

<<肥料销售技巧与实战>>

图书基本信息

书名：<<肥料销售技巧与实战>>

13位ISBN编号：9787122033161

10位ISBN编号：7122033163

出版时间：2008-6

出版时间：化学工业出版社

作者：李广华 主编

页数：251

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>

## <<肥料销售技巧与实战>>

### 前言

每当在工作中遇到低潮，或者企业产品的销售遇到瓶颈的时候，总是要到基层去。看到农民在田间辛勤劳作，看到秧苗开始茁壮成长，看到金色的收获和农民的喜悦，会倍感踏实，心情也会平静下来，因为这里也有我们农资人辛勤努力的成果。从事肥料生产和销售的同行们对近年来肥料市场的巨大变化都深有体会，从业时间越长，体会越深刻。

我国肥料市场的迅速发展只是最近十五年期间的事情，这种进步的速度以及市场的巨大变化是我们这些老农资人始料未及的。

行业的迅速进步，让许多企业得到了发展的机遇，他们仿佛是一夜之间就强大起来，成为行业的佼佼者，创立了自己的品牌，产品得到了推广，企业也从单纯的产品推广阶段发展到全国性战略布局阶段，而某些传统的肥料生产和流通企业却还在改制与整合中苦苦挣扎。

在目前国际、国内市场竞争日趋激烈的大环境下，肥料行业的企业们仍然是宠儿，还没有完全进入市场化竞争，国家在保护农民、农业的同时，也在保护整个肥料行业。

一方面，让大家暗自庆幸自己的手中还能保留住这个比较结实饭碗；另一方面，也造成农资行业未能直接接受市场竞争的严峻考验和洗礼，因此，当大家醒来的时候，就开始变得紧张起来--思考自己的脆弱和体力不支。

十五年以来，肥料市场总体发展是顺利的。

具有一定品牌知名度的肥料生产企业基本上没有出现大规模性的经营亏损，其他行业的企业看到了农资行业的发展优势，资金也开始进入肥料市场，谋求在这个行业新的发展方向；流通领域方面，许多传统的农资公司经过多年的整合，初步形成了新的区域性的市场分割，其中部分区域的流通企业，通过连锁经营形式，力图重新控制和垄断区域市场；零售业方面，许多个体零售商逐渐强大起来，他们的身边开始集聚了较大数量的农民消费者，门店积累了一定的资金，取得了一定的市场话语权。

农资市场的调整和进步，引起了大家对行业人才素质的关注，一个行业的健康发展，没有一大批高素质的人才在这个行业中兢兢业业地努力，是难以想象的事情，特别是到了基层，人才的问题更加突出。

农资行业需要一大批人才在基层，踏踏实实地为农民服务，这是行业发展之本。

从事农资行业工作的人员，既要懂得专业技术，又要能够吃苦耐劳。

在基层，还要具备爱农敬业的良好品质。

## <<肥料销售技巧与实战>>

### 内容概要

本书为《现代农资经营丛书》的分册之一，从剖析肥料市场出发，结合肥料行业特点和实例，具体介绍了肥料经营特别是化肥营销中人员招聘、人员培训、销售组织结构等一系列细节问题，并在深刻分析肥料营销与一般营销区别和联系的基础上，详细阐述了做好化肥营销的几十种行之有效的手段和措施。

另外，还介绍了肥料的基础知识及相关信息。

实用性和可操作性强。

可作为肥料行业营销、管理人员的职业培训用书，也可供农业院校肥料等相关专业毕业生、农业从业人员等参考使用。

## <<肥料销售技巧与实战>>

### 书籍目录

第一章 化肥与市场 第一节 肥料发展的历史 第二节 化肥与国民经济以及农业发展 第三节 化肥的资源、流通与发展第二章 个人素质与行业营销 第一节 要点论述 第二节 四种素质 第三节 四种职能 第四节 四种能力第三章 市场营销与营销管理 第一节 要点论述 第二节 销售组织与营销管理 第三节 销售目标、销售执行与管理控制 第四节 销售人员招聘、培训与人才管理 第五节 销售模式第四章 肥料营销三十六计 第一节 要点论述 第二节 肥料营销三十六计 第三节 肥料销售实战案例第五章 终端促销40法 第一节 终端促销主20法 第二节 终端促销外20法第六章 植物营养与土壤肥料 第一节 土壤学的基本知识 第二节 植物营养与肥料知识 第三节 肥料生产与工艺知识第七章 肥料行业资料汇编 第一节 市场区划的一般方式 第二节 部分肥料生产、流通企业名录 第三节 部分肥料网站

## <<肥料销售技巧与实战>>

### 章节摘录

第一章 化肥与市场 第一节 肥料发展的历史 肥料的一般性概念是指以提供植物养分为其主要功效的物料，是可以向作物提供养分或改善作物生长环境的一些物质，作物直接吸收的养分是无机形态，即矿物质养分，作物不能直接吸收和利用有机物质。

肥料包括有机肥料和无机肥料。

有机肥料一般是由动物、植物的残体或排泄物经过发酵而成；无机肥料也称化学肥料，主要是指由矿物质工业化生产的肥料，也就是通常所说的化肥。

我国既是有机肥料的使用大国，也是无机肥料的使用大国。

我国还是世界上的化肥生产大国，年度产量和消费量均居世界首位。

据2007年不完全统计，我国年度化肥表观消费量为（4350～4450）万吨（折纯量），合实物量1亿吨左右，约合2000多亿元人民币，占世界化肥消费总量的28%左右，而生产量占世界化肥生产量的25%左右。

目前，除钾肥之外，国内企业生产的肥料总量和品种基本能够满足国内需求，并且开始出口，这标志着我国从历史上的一个纯化肥进口国转变成为既有进口（钾肥）又有出口（氮肥、磷肥）的国家。

我国年消费有机肥料约为20亿吨（实物量），也是世界第一消费大国。

世界化肥增长的速度很快，每十年生产量和消费量就会翻一番。

20世纪50～80年代是迅速发展的时期。

进入21世纪后，世界化肥的年消费量已达到13000万吨（折纯量）左右。

## <<肥料销售技巧与实战>>

### 编辑推荐

《肥料销售技巧与实战》侧重探讨在市场化条件下，我国肥料营销和行业发展中一些现状分析，部分总结和汇编了农资营销管理、营销模式、促销方式和行业相关的技术资料。

其主要的内容来源于作者在从事肥料生产与销售工作中的一些经验总结，以及多年来在日常工作中，对生产企业销售人员和各区域经销商所作的一系列农资营销培训讲座；资料部分参考了一些农业院校的一些专业教材。

其中门店促销40法是对全国范围内部分肥料销售商促销经验的总结。

肥料营销8个模式是对目前市场上主要销售模式的总结，农资营销三十六计是对肥料营销技术的初步探讨，市场分析部分属于个人观点。

<<肥料销售技巧与实战>>

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>