

茶叶市场营销学



[茶叶市场营销学_下载链接1](#)

著者:姜含春

出版者:中国农业

出版时间:2010-3

装帧:

isbn:9787109143135

《茶叶市场营销学(第2版)》本着满足读者从事茶叶市场营销管理的需

要，跟踪市场营销学科世界发展趋势的指导思想，力求从茶叶行业和茶叶企业营销实际出发，针对市场经济条件下茶叶企业市场营销活动和不断发展的需要，吸收国内外先进的市场营销理论和方法，致力于建立完善的茶叶市场营销学体系；坚持理论与实践相结合，阐述与评价相结合，案例分析与复习思考为辅助；沿着茶叶营销宏观和微观环境调查分析、茶叶营销战略规划与实施、茶叶4P营销策略制定的营销管理流程，全面系统地阐述与评价了茶叶营销基本理论、基本知识和方法，特别是首次剖析了茶产业演变，对茶叶行业进行分类，提出茶产业链概念与结构，针对茶叶服务行业包括茶叶出口，阐述与评价了茶馆营销和茶叶国际市场营销，最后阐述与评价了适合茶叶行业与企业的绿色营销、关系营销、整合营销、网络营销等市场营销新理论和发展趋势，为茶叶企业、政府等非营利性茶叶组织营销管理提供必要的理论知识及实践经验，具有针对性、实用性、创新性和前瞻性。

《茶叶市场营销学(第2版)》可作为茶叶专业及与茶叶专业相近的食品、园艺等专业本科、专科学生的教材，也可作为营销人员、公共组织管理人员全面提高营销理论与实务能力的参考书。本书由主编姜含春对全书各章总纂定稿。

作者介绍:

目录: 第二版前言 第一版前言 第一章 导论 第一节 茶叶市场营销相关概念
一、茶叶市场营销 二、顾客对茶叶的需要、欲望和需求 三、茶叶企业顾客满意
四、茶叶企业顾客让渡价值 第二节 茶叶市场营销学概述 一、茶叶市场营销学的含义
二、茶叶市场营销学的研究对象、范围 三、茶叶市场营销学的基本框架
四、茶叶市场营销学的特点 第三节 研究茶叶市场营销学的意义与任务
一、茶叶经济体制的演变与茶叶市场营销学 二、茶叶企业与茶叶市场营销学
三、研究茶叶市场营销学的意义 四、研究茶叶市场营销学的任务 第四节
茶叶市场营销观念 一、市场营销观念的概念 二、市场营销观念的演变过程
三、茶叶企业现代营销观念的确立与实施 小结 案例
创造市场——乌龙茶对日销售成功的一点启迪 思考题 第二章 茶叶市场营销环境研究
第一节 茶叶市场营销环境概述 一、茶叶企业市场营销环境的概念与特点
二、研究茶叶企业营销环境的意义 三、研究茶叶企业营销环境的方法 第二节
茶叶市场宏观环境分析 一、政治与法律因素及其对茶叶企业营销的影响
二、经济与人口因素及其对茶叶企业营销的影响
三、社会文化因素及其对茶叶企业营销的影响
四、科技与自然资源因素及其对茶叶企业营销的影响 第三节 茶叶市场微观环境分析

一、茶叶企业内部 二、流通环节的组织机构 三、消费者 四、竞争者
五、政府管理部门、新闻宣传机构、高等院校、科研单位 小结 案例一
我国茶业国际竞争力的SWOT分析 案例二
“德信茶”中国内地营销环境分析及营销战略 思考题第三章 茶叶行业分析 第一节
中国茶叶行业的演变及分类 一、茶叶行业(产业)概念 二、茶叶行业的演变
三、茶叶行业的划分 四、茶产业链概述 五、当代中国茶产业特点 第二节
茶叶行业基本分析 一、茶叶行业分析的目的 二、茶叶行业基本特点分析
三、影响茶叶行业竞争态势的五力分析 第三节 茶叶企业竞争者分析
一、茶叶企业竞争者类型 二、茶叶企业竞争者分析 小结 案例
一个苛求差异化企业的意外死亡 思考题第四章 茶叶市场分析 第一节
茶叶市场的概念及分类 一、茶叶市场的概念 二、茶叶市场的分类 第二节
中国茶叶市场的起源与发展 一、中国茶叶国内市场的起源与发展
二、中国茶叶国际市场的起源与发展 第三节 茶叶消费者市场分析 ……第五章
茶叶市场调研第六章 茶叶市场预测第七章 茶叶企业战略及其规划第八章
茶叶企业目标市场战略第九章 茶叶市场营销组织与管理第十章 茶叶产品策略第十一章
茶叶价格策略第十二章 茶叶销售渠道策略第十三章 茶叶促销策略第十四章
茶馆营销第十五章 茶叶国际市场营销第十六章 茶叶市场营销新趋势主要参考文献
· · · · · (收起)

[茶叶市场营销学_下载链接1_](#)

标签

茶叶

营销

市场

评论

专业书

给你打五星，保我茶叶贸易学不挂。

[茶叶市场营销学 下载链接1](#)

书评

[茶叶市场营销学 下载链接1](#)