

# 谈中国烟机企业文化的形成与落地

□ 魏杰

当前,全国各个行业日益认识到企业文化建设对企业发展的重要意义,并努力构建各自的企业文化。作为具有自身特色的中国烟机企业,如何建设自己的企业文化,如何让企业文化在企业中落地生根,成为摆在广大烟机企业面前最现实、最迫切的问题。那么,中国烟机企业如何才能形成自己的企业文化呢?

**首先,中国烟机企业文化的形成,必须要以中国烟机企业的优秀传统文化为基础。**中国烟机企业文化是中国烟机企业在半个多世纪的发展过程中,在特有的专卖体制下自然形成的一种价值理念和行为准则。它不仅具有自己独特的个性特征和行业特征,更重要的是它源自中国烟机企业和员

工,因此,中国烟机企业文化无论如何丰富和发展,都必须要以烟机企业的优秀传统文化为基础。

**其次,中国烟机企业文化的形成,必须要以行业共同价值观为核心。**任何企业文化,都必须要有自己的核心和精髓。“两个至上”行业共同价值观的提出,为中国烟机企业文化建设注入活力和精髓,也就是说我们所做的一切,最终目的都是为了维护国家利益和消费者利益。

**第三,中国烟机企业文化的形成,必须要以广大员工为文化建设的主体。**员工是企业的主人,是一切经营活动的主体。在企业文化形成过程中,如果忽视了广大员工的主体地位和作用,而偏激地认为企业文化建设只是党、政、工、团等职能部门的事情,不广泛发动员工群众,不充分挖掘广大员

工的智慧,企业文化就失去了赖以生存的土壤,这样畸形的企业文化即便形成,也是空中楼阁,也会始终与企业发展“两张皮”。

**第四,中国烟机企业文化的形成,要注重继承、丰富和发展。**要在对中国烟机企业优秀传统文化进行梳理、锤炼的基础上,取其精华,摒其糟粕,进而不断丰富和发展。尽管企业文化具有很强的个性化和非模仿性,但是在经济全球化的今天,文化全球化亦成趋势,因此对那些符合中国烟机企业自身实际、有利于中国烟机企业发展的好文化、好的理念等内容,我们可以适当借鉴。需要强调的是,这里所说的借鉴不是一味地模仿或照搬照抄,而是要立足中国烟机企业自身实际,有针对性地取长补短。

企业文化源于企业,而最终目的

是要为企业发展服务。如果企业文化仅仅是“墙上文化”或者“口头文化”,而不落实到企业的具体工作中,这种令人唾弃的“花架子”文化就很难在推动企业发展中发挥应有的作用,这也就是企业文化的落地问题。那么,如何才能确保中国烟机企业文化落地呢?

**首先,必须要强化员工对企业文化的认同感。**企业文化最终需要员工来体现和践行。员工只有认同企业文化,才能接受进而转化为实际行动。这种认同感来源于多方面,其中重要一点就是企业对员工的教育引导。

**其次,必须要强化企业文化的执行力。**企业文化的目的是要规范企业和员工的行为,“规范”在某些方面就意味着限制、约束,因此企业文化在落地过程中,难免会遇到个别抵触

和非议。所以说,企业要想充分发挥企业文化的引领和导向作用,就必须赋予其很强的执行力。另外,强化企业文化的执行力,领导干部应当率先垂范。

**第三,必须要强化相关制度措施。**企业文化是被广大员工认可而制度化的企业和员工的行为标准,是用来引导、规范企业和员工的行为,进而帮助企业与员工形成良好的经营模式和健康的行为习惯。因此,要想让企业文化落地并开花结果,企业必须要相应地建立一套行之有效的考核、问责等制度措施,来保证企业文化真正落地。

企业文化生于企业,关键是要反哺企业。因此,我们不仅要把企业文化建设好,更重要的是要把企业文化的作用发挥好。

## 如何做好烟叶烘烤后的管护工作

□ 陆家理

进入6月下旬,广西隆林县2010年的烤烟生产的烘烤工作也陆续铺开,预计全县可收购叶约59万担。丰收的喜悦值得人期待,也是广大烟叶工作者和广大烟农辛勤劳动成果的体现。但,烤后的烟叶又如何做好管护工作,又给广大烟叶工作者和广大烟农提出一项新的挑战。因为,时下正值雨季,就隆林县而言,因遭受百年一遇的大旱,推迟了整个烟叶生产移栽期,预计今年的烟叶收购工作8月底才展开,这就给广大烟农对烤后烟叶的保管工作提出更高的要求,而如何做到长时间的保管仍能确保烟叶的质量?在此,笔者就平时生产上收集和积累的一些资料、经验与大家共同探讨、学习。

**一是烤后烟叶出炉时间的掌握。**在烟叶出炉前必须做好停火时间的掌握,原则上是在全炉烟叶彻底进入干筋后,要及时停火,选择傍晚或凌晨时间出炉。一般来说在停火后5个小时后,待烤房内温度降至40度以下时,再进行出炉。确保烤后烟叶的韧性和湿度处于良好时期。

**二是出炉后烟叶的堆放要做到讲究。**首先选择好放烟场所,一般选择干净、无杂物堆放、干燥、遮光、凉爽、密闭和无异味的地方;其次,统筹安排堆烟场所,以炉为单位进行小范围面积堆放,不宜从第一炉到最后炉在同一堆放层面上逐层堆放,不利于中下部烟叶交售先后分级,也利于对下部烟叶(易受潮)加强防潮管理;第三,烟叶堆放时,叶尖朝内,叶基朝外,层层压紧,使其成“鱼鳞”状;第四,出炉后每一竿烟叶的堆放长度和宽度因场地而定,一般高度应在13-17米范围,以防止过高使烟叶压出“印油”;同时堆烟要距离墙壁30厘米,堆与堆之间要保留有70-80厘米的通道,以便于初分级的操作。

**三是选择好堆烟的覆盖物。**覆盖物一般选择用塑料薄膜,覆盖后可以防止烟叶吸收外界水分或气温较高时堆烟排出水气,并可以防止虫源进入烟堆危害烟叶。

**四是收购前进行烟叶初分级。**根据各家烟农的实际情况,在烟叶收购前3-4天要对贮藏的烟叶进行初分级,初分烟叶时要注意场所和气候的选择。不宜在雨天或湿度大的地方进行分级,以防止烟叶水分超限;在晴天要防止强光直射,造成烟叶褪色。交售烟叶时要确保烟叶水分不超过16%-17%,初分好的烟叶不能随意丢弃,要把同等级的烟叶扎把后堆放,确保烟叶的含水量。

## 多方面入手提升卷烟盈利水平

□ 郑义坤

记者在调查中随处可见零售户中间卷烟销售存在的问题:一是卷烟堆放杂乱,缺乏科学性、层次感、重点不突出。有的甚至没有专门的卷烟陈列柜台。二是自律意识不够,部分零售客户规范自律意识薄弱,低价竞销现象时有发生,更有甚者部分地区“名烟名酒店”则成了假假售假的“代名词”。三是经营能力不强,因受知识结构、世俗观念的影响,大部分零售客户风险意识较差,缺少主动推销、品牌宣传、价值维护的经营理念。

对此,我们要针对以上实际问题采取行动改善我们的经营情况。

**提升店铺形象。**我们要围绕“店容店貌设计、店内空间利用、各类商品摆放、店内卫生保持”等,将“卷烟零售示范店”打造成“吸引消费者眼球、促使消费者进入、便于消费者选购、激励消费者回头”且相对宽松怡人的购物天堂。

**参加零售户培训。**零售户的导购技巧与服务态度对消费者的现场购买决策影响相当高,因此,我们可以参加这方面的培训。内容包括:供应商概况、卷烟产品特点、服务礼仪、产品摆放、终端布置、市场反馈等等。让其在规范经营、诚信守价、营销能力、品牌培育、市场监控、售后服务等方面。

**规范价格行为。**提升零售户经营毛利率全面掌握自己的进、销、存业务数据,提高营销状况的分析能力,以便更加科学地、有的放矢地改善经营。从目前市场来看,零售价格不到位,低价竞销现象普遍存在,零售客户利益得不到保障。为此,我们要自觉维护市场秩序,规范自己的卷烟价格。

## 推销新品卷烟“心”方法

□ 葛瑞

推销新品卷烟,不仅需要商业公司、客户经理一起努力,还需要卷烟零售户共同配合。那么针对新品培育,直接面对消费市场的零售客户有哪些心得体会呢?借沭阳分公司举办“客户大讲堂”活动的机会,谈一下我对新品卷烟销售的点滴感受。

**一是用心。**一个生意人,在销售中,最重要的要用心学会观察消费者的一举一动,顾客的一个眼神或动作都能传递出购买信息。在我的烟柜

中,新品牌的卷烟总要摆放在醒目的首席位置,日常经营中,主动和一些前卫的消费者搞好关系,这些“爱眼族”特别关注新上市品牌,对其价位、包装乃至烟支、颜色、过滤嘴、口感都有着浓厚的兴趣和极强的好奇心,培养了这批客源,为新品销售提供了一定的稳定性。

新品上市,要舍得发给顾客评吸,择机推荐,激发他们购买兴趣。在适当的时机,向顾客赠送一些小礼品,刚开始,15元/包的云烟(硬吉祥)销售情况很不好,进入烟柜后几

乎无人问津,于是,我写了一张小告示:“一云二贵三中华,买一包云烟赠送精美打火机一个”贴在展示柜的上方,再加上不适时机的鼎力说词,不知不觉中,难题迎刃而解。

**二是恒心。**今年初,扩大经营规模,添置了一节长约两米的全透明精品卷烟展示柜,每天打扫一次,始终保持一尘不染,每个卷烟品牌呈“品”字状放置三包,颜色错落开来,之间距离摆放均衡,标价签清晰醒目,顾客进入店面,一目了然。只要有新品,都会积极订购,经营品种保证齐全,

因此,在我的烟柜中,多达60多个品种,成了顾客引以欣赏的一道风景线,常有顾客惊讶地对我讲:“老板,你家咋这么多品牌的卷烟,真齐全呀!”在赞叹欣赏中,自然就产生了购买的欲望。

心态是决定成功、产生影响程度的主要因素。对新品牌上市的推销,经营运作,每个零售户都要有一种自信心、责任感,只要我们一直为之不懈地努力,会引起消费者的关注,唤起消费者对新品牌的兴趣、激发他们对新品的欲望,终会促成购买行动。

## 从区域市场品牌发展谈“523、461”规划

□ 小溪

从2002年国家局提出“大市场、大品牌、大企业”的行业发展战略后,2006年提出的“两个十多个”对行业发展方向进行明确,2010年全国烟草工作会议上,“523、461”行业规划的提出更进一步细化具体的品牌发展规划。五年是一个行业品牌规划的周期,是树立新目标,孕育新希望的伊始,也是步入伟大的品牌发展工程轮回初始,将预示新变化、新气象、新趋势的形成。

在笔者看来,顺应十二五期间的“523、461”品牌规划,浙江云和区域市场将打开以下新局面:

**“百万利群”工程将成为浙江中烟步入“523、461”规划的重要标志。**对于“利群”品牌而言,坐拥全国消费水平最高的浙江市场,在“523、461”规划期间,品牌产品集中在一二类烟高端价位的“利群”品牌,将冲击年产销量200万箱,销售金额达到600亿的目标。2010年的“百万利群”工程是吹响进军全国的号角,是奋发进取的前瞻。从目前的市场份额看,“利群”品牌要实现全国市场销量的翻番,云和市场的“利群”品牌发展将呈现新的态势,15-20元价位“利群”的发展潜力将被进一步挖掘,推出新的15



元价位喜庆版本“利群”,替代老版“利群”,寻求“利群”下乡入主农村市场成销量提升的关键。20元价位的“利群(软红长嘴)”、“利群(长嘴)”市场份额不断巩固,持续保持缓慢的增长,“利群(软红长嘴)”将完全取代“利群(长嘴)”,并继续掌握婚庆与零售的主流消费市场。“利群(软长嘴)”、“利群(阳光)”将步入快速增长的成长期,成为“523、461”规划中“利群”品牌发展的亮点。

**“中华”货源将根据市场需求保持逐步宽松的增量投放策略。**“中华”卷烟作为整个国家卷烟民族品牌的

代表,在“461”的规划中,首要目标为600亿,终极目标将是1000亿。但过低的产销量与近期的区域性降价成为制约其提升销售额的重要因素。因此,未来“中华”品牌卷烟紧缺定量定点定时投放局面可能有所缓解,将迎来货源环境相对宽松的五年。一方面是为了达成“461”的战略规划,推进形成全国统一的“大市场、大品牌、大企业”格局。另一方面是为了持续地提升卷烟销售结构,提高卷烟销售金额。从市场供需两端看,货源满足率低,仍存在货源缺口,在保持价位坚挺稳定的前提下,销量有进一步提升

的空间。从区域市场看,随着“中华(硬)”的降价,市场需求调查、信息收集工作的开展,省级间货源不平衡造成的流动逐步减少。

**“红塔山”、“白沙”努力寻求量价的配合,争取成为既是“532”又是“461”的既大又强卷烟品牌。**“红塔山”、“白沙”从全国市场来看,成为“532”品牌可以说毫无疑问,同时也是“461”的有力竞争者。要保持在“532”品牌规划中的优势,“红塔山”、“白沙”的货源稳定性、充足性保障供应至关重要,尤其在同价位其他品牌未来面临整合的预期下。1-5月份“红塔山(软经典)”、“白沙(精品二代)”都始终保持充足的货源,结构提升与品牌切换的市场需求并吸引,品牌的忠诚度不断提高,其中“红塔山(软经典)”销量从去年同期的2621箱提高到4561箱,同比提升7404%。“白沙(精品二代)”销量从去年同期的68箱提高到8508箱,同比提升251%。对于“红塔山”、“白沙”而言,占据5-10元价位的目前市场主销价位。但随着消费结构的提升,销量的主导重新将上移,销售金额的规模也急剧膨胀。“红塔山”、“白沙”品牌要实现量价齐升在扩销的同时,还要引进更高价位的品牌规格。

## 在职攻读工商管理硕士博士学位

### 拥有全球认可的硕士博士学位,展现中国中高层管理者的学识魅力和人生及事业航标

**【CAU 硕士博士学位班 致力于凝聚中国中高层实力人士和管理精英】**

中国教育研究会引进 California American University 工商管理硕士博士学位项目,旨在培养中国现代化建设和国际化发展所需的工商管理高级精英人才,并与北京大学、中国人民大学、首都经济贸易大学、东北大学、国家人事部(人保部)中国高级公务员培训中心、中国经理人联合会等的相关部门合作,并经四川、陕西、辽宁、湖南、山西、哈尔滨、佳木斯、安阳等省(市)的组织人事部门批准举办。该项目中国校友会已凝聚了数千名中高层人士和管理精英。

**【CAU 硕士博士学位班 致力于使中国学员在职攻读并获得硕士博士学位】**

California American University 工商管理硕士博士学位课程融合了国际工商管理界界的理论和实践研究成果。课程学分和论文指导与答辩,在一至两年内通过在职学习和节假日集中授课而完成,论文经中国学术委员会和答辩委员会专家指导并答辩合格,即授予工商管理硕士博士学位。California American University 硕士或博士学位全球认可,并在国外移民时享受硕士或博士学历学位计分。其学位经美国加州州政府认证公证、中国有关部门认证公证、中国人事部(人保部)国家人才库高级人才资格备案登记后,作为聘任、晋升、职称评审的重要依据。还可申请全球国际认证与注册协会的国际高

级工商管理师资格认证。

**【CAU 上千名中国学员校友中的部分学员校友】**

中国测试技术研究院院长、中国中纺集团副总裁、中国九冶建设总经理、中国阳光投资基金董事长、中国武警总医院院长、中国网通安徽公司总经理、中国宝业集团副总裁、中集建设集团南方公司董事长、广东省人大副秘书长、山东省法制办主任、大连工商行政管理局局长、捷众投资集团董事长、东风扬子江汽车(武汉)总经理、深圳时代财富集团董事长、湖北泰跃集团副总裁、胜利油田发电厂党委书记、江苏长博集团董事长、台州农科院院长、山东路桥集团总经理、河南信房集团董事长、太原青龙事业集团董事长、新疆创天集团董事长、武汉公交集团董事长、重庆国际复合材料董事长、重庆索特星博化工董事长、四川福康建设集团董事长、成都华神集团董事长、成都飞机工业集团医院院长、攀枝花光华集团董事长、广西润松投资集团董事长、云南省第一人民医院院长、贵州百花医药集团董事长、抚顺矿业集团董事长、山东恒星集团董事长、甘肃建筑工程总公司总经理、黄淮海投资集团董事长、霸王国际集团董事长、天津岐丰集团董事长、德州晶华集团董事长、天津现代集团总经理、河北千山事业集团董事长、万事利集团副总裁、宁波港集团副总裁、山东春申集团董事长、香港百陶集团董事长、维迪阿投资银行董事长、华夏银行直

属部总经理、内蒙古信安投资集团总经理 ……

**具有3年及以上中高层管理履历和相应业绩者均可报名,经学术水平和工作业绩评估合格即予正式录取**

**请向 California American University 中国硕博(成都)索取《报名申请表》**

**电话:028-68230686, 86679136**

**传真:028-86671520**

California American University(也称“加州美国大学或加利福尼亚美洲大学”)是美国教育文化基金会(U.S. Education & Culture Foundation)直属正规大学(美国加州州政府教育部 www.bppve.ca.gov、美国联邦政府移民局 www.ice.gov、大学 www.calamuniv.edu),总校位于美国加州洛杉矶阿罕布城市,校园环境舒适优美,现有2000多名在校生及数百名毕业于全球名校的博士级教授。学员以美籍为主且大都是工商界的高级主管与精英,还有中国大陆及港澳台和全球数十个国家的国际学员,其中不少学员已在本国政府身居要职或担任工商及金融高级主管。