

温县省级电子商务进农村综合示范县项目

整体实施方案

根据《河南省人民政府关于加快大力发展电子商务加快培育新动力的若干意见》（豫政〔2016〕16号）、《河南省商务厅 河南省财政厅关于确定永城市等25个县（市）为第二批省级电子商务进农村综合示范县（市）的函》（豫商建〔2017〕1号）、《温县省级电子商务进农村综合示范县相关项目》（温政采【2020】03-26号）等文件精神。为加快我县农村电子商务发展和项目建设进度，特制定本实施方案。

一、总体思路

按照新型工业化、信息化、城镇化、农业现代化同步发展的总体要求，建设新型农村商品流通网络、加快推进农村产品电子商务、鼓励发展农村服务业、提高电子商务扶持开发水平为目标，以培育农村电子商务市场主体、扩大电子商务在农业农村的应用、改善农村电子商务发展环境为主要任务，围绕“六大体系”建设，即县级农村电子商务公共服务中心，农村电子商务服务站体系，农村电子商务培训体系，农村电子商务物流体系，村产品电子商务品牌供应链和营销体系孵化、农村电子商务规划及宣传体系。推动全县电子商务实现跨越式发展，为我县经济社会平稳较快发展提供新的

强劲动力。

二、工作目标

农村电商公共服务体系。升级改造县级电子商务公共服务中心 1 个，引进一批优秀的电子商务企业入驻，打造一个集平台运营、跨境服务、人才培育、网络直播、创业培训、项目孵化、产销对接等功能于一体的综合性电子商务公共服务中心。优化升级 100 个乡村电子商务公共服务站，为农民提供代买代卖、快递收发、缴费充值、票务代理、信息咨询、商贸配送等便民服务。

农村电子商务物流体系。提升改造温县快递物流仓储分拣中心 1 个，具备完善的物流服务功能，整合县内中通、申通、圆通、顺丰、韵达等快递企业网点，为全县快递件下乡业务提供基础支撑。快递物流仓储分拣中心升级改造（面积不低于 2000 平方米）、乡镇快递分拣中心和村级快递点升级改造 100 个，购置快递车辆、分拣设备，开发配送系统 1 套、下乡件补助等。

农村电子商务培训体系。培训人次不少于 4000 人，其中，实操培训人数达到 400 人以上，外出学习 30 人次。实操培训电商创业、就业率达到 10%以上。结合农村创业、创新和扶贫脱贫，加大对建档立卡贫困村、建档立卡贫困户的培训力度，建立培训后服务机制。

农村产品电子商务品牌供应链和营销体系孵化。以绿色

发展为主题，以市场需求为导向，加快发展特色现代农业，围绕支柱产业孵化品牌，培育1个县域公共品牌。围绕区域公共品牌培育4个子品牌为主的产业链，助推生态农业整体竞争力提升，加快一二产业与旅游业深度融合发展。开展品牌传播推广，不少于5个主流新媒体投放品牌推广文章或视频，每个媒体不少于10个作品。国家级会展活动参展2次、省级展会活动参展5次，5分钟品牌宣传片2部；

农村电子商务规划及宣传体系。依托温县特色优势产业和产品，制定5年长远规划，合理布局当地农村电子商务发展；利用线上优质平台，搭建具有温县本土特色的新媒体矩阵；与主流媒体、农业自媒体合作，持续输出优质内容，营造良好舆论氛围。

三、具体实施内容

（一）县级公共服务中心建设

1. 公共服务中心功能设置

运营中心。运营中心要负责县域电商整体项目的协同运营、服务资源落地和专业服务需求对接工作。运营中心要负责县域电商整体项目的协同运营、服务资源落地和专业服务需求对接工作，加强资源整合，建立服务标准，规范服务流程，确保服务资源有保证、服务质量有保障、服务机制有效率。面向全县各市场主体的服务机构，针对网商、第三方服

务商、有关企业和个人等农村电商发展的重要力量，进行需求挖掘和分析。中心可开展会员服务。

整合第三方服务商资源。为企业提供全产业、全方位电商服务解决方案。将原来分散、自发的第三方服务商有机结合，让电商企业、传统企业和其它有需求的企业能快速地与平台运营商、品牌策划公司、营销公司、本地生活服务企业及电商培训机构建立联系。

推动农业生产、流通数据信息开放共享，探索农业生产资料电子商务与农业生产技术指导协同发展模式，推动农业技术、商业模式集成，加强农产品供应链规划、建设和管理，完善农产品检验检测、质量标准和追溯体系，针对当地特色农产品的生产、分布特点，规划和建设一批物流、初加工节点，建立健全农产品上行渠道，引导农民生产满足消费需求、适合网络销售的产品，提高农业现代化水平，促进农业发展方式转变。

针对当地特色农产品，帮助生产企业、专业合作社、网商、服务商集中产品，做好拍摄、文字编辑，形成县域产品资源库，实现农产品向网销单品 SKU 的转化。为当地特色农产品提供品牌、商标注册服务，打造特色品牌。通过全网营销体系进行县域产品整合式网络销售。为网络创业人员实际创业过程中遇到的各类问题提供咨询与解答；向政府推荐优秀电商创业项目，争取政策扶持；组织开展各类电商文化活动，举办网上创业创新项目大赛等，为创业人员、电商企业

和人才之间搭建交流平台。挖掘和培育一批优秀网商、典型网商、创业案例，通过政府网站、电视、报纸、微信、微博等宣传渠道进行宣传，并将本地电子商务氛围营造、平台建设与当地农特产品宣传、休闲旅游产品推介有机结合。

品牌运营中心。对温县农特产品进行全面梳理，根据温县地理、环境、人文、历史、产业、文化等元素，设定的温县农特产品区域公共品牌，通过品牌 logo、slogan、包装、应用、形象等设计突显品牌核心竞争力，引导企业品牌参与公共品牌建设。完善农产品供应链体系，建立品质溯源系统和市场流通标准，开展公共品牌市场营销、媒体投放、品牌发布、产销对接、品牌宣传等推广工作，实现温县农特产品公共品牌带动企业品牌同步发展，塑造品牌集群效应。整合县域农特产品资源，丰富公共品牌品类，举办或参加展销会、峰会、发布会等方式推介温县公共品牌。充分对接高端渠道如天猫、京东自营、盒马鲜生、7fresh、山姆、华联高超、OLE、百果园、叶氏兄弟等，中端渠道如永辉、大润发、沃尔玛、家乐福、麦德龙、北国、家家悦、果蔬好、每日优鲜、唯品会、春播网、本来生活等，新型渠道如美家优享、本来食享会、社区 001、云集、环球捕手、贝店、松鼠拼拼、拼多多等多种渠道，开展市场营销活动，促进农产品上行成效。形成“公共品牌+龙头企业（合作社）+农户（贫困户）”的电商扶贫助农模式，有效推动农村经济增值增效，农业产业转型升级发展。

购置专业的摄影器材、灯光设备、布景道具建成摄影室，用于网销产品的拍摄。中心所有的入驻企业和个人都可以免费使用这些设备，同时，摄影室也是中心电商人才培养的摄影实操教室。

大数据中心。建设 1 个基于大数据云计算平台，建立结构化数据采集引擎和与智能数据采集系统。基于大数据云计算平台，进行数据挖掘分析，数据结构化、集成、归约、离散化、除噪等处理，使用回归算法、ID3 决策树算法等数学算法，支持同比、环比、汇总、定向、定量等多种分析方法，结合人工智能进行数据提炼分析。实现功能包括：网商数量和分类监控、网络交易、零售额数据分析对比、电商行业结构和占比数据、网路零售行业指标细分。

培训中心。中心由培训部和孵化部两个部分组成，建成电商培训孵化中心，中心由培训部和孵化部两个部分组成，培训功能区实操培训室具备 40 套培训设备和相关培训设施，下设培训室、电教室。组织当地院校、社会组织，或引进培训机构，对合作社农民、创业就业人员、电商转型的企业和政府人员开展电商理念培训、技能方法培训和高技能人才培养等不同层次、公益性和市场化相结合的培训。建立农村电子商务培训实践教育机制，对培训进行跟踪，提供后续实践引导和服务，确保培训实效。

能够提供电商理念和实操培训，实操培训内容包含微商系类、淘宝系类及第三方营销平台和其他新平台的实操。开展现场和网络远程培训。基础公益培训可在网上免费下载。

制定相应的培训计划，对于每月培训场次、人数、培训学员满意度等都要做好规划，并严格执行。严格遵守中央和地方培训管理办法，做好培训情况的记录，加强培训档案和经费管理。严格挑选讲师及工作人员，制定完善工作监督与考核机制。

培训室集电商培训教师办公室、一对一培训教学室于一体。配置电脑、办公桌椅等配套硬件设备，常备运营、客服、美工等运营老师，负责县域电商人才基础培训的授课、日常一对一教学和电商技术咨询接待工作。

孵化中心。个人、企业孵化中心，规划设计分为企业入驻区和个人办公区总计 30 个工位。

企业孵化区：规划 5 间以上的办公室，配备电脑、显示屏、办公桌椅、饮水机、文件柜、洽谈桌椅等设备，建成电商企业孵化室，可提供给本县电商企业入孵使用。他们通过在淘宝、天猫等平台开设网店，销售本土名优特产，孵化中心旨在解决电商创业资金不足，技术缺乏等现实问题，所有场地和办公设备采用前期免费，后期征收运营管理费的方式，大大降低企业初期的创业成本。且为每家企业配备创业导师服务，为企业提供创业技术支撑，提高企业的成活率，从而

激发他们的创业激情。

个人办公区：规划 40 m²-60 m²的场地，配备电脑、显示屏、办公桌椅、饮水机、储物柜、展示架等设备，建成可办公的个人创客工位。提供给零散个人电商创业者前期起步使用。所有入孵的个人创业者均可申请此工位，所有设备均为免费使用。同时，还可为其提供专业的技术指导，激发他们的创业激情，抱团取暖。

新媒体中心。规划网络直播间 4 个摄影棚 1 个新媒体发布会场 1 个，用网红的流量效应和直播的获客效率，提升企业和产品的品牌影响力，推进实体企业的线上线下一体化运营。

2. 公共服务中心管理、县域电商服务支持体系建设

公共服务中心建立一套服务管理制度。包括但不限于人员服务登记及服务、公共服务中心服务项目公示、服务时间、设备管理、网站平台信息维护、投诉反馈、公共服务中心岗位职责和考核指标等方面的管理制度。每项制度具有针对性、可操作性，保证落实到位。

（1）建立电商公共服务中心，服务传统产业转型升级

发挥电子商务在传统产业和互联网结合中的作用，让互联网与传统行业进行深度融合，创造新的发展生态。我县农业品种品类繁多，各项农业资源都可与电子商务融合，依托电商平台，让更多企业“触网”，完成转型升级。让互联网

深入生产生活各个环节，通过“互联网+”新型业态的发展，为创业就业创造机会、提供岗位，助力精准扶贫。

为温县企业提供顾问咨询服务，根据各企业特征，提供适合企业发展的电子商务解决方案。为企业提供电子商务基础开店服务，帮助企业在淘宝、天猫、京东、苏宁、拼多多等电商平台开设店铺。服务包括：电子商务策划运营服务、产品电商升级服务、产品拍摄、平面设计、数据分析、客服服务等电子商务基础服务。

为企业提供整体电商解决方案，帮助企业分析自身发展状况，开发适合电商发展的产品、策划适合电商市场的品牌活动、制定品牌视觉体系、建立电子商务工作流程、融合企业现有资源、提供全方位电商服务，为企业提质增效。

（2）电商服务站是各级电商服务点的分级管理中心，分三步走（管理及指导、整合资源实现功能、培训宣传）解决电商服务站点的运营，以多渠道整合实现电商服务站点的盈利。

“站+点”分级管理模式。县级服务中心是电子商务服务站点的管理中心，统筹对整个电商服务站体系运营、监管。将100个点分区域管理，实现服务站点即电商区域管理中心，服务点在运营中要受服务站的管理，定期向服务站报送运营情况，服务站要定期将所在区域的成功示范以及服务站点运营学习资料宣传至服务点。

3. 实施步骤

项目负责人：徐东飞 联系方式：13998765813

(1) 项目启动阶段（6月10日-6月15日）

拟定公共服务中心建设运营方案。公共服务中心平面布局规划完毕，中心各个功能区域划分完毕。公共服务中心各个区域效果图完成。

(2) 项目筹备实施建设阶段（6月16日-6月20日）

公共服务中心平面布局图确定；效果图确定；施工单位确定；设备设施采购开始3方比价；

(3) 公共服务中心建设阶段（6月21日-7月31日）

公共服务中心全面开始施工，入驻企业、创客孵化完毕；开始制作公共服务中心验收材料；

(4) 公共服务中心运营阶段（8月1日- ）

全面进入运营阶段

(4) 大数据系统研发（6月30日-7月20日）

县域数据、物流数据、电商数据；进行详细调研并根据实际需求进行开发完善，最终实现应用。

(二) 农村物流体系建设

1. 建设内容

(1) 建设仓储物流配送中心

在县城内升级改造不低于2000平方米集货物储存、分拣、配送等功能的县级电子商务仓储物流配送中心。社会快

递物流企业乡镇（除城区）上下行快件经分拣后集中于该中心，通过转单、代运、代投等方式，温县电子商务仓储物流配送中心负责到乡镇村的运输和投递。支持邮政、快递企业、电商服务企业和第三方物流服务企业，整合现有物流资源，按照改建优先的原则，建设服务农村电商的公益性、公共性县级电商仓储物流分拨中心，为电商企业、商贸流通企业提供开放、共享的仓储、配送、分拣等服务。整合全县“四通一达”等快递及第三方快递物流企业，依托县级电子商务综合服务中心就

物流分拨中心内设快递物流包裹集散区、农产品常温仓储区、农产品初加工及分选区、农产品打包区、入驻企业办公区以及停车区等。融合现有的物流基础，整合现有的物流服务企业集中发展，采用现代信息技术，逐步构建集分拣、包装仓储、物流配送等服务于一体的物流模式。引导从事电商配送的物流企业集中入驻经营、规范管理，并利用先进的物流管理模式、智能化的信息管理手段，将电商物流配送中心+乡（镇）物流配送站+村级物流配送终端等进行有效衔接。

建设“一园一线一站”的温县物流模式，建成1个温县域物流统一仓储配送系统，1个不低于2000平方的物流仓储配送中心。实现城乡电商物流共同配送站（点）覆盖全县100个乡镇和行政村（社区）；实现包裹快件从县级物流配送中

心到乡村配送站（点）24小时内完成，到农户48小时内完成。

“一园”即依托温县电商仓储物流园建设集货物储存（含冷链仓库）、分拣、配送等功能的城区物流仓储分拣处理中心。健全县、乡、村三级物流体系。整合县域“四通一达”、邮政、顺丰等快递、物流资源，在物流仓储中心内进行分拨，乡镇建设物流中转站，村级电子商务服务站设置货物接收点，实现物流体系全覆盖，着力解决最后一公里难的问题。由中心与各家物流公司签订合作协议，快递物流企业乡镇（除城区）上下行快件经其自行分拣后集中于该中心，通过转单、代运、代投等方式，交邮政物流平台负责到乡镇村的运输和投递。依托乡镇服务站点将乡镇件集中统一安排派送，组织车辆，统一调配，减少空载，最终减少物流成本，便捷于消费者，增加企业收益，实现多方共赢。

仓储设施设备：

仓储设备：手动仓储设备、重型货架、多品种少量存储设备、装卸搬运设备、分拣设备、包装设备：包装器械、裹包机、封口设备、标签设备

集装单位器具：打包袋

外围配合设备：装卸货平台、废料处理设施、容器暂存设施

站点仓储面积：不低于 20 m²

各服务站点的仓储物流与本项目中的各乡镇服务站点合并建设。

拟在县城内或城郊建设冷链物流仓储区，采购并安装冷链物流设施设备。

“一线”建设以温县电商快递公司为主体的县、乡、村三级农村物流配送体系。依托温县农村仓储物流园的仓储级配套设施整合县域内各类快销品、生活日化品批发商，改造县域传统批发模式，实现网上订货、统一仓储、共同配送，组织引导县域批发从县下向线上电商模式的升级，实现“统仓共配”的电商批零模式，从而优化农村配送车辆运力，对乡村配送车辆实现“配送车辆标识、调度、信息服务、规范管理”的四统一，积极整合承接“四通一达”等快递物流企业的农村派件业务，解决“四通一达”、邮政、顺丰等快递因车辆满载率不高而快递不下乡进村的痛点。

“一站”在全县 100 个乡镇和行政村建立温县电子商务农村服务站。优先利用农家店（超市）、农村综合服务社、村邮站、农村电商服务点、农产品购销代办站等建立村级服务站。充分发挥服务站代购、代销，缴费支付、金融服务、本地服务、快递收发的功能，负责村站范围内网购商品的配送和区域内网销产品的收集转运。

（2）建设村级物流配送点

改造 100 个乡镇快递分拣中心和村级快递点，具备快递存放货架、周转筐、电子秤、相关制度等。整合邮政、供销、村电子商务服务点等现有资源建设村级物流配送点，拥有固定仓储场所，配备工作人员，负责村点范围内网购商品的配送和区域内网销产品的收集转运。

（3）整合优化城乡物流配送专线

根据县域城区和各乡镇地理位置及交通情况，整合配送车辆资源，打造 4 条城乡物流配送专线，定时、定班、定点发送物流共同配送“班车”，在运营过程中根据货物量和里程不断优化线路及车辆数量，尽量提高配送效率，降低配送成本。

（4）配送车辆及设备实行标准化建设

加强物流配送标准化建设，建立统一、科学、规范的标准体系。制定县、乡、村三级物流管理制度、登记流程、产品货架归类制度、问题件处理流程、配送员考核等，制定切实可行的配送时间、配送线路、配送费用。具备统一标牌，监控系统、PDA 设备、配货区、电脑、打包台、电子秤、货运车辆（不低于 4 辆）、货运三轮车（不低于 11 辆）等相关功能，享受补贴购置的车辆、分拣设备等应统一标识，服务期限不低于 5 年。

（5）建立物流信息共享平台

建设 1 套县级仓储物流快递管理软件系统、1 套县乡村三级物流共同配送系统、1 套县级众包物流软件，实现快递物流信息采集、查询、跟踪等功能，提升仓储物流中心工作效率，同时确保快递物流包裹信息的可追溯，提升包裹在仓和配送的安全性。

物流配送信息系统建设进行系统开发时，将物流配送系统和地方区域性打车系统、公交车系统相结合，解决物流配送最后一公里的软件问题的同时，增加乘车、打车便捷性功能，达到整个系统多元化、多功能发展。集中系统功能还包括包含：配送信息查询、单量统计、分析等功能。

2. 实施步骤

项目负责人：黄善飞 联系方式：15528280999

(1) 项目启动阶段（6 月 12 日-6 月 25 日）

完成物流仓储配送中心的选址工作。根据当地实际情况制定物流配送线路 4 条，优化配送线路提升配送时效。制定县、乡、村三级物流管理制度、登记流程、产品货架归类制度、问题件处理流程、配送员考核等。物流管理系统、物流配送系统、物流监管系统研发思路，形成解决方案。与当地快递物流企业浅谈物流整合方案，形成初步共识。

(2) 项目实施阶段（6 月 15 日-7 月 31 日）

完成县级物流配送中心的升级改造工作。物流整合快递物流企业完成入驻。完成线路物流配送线路 4 条制定工作。

完成 100 个物流站点建设工作；物流车辆、购置计划。具备统一标牌，监控系统、PDA 设备、配货区、电脑、打包台、电子秤、货运车辆（不低于 4 辆）、货运三轮车（不低于 11 辆）等。物流管理系统、物流配送系统、物流监管系统研发完成。

3. 物流可持续性

县域物流快递资源的整合，一般都会从县城物流园区内多家快递物流企业进行合作整合，但会存在不同快递公司的快递单号信息不同享、快递末端配送费用、物流信息登记难度大，不同快递公司快递高效准确分拣难度大等等原因，无法有效解决县域物流最后最初一公里痛点。温县农村物流快递资源的整合逆向思维，采用“农村包围县城+会员粉丝效应”的模式进行整合。

借助温县域物流分拨中心（物流园区）、乡镇物流服务站、村级物流服务点的布局优势，由站点在业务末端对百姓进行宣传、引导、服务，让农民加入温县域物流的群体，不论“淘宝、京东等电商平台”，还是“中通、圆通、韵达等快递公司”的快递，统一地址填写“温县电商物流转运中心”，不论哪个快递公司的件，都由该方式整合到县域物流中。

采用会员制。纳入会员体系的用户均生成纯数字的会员编号，当整合后的各快递公司的快递物流件落地温县电商物

流转运中心后，工作人员只需要简单输入会员编号，即可快速调取所有详细信息，并且对转运末端的快递物流件进行记录。

“会员制”的整合过程中采用“农村物流综合信息系统平台”进行技术支撑。让信息流拉动业务流完全打通“温县县、乡、村三级物流体系”。实现24小时由县到乡，48小时到村。

高效发挥县乡（镇）村三级服务站体系中乡镇、村的服务职能，由村级服务点人员整合村内“零散运输能力”，主要整合乡镇-村之间原有的运输资源（家里有汽车、摩托车的人群、经常去乡镇做生意、办事的人群、正规乡村公交、私人揽客汽车），整合这些经常往返村镇之间的人群，在有村镇运输需求时，采用“滴滴抢单、滴滴顺风车”的理念结合农村实际的环境，借助最简单高效的“短信抢单”形式精准高效的通知到具有该乡镇、村承运能力的人群，并简设置承运人报酬，有意愿（比如正好上午来乡镇、下午返程的情况...）回电抢单确认。

（三）农村农村电商服务站点建设

1. 建设原则

整合乡镇村内村民活动室、农家店、邮政便民点、批发

市场、电信移动联通服务门店等资源，实施信息化改造，建设运营 100 个村级电商服务点。培育形成农村群众网络代购代销、水电视讯费用代缴、取货送货和售后维权等服务网络。

2. 乡镇、村级服务站点设计

为便于管理，接受监督乡镇、村服务站统一形象，上方设有编号，一站一帐号，利于管理追溯。从画面设计方面，正中间是农村电商服务站的 logo，右下角印有“公共导航”的二维码，老百姓随时可以通过扫描二维码进入导航选择所需服务。

服务站点设施设备清单

分部分项配置清单					
序号	子编码	具体内容	属性	计量	单位
		一 设施设备		-	-
1	1	电脑	电脑	1	套
2	2	电视	电视	1	套
3	3	办公桌椅	定制	1	套
4	4	货架	定制	2	套
5	5	资料架	定制	1	套
		分部小计	-	-	-
		二 装饰装修		-	-

6	1	门头装饰及广告招牌	定制	1	套
7	2	标识标牌	定制	3	套
8	3	内部宣传牌	定制	1	套
9	4	制度牌	定制	3	套
		分部小计	-	-	-
		三 宣传资料		-	-
10	1	农特产宣传手册	定制	-	份
11	2	农村电商培训折页	定制	-	份
12	3	服务点 DM 单	定制	-	份

3、服务站功能介绍

1. 服务内容及功能介绍

服务站是乡镇电商服务的集中管理中心，实现对服务站点的运营、宣传、售后等总体指导，并实现服务站点相应职能（“农产品进城”、“工业品下乡”一站多能式的电商综合便民服务站点）。具体服务内容及功能明细包括以下部分。

1.1 宣传服务。向村民宣传服务站点各项功能、电子商务行业相关资讯，提供农村电子商务普及培训，培育农村群众网上购物、商品销售、购买服务等习惯。

1.2 代购服务。帮助村民网上购物，并协助解决购物过程产生的纠纷等问题。

1.3 代销服务。组织当地适销的农副特产品、民俗文化产品、旅游资源，推荐给各个电子商务平台，帮助村民代售农副特产品。

1.4 便民服务。为村民提供水、电、宽带、话费等生活网上缴费，代收代发快递、车票代购、酒店预订、就诊预约、本地资讯获取等服务。对外发布村级各项服务内容。

1.5 金融服务。整合资源，与金融机构合作，提供小额取现、生产贷款等服务。

1.6 农资服务。与种子、农药、化肥、农机、农具等农业生产资料企业合作，依托村级服务站点网上销售，开展技术指导。

1.7 创业服务。组织当地青年群体参加网上创业就业学习培训、交流分享，营造氛围，培育人才，培育村网店，扶持村镇农副特产品开发，推动农村电子商务发展。

1.8 统计服务。按要求做好统计（交易、服务）台账，及时准确向有关部门提供相应的信息数据。

1.9 增值服务。服务站点依照当地情况可开展其他增值服务，收费标准应在服务站点的明显位置张贴。

4、服务模式及服务周期

我公司根据温县实际情况，以“一个工作专项小组、一个线上服务群落、一个统一管理”的服务模式（即三个一）

来服务电商服务站点。

一个小组：我公司成立人数为两人的电商服务站点工作小组，分别负责和业主单位相关负责人沟通以及针对电商服务站点相关疑问提供疑难解答。

一个线上群落：建立服务站点运营人员以及各乡镇扶贫专干线上咨询工作管理群（QQ、微信），长期在线为电商服务站点相关工作人员解疑答惑。

一个统一管理：制定统一的管理制度，将县公共服务中心、各乡镇扶贫专干纳入管理系统，各司其职管理 7 个电商服务站，100 个电商服务点。

5、运营及后续盈利模式（整合式多面经营）

电商服务站是各级电商服务点的分级管理中心，分三步走（管理及指导、整合资源实现功能、培训宣传）解决电商服务站点的运营，以多渠道整合实现电商服务站点的盈利。

6、服务站点运营模式

6.1 服务站点运营指导及管理

“站+点”分级管理模式。县级服务中心是电子商务服务站点的管理中心，统筹对整个电商服务站点体系运营、监管。分区域管理，实现服务站点即电商区域管理中心，服务点在运营中要受服务站的管理，定期向服务站报送运营情况，

服务站要定期将所在区域的成功示范以及服务站点运营学习资料宣传至服务点。

“互联网+第一书记+扶贫专干”的引领带头模式。温县农牧民及相关运营人员知识水平有限的实际原因，创建适应温县情的运营管理模式，即将第一书记纳入服务站点运营及宣传带动中来，将扶贫专干作为监督管理的服务站点自身管理模式。通过对村第一书记、扶贫专干、服务站点运营人员的基础知识以及技能培训，以第一书记带头，每个电商服务站点、点辐射人群建设一个电商服务站点宣传购物群（微信、QQ），开设各个乡镇第三方平台网店，统一规范、统一管理、统一宣传。

6.2 建设线上运营指导渠道。将各个电商服务站点第一书记、扶贫专干、运营人员拉入交流学习群，学习群提供线上运营咨询指导。定期发送电商服务站点相关运营文字资料或视频资料。

(1) 建设台卡登记及需求登记表（部分）

客户购买登记台卡							
村社	姓名	性别	年龄	购买的产品	数量	可能购买日期	备注

(2) 客户日用产品需求登记表

客户日用产品需求登记表										
村社	姓名	性别	年龄	老家常住人口情况	家里电器需求	家里车辆需求	服装类需求	红白喜事需求	可能购买的日期	备注

7、服务站点功能实现

7.1 网上代购

网上代购需要从线上线下综合考虑，并实现服务站点与服务群众联系在一起。首先，线上整合合作网店店铺群，争取拿到最优惠的价格，实现购物惠于民；其次，线下对服务站点运营人员实施技能培训，直至合格上岗。

7.2 特产助销——当地农特产品、当地农副产品

服务站点有辅助农特产品销售的功能，具体包括：鼓励

和协助本区域合作社、返乡大学生、电商创业者开设网店，形成我县网上农特产品网销店铺群，引入现有快递物流打通“村—县—全国各地”的双向物流渠道等。

7.3 缴费预存——通信费代缴

整合移动通信公司资源或者网上便捷充值渠道（已与温县移动公司签订战略合作协议），实现便民充费预存，并培训服务站点运营人员相关操作技能实现运营操作；并培训电商服务站点运营人员网上充费、缴费技能。

7.4 本地生活——快递代收发（拟与现有通乡、通村物流合作，具体需与业主方商量确定）

整合现有快递企业资源，建立配送机制，开发最后一公里物流系统，配送至服务站点。针对最后一公里问题，建设物流配送系统，以“物流快递包裹+信息系统+乡镇商贸流通、乡镇人员车辆+物流快递包裹收、寄”，实现农村电商物流最后一公里。加强对电子商务贫困村服务站点建设，形成集“购销一体”和“收寄一体”的区域中心。

8、服务站点运营人员实操培训及宣传推广

8.1 服务站点运营人员技术培训

通过运营人员操作规范、操作流程、操作原则，以及电

商基础知识等统一的培训，实现规范性运营，实质上的加深电商服务站点运营能力，强化服务站点服务性。

8.2 电商服务站点宣传

制作简易 DM 单、宣传手册等宣传资料、QQ 和微信群。

8.2.1 服务站点盈利模式

通过多渠道整合以及服务站点自身运营效果实现电商服务站点的盈利。

资源整合：通过资源的整合，在多方面实现电商服务站点的功能的基础上，多渠道的增加电商服务站点的盈利方式。

(1) 现有通乡通村物流或自建物流物流提成，二级物流实现通乡达村。

(2) 移动或电信村店以及代办点，业务提成以及达标补助。

(3) 农信业务办理提成。

(4) 本地农特产品，包括：中药材、农副产品、菌类产品等特色产品的渠道提成，助销合作社加工产品及农牧民农产品销售返点。

(5) 工业品下乡：根据公司整合的厂家渠道以及第三方返点渠道，对下乡的工业品给予返点提成。

(6) 农产品进城：将本地的农产品整合，在我公司平台或其他第三方平台上网，并实现销售的给予卖出价相应的提成。

9、服务站点选点风险控制

9.1 服务站点选择（资源整合）

服务站点所在位置最好为乡镇聚集中心，一般是小卖铺、小超市或者村级活动室等位置，或者依托万村千乡农家店、供销社农资店、益农社、邮政、金融机构、通讯运营商网点，整合他们的专业服务资源，合作建设电商服务站点；

9.1.1 服务站点有足够的场所用于装修和放置设备；

9.1.2 交通便利，可以整合物流进行正常输送；

9.1.3 这个服务站点具备合适的站点运营人员；

9.1.4 周边人口密度较高。

9.1.5 服务站点运营人员选择基本条件

9.1.6 服务站点运营人员本人有网购经验，能帮助操作买与卖；

9.1.7 服务站点运营人员具有服务村民的意识；

- 9.1.8 服务站点运营人员具有较好的人际关系；
- 9.1.9 服务站点运营人员有足够时间为村民服务。
- 9.1.10 服务站点建设过程中风险把控
- 9.1.11 服务站点区域条件成熟；
- 9.1.12 需要提前进行实地考察；
- 9.1.13 地段和人员首要条件，运营人员是否合适大于一切。
- 8.1.14 选点之后的需要硬件必备条件：
 - a 宽带接通，电路电源准备好
 - b 电脑等配置只能用来办公，不能用来私用，需要保管好。需与所在乡镇政府签订服务站点设施设备交接清单。

10、服务站点物流功能叠加

服务站物流功能在农村电商服务体系的乡镇村服务站进行业务叠加。

1. 功能要求：充分利用具备条件企业的资产，整合多方资源，实施电子商务物流功能改造，使之具有物流中转、物流储存、取送货品等基本服务功能，促进物流的双向服务功能逐步完善。

2. 建设目标：建成后的乡镇村物流配送站应配备办公设施设备，能够完成农产品分拣、包装、配送到中心，解决物流配送最后一公里问题。

3. 建设内容:

3. 1.1 在服务站原有硬件配置基础上，进行配送站的统一外部形象，再配备统一的城乡物流配送信息系统、智能POS设备、快递面单打印机等，粘贴物流费用表，对人员进行培训，实现快件代收寄和代配送。

3. 1.2 运营企业负责乡镇电子商务物流配送站具体的管理和运营，享受本项目及政府承诺的其他补助和优惠政策，但同时也必须完成本项目及政府下达的各项绩效目标。

3. 1.3 智能POS设备用于快件收寄、签收、上下行物流交接、货到付款收取等。

3. 1.4 乡级上行物流作业：接收对下负责的村庄收寄的货物信息、进行数据的交接、核对、分拣、打包等操作；

3. 1.5 乡级下行物流作业：交接县城趟车的货物信息，完成核对、分拣、打包等操作，分拣过程以村为单位，在条件允许范围内，可借助中转容器，直接实现封包的操作。

3. 1.6 村级上行物流作业：接收核验收寄物品，打包，打印面单，收取费用。

3. 1.7 村级下行物流作业：交接乡镇下行货物、核对，通知收货人，签收确认。

5、实施步骤

项目负责人：徐东飞 联系方式：13998765813

(1) 项目筹备阶段（6月12日-6月25日）

1. 乡村服务站点开始调研、选址、确定联系人。
2. 站点门头、上墙制度、标牌等设计并制作物料。
3. 各个站点设备设施开始进行采购流程。

(2) 乡村服务站点建设阶段（6月26日-7月31日）

站点物料设备设施安装并进行现场指导培训业务操作流程。

(3) 农村电商站点运营阶段（6月26日-7月31日）

结合公共服务中心具有的工能对乡村服务站点进行其他业务赋能，开始制作站点建设及运营资料。

(四) 农村产品电子商务品牌供应链和营销体系

挖掘区域性特色商品，组织电商企业抱团营销，掌握农产品季节性规律，在不同时段、不同市场，共同营销同一产品，以最大的网络流量，塑造“温县”原产地电商产品和品牌。农产品品牌体系建设是一个全产业链的生态体系。农产品电子商务品牌体系不仅涉及农产品的销售环节，甚至包括产品的种植、加工、包装、渠道、物流、销售、售后等方面。依托温县良好的休闲农业资源，加强地域公共品牌建设，引导企业进行品牌建设，鼓励传统品牌向网络延升，扩展品牌网上知名度。重点培育具有较大潜力的品牌，扎实推进温县铁棍山药、温县怀菊花、怀地黄、怀牛漆、怀菊花茶等生态农特产品实现品牌化。支持特色产品申请“地标保护”、“SC”、“绿色”、“有机”、“无公害”等认证。

根据温县的历史、经济发展情况不同，农产品区域公用品牌建设主体要以行业协会、专业合作社、龙头企业主导型以及农户自发型四种。引进或整合各方资源，推进整个地区的发展。把制定、完善产业标准化体系与区域公用品牌打造紧密结合，从育种、种植、收获、加工、包装、运输等各个环节进行标准化监管、检测，推进农产品溯源体系工作，发展绿色、有机产品，实现产业化、标准化、规模化生产，实现农业产业化转型升级。

支持农产品电商企业、电商村(合作社)、电商联盟、生产加工企业、农民专业合作社、家庭农场开发特色品牌，策划设计注册商标、产品包装，组织非标农产品标准化生产，将企业争创知名商标、著名商标、驰名商标、名牌农产品争创等工作纳入特色产品品牌培育范围。建立本地企业和电商企业合作机制，协同培育特色区域公共品牌1个4个子品牌。

1. 品牌形象设计

(1) 定位内容包括名称、品牌诉求、品牌价值观。形成很强的品牌形象效果。突出网络品牌口碑式传播营销的重点，打造整齐划一的全网络全渠道销售体系。

(2) 设计温县电商公共服务品牌，符合温县文化产业特色，简洁明了，方便记忆。建立以区域公共品牌全品类农、文、旅产品商标注册和全套VI系统设计，4个子品牌。视觉形象包括：LOGO、页面设计以及文案，产品图片，还包括各

类广告素材的设计。导入 CIS 设计理念，重点对品牌 VI 视觉识别系统进行设计。

(3) 设计 1 套温县农特产品统一公共品牌整体营销文案。品牌故事就是对品牌的文字介绍。温县历史悠久，名人众多，自然环境、旅游等资源丰富，根据品牌培育的需要充分挖掘，讲好我们的电商品牌产品的故事。

2. 区域公共品牌注册

以县级主管部门或电商协会等为注册主体，注册“区域公共品牌”便于消费者认牌购物；商标注册人拥有商标专用权，受法律保护；通过商标注册，可以创立品牌，抢先占领市场；商标是一种无形资产，可对其价值进行评估。商标可以通过转让，许可给他人使用，或质押来转换实现其价值；商标还是办理质检、卫检、条码等的必备条件。市场监督管理局通过对商标的管理来监督商品和服务的质量。

3. 宣传物料制作

公共品牌包装：县域公共品牌包装等进行统一设计制作 1000 套。横幅：横幅进行统一设计制作 500 条，宣传海报：彩色喷绘与电子商务活动中所需海报 1000 幅。

4. 县域品牌营销

(1) 组织县域区域公共品牌发布会 1 场，提升品牌知名度。组织电商扶贫交流会活动，集合县域内外不少于 20 家优秀电商企业和政府部门共商扶贫对策。对区域品牌及产

品和企业品牌进行宣传推广，现场展出温县优质农特产品，并同步线上线下销售，并结合各媒体大力为对接会造势，同步加入直播进行宣传推广，提高关注度，提高产品销量和认可度。

(2) 开展区域公共品牌展销推介会 1 场，包括参加线上线下产品展销，组织开业促销活动，组织专家论坛推介活动，产品对接会等。为提高温县区域公共品牌在国家和社会的影响力和知名度，提高产品销量，参加国家级会展活动参展 2 次、省级展会活动参展 5 次。

(3) 制作 5 分钟品牌宣传片 2 部，开通温县农村电商官方微博，微信平台，并负责运营维护。通过微博、今日头条、微信公众平台、国家、省级、州级媒体，以及温县当地媒体等对“铁棍山药区域公共品牌”形象、产品品牌和不少于 5 家进行宣传推广。

5. 品牌孵化

(1) 重点对温县特色农产品进行深加工和品牌化建设，特色产品突出网络品牌口碑式传播营销推广，重点打造整齐划一的全网络全渠道销售体系。围绕农产品的生产、加工、储运、品质四个方面输出标准体系；同时推动适销对路、有特色的农产品规模化种养殖工作，形成温县支柱产业。

(2) 以优质、安全、绿色为导向，加强我县农产品原产地保护，开展标准化生产示范。通过引进引导农业院校、

科研院所、龙头企业因地制宜推广先进适用种养技术。开辟绿色食品、有机食品、地理标志农产品认证或登记的绿色通道，依据我县农产品制定特色农产品地方标准，开展标准化生产。加强特色农产品质量安全追溯覆盖、加强农产品质量安全监管。帮助贫困户提供营销、服务、管理指导，提升服务规范化和标准化水平。鼓励合作社与贫困户成立产业及区域品牌联盟等组织，形成经营主体自我管理、自我监督、自我服务的管理体系

(3) 对重点农特产品进行商标注册，在整体包装、文案、设计中突出温县特色和文化底蕴，突出绿色、有机、无公害等特点，以安全、健康、生态等关键词设定温县特色产品统一公共品牌，设计多种规格和档次，全网统一标识、授权、定价，打造品牌体系。

6. 实施步骤

项目负责人：刘晓莲 联系方式：15141156294

序号	项目	名称	数量	完成时间
1	品牌形象设计	品牌调研及定位	1	6月12日-6月25日
		VI系统设计	1	6月25日-7月31日
		编辑营销文案	1	6月25日-7月15日
		视觉形象系统	1	6月25日-7月30日
		品牌故事	1	6月25日-7月15日
2	品牌注册	区域公共品牌注册	1	7月25日-8月5日

3	品牌指导	县域农产品品牌提升指导	1	8月5日-
4	宣传物料	公共品牌包装	1000套	7月25日-8月5日
		横幅	500条	7月25日-8月5日
		宣传海报	1000幅	7月25日-8月5日
5	县域品牌营销	品牌发布	2场	8月5日-8月10日
		参加品牌推荐	7场	8月5日-12月31日
		媒体宣传片	2部	8月5日-8月20日
		开通官方微博微信	1	7月1日-

7. 三级品牌联动体系建设

温县地处豫北平原西部，南滨黄河在夏时被称温国，明清隶属怀庆府辖。温县诞生了春秋时期著名思想家卜商、三国著名政治家军事家司马懿、北宋著名画家郭熙等历史名人，是太极拳发源地，是温、苏等姓氏起源地。是全国闻名的“武术之乡”，历史文化低温深厚。

更是“怀药之乡”和优质小麦种子基地，这些农特产品都声名远播、有口皆碑。但是也由此带来很多“以次充好、滥竽充数”的产品出现在市面上，不仅破坏了市场秩序，还破坏了正品的声誉。这主要还是由于农产品品牌建设体系不够完善带来的后果，导致广大消费者在购买特色农产品时，不知道以什么为标准，哪家企业的农特产品才是正宗的？

“县域公用品牌形象+产品品牌+企业品牌”三位一体的品牌联动体系就能很好的解决此问题，如：“大美温县+铁棍山药+“四大怀药”+企业品牌”。作为温县优质农特产品的标杆

和形象品牌，对外造势和发声；“大美温县”展现温县县域形象，提升产品附加值。产品品牌以原有的声誉吸引消费者，企业品牌作为优质农特产品品质和质量的保证。最实现消费者不仅知道这个区域的某个农产品好，还要知道哪家公司出品的农特产品才是正宗的。

8. 加快推进农业产业与旅游产业深度融合

以绿色发展为主题，以市场需求为导向，加快发展特色现代农业，重点培育“铁棍山药、怀菊花、怀地黄、怀牛膝、怀菊花茶、温县小麦”为主的产业链，助推生态农业整体竞争力提升，加快一二产业与旅游业深度融合发展。把旅游开发与美丽乡村建设、特色产业发展相融合，把旅游发展与带动农民增收、改善民生紧密结合，打造乡村旅游精品，实施民族旅游特色村、旅游传统村落、旅游扶贫重点村建设工程，重点大吴村（慈胜寺）、西梁所村（梁所遗址、新石器时代）、王薛村（王薛民居）、北平皋村（北平皋遗址）、西张计村（州城遗址）、徐堡村（遇仙观）、五里远村、北平皋村、上苑村、徐堡村等12个旅游特色乡村。以绿色生态食品为支撑，助推乡村旅游产业发展势头强劲。

9. 重点从三个方面着手发展好乡村旅游

一是突“千年古县”文化特色，把加强“千年古县”文化研究与“太极文化”旅游项目开发相结合，将太极文化、石药文化、传统文化、饮食文化等融入项目开发建设之中具

有便代表性、效益型的旅游商品和地方土特产品。二是突出乡村特色，按照“千年古县文化+特色小食”“太极文化+康阳”的思路，大力开发以董府丸子、小煎牛柳、张三包子、靳贤书烧饼、陈二眼烧鸡民间特色小吃等为主的，把旅游特色小镇建设成为文化兼备特色食品的长远发展道路，大力推广旅游文化和农事体验旅游产品，做到产业有特色、形态有特点、功能有特长、风格有特征，努力提升旅游产业要素发展规模、质量、效益和水平。三是突出太极文化旅游叫响“太极拳发源地”文化品牌，着力用“武太极”引爆“文太极”，从太极拳的景区建设、赛事承办、对外交流、宣传推广等方面着手，做好太极拳文化走出去的大文章，扩大太极拳国际传播，提升中华文化影响力。

10. 品牌宣传推广体系建设

组织线上线下营销活动，通过活动展示、销售等统一对外进行品牌推广，结合各级传统媒体、知名网络媒体、新媒体、网络直播以及县域范围内建设好的服务站和服务点广告等方式进行宣传报道，利用京东、淘宝、全球时刻等知名电商平台开展在线营销活动，集中展现温县品牌和产业、产品品牌，提升品牌知名度和影响力，进一步推动农特产品销售，提高市场占有率。全方位、多渠道宣传推广“圣洁温县”州级品牌及各产品、电商企业品牌，全面提升温县特色农产品溢价能力，推动产品全方位流通，实现产品整体上行。

(五) 农村电子商务培训体系

项目负责人：刘晓莲 联系方式：15141156294

1. 普及培训实施计划

实施时间：2020年6月19日至2020年7月31日。

培训地点：

祥云镇、番田镇、黄庄镇、武德镇、赵堡镇、招贤乡、北冷乡、温泉街道、岳村街道、张羌街道、黄河街道

在全县七个乡镇4个街道采取集中授课，下乡培训的方式开展48期电子商务普及培训，每期50人-150人，总共培训3600人。从认识电商基础知识、电商发展趋势及政策、电商进农村发展全国概况介绍及案例分享、农村电商服务站点功能介绍等多个方面入手，让受训对象认识电商、用上电商、爱上电商，全面提高群众对电商和电子商务进农村综合示范项目的认知度，营造发展电商的浓厚氛围，带动建档立卡贫困增收。

培训要求：县政府下发培训通知要求各部门、企事业单位、乡镇村级政府负责人配合本县电商运营企业做好电商进农村工作；乡村一级政府负责人接到通知后，根据电商进农村培训排期，负责协调、组织、召集本乡本村群众积极参与电商进农村普及培训会。格外注重带动本区域内建档立卡贫困户。运营企业根据提供的资料整合月、季、年培训计

划或课表。交给相关领导审批签字，存档，进行培训。

2. 增值培训实施计划

实施时间：2020年7月15日至2020年7月28日。

7月15日-7月18日，针对新从事电子商务业务的企业培训100人次。

7月20日-7月23日，针对现有电子商务相关企业及网商培训100人次。

7月25日-7月28日，针对个体性质的电子商务新从业人员培训100人次。

7月28日-7月31日，针对个体性质的电子商务新从业人员培训100人次。

培训目标：通过在县电子商务公共服务中心开展增值培训，对有一定基础、有学习意愿的电子商务从业者进行电子商务提升阶段的培训，实现最少400人次以上增值培训。培训结束时进行统一考试，根据考试结果和人员具体情况确定重点培养对象。

培训要求：县政府下发培训通知在县公共服务中心组织电商增值培训班，各部门、各乡镇各村推荐或报名参加，统一进行培训。培训结束时进行统一考试。

培训人员安排：

培训 时间	培训期数	培训地点	培训讲师	培训助教	培训内容
----------	------	------	------	------	------

8	第	温县电商公共服 务中心	刘晓莲	刘怡瑶	基础应用软件理 论与实操
小时	1				
	期				
8	第	温县电商公共服 务中心	刘晓莲	刘怡瑶	基础应用软件理 论与实操
小时	1				
	期				
8	第	温县电商公共服 务中心	黄善飞	刘怡瑶	淘宝店铺的优化
小时	2				
	期				
8	第	温县电商公共服 务中心	黄善飞	刘怡瑶	千牛工作台的使用 及客服基础知识
小时	2				
	期				
8	第	温县电商公共服 务中心	黄善飞	刘怡瑶	淘宝网装修及 排版
小时	3				
	期				
8	第	温县电商公共服 务中心	黄善飞	刘怡瑶	淘宝网装修及 排版
小时	3				
	期				
8	第	温县电商公共服 务中心	刘佳鑫	刘怡瑶	美工主图设计
小时	4				
	期				
8	第	温县电商公共服 务中心	刘佳鑫	刘怡瑶	美工主图设计
小时	4				
	期				

3. 游学培训班实施计划

培训时间：2020年7月26日-2020年7月29日

实施目标：组织前往杭州、河南商丘市宁陵县进行观摩学习，向优秀示范县借鉴先进模式和典型经验，并将其运用在温县电商发展的实际操作中，促进温县的电商发展，让党政干部带动群众，活跃温县电商气氛，为温县电子商务进农村综合示范项目打好基础，为电子商务进农村综合示范项目打好基础。

行程安排：

日期	时间	培训内容	负责人
7月26日	9:00-9:30	开班仪式	刘晓莲
7月26日	9:30-12:00	参观宁陵县公共服务中心、宁陵县物流分拨中心	刘晓莲
7月26日	13:00-14:00	参观宁陵县网货基地、乡村服务站点	刘晓莲
7月27日	9:00-12:00	温县-宁陵电商交流座谈会	刘晓莲
7月28日	9:00-17:00	杭州阿里巴巴园区	刘晓莲
7月29日	9:00-17:00	杭州白牛电商村参观	刘晓莲

4. 培训课程设置

序号	培训对象	课程名称	课程介绍
1	针对党政领导干部举办电商应用培训	电商的发展趋势	1. 电商目前、未来发展分析;
		县(市)域电商发展政策及机遇	2. 电子商务对农产品销售的意义; 3. 县域电商的发展机遇、政策及挑战
		县域电商政府的定位和主要任务	解读政府在县域电商中扮演着什么样的角色, 起到什么样的作用, 该干什么事情
		县域电商发展新模式与案例分析	分享全国出色的县域电商模式及案例, 分析案例总结经验
		《中华人民共和国电子商务法》解读	1. 电商平台责任义务 2. 履行信息公示义务 3. 网店如何办理市场主体登记 4. 电商依法履行纳税义务, 如何享受税收优惠
2	针对全县党员开展“党支部+电商”、“电商课堂”等培训;	电商进农村发展全国概况介绍及案例分享。	1. 电子商务进农村发展背景 2. 电子商务的全国发展现状 3. 成功的县域电商模式分析 4. 成功的个人网商案例分析
		现场授课、案例分享	1. 如何打造特色农产品与优势产业 2. 发达地区电商典型案例与经验做法分享
		网销产品选择及差异化营销	1. 如何选择合适的网销产品 2. 产品的差异化认识 3. 营销方式的差异化, 在相同的营销方式基础上, 采用不同的推广方式吸引不同客户群体
2	针对温县各相关经济部门工作人员培训	电商的发展趋势	1. 电商目前、未来发展分析;
		县(市)域电商发展政策及机遇	2. 电子商务对农产品销售的意义; 3. 县域电商的发展机遇、政策及挑战
		互联网+农村电商发展模式	4. 互联网+农村电商的现状与发展模式分析

		《中华人民共和国电子商务法》解读	<ol style="list-style-type: none"> 1. 电商平台责任义务 2. 履行信息公示义务 3. 网店如何办理市场主体登记 4. 电商依法履行纳税义务，如何享受税收优惠
		网络营销及数据分析策略分析	<ol style="list-style-type: none"> 1. 全网竞争环境及大数据的认识及分析 2. 网络营销的成功案例模式分析 3. 针对自身产品该选择哪种不同的营销策略
3	针对新从事电子商务业务的企业培训	如何建立农村电商产品品牌营销体系	1. 农产品品牌定位
			2. 产品客户群体的定位
			3. 营销团队的建设
			4. 营销团队人员、任务的建设
		网络营销及数据分析策略分析	1. 全网竞争环境及大数据的认识及分析
			2. 网络营销的成功案例模式分析
营销方式的认识及推广工具使用	3. 针对自身产品该选择哪种不同的营销策略		
	1. 折八百、卷皮、京东等不同电商平台的营销方式及工具的认识		
		2. 聚划算、天天特价等推广引流活动的认识及申请	
		3. 满减、优惠券、淘金币等不同的推广工具的认识及使用方式	
4	针对个体性质的电子商务新从业人员培训	网销产品选择及差异化营销	1. 如何选择合适的网销产品
			2. 产品的差异化认识
			3. 营销方式的差异化，在相同的营销方式基础上，采用不同的推广方式吸引不同客户群体
		产品的包装营销及定位	1. 产品包装对产品运输的重要性
			2. 产品包装对产品营销的重要性
			3. 不同产品如何选择不同的包装
			4. 包装的设计该如何定位吸引目标群体
		如何打造销售网络体系	1. 农产品的选品、定位、定价
			2. 线下人员的工作分工
			3. 产品的拍摄及图片详情页的制作
4. 活动的申请，产品的推广			
5. 物流的配送机制			
		6. 售前售后客户的维护	
		网店注册详细流	1. 网店的开设流程

		程及店铺后台工具基础操作	<ol style="list-style-type: none"> 2. 店铺后台的基础操作的认识及基本信息设置修改 3. 宝贝的发布、属性、上下架设置 			
5	针对现有电子商务相关企业及网商培训	网店货源选择及产品定位分析	<ol style="list-style-type: none"> 1. 熟悉 1688、go2 等各大平台的货源选择各平台的优势及劣势 2. 产品的定位及适合销售的平台选择 			
		淘宝店铺的优化	<ol style="list-style-type: none"> 1. 产品的大数据分析 2. 产品主图的优化 3. 产品标题的优化 4. 产品详情页的优化, 突出客户需求点 5. 产品的橱窗推荐 			
			店铺活动的认识及开展方式	<ol style="list-style-type: none"> 1. 淘宝客、钻展、直通车、聚划算等活动的认识 2. 活动的申请要求 3. 活动的申请流程和方式 4. 活动的前期准备及后期的维护 		
				淘宝活动的策划及推广	<ol style="list-style-type: none"> 1. 平台活动及店内活动的不同方式认识 2. 店内活动推广的实施 3. 平台活动实施前期、中期、后期的实施步骤及注意事项 	
					电商基础知识	<ol style="list-style-type: none"> 1. 电商模式、平台优势分析 2. 电商发展趋势 3. 电商经典案例
						千牛工作台的使用及客服基础知识
		淘宝网店装修及排版	<ol style="list-style-type: none"> 1. 产品色彩搭配及店铺排版 2. 淘宝店铺网页的设计及排版 3. 网店的装修 			
			微店开设及微店营销	<ol style="list-style-type: none"> 1. 微店开设的流程 2. 微店货源选择 3. 如何在微店中进行产品的推广和营销 		
				7	针对农民合作社、农户等农村电商各类主体的培训	千牛工作台的使用及客服基础知识
		淘宝网店装修及排版				
			美工主图设计			

			2. 主图的产品差异化设计
			3. 主图的制作
		微店开设及微店营销	1. 微店开设的流程
			2. 微店货源额选择
			3. 如何在微店中进行产品的推广和营销
8	针对返乡创业人员和贫困户的培训	电商精准扶贫	1. 电商精准扶贫重要性讲解
			2. 电商精准扶贫案例解析
			3. 电商精准扶贫实际应用
		电商基础知识	1. 电商模式、平台优势分析
			2. 电商发展趋势
			3. 电商经典案例
		微店开设及微店营销	1. 微店开设的流程
			2. 微店货源额选择
			3. 如何在微店中进行产品的推广和营销

5. 培训后服务机制

建立培训后服务机制，定期对受训人员进行效果跟踪，了解其对培训授课人的满意程度、培训有无效果、培训后是否从事电商工作等信息，并对受训人提供吸纳就业、创业孵化、网络营销实操、辅助开店等多种服务。

（1）吸纳就业：对需要就业的受训人员和建档立卡贫困户优先提供县级仓储物流中心以及县级电商公共服务中心的岗位和就业机会。

（2）创业孵化：受训人员可以向县级电商公共服务中心提出申请，入驻电商公共服务中心进行创业孵化，公共服务中心向受训人员提供免费的办公空间、政策咨询、创业培训、专家评析、项目推介、融资服务等孵化内容。

（3）辅助开店：对需要开设网店的受训人员提供从注

册开店、货源选择及产品定位、网络营销实操、店铺活动策划与推广、引流方法等一系列的专业服务。让参训人员干电商、爱电商，共同发展农村电子商务。

（六）农村电子商务规划及宣传

1. 制定温县农村电子商务发展规划（不低于5年）

制定农村电子商务发展规划，围绕农村电商发展需要，应当具备营销策划、农特产品展示展销、数据采集、统计分析等内容，能为当地企业、网商、服务商开展电子商务业务提供政策咨询、技术支持、营销推广、图片拍摄、页面和包装设计等服务，并为当地电子商务发展提供一站式服务，突出本地特色及文化。

2. 电商成果展不低于3场（县级2场、省级1场）

（1）做好全省电子商务扶贫成果展对接工作，参加至少一次的省级电商成果展；

（2）在县域开展至少2场的县级电商成果展，拓展农产品销售渠道以及电商扶贫工作；

3. 媒体报道

（1）与全国主流媒体、省级以上媒体联合进行县域报道等，举行大型网络活动借助电商平台助力本地农产品上行；
（不低于3条）

（2）地方性媒体联合，建立一个以本地农村生活与产品信息的宣传介绍的模型，或以文、以图、以视频、以平台

直播等方式进行传播。（不低于 2 条）

4. 实施步骤

项目负责人：皮祖朋 联系方式：18728633735

项目	名称	内容	数量	完成时间
电子商务发展规划及宣传	发展规划	1. 本地大数据的整合：为乡村电商打好坚实的基础。2. 强化产业电商，特色产品的整合开发。3. 产品的营销方式和工具：乡镇村电商服务中心运营，智能软件的开发	1	6月20日-7月31日
	宣传	制定农村电子商务线上、线下宣传推广计划，运营维护电子商务公共服务中心官方账号。制定宣传文案，开展电商文化活动，举办创业创新大赛等，为创业人员、电商企业和人才之间搭建交流平台挖掘和培育一批优秀网商人才。通过政府网站、报纸、微信、微博等宣传渠道进行宣传，并将温县本地电子商务氛围营造、平台建设与农特产品宣传、休闲旅游产品推介有机结合，服务电子商务健康发展，让更多的群众了解农村电子商务发展趋势、知晓电子商务相关政策以及实现电子商务创业就业。	1	6月20日-
	电商成果展	做好全省电子商务扶贫成果展对接工作，参加至少一次的省级电商成果展	1场	8月份
		在县域开展至少2场的县级电商成果展，拓展农产品销售渠道以及电商扶贫工作	2场	8月份
媒体报	与全国主流媒体、省级以上媒体联合进行县域报道等，举行大型网络活动借助电商平台助力本地农产品上行	3条	8月份	

	道	地方性媒体联合，建立一个以本地农村生活与产品信息的宣传介绍的模型，或以文、以图、以视频、以平台直播等方式进行传播	2 条	8 月份
--	---	--	-----	------

对温县农村电子商务规划及宣传工作的项目建设、运营状况、指标完成等情况，进行全面的梳理和总结，查找不足、及时调整修改、总结经验，形成完整的经验模式，迎接上级验收。

全面总结温县农村电子商务规划及宣传的项目实施经验，结合本地实际情况，全面推进五年规划方案的落实；继续培育壮大本地电子商务媒体集群，形成电子商务进农村千家万户的浓厚氛围。

四、保障措施

（一）公共服务体系

建立 6 人以上运营团队。温县电子商务公共服务中心必须配备专职的运营人员，运营团队需具备电商运营和业务对接、服务管理等相关服务经验，并能根据县域电商实际需求提供特色增值服务内容。制定公共服务中心管理制度，场地管理制度等一系列制度，形成长效运营机制。

（二）农村物流体系

规模效应是指因规模增大带来的经济效益提高。农业生产具有地域性，如果农村物流经营主体规模小、实力弱、覆盖窄，必然会增加流通成本，带来整体的“规模不经济”。

规模大的物流企业不仅在品牌经营、整合资源、组织货源、产销对接等方面具有优势，而且能够延伸农业生产产业链，提高流通效率。

农村地区相对落后的基础设施尚不能满足农村物流的需求，特别是村一级的基础设施落后，导致农产品、农业生产资料、农村居民消费品运输和派送效率低。为此加快完善县、乡、村三级网络仓配中心、分拨中心、快递中心的节点建设，促进地区、城乡网络衔接，特别是要加快完善农村物流基础设施末端网络，鼓励有条件的地区建设面向农村地区的配送中心；

（三）农村电商人才培育

成立电商培训部。由商务局牵头，各部门配合，配备主管 1 名，专员 2 名。负责紧密联系项目实施方案，制定培训计划；负责各种培训开展及管理，管理内部事务，完成各阶段培训任务；负责整个培训的组织工作，讲师与学员之间的沟通，确保培训顺利完成；建立、完善培训制度和体系，组建培训资料库；负责内部讲师团队的建设、培训、评估；管理培训团队，监督落实培训工作进展，及时处理相关问题；组织收集学员意见，推进培训工作的改进与调整；进行课程培训并开发和学员手册编辑；按照项目实际需要设计及实施其他培训课程。

（四）品牌培育与孵化

设立一名品牌经理，制定品牌经理制，负责整个品牌管理中心的运维，策划部、运营部和市场部，每个部门不少于两人。对温县乃至温县的产品概念、新产品上市、广告传播、市场研究、终端销售负责任，并由品牌经理来统一对接优质农产品开发、生产、包装以及上行的电商公司，负责县级品牌对温县优质农产品的影响和反影响的整个过程。

（五）电商发展规划与宣传

1. 温县农村电子商务规划：李永鹏负责把握规划的总体架构及方向，皮祖朋负责协助规划前期调研、资料搜集；

2. 县级电商成果展：刘怡瑶负责寻找合适户外场地，采购或租赁移动帐篷、桌椅和小礼品；皮祖朋负责策划制作宣传资料 DM 单或宣传册；

3. 省级电商扶贫成果展：徐东飞负责成果展前期参展筹备，签订参展及施工合同；刘晓莲负责成果展现场的执行；

4. 全国、省级和地方媒体报道：符健负责邀约全国、省级和地方媒体进行报道或软文发布。