

关公坊酒业开启个性消费新时代

专属定制 个性消费尊享独特

古语说“无酒不成席”，酒早已成为中国宴席中的重要一部分。婚宴中的美酒，承载着亲朋好友对新人的诚挚祝福；寿宴上的美酒，饱含着儿女们感恩父母的养育之恩……近日，关公坊隆重推出宴席定制酒，针对各类宴席实行“一对一”定制，包装新颖，时尚个性，打造个性化定制新潮流。

随着社会多元化的需求，个性化消费越来越被推崇，人们对宴席用酒要求也越来越高。如何满足消费者个性化用酒需求？如何打破固有大众化白酒消费模式？关公坊酒业在 2014 年 11 月率先推出“姓氏定制酒”，该产品集姓氏文化、酒文化、瓷器及书画艺术为一体，通过对姓氏定制、品牌形象、姓氏起源、图纹装饰等集中表现，一经上市便得到了广大消费者的热烈追捧。

6 月 1 日，关公坊酒业再一次重磅出击，针对宴席市场，量身打造了专为个人宴席定制的产品，从元素定制到产品工艺，处处凸显出消费者的专属性与独特性，以多元化定制产品与优质的服务，满足个性消费需求，掀起宴席个性化定制酒的高潮。

量身打造 私人定制时尚体验

“参加了这么多次婚宴，个性定制的宴席酒还真是第一次见到，喜庆的大红色还镶上金边，还能把新人的照片、名字等都加上去，真不错。”6 月 2 日，谭先生的婚礼现场，亲朋好友对宴席现场的定制酒赞赏有加。

关公坊宴席定制酒全部采用高档陶瓷艺术瓶进行定制，整个瓶身采用陶瓷高温烤花、烫金等特殊工艺进行个性元素制作，工艺精湛，极具收藏价值。此款产品主要分为四个面，正面为品牌标识及宴席主题，不同的宴席类别设计了不同的主题标识作为区分。如：喜宴定制酒设计为双“喜”字，寿宴定制酒则设计为“寿”字，直接凸显宴席的主题。产品的背面为指定的个性化定制面，可以根据消费者的个性需求，在上面制作照片、签名、祝福语、题词等各种元素，只要想做的，都可以在这一面上进行个性设计定制。左右两个侧面为吉祥图纹装饰，根据宴席的类型不同，吉祥图纹也有区别，例如喜宴定制为“龙凤呈祥”，升学宴则为“鲤鱼跃龙门”，满足消费者在不同宴席现场的不同需求。

目前，全新推出的“志喜”、“颂喜”、“迎喜”、“和喜”、“福喜”、“添喜”等宴席定制酒产品，可针对升学、婚宴、生日、寿宴、乔迁、同学聚会、商务庆典等各类宴席进行定制。其中，“志喜”、“颂喜”为通用产品，主要针对大众宴席市场。“迎喜”、“和喜”、“福喜”、“添喜”等为定制产品，可根据宴席主题及消费者的个性需求量身定制。

醇爽淡雅的酒体，高档的工艺瓷瓶，完美的烫金勾勒，配合独具特色的关公坊宴席



●关公坊酒业活动现场

计为“寿”字，直接凸显宴席的主题。产品的背面为指定的个性化定制面，可以根据消费者的个性需求，在上面制作照片、签名、祝福语、题词等各种元素，只要想做的，都可以在这一面上进行个性设计定制。左右两个侧面为吉祥图纹装饰，根据宴席的类型不同，吉祥图纹也有区别，例如喜宴定制为“龙凤呈祥”，升学宴则为“鲤鱼跃龙门”，满足消费者在不同宴席现场的不同需求。

目前，全新推出的“志喜”、“颂喜”、“迎喜”、“和喜”、“福喜”、“添喜”等宴席定制酒产品，可针对升学、婚宴、生日、寿宴、乔迁、同学聚会、商务庆典等各类宴席进行定制。其中，“志喜”、“颂喜”为通用产品，主要针对大众宴席市场。“迎喜”、“和喜”、“福喜”、“添喜”等为定制产品，可根据宴席主题及消费者的个性需求量身定制。

醇爽淡雅的酒体，高档的工艺瓷瓶，完美的烫金勾勒，配合独具特色的关公坊宴席

定制酒，形成了宴席现场一道亮丽的风景线。

买一送一 实惠才是硬道理

关公坊宴席定制酒上市短短两周时间，已有不少客户打进定购电话，纷纷要求进行个性定制，除了对个性面进行图片、文字等元素的个性化定制外，还有消费者将个性定制面换成以新郎和新娘为主题的诗，将诗印在瓶身上，显得格外醒目。

“哟，现在还这么高大上，你看我们 20 年同学聚会还定制了这么有纪念意义的酒，真让人高兴。”王先生激动地拿起定制的 20 年同学聚会的酒，格外兴奋。就在 10 天前，关公坊酒业 400 电话接到了王先生打来的定购电话，说最近自己将举办一场 20 年的同学聚会，想用一种特殊的方式让大家回味这 20 年来的情谊，看到了关公坊的宴席定制广告，萌



发了想要定制一批同学聚会宴席酒的想法。接到电话后，关公坊酒业公司迅速组织专人，根据王先生的口头描述，连夜设计图纸、赶制瓶形，正面设计为“致青春”的艺术字，背面则根据王先生的要求，将学校名称、班级、年月等进行特色设计，左右两个侧面则分别用金色底纹印制“再铸辉煌”和“蒸蒸日上”等字，设计稿一出来便得到了王先生的肯定，当即下单。

据了解，关公坊特将市场主打的宴席定制酒“福喜”面向消费者进行体验活动。即日起至 8 月 31 日，凡是举办升学、寿宴、生日、婚宴、同学聚会、企业庆典等各类宴席活动的消费者，只要预定关公坊宴席定制酒“福喜”产品，即可享受定一瓶送一瓶的优惠。关公坊酒业还将在以上产品的基础上，进一步探索不同瓶形、色彩、包装、酒体之间的组合搭配，更深层次满足消费者对宴席用酒的个性化需求。

(文 / 图 胡桂丹 郑月圆)

茅台保健酒业召开 2015 年“安全生产月”活动启动大会

为进一步加强安全生产宣传教育，贵州茅台酒厂(集团)保健酒业有限公司于 6 月 8 日在茅台酒厂股份公司销售公司 4 楼会议室，召开 2015 年“安全生产月”活动启动大会。茅台保健酒业公司在公司领导、各部门见习助理以上管理人员、各部门专(兼)职安全员、各车间及部门正副班长及生产管理部、酒库车间、企业质量管理部、汽车队全体员工参会，会议由茅台保健酒业公司党委书记、副总经理谭定鸿主持，茅台集团公司综治安全保卫处消防科长张义彬出席会议并讲话。

会上，茅台保健酒业公司工会主席、纪委书记、副总经理周正喜宣读了 2015 年“安全生产月”活动实施方案。方案提出活动要以“加强安全法治、保障安全生产”为主题，深入贯彻执行“天天都是安全月、人人都是责任人”，按照“一岗双责、党政同责”方针，以多种



活动形式和内容来展开公司安全生产月工作。随后，茅台保健酒业总经理助理张显明通报了近期发生的重特大安全事故。茅台集团公司综治安全保卫处消防科长张义彬对公司此次会议的召开给予了高度的

认可，认为此次会议意义重大。张科长以他几十年消防安全工作的经验，给会议提出了以下建议：一是要加强用电线路及用电设施的监督管理，确保用电安全。二是要管好酒罐，做好防静电、防雷措施。三是要管好人，不带

火种进入工作场地、不违章操作。要以“先安全、后生产，不安全、不生产”为底线，确保在安全中生产，安全中发展。

茅台保健酒业总经理李筑冉在讲话中强调：安全工作，每年都是一个新的起点、我们要有新的改变，大家在思想上要增强安全意识，在行动上要提高安全生产水平，实实在在做好安全生产，尊重每一个生命，杜绝安全事故的发生。同时要求茅台保健酒业公司生产综合管理部对安全生产工作要有一个长远的规划，要认真梳理存在的问题和缺陷，推出更具特色、更符合公司实际特点的安全生产管理措施。

最后，茅台保健酒业党委书记谭定鸿在总结中强调：安全生产工作要持之以恒，大家务必身体力行，抓在手上、层层负责，时时刻刻绷紧安全这根弦，确保一个安全的生产和工作环境。

(罗江琴 陈富鑫 摄影报道)

从普通职员到董事长

——退伍军人张建国的创业发展之路

■ 欣然

创业正值春天。在湖北省襄阳市，张建国企业不是最大，创造财富也不是最多，但他艰苦创业、自觉践行社会责任的感人事迹却广为流传。

浴火重生

1967 年，张建国出生于鄂豫交界的襄阳市襄州区朱集镇一个普通农民家庭，农村艰苦的生活环境和父辈勤劳善良的品质，在他幼小的心灵里播下自强不息的种子，割猪草、放牛几乎伴随着他度过了童年和少年。1983 年初中毕业，他选择了服兵役，复员后有幸被招工在一个国营大企业当工人，又先后在襄州区粮管所、襄阳市市政公司就职，有一份令同时代人羡慕的安逸工作。

张建国的创业冲动始于 1997 年那场全国性的“下海”商潮，他与单位签订“两不找”协议，用此前承包机关食堂积累的利润，筹集资金 100 万元，租赁承包了市区一家中型酒店。踌躇满志准备大干一场的张建国，不料被“签单”拖累，百万元资产不到一年打了水漂，血本无归。开局失利这重重一击，如当头一棒，张建国彻底懵了：痛苦、迷茫、无奈、绝望……路在哪里？他像一只无头苍蝇，从家乡到上海、到浙江，再到福建、湖南、贵州等地，四处寻找生机，一无所获。一段时期因囊中羞涩基本生活费无保障而无颜见人，时常一个礼拜、半个月不下楼，不出门。他甚至留下遗囑，准备放弃自己的生命……

“看成败人生豪迈，只不过从头再来。”别人能做到的我也能做到。军人出生的张建国终于找回自信和勇气。他决定背水一战，东山再起。

1999 年底，张建国抛弃曾经的酒店老板光环，来到一家本地小房地产公司打工，与其他打工者不同的是他特别注意学习，从房地产开发流程，到工地现场管理要点，再到跟踪项目，都不放过，积累了房地产开发全套管理经验。命运再次考验着张建国，他含辛茹苦跟踪两年多的一个开发项目却无端告吹，“煮熟的鸭子”飞了。

市场不相信眼泪。张建国没有退缩，继续在创业路上艰难跋涉。精诚所至，金石为开。2002 年，张建国终于跟踪到属于自己的第一个项目，没有资金，一贫如洗的他“借鸡下蛋”，筹措 10 万元作保证金与一家大型公司合作，担任了该公司项目经理。对于这命运之神抛下的缆绳，张建国百倍珍惜，他以勇于担当的气魄、卓越的组织才能和无私奉献的人格魅力，抓质量、建工程、跑项目，默默地为所服务的企业交出了一份份满意的答卷。

鉴于张建国的突出贡献，四年之后，该集团公司破天荒委任他为副总经理兼襄阳分公司总经理。

从 1998 年底酒店倒闭，到 2006 年峰回路转担任建筑行业公司总经理，张建国八年磨一剑，终于有了一定规模的资本积累，也终于完成了他创业中最困难也是最具挑战的人生蝶变。

百姓情怀

在襄州区，人们如数家珍地讲述着张建国情系百姓、善待客户、感恩社会的动人故事。

2008 年汶川地震牵动了全国人民的心。张建国的北龙集团襄阳分公司承建四川省汉源县援建清溪镇中小学一体化工程。他带领

队伍心急火燎赶赴工地，夜以继日地展开援建项目施工工作。他把对灾区人民的深情厚谊融铸于工程建设之中。建筑材料紧缺，千里迢迢从襄阳运到四川；建筑工人不足，从襄阳带过去。工程成本增加了 20%，换得的是优质高效工程。

2009 年 1 月 13 日，张建国与公司钢筋班班长王安福及同伴们完成了基础工程，利用寒冬休工期乘车返乡时，被从四面八方赶来的灾区群众围住了，乡亲们有的递上刚煮熟的热乎乎的鸡蛋，有的递上自己舍不得吃的苹果、梨子，表达他们对湖北襄阳援建亲人的感激之情。

2009 年 7 月，经过四川省建设厅认真验收，清溪镇中小学校工程被评为“四川省建筑结构优质工程”，并荣获四川省建设工程最高奖“天府杯”奖。

南水北调中线工程试通水之际，我们来到襄州区黄集镇青山村，呈现在眼前的是清一色的白墙红瓦，硬化过的水泥路面，一排排孕育着春意的意杨分立两边，运动场、体育设施一应俱全……一幅壮丽的移民工程史实画卷在鄂北大地铺展，这是张建国公司承建移民工程的一个缩影。

2010 年夏天，襄州区南水北调移民房开建，经区建设局推荐，张建国公司负责两个移民点的建设工作。拿到图纸他才知道国家补贴移民建房与预算直接费相差 300 元/平方米，他承担的两个项目完成，意味着公司将倒贴 300 万元。张建国承担的工程质量一分不减，标准一项不降，大到工程用的钢筋水泥，小到一颗螺丝钉，他都一一紧盯。仅仅两个多月时间，500 套安置房顺利完成，不仅打造了移民建房的样板工程，还成为襄州全面实施新农村建设提标工程的“龙头”，获得移民和上级部门的交口称赞。

家装 O2O：每个人头上都有一片云

不论是家居电商将线下体验店开在肯德基旁，或者是“液态店”让消费者动动手指就能逛，还是将线下门店进行“互联网化”，都在传递“互联网+”时代家装行业的一个重要法则：让用户近一点，再近一点。

“展厅”和“反展厅”现象

一家地板企业，将自己的门店开在离杭州西湖只有 1 公里的武陵广场，紧挨着肯德基，把自己的产品和其他木制品、瓷砖、门等放一块，让消费者看到自己的家会是什么样子。

做定制家具的企业也将自己的门店开在万达广场里，人们吃饭、看电影的时候，还能顺带逛逛这家充满未来感的家居店。

实际上，把线下门店当成线上电商的体验店，已经成了不少家装电商的选择。早在 2011 年，淘宝就在北京建了一个“爱蜂潮”产品体验馆，把电商和传统家装行业做一个对接。不过，由于地理位置偏僻、交通不便等原因，这家店在开张仅数月后试水失败。

这次，电商线下体验店是从偏远郊区搬回了市中心。

大自然家居董事局主席余学彬对此这样解释：80 后、90 后不愿去 30 公里以外的郊区看东西，就喜欢去麦当劳旁喝咖啡。“我希望他们在天猫里面一看，马上去那边摸一摸，看看是什么样的材料就好了。”

尚品宅配创始人李连柱也信奉“哪里人多去哪里”。到去年年底，进万达店的人已经达到 50 亿次，而他观察到的两种消费者是，一种宅在家，通过电商购物；另一种去购物中心，在里面待半天到一天的时间。

不过，也有人认为，家居商品消费在某种程度上也同时需要线上的 3D 虚拟体验，即能够看到自己购买的家居产品在家里摆设出来是什么效果。

数联中国董事长周建中告诉记者，他们在几年前就酝酿打造一个可以让房产商、建材厂家、家具建材商场、装修企业、家居设计师、客户实现共通共享的平台，目前他们的云设计平台上集聚了 100 多万设计师会员，客户不用再跑装饰公司、跑建材城，只要在他们的“液态店”上动动手指，就能找到自己需要的家装风格和家居配套产品，降低用户的设计体验成本。而所谓的“液态店”提供的是无处不在、如随意流动的液态水一般，实现随时随地的交互体验，从而以信息技术标准化、数据产业化能力为基础，为传统企业实现多边联接、多维度联接，提供互联网时代的整体解决方案。

云、端、人三位一体

毛新勇认为，家居电商线下门店的物理距离有多少并不是最关键的，更重要的是和用户之间的心理距离，用数据解决如何和用户产生有情感的连接、互动、分享，同时增强线下的服务能力和配套融合的能力。

目前，齐家网的互联网门店在全国有 40 多个，尽管看上去像传统家装门店，但“此门店非彼门店”——“传统门店是物理意义上的，不是数据意义上的，没有办法跟云端进行交互”。

家装行业客单价高、决策性强，毛新勇将用户的家装消费决策分为几个阶段：学习、比较、体验、购买。

“三四年前我们就在谈云、端、人三位一体怎么互动，和用户实际发生交互可以线上也可以线下，但是交互点是不一样的。”毛新勇说，线下是提供用户一个体验和购买的场景，线上做的是学习比较和询价，要考虑这个阶段线上如何进行互动，让用户认识到线上服务的价值。

齐家网在上海宝山有一家 4000 多平方米的体验门店，周六、周日客流量达到 5000 至 10000 多人，超过传统每平方米 4 万至 10 万元的销售额。而接下来它们在上海普陀区新开的一个 2 万平方米的门店将更加强调线上线下互动。

“用户在线上看的所有内容在云端有记录，用户还没到门店我就知道他们要买什么产品、什么品牌的产品。凭着预约到线下进行购买体验，通过微信或 APP 签到，我们就和用户发生了信息交互，知道他在微信上有没有交流过，APP 端有没有看过我的装修案例。”毛新勇表示，这样的卖场致力于把所有渠道打通，进入统一的数据仓库进行分析加工。

(依财)

