



“站在这个庆贺的舞台上，我这个曾经的昆烟人，心中除了喜悦、兴奋，更多的是一份感动、一份感慨。”
——昆明市烟草专卖局(公司)局长(经理)邓小刚

□ 文/殷永 图/张斯源 陈蕾

2011年12月30日，又逢岁末年初的总结与展望时刻。这一天，红云红河集团与昆明市烟草专卖局(公司)隆重举行了“云烟”年销量突破10万箱的庆祝活动。当与会领导共同登台，揭开印有“云烟·1958”的幕布，将醇香的红酒缓缓注入模型，“10万箱”，这几个充盈着喜庆色彩的红字出现在大家面前时，会场响起了热烈的掌声。

由此，昆明市局(公司)成为全国350家市级公司中，第一个、也是目前唯一一个“云烟”单品牌年销量过10万箱的公司，而以此为标志，自1958年创牌至今，在百年“云烟”的发展历程中，又刻下了一道弥足珍贵的印痕。

在整个庆祝活动过程中，我们看到，和红云红河集团领导以及所有在场的红云红河员工一样，自始至终，脸上洋溢着欣慰、自豪和满怀憧憬的笑容的，还有以昆明市烟草专卖局(公司)党委书记、局长(经理)邓小刚为首的昆明烟草商业全体同仁。

“为‘云烟’的发展尽绵薄之力”

“昆明市公司和红云红河集团是一家人，整个昆明市公司的干部职工对红云红河的品牌都有着很浓厚的感情。就我个人来说，我工作的第一个单位是昆明卷烟厂，而且呆了将近9年的时间，因此对昆明烟厂、对红云红河集团都是有深厚感情的。从现在的发展态势来讲，我看到红云红河有一个朝着好的方向发展的态势，作为我们这些曾经的昆烟人，将会竭尽我们所能，为红云红河和‘云烟’的发展尽绵薄之力。”

庆祝活动开始前，在暖暖的阳光下，在一处中西情调和谐交互的雅致空间里，我们有机会对邓小刚局长作了专题采访。而就是这开场的第一段话，让我们立刻感受到了一种和周

积力之所举 众智之所为

——“云烟”品牌昆明市场销量突破十万箱侧记

边环境一样的温暖和煦，一种“自家人”倾心交谈的氛围弥漫其中，我们的话题，则始终围绕着双方所共有的“云烟”品牌。

说到“云烟”，就不能不说到它的诞生地昆明，说到昆明的卷烟市场，就不得不说到昆明市局针对大品牌的培育和拓展，种种开行业先河的工作举措。

多年以来，作为红云红河核心市场和根据地的昆明，一直都是品牌发展的重要支撑和有力的保障。除了在卷烟市场销售和优势品牌培育工作中给予红云红河大力支持外，昆明市局还在烟叶基地建设、原料生产收购、专卖管理监督等方面积极配合支持红云红河集团的工作，成为贯穿集团生产销售全过程的最坚实的合作伙伴。

进入2011年，行业“卷烟上水平”的工作要求愈发迫切，与红云红河调整修定“十二五”“42158”品牌发展战略同步，昆明市局也适时调整倾斜了工作重点，在抓市场、提结构、促服务、强网建上再使大力气、再下大功夫，最终实现了800至1000元卷烟销量全国第一、三类烟占比全国第一的年度标杆业绩，翻开了新的发展篇章。

身处其中的“云烟”品牌，获益尤其明显。卷烟营销工作的成功实践证明，渠道、消费、终端，这是市场营销工作的三个核心环节。在市场拓展上，昆明市局通过“主攻一、二类烟，扩大三类烟”的工作重点，推动了集团品牌在昆明市场的总销量达到了15万箱，占到了昆明市卷烟总销量的一半，商业批发单箱销售收入超过28000元、增幅达到了创纪录的24%。

在品牌培育上，昆明市局充分发挥了营销网络功能，专门成立了“印象”品牌推广小组，深化精准营销、完善货源投放，直接推动“云烟”品牌销量的直线上升，达到了10.5万箱、增幅高达78%，“印象”系列销量达到4800箱、增幅达24%；

在渠道建设上，昆明市局进一步加强工商的协同，构建起“云烟”品牌工、商、零“三位一体”的培育体系，采用婚庆促销，“七彩服务、情系你我”、网上订货、“银路通”、“新商盟”等更具创新性、针对性和有效性的互动营销手段，从根本上拓宽了“云烟”品牌成长通道；

从终端推广上，昆明市局全面开展岗位练兵，加强客户经理队伍建设，注重“云烟”品牌形象终端打造，追踪锁定目标消费群，传递品牌文化，展示品牌形象，推介产品卖点，引导消费潮流，创造消费需求，营造品牌信仰，培养和壮大了“云烟”品牌的忠实消费群体。

这些举措，写在纸上，不过是短



短几段，但在实践中，却倾注了昆明市局上上下下共同的心血和努力，投入了大量的人力物力。面对来自红云红河集团的真诚感谢，邓小刚局长谦逊地表示：“‘云烟’品牌之所以能够在昆明市场取得这样的业绩，关键还是品牌本身有着旺盛的生命力，还是品牌本身的品质赢得了消费者的青睐。我们的推介、培育虽然也有一点作用，但是我认为更关键的还是这个品牌的力量。”

“我非常看好‘云烟(大重九)’”

2011年12月9日，红云红河集团高端标志性品牌“云烟(大重九)”正式上市，和以往的多次新品推介一样，昆明依然是“云烟(大重九)”上市的首发站。在上市品鉴会上，邓小刚局长的讲话掷地有声：“昆明是‘大重九’的诞生地，是‘大重九’的大本营，昆明市局将积极做好协同营销和精准营销工作，让‘云烟(大重九)’的美名广为传扬。”

20天的时间，对于一个高端新品的培育和发展，可能还显得过于短暂，但是，当再次谈到“云烟(大重九)”的时候，邓小刚局长对“云烟(大重九)”给予了充分肯定：“现在的市场反应非常好。消费者消费的意愿很强，找我本人来买烟的很多，呈现出

供不应求的局面。我觉得这包烟代表着红云红河、也代表着云南中烟的最高水平，我非常看好这包烟。”

谈到对今后“云烟”品牌在昆明市场的培育工作，邓局长动情地回忆起自己走访市场期间的一个故事：“一位经营卷烟多年的老人家拉着我的手说：‘我们经营烟店10多年，前前后后经营过的卷烟品牌估计有好几百种，但给我印象最深的还是‘云烟’，它是我们云南人的骄傲，多少年了，一直销量领先，每次看到它，都觉得会给人一种向上的动力和追求如意生活的信心。’”

“我相信‘云烟’品牌的力量”

乡情满怀，血浓于水，当管理经营智慧与工作实践齐力协作，当情感交融与理性选择并行共进，工商携手，必定会为品牌发展和企业效益带来质的提升。在2012年的规划中，针对红云红河的品牌发展，昆明市局提出了继续扩大销量、提升结构、“印象”翻番的目标，将把集团品牌的总销量推送到空前的162万箱，其中，“云烟”品牌也将达到再创新高的12万箱。

“在下一步昆明市局跟红云红河的合作过程中，第一个还是要保证总量要达到50%左右，但是最根本的，

我们考虑在结构提升上还要进一步下功夫。我们认为，红云红河的品牌目前最具市场价值、最具拓展潜力的品牌，应该是‘云烟(印象)’。这包烟历经了7年左右的培育，现在已经是走到了一个扩量的时期了。我们有一个考虑，就是要使这包烟在2012年在昆明市场上的销量得以翻番，2011年大概是在3200箱左右，我们希望，2012年能够达到6000箱左右。所以，下一步在培育‘云烟’品牌上，我们除了数量之外，更重要的就是要提结构，使‘云烟’品牌的高端产品在昆明市场的占有率得到进一步提升，进一步提升‘云烟’品牌的价值，使它能够有一个爆发式的增长。我相信‘云烟’品牌的力量！”

作为此次采访的结束语，邓小刚局长这样一段总结性的从宏观到具体的表述，让我们的采访笔记又增添了更多的重量。

2011年，“云烟”以467.25亿元品牌价值列《中国500最具价值品牌排行榜》第26位，年总销量达到230万箱，其中，一类“云烟”的销量达到了55万箱，而“云烟”在昆明市场年销量过10万箱，就是这其中的大亮点。这一年的发展成就，无疑是“云烟”品牌发展历程中的一个里程碑，然而，在获得全新跨越的后面，也意味着一段新征程的再次开启。

道学名篇《文子·下德》中说：“积力之所举，即无不胜也；众智之所为，即无不成也。”在庆祝活动中，邓小刚局长引用这段文字作为讲话的结尾，这也成为过去和新一年双方合作的一个最好的注脚。

此刻，携手昆明烟草和所有烟草商业同仁，“云烟”品牌正蓄力再发。我们也相信，秉持着“积”与“众”的工作思路，在像昆明市局这样的兄弟单位的大力支持和帮助下，“云烟”品牌在更高层次、更高水平上的“胜”与“成”，将指日可待。

锡柴自主产品 助重汽 HOWO 轻卡 走俏市场

继今年2月、3月1000余辆配套锡柴富威发动机的全新中国重汽HOWO轻卡正式步入终端市场受到广泛关注和追捧后，4月，400辆配套锡柴富威发动机的中国重汽HOWO轻卡又一次璀璨亮相市场，节能环保好评如潮……锡柴富威发动机凭借着自主品牌的卓越品质成为中国重汽轻卡HOWO在该平台的主推产品，这不仅标志着锡柴打造绿色轻卡市场取得了实质性的突破，更标志着锡柴市场拓展得以全面延伸。

中国重汽作为民族品牌劲旅，是专注于商用车领域的大型国企，十二五期间，中国重汽集结各路精英、调配各方优势资源，以豪沃HOWO品牌优势全面进军轻卡领域。此次锡柴富威发动机在众多参与其定远1万公里道路试验的发动机竞品中脱颖而出，除富威发动机技术领先等这些硬件设施品质过硬外，其配套服务等软件设施的快速跟进，也是赢得这场比拼的关键。

“锡柴机要在市场激烈的竞争中出类拔萃，配套开发技术一定要创新。”锡柴从2011年9月正式启动该项目，到2012年2月富威机配套重汽HOWO轻卡，开发配套用了不到半年时间，其富威发动机采用的AVL的Cruise整车动力传动系统仿真软件，自主研发设计的燃烧室、进排气道、缸盖三孔位置等核心技术，确保了柴油机能和排放的先进性与整车匹配更科学、更合理。特别是在配套开发过程中，以锡柴配套开发人员吴代勇、李翔宇为主的项目组克服了项目周期短、专用零件多等困难。项目组还将空调、蜗杆传动发电机等技术引入该款车型，使重汽HOWO轻卡具备了比市场同类产品更高的品质。这也是重汽HOWO轻卡一上市就受到市场追捧的重要因素。为保证项目的顺利推进，项目组成员郑臣还全程参与了重汽定远1万公里道路试验，让锡柴机低油耗、低噪声、动力强劲的卓越品质得以全面展现。

“锡柴强大的服务能力也是此次锡柴产品优良表现的强有力支撑”。为保证服务快速响应，使整车发挥出最优的动力，锡柴还组建了现场服务支持团队，随时进行现场服务。从年初到2月份，近两个月的全过程跟踪服务，锡柴富威发动机成功经受住了各项路试考验，排放、动力性、经济性、平稳性、低温起动机等各方面都达到了最优匹配，赢得了重汽轻卡厂家的一致好评，正式成为中国重汽HOWO轻卡490平台上的主推发动机。该车型入市以来，渐成市场新宠，锡柴也随即迎来一个更广阔的发展空间。

(陈燕)



□ 熊丽婷

品牌效应，使凤垭山的果品价格高出市场价三倍，果农纷纷上凤垭山卖果，成为一道独特的风景线。一位81岁高龄的老人，紧握一位中年女性的手，嘴里不停地叫着姐姐，这在当地习俗中是表现对一个人的最高尊重。

四川欧阳农业集团董事长欧阳晓玲从心甘情愿高价收购了一位逾81岁高龄大爷的枇杷到全面“接管”该老人的果林，看似匪夷所思的“奇遇”，实则体现了欧阳晓玲时刻将农民放在心间的高贵品质。

5月13日下午6时许，肆虐的大雨更令衣衫单薄的人们瑟瑟发抖。一

欧阳农业 心中时刻装着果农

个老大爷在南充嘉陵凤垭山广场大道上走来走去，肩上挑着两个筐子，筐子里还有不多的被游客挑选剩下的枇杷，手里拿着秤和面盆，脸上露着焦急的神情，嘴里不住地反复念叨：“谁买枇杷？随便给点钱就行。”

这一“特殊销售现象”被刚巧路过的四川欧阳农业集团董事长欧阳晓玲看见，当即将老大爷请到公司农民培训中心，在避寒中关切询问详情。得知了事情的原委：了解到的老大爷叫杜泽生，家住文峰一大队九队，今年已经81岁，早上与同样是80高龄的老伴李素芳采摘枇杷后，杜大爷出来卖，老伴在家中继续采摘枇杷。刚刚得知李素芳从树上摔了下来伤了手，杜大爷只想尽快贱卖了枇杷赶回家看老伴。

闻此，欧阳晓玲问多少钱，杜大爷有些怯怯地说75元，欧阳晓玲不但没还价而且立即掏出100元坚决不让找补。杜大爷双手紧握欧阳晓玲的手感

激不停。

购买枇杷后，欧阳晓玲当即安排车辆送杜大爷回家，并与公司科技副总袁兴和基地生产技术部经理冯伟一同前往。在路上欧阳晓玲获知两位老人采摘枇杷的种种困难后，当即决定由公司派员工帮忙采摘和收购，以免老人再出意外，杜大爷又一次感激涕零。

在途中正好巧遇杜大爷的老伴李素芳因采摘枇杷摔伤被儿女驱车送往医院，欧阳晓玲专门下车问候并把公司的决定告，要李大妈好生医治，不要担心自家的枇杷。随后，欧阳晓玲扶着杜大爷、冯伟扛着筐子到杜家的枇杷林进行实地考察，发现他家的枇杷果头较小，要想好卖个好价钱绝对是个瓶颈。欧阳晓玲现场拍板：从明年开始，杜大爷家的枇杷由公司统一施肥、统一管理和统一收购，从根本上解决杜大爷家的实际困难，帮助他家迈向

康庄大道。

直到此时，杜大爷才知道心甘情愿高价收购枇杷并一路送他回家的这位漂亮女性，竟然就是久仰大名的心中装着村民、帮助村民，带动村民致富

的欧阳晓玲。他满心欢喜，再一次紧紧握着欧阳晓玲的手不住地说：“今天终于见到欧阳姐姐了，这么个好人今天让我遇上了，我真是太感谢了。”



欧阳晓玲(左)与杜大爷。