

品牌构建三部曲之一 ● 秦杰 著

Food Discuss Pulpit

人法地，地法天，天法道，道法自然，只有遵从天道、人道、地道才能满足自己的小道。商道既是小道，也是大道。说是小道，因为他是三道之下的旁道，说他是大道，因为只有遵从三道，明白三道，才能做好商道。

食品论道

亚太食品
企业丛书
第一品牌

论证**品牌**构建核心
揭示**食品**行业真实

追逐利益是企业的天职
但绝不是我们企业的终极目的

广东省出版集团
广东人民出版社

食品论道

FOOD DISCUSS PULPIT

● 秦杰 著



广东省出版集团
广东人民出版社
· 广州 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

食品论道 / 秦杰著. -- 广州 : 广东人民出版社, 2013. 9
ISBN 978-7-218-08968-3

I. ①食… II. ①秦… III. ①食品行业—研究 IV. ①F407.82

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第193327号

Shi Pin Lun Dao
食品论道
秦杰 著

 版权所有 翻印必究

出 版 人: 曾 莹

策 划: 李 敏
责任编辑: 肖风华 李 敏
装帧设计: 郭群花
责任技编: 周 杰 黎碧霞

出版发行: 广东人民出版社 (广州市大沙头四马路10号 邮政编码: 510102)
电 话: (020) 83798714 (总编室)
传 真: (020) 83780199
网 址: <http://www.gdpph.com>
印 刷: 广州汉鼎印务有限公司
书 号: ISBN 978-7-218-08968-3
开 本: 787 mm× 1092 mm 1/16
印 张: 13 字 数: 200千
版 次: 2013年9月第1版 2013年9月第1次印刷
定 价: 38.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与出版社 (020-83795749) 联系调换。
售书热线: (020) 83791487 83790604 邮购: (020) 83781421



Preface

秦总邀我为他的作品《食品论道》作序，因自己才疏学浅，有些勉为其难，但因他是我校的兼职副教授，也是我的挚友，只有从命了。本文谈不上为序，权且作为读后感，与读者朋友们分享。

《食品论道》，论的是食品生产经营的成功之道。和我一直从事教学工作不同，秦总的经历比我丰富得多。他是记者出身，然后进入食品行业，如今是亚太食品代理商协会会长，是一个在食品行业从业20多年的圈内人，对食品生产经营之道感悟至深，心得来得更为真切。同时，他还执掌着《亚太食品》，任该杂志社的社长。这些，为他完成这个作品奠定了很好的基础。《食品论道》有理论，有实例，有对现代各种营销方式的介绍，有对行业真相的揭示，也有他自己的调查数据，更有对现代营销理念和企业发展方向的亲身感受和独到见解；写作风格上也表现出了他的文字功底，不是教条式的说理论述，可读性和欣赏性兼而有之。我想只有他能够向读者呈献出这样一部独一无二、可读性极强、可能使你的企业和产品命运发生重大转折的不可多得的好作品，希望你能够从中受到启迪，获得裨益。

本书特别注重“核心竞争力”与“产品精神”。一个企业和产品的核心竞争力是由诸多要素构成的，如对原材料的掌控、拥有核心生产技术、产品品质的统一性、产品定位的差异性、品牌塑造意识、价格优势等。限于篇幅，或从专业背景出发，或从本人的兴趣出发，在此重点谈谈书中所述对食品企业、产品生存和发展有重要影响的两个核心——质量、品牌塑造的感想，间或做些评论。

如秦总所言，虽然质量已经不是购买产品的根本条件，但产品质量的好

坏决定消费者是否进行二次购买。食品作为一种特殊产品，直接关系到公众的身体健康和生命安全，其产品质量是保障食品安全的前提条件，因而在企业应当承担的社会责任中，注重食品质量和食品安全尤为重要，保障产品的质量和安全是一个企业发展的根本条件和前提。食品质量和食品安全既有区别又有联系，其评价指标和判断标准是不同的，如低档酒中加入塑化剂可以冒充高档酒，但可能带来危害公众身体健康和生命危险的风险。不注重产品质量，尤其是生产加工过程中偷工减料，掺杂使假，以假充真，以非食品原料、发霉变质原料加工食品，不按标准生产，滥用添加剂等违法行为而给消费者的身体健康和生命安全造成威胁，不但企业将难以生存，行业的发展也会受到很大的影响，如“三鹿奶粉事件”。食品作为与消费者的身体健康和生命安全关系最为密切的商品，其生产经营活动必然受到法律规范和道德规范，甚至宗教规范的制约。但由于许多食品带来的安全问题通过对食品表面的感官检查是判断不出来的，因而，食品生产企业和行业更需要讲道德良心，更应承担道德义务，加强自律，提高诚信意识，以信誉求发展。正如秦总所说，无论是我们食品行业的哪个阶段，生产商、物流配送、代理商、广告营运商，终端卖场，“敬天爱人”的道德理念不能失守。在食品安全事件频发的今天，食品企业的自身管理虽然属于道德管理的范畴，但也被纳入了法制管理的轨道。《食品安全法》对企业的自身管理作了明确的规定，强化了食品生产经营者作为食品安全第一责任人的责任。虽然食品产品的质量有优劣等级之分，但企业按照既定的配方、工艺、产品标准组织生产，并经检验合格的产品安全是有保障的。当然，以保证质量为基础的品质的统一性更能够赢得消费者对产品的认同和依赖。

在商品经济如此发达的今天，保证产品质量和食品安全只是食品生产企业生存的基本条件，企业要想增强自身的核心竞争力，提升企业的经济效益，赢得市场和人心，必须增强品牌推广意识，树立自己的产品品牌，“酒

香不怕巷子深”的时代早已久远，国内几个酒企的“国酒”之争，广药集团与加多宝围绕“王老吉”商标、包装等之争，都反映了食品生产企业对品牌与产品生存、发展关系的重视程度。

书中多处强调通过提炼产品精神来构建产品品牌对食品企业生存和发展的决定性作用。作者对产品品牌的认识值得每一位读者深思：品牌不但值钱，它还有更深层次的光芒，社会的承认，行业的认可，更能让品牌创造者得到尊敬，持有者因此拥有尊严！民族的振兴就是品牌的振兴，国家的强大就是品牌的强大。一个民族更应该尊敬的是用情用心创造品牌的企业家，只有品牌才能让经济腾飞，让民族振兴。

产品品牌的树立融入了现代诸多元素，如包装，各种营销渠道如代理商、招商会、订货会等，各种广告推广活动的创意和载体，如电视、报纸、杂志，还有网络推广、地面广告、车身广告、户外广告等。对于主要营销手段的广告，秦总有自己的见解，认为广告虽然有引导消费者，从而拉大销量的作用，但最核心的是表现产品精神。更新观念，在创意上下功夫，更艺术地表现产品精神，树立产品品牌，并以此塑造企业品牌，是我国食品广告应该特别注意的。秦总分析了保健品、调味品、乳制品、饮料、休闲食品、酒等食品类别广告的成与败，揭示了一些产品品牌成功的秘诀。他认为，广而告之不是目的，记住，快乐的记住；想象，愉悦的想象；回想，不间断的回想；愿意相信，接近痴迷的相信——这才是广告创意本身最期待的结果。

最后，我想说，希望读者能够从这本《食品论道》中得到启迪，多涌现几个潜心提升产品精神的企业家，为民族品牌的塑造做出贡献。

广东药学院食品科学学院院长

高永清教授

写在前面的话

道，即规律也，道也有其他的意思。道，道路；道，方法；道，引导；道，道理；道，学说；道，道义；道，理法；道，志向；道，阴阳；道，地名。道，也作量词，道，说教。老子说道，不得已而为之，否则尹关长不让出关。写了这五千字，他老人家才能骑上青牛绝尘而去。

佛祖释迦牟尼整天被他的一些学生、朋友逼着讲经论法，也就是讲道。于是他非常生气，道不可讲，不可说破，讲出来的就不是道了。他在《金刚经》中说，我说法四十多年实在没有说法，如果你们以后讲我说法，就是在诋毁我！

道的确不可讲，只能自悟，因为道太多，无处不在。

道太深奥，无法深层次地体味出来，即使体味一些也不是道的全部，或是部分，或是表面。唯一能讲的是悟道的方法，悟道的态度。有了态度，有了方法，我们就离道不远了。

我是俗人，不甘平庸，也想力图从自己的体味中说一些“道”，但似乎有些浅薄。我谨将自己在食品行业，二十年来的体会说一些是道或不是道的东西，说给那些想了解食品行业，或已经从事食品行业的朋友共勉。

民以食为天，食品是中国人几千年来就非常重视的大事。如果食品出了问题，举国重视。历朝历代的政府都力图把老百姓拴在土地上，有地就有粮，有粮吃就不闹事。过去打仗打的是智慧，有《孙子兵法》三十六计，其实也是打粮食。许许多多的战役都是粮食出了问题，最后仅就打败了。现在也一样，食品价格不能出问题。有物价局专门管理价格，质量更不能出大事。质检局、卫生局、工商局等十几个部门在管食品的质量问题，从源头抓食品质量问题。

抓的结果是越抓越多，越抓越乱，因为这不是简简单单的质量问题，它是行业问题，是道德问题，也是经营体制的问题，更是文化属性的问题。欧美牛奶的质量问题，从源头到餐桌抓了两三百年，才有今天的局面。我们进入工业文明才几天就想一步登天，这一点也不符合道循序渐进、尊重本源的法则。30年和300年比，中国的食品进步已经非常大了，进步是“天时”造成的，而我们自我反思、感悟的东西太少了。这需要行业从业者自律，政府支持引导，更需要“道”的牵引。

日本的经济学家、企业家稻盛和夫推崇“敬天爱人”的利他精神，这句话我一直想和做食品企业的朋友共勉。有这样的心智，这样的情怀，别说做食品，做别的行业一样成功。追逐利益是企业的天性，但绝不是我们企业的终极目的。

无论是我们食品行业的哪个阶段，“敬天爱人”的理念不能失守。生产商、物流配送、代理商、广告营运商、终端卖场，每个环节若都能坚守稻盛和夫先生的这句话，一定能做好企业，食品行业也有了希望。

在食品行业提出“核心竞争力”与“产品精神”这两个理念，是我多年的心得，因为我几乎经历过食品行业的大部分阶段，体会得比较真切，绝不是闭门造车、无病呻吟。渴望这两个理念能成为食品行业的“道”，即规律，对食品行业起到一点引导作用，我会产生无限的成就感。

无论是行业的真相还是行业的规律，还是我多年的感悟，其实在这本书的每个篇章，《道德经》都做了相应的对照和诠释。老子的伟大无处不在，《道德经》的光芒，历经几千年依然熠熠生辉。与其说本书各章节是我的感悟，倒不如说是《道德经》的指引。道不可说，生在当下，不得不说。因为说了会被质疑渺小，无知。我本俗人一个，说说个人看法而已，说得不好，别怪、别骂，双手合十，阿弥陀佛，谢谢！

道可道也，非恒道也。名可名也，非恒名也。
无名，万物之始也；有名，万物之母也。故恒无欲
也，以观其眇；恒有欲也，以观其所徼。两者同
出，异名同谓。玄之又玄，众眇之门。

选自《道德经》第一章

第一章 食品企业的核心竞争力和产品精神 01

核心竞争力和产品精神是笔者多年实践的理论总结，也是食品行业品牌塑造的核心所在。核心竞争力创造性从六个方面对食品企业的发展提供了指导，只要企业踏踏实实地做好这六个方面，绝对有望成为行业领袖。产品精神是企业永续经营的根本，有了它，企业的产品将会像伟大的诗歌、小说一样在人们的生活中、精神世界里自然的不断地流传。

- | | | |
|-----|-------------------------|----|
| 第一节 | 掌握好原材料是产品具有竞争力的前提 | 2 |
| 第二节 | 工艺要具有不可复制性 | 6 |
| 第三节 | 产品品质要稳定、一致 | 9 |
| 第四节 | 产品定位要有差异性 | 12 |
| 第五节 | 要有品牌塑造意识 | 15 |
| 第六节 | 价格合理才能保持竞争优势 | 20 |
| 第七节 | 产品同人一样要有精气神 | 24 |
| 第八节 | 制造商的精神 | 28 |
| 第九节 | 产品精神需要寻找和提炼 | 30 |

第二章 食品行业八大误区 34

食品行业的八大误区和卖场黑幕是业内的一些规则或者说是潜规则，食品企业要穿越“戈壁荒漠”到“生命的绿洲”，就必须了解、认识这些规则，并坚决遵守，才能保证在“长征路”上不迷失自我，不无谓地倒下，走完全程，达到目标。

- | | | |
|-----|----------------------|----|
| 第一节 | 做品牌需要花很多钱吗 | 35 |
| 第二节 | 价格越低，越有胜算吗 | 38 |
| 第三节 | 质量优良的产品就一定有市场吗 | 40 |

第四节	技术领先的产品，就一定有市场吗	42
第五节	企业只做加工没品牌，一样能壮大吗	44
第六节	不靠代理商一样做市场吗	46
第七节	只抓产品质量，不需要重视产品的包装设计吗 ...	50
第八节	酒香不怕巷子深吗	52

第三章 卖场有黑幕吗

55

供过于求产生矛盾，矛盾越大，化解矛盾的成本就越大。有成本就有利润，就有故事，就有内幕。内幕太多，内幕太深，内幕太大，内幕里有很多人获利，内幕长期拉不开，有些人乐在其中，就比较不解。这些内幕虽不违法，但为我们的传统道德所不接受，心有点黑，所以把它叫黑幕，以引起大家重视而已。

第一节	卖场为什么会有黑幕	56
第二节	卖场盈利的真相	58
第三节	卖场的采购原则	60
第四节	卖场为王，凭什么	62

第四章 食品成本揭秘

66

食品成本揭秘主要是对七类食品成本进行分解分析。广告设计推广和渠道管控成本之大，有时甚至超出了我们的想象，因此厂家对营销一定要有足够的重视才行。

第一节	保健品、茶叶制品成本分析	68
第二节	调味品企业成本分析	71
第三节	白酒企业成本分析	73

第四节	矿泉水企业成本分析	76
第五节	饮料企业成本分析	79
第六节	休闲食品（零食）企业成本分析	82
第七节	牛奶企业成本分析	85

第五章 风言生产商

90

风言生产商是对产品生产环节的重点关注，汇聚了一些不为人知的真相。

第一节	神奇的专利	91
第二节	秘方并不神秘	93
第三节	展销会为什么越来越火	95
第四节	样板市场的利与弊	97
第五节	厂家的真伪：有李逵就有李鬼	99

第六章 风语代理商

102

风语代理商是对产品代理环节的重点关注，汇聚了一些不为人知的真相。

第一节	牛羊成群：代理产品越多越好	103
第二节	终端为王：只要有足够的周转资金和销售渠道	105
第三节	偷天换日：别人的孩子养不熟	107
第四节	怎样考察、选择恰当的代理商	109

第七章 广告笑谈

113

从品牌传播的角度，对国内部分知名品牌的广告语从产品的定位、形象的塑造、品牌的区隔、优势提炼凸显等方面，展开纵论。一针见血地指出了某些品牌的硬伤，也对一些经典广告进行了由衷地赞美。同时指出了品牌概念提炼的有效方式和占领消费者心智的最佳途径。

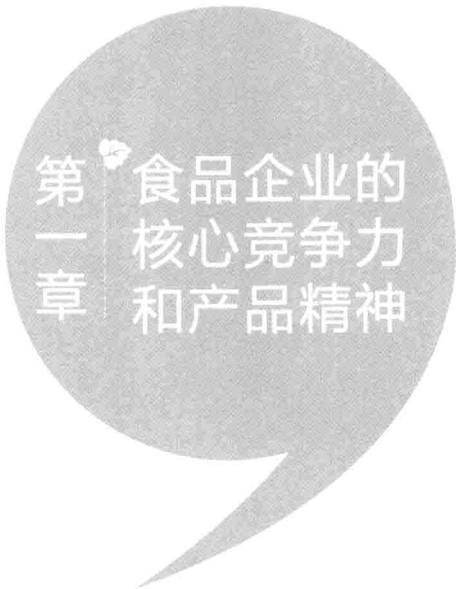
第一节	保健品广告实例分析	117
第二节	调味品广告实例分析	126
第三节	乳制品广告实例分析	136
第四节	饮料广告实例分析	145
第五节	休闲食品广告实例分析	158
第六节	酒类广告实例分析	170

附录一 食品行业道在何方

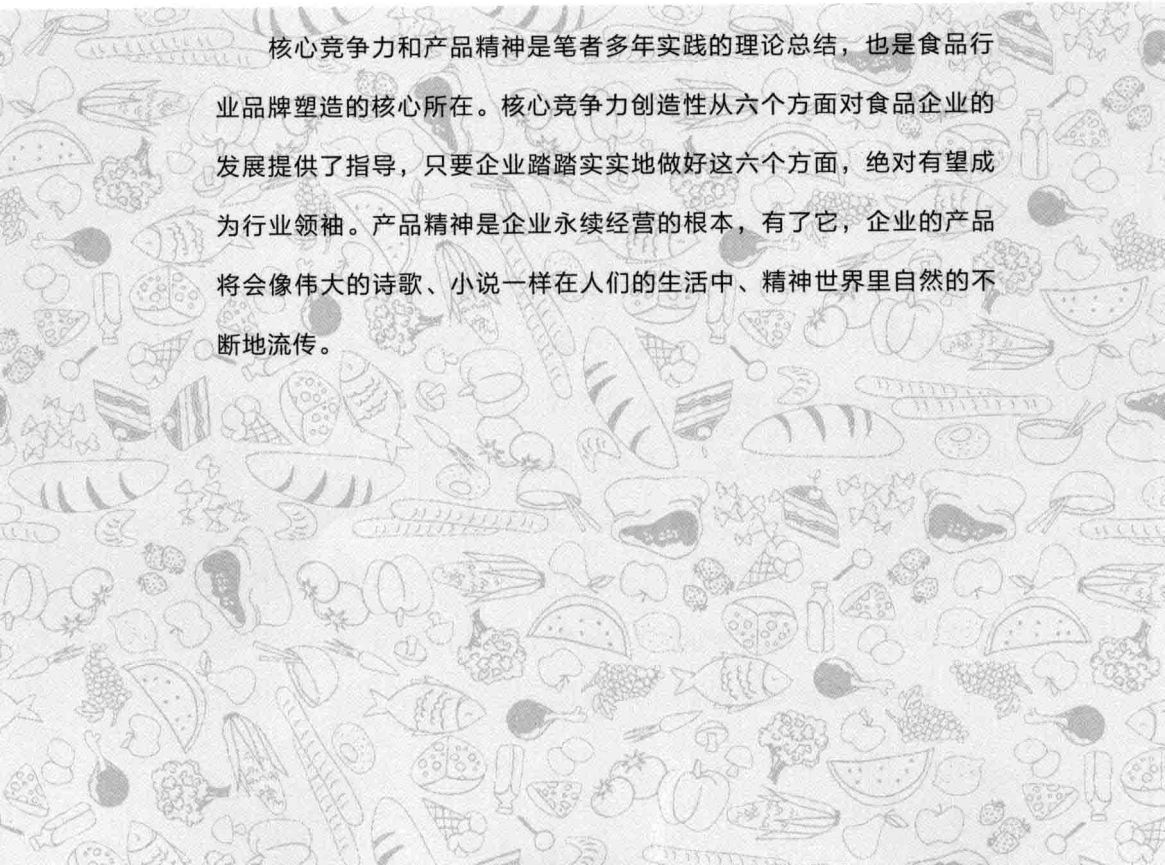
181

附录二 觉道悟道万里行

185



第一章 食品企业的 核心竞争力 和产品精神



核心竞争力和产品精神是笔者多年实践的理论总结，也是食品行业品牌塑造的核心所在。核心竞争力创造性从六个方面对食品企业的发展提供了指导，只要企业踏踏实实地做好这六个方面，绝对有望成为行业领袖。产品精神是企业永续经营的根本，有了它，企业的产品将会像伟大的诗歌、小说一样在人们的生活中、精神世界里自然的不断地流传。



第一节 掌握好原材料是产品具有竞争力的前提

原材料是食品生产的基础，只有优良品质的原材料才能生产出品质上乘的产品。拥有对原材料的掌握能力，才能控制成本，控制价格，控制质量，让企业长久生存下去。

► 一、选择原材料要遵循自然规律，就地取材，以免水土不服

原材料是食品生产的基础，只有优良品质的原材料才能生产出品质上乘的产品。中国地大物博，各产品都有自己的属地，所谓一方水土一方物。

一个企业，只有拥有了这种原材料才能有话语权，比如质量标准制定、价格制定、工艺制定。所以，有对原材料的掌控能力，你才能控制成本，控制价格，控制质量，才有机会成为行业龙头。

做企业即做良心，中国新一代的企业家深深明白这个道理，这是一个可喜的现象。但想真正做到这一点很难，所以对原材料的掌控就非常重要。为什么要把对原材料的掌控提到如此高的位置？说白了，原材料是客观主体，人的良心是主观愿望。俗话说，“巧妇难为无米之炊”，没有客观条件做基础，主观愿望再好也是愿望而已。

举些常说的例子，我们的中药行业，北京同仁堂之所以口碑良好，就与此有关。同仁堂创造者乐显杨先生除了自身的主观愿望想把药做好之外，更重要的取决于他对制药的态度。同仁堂堂训是：“同修仁德，

亲和敬业，共献仁术，济世养生”。乐显杨先生常说，“炮制虽繁，必不敢省人工；品味虽贵，必不敢减物力”。

乐显杨先生对制药的敬畏之心无人能比，充分体现了这位民族制药大家的良苦用心。更值得关注的是同仁堂药品取胜的原因并非仅仅如此，还因为乐显杨先生选药选材更为专注。他的每一味药，都亲力亲为，事必躬亲，选产地最好的，质量最高的，对原材料精挑细选，不惜价格，只求最好！

没有好的原材料就不可能做出好产品。

中国物产丰富，地大物博，许多优良农产品分布全国各地。如东北产人参，河北产栗子，山东产花生、大蒜，内蒙古牛羊制品，青海牦牛制品，甘肃党参，宁夏枸杞，安徽花生、豆制品，河南山药，湖北莲藕，江苏红薯、银杏，浙江茶叶、竹制品，新疆各种水果，陕西、山西的荞麦、燕麦，云南茶叶、山珍，贵州、四川的酒，广东、广西的茶叶，岭南水果，福建茶叶、海鲜，湖南、江西的山茶油、河鲜等。

人法地，地法天，天法道，道法自然，只有遵从天道、人道、地道才能满足自己的小道。商道既是小道，也是大道。说是小道，因为它是三道之下的旁道；说是大道，因为只有遵从三道，明白三道，才能做好商道。

生于广东的企业家想进入新疆水果产业，原则上不是不能做，做了就要增加成本。第一，原材料成本，到原产地收购原料，运到广东，无形当中增加了运输成本。第二，人才管理成本，这包括到新疆的所有运作成员成本，从新疆到广东的运输管理成本。第三，生产技术成本，从核心技术到管理技术都要增加。第四，由于原材料不在新疆，必须做相应的宣传，让消费者相信，这更需要成本。

遵从自然规律，就是就地取材，降低一切成本。因此，广东的企业家确实想做新疆水果的生意，也未必不可。可以扎根新疆就地取材，选择上好材料，加工成品投放广东，继而投放全世界市场。广东有个百年糊涂酒，厂就设在茅台镇，整个酒厂运作却在广东佛山。

当年的中国乳制产品各地都有，伊利、蒙牛都不算老大，河北的三鹿，上海的光明，广东的燕塘、风行，各有优势，怎能轮到伊利、蒙牛一统天下？原因很简单，除了其他人为因素、管理体制外，原材料的掌控是第一要素。

“天苍苍，野茫茫，风吹草低见牛羊”，内蒙古有无穷无尽的草原，数不清的牛羊，内地有草原，可内地的牛吃的是草吗？乳品质量高吗？消费者都有这些疑问。更重要的是伊利、蒙牛的原材料成本大大低于内地乳品成本，竞争的优势不言而喻。

二、掌控原材料的质量是控制质量的前提

产品的品质是产品的命脉，质量过关不是难事，但产品品质一致性就比较难以控制。比如产品一批的原材料来自甲地，另一批原材料又来自乙地，做出的结果多少都有差别。如果企业主有自己的原料基地，刚刚我们说的差异性就可避免。

还有一种可能，一种原材料基地产量最大，质量最好，像栗子 in 河北旧长城一线品质最好，个大、味甜、粉多。像湖南、福建都有栗子，但品质就大不相同，做出的产品品质必然有差别。

同样是花生，像河北、山东、河南、安徽所出产的，都品质优良，无论做花生酱、花生露都会有很大的市场。如果中途掺入南方的原材料，如两广、福建、两湖的花生，做出的产品一定有很大差别，那企业