

黄鹤楼：一个国产老品牌的重生之路(上)

■ 谢志勇

2013年3月，一个“百雀羚”的护肤礼盒成为国人追捧的对象。早在二三十年前，国产老品牌还倍受欢迎，那时市场刚刚打开，一些外国品牌还未进入或是刚刚进入，因此国产老品牌在人们心中的地位依然高大，甚至一度成为国民的骄傲，一辆永久自行车带来的满足感，不亚于今天拥有一辆汽车。提到国产老品牌，人们津津乐道于凤凰自行车、蝴蝶缝纫机、英雄牌钢笔、回力运动鞋等。

然而，不要高兴得太早。在30年改革开放的浪潮中，一些耳熟能详的国产老品牌已经逐渐被边缘化，甚至一度淡出人们的视野。90年代以来，人们对于国外的追求热忱，开始逐渐让位于大量涌入的外国品牌。部分国产老品牌因为管理体制落后，技术创新停滞，营销手段单一，人才大量流失，导致业绩连连下滑，最终被市场无情淘汰。有一句话说得好，市场不相信眼泪，国产老品牌如果仅仅依靠国民的同情求生存，其处境是十分可悲的。

知耻而后勇。让人欣慰的是，在全球化的市场浪潮中，依然有大量国产老品牌没有选择吃老本，而是通过发奋图强，不断创新管理体制机制，不断加大技术研发投入，面向海内外拓展人才，在激烈的市场竞争中，牢牢占据一席之地。

百雀羚就是其中之一。这个创立于1931年的化妆品牌，是中国第一代护肤品的代表。它的芳香，伴随着阮玲玉、周璇、胡蝶等国际巨星引领一个时代的芳华，甚至当年流连上海的宋氏三姐妹及英、德、法等驻华使节夫人之间也推崇使用东方美肤时尚的百雀羚，由此百雀羚以“东方美韵，护肤精品”享誉海内外。

在烟草行业，同样有一个创立于上世纪二三十年代的品牌，同样作为中国第一代卷



烟产品的代表，伴随人们走过了一个时代的风雨沧桑。它就是烟草行业的“淡雅香”品类的代表品牌——黄鹤楼。

起于乱世 艰难创牌

黄鹤楼品牌创立的时间，比百雀羚早三年。1928年6月，黄鹤楼品牌正式注册登记，30年代开始有南洋兄弟烟草公司汉口南洋制造厂负责生产。据史料记载，上世纪三十年代，黄鹤楼品牌卷烟在襄河一带开始畅销，渐渐供不应求，成为湖北省著名卷烟品牌，在当时的人们心中享有很高的声誉。

然而，无情的战火让黄鹤楼命运多舛。由于抗日战争爆发，南洋兄弟烟草汉口分公司被迫停产，黄鹤楼从此消失在人们视野之中。直到抗战胜利，工厂复工，黄鹤楼依然尘封，没有恢复生产，解放之后也一直未生产该品牌。

生于乱世，创牌的艰辛可想而知，从创牌之初，到深受消费者喜爱，其中付出的努力众

可想而知。然而，由于民族工业共同经历过那段不堪回首的动荡年代，历经艰难创牌的黄鹤楼被岁月收藏，也在情理之中。那个时候，国难当头，外烟横行，一个国产卷烟品牌能够诞生，并且迅速成长，已经实属不易。与此同时，尽管黄鹤楼品牌历经尘封的岁月，湖北卷烟工业并没有对外烟束手就擒。

早在1916年，南洋兄弟烟草公司汉口分公司成立之初，富有远见的南洋兄弟简照南、简玉立、简玉成，开发足以对抗英美帝国等外国烟草巨鳄的产品，礼聘玻利维亚首席烟草配方师，首创“南洋烟魁壹号”配方。配方一出，惊艳四海。然而，由于种种历史原因，这个传奇配方，最终难逃与黄鹤楼一样的命运：被历史尘封。

就连南洋兄弟烟草汉口分公司，也差点在这动荡的乱世被列强吞并。好在简氏兄弟善于经营，寸土不让，还打出一张漂亮的爱国牌——“中国人请吸中国烟”。应该说，提倡国货并非今日流行，早在上世纪二十年代，饱尝羸弱国家之痛的中国人民，就是“国

货”的忠诚守望者。

捍卫民族品牌的背后，呈现的是人们浓厚的爱国热忱。黄鹤楼品牌在南洋兄弟汉口公司得以创牌，得以成长，离不开当时人们对“国货”的爱护。自然，品牌本身的品质要受到人们的喜欢才行，这一前提是不能变的。

重新面世 温水不开

历经五十余年历史尘封，黄鹤楼品牌在上世纪80年代得以重新面世。然而，也许是尘封的时间过长，没有经过抗战、内战、解放初、建设初期、动荡十年等一系列惊心动魄的历史时刻，从五十年前直接跳跃来到改革开放的历史新阶段，黄鹤楼品牌显得十分不适应。

1983年4月，中国烟草总公司在厦门召开有全国16家主要烟厂参加的“试创共同牌号混合型香烟会议”，提出要赶超美烟品牌。是年，武汉卷烟厂决定恢复黄鹤楼卷烟的生产，并将其作为甲级混合型香烟进行配方研制，选用烤、晾、晒烟叶，按比例掺兑，并在加香加料方面进行精细研究。

那时的武烟，也曾经历辉煌，在计划经济时代一度排名全国第四。黄鹤楼品牌在武汉卷烟厂得以重新面世，正是依靠这一雄厚的基础。然而，就在黄鹤楼品牌重新面世之后的两年，武汉卷烟厂经历了一场谁也不愿看到的阵痛——“永光”倒牌。

这似乎是对黄鹤楼品牌的一次预警。1971年开始生产的“永光”牌香烟，行销湖北，深受消费者喜爱，一度被评为部优质产品，位列全国乙级香烟第10名。由于广受欢迎，永光的产量逐年上升，在不断的过过程中，人们只看到不断提升的经济效益，却忽视了一个致命问题——产品质量，最终因为质量问题，湖北卷烟工业当时最受欢迎的“永光”倒牌了。

几年前，当我中秋节再买着东西和烟去看老师的时候，李老师对我说，以后不要给我买烟了。我查出了糖尿病，医生说我得戒烟了。你说，抽了几十年的烟，说戒就戒也不是那么容易的。李老师拿过我买的烟，放在鼻子上眯着眼闻了很久时间。我看出他对香烟的不舍和眷恋，为了身体也只能忍痛割爱了。一年后，传来李老师去世的消息。出殡那天，我趴在李老师的灵前嚎啕大哭。我知道，从此以后，李老师再也不能抽我给他买的烟了。而我，也会从此失去一位慈父般的老师。

李老师走了，留给我的的是无尽的思念。我常常对着影集中依旧笑眯眯的老师泪流满面。想起老师的时候，我会买一包香烟，点上一根，深吸一口，吐出一个个烟圈，看那袅袅的烟雾氤氲升腾，我仿佛看到了老师那慈祥的面容。烟雾里，我有我最深刻的思念，有我此生最珍贵的回忆。

远处传来“歌一生”演唱的那首如泣如诉的《点支烟思念你》：……烟不是寂寞的道具/思念成伤已无法忘记/烟飞灭不停息/爱你是我永恒的思绪。泪眼中，我把香烟拆开点燃，望着空中默默地问：老师，这些香烟，您可抽得惯？

烟风烟俗 汉族新婚敬烟

■ 东方

汉族婚嫁喜事中少不了烟草，但各地风俗略有不同。1950年以前福建一些地方闹洞房时，新娘要敬亲戚朋友三筒烟。三朝日(结婚第三天)新娘要给男家的族、亲、友长辈敬烟敬酒，受敬的人应备好红包给新娘，并致贺词。例如一筒烟，周年生贵子；二筒烟，两家和合，夫妇齐眉；三筒烟，福禄喜三星来照。在这一礼俗中，有的亲友会给新娘出难题，考试新娘吹燃媒婆的才能。如把媒纸搓得严严实实不透空气，新娘费了很大力气，也难以把媒纸吹着火。中华人民共和国成立后，把奉水烟筒敬客改为分敬卷烟，新娘才解除了口吹草媒纸着火难题。客人也不要为搜肠索句而伤透脑筋。

在山西的一些地方，提亲、订婚、迎娶，香烟是必需品，如：从提亲、订婚、下聘、迎娶，到喜筵、闹洞房的整个过程，各种场合都离不开烟。提亲时，媒人装着名烟，表示男方家底厚实、富有；订婚前或订婚时，男方要给未来的岳父敬送香烟；聘礼中，除了钱、粮、肉和婚衣被、被褥、首饰等外，还需有一定数量的烟酒。新郎到新娘村子迎娶，行至村中时，陪同人员需将整盒烟撕开撒向人群，或逐个发放；出村时，有的地方则需将整盒整条的香烟抛向人群，以求吉利和顺利出村；筵席开始后，新郎新娘要给所有来宾敬烟点烟。新郎到新娘家迎娶，一般由女方借敬烟给男方介绍在座宾客的称谓与关系，男方则需在给对方点烟的同时叫声“舅舅”、“叔叔”、“大伯”或“姑”、“姨”等，叫声小则罚酒；新郎将新娘娶入家中，席间则由男方敬烟，介绍、女方点烟。婚礼用烟的品种、数量因人而异，社会地位、经济条件、消费习惯、地区差异而不同。随时代变化而演变，一般是入乡随俗，遵循当时当地的惯例。婚礼用烟分三个档次，正客(娘家送亲人)、嘉宾用高档名牌。20世纪60年代一般为恒大、前门、群英等；70年代为牡丹、上海等；80年代为红梅、桂花、云烟、阿诗玛等；90年代为红塔山、阿诗玛、云烟、中华等。筵席用中档烟，一般来宾用烟等级略低。

整个婚礼烟中，尤以洞房喜庆气氛和文化情调为浓。花烛之夜，亲友齐集，伙伴捧场，洞房内不分大小、长幼，均兴喜闹洞房，借烟发挥。先是哥嫂、小姑、小叔子、同辈家、朋友等围坐一圈，一对新人站立，按顺序敬烟。在吸旱烟的时代，新郎持烟袋装烟丝敬上，新娘拿纸媒点火应烟。男的先称谓，女的跟着叫，有些人为了增加喜庆气氛，故意装作没听见，不吸燃，让新娘屡叫屡点，逗戏取乐。更有同辈好友迫使新娘为夫点烟，让新娘噙嘴吸烟支迫，引火点燃一头，新娘就有熏灼之险。众人笑语喧哗，平添喜庆气氛。

一包香烟的思念

■ 刘国文

半夜，忽然从梦中醒来。四处看看，没有李老师的影子。哦，再有几天就是李老师的忌日，也许他是用这种方式来提醒我。每年老师的忌日，我都会买上一包烟，把烟点燃，看烟雾飘飘渺渺地升腾，然后与天堂的恩师静静地对坐。

李老师的恩师初中班主任。印象中他特能吸烟，用他自己的话说，每天一包半烟。他衣服上时常散发出一股浓浓的烟草味。上课前几分钟或课间休息，他也要见缝插针过一把烟瘾。他常边走过门口袋里掏出香烟，点上后猛吸一口，一副悠然自乐的样儿。

也许是我比较矮小瘦弱的缘故，李老师一直对我比较照顾。学校里安排学生劳动，他都会给我安排较轻松的活。更让我感激不尽的是他为了给我交学费书费，曾一度把烟戒了。父亲在县城的一家工厂里干临时工，挣的那点工资除了交给生产队里买工分，所剩无几。母亲体弱多病，还要

拖着有病的身躯去地里劳动。那年开学，学校让我们两天内交齐学费、书费，可当时家里真没钱。没办法，我找到李老师请假，说家里有事，不敢去上学，想等父母筹到钱再上学。三天过去了，我如热锅上的蚂蚁，在家里打转。第四天，正当全家为学费书费发愁的时候，李老师来到我家。他知道我书费的情况后说，明天你才上学吧，学费和我书费我想办法，后天你去上学，李老师为了给我交学费和书费把自己喜爱的香烟戒了，烟瘾上来，就用旧报纸裁成条，卷上廉价的烟末抽几口。从那时起，我就发誓，等我以后挣了钱，一定要给老师买最好的烟。

后来，我参加了工作。每年的中秋和春节，我都会去看李老师，除了给他买些过节的礼品，一定会给他买两条烟。李老师看到我给他买的烟很高兴，拉着我的手半天也不松开。有时，他会当着面把烟拆开，点上一支，美美地吸上一阵。那种惬意、舒坦的样子让我感到很欣慰。这种情谊，一直坚持了很多年。

多米尼加：高端雪茄业的领袖

■ 新华

在20世纪70年代末，在非洲之外的西班牙领地加纳利群岛的雪茄生产出现成本上涨和劳动力问题时，当地最大的一个雪茄制造商停产了，将其工厂搬迁到多米尼加共和国，在那里它已经拥有烟叶业务了。这是一个关键的转折点，使多米尼加共和国超过加纳利群岛，成为美国优质雪茄的主要制造商，是对这个岛屿其余雪茄业的最后一击。虽然多米尼加共和国并没有加那利群岛生产优质雪茄的声望，但是它烟草种植历史悠久，羽翼未丰的雪茄制造商证明完全能胜任这些工作。

近30年如白驹过隙，多米尼加共和国的雪茄制造商取得了成功。他们在雪茄世界的地位变得更加重要了；掌握的耕作技巧更加复杂；烤制技术更成熟。产量快速增长，在1997年达到了高峰，它向美国运送了2.094亿支的优质雪茄；去年输送了1.1亿支的优质雪茄。同时，加纳利群岛无法在价格上同其进行竞争，雪茄业沦为一个大量生产低质量雪茄、以家庭为基础的计件制行业，去年没有向美国输送雪茄了。

在过去的十年中的大多数时候，多米尼加共和国占到了美国优质雪茄的55%-60%，在过去几年来唯一例外的是，在2008年其向美国的发货量突然下滑到了41%。不过，宣布其统治地位岌岌可危可能还为时尚早。理所当然地，中美洲的两个国家——洪都拉斯和尼加拉瓜，几乎占

到了所有其余销售额，继续获得市场份额。任何在美国做生意的雪茄工厂，在4月1日之前为新的国家儿童健康保险计划而对每支雪茄征收40美分之前，都加班加点地生产雪茄。制造商疯狂地贮存许多雪茄，因为许多雪茄的税收按照老税收的话，每包只有5美分，多米尼加共和国再次展现了非凡的勇气，据今年截至目前的数据显示，向美国的出口反弹到了历史平均水平。

当然，扭曲的销量与好雪茄并没有必然的关联，所以从多米尼加共和国的雪茄制造商整体来看，认为每个制造商都能单独制作他们的好雪茄的观点是恰当的。

但是有这么多人谈论雪茄世界中味道冲的或者新的微酿的雪茄，难道古典的柔和的多米尼加混合雪茄就落伍了吗？“优质雪茄并不一定要多”，在多米尼加出的阿塔迪斯雪茄公司在多米尼加和国的雪茄工厂Tabacalera de Garcia的总经理兼35岁的老雪茄人乔斯·塞亚斯(José Seijas)说。该雪茄工厂是世界上最大的雪茄工厂，有3500人。该雪茄工厂位于该国雪茄制造中心圣地亚哥西部的海滨城市马纳纳(La Romana)，生产几十个品牌，包括知名品牌如蒙特克里斯托、罗密欧与朱丽叶和乌普曼。

“醇厚柔和的雪茄而不是味道粗糙的雪茄，是高品质的雪茄。”赛亚斯说。混合——甚至是多米尼加的雪茄混合——随着时间而演化，有时候是由于缺少某种烟叶而迫不得已，或者由时机出现，当

混合师融入了新的品种，如秘鲁烟草，即10年前首次出现的一种味道浓郁的烟叶。“我们品尝它并且爱它，”赛亚斯说，指出主要是市场在很大程度上指引他的团队进行混合。现在，秘鲁的烟叶用做阿塔迪斯许多雪茄的填充料，包括特立尼达岛、圣路易斯、雷、火花公司和蒙特克里斯托秘鲁广场等品牌。绝大多数在美国销售的雪茄仍是温和混合的雪茄，从统计数字上看，混合口味的产品仍占主导地位。

诸如“多米尼加共和国并不生产味道浓郁或者冲的雪茄”的观点是愚蠢的或不是真实的，见证的产品有几十个。这类产品并不缺乏。

特别是与这个国家所在的中美洲的其他国家相比，多米尼加共和国并不大量生产的一种类型的雪茄是Puros(西班牙语为雪茄)，完全由来自一个国家的烟叶生产的雪茄，即大多数情况下(但不是总是)在生产烟叶的国家中制造的雪茄。对多米尼加雪茄制造商来说，这种雪茄烟有点特色，但是并不是中流砥柱的产品。

这里的雪茄制造商把创造Puros的重要性、需要、或智慧分开，而这种传统完全融入到古巴中，古巴的所有优质雪茄都是Puros，可能感受到了压力的压力而忽视了一个成功的混合产品的内在挑战。“Puros不是一个顶级雪茄的前提条件。”赛亚斯说。他等待了数年到目前为止才推出了他工厂的第一个和唯一一个Puros——浓郁的Mi Dominicana品牌。

烟斗雪茄 与马克·吐温趣事

■ 沙子

不管你仅仅是听说过马克·吐温，还是通过他的作品对他有所了解，大概多少少都会知道马克·吐温文学创作中有启发灵感的作用。在历史上，很少有像他这样忠诚的雪茄客。

有人称，马克·吐温很年轻时，虽穷得衣衫褴褛，但就已经喜欢上了雪茄。他主要通过帮助一个单身的店主提水来获取雪茄。每次提完水，他都会得到一支雪茄。也许，马克·吐温的雪茄瘾是从那时慢慢培养起来的。

1870年，马克·吐温结婚后试图戒掉雪茄。但是，他发现，不抽雪茄了，写作的灵感也随之没有了，一个星期只写了两章。后来，他决定放弃戒烟，结果3个月就完成了《艰苦岁月》剩余部分的内容。1883年，他写了一篇散文，里面一句话道出了他的切身体会：“雪茄带来写作灵感。”在其他的一些文章里，他也时不时谈到自己对雪茄的喜爱。

1890年前后，由于投资的新式排字机项目失败，马克·吐温几乎破产。为了还债，他不得不游历整个大英帝国靠演讲来筹钱。1897年，他写了一本游记。这本游记不仅记录了他环游大英帝国时的系列演讲，同时也讨论了他跟雪茄的不解之缘。书中说，他曾经试图一天只抽一支雪茄，也曾努力遵守誓言，但最后都没有成功。后来，虽然他每天只抽一支雪茄，但雪茄的个头越来越大。“结果几个月以后，雪茄太大，中指与食指夹不住，只好用一个特制的夹子来抓住它。”后来我发现，仅仅限制雪茄的数量留下太多作弊的机会。哎，还是随缘吧。书中这样记录。

马克·吐温还写下一篇名为《关于雪茄》的文章。在这篇文中，他说判断雪茄的好坏没有什么客观标准，自己认为好就行，有一千个雪茄客，就有一千种最好的雪茄。

70岁生日宴会时，马克·吐温向到场的朋友谈他长寿的秘诀：“抽雪茄，一次不能超过一支。”



■ 汪伟

春天，阳光明媚，万物复苏，到处呈现出一派生机盎然的景象。过去，很多卷烟厂常常以春天的景象作为烟标插图，不仅丰富、活跃了烟标画面，还把一个五彩缤纷的春天展现在我们眼前。

在烟标家族中，反映春天题材的烟标不胜枚举，不论是哪一种，都是通过鲜明、准确生动的表现手法描绘了春天的各种景象，将春色、春情、春意浓缩在一枚枚烟标之中。

一是以时令季节、气候变化来体现春天，将春天的意境浓缩在烟标之中。如四川什邡卷烟厂出品的“春”字标、吉林延吉卷烟厂的“春月”、湖北襄樊卷烟厂的“春风”、河南驻马店卷烟厂的“春雷”、山东德州卷烟厂的“春晓”、辽宁营口卷烟厂的“春晖”、合肥卷烟厂及湖北广水卷烟厂的“春光”、安徽碭山卷烟厂的“春露”、蚌埠卷烟厂的“春桃”等。

二是形容春天气息的烟标。如山西曲沃卷烟厂出品的“新春”、延吉卷烟厂的“春归”、“春歌”、长春卷烟厂的“春谊”、南昌卷烟厂的“春光美”、河北保定卷烟厂的“春美香”、广东湛江卷烟厂的“春来香”、云南昆明卷烟厂及玉溪卷烟厂的“春耕”等。

三是用自然界的花鸟草木来展现明媚的春天。如广西柳州卷烟厂的“春花”和“春柳”、太原卷烟厂的“春芽”、营口卷烟厂的“春蕾”、菏泽卷烟厂的“春梅”、恩施卷烟厂的“春笋”、沈阳卷烟厂的“春竹”、什邡卷烟厂及保定卷烟厂出品的“春燕”等，它们都是春天的使者。

四是反映反映春天的。如昆明卷烟厂的“春城”、安徽寿县卷烟厂的“寿春”、广西柳州卷烟厂的“春江”、河南许昌卷烟厂的“春秋楼”等，它们就像是一幅幅春光图、春花图、春风图、迎春图，呈现出满园春色，一派生机盎然的喜人景象。

在这些“春”字标中，还有多家卷烟厂采用同一个牌名命名的情况，如为产品取名“迎春”的就有新疆、沈阳、哈尔滨、重庆、会泽、昭通、长春、庆阳等地的卷烟厂。不过，这些卷烟虽然牌名相同，但在烟标的图案设计上却各有千秋，画面表现独具匠心。