

## 品牌河南系列报道之二



# 节日将至 茗仕之风成礼品市场新力量

## 怎样的“茗仕之风”

黄金叶(茗仕之风)上市以来,成为成长性最快的品牌

在烟草零售业中,河南中州皇冠贸易有限公司是一个标杆。按照业界的说法,高档烟酒的销量如何,都要到这家店里进行检验。赵云玲就是这家公司的副总经理,此时她正缠着河南中烟的工作人员:“再多给我们一些‘茗仕之风’吧,我们这里是到多少卖多少,都没现货了。”赵云玲说,自从黄金叶(茗仕之风)上市以来,市场认可度非常高,“几乎每一个到店里的客人都会买上一两条,现在的供货量根本满足不了我这里的需求。”由于想买黄金叶(茗仕之风)的客户太多,赵云玲不得不采取预订销售的方式,“现在到我这里买茗仕之风,至少要提前几天进行预订,现买你是买不到的。”作为经销商,赵云玲最发愁的是,怎么样能让每一位想买黄金叶(茗仕之风)的客人如所愿。

希望能得到更大量供应的不止是赵云玲一家,丹尼斯百货行政处经理徐祺告诉记者,自黄金叶(茗仕之风)上市以来,丹尼斯的专柜就一直处于缺货状态。“无论是外地的客人还是本地的客人,到丹尼斯来只要选购香烟很多都会首选茗仕之风。”徐祺表示,作为郑州的高档百货商场,他们非常看中商品的包装、文化和工艺,“茗仕之风充分体现了品位和享受,又是河南本地的高档卷烟,很符合丹尼斯的形象定位和客户品味。”

而世纪联华营销部经理杜恒波则告诉记者,他们的几家卖场的烟酒专柜中,走量最快的就是黄金叶(茗仕之风),在节假日的时候销售更是进入高峰,“现在我们最担心的是,在中秋节之前世纪联华的茗仕之风会供不应求。”杜恒波说,他们已经开始为中秋节前茗仕之风的备货而发愁了。

不仅是大型商场在中秋节前急需黄金叶(茗仕之风),经销商也把能销售茗仕之风当作是一件光荣的事情。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)现在特别受欢迎,“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,生意这么好,他很高兴:“总是卖那些外省烟,现在终于又可以卖咱河南人自己的高档烟了。”张先生说,现在他最大的希望就是能够多拿到一些黄金叶(茗仕之风)。

而作为茗仕之风项目组成员的娄金锋也正为这事头疼着,“不是我们在限量,而是现在茗仕之风的销量太好了,供不应求。”娄金锋介绍说,自今年初投放市场以来,黄金叶(茗仕之风)已经对河南高端卷烟市场形成了一定冲击,初步打破了省外高端卷烟品牌一统天下的局面。“甫一投放市场,黄金叶(茗仕之风)便在一类烟市场增长迅速,增长率仅次于中华,位居第二。”在全省各地,黄金叶(茗仕之风)受消费群体追捧的程度大大超出了预期。“产品经常处于供不应求的状态,目前甚至暂时出现了断货现象。”娄金锋称。

中秋将至,商务礼品市场受到关注。中国是礼仪大国,中国人对礼的重视程度超越西方人的想象。中国轻工业联合会副会长王世成认为:“随着国家经济的不断发展,人们的消费能力逐渐增强,礼品业也跟着发达起来。”非礼勿为、礼尚往来、来而不往非礼也,人们基于各种需求和目的,促进礼品业发达起来。

作为中华文明的发源地,河南的商务礼品市场的巨大空间背后,是中国礼尚往来的传统习俗,并糅合现代版的礼尚往来元素而催生。那么,怎样的商务礼品,能够既符合当地风俗民情,又蕴含丰厚的文化,更兼具品位的象征呢?

记者在采访中得知,黄金叶(茗仕之风)已经成为商务礼品市场的一支生力军,引发中秋商务礼品市场的关注。

晚报记者 祁京/文 吴琳/图



## “茗仕之风”为何受到追捧

### 四项专利技术,近百位专家的心血凝结出了河南高档卷烟

黄金叶(茗仕之风)的市场表现,并不意外。作为河南高端卷烟的首张王牌,黄金叶(茗仕之风)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。其采用津巴布韦、云贵以及豫西山地的优质烟叶,自然醇化,在原“茗仕之风”配方风格的基础上,经过上百名专家的调制,再加上四项技术专利,几乎集纳了高端卷烟的所有要素。

“黄金叶(茗仕之风)最大的突破就是四项专利技术。”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”徧文镂空印刷工艺,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。“就说我们的徧文镂空印刷工艺吧,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的。”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)采取了创新开放式盒型,盒装同样是纯手工裱糊,每一个细节,都体现着原创精神和细心的呵护,主体LOGO金

叶醒目,蓝色清新,徧文体现东方特有的神秘美感;内包装采用可降解材料代替铝箔纸,保护环境,消除异味;烟卡 and 一律金灿灿的烟嘴设计更显华美;根据人体工程学原理设计的取烟口革新了传统的取烟方式,与条装一次性撕口设计有异曲同工之妙,提升了产品的易用性,一切变得便捷、优雅,倾注更多的人性关怀和时代主题。

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到。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,在科学配方的指导之下,一双双手进行着细致优选。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。

在这样的工艺流程之下,最大程度降低香烟的健康副作用。随着社会生活水平和消费理念的提升,烟用包装材料的安全得到广泛关注。一旦卷烟包装材料中残留有机溶剂过量,不但影响烟支的吸味,甚至危害消费者的健康。秉承“两个至上”的行业宗旨,河南中烟工业公司与郑州烟草研究院合作,对经典“茗仕之风”卷烟纸、盒包装纸中挥发性有机化合物(VOC)进行了严格技术测定,包装材料中有机物含量更少、烟支原味更纯。

“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。

“显然,在这样的精耕细作之下,茗仕之风的的生产速度自然会慢于其他产品。”娄金锋说,“但是慢工出细活,黄金叶(茗仕之风)的工艺和理念,是将尖端科研技术和返璞归真的制作工艺相结合,愈发体现了茗仕之风的珍贵。”