第一图书网, tushu007.com

<<农产品营销学>>

图书基本信息

书名：<<农产品营销学>>

13位ISBN编号：9787040131079

10位ISBN编号：7040131072

出版时间：2004-1

出版时间：高等教育出版社

作者：李崇光 编

页数：463

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

前言

随着经济全球化的发展。
当今各国大部分企业的经营销售活动均已纳入全球范围.农产品的经营销售活动也不例外。
任何企业无论是否走出国门。
都会面临国际竞争。
我国经济体制改革的深化与我国加入世贸组织.一方面为我国农业与农产品营销的发展带来更多的机遇.另一方面也使我国农业与农产品营销面临着严峻的挑战。
但国内农业组织化与经营方式的落后、农产品市场化及其开放程度低等矛盾对我国农产品营销造成巨大的压力。
企业如何应对这些挑战.从而提高农产品营销水平和竞争优势，是学术界和实践者必须解决的新的重大课题。
李崇光教授主编的《农产品营销学》正是顺应这一环境变化的需要而编写的。
这本书是教育部面向21世纪课程教材和“十五”国家级规划教材。
是由教育部和高等教育出版社组织出版的第一部农产品营销学教材。
作为市场营销学分支的农产品营销学于20世纪二三十年代在美国兴起。
迄今为止已有七十余年的历史。
农产品营销在经济发达国家已得到深入的研究与广泛的传播。
然而，农产品营销理论在我国的教学和研究仍十分薄弱，有关研究成果寥若晨星，这与我国多年来实行计划经济体制及短缺的农产品市场格局紧密相关。
本教材运用市场营销的基本观念、基本理论和方法，借鉴国内夕卜农产品营销理论研究的最新成果，结合我国农产品营销实践，如结合我国农产品的生产、加工、储运、销售、消费等实践成果，使“理论性”与“本土化”紧密结合，对我国农产品营销实践经验进行了总结与提升.力求构建起具有中国特色的农产品营销学。
本教材不仅研究农产品营销的基本理论与方法，而且分类研究具体农产品的特殊营销，诸如谷物、棉花、油料、水果、蔬菜、肉类、水产品、禽肉与禽蛋、乳品、烟草等产品的营销，这是迄今国内已出版的教材中不多见的，它研究了各类具体农产品的营销特点。

内容概要

《农产品营销学》是受教育部“高校优秀青年教学科研奖励计划”（TRAOYT）支持的研究成果，系教育部面向21世纪课程教材和“十五”国家级规划教材。
全书以现代市场营销学和农业经济学的原理为基础，阐述了农产品营销学的研究对象、研究内容和研究方法，介绍了农产品的市场与营销环境、农产品营销的产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略，加工、运输、储藏等营销环节中的主要营销职能，根据不同农产品生产和消费特征，分类讨论了具体农产品的营销方法和技巧，并介绍了WTO框架下农产品国际营销的主要规则及营销策略。
全书内容丰富，资料翔实，理论与实践结合紧密，实用性强，适合于作为高等院校市场营销专业、农业经济管理专业和相关专业教材，也适合于作为政府部门领导、农业企业人员、实际工作者的自学和培训用书。

<<农产品营销学>>

书籍目录

第一篇 农产品营销原理第一章 农产品营销导论第一节 农业与农产品营销第二节 农产品营销学的研究对象第三节 农产品营销学的研究方法和意义第二章 市场竞争与农产品营销环境第一节 农产品市场与市场竞争第二节 农产品营销宏观环境第三节 政府与农产品营销第四节 政府与农产品市场信息第五节 农产品绿色营销第二篇 农产品营销策略第三章 农产品营销的产品策略第一节 农业综合企业与农产品第二节 产品组合及评价第三节 农产品营销中的产品策略第四节 新产品开发与创新第四章 农产品营销价格策略第一节 农产品定价目标与定价程序第二节 农产品定价依据第三节 蛛网理论模型与价格波动第四节 农产品定价方法第五节 农产品价格策略第五章 农产品营销渠道策略第一节 农产品营销渠道模式第二节 农产品批发第三节 农产品零售第四节 农业中介组织和中介人第五节 农产品营销渠道策略第六节 营销渠道管理第六章 农产品促销策略第一节 农产品促销概述第二节 广告与农产品促销第三节 人员推销第四节 关系营销与农产品促销第七章 农产品加工、包装与品牌策略第一节 农产品加工第二节 农产品包装第三节 农产品品牌策略第八章 农产品运输与储藏第一节 农产品运输第二节 农产品储藏第三节 供应链管理理论及其在农产品物流中的应用第九章 农产品标准与分级第一节 标准与标准化第二节 农产品标准第三节 农产品分级第十章 农产品期货市场第一节 农产品期货市场的功能及其构成第二节 农产品期货市场的交易方式第三节 农产品期货市场交易品种与交易策略第三篇 农产品专业市场营销第十一章 谷物营销第一节 谷物生产第二节 谷物市场需求第三节 谷物营销第十二章 棉花营销第一节 棉花生产和需求第二节 棉花营销第三节 棉花的国际贸易和营销第十三章 油料营销第一节 油料生产与市场需求第二节 油料产品营销渠道第三节 油料企业营销策略第十四章 水果与蔬菜营销第一节 水果与蔬菜生产第二节 水果与蔬菜的消费需求第三节 水果与蔬菜的营销渠道第四节 水果与蔬菜的营销策略第五节 水果与蔬菜的国际市场营销第十五章 肉类与水产品营销第一节 畜牧生产特点对肉类产品营销的影响第二节 肉类产品消费第三节 肉类产品营销渠道第四节 肉类产品等级标准与安全卫生第五节 水产品营销第十六章 禽肉与禽蛋营销第一节 禽肉与禽蛋的商品特点第二节 禽肉和禽蛋的消费需求第三节 禽肉与禽蛋的营销渠道和营销策略第十七章 乳品营销第一节 乳品生产第二节 乳品消费第三节 政府对乳品发展的支持第四节 乳品营销渠道第五节 乳品企业及其竞争第十八章 烟草产品营销第一节 烟草产品生产第二节 烟草产品消费第三节 烟草产品营销渠道第四节 政府对烟草产品营销的管理第五节 烟草产品营销策略第四篇 农产品营销管理与国际营销第十九章 农业综合企业市场调研与市场预测第一节 农业综合企业市场营销信息第二节 农业综合企业市场调查第三节 农业综合企业市场预测第二十章 农产品营销计划与管理第一节 农产品市场分析与选择第二节 农产品市场营销组合第三节 农产品营销计划与战略第四节 农产品营销控制第二十一章 农产品国际营销第一节 WTO框架下农产品国际营销的环境分析第二节 农产品国际市场分析与进入第三节 农产品国际营销策略参考文献

章节摘录

二、农产品营销学研究的意义　　加入WTO后，我国农产品营销面临诸多现实问题和挑战。
农产品营销学的研究具有重要的理论和实践意义。
新时期中国农产品营销学必须回答我国农产品营销面临的现实问题并给出解决的思路、方式和方法，并从我国农产品营销实践中提升营销理论，形成科学的、具有中国特色的现代农产品营销学。
（一）改变我国农产品营销观念、方式和手段的落后性，进行农产品营销的观念创新、营销渠道创新、营销方式和营销手段的创新，将我国农产品营销推向一个新的水平　　20世纪90年代以来，国外许多先进的现代营销方式和营销手段被引入中国。
连锁经营、拍卖市场、期货交易、委托销售、商业代理、特许经营、电子商务及网络营销等已开始应用在非农产品的营销之中。
但是，农产品营销的方式和手段仍然非常落后。
虽然一些地区出现了个别现代农产品营销方式和手段的典型，如湖北中药材电子网站（“本草纲目网站”）、一些地方的“订单农业”、“拍卖销售”等。
但总的说来，我国农产品营销的主要方式和手段仍然落后陈旧，仍然停留在农产品供货会、展销会（节）、上门推销、坐地等客等传统方式，缺乏现代营销方式和营销手段的创新。
例如，在南方某地区，有一万亩（1亩=0.066 7公顷）连片的橘园，红彤彤的果实挂满枝头，但果农仅在家门口坐等客商，并无营销计划、产品广告，也无销售合同，卖多少是多少，政府贷款添置的分级装箱机和打蜡包装机闲置不用。
而国外农产品营销手法可谓是层出不穷，如美国的农产品直销、以色列的订单农业等。
我国营销方式和手段落后的关键原因是农产品营销观念的落后，而营销观念的落后一定程度上又是由我国过去长期的微小农业生产规模和小农意识造成的，小农意识抑制了农户在产品销售方面的进取心。
（二）健全农产品市场和营销的法律和规程，打破地区之间的农产品封锁和壁垒，形成规范统一的农产品全国大市场，保证农产品在全国范围内的自由贸易和公平交易　　美国在1936年就已经制定了主要农产品的交易法规和销售规程，如大豆、棉花、羊毛、牲畜、油料等农产品专门交易法，规范了全国市场交易活动。
这些市场销售规程旨在调节市场流量、制定农产品规格和质量标准、控制发货集装箱种类和规格、消除不公平交易、传递市场信息、控制销售总量并通过它调节产品价格等（布兰森，1990）。
例如，美国1930年的《鲜活农产品法》（The Perishable Ag-ricultural Cornmodity Act）和1937年的《农产品销售协调法》（The AgricultLlralMarketing Agreement Act），是有关水果和蔬菜交易的法则和规范。
它要求具有一定规模的果蔬经营企业必须在农业部登记，申请许可证。

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