

<<中国农产品出口市场细分研究>>

图书基本信息

书名：<<中国农产品出口市场细分研究>>

13位ISBN编号：9787811176094

10位ISBN编号：7811176092

出版时间：2009-1

出版时间：中国农业大学出版社

作者：安玉发，陈丽芬 著

页数：238

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>

<<中国农产品出口市场细分研究>>

前言

加入WTO以来，我国农产品进入快速发展阶段。

2007年我国农产品出口总额达370.1亿美元，比加入WTO前的2001年159.8亿美元增长131.7%。

加入WTO以来的5年（2002-2007），农产品出口年均增长率达14%，而加入前的4年（1998-2001）年均增长率仅为2%。

我国已成为继美国、欧盟、加拿大、巴西之后的世界第四大农产品出口国。

农产品出口对开拓农产品市场渠道，带动农业结构调整、提高农业竞争力，增加农民收入、拓宽农民就业门路发挥越来越重要的作用。

但是，目前国际农产品市场竞争环境日

<<中国农产品出口市场细分研究>>

内容概要

本书是国家自然科学基金资助项目“基于市场细分理论的我国农产品出口结构优化研究（课题编号70572046，2006—2008年，主持人：安玉发）”课题的研究成果的结晶。

本研究依据市场细分理论，综合运用定性和定量的方法对我国蔬菜、食用菌、肉类农产品的出口市场进行了实证研究，重点阐述了细分原理、依据、方法、研究过程及结果，注重学术性和应用性相结合，旨在帮助我国农产品出口企业开展国际市场营销研究，为政府相关部门制定政策提供理论支持和依据，促进我国农产品出口贸易结构的优化和良性发展。

本书内容由4章构成，第1章是市场细分研究的理论基础，阐述了市场细分的理论与方法；第2章是中国蔬菜出口亚洲市场细分研究第3章选择食用菌作为蔬菜中的一个品种，单独做了食用菌的出口市场细分研究；第4章研究了我国畜产品出口市场细分问题。

<<中国农产品出口市场细分研究>>

作者简介

安玉发，男，1955年3月生，汉族，吉林省汪清县人。

日本千叶大学博士。

现任中国农业大学经济管理学院教授、博士研究生导师，国际农产品贸易研究中心主任。

主要研究方向为农产品市场与贸易、食品营销。

出版有《食品营销学》、《世界主要农产品贸易格局分析》、《农产品市场营销理论与实践》等著作6部，在国内外学术刊物上发表论文80余篇，主持完成国家自然科学基金及省部级课题等共20余项。

<<中国农产品出口市场细分研究>>

书籍目录

第1章 市场细分研究的理论基础 1.1 市场细分理论 1.1.1 市场细分理论的产生和发展 1.1.2 市场细分的客观基础 1.1.3 有效的市场细分标准 1.1.4 市场细分变量 1.2 国际市场细分理论 1.2.1 国际市场营销历史渊源 1.2.2 国际市场细分概念 1.2.3 国际市场细分思路 1.3 市场细分方法

第2章 中国蔬菜出口亚洲市场细分研究 2.1 研究导论 2.1.1 研究目的与意义 2.1.2 研究内容 2.1.3 研究特色及创新 2.1.4 市场细分分析框架 2.2 亚洲国家蔬菜生产消费特征分析 2.2.1 生产特征分析 2.2.2 消费特征分析 2.2.3 本节小结 2.3 中国蔬菜出口亚洲市场现状分析 2.3.1 中国蔬菜出口亚洲总量分析 2.3.2 中国蔬菜出口亚洲市场价格分析 2.3.3 中国蔬菜出口亚洲产品结构分析 2.3.4 中国蔬菜出口亚洲市场结构分析 2.3.5 本节小结 2.4 中国蔬菜出口亚洲市场区域分类研究 2.4.1 区域分类理论框架 2.4.2 区域分类实证分析 2.4.3 本节小结 2.5 中国蔬菜亚洲消费市场细分研究 2.5.1 市场细分理论和方法分析 2.5.2 市场细分实证研究方法 2.5.3 市场细分实证结果分析 2.5.4 本节小结 2.6 中国蔬菜的利益结构分析 2.6.1 利益结构分析理论及方法 2.6.2 期望所得矩阵分析 2.6.3 二维分析图分析 2.6.4 缺陷分解图分析 2.6.5 本节小结 2.7 研究结论及对策建议 2.7.1 主要研究结论 2.7.2 对策建议

第3章 中国食用菌产品出口市场细分研究 3.1 研究导论 3.1.1 研究意义 3.1.2 研究目标、研究内容和研究方法 3.1.3 研究对象的界定 3.2 中国食用菌产业发展现状 3.2.1 中国食用菌生产特征 3.2.2 中国食用菌消费特征 3.2.3 中国食用菌贸易特征 3.3 中国食用菌产品市场环境及影响因素分析 3.3.1 食用菌产品市场环境和政策分析 3.3.2 食用菌生产主要影响因素分析 3.3.3 食用菌消费主要影响因素分析 3.3.4 食用菌贸易主要影响因素分析 3.4 中国食用菌出口市场细分 3.4.1 市场细分理论基础 3.4.2 把影响因素进行归类并量化为细分的指标 3.4.3 对中国食用菌主要出口国进行聚类细分 3.4.4 对农药残留的定性分析 3.4.5 食用菌出口目标市场定位 3.5 针对不同类别市场的贸易方案 3.5.1 贸易量大且冲突频发市场 3.5.2 贸易量小但冲突发生市场 3.5.3 贸易潜力市场 3.5.4 贸易拓展市场 3.6 研究结论

第4章 中国畜产品出口市场细分研究 4.1 研究导论 4.1.1 研究意义 4.1.2 研究目标与内容 4.2 中国畜产品现状分析 4.2.1 生产分析 4.2.2 贸易分析 4.2.3 竞争力分析 4.2.4 本节小结 4.3 畜产品亚洲市场区域划分 4.3.1 模型与指标 4.3.2 数据选择及无量纲化 4.3.3 市场销售潜力分析 4.3.4 市场进入障碍分析 4.3.5 中国畜产品出口亚洲市场区域划分 4.3.6 本节小结 4.4 中国畜产品亚洲出口市场细分 4.4.1 细分方法 4.4.2 聚类结果分析 4.4.3 不稳定因素分析——非关税壁垒和贸易互惠 4.4.4 确定目标市场 4.4.5 本节小结 4.5 结论及建议 4.5.1 主要研究结论 4.5.2 对策与建议参考文献

<<中国农产品出口市场细分研究>>

章节摘录

第1章 市场细分研究的理论基础 1.1 市场细分理论 1.1.1 市场细分理论的产生和发展

在19世纪末20世纪初，西方国家经济发展的核心特征是依靠速度和规模，企业市场营销的基本方式是大规模营销(massmarketing)，即卖方对所有的买主都大批量生产产品规格单一的产品和通过大众化的渠道推销。

在当时的市场环境下，大量营销方式降低了成本和价格，获得了较丰厚的利润，并能创造出最大的潜在市场，企业没有必要也不可能重视市场需求的研究，市场细分战略缺乏生长土壤。

到了20世纪30年代，发生了

<<中国农产品出口市场细分研究>>

编辑推荐

《中国农产品出口市场细分研究》是安玉发教授、陈丽芬博士完成的国家自然科学基金资助项目“基于市场细分理论的我国农产品出口结构优化研究”的最终成果。该项目应用市场细分理论系统研究了我国蔬菜和畜产品出口市场，并以日本和韩国的蔬菜消费者为研究样本进行市场细分，揭示了以利益取向细分的不同消费群体特征。

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>