

近年来,河南中烟工业有限责任公司以“中原突破”定义未来,走出了一条崛起之路。

2012年7月9日,“黄金叶”品牌卷烟商业销售额突破200亿元,较上年突破200亿元提前了140多天。

8月20日,该品牌三类以上卷烟商业销量达到100.1万箱,首次突破百万箱大关。

10月16日,该品牌卷烟商业销售额首次突破300亿元大关,同比增长81.46%。其中,三类以上卷烟累计商业销量达到124.24万箱,同比增长84.44%。

全年三类以上卷烟实现商业销量149.85万箱,比上年增长74.67%,居行业重点品牌三类以上卷烟第7位,比上年前移9位;实现商业销售额362.03亿元,居行业重点品牌三类以上卷烟第10位,前移5位。

.....

叶秀天下

河南中烟品牌崛起背后的奥秘

郑国兴

毫末如何参天?垒土怎起九台?足下何行千里?

从“十一五”末的13.26万箱到如今的百万箱,从200亿元到300亿元,一组组数据,并不是简单的成绩刷新,更是借“势”引“力”的真实体现——借的是行业“卷烟上水平”和中原经济区建设发展之大势,引的是企业和品牌发展之内力。

一借一引,有力证实着历经风雨洗礼的河南中烟的这一高端品牌在新的历史方位中标定而行,成功突破。



2012年12月6日,河南烟草实现税利突破400亿元表彰大会。郭大玺/摄

走出特色发展之路

要实现异军突起、后来居上,必须走出一条具有自身特色的发展之路

天元之阔,华夏之中。千百年来,河南挟带着中原豪情,承载着时代辉煌。而今天,河南中烟人寻觅着历史长河中先祖驰骋华夏的足迹,对未来描绘着气势恢宏的展望。

2009年,国家局“卷烟上水平”战略规划实施,勾勒出全国卷烟品牌发展的新坐标。

这一年,此品牌旗下两个系列品牌顺利投产。作为具备深厚历史和文化内涵、饱含我国已故烟草泰斗朱尊权院士心血、承载浓香烟叶典范的这一高端品牌,迅速完成家族品牌的构建,画出经典强势回归的炫目弧线。

进入“十二五”时期,生于这片沃土河南中烟人再次被赋予了全新使命。

去年以来,面对行业“卷烟上水平”加快推进,“532”、“461”品牌发展格局加快形成的新形势,河南中烟抢抓机遇,乘势而上。2011年6月30日,河南中烟新任党组赴国家局汇报工作。国家局党组作出“加快推进品牌战略实施,丰富产品规格,完善产品体系,突出产品特色”明确而又具体的指示。同年11月,国家局领导出席品牌座谈会时再次要求,“要抓住品牌发展的良好机遇,努力实现该品牌‘中原突破’”。

对于河南中烟来说,实现“中原突破”必须以加快推进高端品牌战略实施为路径,尽快推动该高端品牌成长进位。

“‘成长进位’是个动态概念、相

对概念和竞争概念。就像许多人排队购买有限的船票,问题的关键是前面还有几个人,而不是我们跟着队伍向前走了多少步。如果在到达窗口前船票已经卖完,本质上我们的结局与后来者一样,都只能目送别人到达成功的彼岸。”河南中烟党组书记、总经理杨自业对“成长进位”有着深刻的理解。

围绕这一命题,河南中烟解放思想,提振信心,开展了“转作风、重实干、谋突破”大讨论活动,连续在企业内刊上发表十篇理论文章,在全系统形成一股推进思想解放、作风转变、工作创新和状态提升的热潮。创业激情全面迸发。

借此,河南中烟加压驱动,求变

图强,做出一系列重要决策,并将其落实到成长进位、百日攻坚、金叶制造等重点工作中,彰显出河南中烟推进这一品牌中原突破的坚定信心。

机遇带来成绩,成绩赢得机遇。2012年1月14日发布的《河南省建设中原经济区纲要》中指出:推进产品升级,提升黄金叶品牌影响力。这也是《纲要》中唯一提到的品牌名称。

从品牌到品牌战略,再到中原经济区建设,这不仅仅是对这一高端品牌简单的厚爱,更是行业和社会赋予它的崇高使命,寄托着国家局党组和河南省委、省政府对这一品牌的期望,意味着河南中烟必须扛起的千钧责任——“努力实现品牌‘中原突破’”。

基因决定品牌崛起

一路走来,惯看历史风云变幻,饱经市场风雨洗礼,历经培育发展锤炼,这一高端品牌在继承中发展,在发展中创新,凝练了品牌的优秀基因

优秀基因决定着品牌崛起的必然性。

中国烤烟引种发源地之一的河南襄城,被誉为世界优质烟叶生产带的北纬30度从这里穿过。身处优质浓香型原料腹地的“黄金叶”品牌就诞生于此。

凭借原料优势,河南中烟建立起一个个拥有坚实基础的烟叶基地,原

料保障能力日趋稳固。

依托郑州烟草研究院、河南农业大学等单位的科研优势,河南中烟坚持“开门搞科研,越走路越宽”,集众之长,凝众之智,同科研单位建立了深厚的合作关系。工程试验室、增香保润实验室、产品中试线等科研平台,锤炼出该品牌的优秀元素,为它注入了“三烤、三润、三净”的卓越个

性,诞生了一系列副线经典产品。

2011年以来,随着更多旗下品牌推出,以“醇香”品类为主线的家族品牌体系图景日渐清晰,该品牌天系列、金系列构建了一个同中有异、个性与共性相结合的品牌架构,形成了醇香、温润的品牌风格特色,提升了品牌核心价值和市场竞争能力。

去年以来,以全面满足市场需求

为主线探索建立的具有豫烟特色的生产质量管控模式——“金叶制造”逐步形成。“强化精品意识、建立精细标准、实施精准控制、推进精益生产、打造精美现场”的“五精”理念,使品牌质量“金名片”的内涵更加丰富。

品牌的一半是文化。自诞生之日起,这个品牌就被赋予了厚重的文化内涵。半个多世纪以来,那片象征丰收的金灿灿的烟叶,是人们对这个品牌最深刻的记忆。

在继承传统的同时,河南中烟积极拓展品牌文化外延,构建了以“金的品质、叶的奉献、情的传递”为核心的“金叶情”服务品牌,将产品质量、“两个至上”行业共同价值观和诚信、和谐、责任烟草形象有机结合,努力为消费者创造价值,推动企业发展。

优秀的基因和厚重的文化,迸发出跨越发展的正能量。

在上半年卷烟订货中,该品牌卷烟合同量达到109.66万箱,同比增长44.26%,居行业重点品牌三类以上卷烟协议量第4位;协议交易额同比增长48.54%,居全国重点品牌第8位,同比提高4位。品牌在全国影响力进一步扩大,知名度和美誉度进一步提高,被国家工商总局认定为“中国驰名商标”。



2011年12月8日下午,河南中烟再造烟叶重点实验室揭牌仪式在河南卷烟工业烟草薄片有限公司隆重举行。国家局副局长赵洪顺听取薄片公司工作汇报。段琦/摄



2012年2月20日,公司科学技术委员会会议在郑州隆重召开。瞿卫华/摄



2012年4月28日,河南中烟2011—2012年度“五一”劳模标兵表彰大会。



2012年12月6日,河南烟草实现税利突破400亿元表彰大会。郭大玺/摄



2010年4月29日,河南中烟工业有限责任公司郑州和新郑卷烟厂联合易地技术改造项目奠基仪式在郑州隆重举行。图为到场领导为项目开工培土奠基。瞿卫华/摄