

酿造香醉九州的玉液琼浆

——山东花冠集团酿酒有限公司发展巡礼

■ 本报记者 李丙驹

核心提示:地处山东菏泽市巨野县的花冠集团公司,依托“牡丹之乡”的先天优势,围绕国色天香牡丹文化大做文章,开发生产出一系列牡丹品牌白酒,如花之冠,冠艳群芳。

近年来,该集团又建起了占地 600 余亩的新厂区,设施先进,布局合理,位居鲁西南之冠,成为鲁酒的一支新秀。花冠酒因其酿酒历史悠久,产品质量风格独特,传承和发扬古代酿酒储酒的历史文化,倡导“实实在在做人、认认真真酿酒”的经营理念,使企业不断发展壮大,成为鲁西南最大的酿酒企业。

花冠酒以其独特的牡丹文化,引领白酒消费新潮流,绽放国色天香醉九州。

按照阳历,今年的重阳节比前几年来得早些。2014 年 10 月 2 日,记者有幸亲临花冠第十三届“九九”储酒文化节现场,感受盛典的欣悦之中,一扫“遍插茱萸少一人”的思亲遗憾。身处另一个“佳节”的记者,欢乐的思绪将“牡丹花下死,做鬼也风流”改为“牡丹花下醉,做人更风流”。与情色无关的这一改动,表达了记者对花冠第十三届“九九”储酒文化节的基本印象。

花冠:一朵中国酒文化的奇葩

中国的酒文化博大精深,再大的手笔也难以写尽“酒”的琳琅满目。作为中华传统文化的重要组成部分,亮相出窖的各种白酒竭尽所能,旨在彰显其精华和内涵。

业界有个不争的共识是:做酒,其实很大程度上是做酒文化,但文化毕竟是“软件”,需要强大的“硬件”来支撑。花冠能成为酒中“奇葩”,是“软硬兼施”的结果。

山东省文化底蕴深厚,几乎每个白酒企业都有丰富的文化历史。作为山东省白酒领军企业之一,花冠集团酿酒公司(以下简称“花冠集团”)因地处牡丹之乡菏泽市东部的巨野县而得名。巨野是中华文明的发祥地之一,有着悠久的历史。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,多溪泉,其水质清冽甘甜,饮后使人心旷神怡,延年益寿。正是这种传统与资源的得天独厚,使花冠集团在巨野这片沃土上应运而生。

不过,在花冠集团名誉董事长刘法来、董事长刘念波看来,仅有得天独厚的传统优势是远远不够的。在白酒市场竞争激烈的今天,走过几十年风雨征程的花冠集团,为何能够持续发展、成为鲁酒新秀,关键还在于后天的励精图治。两位董事长坦言,业界有个不争的共识是:做酒,其实很大程度上是做酒文化,但文化毕竟是“软件”,需要坚实而强大的“硬件”来支撑。

记者在采访中了解到,花冠集团紧扣酒文化历史和时代的主题,在“软硬兼施”方面笔走龙蛇,大写斑马文章——

质量是决定企业生死存亡的“硬件”。记者在制曲车间看到,工人们将自动制曲机制好的一块块大曲堆到三轮车上。车间负责人介绍说,大曲是酒的糖化发酵剂,对白酒的质量起到至关重要的作用。这些大曲都是将小麦、大麦、豌豆按 10:2:1 的比例掺和均匀压制而成,一块酒曲有七、八斤重,压制好的大曲还要堆积发酵 35 天左右,之后将发酵好的大曲入库储存,三个月后才会投入酿酒车间使用。

记者发现,花冠集团打造质量“硬件”独具特色,他们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。多年来,花冠集团一直继承“老五甏”生产工艺,并采用了延长发酵日期,双轮底工艺,留甏工艺,清蒸混烧,低温续酒,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。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,使花冠酒成为传统工艺与现代科技的结晶。在记者的印象中,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。加上朴素的外观设计典雅大方,使之成为一种品质的代表。

不摘噱头虚张声势,重在质量狠下功夫,是花冠集团打造质量“硬件”的又一亮点。董事长刘念波说,花冠集团的历史并不长,没有那么多噱头可以吹,这是我们的先天不足。所以我们更要在质量上下狠功夫,精打细算提高产品性价比,让消费者花最少的钱可以喝到最好的酒。各种豪言壮语的口号和引人注目的卖点,只能让人产生初次尝试某个产品的想法,但是想要占领一个市场,就必须让人有重复购买产品的欲望,将消费者培养成我们的忠实客户。这其中最关键的要素一个是产品质量,另一个就是性价比。

言必行,行必果,是花冠人的质量风范。在产品质量方面,他们恪守“实实在在做人,认认真真酿酒”的经营理念,在原材料购进和白酒的发酵、勾兑、储存过程中严格操作,一丝不苟。坚持“以产定销”,窖池数和储酒能力上去了才提高产量,绝不以产品质量为代价盲目扩大产量。在市场竞争中,实行低成本差异化战略,每一个档次的产品都通过内部调控把价格压到最低,让产品的性价比达到最合理的位置,形成独特的地域优势。

据集团总经理冯震介绍,花冠“硬件”的另一篇斑马文章是管理。在“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,



●花冠集团董事长刘念波在 2014 年第十三届“九九”花冠储酒文化节上致辞

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,效益升起来,竞争力强起来。

创新,是花冠“硬件”最具亮色的力作。在花冠集团,“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。从 1998 年负债 244%濒临倒闭的县级小酒厂,到今天“中国白酒工业百强企业”、“中国低度浓香型白酒著名企业”;从名不见经传的小品牌,到如今的“国家标准样品酒”、“最具收藏价值名酒”等殊荣,花冠在创新之道上一路走来,鲜花盛开。

记者在采访中获悉,多年来,花冠集团以弘扬中华酿酒文化为己任,不断壮大规模,创新工艺,提高质量,开拓市场,取得了显著成效,实现了快速健康发展。现已发展成为生产经营白酒为主,集金融、房地产、包装印刷等多元化发展的大型企业集团,下辖花冠酿酒、御思酒业、国花酒业、江苏大风歌酒业四个白酒生产企业,生产与储存能力位居鲁酒行业前列。

探寻花冠成功的秘诀,记者发现他们在酒文化方面下了很深的功夫。

众所周知,泰山、孔子、黄河及泉水是山东的知名文化。地处泰山脚下的酒业,深挖泰山文化内涵,推出“五岳独尊”;在孔子故乡曲阜,名噪一时的“孔府家酒”体现了儒家文化的和谐中庸之道;还有传扬水浒文化的景阳岗酒,立马就让人想到“三碗不过岗”的武松打虎的故事……由此可知,花冠集团对牡丹文化情有独钟。

综上不难看出,山东省酿酒历史悠久,酿酒文化深厚。更由于山东人性格豪爽,大碗饮酒,促使了低度酒的发展。作为一种饮酒文化,饮用酒品种、酒具和饮酒方式均由当地人的性格所决定。据悉,热情豪爽的山东人很讲礼仪。他们喜欢喝白酒和啤酒,白酒杯不像其他省市采用 2—3 钱的小杯,而用容量三两多的大杯,一般敬 3—6 次就干杯,也有时一口干掉。这种饮酒方式促使了低度酒发展,目前全省各地饮用酒基本以低度酒为主。

可以这么说,花冠作为“中国低度浓香型白酒著名企业”,在演绎牡丹文化的进程中,把“国花”的雍容大气、豪迈儒雅的情髓,天衣无缝地融汇在人们的饮酒文化之中。这,也是花冠成功的一大秘笈,称之为“中国酒文化的一枝奇葩”名至实归。

花冠:一个绽放国色天香的品牌

并不是生于牡丹之乡的企业及其产品,就一定具有牡丹的精气神。花冠酒之所以绽放国色天香,自然有其通达之道。如果说《舌尖上的中国》是在为美食立传,凭借牡丹文化打造的花冠品牌,则是为鲁酒添香。品尝花冠酒,陈酿中透出的恰恰是牡丹的魅力。从国花故乡走出的花冠品牌,醉美齐鲁,香飘神州。

关于花冠品牌,董事长刘念波对记者说,他们主要从三个方面着手。一是扩大原酒的生产 and 贮存规模,二是注重创新,三是提高社会影响力,比如举办花冠“九九”储酒文化节和慈善活动。董事长着重介绍了打造储酒文化节这一品牌的相关事宜。

秋收、秋藏、秋开窖;花乡、花美、花之冠。“九月九,储好酒”是一个传统的民间习俗,在这一天,将新酿的美酒封存、储藏,数年之后再邀请嘉宾共饮美酒。但在酿酒从作坊式的“私酿”变为“白酒工业”后,“储酒”的文化气息变得稀薄起来。直到 2002 年的农历九月初九,花冠集团举行了一场盛大的“九九花冠储酒文化节”,此后的 12 年中,每逢农历九月初九,储酒节在花冠便没有停过。业界一致评价:“九九花冠储酒文化节”开创了齐鲁大地白酒储酒的先河,也令花冠酒成为当代中华储酒文化的创领者。2002 年,花冠集团率先挑起了储酒文化的大旗,自那时起,每年九九重阳都举办花冠储酒文化节,至今已连续 13 年。

在出席花冠第十三届“九九”储酒文化节的阵容里,有几位老专家格外引人注目。沈怡方、高景炎、高月明、周复茂、杨明等已经连续参加了好几届花冠的储酒节,今年五位老专家又如期而至。中国国际招商促进委员会副会长孙长泰、国酒茅台集团名誉董事长、著名酒专家季克良、山东白酒协会会长姜祖模、五粮液集团副总

经理刘友金、四川川池集团董事长梁琛、四川宜宾宴集团董事长梁建忠等酒界名人,也是多届花冠“九九”储酒文化节的座上宾。高景炎代表专家们发表讲话,希望花冠集团继续保持和发扬自身特有的优良作风,用“认真、踏实、诚信”续写花冠传奇,把中华传统酿酒文化进一步发扬光大。季克良也在此次文化节上深情祝福,称赞“只有像花冠这样坚持质量第一、持续改进、诚信做人、实在酿酒的优良作风,不断创新酿酒工艺,提升品牌核心竞争力的企业才能实现逆势崛起。大家都这样干,中国白酒的伟大复兴梦就一定能够实现”。

记者获悉,花冠储酒文化节连续举办 13 届以来,内容不断更新,已经从单纯宣传企业品牌和储酒文化的地方文化节,升华为弘扬传统优秀文化,集论酒、品酒、储酒为一体的文化景观,其影响力日渐扩大,不仅是花冠一张亮丽的名片,而且成为鲁、苏、豫、皖四省交界区域的重大文化节日。

刘念波董事长告诉记者,储酒是我国酿酒文化的重要组成部分。把储酒演绎成喜庆的节日,更是花冠集团在品牌战略上独创的经典之作。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。花冠集团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品牌质量的重要举措,更是花冠人对消费者重如泰山的承诺,印证了花冠集团的决策者们摒弃短平快的急功近利行为,在谋求长远发展、科学发展中打造品牌。就是在这种从不间断的继承和创新中,花冠人以独具特色的品牌战略酿造着生活的琼浆玉液。

记者了解到,从 2002 年开始,花冠集团坚持将部分优质原酒储藏老熟。12 年来,每届储酒都在 2000 吨以上。此次 2014 花冠第十三届“九九”储酒文化节发售的定制原酒,就是集合这些年储藏原酒的精华。为迎接此次储酒文化节,花冠集团还特别推出了 99 坛专属定制的封坛原酒,嘉宾定制酒采用 2002 年首届“九九”储酒文化节封坛原酒精心打造。著名白酒专家高景炎在第 13 届储酒文化节上说:“第一届花冠储酒文化节我就参加了,十几年来我看到的是花冠人在认认真真酿酒,并坚持将部分优质原酒储藏。”

“集团今后发展的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。”

十余年辛勤耕耘喜结硕果,花冠品牌获得了白酒专家和消费者的一致好评,作为山东最大的粮食生产基地之一、中国白酒工业百强企业,花冠品牌饱蘸牡丹的国色天香流光溢彩——

2009 年,荣获纯粮固态发酵国家认证标志。花之冠——九九珍藏,开中国白酒口感定制之先河,成为鲁酒典范,与茅台、五粮液同获第二届全国十大酒体设计奖;

2010 年,被命名为中国八大低度浓香型白酒著名企业。金冠绵柔惊艳面市,大师们如是鉴评:“无色清亮透明,窖香浓郁、绵甜协调、尾净爽口、回味悠长,多粮浓香型白酒,风格突出”。金冠绵柔现已成为中国低度浓香型白酒代表产品之一;

2012 年,花冠酒被认定为中华人民共和国地理标志保护产品。花冠 K8 闪亮登场,被品酒大师们赞为:“清亮透明、香气馥郁、芝麻香突出、优雅芬芳、醇和绵柔、细腻丰满、回味怡畅、具有独特风格”。中国食品工业协会白酒专业委员会专家组组长高景炎直抒“权威所见”:“花冠·K8 馥韵芝麻香与国家知名品牌茅台、水井坊共同被评为国家标准样品,不仅仅是对花冠产品质量与科研成果的肯定,同时也是对鲁酒代表香型芝麻香的肯定。这对于今后鲁酒的振兴与发展、芝麻香型白酒的研发与推广都将起到重要的推动作用。”

董事长刘念波表示,花冠·K8 馥韵芝麻香荣获国家级标准样品,这对于进一步提升花冠品牌形象,优化山东芝麻香的产品结构,乃至推动鲁酒的全面崛起,都具有十分重要的意义。它至少说明两个问题,一是花冠人视质量为生命,多年来始终兢兢业业,认真研究,认真酿酒,并且不断创新,才使 K8 馥韵芝麻香达到国家标

准;二是这一成果将推动白酒企业的产业结构更趋合理,白酒产业的品质也将达到一个新的高度。由此可以说,这不仅是花冠,也是鲁酒和全国白酒产业的一件大事;

2013 年,第十二届花冠储酒节又推出柔 8 系列产品。美女般的酒瓶造型,柔而细腻、温顺淡雅的口感给人醇美的享受。

……

多年来,花冠人精心维护着这个内涵丰厚的品牌,将花冠的品牌影响力一步一步做强做大。近年来,花冠集团始终秉承“实实在在做人,认认真真酿酒”的企业宗旨不动摇,视质量为生命,以诚信求发展,大胆改革、锐意创新、长远谋划、孜孜追求,经过 10 余年的努力,由一个名不见经传的小酒厂,发展成为山东省乃至华东地区白酒行业的骨干企业之一,跨入了鲁酒第一军团。雄厚的实力、一流的专业与研发团队,使花冠逐渐成长为一个绽放国色天香的品牌。

花冠:一瓶斟满中国梦的美酒

一方水土酿一方美酒,滴滴美酒注入了花冠人的心血与真情。蕴藏着国花内涵的花冠梦,以独特的芳香在中国梦的伟大征途上流光溢彩……

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,谱写新的鲁酒传奇。

花冠集团的前世今生,让我们对它的未来充满了期待。诞生于 1958 年的花冠集团,曾以巨野县糖酒厂的名份,为地方经济发展做出过不可磨灭的贡献。但在市场经济条件下,这家县办小厂在风雨飘摇中频频倒闭破产。1998 年,花冠集团原董事长、现名誉董事长刘法来及其创业伙伴受命于危难之际,靠改革改制铺就花冠浴火重生之路。2003 年,经过了四年的艰苦创业与原始积累,花冠成功兼并了山东御思酒业公司,组建了“山东花冠集团”,对外扩张迈出了坚实一步,企业的经营范围也由单一白酒经营,逐步发展成为集白酒、金融、房地产、包装印刷为一体的多元化大型现代化企业集团,使鲁西南的一个不知名的小酒企,一路跻身山东十大名酒之列。2008 年,中国食品工业协会白酒专业委员会常务副会长兼秘书长马勇挥笔为花冠留下了“鲁酒新秀”之美誉;2012 年,投资 23 亿元收购了原山东曹州老窖酒业有限公司,组建了国花酒业集团有限公司;2014 年,花冠集团对所属花冠酿酒、国花酒业、御思酒业、大风歌酒业四家专业酿酒企业资源进行了全面整合,对国花、花之冠、冠群芳、曹州老窖、大碗等主导品牌进行了市场定位、价格定位,使花冠品牌在严峻的市场环境中逆势飞扬……

言及过去的峥嵘岁月,董事长刘念波感慨系之。他淡定而豪迈地表示,花冠人靠智慧和汗水酿造出“花冠”这支酒中奇葩,可说是占尽天时地利与人和。展望未来,这位董事长用“共筑花冠梦,添香中国梦”来表达全体花冠人的追求与情怀;每个花冠员工心中都有一个花冠梦,把企业做大做强,为消费者酿造人间佳酿。中国低度浓香型白酒著名企业、纯粮固态发酵标志、中华人民共和国地理保护产品标志等一项项桂冠不仅花落花冠,而且花冠品牌的知名度与美誉度也在逐年攀升,市场占有率与市场覆盖面节节提高。截至目前,他们不仅在济南、菏泽、济宁、聊城、日照、潍坊、枣庄等地建立了办事处,集团公司“边布局、边发展、边突破”的三边市场布局策略,已经让花冠稳固山东,逐步布局全国市场。今天的花冠集团,已拥有 6000 个酿酒发酵池,10 条全自动灌装生产线。花冠酒已从单一系列发展到“国花”、“花之冠”、“冠群芳”三大系列,三十多个品种,年产优质粮食酒 2 万吨,储酒能力 67 万吨,成为山东省最大的粮食酒生产基地之一。

董事长刘念波告诉记者,人才兴企是花冠持续发展的核心力量。近年来,花冠集团每年都招收一批大学毕业生,选送培养一批专业人才。在花冠决策者看来,大学生基础好,底子厚,培养锻炼几年必将成为企业可用之才。由于培养、引进并举,花冠人才队伍日渐强大。花冠集团现有职工 2600 人,其中硕士研究生 30 人,大学毕业生 280 人,市级拔尖人才 2 人,国家级白酒评委 5 名、其中国家白酒专家组成员 1 人,省级首席技师 1 人,省级白酒评委 9 名。著名白酒大师沈怡方、高月明、高景炎、黄业立、周

复茂常年担任技术顾问与技术指导。雄厚的技术人才实力与技术保障,成就了花冠美酒的醇和与芳香。

在企业发展的同时,花冠人时刻不忘感恩社会、回报社会。通过开展捐资助学、慈善救助、英模相会等一系列社会公益活动,来报答社会、对花冠的真情与厚爱。近年来,花冠集团助学、助残、扶弱等社会公益捐款、捐物累计超过 1000 万元。自 2010 年起,每年捐赠 7 万元,建立花冠助学基金会,让寒门学子带着花冠的温暖 and 馨香走进大学殿堂。

现在走进花冠,处处可以感受到共筑梦想、追求卓越的浓厚氛围。记者看到,如今的花冠厂区高大气派,自动灌装线、现代化酿酒车间、一排排储酒罐、漂亮的酒文化展厅等景象,无不彰显着花冠人的高风亮节。接受采访的员工告诉记者,每个花冠员工心中都有一个花冠梦,把企业做大做强,为人们酿造人间佳酿,这就是他们的“花冠梦”。

《共筑花冠梦,添香中国梦》道出了花冠人的心声,彰显出了花冠人脚踏实地、志存高远的品格和风范。他们表示,花冠人将用新的辉煌谱写花冠华丽篇章,为实现中国梦增色添彩。他们深信,新时代孕育的花中之冠必将梦想成真,翱翔九天,谱写植根齐鲁,香飘九州的绚丽画卷。

董事长刘念波表示,当前改革进入“攻坚期”和“深水区”,各行各业面临着前所未有的考验。面对今年以来受限制三公消费等政策影响的市场现状,白酒行业陷入深度调整期,尤其是高端白酒销售受到巨大冲击,这一变局给二三线酒企以及区域品牌酒企提供了弯道超车的发展机会,花冠坚持承办储酒文化节,就是要深挖鲁酒文化,用封坛藏酒的文化营销模式引领白酒消费价值的理性回归,为鲁酒振兴和转型提供新的借鉴路径。

刘念波最后表示,作为企业,关键是要提高核心竞争力。要树立自己的核心竞争力,需要解决四个结构性的问题。一是原酒储存的结构和能力;二是人才结构,人才是关键动力;三是产品结构,要在提高产品的档次上下功夫;四是市场结构,无论是从区域还是从全国来看,企业在资源支撑力方面都要走在前面。这四点,既是花冠经验的积淀,也是花冠未来必须唱好的发展大戏。

难说再见,后期会有期。来年九月九,花冠再聚首。

编后“微博” 从盛典与节日说开去

山东菏泽巨野,牡丹之乡外加麒麟栖息之地,仅这个定位就足以令人神思飞扬,说这片土地历史悠久地灵人杰,当是恰切之词。在这西狩获麟之地,彭越起兵之所,21 世纪的一个重阳节开启的花冠“九九”储酒文化节,以其绚丽恢弘的气势吸引了国人的眼球。

从历史上看,与酿酒和牡丹有瓜葛的传闻不胜枚举。原始社会时期,伏羲氏族曾在大野泽农耕渔猎,上古帝王尧、舜、禹也都在此留下了辛勤的足迹。武则天、乾隆等帝王将相也与花、酒结下了不解之缘。至于“唯有牡丹真国色,花开时节动京城”、“花间一壶酒,独酌无相亲”等千古绝唱,更是把“花”与“酒”演绎得妙趣横生、非同凡响。

在秋色斑斓中隆重开幕的花冠“九九”储酒文化节,如果不是本报记者亲临现场,其“盛典”和“节日”的壮观是难以想象的。从 2002 年就开始、并连续 13 年承办这个盛会的花冠集团,十几年前还是一家濒临倒闭的县办小酒厂,今天却以无比的大气和从容,邀来行业顶级专家权威、众多明星大腕、社会各界名流,以及媒体记者、客商等 2000 多人云集巨野,共同见证中华储酒文化创领者的风采。如椽大笔,书写的正是花冠集团沧海桑田的嬗变。

花冠的发展历程,鲜明地闪耀着“天时地利人和”交相辉映的光彩。

自然资源的“天时”:巨野古为大野泽,绵延三百里,水草萋萋,碧波粼粼,花冠酿酒的水采自大野泽生态湿地地下 700 米,水质甘甜清冽,富含多种对人体有益微量元素,花冠的绵柔馥郁,实在是大自然的恩赐;

政治经济的“天时”:改革开放大环境,特别是“中国梦”的伟大召唤和党的十八以来的“顶层设计”,让企业前途难得的历史机遇。

地利:行业主管与地方政府出台一系列为企业排忧解难的政策措施,使差的企业变好、好的企业变得更好。

人和万事兴。从单一白酒生产小厂到综合多元化集团,花冠的跨越发展得益于强大的人才团队。人才立企,科技兴业,花冠人始终坚持人才战略不动摇。成绩的取得,得益于各级领导和专家的精心指导帮助;得益于全体员工辛勤学习、真抓实干;得益于广大供应商、销售商朋友的全力配合;得益于新闻媒体朋友的鼎力支持与宣传推介。花冠的每一点进步,都饱含着“人和”的心血和情怀。

令人欣慰的是,花冠人重情重义,一个懂得感恩的企业自然凝聚着不竭的正能量。正是具备了这些品质,花冠才有今天。正因为这些品质的内在力量,才推动花冠创造更加美好的未来。

业绩已成历史,明天仍须奋斗。在“中国梦”的指引下,正在精心打造“花冠梦”的花冠将士,忠贞不渝地恪守“实实在在做人、认认真真酿酒”的宗旨,努力让“花冠”的芳香陶醉天下。一条大路阔又宽,九九重阳醉花冠。风景旧曾谙,花冠更加璀璨的明天正向我们走来!……