

<<农业集群品牌建设模式研究>>

图书基本信息

书名：<<农业集群品牌建设模式研究>>

13位ISBN编号：9787514102895

10位ISBN编号：7514102892

出版时间：2010-12

出版时间：经济科学出版社

作者：熊爱华

页数：257

字数：240000

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>

<<农业集群品牌建设模式研究>>

内容概要

农业产业集群是在特定区域内，基于当地独特优越的自然条件和特色人文环境，围绕某一主导产业的种植、养殖等大农业生产活动为基础，大量产业联系密切的企业、组织、协会、科研院所等相关支撑机构在空间上高度集中，并形成产业持续强势竞争力的现象。

随着荷兰的花卉产业集群、丹麦的养猪产业集群、比利时的养鸡产业集群、智利的苹果产业集群在全球的迅速发展，发达国家农业产业集群的理论研究和实践已经较为成熟。

我国许多地方农业集群发展迅速。

随着我国农业经济的发展和农业增长方式的转变，农业集群发展也进入了新的时期，集群与集群之间的竞争成为新的竞争趋势。

农业集群品牌是区域特色农业发展的产物。

创建农业集群品牌、实现由成本竞争向品牌竞争的转变是扩大我国农业规模、提升我国农业竞争力的战略选择。

<<农业集群品牌建设模式研究>>

作者简介

熊爱华，女，1966年10月出生，四川成都人；毕业于天津大学管理学院，经济学博士，山东财政学院教授；主要从事战略管理、品牌管理、市场营销等研究；先后主持省社会科学规划重点项目、省软科学计划项目、省教育厅科研项目7项，参加国家社科规划项目、国务院调查办、省社科规划办、省软科学计划项目9项，在《管理世界》、《经济管理》、《税务研究》、《天津社会科学》等刊物发表论文30余篇，出版个人专著2部，参编教材2部。

<<农业集群品牌建设模式研究>>

书籍目录

- 第一章 绪论
 - 第一节 问题的提出
 - 第二节 国内外相关理论研究综述
 - 第三节 研究意义
 - 第四节 研究内容和研究方法
 - 第五节 本书研究的创新点
- 第二章 农业集群品牌相关理论分析
 - 第一节 农业产业集群相关理论
 - 第二节 农业集群品牌的相关理论分析
 - 第三节 农业集群与集群品牌的互动关系一
 - 第四节 农业集群品牌的建设模式
 - 第五节 农业集群品牌构建的模型分析
 - 第六节 农业集群品牌价值评估的指标体系
- 第三章 我国农业集群品牌战略的实施
 - 第一节 我国农业集群的发展
 - 第二节 我国农业集群品牌的发展
 - 第三节 我国农业集群实施品牌战略过程中存在的问题
 - 第四节 创建农业集群品牌的必然趋势
 - 第五节 农业集群品牌的形成机理分析
 - 第六节 构建农业集群品牌的主体及其职能
- 第四章 国外农业集群品牌的建设
 - 第一节 国外农业集群与集群品牌建设概况
 - 第二节 国外农业集群品牌的建设
 - 第三节 荷兰农业集群品牌的实例分析
- 第五章 农业集群品牌培植过程中的博弈模型分析
 - 第一节 囚徒困境博弈模型
 - 第二节 集群品牌建设中企业间协同竞争的博弈模型
 - 第三节 集群品牌建设中政府与企业的博弈模型分析
 - 第四节 对集群品牌的认同——企业与客户群的博弈模型分析
- 第六章 我国农业集群品牌建设模式的比较
 - 第一节 西湖龙井集群品牌建设——历史传承型
 - 第二节 新疆哈密瓜集群品牌建设——自然资源型
 - 第三节 金乡大蒜集群品牌建设——关联产业型
 - 第四节 云南花卉集群品牌建设——市场拉动型
 - 第五节 龙口粉丝集群品牌建设——开发链延伸型
 - 第六节 五种农业集群品牌创建模式的比较分析
- 第七章 我国农业集群品牌建设实证分析
 - 第一节 寿光蔬菜集群品牌建设实证分析
 - 第二节 安溪茶叶集群品牌建设实证分析
 - 第三节 寿光蔬菜和安溪茶叶集群品牌建设模式的启示
- 第八章 总结与展望
- 参考文献
- 后记

<<农业集群品牌建设模式研究>>

章节摘录

第一章 绪论 第一节 问题的提出 二、创建农业集群品牌的意义 发展农业集群，创建基于农业集群的区域品牌对提升区域经济竞争力发挥着重要的作用。如荷兰花卉集群在“荷兰花卉”区域品牌带动下，使花卉成为荷兰农业的支柱产业。我国也出现了如新疆哈密瓜、杭州龙井茶、赣南脐橙等农业集群区域品牌。随着我国加入WTO，农产品市场竞争日趋激烈，各省市都在进行农业集群品牌的建设与创新研究，以适应农业经济发展新的要求，增强我国农产品国际市场竞争力。推进农业集群品牌建设，是我国增强农产品市场竞争力的重要途径，也是振兴我国农业和农村经济最具活力的生长点和重要突破口。

1. 打造农业集群名牌是提升农业档次的需要。

市场经济是开放的、外在的、张扬的、不断追求品位、档次的经济，不同于内敛、含蓄、守成、故步自封的自然经济。

从发展的趋势看，21世纪已成为环保的世纪，人们追求生命质量和生活质量的世纪。

随着环境的变化和人们生活水平的提高，对现代农业发展提出了新的要求，更注重其品质保证。

农业为适应社会发展进步的需要，必须不断提升产品的内在品质和形象档次，打造农业集群品牌，能够以集群地域优势提升所在区域相关农产品的形象和档次，从而带动区域农业的整体形象和档次。

……

<<农业集群品牌建设模式研究>>

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>