

<< “农超对接” 100问 >>

图书基本信息

书名：<< “农超对接” 100问 >>

13位ISBN编号：9787511610508

10位ISBN编号：7511610501

出版时间：2012-10

出版时间：中国农业科学技术出版社

作者：杨伟民，胡定寰 著

页数：199

字数：200000

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>

<< “农超对接” 100问 >>

内容概要

《“农超对接”怎样做？

》一书的出版，在商超与农业合作社中产生了巨大的影响，深刻地剖析了“农超对接”的意义，为商超和合作社之间合作有了理论性的解读在第一册《“农超对接”怎样做？

》取得了成功的同时，作者潜心调研，深入基层，发现“农超对接”遇到的难点，解释“农超对接”的热点，提出发展“农超对接”对策的亮点现出版第二册《“农超对接”100问》，与第一册《“农超对接”怎样做？

》遥相呼应，也是第一册的姊妹篇该书内容包括导入篇、合作社篇、超市篇、对接篇、营销篇和展望篇六部分。

两本书的出版预示着“农超对接”从理论到实际有了更贴切的解释和可操作性，使商超和合作社在实际的运作中更加明晰和可行。

<< “农超对接” 100问 >>

作者简介

胡定寰，《“农超对接”怎样做？

》作者，中国农业科学院农业经济与发展研究所研究员，博士生导师我国著名的农业经济和农产品市场问题研究专家，对农超对接有深入的研究。

现任瓦赫宁根大学及研究中心驻中国代表处首席代表，致力于引进荷兰等发达国家的先进农业生产与管理技术，为中国农业现代化服务

杨伟民，管理学博士，内蒙古大学经济管理工商管理系教师师从于胡定寰先生，近年来，致力于中国农业现代化供应链与中国乳业产业链的研究工作，成果斐然。

<< “农超对接” 100问 >>

书籍目录

前言

一、导入篇

1. 农产品为什么遭遇卖难？
2. 农产品为什么卖不出好价钱？
3. 城里的消费者想要什么样的农产品？
4. 加强食品安全管理对农民有什么影响？
5. 农产品市场出现了什么新变化？
6. 新型农产品市场为什么愿意和农民专业合作组织合作？

二、合作社篇

7. 农民专业合作组织是什么？
8. 专业合作经济组织对农民社员有什么作用？
9. 农民专业合作经济组织有哪些组织类型？
10. 国外的农民专业合作组织有哪些成功经验？
11. 美国农民合作社是如何运作的？
12. 日本的农民协会是如何运作的？
13. 法国的农民合作社是如何运作的？
14. 巴西的农民合作社是如何运作的？
15. 我国的农民专业合作组织是如何发展起来的？
16. 《农民专业合作社法》的基本要点是什么？
17. 如何建立一个农民专业合作社？
18. 农民专业合作社与农村村级组织和公司的区别是什么？
19. 农民专业合作社的特征是什么？
20. 农民专业合作社由谁来组织？
21. 合作社人数有什么规定？

<< “农超对接” 100问 >>

22. 农民专业合作社章程如何制定？
23. 农民专业合作社的成员如何出资？
24. 农民专业合作社的成员大会有什么职权？
25. 农民专业合作社的理事长、监事成员如何产生？
26. 国家对农民专业合作社有什么优惠政策？
27. 如何运营管理农民专业合作社？
28. 农民专业合作社的分配方式是什么？
29. 农民专业合作社如何与成员结成利益共同体？
30. 如何扩大农民专业合作社的规模？
31. 农民专业合作社如何建立合法规范的组织形式？
32. 农民专业合作社如何规范成员？
33. 如何提高农民专业合作社的管理水平？
34. 农民专业合作社的财务该如何管理？
35. 如何增强农民专业合作社的经营能力？

三、超市篇

四、对接篇

五、营销篇

六、展望篇

附录

<< “农超对接” 100问 >>

章节摘录

2.情感广告 通过大量使用者的使用情景和消费者证言，建立群体认同感，进而进行安全心理诉求。

我国的传统文化是一种伦理文化，特别注重家庭关系、人际关系、依靠亲情来联络成员、稳定秩序、传承家业、教育子弟。

在广告中，要多运用“家庭幸福”、“健康长寿”等概念，因洋溢着对消费者的祝福和深情而更易于被人们所接受。

“大红枣儿甜又香，送给亲人保健康”就充分运用了这一策略。

3.过程证明 通过展示产品生产环节的过程，来证明产品的质量，从而进行安全心理诉求。

因为一个产品在终端销售之前的环节，消费者是看不到的，通过适当展示这些环节，可以增加消费者对产品的认识而增进信心。

统一鲜橙多广告中把冰箱放在了橙子果园里，强调“在橙子摘下的第一时间，即刻被冷藏起来，为的是将最新鲜的营养和美味带给消费者”。

广告中把果品的冷链技术展示出来，诉诸消费者的安全需要。

92.农民专业合作社如何进行农产品的营业推广？

营业推广是指在短期内为了刺激需求而进行的各种促销活动；比如在超市中提供样品免费试用、与其他来自同类地区的特产进行联合促销、买农产品给消费者赠品、抽奖或竞赛等，都可以增加现场销售。

1.免费体验策略 把农产品的优、劣完整体现在消费者面前.通过对产品的观、闻、品、验等手段，让消费者明白什么样的产品符合自己的需求，这样将大大强化消费者的感官识别，从而建立牢固的产品信任感，促进产品的就地就时消费。

农业专业合作社的农产品货真价实是体验策略成功的关键。

.....

<< “农超对接” 100问 >>

编辑推荐

《“农超对接”100问》共分为6个部分，分别是导入篇、合作社篇、超市篇、对接篇、营销篇和展望篇，共凝练了100个“农超对接”过程中的问题。

每个问题按照一问一答的形式展开，除一些法规问题外，绝大多数问题首先使用引例来吸引读者阅读，然后提出问题，回答问题，之后再使用一个链接来佐证答案，或者引发读者联系自身实际展开思考。

笔者希望能够用亲身实践“农超对接”的经验、思考以及关注农业的良知，为我们的农民朋友实现“农超对接”、推进“农超对接”向纵深和宽广发展有所贡献。

<< “农超对接” 100问 >>

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>