

□ 唐波

“哇,这么多人?我想找找群主,他在线吗……”

群主是谁?不是别人,正是鄙人“我”——新疆阿克苏地区卷烟经营者协会阿拉尔分会 QQ 群的创建人和管理者。去年 9 月,在市局局长的支持下,我创建了一个信息交流群“瀚海金叶家园”,从那一刻起,我也就被赋予了这一个新的头衔。

说实话,这个群主并不是我想象的那么容易担当的,在我们的 QQ 群创建之初,面临的第一个问题就是如何让客户都加入到群里来。有人提议,利用公司的名义,强制性要求客户加入,对此我断然拒绝,因为这有违新疆烟草“感动服务”的建设要求,并且很容易使客户反感。为解决这一难题,我们阿拉尔市局的每一个人都行动了起来,结合“新商盟”网上订货工作的宣传推广,对有电脑的客户逐户展开宣传,动员他们加入我们的 QQ 群,并向他们承诺,凡是在群里反映的问题,市局将认真对待,及时回复,有条件的当场解答。在大家的努力下,QQ 群上的人员逐渐多了起来。

有了足够的人气并不等于大功告成,调动大家积极参与互动才能发挥这个群的作用。市局的电脑都是内网,不能登录互联网,我就利用中午和晚

群主在线上

上时间上线与客户交流,这其中,有一些事情更是让我记忆犹新。

记得在我们的 QQ 群开通不久,一位客户在网上留言,对我发表在烟草在线上的一篇文章大加指责,一口咬定我的文章中间说的事迹都是虚构的,我耐着性子给他解释了很久,但那位客户就是不理解,言辞还愈发尖刻。顿时,一股怒火直冲脑门,鼠标指针点开并停止在了“删除该用户”上,作为群主,我有这个权限,但是,我想起关于服务的一句告诫:要站在对方的立场思考问题,我开始安慰自己,这位客户是不是心情不好?或者是我们服务中哪个地方出了问题?而从另一个角度还说明,这位客户经常在网上关注我们阿拉尔烟草的事情,直到最后,我还是没有将他“踢”出去。事后经了解,这位客户因为和家人发生口角,将一腔怨气发泄在了我这个群主身上。多日后我与他说起此事,他非常真诚地说道:“就我那样的态度没有被你踢出来,我就相信你写的那些内容是真的。”

还有一次,我打开 QQ 群后就离开了,女儿看“有机可乘”就到电脑上玩游戏去了,正当她玩得兴起,QQ 群

对话框自动弹了出来,打断了她的兴致,小孩子非常不礼貌地打了一段话,那位发言的客户一气之下竟然自动退出了 QQ 群。不到两分钟,我的手机响了,一个客户问我:“怎么那?群主,今天心情不好吗?”当我知道了事情的原委后,立即给那位退出的客户打电话道歉,最终他也回到了群里。这件事情给了我深刻的教训:做一个群主容易,要做一个合格的群主就不容易了。

当然,除了有良好的心态,真心诚意为客户办实事,为他们提供便捷的服务也是保持 QQ 群活力的一个关键。今年 3 月,一位客户在群上留言:“群主呀,我的协会会员证坏了,补办时间有点长,影响我们的经营活动了,你能不能想想办法啊?”这则留言引起了我的沉思:是啊,按照常规,补办会员证要到阿克苏地区局(公司),通常需要一个半月时间,我们能不能自己制作办理呢?带着这个疑问我咨询了局领导和地区局主管部门,都表示可以。于是,我们就搬来彩色打印机,网购来制作会员证的材料,自己为客户制作会员证,不仅实现了随时办理,还在制作费用上由原来的 9 元减少到了 6 元



钱,真正取得了一举两得的成效。如今,许多客户在需要办会员证的时候,就从群上传一张图片过来,我们在制作好以后,让送货车送到客户手中,对此,十五片区学鸿商店老板大加赞赏:“以前办事要跑一天,有了这个 QQ 群,我们只需要点一下鼠标就行了。”不知不觉,我的 QQ 群创建已经一年来,这一年来,我除了坚持在线与客户交流,还经常整理一些营销技巧、专卖案例、企业动态内容放到群共享里,经常选一些讨论话题引导客户们参与讨论。我经常告诫自己,服务无界限,这也是一个窗口,代表的是一个行

业的形象,我既然当上了这个群主,就要按照行业服务至上的理念,在这个特殊岗位上做点有意义的事情出来。如今,我的“瀚海金叶家园”加入客户已经达到了 200 多人,我们市局、协会许多活动的开展,都是通过我的 QQ 群进行。每次只要我登录上线,总有客户亲切地问候:“群主在线吗?”这也让我感到非常地自豪,对当好这个群主更加充满信心。

父亲的烟情

□ 扬子

当午后的阳光透过窗户徜徉在地毯上,微风与阳光在空气中互相追逐时,父亲总爱放上一首轻缓恬静的音乐,泡上一杯浓茶,懒懒地躺在沙发上……

满屋子都弥漫着茶香,父亲便惬意地点上一支烟,用嘴吹出一个个烟圈,看着它们毫无拘束地扩散,然后淡起来,淡起来,直至消失。

母亲明白吸烟的危害,她并不主张父亲吸烟,却也不强迫父亲戒烟。母亲常会翻阅一些报刊杂志,并找出一些关于吸烟危害的文章,打上勾,画上重点,轻轻地折上一个角,放在父亲的床头。父亲却并不在意,似乎只是随意翻翻,然后轻描淡写道:“我看过了,其实这些我也知道。”母亲呢,只是笑笑,然后又又将另一本书悄悄地放在床头。

我也不喜欢父亲吸烟。我很难想像,父亲的牙齿会在将来被烟熏成黑色,肺也会变得不再健康;我更难想像父亲被病魔缠身的样子,于是,终于把父亲的烟盒藏了起来。我躲在门后,看见父亲焦躁地翻遍所有的口袋,目光四处漫无目的地寻找,然后失望地坐在沙发上,竟连眼神也黯淡了下去。我实在不忍心,便走到父亲身边,递去烟盒:“给你。”父亲惊讶地抬起头,目光里带着些疑惑却又似乎立刻明白了一样,便像个做错了事情的小孩低下头去。我把烟盒放在桌上:“吸烟对身体不好,爸,你少抽些吧。”父亲沉默了……

渐渐地,我发现父亲吸烟的念头动摇了,我几次都看见他夹着烟的左手一会儿放下,一会儿又放入嘴里,右手缓缓按下打火机开关又缓缓地放下,然后紧紧地皱了皱眉头,轻轻地叹了口气,像下了什么重大决心似地丢下烟,摆弄起阳台上的花花草草。我能理解父亲的决心与痛苦,便从超市买回了许多零食,让父亲在有烟瘾的时候吃;母亲也拿来与烟差不多大小的塑料棒给父亲解“手瘾”,还常给父亲泡上一杯浓茶;父亲呢,仿佛下了更大决心似地将烟都送给了同事,而打火机也终落得只能与蜡烛放在一起,待将来停电时用了。

现在,父亲还是喜欢在午后阳光的覆盖下,在清静舒缓的音乐中泡上一杯茶,躺在沙发上,不时呷上一口茶,只是,手中少了一支烟。但父亲健康的笑容告诉我们,他没有失去,而是得到了许多许多……

澳大利亚:室内吸烟代价高 所售卷烟需防火

10 月中下旬,利用休假之机,我跟随旅游团来到了南半球的澳大利亚。在悉尼一下飞机,导游第一时间就告诉我们:在澳大利亚,诸如酒吧、餐馆等所有公共场所室内禁止吸烟,一定要遵守这个规定。果不其然,在中午就餐的餐馆里,没有一个人在室内吸烟。但从餐馆的窗口望去,发现路边有不少烟民,他们吸完一支烟后再走进餐馆。

住进酒店,导游再次提醒我们:澳大利亚所有酒店房间内都有烟感器,并且直接与当地消防报警系统相连。千万不要在酒店房间内吸烟,一旦房间内的烟感器启动,消防车便会迅速赶到,少则两辆,多则三四辆。每

辆消防车的出车费用为 300 澳元到 700 澳元(1 澳元约合人民币 6.6 元),所有这些费用都将由吸烟者承担。如果涉及人员疏散,则这笔疏散费用亦由吸烟者承担。我掰着手指头算了算,折合成人民币的话,违规抽根烟的代价少则三四元多则过万啊。

来到悉尼的第二天,游逛时,同行的一位团友烟瘾上来了,但身上带的烟已吸完了。无奈之下,趁中午休息时,我们和他一起找便利店去买烟。幸好,街上有很多便利店,很容易找。我们走进一家离就餐饭馆最近的 7-11 便利店,店内摆设和国内超市的摆设差不多,只是看了一圈后没找到卷烟摆放在哪儿。不过,有一个用

两扇小铁门封闭起来的区域看起来有点奇怪,门上贴着一张写有英文的纸,大意为:禁止向 18 岁以下的未成年人售烟。我有点疑惑:敢情里面藏着卷烟?没想到还真是如此。当团友用英语告诉店员想买卷烟后,店员便打开了这个铁皮门……

后来和导游说起这事时,他说这种全封闭式的铁皮售烟柜在澳大利亚并不是很普遍,大部分便利店的售烟区还是如同中国国内一样,卷烟是摆放在橱柜内的。尤其是在主要销售中国产品的商铺或者唐人区,其售烟区全是开放式橱窗,各种品牌的卷烟一目了然。除了超市、便利店销售卷烟之外,在繁华的道路边上、酒店一

角,烟民还可以使用自动售烟机买烟。无论在哪儿买,价格都不便宜,每包烟价格大致在十几澳元到三四十澳元之间不等,最便宜的为 10 澳元。

我很好奇这儿卖的烟和中国国内有什么不同,就拿来团友买的那包看,发现其包装上清晰地标注了一行英文,大意为:符合澳大利亚防火标准,请小心放置。原来,由于澳大利亚不少房屋包括旅馆都是木质结构,需要严格防火,因此澳大利亚政府要求所有的卷烟纸必须经过严格的防火测试才能在该国市场上销售。相应地,要求在该国市场上销售的卷烟是采用防火型卷烟纸的卷烟,必须符合当地的防火安全标准。 (李艳梅)

我和黄鹤楼的点点滴滴

□ 李琳

对于一个品牌的认识,是一个漫长而渐进的过程。我对黄鹤楼品牌的认识,就有一个渐进的过程,从无知,到令人神往,并结下了很深的品牌情结……

心仪的黄鹤楼

我与烟草有个约会,这约会也许就是前生注定的缘分。

我是个钟爱品牌的小女子,与黄鹤楼品牌的亲密接触是因了古人的一首诗“故人西辞黄鹤楼,烟花三月下扬州”,更是因爸爸爱集烟标的缘故。

我爱烟草,是因为爸爸是个老烟草,小时候看爸爸收集烟标就坚决反对:“爸爸,吸烟是有害的,等我将来决不进你们烟草工作!”爸爸只是笑笑。谁知这就是夙缘吧,大学没毕业就在中国最好的动漫基地就业的我还是离不开烟草,成了烟草业的一员。

我真的感到了荣幸,并且通过一年来的工作,认识了许多好领导好同事,更与烟草品牌结下了不解之缘,尤其是黄鹤楼品牌。

在爸爸的烟标册里,武烟烟标里就是黄鹤楼试制标。多年来,我大江南北求学,只要有机会就为老爸找这枚烟标,甚至跟着人家的屁股后等着人家扔烟盒,看看是不是爸爸需要的烟标。

终于,在一次放假和同事游故宫时无意间在甬道边发现了一枚,给“标痴、邮痴、杂家”的爸爸邮回去,爸爸来电话高兴极了,直说回家要请我吃大馆子。从此,我才从无知中认识了黄鹤楼,并开始心仪这个高端品牌。

神往的黄鹤楼

2010 年我去了香港澳门等地,不幸染上了不明原因的超级病毒,几近



濒死的边缘,是哈医大的教授,爸爸妈妈无私的呵护,大庆烟草专卖局长王乃信等领导和同事争分夺秒的鼎力支持,才从死亡线上把我拉回了人间。爸爸妈妈这才决定我必须回烟草工作,我才走进了烟草这个幸福的大家庭。

参加烟草工作较晚,但认识黄鹤楼却有几年了,因为通过爸爸妈妈的言传身教,我知道“黄鹤楼”曾获得“中国烟草十大梦想品牌”称号,被国家工商总局认定为中国驰名商标。在产品加工方面,湖北中烟集 90 年卷烟加工的丰富经验和现代化的精细控制技术,其“小炒”特点为黄鹤楼品牌独特的雅香风格提供了技术保证。

黄鹤楼品牌因为具有独特雅香品类特征,使其和浓香型的“中华”、清香型的“玉溪”、中间香型的“芙蓉王”一起被称为“华溪楼王”四大天王。

出身名门望族,很是令人心驰神往。实际上,我们一家人从骨子里不但喜欢这个品牌,而且更加神往,因为烟草品牌承担着烟草工业人的梦想,更饱含着烟草商业人无尽的希望……

无往不胜的黄鹤楼

一个品牌,经历无畏的阶段,面

对各种困境去勇敢变革,面对变革,大胆创新,而最能体现成功的是真正地用心去超越。对品牌倾注的心血。从一个不知名的“小角色”成长为一匹后来居上的“黑马”,再从一匹后来居上的“黑马”向“强者”嬗变,“黄鹤楼”在中国高端卷烟市场领域里上演了一出品牌的成长奇迹。

如果不是对这个品牌的苦心经营,谁还能够在顺境和逆境中保留这份不能割舍的感情,每一次传承都在继往开来,都在倾心解读,都在大胆开拓,之所以无畏,源自无私,源自对“黄鹤楼”品牌无私的挚爱。

2011 年,这一年经历了太多太多,我特别希望“黄鹤楼”的品牌也能由此进入一个新的境界,应该是无往不胜的境界!这不仅仅是我这个商业战线新兵对这个品牌的期望,更是烟草人对国家局高瞻远瞩的“532”、“461”品牌战略的深刻领悟。

我领悟黄鹤楼必将和中华、玉溪、芙蓉王等知名高端金字招牌一样,蕴含着源自品牌的精神和其崭新的内涵和更加强大的力量走向国内国际市场。

黄鹤楼品牌培育的感悟

品牌的学习。我在烟草的时间不

算长,刚刚步入这个行业。这让我不得不抛弃以往的经验,很踏实地学习烟草知识。在不断的学习中,我的工作也越来越感到得心应手,因为从历史中学习了经验,从过程中改进方法,从认识的提高中为烟草品牌培育添砖加瓦。

学习的过程是充满疑问和不断得到答案的过程,这个过程一直伴随着我,无论是细细品味黄鹤楼的成长,还是对烟草所有品牌的培育过程,你都得去倾尽心血,莫论工商,打破界限,用真心感受,用真情去引领,用真意去呵护。

品牌的呵护。任何一个品牌,在建设和发展的过程中,不可能一帆风顺,在企业的发展进程中,也会遇到各种各样的问题和困难,由此不可避免地出现负面声音,特别是对于烟草行业而言更是如此。我最深刻的体会就是对品牌培育要不遗余力,像呵护自己的眼睛,或者说像呵护自己的孩子一样呵护品牌。

品牌的未来。品牌的未来就是企业的未来,就是整个烟草行业的未来,它承载着中国烟草的繁荣与振兴。所以,我们说品牌就是未来。

“中华”是消费者心智中无可替代的高端卷烟市场第一品牌;“玉溪”主打德文化、内敛、大度、睿智、不事张扬的品牌个性也赢得了高端消费者在情感上的共鸣;“芙蓉王”主打成功文化,“传递价值,成就你我”的品牌主张让“芙蓉王”赢得了高端消费者的肯定。

毫无疑问,“中华”、“玉溪”、“芙蓉王”这三大品牌主导了今天的高端卷烟市场,短期之内,其他品牌要想撼动“中华”、“玉溪”、“芙蓉王”这三大品牌的领先优势难度是非常之大的。

所以,我们必须要把烟草行业含金量极高的品牌像至宝一样看待!

鼻烟壶：小为美 美在小

□ 尚晓娟

方寸之间,集万千宠爱于一身,鼻烟壶恐怕是最能体现“以小为美”的古董。

2010 年春拍,一件清雍正的铜胎画珐琅牡丹花卉鼻烟壶在北京保利拍出 460 万元人民币。同一年春拍中,在香港邦瀚斯,一件清乾隆御制铜胎珐琅彩西洋人物鼻烟壶以 928 万港元的天价创下纪录。

九成精品在海外

鼻烟是舶来品,但鼻烟壶却是地道的中国发明。据史料记载,意大利传教士利玛窦进京献物,贡品之中就有鼻烟。早期盛放鼻烟的容器是鼻烟盒,由于鼻烟质轻易挥发,鼻烟传入中国后,鼻烟壶便在上流社会中应运而生。

中国鼻烟壶博物馆总经理董晶介绍:“鼻烟壶曾经在国内被视为‘封建糟粕’,并以低廉的价格大量出口到国外,这使得大量明清官窑鼻烟壶都被外国收藏家收入囊中,约有九成的精品鼻烟壶藏在外国人手中。”

年平均上涨 50%

国内的鼻烟壶收藏在上世纪 80 年代才形成收藏门类,90 年代中期达到一个收藏的高峰。1996 年,北京翰海举办了国内第一个鼻烟壶专场,这一独特的收藏门类开始在艺术品市场脱颖而出。

在过去的十几年中,北京翰海、香港佳士得等专场拍卖会上,每年都有一二件鼻烟壶拍出一百万元的价格。1997 年的香港苏富比拍卖会上,一件料胎珐琅彩葫芦形鼻烟壶拍出 1936 万港元;1999 年的翰海秋拍中,一件清乾隆粉彩描金葫芦形鼻烟壶以 1155 万元成交;2000 年天津文物公司春季展销会拍卖会上,一件“乾隆年制”料胎画珐琅西洋风景鼻烟壶,估价 30 万元,最后以 242 万元成交。

这说的都是鼻烟壶中的极品,市面上已买不到。而鼻烟壶中的内画壶品种由于价位较低,名家辈出,越来越成为藏家所追捧的对象。多年来浸淫其中的藏家纪先生告诉记者,近几年,内画壶的价格上涨一点不逊于精品;在 2000 年时,国内一流大师内画壶作品大概在每件 1 万至 4 万元,其弟子作品价格在 3000 元至 8000 元;到 2008 年,大师作品价已飙升至 5 万元至 10 万元,其弟子作品价也高达 1 万元至 5 万元,年平均上涨 50%左右。

收藏把握精品原则

鉴于鼻烟壶的品种纷繁复杂,初级收藏者在介入时,一定要确定自己的收藏范围,不妨从存世量较多的瓷胎、玻璃以及内画壶等材质入手。

目前存世量最多的是陶瓷类。同陶瓷一样,鼻烟壶也讲究官窑,清朝的官窑鼻烟壶是上乘之选。雍正时期的青花釉里红官窑鼻烟壶胎细,道光时期的鼻烟壶以民俗、人物题材为主,光绪时期则大量仿前朝的精品之作。

玻璃胎鼻烟壶目前流通得也较多。收藏者在购买此类鼻烟壶时,可以先从一般价格不高的单色玻璃鼻烟壶着手,进而逐步向套多色玻璃鼻烟壶深入。

对内画鼻烟壶感兴趣的收藏者,一定要认准大师。我国内画名家辈出,名声最响的当属周东元、马少宣、叶仲三这 3 位大家。在德国汉堡博物馆,就有一件马少宣于 1910 年为当时德国国王威廉二世创作的肖像内画鼻烟壶。除三位大师外,还有华龙九、阎玉田、孟予受、丁二伸、张文堂、陈坤生等十多位内画名家。