

近日,河南中烟工业有限责任公司2012年新进员工入职仪式在郑州卷烟厂举行。河南中烟公开招聘的13名博士、硕士研究生安排在郑州卷烟厂实习培养,公司7个部门负责人、郑州卷烟厂6位厂领导被确定为他们的培养导师。采取导师制培养方式,是河南中烟贯彻人才工作“重在培养”理念的新举措、培养高层次创新人才的积极探索,将为河南中烟人才工作上水平积累宝贵的经验。

河南中烟人力资源部负责人对新进员工表示欢迎,并对他们的培养成长提出要求。他指出,采取导师制培养方式是公司成立以来的首次,有关部门和郑州卷烟厂要把本次培养工作摆在生产经营同等重要的位置来抓,精心组织,强化责任,积极探索,不断总结,圆满完成实习培养任务,不辜负公司党组的信任和重托。新进员工要树立人生奋斗目标,

认真规划个人职业生涯,培养良好工作习惯,展示良好个人形象,发扬艰苦奋斗精神,努力提高面对挫折、战胜困难、超越自我的能力。

## 湖南中烟 研究部署新烤季烟叶精选工作

为确保2012烤季烟叶加工顺利进行,进一步提升资源有效利用,近日,湖南中烟工业有限责任公司召开2012年度烟叶精选工作座谈会,总结分析上个烤季烟叶精选工作,对新烤季烟叶精选工作进行了研究部署。

会议要求,2012年烤季,烟叶精选工作要严格流程操

作,进一步提升技能,合理调配好人员。加强烟叶精选现场管理,加强与相关职能部门的沟通衔接,严格遵守散叶(或把烟)质量免选认定管理,严把精选质量关。在保证精选烟叶尽可能满足湖南中烟品牌配方需求的同时,要确保烟叶资源的充分利用,为原料保障工作做出新的努力和贡献。(胡问)

## 陕西中烟紧扣“1+5”任务 提升好猫品牌形象

近日,2012年陕西省烟草工业系统半年工作座谈会召开。

会议的主要任务是,认真贯彻落实全国烟草专卖局长、公司总经理座谈会精神,大力弘扬行业优良传统和行业精神,紧紧围绕“卷烟上水平”基本方针和战略任务,总结上半年工作,安排下半年任务,确保全年目标任务顺利实现。

公司党组书记、总经理陈晖在报告中,从五个方面总结肯定了2012年上半年取得的主要工作成效。他说,上半年,陕西烟草工业系统在国家局、省委省政府的坚强领导下,紧紧围绕“卷烟上水平”战略和“1+5”行业工作任务,牢牢把握“稳中求进”总基调,以“好猫品牌形象提升”为主线,紧扣“四大工程”,重基础、调结构、稳增长、促和谐,切实推进发展方式转变,继续保持了健康快速发展的良好态势。主要表现在:转变发展方式促进效益稳步增长,拓展优势市场推动“好猫”快速发展,重点项目带动创新能力持续增强,严格整顿规范保障管理有效提升,提升队伍素质激发活力明显

增强。在分析“好猫”品牌快速发展的内外部环境及品牌发展的优势劣势时,陈晖特别指出,“好猫”品牌当前正处于厚积薄发、持续发力、成长向上的关键时期,要不畏困难和挑战,相机而动、顺势而为,以干克难、乘势而上,举全力实现“好猫”品牌做强做大目标。

陈晖强调,2012年是陕西烟草工业加快发展的关键一年,我们要紧密围绕“卷烟上水平”,紧扣“1+5”行业工作任务,以“好猫品牌形象提升”为主线,坚持扩大规模与优化结构并重,持续创新与严格管理并重,全面加强企业管理,推动全年各项目标任务圆满实现,努力开创企业发展新局面。

分厂高度重视此次改造工作,结合实际制定了MES系统配套改造项目施工组织方案,成立了项目领导小组及项目实施小组,明确了相关人员工作职责,形成了各部门通力合作、相互协作的良好氛围,进一步加快了项目的进度、质量、安全及现场管理,进而保证高效率、高质量地完成改造任务。

据了解,该厂以卓越绩效理念和评价准则的导入为契机,结合国家局、公司的部署和全厂发展的实际情况,着力构建以卓越绩效为导向的系统管理平台。作为构成系统管理平台的“四大支柱”(即策划系统、运营系统、测量分析系统、改进与创新系统)之一,该厂从三个层面统筹推进改进与创新系统的构建:一是以内外部审

核、专项评审会、绩效检查、月度运行分析会、周生产例会及各专项例会等形式开展的日常运营改进。通过提出纠正预防措施和改进事项,以行督促办的形式督促整改;二是以TnPM、6S、QC、合理化建议和改善提案等活动为主要形式开展的改善(精益)活动。通过活动的开展,有针对性地解决各专项管理的薄弱环节与“短板”;三是实施项目突破。即将项目作为全厂发展的重要手段,通过开展管理创新、小改小革(技术创新)、六西格玛及对标创优等项目(课题)攻关活动实现“重点突破”。在项目开展过程中,立足于将项目引导向如何支撑全厂发展和着力关键绩效指标提升上,把有效的资源投入到实现全厂发展的关键工作中,以上三种改进和创新形式构成了全厂持续改进的“三驾马车”。

## 南宁卷烟厂:以“创新”驱动“卓越”

王君灵

与此同时,该厂还建立了一套“金字塔”式的创新激励机制,即“厂长奖励基金”。经过试运行及不断完善,今年“厂长奖励管理办法”进入了第二个实施年度,该办法涵盖了管理创新、对标创优、小改小革、6σ、TnPM、QC、团队建设、员工素质提升等18个奖励实施细则,从而为改进与创新系统的运作提供了强力支撑,为全厂群众性改进与创新活动的蓬勃开展搭建了一个良好的平台。

经过一年多的努力,该厂改进与创新系统取得了初步成效:在创新项目方面,2011年荣获国家级企业管理现代化创新成果二等奖,实行了历史性突破;参加公司的两个管理创新项目荣获一、二等奖,对标创优项目荣获2011年度公司一、二、三等奖各2个。在改善(精益)活动方面,2011年获3项新型实用专利;2011、2012年连续两

# JINYEZHOUKAN

## 金叶周刊

# 寻找中式雪茄的魂儿

——专访川渝中烟工业有限责任公司党组书记、总经理吴应禄

□ 长江

坐拥优质原料基地、强大制作技艺、深厚品牌传统,川渝中烟的雪茄战略分两步走:首先打造国产雪茄第一品牌,这一目标已基本完成,2011年刚刚兴建完工的什邡长城雪茄厂年产50亿支雪茄的生产基地即为明证;第二步是创建世界知名雪茄品牌。通过与美国阿塔迪斯与荷兰阿吉奥公司的合作,通过异地技改与境外市场拓展,迈出了坚实的又一步。

在川渝中烟工业有限责任公司党组书记、总经理吴应禄看来,他更迫切地在找中式雪茄的魂儿:中国人对雪茄文化的精神诉求,雪茄与中国传统文化的融合,应该赋予中式雪茄怎样的内涵与外在形式?这才是川渝中烟提出“中式雪茄”这一概念的应然之义。

记者:什邡雪茄一向享有盛名,长城雪茄又作为第一代党和国家领导人的特供品,“中式雪茄”的提法是一次全新突破,怎么理解这三者之间的关系?

吴应禄:什邡晾晒烟的历史由来已久。地理上看,什邡与古巴处于北纬30度,这一纬度最适宜优质烟叶生长,是雪茄制品的上等原料,目前什邡已获得“中国雪茄之乡”的殊荣,正在申请地理标志产品认证,可以说,这是长城雪茄得天独厚的自然与原料优势。

至于长城雪茄的前身——叫什邡特供雪茄也好,叫132雪茄也好,曾特供包括毛主席在内的党和国家领导人10余年之久,有着纯正的品牌血统和深厚的历史文化底蕴,这是长城雪茄独特的品牌与文化优势。

中式雪茄的提法,来自于国家烟草专卖局姜成康局长的期许。2007年4月,姜局长在川渝视察时就明确提出“国产雪茄要在川渝破题”。要改变国产雪茄规模小、档次低、品牌弱、产业化水平低的现状,就要以全球雪茄产业视角来规划和定位。近几年雪茄消费在中国每年以20%以上速度增长,非渠道国外品牌占据市场主导地位,如不加快发展,国产雪茄将失去在雪茄市场建立话语权 and 主导权的机会。川渝中烟肩负为“国产雪茄破题”的历史责任和神圣使命,又拥有上述得天独厚的自然、原料、品牌、文化优势,是我们打造中式雪茄的要义所在。

## 重庆卷烟厂全力抓好MES系统配套改造项目

近日,重庆卷烟厂正式实施为期21天的MES系统配套改造项目。本次配套改造项目主要涵盖了制丝车间、高架库底层控制系统及网络接口升级改造,为MES系统的整体建设打好硬件基础,进一步加快分厂信息化建设的发展步伐。

据悉,本次MES系统配套改造工作的完成,将有效增强制丝车间和高



记者:既然谈到“中式雪茄”,该如何阐述这一概念?它具有哪些口感特征?

吴应禄:中式雪茄就是传承中国雪茄文化传统,创造性吸纳西方雪茄文化,适应中国消费需求的雪茄。它别于欧美雪茄类型的,以中国特殊的地理气候条件种植的特殊味道的烟叶为主要原料,使用“长城”特供雪茄为代表的中国传统雪茄工艺技术,按照中国消费主导需求,兼顾世界雪茄主要消费区域的消费者需求开发的香气柔和细腻、烟气醇和淡雅,口感的舒适甘甜等多种规格的、具有自主核心技术的特色雪茄产品。

长城雪茄即为“中式雪茄”的代表性产品,具有全球雪茄风格的兼容性,更具中国消费的独特性。风格特征上说,它具有“三化一感”:香气的醇香感、口感的醇和化、余味的醇净化、可感指标的协调化。

当然,这些只是技术指标,但作为生于斯、长于斯的川渝雪茄,长城雪茄体内又始终流淌着地域文化的血液,我们也试图赋予中式雪茄独特的精神诉求和文化属性。

记者:具体点来说,中国人对于雪茄有哪些独特需求?中式雪茄文化有何特别之处?

吴应禄:根据调查,北美和中美洲人偏好口感浓郁的雪茄,欧洲人偏好中等浓郁的雪茄,而亚洲人则偏好口感清淡的雪茄。大多数国内雪茄爱好者因吸食雪茄时间不长、爱饮茶、中餐油性强等原因,口感温和、味道纯正的雪茄更符合他们的口味需求。长城雪茄在口味调配上具有鲜明特点,也就是刚才提到的“三化一感”(香气的醇香感、口感的醇和化、余味的醇净化、可感指标的协调化)。

至于中国人对雪茄、对雪茄文化的理解,我相信也和其他民族大为不同。印第安人把雪茄升腾的烟雾作为和上天沟通的通道,欧洲王公贵族则把雪茄作为显示权威的权杖,当代西方新贵却大多把雪茄作为追求品质生活和彰显个性的道具。中国是一个有着深厚民族文化底蕴的国家,雪茄文化也有其独特性:追求卓越、自我超越、崇尚自然、大道无言都是中式雪茄文化的重要元素。

记者:作为一种舶来品的雪茄,一直

被视为奢侈品的典型代表。很多人一方面可能会觉得雪茄昂贵、抽不起,一方面觉得好雪茄都是进口的;外国人可能也想不到,中国也能出产高品质手工卷制雪茄,怎么消除这两个普遍误解?

吴应禄:其实雪茄是舶来品是一个误解。自中国有晾晒烟种植历史以来,雪茄在我国走过了一段自我发生、发展的历程,只是由于东西方文明在近代的交流融合和商品贸易,欧美的“Cigar”才传入中国,直到1924年由诗人徐志摩将“Cigar”译为中文的“雪茄”,“雪茄”一词才开始普遍使用。

作为一种特殊烟草制品,雪茄的好处有三:一具有更为健康的抽吸方式;二融入了时尚、优雅的生活理念;三传承了厚重的历史基因和鲜明的个性文化。我相信这些特质也符合现代中国人的消费心理需求。

中式雪茄须做到“传承与创新”,既要在传承中国雪茄文化精髓的同时与欧美雪茄文化相融合,发端自欧美的雪茄文化,又不能把雪茄消费局限于贵族阶层。我们生产从手工到机制、从大到小的全规格系列的雪茄产品,极大地扩展了雪茄的消费层面,能满足具有一定经济能力的消费者不同层级的精神诉求与消费需求,让雪茄不仅仅是奢侈品,也可以成为一种时尚嗜好品和快速消费品。

我们要加大对雪茄文化的传播,用文化的力量影响消费观念,用文化的力量吸引消费者的关注。

至于国外市场,通过与美国阿塔迪斯与荷兰皇家阿吉奥公司的合作,长城雪茄2009年就在泰国、马来西亚等东南亚市场实现了真正意义上的落地销售,2010年进一步出口到欧洲、美洲,国际市场必将成为我们的重要市场。

在国际市场推广方面,从2009年起,我们连续三年参与了在美国举办的国际优质雪茄及烟斗零售商协会贸易(IPCPR)国际展览会和在德国多特蒙德举办的INTER-TABAC烟草展览会。川渝中烟作为中国唯一一家雪茄烟参展商,受到了参会商家的广泛关注,长城雪茄也以浓郁的中国特色吸引了零售商前来询问并洽谈,甚至有外媒惊叹:“中国竟然有这么好的雪茄烟!”

## 云南中烟“5521”战略调整

按照国家局及云南省委省政府对云南烟草工业的各项要求,云南中烟在认真分析宏观经济形势、深刻分析行业发展形势和全面分析自身发展条件的基础上,从长远发展的战略高度出发,将原“5422”的品牌发展目标调整为“5521”。

随着“卷烟上水平”战略任务的深入推进和行业发展政策的进一步调整,烟草行业品牌发展进入到了一个新的阶段。预计“461”目标将在2012年全面实现,“532”目标的实现也为期不远。高端品牌竞争更加激烈、区域品牌异军突起、低焦品牌快速成长,“更大对更大、更强对更强、更快对更快”的竞争格局日渐清晰。根据新的发展形势,进一步调整品牌发展战略,切实转变思想观念,积极应对竞争挑战,不断增强忧患意识、责任意识和创新意识,对于云南中烟深入践行科学发展观、科学把握行业发展变革的规律,从容应对复杂多变的外部环境,实现健康、平稳、持续、协调发展具有重要意义。

(云权)