,其品牌形象就是性格含蓄的、有思想深度的成功人士。

黄金叶(茗仕之风)的品牌创意者无疑是想通过塑造一种历史语境来追寻一种畅神悦性、怡情修身、空灵畅达的山水精神,远离矫情和虚伪,留下一丝古典的血脉与灵气。

## 品牌战略

河南烟草行业内部关于未来发展方向的一个积极又稳妥的方案

对于品牌的文化内涵来说,黄金叶(茗仕之风)所追求的高层次,是一种“居高自远”的境界。而对于河南中烟的品牌战略来说,黄金叶(茗仕之风)的推出,则是其品牌结构的组合过程中的重要一步。

一位老烟草从业人员认为,在河南中烟的品牌布局上,黄金叶(茗仕之风)的出现实际上有着提高河南烟草品牌形象,满足不同层次,不同偏好消费者的重要作用。但纵观整个河南烟

草行业,在更高价位规格的产品布局上,必须出现一个支撑品牌的主导产品,这也使得黄金叶(茗仕之风)的再次出山,成为了河南中烟发展的关键性因素。“无论从企业产品序列的完善,还是出于市场竞争的需要等,河南卷烟都需要在极高端细分市场上有自己的高档品牌,需要在重点品牌尤其是高档品牌的培育上取得较大进展和新的突破,这是河南卷烟工业崛起和做强发展的需要,也是公司领导班子一直思考和研究

的一个重要问题。”河南中烟的主要负责人对媒体做如上表示。

而在业内人士看来,致力于黄金叶品牌的结构提升,是一个既积极又稳妥的发展思路,在河南中烟的 3 大品牌之中,黄金叶有着独特的品牌认知度和文化沉淀。对其系列产品采取升级和提升的措施,正逢其时,必然受到这一消费群体的欢迎,必然带动河南中烟在开拓高端市场的探索道路上轰然前行。