

<<农产品销售技巧读本>>

图书基本信息

书名：<<农产品销售技巧读本>>

13位ISBN编号：9787534572807

10位ISBN编号：7534572800

出版时间：2010-5

出版时间：江苏科学技术出版社

作者：戴遐海 编

页数：104

字数：73000

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>

<<农产品销售技巧读本>>

内容概要

《金阳光新农村丛书》围绕农民朋友十分关心的具体话题，分“新农民技术能手”“新农业产业拓展”和“新农村和谐社会”三个系列，分批出版。

“新农民技术能手”系列除了传授实用的农业技术，还介绍了如何闯市场、如何经营；“新农业产业拓展”系列介绍了现代农业的新趋势、新模式；“新农村和谐社会”系列包括农村政策宣讲、常见病防治、乡村文化室建立，还对农民进城务工的一些知识作了介绍。

全书新颖实用，简明易懂。

本书为其中之一的《农产品销售技巧读本》分册。

<<农产品销售技巧读本>>

书籍目录

一、了解农产品市场 1. 什么是农产品市场 2. 农产品市场有哪些特殊性 3. 农产品也要有好卖点吗 4. 如何进行农产品市场调研 5. 什么是农产品市场监测预警系统 6. 如何获得农产品市场预警信息二、找到农产品市场 7. 生产者要树立什么样的市场营销观念 8. 如何创新农产品市场经营观念 9. 消费者对农产品商品有哪些需要 10. 消费者是怎样购物的 11. 什么是绿色营销, 如何开展农产品绿色营销 12. 农产品销售是否也可用关系营销 13. 农产品销售是否也可用个性化营销 14. 什么是市场细分, 农产品市场如何细分 15. 什么是目标市场, 怎样选择目标市场 16. 什么是农产品市场定位, 常用的农产品市场定位方法有哪些 17. 农产品营销如何体现差异化三、做出好产品 18. 市场欢迎什么样的农产品 19. 如何选择农产品推出的时机 20. 农产品也有市场生命周期吗, 它会影响销售吗 21. 延长农产品市场生命周期的常用方法有哪些 22. 农产品也要注重品牌化吗 23. 农产品需要注册商标吗 24. 商标设计需要注意什么问题 25. 农产品是否也需要包装 26. 现代包装有什么趋势 27. 如何巧妙包装农产品 28. 如何组合销售农产品 29. 农产品是否也有售后服务 30. 农业标准化会扩大产品销售吗 31. 什么是“地理标志产品保护” 32. 无公害食品、绿色食品与有机食品有何区别与联系 33. 什么是QS 34. 如何申请并获得QS认证 35. 哪些农产品不得销售 36. 如何处理农产品监督抽查检测结果的异议四、卖个好价钱 37. 农产品的成本由哪几个部分组成 38. 哪些因素影响农产品的定价 39. 定价一般要经过几个步骤 40. 如何进行差别定价 41. 处于不同市场生命周期的产品应如何定价 42. 竞争一定要用价格体现吗 43. 农产品的定价方法主要有哪些 44. 怎样使用折扣定价 45. 怎样使农产品涨价 46. 怎样使农产品降价 47. 国家实施哪些措施来保障农产品价格稳定五、建个畅通渠道 48. 选择销售渠道要考虑哪些因素 49. 专业市场销售农产品具有哪些优点, 存在哪些问题 50. 销售公司销售农产品具有哪些优点, 存在哪些问题 51. 合作组织销售农产品具有哪些优点, 存在哪些问题 52. 农民经纪人销售农产品具有哪些优点, 存在哪些问题 53. 农户直接销售农产品具有哪些优点, 存在哪些问题 54. 自建零售点如何选址六、促进销售有高招 55. 农产品销售的核心是什么 56. 推销成功一般有哪些规律 57. 如何开拓新客户 58. 如何接近客户 59. 预约顾客见面之前应该做哪些准备 60. 在与客户洽谈的过程中应该注意哪些问题 61. 怎样识别成交信号 62. 签约后应注意哪些问题 63. 推销过程中顾客有异议怎么办 64. 怎样利用新闻报道宣传农产品 65. 怎样通过展览会促销农产品 66. 怎样通过广告促销农产品 67. 怎样通过公共关系促销农产品七、农产品也可这样卖——网上交易及出口贸易 68. 农产品网上销售有哪些好处 69. 怎么上网, 上网需要哪些设备 70. 几种常见的上网方式及资费说明 71. 如何利用阿里巴巴开通农产品销售网店 72. 如何上网收集、发布与利用农产品信息 73. 如何寻找农产品网络目标市场 74. 上网交易要预防哪些陷阱 75. 如何通过QQ、收发电子邮件等方式与客户沟通, 完成网上订单 76. 农产品出口流程大致是怎样的 77. 影响农产品出口的因素有哪些 78. 什么是农产品出口“绿色贸易壁垒” 79. 农产品出口如何突破“绿色壁垒” 80. 农产品出口中有哪些风险八、常见农产品销售案例 81. 土豆包装卖 82. 核桃好卖全靠皮 83. 生菜的市场传奇 84. 普通的红薯藤特殊地卖 85. 小蘑菇均匀上市效益高 86. 蔬菜当礼品卖 87. 水果玉米这样卖 88. 带着谷壳卖大米 89. 改头换脸卖凉粉 90. 巧卖杂粮包 91. 巧借“三国”卖豆腐 92. 淘汰的果树也能卖 93. 养花不卖也赚钱 94. 卖草不谈价 95. 鲜花与绿叶的循环销售 96. 黄金价格的玫瑰精油 97. 竹笋壳的环保卖法 98. 公水牛的特色卖法 99. 卖羊也要讲学问 100. 精深加工的鸡卖全国 101. 独辟蹊径卖野猪肉 102. 鸡蛋的高端卖法 103. 变味儿的鸭蛋卖得贵 104. 特别的鱼特别的卖 105. 把活鱼包起来卖 106. 冬天捕鱼夏天卖 107. 一个牡蛎卖三次 108. 螃蟹的不同卖法 109. 出国卖泥鳅附录: 常用农产品交易网站

章节摘录

插图：（2）成长期根据市场竞争状况和企业自身特点灵活作价，以争取更多顾客。

若前一阶段采用高价格策略，在批量生产、生产成本下降的基础上，企业选择恰当时机适当降低产品价格，这样既能在更大范围刺激需求增长，吸引更多的消费者，又能防止竞争者的竞争攻势。

（3）成熟期大量竞争者产品的存在，给企业继续获取高利、维持市场份额带来严重威胁。

为了扩大需求，充分发挥价格刺激需求的功能，企业常常要选择适宜时机适当降价，其中主动变价型竞争定价法采用得最为普遍。

当然，也可维持原价，通过改进产品或增加服务等措施赢得顾客。

价格竞争主要集中在这一阶段，企业应适时参与价格战，谨慎而灵活地利用好价格这件利器。

（4）衰退期产品营销活动应抓住一个“退”字，实现一个“转”字。

定价目标应放在最大限度地提取收益和尽快收回占压资金，可采用“驱逐定价法”，即以单位产品变动成本为价格下限。

在能获利的条件下，仍可调低价格，以尽力占领因竞争者退出市场而空出的市场份额，维持需求的相对稳定。

42.竞争一定要用价格体现吗竞争的形式包括价格竞争和非价格竞争，价格竞争是一种最直接、最方便的手段。

与价格竞争相比较，非价格竞争较为隐晦、间接，因而相比而言，不容易招致竞争企业的报复，能够收到更好的市场竞争效果。

因此，在不忽视价格竞争的同时，许多企业将非价格竞争作为常规的竞争手段。

<<农产品销售技巧读本>>

编辑推荐

《农产品销售技巧读本》：“十一五”国家重点图书出版工程，国家出版基金资助项目，江苏省文化产业引导资金项目。

<<农产品销售技巧读本>>

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>