



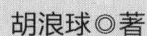
胡浪球◎著

农产品营销

33个核心问题
米面、果蔬、禽蛋、肉类、水产……
营销有方法

实战第一书





农产品营销 实战第一书



图书在版编目 (CIP) 数据

农产品营销实战第一书/胡浪球著. —北京: 企业管理出版社, 2013. 12
ISBN 978-7-5164-0526-0

I. ①农… II. ①胡… III. ①农产品—市场营销学 IV. ①F762
中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 226155 号

书 名: 农产品营销实战第一书

作 者: 胡浪球

选题策划: 刘 刚

责任编辑: 谢晓绚

书 号: ISBN 978-7-5164-0526-0

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: 总编室 (010) 68701719 发行部 (010) 68414644

编辑部 (010) 68701661 (010) 68701891

电子信箱: emph003@sina.com

印 刷: 三河市文阁印刷厂

经 销: 新华书店

开 本: 710 毫米 × 1000 毫米 16 开 14 印张 143 千字

版 次: 2013 年 12 月第 1 版 2013 年 12 月第 1 次印刷

定 价: 45.00 元

博瑞森图书：企业视角 本土实践

亲爱的读者朋友：

也许您是博瑞森图书的老读者，也许是新朋友，欢迎您阅读博瑞森图书！

当今中国，各行各业都存在着转型升级的压力与机遇。博瑞森图书与您一同应对转型挑战并发现其带来的机遇。

我们一直在问：什么样的书能为您解决管理难题并带来启发？

我们一直在找：哪些作品最能帮助企业从跟随到领先？

我们一直在做：把最好的作品以最便捷的方式呈现给您，纸质版、电子版、听读版、书摘邮件、微信……

我们策划图书的原则是：

- 企业视角——与您一样，做水中的游泳者，而非岸上的观众或教练，企业的困惑就是我们的任务；

- 本土实践——与您一样，立足本土环境，追求卓越实践，传播最适合当下中国企业的管理之道。

我们希望您：把阅读各类经营管理类图书时的遗憾或收获，告诉我们（13611149991），我们将认真聆听。

如果有一天，您把博瑞森图书视为您优秀的事业伙伴、管理助手，我们也就实现了自己的梦想。

博瑞森图书

010 - 51900529

bookgood@126.com

凡购买本书的读者，都将免费获赠本书全文电子版、相关图书推荐，发送短信“3091”至 13611149991 即可获赠。

现代农业的机会来了

《销售与市场》主编 梁 弘

现代农业的口号提了很多年，但似乎进展不大，因为现代农业只是靠政府的文件来推动。然而，近几年新农村建设的改建及城乡一体化的推进，为现代农业的发展提供了足够的空间：300 多亿元资金涌入，农企上市数量大幅增加，总融资规模达 1000 亿元以上，农业开始成为中国产业投资的焦点。

之后，农业跨界运营的热潮也随之而来——京东商城租地种大米，网易建起了养猪场，联想完成了对现代水果的布局……商界大佬涉足农业，不但使自己的品牌优势扩大，而且更重要的是自身的核心能力也被“嫁接”到农业领域。比如，联想的流程再造能力、京东的渠道等，其示范效应正进一步助推着农业领域的投资热潮。

中国地大物博，丰富的地理环境和复杂多样的气候条件孕育着不同的特色农业。加速传统型农业向现代化农业的转变步伐，提高农产品的附加值刻不容缓。但从事现代农业非常辛苦，其生产周期长、投入大，短时间内难以看到成效，在众多过程复杂、步骤繁多的工程中，现代农业从业者需要耐得住寂寞。

胡老师作为其中一员，毕业于北大光华管理学院，有着多年的管理和营销实战经验。在众多看似前景无限的行业中，他选择了最“难啃”

的农业，这也是源自于农民出身的他对散发着泥土芳香的土地的依恋，源自于那份对乡亲、对农业骨子里的挚爱。从他为杂志撰写的多篇文章中，足以看出他对这个行业的熟稔，并有着自己独到的见解。

目前，在我国农业企业，人才匮乏、管理落后和后续投入不足是普遍存在的问题。然而，最大的挑战依然来自于农业企业家的思维及对市场的认识。正如胡老师在开篇提到的“企业家一开始就走错了路，然后寄希望于咨询公司，希望咨询公司想办法挽救企业的经营。虽然局部的策略短时间有效，但企业要长期健康地发展，战略方向一定要正确”。同时，农业企业在市场操作方面的问题也值得深思和探讨，如怎样厘清农产品产地品牌、品种品牌、企业品牌和产品品牌的关系，农产品如何进驻陌生区域市场等。

在中国消费升级的大背景下，消费者对绿色健康、安全、高品质农产品的需求持续高涨，农业产业也开始加速向规模化、标准化、集约化和品牌化发展。随着不同行业的企业和人才加入，将衍生出多种跨界融合的商业模式，现代农业的发展契机即将到来！

自序

农业需要精耕细作

1998年8月的一天，不知道营销是什么的我，口袋里装着6000元市场开办费，独自一人来到广东清远，开设一家知名国产化妆品企业的清远市场部。从租房、招人等日常性事务，到市场推广活动策划、执行，广告媒体选择、监播，深度分销及终端宣传等，无一不是从一无所知到逐渐熟悉。

那时的中国营销书籍杂志只有两本，一本是派力营销系列，一本是《销售与市场》杂志。在广州购书中心，买来能买到的营销书，边干边学边总结边创新，白天干活，晚上开会总结，半夜看书，早晨早起做方案。在一年半后，我升职成为公司行销部经理，随后就是白天走全国各地市场，晚上和当地市场部开会总结。这段精耕细作的营销经历，在我的骨子里种下了营销实战的种子。

七年后，我在北京大学光华管理学院跟随王建国教授学习并参与《1P理论》的写作。那是2006年的春季，每周二的晚上，在王老师上完MBA课后，我陪他从光华一楼教室走向他蓝旗营的家。一路上，王老师给我讲解1P营销和六维管理，同时用简单实际的比喻讲授经济学、管理学和营销学的知识。那一段昏黄路灯下的经历，让我对商业理论有了本质的认知，系统知识也变得更完善。

随后，我入职于一家从事农业和食品植入营销的咨询公司，带领八

个人的团队为客户做营销实操，开始了农业和食品咨询的历程。从此，我爱上了农业咨询这个行业，也许因为自己是农民出身，对农业有天生的亲近感，也许是在众多农业客户那里，尝到了很多高品质且美味的农产品，如有机牛奶、正宗铁棍山药等。

然而，更重要的原因是，在农业咨询这个领域，能提供实战营销和战略咨询的专家很少，一方面是因为农业本来就属于投入大、周期长、收益低的行业，没有多少盈余来请咨询专家；另一方面，是因为大部分农业企业的管理很初级，营销水平很低，对咨询的需求不是很大，付费也不高。这也就意味着为农业企业做咨询，企业付比较少的钱，而咨询专家要做更多的工作。咨询专家在帮农业企业做营销咨询的同时，还要帮企业做一些简单的组织流程、战略梳理和人力资源工作等。要求高但收费低，这种苦差事一些咨询专家也不愿意干。所以，这些让我愿意投身于农业咨询领域。

鉴于农业企业的营销水平比较低，所以我决定出本有关农产品实战营销的书，把自己十多年对营销的理解，多年农业咨询的经验，以及对农业的研究心得，用简单的语言，结合几十个实际运作案例总结出来。本书内容不但让读到本书的农业企业家、职业经理人一看就明白，而且马上能用到自己企业的经营中，为企业产生效益。

本书能够成稿，要感谢很多人。

感谢博瑞森图书的马优编辑，帮我完成这个心愿。

感谢十五年前带我入行的韦总，没有他的慧眼，我不知道今天在做什么。

感谢北京大学光华管理学院王建国教授的言传身教，让我对商业有了更深的认识。

感谢广西和桂集团的黄伟文董事长，八年来一直给予我资金和信念

的大力支持，不仅让我在北大潜心修炼三年，还从他那学到了很多做人做事的方法。

感谢河南省中国中部崛起促进会农业产业化研究中心的杨剑军主任，他专注于农业行业研究和资源整合，帮农业企业解决实际问题，每年实地拜访一百多家农业企业，在给我很多农业咨询实战建议的同时让我敬佩。

感谢《销售与市场》的绳娜编辑，她以自己对职业的敏感，给本书提出了不少建议。

感谢十多年来的客户和朋友，他们教会我很多书本上没有的实战营销方法。

最后要感谢和君咨询集团，提供我一个平台，感谢和君咨询集团的同事，给予了我很多启发。

本书肯定有很多不足，我希望能得到更多的意见和建议，让自己在农业咨询的过程中更加的“精耕细作”。

第1章 农业战略

- 第1节 未来十年，中国农业的发展大势是什么 / 3
- 第2节 农产品企业有哪些做大做强的机会 / 6
- 第3节 农业如何与其他产业相结合、求发展 / 10
- 第4节 如何以农业企业为核心来构建“三农”新模式 / 15

第2章 开拓市场

- 第1节 如何抓住农产品的消费心理特点 / 21
- 第2节 农产品怎样才能深度商品化 / 27
- 第3节 如何打造特色农产品，实现差异化 / 33
- 第4节 农产品怎样才能变成高档礼品 / 39
- 第5节 高端农产品如何让消费者产生高信任度 / 44
- 第6节 特色农产品如何从“小众”走向“大众” / 49
- 第7节 特色农产品如何从区域走向全国 / 53

第3章 营销手法

- 第1节 怎样利用农产品批发市场增加销量 / 61
- 第2节 农产品怎样做直销 / 66
- 第3节 农产品怎样做专卖店营销 / 71

- 第4节 农产品怎样做餐饮渠道 / 76
- 第5节 农产品怎样做商超渠道 / 81
- 第6节 农产品怎样做社区 / 86
- 第7节 农产品企业如何做好展会招商 / 93
- 第8节 农产品怎么做网络营销 / 98

第4章 品牌策划

- 第1节 农产品品牌的模式 / 107
- 第2节 农产品品牌的内涵要如何策划 / 114
- 第3节 如何用认证和荣誉提升农产品品牌的信誉 / 120
- 第4节 怎样通过外包装让农产品增值 / 125
- 第5节 如何用农产品品牌的节庆营销增效益 / 130
- 第6节 如何通过事件营销打造农产品品牌 / 138
- 第7节 农产品品牌怎样做食谱营销 / 146
- 第8节 怎样做好农产品品牌的关键性口碑营销 / 150

第5章 商业模式

- 第1节 如何选择正确的产业链经营模式 / 159
- 第2节 农产品企业选择什么样的销售模式最靠谱 / 166
- 第3节 农产品企业如何设计科学的交易模式 / 172

第6章 农业专题

- 第1节 你真的了解有机农产品营销吗 / 179
- 第2节 生态农庄怎么做 / 183
- 第3节 文化食品该如何做营销 / 189

附录

第1章

农业战略

第1节 未来十年，中国农业的发展大势是什么

一本有关农产品营销的书，为什么开篇就谈农业战略？

作者在咨询实践的过程中，发现太多的企业家一开始就走错了路，然后寄希望于咨询公司，希望咨询公司有机会挽救企业。虽然局部的策略短时间有效，但企业要长期健康地发展，一定要有正确的战略方向。

本章主要论述以下几个方面的内容：

- (1) 中国农业未来十年的发展大势。
- (2) 农产品企业有哪些做大做强的机会。
- (3) 从资源延伸的角度看，农业可以与哪些产业相结合。
- (4) 农业企业如何与各利益方（农民、农村和政府等）构建新的模式。

农产品企业家在琢磨怎么让产品卖得更多、更贵之前，最好先思考这些问题。

未来十年，中国农业发展的“四化”趋势

未来十年中国农业的趋势表现为“四化”：区域化、专业化、产业化、品牌化。

第一，区域化。

简单地说，就是农产品企业根据各地的自然资源以及历史，布局农

产品生产的品类和品种。例如，沿海地区主要生产海产品，东北主要生产大米、大豆等大宗粮食产品。优势农产品的区域化生产将是一种不可逆转的趋势。河南平顶山农业局的一位官员告诉笔者，当地的蔬菜产业发展艰难，主要是被外地低价菜所冲击，这就是因为他们没有体悟到蔬菜产业也已经形成了区域化的特征。

第二，专业化。

农业的专业化，即农业产业链的专业化。一方面指农业在产前、产中、产后、流通和消费五个环节的每一个节点的专业化，如专业做农资、专业做冷链运输和专业做农产品销售等；另一方面，也可以指专业做一个或者一类农产品，摆脱过去“小而全”的模式。详细内容可以阅读第5章“商业模式”。

第三，产业化。

农业产业化的内涵就是把原来分散的经营，像工业生产一样，集中起来，形成规模，真正让农业形成一个产业集体。从而一方面改变过去“小生产”和“大市场”的供需矛盾；另一方面，通过组织化提高农业各种资源和要素的利用效率，提升农业的经营水平。

农业产业化的核心是组织化，本质是提高农业资源和要素的利用效率。中国有很多合作社是“伪产业化”，“公司+农户”的形式没有对农业的产业链进行有效组织，所以谈不上提高效率。不管是龙头企业、合作社，还是农业协会，本质是要提高农业资源的利用效率，没有提高效率的产业化形式都称不上产业化。

第四，品牌化。

农业的品牌化，主要指农产品的品牌化，其内涵主要有两点：第一，农产品“品”的提升，这是基础，有了“品”的提升才能打造出“牌”。“品”的提升可以从品类、品种和品质三个方面来提升，关于

“品”的提升，可以阅读本书第二章；第二，打造农产品的“牌”，具体内容可以阅读本书第4章“品牌策划”。

中国现代农业的三大转变

转变一：生产方式的大转变。

首先，由手工作业到机械化作业。男耕女织是中华民族传统的农业生产方式，随着中国人口红利的消失，用人工方式进行农业生产已经没有竞争优势，机械化生产已经在很多农业领域逐步实施，并进一步深化和扩张。

其次，由靠天吃饭到靠技术吃饭。传统农业生产多依赖自然条件，“靠天吃饭”，经常遭受自然灾害的袭击，随着农业设施的科技化，现代农业生产多了一层科技的保护伞。例如，正大集团的养鸡工厂，通过技术可以精确知道每一只鸡每天每个部位能长多少肉。高科技的广泛运用，使人类改造自然的能力在农业领域得到充分发挥。

转变二：生产要素投入的大转变。

以土地和人力投入为主转变为以资本和科技投入为主。几千年来，农业的发展主要依靠两个重要的生产要素：土地和人。在农业社会，一切的政治和经济活动都围绕着土地和人这两个要素运作。然而，在工业革命的强大影响下，现代农业的主要生产要素从传统的土地和人转变成工业化的资本和科技。过去贫瘠的荒地和盐碱地现在可以通过科技的力量进行改良，过去一亩地多产粮一直是农民的奢望，现在一亩地不仅多产，而且通过高科技可以让一亩地的产值达几十万元。资本和科技的投入是现代农业的根本。

转变三：生产结果的大转变。

农业生产的产品由单一农产品到多种产品（工艺品、创意产品、旅游产品和农业地产等）的结合。传统的农业产业结构单一，与其他产业的结合少。随着工商资本大量进入农业领域，农业产业从单纯的单一模式向多产业结合模式发展，具体内容可以阅读本章第3节“农业如何与其他产业相结合、求发展”。

第2节 农产品企业有哪些做大做强的机会

农业是一个复杂的大棋局，不仅自身的产业链环节多，而且牵涉的方面也很广。目前中国的农产品行业处于粗放阶段，这意味着其中有很多的机会。

农产品企业做大做强的机会，总结起来有三大类：资源类机会、品类机会和市场类机会。

资源类机会

资源类机会，指农产品企业通过占有资源而做大做强。资源类机会主要有三种：占有自然资源机会、占有品种资源机会、占有产地品牌资源机会。

第一，占有自然资源的机会。

天时和地利是农产品高品质来源的基础。在中国工业化进程中，未被污染的土壤和水已经很少，这些未被污染的土壤和水就是最好的自然