

<<农产品市场营销理论与实践>>

图书基本信息

书名：<<农产品市场营销理论与实践>>

13位ISBN编号：9787501948451

10位ISBN编号：7501948453

出版时间：2005-4

出版时间：中国轻工业

作者：安玉发

页数：317

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>

<<农产品市场营销理论与实践>>

内容概要

《农产品市场营销理论与实践》以市场营销的基本原理为指导，在进行大量调查研究的基础上，结合我国近年来农产品市场营销的实践和遇到的问题，以及我国加入WTO后国际农产品市场的新变化，分别从原理和实践两方面对农产品市场营销的理论和策略进行了较全面的分析论述，内容包括农产品市场分析、消费者行为分析、营销策略、绿色营销和国际市场分析等，并汇集了作者相关的研究论文。

语言精炼，主题突出，具有很强的可读性，可用以指导我国的农产品营销食品和农产品的营销与加工技术同等重要，已为广大企业和管理层所共识。

中国的农产品的营销模式相对于发达国家的比较落后，广大农民和管理层还很缺乏营销的意识，这《农产品市场营销理论与实践》的出版将迎合读者的需求。

《农产品市场营销理论与实践》是国家自然科学基金项目“农产品市场营销管理模式研究”课题的研究成果。

可供广大农业经营者、各级农业管理和部门，以及农业院校师生阅读和参考。

<<农产品市场营销理论与实践>>

书籍目录

概念·理论篇第一章 市场概览一、市场二、市场的功能三、市场的多样性四、农产品市场的特殊性第二章 现代市场营销一、市场营销观念二、绿色营销三、市场营销的基本要点四、走出营销的三大误区第三章 消费者行为与市场机会一、消费者购物行为分析二、消费者购物心理分析三、消费者购买决策分析四、消费者购买习惯分析五、经营者市场机会分析六、农民进入市场的途径第四章 农产品自然属性与营销特点一、农产品的产销特性及营销要点二、流体农产品的营销三、纤维类农产品的营销四、鲜活农产品的营销农产品商场营销理论与实践五、串味农产品的营销六、耐储农产品的营销七、有机农产品的营销第五章 农产品营销系统一、农产品营销的职能二、农产品营销阶段三、纵向和横向联合四、影响农产品市场营销系统的因素第六章 农产品市场分析一、蔬菜市场特点二、肉类产品市场特点三、奶类产品市场特点四、禽蛋市场特点五、水产品市场特点六、水果市场特点第七章 农产品定价一、农产品价格的构成二、农产品价格的影响因素三、农产品定价目标四、商品定价的三导向原则五、农产品价格策略六、定价技巧第八章 农产品营销渠道一、营销渠道二、农产品流通环节三、农产品的储存四、农产品的运输第九章 农产品促销一、促销的含义.....研究·实践篇

<<农产品市场营销理论与实践>>

章节摘录

三、市场的多样性 1.市场的分类 市场可以根据不同的标准进行分类，从而划分为不同的类型。

(1) 根据商品来进行分类，例如可以划分为消费品市场、生产资料市场、农产品市场和服务业市场（包括技术市场）等。

(2) 根据空间层次划分，有地方市场、全国统一市场、国内市场和国际市场。

(3) 按时间层次划分，有现货市场和期货市场。

(4) 按实现程度划分，有现实市场和潜在市场。

(5) 按流通范围来划分，有零售市场和批发市场。

(6) 按照竞争程度来分，有完全竞争市场、垄断市场、寡头垄断市场和垄断竞争市场等。

上述各类市场是相互联系的，它们的有机统一就构成了我国的市场体系。

随着现代市场经济的运行，以消费品和生产资料构成的商品市场、资金市场和劳动力市场是市场体系的最基本内容，被称为市场体系的三大支柱。

2.农产品市场的分类 农产品市场可以按照交易场所的性质、销售方式、交易形式和商品性质等进行分类。

按照交易场所的性质，可以将农产品市场分为产地市场、销地市场和集散与中转市场等三类。

(1) 产地市场产地市场即是在各个农产品产地形成或兴建的定期或不定期的农产品市场。

产地市场的主要功能是为分散生产的农户提供集中销售农产品和了解市场信息的场所，同时便于农产品的初步整理、分级、加工、包装和储运。

产地市场的主要特点是：接近生产者，以现货交易为主要交易方式，专业性强，主要从事某一种农产品交易，以批发为主。

如山东的寿光蔬菜批发市场。

<<农产品市场营销理论与实践>>

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>