

<<农产品市场营销>>

图书基本信息

书名：<<农产品市场营销>>

13位ISBN编号：9787508273723

10位ISBN编号：7508273729

出版时间：2012-4

出版时间：金盾出版社

作者：赵宪军，周剑 编

页数：170

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>

<<农产品市场营销>>

内容概要

《农业与农村经济管理丛书：农产品市场营销》从农产品市场和农产品市场营销的简单介绍入手，分析了农产品消费者特征、农产品市场营销战略、农产品营销策略及其实施，并针对当前农产品营销的变化趋势，介绍了农产品标准和分级。同时，结合近10年的统计数据，分门别类地介绍了谷物、棉花、畜产品、乳品、园艺产品和烟草等的市场情况，并提出了针对性的营销策略。编写力求通俗易懂，内容由浅入深，可作为农产品生产大户、农产品流通经营者扩大知识面、掌握农产品市场营销常识和专业知识的通俗读本，也可作为大中专院校和职业教育管理学、市场营销学专业师生的参考资料。

<<农产品市场营销>>

书籍目录

第一章 农产品市场营销概述第一节 农产品市场特点及其分类一、农产品市场的特点二、农产品市场的分类第二节 农产品市场营销的含义及特点一、农产品市场营销二、农产品营销的特点第三节 农产品市场营销宏观环境一、政治、法律环境二、经济环境三、人口环境四、生态环境五、社会文化环境六、科学技术环境第二章 农产品消费者特征第一节 农产品消费者的需求特征一、多样性和差异性二、层次性和发展性三、需求的易变性和季节性、地域性四、购买动机多样性五、需求的派生性第二节 农产品消费者的购买行为特征一、农产品消费者多而分散二、少量多次三、购买的差异性大四、大多属于非专家购买五、购买的流动性大第三章 农产品市场营销战略第一节 农产品市场调查与预测一、农产品市场调查二、农产品市场预测第二节 农产品目标市场营销战略一、农产品市场细分二、农产品的市场定位三、农产品目标市场选择第三节 农产品市场营销组合一、农产品市场营销组合的特点二、农产品市场营销组合策略的影响因素第四节 农产品营销策略一、协调联动二、产业化经营三、拓宽营销渠道四、现代流通方式第四章 农产品营销的产品策略实施。小第一节 农产品营销中的产品概念与生命周期一、农产品概念二、农产品的生命周期第二节 农产品品牌与包装策略一、农产品品牌策略二、农产品包装策略第三节 农产品的新产品开发与创新一、新产品的概念.....第五章 农产品价格策略实施第六章 农产品营销渠道策略实施第七章 农产品促销策略实施第八章 农产品标准与分级第九章 农产品专业市场营销参考文献

<<农产品市场营销>>

章节摘录

第二节 农产品目标市场营销战略 一、农产品市场细分 所谓农产品市场细分,就是根据农产品总体市场中不同的消费者在需求特点、购买行为和购买习惯等方面的差异,把总体市场划分为若干个不同类型的购买者群的过程。

随着农产品的丰富及消费行为的多样化,消费者对农产品的需求、欲望、购买行为以及对企业营销策略的反应等表现出巨大的差异性.每个用户或消费者群就是一个细分市场,或称子市场.每一个细分市场都是由具有类似需求倾向的消费者构成的群体,分属不同细分市场的消费者对同一农产品的需求与欲望存在明显差异. (一)农产品市场细分的依据 由农产品市场细分的概念可知,市场细分的客观依据是消费者需求的多样性.只要消费者的需求存在差异性,就可以进行市场细分。

具体地讲,市场细分的依据主要有以下几点。

1.消费者需求客观上存在多样性随着农业生产力和人们生活水平的提高,消费需求的多样性越来越明显。

农业生产企业要根据这种客观要求,细分消费群体,生产和经营多样化的农产品,并针对各种消费群体运用不同的营销组合策略。

2.消费者购买动机客观上存在多样性消费者受社会、家庭等诸多因素的影响,在认识、感情、意念等心理活动过程中会形成不同的购买动机,从而引起不同的购买行为.消费者购买动机是引起购买发生的前提,因此,企业应当认真研究和掌握目标消费者的购买动机,有的放矢地制定和实施营销策略,以取得农产品营销的成功。

3.消费者购买行为多样性消费者由于收入、性格、素养等不同而存在着购买心理的差异,会产生多种类型的购买行为,如理智型、冲动型、经济型、习惯型、情感型、不定型等。企业应注意分析影响消费者行为的心理因素,了解不同消费者的态度和信念,生产符合不同心理要求的农产品。

在促销手段上要设法迎合消费者的心理要求。

正确选择目标市场,有针对性地开展产品营销活动,使消费者的潜在需求变为现实需求. (二)农产品市场细分的标志 消费者对农产品的需求与偏好主要受地理因素、人口因素、心理因素及购买行为因素等方面的影响。

因此,这些影响因素都可以作为农产品市场细分的标志。

1.地理标志农业企业或农产品营销组织可以按消费者所在的地理位置来细分消费者市场,主要依据处在不同地理位置的消费者农产品的不同需要和偏好。

如根据中国不同地区对大米的需求不同,可将大米市场细分为东北、华北、华东、华中、华南等子市场。

2.人口标志人口情况与市场对产品的需求、爱好、购买特点及使用频率等关系密切。人口变量比其他变量更容易测量,因而人口因素是企业细分农产品市场的重要标志. 3.心理标志心理状态直接影响消费者的购买趋向,特别是在比较富裕的社会,顾客购买农产品已不限于满足基本生活需要,他们购买时心理因素的作用更为突出。

企业可以按照消费者性格、爱好等来细分农产品市场。

4.行为标志这类标志是根据消费者对农产品知识、态度、使用及对销售形式的感应程度等行为来细分农产品市场.它是农产品市场细分的一个重要因素,在农产品相对过剩、消费者收入不断提高的市场条件下,这一因素显得更加重要。

.....

<<农产品市场营销>>

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>