

■品牌河南系列报道之一

对于普通市民来说,黄金叶这个跨越了半个多世纪的品牌,不仅是一种回忆,更是一种荣耀,因为在这个品牌背后,凝结了河南发展的历史和河南的卷烟发展史。在中原崛起的呼声中,凝聚着厚重博大的大河文化之下的名士精神,点点滴滴无不渗透着浓浓乡情,给人无限的遐想和向往,成为一种新的时尚。

晚报记者 祁京/文 吴琳/图



风流尽显豫商大会 “茗仕之风”再续传奇



豫商大会最受欢迎的礼品

8月31日,持续3天的第三届豫商大会在河南省南阳市闭幕,来自美国、澳大利亚、比利时等国家以及港澳台地区38家河南商会,1000余名豫商精英参加了本届大会。

当与会的各地豫商离开河南的时候,几乎每个人的行李里都多了几条河南生产的“黄金叶(茗仕之风)”,一位在东莞开办企业的河南籍企业家告诉记者,他专门托人买了10多条茗仕之风,准备拿回去送给朋友:“快过中秋节了,让他们看看,我们河南也有高档烟。”

而在浙江做金属制品加工的李先生则和记者谈起了茗仕之风的文化内涵。他说,作为南阳人,自己最崇拜的就是范蠡,“范蠡一生跨越了不同领域,而且在各个状态下都能活到人生的巅峰,这不仅是一种能力,是智慧凝结的象征,更是一种艺术,在不同姿态下的闪亮人生里书

写着一种生活艺术,一种名士的包容和识时务者的俊杰风范。”李先生说,作为商人,这是他追求的境界,而茗仕之风的品位,和范蠡的境界恰恰是相通的,“咱河南的产品,就是有一种特殊的文化底蕴。”李先生说,每次拿到黄金叶卷烟,都能想起故乡,一种故乡的情怀深入人心。

对黄金叶(茗仕之风)充满了好感的不仅是李先生一人,在河南人眼中,黄金叶(茗仕之风)被看作是河南烟草行业的骄傲。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,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,

茗仕文化根源于大河精神

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。

垂纶饮清露,流出疏桐。居高声自远,非是藉秋风。”这首托物寓意的咏蝉小诗出自唐初诗人虞世南。咏蝉言志,抒发了诗人以及历代名士志向高远的情怀。

从老子到杜甫,从晋代“竹林七贤”到宋代大儒程颐、程颢——纵观数千年中原名士文化,既有日月经天、高山大川,也有风花雪月、小桥流水。对于21世纪的中国人和中原人来说,这是一笔取之不尽、用之不竭的精神遗产,充满智慧与玄机。

茗仕之风,一个企业旗舰对传统文化的细读、对时代的回应,用心良苦,立意高深。

首先,“茗仕之风”折射了人、性、情的高度统一。东汉末年,战乱、疾疫、政治的被放大,残酷的现实使官场和学术界的有识之士,

对传统儒家文化所宣扬的、正人君子所恪守的道德观、操守观、气节观和功业观产生了深深的怀疑和否定。在这个过程中,以往被忽视了的人格中的性格、气质、才能和人的权利义务主体资格的因素逐渐开始受到重视。这种对儒家理想人格标准的超越,不仅使传统道德与人权失衡的人格标准得以修正,还完善和深化了中国传统政治文化学说中的人格内容,成为魏晋时期思想解放、人的觉醒的重要标志。

高档卷烟“黄金叶”正是看中了“名士”理想人格中所蕴含的有关人才选择、重视人才、张扬个性、回归真性情的人文内涵,才独辟蹊径地打出“茗仕之风”的文化品牌!而这与当代人在喧嚣浮躁的社会中,希望回归和追寻真性情上无疑有着相似之处。

在折射“真、性、情”统一之外,高档卷烟“黄金叶”(茗仕之风)还传递了另一个重要境界——“是真名士乃自风流”,即其品牌文化定位用“名士”风范呼唤一个历久弥新的话题,向现代社会的人们展示一个潇洒的极致境界

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”,在都市的喧嚣生活中,身心疲惫的人们可以享受融理想和休闲于一体的静谧境界,成为“黄金叶(茗仕之风)”重点传播的精神理念。“黄金叶(茗仕之风)”的推出,轰动了市场,一时间为高端卷烟市场所青睐。

“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支撑。”这位负责人还表示,有了这些优势,茗仕之风大事可成。

——“名士风流”!“名士风度”的核心是其超凡脱俗的审美品位和任性适情的潇洒气度,这一切与当今社会崇尚“人本”、“张扬个性”、“回归自然”的潮流一脉相承,又与魏晋名士有着“历史的惊人相似”。

“黄金叶(茗仕之风)”所要表现的第三个境界是自由超越——“黄金叶”品牌创意下的山水人生。山水精神不仅作为诗画境界的内在尺度,更作为人格魅力的必备要素,深深地浸润于士人的审美意识之中。然而到了现代社会,由于工业文明对自然的破坏,那片曾经如此可敬可亲、生机勃勃的山水风光,已经离人们越来越远,“黄金叶”的品牌创意者无疑是想通过塑造一种历史意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。

诚然,“黄金叶(茗仕之风)”是在为喧闹的现代社会追回人类心灵深处曾经最辉煌的瞬间,它将以脱俗的品质和足够的力量引领高端卷烟市场的时尚消费。

品牌文化铸造高档品牌

“黄金叶在行业知名度比较高,自1951年起就驰骋全国,历经大浪淘沙,在数百个品牌中以过硬的品质和品牌得以生存发展。我们推出新版‘黄金叶(茗仕之风)’,是希望传递这样一个声音:河南也能产高档烟,河南的高端卷烟产品丝毫不落后于其他省份。”河南中烟的一位负责人在接受媒体采访时如是说。

“我们的研制充分对比了全国高档卷烟,在吸味和品位上可以与之比肩。新版‘黄金叶(茗仕之风)’采用津巴布韦、云贵以及豫西地区的优质烟叶,自然醇化,在原‘茗仕之风’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。”河南中烟工业公司副总经理杨志忠表示。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刺高档品牌的决心。

在品牌阐释的精神意境上,新版“茗仕之风”集高端技术与本底自然于一体,熔怀旧与创新于一炉,成功者的满足,高人雅士的飘逸,入世者的稳健与豪情,出世者的洒脱与淡泊,浑然天成,尽在其中。

“茗仕之风”得以重出江湖,其依托的品牌支撑力量功不可没——“黄金叶”。从1951年开始,正是“黄金叶”历经大浪淘沙的悠久品牌,才使得如今的“茗仕之风”渗透了“居高自远”的精神境界。

多年来,“黄金叶”以优异的品质,相继荣获“河南名牌产品”、“河南省著名商标”、“全国质量信得过食品”、“全国同行业优等产品”以及中国十大畅销牌号等荣誉称号。2005年,“黄金叶”被评为最令河南人民骄傲的品牌,并被确定为河南省接待指定用烟。厚积薄发,2006年,“黄金叶”获中国驰名商标。在全国烟草行业,“黄金叶”品牌是最贴近烟草行业特性的品牌。

