

九头崖月饼:打造河南饼业名片

四地三迁

九头崖艰难起步

从平顶山到郑州,从都市村庄宋寨到北郊老鸦陈,到最终在高新技术开发区梧桐街扎根,九头崖经历了四地三迁在常人看来足够折腾的过程。

但是九头崖董事长任长旺不那么认为。

他说,“我认为这是对九头崖的一个考验。我们想做一流的品牌,想有自己的厂房和生产基地,为此,我们百折不挠。”

2002年,九头崖在宋寨租赁的厂房刚刚收到从日本进口的全新生产设备,就被告知这片土地被房东卖给了郑州某房地产开发商。当车间的生产还在正常进行的时候,拆迁的挖掘机已经轰鸣着开了进来。

没有对抗,更没有放弃,九头崖在北郊老鸦陈再次租赁150亩土地准备开建属于自己的标准化厂房。

可是,令人沮丧的是,从破土动工到项目被叫停只有短暂的两个月时间,九头崖的项目再次与郑州北四环城建工程规划冲突。

短短不到一年时间,九头崖一再遭遇挫折。

换别人,或许早被折腾得放弃了初衷,而九头崖却是越挫越勇,愈战愈坚。他们一门心思就是要建设自己的工业园区,要做国内一流的月饼品牌。

幸运之神总是眷顾用心的人。正当九头崖遭遇困境的时候,郑州高新技术开发区管委会负责招商的人找到了任长旺,他们热情邀请九头崖前去洽谈建厂,并开出了优厚的条件。

2004年,在高新技术开发区梧桐街附近一片青草葱郁的土地上,矗立起了白墙蓝瓦的新厂房。投资逾5000万元的现代化月饼生产线开河南烘焙业先河。

“七瀑饮用水”火遍中原,黄河人家月饼“香飘百里”,17年来,任长旺带领他的团队不断探索,改革创新,成就了豫企响当当的品牌“九头崖”。

晚报记者 熊维维

走向辉煌

央视促销轰动中原

2006年中秋节前,九头崖与央视一套签订了一个总金额为1000万元的广告投放合同。

一块小小的月饼,不仅想把它做成全国一流品牌,而且想要让这块小小的月饼,代表中国文化走向国门,这个梦想不是一般的远大。

一方面倾力打造自有销售系统,另一方面充分利用邮政物流的网络优势,短短两年时间,九头崖就在河南100多个县级城市开花。

大量的人力、物力和财力的投入,让同业竞争对手望尘莫及。这期间,也有看好河南市场潜力想要分一杯羹的外地品牌前来尝试介入,但是效果却不佳。

九头崖,成为扎根中原消费者心中的第一品牌。

回归传统

有文化的产品才有生命力

曾经,九头崖开创了月饼当街摆摊设点叫卖的销售模式,并成为多年来同行跟风沿袭的制胜法宝。2009年,任长旺却坚决叫停了这种原始的销售方式。

“取消大棚销售,可能会少赚取利润。但是月饼是有文化、有灵魂的,应受到尊崇,它是我们中华民族几千年文明历史积淀下来的瑰宝,是表达我们中国人情感文化的特殊符号。”任长旺说,“我们的终极目标是要实现品牌价值最大化。”

河南省食品工业办公室主任陈振杰认为,越有文化的产品就越有生命力。中原地区的文化资源丰富,中原品牌也要充分利用好这一优势。

只有民族的,才是世界的。

任长旺表示,九头崖正从文化做起,争做“河南饼业名片”。



九头崖月饼一经推出,就成为消费者争先抢购的对象

品牌打造

精选原料品质先行

2005年前后,九头崖为了集中精力做好月饼、水和啤酒,砍掉速冻、肉类等加工项目。“轻装上阵”后,九头崖集中了所有的资源优势,重点发展月饼生产。

经过几年打拼,九头崖月饼成为省内为数不多获得ISO9001和HACCP双认证企业之一,并连续4年获得“中国名饼”称号,2006年被授予“河南名

牌”,目前稳居河南月饼销量第一。

为了做出优质月饼,九头崖遍寻全国各地的精品食材,洞庭湖畔散养鸭子的“红心蛋黄”,湖南湘潭“贡莲”莲子,河北沧州的金丝小枣……

“虽然高昂的原料成本吃掉一部分利润,但我们认为值,因为原材料直接反映产品质量。我们的信念是品质第一,成本第二。”任长旺表示。

尊贵的你 尊贵的我 九头崖月饼



九头崖月餅
JOTOYA Moon Cake

红动中原
China's Henan Province were brand-name pie

热烈祝贺

九头崖 梧桐街月餅
2010年度新品发布会隆重召开

会务地点: 郑州市兴亚建国饭店 会务时间: 2010年7月6日 会务电话: 0371-67666666