

储存希望 许愿未来

中国储酒文化·花冠储酒节纪实

近年来,在鲁酒板块表现强势的花冠集团,自2002年起,每年农历九月初九都举行盛大的“九·九花冠储酒文化节”,不仅开创了鲁酒乃至江北地区白酒储酒的先河,而且目光长远的花冠人始终践行“中国储酒文化的创领者”的战略定位,以塑造和传递“储藏希望、许愿未来”的核心诉求,实现品牌价值的升级与改造。

打造花冠储酒文化节

农历九月初九正处于秋末冬初,是“秋收冬藏”的最佳时机。我们的祖先历来就有“九月九,储好酒”的习惯。在这一天,古人习惯饮酒驱邪,期盼健康长寿。人们把自己喜欢的美酒封存、储藏,若干年后再开启宴饮,这便是储酒,较燥辣,欠醇和,口味杂。把酒封存起来,经过储存,酒的多种微量成分得到充分亲和达到新的平衡,酒的燥辣味减少,酒体变得柔和,口感更加协调,酒体变得“绵软”,开坛时香气扑鼻。储酒既是酿酒中一个不可或缺的传统工艺流程,也是中国酒文化的延续。

为了弘扬中华传统酿酒文化,确保花冠优质粮酒的质量与数量,落实企业“实实在在做人、认认真真酿

酒”的企业理念,提高企业形象与市场竞争力,花冠集团决定于每年的农历九月初九举办“花冠储酒文化节”活动。

“秋收、秋藏、秋开窖,花乡、花美、花之冠。”从2002年起,花冠集团每年都举办声势浩大、隆重热烈的花冠储酒文化节,开创了鲁酒乃至长江以北白酒储酒之先河,而把储酒演绎成为了文化深厚的节日,更是“花冠”在北方所独创的经典之作。举办储酒节庆典,在传承传统酒文化的前提下,也赋予了她更多的现代文明的元素,作为企业文化建设的一个重要战略组成部分,花冠集团通过举办储酒文化节盛典,广邀各界人士出席见证,这在扩大企业的声誉,凝聚员工的力

量等方面所发挥的作用也将会同“花冠陈藏酒,开坛十里香”一样。

举办花冠储酒文化节,花冠集团既注重形式,更注重内容,做到形式与内容的最佳结合。他们把储酒节的核心内容定位在古法酿造和储存优质粮酒上,在所举办的八届储酒节上,每年封存的优质粮酒都在1000吨以上,这是“花冠人”确保“花冠”质量的重要举措,更是“花冠人”对消费者的郑重承诺,这也印证了“花冠”的决策者们摒弃短平快的急功近利行为,在谋求长远发展、科学发展中已做出了理性选择,就是在这种不间断的“继承和创新”中,“花冠人”以实实在在的人品酿造着生活的琼浆玉液。

储酒彰显花冠实力

粮酒储存是酿酒的一个重要环节。因为新蒸馏出来的酒度数高,口味辛辣,刺激性大,不醇和绵软,只有经过贮存,粮酒中含有的低沸点不良成分才能得以自然挥发,排除其邪杂味,酒体才能趋于柔和稳定。一般粮酒至少要储存一年以上才能使用,不同质量要求的酒储存时间各不相同,有时储存期要在10年、20年或者更长,因此作为白酒企业来说,储存能力与储存量也是一个企业实力的象征。花冠的储存能力每年都在有计划地增强,确保与市场的匹配。

多年来,花冠集团高度重视企业文化的挖掘与建设,为了弘扬中华传统酿酒文化,提升公司的影响力和知名度,加强花冠品牌的内力,酿造了花冠储酒文化节这个产品,其核心目的是证

明花冠集团一直在坚持和发扬古法酿造工艺,耕耘好每一个花冠窖池,有计划地发展窖池种类和规模,以及花冠集团始终确保三年以上的粮酒储存周期,同时不断提高储存能力,进行数据指标管理。

在白酒日益竞争激烈、同质化程度增高的今天,很多名酒都在从不同角度回归原始、挖掘传统文化。在这方面花冠已经走在了前列,因此作为白酒企业来说,储存能力与储存量也是一个企业实力的象征。花冠的储存能力每年都在有计划地增强,确保与市场的匹配。

储酒本身就是实力的象

征,如果把花冠看做是一个人的话,储酒文化节就是人的一种实力身份。从第一届花冠储酒文化节开始,花冠集团都会选择不同的代表人群进行签名储酒,从而架起无限沟通的桥梁。他们以及他们的家人甚至他们的生活圈都会对花冠忠诚、信心百倍地传播。让“储酒”与“希望”融通,引起目标人群的关注与心情承载。

本着“储存希望,许愿未来”的战略方针,花冠集团在未来几年里将逐步推行商业价值储酒套餐,构建地下储酒广场,让社会认同粮酒的价值是无限的。

俗话说:小企业做产品、大企业做品牌、百年企业做文化。举办储酒节更是花冠集团打造企业文化的一个重要组成部分,彰显出花冠人力做大企业、做百年老企业的雄才胆略与气魄。

历届花冠储酒节



第一、二届花冠储酒文化节让骨干代理商都参与了储酒,树立了他们的主人公意识,从而建立起良好的厂商客情关系。厂商齐心协力、共克难关,取得一个又一个市场佳绩。花冠五年陈、花冠牡丹红、53度花之冠成功运作,形成了花冠的初始产品结构。

第三届花冠储酒文化节上,全国知名白酒专家首次指导花冠储酒,当中有中国白酒评酒专家组组长沈怡方、五粮液第一位工程师曾祖训、北京市白酒协会主席高景炎、黑龙江省白酒协会主席高月明等,大家一致齐夸“山东还有这么一个白酒企业在生产、储存粮酒,实在是



上届花冠储酒节上,领导与贵宾现场封酒

没有想到。”

第四届花冠储酒文化节上,得到苏鲁豫皖四省32家地级市媒体记者的鼎力支持,让花冠储酒文化节这个品牌的知名度和美誉度都得到了很大提高,同时被多位省级专业领导、白酒专家授予“鲁酒新秀”称号,就在此年度,花冠的储酒能力增加了8000吨,正是这个时期,花冠在鲁西南迅速崛起。

2006年是花冠不平凡的一年,花冠连续荣获“山东十大名酒”、“苏鲁豫皖四省金奖”、“中国驰名商标”三大荣誉称号,这些荣

誉的取得都与花冠储酒文化节密不可分,是这些荣誉的最有力的保障。本届花冠储酒文化节,利用路演这个平台,把储酒文化节深深地植入菏泽八县两区。同时这些荣誉也坚定了决策层扩建新厂的决心。

第六届储酒文化节,花冠集团成功举办了以花冠储酒文化节为主题的书画会,使储酒文化得到更进一步的升华。

第七届花冠储酒文化节,是花冠集团第一次走进现代化新厂区,第一次与省级电台合作。新厂新形象、

新厂新规模,花冠储酒能力首次突破3万吨。正是因为储酒文化节的影响,鲁酒发展大会第一次走进菏泽、走进花冠,全省知名专家与相关领导齐聚花冠,共商鲁酒发展大计。同年花之冠酒被认定为“国务院机关接待专用酒”。

第八届花冠储酒文化节,在白酒专家和各级领导的关怀和指导下,花冠集团开创了鲁酒口感定制酒的先河。同时顺利举办了新品品鉴会,新推出的产品,得到专家、消费者代表的一致好评。

提升花冠品牌形象

色。有的组织精彩纷呈的文艺演出;有的举行珍藏老酒拍卖会,有庄严的品牌宣言;有隆重的储酒仪式;有精彩的文艺演出;好不热闹!通过举办储酒文化节,加深了消费者和经销商对产品的认识、了解,提高了品牌的知名度和美誉度,丰富了广大消费者的文化生活,实现了经济效益和社会效益的双丰收,成为白酒生产企业提升品牌高度和拓展市场的有效举措,不少企业也纷纷跟进。

花冠人十分重视储酒文化中这一最能打动人心

的价值内涵,在储酒的过程中,给储酒的每一个人提供“储酒、许愿、未来还原”的机会,现场封存的美酒在公司储存三年以后,公司将派专人亲自送上,与参与储酒文化节的嘉宾、客户、消费者代表共同分享愿望达成,事业成功的喜悦!花冠通过储酒节将自己的品牌形象结合中国储酒文化相融合,逐步衍生出许愿文化,在畅饮花冠美酒的同时,更是对美好未来的憧憬与寄托,得到了广大消费者的一致认同。

升级花冠文化品牌

在每届储酒节上花冠集团都邀请中国知名白酒专家亲临公司检查指导工作,共同探讨白酒酿造和营销发展的新思路、新理念。2009年10月25日,在第八届“花冠九·九储酒文化节”上,推出“为山东口感定制”新品高端品鉴会,隆重召开。国家白酒专家组组长高景炎偕曾祖训、于桥、周复茂、姜祖模、黄业立等十余名国家级白酒专家出席。

品鉴会上,国家白酒

专家于桥称:“花冠不仅为饮酒文化与饮食文化的有机结合作出了重要贡献。口感定制酒的研制成功,更有助于向消费者推广科学饮酒、健康饮酒的理念。”国家白酒专家组组长高景炎综合专家们的意见,对三种口感定制酒作了如下评定:清雅型花之冠:无色清亮透明,香气优雅,醇甜柔和,香味周复茂、姜祖模、黄业立等十余名国家级白酒专家出席。品鉴会上,国家白酒

协调,余香悠长,风格典型。浓郁型花之冠:无色清亮透明,窖香浓郁,绵甜协调,味净爽口,回味悠长,多粮浓香型酒风格显著。新品上市后,受到了广大消费者的广泛青睐。

花冠集团以储酒节为载体打造企业的文化品牌,进一步拓展花冠已形成的品牌文化。不仅将储酒文化节升值为品牌营销,更深入挖掘其文化价值内涵,升级为品牌文化营销,取得显著成效。