

《供给侧结构性改革》

图书基本信息

书名：《供给侧结构性改革》

13位ISBN编号：9787115436681

出版时间：2016-10

作者：刘健

页数：236

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.tushu000.com

《供给侧结构性改革》

内容概要

本书讲述了我国农业的变迁以及正在开启的农业3.0模式，详述了农业电商、农特微商、生鲜电商、农业众筹、农业+互联网营销、智慧农业这六大农业产业链涉及的内容，涵盖大量实战策略及相关案例，方便读者更好地指导实践。本书适合各类企业营销经理、网络推广经理、企业营销总监、网站运营总监、电商运营经理、小型创业者，以及从事传统企业、近期想开展电商业务的大中小企业CEO及高管和对移动互联网感兴趣的读者阅读与学习。

《供给侧结构性改革》

作者简介

刘健
新农人代表、中国互联网研究中心（高级）研究员、中国电子商务协会农业促进中心副主任、大农科技股份有限公司、湖南大茶视界控股有限公司董事局主席、“互联网+”农业转型领军人物。

书籍目录

第1章 农业3.0：“互联网+”时代的大农业战略	
1.1 经济新常态下的农业3.0模式 //2	
1.1.1 农业3.0：开启“按需定制”新模式 //2	
1.1.2 时代的变迁：从农业1.0到农业3.0 //6	
1.1.3 颠覆VS变革：农业3.0的主要特征 //9	
1.2 “互联网+农业”：重构传统农业产业链 //11	
1.2.1 “互联网+”如何重构农业生态圈 //11	
1.2.2 “互联网+”如何解决传统农业痛点 //14	
1.2.3 “互联网+”如何重塑现代农业体系 //16	
1.2.4 “互联网+农业”模式的五大玩法 //19	
1.3 “互联网+”时代的农业3.0模式 //25	
1.3.1 智慧农业：物联网重新定义新农业 //25	
1.3.2 品牌农业：现代农业的品牌化之路 //28	
1.3.3 创意农业：提升现代农业的附加值 //30	
1.3.4 【案例】欧美国家的创意农业模式 //32	
1.4 顶层设计VS政策红利：农业供给侧改革 //37	
1.4.1 农业供给侧改革的背景与内涵 //37	
1.4.2 农业供给侧改革的任务与目标 //41	
1.4.3 农业供给侧改革的逻辑与路径 //44	
第2章 农业电商：农业3.0时代的电商“新蓝海”	
2.1 站在“风口”上的农业电商 //48	
2.1.1 跨界与融合：农业电商时代的崛起 //48	
2.1.2 模式架构设计：如何掘金农业电商 //51	
2.1.3 “互联网+农业”时代的创业机会 //56	
2.1.4 【案例】卖货郎如何玩转农业电商 //61	
2.2 农资电商：重构农资流通模式 //63	
2.2.1 传统农资市场面临的五大痛点 //63	
2.2.2 新格局：农资电商的五大模式 //65	
2.2.3 低价+服务：农资电商的两大法宝 //72	
2.2.4 【案例】史丹利的农资一体化转型 //75	
2.3 农产品电商：农产品销售新模式 //77	
2.3.1 “互联网+农产品”的五大发展模式 //77	
2.3.2 “互联网+”重塑农产品销售新体系 //81	
2.3.3 农产品+淘宝：如何提高店铺转化率 //86	
2.3.4 【案例】褚橙的“互联网思维”实践 //91	
2.4 “互联网+品牌农业”：农产品的品牌之路 //95	
2.4.1 互联网时代，构建农产品的品牌体系 //95	
2.4.2 “互联网+农业品牌”的三大突破方向 //98	
2.4.3 移动互联网时代，如何打造农业品牌 //101	
2.4.4 【案例】三只松鼠如何打造互联网品牌 //103	
第3章 农特微商：微商时代的农产品运营实战	
3.1 农特微商：农业电商时代的下一座金矿 //108	
3.1.1 农特微商引爆新型互联网农业模式 //108	
3.1.2 农特微商发展的九大发展趋势 //110	
3.1.3 【案例】如何借助微商平台卖水果 //112	
3.2 玩转农特微商：运营模式、策略及实践 //115	
3.2.1 农特微商模式：认定+预售+会员制 //115	

- 3.2.2 农特微商模式运营的4个关键策略 //119
- 3.2.3 农特产品基地如何玩转农特微商 //122
- 3.3 新媒体时代，农特微商的营销实战攻略 //124
 - 3.3.1 新媒体营销：重构农产品销售渠道 //124
 - 3.3.2 技巧与策略：农特微商营销的实战 //126
 - 3.3.3 农特微商如何借助微博平台营销 //129
 - 3.3.4 【案例】土豆姐姐的品牌化打造 //132
- 第4章 生鲜电商：“互联网+生鲜农产品”的运营之道
 - 4.1 生鲜电商：电商领域的最后一个蓝海 //136
 - 4.1.1 生鲜电商主流商业模式优劣对比 //136
 - 4.1.2 生鲜电商如何建立标准化与品牌 //140
 - 4.1.3 运营法则：卖给谁？卖什么？怎么卖？ //141
 - 4.1.4 【案例】Farmigo：“食物社区”的创新启示 //145
 - 4.2 如何构建一个优质生鲜电商平台 //147
 - 4.2.1 步骤一：创造优质的用户体验 //147
 - 4.2.2 步骤二：注重自营品牌的构建 //148
 - 4.2.3 步骤三：打造一系列极致产品 //149
 - 4.2.4 步骤四：基于用户黏性的平台运营 //151
 - 4.2.5 【案例】日本大地宅配的成功之道 //153
 - 4.3 生鲜O2O：探索生鲜电商的未来之路 //155
 - 4.3.1 模式探索：生鲜电商O2O的破局之道 //155
 - 4.3.2 生鲜电商O2O的主要运营痛点在哪里 //159
 - 4.3.3 社区生鲜O2O：懒人经济下的商业机会 //161
 - 4.3.4 【案例】国内主流的生鲜电商O2O平台 //164
 - 4.4 冷链物流：实现“最后一公里”的突围 //167
 - 4.4.1 生鲜电商运营的关键：得冷链者得天下 //167
 - 4.4.2 解决方案：“B2B+O2O”冷链物流模式 //171
 - 4.4.3 【案例】极客冷链：解决生鲜配送痛点 //175
- 第5章 农业众筹：引爆传统农业经营模式变革
 - 5.1 “互联网+农业众筹”：创新农业新玩法 //178
 - 5.1.1 农业众筹：构建新型农业流通模式 //178
 - 5.1.2 众筹模式在农业领域的应用与实践 //181
 - 5.1.3 【案例】国内外农业众筹平台盘点 //184
 - 5.2 如何利用众筹模式销售农产品 //187
 - 5.2.1 农产品众筹：提升农产品品牌价值 //187
 - 5.2.2 农产品众筹模式具有怎样的优势 //190
 - 5.2.3 【案例】花瑶竹酒的农业众筹项目 //191
- 第6章 “农业+互联网营销”：开启农业营销新时代
 - 6.1 农业品牌化：互联网时代的农业品牌变革 //196
 - 6.1.1 “互联网+品牌农业”的三大方向 //196
 - 6.1.2 打造互联网农业品牌的实战策略 //199
 - 6.1.3 【案例】好想你红枣的营销密码 //202
 - 6.2 休闲农业营销：用创意重塑休闲农业价值 //205
 - 6.2.1 休闲农业的发展模式与经营类型 //205
 - 6.2.2 “休闲农业+旅游”的体验营销实战 //207
 - 6.2.3 【案例】休闲农业如何玩转新媒体 //209
 - 6.3 “互联网+”时代的农产品销售新模式 //212
 - 6.3.1 农产品营销具备的五大核心要素 //212
 - 6.3.2 互联网时代的农产品营销实战策略 //214

- 6.3.3 【案例】维吉达尼的“故事营销” //216
- 第7章 智慧农业：中国农业3.0到4.0的战略升级
- 7.1 农业物联网：从机械化到智能化的农业革命 //222
 - 7.1.1 农业物联网：即将到来的农业4.0 //222
 - 7.1.2 农业物联网的内涵及主要应用 //225
 - 7.1.3 【案例】寿光蔬菜“大棚管家”智能系统 //228
- 7.2 农业大数据：打造智慧农业生产新模式 //231
 - 7.2.1 大数据在农业领域的主要应用 //231
 - 7.2.2 农业大数据如何做到普惠“三农” //232
 - 7.2.3 【案例】国外企业的农业大数据应用 //234

《供给侧结构性改革》

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.tushu000.com