

烟香相伴五十年

□ 谭文宏

端坐在面前的黄中华老人,说起长沙卷烟厂 50 年的沧桑变化,时而感慨,时而叹息,思与神会。岁月已滤去了创业过程的大悲大喜,无数的艰辛被轻描淡写了,惟有老人额上的皱纹如同树木的年轮,镌刻着“长烟”品牌变迁的轨迹,清晰如昨……

始建于 1947 年的私营欧亚烟厂是长沙卷烟厂的前身,其主导品牌是“桃花江”,烟盒上桃花灼灼映衬着美人笑靥如花。

新中国成立后,喜气洋洋的工人焕发出巨大的生产热情,当时陆续推出的“海军”、“群强”、“打虎”、“建军”等品牌,折射出时代的沧桑巨变,寓意着“人心齐,泰山移”的深刻哲理。“当时最走俏的就是‘打虎’牌。”黄老平静地回忆道:1952 年,“打虎”牌香烟,每包 20 支简装,零售价 1 角,深得城乡居民的喜爱。

初秋的风无声地潜入,抚摸着发黄 的商标图案,能清楚地听到岁月运行的声音:“同志,来包‘大庆’!”这是很多湖南人有关香烟记忆最深的对白。1969 年建国 20 周年的喜庆日子里,长沙市筹办工业产品展览会,长沙卷烟厂适时推出了乙二级“大庆”牌香烟,刚一问世,喜庆的名字就得到了各行各业人们的喜爱,小小的烟支在工人、农民的手 中传递着,也传递着人们祝福祖国繁荣 昌盛的最虔诚的心愿。“大庆”畅销数十 载雄风不减,直到 80 年代初期,大街小巷的商店还可见到它的身影。

小小的烟标图案,记载着城市的历

史,诉说着城市的变迁:1971 年,长沙湘 江大桥通车,长沙卷烟厂出品了“飞虹” 牌香烟;以爱晚亭为背景,出品了“岳麓 山”丙级烟;以湖南民歌《浏阳河》命名, 出品了“浏阳河”牌丙一级烟;以古城长 沙标志建筑天心阁城墙为图案背景,出 品了“长沙”牌甲级烟;以长沙古迹白沙 井为图案,出品了“白沙”牌甲级烟。这 些卷烟品牌图案精美,荡漾着源远流长 的潇湘文化、楚国风情,在独具匠心中, 质朴古风与氤氲烟香融为一体。

孙子云:“味不过五”(酸、苦、甘、 辛、咸),遂有“五味人生”之称。配方师 的职责就是要“调和五味”。在黄老心 中,酸、苦、辛、咸已经随岁月淡去,惟有 甘甜长存。而“湘烟”、“白沙”这两个品 牌,便是黄老“五味人生”中最香清溢 远、浓墨重彩的手笔。

“‘湘烟’当时的市价是三角五分。” 黄老的记忆之流清可见底,他清楚地记 得,当时市面上还有一个与“湘烟”价位 相差无几的品牌。“湘烟”能不能“优胜 劣汰,适者生存”,很多人心中没底。黄 老仔细品吸两种烟的异同,发现那个品 牌是用上等烟叶卖中等烟价,断定长此 以往,企业必不堪重负。黄老认准了什 么烟什么价这个“死理”。果不其然,20 年下来,该烟已矣,而“湘烟”风雨不改, 清香如故。

为了“白沙”烟的商标图案设计,黄 老从厂里批了一件烟去“送人情”,这成 了“文革”时期了不得的大事。黄老笑对 当年的风风雨雨:“为了这件烟,我可挨 了不少批评。”看到有些品牌如烟花般 的一时灿烂,黄老心中有个强烈的愿 望,就是要让“白沙”能在岁月中永恒。

他确定了以白沙古井为主图案后,尚觉 单调,灵感涌动,又“捉”来了岳麓山白 鹤泉那两只传说中的仙鹤。黄老一边试 烟确定配方,一边四处请人几易其稿设 计商标图案,最终定格的图案古朴高雅, 淡雅的绿将古井的神韵、仙鹤的灵 动晕染得栩栩如生。“长烟”现在 80 万 箱的年产量,产品畅销大江南北,可说 是当年那人送人情的烟创造了最大的 “单箱效益”。

黯然消魂者,惟别而已。1979 年, 到了退休年龄的黄中华师傅带着对烟 香的牵挂依依不舍离开了烟厂。岁月改 变着什么,包括这个城市,包括烟和人。 1984 年,肖寿松厂长走马上任。这一 年,“长烟”的产品在洋烟品牌的冲击 下,市场空间日益狭窄,企业奄奄一息。 肖寿松厂长通过多方打听,请来了退休 多年的黄中华老师傅,率直地问:“您能 不能设计出与‘良友’媲美的烟?”

老骥伏枥,志在千里;烈士暮年,壮 心不已。黄老拍拍胸脯:“行!”

但行不行可不是嘴上说说就可以 了,必须得到市场的认同。从 1985 年 开始,“长烟”开始对生产牌号进行 调整改造的工程,大刀阔斧砍掉了一些 低等级牌号,集中调整结构、创名 牌,生产适销对路产品。从“岳麓山” 到“白沙”,从低档到高档,每个品牌 都经历了改造工程,做到了改一个稳 一个。到 1990 年,长沙卷烟厂生产 “白沙”、“长沙”、“湘烟”、“岳麓 山”4 个老牌号,开发了新混合型卷 烟“扁鹊”、“登宝”两个牌号。

天道酬勤。随着对“白沙”烟的 配方和工艺不断进行优化,“白沙”

系列烟终于像黄老当年期待的那样, 成了香烟市场一道亮丽的风景线。“白 沙”多次获省、部优秀称号,是国家 烟草专卖局公布的名优产品牌号,一 直保留至今。

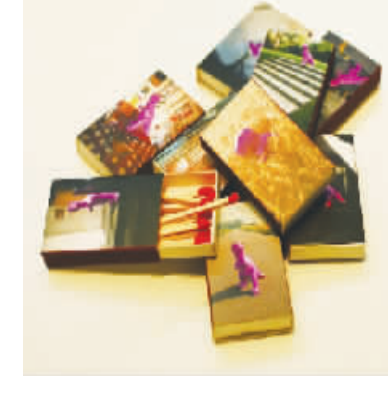
有一种感觉在心灵流过、在深处 燃烧。过去的事情随着未来的改变而 改变,黄老注视着“长烟”在岁月之 流的滋润中舒展,把握的永远是未来 而不是过去。

进入 90 年代以来,低焦油、低危 害卷烟的开发已成为烟草行业发展不 可逆转的潮流。在肖寿松厂长的带领 下,技术中心 78 名来自全国名牌院校 的科研人员开始了在不影响烟气情况 下降焦的研究,1997 年“金沙”烟试 制成功并通过国家级技术鉴定,其焦 油量控制在 12mg / 支。

卷烟在静止状态下燃烧时冒出的 烟气是对被动吸烟者的最大危害。长 沙卷烟厂于今年成功推出中国第一个 低测流烟气环保型卷烟产品“环保金 沙”。该产品侧流烟气比普通烟降低 61%,使中国成为继美国、日本之后 第三个拥有这项先进技术的国家。

虎踞龙盘今胜昔,天翻地覆慨而 慷。“大庆”是建国 20 周年的产品, 而高科技“环保金沙”是“长烟人” 奉献给新祖国 50 华诞的最好礼物!

“长烟”50 余年风雨历程中注册 过 30 余个牌号,每个牌号都是黄老的 “知己”。与黄老谈烟、谈品牌,谈 “长烟”的发展,黄老发自内心的朗朗 笑声,总绕不过“长烟”50 年的那段 沧桑岁月。而我总在想,那段岁月该 怎样地被我们所珍视、所铭记。



好”、“土地改革”、“抗美援朝”、“人民公 社”、“社会主义总路线”等。这类烟花 由于时代背景与其丰富的内涵,或者出自 名家之手,相较于普通烟花来说,具有 较高的收藏价值。

火柴盒蕴藏收藏潜力

□ 沙子

如今,火柴盒上面的贴花逐渐成为 藏家的新宠。火花,是业内藏家对火柴 盒贴画的雅称。笔者发现,尽管一盒小 火柴不过几分钱,但一枚珍贵的火花, 身价绝对不亚于一枚珍贵的邮票。

小火花大价格

笔者在天津市古文化街看到,各式 各样的火花按照不同的特色分类成册, 摊主一边翻开收藏册一边向记者介绍 到:“上世纪 80 年代初,国内生产火 花的厂家有 400 多家,随着打火机慢慢 替代火柴,目前,火花印刷厂商只剩下

不到 50 家了。以前,一盒火柴也就几 分钱,而如今,解放前出品的单枚火花 一般价位在 30 至 50 元之间。具有一定 历史意义的火花均在百元以上,如, 1959 年广州巧明火柴厂绝版珍罕《广 州名胜古迹》出口火花,目前开价为 320 元。”

随后,笔者发现,目前火花市场主 要以稀缺高端品种看高一线。如存世量 最少的 19 世纪早期火花,一枚价值已 将近 3 万元。而明末清初的火花,价格 也都在三位数以上。

稀有火花升值潜力大

“收藏火花同集邮一样,适宜分类

收藏。”天津市烟标火花收藏协会会长 于顺告诉笔者,一般可按国家、省、市、 自治区分类;或按火花专题分类,将同 一题材的火花归为一类,如风景、体育、 人物、动物等;也可以按火花品种分类, 可分为软贴、硬卡、卷标三大类。

此外,于顺表示,目前一些新中国 成立前的稀有火花品种具有较高的升 值空间。如市场上升值空间最大的为 1877 年至新中国成立前出品的火花。 图案多为舞龙、舞凤、麒麟、龙舟,文 字多为“振兴国货”、“救国火柴”。解 放初期到“文革”前的火花,其主要特点 是主题鲜明,紧跟时代步伐,如印有“中 苏友

倡导正确吸烟 享受健康生活 河南烟草学院“百年农大 百年辉煌”志愿服务团团训

□ 李昊

为进一步贯彻落实科学发展观, 继承民族传统,弘扬时代精神,让广大 青年学生在实践中了解国情、接受 教育、增长才干、奉献社会。烟草学 院特组建一支“百年农大 百年辉煌” 志愿服务团进行正确吸烟健康行调研 宣讲,赴郑州、商丘、鹿邑等地开展 暑期社会实践活动。

实地调研 关注烟民健康

8 月 29 日,队员们在郑州市开

展调研宣讲活动,服务团来到郑州市 二七广场通过调查问卷的形式就吸烟 者的吸烟习惯、吸烟方式、吸烟量等 问题进行专题调研。

队员们以广场上青年男性为主要 调查对象,向游人分发了有关日常抽 烟方式、抽烟习惯、抽烟量等方面问 题的调查问卷。烟民们对调查问卷都 表现出了一定的兴趣。通过对广场上 共计 200 多人的详细调查,队员们了 解到多数烟民存在“饭后一支烟,赛 过活神仙”的认识误区,并没有采取 过任何健康抽烟的措施,对健康吸烟 这一概念认识较少。

此外,队员们还针对部分无烟瘾 人群,如老人、孩子等从侧面对烟民 吸烟状况进行调研。据调查了解,孩 子们大多对烟味承受能力较弱,不喜 欢有人在家抽烟,部分孩子还表示经 常劝导家中烟民戒烟,但是收效甚 微。受调查的部分人告诉队员们虽然 自己不抽烟,但大部分家庭都有烟民 存在,所以自己也深受危害。一位妇 女戏称自己是二手烟的受害者,多年 来每天都要抽二手烟,算是忠实烟民 了,旁人听后都哈哈大笑,但从这位 妇女幽默的话语里,队员们也意识到 问题的严重性和自己所做工作的重大

意义。

分发手册 倡导健康吸烟

经过一系列深入调研后,队员们 根据调研结果编制出一份健康吸烟宣 传手册,并决定在郑州市二七广场进 行主题为“正确吸烟健康行”的大型 宣传活动。队员们首先在步行街入口 处挂上“戒烟难,那就学会更健康地 吸烟”宣传条幅,醒目的条幅很快吸 引了诸多路人和在广场的人上前向 队员们询问关于健康吸烟的常见问题, 队员们热情地向路人们介绍了更加健

我与企业共成长

□ 梁晶

时光荏苒,转眼间已经到了 2012 年的 8 月,两年前的 7 月, 当我还是一个懵懂的女孩,对未 知的社会充满些许期待的时候, 我怀着对未来的憧憬走进了 烟草,触及到了理想的高度。展 纸持笔,每每想起刚到烟草的那 一天,还是会不自觉地笑出声来, 笑声里留下我从幼稚到成熟的 脚步,笑声里镌刻了我从失败到 担当的勇气,笑声里寄托了我从 现实到梦想的期冀。从那天起我 不再只是妈妈爸爸怀里可以肆 无忌惮撒娇的女儿,我有了另一 个角色:一名烟草人。它是我的 第一个职业,也是一个无论多艰 难都要为之奋斗和努力进步的 事业。

忆……

回忆对于一个人来说承载 的不仅是过去的喜怒哀乐,更多 地是记录了成长的点点滴滴。还 记得在我上班的前一天,爸爸对 我语重心长地说:“闺女呀,踏上 工作岗位的那一天你要懂得从 此以后社会、单位就是你奋斗的 战场,要想有所为,做出成绩,就 要想清楚三个问题:第一你有什么, 第二你要什么,第三你能做 好什么。如果把这几个问题想好 了,对你一生受用。”我带着爸爸 的嘱托和寄语走进了万全县烟 草专卖局,成为了一名小小政工 员。

对于多数人而言:有什么, 很容易评价自己的现状,要什 么,内心也有明确的想法,最难 的是你能做好什么?这点恰能决 定你想要的东西能否真正地实 现,没有轻而易举的得到和不劳 而获的成功。

起初的我 是迷惘的我,对于 企业文化、机关效能、行风建设 最简单的概念都是模糊的,有时 当我遇到困惑的时候,我就会不 禁问自己,我是不是不适合干政 工工作,每天大量的文章和资料 把我搞得焦头烂额。但是回头我 又警告自己:选择了就要坚持, 愿意承担成长的责任,才会获得 成长的权利。

起初的我 是努力的我,当写

材料没有了头绪,我就会去请教 办公室的王哥,缠着他给我改稿 子,人常说“虚心使人进步”。我 翻阅公文写作,学会了一些写作 技巧,不再对着电脑发愁,把每 篇材料当做是自己的“艺术品” 精雕细刻,我暗自鼓励自己:我 能行,保持认真,坚持学习。

起初的我 也是充满力量的 我,我的力量源泉是企业,是你 让我拥有了激情,拥有了斗志, 拥有了朝气,记得全省平山大学 生入职培训的时候,我结业考试 考了全班第一,当同学们为我响 起热烈的掌声时,一种荣誉感、 成就感油然而生,我清醒地告诉 自己:没有你的栽培哪有我今天 的成绩。

两年时间,当我不再年少轻 狂,当我慢慢融入到了企业的怀 抱,我学会了脚踏实地,我学会 了顾全大局,我学会了勇于担当, 我也学会了承受失败和成 功,我发现我已经把你当做我最 亲密的朋友,和你同荣辱,共甘 苦,我成长日记里最少不了的是 你。

等……

现在,我虽然还不能完全了 解烟草发展的历史,不能准确说 出烟草取得的成绩和经历的磨 难,但是我看到了一个站在 30 年历史节点上,向着“更高更好, 又快又好”目标奋进的烟草。幸 运的是我搭上你的这班车,让我 可以和你一起奋斗、努力,见证 我们共同的成长。

等待的心、等待的情怀,前 方的路还很漫长曲折,在路上我 们会遇到风雪险阻,但我与你必 将如唇齿相依,我与你必将同舟 共济,虽然我平凡如尘埃沙粒, 但我拥有一颗进取的心,拚尽所 能为你尽心尽力,我坚信我和你 一定会有一个共同的美好未来。

盼……

春华秋实,四季变换,回首 过去留给我的 是青春描绘的美 丽心情和成长蜕 变的刻骨铭心, 但我有一颗爱你 的心,一种永远 守护你、相信 你的情怀,盼望 着长大的我终 有一天能有一 片属于我的天 空……



神秘的古巴外交雪茄

□ 阮一凡

Trinidad,千里达。在古巴雪茄品 牌中,有一个神秘品牌。据了解,这个 品牌成立于 1969 年,以古巴的历史名 城千里达命名,在拉吉托御用工厂卷 制,当作外交礼物,除了少数外交圈 人士,根本没有人品尝过这个雪茄。

在 1990 年,一篇访问古巴雪茄 El Laguito 拉吉托工厂经理拉劳 (Avelino Lara) 的文章,才使古巴外 界的雪茄客知道这个品牌的存在。拉 劳宣称:千里达是比高希霸更出色的 雪茄,是更珍贵的外交礼物。当时古 巴外界的雪茄爱好者,才刚刚接触

1982 年开始商业化生产的所谓“御 用品牌”高希霸不久,而生产高希霸 的拉吉托工厂竟然还有另外一种专 供外交用的雪茄品牌? 他的经理这样 宣称,自然引起外界的好奇。

然而往后 1994 年在《雪茄观察 家》杂志的卡斯特罗专访中,却又抵 触了拉劳的说法,卡斯特罗说他只用 高希霸来送人。后来根据古巴雪茄公 司执行长马丁尼兹 (Adriano Martinez) 的说法,千里达是比较低价的 外交礼物,烟草配方与高希霸接近, 但是不含有用木桶内第三段发酵烟 草的配方。

直到 1995 年在巴黎的一个雪茄

晚宴中,寥寥几位受邀的贵宾才第 一次在外交圈以外的地方,品尝到 这品牌的雪茄。型号只有一种—— 细长的拉吉托一号尺寸,这是卡斯 特罗用来送人的唯一尺寸。与会的 来宾表示,这支雪茄虽然细长,但 是口味极浓重,比较适合在大餐后 享用。

在 1998 年它终于正式上市,还 是只有一种型号,但是尺寸变成比 以前稍粗一点点的特制拉吉托尺寸, 售价与高希霸相似尺寸雪茄相同。 我在 2000 年时才第一次抽到这个雪 茄,一入口就知道烟草的质量绝对 是精选中的精选,香气与口感都非

常浓郁,但是比高希霸要少了些木 头香味与“骚味”,但是味道更浓重 而且集中,带有强烈的泥土与坚果 芬芳。

事实上,使用第三段木桶发酵 的烟叶来制作雪茄是否更好?这本 来就是见仁见智的问题,当然这段 工序,让雪茄的成本更高,在价钱 上显得高级,但是由于使用了这种 烟叶,让高希霸雪茄带有独特的 “骚味”,许多传统的雪茄客反而不 太接受,有相当多美国观光客偷跑 去古巴,选购千里达反而更胜于高 希霸,也让千里达雪茄拥有相当固 定的支持者。

千里达雪茄在 2004 年又推出了 三个新常规型号,此外还有 2002、 2006、2007 与 2010 好几个年度限量 版推出。品牌的特色依旧非常强烈, 不论大小粗细都是那样的浓郁集中。 最近又把当时珍藏的 1999 年产的雪 茄拿来抽,浓郁稍微化开了些,但香 气的扩散性比以前印象中更好。我长 年来观察下来质量非常稳定,不像高 希霸那样时好时坏,如果硬要说缺点 的话,就是它口味浓重,几个大小不 同尺寸型号口味都几乎相同,比较缺 乏变化。中国人更偏好名人标签的高 希霸也是不争的事实,因此千里达目 前在中国并未受到青睐。