

<<构建新型农产品营销体系的研究>>

图书基本信息

书名：<<构建新型农产品营销体系的研究>>

13位ISBN编号：9787509706534

10位ISBN编号：750970653X

出版时间：2009-2

出版时间：社会科学文献出版社

作者：周发明 编

页数：279

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>

## <<构建新型农产品营销体系的研究>>

### 内容概要

本书从交易效率改进、农产品市场需求特征与消费选择行为变化以及发达国家的经验与启示等视角，阐述和论证了构建农产品新型营销体系的理论基础与现实必要性。

对新型农产品营销体系的运行目标、基本特征进行总体描述，并构建了新型农产品营销体系基本框架：以合作组织为核心的营销主体系统，以连锁超市为主体的零售终端系统，以批发市场和统一配送为核心的产品分销系统，以品牌战略和绿色营销等为基本内容的农产品营销战略与策略体系，健全的法律法规与制度体系。

侧重对新型农产品营销体系中最为重要而目前又最为薄弱的三个方面，即分销系统、品牌战略、营销主体三个方面进行了深入讨论。

## <<构建新型农产品营销体系的研究>>

### 作者简介

周发明，博士，教授，湖南省炎陵县人，现任湖南农业大学商学院院长，兼任中国市场学会理事、湖南省商业经济学会副会长、湖南省市场学会常务理事兼副秘书长、湖南省管理科学学会常务理事等职。

主要研究方向为企业战略与中小企业管理、市场营销理论及农产品市场与营销。

近几年来，先后在《经济社会体制比较》、《中国流通经济》、《企业改革与管理》、《经济纵横》、《湖南社会科学》等期刊发表学术论文50多篇；先后出版《市场营销学》、《农产品市场与营销》、《管理学》、《农民进镇与小城镇发展》、《健全市场经济条件下农业保护体系》等教材著作9部；主持和参与承担各类科研课题十多项，获得科研成果奖六项。

## <<构建新型农产品营销体系的研究>>

### 书籍目录

第一章 导论 第一节 研究的目的是和意义 一 农产品流通与农产品营销 二 研究的目的是和意义  
第二节 国内外研究动态 一 国外的研究 二 国内的研究 第三节 研究思路、主要内容和创新点  
一 研究思路和主要内容 二 研究方法 三 创新与不足第二章 农产品新型营销体系的构建：基于交易效率的分析 第一节 交易活动、交易成本与交易效率 一 交易活动 二 交易成本的内涵及其影响因素 三 对交易效率的理解 第二节 市场营销与交易效率 一 市场营销的基本功能 二 市场营销与交易效率 第三节 农产品的基本属性与交易特征 一 农产品的基本属性 二 农产品的交易特征 第四节 中国现行农产品营销体系的交易效率分析 一 中国现行农产品营销体系的基本特征 二 农产品传统营销模式的交易效率分析第三章 农产品新型营销体系的构建：基于需求与消费行为的分析 第一节 农产品市场需求的基本特征 一 农产品市场需求总量变化特征 二 农产品市场需求的结构变化特征 三 农产品消费需求的群体差异特征 第二节 消费者的农产品消费选择行为 一 消费者的个性特征与农产品消费选择行为 二 消费者收入水平与农产品消费选择行为 三 食品消费理念与消费结构的转型 四 消费者选购农产品的场所变化 五 消费者购买决策的影响因素 第三节 城市居民农产品购买地点选择：基于长沙市的实证研究 一 研究过程与方法 二 调查结果的描述性分析 三 生鲜农产品购买地点选择Probit概率模型的构建 .....第四章 农产品新型营销体系的构建：发达国家的经验与启示第五章 新型农产品营销体系：目标、特征与构成第六章 构建以合作组织为主体的农产品营销组织系统第七章 构建新型的分销渠道系统：农产品零售业态和交易方式的变革第八章 实施以区域品牌建设为重点的农产品品牌战略第九章 结论参考文献致谢

## <<构建新型农产品营销体系的研究>>

### 章节摘录

消费者行为受各种内部外部因素的影响，但所有的外部影响因素最终内化为消费者的消费选择行为，比如收入的高低内化为对价格的关注，脏乱不堪的农贸市场转化为消费者对购买场所的选择。因此，这里对消费者购买决策因素的分析，只分析消费者在购买决策过程中关注哪些因素。消费者所关注的各种要素处于不同状态就会导致消费者做出不同的决策。

当消费者把有限的收入用于购买产品时，效用最大化的产品购买组合就是消费者满意程度最大的产品品种组合，消费者用于这些品种上的每1元支出的边际效用都相等。

除消费者个人偏好的差异外，效用最大化的产品选择的依据涉及多方面，就生鲜农产品的购买而言，主要是农产品的新鲜度、品种是否丰富、购物便利性、购物环境情况等。消费者最后挑选出来的品种组合是将这诸多因素综合加权考虑的结果。

一般来说，消费者的购买决策会涉及以下几个方面的问题：一是产品内在因素，包括营养、观感、新鲜度、有害成分（如农药残留、添加剂加工程度）等；二是产品外在因素，包括品牌、包装与标识；三是产品价格；四是购物场所，包括场所内品种、环境及便利性。

一些学者对此做过调研。

俞菊生对上海300名消费者在蔬菜购买中最关心的因素进行的调查显示，在给定的9个因素中，提到次数最高的营养保健，125次；然后依次是：外观新鲜120次，无化学残留111次，价格95次，其余见表3-14。

对蔬菜购买场所的要求，提及次数最多是品种齐全（144次），其次是环境干净（118次）、方便（110次）、服务好（68次）。

## <<构建新型农产品营销体系的研究>>

### 编辑推荐

《构建新型农产品营销体系的研究》侧重对新型农产品营销体系中最为重要而目前又最为薄弱的三个方面，即分销系统、品牌战略、营销主体三个方面进行了深入讨论。

<<构建新型农产品营销体系的研究>>

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>