

## <<狂吃十万亿>>

### 图书基本信息

书名：<<狂吃十万亿>>

13位ISBN编号：9787111383970

10位ISBN编号：7111383974

出版时间：2012-6

出版时间：机械工业出版社

作者：韩志辉

页数：243

字数：233000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## &lt;&lt;狂吃十万亿&gt;&gt;

## 前言

狂吃十万亿，你做好准备了吗？

中国经济30年的持续高速发展，带来社会生活的剧烈变化。

2010年，人均国民生产总值达到3600美元。

根据世界各国经济发展经验来看，人均国民生产总值达到3000美元以后，公众对食品营养、健康的追求会有一个跨越式的发展。

巨大的市场需求，新的消费市场的形成，是中国农业实现从传统农业向现代农业转变的根本动力。首届中国现代农业产业投融资峰会上，业内人士提出，现代农业将成为继蒸汽机、电力、生物、计算机及互联网之后“财富第五波”的重要动力，未来市场规模将超过15000亿美元，约合人民币十万亿元以上。

中国农业吸引了高盛、摩根士丹利、科尔伯格-克拉维斯（KKR集团）等国外资本，中国食品产业井喷式的发展，为国外投资机构带来了前所未有的投资机会。

同时，国内资本也加大了对本国农业的投入，如软银赛富种有机大米、红杉资本培植有机蔬菜、联想集团成立农业事业部开始投资农业……近几年，中国营销界无数奇迹很多都发生在农业板块：希望饲料、双汇冷鲜肉、思念食品、汇源果汁、鲁花花生油……以上企业近几年的飞速发展，也印证了中国农业品牌巨大的成长空间！

十万亿农产品商机，正在被“狂吃”！

经济的高速发展，改变了社会公众的生活形态和消费习惯，消费升级产生了。

在这个过程中，农产品市场新的需求有两个显著特点：一是消费者愿意为高质量产品付出高价格；二是消费者对优质农产品的认可就是表现在品牌化上。

农业品牌化，是消费市场对农业提出的新要求，从国外进口的农产品品牌如泰国香米、美国新奇士脐橙等深受消费者欢迎的程度，我们就能够感受到农业品牌化的迫切性。

农业品牌化，是中国农业产业化升级的必由之路，是中国实现从传统农业向现代农业转变、促进农民增收、实现农业增长的现实路径。

在这个中国农业产业化升级的伟大过程中，龙头企业的作用尤为关键。

以龙头企业为主体，通过纵向一体化来建设完整的农业产业链条，可以责任明确、利益清楚、降低交易成本。

农业产业市场主体众多，但存在信息不对称及交易成本高等问题，这也是中国食品市场乱象横生的根本原因所在。

而龙头企业是农业产业链条中实力最强的主体。

相对而言，拥有更加超前的经营理念、现代化的技术水平、强大的资源整合能力。

同时处于整个链条的中间，业务交叉更多。

因此，农业龙头企业组建产业链最为合适。

只有龙头企业打造出终端型品牌，农业产业化、品牌化才算初步整合优化了产业链，带来品牌溢价、附加值。

凡是龙头企业终端品牌打造成功的行业，都是我国农业竞争力相对较强的。

因为张裕的存在，中国葡萄酒行业与世界同步发展；因为鲁花的存在，花生油企业就成为花生为农民增收的一个稳定保证。

相反在大豆油行业，因为终端品牌话语权的丧失，中国食用安全岌岌可危。

中国大豆油产业几乎被打垮，迫使四千万豆农转行，同时给东北地方政府带来长期的社会压力。

目前中国农业龙头企业数量少，辐射带动能力差。

跟国外相比，我国龙头企业不论是在销售收入还是在资产规模、盈利水平上都有比较大的差距；国外农业品牌具有资金优势、品牌优势、市场操作优势。

同时，国内龙头企业存在重视工厂生产，忽视市场建设；重视争取优惠政策、资金，轻视产品包装、品牌打造、产品增值等各类问题。

而恰恰是后者，是打造农产品品牌的关键因素。

## <<狂吃十万亿>>

但我们认为，威胁虽然存在，中国农业龙头企业仍大有可为。

最核心、最关键的是抢占中国消费者心智资源，这是打造基于中国市场的农产品品牌的核心所在。

王老吉凉茶的成功打造，是建立在中国消费者对中药败火的理念认知之上。

而国外的品牌，短时间内是无法与中国消费者的思维习惯、认知特点进行直接嫁接的。

这就必然要出现一大批基于中国消费者认知的农业品牌。

巨大的市场容量，一定会出现一批世界级的食品企业和农业品牌。

政府也从资金、政策、信息等各方面制定了具体优惠政策，落实对龙头企业的各项扶持，为中国农业龙头企业的快速扩张和发展，创造优良的运营环境。

在这场史诗般的农业演变过程中，蕴藏着十万亿的巨大财富，你做好准备了吗？

本书是由韩志辉博士所带领的中国品牌农业战略推进中心多年研究农业产业化、农产品品牌打造的心得体会和近几年的实际案例，希望能够给农业龙头企业打造农业品牌、实现营销升级有所启示，为中国农业品牌化之路尽绵薄之力。

欢迎有志于中国农业品牌化的有识之士给予指正。

## <<狂吃十万亿>>

### 内容概要

《狂吃十万亿——中国农产品食品高附加值成长模式》由韩志辉编著。

在品牌化程度日益深入的今天，中国农业面临着广阔的发展空间，也孕育了十万亿元左右的市场容量。在此背景下，中国农业有条件也有需求，会有一个跨越式发展的机遇。

《狂吃十万亿——中国农产品食品高附加值成长模式》对农产品及食品企业如何“狂吃十万亿”的解题，从行业趋势研究、消费行为转变、行业制胜战略要素、品牌战略、产品策划、渠道开拓和宣传推广多个角度入手，每一部分都配合成功案例，系统、深入、生动地提出了解决之道。

## <<狂吃十万亿>>

### 作者简介

韩志辉，策略制胜的营销专家、中国十大策划专家、博士、中国杰出营销人“金鼎奖”获得者、北京大学、中山大学、山东大学等多所大学EMBA总裁班、高级研修班客座教授。

十多年来一直专注于创造附加值领域的研究，善于以独特而锐利的视角审视中国农业市场和企业。

他针对中国农产品 / 食品企业附加值低的现状。

率先提出了“中国农产品 / 食品创造附加值”的系统理论及工具，既是对传统思维模式的改变，又是一套科学系统的操作工具。

多年来，韩志辉博士在农产品 / 食品领域的深入研究和系统操作思路，为中国农业创造了无数品牌奇迹，并有多项案例获得业内大奖，为客户品牌创造了高额附加值。

# <<狂吃十万亿>>

## 书籍目录

前言

### 第一部分

逐鹿中国农产品——十万亿市场，最后商机花落谁家

十万亿商机，冲击中国财富第五波

- (一) 农业大国的刚性需求——大市场
  - (二) 农业重国的大农业运作潜力——大增长
  - (三) 农业弱国的技术升级动力——大发展
  - (四) 农业大国的市场空缺——大空间
- 巨大的农产品市场，可以创造无数的品牌营销奇迹/10
- (一) 新希望72%资产立足农业常青树
  - (二) 从每股4.14港元到12.20港元，三倍溢价，汇源创造品牌价值奇迹
  - (三) 500亿营收，5000倍增速，双汇品牌迅猛发展
  - (四) 从0到200亿，蒙牛创造农业增长高速度的奇迹
  - (五) 利用农业的无限资源，獐子岛品牌优势催生“海底银行”
  - (六) 国内顶尖企业家掘金新目标，农业就是最大的金矿

高瞻远瞩，占有未来才能握紧商机

- (一) 国际资本狂吃中国十万亿大市场，最大盛宴已经开启

- (二) 城市化加速，高价值农产品大行其道

现代营销助力，中国农业争夺高额附加值

### 第二部分

破解我国农产品市场化发展的症结

我国农产品市场化的阶段性悲哀/24

- (一) 我国农产品营销怪现状
- (二) 我国农产品市场化发展的六块绊脚石

破解我国农产品营销体系的死结/31

- (一) 中国农产品流通体系管理尚须完善
  - (二) 确立以企业为主导的健康产业体系
- 摘掉农业企业家头上的六大紧箍
- (一) 市场营销思维方式的转变
  - (二) 品牌形象策划——创意就是吸引力
  - (三) 产品全面策划升级——好产品自己会销售
  - (四) 销售渠道规划——渠道掌控农产品销售力
  - (五) 一体化协同营销

专论：农产品做品牌没你想的那么难/43

创造高附加值经典案例：思念凭什么跳出农门/46

### 第三部分

农产品品牌营销之路

品牌，创造农产品的高额附加值

- (一) 品牌营销概念要素
- (二) 高额品牌附加值
- (三) 高额附加值带来高利润
- (四) 农产品需要打造的高额附加值品牌

农产品的品牌营销模式

- (一) 农产品选择的品牌模式
- (二) 农产品要选择适合自己企业的品牌模式

## <<狂吃十万亿>>

(三) 农产品品牌打造最适合的方法——明星产品路径

打造农产品品牌的独家秘籍/64

(一) 秘籍之一：“抢”/

(二) 秘籍之二：“创”/

(三) 秘籍之三：“挖”/

(四) 秘籍之四：“举”

创造高附加值经典案例：阳春羊奶，从茫茫大山走向羊奶时代/73

### 第四部分

中国农产品“蓝海”策略——产品差异化

中国最不缺少优质农产品

农产品营销的蓝海之道——同质化跳向差异化

(一) 实现农产品差异化的“硬”手段

(二) 实现农产品差异化的“软”手段

制定产品差异化战略的原则

农产品差异化策略的竞争优势

如何表现农产品差异化——好产品的六个一

(一) 一个清晰明确的产品核心卖点

(二) 一个具有杀伤力的产品名称——好名字，好市场

(三) 一个响亮的产品概念——制造概念，强化记忆点

(四) 一个明确的产品传播口号

(五) 一个个性的包装——货卖一张皮

(六) 一种好的消费者体验

专论：农产品向包装要销售力/114

创造高附加值经典案例：饲料企业借“鸡”转型做品牌/117

### 第五部分

出身 转身 修身

——国内加工农产品渠道模式的升级与转型 场化的冲击，传统的渠道显然不足以支撑，转身反思，中国农产品渠道急需系统升级……

出身——难以抹去的标签

(一) 好风凭借力

(二) 不管想什么办法先把货卖出去

(三) 薄利多销/144

转身——回头间感慨万千

(一) 国内加工农产品渠道现状及存在的主要问题

(二) 农产品企业渠道转型、升级的主要方向

(三) 农产品企业渠道转型、升级的核心

(四) 农产品企业渠道转型、升级的主流方式

修身——迟到的必修课

(一) 农产品企业渠道转型期的三个典型困惑

(二) 农产品企业的渠道“修身心法”

创造高附加值经典案例：结束裸奔销售，一体化打造农产品高附加值品牌——春都满年原香肉策划纪实/162

### 第六部分

农产品品牌推广传播——新产品如何迅速让消费者认可接受

农产品品牌传播的现状

(一) 农产品传播点多、面广、分散化、碎片化

(二) 缺少计划性与主动性

## <<狂吃十万亿>>

- (三) 缺少传播的一体性和衔接性
- (四) 传统传播思维阻碍农产品传播进程
- 消费者接受农产品价值的过程
- (一) 农产品传播的基本要素
- (二) 如何引发消费者购买行为
- 消费者接受农产品价值的途径
- 怎么办？

- (一) 获得消费者信任的途径
- (二) 农产品的立体交互式传播
- 农产品传播的趋势
- (一) 虚拟与现实的协调
- (二) 线上与线下的协调
- (三) 体验与诉求的协调

创造高附加值经典案例：远离偏营养，开辟大市场——朝能粮饮（谷多维）策划实录/196  
第七部分

政府在农业品牌化中的作用

- 中国农业30年
- (一) 重要名词解释
- (二) 中国农业特点
- (三) 以山东为例，看农业产业化与农业品牌化
- (四) 引起资本兴趣的中国农业
- 品牌资源和政府监管的困局
- (一) 公共品牌、地域品牌的困局
- (二) 监管困难

- 政府在农业品牌化中的作用
- (一) 积极打造农业龙头企业
- (二) 建立农业合作社组织或农民协会组织
- (三) 建立“品牌+标准+规模”的经营体制
- (四) 做好引导、监管和行业准入制度建立等事宜

专论1：区域特产的破壳营销之路/226

专论2：农产品为什么要启动明星产品打造系统/231

专论3：农产品为什么要提升品牌价值系统/233

专论4：农产品为什么要开辟渠道价值系统/234

创造高附加值经典案例：禹王——托起中国大豆产业的希望/236

## &lt;&lt;狂吃十万亿&gt;&gt;

## 章节摘录

版权页：插图：一 我国农产品市场化的阶段性悲哀（一）我国农产品营销怪现状1.食品安全问题频发，信任危机不可小觑三聚氰胺、皮革奶、瘦肉精、毒豆芽、毒生姜、毒牛肉……中国食品安全已经成了严重的社会问题，不断冒出的新词，一次又一次刺激着消费者的神经。

如果不加以控制，涉及食品安全问题的新词名单还会一天天地加长。

企业对发展速度，对市场规模，对利润的追求本无可厚非，但这一切都应该建立在维护消费者利益、为消费者提供价值的基础之上。

否则企业价值观里只有规模、利润，而没有对消费者切身利益的维护，最终将被市场抛弃，企业走的将是一条不归之路。

在复杂的行业生态环境以及日益发展的消费心理需求和价值需求之下，全民都在关注社会道德的底线和企业的社会责任。

危机并不可怕，危机终将过去，但是如果企业错而不省，甚至全然没有一丝真诚的悔过和歉意，叫国人怎么能放心呢！

食品安全危机的本质是企业失去了正常的价值观。

而失去了正常的价值观，中国的食品安全问题恐怕永远也得不到彻底地解决。

当然市场也有它的两面性。

层出不穷的食品卫生危机，恰恰预示着未来真正绿色、安全、健康的农产品所拥有的巨大市场和商机。

2.李逵打不过李鬼，假冒伪劣泛滥成灾放眼中国，作为世界农业大国，我国可以当之无愧地称得上是地大物博。

然而，我国在农产品特产的营销和保护上却陷入了很尴尬的境地，很多当地知名特产遭遇假冒伪劣产品的冲击。

例如阳澄湖大闸蟹就是一个每年大家必谈的话题。

一只螃蟹上百元，这早已不是什么新鲜事。

每年金秋这招牌最响、名气最大、膏肥肉嫩的阳澄湖大闸蟹总会成为全国中高档酒店不可多得的佳肴美味。

而且，阳澄湖大闸蟹的品牌化管理和运营堪称我国农产品营销的典型代表。

然而，越是重点多渠道保护，却越是真假难辨。

政府有政策，商贩有对策，成了中国农产品总也走不出的尴尬困局。

3.从“蒜你狠”到“蒜你贱”，农产品市场“豆你玩”近几年，以大蒜、绿豆、生姜为代表的多种农副产品在短时间内轮番成倍涨价，出现了大蒜比猪肉贵的经济异象。

此种经济异象被媒体戏称为“豆你玩”、“蒜你狠”、“姜你军”。

民生无小事，政府着急了，发改委下了很大力气终于逮住了某些企业“豆你玩”——串通涨价的“把柄”，并分别给予了‘百万元的重罚。

但是随后，曾经的“蒜你狠”变成了现在的“蒜你贱”，价格是跌了又跌。

现在菜市场大蒜的价格跟去年比起来，便宜了一半还多。

从曾经的“蒜你狠”再到现在的“蒜你贱”，在大蒜价格暴涨暴跌之中，有人欢喜有人忧。

“豆你玩”、“蒜你狠”给我们的启示：（1）炒家已经由炒作房地产转向炒作农产品，很多农产品都有可能像大蒜和绿豆一样暴涨，如生姜、花椒、五香桂皮、中药材、百合、莲子、特种野生菌类、原产地特色农产品……甚至猪牛羊肉、鹿肉驴肉、野鸭野鸡、奶制品等。

一时间“炒货”行业炙手可热。

（2）炒家之所以在炒作农产品价格上轻易得手，政府调控无能为力，是因为农产品流通体制不合理，市场供给和需求双方权利不平等，市场机制不健全。

打击炒作不是重点，完善农产品流通体制（压缩中间商定价权，扩大生产者和消费者定价权，增强市场调节和政府调控能力）、健全农产品市场机制才是重点，是治本之策。

（3）确保主要农产品总量基本自给。

## &lt;&lt;狂吃十万亿&gt;&gt;

粮棉油等主要农产品自给主要靠坚持土地集体所有制和统分结合的双层经营体制，同时大力加强粮棉油等主要农产品生产基地建设。

(4) 增强农民市场主体性。

增强农民市场主体性关键要变分散小农为有组织小农，政府要大力协作农户由分散生产走向合作社生产，并扶持农民生产合作社和集体经济组织建设“粮食银行”制度和农产品仓储体系。

(5) 要打破中间商独占定价权的格局，政府不仅要扶持农村生产合作社建设，还要扶持城市社区消费合作社建设，要重点扶持一大批农民生产合作社和城市社区消费合作社形成产销联盟。

(6) 各级政府要控制农产品物流的核心环节，如区域性农产品批发市场、大型农产品仓储库等。

农产品收购和仓储不要对外资开放，要优先对农民合作社和政策性骨干企业开放。

4. 国民收入增长快，农民收入增加少长期以来，我国农民种粮经常处于亏损边缘。

近几年我国农产品价格轮番上涨，引起社会强烈反响。

对此，各界众说纷纭，如“供需关系变化论”、“中间环节加价论”、“人为炒作论”等。

研究发现，随着工业化、城镇化进程加速，我国农业正在步入“高成本时代”，我国农村务农成本呈刚性增长。

然而，农民收入却没有得到相应的提高。

(1) 30年来，我国城镇职工工资增加了10倍以上，部分地区已达30多倍，而农产品收购价格上涨不到5倍。

(2) 最近25年，农资的价格涨了20倍以上，农产品的价格上涨只有6倍左右。

(3) 我国的劳动密集型农产品价格，相比日本、韩国、欧美要低10倍以上，我国农民家庭农业收入不及日本、韩国、欧美农民家庭农业收入的百分之一。

所以，我国农产品价格已经成为价格洼地，很多农产品价格都有补涨的客观要求，农产品涨价是大趋势，是符合经济规律的。

政府应该准许农产品在一定范围和时间内稳步补涨，这对我国经济健康发展和提高农民收入是有益的。

。

## <<狂吃十万亿>>

### 编辑推荐

《狂吃十万亿:中国农产品食品高附加值成长模式》从行业趋势研究、消费行为转变、行业制胜战略要素、品牌战略、产品策划、渠道开拓和宣传推广等多个角度入手，每一部分都配合成功案例，系统、深入、生动地提出了解决之道。

《狂吃十万亿:中国农产品食品高附加值成长模式》深入洞悉了中国农业品牌化的症结，并对问题的解决进行了系统的思考。

作者韩志辉提出的品牌、产品、渠道、传播系统提升的中国农业升级思路，从思想到策略再到实战，对中国农产品 / 食品企业进行了全面武装。

在农产品 / 食品企业附加值提升的道路上，《狂吃十万亿:中国农产品食品高附加值成长模式》必将大放光彩！

<<狂吃十万亿>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>