

聚焦“黑老虎”系列的核心价值

——金圣双低系列开创中式卷烟最具特色品牌新篇章纪实

□ 特约记者 张金泉



横空出世

“黑老虎”的横空出世,既是满足消费需求顺势之作,也是江西中烟研发制造综合能力“功到自然成”的结果,同时,对企业形象和品牌价值也是一次巨大提升

对江西中烟来说,2011年,这是一个需要想象力的年份。

这一年的4月,江西中烟赣州卷烟厂易地技改项目奠基开工;

这一年的5月,由国家烟草专卖局主持召开的“加强金圣品牌培育工作座谈会”在井冈山成功召开;

这一年的7月18日,金圣“黑老虎”双低系列新品璀璨上市,吹响了江西烟草品牌进军全国市场的号角。

从哲学角度看,“机遇”指的是事物的发展过程中并非必定出现,但一经出现就可能改变事物现存状态的事件和条件。

为了策应行业发展战略,江西中烟充分利用“金圣香”创新成果,早在两年前就成立了金圣品牌低焦油卷烟科研项目组。为了能够找到合适的低焦油卷烟原料,科研项目组分两头行动,一组人员查阅从古至今众多关于描写烟叶和药学的书籍,寻找低焦油烟叶;一组人员则分配到江西各个市县,进行实地调查研究。经过长时间的探索,科研项目组最终把目光定在了广昌的“黑老虎”烟叶上。

据江西中烟原料供应部付经理介绍,广昌“黑老虎”烟叶因其种植历史悠久且稀少,被誉为中国烟叶的“活化石”,其显著特征是在叶柄与叶片相连处生两“耳”,清代称“黑菸菴”,俗名“黑老虎”,时为中国最贵烟叶,每市斤一银元。据原轻工部烟草研究所鉴定,广昌“黑老虎”晒红烟是生产低焦油卷烟的上乘原料,具有满足感强而焦油量低的特性,使金圣双低系列卷烟香气呈现出温润优雅的高品质。

找到了“黑老虎”,就找到了低焦油而满足感强的破解之道,第四代“金圣香”的诞生为“黑老虎”的研发奠定了扎实的基础。

此前,江西中烟已形成了三代“金圣香”技术,在研发第四代“金圣香”时,江西中烟一方面加入“黑老虎”烟叶提取精油,利用“黑老虎”低焦油而满足感强的特性实现减害、增香、降焦的三重目的,同时努力实现减少心血管损伤的作用,达到“低害、低焦”的双低效果。在推向市场的4款新品中,焦油含量均实现了全系列8毫克以下低焦化,其中金圣(软天成)6毫克、金圣(硬天成)7毫克、金圣(硬天逸)和金圣(硬行云)8毫克。经郑州烟草研究院检测表明,其在试点品牌危害指数排名由第9名上升到第3名,特别是金圣卷烟烟氨酸释放量降低率达到了366%,名列试点品牌第一位。

“降焦而不降香”、“减害而不减质”。金圣品牌在卷烟低害化科技及产品应用的重大突破,为金圣“黑老虎”双低系列卷烟的研发奠定了竞争品牌难以超越的技术优势。

省内一知名的经济学家认为,“黑老虎”的横空出世,既是满足消费需求的顺势之作,也是江西中烟研发制造综合能力“功到自然成”的结果,同时,对企业形象和品牌价值也是一次巨大的提升。江西中烟掌门人郑伟亦自信地说:金圣的中式低焦低害之路拉



江西中烟生产控制中心

开了中国低焦化卷烟特色化、差异化竞争的序幕,在“保持特色、持续创新”方面迈出了坚实的一步,其独特的“低焦、低害”卷烟特点无疑将掀开中式卷烟发展的新篇章。

燎原之势

下半年金圣品牌省外的订货计划明显增长,其中山东省公司全年计划预计将增长近7倍,江苏、海南、福建省公司和北京市公司全年销量预计翻番,今年金圣品牌在省外市场将实现跨越式发展

7月19日,由上海烟草集团有限责任公司、江西中烟工业有限责任公司共同召开的“加强金圣品牌培育动员暨金圣黑老虎双低系列新品上市推介会”在上海大酒店隆重召开,上海烟草专卖局局长、上海烟草集团董事长、总经理施超满怀激情地表示:上海烟草集团要用最好的管理、最好的渠道、最好的终端、最好的传播来全力培育金圣品牌。

这是“黑老虎”走出红土地的第一站,也是“黑老虎”进军全国市场的第一站。

紧接着,郑伟总经理、王志彬副总经理等江西中烟负责人马不停蹄地奔赴北京、天津、苏州、南京、海口、威海、杭州、泉州、福州、石家庄、呼和浩特、太原、深圳等城市,一场接一场的新品上市推介会在全国各地紧张又有条不紊地召开着。

北京市烟草专卖局(公司)党组书记、局长周瑞端以朴实的语言表达了他对江西中烟的感情。他说,我们有这个责任把金圣卷烟卖好,因为我们对革命老区的贡献,最主要的行动就是把我们的事情干好,把我们中国烟草最具特色的金圣卷烟卖好。

天津市烟草专卖局局长(总经理)高林明确表态:今年天津市场金圣品牌的营销目标是“销量大幅增长,结构快速提升,新品有所突破”。

海南省烟草专卖局(公司)销售处处长马瑜生表示:我对今年金圣品牌在海南取得跨越发展充满信心,对金圣双低系列卷烟在海南上市后取得燎原之势充满期待。

此外,北京、天津、上海等省级公司明确了金圣品牌导入、计划资源、品牌培育、考核激励等具体方式和措施,纷纷为金圣品牌开辟绿色通道,积极引入金圣品牌或新增金圣地市级市场,其中广东、浙江、黑龙江省公司要求全省各地市公司全面导入金圣品牌,

有10个省(区)局明确将进一步扩大金圣品牌地市级市场覆盖率,并形成了具体规划目标。至8月底,江西中烟已经在省内外77个地市级市场完成了“黑老虎”双低系列新品的上市工作,加强金圣品牌培育和金圣“黑老虎”双低系列新品上市的浓厚氛围形成燎原之势。

据悉,下半年金圣品牌省外的订货计划较上半年已经有了明显增长,其中山东省公司全年计划预计将增长近7倍,江苏、海南、福建省公司和北京市公司全年销量预计翻番,浙江省公司要求力争全省在1至2年内实现金圣品牌1万箱的销售目标,并在下半年下达金圣“带帽”计划700箱。

“近年来金圣品牌在省外市场实现了跨越性发展,目前已覆盖到全国27个省(市)173个设区市,2011年上半年省外市场增幅达110%,预计今年有望实现产销量30万箱的目标任务,形成品牌规模历史性的突破。”江西中烟掌门人郑伟的言语里透着几分自豪。

机遇之所以重要,是因为对形势的判断正确与否,很大程度上决定着我们能否抓住形势变化给我们带来的机会。

扩张之旅

江西中烟要做到变化更大,最重要的标志是金圣要由区域性品牌变为全国性品牌。金圣品牌不仅是江西的品牌,也是中国烟草的品牌,卖好金圣烟,就是共同发展的一个重要体现

长期以来,金圣品牌的市场重点集中在省内,要实现品牌更大的发展,开拓省外市场是必由之路。

江西中烟组建后,正式提出金圣品牌要“实现由区域性品牌向全国性品牌跨越”的发展战略。

一个立志做中式低害卷烟领跑者的品牌如何走出去,同样聚集了全行业的期望和目光。

2008年,国家烟草专卖局副局长张保振到江西中烟考察调研,对金圣品牌的发展提出了新的要求。他指出,江西中烟近三年来变化很大,企业“5”变“1”,产品“19”变“5”。今后三年,要做到变化更大,最重要的标志是金圣要由区域性品牌变为全国性品牌。

2008年4月,江西中烟在奥运会之前精心组织“金圣AC米兰互动中国”大型

营销推广活动盛大开幕,藉此宣告金圣品牌迈出了向全国市场进军的第一步。凭借这一营销创新,江西中烟获得了“2008中国企业营销创新奖单项奖——年度最佳公关创新奖”。

与此同时,江西中烟通过开展“一地一策”、“一品一策”终端拉动、情感营销等策略,建立了广东、山东、福建等一批省外重点市场,开拓市场初见成效。2008年年底,江西中烟提前两年实现省政府提出的“十百千亿工程”目标,实现税利4815亿元,同比上年净增47亿元,上缴税金43亿元,为江西经济在国际金融危机不断加剧的新形势下注入了强劲动力。

2009年3月2日,一个特殊的日子,金圣100万箱下线!这是金圣品牌发展史上的一个重要里程碑,也是江西品牌发展史上的一个重要里程碑。为此,省委书记苏荣指出:江西中烟工业公司的发展可喜可贺,贡献巨大,工作令人满意。这一年,趁着春风,江西中烟又成功培育了江苏、浙江、安徽三个金圣品牌的新兴省外潜力市场,三个省份的金圣烟销售全年均突破1万箱,为金圣品牌走向全国、打造全国性品牌迈出了坚实一步。

2010年,“十一五”的收官之年,江西中烟写下了赫赫业绩:“十一五”期间,金圣品牌销量增长119%,平均每年增长幅度达24%,并成为了烟草行业“20+10”重点骨干品牌和本草香品类的代表品牌。

2011年,注定要成为江西中烟发展史上极不平凡的一年。3月31日,国家烟草专卖局姜成康局长提出要把“金圣作为全国知名品牌的重要补充”改为“重要成员”,并明确表示,金圣的规模能发展多少就干多少,国家局全力支持。5月6日,由国家烟草专卖局主持召开的“加强金圣品牌培育工作座谈会”在井冈山隆重举行,“金圣品牌不仅是江西的品牌,也是中国烟草的品牌,卖好金圣烟,就是共同发展的一个重要体现”成为此次会议的一个共识。商业企业在一定时期内,要抓紧金圣品牌的进入、上柜,金圣烟省外的营销,可以不考虑计划的因素等绿色通道为金圣品牌向省外市场的开拓打开了一扇扇窗。

7月18日,金圣“黑老虎”双低系列新品的璀璨亮相不负众望。以17年科技积累开发的新品,凝聚了黑老虎晒烟精油提取、材料创新、本草功能性薄片、降焦滤棒等12项科研成果,实现了增香、减害、降焦的三重目标,解决了以往低焦油卷烟劲头和烟香不足的技术难题。好的产品加上好的营销渠道,仅短短两个多月的时间,“黑老虎”旋风已经刮遍大江南北,所到之地,无不留下神秘又令人称奇的惊艳。

能不能认清机遇、抓住机遇、用好机遇,是一个企业能不能赢得主动、赢得优势、赢得未来的关键所在。

厚爱之道

从品类到特色,再从特色到主流,江西中烟走过了一条很难而富有挑战的本草减害创新之路。扭转乾坤的新局面、豁然生动的新气象,正孕育在锐意变革的勇气之中。行业为何如此厚爱金圣品牌?国家烟草

专卖局发展计划司司长道出其中真谛:

——江西人民在中国革命中所作出的贡献,所付出的牺牲是无法比拟的。同时,江西省经济社会发展是大有潜力的,而烟草在江西是能够作出贡献的产业。作为烟草人,秉承着“国家利益至上、消费者利益至上”行业共同价值观,追求的是责任烟草、和谐烟草。所以,卖金圣烟既同于全国重要品牌,又远远不止和其他品牌的意义一样。

——金圣品牌是未来烟草行业“卷烟上水平”的重要组成部分,是需要打造行业知名品牌的成员,而且现在已经初步具备了成为重要成员的条件。金圣品牌出世17年,一以贯之的品牌发展思路,坚定的理想信念、就像井冈山精神一样,从来没有放弃过,也没有像一些品牌一样做乱做杂,不断地推陈出新,有强有力的技术支撑,再加上省委、省政府坚强有力的支持,具备了成为知名品牌的条件。

心有大视野,谁说蝴蝶一定飞不过沧海?

金圣品牌17年的发展,刻印了金圣品牌从另类到品类,从品类到特色,再从特色到努力成为主流的奋斗轨迹,记载了中式低害特色卷烟逐步被消费者认知、认同、再到忠诚与依赖的发展变迁。

江西中烟走过的艰难而富有挑战的本草减害创新之路,开辟了一个卷烟品类的“蓝海”。

通过17年的发展,金圣品牌创下两个“唯一”——全国唯一具有自主知识产权的中式低害卷烟;全省唯一一个创造工商税利200亿元的品牌。

人们看一个城市的好与差,并不会去列举一串复杂的数据,能不能生产出好的产品,是大家最直接的判断依据。中国社科院中国城市竞争力课题小组负责人倪鹏飞曾说过,一个城市的繁荣与否和这个城市能否培育出世界级、国家级、地区级的知名品牌企业直接相关,因为一个大的品牌企业能成就一个城市甚至一个国家。从国外看,松下、东芝等知名品牌支撑起日本的家电业,从国内看,科龙、美的、格兰仕支撑起顺德的制造业。

在市场经济的新形势下,一个地方的形象,往往集中体现在经济,而经济又往往集中体现在企业,企业的形象又集中体现在名牌的产品。这是一个规律。在这方面,金圣为江西赢得了荣誉,在世人面前展示了江西的新形象。

江西中烟人在长期的市场竞争与快速发展中,深刻地认识到企业品牌的重要性。早在17年前,就以敢于第一个吃螃蟹的创新意识,率先研制出中国第一个中式低害卷烟——金圣。从普通金圣的诞生到今天品质的提升、品类的创建,是江西中烟从弱到强的飞跃。

机遇与挑战如同一枚硬币的两面。对于江西中烟而言,能否以“黑老虎”双低系列的推出抓住新一轮的发展机遇,不仅关系到企业发展的强弱快慢,而且将折射江西经济的兴衰成败。

我们亦相信,机遇从不会给因循守旧的人带来奇迹,扭转乾坤的新局面、豁然生动的新气象,正孕育在锐意变革的勇气之中。