第一图书网, tushu007.com

<<农产品营销>>

图书基本信息

书名：<<农产品营销>>

13位ISBN编号：9787811403053

10位ISBN编号：7811403056

出版时间：2011-6

出版时间：浙江工商大学出版社

作者：张西华

页数：176

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

第一图书网, tushu007.com

内容概要

张西华主编的《农产品营销》结合浙江农业产业的布局和区域经济的特点，对农产品整体营销内容进行整合，按照农产品的生产、流通、营销、消费的流程重新设计，其主要内容包括农产品的分类与特性、农产品的生产组织方式、农产品的消费需求、农产品的流通方式以及农产品营销策略与典型案例。
《农产品营销》可以帮助农业企业、农户解决农产品卖难问题，培育适应农产品流通要求的高技能型营销人才。

<<农产品营销>>

书籍目录

第一章 农产品的分类与特性第一节 农产品的分类与等级第二节 农产品的特性第三节 浙江省主导农产品及区域分布第二章 农产品生产方式第一节 发达国家农产品的生产方式第二节 我国农产品生产概况第三节 主导农产品生产的特点第三章 农产品消费需求第一节 农产品市场需求的基本特征第二节 主导农产品消费需求特征第四章 农产品流通方式第一节 农产品流通的内涵及意义第二节 农产品流通渠道模式第三节 农产品流通模式创新第五章 农产品营销策略第一节 农产品目标市场营销第二节 农产品营销策略第三节 发达国家农产品营销模式参考文献

章节摘录

1.新产品定价。

（1）撇脂定价法。

新产品上市之初，将价格定得较高，在短期内获取厚利，尽快收回投资。

就像从牛奶中撇取所含的奶油一样，取其精华，称之为撇脂定价法。

这种方法适合需求弹性较小的细分市场，其优点：①新产品上市，顾客对其无理性认识，利用较高价格可以提高身价，适应顾客求新心理，有助于开拓市场；②主动性大，产品进入成熟期后，价格可分阶段逐步下降，有利于吸引新的购买者；③价格高，限制需求量过于迅速增加，使其与生产能力相适应。

缺点是：获利大，不利于扩大市场，并很快招来竞争者，会迫使价格下降，好景不长。

（2）渗透定价法。

在新产品投放市场时，价格定得尽可能低一些，其目的是获得最高销售量和最大市场占有率。

当新产品没有显著特色，竞争激烈，需求弹性较大时宜采用渗透定价法。

其优点：①产品能迅速为市场所接受，打开销路，增加产量，使成本随生产发展而下降；②低价薄利，使竞争者望而却步、减缓竞争，获得一定市场优势。

对于企业来说，采取撇脂定价还是渗透定价，需要综合考虑市场需求、竞争、供给、市场潜力、价格弹性、产品特性、企业发展战略等因素。

……

第一图书网, tushu007.com

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