

# 入桂访真龙

真龙品牌是个独具魅力的品牌。广西烟草工业于行业内率先完成区内联合重组后，在资源整合、管理升级、技术创新等方面支撑真龙实现了异军突起，并进入全国性卷烟重点骨干品牌20强。随着整体经济环境的变化和行业改革的快速发展，卷烟品牌间市场竞争加剧，2009年可以说卷烟品牌进入到了一个新的发展阶段，按照“保牌、稳价、规范、增效”8字工作方针，真龙也从前期的快速发展进入到一个发展稳定期，开始思考新形势下的长远战略。

2009年，广西中烟新一届党组将品牌战略调整为“做精做强真龙”，集中优势资源，提升品牌价值。通过一年的努力，工作取得了实效。高端真龙产品在连续两年以20%以上速度增长的前提下，2009年再次取得突破，300元/条以上真龙销量同比增长35%，200元/条以上真龙销量同比增长75%。从市场的反应看，真龙高端规格已经开始蓄势，真龙品牌一个新的发展期也将开始。

2010年初，我们通过市场发现，真龙新品频出，中高档产品品牌脉络清晰可见，无论是整个品牌线还是单个规格，都让人有眼前一亮的感觉。在行业提出“532”、“461”的大背景下，志在飞天的真龙剖析形势寻找新定位，围绕“卷烟上水平”工作核心推动自己的品牌上水平，致力于打造成为中式卷烟大家庭中不可或缺、差异化、特色化的一个代表品牌。

为了切实了解真龙品牌在“卷烟上水平”之路上的创新思路和，以及面对行业改革发展所表现出的努力和应对，我们记者南下广西，再次走近独具魅力的真龙。

## 飞龙豹舞 侧看真龙品牌发展思路

5月中旬，再一次来到绿城——南宁。与年初到访此地有所不同，此时温润的气候以及覆盖城区的各种树木所呈现出的绿色生机和丰满的姿态，更能够体现出这座城市性格，使人在活力和温和之中，轻易获得一种恰到好处的舒适感。真龙品牌经过调整后的市场表现又将这种舒适感继续延伸……

在此次市场走访的过程中，最先引起记者注意的是真龙的一款新品。别具一格的包装设计，足以使这款新品在密集陈列中脱颖而出，率先进入消费者的视野。这初见的惊艳，引起了消费者的广泛关注。走访过程中，经营户也向记者表达了这款产品在上水平上的说服力。受访零售户均表示，此款新品自上市以来，迅速受到消费者的青睐，接纳度很高，销售情况非常好。

这款产品叫做真龙(佳韵)，零售价230元/条，外观采用代表睿智的经典蓝色，采用丝印凸油和满版凹凸工艺展现出时尚的斜纹凹痕，时尚而优雅。与其旁边那款年初上市的“兄弟产品”真龙(轩云)，共同向消费者传递出时尚的韵味。真龙(佳韵)也进一步填充了真龙品牌的高端产品布局，其高端形象进一步得到提升。

其实，市场上的“新面孔”并不只这些，经过包装调整和品质升级后的若干规格的真龙产品，以一种集合化的姿态向我们展示着真龙品牌的创新和活力。改造后的真龙(天翔)、真龙(祥云)、真龙(珍品)，使得真龙的规格体系更加清晰，从视觉识别上厘清了品牌档次，使消费者有更好的消费体验。焦油含量8mg的真龙(天翔)也正在区内市场引领起低焦消费的潮流。

在不同的城区，在街头巷尾，我们还能够体会到真龙品牌形象的广泛传播。烟酒店的招牌、灯箱、卷烟展示柜台前的张贴画、临街橱窗的产品展示墙、店内产品的特殊陈列以及形象统一的真龙品牌专营店……在这些地方，我们都可以看到鲜明的真龙品牌元素，蓝色或红色的品牌LOGO点缀了这座城市的街道，增色不少，也使得真龙品牌的形象深入到南宁市场的各个角落，深入到每一个消费者的内心。

市场上所有的这些灵动的气息，都紧紧吸引着我们，于是我们也又一次走进了广西中烟，以求对企业、对品牌有更直观的认识、更深入的了解，全面探寻真龙的上水平之路。

## 高瞻远瞩 又好又快为真龙

### 立足实际，科学编制“十二五”规划

2009年是广西中烟成立以来关键而又意义非凡的一年，既实现了领导班子的平稳过渡，又确保了广西烟草“百亿税利”目标的提前实现。在这一年中，新一届党组和领导班子沉着应对，克服了宏观经济形势及行业政策调整的影响，及时调整年度经营思路，经济运行实现了平稳发展。公司在“保牌、稳价”和科研、技改工作中取得明显成效，基础管理水平得到有效提升，销售收入和税利总额继续保持两位数增长。

对于真龙品牌的发展，公司在充分调研、深入分析的基础上，将品牌发展战略由“做大做强真龙”调整为“做精做强真龙”，确定了“区外市场平稳发展、区内市场加快发展”的市场战略。经过战略调整后，真龙品牌的规格布局基本调整到位，包装设计风格得到理顺，主要产品改造基本完成，销量实现企稳回升，尤其是真龙的一类卷烟实现了快速增长。

进入2010年，这是“十一五”规划的收官之年，也是开启“十二五”规划的关键一年。与此同时，行业发展中的政策引导方式也更加细化，行业内部竞争形势也必然更加激烈。在这样的大背景下，经历了品牌良好成长的广西中烟要选择怎样的发展方向、发展模式和发展途径，经过战略调整后的真龙品牌要走怎样的发展道路，就是今后企业和品牌发展的关键所在，这深刻关系到公司整体的发展水平以及“卷烟上水平”的行业首要任务。也正因此，公司党组把科学编制“十二五”规划的工作提到了相当的任务高度，提出了要切实从经济发展趋势、政策环境以及自身实际情况出发，并将更加注重内涵式增长，更加注重自主创新，更加注重自主品牌发展，更加注重人力资本投资，确定为编制规划的基本原则。

### 转变方式，坚持内涵发展道路



李才昌 摄

在今年3月份第十一届人大三次会议中，温家宝总理在政府工作报告中指出，今年是继续应对国际金融危机、保持经济平稳较快发展、加快转变经济发展方式的关键一年。“加快转变发展方式，大力推进经济结构战略性调整”也被放在了报告中更加显著的位置。显然，加快经济发展方式转变，正是中国经济领域的一场深刻变革。各行业都需要认识到实施这项变革的重要性和紧迫性。在今年全国烟草工作会议上，姜局长明确提出，当前和今后一个时期，要把“卷烟上水平”作为行业工作的基本方针和战略任务，这也正是出于转变行业经济发展方式而做出的战略决策。单就关注速度和规模的粗放式经营发展方式，已经不适应当前烟草行业的发展需要。自广西中烟新一届党组班子组建以来，明确提出要把转变发展方式作为公司一项重大课题，必须走以结构提升、产品附加值提高和经济运行质量提高为主的内涵式发展道路。公司发展不仅要看速度和规模，更要看质量和效益，要看经济结构是否优化、自主创新能力的提高、可持续发展能力是否增强，要好字当头，实现又好又快发展。这一观点得到了姜局长充分肯定和支持。2月1日，姜成康等国家局领导到公司考察后，对公司工作及下阶段发展思路给予了充分肯定，认为公司在贯彻全国烟草工作会议精神上，“找到了感觉，找准了位置”，“充分肯定，完全赞同”。

**立足全局，抓好两个积极推进**

一个烟草企业的核心竞争力，归根结底还是要看自主品牌的发展能力。自主品牌的发展是公司经济效益增长的支撑，也是结构调整的着力点。所以广西中烟提出了“更加重视自主品牌发展”的原则。一直以来，真龙品牌的成长过程都凝聚着广西烟草人的心血，承载着整个广西烟草以及地区经济发展的希望。公司党组根据形势变化，确定了新的品牌发展战略，即“做精做强真龙”。在下一阶段的工作中，将进一步完善品牌发展思路，在品牌发展上水平、市场营销上水平上下功夫，努力提高品牌价值；要坚持“区外市场稳步发展、区内市场加快发展”的市场战略，和“三个更加尊重”的营销工作思路，扩大自主品牌规模，提升自主品牌结构。“广西中烟作为一个卷烟工业企业，要有自己的自主品牌，我认为这个想法是应该的，也是要支持的。”姜局长的讲话，鼓舞了广西中烟“做精做强真龙”的信心。

姜局长在广西中烟视察谈到品牌发展问题时，明确提出“坚定不移地抓好两个积极推进，全面提高广西中烟的发展水平。”“两个积极推进”，一是积极推进真龙品牌发展，另一个则是积极推进对外合作。积极推进对外合作，是公司保持持续平稳发展的保障，更是服务中国烟草大局的要求。张雨夏也在采访中谈到，关于推进合作品牌发展的问题，短期内可能有人会对自由品牌的发展造成损失，然而实际上如何看待这种合作，就必须跳出微观品牌的层面，需要站在行业的高度，积极推动“532”、“461”目标的实现。

“两个积极推进”体现了广西中烟讲政治、讲大局的思想高度，是站在行业高度，从增强中国烟草整体竞争力出发的责任感和使命感所体现。立足全局，抓好两个积极推进，是实现姜局长所提“要紧紧围绕卷烟上水平这个战略任务，努力保持广西中烟又好又快发展的”现实保障。

在今年2月，姜成康局长在广西中烟调研时，提出了要以“满腔热情、富有激情、充满智慧、奋力创新”的良好精神状态，全面推进“卷烟上水平”各项工作落实。这对于广西中烟和真龙品牌定位以及今后发展道路选择具有很强的指导性和针对性。

当前，“卷烟上水平”正不断地改变着未来行业发展的格局，在这场千帆竞渡的角逐中，道路的选择远比运动的速度重要。广西中烟主要负责人张雨夏认为，超越别人首先必须超越自己。广西中烟不自强不息的“亮剑”精神和夜以继日的勤奋，但更重要的是找准自己的历史定位，辨清未来的发展方向，避免尾随式追赶。基于对行业政策和竞争态势以及区位优势研判，张雨夏从企业、市场、品牌三个维度，用精练简短的文字，旗帜鲜明地对广西中烟和真龙品牌的定位做出了实事求是的回答。

**有龙则灵 实事求是的定位**

**企业定位：水不在深，有龙则灵**

“山不在高，有仙则名。水不在深，有龙则灵。”唐代著名诗人刘禹锡采用托物言志，以虚衬实的写作手法，展示了自己的追求。广西中烟主要负责人张雨夏将对行业发展趋势的把握，对广西中烟现实处境的客观分析、对自主品牌文化溯源的自信三者有机结合起来，借用“水不在深，有龙则灵”这句经典语言，来隐喻广西中烟和真龙品牌在行业新形势下，新格局中的新定位。

**市场定位：特色化、差异化代表品牌**

即使“532”、“461”到2015年总产量达到3000万箱，还有2000万箱的市场空间供其他品牌竞争，中国烟草既需要大品牌品牌集中度，也需要统筹全国发展，更鼓励异军突起、后来居上。中国烟草需要特色化、差异化品牌充当搅局者，来激发行业竞争活力，广西中烟将真龙品牌定位为特色化、差异化代表品牌之一。由“做大做强”到“做精做强”的转变同样是这一原则的体现。对“大”到“精”的转变也主要意在品质和结构的提升，增强品牌的核心竞争力。因此公司“做精做强真龙”的战略定位也更加准确，也更符合广西中烟的实际。在自身资源有限，无法与强势品牌全面竞争的情况下，不如握紧拳头、重点突破。

**品牌定位：清柔香聚，天赋稀有**

要成为特色化、差异化代表品牌之一，真龙品牌必须独辟蹊径，必须在品类构建、规格布局、包装设计、市场营销等方面走差异化道路，在技术创新、中式卷烟研发、生产工艺技术等方面走特色化道路，核心课题就是打造品牌的特色化风格。国家局鼓励和支持特色化、风格化，中国烟草市场足够大，

## 编者按

近年来，在国家烟草专卖局的大力倡导和推动下，卷烟上水平的工作正在全行业蓬勃开展，深入推进。特别是广西中烟卷烟上水平的工作目标标准准确、措施得力、方法有效，推动了企业又快又好地发展。在总结广西中烟卷烟上水平的工作时，广西中烟主要负责人张雨夏认为，“保持原则的坚定性，还要注重策略的灵活性。”所谓原则的坚定性，就是坚持“卷烟上水平”的宗旨；策略的灵活性就包括面对形势变化而及时调整定位的工作。当前和今后一个时期广西中烟的中心工作将围绕这样一条思路全方位推进。现在广西中烟正在抓紧制订“十二五”发展规划，进一步推进“卷烟上水平”的思路和发展战略。我们有理由相信，在广西中烟“卷烟上水平”的工作中打造特色化、差异化的品牌目标一定能够实现。

今天我们介绍广西中烟卷烟上水平的成绩，可为全行业正在推进卷烟上水平的业内人士提供一些可资借鉴的东西。

## 潜龙在渊 细看真龙品牌上水平

**品牌发展上水平**

品牌发展上水平，是实现卷烟上水平的集中体现。在重新明确了企业以及真龙品牌的定位之后，对于真龙品牌发展而言，为其上水平工作指明了方向。经过前几年较快发展的真龙品牌，也为今后几年的发展提供了发展基础。将真龙打造成为具有鲜明风格的特色品牌，其中特色化、差异化是真龙品牌实现上水平的竞争优势。

“做精做强真龙”，精和强表明了企业要集中优势资源投入到真龙品牌求精和求强之路。特色化的精，差异化的强就成为真龙品牌发展上水平的内核支撑；“一增一减一提”，将甲天下的“减”用到真龙品牌的“增”上，同时提升真龙品牌的产品，这些条件是真龙品牌上水平规模和效益的量化体现。

在这样的发展战略下，如今我们已经可以通过市场，直观地感受到真龙品牌所做的调整，以及这些调整正在给品牌的市场表现带来的积极的促进作用。公司调整了真龙品牌规格布局，策划品牌视觉识别系统，加强产品开发与改造，完成了真龙(珍品)、真龙(天翔)、真龙(娇子)、真龙(祥云)改造，新开发真龙(轩云)、真龙(灵韵)、真龙(佳韵)，对产品规格提升及销量增长起到了重要作用。技术创新、先进工艺之于消费者对产品口味的反馈；品类构建、规格布局、包装设计、降焦减害等之于市场消费的直接反应，这些都从不同角度体现了品牌战略调

整的正确性。

**市场营销上水平**

作为推动企业发展的“龙头”，广西中烟在多年的实践中，逐渐建设起一支高素质的营销队伍。按照公司制定的发展战略和任务目标，按计划地扎实推进，就成为今年“市场营销上水平”的主要工作。真龙品牌上水平，最有效的途径就是提高三类以上真龙烟的销售总量。对于一些主导规格，营销工作在思想上、精力上、策划上、资源投入上都向其集中。同时公司非常重视几个高端规格的培育，积极推进高端真龙的市场准入。这些高端产品的发展，可以提升整个真龙的品牌形象，也有助于带动消费者对品牌有一个良好的品质认同。为此，公司积极完善高端真龙服务流程，提升服务水平、丰富服务内容，提高消费高端真龙的心理价值诉求的满足。同时，公司非常重视新品的市场开拓工作。每一个新品从开发设计到面市的过程都以满足消费者需求为根本原则和评价标准。每个产品在上市初期都要经过3000-5000次的消费者评吸，消费者的反馈信息是判断产品取舍的主要依据。产品向不同市场投放前期，都做了精细的策划，重视宣传造势，重视产品在消费者当中的口碑和品牌的美誉度。

营销人员坚持“更加尊重市场、更加尊重消费者、更加尊重经销商”的思路，提高市场营销水平。深入推进工商协同营销，打造服务品牌，积极配合商业单位实施当地市场真龙品牌发展规划和确定重点培育规格，根据商业单位意见和建议进行产品开发和市场推广，主动加强工商信息有效互通，及时收集和解决协同营销中存在的问题，以适销的产品、优质的服务满足商业单位需要。此外，营销部门还积极探索精准营销，确定了“一省一策、一市一策、一事一策、一品一策”分类营销方法，把握产品投放节奏，控制产品存销比，使销售模式逐步向精细化准确投入和市场培育转变，提高市场动销率和品牌状态。有效地推动市场营销的上水平。

消费群体多元化明显，消费者个性需求强烈，所以就有真龙“清柔香”的市场和机会。

“清柔香”是广西中烟根据真龙品牌传统的品质和风格，结合当今消费者对“柔”、“顺”、“纯”的品质追求，而新近提出的品牌风格定位。“清柔香”的风格特色，包括清和柔两个方面。清指清甜、无杂气；柔指柔和、顺畅。从吸食口感和心理体验上，开辟了真龙品牌的特色风格。今后，公司会在营销宣传上强化真龙品牌“清柔香”的风格特色，更要围绕“清柔香”目标，在产品开发、原料保障、工艺技术等方面取得突破，特别是在“柔”上下功夫、出成果，使“清柔香”成为真龙品牌区别于其他品牌的主要特质。

### 企业文化：真龙游天，气聚人和

在新的形势下，打造区域性强势品牌和中国特色卷烟品牌成为广西中烟新的发展方向和努力目标。从公司及品牌所处的阶段以及在行业内的地位来看，广西中烟和真龙品牌仍然处于打基础、“潜龙在渊”阶段。只有把基础打好了，积蓄好足够的能量，未来才能一飞冲天。为了适应这种变化，培育好真龙品牌，公司提炼出新的广告导语：真龙游天，气聚人和。

真龙游天，意在中华“龙”文化，源远流长，底蕴深厚，是中华民族的古义图腾、精神象征。同时也在语境中映衬公司对真龙品牌寄予的期望，对应“有龙则灵”的企业发展定位。

“气”为烟气，气、万物之灵气，同时也寓意着真龙产品自然天成的清柔香气。“聚”为聚合、资源整合，即广西中烟64年的制烟工艺与现代科技的整合。在《道德经》中，气是组成和联系天、地、人和万物的始基。对于企业来说，气、口碑、多年历史与资源的聚合为“气聚”，是一个企业从无到有，到欣欣向来的过程，这一阶段发展是积淀的过程，也是上升的历程。“人”即以人为本，以“三个尊重”为指导，追求天人关系的和谐、多元化的和谐、人与人之间关系的和谐。“和”即和谐，以和为贵，和气生财，构建和谐社会是国家的执政思路，打造和谐烟草、和谐企业也是企业的努力方向。同时还要倡导产品降焦减害，倡导低碳的绿色工艺，也从另一个角度诠释出“和”的含义。气聚人和，即是聚天地灵气、社会和谐之气场于一体，得“地利、人和”之势，真龙品牌正以一种蒸蒸日上势头勇往直前，意气风发，激昂奋进。

仔细体会调整后的企业文化，一来，与真龙品牌发展定位相符。“真龙游天”将品牌的“灵动”特质具象化，在品类构建、规格布局、研发创新等方面表现出灵活多样，在“532”、“461”规划下力争“异军突起”，表达出一个成长潜力好、富有特色的品牌个性。二来，与企业未来发展定位相符。广西中烟要实现自己的“百亿税利”工程，打造“百年企业”，不仅要天时地利，更是人企合一，气聚人和。

**潜龙在渊 细看真龙品牌上水平**

**品牌发展上水平**

品牌发展上水平，是实现卷烟上水平的集中体现。在重新明确了企业以及真龙品牌的定位之后，对于真龙品牌发展而言，为其上水平工作指明了方向。经过前几年较快发展的真龙品牌，也为今后几年的发展提供了发展基础。将真龙打造成为具有鲜明风格的特色品牌，其中特色化、差异化是真龙品牌实现上水平的竞争优势。

“做精做强真龙”，精和强表明了企业要集中优势资源投入到真龙品牌求精和求强之路。特色化的精，差异化的强就成为真龙品牌发展上水平的内核支撑；“一增一减一提”，将甲天下的“减”用到真龙品牌的“增”上，同时提升真龙品牌的产品，这些条件是真龙品牌上水平规模和效益的量化体现。

在这样的发展战略下，如今我们已经可以通过市场，直观地感受到真龙品牌所做的调整，以及这些调整正在给品牌的市场表现带来的积极的促进作用。公司调整了真龙品牌规格布局，策划品牌视觉识别系统，加强产品开发与改造，完成了真龙(珍品)、真龙(天翔)、真龙(娇子)、真龙(祥云)改造，新开发真龙(轩云)、真龙(灵韵)、真龙(佳韵)，对产品规格提升及销量增长起到了重要作用。技术创新、先进工艺之于消费者对产品口味的反馈；品类构建、规格布局、包装设计、降焦减害等之于市场消费的直接反应，这些都从不同角度体现了品牌战略调

整的正确性。

**市场营销上水平**

作为推动企业发展的“龙头”，广西中烟在多年的实践中，逐渐建设起一支高素质的营销队伍。按照公司制定的发展战略和任务目标，按计划地扎实推进，就成为今年“市场营销上水平”的主要工作。真龙品牌上水平，最有效的途径就是提高三类以上真龙烟的销售总量。对于一些主导规格，营销工作在思想上、精力上、策划上、资源投入上都向其集中。同时公司非常重视几个高端规格的培育，积极推进高端真龙的市场准入。这些高端产品的发展，可以提升整个真龙的品牌形象，也有助于带动消费者对品牌有一个良好的品质认同。为此，公司积极完善高端真龙服务流程，提升服务水平、丰富服务内容，提高消费高端真龙的心理价值诉求的满足。同时，公司非常重视新品的市场开拓工作。每一个新品从开发设计到面市的过程都以满足消费者需求为根本原则和评价标准。每个产品在上市初期都要经过3000-5000次的消费者评吸，消费者的反馈信息是判断产品取舍的主要依据。产品向不同市场投放前期，都做了精细的策划，重视宣传造势，重视产品在消费者当中的口碑和品牌的美誉度。

营销人员坚持“更加尊重市场、更加尊重消费者、更加尊重经销商”的思路，提高市场营销水平。深入推进工商协同营销，打造服务品牌，积极配合商业单位实施当地市场真龙品牌发展规划和确定重点培育规格，根据商业单位意见和建议进行产品开发和市场推广，主动加强工商信息有效互通，及时收集和解决协同营销中存在的问题，以适销的产品、优质的服务满足商业单位需要。此外，营销部门还积极探索精准营销，确定了“一省一策、一市一策、一事一策、一品一策”分类营销方法，把握产品投放节奏，控制产品存销比，使销售模式逐步向精细化准确投入和市场培育转变，提高市场动销率和品牌状态。有效地推动市场营销的上水平。

**技术创新上水平**

技术上的重大突破和创新，是推动经济结构调整和实现增长的引擎，也是在竞争和挑战中突破障碍、实现跨越的内生力量。广西中烟认为，要提升品牌竞争实力，应对行业更加激烈的竞争和控烟带来的严峻挑战，也一样要依靠科技进步、自主创新，掌握核心技术。自主创新必须聚焦到提升产品质量和竞争力上来，致力于培养拳头产品。为此，公司改变了沿用多年的产品研发程序，大力推进开放式技术创新，并在2009年进行全球配方招标，尤其是提出要将技术中心打造为以应用研究为主的实用型技术中心，“力争在关键技术上取得突破”，探索广西中烟特色的“清柔香”风格。重视新材料、新工艺、新技术的开发和合理运用。公司还利用广西区内拥有广泛的中草药资源的优势，积极探索中草药以及天然植物提取物在卷烟产品中的应用，比如，在烟叶中加入甜菊和野菊花的萃取精华，以达到清凉润肺，增加喉部舒适感的目的。

“将科研重点调整到应用研究，提升产品品质和满足消费者需求上来。”公司技术中心与营销中心之间开辟了一条紧密合作的渠道和运行程序。技术中心的产品研发深入到营销中心的市场调查反馈为参考。产品开发—调查反馈—改善产品—再调查……遵守这样的程序循环，直到产品能够最终满足消费者需求。广西中烟，真龙(佳韵)如果有一天，我们的产品能够一投入市场就被一抢而光，那就是我们追求的结果！”是对自主创新所要达到目标的最好诠释。

## 龙呈祥瑞 柔香真龙蓄势高端

清柔香的特色风格、技术创新在产品中的应用，最终体现在真龙品牌的发展上，体现在品牌市场销量和品牌形象的强势渗透上。

目前真龙品牌的规格体系中，中高档规格集中度要高于低档规格。高端规格的培育是提升真龙品牌形象的关键工作。在全国高档卷烟同质化的形势下，真龙(海韵)因为活性碳设计凸显特色，越来越受到高端消费者的欢迎，成为了经济发达地区的重点省、重点市的主销规格。与此同时，新品真龙(佳韵)一经投放就获得了良好的市场反应，真龙(鸿韵)作为相对比较传统的强势规格，一直在重点市场保持着良好的发展势头。由数据表现来看，今年1-5月份，一类真龙商业销售同比增长41%。特别是真龙(海韵)，商业销售增量迅速，实现100%的增长。

当前，时尚消费在消费者卷烟消费中的比重逐渐增强。真龙新产品的研发过程中就充分切合这样的消费需求。首先就是从包装上打造适应时尚消费的感官体验，在符合视觉识别体系的前提下，尽可能地贴近时尚。比如真龙(轩云)、真龙(佳韵)的包装设计，采用全版的凹凸工艺展示出包装的质感和时尚的消费感官体验。正在开发过程中的真龙(灵韵)、真龙(禅韵)也首先在产品包装上给人眼前一亮的感觉，充分符合新一代消费群体对时尚化的追求。真龙(灵韵)在国内首次采用全版的铝箔纸包装工艺，表现出金属的时尚质感。真龙(禅韵)则完全定位于礼品烟，烟气中清雅的檀香，使消费者在吸食的同时能够体味到与参禅一致的心灵感知。品牌定位的清柔香风格也将在今后的这些高端新品中得到最直接的体现。

拥有好的高端产品，还需要优秀的营销工作的配合。公司也非常重视高端真龙的营销工作，提升高端真龙影响力。积极开展年度主题营销活动，根据市场实际以及客户资源情况，组织开展了“真龙”大讲堂活动、真龙沙龙俱乐部等主题营销活动。丰富了真龙高端宣传形式和内容，受到社会好评。

无论是高端产品的开发，还是高端产品的营销，公司都是从尊重消费者、满足市场消费需求的角度出发。经过一年精心培育，高端真龙卷烟实现了快速增长，今年一季度真龙(海韵)销量增长率达100%，其他规格高档真龙卷烟蓄势待发迹象显现；按照新理念新思路开发推出的新品也逐步得到市场认可，销量实现稳步提升。真龙在高端规格的蓄力，无疑对其上水平之路起到非常重要的作用。

(转自《糖烟酒周刊》)