

2017

农业部农业品牌推进年
光华博思特价值巨献

品牌农业——中国未来30年最大商机！
品牌农业——找不到好的价值模式会让你血本无归！

品牌 农业 大革命

农产品食品六次产业价值再造

2017中央1号文件
农业供给侧结构性改革的核心：产业价值再造

中国农业出版社

韩志辉 著

品牌
农业
大
革
命

韩志辉 著

中国农业出版社

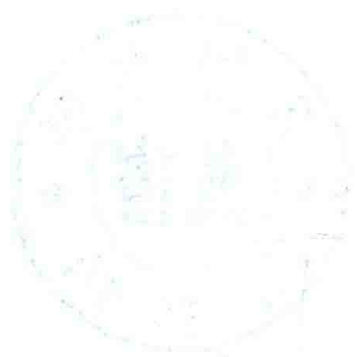
图书在版编目 (CIP) 数据

品牌农业大革命 / 韩志辉著. -- 北京: 中国农业出版社, 2017.4

ISBN 978-7-109-22805-4

I. ①品… II. ①韩… III. ①农业产业—品牌战略—研究—中国 IV. ①F320.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 054643 号



中国农业出版社出版

(北京市朝阳区农展馆北路 2 号)

(邮政编码 100125)

责任编辑 程 燕

北京中科印刷有限公司印刷 新华书店北京发行所发行

2017 年 4 月第 1 版 2017 年 4 月北京第 1 次印刷

开本: 700mm×1000mm 1/16 印张: 12.75

字数: 265 千字

定价: 45.80 元

(凡本版图书出现印刷、装订错误, 请向出版社发行部调换)

农业供给侧结构性改革的核心：产业价值再造

2017年2月5日，中央1号文件全文公布。文件全名叫《关于深入推进农业供给侧结构性改革，加快培育农业农村发展新动能的若干意见》。

这是1号文件第一次把“农业供给侧结构性改革”写入标题，可见中央对于农业供给侧结构性改革的重视，这也成为文件的最大亮点。

农业改革为什么要从供给侧开始，如何进行结构性改革？

农业的主要矛盾由总量不足转变为结构性矛盾，突出表现为阶段性供过于求和供给不足并存，矛盾的主要方面在供给侧。

当前农业农村发展的内外环境发生变化，出现新矛盾新问题：

农产品需求升级了，有效供给跟不上

资源环境承载能力到了极限了，绿色生产跟不上

国外低价农产品进来了，国内竞争力跟不上

农民增收传统动力减弱了，新的动力跟不上

矛盾的主要方面在供给侧，突出的是结构性、体制性矛盾。

也就是说农业的核心问题在于市场需求变了，农业生产却没变，生产了大量的产品，却不能满足消费者需求。

那么，市场需求发生了什么变化呢？

● 从能吃饱，到追求吃好

改革开放以来，粮食连年大丰收，老百姓不再饿肚子，都能吃饱饭。

现在老百姓开始追求吃得好。所以生产的大量普通粮食卖不出去了。农业结构要改革，推广粮改饲和种养结合模式。调整种植结构，将单纯的粮仓变为“粮仓+奶罐+肉库”。

● 从吃好，到追求安全健康

老百姓有肉吃了，有奶喝了。还要消费升级，想要吃好肉、放心肉、喝鲜牛奶、健康奶。农业结构要改革，从数量到质量。农产品绿色无公害成为基础标准，放心肉、放心奶成了基本需求。

● 从安全健康，到追求科学营养

消费者不仅吃得安全健康了，还要保证日常生活中身体的充足营养，吃得多元化，吃得有特色，吃得更科学，吃得更营养。农业结构要改革，从安全到营养。有机种植，无抗养殖，蓬勃发展起来，满足高端消费需求。

● 从吃好，到追求“好逸恶劳”

吃的问题解决了，还不想动手干厨房家务了。农业结构要改革，从营养到方便食用。发展农产品深加工，实施主食加工业提升行动，积极推进传统主食工业化、规模化生产，大力发展方便食品、休闲食品、速冻食品、马铃薯主食产品等，足不出户，优质农产品就从田间直接到餐桌。

● 从“好逸恶劳”，到追求玩得好

“好逸恶劳”了还不够，还要追求玩得好。农业结构要改革，就要发展休闲农业和乡村旅游。利用农业景观资源和农业生产条件，结合“旅游+”“生态+”等模式，推进农业、林业与旅游、教育、文化、康养等产业深度融合，吃喝玩乐一站式解决。

● 从玩得好，到追求“好色”“好乐”

玩得好还不够，还要身心愉悦。农业结构要改革，从好玩到精神满足。人们在满足了吃喝玩乐之后，精神上的需求便随之而来。追求品位、自我、个性释放，成为今后主流消费群体的选择。

实现农业供给侧改革，离不开农业的品牌化，品牌化是现代农业的必经之路。品牌农业是以市场为导向，兼顾农业产业价值提升与消费心理及认知价值提升。

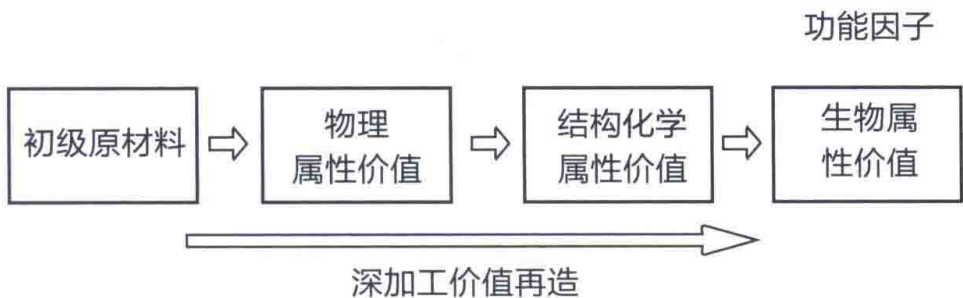
农业产业价值的提升与再造，从农产品初级原料到深加工的价值研究，挖掘农产品原料价值、原料重构与营养价值、原料的化学及生物深加工价值，将农产品物质价值最大化。具体可以从几个方面入手：

一、改种植结构。从低价值改种高价值。消除无效供给，增加有效供给；减少低端供给，拓展高端供给。大宗农产品要突出“优质专用”，其他农产品要突出“特色优势”。从需求端着眼，种植消费者真正需求的产品。要统筹粮经饲种植结构，发展规模高效养殖业，做大做强优势特色产业。

二、改种植方式。从低端求量，到高端求质。实施优势特色农业提质增效行动计划，促进杂粮杂豆、蔬菜瓜果、茶叶蚕桑、花卉苗木、食用菌、中药材和特色养殖等产业提档升级。生产出高品质的农业产品，从而定位高价值市场，面向高价值客户，使得客户的产品质量在优质原材料的基础上得到提高，为消费者提供高品质产品。

三、改变产业提供的价值。农产品价值再造有两个路子，一个路子是农产品深加工，另一个路子是做品牌。

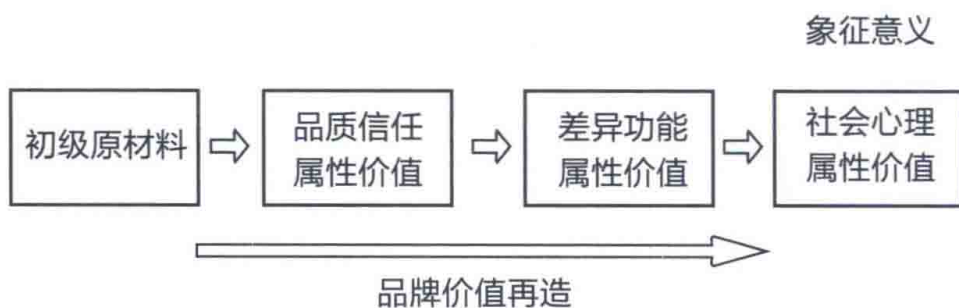
深加工，改变产业结构。一袋纯牛奶3元，而同样容量的酸奶可以卖到6元，牛奶经过益生菌发酵，加工成了另外一种产品，价值就会成倍上升。产业链的不同环节附加值不同，每改变一次，其价值就会被再造一次。



消费心理及认知价值提升，是品牌农业的无形价值，更侧重于占领消费者心智，构建诚信体系，表达消费承诺，创造品牌价值，带动中国农业在竞争中发展与成长，积累竞争优势，参与国际市场竞争。

品牌就是认知，消费者总认为下面这些品牌的产品价值不同，即使我们告诉消费者这些产品实际来自同一车间完全相同，消费者仍然有不同的选择，有人喜欢便宜，有人喜欢性价比，有人喜欢品质，有人喜欢个性品位。

在法国，葡萄本身不值钱，普通鲜葡萄不过1欧元一斤*；如果是产地种植讲究的高品质葡萄，卖到2欧元一斤；品种独特功效明确的葡萄，卖到3欧元一斤。通过深加工，榨汁、生物发酵，变成葡萄酒，价值成倍提升，能卖10欧元一瓶；如果是高品质的葡萄酒，能卖20欧元一瓶；继续价值再造，功能口感价值独特的干型葡萄酒，可卖40欧元一瓶；如果能再为葡萄酒赋予身份地位等高心理价值，比如拉菲，可以卖到几千甚至几万欧元一瓶。一粒小小葡萄通过不断升级完成价值再造，价值提升上万倍。



四、改变农业生产经营形态。休闲农业是利用农业景观资源和农业生产条件，发展观光、休闲、旅游的一种新型农业生产经营形态。休闲农业可以充分开发利用农村旅游资源，调整和优化农业结构，拓宽农业功能，延长农业产业链。

* 斤为非法定计量单位，1斤=500克。——编者注

五、产业链优化，找到最有价值的环节。没有价值导向的全产业链必定失败。客户的价值主张是先导，提供价值的核心能力是根基。以价值为导向，进行全产业链控制。为了提供价值而去控制全产业链，而不是去经营全产业链。

农业供给侧改革的落脚点是品牌农业，品牌农业的核心是产业价值再造，一方面是农业产业的价值再造，另一方面是品牌无形价值的再造与提升；从某种程度上讲，产业价值再造理论为中国农业的供给侧改革指出了实践的方向与方法。

两千年一遇的品牌农业大革命

多种力量交汇，迎来了两千年一遇的大革命

两千年来，世事变幻，但在中国的农村，一直延续着牛种镰收的耕作方式，直到1980年后，这种落后的生产方式被迅速淘汰，一去不复返了。

两千年来，朝代更迭，无论兴衰、无论旱涝，土地上的农民一直背负着沉重的农业税，直到2006年，这种延续了2600年的税赋，从此画上了句号。

两千年来，斗转星移，走过四大发明，走过工业革命，中国的农民，依旧在自己的一小片土地上，一家一户地分散耕种；如今，伴随着农业现代化的号角，延续两千年的土地经营方式一去不复返了。

两千年来，漫长的封建社会历代王朝沿袭着大致相似的户籍制度，其共同特征为地域性、等级性和世袭性。2014年7月，新的户籍制度改革呼啸而至，最大的亮点是取消农业户口与非农业户口性质区分，统一登记为居民户口。从此，“户口”对农村人口的禁锢将被彻底打破……

两千年来，民以食为天，农业一直在保产量，在为年年大丰收而努力。2017年1月23日，农业部正式确定2017年为农业品牌推进年，开始抓品牌消费了……

2017年2月5日，2017年中央1号文件全文公布。重点抓农业供给侧结构性改革了……

杂交技术、转基因工程、生态革命……农业新技术正带来生产方式的大革命；

工业化、城镇化、规模化……社会的急剧变革正带来农业生产秩序的大革命；

品质化、品牌化、个性化、多样化……生活品质的提升正带来消费模式的大革命；

互联网、信息化……人类的发明创造不断带来思维模式的大革命。

这场大革命，注定是一场：

社会生产秩序的再组合；

社会生产力的再突破；

社会生产关系的再调整；

社会财富的再分配……

未来，我们每一个人，将在这场前所未有的大革命海洋中呼吸、徜徉……

五大革命正在集中爆发

土地的规模化带来的农业经营模式大革命

土地承包经营权流转以及中央1号文件等一系列支农惠农政策，拉开了我国农业二次革命的序幕，农业生产经营模式面临新的历史性突破。十八届三中全会关于“允许农民转包、出租、互换、转让、股份合作等形式流转土地承包经营权，发展多种形式的适度规模经营。”这一政策导向的落实，将直接带来农业经济发展的巨大变革，加快农业经济的跳跃式发展。

土地流转政策充分适应了农业生产力发展的时代要求，将农业生产方式直接与市场经济对接，解决了小农经济模式下的家庭联产承包责任制存在的种植规模缺失和人力资源捆绑造成的劳动力流动阻碍问题，为农业规模化经营提供了可能，使生产力要素得到最佳组合，并与市场竞争机制得到了有效结合。这将引发农业领域一次伟大的革命，使生产方式各个环节发生巨大的变革，将促进农业经济集约化发展和高速增长，造就工农业经济的大融合局面。

2017年1号文件强调深化农村集体产权制度改革。落实农村土地集体所有权、农户承包权、土地经营权“三权分置”办法。加快推进农村承包地确权

登记颁证，扩大整省试点范围。统筹协调推进农村土地征收、集体经营性建设用地入市、宅基地制度改革试点。

消费的品质化、品牌化带来的消费模式大革命

民以食为天，食以安为先，食品安全关系到广大人民群众的身体健康和生命安全。农产品质量安全水平的提高是增强农产品国际竞争力的需要，也是提高人们消费质量的需要。

在农业领域，随着人们消费水平的提高，市场进一步规范以及我国加入WTO以来，国外农产品大量涌入，农产品市场的激烈竞争愈演愈烈，农产品品牌的作用在市场中凸显。

消费者在选择农产品时注重蔬菜、水果等产品的新鲜度，在购买食品时对商品的属性、功效、口感等也有一定的诉求。而生产者对农产品食品的品质进行规范，进行品牌定位营销无疑是最好的途径。消费者购物时更加信赖品牌，而不仅仅靠感官判断，这就是品牌化消费革命。

2017年1月23日，农业部网站发布了《农业部关于2017年农业品牌推进年工作的通知》，正式确定2017年为农业品牌推进年，全面推进农业品牌建设工作。

中国的农业要实现转型升级，满足人民日益增长的需求，适应国家供给侧改革的需要，实现农民共同致富的目标，品牌农业是最有利的抓手。

消费层次的多样化以及个性化需求带来的农产品价值化大革命

消费者的消费层次多样化，对于物质消费和精神消费的需求自然不一样，尤其体现在个性化需求层面。农产品同其他商品一样，既有价格的高低之别，也有质量的优劣，以及等级的划分。消费者在选购时，自然跟其自身的经济实力息息相关，由此带来的农产品价值化革命不可小觑。

随着全球经济一体化的日趋加深，全球竞争出现了非对称性，以致发达国家的品牌竞争力具有先天优势，发展中国家因先天不足则相对处于劣势地位。跨国龙头企业、农民专业合作社和农业行业协会是农业品牌经营的主体与核心。

农业产业化已是被世界发达国家证明的一条农业品牌发展的成功之路。

农产品的品牌化运营无疑是对农产品价值化提升的最好注解，消费者在购买农产品时，对于农产品价值化的认知，更多的是对农产品品牌化的认知。因此，可以说消费层次的多样化以及消费者的个性化需求是农产品价值化革命的先期导向因素。

国际粮食贸易的格局带来的全球化思维大革命

在国际化进程加快的 21 世纪，粮食国际化的纽带将各个国家联系在一起，互相依存，互相补给，互相制约，国际粮食贸易格局随着全球化也正在慢慢转变。从以往的情况来看，中国粮食生产和发展长期立足于国内，粮食供应优先保障国内供给。然而在 2010 年后这一传统格局悄然改变。作为中国传统优势品种的玉米、小麦、水稻等谷物主粮进口量正大幅增加，中国逐渐成为主要粮食品种的净进口国。

进口粮食就是间接的进口土地和水资源，我国人均资源偏少，耕地和淡水资源都远低于世界平均水平，这一情况将长期制约我国粮食生产的发展。国际粮食贸易格局的形成，让农业大佬尤其是粮食贸易的高层不得不用全球化思维来思考这场农业变革背后的问题。在国际粮食贸易面前，要实行总体经营全球化，而非仅仅局限于全球销售。

互联网、信息化带来的思维模式大革命

中国农业生产正处于由传统农业向现代农业转变的重要阶段。互联网技术迅速进入中国农村，正改变着中国的传统农业发展模式，现代网络信息技术缩短了田间地头与销售终端的距离，为农业生产经营活动注入了新的活力。“互联网农业”受到了大众和资本的关注。随着云计算、物联网和大数据技术的发展，先进的农业管理方式也逐步成为构建互联网农业不可或缺的一部分。

网络传播有独特的效应和规律，在网络环境下成长起来的一代对社交网络的信任往往超过传统媒体和广告，商品和服务一旦获得网络一代的青睐，需求往往呈现爆发式的增长。互联网时代商业环境的变化已经广泛触发了企业商业模式的调整与变革，以互联网为载体的互联网农业正在对传统农业的经营模式

产生了巨大冲击，互联网农业思维模式主要表现为：一是互联网技术深刻运用的智能农业模式；二是互联网营销综合运用的电商模式；三是互联网与农业深度融合的产业链模式，而且这三种模式呈现梯次推进的状态，最终农业与互联网的深度结合将创造出一个全新农业融资和运营新模式。

品牌农业大革命带来千载难逢的商机

农产品品牌化需求与品牌缺失带来的商机——品牌抢位

消费者对于品牌农产品的需求越来越旺盛，而我国大多数农产品还处于无品牌阶段，名牌农产品更是少得可怜。品牌代表信赖与放心，从小麦、水稻到瓜果、蔬菜，从猪肉、羊肉到海鲜产品，能够让消费者耳熟能详的、值得信赖的品牌几乎没有。消费者的品牌化需求，成为有远见的农产品企业迅速崛起的巨大商机：品牌抢位，领先一步占据制高点。

产品同质化现状与消费需求价值化带来的商机——价值抢位

消费水平提高、消费升级、农产品供应不断丰富，消费者对农产品需求向多层次、多样化、个性化发展，食品安全问题更促使人们选择安全健康价值更高的农产品。而现实的情况是，我国农产品的生产和供应尚难以满足价值化的需求。如何提升农产品价值，抢占农产品价值高点，是提升企业和品牌附加值的商机所在。

区域品牌资源向企业主体品牌资源转化的商机——资源抢位

在中国，由于地理环境、历史人文的不同，几乎每一区域都有蜚声中外的名优特产。然而很多名优特产并没有发挥出应有的品牌效应，还处于“有名无牌”的阶段——知名度高，但品牌化程度低。根源在于品牌经营和受益主体不明确，没有宁夏枸杞，只有“某品牌”枸杞，没有沾化冬枣，只有“某品牌”沾化冬枣。在区域品牌向名牌发展的竞争中，谁能够率先把区域优势资源植入消费者的心智中，谁就能整合区域资源，真正把区域优势资源保护起来。

移动互联网带来电商生态的变化——平台抢位

多年的互联网实践，传统企业找到了最合适的互联网模式：通过电商的方式打通其前端需求链和后端供应链，建立自己的业务闭环。这种模式同样适用于农产品企业的电商运作：寻找更多的互联网触点，比如天猫、京东、微信、微博、App、独立官网等，企业成为主体，让各大电商平台成为其整个业务模式中的一个环节。这样的格局带来了更多电商平台的崛起，包括企业以自建商城的方式搭建自己的电商闭环，这给传统企业融入互联网实现 O2O 找到了更有效的模式。

这是一场两千年一遇的商机

序言 前言

第一部分 品牌农业——千载难逢的商机

|第一章|

雾中奔跑——农业发展与社会需求之间矛盾重重

中国的人均耕地在减少。

中国粮食的增产几乎已经到达极限高点。

如果将大豆纳入粮食范畴，中国的粮食自给率已经跌破90%。未来，中国的粮食进口将会受到越来越大的约束。人均耕地从1992年的人均0.11公顷下降到2011年的人均0.08公顷。

中国土地的污染日趋严重，农药化肥的滥用，导致土地因过度透支而板结。大量的土地如果不用化肥，庄稼已经不能生长。

大量农村青壮年劳动力外出务工或经商，一代农村居民在加速脱离土地，耕地撂荒现象越来越严重。国土资源部的调查称，我国每年撂荒耕地近3000万亩。

留在土地上的，更多的是妇女和老人。直接造成农业人口老龄化，农业空洞化和农村破产化。

一场关于土地和农业的大革命势在必行……

- 第一节 土地分散经营与规模化发展之间的矛盾 /4
- 第二节 高价值现代农民与劳动力短缺之间的矛盾 /7
- 第三节 国际化分工与国家粮食安全之间的矛盾 /9
- 第四节 食品品质化要求和社会基础化保障之间的矛盾 /11
- 第五节 品质化消费与分离式生产之间的矛盾 /12

|第二章|

已经爆发的中国品牌农业大革命

这是一场在摸索中前进的世纪变革，
这是一场在土地上创造奇迹的农业革命，
这是农业从“草根”走向“新贵”的黄金时代！

2010年后，中国农业逐渐迎来了发展机遇，在国家农业政策的引领和支持下，中国农业以“突飞猛进”的方式高速发展，已形成一股强势的商业力量。

第一节 消费世界已经变了——食品农产品供给必须随之而变 /15

第二节 离地不失地——拍案叫绝的新土地革命 /18

第三节 坚守传统经营方式，更多的是一种不思进取 /24

第四节 从农民到农场主，新农人掘金农业市场 /28

|第三章|

中国品牌农业千载难逢的商机

机会之所以是机会，就是因为大多数人看不到它是机会。

政府的引导、消费市场发育成型、农民利益的维护以及跨国公司的教育等原因推动着中国农业品牌化的进程。巨大的市场容量、宏观层面对农业的宽松、高额的附加值，吸引着众多资本投资开发农业。

注重价值的消费者不再局限于选择廉价的农产品，他们已经将价格因素排除在外，越来越倾向于根据安全性、营养价值性和品牌信誉做出选择。

在这场史诗般的农业演变过程中，中国必将诞生世界级的企业和品牌。

第一节 农产品品牌化需求与品牌缺失带来的商机 /34

第二节 产品同质化与消费需求价值化带来的商机 /35

第三节 区域品牌资源向企业主体品牌资源转化的商机 /36

第四节 高端食品和餐饮服务品牌对高品质原料需求带来的商机 /38

第五节 互联网时代带来的农业品牌迅速崛起的商机 /40

第二部分 涉农企业战略性思维

|第四章|

品牌农业大革命时期的战略性思维

互联网时代、农业大革命新时期，新的消费方式、新的销售模式下，企业需要一种全新的战略性营销思维。战略性思维是跳出行业看行业，跳出专业看专业的营销思维，包括产业链思维、互联网思维、跨界思维等，有宏观的思想高度、有中观的思维体系和微观的执行，构成清晰的战略体系保障营销目标的实现。

第一节 食品行业战略性思维 /44

第二节 基础农产品行业（种植、养殖）的战略性思维 /49

第三节 农资行业战略性思维 /55

|第五章|

农产品六次产业价值再造

恒某冰泉投了几十个亿的广告，但3年只卖了十几个亿的水，累计亏损40个亿，被称为“史上最败笔的营销”！

那么恒某冰泉到底败在什么地方呢？

从品牌战略分析，恒某冰泉品牌价值缺失：恒某冰泉的品类是什么？核心的价值又是什么？

如果也是矿泉水，如何与竞争对手在品类上区隔？

在恒某冰泉土豪般的广告轰炸中，价值诉求一直在变：长寿、健康、漂亮，甚至泡茶做饭、强壮美丽健康……始终没有找到自己的核心价值！

从竞争战略分析：明眼人一眼看出，恒某冰泉高调上市，剑指农夫山泉，但是我要问：农夫山泉当时售价不过2元，恒某冰泉价格在4元左右，一款志在高端的饮