

# 中国农业品牌化与农产品品牌大讲堂

农科教推发展研究  
与农业品牌营销战略

黄志发

中国农科教推品牌化研究院副院长  
中国农业品牌化与农产品品牌大讲堂副教授

2015、1、24——北京

北京一度企业管理顾问有限公司

黄志发

手机：13661125852



农科教推发展研究



与农业品牌营销战略

# 农科教推结合

- 1、是在响应党中央、国务院关于《提高农业科技创新和推广能力，积极发展多元化、社会化农技推广服务组织》号召，涌现出来的新生事物。
- 2、是深入贯彻落实科学发展观，提高农业科技创新和推广能力，加强农业社会化服务新体系建设的重大举措。

# 为什么要倡导农科教推结合

1、是实现四个现代化的需求

农业是基础

科技是关键

# 为什么要倡导农科教推结合

## 2、是对农业市场演变与发展的需要

初期的农技推广 → 计划经济时代

(产品供给制) → 市场经济时代 (放开)

→ 无限制购买。开放 → 技术指导与服务。搞活 → 送货上门 )

# 为什么要倡导农科教推结合

## 3、是对农科教结合提议的完善

过去的农、科、教三结合，实际上根本就没有结合，那是捏合。

体制——各单位主要是结合自身的职责开展科技服务，工作自成体系，项目重复设置、资源利用不合理的问题也同时存在。

应创新农业技术推广机制，处理好政府主导与多元参与的关系，实行、农业、科研、教育、推广相结合，促进各方面力量形成合力，构建社会力量广泛参与、充满活力的多元化农业科技服务体系。

# 为什么要倡导农科教推结合

## 4、是实现中国农村劳动力转移的需要

通过各类社会化服务组织来应对农村劳动力转移出现的这种现象。

发展多类专业化社会服务组织，开展科技推广，农产品流通、加工，各类病虫害防治等技术性强的服务。

# 为什么要倡导农科教推结合

5、是坚持‘一主多元’，大力发展多元化的农业  
社会化服务体系的需要

# 为什么要倡导农科教推结合

6、是当前提高农产品流通市场化程度的需要。  
从豆你玩、算你狠、姜你军到糖高宗，中国农产品轮番上演价格大戏。

## 这些问题说明什么？

是现代农产品供大于求吗？不排除个别品种，但是总量是平衡的，问题出在现代物流没有建设起来，现代的社会化服务体系没有建设起来，流通的渠道没有畅通。现在对农产品，农民喊贱，市民喊贵，这样问题的出现，什么原因？问题出现在流通。

在现代农业快速发展，农业农产品产量大幅度提高，农产品的市场需求增长的情况下，我们没有现代的农业社会化服务体系，没有物流体系，就会影响农民增产，影响农民增收，造成大量的农产品积压甚至是浪费，所以把现代的物流，各类社会化服务体系建设起来是非常必要的，是一项重大的措施。

# 为什么要倡导农科教推结合

## 7、是服务于农民专业合作社发展的迫切需要

合作社要想从一家一户的经营组织起来，规模化经营、组织化经营离不开各类社会化服务体系和服务组织提供的服务，通过这种方式来提供组织化、市场化程度是一个有效的途径。

# 农科教推结合

是构建和完善新型农业社会化服务体系的必然要求

# ①农科教推具有学科与产业的关联性

现代农业产业体系涉及产前、产中、产后各个环节。

- 1、生产资料的研发、生产、供应，生产技术的研究、推广。
- 2、农业产业链（农产品加工、贮藏、流通的组成部分。
- 3、农机农艺的融合及科研育种、栽培模式推广相结合，形成农机农艺集成应用的技术体系。

需要农业科研、教育、推广相结合。

## ②农科教推具有行政管理的交叉性。

农业科技服务体系的业务分别属于不同的行政主管部门，各部门关心支持农业，对农业发展起到积极的促进作用。但各部门自成体系、重复建设、资源利用不合理的问题也同时存在，需要加强农科教推结合。

### ③农科教推具有科技服务的互补性。

人才培养是基础，科技创新是支撑，技术推广是桥梁。人才素质的提高依赖于教育，科技成果的创新依赖于科研，农业科技成果转化离不开推广。

## ④农科教推具有行为目标的一致性。

农业是多部门服务的领域，农民是多部门服务的对象。在我国进入“工业反哺农业、城市支持农村”的发展阶段，同步推

进工业化、信息化、城镇化和农业现代化的新形势下，农业作为安天下的国民经济基础产业，既要保障国家粮食安全和农产品质量安全，又要促进农业增产增效、农民增收，满足人们日益增长的物质文化需求。解决好三农问题，是全党全国工作重中之重的任务。

农科教推是为三农服务的重要力量。

# 农科教推活动

是中国“一主多元”农业技术推广的平台和名片

一主就是政府主导，公益性要建设好。多元就是必须要把广大企业的积极性调动起来，各种所有制成分的企业都要发展，一主和多元谁都离不开谁。过去强调一主，现在看来远远不够，只有一主没有多元，也形成不了一个完整的体系。

“一主多元” — 新型农业社会化服务体系主力军

新型农业社会化服务体系是以公共服务机构为依托、合作经济组织为基础、龙头企业为骨干、其他社会力量为补充，公益性服务和经营性服务相结合、专项服务和综合服务相协调的，为农业生产提供产前、产中、产后全过程综合配套服务的体系。

农业是国民经济的基础，也是社会稳定的基础，但农业特别  
是粮食种植业的比较效益低，严重制约了农业生产的发展，  
也影响了社会的稳定。提高农业比较效益，既要依靠科学  
技术提高单位面积产出率，更要通过产业链的延伸，发展农  
副  
产品加工、储藏运输业，实现农副产品的转化增值，使农  
业  
发展成为高效益的产业。这有赖于新型农业社会化服务体系  
的建立和完善。通过农业社会化服务体系，有效地把各种  
现代生产要素注入农业生产经营中不断提高农业的物质技术  
装

农业科技的研究、开发、示范、推广是一个复杂的、巨大的、开放的系统工程。时间告诉了我们建设农科教推社会化服务体系是正确的

抓好农业社会化服务体系，这也是当前我们国家现代农业建设的重要组成部分，也是发展现代农业的重要保障。

随着现代农业发展和农民专业合作社的发展，就越发迫切地需要各类的社会化服务组织，当前要把农科教推服务体系好，要把农产品流通体系特别是流通型和加工型的社会化服务体系好，随着现代农业建设和农民专业合作社的发展，更加迫切需要开展农业社会化服务。

## 农科教推活动社会影响及评价评价：

第一、规模在不断地扩大；

第二、内容不断地丰富，有会展，有论坛，有专业合作社，与时俱进；

第三、形式不断地创新，创新办会的形式，办展的形式；

第四、影响不断地提升，辐射海内外。



中国生态农业千县万亩示范基地工程科技下乡活动——



第四届中国农作物植物保护高端讲座与病虫害防治培训班  
暨全国优秀农技推广工作者与农资经销商表彰大会  
开班与表彰仪式

主办单位：中国农业电影电视中心 小康杂志社

中华全国供销合作总社农业技术推广服务中心

协办单位：农业部农药检定所推广一处、农业部植物保护司

技术支持：农药网、农药视界网、农药网、农药视界网

承办单位：中国农业电影电视中心



jinnong-cc

## 农科教推活动的未来

不是一朝一夕的事情，新的社会化服务体系  
建设也不是一蹴而就的工作，农业科技的研  
究、开发、示范、推广是一个复杂的、巨大  
的、开放的系统工程。需要我们踏踏实实，  
坚持不懈地去发现问题、解决问题。

# 农业品牌营销战略

案例：1、万宝路香烟无牌销售。

2、中粮油进口的日本大米99元一公斤。

给宝宝  
For Baby  
口感酥脆



## 法国姬娜苹果

¥99/20个

法式浪漫经典

外表红黄细纹交错 口感松脆  
法国苹果的经典品种

点击购买

## 天水金星苹果

¥68/12个

恋上“香蕉”的酥脆

香蕉般的酥脆 宝宝果泥特享

国产苹果优质产地之一：甘肃天水

点击购买

# 新疆阿克苏 冰糖心苹果

源自正宗新疆阿克苏核心产地

灰头土脸的歪苹果，确有一颗甜蜜冰糖心。  
口感甜脆多汁，用糖心和孝心甜到你心。

¥99/8斤 [点击购买](#)



## 山东富士苹果

清甜脆爽的邻家女孩

果形饱满 香脆爽口 清甜怡人  
来自国内著名苹果产地之一：山东

¥68/5斤

点击购买

给父母  
For Parents  
产地优选

## 美国华盛顿 甜脆红地厘蛇果

吃出“咔擦”脆滋味  
颠覆你对蛇果的认知，  
让你吃到真正甜脆的美国红蛇果，  
色泽红艳，口感脆爽，汁多味甜。

¥78/12个 [点击购买](#)



给子女  
For Child  
口感嫩甜



## 日本陆奥苹果 ￥68/1个

尊贵的蔷薇美姬

少见的桃红色 如纯真的少女  
每棵果树只结几枚果 稀少珍贵

[点击购买](#)

## 阳光富士苹果 ￥49/2个

深藏太阳的吻痕

太阳闪耀般冰糖心 甜脆多汁  
享受太阳恩惠的苹果  
来自日本青森县 纯净健康

[点击购买](#)

# 品 牌 的 力 量

国家竞争力要看你的企业竞争力有多强。

企业的强弱体现在拥有什么样的品牌。

日本前首相中曾根曾经这样说，“在国际交往中，索尼是我的左脸，松下是我的右脸”。

农业品牌化是农业部为贯彻落实党中央、国务院关于“整合特色农产品品牌，支持做大做强名牌产品”和“保护农产品知名品牌”的要求，积

极推进“农产品质量安全绿色行动”，提升农产

品市场竞争力，促进粮食增产、农业增效和农民增收，而在全国范围内推动的振兴三农的大规模行动。

# 推进农业品牌化工作的重要意义

一、推进农业品牌化是促进传统农业向现代农业转变的重要手段

## 二、推进农业品牌化是优化农业结构的有效途径

### 三、推进农业品牌化是提高农产品质量安全水平和竞争力的迫切要求

## 四、推进农业品牌化是实现农业增效农民增收的重要举措

- 什么是品牌？
- 品牌=知名度（外延）+美誉度（内涵）+忠诚度（核心）

品牌是产品的标识，是生产者对消费者的质量承诺和信誉保障。品牌建设是衡量企业集约化生产与经营状况和产业发展水平的重要指标，是企业精品生产建设的重要指标。

品牌是一种错综复杂的象征。它是品牌属性、名称、包装、价格、历史、信誉，广告方式的无形总称。

品牌是消费者对于某商品产生的主观印象，并使得消费者在选择该商品时产生购买偏好。

品牌是指组织及其提供的产品或服务的有形和无形的综合表现，其目的是借以辨认组织产品或服务，并使之同竞争对手的产品或服务区别开来。

品牌是一种名称、术语、标记、符号或图案，或是他们的相互组合，用以识别企业提供给某个或某群消费者的产品或服务，并使之与竞争对手的产品或服务相区别

品牌是企业或品牌主体（包括城市、个人等）一切无形资产总和的全息浓缩，而“这一浓缩”又可以以特定的“符号”来识别；它是主体与客体，主体与社会，企业与消费者相互作用的产物。

# 所有成功的品牌都源于一个高瞻远瞩的理念

- ◎ 成功地经营品牌，并非仅仅是制作广告、策划推广活动而已-----
- ◎ 品牌是推动战略最有效的平台
- ◎ 品牌总是和战略紧密地联系在一起，同时互相驱动的
- ◎ 品牌是企业发展和获取利益的动力之源，尤如一副引擎
- ◎ 只有那些能够对变化立即做出回应的品牌才能生存
- ◎ 把握品牌的核心，才能真正使企业不断向前

# 品牌和商标

## 商标与品牌是两个不同的概念

品牌是一种名称、术语、标记、符号和设计，或是它们的组合运用，其目的是借以辨认某个销售者或某销售者的产品或服务，并使之同竞争对手的产品和服务区分开来。

商标是指按法定程序向商标注册机构提出申请，经审查，予

以核准，并授予商标专用权的品牌或品牌中的一部分，商标

受法律保护，任何人未经商标注册人许可，皆不得仿效或使用。

商标是一个法律名词

品牌是一个经济名词

商标和品牌都是商品的标记

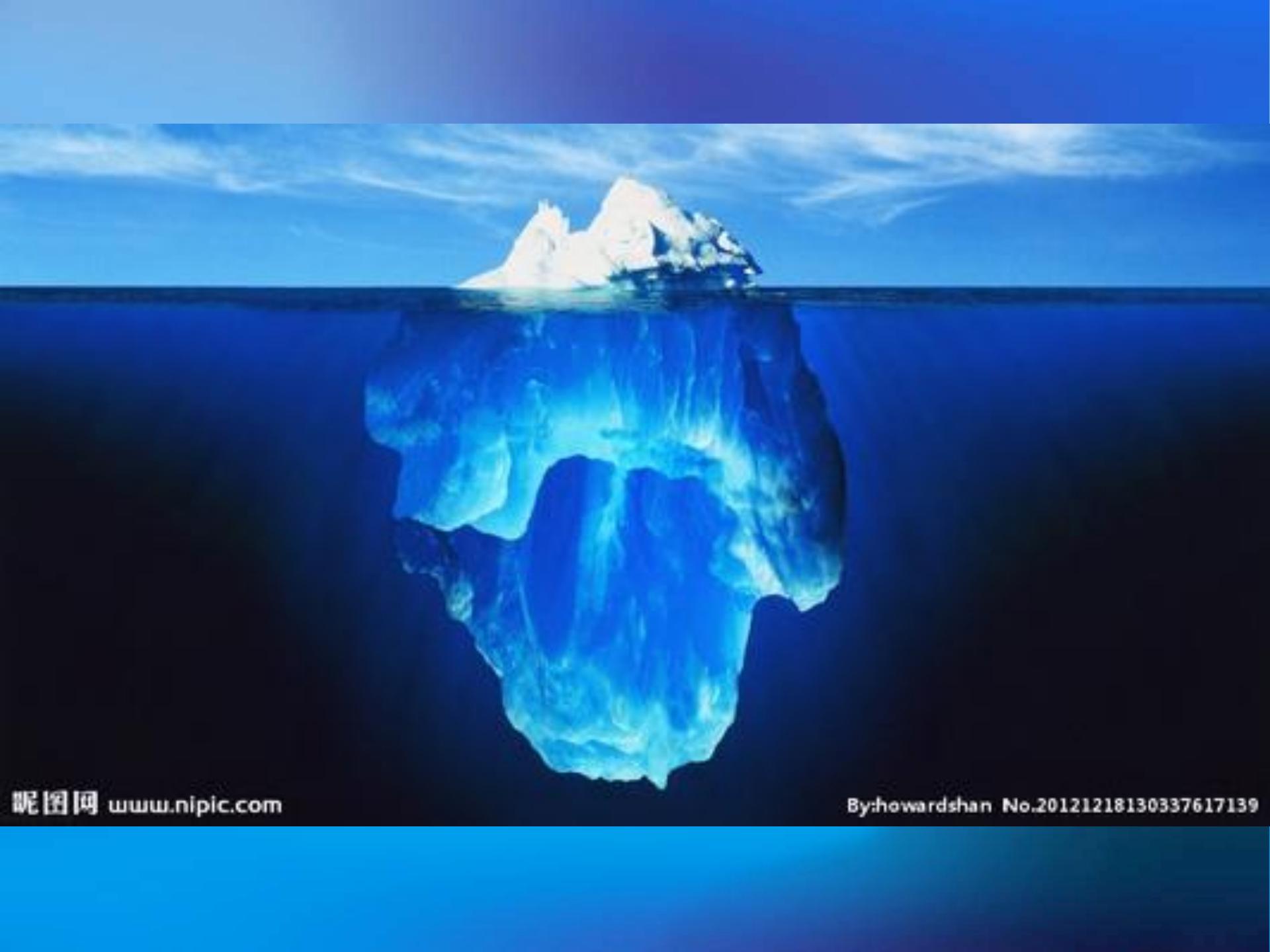
商标的所有权是掌握在注册人手中的，商标注册人可以转让、  
许可自己的商标，可以通过法律手段打击别人侵权使用自己的  
商标。

当商标使用时，要用“R”或“注”明示，意指注册商标。

商标是品牌的一个组成部分，它只是品牌的标志和名称，便于消费者记忆识别。

如果把品牌比作一个巨大的冰山，商标只是冰山露出水面的一小部分。





品牌和名牌

品牌是商标、名称、包装、价格、历史、声誉、符号、广告风格的无形总和。

给拥有者带来溢价、产生增值的一种无形的资产，它的载体是用以和其他竞争者的产品或劳务相区分的名称、术语、象征、记号或者设计及其组合，增值的源泉来自于消费者心智中形成的关于其载体的印象。

品牌是消费者心灵的密码，它能引发消费者产生共鸣！我们可以看看身边的品牌，比如宝马，奔驰，雅诗兰黛等知名品牌，它们卖给消费者的不是产品，而是价值！

# 名牌是什么？

“名牌”一词，是90年代以后在我国广为流行的营销术语，是市场经济的产物。通俗的理解，名牌就是知名度比较高商品名，知名度只是品牌的一个侧面，品牌相对名牌，更具深层次的内涵与价值。

# 名牌和品牌的区别

品牌是富有深层次内涵和价值的， 品牌不仅仅是一个标志和名称， 更蕴含着生动的精神文化层面的内容， 品牌体现着人的价值观， 象征着人的身份， 抒发着人的情怀

可口可乐 ——“乐观向上”的美国文化

奔驰——则象征着拥有者的“成功和地位”

雅诗兰黛——传递的是雅诗兰黛的当代精神， 更传达了品牌长期以来所推崇的优雅和内涵， 共同诉说着女性美的回归——年轻、自信， 极富女性魅力。

而名牌， 仅仅是知名度比较高的牌子！ 所以说， 只要你牌子的知名度高， 也可以变身为名牌！

其次，打造品牌需要长时间的努力和沉淀，就比如可口

可乐，百事可乐，海尔集团！并非一日即成。

但是，名牌就不一样！若想知名度高，那可以通过不断

的投放高额广告，铺天盖地的广告会让帮你快速地造就

名牌！

广告过后，还有没有人记得，购买——天知道

最后一点，自然就是品牌能带给企业的和名牌所带给企业的影响也是完全不一样！

品牌带给企业的效益，远远超过企业投资的本身，这就是品牌的威力！

而名牌的话，只能带来短暂的收益，不如品牌来的可靠多，这也是为什么企业家下重本请品牌策划师打造自我品牌！

品牌植根于广大消费者 心中，品牌巨大的价值及  
市场感召力是来源于消费者对品牌的信任、偏好  
和忠诚，如果一个品牌失去信誉，失去消费者的  
信任，品牌则一文不值。

秦池 春都 -----

品牌起名字和标志设计只是品牌建立的第一步，  
真

正打造一个卓越品牌，还要进行品牌调研诊断、品  
牌

规划定位、品牌传播推广、品牌调整评估等各项工  
作，还需要提高品牌的知名度、美誉度、忠诚度，  
积

累品牌资产，并且年复一年，持之以恒，坚持自己  
品牌定位，信守对消费者所作的承诺，使品牌形象  
深

入人心，历久不墮。

美国营销学之父菲利普科特勒：

- 第一：一个品牌首先给人带来特定的属性；
- 第二：一个品牌代表顾客所需的功能或情感利益；
- 第三：品牌体现了该制造商的某些价值感；
- 第四：品牌可能附加象征了一定的文化；
- 第五：品牌代表了一定的个性；
- 第六：品牌还体现了购买或使用这种产品的是哪一种消费者。

当品牌文化被市场认可并  
接受后，  
品牌才产生其市场价值。

# 品牌的价值

包括用户价值和自我价值两部分。

用户价值要素：品牌的功能、质量和价值，即品牌的内在三要素；

自我价值要素：品牌的知名度、美誉度和普及度，即品牌的外在三要素。

品牌的用户价值大小取决于内在三要素

品牌的自我价值大小取决于外在三要素

品牌价值是企业最重要的资产

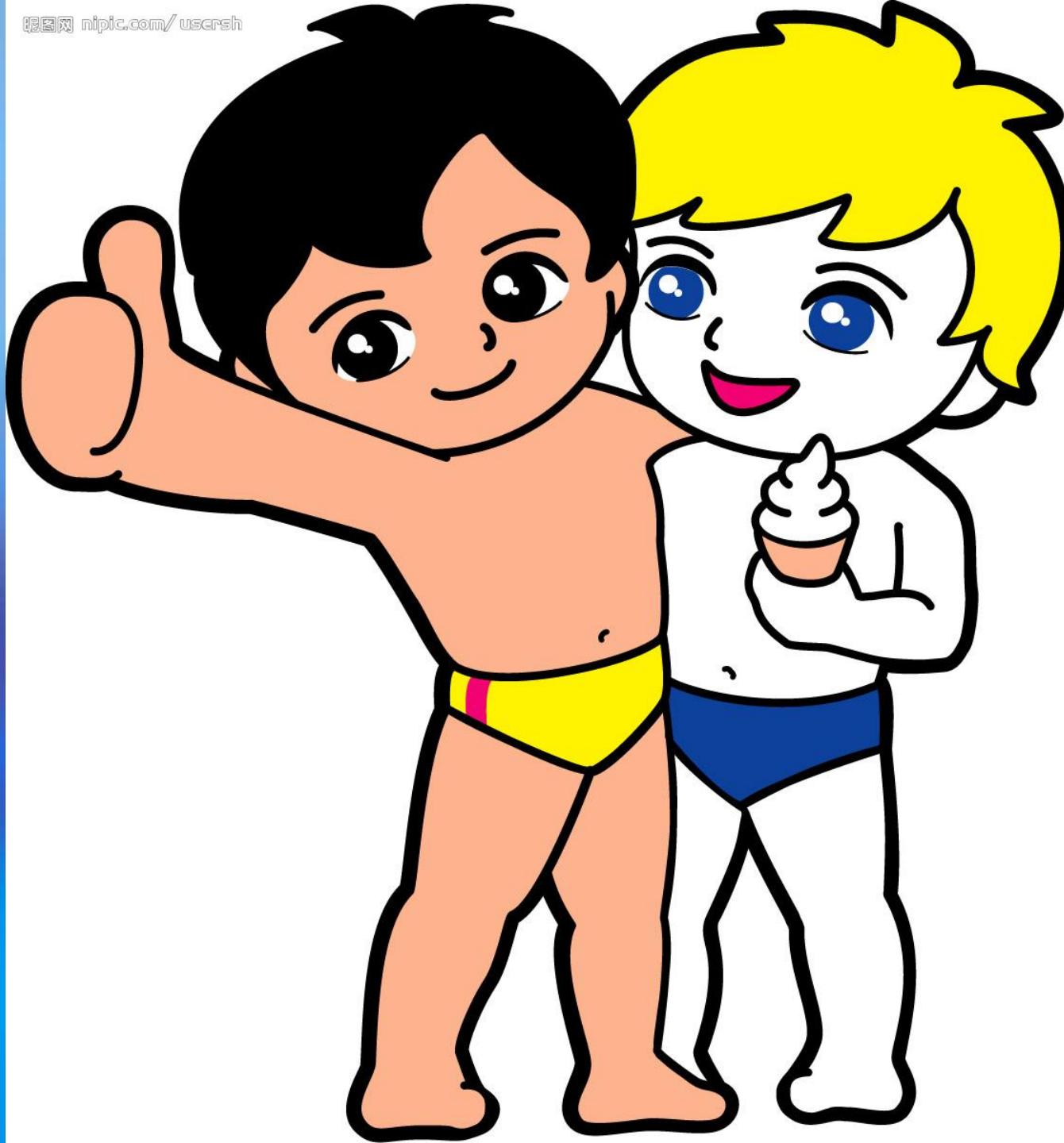
与品牌紧密联系的有如下一些概念：

**品 牌 名：**品牌中可以读出的部分——词语、字母、数字或词组等的组合。如海尔、红双喜、TCL等。

**品牌标志：**品牌中不可以发声的部分——包括符号、图案或明显的色彩或字体。如耐克的一勾造型，小天鹅的天鹅造型等。

**品牌角色：**是用人或拟人化的标识来代表品牌的方式，如海尔兄弟、米老鼠等。

**商 标：**受到法律保护的整个品牌、品牌标志、品牌角色或者各要素的组合。当商标使用时，要用“R”或“注”明示，意指注册商标。









商虎中国  
Sohoo.com



我图网 ooopic.com  
NO.20090606113433



# 品牌的作用

# 品牌的作用

## （一）品牌——产品或企业核心价值的体现

品牌——消费者或用户记忆商品工具。

品牌——代表了一定的文化，美好的情感。

“麦当劳”，人们对于这个品牌会感到一种美国文化、快餐文化

化，会联想到一种质量，标准和卫生，也能由“麦当劳”品牌

激起儿童在麦当劳餐厅里尽情欢乐的回忆。

## 品牌的作用

### （二）品牌——识别商品的分辨器

品牌设计应具有独特性，有鲜明的个性特征，品牌的图案，文字等与竞争对手的区别，代表该企业的特点。同时，互不相同的品牌各自代表着不同的形式，不同质量，不同服务的产品，可为消费者或用户购买、使用提供借鉴。通过品牌人们可以认知产品，并依据品牌选择购买。

例如人们购买汽车时：红旗、奇瑞、长城、奔驰、沃尔沃、桑塔纳、等等。每种品牌代表了不同的产品特性、不同的文化背景、不同的设计理念、不同的心理目标，消费者和用户便可根据自身的需要进行选择。

# 品牌的作用

## （三）品牌——质量和信誉的保证

“海尔”——家电的高质量，优质的售后服务及海尔人为消费者用户着想的动人画面。

“耐克”作为运动鞋的世界知名品牌其人性化的设计。高科技的原料、高质量的产品、为人们所共睹。“耐克”代表的是企业的信誉、产品的质量品牌——企业竞争的武器

品牌，特别是名牌的出现，使用户形成了一定程度的忠诚度、信任度、追随度，由此使企业在与对手竞争中拥有了后盾基础。品牌还可以利用其市场扩展的能力，带动企业进入新市场；带动新产品打入市场；品牌可以利用品牌资本运营的能力，通过一定的形式如特许经营、合同管理等形式进行企业的扩张。

# 品牌的作用

## （四）品牌——企业的“摇钱树”

品牌以质量取胜，品牌常附有文化，情感内涵，所以品牌给产品增加了附加值。同时，品牌有一定的信任度、追随度，企业可以为品牌制定相对较高的价格，获得较高的利润。

海尔家电：其价格一般比同等产品高；

耐克运动鞋：比同等的李宁运动鞋、安踏运动鞋高出几百元。

可口可乐：可口可乐公司2013年的销售总额为900亿美元，其利润为30%利润为 270亿美元除去5%由资产投资带来的利润，其余的均为品牌

为企业带来的高额利润，由此可见品牌特别是名牌给企业带来的较大的收益，而品牌作为无形资产，已为人们的认可。

品牌的作用

(五) 品牌——卖得更贵+卖得更多。

创造品牌——获取更高的利润

维系品牌——获取更高、更多的利润

“品牌是价值的载体”

# 品牌的作用

## （六）品牌——区分对手

即制造商利用品牌将自己的产品与竞争对手的产品相区别。许多品牌的名字直接采用企业创办者的姓氏或名字，以便客户识别。但一个品牌要在竞争对手林立的市场中脱颖而出，还需要通过产品提供给消费者特殊的利益，满足消费者的额实际需求，才能获得成功。例如“人头马”如果

不能给消费者带来“与众不同”的感受，它也无法真正与其它酒品  
牌相区别。

# 品牌的作用

## 7、品牌——具有抗风险的能力

可口可乐的老板曾说：“我们卖的是水，顾客买的是品牌。”  
三株口服液的消失。

如果可口可乐喝死了人，大家的第一反应，一定是认为有背后人下毒或者该可乐是次品，而不会怀疑是可乐惹的祸。但是遇到三株口服液，大家第一反应——一定是产品有问题。宁信其有，不信其无。

雀巢奶粉曾经在拉美国家吃死过30多个小孩，可是它抗风险能力非常的强，依然活得非常滋润。**这就是品牌的力量**

# 农资品牌化

所谓农资品牌化——产品品牌化

渠道品牌化

- 1、在产量过剩、产品同质化的今天，品牌化尤显重要，谁掌握了优势品牌谁就占领了经营制高点，增加了吸引力，就能取得更好经济效益。
- 2、品牌战略是市场消费者需求的推动，更是企业做大、做强、超越他人的最佳决策。

品牌化的战略才是农资发展硬道理

要大力发展农资行业必须实施品牌化战略

实现农资品牌化是现代农业的重要标志，依靠品牌带动农资产业转型升级，既符合当今世界农业发展的一般规律，也顺应我国经济发展的客观趋势。实施品牌带动战略，促进品牌农资发展，对于加快农业产业化、标准化、市场化进程，促进农业增效、农民增收、加快现代农业和新农村建设等方面都具有重要的意义。

# 农资产品市场的特性

## 1、分散性

中国市场不同于外国市场，农村市场不同于城市市场，农资市场又不同于其它产品市场。农资产品的市场在广大的农村，尽管农村人口众多，但它不像城市，人们是散居在不同的地域，以户为种植单位，每家每户只有1到几亩地不同，每家每户根据自己对未来的估计和需求种植着不同的作物。

# 农资产品市场的特性

## 2、季节性

农作物生长有着极强的季节性。这是自然条件决定的，尽管反季节生产有了很大的发展，当然不能代表整个农业生产情况。不同季节有完全不同的作种类，因此病虫害发生也有着极强的季节性，对土肥条件的要求也根据生长期的不同而不同。这些导致了农资产品购买的集中性，而且往往购买的时间只有短短的几天时间，过了这个季节只有等来年。

# 农资产品市场的特性

## 3、明显的地域性

地域性表现在不同的地区农作物种类和种植结构不同，对农资产品需求的种类和数量也不同。农村分布在山区、平原、丘陵。有水浇地、干旱、半干旱之分。不同的地域有着不同的气候、不同的作物结构、不同的水肥条件，农民有着完全不同的种植和生活习惯。不同地域的种植结构不同，对种子、农药、化肥等的要求不同。即就是同一种作物，在不同的地域，由于气候条件、水肥条件的不同，导致病虫害的发生种类不同数量不同。例如，南方以水稻为主，而北方以小麦为主。

# 农资产品市场的特性

## 4、受气候条件的影响

气候条件对农资市场的影响是间接的。气候的变化直接影响作物生长，病虫害的发生发展，作物对水肥的需求。这样间接的影响了对农资产品的需求量，对来年市场需求很难加以定量估计。农民不可能在无水可浇灌的干旱天气中施肥，因而对肥料的需求降为最低；在雨季不会想到去使用杀虫剂。而且，不同的地域有着不同的气候条件。

## 农资产品市场的特性

### 5、受农产品物价格影响

农产品价格影响的是农民对来年市场价格预期  
和信心，从而影响本年度的投资力度。

# 农资产品市场的特性

## 6、信息的不对称性

农村因为通信较为落后，对市场信息的掌握很少，形成大量的信息无法到达农民手中，指导农民的农业生产。从而使农民对产品的技术性能、品质知之甚少，使用成本增加。

# 农资市场存在的主要问题

- 1、品种繁多，好孬产品充斥整个市场
- 2、无照或超范围经营行为仍有存在
- 3、市场价格波动太频繁
- 4、强势品牌较少，产品同质化严重
- 5、农资外在包装存在诸多问题
- 6、农资商品内在质量问题不容忽视
- 7、伪劣假冒农资品种，伴随科技概念的炒作
- 8、渠道不安全，窜货事态严重

# 农民购买的特点

## 1、 价格最低原则

由于农民的收入水平极低，导致农民在购买农资产品时，价格是选择产品的首要条件，选择价格最低的产品，哪怕是质量差一点。

## 农民购买的特点

### 2、跟随性

这种情况出现在往往一个村中的种田能手或者技术能手他最近买什么化肥、农药，其他人就跟着他学，在农村这种榜样作用在一定范围内起很大的作用。因为农村中绝大多数农民并没有掌握有关科技知识，因此只有采取跟随科技能手。

# 农民购买的特点

## 3、随意性

是指农民在购买农资产品时基本上无明显的品牌意识。只是在购买的过程中，又根据经销商的介绍而定，往往是经销商介绍什么就使用什么。具有很大的随意性。

# 经销商自身的问题

- 1、跟风卖货
- 2、急功近利，追求利润最大化
- 3、恶性竞争
- 4、服务层面欠缺
- 5、缺少战略导航

# 经销商面临的问题

- 1、销售额越来越高，利润越来越薄，越做越累。
- 2、厂家多，产品多，不知该卖啥。产品线太多，没有主打品牌。
- 3、竞争加剧，门槛降低，经销商如雨后春笋。
- 4、零售商忠诚度降低，支持越大，他的脸色越难看。且手中有钱，就不还。
- 5、手下员工不好管，能干的留不住，人才流失严重。
- 6、一年到头算不清自己到底挣了多少钱，财务管理混乱
- 7、厂家赊欠额度越来越小，动辄款到发货，现款现货是大势所趋。
- 8、产品供应不可靠
- 9、市场价格波动太频繁、资金使用成本太高

# 经销商应有的意识

只有拥有强大、稳定的渠道和网络品牌，也才具备了做强、做大、超越别人的资源。

经销商其实只是一个寄生的角色，他是依赖厂家的产品来发展壮大自己，但真正赖以生存的基础还是自己的渠道和网络。

拥有强大、稳定的渠道和网络品牌的首要前提是

——拥有强势品牌产品

# 经销商如何选择经营品牌

- 1、要认识品牌
- 2、对目标企业进行实地的考察
- 3、对目标品牌的产品进行深入的考察研究
- 4、不要选当地太过于成熟的品牌
- 5、概念太新的品牌不要选
- 6、物流运输困难的品牌要慎重考虑

# 如何做品牌提销量

- 一、正确选择产品品牌
- 二、讲诚信，树立起经销商个人品牌
- 三、要顺应市场及农民消费水平的变化，制定合理营销策略。
- 四、要持之以恒，坚持到底
- 五、始终如一、认认真真搞好服务。
- 六、运用“二八法则”进行营销
- 七、是要有感恩之心，善待农民。

# 如何做好产品管理

产品是经营的媒介和最重要的资源，做好产品管理至关重要。针对目前经销商产品混乱的现状，经销商在销售产品时注意：

- 1、不是多多益善，要有层次的选择、投放产品。
- 2、弄清好产品的内涵，给农民解决问题，大家都有利可图。
- 3、好产品是推出来的。同质化严重，绝对独一无二的没有，要有一套行之有效的推广方法。
- 4、产品不能常换，要培养成你的摇钱树，而不是年年换、年年推。

整合资源打造农资品牌

强 强 联 合

# CTE

农业高新技术成果产品的桥梁和高效转化平台

## CTE涉足的农业领域

- 1、新技术、成果、产品及项目的研究推广；
- 2、农资产品农药、肥料等的生产、开发、推广与营销；
- 3、农业市场的研究、专业媒体的编辑与制作；
- 4、继续教育与专业技术培训；
- 5、展会及展示活动的策划与举办；
- 6、为合作伙伴进行形象及品牌塑造。

# CTE的核心:是CTE文化

- “CTE的文化”
- 对“价值”和“秩序”有所支持，对破坏这种“价值”和“秩序”有所抵抗，就是文化。
- 是一种情怀
- 是一种温暖
- 是一种影响
- 是一种品质
- 是一种智慧
- 是一种力量
- 是一种责任

## ■ 发展思路：

- 把脉农民合作经济
- 促进农业文化融合创新
- 加强农村合作组织建设
- 整合农科教推资源
- 整合、扶持、完善经销商发展
- 推动现代农业发展
- 共建新型农业社会化服务体系

# 发展方向：

- 1、建设中国农村合作组织发展研究的高效服务平台
- 2、建设中国最有活力的农科教推多元化立体型服务体系；
- 3、探索一种更有效的为农业发展和生产服务的共赢机制；
- 4、组织一批具有丰富经验的专家团队和培养一支具有战斗力的业务队伍。

# 宗旨：

- 1、开发优质产品；
- 2、创造优秀品牌；
- 3、提供优良服务。

## ■ 经营理念：

- 开拓
- 创新
- 诚信
- 共赢

# 队伍建设的六条要求：

- 1、学习领悟、不断努力提高；
- 2、认真负责、继续拼搏奋进；
- 3、开源节流、制定务实计划；
- 4、爱新尊老、相互取长补短；
- 5、遵纪守规、维护集体形象；
- 6、务实创效、安全和谐发展。

## ■ CTE已创造全国八个第一：

- 第一家率先提出全国双交会概念  
(组织全国农业高新技术成果产品交流交易会, 已举办六届七次)
- 第一家率先倡导中国生态农业千县万亩示范基地建设的概念
- 第一家创办行业内专业化的会议和文化节活动同时举办的特有模式  
(中国农村合作组织发展高层论坛与农民文化节, 已办两届)
- 第一家(也是独家)创办具有知识产权公益的全国农科教推优秀单位与优秀人物表彰活动, 已办四届。
- 第一家创办中国创意农业国际合作与发展高层论坛 具有国家级、国际性的特点, 中国创意农业论坛也是首家主办。
- 第一家订单式科技下乡常设机构, 中国农业科技下乡专家团, 已在全国20个省50个市(县、区)开展。
- 第一家研发生产多功能新型生态国优新技术产品(对连作障碍和线虫防治有特效)
- 第一家在全国范围内, 开展农产品质量与农业投入品协查中国行活动

# CTE的品牌体系

- 企业品牌：“CTE现代农业”
- 初创期子品牌：
  - 1、 CTE现代农业科技服务——高新技术成果产品交流交易、科技推广、农业技术推广服务中心；
  - 2、 CTE现代农业产业化——天诺农业、农化生产与农产品生产、加工、营销体系
  - 3、 CTE现代农业信息化——中国农业市场报、农产品加工杂志、农村大市场杂志、农化市场十日讯、中国科技下乡网、中国农业市场网。

CTE——打造整个中国

农业工业化、农业种植业、  
农产品加工、农业信息化  
的产业链。

CTE——中国农科教推的倡导者、  
执行者、  
传承者。

CTE——中国农业品牌化的强势品牌创造者。

企业品牌：“CTE现代农业”

CTE的愿景

成为中国农业产业化领导者



企业大牌 (母品牌)  
产品名牌 (子品牌)

# 案例：宝洁

 美尚				
				
 吉列				
 健康				
				
	 护舒宝			

- 母品牌可以延伸出子品牌。她可延伸范围最广，限制也最小。
- 一般来说，母品牌其实就是企业形象式品牌，它的主要对外功能就是为子品牌提供可信赖的背景支持。例如P&G宝洁这个企业品牌就为飘柔、潘婷、海飞丝、玉兰油等子品牌提供优质的产品形象，而子品牌则重点塑造产品特点和品牌文化形象，同时又为母品牌带来持续的发展力。

- 母子式的品牌结构模式一般适用于行业较为传统和成熟，而产品质量又不太容易分辨的企业，或者较为大型且已经具有较高知名度的企业。
- 企业品牌与各个子品牌的推广过程，往往会经历一个过程：先由各个子品牌推广提升企业品牌，然后等各个子品牌的生意发展到一定阶段时，启动企业品牌，提升企业品牌的知名度和美誉度，最后再通过企业品牌日益提升的品牌力反哺现有各个子品牌的生意发展，或促进同一调性下的企业品牌延伸，为新品牌推广与快速入市助力。



农资行业整合是大势所趋，行业的集中必将导致品牌集中。品牌是企业的无形资产，是一个企业发展壮大的根基，是企业产品附加价值的体现。它代表一种溢价能力，代表着消费者的认同和肯定。厂家如此，对于处于渠道末端环节的零售商而言，整合同样也是大势所趋。优秀的农资经销商一定会借助厂家品牌的力量，发展自己的品牌，建立不同于其他经销商的形象，扩大自己的实力和竞争力。

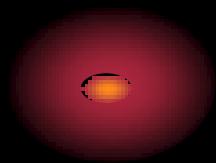
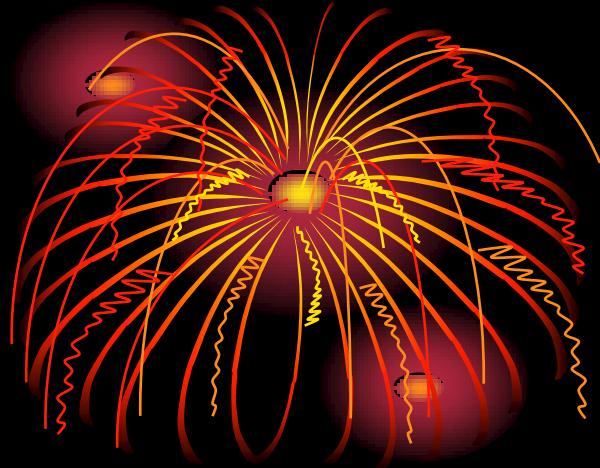
祝各位：

生意兴隆通四海

财源茂盛达三江

农业品牌我为王

事业长青代代传



谢 谢