

中原崛起的“数字坐标”

系列报道之

河南中烟税利 100 亿

如果不了解河南烟草曾经的辉煌,就不能理解黄金叶(茗仕之风)肩负的历史使命。如果不对黄金叶(茗仕之风)“再次出山”的前后进行一次对比,就不会明白河南中烟一体化运行的能量所在。

从计划经济时几近一枝独秀的辉煌,到饱尝“大而不强”的苦澀;从不断的适合和变化,到迎来再次辉煌的曙光……在黄金叶(茗仕之风)的背后,有着河南烟草人怎样的心路历程,又包含着他们多少宏伟的志向。

假若我们将一体化重组视为包括黄金叶(茗仕之风)在内的河南卷烟品牌升级的强大推力,那么就要再一次回眸河南卷烟工业从大变强的过程。

晚报记者 祁京/文 赵楠/图

从强势品牌的全力打造到产品线的升级改造

品牌崛起验证一体化运行能力

而这一点,也是未来河南中烟不断强大的秘诀所在

抉择 从 217 个品牌到三大品牌的逐渐清晰,河南烟草行业经过了怎样的抉择?

2003年12月6日,商丘卷烟厂最后一任厂长为《河南省商丘卷烟厂五十七年发展历史纪念册》写了这样一个包含着复杂情感的序:“我们已位于关停破产的行列,说是历史的必然也好,时代的要求也行,总之我们在卷烟生产方面,已跟不上时代前进的步伐,不能适应市场经济的要求。我们能做的,只有放宽胸怀,坦然面对。”

这样的话背后,是河南烟草人艰难的抉择。

彼年,在全国对烟草行业进行大力整合的前提下,为了确保河南卷烟优势品牌的发展,河南省关停 8 家小烟厂,9800 多名职工被分流安置,彻底结束了“8 大 8 小”的局面。

而在此之前,经过“1086 工程”和“精品名牌”战略的调整,河南卷烟品牌已经从最多时的 217 个变得愈发集中起来。如果说“关小”掩

护了“大部队”的战略转移,那么,小烟厂的关停,则是宏观政策调整的一种必然。小烟厂关停,行业整合力度加大,拉开了河南烟草行业升级改造的序幕。

从上个世纪 90 年代开始,国家逐步加大对烟草行业的整合力度,云南、上海、湖南等省市“八五”、“九五”技改胜利完成,对行业的影响力越来越大。以玉溪烟厂等为代表的云烟借助技改和红塔山等高端品牌迅速崛起为国内卷烟一线军团。

在这样的市场状况之下,实施发展战略调整是摆在河南卷烟工业面前的一个新的重大课题。加快结构调整,加大科技投入,规范经营行为,提高对市场的控制力,积极参与国内国际竞争,不断拓展自身的生存与发展空间,这既是顺应世界经济发展趋势的战略选择,也是河南卷烟工业“由大变强”,再现历史辉煌的

必然选择。

就在同一年的 7 月 9 日,原新郑、安阳、洛阳卷烟厂重组为河南新郑烟草(集团)公司,原许昌、驻马店卷烟厂重组为许昌卷烟总厂,后来南阳卷烟厂也重组进入该总厂,原郑州、漯河卷烟厂重组为郑州卷烟总厂,河南三足鼎立的局面形成。

2006 年底的三家企业的整合,则让河南中烟从一个管理者的身份转变为经营者,而统一为一家则为品牌真正避免内耗、形成合力,提供了最直接的保证。

“河南卷烟一定可以实现新的崛起。无论从历史基础还是加工水平上,河南卷烟都有很好的积淀。而且,河南还拥有国内唯一的国家级烟草研究院——郑州烟草研究院,历史和现实都选择了河南中烟来实现河南卷烟工业的复兴。”河南中烟的一位领导说。



目标

打造高端品牌,初步完成品牌布局的河南中烟下一个目标是什么?

2006 年底,国内烟草行业中,除去云南外,各省都已经形成以省中烟为经营主体的省内统一,烟草工业企业的联合重组已经完成了阶段性任务。细心人会发现,以河南烟草“三合一”为收笔的 2006 年烟草工业整合,已经使行业中 10 多个企业颇具雏形。

那么,对于刚刚完成统一的河南卷烟工业来说,其未来更是这样——做强及如何做强。在这样的情况下,河南烟草工业整合为一家,即卷烟工业经营一体化之后,为河南卷烟品牌的发展提供了极佳的发展平台。但是,就全国卷烟市场的情况和发展趋势来说,在赢得前所未有的机遇的同时,河南中烟面临着更为深刻的挑战。如果把河南卷烟工业以前整合过程中的品牌缩减比喻为壮士断腕的话,那么目前面临的的就是跻身烟草“国家队”的重任。

也正是因为这样,当河南中烟刚刚重组完成,就有业内专家为之拟定了远大的发展目标:力争通过 4~5 年的努力,到 2010 年前后,全面实现河南卷烟工业崛起,把核心品牌“帝豪”和“红旗渠”培育成为年产销规模在全国名列前茅的优秀大品牌,进一步提出力争早日使“红旗渠”年销售额突破 100 亿元,“帝豪”过 50 亿元,努力在中国烟草行业 10 多个重点企业占有一席之地,在中国烟草行业 10 多个重点骨干品牌中占有一席之地。而如何尽快地达到这两个目标,则是河南中烟目前最为关注的问题。

正是在这样宏伟而坚定的目标之下,经过河南中烟精心打造后,黄金叶(茗仕之风)重出江湖,将成为检验一体化运行后河南中烟的资源整合能力、品牌建设能力和市场营销能力的标尺。继而,作为河南中烟参与全国范围内的卷烟品牌竞争的重要参数和砝码,为河南卷烟工业的再次辉煌作出贡献。

聚变 在产品的升级改造中,河南中烟一体化运行的优势如何体现?

“你大概想不到的是,黄金叶(茗仕之风)的升级改造仅用了不足一年。”河南中烟技术中心产品开发室主任董顺德告诉记者。

如此快的开发速度,得益于河南中烟一体化运行之后的强大优势。而在黄金叶(茗仕之风)的升级过程中,处处体现着一体化的强大力量。

董顺德介绍说,黄金叶(茗仕之风)的改造过程中,河南中烟导入了集成产品开发系统,将企划部、市场营销部、技术中心和生产部门结合,组成跨部门项目团队。

在改造过程中,市场营销中心先期进行市场调研,锁定目标群体,企划部完成了产品方

向策划,提炼品牌核心价值,丰富品牌文化内涵。而技术中心通过集合技术人才,将过去分散在几个烟厂的技术模块统一使用,进行重组,大大缩短了技术开发周期。不仅如此,在烟叶搭配过程中,具体负责的工艺研究室可以在全省 8 个工厂的上千种原料中进行筛选,由此最终确定黄金叶(茗仕之风)的品质。“这样一个集全省之力于一点的研发过程,在一体化之前是不可想象的。”

而这一过程,则在操作层面上,完成了河南中烟领导层自一体化运行之后就思考的一系列问题:在一体化背景之下,如何集成河南卷烟的技术和人才优势,实现中、高档烟发展瓶颈的突

破;如何将公司雄厚的综合实力转化为品牌崛起的强大支撑。可以说,以黄金叶(茗仕之风)为代表的一批品牌的面市,正是一体化运行趋于成熟化的一个标志。而比之一体化之前,由郑州卷烟厂单独运作的黄金叶(茗仕之风),则更不可同日而语。

对于黄金叶(茗仕之风)的开发过程的集成化,河南中烟负责人将其总结为“四个中心”的一次和谐运作,按照其战略规划,重组完成后,河南中烟便将以培育全国重点品牌为工作主线,大力推进资源整合,全力打造了“四个中心”,以增强科技进步创新能力、资源优化配置能力、品牌核心竞争能力、省外市场开拓能力、成本费用控制能力、运行机制内在活力及和谐企业文化和高素质队伍建设能力。

据了解,所谓“四个中心”指的是技术研发中心、市场营销中心、物资采购中心和生产管理制造中心,这是对河南中烟的全部资源重新进行优化配置。而通过“四个中心”的建设,河南中烟得以对全省卷烟工业资产、品牌、科技研发、市场营销、烟叶及物资采购和生产计划的资源优化整合,实施集中统一管理,实现集约化经营,最终将千钧之力释放于品牌建设之上。

