

天津公司：当好海外兵团的“排头兵”

□鞠训科

近年来,行业部分企业按照国家局的部署,充分发挥企业的主体作用,积极打造国际化卷烟品牌,完善相关体制机制,成为行业拓展国际市场工作的“先头部队”,取得了显著成绩。

自 2005 年正式运作以来,天津烟草有限责任公司经历了津巴布韦多次政治和社会动荡,从一个默默无闻的小公司一跃成为具有一定知名度的烟草公司:2009 年和 2010 年,天津公司连续两年成为中国烟草在津巴布韦和非洲最大的烟叶供应商。目前,天津公司内强素质,外树形象,成为中国烟草海外实体化运作的“排头兵”。

排除万难冲在最前

在动荡不安的津巴布韦“开疆辟土”,常人难以想象其中的艰辛。

“提到津巴布韦,可能不少人对它都没有什么印象。但如果说有个国家曾发行过世界上最大面额——面值 100 万亿美元的纸币,或许你就有印象了。”天津公司总经理张庆刚说。

100 万亿美元的津元能买什么?可能只是半个面包。政治动荡,金融体系混乱,物资奇缺,通讯受阻,社会治安差……面对如此恶劣的环境,天津公司始终以“为中国烟草提供充足的优质原料及为合同种植户提供专业服务和可持续发展的投入”为目标,对内抓管理强素质,对外担责任树形象,逐渐成长壮大。

“在持续动荡情况下,很多跨国公司准备离开津巴布韦,但天津公司选择了一条打基础、扩业务的道路。”2007 年,天津公司启动了 ISO9001:2000 贯标工作,经过五个阶段的认证,于 2008 年 11 月 25 日获得津巴布韦标准协会颁发的认证证书,成为中国烟草在海外首家通过 ISO 认证的公司。通过开展贯标工作,天津公司的行政管理、财务管理 and 安全管理等各项管理水平得到大幅提升。

企业发展靠管理,企业腾飞靠文化。企业文化是企业发展的灵魂。天津公司积极探索海外公司的企业文化建设,逐步摸索出双向学习、凝心聚力和以人为本三项基本措施,努力提升中国烟草的企业形象。

海外企业面临的最大难题是交流问题。为此,公司积极邀请津巴布韦大使馆文化参赞为当地员工讲授中国传统文化知识,同时组织中方便工认真学习当地法律法规,努力提高自身素质,促进双方的沟通与交流。

天津公司还特别注重培养职工对企业和祖国的向心力。每当祖国发生重大事件或举办重要活动时,公司均会组织集体活动,增强中外员工的企业认同

徐州卷烟厂四个方面抓好年底材料保障工作

为进一步提升烟用材料保障能力,顺利完成年底生产任务,近日,江苏中烟有限责任公司徐州卷烟厂物资供应处制定有效措施,积极应对年底材料保障重任。

结合企业具体工作,徐州烟厂物资供应处提前从四个方面入手抓好年底烟用材料供应保障工作:一是高度重视,统一部署、分工协作,结合生产安排紧密联系供应商,科学调度材料到

赣南卷烟厂开展党员干部警示教育活动

为加强和提高党员干部廉洁从业意识,近日,江西中烟工业有

限责任公司赣南卷烟厂纪委组织开展了警示教育活动。厂领导、中层干部 40 余人参加活动。

结合企业实际和特点,此次警示教育的主要内容是集中收看《蜕变的权力》电教片。该片由中纪委监察部录制,通过翔实的资料图片,深刻的调查采访,涉

勇立潮头拼搏创业

原料保障上水平是实现“卷烟上水平”的重要基础,而稳定、优质的海外烟叶供应应对推进“卷烟上水平”具有重要作用。但长期以来,从津巴布韦向国内提供优质烟叶却并不容易。一些跨国烟草公司把持着津巴布韦烟叶销售的话语权,操纵、垄断津巴布韦的烟叶市场。

为了尽快打破这种局面,自 2008 年起,天津公司在津巴布韦推广实施了烟叶合同种植。公司与有代表性的种植农场合作,建立“中国烟草示范农场”,通过榜样示范作用吸引当地烟农参与合作。对参与合作的烟农,天津公司在烤房、肥料、农用机械等物资上进行优惠和补贴,让利于烟农,积极争取当地政府和烟农的支持。在收购环节上,天津公司增加在津烟叶拍卖会上的烟叶采购量,利用价格杠杆掌握主动权,打破跨国烟草公司的垄断局面。

“合同种植的推广为中国烟草提供了稳定的原料来源,但仅仅稳定还不够,还需要烟叶质量能过关。”张庆刚说。

为确保烟叶质量,近年来天津公司多措并举,积极寻求国内工业企业的帮助,努力为国内工业企业提供优质原料。充实人员,协调国内卷烟企业派人到非洲协助公司采购和监督;加强监管,从备料摆把至装箱结束实行全程 24 小时监控,用防伪标识进行在线监控(即监督打叶复烤过程),保证烟叶品质;严把“三关”,即配料关、数据关和质量关,确保烟叶质量。

实践证明,天津公司圆满地完成了公司在津巴布韦和非洲的实体化运作,向国家局交上了一份满意的答卷。2008 年以来,天津公司共在非洲采购片烟 775096 吨,圆满地完成了既定各项目标任务,为中国烟草在海外实体化运作方面积累了丰富的经验。

“在持续动荡情况下,很多跨国公司准备离开津巴布韦,但天津公司选择了一条打基础、扩业务的道路。”天津公司负责人的这句话引人深思。危机就是危险和机遇。天津公司经历了津巴布韦一系列动荡不安,遭遇了前所未有的挑战,却逐步发展壮大,不得不说是个奇迹。拓展国际市场是一项开创性的工作,没有强大的组织优势,没有一套成熟的运作模式。这就要求企业善于利用各种资源,寻找一切能够发展的机会,迅速成长。

五年的光阴在悠悠历史长河里可谓弹指一挥间。

张烟在 2011 年重新跨入全国制造业 500 强行列后,胡自强要做的事,是到“十二五”末,带领烟厂实现销售收入过 110 亿元,利税达到 70 亿元,产销卷烟迈入中国烟草行业 100 万箱阵营。

身为张烟公司总经理,胡自强谈起企业的创业历史如数家珍。面对如今张烟获得的诸多荣誉,他坦然一笑:荣誉都是过去,含金量最高的是企业和职工的稳定发展。

“企业最需要了解的是哪些还做得不够。”胡自强说,他的心愿是未来几年,达到企业与职工共同成长的发展模式,把张烟打造成北方板块上的一颗钻石。

在烟草行业里,有着半个多世纪历史的企业其实并不多。

2001 年,“钻石”品牌的成功上市,一举结束了张烟没有高档烟的历史。

“一个企业,要想做成百年老企,不把它所积淀的文化元素发掘出来,是不可能成活的。”胡自强说,企业文化建设是一条重要的线索。

“钻石”系列产品“皇冠钻”、“钻石红二代”、“红、蓝 120 钻”、“锦绣钻”、“景泰钻”、“如意钻”等以超常规的规模

责编:袁志彬 编辑:周君
版式:吉学莉 校对:梁英
2011 年 11 月 23 日 星期三

JINYEZHOUKAN

金叶周刊

四川烟草打好三张牌 从两烟大省向两烟强省跨越

□刘云云 梁现瑞

“从烟草行业来看,今年过百万箱的品牌有 14 个,但娇子品牌这几年快速的发展,在行业内也是屈指可数的。”近日,在成都举行的推进“两百万箱娇子工程”座谈会上,来自国家烟草专卖局和全国各烟草专卖局的有关人士,就“娇子现象”进行热议。

娇子品牌大发展,凸显了四川两烟产业强劲的发展势头和动力。2011 年底,烟草业将是四川省第四个税利过 300 亿元的行业。从两烟大省向两烟强省的跨越,与会人士认为四川须打好三张牌。

第一张牌:科技创新 加大科技创新力度, 加快推进产品结构升级

近日,在川渝中烟四川烟草工业公司成部分厂的车间里,第 100 万箱娇子烟下线。这其中,自然离不开科技的支撑。

就在不久前,川渝中烟申报的发明专利《卷烟纸中有机酸根的测量方法》获国家知识产权局授权,至此,四川省烟草产业今年已获 24 项国家专利。

“娇子这类品牌,如果没有明显的比较优势和鲜明的风格特色,很难在竞争中胜出。”川渝中烟工业有限责任公司总经理吴应禄总结心得,“我们提出‘科技娇子’,就是要为 200 万箱娇子工程的实施提供持久的动力。”

近几年来,川渝中烟先后建立行业级技术中心,设立博士后工作站,成立全国首个通过省级认证的减害降焦重点实验室,完成了行业和地方数十个科

研项目,获得近百项国家专利。

特别在减害技术上,由四川省烟草工业系统研发的复合生物技术、纳米技术、中草药技术在国内都处较高水平。综合应用三大减害技术的娇子品牌产品,危害性指标提前 5 年达行业 2015 年标准,减害产品数量位列全国第一。川渝中烟还将继续以“减害降焦”为主攻方向,在行业低害卷烟的标准制定和科技攻关中打头阵。

目前,行业卷烟品牌已进入结构升级换代的新时期。座谈会上,业内人士认为,与全行业相比,四川在产品结构、品牌实力和经济效益等方面还有差距,“加大科技创新力度,加快推进产品结构升级是关键。”

第二张牌:品牌打造 丰富文化内涵, 提升品牌营销水平

“娇子烟在重庆有很好的品牌认知基础。”重庆市烟草专卖局(公司)副总经理高兴华说。

近几年来,川渝中烟娇子品牌逐渐从区域性品牌成长为全国性品牌,并且保持快速发展势头,跻身全国“双十五”品牌行列(行业销售收入、销量排名前十五位的品牌)。

四川两烟产业要走向更大的市场,离不开对品牌的精心打造。

吴应禄在会上表示,川渝中烟将继续抓好现有几个在全国市场稳健发展的品牌,同时,还将启动对原有品牌的升级换代和提质改造,“我们将采取在省内市场以商业为主,省外市场以工业为主的模式,进行系统培育,进一步夯实品牌发展的基础。”

“钻石蜕变” 铸就张家口卷烟厂“性格”

□宋维根 熊彦卿

从小作坊到花园式现代化工厂,张家口卷烟厂有限责任公司用 72 年的历程向人们展示了一种敢为人先、勇于超越的品牌精神。而“钻石”作为其核心品牌,不仅擦亮了“张烟制造”的名片,或许在其由大到强的道路上,能为该市众多其他品牌的崛起提供借鉴。

“钻石蜕变”功成自然

五年的光阴在悠悠历史长河里可谓弹指一挥间。

张烟在 2011 年重新跨入全国制造业 500 强行列后,胡自强要做的事,是到“十二五”末,带领烟厂实现销售收入过 110 亿元,利税达到 70 亿元,产销卷烟迈入中国烟草行业 100 万箱阵营。

身为张烟公司总经理,胡自强谈起企业的创业历史如数家珍。面对如今张烟获得的诸多荣誉,他坦然一笑:荣誉都是过去,含金量最高的是企业和职工的稳定发展。

“企业最需要了解的是哪些还做得不够。”胡自强说,他的心愿是未来几年,达到企业与职工共同成长的发展模式,把张烟打造成北方板块上的一颗钻石。

在烟草行业里,有着半个多世纪历史的企业其实并不多。

2001 年,“钻石”品牌的成功上市,一举结束了张烟没有高档烟的历史。

“一个企业,要想做成百年老企,不把它所积淀的文化元素发掘出来,是不可能成活的。”胡自强说,企业文化建设是一条重要的线索。

“钻石”系列产品“皇冠钻”、“钻石红二代”、“红、蓝 120 钻”、“锦绣钻”、“景泰钻”、“如意钻”等以超常规的规模

占领着市场,“钻石”品牌销量也随之与日俱增。2004 年,“钻石”品牌享受全国名优卷烟待遇,填补了河北烟草的空白,写下了河北烟草最辉煌的一页。

“十一五”期间,钻石销量、利税同“十五”期间相比分别增长 329.88%和 337.14%。2008 年钻石品牌被认定为该市首个“中国驰名商标”,2009 年钻石品牌销量增速居百牌号卷烟的第 5 位,2010 年又被国家局列为“532”品牌考核,产品覆盖 33 个省区市、223 个分公司。

品牌实现新突破

数不清的困难,横梗盘缠一起,面对压力,张烟人没有退缩。

走进“花园式”的张家口卷烟厂有限责任公司,迎面是一片茵茵草地,扑鼻的烟草香,唤起许多相似的记忆。现代化生产设备前,闪过眼帘的是一个个身着靛蓝工作服的忙碌身影。

分析这种变化时,不能停留在建筑壮观与机器先进的表象上,更应以探本溯源的方式反思与总结张烟这个变化的成因。

在采访中,记者感受着、寻找着,最终寻找到了这股潜力来自于内外力量的凝聚,来自于管理与技术的创新。

“我们按照‘适度偏快’的原则,严格执行生产调度指令,积极试行准时化生产,强化能源动力保障,生产组织能力和运行效率进一步提高。”胡自强说,仅 2010 年一年,张烟的日均产量就达到 3741 箱,同比增长 3.59%,品牌实力愈发强劲。

“微波松散”、“分组加工”、“自动物流”、“自动控制平台”、“卷烟制造信息化平台”……这些行业内加工工艺等核心制造力促进了张烟“制造工厂”向“智造工厂”的转变。“一库制”管理,实现备



省上有关方面也提出,下一步川渝中烟发展将进一步提升品牌营销水平,融入巴蜀文化和熊猫文化,加强品牌营销和口碑宣传。

第三张牌:市场开拓 与全国商业加强合作、 深度协同是首要任务

市场,是检验产品的试金石。甘肃省烟草专卖局(公司)副总经理张威认为,正因为川渝中烟的产品结构和甘肃市场基本吻合,从 2008 年进入甘肃后销量一直呈上升态势。

从区域性品牌到全国性品牌,娇子市场份额也由小到大。“现在娇子的市场格局已经和几年前大不一样了。”国家烟草专卖局有关人士感叹,“除了四川和重庆以外,江苏、陕西、浙江等地的

市场份额持续增长。”

在国内市场打开局面的同时,川渝中烟与荷兰、美国等国开展国际合作后,产品首次出口到欧洲。

11 月 18 日,娇子 200 万箱工程正式启动。川渝中烟方面认为,未来的 200 万箱有着更牢的市场基础。吴应禄认为,与全国商业加强合作、深度协同是首要任务。“终端市场的渗透力、拉动力和对消费者的吸引力同样不可忽视。”川渝中烟表示,将抓住精准营销、网上营销、终端建设等,优化品牌的培育策略和投放措施等。

做大市场离不开全局谋划。未来,川渝中烟将继续把川渝两地作为寻求结构突破的主战场,带动全国市场的拓展。同时,还将加快形成一批 10 万箱、5 万箱、3 万箱的省级市场和 1 万箱的市

江西中烟与广东烟草召开 协同培育“金圣”品牌 座谈会

近日,江西中烟工业有限责任公司与广东省烟草专卖局(公司)在南昌召开工商协同培育“金圣”品牌座谈会,进一步贯彻落实在井冈山召开的加强“金圣”品牌培育工作座谈会精神,探讨“金圣”品牌市场培育工作。

江西中烟党组书记、总经理郑伟在讲话中首先感谢广东省局(公司)及各市局(公司)长期以来对江西中烟及“金圣”品牌给予的关心、支持与厚爱,并紧紧围绕贯彻落实“井冈山会议”精神,把江西中烟近年来的发展情况,“金圣”品牌的发展思路和目标向大会作了通报。郑伟认为,要实现国家局领导对江西中烟发展的要求,关键是要紧紧依靠国家局和全国烟草同仁的大力支持,关键是要紧紧抓住“金圣”产品和市场的持续创新,继续做好“三个坚定不移”:一是坚定不移地坚持做一个有社会责任感的企

业,努力做到本草减害机理能够“说得清、道得明、测得出”;二是坚定不移地坚持推进“金圣”产品的持续创新,更好地满足消费者的消费需求;三是坚定不移地坚持构建新型工商协同关系,为商业公司、经营户提供良好的服务,着力提高品牌的影响力和美誉度。

广东省局(公司)领导在发言中对“金圣”品牌的技术成就和品牌特色给予了高度的评价,表示将进一步贯彻落实“井冈山会议”精神,从支持革命老区、协调行业共同发展的高度更加重视培育“金圣”品牌,以实际行动支持“金圣”品牌的规格导入、宣传促销、市场培育等工作。

江西中烟市场营销中心负责人介绍了“金圣”品牌广东市场销售情况、明年订货想法及工商协同培育“金圣”品牌措施;广东部分市局(公司)负责人就“金圣”品牌培育进行了发言。