

《互联网+县域》

图书基本信息

书名：《互联网+县域》

13位ISBN编号：9787121299313

出版时间：2016-9-1

作者：裘涵

页数：284

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu111.com

《互联网+县域》

内容概要

《互联网+县域——县域电商那些事儿》从认知、设计到案例，详细解答了县域电商是什么、县域电商怎么做和县域电商特色如何打造的问题，尤其对县域电商和农村电商的规划如何做、特色模式如何打造做了深度的详解。

《互联网+县域——县域电商那些事儿》不仅对当前出现的县域电商和农村电商、电商扶贫的案例进行了解读与分析，而且首次披露了县域电商和农村电商特色定位的分析工具“TDC三力分析模型”和县域电商生态激活论“活力鲶鱼理论”。

《互联网+县域——县域电商那些事儿》既有理论和战略高度，也有可操作性的战术指导，案例丰富，可读性强，适合地方党政干部、电子商务相关从业人员、传统产业人士、电商创业者等相关人群阅读。

作者简介

裘涵，浙江大学、东京大学联合培养博士，现为阿里巴巴商学院副教授、浙江省现代电子商务研究院执行院长、阿里巴巴商学院E次方电商基地负责人，同时担任浙江省商务厅特聘电商专家和十多个地方政府的特聘顾问，并为数十个市县（区）级地方政府制定了电商产业规划和电商产业园区规划。在县域服务过程中，发现乡村留守儿童问题的严重性，因此推动阿里巴巴商学院E次方公益，和阿里巴巴农村淘宝、淘宝大学，共同发起了“互联网+乡村公益教育计划”，为乡村留守儿童提供一系列公益关怀服务，努力践行“互联网让乡村变得更加温暖”的使命，引起国内外媒体的广泛关注和报道。

担任多家500强企业和上市公司的电商顾问，曾为数十家企业提供企业转型和互联网项目咨询。其中有中国首个互联网+饮料、互联网+能源、互联网+家居市场、新材料行业网、跨境电商网等多个O2O、B2B、B2C互联网项目。既有深厚的理论根基，又有丰富的企业实战和咨询经验，是国内电子商务领域“学院派”与“实战派”相结合的专家。

书籍目录

认知篇 县域电商是什么

第1章 认识电商与互联网 2

1.1 互联网和电商的关系 2

1.1.1 互联网比电子商务更大 2

1.1.2 电子商务比互联网更火 4

1.1.3 电子商务和互联网同步进化 7

1.2 电商还仅仅是卖货吗 13

1.3 电商经济，你懂不懂 18

1.3.1 何谓电商经济 19

1.3.2 电商产业的特点 22

第2章 认识县域电商 29

2.1 县域经济的重要性 29

2.1.1 历史维度 29

2.1.2 政治维度 30

2.1.3 现实维度 32

2.2 县域电商引爆全国 33

2.2.1 县域电商一枝独秀 33

2.2.2 县域电商众星捧月 35

2.2.3 县域电商精彩纷呈 36

2.3 县域电商的趋势 38

2.3.1 社群化 39

2.3.2 本地化 42

2.3.3 移动化 45

2.4 县域电商的热点 47

2.4.1 农村电商 47

2.4.2 跨境电商 50

2.4.3 产业电商 52

2.4.4 微电商 54

2.5 县域电商的抓手 58

2.5.1 电商产业园 58

2.5.2 电商服务中心 59

2.5.3 地方特色馆 61

2.5.4 产业带 63

实践篇 县域电商怎么做

第3章 县域电商的世界观 72

3.1 角色认知观 73

3.1.1 基本认知 73

3.1.2 多元认知 76

3.1.3 动态认知 83

3.2 产业认知观 88

3.3 要素认知观 89

3.3.1 人 90

3.3.2 货 92

3.3.3 场 96

第4章 县域电商发展误区与县域电商生态建构 103

4.1 县域电商发展误区 103

4.1.1 为传统所困 103

- 4.1.2 为政绩绑架 104
- 4.1.3 为模式忽悠 105
- 4.2 县域电商生态建构 110
- 4.3 “活力鲶鱼”理论与模型 111
 - 4.3.1 “活力鲶鱼”理论 111
 - 4.3.2 “活力鲶鱼”模型 111
 - 4.3.3 活力县域电商生态的特征 112
- 第5章 县域电商如何做顶层设计 114
 - 5.1 县域电商的顶层设计 114
 - 5.1.1 县域电商需要顶层设计吗 114
 - 5.1.2 县域电商顶层设计的表征 116
 - 5.2 县域电商顶层设计怎么做 117
 - 5.2.1 县域电商规划的现状 117
 - 5.2.2 县域电商规划的误区 119
 - 5.3 县域电商的三力模型（TDC） 121
 - 5.3.1 宏观层面维度：发展趋势力 122
 - 5.3.2 中观层面维度：区域差异力 129
 - 5.3.3 微观层面维度：本地竞争力 132
 - 5.4 三力模型在县域电商顶层设计中的应用 133
 - 5.4.1 长葛：通过三力模型找到电商发展定位 133
 - 5.4.2 紫阳：通过三力模型设定发展目标 135
 - 5.4.3 黑河：通过三力模型形成差异化电商模式 136
 - 5.5 电商服务资源——隐形竞争力 137
 - 5.5.1 电商经济的隐形竞争力 138
 - 5.5.2 如何聚集电商服务资源 138
 - 5.5.3 电商服务联盟的力量 140
- 第6章 电商园区怎么做 142
 - 6.1 电商产业园的现状 142
 - 6.1.1 电商产业园介绍 142
 - 6.1.2 电商产业园的类型 143
 - 6.1.3 电商产业园的特征 144
 - 6.2 电商产业园的盈利模式 145
 - 6.3 电商产业园如何建设 146
 - 6.3.1 电商产业园建设的问题 146
 - 6.3.2 厘清的三大问题 148
 - 6.3.3 电商产业园建设的重点 149
- 第7章 农村电商怎么做 151
 - 7.1 农村电商发展良机 151
 - 7.2 农村电商发展现状 152
 - 7.3 在哪卖 153
 - 7.3.1 自建平台直营 154
 - 7.3.2 借力大型电商平台 155
 - 7.3.3 创建地区特色的电商综合平台 162
 - 7.4 怎么卖 164
 - 7.4.1 品牌化传播 164
 - 7.4.2 构建品牌场景营销 167
 - 7.4.3 支撑体系 170
- 第8章 跨境电商怎么做 172
 - 8.1 跨境电商的热潮 172

- 8.1.1 跨境电商发展迅速 172
- 8.1.2 热潮背后的政策驱动 174
- 8.2 跨境电商如何做 175
 - 8.2.1 县域与出口跨境电商 175
 - 8.2.2 跨境电商的痛点 180
- 8.3 县域发展跨境电商的探索 182
 - 8.3.1 跨境电商平台选择 182
 - 8.3.2 跨境物流模式选择 188
 - 8.3.3 跨境支付方式选择 190
- 8.4 跨境电商的助力器：跨境电商产业园 194
- 尾篇 县域电商的未来
- 第9章 万物在线、万物互联的县域 198
 - 9.1 连接的力量 199
 - 9.1.1 连接：得连接者得天下 199
 - 9.1.2 连接：优化连接创造价值 201
 - 9.2 互联网是建立连接最好的方式 202
 - 9.3 县域如何通过互联网实现更好的连接 205
 - 9.3.1 理论观1：互联网成为最重要的基础设施 205
 - 9.3.2 行动观1：投资互联网时代的基础设施 205
 - 9.3.3 理论观2：推动互联网化基础工作 206
 - 9.3.4 行动观2：推动万物在线、万物互联 207
- 第10章 柔性互动、社群交互的县域 210
 - 10.1 柔性互动的力量 210
 - 10.1.1 从互联网品牌看柔性互动 211
 - 10.1.2 从经典营销看柔性互动 212
 - 10.2 “文化”促进柔性创新 214
 - 10.3 社群交互效应 214
 - 10.4 县域行动 215
 - 10.4.1 理论观1：做一个有文化的县域 215
 - 10.4.2 行动观1：挖文化，走文化电商之路 216
 - 10.4.3 理论观2：做一个有“关系”的县域 217
 - 10.4.4 行动观2：走线上线下互动之路 217
- 第11章 数据驱动、跨界创新的县域 219
 - 11.1 数据的力量 219
 - 11.1.1 大数据的特征 220
 - 11.1.2 大数据的应用 220
 - 11.2 数据驱动创新 222
 - 11.3 跨界驱动创新 225
 - 11.4 县域行动 228
 - 11.4.1 理论观1：做一个数据驱动的县域 228
 - 11.4.2 行动观1：数据驱动智慧县域 229
 - 11.4.3 理论观2：做一个跨界整合的县域 231
 - 11.4.4 行动观2：跨界发展电商 232
- 案例篇 县域电商的实践
- 第12章 县域电商实践经典案例 236
 - 12.1 长葛市：中原百强县的电商特色路 236
 - 12.2 东营开发区：黄蓝经济区的工业电商转型之路 240
 - 12.3 阳明电商产业园：文化跨界创新带来的差异化定位 245
 - 12.4 紫阳县：一个贫困县做足“差异化”禀赋的脱贫之路 248

12.5 衢州：打造“六位一体”的电商创新模式 256
后 记 264

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：www.tushu111.com