

<<农产品流通中广告效应及策略研究>>

图书基本信息

书名：<<农产品流通中广告效应及策略研究>>

13位ISBN编号：9787308071161

10位ISBN编号：7308071162

出版时间：2009-9

出版时间：浙江大学出版社

作者：许莹

页数：262

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>

## <<农产品流通中广告效应及策略研究>>

### 内容概要

农业兴，基础牢；农村稳，天下安；农民富，国家昌。

在我国，农业始终是安天下、稳民心的战略产业，没有农业现代化就没有国家的现代化，没有农村的繁荣稳定就没有全国的繁荣稳定，没有农民的全面小康就没有全国全面小康。

“三农”问题的核心是农民问题，农民问题的根本是利益问题，利益问题的关键是收入问题。

农产品销售是农民增收的一个关键环节。

随着我国社会主义市场经济体制的不断完善，特别是我国加入世界贸易组织以来，在发达国家优质优价农产品的进口冲击下，国内农产品市场的竞争也愈加激烈，国内农产品还屡屡出现“卖难”现象，农民收入难以增加。

只有将丰收的农产品及时卖出，而且卖个好价钱，农民才能实现增收。

在中国，广大农民非常渴望在销售环节上能得到帮助。

发展现代农业，农产品市场化是关键。

影响农产品市场竞争力的因素很多，其中关键因素是成本（价格）、质量和营销能力。

对农产品而言，成本和质量在一定程度上是短期内难以调节的变量。

由于信息、市场需求、竞争、交通等因素，具有成本和质量优势的农产品也不一定能顺利地销售出去。

其中，农产品生产经营者的营销能力在决定其农产品市场地位和市场份额的竞争中作用将越来越突出，广告等现代促销手段对提高农产品竞争力的意义也越来越重要。

国外农业发达国家的实践也表明了广告等相关促销活动对于促进农产品销售方面的良好效果。

因此，如何搞活农产品流通，如何运用广告等现代营销手段促进农产品销售，提高农产品竞争力已成为国内理论界和实际工作者需要关注的重要课题。

## <<农产品流通中广告效应及策略研究>>

### 作者简介

许莹，浙江嵊州人。

2007年博士毕业于浙江大学管理学院农业经济管理专业，主攻农产品营销。

现为浙江大学城市学院教师，研究方向包括农产品市场营销、市场营销理论和实践、民营企业、中小企业、家族企业的成长及创新。

近几年来，在中国人民大学复印资料、《经济管理》、《经济问题探索》等期刊上共发表二十篇论文，目前主持和参与承担各类科研项目七项。

## <<农产品流通中广告效应及策略研究>>

### 书籍目录

01 农产品流通与农产品广告 / 0011.1 国内农产品流通现状 / 0011.2 农产品信息传播的现实需求 / 0241.3 广告及其在农产品流通中的地位 / 0341.4 农产品广告的研究框架 / 03902 农产品广告的相关理论 / 0442.1 消费者行为理论 / 0442.2 广告作用与效果理论 / 0572.3 农产品广告的研究 / 06403 农产品广告的作用机理 / 0733.1 农产品市场广告投放的理论基础 / 0743.2 农产品市场广告投放的现实基础 / 0813.3 广告效应分析 / 09004 国内农产品广告现状 / 0994.1 农产品广告的特点 / 0994.2 国内农产品广告投放的现状 / 1014.3 国内农产品广告市场存在的问题 / 10805 国外农产品广告的经验及启示 / 1145.1 新西兰奇异果的广告策略 / 1145.2 泰国大米的广告策略 / 1175.3 美国棉花的广告策略 / 1195.4 国外农产品广告的经验及启示 / 12106 农产品广告投放行为分析——基于浙江水果市场的实证 / 1256.1 理论基础和研究框架 / 1256.2 研究方法 / 1336.3 浙江果品生产经营者广告行为状况 / 1386.4 果品生产经营者广告意愿的实证研究 / 14807 农产品广告效应——基于浙江市场的分析 / 1637.1 问卷设计与数据来源 / 1637.2 统计结果与分析 / 1667.3 消费者水果购买的影响因素分析 / 1707.4 广告对消费者水果购买的影响分析 / 1767.5 实证分析结论及建议 / 18608 国内农产品广告策略 / 1968.1 农产品广告效果与传播原则 / 1968.2 农产品广告创意策略 / 2078.3 农产品广告实施的其他策略 / 223附录1 消费者意见调查表 / 237附录2 果品生产经营者广告投放意愿调查表 / 240参考文献 / 246后记 / 262

章节摘录

3. 合同订购和市场收购并存阶段（1985-1991年） 农产品流通体制改革开始进入市场取向的推进阶段，对计划经济的流通秩序造成了严重冲击。在家庭承包制与先行放开的农产品收购价格和集市贸易相配合下，农村经济超常规发展，一举改变了长期存在的农产品供应匮乏状况。

1985年1月1日，中共中央和国务院发布了《关于进一步活跃农村经济的十项政策》，核心内容是改革计划经济时期的统购派购任务，按照不同情况分别实行合同订购和市场收购。

1990年9月，国务院决定筹建国家粮食储备局，对粮食收购实行最低保护价制度，并建立用于调节供求和市场价格的粮食专项储备制度，这标志着农产品流通体制改革进入了市场取向的大跨步推进阶段，对于促进农村产业调整，增加农民收入和发育农村市场机制都起到了显著作用。

4. 农产品流通市场阶段（1992-1993年） 1992年，中共十四大提出建设社会主义市场经济体制的目标，农产品流通体制的市场化改革进程大大加快。

1993年11月，中共中央、国务院《关于当前农业和农村经济发展的若干政策措施》指出，经过10多年来的改革，粮食统购统销体制已经结束，适应市场经济要求的购销体制正式形成。

5. 回归双轨制时期（1994-1997年） 以市场化为目标的农产品流通体制改革并未顺利付诸实施，并由此导致1994年粮食供需缺口的扩大，引发粮价大幅度上涨。

为了保持社会稳定和其他重大改革措施的顺利出台，国家再度强化了对市场的介入，实际上又恢复了粮价的双轨运行。

1998年6月，国务院又出台了“三项政策，一项改革”，即按保护价敞开收购农民余粮，国有粮食收储企业实行顺价销售，粮食收购资金实行封闭运行。

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>