

<<农业市场经济学>>

图书基本信息

书名：<<农业市场经济学>>

13位ISBN编号：9787302211181

10位ISBN编号：7302211183

出版时间：2009-10

出版时间：清华大学出版社

作者：罗纳德·斯瑞波尔

页数：238

译者：孔雁

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>

## <<农业市场经济学>>

### 前言

本书介绍了世界农业市场和食品市场。

本书包括很多有用的有关经济分析的原理和概念，这些原理和概念能帮助我们理解农业市场和食品市场是怎样运行的。

其中有很多分析概念和步骤同样可用于理解除农产品和食品以外其他产品市场的运行状况，尽管这些市场有一些值得特别注意的显著特征。

例如，各个子市场能否使农产品生产和食品消费之间建立起协调关系，每天都将会影响到世界上60多亿人口。

用农产品和食品来解释经济学原理和概念是可行的，因为本书所使用的市场分析方法已在许多农学院中得到广泛使用。

本书是我根据几年来教授的一门研究生高级课程的讲稿整理而成的。

这门课程的主要目的是为了帮助学生开发出一种分析问题的工具，在以后的生活中不管他们面临的是何种商业环境，这一分析工具都能派上用场。

即使他们以后并不打算进入农产品或者食品销售行业，但他们也肯定会在这些市场中进行消费。

希望本书中所讲的技能和知识能帮助大家更好地了解这些市场面临的机遇和挑战。

显而易见，经济的发展历史已经证明市场的动态性很强，总是处于不断变化之中。

在分析任何市场营销问题时，首先都应先促使个人对将做出买卖决策的市场环境进行分析，这种方式很适合于作为分析问题的第一步骤。

所有的市场营销教材经常只是从单个公司的角度强调卖出产品，而对包括买方决策在内的交易发生的整个市场环境缺乏足够的重视。

基于此，本书将会更多的关注市场，而不是销售；更多地强调集体行为的作用，而不是个人可以怎样进行交易。

因此，本书的写作目的就是要为其他那些主要关注个体公司销售策略及决策的课程作出补充。

## <<农业市场经济学>>

### 内容概要

本书描述并分析了世界范围内各种环境下农产品和食品所有权转换的许多问题。

类似的所有权转换的例子包括：一个农民将 12000 蒲式耳玉米卖给一谷商，一个食品零售连锁店从一猪肉加工商处买回 700 吨猪肉，一个家庭从零售店里买回一星期的食物。

每一个例子都说明了农产品生产和食品消费整个链条中的某一环节。

本书后面几章将针对农产品和食品的市场交易在空间、时间以及形式上的主要特征提供一个研究框架。

其中的许多论题同样适用于农产品和食品以外的更广阔的市场。

然而，由于其他市场具有一些特殊的性质，因此需要专门的知识来全面了解其运行情况。

协调生产与消费行为试图了解世界范围内的生产者、消费者以及农业企业如何制定农产品和食品的买卖决策是一个吸引人的话题。

吸引人的原因之一在于它能够解释每天供给全世界 60 多亿人口营养品所需的全部行为是如何得以协调的。

此外通过探讨这一问题还能帮助我们了解农业市场不断变化的本质和机理。

通过对农产品的生产、分配和消费行为的简单回顾，我们发现在过去的的时间里，这些行为之间的联系发生了巨大的变化。

同样的，试图对这些活动未来彼此之间关系的变化作出预测也是具有很大挑战性的。

农业企业需要留意这些潜在的变化以备抓住新的机遇进行投资。

## &lt;&lt;农业市场经济学&gt;&gt;

## 书籍目录

第一部分 概论及数量方法	第一章 市场及市场营销概述	引言	协调生产与消费行为
市场和市场营销的含义	交换过程	市场的地理含义	人力增值活动 市场的其他作用
用 商业环境	度量衡的标准化	经济信息	金融服务 农产品及食品的特性
生物属性	生产和消费的分配	体积和每单位价值	农业产品的同质性 消费者自主权
影响美国食品市场的重要因素	人口的构成	生产技术	女性劳动者参加工作
较高的收入	健康、安全和营养	国内和国家的农业政策	小结 问题
参考文献 注释	第二章 度量农产品和食品市场活动的经济重要性的方法	引言	概念
体系 零售食品的消费信息	美国食品消费支出的结构变化	个体食品消费的变化	市场服务功能的其他衡量方法
零售—农场初始售出价格的差别	市场服务价值的总体衡量指标	对国内生产总值的贡献	就业 小结 问题 参考文献 注释
第三章 价格指数	引言	基本问题	平均相对价格 实际价格 权数问题 Laspeyres指数
Paasche指数	基准年份	消费价格指数	小结 问题 参考文献 注释
第二部分 分析工具及框架	第四章 需求和弹性的概念	第五章 供给	第六章 市场行为模式 第七章 其他市场结构
第八章 价格发现	第三部分 农业市场的空间特征	第九章 市场的空间特征	第十章 本地市场和地区间贸易
第十一章 国际贸易	第十二章 国际贸易模型和政策	第四部分 商品的时间维度	第十三章 农产品及食品市场的存货策略
第十四章 期货市场	第十五章 套期保值的基本原理	第十六章 期权市场及其功能	专业词汇

## &lt;&lt;农业市场经济学&gt;&gt;

## 章节摘录

团体活动 价格发现中团体活动的一个重要方面是个体谈判的结果如何影响接下来的购买和销售决定。

在给定市场上，个体协商谈判活动的活力给其市场行为染上了一定的感情色彩，因为通过观察个体行为能够了解该地区各交易者买卖的兴趣是否浓厚。

价格作为公共信息被观测或报道的程度是衡量团体活动效率的一个重要方面。

团体活动的价格发现机制包括拍卖和团体议价。

1. 拍卖 拍卖是一种竞争性市场环境的缩影，在这个市场环境中所有的购买者或销售者共同参加一项投标活动。

拍卖可以采取多种方式对某一同质商品或某一商品进行投标。

例如可以拍卖某一单独物品（比如一个农场或一件机器），也可以拍卖多个同类商品（比如一群动物）。

可以用拍卖来调查商品价格，也可以采取密封投标的方式进行。

可以用拍卖的方式让一个或多个购买者对商品进行投标。

另一种方式是双重拍卖。

参加拍卖的人可以是购买者也可以是出售者，这取决于参加者在某一段时间内选择作为市场的哪一方。

这种拍卖的一个例子就是在期货市场上很多商人叫喊着要出售或购买某一期货。

商品现有价格和预期价格之间的差价影响着商人在一定时期内选择做买方还是做卖方。

在加价拍卖开始之前，参加者会对潜在的市场条件有不同的预计，但公共竞相投标为某一时间内获得市场均衡价格提供了方法，这一均衡价格反映了市场双方的相对利益。

拍卖所得到的商品的最终交换价格是由投标的胜出价（第一拍卖价格）还是由最接近胜出者的投标价（第二拍卖价格）决定取决于此次拍卖的规则。

在后一种情况中，商品的最终购买者是出价最高的人，但他只需以最接近他投标价格的那个价格支付商品即可。

拍卖会形式的不同为什么会影响个体行为有很多原因。

例如，有些人认为拍卖最好的一种形式是征求个人意见，询问个人如果他是胜出者，他是愿意以公开的方式还是秘密的方式付款。

也有人认为第二拍卖价格形式能够促使大部分人认真地考虑被拍卖商品到底真正值多少钱，而不仅仅是为了能买到商品就随意给出自认为最高的出价。

一些拍卖会对参加者对商品的投标价格保密，并在规定的时间内对所有的标价进行评估。

对出售多种同质商品来说，往往选定的是最高标价。

拍卖中往往选择提供最低标价的那一方作为商品的供应方。

当拍卖大量的同质商品时，需要根据该商品的出售量对整个投标名册进行评估来决定适合于大部分买方的报价。

常见的英国式拍卖是一种加价拍卖，即拍卖时由拍卖人提供货物并宣布预定的最低价格，然后由竞买者相继叫价，竞相加价，直到拍卖人认为无人再出更高的价格时将这批货物卖给最后出价最高的人。

## <<农业市场经济学>>

### 编辑推荐

《农业市场经济学》主要介绍世界农业市场，涵盖生产与消费活动及其联系、农业市场的空间维度以及农业市场的时间维度。

写作目的在于使读者对农业市场关键性概念及其独特的性质有更为准确的理解。

为了说明农业市场在世界经济中至关重要的作用，《农业市场经济学》致力于详细论述这一市场对于消费者日常消费的农产品的影响力。

该书是为农业市场营销学或农业市场学课程而编写的教材。

<<农业市场经济学>>

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>