

<<中国要走农业品牌化之路>>

图书基本信息

书名：<<中国要走农业品牌化之路>>

13位ISBN编号：9787501774722

10位ISBN编号：7501774722

出版时间：2006-5

出版时间：中国经济出版社

作者：白光

页数：344

字数：300000

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>

<<中国要走农业品牌化之路>>

内容概要

推进农业品牌化，是在我国农业发展新阶段面临的国内外市场竞争日益激烈的形势下，推进农业产业化经营，提高农产品和龙头企业的核心竞争力的重大举措，也是各级政府和农业主管部门贯彻落实2006年中央农村工作会议精神，转变政府工作职能，改进工作方法，提高工作效率的重要方面。为此，我们根据“整合特色农产品品牌，支持做大何做强名牌产品”的中央会谗计精神要求，编写了《中国要走农业品牌化之路》一书，并把它作为《品牌链接丛书》的开篇。

本书共分为八章，分别是：第一章 农业品牌的概念及其发展趋向，第二章 农业品牌化的概念及其战略意义，第三章 政府在农业品牌化中的角色定位，第四章 国外农业品牌化取向、管理及运作，第五章 我国农业品牌化现状及问题，第六章 我国实施农业品牌化的对策，第七章 农业品牌化战略及其实施，第八章 农业品牌价值及其评估。

<<中国要走农业品牌化之路>>

书籍目录

总序序第一章 农业品牌的概念及其发展趋向 一、品牌与农业品牌的涵义 二、国外农业品牌发展的历史沿革 三、我国农业品牌发展的历史沿革 四、我国农业品牌类型的发展趋向 五、农业品牌的基本特征与功能作用 六、农业品牌的专用权与行使第二章 农业品牌化的概念及其战略意义 一、农业品牌化的涵义 二、农业品牌化的特征与必然性 三、技术因素对农业品牌化的影响 四、制度因素对农业品牌化的影响 五、实施农业品牌化的战略意义 六、农业品牌化的实施环节第三章 政府在农业品牌化中的角色定位 一、以公共服务为目标的政府职能转变 二、“十一五”时期政府公共服务职能的定位 三、政府推进农业品牌化的必要性与制约因素 四、农产品品牌建设中政府的角色与作用 五、农业企业品牌建设中政府的角色与作用 六、农业行业品牌建设中政府的角色与作用 七、区域农业品牌建设中政府的角色与作用 八、国家农业品牌建设中政府的角色与作用 九、农业品牌国际化建设中政府的角色与作用第四章 国外农业品牌化取向、管理及运作 一、经济全球化格局下农业品牌化的新格局 二、外国政府对农业品牌化的管理职能 三、美国政府推进农业产业化与品牌化的基本经验 四、法国政府推进农业品牌化的政策和做法 五、德国农业协会在农业品牌化中的作用 六、智利成为果品出口大国和农业品牌建设强国 七、荷、澳、泰与日本政府品牌化的政策和做法 八、发达国家实施品牌化工作对我们的启示第五章 我国农业品牌化现状及问题 一、我国农业品牌化基本现状 二、我国农业品牌化取得的成效 三、推进农业品牌化建设的黑龙江模式 四、推进农业品牌化建设的齐齐哈尔模式 五、推进农业品牌化建设的五常模式 六、推进农业品牌化建设的四川模式 七、赣州市实施“赣南脐橙”品牌建设工程 八、东宁县规范标准，整合黑木耳产业品牌 九、辽宁省农业品牌化发展基本情况 十、我国农业品牌化存在的问题第六章 我国实施农业品牌化的对策 一、推进农业品牌化是政府职能的具体行动 二、国家农业主管部门推进农业品牌化的对策 三、各级地方政府推进农业品牌化的对策 四、大力组织宣传推介，做大做强优势农业品牌 五、整合区域优势特色品牌，提高品牌知名度 六、保护和开发有传统特色优势的区域品牌和产地品牌 七、立足资源优势和市场需求，建立主导产业和主导品牌 八、提供相关政策保障，全面推进农业品牌化 九、政府参与农业品牌化工作应注意的问题第七章 农业品牌化战略及其实施 一、农业品牌化战略的涵义、特性及作用 二、农业品牌化战略的构成要素 三、农业品牌化的战略方针 四、农业品牌化的战略目标 五、农业创新优势品牌化战略 六、农业规模优势品牌化战略 七、农业比较优势品牌化战略 八、农业核心优势品牌化战略 九、农业形象优势品牌化战略 十、实施农业品牌化战略的现实意义第八章 农业品牌价值及其评估 一、农业品牌价值的涵义 二、农业品牌价值的构成 三、农业品牌价值的一般特征 四、农业品牌价值评估原则与特色 五、农业品牌价值评估的指标体系 六、农业品牌价值评估的步骤 七、农业品牌价值评估的影响力附录后记

<<中国要走农业品牌化之路>>

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>