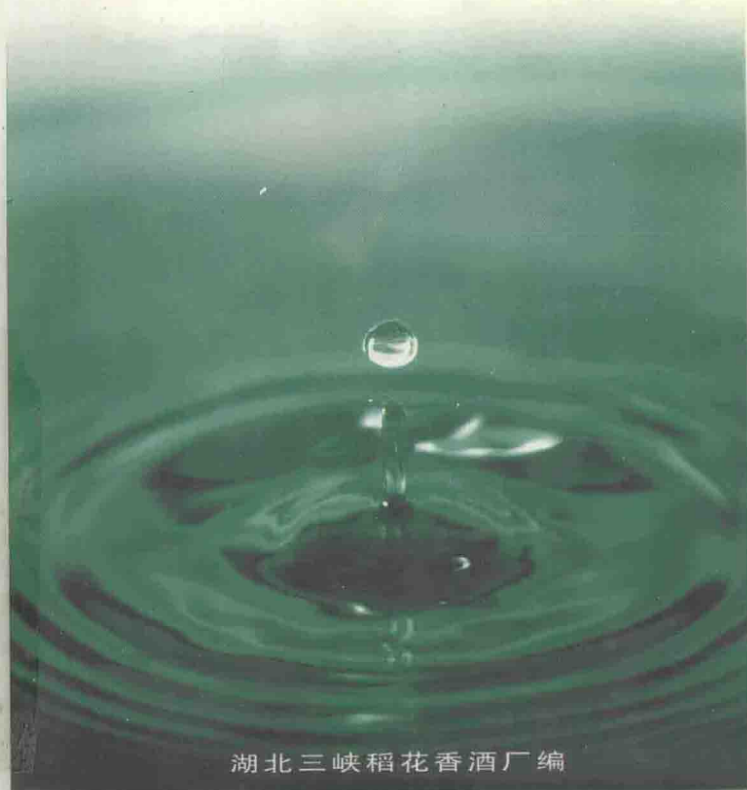


稻花香 之歌

DAO HUA XIANG ZHI GE

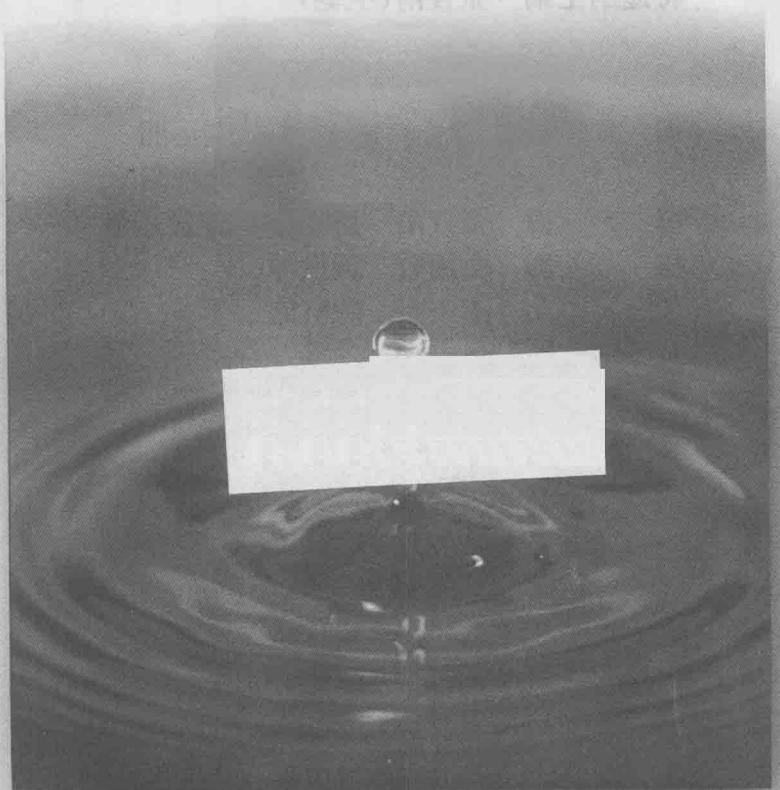


湖北三峡稻花香酒厂编

稻花香

之歌

DAO HUA XIANG ZHI GE



稻花香之歌

湖北三峡稻花香酒厂编

*

湖北宜昌日报印刷厂印刷

*

850×1168 毫米 32 开本 6.5625 印张 15.83 万字

1999 年 9 月第一次印刷

鄂宜图内字[99]第 49 号

《稻花香之歌》编委会

特邀主编	杨尚聘		
编 审	蔡宏柱		
特邀副主编	张宣南(主笔)		
	范长敏(执行)		
	王康明		
编 委	谢永信	朱明海	刘运湘
	江季金	王万年	向晓阳
撰 稿	张宣南	潘旺雄	高秉喜等
摄 影	文振效	黄世坤	
	王康明	陈有席	
封面设计	易志刚		
责任校对	阎 雄		

湖北三峡稻花香集团是宜昌县龙泉镇一家乡镇企业，创办于1982年，是从3个人、3口缸、3000元贷款的小作坊发展壮大起来的。1992年，企业总产值只有190万元，到1998年，实现企业总产值5.5亿元，销售收入4.92亿元，利税7111万元，拥有总资产2.23亿元，成为以白酒为龙头，生产经营葡萄酒、纯净水、纸品包装、金塑制品、彩印、调味品、日用化工及农业配套发展的企业集团。稻花香系列白酒获得“中国名牌”、“中国优质食品”、“湖北名酒”等荣誉称号，企业先后获得湖北省“十强乡镇企业”、“管理样板企业”、“消费者满意企业”等荣誉称号。

“稻花香”的启示

赵举海

7年，稻花香人走完了历史上一代名酒通常要走几十年乃至更长的路，成为湖北酒业界一个成功的典范，创下了内地乡镇企业发展的奇迹，稻花香的发展，给人们以深刻的启示。

启示之一：一个成功的乡镇企业，应着力塑造良好的公众形象
 纵观稻花香的发展史，可以看出稻花香所走的路是一条精品

“稻花香”的启示

名牌的创业之路。

稻花香的前身是一个镇办作坊式小工厂,生产过酱油、汽水、高粱酒,由于产品与市场不对路,生产的越多亏的越多,吃尽了没有自己当家产品的苦头。当时宜昌的酒类市场被川酒一统天下。厂一班人达成共识:“川酒好卖,何不借桥过河!”1992年4月,他们五上四川五粮液酒厂学习取经,一次又一次地登门求师,终于以对酿酒事业执著追求的精神,赢得了具有600年酿酒历史的五粮液酒厂的理解与支持,从该厂引进全部生产工艺,请来了高级酿酒工程师驻厂进行现场指导。在名师的指导下,经过全厂三个多月的攻关,创制出了具有五粮浓香型的高档酒。

选定一个好的酒名,实现内在质量与外在形象的和谐统一,是能否打开市场局面的重要因素。该厂请名家,查诗词,找到了南宋大诗人辛弃疾《鹧鸪仙》中“醉扶怪石看清泉,酿成千顷稻花香”的诗句,立马决定用“稻花香”作为酒名,从此企业有了个响当当的牌子,并一炮打响。

为了树立良好的公众形象,稻花香酒厂向全国消费者郑重承诺:凡是我厂生产的稻花香酒纯属五种粮食固态发酵酒,若在我厂内查出一滴酒精(液态发酵酒)生产稻花香酒,奖赏10万元人民币;凡是我厂生产的稻花香酒达不到国家优级标准的,就地全部销毁,产品质量由当地技术监督部门认定。开创了我国酒类市场承诺之先河,在消费者心目中树起了良好的形象。稻花香酒的广告词也很朴实,很容易与广大消费者接近,如“稻花香,她从湖北三峡来”,“浓浓三峡情,滴滴稻花香”,既有深刻的企业文化内涵,又涵盖民族亲情。

企业的天职是提供社会需要。产品和品牌既有物质属性,也有文化属性,企业的竞争,既是产品质量的竞争,也是企业文化、企业形象的竞争。稻花香的实践证明:乡镇企业只要敢于问鼎一流,奋力拼搏,是完全能够创造“最好”的。

启示之二：重视市场份额这种特殊资源，寻求企业最大的发展空间

稻花香人瞄准市场、研究市场、驾驭市场，赢得了企业最大生存发展空间。他们在开拓市场上做到了六个结合。

——在市场营销策略的运用上做到“正与奇”结合。所谓“正”，就是市场营销常规策略；所谓“奇”，就是与众不同的招数。多次运用独特的营销策略，出奇制胜，攻克了全国16个省的80多个大中城市及180多个县级市，使企业在南征北战中获得了较大的生存空间。

——在目标市场的划分上做到“统与分”结合。既注重面向各地市场的大众性产品的生产，满足大众消费者的需要，又根据全国各地各个层次消费者收入水平不同，消费习惯的差异，对市场进行细分，针对不同消费市场，生产与之相适应的产品，界定不同的价位。

——在产品进入新市场的方式上做到“点与面”结合。首先选择若干具有一定容量的辐射、渗透，使产品扩展到更大范围，从而形成面，然后确定新的点。点与面的滚动推进，使市场得以迅速拓展，形成了“大连片、大网络、大市场”的格局。

——在产品最终消费上做到“迂与直”结合。所谓“迂”，就是通过中间环节到零售商手中；所谓“直”，就是直销，不通过中间环节直接到零售商手中。

——在开发市场的进程上做到“渐与快”结合。稻花香人闯市场有自己的一套招数，不搞全国市场一把抓，也不学个体户挨门串，而是“吃一个、抓一个、看一个”，步步为营，各个击破。通过实施“广告媒体启动市场，激励商家运作市场，有奖销售炒红市场，更新换代保住市场”的销售策略，成功地开发了海南、福建、广东、浙江、陕西、山西等省18个地级市，使稻花香市场份额越来越大。

——在处理新市场与老市场的关系上做到“攻与守”结合。对

“稻花香”的启示

已开发的市场,坚持打保卫战,对未启动的市场,主动进攻,赢得运作的主动权,使稻花香在竞争日趋激烈的市场经济浪潮中,后方阵地日趋巩固,前沿战线更加坚实。

启示之三:实现技术创新,推进经济增长方式的根本性转变

科技是企业的命脉,技术创新是乡镇企业实现二次创业的关键环节。酿酒是一个传统产业,但稻花香人把传统产业与现代科技有效结合,让企业长上科技的翅膀,企业素质得到普遍提高。稻花香品牌刚刚问世,他们就投资40万元,购进了一套当时最先进的质量检测设备,很快就把一个乡镇企业,装备成了宜昌市最具权威的白酒检测中心,并于1997年通过了湖北省技术监督局计量认证。1997年12月,他们又投资60万元,与中国船舶工业总公司七一〇研究所联合,研制出了计算机集散控制系统,这一填补国内行业空白的现代化装备,提高工效5—7倍,确保了产品质量的稳定性。厂里还先后投资50多万元,引进12条先进罐装生产线,其自动化程度达到80%以上,实现了流水生产线管理。为了使质量管理与国际标准管理接轨,申请长城(天津)质量保证中心的质量认证,于1997年12月份顺利通过审核,获得长城(天津)质量保证中心颁发的GB/T19002—ISO9002质量体系认证证书,为产品打入国际市场办理了通行证。

启示之四:以人为中心,以质量为本,实现科学管理

“科学管理”是现代企业制度的内在要求。稻花香集团公司下辖13个二级企业,设股东会、董事会、监事会及工会等群团组织机构,对内设机构,实行定岗定员、择优上岗,建立岗位责任制,发挥各自职能作用。集团公司与紧密层成员企业实行“一厂一策”管理模式,实施“六统一”管理办法,即统一生产经营计划,统一资产调配,统一劳动人事管理,统一主导产品销售,统一财务报表。对于其他企业实行风险抵押承包制,让其自主经营,自负盈亏。

先进的管理制度只有同员工优良的思想道德、行业习惯相结

合,才能显示其威力。近几年来,稻花香人发扬“敢冒风险、自我加压、创造机遇、超常发展”的稻花香精神,不断加强职工的思想道德建设,广大员工的危机感大于安全感,责任感大于成就感。

管理工作的核心目标是抓质量、创名牌。稻花香人视产品质量如生命,严把“六道关口”,即“量质摘酒关”,基酒检验关,分级入库关,贮存关,包装关,评酒鉴定关”。评酒鉴定关要坚持“五品尝、五检测、五不放过”等鉴定程序,最后由厂长一支笔通过,实行“质量一票否决”。

(作者系中共宜昌县委书记)

章文大奔奔

目录

前言
 第一章 稻花香的崛起
 第二章 稻花香的辉煌
 第三章 稻花香的崛起
 第四章 稻花香的辉煌
 第五章 稻花香的崛起
 第六章 稻花香的辉煌
 第七章 稻花香的崛起
 第八章 稻花香的辉煌
 第九章 稻花香的崛起
 第十章 稻花香的辉煌
 第十一章 稻花香的崛起
 第十二章 稻花香的辉煌
 第十三章 稻花香的崛起
 第十四章 稻花香的辉煌
 第十五章 稻花香的崛起
 第十六章 稻花香的辉煌
 第十七章 稻花香的崛起
 第十八章 稻花香的辉煌
 第十九章 稻花香的崛起
 第二十章 稻花香的辉煌
 第二十一章 稻花香的崛起
 第二十二章 稻花香的辉煌
 第二十三章 稻花香的崛起
 第二十四章 稻花香的辉煌
 第二十五章 稻花香的崛起
 第二十六章 稻花香的辉煌
 第二十七章 稻花香的崛起
 第二十八章 稻花香的辉煌
 第二十九章 稻花香的崛起
 第三十章 稻花香的辉煌
 第三十一章 稻花香的崛起
 第三十二章 稻花香的辉煌
 第三十三章 稻花香的崛起
 第三十四章 稻花香的辉煌
 第三十五章 稻花香的崛起
 第三十六章 稻花香的辉煌
 第三十七章 稻花香的崛起
 第三十八章 稻花香的辉煌
 第三十九章 稻花香的崛起
 第四十章 稻花香的辉煌
 第四十一章 稻花香的崛起
 第四十二章 稻花香的辉煌
 第四十三章 稻花香的崛起
 第四十四章 稻花香的辉煌
 第四十五章 稻花香的崛起
 第四十六章 稻花香的辉煌
 第四十七章 稻花香的崛起
 第四十八章 稻花香的辉煌
 第四十九章 稻花香的崛起
 第五十章 稻花香的辉煌
 第五十一章 稻花香的崛起
 第五十二章 稻花香的辉煌
 第五十三章 稻花香的崛起
 第五十四章 稻花香的辉煌
 第五十五章 稻花香的崛起
 第五十六章 稻花香的辉煌
 第五十七章 稻花香的崛起
 第五十八章 稻花香的辉煌
 第五十九章 稻花香的崛起
 第六十章 稻花香的辉煌
 第六十一章 稻花香的崛起
 第六十二章 稻花香的辉煌
 第六十三章 稻花香的崛起
 第六十四章 稻花香的辉煌
 第六十五章 稻花香的崛起
 第六十六章 稻花香的辉煌
 第六十七章 稻花香的崛起
 第六十八章 稻花香的辉煌
 第六十九章 稻花香的崛起
 第七十章 稻花香的辉煌
 第七十一章 稻花香的崛起
 第七十二章 稻花香的辉煌
 第七十三章 稻花香的崛起
 第七十四章 稻花香的辉煌
 第七十五章 稻花香的崛起
 第七十六章 稻花香的辉煌
 第七十七章 稻花香的崛起
 第七十八章 稻花香的辉煌
 第七十九章 稻花香的崛起
 第八十章 稻花香的辉煌
 第八十一章 稻花香的崛起
 第八十二章 稻花香的辉煌
 第八十三章 稻花香的崛起
 第八十四章 稻花香的辉煌
 第八十五章 稻花香的崛起
 第八十六章 稻花香的辉煌
 第八十七章 稻花香的崛起
 第八十八章 稻花香的辉煌
 第八十九章 稻花香的崛起
 第九十章 稻花香的辉煌
 第九十一章 稻花香的崛起
 第九十二章 稻花香的辉煌
 第九十三章 稻花香的崛起
 第九十四章 稻花香的辉煌
 第九十五章 稻花香的崛起
 第九十六章 稻花香的辉煌
 第九十七章 稻花香的崛起
 第九十八章 稻花香的辉煌
 第九十九章 稻花香的崛起
 第一百章 稻花香的辉煌

味香醇，色以雪白“游以入春游路，乘舟只数。代随其来还静中，合
韵重醉多时工。时吹酒不，醉醉香亦醉醉”最见常跌，虽时血恰，石
。也然，于大德活音，想全安于大德时真修工员大汽，致致
烈与气醉入香醉醉。醉亦醉，重就福是洋具心醉醉醉工以管
人进合，关醉醉醉醉。关醉醉醉醉“啊”，口关醉六“醉气，帝主醉量
，食品且”醉望是关关醉醉醉。“关关醉醉醉，关醉醉，关醉醉，关醉
序二”关，五醉醉醉一为“白曰是，气醉醉醉醉”姓姓不正，微醉五
。”火否醉一量

敢做稻花香大文章

蔡宏柱

各位朋友，我十分荣幸成为这个报告团的成员。这不仅是简单的参与，而是一种荣誉，一种奖赏。这荣誉不光属于我蔡宏柱，也属于至今仍在稻花香各个岗位辛勤劳动的六百多名员工。没有他们的支持，就没有我的现在，宜昌人民的心中也就没有今天如此辉煌的“稻花香”，我蔡宏柱也没有今天如此扬眉吐气。

5年前，稻花香投产时还是个近似作坊式的小酒厂，一切完全由我们这些“泥巴腿子”操作。生产、科研、市场、现场，我们走的是一条前人未曾走过的路，运用的也都是我们脑子里的“土点子”。然而，谁也未曾料到，一家土法上马的乡镇企业，会在我们手中成长壮大，而一发不可收拾。短短5年，也就是1996年，这家小酒厂一跃成为楚天酿酒行业的“大哥大”，年产白酒3000多吨，年创产值2.1579亿元，创利税2500多万元。分别比5年前猛增142倍和323倍。企业骨架一天天壮大，拥有调味品厂、塑料厂、纸箱厂、珠宝农业开发有限责任公司、宾馆、食堂、车队等13家分支企业。

这是一个在宜昌乃至在湖北都称得上的奇迹。

如今，稻花香在宜昌，在湖北已被炒得十分火爆。它已不只是一个名称，一个商标，而是一种形象，一种文化。每每看到稻花香广告车队驶过一个个大中城市，我都十分激动：因为那一瓶瓶绵甜爽口，回味悠长的稻花香，都是我们从手中研制，生产出来的。

稻花香何以能在全省白酒行业异军突起呢？蔡宏柱何以如此神通广大？很多人迷惑不解的问我。我说不出什么理论，但我认为，我们靠的是“借桥过河，玩质量，玩市场，玩规模”。这就是我们企业的发展轨迹和思路。今天，我们依然在这个轨迹上运作。

借桥过河

酒这个东西在中国很有市场，但并不是谁的酒都好喝，谁的酒都有市场。稻花香刚起步那会儿，多有不顺。当时，四川“永川”高粱酒、“富顺”高粱酒，几乎挤占了整个宜昌市场，连宜昌的老字号“西陵特曲”都只好退避三舍。宜昌人喝四川酒喝成了风，我是酿酒的，而自己产的高粱酒只能在龙泉铺打启发，连伍家岗都攻不进去。看着自己的地盘儿被川军闹得天翻地覆，心里不是滋味。当时我就想“川酒的牌子硬，何不打四川的牌子？”“你俏，我就借你的‘桥’过河！”

1992年4月，我就派厂党支部书记王家福、技术科科长谢永文出击四川。好事多磨，他们跋山涉水，到鬼城丰都酒厂，不想企业已垮。转人到四川永川几家酒厂，人家不接待，不欢而散。

出门时，我就叮嘱：“借不到桥不回来！”王、谢怕向我交不了差，又风尘仆仆向宜宾五粮液酒厂出发。好家伙，兵哥哥站岗，大门都不让进，哪还谈借桥？王家福和谢永文到餐馆吃饭，巧遇远安籍退伍兵张贤伦，他转业在宜宾粮贸，和五粮液酒厂有来往。老乡见老乡，这才找到我们后来的救星——陈朗宜，原五粮液酒厂退休人员——窖泥发酵师。但我们是乡镇企业，人家是大老板、高工，出身酿酒世家，有人胆怯。可我认为：要借桥，就不能怕丑，不能小

看自己。五粮液酒厂全世界知名，只要攀到这个高亲，我们就有出路。

当时，我们胆子很大，与陈工签合同标的是：酿造、勾兑、制曲，每个项目20万元技术转让费，食宿在外，月薪1000块钱，而我一年都拿不到2000块钱。另外，研制的产品获国家级奖，发给5万元奖金。这个数，的确让人眼红，当时政策也未必允许，有些人风言风语。可我认为，“离了这个酒曲子就做不成酒，非搞不可”。

请进陈工后，我们专门为其装修一套办公室和住房，配备彩电，空调，还安排专人为他在生活上服务，同时聘陈工为科技副厂长、总工程师。不出三个月，一代三峡美酒——稻花香系列白酒开发成功。这一成功，改写了我们企业的历史。1992年10月19日，该产品在中国三峡艺术节上一炮打响，一时间小溪塔处处都嗅得到稻花香，人们把喝稻花香当做新时尚。

没想到，我这个“借桥过河”的招数真管用。自从稻花香投放市场，企业效益像加足油的飞机直往上冲。1992年创产值190万元，1993年创产值460万元，1994年创产值2142万元，1995年创产值1.079亿元。1996年创产值达2.1579亿元，利税达2500多万元和1994年的产值差不多。

事后有人说：“没想到你蔡宏柱开的‘借桥过河’处方能管总，不仅企业过了河，连人的思想都被你弄过了河。”现在想来仍有道理。

质量至上

稻花香长盛不衰，靠的是我们会“玩质量”。我们当农民的喜欢“玩”，把搞正事也说成是“玩”。当然，“质量”我也不敢“玩”了。我认为，什么东西，只要玩转了，就一通百通。

质量是企业的生命，质量是企业取胜的法宝，我常说“酒质量那玩艺儿，真得，假不得，进口的东西，人命关天”。

我们稻花香从研制开始就有了质量专班。产品从研制、生产、包装直到运输，一个环节出了问题就可能“全军覆灭”。稻花香从投放市场至今没出过大的质量问题。在质量上，我这当厂长的实行的是“厂长质量一支笔”。酒出厂前由厂里“七人品尝小组”鉴定，程序是“五品尝、五检测、五不放过。”最后是我一支笔画句号，否则一律推翻，重新再来。

1996年3月22日，《宜昌日报》头版头条报道了我厂推行的“厂长质量一支笔。”称这是稻花香酒厂创造奇迹的“秘密武器”，的确如此。

我在质量把关上向来“冷酷无情”。我清楚企业“玩质量”就如同“玩火”，玩得好一片光明，玩得不好“自焚于火”一片黑暗。

3年前，灌装车间有人不慎错开阀门，把高粱酒与稻花香混装了8412瓶。我听说此事，当即决定：对有关人员和一位操作工罚款5000元，同时将价值14万元的混装酒全部销毁。虽然酒销毁了，可我们信誉保证了。1996年春节前夕，包装车间又闹了一则插曲，将12瓶52度酒的商标误贴成38度酒的商标。我查觉后，立即下令查封。谁料，这几瓶酒已混装在2400多瓶酒中，发往上百公里外的荆沙市。我不甘心，硬连夜派人派车从荆沙市返回了这批酒，组织职工把12瓶贴错商标的酒找了出来。事后，包装车间主任不仅受重罚，还被撤职。

1996年5月间，有消息传出“黄盒”稻花香酒被人假冒。一些好朋友也上门告知此事，我认为，事不宜迟，迅即和企业核心人员“秘密策划”，于6月，推出全新“绿盒”包装，厂里不惜240多万元，在宜昌、荆门、荆沙等地将老式“黄盒”稻花香酒统统换回，确保稻花香的质量和名牌不受侵犯。同时，厂里研制了更保险的防伪手段，以防假冒。“黄盒”几乎一夜消失，这一招让制假者措手不及。消费者笑了，质检部门笑了，可掰手一算，这一换，换掉了我110万块钱。可我明白，没有质量，就没有市场，就没有效益，也就没有出

路……

“玩质量”过程中,我体会到更重要的是“玩人”,加强人才引进和技术培训。1992年,我们把一名高中生选送到北京医学院化工食品检测专科深造。1995年、1996年,我们先后到人才市场引进营销、化工、微生物、机电、财会、发酵、审计方面的大中专生56名。我和8名在职干部都报名参加了大专班自学,我们不断提高素质,掌握更多“玩质量”的本领。

1996年,我们“玩质量”还“玩”出了气魄和品味,厂里拿出40万元装备了现代化的质量检测室,又投资50万元与中国船舶工业总公司七一〇科研所联合开发“稻花香微机监测系统”。

“玩质量”使我们把稻花香美酒“玩”到了湖北、河南、安徽、江西、湖南、江苏等6省的几十个大中城市。同时也玩到了包括国家农业部、省政府颁发的几十个优质产品奖牌和证书。

开发市场

市场如战场。但市场是个魔方,摸不准、猜不透。被动地跟着市场只会被市场挤掉。所以,我提出了稻花香的“玩”市场战略,也是稻花香的营销策略。

我琢磨:什么东西,全国市场一铺开,市场一旦滑坡,全国上下山崩地裂。反过来,一个市场一个市场地玩,玩儿一个,保一个,储备一个,开辟一个,东方不亮西方亮。我常对销售人员说:“全国几十个省,一年玩一个省,稻花香酒要玩几十年。”

我们正是按这一思路在“玩市场”。起初,稻花香也不是人人皆知。我最先玩的就是龙泉镇,当时,厂里的骨干王家福、李维林、谢永幸、向晓阳等,背着酒挨门到户游说,打开盖让人尝,看似很下贱,但要起步,只能忍辱负重。我想:“玩”不转家门口,就玩不了大城市。没想到,龙泉镇一下子街头街尾,村头、村尾,到处都闻稻花香。

玩完龙泉，稻花香便借助中国宜昌柑橘节直赴小溪塔市场。当时全国知名人物云集，“名人效应”、“节日效应”都有。玩小溪塔市场我们用了一个策略，从1992年4月到1992年10月，我们“海陆空”立体宣传稻花香，让其家喻户晓，而市面上不见一瓶稻花香。我们是想故弄玄虚，制造“神秘感”。同时，我们还将收集的300多条酒文化用语装进瓶盖，让人在喝酒时还能品味上下五千年的酒文化。结果，柑橘节一开幕，稻花香便一炮打响，到会的中外记者还把稻花香白酒和文化带到了全国各地。

1994年后，我们便开始“玩”宜昌市场。连续三年，宜昌城稻花香酒广告大战硝烟四起，还挑起了宜昌规模不小的酒广告战。“昭君美酒”、“枝江大曲”、“关公酒”、“屈原酒”、“西陵特曲”等酒厂也纷纷效仿，大做宣传。稻花香酒在强大的宣传攻势下，销量成倍增长。

宜昌市场饱和后，我们又玩起了荆沙市场、襄樊市场、孝感市场和武汉市场。以中心城市为重要依托，向外辐射扩展，是我们的策略。玩的程序是：开辟一个，巩固一个，储备一个，步步为营，层层推进，形成贯穿东西，占领南北的态势。

稻花香人时刻酝酿着掌握市场主动权。我乘坐的新车，1996年跑了7万多公里，大部分时间全在市场转。我们目的是想变“企业围着市场转”为“市场围着稻花香转”。一是宣传上不搞夸大其词，注重亲近消费者。比如在武汉，我们的广告词就是“稻花香来了！”很亲切；二是加速新产品开发掌握市场主动权。我的观点是：生产一代，储备一代，研制一代，随时给企业输入新鲜血液。正如人要老，老了就要输血，企业发展是一个道理。

在“玩市场”重要一条就是抓时机，找突破口。1996年8月，孝感受灾严重，时机到了，因此我们正想玩孝感市场。我抓住“灾情就是突破口”，“送温暖就是突破口”。8月26日，我们拿出10多万元购买化肥，组成车队，打着广告浩浩荡荡送往孝感。又送化

肥,又送情谊,对方市民夹道欢迎,市长亲自接待,报纸、电视、电台、宣传车和各种宣传条幅,一下子把“稻花香”与孝感人民拉近了。如果不抓住这一机会,我出多少钱做多少广告,人家市长也不会接待。不到4个月,发往孝感的570万元稻花香酒,回收货款510万元。

武汉市场大,玩起来难度大。1996年11月,一个月只销了113万元,还不如宜昌市场。副厂长谢永幸和办公室主任向晓阳立下军令状:在武汉投入371万元广告费,三个月实现销售收入3000万元。没想到12月份一下子就突破1000多万元,最高一天卖150万元。

如今,武汉市场火爆,过去我们放铺底资金人家不愿代销,现在都要对方打10万元方才有销售“稻花香”的资格。买卖关系的转变,经营权的转变,以及稻花香有奖桑塔纳销售承诺,使稻花香在武汉市场产生了强大的诱惑力。汉正街一名个体户带50万元现款找我,要求买断汉正街稻花香的总代理权,可竞争激烈,我们也只好抱歉。

稻花香在湖北市场已玩出风头,江西、湖南的市场动作也已启动。下一步我们将把稻花香玩到辽宁。

拓展规模

玩规模是逼出来的。但要有大效益,玩规模仍是一项较好的选择,这是我们的经验。

1992年,稻花香的基酒都从四川五粮液酒厂引进,路途遥远,运费太高,一吨要多付2000元运费,而每年要1000吨基酒,意味着要增加200万元运费。没办法,逼着我们玩规模。因为我一算账,这运费可办个新厂。1993年,我提出稻花香一期改造工程,即:“一年建个厂,一年赚个厂。”1993年7月投资110万元,占地18亩的千吨白酒酿造车间1994年4月建成。当年创利税244万元,

“建个厂赚个厂”的目标实现。同年间，我们又投资 500 万元启动二期工程，占地 28.8 亩，建成了 2000 吨的酿造车间。我又提出：“今年的利税是去年的产值，今年的产值是明年的利税。”

1994 年我们创产值 2142 万元，利税 244 万元，1995 年创产值 1.079 亿元，利税 2085 万元。这正好实践了我的诺言。

1996 年 8 月 19 日，稻花香的三期工程又启动了。

为玩规模，我们相继办起了调味品厂、塑料厂、纸箱厂、珠宝农业开发有限责任公司、宾馆、食堂、车队。兼并、联营、承包、新办一个个摊子如雨后春笋拔地而起。规模越玩越大，还以“老乡”的身份把镇食品所这个“国字号”企业也合并了。

玩规模玩出了大效益。1996 年稻花香创产值 2.1579 亿元，年产白酒 5900 多吨。这个数字就像是我们的当年的梦。可这数字活生生，实实在在，他掺的不是水，而是稻花香酒、稻花香人的血和汗。

各位朋友，我清楚现在很多人问我：稻花香将何去何从呢？蔡宏柱何去何从呢？是就此罢休，明哲保身呢？还是知难而进呢？从山东考察回来，我就有了新的想法：人家孔府家、孔府宴、秦池一个厂就是一座城，稻花香也一样能行。

对于稻花香，我们的发展思路是“敢冒风险，自我加压，创造机遇，超常发展。”“抓机遇，乘势而上；创大名牌，闯大市场，办大企业；着眼全国，放眼海外，抢占国内外大市场。”稻花香的发展方向是：以白酒为龙头，发展相关产品，开发滋补酒、口服液、矿泉水及蔬菜加工业、水果加工业、副食加工业、化工、包装等产品，并拟定投资 1 个亿，自酿基酒 1 万吨，在“九五”末创产值 10 亿元，利税 4 亿元，以稻花香为龙头，建成一座食品城、一座大花园。我不仅要当好这个厂长，还要让稻花香人人扬眉吐气。我们还要玩更高的质量，更广的市场，更大的规模，还要让洋人都能喝到我们这些泥巴腿子酿出的稻花香。