

2017-2023年中国社会主义 新农村道路建设市场分析预测及投资战略研究报告

报告目录及图表目录

中国产业研究报告网 编制

www.chinairr.org

一、报告报价

《2017-2023年中国社会主义新农村道路建设市场分析预测及投资战略研究报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.chinairr.org/report/R04/R0402/201711/16-244246.html>

产品价格：纸介版9800元 电子版9800元 纸介+电子10000元

订购电话: 400-600-8596 010-80993936

传真: 010-60343813

网址: <http://www.chinairr.org>

Email: sales@chyxx.com

联系人：刘老师 陈老师 谭老师

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、说明、目录、图表目录

报告目录：

第一部分 市场发展概况

第一章 社会主义新农村道路建设市场发展概况 1

第一节 社会主义新农村道路建设市场及产品介绍 1

一、农村旅游 1

二、农村养老 2

三、农用机械 2

四、农业科技 3

第二节 2016年社会主义新农村道路建设市场发展概况 4

一、农村旅游与社会主义新农村道路建设的关系 4

1、我国农村旅游发展现状分析 4

2、社会主义新农村建设战略对发展农村旅游业具有指导意义 5

3、农村旅游对新农村建设的支撑作用 5

4、我国农村旅游发展趋势 7

二、农村养老发展现状与应对措施 8

1、我国农村养老面临的现状 8

2、我国农村养老发展的特点 10

3、我国农村养老问题的原因分析 11

5、解决农村养老问题的措施 13

三、2016年农业机械行业经济运行情况 16

1、2016年我国农业机械行业发展现状 16

2、我国农业机械行业发展问题及原因分析 19

四、我国农业科技发展现状及问题分析 22

1、我国农业科技发展现状 22

2、政策与措施 23

第三节 社会主义新农村道路建设市场政策法规 24

一、统筹城乡经济社会发展，扎实推进社会主义新农村建设 24

二、推进现代农业建设，强化社会主义新农村建设的产业支撑 26

三、促进农民持续增收，夯实社会主义新农村建设的经济基础 28

四、加强农村基础设施建设，改善社会主义新农村建设的物质条件 29

- 五、加快发展农村社会事业，培养推进社会主义新农村建设的新型农民 31
- 六、全面深化农村改革，健全社会主义新农村建设的体制保障 33
- 七、加强农村民主政治建设，完善建设社会主义新农村的乡村治理机制 34
- 八、切实加强领导，动员全党全社会关心、支持和参与社会主义新农村建设 35
- 第四节 2017-2023年社会主义新农村道路建设市场发展前景预测 36
 - 一、低碳经济将成为社会主义新农村建设市场的主要发展趋势 36
 - 1、低碳经济在新农村建设中的必要性 36
 - 2、新农村发展低碳经济存在的主要问题 38
 - 3、新农村推进低碳经济的对策建议 40
 - 二、生态农业成为社会主义新农村建设的新热点 42
- 第五节 农场民主化对社会主义新农村道路建设市场的意义 43
 - 一、社会主义新农村民主政治社会化建设的现状 44
 - 二、社会主义新农村民主政治社会化建设的核心 45
 - 三、社会主义新农村民主政治社会化建设的基础 45
 - 四、社会主义新农村民主政治社会化建设的保障 46
- 第六节 市场推广在社会主义新农村道路建设行业的重要性 47
 - 一、市场推广在农业旅游行业中的重要性 47
 - 1、提高对农村居民旅游市场的认识 47
 - 2、刺激农村居民消费需求 48
 - 3、强化对农村旅游市场的宣传 48
 - 4、针对性地开发农民旅游产品 48
 - 5、切实推出旅游惠农政策 49
 - 6、重视农村导游人员培训 49
 - 二、市场推广在农村养老市场的重要性 50
 - 1、市场推广在农村养老市场的重要性 50
 - 2、农村养老市场推广工作中遇到的问题 50
 - 三、市场推广在农用机械行业中的重要性 51
 - 1、现状和问题 51
 - 2、市场推广在农业机械行业的重要性 53
- 第七节 营销渠道建设是社会主义新农村道路建设市场竞争的关键 55
 - 一、营销渠道含义及特征 55
 - 二、建立营销渠道的重要性 56

三、建立适应新经济形势的营销渠道 56

- 1、改善常规营销渠道 56
- 2、适度扩展一体化直销渠道 56
- 3、争取渠道成员的方法 57
 - a、渠道成员的选择 57
 - b、渠道成员的鼓励 58
 - c、渠道成员的评估 58

第二部分 市场深度分析

第二章 社会主义新农村道路建设市场规模分析 59

第一节 2009-2016年社会主义新农村道路建设市场规模统计 59

第二节 社会主义新农村道路建设下游应用市场结构 60

- 一、农村旅游市场结构 60
- 二、农村养老市场结构 61
- 三、农业机械市场结构 61
- 四、农业科技市场结构 62

第三节 影响社会主义新农村道路建设市场规模增长的因素 62

第四节 2017-2023年我国社会主义新农村道路建设市场规模预测 68

第三部分 发展策略研究

第三章 社会主义新农村道路建设市场推广策略研究 69

第一节 社会主义新农村道路建设行业新品推广模式研究 69

- 一、2016年最有效的新品推广模式 69
- 二、新产品的推广差异化 70
- 三、新品推广的具体形式 72
 - 1、首推性价比最高的推广模式。 72
 - 2、站外连接 74
 - 3、视频娱乐 74
 - 4、博客微博 75
 - 5、QQ/QQ群 75
 - 6、百度文库、百度百科。 76
 - 7、百度问答 76

8、网络分类信息推广广告。 76

9、网站优化 76

10、400、800电话、客服QQ 76

11、SEM及SEO 77

四、如何用推广提升产品销量 77

1、产品力的拉动 77

2、推销力的刺激 77

3、渠道竞争力的构建 78

第二节 社会主义新农村道路建设市场中间商、代理商参与机制 79

一、中间商的重要性 79

二、选择中间商的原则 80

三、选择中间商的条件 80

1、中间商的市场范围 80

2、中间商的产品政策 81

3、中间商的地理区位优势 81

4、中间商的产品知识 81

5、预期合作程度 81

6、中间商的财务状况及管理水平 81

7、中间商的促销政策和技术 82

8、中间商的综合服务能力 82

四、合格中间商的判别标准 82

五、中间商的功能 83

六、中间商参与机制 84

第三节 社会主义新农村道路建设市场网络推广策略研究 85

第四节 社会主义新农村道路建设市场广告宣传策略 96

第五节 社会主义新农村道路建设新产品推广常见问题 97

第六节 直销模式在社会主义新农村道路建设推广过程中的应用 99

第四章 社会主义新农村道路建设盈利模式研究 103

第一节 社会主义新农村道路建设市场盈利模式的分类 103

第二节 社会主义新农村道路建设农机生产企业的盈利模式研究 103

第三节 社会主义新农村道路建设经销代理商盈利模式研究 109

- 1、自有品牌盈利模式 112
 - 2、战略联盟盈利模式 112
 - 3、掌控终端盈利模式 113
- 第四节 社会主义新农村道路建设零售业盈利模式研究 115
- 第五节 影响网络目标市场营销策略选择的因素 117
- 一、宏观因素 117
 - 1、人口因素 117
 - 2、经济因素 117
 - 3、网络营销的基本环境及其发展趋势 118
 - 二、微观因素 118
 - 1、企业本身 118
 - 2、物流渠道 119
 - 3、竞争者 119
 - 4、市场 119
- 第六节 网络营销盈利模式研究 120
- 一、网络营销盈利模式的涵义编辑本段 120
 - 1、网络营销 120
 - 2、盈利模式 120
 - 3、网络营销盈利模式 121
 - 二、国内网络营销盈利模式的发展及分类 121
 - 1、整合网络营销盈利模式。 122
 - 2、跨平台多元业务盈利模式。 122
 - 3、基于不同应用平台的盈利模式。 123
 - 4、网络营销教育培训发展模式。 124
 - 三、网络营销盈利模式成功的原因 124
 - 1、整合盈利模式成功的原因。 125
 - 2、综合门户网站盈利模式成功的原因。 125
 - 3、专门或专业的盈利模式成功的原因。 125
 - 4、网络营销培训模式的成功原因。 126
 - 四、网络营销盈利模式的发展方向与创新思路 126
 - 1、发展方向。 126
 - 2、创新思路。 127

第五章 社会主义新农村道路建设营销渠道建立策略	128
第一节 社会主义新农村道路建设市场营销渠道结构	128
一、主力型渠道	128
二、紧凑型渠道	128
三、伙伴型渠道	128
四、松散型渠道	129
第二节 社会主义新农村道路建设市场伙伴型渠道研究	129
第三节 社会主义新农村道路建设市场直接分销渠道与间接分销渠道管理	132
一、直接分销渠道	132
1、直接分销渠道的定义	132
2、直接营销渠道起源	132
3、直接营销渠道的优势	133
4、直接营销渠道环境	134
二、间接分销渠道（长渠道、短渠道）	135
1、间接渠道的定义	135
2、间接渠道的优缺点	135
第四节 渠道经销管理问题	136
一、销售渠道管理缺乏效率	136
二、专业化渠道企业发展缺乏稳定性	136
三、企业过分依赖中间商	137
四、渠道冲突严重	137
第六章 我国农业科技行业产业链分析	138
第一节 农业科技行业产业链分析	138
一、产业链结构分析	138
二、主要环节的增值空间	138
三、与上下游行业之间的关联性	140
第二节 农业科技上游行业分析	140
一、农业科技成本构成	140
二、2014-2016年上游行业发展现状	142
三、2017-2023年上游行业发展趋势	142

四、上游行业对农业科技行业的影响 143

第三节 农业科技下游行业分析 143

一、农业科技下游行业分布 143

二、2014-2016年下游行业发展现状 144

三、2017-2023年下游行业发展趋势 155

四、下游需求对农业科技行业的影响 158

第四部分 企业案例分析

第七章 重点企业市场推广策略与营销渠道规划案例 163

第一节 海南神农大丰种业科技股份有限公司 163

一、企业概况 163

二、企业优势分析 164

三、2014-2016年经营状况 164

四、2017-2023年发展规划 166

第二节 新疆机械研究院股份有限公司 169

一、企业概况 169

二、企业优势分析 169

三、2014-2016年经营状况 170

四、2017-2023年发展规划 172

第三节 合肥丰乐种业股份有限公司 173

一、企业概况 173

二、企业优势分析 174

三、2014-2016年经营状况 174

四、2017-2023年发展规划 177

第四节 湖南亚华种业股份有限公司 179

一、企业概况 179

二、企业优势分析 179

三、2014-2016年经营状况 180

四、2017-2023年发展规划 182

第五节 袁隆平农业高科技股份有限公司 184

一、企业概况 184

二、企业优势分析 186

三、2014-2016年经营状况 186

四、2017-2023年发展规划 190

第八章 社会主义新农村建设道路市场发展战略研究 192 (ZY ZM)

第一节 行业发展战略研究 192

一、战略综合规划 192

二、技术开发战略 194

三、业务组合战略 195

四、区域战略规划 197

五、产业战略规划 198

六、营销品牌战略 198

七、竞争战略规划 199

第二节 品牌战略 201

一、品牌的重要性 201

二、实施品牌战略的意义 202

三、企业品牌的现状分析 203

四、企业的品牌战略 204

五、品牌战略管理的策略 206

第三节 重点客户战略 210

一、实施重点客户战略的必要性 210

二、合理确立重点客户 211

三、实施重点客户战略要重点解决的问题 212

四、重点客户管理功能 213

图表目录：

图表：2009-2016年社会主义新农村道路建设市场规模统计数据 59

图表：2016年农村旅游市场客源区域结构 60

图表：2016年农村旅游市场规模占比 60

图表：2016年农村养老市场规模占比 61

图表：2016年农用机械市场规模占比 61

图表：2016年农业科技市场市场规模占比 62

图表：2017-2023年我国社会主义新农村道路建设市场规模预测 68

图表：农业科技成本构成 142

图表：我国农作物耕种收综合机械化水平发展趋势 146

图表：农业机械化发展阶段情况 147

图表：2016年海南神农大丰种业股份有限公司偿债能力分析 164

图表：2016年海南神农大丰种业股份有限公司资本结构分析 164

图表：2016年海南神农大丰种业股份有限公司盈利能力分析 165

图表：2016年海南神农大丰种业股份有限公司成长能力分析 165

图表：2016年海南神农大丰种业股份有限公司营运能力分析 166

图表：2016年海南神农大丰种业股份有限公司发展能力分析 166

图表：2016年海南神农大丰种业股份有限公司现金流量分析 166

图表：2016年新疆机械研究院股份有限公司偿债能力分析 170

图表：2016年新疆机械研究院股份有限公司资本结构分析 170

图表：2016年新疆机械研究院股份有限公司盈利能力分析 171

图表：2016年新疆机械研究院股份有限公司成长能力分析 171

图表：2016年新疆机械研究院股份有限公司营运能力分析 172

图表：2016年新疆机械研究院股份有限公司发展能力分析 172

图表：2016年新疆机械研究院股份有限公司现金流量分析 172

图表：2016年合肥丰乐种业股份有限公司偿债能力分析 174

详细请访问：<http://www.chinairr.org/report/R04/R0402/201711/16-244246.html>