

为有牺牲多壮志

——解读稻花香“西进战略”

□ 本报记者 许 强

稻花香的崛起，在某种意义上说也是中国白酒战略的必然。正是基于“战略”崛起的必然，稻花香的“西进战略”更加明快更加深远，它注定了稻花香品牌从区域向全国跨越的方向。

◎鄂酒西进，终结了“酒不入川”的潜规则？

4月29日上午9点，长江之岸的重庆市涪陵区李渡新区内彩旗飘扬、阳光灿烂。随着蔚蓝的天空上五架载有稻花香字样的飞行器隆隆的轰鸣声，重庆市人大常委会副主任、总工会主席胡健康，湖北稻花香集团党委书记、董事长蔡宏柱，重庆市涪陵区委书记张鸣，区委副书记、区政府区长汤宗伟，稻花香集团总经理蔡开云一起走进了熠熠的阳光下，参加了稻花香集团涪陵项目奠基仪式。

稻花香西进已成事实

奠基庆典仪式由涪陵区副区长闵秀兰主持，蔡开云介绍了项目概况，张鸣代表涪陵区委对稻花香落户涪陵表示了欢迎。

在喜庆的锣鼓、礼炮声中，胡健康为醒狮点睛，随后宣布奠基开工。作为重庆的主要领导之一，胡健康能亲临涪陵为一个白酒项目“点睛”，可见此项目在当地区域的重要和影响。据业内人透露，涪陵项目是稻花香实施“创立百年品牌、打造百亿企业、带动百万农民致富”为主题“三百工程”的重要组成部分，以生产和销售稻花香系列白酒为主营业务，总投资5亿元、占地306亩，计划2010年12月建成投产。项目建成达产后，可年生产高档商品白酒5万吨、实现销售收入20亿元、创利税3亿元，解决1000人就业。同时，也构筑起稻花香进军西南市场的桥头堡。

为了能扎根西南，稻花香人专门在此项目奠基石下封藏了一个重达1000多斤的酒坛，坛内盛装999斤优质“稻花香”原酒，寓意“稻花香”事业在涪陵发展长长久久。并由参加奠基仪式的当地领导和稻花香高管一起为项目奠基铲土掩埋。那瞬间，数十台工程车汽笛轰鸣，震撼了涪陵，震撼了长江，震撼了西部的天空。

重庆全力支持稻花香西进

“西不入川，东不入皖”这是白酒市场上‘明摆’着的潜规则，曾经被当做一条‘白酒定律’而被业界遵循。此次稻花香涪陵项目的奠基，不仅打破了这种潜规则，而且以主人之态扎根于西南，必将对中国白酒的格局产生积极的影响。”北京大学博士朱怀江认为，稻花香在涪陵建厂，不仅仅是稻花香对外产业布局那么简单，它昭示了一种鄂酒西进的发展趋势，也将终结“酒不入川”的断言。

事实证明，川酒军团实力强大，既有4家国内上市公司聚拢的雄厚资金，又有“六朵金花”五粮液、剑南春、泸州老窖、全兴大曲、郎酒、沱牌曲酒麾下的众多品牌，还有文君当泸、酒中仙李白、杜甫《饮中八仙歌》深远的酒文化，川酒市场有金刚不坏之身，外来白酒很难找到市场切入点的机会。上个世纪90年代，秦池在攻克了辽沈市场之后，又相继打开了吉林、哈尔滨市场，继而又挺进西安，挥师长沙、武汉、石家庄，1997年大举入川。可是就在这一年的成都春季糖酒会，蝉联央视“标王”的秦池兵败四川，“秦池白酒是用川酒勾兑”的系列新闻报道把秦池推向了悬崖。同样是“白酒入川”，朱怀江博士凭什么说稻花香将终结“酒不入川”的断言呢？

朱怀江给出的理由是：第一秦池没有扎根四川，在西南犹如浮云，稍有风吹草动自然也会随风飘散。而稻花香不同，稻花香涪陵项目恰恰扎根于西南，完全融合于广义意义上的川酒之中，也就是说稻花香不仅仅是进入而是渗透；第二，当年“鲁酒入川”完全是单方受惠，所以面对“鲁酒入川”的威胁和1996年白酒总产量破天荒位居第二的现实，1997年3月29日，川酒集团军借全国糖酒会之际，在四川省政府牵头联合了省委、省贸易厅酒类专卖局、地税局、食品协会等参加的“川酒发展战略研讨会”上，集“集体智慧”做出了应对之策：强强联手，一致对外；宣告由副省长亲自挂帅的四川白酒协会成立；大邑、邛崃的酒厂不再甘当他人炮灰，创自己的品牌；发挥名优酒的辐射作用，发展企业集团，开创川酒发展新纪元，在这样的围困下“鲁酒入川”焉

能成功。然而，稻花香在重庆建基地与“鲁酒入川”不同，是一种双赢的“入川”，涪陵区委、区政府愿意将稻花香涪陵项目纳入“项目突破年”活动的20大重点工程，不仅为了增加财税，按涪陵区委书记张鸣的话来说，该项目的开工建设，对于促进涪陵区产业结构调整、提升全区食品产业发展水平、拓宽就业渠道都将起到重要作用。涪陵区委、区政府全力支持该项目建设。

稻花香西进是与重庆共创双赢

业内人士都知道，俗话说“酒不入川”的“川地”是广义意义上的，包括重庆市场。由于历史渊源，川酒几乎都将重庆作为自己的“第二故乡”，其战略核心地位的设定，让外来酒无从插入，同时，渝酒也无法像其他区域白酒一样，顺势而发，形成区域霸主强势品牌，能够自家门口见到的只有诗仙太白和江津酒身影。面对川酒的重重围剿、渝酒节节退却的窘境，重庆下了立志振兴的决心。然而，川酒的核心竞争优势已成事实，重庆如何才能缔造属于自己的真正的“本地强势品牌”呢？于是，重庆人选择了借力，稻花香成为了首选目标。

张鸣在稻花香涪陵项目奠基仪式上称，湖北稻花香集团是中国大型工业企业，全国农业产业化国家级龙头企业，拥有中国驰名商标“稻花香”，在全国白酒生产和销售领域具有举足轻重的地位。显然，重庆方面“看上”稻花香是因为对稻花香的实力很清晰很有信心。其一稻花香是一个极具“爆发力”的企业，发展速度超常；其二稻花香和涪陵都位于长江之岸，同饮一江水，在泛三峡经济圈，有着相似的文化，容易融合，对西部市场有一定的渗透力。所以稻花香在渝落户，便与诗仙太白、金江津两大白酒品牌形成渝产白酒三足鼎立之势，必将扩大渝产白酒的实力和影响力，使渝产白酒品牌的旗帜在中国大地上高高飘扬，这也是重庆方面希望看到的。

作为西部唯一的直辖市，与湖北、湖南、贵州、四川、陕西、河南等省接壤的重庆白酒市场“海纳百川”，然而，白酒区域品牌对重庆市场的渗透并不强，由于历史的渊源，重庆消费者经过多年的浓香型川酒产品的熏陶，对川酒品牌认可度非常高，川酒几成了重庆“本土品牌”。在重庆50亿元的年白酒市场容量中，五粮液、泸州系、郎酒系占据了非常重要的份额。在这种背景下，2009年之夏，重庆人图谋白酒突围和崛起的意识与稻花香“西进战略”调到了一个“频道”上了。当年7月19日，行动不便的蔡宏柱亲临涪陵，与涪陵区政府签署了白酒生产基地项目投资框架协议。蔡宏柱确信，与涪陵拥有极具想象力的共赢空间，涪陵将成为稻花香“西进入川”的战略腹地和重要门户。

2010年春天，稻花香“西进战略”终于迈出了跨越性的一步。对于稻花香来讲，西进不仅仅是一种战略，也是一种扩张的必然。

◎鄂酒西进，图谋的是西南市场还是西部市场？

明末清初人欧阳直公的《蜀警录》中称：“天下未乱蜀先乱，天下已治蜀后治。”在“李冰的建设，文翁的教化，诸葛武侯的治绩，杜工部的创作”下，巴蜀之地历史文化绚丽多彩，物产极为丰富，山美水美人美，历来是兵家战略必争之地，也是易守难攻之地。稻花香人把涪陵选为“西进战略”的桥头堡，伺机全面入川显然是基于对巴蜀战略地位的考虑而谋动的。朱怀江断言，稻花香西进，渴望先



稻花香集团董事长蔡宏柱

定巴蜀市场，然后图谋整个西部市场。

以扎根而定夺西南市场

“蜀道难，难于上青天。”现代人都会吟咏酒仙李白这句名言。一些专家把“蜀道难，难于上青天”用在了稻花香西进战略上。他们搬出了“鲁酒入川”“皖酒入川”血淋淋的“事实”加以了举例论证。对此，稻花香的创始人蔡宏柱只是笑了笑。只有扎下根了，才可能在西南市场上大展宏图。稻花香也知道“蜀道之难”，但是，拥有“敢冒风险，自我加压，创造机遇，超常发展”精神的稻花香人从来就没有畏惧过困难，即便是西进之路有千难万险，稻花香人也有信心有决心战胜一切困难，在西南这块热土上扎下根来。

稻花香地处湖北宜昌，本身就与巴蜀人有着割舍不掉的“亲缘”。公元前316年秦将司马错消灭巴蜀，曾“移秦民万户入蜀”，公元2年，发展到351万。但是到了元末明初，蜀人在战乱中毁灭下所剩无几，明朝政府不得不组织移民，两湖填四川，四川差不多换成了湖北、湖南之人。有了这样的历史渊源，所以稻花香的酿酒文化和川酒文化有着许多相识之初，这也使得稻花香在西南扎根要比鲁、皖、苏酒容易得多。

挺进西南，从渝东北开始

2007年春天，稻花香小心翼翼地踏进了渝东的白酒市场，开始步入西进战略实施的试水阶段，当月销售收入达到了40多万元。没有想到，两个月后的凌晨，稻花香在万州市的近百块店招牌一夜之间被毁，当晚，万州电视台播放了这一事件发生的信息，在万州市引起了很大的反响，万州警方涉入调查。当时，稻花香在万州共设置了200多个广

告牌，其中城区大约150个，2/3被砸破。稻花香人并没有为此打退堂鼓，明知“蜀道难，难于上青天”，但对川渝市场不放弃不抛弃。2008年6月11日至13日，受病痛折磨的蔡宏柱亲临重庆涪陵、万州等地，对重庆市场进行了现场考察，连夜召集川渝16个县区经销商会谈，认真听取了经销商的意见，随后他明确了自己的战略意图——把稻花香打造成为万州第一品牌，在3年内进入四川市场。

天道酬勤。2009年，稻花香在渝东北一带渐渐红火起来，被消费者接受，市场销售近2亿元。

◎鄂酒西进，注定稻花香品牌从区域走向全国？

翻开华夏民族的文明史册，沿着历史的脉络俯瞰江山，我们便会发现，自古以来得天下者必先得蜀。周文王结盟巴蜀，周武王遂能败殷帝；秦昭襄王占巴蜀，始皇帝能灭六国；汉王封地汉中，能败西楚霸王，定汉鼎400年……那么，稻花香西进入蜀，是不是也想称雄中国的白酒市场呢？

西进战略，支撑了循环经济的理想

稻花香人一直把自己的品牌自喻为区域品牌。作为一个区域性品牌，谁不想成为中国白酒的一线品牌呢？那么，稻花香怎样才能实现自己“走向全国”的梦想呢？稻花香找到了其支撑点——循环经济。

1935年，地理学界的老前辈胡焕庸教授发表第一张中国等值线人口密度图，即著名的“胡焕庸线”。“胡焕庸线”表明了巴蜀脆弱的生态环境与高强度的人类活动的尖锐矛盾。而今，在地震、旱灾等自然灾害的威胁下，巴蜀人痛定思痛，寻找到了另一条新的出路——循环经济。这也和稻花香集团立足于新农村建设，发展富有特色的循环经济之战略不谋而合。

蔡宏柱称，在涪陵工业园区建设白酒生产基地其实也是稻花香实施循环经济战略的一部分。也是稻花香集团“大目标、大规模、大产业、大市场、大发展、大效益”的方针在西部延伸。

熟知稻花香的丁易初称：“稻花香有一种理想，力争到2011年，实现销售收入100亿元、创利税10亿元，带动100万农民致富，综合经济实力进入全国白酒行业前三名，为了实现这种理想，仅仅依靠白酒产业的发展是不够的，所以稻花香搞了循环经济，以白酒产业为龙头，以发展农业产业化循环经济为方向，以服务社会主义新农村建设为载体，向饲料产业延伸，向饲料产业拓展，向养殖和有机产业扩张，向生物化工产业推进。此次稻花香在涪陵建基地是醉翁之意不在酒，而在于循环经济。”

西进战略，延展了“三华战略”的胜利

新世纪，作为区域白酒品牌，稻花香曾经运用“核心定位”理论，确定了宜昌、武汉、江苏、安徽、浙江、广东等六大核心市场，集中优势兵力，重点投入，全力开发。随后，以六大核心市场为基础，稻花香制定了“1+3”的全国市场发展策略，即以宜昌、武汉为中心的湖北本土市场为根据地，以“长三角”、“珠三角”和“京

津唐三角”三个广大市场为主战场，以形成内、外线互为依托、分进合击的市场发展态势，从而“一年开发一个省，两年成功一个省”，使稻花香有了进军全国的条件。

但是，稻花香并没有急于问鼎天下，2009年初，蔡宏柱提出了“三华战略”，确定了华中的湖北、华南的广东为两个过了亿元的市场，江苏、安徽、湖南、山东、浙江、重庆为6个过亿元的市场，将华中的河南、华东的江西、华南的广西定位为三大核心开发市场。

2009年，“三华战略”初战大捷：华中的湖北市场实现销售回款9亿元，占公司总销售回款的35.63%，比上年增长86%；华南的广东回款66亿元，占公司总回款的26.54%，比上年增长37%；稻花香“三华市场”实现的销售收入已经和许多以“全国市场”为销售区域白酒品牌的销量不相上下。有了“三华战略”实践的基础，蔡宏柱便着手于“西进战略”的制定和准备。

西进战略，吹响了实施“三百工程”的冲锋号

4月29日，迎着炽烈的阳光，蔡宏柱在稻花香涪陵项目奠基仪式上更是充满了信心，他自豪地说：“涪陵项目奠基是稻花香集团打造百亿级企业中的一件大事，标志着稻花香集团白酒产业跨生产生产经营迈出了历史性步伐。”对于推动稻花香品牌从区域走向全国具有重要作用。

“创立百年品牌，打造百亿企业，带动百万农民致富”这“三百工程”一直是悬浮在蔡宏柱头脑中的一件大事，如何实现这一理想，稻花香在大力发展循环经济的同时，蔡宏柱开始把目光投向了更广阔的市场。

由于巴蜀在全局的地位，蔡宏柱试图依托西南这块大本营向西部扩展。2009年，稻花香小试牛刀，开始向西北、华北推进，进行了全国性的布局。当年就进入甘肃兰州、陕西西安、内蒙古赤峰、包头、鄂尔多斯、呼和浩特等市场，在全国开发新市场140多个，遍布河南、山东、广西、江西、湖南、河北、甘肃、陕西、内蒙古、贵州、宁夏等地，以此完善了“三华地区”网点建设，也使西北、华北两大区域连成了一片，网络触角遍及24个省300多个大中城市，销售网点已突破20万家，这为稻花香实现“三百工程”的彻底胜利夯实了坚实的基础。

2009年，“中国白酒十强”的稻花香品牌已连续6年蝉联“中国500最具价值品牌”，品牌价值达5589亿元。2009年，稻花香集团实现销售收入50.68亿元，创利税5.06亿元。2010年3月，在第82届全国糖酒会上，稻花香营销总经理王心高表示，稻花香将以华中、华东、华南、西北、华北、西南六大板块为主体（其中以湖北、广东、重庆为核心），以西南、西北、华北为重点进行新的战略进攻。一个月之后，稻花香扎根重庆，进入了“西进战略”全面实施阶段，同时也吹响了实施“三百工程”冲锋号。

《奇门遁甲》号称夺天地造化之学，上有八个门，乾西北为开门（也为天位，天门），艮东北为生门，这是八门中唯一的两个吉门。易经大师何贵霞告诉记者，稻花香“西进战略”意图很明显，目的是为控制白酒市场之天门西北，然后北上，只有打开西北、东北之天门，稻花香品牌才是真正意义上的“走向全国”了。

西进，是稻花香品牌从区域走向全国必经的征途！西进，对于稻花香来说不仅仅是一种跋涉的方向！



重庆市人大常委会副主任、总工会主席胡健康（左一），湖北稻花香集团董事长蔡宏柱（左二），重庆市涪陵区委书记张鸣（右一），区委副书记、区政府区长汤宗伟（右二）。



奠基仪式现场