

品牌农业②

大特产

让地方特产卖遍全国

雀巢、东阿阿胶、王老吉、老干妈等无数的大品牌，其前身就是特产。每一个小小的地方特产，都蕴含着成就伟大品牌的独特基因。小特产，大机遇，大未来！

姜向鹏 著



机械工业出版社
China Machine Press

品牌农业②

大特产

让地方特产卖遍全国

娄向鹏 著



机械工业出版社
China Machine Press

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌农业 2 大特产：让地方特产卖遍全国 / 娄向鹏著. —北京：机械工业出版社，2016.11

ISBN 978-7-111-55295-6

I. 品… II. 娄… III. 农业企业 - 品牌战略 - 研究 - 中国 IV. F324

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 254448 号

本书讲述了地方特产到全国品牌的跨越之道，让地方特产卖遍全国，贴近企业经营情况和当今市场实际，提出特产企业做大做强的思路、模式和方法，非常具有针对性。

本书提炼的经营思路、模式和方法，是作者多年来在品牌营销咨询实践的发现和总结，是对特产农业经营系统研究之书。研究总结中国地方特产美食如何走向全国的规律与方法，找到了“小”特产做到全国的关键按钮，提示了特产品牌特别容易陷入的区域公用品牌误区，对农业企业家、农业投资者、农产品营销市场一线工作者和政府农业主管领导具有非常实效的指导价值。

品牌农业 2 大特产：让地方特产卖遍全国

出版发行：机械工业出版社（北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码：100037）

责任编辑：李文静

责任校对：董纪丽

印刷：中国电影出版社印刷厂

版次：2017 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

开本：170mm × 242mm 1/16

印张：17.75

书号：ISBN 978-7-111-55295-6

定价：59.00 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

客服热线：(010) 68995261 88361066

投稿热线：(010) 88379007

购书热线：(010) 68326294 88379649 68995259

读者信箱：hzjg@hzbook.com

版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版

本书法律顾问：北京大成律师事务所 韩光 / 邹晓东

做优做强区域化、特色化、品牌化的主导产业，大力培育专业化、规模化、产业化的现代生产经营主体。

大力实施农产品品牌战略，培育若干国内外知名的农产品品牌，依法保护农产品地理标志产品和知名品牌。

——习近平^①

^① 此段话摘自习近平：走高效生态的新型农业现代化道路，《人民日报》（2007-03-21，第09版）。



作者与国务院原参事、国务院扶贫办原主任、农业部原副部长、中国土特产业创新发展联盟总顾问刘坚共同探讨中国特产发展。



作者与阿里巴巴集团董事局主席马云共同参加“新疆特色农产品电子商务推介会暨新疆电子商务发展高峰论坛”，并受邀亲自向马云介绍新疆果业集团产品特色和品牌建设情况。

● 作者与他的客户们



全国人大代表、仲景宛西制药、仲景大厨房董事长 孙耀志



中国黑芝麻老大、南方黑芝麻集团董事长 韦清文



中国对虾第一股、湛江国联水产董事长 李忠



中国复合肥品牌老大、史丹利农业集团总裁 高进华



中国干果产业龙头、新疆果业集团（西域果园）董事长 苑振庭



全国劳动模范、百瑞源枸杞股份有限公司董事长 郝向峰

● 作者与他的客户们



中国小米品牌开创者、山西沁州黄小米集团董事长 石耀武



中国黑猪第一股、湘村高科农业股份公司董事长 杨文莲



新疆现代农牧业推动者、新疆国资委新业集团董事长 万征



吉林大米领军品牌、吉林东福米业集团董事长 刘延东



全国政协委员、信阳毛尖集团董事长 陈世强



中国阿胶第一股、东阿阿胶联合创始人 章安

● 作者为大农业大特产传经布道



作者在农业部主办的农业品牌建设专题培训班，讲授“小产品如何创造大市场”。



作者在新华社全媒体首届中国县域特色产业资源对接会，讲授“特色品牌产业是县域经济转型与升级的战略抓手”。



作者在联想农业、青岛市政府联合主办的中国国际蓝莓大会上，发表“蓝莓产业必须过三关”的主旨演讲。



作者在商务部全国农产品电子商务培训班，讲授“移动互联网时代的农产品品牌营销之道”。



作者在全国农博会 2014 中国品牌农业发展大会，讲授“品牌农业时代的顶层设计”。



作者在全国糖酒商品交易会首届中国品牌农业高峰论坛，讲授“品牌农业：快消品经销商的最后一波市场机遇”。

● 作者为大农业大特产传经布道



作者在清华大学现代农业创新经营高级研修班，讲授“中国农业的品牌革命”。



作者在北京大学上市公司培训班，讲授“中国农业的战略机遇与营销创新”。



作者在淘宝大学年会，讲授“农产品品牌营销的五项修炼”。



作者在 2015 中国农业家年会，发表“二号文件：中国品牌农业发展报告及趋势展望”主旨演讲。



作者在河北省农业品牌发展大会，讲授“河北农业产业化竞争力提升的路径选择”。



作者创办品牌农业营销决策班，并主讲“品牌农业的八大顶层设计”。

◎刘坚

中国土特产业创新发展联盟总顾问

国务院原参事、国务院扶贫办原主任、农业部原副部长

大特产，大机遇，大未来

我和姜向鹏先生因为工作关系相识，工作各有侧重但目的和目标完全一致。农业领域的市场营销、品牌创建相对滞后，迫切需要像姜向鹏这样的品牌营销专家加入，帮助我国农业加快现代化步伐。

当我刚刚阅读完姜向鹏《品牌农业：从田间到餐桌的食品品牌革命》一书之后，姜向鹏又推出了专门研究土特产品品牌营销的专著《品牌农业2大特产》，让人非常高兴。姜向鹏在农业品牌营销领域专业专注，耕耘得这么深，令人佩服和感动。我和姜向鹏先生一个共同的判断就是：中国土特产迎来了难得的大发展机遇期！

中国土特产迎来大发展机遇期

先说什么叫土特产品？

土特产品是指在特殊地理气候条件下，经过特殊人文背景的生产方式产出的具有特殊品质和内涵的产品。它涵盖种植业产品、畜牧产品、水产品、林产品和工艺加工产品等，种植业

产品当中有粮食类、蔬菜类、果品类、干果类和经济作物类等。

它的核心是“特殊”两个字，地理气候条件特殊，生产和消费方式蕴含着的文化底蕴特殊，最终它的品质和给消费者带来的感受一定特殊。土特产的价值也就在这里！我们必须看到，中国的土特产迎来了难得的大发展机遇期。

一、发展土特产业是农业供给侧改革的重要内容

我国粮食生产连续 12 年增产，为社会经济发展奠定了基础，但也带来了增产的烦恼。一方面，粮食库存量达到了历史最高，而另一方面，安全、健康、多元的农产品却难以满足市场的需求。所以，国务院提出了农业供给侧改革要求，比如说，2016 年要调减 1 000 万亩玉米，调减出来的土地种什么？发展土特产业是个重要的内容。

二、发展土特产业是精准扶贫的重要措施

以习近平为首的党中央提出精准扶贫，确保 2020 年解决贫困问题。贫困地区往往是欠发达、欠开发的地区，这些地区山清水秀，并有特殊的自然环境和人文背景，许多地方就是土特产品的故乡。在这些地方大力发展土特产业，将会大大增加贫困人群的收入。

三、发展土特产业是一带一路建设的重要方面

习主席提出的“一带一路”战略，高瞻远瞩。历史上丝绸之路流通的物品就是丝绸、茶叶、瓷器等土特产品。历经千年，我们输出了大量的土特产品，同时也引入了土特产品，经过历史的改造，已成为我们的特产。这些产品，依然在今日的丝绸之路上贸易和流淌。土特产业应为“一带一路”建设做出贡献。

四、发展土特产业是农民增收的现实选择

如何持续增加农业收入，是农村工作中最重要的一项任务。发展土特产业由于其产品的独特性，如果配套农产品加工和发展有机、绿色产品，将会大大增加农民收入，各地已探索了许多成功经验。

五、发展土特产业，有利于提高我国农产品的竞争力

我国地大物博，有着丰富的地理气候类型，有多种动植物资源。历经5 000年文明，积累了丰富的的人文历史，有着世界上许多国家难以匹敌的优势。土特产品将是我国最有竞争力的农产品。

搞土特产业要处理好四个关系

一、保留传统与现代化的关系

土特产的最大特点是沉淀了悠久的传统和历史，土特产业不能排斥科学和现代化。土特产也是发展的。

二、规模与稀缺性的关系

物以稀为贵，搞土特产品不能一哄而上，要保留一定的稀缺性。但也要有恰当规模，没有规模，品牌效应和经济收益低。规模搞多大要根据当地特殊的地理气候条件决定。不顾地理气候条件一味地搞大，特殊性没有了，稀缺性也就没有了，土特产存在的价值也就失去了。

三、手工与机械的关系

有的要机械化，有的要保留手工，要以提高附加值还是降低附加值来衡量，不能单纯以提高生产效率来衡量。

四、线上和线下的关系

线上的电商对土特产发展很重要，但线下的体验同样不可缺少；已经在线下成为品牌的，把线下的品牌声誉直接移植到线上，会发生同样的品牌效力。像褚橙就是。

线上和线下要相互促进。

如何推进土特产业的发展

一、政府主导，企业主体

土特产业是发展区域经济的一个战略抓手，政府在土特产产业规划、

政策扶持、区域公用品牌建设、科研申报等方面，要发挥主导作用。

新疆若羌县县委书记花了 12 年的时间，把枣产业做起来了。现在若羌是中国西部 12 省人均收入最高的县。

同时，企业是经营的主体，政府不能越俎代庖。包括品牌的创建和经营的盈亏都要把企业推到前台，由企业独立承担经营风险。

做企业一定要敢担当，有事业心、有社会责任感的人才叫企业家，没有社会责任感的是小老板，是暴发户，是赚了今天不管明天。企业家是有担当的群体。

二、要用十字思维规划和发展土特产业

搞农业，过去我们横向思维比较多，在规划布局上研究什么土特产布局在什么地方比较好，区域布局非常重要，这是横向思维。仅有这个还不够，还得有一个纵向的思维，纵向思维就是产业链思维，所以我这里叫作十字思维。有横有纵，才能形成土特产业科学发展的十字思维。

中国很多优质的土特产品，为什么走不出国门？是产业链不行，没有储运能力，没有好的营销模式，没有品牌宣传。缺乏产业配套和产业链环增值的概念和能力。

三、重视加工增值和土特产品牌的创建

加工是我们的薄弱环节，水平不高，能力不够，增值太少。

比如干的莲子总是煮不烂，长期解决不了。原来，莲子去皮技术采用的是过氧化氢浸泡，这样莲子不容易烂。后来研究改进，通过一个球，里面有一个一个的刺，莲子在里面滚几下就好了。所以，土特产企业要学会跨行业解决问题。

现在我们提出六次产业、一二三产业融合，比如土特产业今后怎么跟旅游业结合，这些都是跨产业的东西。本书亦做了深入探讨。

土特产品牌的问题是，多而不强，真正打得响的品牌不多。这方面，娄向鹏是专家，怎样做特产品牌，是本书的重点，希望大家能够在书中找

到满意的答案。

落后是差距的积累！如果在机遇到来的时候犹豫不决，工作不力，差距就会产生，就会更加落后。政府已经就发展土特产业出台了很支持政策，在这个战略机遇面前我们千万不能错失良机，千万不能犹豫，千万不能工作不力！

我欣赏姜向鹏的这句话：未来 20 年，世界看中国，中国看农业，农业看品牌特产！

这是我们共同的事业，让我们共勉！

序言 大特产，大机遇，大未来

第一章 重新认识特产经济 // 1

第一节 中国，世界第一特产大国 // 4

- 一、特产，一个国家的脸面与名片 // 4
- 二、中国特产资源，全球无与伦比 // 5
- 三、特产“特”在哪里 // 8

第二节 地方特产，诞生伟大品牌的天然沃土 // 12

第三节 特产品牌是国家级战略，蕴含中国企业的战略机遇 // 16

- 一、特产品牌是品牌农业的重要部分，是国家级战略 // 16
- 二、特产品牌中蕴含中国企业宝贵的战略机遇 // 18
- 三、从丝绸之路到“一带一路”：特产的国际化之舞 // 20

第二章 中国特产之痛 // 23

第一节 富翁与乞丐 // 25

- 一、90%的特产企业活在富翁与乞丐之间 // 25
- 二、特产企业五大生存状况类型 // 26

第二节 地方特产做不大走不远的六大原因 // 33

- 一、“伪特产”，含金量不高 // 33
- 二、特色过度，受众过小 // 34
- 三、产品既特又好，但是受自然制约，产量少 // 35
- 四、经营模式固守“老”“特” // 37

五、区域公用品牌误区 // 38

六、营销团队不给力 // 40

案例解读一 联想做农业的三大逻辑：特产经营的三大纪律 // 41

第三章 “小”特产做大的关键按钮 // 49

第一节 建立大特产观念 // 51

一、打开思路，建立大特产观念 // 51

二、跳出特产看特产 // 53

第二节 把握特产“墙内开花墙外香”的规律 // 54

一、“墙内开花墙外香”，特产火爆和做大的规律 // 54

二、“墙内开花”夯实价值，“墙外香”营销推广 // 55

三、“墙外香”抢机会、抢正宗、抢市场 // 56

四、特产从“墙外”的哪个市场做起 // 58

五、特产做大的三个阶段 // 59

第三节 顶层设计，抢占资源做老大 // 61

一、从摸着石头过河到顶层设计 // 61

二、极简极致，从产业链到价值链 // 62

三、抢做老大，特产企业的第一战略 // 66

第四节 特产大发展的三大关键点 // 67

关键点一：企业家是发动机，企业家是“1”，其他的都是“0” // 67

关键点二：产业是基础，是市场发力、品牌创建的前提 // 68

关键点三：找市长要资源，做市场是根本，两手抓，两手都要硬 // 70

案例解读二 老干妈：从贵州民间小吃到世界知名品牌 // 72

第四章 特产想做大，产品要“四化” // 81

第一节 口味普适化 // 83

一、兼顾外地消费者的适应性 // 84

- 二、可以分级 // 85
- 三、对传统工艺，慎重改变 // 85
- 四、普适化标准要随时代的变化而变化 // 85
- 第二节 形态快消化 // 86
 - 产品形态快消化的原则和方法 // 88
- 第三节 传播时尚化 // 90
 - 一、产品内涵的时尚化 // 90
 - 二、产品与品牌形象的时尚化 // 91
 - 三、传播方式要时尚化 // 93
- 第四节 价值健康化 // 94
 - 一、全品类健康化是趋势 // 95
 - 二、沿着技术含量和加工深度升级 // 96
 - 三、让消费者看得见、记得住 // 97

案例解读三 南方黑芝麻：一个华南特产的“四化”之旅 // 100

第五章 特产品牌建设需要特别的方法 // 107

- 第一节 为什么品牌产品能够卖高价 // 109
 - 一、销售仅仅依靠产品本身不灵了 // 109
 - 二、品牌差异是产品卖高价最重要的秘密 // 110
 - 三、做品牌不仅为了当下的销量，还为了企业未来更大的作为 // 111
- 第二节 特产品牌特有的根与魂 // 112
 - 一、每一种特产背后独特的历史与文化，是特产品牌的根与魂 // 112
 - 二、为特产找魂，从产品到品牌升华 // 113
 - 三、仪式营销：特产品牌建设的利器 // 117
- 第三节 特产品牌要有直击人性的价值观 // 121
 - 一、抓住顾客的痛点、痒点、兴奋点进行转化 // 121
 - 二、特产品牌要“四有”：有态度、有温度、有情怀、有故事 // 124