

《品牌农业2大特产：让地方特产卖遍全》

图书基本信息

书名：《品牌农业2大特产：让地方特产卖遍全国》

13位ISBN编号：9787111552954

作者：娄向鹏

页数：284

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu111.com

《品牌农业2大特产：让地方特产卖遍全》

内容概要

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，是中国第一本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》

作者简介

娄向鹏

历任南方黑芝麻集团、史丹利化肥、雏鹰农牧、联想农业、蒙牛乳业、国联水产、东阿阿胶、莲花味精、仲景大厨房、湘村黑猪、新疆果业集团、百瑞源枸杞、沁州黄小米集团、葵花阳光大米、老村长酒、信阳毛尖集团、碧生源保健茶、仲景宛西制药、神奇制药、中国黄金集团等品牌顾问。

北京福来品牌营销咨询机构董事长，中国人民大学品牌农业课题组组长、首席专家

长期致力于大农业产业战略品牌营销的研究与实践，开创中国大农业领域战略品牌营销咨询先河，率先从品牌角度系统解读现代农业的战略营销专家，洞察和提出“厨房餐桌食品品牌革命到来”的论断，揭示大农业大健康产业融合与创新之道。

坚守“用品牌改变农业”的经营使命，推动中国从田间到餐桌的食品品牌革命，打造中国名优特产和大农业大健康品牌，香港科技大学高级管理专业，农业部、商务部、国务院扶贫办、清华大学、北京大学、淘宝大学特邀授课专家。

开创老大战略、杂交营销、软品牌等原创品牌营销思想体系。

《品牌农业2大特产：让地方特产卖遍全》

书籍目录

| | |
|-------------------------------|----|
| 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 |
| 第四节 抢占公共资源，打造最有形象力的品牌图腾 | 127 |
| 第五节 用品牌抢占并代表品类，做企业自己的品牌 | 130 |
| 一、品类是大锅饭，品牌才是金饭碗！ | 130 |
| 二、站在区域公用品牌的肩膀上，做企业自己的品牌 | 131 |
| 案例解读四 仲景香菇酱：做代表品类的品牌 // | 137 |
| 第六章 特产的五大营销模式 | 147 |
| 第一节 通用模式 | 149 |
| 第一条路径：做大单品，以大单品品牌卖向全国 | 149 |
| 第二条路径：以产地为发端，做特产连锁店 | 150 |
| 第三条路径：北上广深等特大城市建立区域特产招牌店 | 151 |
| 第四条路径：B2B，做特产领域的“英特尔模式” | 151 |
| 第五条路径：深加工产品卖全国，区域市场先快后慢，全国市场先慢后快 | 153 |
| 第六条路径：特产餐饮化，直接吃起来 | 153 |
| 第二节 O2O：让特产电商接地气 | 154 |
| 一、O2O：有效融合线上线下，打造未来特产新模式 | 154 |
| 二、特产O2O怎么玩 | 156 |
| 第三节 区域大电商模式 | 159 |
| 第一种是遂昌模式，走平台化道路 | 159 |
| 第二种是成县模式，走资源整合道路 | 160 |
| 第三种便是通榆模式，走品牌化道路 | 161 |
| 第四节 小品类、小产量特产定制（众筹）模式 | 161 |
| 一、联合同类企业，用联盟打造接力赛式的单一品类品牌 | 161 |
| 二、私人定制，小品类小产量特色农产品的绝佳选择 | 163 |
| 三、CSA、C2B、众筹、预售模式 | 165 |
| 第五节 产业扶贫、消费扶贫模式 | 168 |

| | |
|-----------------------------|-----|
| 案例解读五 西域果园：从新疆果业到中国人的果园 // | 172 |
| 第七章 社群经济：移动互联时代的特产突围之道 | 181 |
| 第一节 注意！社群经济时代已经到来 | 183 |
| 一、小米手机凭什么成功 | 183 |
| 二、社群经济：基于移动互联网的人本回归 | 184 |
| 第二节 特产是做社群经济的天然沃土 | 185 |
| 一、特产天然受到消费者关注 | 186 |
| 二、特产是天生的互动体验品 | 187 |
| 三、社群，让特产告别“一锤子买卖”时代 | 188 |
| 四、商业模式新革命，从根子上解决特产的最大难题 | 188 |
| 五、社群经济为特产品牌化找到明确路径 | 189 |
| 第三节 特产社群营销的八大兵法 | 191 |
| 一、产品内容化 | 191 |
| 二、品牌人格化 | 192 |
| 三、价格价值化 | 193 |
| 四、渠道媒体化 | 194 |
| 五、消费场景化 | 195 |
| 六、销售定制化 | 197 |
| 七、体验极致化 | 198 |
| 八、传播运动化 | 200 |
| 案例解读六 大三湘：心联网模式背后的社群营销之道 // | 202 |
| 第八章 特产大未来：农业综合体、产业集群与区域经济 | 209 |
| 第一节 特产的产业化和农业综合体 | 211 |
| 一、从特产产品经营，到产业化和第六产业 | 211 |
| 二、迎接第六产业时代，拥抱农业综合体 | 214 |
| 第二节 特产产业集群，区域经济发展的战略引擎 | 219 |
| 一、产业集群：优势叠加又互补，区域经济发展的引擎 | 220 |
| 二、“特产之都”要按照产业集群模式来发展 | 223 |
| 案例解读七 普洱茶：一场城市改名引发的特产运动 // | 230 |
| 第九章 资本：让地方特产飞起来 | 237 |
| 第一节 地方特产进入资本时代 | 239 |
| 一、资本特爱特产 | 239 |
| 二、资本成就的世界食品老大 | 242 |
| 三、资本对特产的战略价值 | 243 |
| 四、地方特产：未来股市的“特筹股” | 245 |
| 五、地方特产进入全面资本时代 | 245 |
| 第二节 地方特产最大的资本机遇——抢占第一股 | 245 |
| 一、从小作坊到四百亿市值的上市公司 | 245 |
| 二、资本的机遇与威胁 | 247 |
| 三、做小池塘里的大鱼，争当上市第一股 | 247 |
| 第三节 未来特产资本领域的明星在哪里 | 249 |
| 一、产业经营模式 | 249 |
| 二、资本经营模式 | 250 |
| 三、未来特产资本领域的明星 | 250 |
| 第四节 地方特产资本运作的要点、误区与防范 | 252 |
| 一、分清角色 | 252 |
| 二、借助外脑 | 252 |
| 三、创造投资价值，而不是会计价值 | 253 |
| 四、要战略伙伴，而不仅仅是钱 | 254 |

《品牌农业2大特产：让地方特产卖遍全》

| | |
|---------------|-----|
| 五、资本陷阱及防范 | 254 |
| 第五节 三只松鼠的资本故事 | 257 |
| 后记 为中国特产代言 | 259 |

《品牌农业2大特产：让地方特产卖遍全》

精彩短评

1、2015年看过的。当时还看过他写的茶行业的。

《品牌农业2大特产：让地方特产卖遍全》

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：www.tushu111.com