

卖旱烟

我生长在渭北黄土台塬上的一个村庄，属关中西部靠北山脚一带。村庄是一个再普通不过的小村庄，周围既没有小树林，也没有小溪流，山也只能远远地看见。当地农村人不习惯抽纸烟，一是嫌没劲，二是也没钱去买。抽旱烟的人说淤泥地出的烟成色好，烟劲足，但性子绵，抽得再多也不起痰。我们村子里产的旱烟在方圆几十里内小有名气，都说我们村里出的旱烟地道。那时候，家里除了种粮没有 其他经济收入，只有把自家种的旱烟拿到集市上去卖了得几个零钱，居家过日子的零使小费才有指望。

种烟是一种极为费时费工的活路，小麦扬花时父亲用小布袋将烟籽装了，用温水浸湿，放在锅后走

烟散热的地方，过上十天半月，待烟籽浸出针尖样白线芽时，稀在水里一口一口喷在备好的畦子里，用席子苫了等候出苗。到割了麦，烟畦子里的烟苗已长得像小青菜般大了。见了雨水，一家大小齐上阵，用“拐脚”在麦茬地里踏上整整齐齐的小窝子，把畦子里拔下来的烟苗栽进去，填土浇水，自此就没有闲的时间了，天天得浇水，一天不浇水，烟苗就弯腰低头的蔫儿啦。我小时候家里大人白天忙队里的活，浇烟苗和作务旱烟地里的活就交给了我们，我们兄弟便抬上木桶、瓦罐到涝池里汲上水浇烟苗，我和哥哥、弟弟轮换着忽闪忽闪地抬上木桶和瓦罐，冒着烈日一趟一趟地来回穿梭于涝池到烟地的路

上，一刻也不敢怠慢，嫩烟苗子哪能经受住毒日头的暴晒。烟苗一天天长，我们一天天变黑，一个个额头油光黑亮，小孩子嫌戴上草帽 繆乱，小光头都被太阳晒得脱了皮，一想到烟叶是家里的指望，也就顾不了其他了。下一场雨，就得锄一次烟地，锄烟是力气活，一遍下来，手上便起了泡，一个季节下来手上就磨出茧子了。烟叶长到了八九个时正是三伏天，烟杈就长出来了，一天得掐一次，不然烟杈疯长，就是下大雨也不敢耽搁，真是大雨刷刷下，披上口袋掐烟杈。一直折腾到要种小麦了，烟叶还不见成熟，就把麦种子撒在烟地里，再锄上一遍，然后用锨抹平，算是种趟地来回穿梭于涝池到烟地的路

叶才算是成熟了，用早早在山上抽的荆条将割下的烟叶夹成串子。这时候更忙了，早晚将成串的烟叶抬出抬进，收潮气、上颜色，这些活全凭经验，烟叶最好的成色是古铜色，草绿色的烟叶抽时带草腥味，卖不了好价钱的。

我 11 岁那年因“文革”停学，那个年龄在农村就算长大了，父母亲整天要参加生产队里的劳动，自留地里的活路及跟集上会卖旱烟的事家里就让大哥和我去干，后来，大哥能参加劳动挣些工分，卖烟就主要靠我了。每次去卖烟时鸡叫二遍就起来收拾，奶奶给我做些饭一吃，就装上几个蒸馍带上几本书，把烟叶扎绑牢靠，背上，跟在村里几个老汉后边，摸黑就上路了，为

怕把烟叶揉碎，走的路再远也不敢把背上的烟卸下，困了也只能靠在土塬上歇息片刻，为的是早早赶到集上去占个好地方。到底能卖多少次烟，跑了多少路也记不清了，周围四五个县，十几个镇子，远的百十里，近的十几里，都跑遍了。几十年过去了，我参加工作都 30 多年了，但卖烟的经历我至今难以忘记……

参加工作 30 多年了，我就工作在那次赶集卖烟的县城里。有时走到街上，看见有卖旱烟的人，总要去看看那烟的成色，问问时下的行情，聊上几句。

现在，村子里早就不种旱烟了，也没有人需要赶着远路进县城卖烟了。

苏烟情结

□ 拾兵

我是 1990 年进入江苏中烟工业公司徐州卷烟厂参加工作的。那时候,整个苏产卷烟,没有在全国叫得响的知名品牌。徐州卷烟厂除了主打品牌“红杉树”,主要靠生产“东渡”、“瘦西湖”等联产联销烟带动企业效益的增长。一直到 1991 年 7 月,“红杉树”才被评为行优卷烟。这在全厂引起极大的轰动,厂里组织彩车巡游,向市民散发喜烟等多项活动来庆祝。毋庸讳言,和当时的“红塔山”、“云烟”相比,“红杉树”还只是区域品牌,在淮海经济区小有名气,即便在苏南地区,烟民对它并不“感冒”。卖省产烟亏损,要靠云南等省外烟贴补是当时烟草公司的真实情况。

到了 1998 年,随着“南京”、“一品梅”、“红杉树”、“东渡”、“梦都”等五大名优烟的崛起,地产烟的销售比重逐年递增。苏产卷烟在消费者中的影响也越来越大,甚至“南京”出现供不应求的情形。但在 400 元价位的高档卷烟,仍是“中华”独步天下,笑傲江湖。

2000 年,徐烟推出了“苏烟”这一高端品牌。说句实在话,当时连我们自己心里也没底。“中华”品牌的影响力实在太强,如同如此强大的对手竞争,其难度可想而知。只要思想不滑坡,办法总比困难多。经过几年的打拼,苏烟从默默无闻到成为中国驰名商标,从年产量几百箱到 2007 年年产销量 85000 箱,苏烟创造了高档烟飞速发展的奇迹。

作为一名销售人员,我最能深刻地体会到苏烟数来的发展和壮大。记得苏烟刚开始投放时,销量寥如晨星,烟草公司只能通过调控和考核等多项举措来刺激苏烟的增长。随着苏烟被江苏省政府指定为招待用烟,苏烟本身也凭借柔和醇厚的吸食风格逐渐受到消费者的认可和追捧,到 2002 年就突破了万箱大关。尤其是近几年,苏烟发展迅猛,畅销全国大江南北。在“中华”的主销区浙江,苏烟亦取得不俗的成绩,已在全省 11 个地级市遍地开花,年销量突破 5000 箱。苏烟以优质的产品引领消费潮流,以其尊贵经典的品位创造时尚,把领先的品牌语言融入市场,把握了市场竞争的主动权。苏烟如今已成为高档烟的宠儿,“中国苏烟,尊贵经典”已经深入人心。每逢春节、中秋等重大节日时,苏烟更是供不应求。我有一位发小,现在广东工作,每年春节期间都要我帮忙买几条苏烟。问及朋友的苏烟情结,他说苏烟就是江苏的名片,请客送礼也感觉有面子。苏烟的影响力由此可见一斑,它也被烟民形象地称为“江苏第一烟”。苏烟凭借简约时尚的设计风格,卓尔不群的内在品质,代言着江苏现代文明的文化融合,成就了苏烟的软实力。

我对苏烟有着深厚的情结,作为一名江苏烟草人,更应该珍惜和保护好这个品牌,并不断地发扬光大。新的一年带来新的希望,在江苏中烟党组的正确领导下,在全体干部职工的共同努力下,江苏烟草的明天会更好!

Zippo:转型生活方式品牌

□ 燕红



□ 燕红

已建立知名度的老品牌如何应对市场的衰退? Zippo 将“生活方式”品牌转型第一站选在了中国。

全球知名防风打火机品牌 Zippo,正在向“生活方式”品牌转型。在新品发布会上,Zippo 全球营销总监大卫·布鲁斯·沃菲尔(DavidBruce Warfel)向到场的中国媒体宣布这一消息。

作为全球最具传奇色彩的老品牌之一,Zippo 打火机已畅销全世界 160 多个国家和地区。自 1932 年创立至今,Zippo 售出的防风打火机数量已近 5 亿只。但近年来,打火机市场本身却已进入衰退期。

受全球性禁烟运动冲击,世界发达国家吸烟人口呈整体下降趋势。以美国为例,美国疾病控制和预防中心的统计显示,1978 ~ 2009 年期间,美国成年人的吸烟比例已从 34%下降至 21%。

作为衰退市场的应对策略,

Zippo 在拓展海外市场的基础上,近年来开始以并购、商标授权方式,积极发展新业务,另谋出路。

“这个转变我们必须要做。”大卫在接受专访时说,“我们知道,未来吸烟市场正在变小,而在此之前我们必须做好准备。”

沉淀品牌基因

大卫介绍,Zippo 品牌发展历史中,有 3 个关键性的营销实践。

1934 年,Zippo 卖出了第一只打火机,时逢美国经济大萧条,生意清淡。创始人 Blaisdel 的一个决定彻底改变了 Zippo 打火机的命运。世界商业历史上,第一次有企业对产品提出终生免费保修的承诺:“要它没有故障,要么我们无条件修好它(Itworks or we fi x it free)。”市场营销通常讲究提高产品使用率,促使消费者重复购买,但 Zippo 反其道而行之。

“Blaisdel 认识到,人其实有很

多。如果某个消费者购买了一个,公司还可以把产品卖给其他人。”大卫说,“另一个考虑是,只对消费者说‘我的产品非常棒’是不够的,而‘一辈子你只需要购买一次’显然更有说服力。”

老品牌如何“常在”?

品牌历史是资源,但有时候却会成为包袱。许多历史上有名的品牌随着社会变革、消费习惯的变迁而被人遗弃。“这个品牌已经存在了 75 年,我们的挑战就在于必须保持品牌时刻与消费者同在。”大卫说。

“与消费者同在”,这听起来似乎是老生常谈,但对一个历经几代消费者的品牌来说,确实是一个无可回避的命题。大卫表示,与 Zippo 同样具有酷、机械感特质的哈雷戴维森摩托车,拥有 150 多年历史却仍然吸引一代又一代年轻人的李维斯,这些老品牌在“如何保持品牌新感觉”问题上提供了许多

宝贵经验。Zippo 品牌的忠实消费者具有某些共同特征,大卫说:“他们往往更坚强,更自信,只是话有点多。他们值得依赖,当你有了困难,他们会第一时间出现在门口。他们是那种人——当你是一个小孩子的时候,你会说‘看,我就要成为像他那样’的人。”

购买 Zippo 的人群十分广泛,但 Zippo 将品牌活动传播目标则锁定在 18 ~ 24 岁的年轻男性人群。为了能够使品牌紧密跟随年轻消费者,Zippo 邀请大学生设计产品外观,选择青年人喜欢的 7-11 便利店作为销售渠道,2008 年 App store 刚刚兴起时,Zippo 开发的虚拟打火机应用一年内下载量突破 300 万次。

现场摇滚音乐会是 Zippo 在中国的营销重镇。这样的选择与 Zippo 的消费者定位有关。“Zip-po 的消费者通常更自信,可能喜欢运动、上网、阅读、电影,但首先他们每个人都喜欢音乐。”大卫说,相较于竞争激烈的体育营销来说,Zippo 品牌的营销契机在现场摇滚音乐会。

Zippo 钟情于摇滚乐,与其历史上在摇滚乐坛的影响密不可分。上世纪 60 年代,摇滚音乐演出自发的流行一种文化:每当音乐会进入高潮时刻,乐迷们便会自发点燃 Zippo 打火机欢呼、跟唱,这种后来被称为“Zippo 时刻”的姿势,很快随着摇滚乐流行传至世界各地。

“我们想要抓住‘Zippo 时刻’,并且要延续这一历史。”大卫说。随着一股摇滚复兴浪潮,以发掘乐队人才为主题的 Zippo Hot Tour 活动于 2004 年在美国启动。作为与中国年轻消费者沟通的重要前锋,当年 11 月 Zippo Hot Tour 在北京召开了第一次现场摇滚音乐会。