

# 王者之道：“芙蓉王”背后之谜

■ 邹智云 王 姍

“芙蓉王”横空出世，已经二十个年头。

一路走来，金杯座座，口碑上好。世界品牌价值权威评估机构“世界品牌实验室(WBL)”及被誉为经济联合国的“世界经济论坛(WEF)”共同组织评审后，列入《中国500最具价值品牌》的前50强，曾获“中国品牌年度大奖”。2012年，其销售收入达762亿元，如今正朝年销售收入1000亿元迈进。

从“王”到孕育到“王”的降生，再到“王”“君临天下”，再到“芙蓉王”文化的精心打造，透过文字的、映象的，最鲜明的是两个字——“创新”。

## “王”之出世

打开《常德烟厂志》，对芙蓉王的出世有着如此记载：“1993年，经主持生产和销售的副厂长刘大德提议，厂长胡朝信认可，厂里生产‘芙蓉王’，后经厂长罗毅、曾献兵的推介，‘芙蓉王’成为知名品牌。”

“芙蓉王”孕育于艰难困苦之中，兴起在“精耕细作”之中。1992年全国卷烟价格放开，一下子将卷烟企业推上了市场前台，卷烟企业受到姗姗来迟的市场经济的震撼和冲击。常德卷烟厂行销20多年的拳头产品“金芙蓉”也未能幸免，价格滑坡，销售受阻，库存积压，企业一度陷入困境。

“必须搞一个好牌子拯救工厂！”路径就是：“用最好的烟叶，最好的香精香料，用‘熊猫’牌生产的工艺，生产一种20年不落的高档烟来。”

不创新就没有出路，这是1994年出席厂务会议人们的共识，但担心与此共生：新品牌定价在20元，比起原来的“金芙蓉”，“价格一下调高8倍，一包烟比一

担谷子还贵（当时市场价为25元担），这烟有人买吗？”

但大量的市场调研，各种的信息反馈、仔细的分析论证得出结论：这种烟有着广阔的市场前景。厂办公会议决定，试制高档烟，牌定“芙蓉王”——厂里70年代出品过“芙蓉”，后来的“金芙蓉”名列全国“十大名烟”，新产品更好、更贵、更高，那就是“王”了。

1994年10月1日，“芙蓉王”试销。一个月后，销路很好，从此占住全国高档烟销量第一宝座，真正是“王烟出，常烟兴”。

“王烟”的临世是前瞻性的创新理念之花。

## “王”之质

从决策到试销，仅仅4个月时间；从“一炮走红”，到“风靡市场”，也仅仅是三年时间。

这得益于“常烟”的底气：科技、人才、管理积累。这里是高尖科技、高级人才、高端管理聚集之地。“芙蓉王”试制成功，只不过是“积累”中的一个支点撬动了地球。厚积薄发，“芙蓉王”只是一个喷发点。

退休的原总工艺师朱子高告诉记者，“芙蓉王”的试制成功，不仅颠覆了人们的价值观念、包装观念，也颠覆了他们配方中的烟叶构成。许多特殊工艺，如蒸叶、加料、烘丝等成为现在全国高档行卷烟处理工艺的特有模式。

管理积累在“芙蓉王”问世中，有两件事让人印象深刻。在这“高精尖”聚集的洼地里，有些基础工作却是“原始”的，如拣烟。“芙蓉王”的原料来自世界许多地方：津巴布韦、巴西，还有国内滇、贵、闽、湘。好烟得好叶，一百斤云

南叶只有40斤才有“资格”进入“芙蓉王”，而“钻石芙蓉王”得从5000片烟叶中拣出一包烟的原料来。做“芙蓉王”烟，其实做一个精致型产业。精细化生产是“芙蓉王”品质的保证。

劳模模范戴克林告诉我们，他所在卷接机组从1994年9月开始首次卷制“芙蓉王”。厂里要求他们保证百分之百的优等品，不合格的烟支一支不漏地剔除，那天一个班生产下来，8个小时他们只卷制了7箱烟。“一支支挑剔”这个概念，从那一天开始形成，成为一种“铁律”，也成了“芙蓉王”质量的保证。20年来，“芙蓉王”在戴克林们不断地挑剔中，一支支、一条条、一箱箱地生产出来，可谓支支一流，包包精品。

深厚的沉积，是“芙蓉王”喷发的基础。

## “王”之装

记者见到了“芙蓉王”烟盒的设计者励革。他是厂里特殊贡献奖获得者。他说，自己可是第一次吃螃蟹的人：第一个将烟草行业最忌讳的金黄色作为烟盒主色调，第一个将凹版印刷用于烟盒上……正是这许多“第一”，成就了“芙蓉王”的高贵品质，而包装就是这种品质的“导读”。

无疑这种“第一”的采用，就是创新过程。他告诉记者包装设计经过：那是1994年3月，一个秋高气爽的日子，他接过“芙蓉王”商标的设计任务。“我感到肩上沉甸甸的。20元一包……我以前不仅没有设计过如此高价的卷烟商标……当时我真有点害怕。怕，是怕不了的，怕也是怕不好的。背水一战吧！”

背水一战的艰辛程度只有励革自己说得清，光为设计创意方案，他就“苦思冥

想了3天3夜，勾画草图一百多张，不断比较、分析、否定、修改、完善，最后才确定了目前成功的创意思象及诸元素。其中为处理“芙蓉王”三字中的“王”字，搞得我几乎神魂颠倒。毛主席题过“芙蓉”二字，并没有直接连贯写过“芙蓉王”三字。当然，我在毛主席的手书稿中也查到了“王”字，但与“芙蓉”二字不配套。于是我只好一笔一划认真地分析毛主席手书“芙蓉”二字的线条、结构、笔意趋向，来仿造一个与之相匹配的“王”字。汉字是越简单越难写好，一个只有三横一竖的“王”字，我像小学生一样不知写了多少遍！最终，写成了现在商标上的这个仿毛体“王”字。当第166张手稿最后一笔提起时，我才有了满意的感觉。”

大师黄胄在“芙蓉王”设计获得金奖后，欣喜地说“这才代表大赛水平。”

独特的产品设计，是“芙蓉王”得爱一身的“焦点”。

## “王”之牌

“传递价值，成就你我。”世纪初，这哲言式的句子风靡中国，还漂洋过海，到了异域。而伴随着这句话的画面是：一位中年成功男性，在绿草如茵的高尔夫球场奋力击球后成功的瞬间，那是骄傲的瞬间，是力量释放的瞬间。人们解读它：千辛万苦的经历，海纳百川的胸怀，亲人、朋友、社会的支持，以及勤劳、智慧和汗水的交织，无不锁定在这一瞬间，从而准确地表达出成功人士对人生的镇定自若，对商战的成竹在胸，最终将芙蓉王成熟的、有修养的、迷人的、有魅力的品牌形象汇聚于性格含蓄的、有思想深度的中年成功男士，达到了品牌形象与目标消费群体形象的相符，使“芙蓉王”倡导的品牌主张与这一群体的价值取向高度吻合，使“芙蓉王”品牌成为了目标

消费群体的代言人。

如此，香烟，也不仅仅是一支烟了，而是一种文化，是一种品位。它达到了美国广告学家瑞·赖特所言“品牌就像人”的高度：“它就不再是冷冰冰的产品”，而是有“性格、情感、意念”，“风情万种”活生生的人，打动着人们的心灵。

“形而下”自然过渡到“形而上”，是“芙蓉王”品牌的张力。

## “王”之名

“芙蓉王”是一种象征。这种象征内涵非常丰富：地域的、文化的、价值的……

作家彭见明在一篇《遥远的亲切》散文中，讲了他西藏经历过的一朵生活浪花。在西藏，他和一位藏族干部谈湖南，可人家对湖南实在不熟。“他沉默良久，突然想起了湖南出了个毛主席……因为毛主席将那高原上的百万农奴变成主人的，这一点藏人是世代不会忘记的。”但是，当我问起还知道湖南的其他什么时，这位藏族同胞又陷入了长久的沉默……“就在我快要绝望时，这位干部突然说起他还知道湖南有一种香烟叫‘芙蓉王’。关于湖南，他仅知一个名人和一种名烟。”

人造的“芙蓉王”同样是湖南的象征之一。

但这种象征更多地体现在精神层面——向上。在与“芙蓉王”零距离接触时，人们更多地会感受它传递的精神激励。凤凰卫视《风云对话》主持人阮次山说：“访谈人物的层级越来越高，访谈贴近时局发展性越来越强，这不能不说较重的工作负担的确使我这个年过半百之人感到吃力。”“幸好……有观众的厚爱 and 赞助芙蓉王的大力捧场，鼓励着我一步一步脚印从‘传递价值’走向‘成就你我’”。



君子之品 东方习酒

# 体验赢大奖 分享惊喜多

## —— 习酒请您关注品质、关注健康！

为维护消费者权益，恪守习酒对消费者的品质承诺，习酒首先在白酒行业推二维码防伪技术，随机生成箱、盒、瓶关联防伪数据，且具唯一性，轻松一扫，即能辨别真伪。

值此“3.15”国际消费者权益保护日之际，习酒推出系列有奖互动活动，请登录：  
凤凰网(www.ifeng.com)、网易(www.163.com)、习酒官网(www.gzxijiu.cn)、习酒电商(www.exijiu.cn)、习酒官方微信，参与即可免费获得习酒大奖、赢取习酒会员积分。



扫码、分享活动内容，友情提醒家人、朋友“少喝酒、喝好酒，有益健康”。  
轻松一扫，100%中奖，窖藏88、金习、红盒习酒、电子代金券免费送不停。



贵州茅台酒厂(集团)习酒有限责任公司  
GUIZHOU MOUTAI DISTILLERY (GROUP) XIJIU CO., LTD.

www.exijiu.com 400-667-1988

敬请关注习酒各地区实体店互动有奖品鉴活动