

中原消费行业经济人物志 之

河南九头崖集团实业有限公司董事长

任长旺



A 水的传说

任长旺为找到人们传说中的“神水”，整整花了10年时间，带着有关水文专家和地质勘测专家无数次登上九头崖去寻找，鞋子都磨破了10多双

平顶山舞钢，九头崖风景区，记不清这是第几次来到这里了，不仅因为这里是九头崖水源所在地，还是自己的家乡，任长旺对此总有一份特殊的情愫。

这次的温暖源于一只可爱的小山羊。他弯下身子，蹑手蹑脚地走到这只小山羊旁，“终于抱住了，自长大后我第一次亲密接触小羊羔。”此时的小羊羔没挣脱，它望着任长旺，享受这份亲昵。

当然，任长旺留恋的不仅是这种不经意间就能触摸的温馨，他心中有更大的梦想：将九头崖打造成高端水源地。

作为新兴城市的舞钢，有着2600年的悠久历史。据史料记载，春秋时，这里为传说中的古帝柏皇氏后裔的封地柏子国，后为楚所并。战国时属韩，称合伯，是著名的冶铁铸剑重地。苏秦曾说：“韩卒之剑戟皆出于棠溪、合伯、龙渊。”龙泉宝剑，就是用这里的泉水淬火制成的。

“相传，很早很早以前，九头崖山区曾经住着一对善良的母子，日子过得很清贫，儿子每天靠砍柴维持生活。突然有一天，老妈妈的眼睛失明了，为给她治病，儿子四处求医都无功而返。”在不同的场合，任长旺曾多次讲起这个关于十七瀑的美丽传说。

“就在他伤心绝望时，一神仙得知此事，于是晚上托梦给他：每到月圆的时候，王母娘娘到此处修炼，天上的七仙女就会跟随下凡来到神仙洞瀑布下面的‘海眼’取水制丹，那里有十七条瀑布，其中有七条是仙女取水用的地方，用那七条瀑布里的水混合在一起，喝下去就可治好母亲的病。于是，小伙子就按照神仙的指引取水给母亲，过几天，奇迹发生了，老妈妈的眼睛果然复明了。”

从此，美丽的九头崖“神水”庇佑山民世代健康长寿，被当地人世代传颂。

传说并不全是虚构。据河南省地质科学研究所的专家多方考证，这是罕见的纯天然、优质复合型矿泉水资源，含多种天然矿物质，水的PH值呈弱碱性，对身体的酸碱平衡能起到很好的调节作用。按照国际惯例，锶、锂、偏硅酸三项指标只要有一项指标合格，就可称矿泉水。而这里的山泉，不仅三项指标均达标，而且含量和人体所需比例完全一致，能够直接被人体吸收。水质极为柔软，口感圆润，后味清冽。

有媒体报道：任长旺为找到人们传说中的“神水”，整整花了14年时间，带着有关水文专家和地质勘测专家无数次登上九头崖去寻找，鞋子都磨破了10多双。

如今，九头崖集团苦苦寻觅的“神水”之源——七瀑，已经作为公司的主打品牌进行设计开发，七瀑是对十七瀑的简称，既与九头崖有着天然的联系，也贴切地反映出山泉的观感属性。”

“2008年，七瀑作为黄帝拜祖大典唯一指定饮用水接待了来自海内外的嘉宾。2008年的郑开国际马拉松赛上，七瀑的靓丽登场也赢得了参赛选手的一致好评。即将在今年3月底举办的黄帝拜祖大典上，七瀑再次赢得唯一指定饮用水光荣称号。”

“水是第一食品”，任长旺强调，国内很多知名品牌的水都是在炒作概念，“其实水并没有那么复杂，关键是要有好的水源和好的管理，一个中等企业就能保证水的质量了。”而“七瀑采掘于地下800多米，不含任何添加剂”，这也是任长旺引以为傲的东西，他希望给消费者一瓶纯天然的水。

中原消费行业经济人物志

任长旺 掌舵九头崖

显然是沉醉在对往事的回忆中了，他的脸上洋溢着幸福的微笑。

任长旺认为自己最辉煌的时期，是在南阳高校读书时，他是校学生会主席，“那时候，漂亮！”那时的他的确风光，也备受关注，他过得很快乐。

不过在公众眼里，任长旺始终是被光环环绕的，对于这个白手起家的创业者，人们从不吝惜自己的尊敬。因为在他的身后，站立的是涵盖月饼、纯水、啤酒和超市等产业板块的九头崖集团。

晚报记者 袁瑞清/文 吴琳/图



和国内许多知名企业的成长史一样，任长旺白手起家，从一个200平方米的小店做起。

经过艰苦卓越的创业，缔造了今日的九头崖集团

的创业历程。

任长旺打出了“品种牌”和“服务牌”，国营商场等着人家送货，任长旺就专门跑到很远的地方进货；国营商场的服务员千多千少一个样，任长旺就把业绩直接跟服务员挂钩。这些现在看来再普通不过的运作手法，却让当时的平顶山消费者第一次感觉到什么叫“上帝”。

1995年11月，独具慧眼的任长旺以年租金55万元的大手笔，把位于平顶山市中小区域黄金地段的原平顶山二商局的一楼商场租下，贷款188万元使该店重新开业，并把所开的全部商铺统一命名为“食品城”。其后几年，通过承包、租赁、兼并等形式，食品城先后在平顶山市开办了20多家连锁店，初步形成了规模化经营的态势。

在连锁超市业取得巨大成功的同时，任长旺实施了依托连锁超市，发展自有品牌食品，实现食品研发、生产与连锁超市互动经营的发展战略。

1999年，食品城兼并了濒临倒闭的平顶山市康乐食品厂，并随后成立了九头崖食品有限公司，注册商标“九

头崖”，拥有了自己的品牌。通过技术改造，当年食品厂月饼销售额达100多万元，雄踞平顶山市各食品生产厂家首位。

第二年，在平顶山积累了一定资本后，任长旺携九头崖进入郑州，继续扩张其商业连锁，3年后，其旗下九头崖超市数量超过了60家，跻身河南省连锁企业前列。而后，又以此为基础，组建了左右便利超市。

2002年，九头崖在郑州投资建设了一条具有世界领先技术水平的月饼生产线，当年月饼销售收入近3000万元，九头崖月饼一举成为河南省第一品牌。

2003年，九头崖又在郑州兴建了一条现代化纯水生产线，生产能力为平顶山的3倍，“九头崖”牌纯净水以闪电般的速度占据了郑州、平顶山第一品牌饮用水的宝座。

同时，任长旺带领九头崖进入肉类、速冻食品等加工行业；收购啤酒公司等，到2004年，九头崖的宣传语已由“商业连锁”悄然改为“集食品生产、研发，连锁经营及啤酒、饮品、肉品产销为一体的跨地区、跨行业的企业集团”。

当任长旺认识到九头崖集团近两年发展太快，旗下涉及产业太多，导致企业精力分散，

优势不突出，竞争力减弱时，他提出了整合理念，对集团旗下经营领域、市场、人员、资金等

资源进行全方位整合

更是活在全、思念的阴影下……

“一段时间，我们连发工资都成了问题。”此时的任长旺再品味当年那句自己说过的“做一件事得100分，不如做两件事都得70分”时，已经没有当年的潇洒。当年，正是这一策略将他引入了多元化迷局。

“整合、细化、引进”，2005年，当任长旺认识到九头崖集团近两年发展太快，旗下涉及产业太多，导致企业精力分散，优势不突出，竞争力减弱时。他提出了整合理念，对集团旗下经营领域、市场、人员、资金等资源进行全方位整合，同时加强预算管理、细化管理和考核，引进先进的管理人才和方法，使集团整体管理水平跟上企业的发展需求。

针对速冻业务技术水平低、规模小、市场竞争力差的不利情况，果断砍掉了速冻业务；针对自有产品覆盖全省市场、力量分散、本土市场竞争力不强的实际，迅速从全省收兵，把自有产品市场圈定在郑州、平顶山周边100公

D 品牌价值最大化

3月19日，在位于郑东新区中油新奥大厦上的办公室内，任长旺给记者看起了即将投入市场的九头崖欧伯啤酒的瓶装外观设计图。“我选择的不是我最喜欢的的设计”，在他看来，欧伯啤酒需要给消费者展示一个全新的形象，因为他要树立起啤酒的独立品牌，这不是依附在九头崖这棵大树之下的。

其实在此之前，九头崖的啤酒就早已在平顶山占据了绝对优势。在任长旺的倡导和提议下，九头崖啤酒公司2006年3月开始拉开了平顶山市区市场攻坚战。啤酒公司以占领终端、优质服务为核心理念，成立了近百人的市区市场客户服务队伍，把市场细分为30个区域进行网络化管理，在渠道和终端同时着手，迅速打开了市场局面。

如今，任长旺被员工戏称为啤酒专家，他能品尝出不同生产月份的啤酒的细微差别。每次出差回来，任长旺都会给啤酒公司带回各式各样的啤酒，啤酒公司的网页上经常有他发布的最新啤酒营销、酿造知识和经验，与人见面谈话，他三句话

“企业的将来做什么？我对九头崖未来的想法是，利润最大化已不是企业发展的指南针，我们需要实现的是品牌价值的最大化”，任长旺希望旗下的产业能够独立打出各自的牌子，如西萨月饼、七瀑水、欧伯啤酒等

离不开啤酒。

“企业的将来做什么？我对九头崖未来的想法是，利润最大化已不是企业发展的指南针，我们需要实现的是品牌价值的最大化”，任长旺希望旗下的产业能够独立打出各自的品牌，如西萨月饼、七瀑水、欧伯啤酒等。

“如果九头崖月饼的销量减少20%，对品牌的成长就很有好处，我们正在规划如何减少，下一步要做的就是这个事”，在继续培育九头崖月饼的中高端形象时，任长旺也正酝酿推出新的月饼品牌。

“因为生产地在高新区梧桐街，新的月饼就叫梧桐街月饼”，在任长旺的规划中，这是一个面对大众消费的品牌，“九头崖和西萨的售价是6~10元一个，梧桐街的售价就在3~5元左右。将来的九头崖月饼既能在中高端市场占据优势，也能满足中低端市场的需求。”

九头崖从事月饼制作已经整整9年，经过不懈的发展，九头崖月饼在中原地区闯下了响当当的名号，形成了以河南省为核心市场，辐射河北、山东、

安徽、湖北、四川、陕西、山西等省份的市场格局，与上海的杏花楼、东北的好利来、西安的米旗、南方的广酒等月饼品牌分割全国月饼市场，成为中原第一品牌月饼。

在很多人眼中，九头崖是这样一个品牌：以成倍速度迅速问鼎中原第一品牌月饼的九头崖纯净水，以疾速扩张而占据市场主导地位的九头崖啤酒。

但任长旺的认识却在转变，十年前，他想的是要将九头崖做成“帝国企业”，至于什么样的企业才是帝国企业，他并没有明晰的概念，“至少要规模大，影响力大。”但如今，他坦言这种想法并不好，“我现在就想把企业做成高品质的，很小但很漂亮那种，这样应该能赢得大家的尊重。”

“九头崖旗下的产业都在经营各自独立的品牌，你把自己放在一个什么样的位置上呢？”面对记者的提问，任长旺说，他会是公司的掌舵者，引领大家走向正确的方向。



记者手记

简单人生

熟悉任长旺的人都知道，他有登山的癖好，而且专拣无名野山登。对这种行为人们有不同的解读：诸如喜欢冒险和拓荒、斗志旺盛、思维不同常人、喜欢剑走偏锋等。

不过任长旺并没有想很多，在他那里很简单，仅仅只是一种爱好而已，仅仅只是因为自己喜欢罢了。不刻意，不故作，也不想被赋予更多含义。

或许也正是这种心态，让他在企业里推行“简单就是效率”的管理理念。或许并不能得到所有人的认同，但他的确让九头崖一直在高效运转。他们夏天曾经推行半天工作制，工作也总能按时高质完成。

就像医生不会给自己看病一样，任长旺有时候也读不懂自己，不知道自己属于一个怎样的人，因为他也具有完全不同的两面。

他想延续九头崖集团管理严格的作风，却又希望人性化些，给员工多一点空间；他希望员工勤奋上进，又不想让他们太辛苦。不过，他还是在两者之间找到了平衡，如今，在九头崖运行的是OA办公系统，信息可以很快上传下达，很多工作在網上就能完成。因此，九头崖总部的员工全年不用考勤，只要按时完成工作就行。

任长旺的简单还表现在别的方面，比如对品牌的坚守与执著。他曾亲自将价值18万元的不合格水饺销毁，颇有点当年张瑞敏抡锤砸冰箱的豪气。

采访中，记者还了解到了一段往事。那次，任长旺爬完山后，与同行人去一酒店吃饭，点了九头崖的啤酒，等端上来一看，早过保质期了。一问老板，得知还剩下48瓶，任长旺想全买了，但老板不想卖，“现在天冷，啤酒没啥问题，再说，万一你们都买了，再有人来想喝了怎么办？”

任长旺就立即打电话到公司，让人送来了8件白纯啤酒，并照价付了老板48瓶啤酒的钱。随后却出人意料地，将所有的啤酒拿到花园里浇了花。为什么这样做？任长旺说，九头崖是自己的孩子，如果连自己都不爱护，你想别人会爱护吗？

一路走来，任长旺也走过弯路，但他对事业的理想却始终简单而执著，他让九头崖从一个名不见经传的小超市发展到了如今享誉全国的知名品牌。

“风雨坎坷这么多，九头崖还活着，这说明我们还没失败，但是否成功，还很难说。”任长旺的心态平稳，“我们做得还不是很好，很多事儿做得不够漂亮。”

在任长旺看来，九头崖前几年是在整合，现在是在巩固，将来会有大发展。看来，摆在他面前的，是更多等待他去攀登与征服的高山。