

<<农产品市场营销实用技能>>

图书基本信息

书名：<<农产品市场营销实用技能>>

13位ISBN编号：9787306043436

10位ISBN编号：7306043439

出版时间：2012-11

出版时间：张光辉、共青团广东省委员会 中山大学出版社 (2012-11出版)

作者：张光辉 编

页数：200

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>

<<农产品市场营销实用技能>>

内容概要

《“广东青年发展现代农业实用技能”丛书：农产品市场营销实用技能》编写的目的就是帮助农产品生产经营者解决在销售农产品时的一系列问题。

《“广东青年发展现代农业实用技能”丛书：农产品市场营销实用技能》从市场营销的基本概念开始，到市场调研、农产品的定价策略、农产品的促销及分销，再到农产品品牌的建立、网络营销和农产品营销管理与风险管理，对整个市场营销过程进行了分析讲解，旨在为农产品营销人员对市场营销活动做一个全程的辅导。

书中内容涵盖了农产品市场营销的各个领域，从最开始如何定义农产品市场营销，到最后如何搞好市场营销，且逐步展开详细说明每一个环节，并将农产品市场营销的主要内容呈现给读者。

希望《“广东青年发展现代农业实用技能”丛书：农产品市场营销实用技能》可以为广大农产品销售者在农产品市场营销中起到“顾问”或者是“指明灯”的作用，能帮助农产品销售者解决农产品营销中所遇到的问题，并取得良好的营销绩效，在农产品市场营销领域开创一条属于自己的道路、打造一片自己的天地。

<<农产品市场营销实用技能>>

书籍目录

第一章导论 第一节市场及其分类 一、市场的定义 二、市场的分类 三、农产品市场分类 第二节营销的含义与作用 一、营销的含义 二、营销的作用 第三节营销的核心概念与基本原理 一、营销的核心概念 二、营销的基本原理 第四节农产品市场营销含义与体系 一、农产品市场营销的含义 二、农产品市场营销的体系 三、市场营销与农业产业化 第二章农产品市场调研 第一节农产品市场调研的概念及作用 一、农产品市场调研的概念 二、农产品市场调研的作用 第二节农产品市场调研的内容与方法 一、农产品市场调研的内容 二、农产品市场调研的方法 第三节农产品市场需求预测 一、影响需求的主要因素 二、市场需求量估测 三、根据购买意图进行预测 第四节农业生产的目标市场选择 一、目标市场应具备的条件 二、目标市场的选择模式 三、市场定位策略 第三章农产品价格变化与定价策略 第一节农产品价格形成机制与变化规律 一、商品价格形成机制 二、农产品价格形成的影响因素 三、农产品价格变化规律 第二节农产品价格体系 一、什么是农产品价格体系 二、农产品价格体系的类型 第三节农产品定价策略 一、农产品定价应考虑的成本因素 二、农产品定价应考虑的其他因素 三、农产品定价方法 四、农产品定价策略 第四节农产品价格调整策略 一、产品降价 二、产品提价 第四章农产品分销渠道策略 第一节农产品分销渠道的含义及类型 一、农产品分销渠道的含义 二、农产品分销渠道的作用 三、农产品分销渠道的类型 四、农产品分销渠道的发展趋势 第二节直接分销渠道 一、人员直销 二、直复营销 三、网络直销 四、生产商自设商店 五、展销会 第三节间接分销渠道 一、中间商的组成及作用 二、间接分销渠道的类型 第四节农产品分销渠道策略 一、影响分销渠道选择的因素 二、分销渠道决策 三、渠道调整 第五节农产品物流策略 一、农产品物流的概念与功能 二、农产品物流决策 三、第三方物流 四、冷链物流 第五章农产品促销策略 第一节人员推销 一、人员推销的含义及特点 二、农产品人员推销类型 三、人员推销的流程 四、人员推销策略 五、农产品的人员推销 第二节广告策略 一、广告的概念 二、主要广告媒体的特性 三、选择广告媒体应考虑的因素 四、根据产品生命周期选择不同的广告策略 五、广告费用预算 六、农产品的广告促销 第三节营业推广 一、营业推广的方式和技巧 二、营业推广的实施步骤 第四节公共关系策略 一、公共关系概念及类型 二、公共关系促销的主要方式 第五节农产品促销组合策略 一、农产品促销组合的内涵及其特点 二、农产品促销的基本策略 第六章农产品品牌建设 第一节品牌的概念及其作用 一、品牌的概念 二、品牌的作用 三、农产品品牌建设的作用 第二节农产品品牌塑造方法 一、农产品品牌塑造的步骤 二、农产品品牌定位与品牌差异化 第三节品牌延伸 一、品牌延伸的作用 二、品牌延伸的时机选择 三、品牌延伸的策略方法 四、应注意规避的品牌延伸风险 第四节品牌保护 一、品牌的法律保护 二、品牌的自我保护 第七章农产品网络营销 第一节农产品网络营销的概念及作用 一、农产品网络营销的概念 二、农产品网络营销的作用 第二节网络营销与传统营销的关系 一、网络营销和传统营销的相同点 二、网络营销与传统营销的不同点 三、网络营销与传统营销的联系 四、积极推进农产品网络营销 第三节农产品网络营销的方法 一、无站点农产品网络营销 二、基于网站的农产品网络营销 三、创新模式下的农产品网络营销 第八章农产品市场风险管理 第一节农产品市场风险的含义及成因 一、什么是农产品市场风险 二、农产品市场风险的分类 三、农产品市场风险的成因 第二节农产品市场风险的识别 一、农产品市场风险的特性 二、农产品风险识别的三个步骤 第三节农产品市场风险的应对策略 一、制定有效的农产品市场政策 二、利用农产品期货市场规避风险 三、利用农产品期权市场规避风险 四、利用订单农业方式规避风险 五、提高生产者的经营管理水平 六、购买农业保险规避风险 主要参考文献

<<农产品市场营销实用技能>>

章节摘录

版权页： 2.供求关系与价格形成 商品价格是由市场供给量与需求量决定的。

由于市场供给与需求之间总是处在平衡与不平衡的相互交替状态，所以商品价格也总是处于上涨与下跌相互交替之中：商品供不应求—价格上涨—价格高于价值—刺激生产—供应增加；当价格上涨到一定程度，供不应求又会向相反方向转化，变成供过于求—价格下跌—价格低于价值—引起减产—供应减少；当价格下跌到一定程度时，供过于求又向相反方向转化，变成供不应求。

伴随供求关系这种连续不断的变化过程，价格也围绕价值不断上下波动。

从长期的平均趋势来看，供求不平衡会相互抵消，价格的涨跌也会相互抵消，逐渐趋于平衡。

二、农产品价格形成的影响因素 1.农业劳动生产率 农业劳动生产率是决定价值的生产性因素，也是影响农产品价格形成的最基本因素。

一般说来，随着农业技术的发展，农业劳动生产率逐步提高，单位农产品生产的社会必要劳动耗费逐步减少，商品价值相对下降，其价格也会相应降低。

但在我国，由于农业生产中物化劳动耗费的增加经常超过活劳动的节约，所以农产品价值一般呈上升趋势，其货币表现的价格也是呈上涨趋势。

2.农产品市场供求关系 农产品市场供给是指处在市场上的农产品或能够提供上市的农产品供给量。

农产品需求是指特定时期内有货币支付能力的商品需要量。

各种商品，包括农产品，由于供求关系不断变化，价格也经常跟着变动。

当某种农产品供不应求时价格上涨，供过于求时价格下跌。

3.货币价值 农产品价格是其价值的货币表现，是农产品与货币交换比例的指数。

因此，农产品价格一方面取决于商品本身价值的大小，另一方面也取决于货币价值的大小。

即使农产品本身价值不变，货币所代表的价值发生变化，农产品价格也必然会发生变化。

可见，货币价值是影响农产品价格变动的内在因素之一。

当流通领域发行的货币量超过或低于正常需要的货币时，货币价值就会贬值或升值，从而直接影响农产品价格水平。

在其他因素不变的情况下，货币升值则价格下降，货币贬值则价格上涨。

4.国家经济政策 在我国社会主义制度下，国家为了保证国民经济整体及其长远发展，常常通过制定有关政策，对商品价格进行宏观调控。

例如，在一定时期内，国家为了安定人民生活，对粮油价格采取了购销倒挂、财政补贴的政策；为了限制消费，增加积累，对烟、酒等采取高税政策，使其价格高于价值；等等。

这些政策因素必然对农产品价格形成产生一定的影响。

三、农产品价格变化规律 1.农产品价格波动的周期性 农产品市场具有供给的季节性和周期性。

农业生产需要很长时间，具有季节性，属于典型的季产年销的产品。

农产品市场的货源随着农业生产季节而变动，有周期性特点，其供给在一年之中有淡旺季，数年之中有丰产、平产、欠产之分。

农产品市场价格波动性比较大，周期性波动现象明显。

<<农产品市场营销实用技能>>

编辑推荐

《农产品市场营销实用技能》可以为广大农产品销售者在农产品市场营销中起到“顾问”或者是“指明灯”的作用，能帮助农产品销售者解决农产品营销中所遇到的问题，并取得良好的营销绩效，在农产品市场营销领域开创一条属于自己的道路、打造一片自己的天地。

<<农产品市场营销实用技能>>

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>