



全国人大代表、稻花香集团董事长蔡宏柱

我要飞
我要飞
向自由
向光明的天空飞翔
哪怕倒下
最后的笑容
也会在岁月的长河中绽放

2月20日,湖北稻花香集团百亿目标誓师大会在三峡明珠宜昌隆重举行。当稻花香集团董事长蔡宏柱伫立主席台,宣读“2011:向百亿奋飞”的动员令时,我的脑海里突然响起电视剧《人间正道是沧桑》的主题歌《信仰》。我顿时恍然大悟,在蔡宏柱的梦想中,白酒不仅仅是一种创富之道,而是一种信仰,须用一生而为之奋斗。

白酒的理想——滴滴稻花香

1998年春天,蓉城成都异常热闹,大街小巷被铺天盖地的糖酒广告,风格各异的特装展台,眼花缭乱的酒旗,穿着异国风情服饰的促销人员,构筑成了一道靓丽的风景。我被繁华的春天吸引了,在阳光明媚的清晨走入了位于成都城西的国际会展中心。矗立在会展门前的“浓浓三峡情,滴滴稻花香”广告招牌一下子牵住了我的目光。“浓浓”二字溢出了醉人的酒香、酒醇,“滴滴”二字仿佛透出了酒的清亮。

我沿着稻花香的广告指引走近会展中心的稻花香展位,一个器宇轩昂、身高魁梧的汉子矗立在喧闹的稻花香展厅门前,目光极远,眺望遥远的天空,他肃穆、悠然的表情让我吃惊而好奇。展厅内一台大彩电不停地播放着稻花香的发展概况:1982年,稻花香创始人蔡宏柱跻身中国改革开放的大潮,依靠三个人、三口缸、三千元贷款在宜昌龙泉小镇上创建了当地第一家企业——青龙酱油厂……

原来矗立在门前的魁伟汉子便是稻花香创始人蔡宏柱,我终于理解了他在那喧闹中的肃穆。我挤过人群走近了蔡宏柱,第一次握住了蔡宏柱厚实而有力的手,感到了一种力量。为什么做酱油的蔡宏柱走向了生产白酒之路?

蔡宏柱淡淡地笑了,他带着浓浓的鄂西口音讲起了他的创业故事。

17岁那年,蔡宏柱高中毕业了,他种过地,当过生产队会计、小学教员、技术员;打过铁,拉过板车,赶过驴车;还贩过柑橘,养过蜂。1982年,正当而立之年的蔡宏柱做出与他的农民

兄弟完全不同的抉择——办企业。5年之后淘到第一桶金的蔡宏柱做出大胆决定:扩大规模,生产白酒。

蔡宏柱知道,白酒生产是耗粮大户,在20世纪50年代到70年代,中国粮食缺口很大,全国实施“以粮食为纲”的政策,白酒发展很慢。改革开放后,人民富裕,中国人有条件享受蕴藏了数千年华夏酒文化的白酒,蔡宏柱坚信,白酒一定是国人的一种消费方向。在龙泉镇委、镇政府支持下,蔡宏柱兼并了三个企业,将企业更名为“宜昌县柏临酒厂”,既做酱油,又酿酒,还生产香槟、汽水。

1992年,中国白酒市场呈现出白



热化竞争状态,许多白酒品牌捞一把就走了,有的却在小打小闹,步步为营。十年磨一剑的蔡宏柱在白酒生产的过程中渐渐地对中国白酒有了自己的思考,他决定不仅对白酒不离不弃,而且要以“三高两找一创”之策扩大白酒生产。“三高”,即高起点、高质量、高效益,“两找”即找名厂、找名师,“一创”即创名牌。不革命,毋宁死!”蔡宏柱请来名师,将五粮液酒的酿造技术用于白酒生产,把巴人的酿造“酿酒”技术,融入到楚酒“烧酒”中,并将厂名改成了稻花香酒厂,亮出了稻花香品牌。

将生命深深根植于土地的蔡宏柱对漫山遍野的稻花有着深刻的理解,即便是成为了国家大型企业的拥有者,蔡宏柱依然把自己定位在稻田之上,“我过去是农民,现在是农民,将来还是农民”的定位,恰恰是他人生的写照,他渴望着整个世界洋溢丰收的稻花香,他渴望在创业征途上一路撒播着稻花香。

那扑面而来的漫山遍野的稻花香不仅是辛弃疾词中那“稻花香里说丰年,听取蛙声一片”、“酿成千顷稻花香”的千古绝唱,也把我们的目光从长空转移到田野,穿越在一片丰收的景象里,让人幸福而陶醉。

“让千顷稻谷酿成陶醉人生的甘露,让千千万万的大众在稻花香中幸福美满,这就是我的理想!”蔡宏柱与

我握别时,颇有感触,他的话深深刻在了我的脑海,让我对稻花香人的白酒理想记忆很深。

上世纪末,中国恰恰因为有了许许多多像蔡宏柱一样胸怀着白酒理想的人,历经拼搏,奋发图强,把中国白酒推向了一个历史高峰,白酒企业发展到37万多家,拥有了3万多个白酒品牌,年销量达到了800万吨以上。

白酒的意志——白酒不会毁灭

然而,天有不测风云。2001年9月3日1时许,刚结束圆桌会议的蔡宏柱在掏出钥匙打开家门的一瞬间,血压突然升高,恍恍惚惚倒在地板上,身体右侧完全失去知觉。蔡宏柱得了“中风”。突然间,稻花香犹如正在航行的巨轮失去了舵手,一下子失去了前行的方向,开始在茫茫的大海中随风飘荡,任凭海啸和巨浪拍打而不知所措。

一些“人才”看见稻花香前途渺茫,失去了耐心,纷纷另攀高枝;有的甚至釜底抽薪,带着稻花香的“战略机密”去讨好稻花香的竞争对手;那些曾经千方百计到稻花香拉广告的、推销的也一下子作鸟兽散。2002年,稻花香像中国白酒一样得了严重的“抑郁症”,焦虑、恐惧、自闭、忧伤,在社会的一片哀叹声中步履蹒跚,暗哑无声,毫无生气。年销售额由6.7亿元陡降至2.8亿元。

2003年初,我得知朋友蔡宏柱病了,专程赶往宜昌看望。我见到蔡宏柱时,他正在做理疗。蔡宏柱思维没有受到疾病的影响,在病床上反而有了更多的时间反思自己走过的道路,思考未来战略的方向。

蔡宏柱告诉我,中国白酒业正经历着广告轰炸、产量跃进、品牌丛生、偷逃漏避、终端为王、洋酒挤压、“文



化”泛滥等等一系列“江湖”险境,中国白酒年产量不及1996年的一半,中国白酒“毁灭论”风言四起,许多“仁人志士”对中国白酒开始唉声叹气,认为白酒是一个毫无生气和希望的产业。此时此刻,稻花香的压力也从四面八方涌来。

在我探望蔡宏柱的那些日子,恰好稻花香的竞争对手正在用六个整版广告大谈企业文化,消费者似乎也转移了视线。在这危急时刻,身患重病的蔡宏柱异常镇定,他依然坚信:“白酒不会毁灭”。他告诉我,中国白酒业所有的纷争和辉煌“都是在中国白酒业力与力的制衡、力与力的角逐、力与力的融合之中。”中国白酒业还会崛起,当然,这依赖于中国白酒业铸造的八种力量:司法力、文化力、品牌力、营销力、整合力、创新力、竞争力、扩张力。

我在探望蔡宏柱之际,走访了稻花香集团,我感觉到,稻花香到了最危险的时刻。稻花香拼实力、拼人才、拼产品、拼销售渠道都无法与强大的对手抗衡,未来,稻花香怎么办?

对于这个问题,蔡宏柱的目光早已越过了稻花香,透视在中国白酒发展的历史长河中。他告诉我,振兴中国白酒业关键在一个“力”字,如果没有参与市场竞争的多种力量有机地组合,没有白酒企业自身内力的支撑和来自外力的牵引、推动,再造白酒辉煌的一切战略和策划都是空谈。实际上,

力是能量的表现形式,没有力,能量就无法转换,能量如果不释放,仅仅是一种资源。势能和动能只有相互转换,释放出来,转化成一种力量,才能使资源转化成资本,从而在市场上真正体现其价值。所以要振兴中国白酒业,需要一种力量,这种力量来自于白酒业内力与外力的融合,这种力量支撑了白酒的意志,只要这种力量存在,白酒的绝不会毁灭。

我很震惊,将蔡宏柱对白酒的理解集成《白酒不会毁灭》一文带回了报社,此文发表后一下震撼了整个白酒业,专家们称之“无异于给持续低迷的白酒行业注入了一针强心剂”。此文在首届全国人文社会科学学术文献评选中获一等奖。

尽管关注的是中国白酒的未来,但是此文发表后,许多销售商仿佛看到了稻花香的意志,纷纷投向了稻花香的怀抱。而那些“外流”的人才也纷纷“回流”稻花香。2003年,稻花香的各项经济指标增幅超20%,并开始了新的转折。

白酒的信念——白酒昌盛一万年!

新世纪初的白酒遭遇了跌宕起伏的历史大转折期,2001年,我国白酒产量仅420万吨,连续第五年下降,比上年下降了9.3%,2002年378万吨,比2001年下降了10%。2003年产量比2002年下降了12.4%,2004年依然在下降。白酒业新税收政策的苛刻,“SARS疫情”、洋酒的挤压,使许多业内人士对白酒的前途感到了忧心忡忡。甚至还有人发出了疑问:白酒业这样一个耗粮“大户”,在中国还能存活多少年?

“白酒还能存活一万年之久!”2004年春天,我应邀参加了稻花香春季动员大会,我看见蔡宏柱红光满面、



精神抖擞地矗立在了主席台上,对白酒的未来充满着信心,并声似洪钟地发布了实施“四大工程”(即:1211工程、凝聚力工程、人才工程、金网工程)、实现新一轮大发展的战略动员令。

晚上,龙泉一片安宁,矗立在柏临河畔稻花香工业园区的专家楼依然灯火通明,高朋满座。拖着疲倦身体的蔡宏柱在专家楼里接受了我的采访,他告诉我,稻花香已经确立了“1+3”的全国市场战略布局,即:以宜昌和武汉为中心的湖北本土市场加上“长三角”、“珠三角”和“京津唐三角”三个区域市场这四大主力市场为根据地,遥相呼应,分进合击,逐步实现四大主力胜利会师,进而开展全国大进军。为此,稻花香开始实施“金网工程”,将构建全国市场网络终端管理和诚信服务体系,实现由市场销售形态向现代营销体系的根本性转变。

我们聊得很开心,保健医生提醒蔡宏柱开始做保健了。我看见蔡宏柱用力扶着凳子站了起来,然后一拐一拐地走到了床边,一个工作人员想扶他躺下,被他推开了,他自己慢慢地躺了下去,脸上的汗渗了出来。一个小时以后,在保健医生的推拿下,蔡宏柱已经大汗淋漓了。

在一旁的宜昌朋友王康明悄悄告诉我,蔡总很坚强,有着常人难以想象的毅力,他的性格是宁愿站着死也不

愿躺着的,为了早日工作,他改掉了长期吸烟饮酒和吃麻辣食品的习惯,进行高强度的治疗,大把大把地吃药,烫水泡脚,每天扎针,全身有时能扎四十多根银针;他坚持走路,不能走就挪动,摔倒了站起来,慢慢地能走了就坚持自己走,每每爬上那20公分高的阶梯都会累得浑身汗水。实际上,蔡总在同病魔抗争,完全是一种坚定的信念支撑了他,可以想象那种信念已经成为了他生命站立起来的无形力量。

那么,支撑蔡宏柱站立起来的是一种什么样的信念呢?

每年,我都会去稻花香采访一两次,我想探究这样一种信念。在蔡宏柱的《以毛泽东战略解决企业命运》、《把握白酒的世纪方向》、《将稻花香品牌进行到底!》、《稻花香“百亿”信念的历史诠释》、《稻花香精神论》等著作里,我仿佛听到了一种坚定而自信的声音:“新世纪中国白酒的战舰已乘风破浪驶向了中国经济的汪洋大海;中国白酒发展已恢宏而波澜壮阔;中国白酒市场个性张扬而趋于理性;中国白酒的生命将焕发勃勃生机直至万年……”我仿佛看见了一个勇敢的男人内心世界闪烁的人生目标、生活的目的、生命的服从、生活的激情、生命的力量、自由的信仰。

我恍然大悟,恰恰是蔡宏柱内心世界产生的白酒信仰,他将一躯脆弱的自然生命塑造成了具有高贵品格和坚强意志的精神生命;恰恰是这种虔诚的白酒信仰,使蔡宏柱在最危险的情形下,在最严重的困难面前,在病痛的折磨下顽强地站立起来,创造了生命的奇迹。

“白酒万岁!”胸怀这样坚定的信仰,2005年,蔡宏柱确立了“实施品牌发展战略,整合全国营销网络,提高驾驭市场能力,打造中国白酒航母”的新理念,提出稻花香集团要永远高举三面大旗:兴白酒之业,扬文化之魂,走产业之路。



2006年,稻花香确定了“创建百年品牌,打造百亿企业,带动百万农民致富”的“三百”战略目标,吹响了稻花香打造百亿企业的集结号;2008年,蔡宏柱当选十一届全国人大代表,提出了构建“白酒航母”的构想;2010年,中国白酒产量同比增长27%,全年产量891万千升,同比增长27%,增速比2009年快3个百分点。

2011年,蔡宏柱在百亿目标誓师大会上发出了“2011年实现销售收入100亿元、创利税10亿元”动员令,并宣布白酒是稻花香永远的主业……

“白酒万岁!”这种信仰体现了蔡宏柱的人生价值,它赋予蔡宏柱的人生永恒的意义。

“白酒万岁!”这种信仰构筑了蔡宏柱内心的生命主张,将抒写中国白酒崭新的篇章。



新闻背景 开创向百亿腾飞的新时代

2月20日,湖北宜昌龙泉的柏临河畔锣鼓震天,红旗招展。湖北稻花香集团在此举行的百亿目标誓师大会庄严而隆重。来自全国各地的2000多名经销商及该集团13000多名员工群情激昂,庄严立誓:2011年实现销售收入100亿元、创利税10亿元。

会上,集团董事长蔡宏柱发布动员令:2011年剑指100亿元,为“十二五”时期实现“515”目标开好局,夯实强大基础,即实现年销售收入500亿元、年创利税50亿元、成员企业达到100家、培育1家上市公司、争创5个驰名商标、进入全国500强。

震天的战鼓已擂响,企业的目标战牌已举起,装满誓师战金的金元宝车已穿越了万众的视野,此时此刻,稻花香跨入了销售目标向百亿腾飞的新时代。

30年前,蔡宏柱创建了宜昌青龙村第一个企业——酱油厂(稻花香的前身),有谁能够预想到,30年后的今天,在偏僻的鄂西北的这个农村企业稻花香迅速地成长、崛起、跨越、腾飞,在中国改革开放史上留下了一道深刻曲折、浓墨重彩的印记:

2006年实现了“151”战略目标,即实现销售收入15亿元,利税1亿元。

2007年实现了“252”战略目标,即实现销售收入25亿元,利税2亿元。

2008年实现了“353”战略目标,即实现销售收入35亿元,利税3亿元。

2009年实现了“505”战略目标,即实现销售收入50亿元,利税5亿元。

2010年实现了“707”战略目标,即实现销售收入73.16亿元,创利税7.1亿元。

30年来,在中国改革开放大时代,稻花香至少发生了两个历史性的转变:一是从“一穷二白”的村办企业裂变为拥有30亿元总资产,30家成员企业的“中国大型工业企业”;二“稻花香”品牌从零起步,连续第七次入选“中国500最具价值品牌排行榜”,品牌价值83.65亿元,目前已打造成了中国著名的白酒品牌。

30年来,稻花香总资产增长近100多万倍,年销量增长了上10多万倍,年销售收入增长了上10多万倍,上交国家税金增长了上10多万倍……

30年来,稻花香直接和间接带动了15万农民走向了富裕的道路上。

30年来,宜昌龙泉依托稻花香的发展旧貌换新颜,显现出伟大的新时代景象。平湖公园、电梯公寓、现代化的商务宾馆、气势恢弘的稻花香厂区引人瞩目。

30年来,稻花香面临着许许多多的坎坷、磨难、冷眼、曲解、质疑,但稻花香没有趴下,没有退缩,没有停歇前行的步伐,稻花香人用事实说话,用数字说话,用发展说话,用奋斗验证了蔡宏柱的百亿信念:“我们的目的一定要达到。我们的目的一定能够达到!”

30年的奋斗,30年的沧海桑田。稻花香人励精图治、忘我拼搏、奋发图强,开创了中国白酒一个新的时代。今天,稻花香人更是肝胆相照、雄心勃勃、气吞山河,在百亿目标誓师大会上表明了自己的理想,并将稻花香这首巨轮驶向了伟大的新时代。