



福来思想库

# 品牌农业

## 从田间到餐桌的食品品牌革命

业革命和财富浪潮，也是成就伟大品牌和伟大企业家的历史性战略机遇  
未来二十年，世界看中国，中国看农业，农业看餐桌！这是千年一遇的农

娄向鹏·著



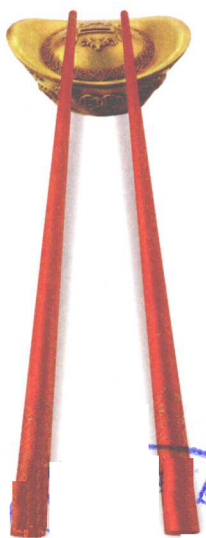
中粮集团总裁  
农业部农业产业化办公室常务副主任  
联想农业领军人  
好想你枣业董事长  
农民日报社社长  
CCTV7农业频道总编辑  
深创投集团董事长  
全国糖酒会办公室主任

于旭波  
黄连贵  
陈绍鹏  
石聚彬  
唐园结  
赵泽琨  
靳海涛  
古平

联袂推荐



福来思想库



# 品牌农业

从田间到餐桌的食品品牌革命

姜向鹏·著

 企业管理出版社  
ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

## 图书在版编目 (CIP) 数据

品牌农业 / 姜向鹏著. -- 北京: 企业管理出版社, 2013.4

ISBN 978-7-5164-0312-9

I. ①品… II. ①姜… III. ①农产品—品牌战略—研究—中国

IV. ①F323.7

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第070118号

书 名: 品牌农业: 从田间到餐桌的食品品牌革命

作 者: 姜向鹏

责任编辑: 韩天放

书 号: ISBN 978-7-5164-0312-9

出版发行: 企业管理出版社

地 址: 北京市海淀区紫竹院南路17号 邮编: 100048

网 址: <http://www.emph.cn>

电 话: 编辑部(010)68701292 发行部(010)68414644

电子信箱: [bjtf@vip.sohu.com](mailto:bjtf@vip.sohu.com)

印 刷: 北京瑞禾彩色印刷有限公司

经 销: 新华书店

规 格: 170毫米×240毫米 16开本 19印张 224千字

版 次: 2013年5月第1版 2013年5月第1次印刷

定 价: 58.00元

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换

# 序

## 舌尖上的品牌、财富与荣耀

### 从田间到餐桌的食品品牌革命

2012年，一部介绍中华美食的纪录片《舌尖上的中国》火遍大江南北，其热度超过所有同期电视剧，让中国人重新燃起对“世界第一美食王国”的关注，更使亿万“吃货”们兴奋不已。

我也是“吃货”。透过香气四溢、垂涎欲滴的美食，我看到了它背后丰富灿烂的饮食文化、众多闲置的品类（品牌）资源和巨大的未被开发的财富！

民以食为天，食以安为先。

在垂涎欲滴的舌尖诱惑和安全至上的全民共识背后，中国的农业产业和厨房餐桌食品市场正在掀起一场前所未有的革命！

这是一场从裸奔到盛装、从默默无闻到扬名立万、从价格挣扎到价值发展、从外贸型原料型到内需型深加工型、从占山为王到一统天下、从传统农业到现代农业的产业革命、消费革命和品牌革命！

我称之为“从田间到餐桌的食品品牌革命”。

这是继家电、医药保健品、金融、网络之后，中国的第五次产业革命和财富浪潮！是下一茬大品牌的集中诞生地，也是诞生伟大企业和伟大企业家的千里沃野！

### 诞生世界级中国品牌的沃土

2012年，《全国现代农业发展规划》和《关于支持农业产业化龙头企业发展的意见》出台，标志着现代农业发展在国家顶层设计上有了总体部署安排；标志

着我国推进现代农业发展进入最重要的时期：发展现代农业成为国家级战略并且进入了实施阶段！十八大《报告》提出的“生态文明”和“美丽中国”的国家发展目标，更为现代农业的大发展描绘了最为广阔的蓝图。

中国地大物博，人口与民族众多，拥有世界上最丰富多元的自然气候和地貌，孕育了任何一个国家都鲜可比拟的丰富物产与食材。

中国“药食同源、食补食疗”的美食文化和养生智慧，源远流长，造就了数不胜数、具有区域特征的独有的美食（食品）方法、品类与口味，成就世界公认的第一美食王国。这是中国人几百年甚至几千年传承的结晶，是地域的名片，也是中国的名片，凝结着最有生命力的心智资源。

中国淳朴、深厚的乡情、亲情和民俗，沉淀出中国独有的生活记忆和民族符号，成为中国饮食文化的根和魂，绵延数千年，历久弥新。这也正是《舌尖上的中国》火爆的内在原因。

作为农业经济时代的世界强国，中国在食品饮料（包括茶）、中式餐饮、白酒、中医药、养生、黄酒、丝绸、瓷器等领域拥有极为丰富的国家心智资源。随着中国的和平崛起与发展，中国文化和美食受到越来越多外国朋友的青睐，这是最有可能率先创造出世界级的、国家名片式的大品牌的沃土。这也正是凉茶超越可口可乐，成为中国第一饮料的根本所在。

西方市场实践告诉我们，当一个国家和地区的人均GDP达到3000美元时，居民的消费开始从温饱型消费向享受型消费转变，经济社会结构、产业结构和消费结构将发生历史性升级。中国人均GDP已突破5000美元，中国消费者需求结构已经发生根本转变：从吃饱吃好，到吃健康吃放心吃品质吃范儿。在洗手液都拥有大品牌的时代，品牌竞争已经从客厅、浴室转向厨房餐桌。这是一个十万亿产值的惊人大市场，千年一遇，大有可为！

这或许是中国最后一块品牌处女地。与此同时，中国的厨房餐桌食品市场，产业高度分散，同质化、低值化、区域化、地域化无序竞争，很多品类目前还没有全国性的领军企业和老大品牌，很多领域都蕴含着建立商业帝国的战略机会。

这正是中国农业产业化龙头企业、传统老字号企业、地方名品（特色食品）企业、国家地理标志（原产地保护）产品企业、非物质文化遗产企业、原料型出

口型食品企业以及优势食品饮料企业、投资商和跨行业龙头企业，抢占资源、振兴行业、创立品牌、抢占老大名位的历史性战略机遇！

### 荣誉之战

同时，这也是一场荣誉之战、未来之战！

作为茶叶宗祖国，七万家中国茶企不抵一家立顿（英国不种植茶叶）；

中国特产中华猕猴桃被新西兰引种改良，以奇异果的洋名以高出近十倍价格返销中国；

北京樱桃谷鸭被英国引种改良后，独霸世界，倒灌中国种鸭市场；

作为人参原产国及世界最大的种植国，中国的人参价格不抵韩国人参的十分之一；

全球四大粮商“ABCD”控制世界粮食贸易，中国大豆产业全行业沦陷。

这些都深深刺痛了我们的内心。

雀巢、达能、卡夫、麦当劳、肯德基、星巴克、立顿、可口可乐、正大、益海等国际食品巨头在中国攻城略地、抢夺资源、大赚特赚。连韩国烧烤、泡菜、日本寿司都后来居上，在中国大行其道。而中国农副食品业普遍以低成本、低价值、高风险方式，延续“中国制造”的无奈。

19年前，美国学者莱斯特·布朗的《谁来养活中国》引起世界强烈反响，也引发了关于中国粮食短缺和世界性粮食危机的激烈讨论。今天，“谁来拯救中国餐桌”的问题更加重要和迫切。

中国社会科学院的权威报告《中国现代化报告2012：农业现代化研究》指出：中国农业水平与英国相差约150年，与美国相差108年，与日本相差60年，与韩国相差36年。

落后的思想观念、落后的产业制度、落后的商业模式和落后的品牌建设，是造成巨大差距的根本原因。

### 企业家：创造历史的伟大力量

任何产业的进步与发展都离不开龙头企业的推动与引领，离不开创新与企业

家精神。企业家是1，其他资源都是后面的0。

苹果，改变了世界用手机的习惯！

可口可乐，创造了世界喝碳酸饮料的习惯！

雀巢和星巴克，改变了世界喝咖啡的习惯！

立顿，改变了世界喝茶的习惯！

中粮和新希望，改变了中国农业产业运行的模式！

康师傅，改变了中国人吃面的方式！

伊利，改变了中国人喝奶的方式！

双汇，改变了中国人吃猪肉的方式！

联想，改变了中国农业投资整合的方式！

三全，改变了中国人吃汤圆的方式！

思念，改变了中国人吃水饺的习惯！

王老吉，改变了中国人喝凉茶的方式！

……

推动产业进步、引领消费升级、打造伟大品牌、成就卓越企业，应该成为每一个农业企业家的信仰和追求！

美国从“霉烂大国”到今天的“食品强国”，走过了100年；日本从“日日添毒”到今天的“自然农法”，走过了50年。

今天，轮到中国了。

未来20年，世界看中国，中国看农业，农业看餐桌！

这是一场王者归来的必然之路。这是一个历史性的转折点，天地人和，势不可挡。

向农业出发，向厨房餐桌食品出发！

抢占菜篮子、米袋子、肉盒子、油罐子、果盘子、嘴巴子！创造舌尖上的品牌、财富、尊严、幸福与荣耀，创造中国未来20年最具产业机遇、市场价值和社会意义的波澜壮阔的商业历史。

用企业家精神的力量，用产品的力量、品牌的力量、公司的力量，让舌尖上的中国品牌成为中华美食文化和传统文明的传承者、创新者和推动者，成为中国

创造的一面旗帜，实现中国从农业弱国、食品毒国到农业强国、美味王国的战略转型和回归。

我相信，在味蕾被撩拨、乡恋被勾起间，那些共同的生活记忆，独有的民族符号，绵延数千年、博大精深的中华饮食文化，不仅会在舌尖上体验和延续，更会成为和谐中国最好的世界名片与使者！

这是我们共同的使命、责任和荣耀！

27年前，德鲁克在《创新与企业家精神》中说：“在过去的10—15年，在美国出现的真正的企业家经济，是现代经济和社会史上最具深远意义和最鼓舞人心的事件。”

20年后，我衷心祝愿，历史会铭刻这样一句话：

“过去的20年，在中国出现的真正的农业企业家经济，是现代农业和社会史上最具有深远意义和最鼓舞人心的事件。”

这将是对中国农业企业家最好的注解、肯定和赞誉。

### 我的三个愿望

作为国内第一家专注于品牌农业营销的咨询机构，5年来，我们接触过许多怀抱使命感和梦想的农业企业家，真切体会到中国现代农业变革的伟大和艰辛，也常常被他们的精神所感动。这也更加坚定了我们做一家伟大的农业品牌咨询公司的信心和决心。

5年来，我们投入大量精力，专门成立品牌农业研究机构，跟踪研究农业产业化、农副产品市场化、品牌化问题，先后有幸服务了南方黑芝麻集团、国联水产、蒙牛乳业、仲景大厨房、东阿阿胶、民和股份、湖北神丹健康食品、信阳毛尖集团、沁州黄小米集团、五常葵花阳光米业、史丹利复合肥等优秀企业，在全国率先洞察和提出“厨房餐桌食品品牌革命到来”的论断，自信找到了成就农产品品牌的独特方法。

这本书，便是我5年思考与实践的结晶，也是目前国内第一本从产业、企业和市场的角度研究现代农业中品牌方法的专著。“中国农业的变革与进步、中国涉农企业的成长和成功、中国人舌尖上的美味和安心”是我的三个愿望，希望本



书可以为此贡献绵薄之力。

农业是一个充满无限可能的产业沃土，是一个值得投身一辈子的事业。我们愿以最原始最纯净最有机的心，以良心良知良智，扎根农业，耕耘未来！

让我们一起，改变思想观念、改变产业生态、改变商业模式，改变中国农业以及中国餐桌的现在与未来！

我们不做，谁来做？

A stylized handwritten signature in black ink, appearing to read '李一鸣' (Li Yiming). The signature is fluid and expressive, with a long horizontal stroke extending to the right.

一个致力于中国品牌农业建设的新农民

# 目录

<b>第一章 千年一遇：中国品牌农业时代来了</b>	<b>1</b>
第一节 餐桌上的危机呼唤品牌农业	
第二节 未来20年，世界看中国，中国看农业	
第三节 中国品牌农产品市场之大，全世界绝无仅有	
<b>第二章 厨房餐桌食品，品牌农业的战略支点</b>	<b>15</b>
第一节 厨房餐桌食品品牌革命兴起	
第二节 品类（品牌）竞争，刚刚开始	
第三节 赶快行动，先者生存	
第四节 第五次财富浪潮到来	
<b>第三章 不同企业的机会与挑战</b>	<b>25</b>
第一节 甄选潜力市场的四大标准	
典型案例解读一：香道粉条：原浆粉，更安心	30
第二节 企业不同，机会不同	
典型案例解读二：国联水产：中华虾王，王者归来	40
典型案例解读三：克拉古斯：老字号的复兴与崛起	58
<b>第四章 创建厨房餐桌食品品牌的特殊性</b>	<b>65</b>
第一节 厨房餐桌食品品牌化的“一二一”特性	
第二节 借力国家支持，打造地方名片，形成产业集群	

## 第五章 创建厨房餐桌食品品牌的八大法则

77

- 法则一：抢占公共资源
- 法则二：以快制胜做老大
- 法则三：用文化塑造提升品牌
- 法则四：内在品质差异化、外在化
- 法则五：外在形象品质化、差异化
- 法则六：创建领先或者独特的标准
- 法则七：杂交创新
- 法则八：深加工，让产品彻底与众不同
- 典型案例解读四：沁州黄：为小米皇袍加冕

110

## 第六章 战略“星”品：伟大品牌的载体

119

- 第一节 伟大的产品成就伟大的企业
- 第二节 新产品开发五种典型误区
- 第三节 战略“星”品，战略高度
- 第四节 品类创新四法
- 第五节 揭秘明星产品背后的四步“包装”
- 第六节 老品牌如何焕发第二春
- 典型案例解读五：南方黑芝麻：开启老品牌的“第二春”

142

## 第七章 把握农产品品牌的高端化趋势

155

- 第一节 农产品“高富帅”时代来了！
- 第二节 做高端的三大误区
- 第三节 哪些涉农产品适合走高端
- 第四节 高端品牌是如何炼成的
- 典型案例解读六：湘村黑猪：高端猪肉的品牌营销密码

176

<b>第八章 品牌传播，上天入地</b>	<b>185</b>
第一节 上天入地，福来的品牌传播观	
第二节 上天入地六大黄金法则	
典型案例解读七：五云茶叶集团：中国茶业的品牌突围	198
<b>第九章 战略步骤：从田间到餐桌，只需六步</b>	<b>205</b>
第一步，定战略：市场导向，大战略指引大未来	
第二步，选路径：单品开路，从明星产品的“1托1” 到企业品牌的“1托N”	
第三步，组队伍：举旗引将，24字方针使企业从弱到强	
第四步，建渠道：避开误区，重点招商，适合才是最好	
第五步，立模式：打造样板，创建“井冈山根据地”	
第六步，活扩张：点面结合，灵活机动快速织网	
典型案例解读八：仲景香菇酱：真香真营养	220
<b>第十章 企业家：品牌农业和餐桌食品品牌的发动机</b>	<b>233</b>
第一节 企业家：创造历史的伟大力量	
第二节 品牌建设，从老板抓起	
延伸阅读：纠缠于过去，你将失去整个未来 致广药加多宝的一封公开信	
典型案例解读九：天人和：清清白白做豆腐	250
<b>第十一章 资本：品牌农业的核动力</b>	<b>259</b>
第一节 中国农业进入资本时代	
第二节 农业企业最大的资本机遇：争当上市第一股	
第三节 未来农业领域的明星在哪里	

第四节 农业企业资本运作的关键点

第五节 典型案例

后记 做回农民

280

## 第一章

# 千年一遇：中国品牌农业时代来了

当今时代，是一个品牌制胜的时代。从汽车到电器，从服装到饰品，从住房到酒店，从洗发水到化妆品，我们被品牌包围着，几乎没有一个品类没有大企业大品牌的身影。可是，也许你没有想过，长期以来，我们一日三餐离不了的厨房餐桌食品，包括粮食、水果、蔬菜、鲜肉、水产品、禽蛋及许多农副产品，一直是品牌荒芜之地，少人问津，耕耘无果，在市场上裸奔。

现在，这个状况正在改变，一个全新的品牌农业时代到来了！

## 第一节 餐桌上的危机呼唤品牌农业

### 一、美食王国光鲜诱人背后的隐忧

中国是世界公认的美食王国。中国五千多年的文明发展，沉淀出极为丰富的饮食文化，中国食品以无以计数的品类和异常丰富、变化无穷、让人垂涎欲滴的色香味形，让全世界叹为观止。

但是，在中国经济持续发展、中国人的餐桌越来越丰富、食品越来越鲜亮、中国人吃得越来越好的背后，食品安全事件时有发生，消费者对食品企业的信心不断受挫。

让我们简单回顾一下近年发生的食品安全问题吧：

从鸡肉里吃进了抗生素，从白酒里喝进了塑化剂，从猪肉中吃进了瘦肉精，从大米里吃进了石蜡，从面粉里吃进了增白剂，从火腿里吃进了敌敌畏，从胶囊里吃进了皮鞋，从黄鳝里吃进了避孕药，从咸鸭蛋里吃进了苏丹红，从腐竹里吃进了吊白块，从牛奶中喝进了三聚氰胺。中国人的厨房餐桌开始令人不安，“美食”王国有点变味，中国食品的安全问题已经到了必须解决的时候了！

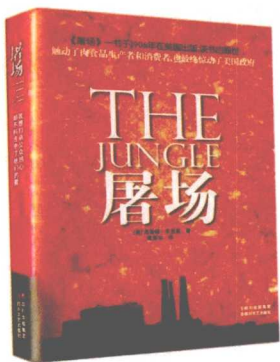


### 二、食品安全毒瘤在产业上的根源

历史总是惊人地相似，让我们看一下当今堪称食品安全楷模的美国在1906年的食品安全状况。

这一年，美国作家厄普顿·辛克莱（Upton Sinclair）出版了小说《屠场》。该书描写道：“工厂把发霉的火腿切碎填入香肠；工人们在肉脍上走来走去并随地吐痰；毒死的老鼠被掺进绞肉机，洗过手的水被配制成调料。”当时的美国总统西奥多·罗斯福（Theodore Roosevelt）在白宫边吃早点边读这本小说。读到这里时，罗斯福大叫一声，跳起来把口中尚未嚼完的食物吐出来，把盘中剩下的香肠用力抛出窗外。





小说是现实的真实反映，此书引发了全美上下的强烈反应，美国肉类食品的消费和出口急剧下降。为此，美国国会当年6月通过了《纯净食品和药品法》和《肉类制品监督法》，同时，批准了以化学家威利博士为首共11名专家学者组成的班子，成立了著名的美国食品药品监督管理局（Federal Drug and Food Administration, FDA）。从此，美国药品和食品安全进入了一个崭新的法制化时代。

物极必反，中国食品行业也到了浴火重生的历史时刻。中国食品安全问题的根源在哪里？与美国有什么不同？

从农业和食品行业自身的角度深入剖析，食品安全问题的根源有以下两点：

#### （一）分散和落后的中国农业。

中国经济迅猛发展了三十多年，中国制造影响到了全球，中国工业化和城市化取得了巨大的成就和进步，但是中国的农业生产相对落后。

中科院中国现代化研究中心发布最新研究成果《中国现代化报告2012：农业现代化研究》报告指出，如果以农业增加值比例、农业劳动力比例和农业劳动生产率三项指标计算的话，2008年中国农业水平与英国相差约150年，与美国相差108年，与韩国差36年。

提起农产品销售，大家首先想到的是什么？对，农贸市场！我国农产品营销大多停留在“萝卜青菜，装筐就卖”的初级阶段，很少品牌建设和营销策划，品牌缺失是中国农产品最大的短板。

刘永好的话一语中的。他说，“三农”问题最大的问题是小农经济的生产格局，表现为与城市和社会现代不适应不对接的问题。这儿涨价、那儿涨价，说明供给不足或不均衡；一会儿有这样的食品安全问题，一会儿有那样的食品安全问题，说明生产的格局、体系不够健全。小农经济的生产格局不适应大市场、大社会快速发展的要求。

不可否认，改革开放后，尤其是最近十年，中国的农业经济有了长足的进步与发展。但在经营制度、土地贡献率与农产品增值率、农业生产对国民经济的