

<<农产品品牌营销研究>>

图书基本信息

书名：<<农产品品牌营销研究>>

13位ISBN编号：9787514103632

10位ISBN编号：7514103635

出版时间：2011-3

出版时间：经济科学出版社

作者：于树青，张华芹 著

页数：295

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>

<<农产品品牌营销研究>>

内容概要

将来的农产品企业和农产品竞争将是品牌层次上的竞争。中国农产品需要品牌，中国农产品品牌需要营销。因此，积极开展农产品品牌营销，是我国农产品增强核心竞争力的必然选择。农产品品牌营销实质上是“农产品品牌价值链营销”。对于一个农产品企业而言，唯有运用品牌，打造和提升农产品品牌价值链，才能赢得市场。随着市场开放的全球化趋势，国外知名农产品品牌将大举进入我国农产品市场，我国农产品企业和产品与世界知名品牌的企业和产品在同一市场角逐，产品的竞争实际已过渡到品牌的竞争。特别是低碳与生态农产品品牌将在未来的竞争中处于优势地位。

《农产品品牌营销研究》在相关理论基础分析的基础上，重点阐述了农产品品牌营销的战略与策略，并且强调了生态农产品品牌的运作与趋势。

《农产品品牌营销研究》主要内容包括六章，第一章绪论主要阐述农产品品牌营销相关理论基础。第二章农产品品牌营销中的stp战略规划，主要从stp三大品牌营销战略步骤角度，对农产品品牌营销进行战略规划。

第三、四、五章内容是农产品品牌营销的策略选择，包括农产品品牌营销中的产品个性、农产品品牌销售设计、农产品品牌传播个性诉求。

第六章是农产品品牌营销大趋势，强调了低碳与生态农产品品牌赢得未来的观点，主要阐述了农产品品牌化经营主体间的竞合关系，以及生态农产品品牌塑造机理分析等。

<<农产品品牌营销研究>>

书籍目录

第一章 绪论第一节 品牌的概述第二节 生态农产品品牌的内涵第三节 品牌管理及生态农业的相关理论分析第二章 农产品品牌营销中的stp战略规划第一节 农产品市场细分第二节 农产品目标市场涵盖战略第三节 农产品市场定位第三章 农产品品牌营销中的产品个性第一节 农产品品牌营销中的产品决策第二节 农产品品牌营销中的定价决策第四章 农产品品牌营销中的销售设计第一节 农产品品牌营销中的渠道设计第二节 农产品促销组合决策第五章 农产品品牌传播个性诉求第一节 农产品品牌决策的内容第二节 广告传播与品牌个性第三节 农产品品牌运作程序第六章 农产品品牌营销大趋势——低碳与生态品牌赢得未来第一节 生态农产品品牌化经营主体分析第二节 农产品品牌化经营主体间的竞合关系第三节 生态农产品品牌创造机理分析第四节 山东省生态农产品品牌化经营实证分析主要参考文献后记

<<农产品品牌营销研究>>

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>