

「十七大」新思路

兩會看神州

2008全國「兩會」專輯

紅塔山：2008的感動

冰雪無情 紅塔傳情 服務消費者確保全國銷區春節市場供應

2008年元月，一場罕見大雪災，給南方部分地區交通運輸造成大面積擁堵，許多城市春節市場供應紛紛告急，雲南省同樣面臨着雪災、地凍、路斷等重重困難。

新年伊始，紅塔集團未雨綢繆，迎難而上，克服重重困難，將數十萬箱紅塔集團的產品如期運抵各省區市春節市場，創造出大災之年產銷的一大奇跡。

——新年開門第一個月，紅塔集團傳來喜訊：紅塔集團省內三廠產品銷售量達46.31萬箱，除3萬箱在省內銷售產品外，其餘43萬箱全數運達全國銷區。紅塔集團1月份產品銷量較去年同期增長13.9%；稅利總額達52.95億元，增長40.3%，創造了單月產銷量、單月稅利的歷史新紀錄。

春節前夕，紅塔集團收到了全國許多省市行業公司寫來的感謝信：

「紅塔集團和交通運輸部門一起，開展應急車輛救援，積極引導車輛分流，盡一切可能把產品送到北京。由於你們卓有成效的工作，北京該產品元月繼續保持着暢銷兩旺的良好經營態勢，春節供應緊張而有序，價格平穩。」

「貴公司發揚高度負責的精神，努力克服困難，積極安排貨源的發運，基本保證了浙江省各級行業公司和零售客戶的貨源需求。」

「安徽省該行業普遍受災，部分原料育苗大棚

垮塌、育苗受損，省際間貨運被迫中斷。值此關鍵時期，貴公司及時給予關心和支援，我們倍感溫馨，深受鼓舞。」

……從來自各省區市的真情感謝和高度評價中，紅塔集團拉開了2008年發展的新序幕。

紅塔集團打了一場漂亮的主動仗。2007年，該集團堅持以品牌為核心、全面加快發展速度，三大主力品牌（玉溪、紅塔山、紅梅）銷量再創歷史新高，共突破330萬箱。集團省內三廠產品銷量達277.52萬箱，同比增長1.66%；實現稅利218.22億元，同比增長23.56%。新的一年該怎樣發展？紅塔集團提出，從第一天起就抓早、抓緊、抓實，為奪取「開門紅」贏得寶貴時間，顯示出紅塔品牌的強勁市場競爭力。

新年鐘聲剛剛敲響，集團董事長柳萬東、總裁李德明等領導就出現在玉溪廠生產車間裡，年前準備的原輔材料全部就位，所有生產設備全力開機，防流感的大鍋藥也放進了車間，廠區到處熱氣騰騰，一片生機，幾乎所有車間的日產量都在刷新歷史紀錄：玉溪廠捲包一車間33台套設備第一天生產5,096箱，第二天5,644.8箱，第三天5,707箱，第四天5,846.4箱；車間C區9號輪軸磨生產機設備創造了當班連續運行5小時不停機的設備最高運行紀錄；A區1號機開班連續6天平均日產量直逼200個大箱按得車間產量榜首……

1月2日，玉溪廠捲包二車間發出第一批產品9065.4箱，當日發貨量突破歷史紀錄。從這天起，「境界玉溪」「軟玉溪」「紅塔山經典100」「紅塔山經典1956」等數十萬箱高檔產品，由數百輛專用車分別運出雲南與四川、貴州、廣西的省境。1月中旬，雪飛地凍，紅塔集團還有十多萬箱產品在途中，節節的供貨是否能確保，消費者的需求是否能滿足，市場是否能穩定，面對重重困難，集團立即啟動應急方案，在沿途政府、交通、燃油供應等部門的大力支持、協助下，紅塔車隊的駕駛員們不畏艱辛、冒着風寒、排除險阻、日夜兼程，千方百計行進在冰雪覆蓋的災區，將貨物全部安全運到各銷區，確保了全國銷區的春節產品供應。

在2008年的開局中，一個值得我們關注的突出的特點是：紅塔集團1月份生產、銷售的40多萬箱產品中，高檔、高檔品種數量猛增，其中，主力品牌「紅塔山」銷售22.58萬箱，增長50.13%；另一品牌「玉溪」銷售8.42萬箱，增長59.47%。

2008年開局，紅塔集團用高度責任心感動着社會，用優良品質贏得了市場……

（相關詳細報道請看以下特別關注）
文：周保昌 馮春霞 孫家瑾



■正是紅塔集團全體職工的努力最終戰勝了雪災，確保了全國銷區春節期間的市場供應。

冰雪映照出的紅塔精神

——從2008開門紅看紅塔集團2007年的創新發展



■在各級領導的關心支持下，紅塔集團拉開了2008年發展的新序幕。圖為該行業中式大煙品牌發展高層論壇在紅塔集團勝利召開。



■紅塔集團召開工商協同發展商會聯誼會推進工商共育品牌機制



■通過深入開展以技術中心為主體的創新體系建設，紅塔集團形成了國內領先、國際先進的具有紅塔特色的特色工藝。

2008年元月，紅塔集團伴着新年的鐘聲，戰勝雪災帶來的重重困難，創造了當月產銷46.25萬箱產品、滿足全國銷區春節產品供應，在新年開門之際，創造了紅塔發展史上的新奇跡，紅塔集團的市場信譽和競爭力又一次提升，三大系列主力品牌「玉溪」、「紅塔山」、「紅梅」再次飄紅大江南北。

這是紅塔人奉獻給紅塔集團第十七屆二次職代會一份春天的禮物！

這是紅塔人堅持解放思想、深化改革創新、努力打造世界領先品牌的精神所致。

這是紅塔人2007年實現三大主力品牌實現歷史性突破、加快紅塔全面發展的必然結果。

那麼，紅塔集團為什麼能在這場突如其來的大雪災中，在全國春節市場上表現出如此優秀的品牌力量？一個曾經進入艱難調整期的品牌「紅塔山」，何以在逆境中重振雄風，創造出中國品牌競爭發展的新奇跡？紅塔集團三大主力品牌何以在中國同類市場展現出如此旺盛的競爭力？

讓我們回首紅塔集團2007年的品牌壯大之路，去觸摸推進雲南經濟社會發展的產業脈博，沿着冰雪映照出的紅塔發展之路，去體驗更具時代氣息的紅塔精神——

2007年，紅塔集團省內三廠銷售產品達277.52萬箱，其中三大主力品牌269.7萬箱，品牌集中度為97.99%，同比提高23.52個百分點；實現稅利218.22億元，同比增長23.56%。加上省外控股同類企業，共計生產343.6萬箱，增幅3.58%；銷售342.96萬箱，增幅2.81%；實現銷售收入324.51億元，增幅15.91%；實現稅利242.94億元，增幅23.27%。三大主力品牌總銷量362.17萬箱，增幅42.68%。

——「玉溪」品牌全年銷量31.8萬箱，同比增長9.82萬箱，增幅44.68%；

——「紅塔山」品牌全年銷量115.79萬箱，同比增長52.97萬箱，增幅45.32%；

——「紅梅」品牌全年銷量216.84萬箱，同比增長45.63萬箱，增幅26.65%。

2007年12月8日，「中式產品大煙發展高層論壇」在紅塔集團成功舉辦，體現了國家主管專賣局、雲南省委省政府對紅塔集團近年來改革發展的充分肯定，極大地鼓舞了集團幹員工的士氣，振奮了精神。

2007年，紅塔集團在國家主管專賣局、雲南省委省政府、雲南主管業公司上級行業主管部門和各級地方黨委、政府的正確領導和關心支持下，圍繞集團、雲南主管業公司行業總體戰略部署，及時調整集團發展思路，深化實施品牌戰略，切實增強軟硬實力，三大品牌持續增長，「四個中心」建設穩步推進，資源優勢有效轉化為品牌優勢，品牌結構調整效應有所體現，尤其迎來了「紅塔山」主力品牌銷量突破百萬箱這一「值得祝賀的喜事」，標誌着紅塔集團步入了平穩發展的軌道。

紅塔集團之所以每年能邁出新的步伐，關鍵在於：一是堅持解放思想，更新觀念，以適應行業改革發展要求的新思路、新理念指導實踐，推動工作，可以說，紅塔集團邁出的每一步都是從解放思想開始的；二是堅持行業改革發展方向，緊跟行業改革發展步伐，適時調整發展思路，明確定位，找準目標，主動融入，努力實現由大變強；三是堅持品牌工作高於一切，以市場和消費者

需求為導向，集中一切優勢資源，增強品牌競爭力，努力打造中式產品特色大煙；四是堅持改革創新，按照現代企業制度的要求，不斷完善體制機制，加快推進技術、營銷、管理、文化創新；五是堅持「兩個至上」共同價值觀，正確處理各方利益關係，構建和諧產品，實現共同發展。實踐證明，這「五個堅持」是紅塔集團發展進步的重要驅動力。

發展步伐加快 發展水平提高

2007年，面對行業改革發展新形勢、新任務，紅塔集團充分認清形勢，切實增強緊迫感、責任感，緊緊圍繞國家局、雲南行業主管業公司行業改革發展的總體戰略部署，明確「加快發展步伐、全面提升水平、增強軟硬實力、構建和諧紅塔」的總體發展思路，以品牌、市場為抓手，把增強軟硬實力作為一切工作的出發點和落腳點，品牌戰略順利推進實施，適應和滿足市場的能力進一步增強，較好地實現了全集團持續快速發展。

2007年，紅塔集團產品總產量343.6萬箱(含出口4.6萬箱)，同比增長11.89萬箱，增幅3.58%；總銷量342.96萬箱(含出口4.6萬箱)，同比增長2.81%；實現稅利242.94億元，同比增長23.27%。效益增幅高於產銷增幅約20個百分點。

其中，省內三廠全年產量278.23萬箱，同比增幅2.76%；銷量277.52萬箱(含出口4.33萬箱)，增幅1.66%；實現稅利218.22億元，同比增長23.56%。成本利潤率為61%，同比提高2.4個百分點；萬元產值綜合能耗同比下降28.36%。

三大主力品牌創歷史新高 高檔高檔品牌競爭力增強

2007年，集團三大主力品牌銷量再創歷史新高，尤其是「紅塔山」主力品牌持續快速增長，突破百萬大箱。另外兩大「玉溪」品牌全年銷量分別為31.8萬箱和216.84萬箱，同比增長44.68%和26.65%；「紅塔山」主力品牌全年銷量115.79萬箱，同比增長84.32%。

紅塔集團堅持深化品牌發展戰略，「做精做強玉溪，做強做大紅塔山，做實做穩紅梅」，突出高檔、高檔品牌工作重點；完善高檔、高檔產品線規劃，制訂產品銷量KPI指標，並設專項獎勵基金，全力推進「境界」「玉溪、境界」「玉溪、高善」和「紅塔山、新勢力」「紅塔山、經典100」等高檔、精品高檔產品的市場的開拓力度；以「品牌、發展、共贏」為主題，與全國各省區、重點商業公司召開懇談會，密切工商關係，深入構建工商共育品牌機制、貨源保障機制、信息共享機制，品牌適應市場、滿足市場的能力不斷提高，銷量不斷增長。



■姜成康局長視察紅塔集團

加快四個中心建設 強化集團管理體系

紅塔集團按照四個中心建設總體要求，進一步理順集團內部管理體制機制，組建生產製造中心和物資採購中心，完善技術研發中心、市場營銷中心組織架構。對各中心、生產廠實行管理重心下移，管理權限前移；調整、整合四個中心職能，啟動「ERP系統四個中心優化項目」，重點對物資採購中心、生產製造中心、省內三廠業務流程、人力資源管理體系進行優化，提升專業化管、構建和諧紅塔」的總體發展思路，以品牌、市場為抓手，把增強軟硬實力作為一切工作的出發點和落腳點，品牌戰略順利推進實施，適應和滿足市場的能力進一步增強，較好地實現了全集團持續快速發展。

健全內部監管長效機制，突出整頓和規範市場經濟秩序，同級審計、內部專責監管等工作重點，完善機構，制訂規則，健全制度，層層落實，企業生產經營更加嚴格規範。明確發展思路，突出主業，嚴控增量，挖潛增效，盤活存量，認真做好清產核資和整改工作，提高資產運營水平。

增強研發能力 增強保障能力 增強快速響應能力

紅塔集團深入開展「按客戶訂單組織生產」，不斷提高集團分析研究市場和適應、滿足市場的能力。

——深入開展以技術中心為主體的創新體系建設，以市場為導向，以品牌為核心，突出品牌清香型風格特徵，自主創新能力和水平得到提升，高檔、高檔品牌研發取得新突破，低焦新品研發備儲取得階段性成果，形成國內領先、國際先進的具有紅塔特色的中式產品特色工藝，品牌配方成本有所降低，科研成果、專利技術取得重大進展。優化技術中心組織架構和業務流程，推行項目負責制。2007年共申請專利25項。在雲南該行業主管業公司評選的26個科技進步獎中，紅塔集團獲11個獎項。技術中心在國家級企業技術中心認定中再次名列行業第一。

——技術、物資採購、生產製造中心圍繞集團品牌發展戰略，從品種結構調整、種植規劃、收購、加工等各個環節，全力抓好原料工作，按計劃圓滿完成原材料採購任務，原料差異化策略有效推進，優良品種選育取得實質進展。省內三廠全面推廣7.2級工業分級及模塊加工特色工藝，大大提高了原料的穩定性和使用價值。集團四條生產線全部應用近紅外線檢測技術，標識材料原料主要在化學成份，進行分類儲存，實現了省內三廠成品原料質量的動態管理。

物資採供工作統一標準，優化流程，總結推廣好的做法和經驗，健全完善各項管理運行機制；輔料採購推行競價制、寄售制和質量檢驗前移模式，機電配件採購通過性價比優化定位、成本核算、模擬降價、招標競價等方式，保證質量，降低成本和庫存資金佔用，服務生產、保障供應的能力進一步提高。

——圍繞「按訂單組織生產」的要求，調整生產組織機構，優化業務流程，生產柔性水平進一步提高。單箱成本、物耗、能耗、單箱修理費降低。充分依托信息化管理平台，積極推行以機組為管理單元的滾動生產方式，快速響應市場的能力明顯增強。在全面實現省內三廠生產管理一體化的基礎上，進一步完善省外控股、參股、聯營企業品牌許可生產質量管理體系，為集團做強做大品牌提供了強有力的保障。

——「第一個跨越」穩步邁進
「第二個跨越」積極推進

——紅塔集團省際間產品交易量達87.05%，在「第一個跨越」中處於領先。第三輪技改成果在各生產點推廣應用，為「第一個跨越」提供了品質保障。與中國同行實業聯合會廣泛與行業商業企業聯合舉辦「品牌發展戰略懇談會」，在品牌戰略、發展模式方面進行有益探索，統一思想，共謀發展。

——加快從立足國內市場向面向國際市場的跨越，在鞏固一般貿易出口業務的同時，從一般貿易向境外實地運作取得實質性進展。在鞏固提高免稅市場的培育，積極做好東南亞、東歐、美國等有稅目標市場的培育，有效推進歐洲、東南亞委託加工項目及南美合作項目。

2007年，是集團完成恢復調整後厚積薄發，實現又好又快發展的一年。成績的取得得益於國家局的一系列改革政策和調控政策；得益於雲南省委省政府、雲南行業上級主管部門、全國各銷區及地方各級政府的關愛和大力支持；得益於國民經濟平穩快速增長。成績的取得也是集團包括控股企業在內的全體幹部員工長期努力拼搏的結果。跨入2008年，紅塔集團保持清醒認識，正視問題，認清形勢，抓住集團品牌發展所帶來的有利時間和空間，在新一年的實現更好更快的發展。

紅塔人對未來發展更充滿信心……



■紅塔夜色



■緊張繁忙的物流生產現場



■贊助「珠峰高程測量」，體現了紅塔集團每一個職工所肩負的民族自豪感和社會責任感。



■始終不忘自身所肩負的社會責任，長期致力於支持社會公益事業的發展和繁榮。由紅塔集團連續多年冠名贊助的「玉溪杯」西南棋王賽已成為廣大棋迷和消費者翹首期盼的文化大餐。

攝影：本報記者 羅斯



■風氣昂揚的紅塔員工