

<<品牌农业>>

图书基本信息

书名：<<品牌农业>>

13位ISBN编号：9787516403129

10位ISBN编号：7516403121

出版时间：2013-5

出版时间：姜向鹏 企业管理出版社 (2013-05出版)

作者：姜向鹏

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>

<<品牌农业>>

内容概要

《品牌农业:从田间到餐桌的食品品牌革命》是作者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《品牌农业:从田间到餐桌的食品品牌革命》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。

<<品牌农业>>

作者简介

娄向鹏，【北京福来品牌营销顾问机构】首席顾问、董事长，中国品牌战略及营销咨询界新领军人。国内第一个从市场、品牌、消费角度解读现代农业的品牌专家，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，并全面揭示农副食品品牌营销的特殊性、战略路径和独特方法，协助，众多农业龙头企业成功打造品牌，被誉为“中国品牌农业首席专家”。

香港科技大学高级管理文凭，北京大学、中国人民大学、商务部特聘品牌专家。

历任南方黑芝麻集团、国联水产、仲景大厨房、葵花阳光米业、蒙牛乳业、神丹健康食品、沁州黄小米集团、信阳毛尖集团、民和股份、东阿阿胶、老村长酒、史丹利复合肥等品牌顾问。

<<品牌农业>>

书籍目录

第一章千年一遇：中国品牌农业时代来了 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 第二章厨房餐桌食品，品牌农业的战略支点 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 第三章不同企业的机会与挑战 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 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 典型案例解读三：克拉古斯：老字号的复兴与崛起 第四章创建厨房餐桌食品品牌的特殊性 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 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 第六章战略“星”品：伟大品牌的载体 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” 第七章把握农产品品牌的高端化趋势 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 第八章品牌传播，上天入地 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 第九章战略步骤：从田间到餐桌，只需六步 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 第十章企业家：品牌农业和餐桌食品品牌的发动机 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 第十一章资本：品牌农业的核动力 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

章节摘录

版权页：插图：内在品质外在化、差异化有以下方法。

1.从种养方式和品种改良入手，在产品上制造不同特别的品种有的会带有独特的外在差异性，这是这类地域特产备受消费者追捧的原因之一，甚至为此津津乐道。

营销者要擅于将这些产品独特的差异性与品牌相连，使之成为自己品牌的特征，像标志标签一样成为消费者辨识这个品牌的依据。

从种养方式和品种改良入手，在产品上制造不同，这对于加工程度较低的生鲜类产品做品牌尤为重要。

近年出现的水果玉米、紫色红薯、云南红色梨等产品，因为极具特色，非常吸引消费者关注，与普通产品容易区隔，显著提高了附加值。

同样是猕猴桃，新西兰从中国引种后，对原先口味偏酸的绿色果肉猕猴桃进行了改良，推出了口味偏甜的黄色果肉的全新品种——黄金奇异果。

目前新西兰佳沛国际奇异果每年产量约达8000万箱，99%出口至全球近70个国家和地区全球销量，占全球市场份额的28%，远远超过奇异果的故乡中国的出口量。

日本神户牛肉不但从特殊牛种中精挑细选，而且制定了严格的养殖标准，脂肪和红肉均匀分布的大理石纹，成为神户牛肉的标志性特质。

获得ITQI机构“顶级美味奖章”的日本“金芽米”，它的美味极其出众，最难得的是，从外观就可以看到其中心金色的胚芽，“均压精米法”和“BG无洗米加工”法等独特的加工工艺，更好地保留了金色的胚芽。

“金芽”这一独特特征，突破了稻米差异化的最大难点和瓶颈，打破了越光大米在日本一统天下的局面。

烟草大王褚时健种的橙子，外表并不起眼，拳头大小，表皮还略带青色，甚至还没有街头普通水果摊的卖相好。

可是一口下去，让你立刻感觉到它汁甜肉厚，从来没有过的享受，6块钱一个仍然供不应求。

褚时健也成了橙子大王。

这里谈的内在品质差异化外在化，是专门针对农产品、尤其是低加工的生鲜农产品天生的弱差异而特别强调的，绝对不是否认内在品质对于品牌的重要。

2.挖掘提炼产品和品牌价值并加以传播 厨房餐桌食品市场是一个天生高度同质化的市场，同类产品看起来彼此差不多，这就是前面说的“高度均质”问题。

如果产品本身的差异化不足，那么可以在产品和品牌价值上做差异化，用不同的价值彰显不同。

优秀品牌为什么能够产生差异？

为什么可以让原本相似的产品显示出不同？

继而能够支持卖高价？

秘密在哪里？

答案是：品牌内有价值，外有形象！

所以，做品牌简单地说只有两件事，一是做实品牌的里子，二是做足品牌的面子，即：内做价值，外塑形象。

品牌如人，有内涵上的东西：诸如思想、情感、品味等；还有外表上的东西：相貌、身材、衣着等。只有内涵丰富、充实，外表反映内涵，光鲜、引人瞩目，才是优秀的品牌、成功的品牌，才拥有在市场立足的本钱。

经常有企业这样向福来倾诉：我的产品明明比别人家的好，可是就是卖不出好价钱。

许多企业的产品还是出口产品，标准比国内高很多，可是放在国内就是卖不上价儿；还有企业陷入了这样的苦恼，好不容易找到一个好产品，可是没等赚多少钱，同类产品就多了起来，结果价格越做越低，大家谁都没钱赚。

这些问题大多因为品牌价值不足，至少看起来不值那么多钱。

<<品牌农业>>

编辑推荐

《品牌农业:从田间到餐桌的食品品牌革命》由企业管理出版社出版。

<<品牌农业>>

名人推荐

中国正处于从传统农业到现代农业，从农业大国到农业强国，从产品营销到品牌营销转型与升级的关键历史阶段，更是千载难逢的战略机遇。

《品牌农业》的出版恰逢其时，为我们理清思路、指明方向，并提供了切实可行的操作方法，值得好好阅读。

——于旭波 中粮集团总裁 现代农业的一个重要标志就是品牌农业。

培育、创造、推广消费者喜爱，生产者受益，承载资源要素、文化、市场智慧的中国农产品品牌，需要理念强化，政策支持，需要龙头企业、专业合作社、专业大户的努力，也需要专家、媒体及学者们的大力支持。

《品牌农业》一书对品牌农业发展有许多有益的启示。

——黄连贵 农业部农业产业化力公室常务副主任 《品牌农业》是一本非常重要的推动行业发展的力作。

——陈绍鹏 联想农业领军人 在中国经济升级和品牌崛起的过程中，现代农业是机会最多、潜力最大的产业。

好想你枣业以自己的实践证明，任何一个小产品（品类）都可能创造大品牌，赢得大未来。

愿娄向鹏先生和他的专著《品牌农业》，能为更多的农业企业打开未来之门。

——石聚彬 好想你枣业股份有限公司董事长 人多地少的国情决定了我国农业生产长期以来以追求产量为目标，农业品牌培育成为落下的一课。

随着科技发展和劳动力大量转移，留在土地上的生产者要依靠农业致富，重要路径就是农业的品牌化。

。娄向鹏的《品牌农业》从品牌农业的概念到内涵，从怎样认识到如何打造，提出很多独到见解，为大家补上了这一课，值得一读。

——唐园结 农民日报社党委书记、社长 品牌农业是当今时代最热门的话题，也是实现农业效益最大化、市场优质化、生产专业化的要求。

同时，品牌农业还是实现农业现代化的重要战略路径，是推动区域经济发展的市场引擎，更是未来20年中国新的产业革命和财富浪潮。

娄向鹏先生的《品牌农业》为现代农业的发展提供了思路，也为有理想的农业企业（家）提供了充分的精神食粮和商战兵法。

——赵泽琨 CCTV7—农业频道总编辑 娄先生的专著《品牌农业》，尝试从市场、消费、品牌和营销的角度来分析、研究农业现代化的问题，不失为一种积极的探索。

希望能有更多的人关注农业、关注从田间到餐桌的食品安全，关注我们自身的生存和发展。

——占平 全国糖酒商品交易会办公室主任 “从田间到餐桌”的现代农业是国家战略，也是未来20年中国新的产业革命和财富机遇，更是诞生伟大品牌和伟大企业家的沃土。

在这个伟大而艰辛的进程中，相信《品牌农业》是一本对大家很有战略价值的参考书。

——靳海涛 深圳创新投资集团董事长

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>