

滴滴花冠酒 浓浓齐鲁情

——访山东花冠集团酿酒有限公司董事长刘法来



花冠集团董事长刘法来

记者:菏泽是牡丹之乡,作为山东省白酒领军企业之一,您能深入地给我们介绍一下花冠集团的酿酒历史和文化吗?

刘法来:菏泽是牡丹之乡,花冠酒的由来则以传说牡丹仙子下凡,落户曹州,根深叶茂,花枝粗壮,为花中之冠而得名。花冠集团地处牡丹之乡菏泽市东部的巨野县,巨野历史悠久,酿酒文化源远流长。巨野古为草青水阔的大野泽,经自然进化成为土质肥沃,物产丰富的大平原,这里地下水系好,多甘泉,其水质清冽甘甜,饮后使人爽心安神,延年益寿。巨野是中华文明的发祥地之一,有着悠久的酿酒历史。晋朝人江统在他的《酒诰》中说:“酒之所兴,肇自上皇,成之于禹,一曰杜康。”他又是一位发明家,并对酿酒的发明做出了巨大贡献。巨野酿酒企业在经历的历朝历代都有继承和发展。无论是大禹治水时期,还是春秋战国时代;无论是汉、宋、明、清时期,还是人民解放战争年代,巨野县志上都有对酿酒业的记载。

记者:在白酒市场竞争激烈的今天,花冠集团为何能够成为鲁酒新秀?

刘法来:首先是抓质量。质量是企业发展的生命,也是商标品牌的生命,企业要做大做强,品牌要恒久鲜亮,产品质量这一根基必须要牢固。我们“花冠人”汲取企业与鲁酒兴衰的经验与教训,始终如一地叫响“酒品看人品”的口号,把“人品与酒品”融合在一起,以诚信的人品酿酒,以消费者的认可度检验酿酒者的人品,把做人与做酒贯穿于企业的始终。

其次是管理,管理是企业永恒的主题。在我们“花冠人”的心目中,管理有两个层次的含义:一层是硬管理,即生产经营上的机制管理、市场化管理;一层是软管理,即以人为本的科学管理、人性化管理。无论是“软”管理还是“硬”管理,都体现在“成本、规范、信用额度”纵深管理模式上,在这种“三位一体”的模式中,强调全体员工的主人翁意识,引导他们

牢固树立“大成本”理念,深刻了解生产经营的每一个环节都与成本息息相关,在企业中每一个人都与成本息息相关,促使每一位员工都关注生产成本,才能真正使企业的经营成本降下来,效益搞起来,竞争力强起来。

最后是创新,创新是持续发展的动力。在我们花冠集团,“开发新产品、创优质、创品牌”已经构成了企业“创新”的核心内容。正是由于持续不断的创新,才使“花冠”由当初的几个低档产品发展到高中低档40多个品种;正是由于创新使“花冠”从深巷走进“中国名酒”的行列。

记者:鲁酒在走向复兴,作为鲁酒领军企业的掌门人,您怎样规划花冠集团的发展?

刘法来:一方面还是要抓产品质量,要将传统与创新相结合,用过硬的产品质量奠定花冠集团发展基石。花冠集团一直继承“老五甑”生产工艺,并采用了延时发酵日期、双轮底工艺、留醅工艺,清蒸混烧,低温续渣,缓气蒸馏,量质摘酒等提高产品质量的操作技术,保证原酒的优级品率。我们企业生产的花之冠酒,具有悠久的历史,她传承着中华酿酒的历史文化。严格的操作工艺,传统的酿制方法,科学的酒体设计,典型的风格特征,是传统工艺与现代科技的结晶。尊贵的内在品质,不同的酒度同样的风格,可以满足不同地域,不同层次的消费需求。朴素的外观设计典雅大方,蕴藏着巨大的商业潜机,实为一种品质的代表。

其次是打造储酒文化节这一品牌。储酒是我国酿酒文化的重要组成部分,就在10月5日,我

们刚刚举办了“第十届‘九九’花冠储酒文化节”,从2002年至今,进过十年的发展花冠集团储酒模式已经成熟,并受到社会各界朋友的认可。同时,这也开创了中华储酒文化之先河,并把储酒演绎成为了喜庆的节日,更是“花冠”在北方所独创的经典力作。我们举办“九九”储酒文化节,既注重形式,更注重内容,做到形式与内容的最佳结合。我们把储酒节的核心内容定位在储酒上,在所举办的每一届储酒节上,封存的原酒都在2000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,这也印证了我们“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,就是在这种从不间断的“继承和创新”中,我们“花冠人”以实实在在的人品酿造着生活的琼浆玉液。可以说,储酒节见证了花冠的发展,也助推了花冠的发展,它让花冠集团美名远扬。

集团今后的发展另一个重点就是做大做强储酒节这一品牌。通过这项活动,衍生出一系列的与储酒有关的系列活动。做大做强储酒节蛋糕,下活储酒文化这盘棋,让全国各地的朋友通过储酒节走进花冠、认识花冠、认同花冠、爱上花冠,是我们每个花冠人的愿望。

滴滴花冠酒 浓浓齐鲁情。一方水土酿一方美酒,滴滴花冠酒无一不注入了花冠人的心血与热情。展望未来,发展壮大在齐鲁大地的花冠集团将引领时代潮流,传承酿酒文化的一贯风韵,香飘四海,谱写新的鲁酒传奇。

《走遍中国》: 追踪千年名酒景阳冈

2011年9月6日,中央电视台第四套节目中文国际频道《走遍中国》栏目,播出了《走进阳谷系列专辑》之《打虎英雄出阳谷》纪实专题片。

《打虎英雄出阳谷》节目以通过实地考证的方式,结合阳谷的考古发现、历史传承、民俗风情,从文化发展学的角度出发,将古典文学名著《水浒传》中最亮丽耀眼篇章——武松景阳冈醉打猛虎的历史可追溯性、可考证性、可信服性、文学创作性作了一次揭示,给予“千年景阳冈、传奇英雄酒”以全新而客观的注脚。

阳谷地处黄河中下游之鲁西平原,因先古在此观阳种谷而得名,是中国农耕文明、酿酒业的发源地,是古典名著《水浒传》、《金瓶梅》主要故事发生地。

景阳冈酒唐朝以前称“开坛香”,宋时称为“透瓶香”、“三碗不过冈”和“出门倒”;宋神宗御赐“贵人家酒”金匾,为皇家贡酒;景阳冈酒出名于北宋徽宗政和二年,大发展于明朝万历年间。

“斯人已去,唯余酒香”。作为“透瓶香”的继承和发扬者,山东景阳冈酒业有限公司以“千年景阳冈”品牌效应为核心资源,发扬“人淳酒纯”的企业精神,坚持“先做人、后酿酒,做好人、酿好酒”的经营理念,一手抓实业经营,一手抓文化产业,以景阳冈酒“高而不烈、低而不淡”的高贵品质为总抓手,充分发挥“酒道馆”、“千秋阳谷文化园”、“水浒文化长廊”等文化产业的重要作用,打造独树一帜的英雄酒文化产业园区,推动了公司的纵深发展,实现了经济效益和社会效益的共同提升。如今:景阳冈酒为中国十大名酒,景阳冈商标为中国驰名商标,景阳冈酒业已是中国白酒工业百强企业;景阳冈酒连续畅销15年,被誉为“聊城人的国酒”。

《走遍中国》作为中央电视台中文国际频道一档大型纪录片栏目,侧重社会文化,注重挖掘中国的自然与人文地理遗产,注重报道重要的地理考察与考古发现,讲述自然差异的人文过程,揭示社会热点新闻背后的地理文化背景,展示中国自然与人文地理中的民族特性与东方特色。

《走遍中国》栏目组在阳谷期间,走进景阳冈酒业道馆,以酒为纽带,探寻美酒、英雄、奇闻、猛虎之神奇组合,演绎千古佳话。随着《打虎英雄出阳谷》的演播,千年舜都景阳冈、英雄故里酒飘香,会再次贴近世人的生活,走进观众心中。

国蕴 创新定义中国高端人文白酒

2010年11月28日,北京人民大会堂隆重而热闹,“国蕴酒开发研讨会”在这里隆重举行,古贝春集团有限公司也迎来了荣耀的时刻。规模宏大的盛会,揭开了“中国高端人文白酒”——国蕴酒神秘的面纱。

国蕴,中国人文的纯正血统

国蕴,国之底蕴,谓中国之内涵,集国之大成,立民族精神。

国蕴酒,是山东春集团有限公司为适应当前新的市场经济形势,立足企业的战略发展高度而推出的高端白酒品牌。同时,为满足不断变化发展的消费需求,古贝春人以高瞻远瞩的眼光,打造出酱香与浓香相结合的产品发展战略。

一个“蕴”字意义非凡,包含、蕴藏,给人以无限的遐想空间;而“含蓄”更是中国人的主要特征。“国蕴”二字连在一起颇有大家风范,霸气而不张扬,中华民族文化博大精深,“国蕴”象征的意义不言而喻,历史底蕴、文化底蕴尽在其中。

国蕴,蕴通九州

国蕴酒所在地的德州武城县,位于京杭大运河畔。两千年京杭大运河,在沟通南北,物质交换的同时,大大削弱了地域文化的不平衡,以黄河文明为中心,同化融合了多民族文化差别。由此,把岭南文化、江南文化、齐鲁文化、江淮文化、黄河文化、燕北文化等错综杂汇在中国传统思想



国蕴:沈阳国际会展中心 W2馆T25-T26展区
招商热线:李海磊 15820060456 王兆建 13685346918

悠久的时空里,形成了中国特有的运河文化。

京杭大运河,孕育了一座座璀璨明珠般的古城武城县,积淀了深厚悠久的文化底蕴,培养了运河人包容的性格与胸怀。国蕴,诞生在武城大运河畔,身上必然浓缩了几千年运河人的智慧,也融合了大运河深厚的历史底蕴,国蕴所蕴运河文化可谓实至名归。

国蕴,蕴聚东方智慧

山东作为中国历史上诸子百家时代里表现最优异并首先崛起的文化中心,涌现了一大批至今仍对中华文化乃至世界文化产生影响的文化巨子,如孔子、孟子、管子、曾子、孙子、墨子等等,他们的思想、理论、智慧和学术成就,构成了中国传统文化的重要内

之手,蕴含经典工艺,甄选顶级原料,酿造独特品质才是他们的择物之道。

佳酿天成,凡酒之圣地无不天籁垂青。国蕴酒,地处鲁西北平原,京杭大运河畔,这里水美谷丰,物华天宝,酿酒资源丰富。商代国宴“秬鬯酒”就产于古武城,战国时期曾流传“燕赵多慷慨悲壮之士”这句名言,几乎都与古武城所产美酒有关。北周时期在武城设立“贝州”,酿酒兴盛,延续至隋唐,得天赋,方成国蕴酒传世品质。

浓香国蕴酒,倾注了酿酒师们万里挑一的敬重态度,从企业特有无公害五粮生态种植区为您精选每一粒均匀饱满、新鲜无异味的酿造原料,在恪守粮食的投放次序的同时,历经多道工艺层层锤炼,方成独具风格的纯粮精华。

酱香国蕴酒,甄选黔南有机原粮基地上等糯红高粱,酿造过程中需达到高温堆积发酵、高温入池发酵、九次蒸煮、八次摊晾、七次取酒,历经数十道工艺环节的层层积淀,形成厚积薄发的酿酒艺术。

缔造稀世珍品的奥秘,除了拥有得天独厚的酿酒环境之外,传世酿酒工艺则是其灵魂。早在1983年,古贝春集团就与茅台酒厂开展了合作。十余年合作积累,一方面使古贝春人积累正统而纯粹的稀世酿造技艺,另一方面成就了古贝春酱香产品的“北方茅台”之荣誉。

1996年,古贝春又与五粮液集团达成技术合作协议。在

2005年全国浓香型白酒质量鉴评会上,38度古贝春荣获第一名,52度古贝春获得第二名,为此,酒界泰斗周恒刚老先生称我公司为“长江以北学习五粮液技术最成功的一家”。

国蕴酒,秉承茅台、五粮液之稀世酿酒技艺,久经时光的千锤百炼,历练无可挑剔的工艺,终成醇香飘逸的传世佳酿。

卓越,源自不断自我超越。酿酒大师们以敏锐的感官品评技术,通过对酒体特性的不断探索和尝试,对每一瓶国蕴酒的孕育,酿酒大师们都倍加呵护,细心调兑,倾心缔造品质与内涵完美交融的至臻臻品。浓香国蕴酒,具有香浓、醇厚、甘美、爽净、空杯留香、回味悠长之显著特点。酱香国蕴酒,具有酒体微黄、丰满醇厚、酱香突出、幽雅细腻、回味悠长、空杯留香的典型风格。

国蕴:依托企业强大实力 打造品牌竞争力

品牌上,古贝春所荣获的“联合国千年金奖/千年优秀奖”、“中国历史文化名酒”、“山东省十大名酒”、“中华老字号”、“纯粮固态发酵白酒”、“国务院机关事务管理局机关服务局特供酒”、“中国白酒工业十大区域优势品牌”、“中国最具影响力的知名品牌”、“中国白酒产业十大著名品牌”、“38度古贝春酒全国浓香型白酒质量鉴评第一名”、“52度古贝春酒全国浓香型白酒质量鉴评第二名”、“古贝春2007年

国家商务部公示为第六届“中国名酒”等荣誉,为国蕴酒提供强大的品牌力。

差异化产品战略 打造中国高端人文白酒

毋庸置疑,当前的中国白酒市场,产品竞争主要集中在年份酒和陈年酒上,产品概念同质化严重。高端白酒的消费属性决定了酒的消费更多在于追求心灵的满足,更多的需要文化支撑。中国传统酒文化与人文精神的完美融合,赋予了国蕴酒无以比拟的稀贵底蕴。于此,国蕴酒在传统文化的基础上,深度挖掘中国人文精神与消费者内心的价值观,全新打造出全新的产品战略体系,并由此提炼出差异化的品牌核心概念。

三合——天地人合,国蕴典藏

国蕴“三合”,意蕴天地人合,经过5000多年的心心相传,“天地人合”已演变为一精神,升华为一种境界。蕴者坚守“中庸”之道,传递极致柔和平味。

六道——六道同存,有容乃大

国蕴“六道”意蕴兵、法、墨、儒、释、道,以儒做人,以禅清心,以道养生,以墨尽责,以法为基,以兵入市。蕴者存六道,乾坤臻酿中。

中国高端白酒的本质在于稀贵品质与传世文化的完美融合。正所谓“金风玉露一相逢,便胜却人间无数”,国蕴酒,创新定义中国高端白酒价值,代表中国高端白酒新力量。