

坚守传统 变革进取 做东方文化的传承者

坚守传统，变革 进取的老字号企业

四特近几年的变革和坚守在酒行业是有目共睹的。从2007年以来，四特酒的销售量以惊人的速度增长，销售量已经突破20亿元。如果说四特酒早已经冲破了区域白酒的枷锁，成为一支潜在的全国性白酒品牌的话，那么四特东方韵系列产品的推出则是四特酒进军全国的一个重要的标志。

坚守传统是许多老字号企业面临的问题。诸如四特这般在建国初期就已经初具规模的企业来说，如何发挥老厂的优势，又能在竞争激烈的多元化市场中守住自己的阵地，并不是一件容易的事。

四特一直是这样的一家公司，坚守传统，变革进取。一个承载着3000年酒史的企业，

见证了新中国酒行业的兴衰，影响了中国酿酒事业的工业化和规模化。它的特香工艺载入了《天工开物》，手手相传的工艺和历史遗迹的重新修缮塑造了一个坚守而进取的企业。

东方韵即是四特

任何一款产品如果不能和企业的性质相挂钩，那么产品将没有长久的生命力，而东方韵系列产品恰恰是四特最好的注解。

它温婉中带着倔强，东方的古韵中流淌着不屈、坚守的气质。好似四特，坚守着传统，却始终没有放弃变革的心，就算阻碍重重，就算步履维艰，仍然一步一步扎实地前进。

它带着东方独有的韵味，用自己的小不同影响着世界的大不同。好似四特，一度不被大众所认知的独特香型，没有成为四特的阻碍。它不被潮流所左右，并始终坚持用自己的

风格影响大众的取向，正是有了四特一样坚持自己特色的企业才有如今中国白酒百花齐放的局面。

它温婉不张扬，又极具内涵。好似四特，秉承着千年酒文明，在与共和国共同成长的60年中，它没有绚丽的口号，没有华丽的外衣，用好品质一路传承。懂得它的人欣赏它的品质，欣赏她的人了解它的内涵。

东方韵即是东方人

东方人自古崇尚中庸、和谐，他们坚韧、勤劳，充满智慧。他们懂得用委婉的方法曲折地达到目的，他们知道成功取决于的不仅是实力，更来自同仁的认同。东方的韵味是东方人人生价值的完美体现，柔美温婉的外表下，包藏着一颗激情澎湃的心，他们深知，机会是给有准备的人的。他们用坚强隐忍的心灵支撑起强大的

世界，并随时做好准备大展拳脚。他们永远不会是时代的弄潮儿，但却总是在大浪淘沙和一轮轮的淘汰和洗涤中逐步沉淀，成为精英。历史的车轮下有他们一步一个脚印的扎实的印记，岁月的年轮中有他们坚强质朴的轮廓。

四大发明是东方人智慧的结晶，也是东方韵华美的外衣。青瓷煅烧，高温锤炼，他们呈现给世人的是美好的外在，但在华美的外在下却有着惊心动魄的刻骨铭心。东方韵象征着东方，象征着东方的文明，也是东方人智慧的凝结。

我们改变着世界，正如东方改变着世界

重视个体作用，用行动改变世界是东方韵倡导的最高境界。

生活在这个世界上，东方人中庸，倡导和谐，共荣辱。他们不愿做标杆，更多的人愿意默默地付出等待有识之士的发掘。用积极的态度影响周围的人，影响周围的环境，顺势而为，借势而上，逐步用自我的小不同成就世界的大不同。

中国是东方的卓越代表，一个五年又一个五年，默默无闻的中国城镇面貌焕然一新，文化生活改头换面。中国在不经意间，惊醒了世界，也逐渐改变了世界的格局。有人说中国神秘，因为他们不知道看似波澜不惊的泱泱大国，如何可以在无声无息中自我完善，如何可以在潜移默化中影响世界的进程和全世界人们的思维。

然而这一切并不奇怪，因为，中国即东方，中国承载着东方韵味，融合着历史和现代，东方和西方。东方始终坚守传统 变革进取，这就是东方的精神，这就是东方韵的精神。

新五堰商场 开启十堰商业新时代



在2010年金秋，在越来越芬芳浓郁的丰收味道里，十堰商业好年景的特征前所未有地显著。在五堰香港街传统商业街区，在十堰规模最大、最成熟、最炽热、最具影响力、辐射力和代表性的商业街区，五堰商场综合大厦即将完全揭开海蓝色建筑面纱，展现现代化建筑的靓丽与雄伟。

这意味着十堰这个城市最早成立的综合性商场开始凤凰涅槃，意味着城市核心商圈乃至十堰整个地区的商业发展，诞生了一个全新的、非往昔可比的标杆，意味着给十堰商业带来示范力和拉动力的商业引擎成功升级换代，期许十堰商业一个激情澎湃的现实与未来。

十堰综合商场迎来8万平方米时代

在五堰香港街五堰商场原址建设的五商综合大厦，目前正在全速进行内外装修、整备。在综合大厦两翼已经露出玉白的漂亮的楼顶，综合大厦给整个五堰商业街区注入更加现代的城市气息和商业气息。

新五堰商场项目负责人介绍，作为商场改造扩建二期工程的综合大厦，共有11层半，地上部分9层，地下两层半。除去停车场、仓储、办公，有8层将用于商业卖场。卖场单层营业面积近7000平方米、共计56000万平方米。加上一期在白马服装城原址改扩建并于2009年开业的五堰南街4层卖场，总营业面积超过80000平方米。综合大厦投入使用之后，将与白马服装城原址所在的卖场实现对接，形成一个整体。

历经几十年风雨的、烙印在市民脑海中的五堰商场旧楼共计只有4层，单层面积1800平方米。新的五商综合大厦单层卖场面积就超过原商场面积总和，五商香港街一体化卖场总面积则是原来的10倍。形象地说，新五商有老五商的10个那么大。

由此，五堰商场将十堰零售商业单店营业面积刷新到8万平方米的广度，将综合性商场跟普通卖场的属性再次鲜明区分，率先实现了综合商场的提档升级，为综合商场大幅提升功能的内涵发展，创造了硬件支撑和无限可能，首次迈进了十堰综合商场发展的全新时代。

非比往常的商业内涵大发展

一般来看，综合商场应该满足市民购物、休闲、娱乐等消费需求，是必不可少的城市功能、符号

与地标，从经济和生活层面代言城市。高档与完善，应该是它的基本属性。

在硬件飞跃升级接近尾声时，五堰商场副总经理何传海说：“我们要把五堰商场香港街本部建设成为设施一流、规模较大、品牌高档、功能齐全、服务优质、管理科学的综合性商场。”

据介绍，五堰商场香港街本部卖场设置了观光电梯、天井以及中央空调等，繁华街色、琳琅满目的商品，尽在顾盼流连之间。卖场宽绰宏大、靓丽舒畅，除了让不同品类的商品、服务各归其位，还增添了各种人性化、诗意化的设施，供消费者徜徉其间、获得享受。

因为营业面积大扩张，五商此次将全面吸纳除传统商业以外的休闲娱乐功能，例如影院、咖啡厅、美食城、西餐厅、动漫游戏、影楼、超市等等，五商方面力图让消费者进入商场后，一切消费欲求尽可满足。

而商场商品整体定位是中高档，以高档品牌为主，增设一定比例的奢侈品消费，同时兼顾中等消费。目前商场方面正以配套完善、档次高雅的卖场环境，筑巢引凤，吸引相应品牌进驻。例如，国际知名连锁品牌屈臣氏、香港六福珠宝、世界名牌路卡迪龙男装等都将在新五堰商场与消费者见面。

根据这种定位，到新五商开业，商场对原来品牌的继承实际上已经相当有限，以男、女服装为例，仅仅保留十堰没有的、消费者认可的、适销对路的少许品牌，商品比例不到商场整体服装的一

成。显然五商在品牌战略的核心内涵上，以破旧除庸、创新求高为宗旨。值此，对消费者而言，新五商不仅是卖场十倍增加，商品、服务的品类、品种、数量急剧扩大，在商品和服务的品质上，也是大浪淘沙，高端行走，尽显风流。

品牌竞争已是商业竞争核心，成则蓬勃发展，败则被锁咽喉。在本土商业竞相纳入一、二线城市影响力商业集团，以争取优质品牌顺利进入的时候，五商对成功引进大品牌、大厂家商品依然充满自信，在他们看来，大品牌并不主要因为零售业集团的本部原因而向其连锁经营的下游自动配置，其终端设置与否，主要还是参考一个地区的人口数量、GDP、人均消费、市场容量等构成的现实购买力。十堰向区域性中心城市的快速发展、核心商区的人流与消费力、高档卖场的完善服务，非连锁商场管理收费实惠等，仍然是大品牌向十堰市场铺设的硬道理。

何传海说，借此契机，五商的管理与服务，要与国内知名大商场相媲美。在人员管理上，五商在原有达到国际标准的服务规范和规章制度的前提下，借知名品牌的引进，进一步吸纳品牌厂家商家的培训模式、用人标准和行为规范，促进人员素质大幅提升。在现场管理上，则建立完善的商务系统和电子系统。

在质量与价格管理上，更加体现物美价廉。何传海说，核心把握两个方面，一是名品不假，二是同一品牌商品与本土其它商场、专卖店比，不贵！

升级的商业使命

1972年开业的五堰商场，是十堰最早的商场，是大工厂向城市演变的标志物之一。对于五堰香港街这个十堰最大、最成熟的商业街区而言，五堰商场的发展并不仅仅是商场本身的事情，因为它的块头一直最大、业态最有示范性、对本土以及省级周边的消费者最有吸引力。过去的一段时期，因城市商业区多元发展，五堰街购物环境本身缺陷、商业带头作用不强等，五堰商业地位不如从前显赫。因此，五堰归来！这个呼声一直很高。

在何传海看来，五堰商业街区的目标应该是上海南京路、成都春熙街。现在，五堰街的改造已经接近尾声，整体环境得到极大改观。五商前两期改扩建完成以后，一定会激活领头羊的功能。新五商整体功能的完善，例如新业态产生、停车场建设等，将对消费人群有更大的吸附力；新五商的商业升级将带动整个街区，改变品类不全、中低端徘徊的局面。五商有志于和其它商家一起，共同提高服务水平，促进消费档次提升等，从而引领五堰街商业地位的全面回归！

