

# “金圣”是怎么炼成的

工业，一直是经济的核心；品牌，始终是市场的基石。

一年前，省委十三届七次全体会议(扩大)会议上，江西再次明确了“工业”在经济发展中的主导地位和引领作用，指出“发展升级的核心内涵是产业升级，产业升级的关键在于工业产业升级。”产业如何升级？省委书记强卫的方略是“要以做大总量、提升质量为主要任务，闯出发展升级新天地。”强卫书记同时把“下大力气培育壮大一批骨干龙头企业”放在了产业升级的第一位。对此，江西财经大学经济学博士刘小铁的解读是“要实现‘工业强省’的战略目标，一定要实施‘航母计划’，下大力气培育一批大型企业集团和知名品牌。”

品牌立则企业立，品牌强则国家强。习近平总书记早在 2004 年在谈到品牌战略的问题时就指出，“我们要坚定不移地走品牌发展之路。”品牌对经济的贡献到底有多大？实践证明，地方经济的振兴离不开一批大企业、大品牌的有力支撑。放眼全球，无不是“谁拥有品牌谁就拥有实力”。来自省统计局的数据，2012 年对全省 GDP 贡献率为 45.5% 的工业经济，当年创造利税 2100 亿元，而这 2100 亿元当中，以“金圣”为主导的江西中烟以 89.51 亿元排名第一。对此，国家烟草专卖局长、时任江西省政府常务副省长凌成兴肯定地指出“金圣”品牌发展对江西经济发展有重大意义。

## 20 年铸就历史新坐标

“金圣”是一个品牌，更是地方经济发展的一张名片，头顶无数光环。最有说服力的是数据，据不完全统计，20 年来，“金圣”累计为江西带来了 300 亿元的税收。300 亿元是一个什么概念？2013 年九江市全年的财政收入 280 亿元。打个不恰当的比喻，“金圣”20 年的发展相当于创造了一个九江。对于“金圣”对江西经济发展的贡献，省人大常务副主任、时任副省长洪礼和用了“举足轻重”四个很有分量的字来肯定。不仅对江西有贡献，时任国家烟草专卖局局长姜成康更是认为“金圣”的崛起对整个行业的发展有着深远的影响。

“当前我们正在‘发展升级、小康提速、绿色崛起、实干兴赣’的引领下，以‘百千万工程’为抓手，大力培育一批‘顶天立地’的骨干大企业。”江西省工信委主任吴晓军在谈到工业产业升级时流露出了对大企业、大品牌的迫切渴望。毋庸置疑，我们需要更强的“金圣”，也需要更多的“金圣”。

打铁还需自身硬，“金圣”两个字究竟有多大的内驱力？中国企业商标评估中心对此一直有着权威并持续的关注，1997 年，“金圣”商标价值 12.8 亿元；4 年后，也就是 2001 年，经过中国企业商标评估中心评定，报请中华商标协会鉴定，“金圣”商标价值 41.8 亿元，跻身全国烟草品牌价值前十名，成为江西第一品牌。对此，时任江西省委书记、现任中央政法委书记孟建柱把生产“金圣”的南昌卷烟厂称为“江西经济领头羊”。

事物总是在不断在飞跃，尤其是“金圣”，历经创新与升级，“金圣”现在又具有什么样的品牌价值？我们可以从一组数据当中找到答案。据公开的数据，2001 年“金圣”的年销量突破 5 万箱，10 年后，也就是 2011 年“金圣”全年销量突破 30 万箱，而 2014 年“金圣”销量有望达到 47 万箱，此时，“金圣”的品牌价值 200 亿元，销量增了 6 倍，品牌价值翻了 2.5 番。当然，两者本身并不完全成正比例关系，影响品牌价值的因素很多，但核心指标就是市场占有率和用户忠诚度。我们无法准确去衡量，因为这种无形的资产本身就是无价的。



20 年，一条品牌发展之路；20 年，“金圣”铸就历史新坐标。

“金圣”究竟是怎么炼成的？

对于“金圣”过去的 20 年，就是坚韧不拔、艰苦创业、不断创新的 20 年。的确，纵览无数新闻报道和理论性文章，“金圣”的点滴所为，我们找到最多的是两个关键词——“探索”与“创新”。

## 红色基因激发战略定力

探索需要坚定的信念。习近平总书记把信念称之为精神之“钙”，强调无论什么时候始终要把信念的坚定放在第一位。如果说“真正成为行业知名品牌的重要成员”是“金圣”的目标追求，那么坚定“功到自然成”的信念就是“金圣”人朝着这个目标前进的意志和定力，是品牌建设的“压舱石”。

是什么让“金圣”人有如此地坚定的信念？我们从时任常务副省长凌成兴 2012 年在加强“金圣”品牌培育工作座谈会上的一句感慨或许能找到答案，凌成兴当时谈了三点体会，首要一点就是“井冈山精神终身难忘。”的确，对于生在红土地、长在红土地的“金圣”而言，从诞生之日起，“坚定信念、艰苦奋斗，实事求是、敢闯新路，依靠群众、勇于胜利”的井冈山精神就已融入“金圣”的血脉之中，成为推动企业改革发展的红色基因。品牌的发展必须依靠精神引领。正是井冈山精神的红色基因因为“金圣”的茁壮成长注入了不竭的动力。或许正是基于此，我们也就不难理解为什么有关“金圣”品牌培育的种种公开活动总是在革命圣地井冈山进行。

井冈山精神是在革命非常艰苦的环境下形成的，同样，“金圣”正是在逆境中孕育而生。问世之前，南昌卷烟厂一直处于窘境，最困难时，南昌卷烟厂经济效益一度倒挂达上亿元。梅花香自苦寒来。成长，历经千锤百炼才会愈加坚；发展，是在不断战胜困难中前行。“不管遇到什么困难，只有通过发展才能够解决，发展始终是第一位的。”时任南昌卷烟厂厂长、现在江西中烟有限责任公司总经理郑伟的话诠释了“金圣”人对井冈山精神的理解与弘扬。一位署名“xiemeniu”的作者在一篇文章中认为一个新生力量为什么能异军突起、为什么能在大品牌的“统治”下抢得一席之地并最终改写烟草格局？正是井冈山精神让“金圣”人不畏艰难，敢于攀登，不断超越；正是井冈山精神引领着“金圣”的发展；正是井冈山精神让“金圣”星星之火实现燎原。

坚定的信念让“金圣”不断增强战略定力。

## 不断超越靠实打实干

探索需要实干苦干。习近平总书记多次强调指出我们无论做什么事情永远要有“逢山开路、遇河架桥”的精神，锐意进

取；要以“踏石留印、抓铁有痕”的劲头抓下去，善始善终，善做善成。与其说“金圣”是一点一滴培育出来的，倒不如说是一步一个脚印干出来的。“金圣”的实干体现在哪？翻开南昌卷烟厂的《精益管理工作实施方案》，一句“努力培养真抓实干的将才”足以说明“金圣”“择天下实干人才而用之”的人才观。在江西中烟，考核或提拔一个干部，光靠说是不行的，关键是要看到实效，以实绩论英雄。在《金圣文化宣言》里面，一句“万语千言，实干是好语言”更是展现出了“金圣”“只有不断实干，才能不断超越”的务实作风。

提到实干，我们不能不提到时任江西中烟党组书记、总经理郑伟。对于这位首届江西十大经济人物获得者，媒体对他的评价几乎是“有勇有谋的实干家”，郑伟所推崇的“不唯上，不唯书，只唯实”的人生理念现在听起来更有厚重感和时代感。

对于实干兴厂，“金圣”人的理解是，事业是干出来的，不是说出来的。一切难题，只有在实干中才能破解；一切办法，只有在实干中才能见效；一切机遇，只有在实干中才能抓住和用好；实干苦干，稳扎稳打，最后总会出成效。

## 技术创新开启市场蓝海

创新是一种战略思维。上世纪九十年代初，尽管已经经过了 40 年的打磨，但由于缺乏品牌，缺乏名牌产品，面对汹涌而来的市场大潮，南昌卷烟厂一时不能适应，一度陷于被动。如何才能让自己竞争力强的产品？当时南昌卷烟厂开辟了一条走差异化道路的蓝海战略。

只有蓝图是远远不够的，技术的落脚点是成果。在当时低危害卷烟没有任何经验可供借鉴的情形下，南昌卷烟厂坚持自主创新，硬是在 1994 年成功让“金圣”正式问世，犹如行业内的一个新生儿，其技术当年就获得了“首届上海国际名烟名酒博览会金奖”。

习近平总书记指出“技术和粮食一样，靠别人靠不住，要端自己的饭碗，自立才能自强。”此后，“金圣”在技术上不断追求，不断创新，不断升级，一代、二代、三代、四代……从而形成一个完整的产品体系。技术让“金圣”越走越远，创新让品牌越来越强。时任国家烟草局长姜成康更是把“金圣”概括为“品牌的诞生、成长、发展过程就是技术创新取得不断进步的过程。”

## 解放思想为发展之先

创新是一种思想的解放。万物皆辩证。经过创牌开始前 4 年的不断研发，“金圣”在技术上也日趋成熟，不过技术上的突破并没有让“金圣”经济效益立竿见影，1998 年，南昌卷烟厂陷入“叫好不叫座”陷阱，当年年末库存超历史最高水平，刚刚出现在大家头头的曙光顿时忽隐忽现。

有了好的产品为什么没有赢得好的市场？管理学家拉斐尔的回答是“你仅仅拥有世界上最好的产品，你还一无所有”。为什么？“企业搞科研项目，如果最终这项创新的产品不能变为商品(即不能走向市场)，我建议这家企业干脆改成科研机构。企业家不是科学家。”时任省长吴新雄 2010 年在一次国企创新管理座谈会上一段风趣幽默的话更能让大家懂得创新的内涵。

创新是一项系统工程。1999 年，刚刚接掌南昌卷烟厂帅印的郑伟意识到创新首先是观念上的更新，事业要发展，解放思想要放在首要位置，一定要与时俱进，这是技术转化为生产力的根本保证，决不能沿袭过去计划经济的老一套，也不能照搬别人的新一套。

孕育在思想大解放时代的“金圣”传承红色基因，更有天生的解放思想、与时俱进的战略思维。思维、观念、管理、营销、技术……方方面面，南昌卷烟厂从上到下，从里到外来了一次彻头彻尾的思想大解放，1999 年，依托“金圣”南昌卷烟厂实现扭亏为盈，当年实现产品销售收入 15.68 亿元。自此，“金圣”身上的正能量真正地体现出来并开始无穷散发。对于“1999 年”，媒体称之为“金圣”的历史性事件，并借用了《大转折》这部史诗般电影的名称来形容。对于“金圣”品牌之路上出现的新坐标，《江西日报》当时在头版头条刊发长篇通讯，并罕见地用了《南烟崛起之谜》的标题，除了惊奇与肯定，文章表达出更多的是对“金圣”的信心与期待。

## 敢于担当成就时代价值

创新是一种理论的突破。对于一个品牌或一家企业对社会到底做了多大贡献，过去我们总是习惯用经济指标去衡量，创造了多少利税，做了多少慈善事业等。不过，对于“金圣”来说，对社会的贡献绝不停留在数据上。

经验是宝贵的财富，理论是无价的资产。有人说，“金圣”一套教科书，是一套跨越多领域、多学科并有自己特色的教科书，有案例更有理论。20 年，“金圣”在自己的探索与创新当中，创造出了很多值得借鉴的新经验，提炼出了果树理论、链条理论和梯子理论等很多具有指导意义的新理论，无论是管理还是生产，无论是文化还是营销。

如果说经营上的理论或经验只是微观层面，那么“金圣”的“价值理论”则更具有指导性、宏观性和战略性。企业以追求利润为目标，但不能作为唯一目标和最终目标，必须要考虑到自己对社会的价值和贡献。江西财经大学经济学博士卢福财从经济学角度、江西财经大学管理学博士李建军从管理学的角度、江西师范大学王东林教授从文化的角度把“金圣”的成功归结于一点——崇尚价值贡献。国际品牌大师傅小海对此非常认可，认为一个产品能

否最终成就品牌，与这个产品生产之初的动机息息相关。如果一个产品生产的动机就是为谋利，那最终难以成就品牌，如果一个产品初创的动机是利义相兼的，在考虑社会价值和贡献的前提下考虑收益的问题，才极有可能走向辉煌。“金圣”研发之初，围绕品牌核心元素定位的，首要的并非是为提升产品的市场占有率和竞争力，而是对底蕴厚重的中国数千年本草文化的传承与创新；在品牌提升期，更是融入了红色文化。“如今，‘金圣’品牌已经进入了厚积薄发、加快发展的关键时期。面对为革命老区作贡献的一份责任，我们将不辱使命，奋发图强，做强‘金圣’特色品牌为革命老区经济社会发展再立新功。”2012 年 11 月 2 日，江西中烟有限责任公司总经理郑伟在井冈山再次把“金圣”的价值观提升到一个新的高度，再次宣扬“金圣”敢于担当的责任与使命。

得其大者才能兼其小，正如习近平总书记所强调的“只有把人生理想融入国家和民族的事业中，才能最终成就一番事业。”我们读书不能只是为自己读书，而是“为中华崛起而读书”；我们奋斗不能只是为自己奋斗，而是为了早日实现中国梦。

## 感恩架起成功桥梁

为什么会有现在的“金圣”？郑伟的回答是“感恩”。感恩不是一种谦虚，而是一种文化。早在 2007 年，郑伟就提出“金圣”要构建感恩文化，对员工、对企业、对社会……感恩不是一种简单的表达，而是一种真情的流露。2012 年 11 月，郑伟在接受媒体采访时一句发自肺腑的“没有来自方方面面的关心和支持，就没有现在的‘金圣’。”得到了现场的记者的一致认可并为之赞赏。同样，时任国家烟草局局长姜成康用了“三个得益于”来总结“金圣”成绩的取得，一是得益于自身不畏困难、奋力拼搏的精神，二是得益于大家的大力支持，三是得益于江西省委、省政府的关心。

的确，大鹏之动，非一羽之轻也；骐骥之速，非一足之力也。20 年，从省委书记的顶层设计到普通百姓的建言献策，“金圣”成长倾注了多少人的心血和智慧；20 年，大到战略定位，小到包装设计，无不体现出大家对“金圣”关爱的点点滴滴。20 年，无论是生产车间还是技改工地，或是零售市场无不留下了无数关心与支持足迹。

如果说地方的关心与支持是一种精心的培育，那么国家层面的支持则更为“金圣”成参天大树提供了巨大的空间。2011 年，国家烟草局首次在井冈山召开“金圣”品牌培育工作座谈会；2012 年，国家烟草局再次在江西召开“金圣”品牌培育工作座谈会。“连续两年为同一个烟草品牌召开座谈会，实属罕见。”对于国家烟草局对“金圣”的特殊关爱，时任副省长洪礼和在座谈会上连续用了三个“永远感激”。长期以来，国家烟草局“特别的爱”对“金圣”的跨越式发展显而易见，仅仅 2011 年井冈山会议之后的一年，“金圣”无论是产销规模、市场布局、产品结构、还是品牌价值都得到了明显提升，特别是省外市场实现了翻番目标。用时任常务副省长凌成兴的话来说是“创造了营销的奇迹”、“没有想到”。那一年，国家烟草专卖局首次对“金圣”提出了“共同发展”的概念。

支持一如既往。根据公开的信息，2013 年 11 月 20 日，国家烟草局长凌成兴调研江西烟草，并明确表示将进一步支持江西的烟草产业。

有高位推动，有顶层设计，有大家的支持，有自身的奋斗，或许，我们能随手勾画出“金圣”更美好的明天！

(转载至 2014 年 10 月 17 日《经济晚报》)

