**泽库县电子商务进农村综合示范项目**

实

施

方

案

二〇一九年九月

**目录**

第一章 工作背景 5

1.1政策背景 5

1.2泽库县情简介 6

1.3资源禀赋 7

第二章 基本原则 11

2.1中央统筹，地方落实 11

2.2把握精准，助力扶贫 11

2.3因地制宜，协调推进 12

2.4市场为主、政府引导 12

2.5因地制宜，突显特色 12

第三章 项目总体建设目标 14

第四章 项目实施内容 15

4.1三级服务体系建设 15

4.1.1确定选址 16

4.1.2确定人员 16

4.1.3店面装修 16

4.1.4功能发挥 17

4.1.5政策支持 17

4.1.6本地生活化服务 17

4.2农村电商物流服务体系 17

4.3农畜产品上行体系 18

 4.3.1供应链体系 18

4.3.2标准化体系建设  18

4.3.3产品质量追溯体系建设 20

4.3.4营销服务 21

4.3.5农特产品上行 22

4.3.6农产品质量管理体系 23

4.3.7多措并举打造区域公共品牌 23

4.3.8本地品牌孵化 24

4.3.9加强品牌宣传 25

4.4电子商务培训体系 26

第五章 项目资金分配方案 29

5.1资金来源 29

5.2 资金管理出台政策 29

5.3项目资金分配表 29

第六章 实施步骤 31

6.1实施总体进度安排 31

6.1.1、前期准备阶段（2019年10月—2020年5月） 31

6.1.2、基础建设阶段（2020年6月-2020年10月） 31

6.1.3、运营提升阶段（2020年11月—2021年2月） 31

6.1.4、自查验收阶段（2021年10月-2021年12月） 32

6.1.5、项目可持续性运营，到终期验收（2021年9月-） 32

第七章 电商扶贫方案 33

7.1主要措施 34

7.1.1 建立行政推进体系 34

7.1.2 建立网店服务体系 34

7.1.3 建立网货供应监管体系 34

7.1.4 建立人才培训体系 35

7.1.5建立考核评价体系 35

7.1.6完善社会化服务体系 35

7.2重点工作 36

7.2.1加大物流快递支撑 36

7.2.2加大网络品牌培育 36

7.2.3金融服务支撑 37

7.2.4加强标准化建设 37

7.3建设方案 37

7.3.1社群口碑传播 38

7.3.2媒体传播 38

7.3.3活动传播 38

7.3.4公益直播+电商扶贫 38

7.3.5建档立卡贫困户农产品代销，党员干部爱心扶贫 39

第八章 物流整合方案 40

8.1主要建设内容 41

8.1.1县级仓储物流配送中心 41

8.1.2乡镇级物流配送站点建设 42

8.1.3村级物流配送点建设 42

8.1.4建设城乡物流配送线路 42

第九章 项目组织架构 44

9.1成立泽库县电子商务进农村综合示范项目领导小组 44

各成员单位岗位职责 45

9.1.1团队建设 46

9.1.2岗位职责 46

9.1.3人员构成 48

9.2管理策略 48

第十章 后期运营维护方案 49

10.1总则 49

（一）目的 49

（二）适用范围 49

（三）方案为考核依据 49

（四）原则 49

10.2考核周期 50

（一）月度考核 50

（二）年度考核 50

10.3考核机构 50

10.4绩效考核的内容和指标 50

第一部分：工作态度要求（10分） 50

第二部分：工作能力：(20分) 51

第三部分;工作绩效（70分） 53

第十一章 售后及培训方案 54

11.1培训目标 54

11.2培训时间 55

11.3培训对象 55

11.4培训地点 55

11.5培训方式 55

11.6培训内容 55

11.7 培训课程 56

附件1 泽库县电子商务进农村综合示范项目专项资金管理及使用办法 62

附件2 泽库县电子商务进农村综合示范项目招投标方案 66

附件3 中央对地方专项转移支付区域绩效目标表（2019年度） 69

# 第一章 工作背景

## 1.1政策背景

为全面贯彻落实党中央打赢打好脱贫攻坚和实施乡村振兴战略的新部署新要求，聚焦贫困地区，以电子商务进农村牧区项目建设为抓手，深入建设和完善农村牧区电子商务公共服务体系，培育农村牧区电子商务供应链，推动特色农产品标准化、产业化、规模化生产，加大农村牧区市场主体培育，加强产销对接，促进农产品上行，加强电商培训，带动贫困人口稳定脱贫，推动农村牧区电子商务成为农业农村牧区现代化的新动能、新引擎。同时，全面贯彻党的十九大和中央1号文件精神，加快全省农村牧区电子商务发展步伐，提升农村牧区流通现代化水平，助推脱贫攻坚和乡村振兴，实现青海省到2020年与全国同步全面建成小康社会的目标，根据《财政部办公厅商务部办公厅 国务院扶贫办综合司关于开展2019年电子商务进农村综合示范工作的通知》（财办建〔2019〕58号）、《财政部关于下达2019年服务业发展资金（第一批）预算的通知》（财建〔2019〕289号）和《商务部市场体系建设司 财政部经济建设司 国务院扶贫办社会扶贫司关于做好2019年电子商务进农村综合示范县确定工作的函》要求，结合我省电子商务和农村牧区经济社会发展实际，特制定本工作方案。

## 1.2泽库县情简介

泽库县位于青海省东南部，隶属黄南藏族自治州，东与甘肃省夏河县毗邻，南、西、北分别与河南蒙古族自治县、同德县、贵南县相连，东北与同仁县接壤，阿赛公路、西久公路穿境而过，在青南地区14个县中交通区位优势相对明显，是离西宁最近的青南牧区县。

县境平均海拔3700米，年均气温-0.2℃，全年无绝对无霜期，冬长无夏，春秋相连，牧草生长期仅150天左右。辖4镇3乡1场，64个行政村，340个牧业合作社。全县耕地总资源8.86万亩，林地369.91万亩，草地总面积985万亩（其中，可利用草地913.12万亩）。全县总户数23648户，总人口78348人，其中：城镇人口11468人，农村人口66880人。共有藏、回、土、蒙古、撒拉、满、东乡、壮、保安、朝鲜和黎族等11个少数民族，其中藏族人口77340人，占总人口的98.7%，是一个以藏族为主体民族的纯牧业县，也是国家扶贫开发重点县。

2018年，完成地区生产总值16.27亿元，增长4.3%。其中，第一产业8.23亿元，增长4.5%；第二产业3.51亿元，增长0.5%；第三产业4.53亿元，增长8.1%。公共财政预算收入完成3114万元，增长18.6%。固定资产投资完成10.09亿元，增长20.4%。社会消费品零售总额1.2亿元，增长6.9％。旅游业总收入7033万元，增长20%。接待游客34.12万人，增长18%。

## 1.3泽库县现代农业产业园区简介

泽库县地处黄南藏族自治州中南部，是一个以藏族为主体民族的纯牧业县，也是国家三区三州扶贫开发重点县，相继被认定为全国有机农牧业示范县、全国草地生态畜牧业试验区试点县、全国退牧还草工程试点县和农业部农村集体产权制度改革试点县。近年来，泽库县委县政府以传统优势产业牦牛藏羊为主导产业，按照“产业融合”的思路，大力发展生态畜牧业、有机畜牧业，积极推广“拉格日模式”，初步形成了以牦牛为主的现代草原畜牧业生产经营体系，构建了聚集现代生产要素，建设水平领先的现代农业产业园平台，有力地提升了牦牛藏羊产业综合开发能力。2018年实现畜牧业总产值8.54亿元，年末存栏各类牲畜53.96万头（只），出栏牲畜38.37万头（只）。

2014年10月，泽库县委、县政府结合全县生态有机畜牧业发展，全面打造泽库县有机畜牧业产业园区，以产业园区为核心引领全县产业经济发展; 2015年正式开始建设，并先后评定为州级产业园、省级农业科技园区，同时将扶贫创业孵化园列入省级精准扶贫产业园名单;2016年随着中央精准扶贫政策的实施，我县将发展生态有机畜牧业作为脱贫攻坚第一产业，加快产销一体融合发展步伐，提升泽库牦牛藏羊附加值，增加牧民收入;2017年12月，县委、县政府根据王建军书记在泽库调研时提出“产业园区要进一步提升功能，扩大建设规模和质量，深入推进一二三产融合发展综合功能园区”的重要指示及时调整园区建设思路、重新布局规划，全力打造和申报省级和国家级现代产业园;2019年3月认定为省级现代农业产业园，成为我省第一个以牦牛、藏羊产业为主导产业的现代农牧业产业园。2019年6月成功列入国家现代农业产业园创建名单。

泽库县现代农业产业园规划总面积2188.6km2（328.29万亩），其中天然草场面积303.97万亩，占全县天然草场面积32.76%，共涉及我县两镇三乡28个行政村及巴滩牧场生态畜牧业专业合作联社，是以泽库牦牛、藏羊为主导产业，立足“泽库县有机畜牧业产业园”基础，依托泽库县优越的生态环境和良好的牦牛藏羊养殖产业基础，提高主导产业生产能力，提升主导产业发展质量，强化“泽库牦牛”、“泽库藏羊”品牌优势，延伸产业链条，提升价值链、完善利益链，挖掘农业多种功能，推动一二三产业深度融合，全面建设“一委、两园、六大功能区、29个基地”，形成“一核两翼，一轴一区”的空间发展格局，截至目前，引进企业10家，入驻生态畜牧业合作社29家，小微企业11家，并建成了“省级精准扶贫产业园”及“泽库县藏医院藏药制剂中心”。

2018年产业园农牧民总数7708户、31548人，其中贫困户2409户、9519人；牦牛存栏12.49万头、出栏4.98万头，藏羊存栏14.96万只、出栏6.23万只；其中通过有机认证牦牛10.28万头，占比82.3%；有机认证藏羊4.58万只，占比63%；产业园年产藏羊收入2077.3万元，年产牦牛收入1526.64万元、牦牛奶收入766.29万元，年总产值6.46亿元；入园生态畜牧业合作社户均收入达到6900元，人均1700元。建档立卡户分红户均增收6400元，人均增收1600元，产业园核心区累计发放帮扶资金85万元，直接带动贫困户555户，户均增收1530元；2018年安排就业岗位296个，其中贫困户105个。收购牦牛20500头、羊7000只、有机肥原料12000吨，累计带动户数9358户；创业技能培训5期，培训人次118人，就业率达90%以上，新型职业农牧民培育900人次。

泽库县宗教文化独特。全县藏文化底蕴博大深厚，藏乡民俗风情浓郁独特，属全民信教区，已批准登记的藏传佛教寺院7座，宗教活动场所15处。其中，格鲁派寺院及活动点9座、宁玛派寺院及活动点11座、文波教寺院2座。资源极为丰富。全县主要矿种有金、铜、锑、铅、花岗岩等20余种，储量丰富、品质优良，开发利用价值高。初步探明瓦楞根岩金矿属于青海省第三大岩金矿。主要珍贵禽兽有雪豹、黑颈鹤、苏门羚、水獭、猞猁、麝、雪鸡、兀鹫、秃鹫、金雕等。主要野生植物有冬虫夏草、佛手参、雪莲、大黄、秦艽、蕨麻、蘑菇等，特别是冬虫夏草、佛手参、蕨麻、蘑菇等植物菌类由于质量上乘，品质优良而颇受省内外市场的青睐和欢迎。还有牛羊肉、菜籽油、青稞、牦牛蕨麻冰激淋、牛羊皮加工产品、银质器具等优势产业产品。

旅游前景广阔。地处森林与草原的过渡带，东北部群山高峻，连绵横亘，沟壑纵横，森林茂密，气势磅礴，蔚为壮观，南部和西北部平缓开阔，逶迤延绵，草肥水美，令人留恋，泽曲、巴曲、麦秀河贯穿县域，是夏季生态旅游的好去处。这里有着闻名遐迩的中华石刻奇观——和日石经墙，可与九寨沟媲美的国家级麦秀森林公园和官秀林场，旅游开发前景十分广阔。

# 第二章 基本原则

以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，全面贯彻落实党中央打赢打好脱贫攻坚和实施乡村振兴战略的新部署新要求,聚焦贫困地区,以电子商务进农村牧区项目建设为抓手,深入建设和完善农村牧区电子商务公共服务体系,培育农村牧区电子商务供应链,推动特色农产品标准化、产业化、规模化生产,加大农村牧区市场主体培育,加强产销对接,以供应链服务为路径，以精准扶贫、精准脱贫为导向，聚焦农产品上行,加强电商培训,带动贫困人口稳定脱贫,推动农村牧区电子商务成为农业农村牧区现代化的新动能、新引擎。

## 2.1中央统筹，地方落实

健全中央统筹、省负总责、市县抓落实的管理体制。中央部门在政策、资金等方面创造条件，加强工作指导。省级主管部门结合本地实际细化政策措施，自主选择示范县，做好绩效评价和监督检查。示范地区（地级市或县，下同）自主统筹资金和项目，推动政策精准落实。

## 2.2把握精准，助力扶贫

聚焦精准落实，进一步加大对深度贫困地区的支持力度，以具备条件的建档立卡贫困村、贫困户为服务重点，拓宽贫困地区产品上行渠道，加强产销衔接，着力提升建档立卡贫困村电商服务水平，探索对有条件的建档立卡贫困户实现精准帮扶，更好地助推脱贫攻坚。

## 2.3因地制宜，协调推进

推进农村电子商务与扶贫开发、乡村振兴有机结合。鼓励贫困地区从资源禀赋、产业特色、发展水平等条件出发，充分挖掘贫困地区产业、人文、生态等资源潜力，因地制宜发展农副、旅游、餐饮、民俗等多元化电商供应链，培育区域公共品牌，提升推广商业价值，释放电子商务对农村经济发展的放大、叠加作用。

## 2.4市场为主、政府引导

充分发挥市场机制的决定性作用，突出实施企业的主体地位，提高农村牧区电子商务因地制宜性和可持续发展能力。黄南州和泽库县两级人民政府应进一步完善政策、加强监管，为电子商务在农牧区的发展营造开放、包容、公平的政策环境。充分发挥市场的决定性作用和企业主体作用，加快转变政府职能，做好引导和扶持，进一步完善公共基础设施建设，促进各方面资源协作统筹，建立完善农牧区电子商务公共服务体系，为泽库县电子商务发展营造良好的环境，激发各类市场主体的活力。

## 2.5因地制宜，突显特色

突出泽库地区特色牦牛、藏羊产品、人参果系列产品、黄蘑菇系列产品,结合当地产业园进行落地，因地制宜,优先选择农牧民急需、受益面广、信息密集的消费品、农产品、农牧业生产资料等开展电子商务应用示范，取得重点突破，不断深化应用，探索具有泽库农村特色、可复制及辐射带动作用强的农村电子商务发展的路径和模式。

# 第三章 项目总体建设目标

结合国家电子商务进农村综合示范县项目实施，建成县级电子商务公共服务中心1个；组建1个电子商务协会;整合全县物流配送资源建成县级物流冷链仓储综合配送中心1个，乡镇级物流配送中心9个；9个乡镇场服务站及35个村级服务点，全县覆盖率达100%，具备为农牧民提供信息发布、网络购销、线下体验、质量追溯、售后服务等功能。整合现有物流资源，实现县、乡、村三级统一配送体系，物流快递企业的乡镇级覆盖率达到100%，行政村宽带网络覆盖率达到100%，建立电商创业培训体系，对农村青年、返乡大学生、返乡农民工、农村妇女、残疾人提供针对性的培训，累计培训电商人才2000人次以上；农畜产品上行量达到2000万元以上，县域电子商务交易额同比增长30%以上；农特产品、文化旅游等网络销售额形成一定规模，同比增长35%以上；推进电商精准扶贫，对建档立卡的贫困户做到应培尽培，培训率达到80%以上。

# 第四章 项目实施内容

为进一步加快推进农村电子商务,根据商务部办公厅关于《农村电子商务服务规范(试行)》和《农村电子商务工作指引(试行)》相关要求,着力提高农村产品的商品化率和电子商务交易比例,培育品牌建设,带动农牧民增收。分项实施内容如下：

## 4.1三级服务体系建设

建设1个县级电子商务服务中心，9个乡镇场服务站， 64个行政村建设35个村级服务点，初步实现乡镇和村级电商服务网点覆盖达到100%，具备农村特色产品网络销售功能的网点占全部网点的30%以上。县级电商运营中心，通过前台业务受理、商务洽谈的方式，及时准确的掌握当地群众及企业电商服务需求，县级电商运营中心综合服务内容涵盖电商4大类职能，即支撑、交易、职能、衍生类服务。具体实施如下：

### 4.1.1确定选址

乡（镇）及村级服务站（点）应选在人口密集、网络通畅、交通便利、商业集中的地方，将万村千乡村级店、村邮站、供销社等农村传统商业企业和网点进行电子商务功能改造，使之具有网络购物、缴费支付、取送货品等基本服务功能，促进传统商业企业转型和线上线下融合。

### 4.1.2确定人员

各乡（镇）政府要初步提供乡（镇）、村两级服务站（点）经营者名单上报县农村电商服务中心，由县农村电商服务中心和项目实施单位共同筛选确定人员，应选择具有一定文化水平，电商创业愿望强烈，拥有一定经济实力，能够起到示范带动作用者。乡（镇）、村两级服务站（点）工作人员，将由项目实施单位统一进行系统培训，工作人员将通过代买代卖等服务获得返点或相关手续费用，并由返点获得收益。

### 4.1.3店面装修

服务站点门头、标识标牌要统一设计，店内电脑、电视、背景总板、文化墙、产品展示柜、包裹箱等设施配置要一应俱全，线上店铺装修主题突出、特色鲜明。

### 4.1.4功能发挥

服务站点提供村民电子商务咨询、代购代销、代办网上支付等服务，并组织乡（镇）、村级服务站（点）收集当地特色农产品，汇总后对外发布信息销售。

### 4.1.5政策支持

乡（镇）、村级电商服务站（点）投入门头、背景墙、制度牌、展示架、电脑、电视、藏汉翻译机器人、视频监控、电动摩托车等设备建设。

### 4.1.6本地生活化服务

以工业产品为主，包含生鲜，果蔬等生活基本资料，利用电商平台实现代买服务。通过平台为三级服务网点进行服务授权、业绩结算，在为农牧民群众提供互联网购物的代买服务同时，能为网点负责人创造经济收益。通过物流干线、物流支线和三级物流体系，能有效迅速的将所购置商品下行至农牧户手中，减少流通环节，降低产品价格。

## 4.2农村电商物流服务体系

农村电商物流服务体系包括仓储建设，冷链物流建设，干线物流建设，支线物流建设，三级物流服务站点建设。农村电商物流服务体系将通过一个县级物流仓储配送中心和三级物流配送网络协同发挥作用来实现，同时将建设冷链物流体系用以解决农畜产品销售运输难题。

为了顺利实现生活用品下行和农畜产品上行，应整合全县资源建设具备功能相对完善的仓储物流配送及服务设备设施，初步建成1—3个仓储配送中转站以及物流冷链配送点；建设乡（镇）区域物流周转仓库，对村级服务点进行配送，物流快递企业的乡镇覆盖率超过80%；建设村级物流配送点，且覆盖所有村级电商服务点。确保从县级物流仓储中心到村级网点3-5天内完成配送。开辟县城到乡（镇）、村的快递配送线路及网点，解决县城到农村物流“最后一公里”的问题。

## 4.3农畜产品上行体系

###  4.3.1供应链体系

在全县建立的商品供应链资源，以及与全国各类知名电商平台合作建立起的商品供应资源渠道，积极整合泽库县现有的商品资源，建立统一的供应链管理体系，做好上行。借助电商平台和三级物流体系，将物美价廉的小商品百货，电子设备，服装外贸等生产生活资料供应给泽库县农牧民群众。

### 4.3.2标准化体系建设

围绕农畜产品流通标准化、品牌化和质量品控，开展农畜产品地理标志、无公害、绿色、有机食品认证以及SC认证，开展农特产品分级、初深加工、包装、商标注册、品牌打造等建设，构建农特产品追溯平台数据库，解决农特产品上线销售的前置障碍。通过专业公司运作，对农特产品形态、深加工、产品包装进行升级，进一步提升知名度，在确认食品质量安全的前提下，为非标农畜产品品牌背书，提高我县农特产品的信誉度，加大农畜产品上行力度；依托县乡村三级电商服务站点，结合本土企业平台、特色地方馆建设，打造特色电商产品完整供应链，推动农村生产、加工、流通企业加快应用电子商务。

通过“园区+龙头企业/合作社+牧户”经营模式，依托当地牦牛和藏羊养殖资源，按照“五统一”（统一组织、统一生产、统一施肥、统一防疫、统一监管）的全产业链绿色生产标准，实现畜牧业的全程规范化、标准化绿色生产，提高产品品质，实现提质增效。具体通过标准化养殖基地或牧户适度规模化的高效养殖，通过龙头企业和合作社带动，实现畜牧业的绿色化养殖。通过优惠政策、整合当地有机畜牧业资源，建设天然草原有机绿色放牧示范基地，以牛羊入股、草场入股的方式，按照有机产品生产标准，由专业技术人员统一组织生产，统一监管，实现有机畜牧养殖规范化生产，改变牧民落后的经营理念和模式，建设标准化绿色有机养殖单元。以合作社为依托，企业为骨干，带动农牧户发展，形成“企业+合作社+农牧户”发展模式，实现有机畜牧业适度规模化养殖。

从饲草种植和畜牧产品两方面入手，打造产业链的全过程有机。具体通过继续推进天然有机草场种植，继续推进绿色（有机）人工饲草认证，发展绿色（有机）饲草储藏和加工；针对牦牛和藏羊产业进行新产品研发，力争研发出适应全国不同地区市场需求的新型绿色（有机）产品，科技攻关绿色（有机）畜牧产业关键技术；建设绿色（有机）畜牧业防疫体系；实现绿色（有机）畜产品加工过程；打造绿色（有机）产品全程可追溯体系等各环节入手打造绿色（有机）生产体系。

### 4.3.3产品质量追溯体系建设

为了保障地方文化产品和农畜产品的品质，培养市场的认知程度，项目将建设质量追溯体系，采用对现有服务性平台进行升级改造增加功能模块的方式实现。项目建设将利用电商公共服务平台增加溯源信。

 对泽库市场认可度较高的产品建立追溯体系；农产品追溯平台及管理系统1套；购置包装设备并免费提供各类包装5000个，购置和开发产品追溯软硬件，必须符合国家标准；设置系统预警，实现质量可追溯、责任可追查。

 将农产品全程质量可追溯体系纳入泽库县有机畜牧信息化工程，建设互联共享数据平台，实现“生产有记录、信息可查询、流向可跟踪、责任可追究、产品可召回、质量有保障”。实现从畜产品全产业链的全过程电子记录，包括农资（农药、兽药等）、生产工艺、生产管理、产品质量、冷链运输和销售信息。设置生产记录信息、规模以上农业生产经营主体信息库，记录生产过程中的投入品、操作、检测、贮存、运输和销售信息。加强农资经营单位的经营档案、台账建设，规范农资采购、销售和应用，健全农资溯源监管体系，实现农资监管与服务信息化体系实现地域全覆盖。将可追溯体系与评优创建、绩效考核相挂钩，明确各部门责任，并逐步将可追溯与市场销售准入挂钩，加快推进产业园内农产品全程可追溯体系的建设进程。

### 4.3.4营销服务

以泽库县电商运营服务中心为核心，通过省、州级电商示范基地整合优势资源，建立省州县三级渠道体系，实现资源共享。

整合京东、淘宝、苏宁易购、拼多多、中国邮政平台、微信公众平台为农畜产品实行全平台营销。与传统连锁商超建立供应关系，打通线下销售渠道。

根据泽库的现状，实行“一乡一品一运营”的订单式扶贫公益故事营销。在天猫，淘宝，泽库特色馆建立10个以上单品，对其产品进行宣传，其中宣传材料包括2个5分钟长宣传泽库视频，7个1分钟单品视频，10套详情页为适配各第三方平台，至少30场直播销售，72场线下推广销售。线下一线城市广告推广，线上微信，微博等自媒体推广。依托最主流的交易平台天猫淘宝建立自己的公共电商服务平台，以“一乡一品一运营”的集中打造各明星单品，明星店铺，明星牧户，牧社两区的点对点公益主题对接，以点带线带面，对外有故事性，对内有模范性，双向影响。对产品的产量，成本，认知度等多方面考察，建立流量产品（需求，认知度高搜索频率高的一些产品制造流量），盈利产品。同时利用青年电商团队的专业性，渠道，资源等优势全力打造网红单品，明星店铺，让泽库特色农牧产品收获更多知名度，提高市场竞争力，打造品牌。

建设布局合理、高效畅通、安全规范的农产品市场流通和营销体系。按照“统一规划、统一形象、统一推介”的原则，推进适度规模化、标准化基地与大中城市消费市场开展直挂、直批、直送、直销服务，加强电商平台建设，鼓励与生鲜电商等平台合作，推广电子商务等高效规范的销售模式，实现有形和无形结合、线上和线下融合、产地和销地匹配。利用对口帮扶、科技援青机制，鼓励各类市场主体在省内外重点城市、重点区域设立“泽库牦牛”“泽库藏羊”展销窗口，构建线上线下互为补充的销售网络体系。强化与阿里巴巴、京东等有实力的大型电商企业和市场主体合作，建立泽库县牦牛、藏羊加工产品的网络专营店，拓宽产品市场销售渠道，进一步增强电子商务对产业的带动效果。

### 4.3.5农特产品上行

通过农牧产品供应链管理体系建设，为县域内从事农村电子商务的群众，提供标准认证、产地预冷、集货仓储、分拣包装、冷链运输、质检追溯等公共服务，指导农牧民开展标准化生产并根据消费需求变化及时调整生产结构。

农畜产品上行：泽库县地处高原，以农畜牧业为主，当地商品主要为牛羊肉、乳制品、黄蘑菇、蕨麻等，在农畜产品上行过程中采用以下方式：一是完善市场基础，逐步健全产品标准化体系、质量管理体系和销售渠道体系。要注重市场培养，不能急功近利，要借助省内线下终端资源，以内循环的方式区划主要资源。二是精细化建立产品线，发掘具有市场竞争力的高价值产品，完善绿色、有机、清真等认证，通过优秀国内外知名电商平台，将产品推向外围市场，提高溢价。

### 4.3.6农产品质量管理体系

配齐品控检测专业仪器和设备，具备食品安全国家标准检测项目的功能；制订产品质量检测、质量标准，建立健全农畜产品质量溯源体系建设，将管理制度上墙并在实际的操作中予以落实。根据电商平台销售情况，负责产品原材料的收集和集中，本地产品实现电商化销售（具备生产许可证、食品生产许可证、网络销售资质），电商产品种类不少于50个，电商产品不得发生质量、安全和过期商品等问题，对消费者不得有欺诈行为，否则停拨或酌情扣罚相应资金。

### 4.3.7多措并举打造区域公共品牌

结合全县资源选定特色优势产品共同打造公共品牌2个。从基础系统设计、应用系统设计、品牌文化设计、具体产品设计、渠道品牌建设策划、平台对接形成完整的品牌体系。

在高原藏系羊、泽库黑牦牛等地理标志产品认证的基础上，有重点、有计划的推进绿色、有机产品认证登记，打造全域绿色产品，提高有机农产品占有量。按照国家绿色、有机农牧产品质量标准，推进产业园从饲草种植、牦牛藏羊饲养、畜产品加工的全产业链绿色、有机产品认证。利用绿色食品、有机农产品、农产品地理标志的公信力提升泽库农牧产品的市场竞争力，逐步创建具有地域特色的高端畜牧品牌。按照“区域公共品牌+企业/产品品牌”的品牌体系结构，探索建立科学规范的品牌制度，鼓励加工产品有机认证覆盖面，以产业园龙头企业为依托，培育一批企业品牌、产品品牌。通过龙头企业与品牌的带动，逐渐形成完善的养殖与加工、农产品初加工与精深加工及废弃物资源化综合利用衔接配套的上下游产业格局，发挥品牌集群效应，提高品牌溢价能力，提升加工业市场竞争力。

由县电子商务公共服务中心通过泽库县电子商务协会进行区域公共品牌商标注册，在建立泽库县名特优新产品库和企业库的基础上，建立区域公共品牌的准入机制和使用规范，统一质量和生产标准、统一宣传和营销策划、统一追溯体系的建设。建立完善品牌建设推广机制和商标品牌运行保护机制，规范品牌包装标识，深入开展品牌标志使用情况的专项检查，加强市场监管，设立准入门槛和规范奖惩机制，加强品牌考核工作，提升品牌建设与管理能力和水平，统筹、协调好农产品区域公牌。

### 4.3.8本地品牌孵化

搜集组织县域特色农产品资源，帮助生产企业、专业合作社优选产品并完成拍摄、文字编辑，形成县域产品资源库，使农产品转化为农产商品，最终转化成网货。根据县域文化、历史、产业、生态、现有地理标识、著名商标、龙头企业等情况，有选择地对产品进行品牌、商标注册，打造县域特色品牌。一方面为电商创业者提供品牌支撑，另一方面通过全网营销体系进行县域产品整合式网络销售。累计完成培育具有地域特色的农牧产品品牌5个。

围绕泽库打造现代绿色有机农牧业的发展目标，提升特色畜牧养殖业对农业产业结构调整、绿色发展、农村改革、产业扶贫、乡村振兴的引领作用，通过两年建设，产业园牦牛藏羊养殖水平显著提升，绿色发展成效显著，粮改饲深入推进，三产深度融合发展，加工流通能力稳步增强，市场营销体系逐步完善，品牌影响力明显扩大，农民脱贫增收渠道不断扩展，建设成为全省领先、全国知名的牦牛藏羊特色养殖产业园。具体突出以下目标定位：

建成全国绿色生态畜牧业发展先行区。依托立足泽库县全国有机农牧业示范县、全国草地生态畜牧业试验区试点县、全国退牧还草工程试点县和“泽库牦牛”“泽库藏羊”地域品牌等优势，践行绿色发展理念，守好绿水青山，坚持产出高效、产品安全、资源节约、环境友好的高原现代生态农牧业发展方向，建设产业特色化、产村一体化、装备现代化、生产标准化、经营规模化、管理规范化的现代农业产业园，成为全国知名的绿色有机农畜产品基地和出口食品农畜产品质量安全示范区。

### 4.3.9加强品牌宣传

通过引进和培养专业品牌策划团队、顾问对品牌统一营销与管理；通过加强市场推介、利用新媒体新技术等，拓宽产品宣传渠道。利用多媒体品牌传播（动态、静态、人员、网络等综合媒体形式），加强线上线下农牧产品营销活动，开展县长推介会活动，积极参加农交会、全国农产品地理标志品牌推介会、全国农产品牌推进大会等品牌推介活动，多种途径加大信息公开和新闻宣传力度。同时开发从养殖、初加工到精深加工的多种产品，开展以农牧观光、美食体验为主的乡村旅游业，以牦牛影视拍摄、动漫创作、主题公园等为主的文化创意产业，以产业的多元化带动品牌宣传。

## 4.4电子商务培训体系

建立农村电商培训体系，利用省级电商已有资源为基础，整合当地教育资源，建立完善当地电商培训资源库，实现适合于泽库当地培训服务体系建设，通过精准服务，分层分级培训，为本地培养电商企业及人才。开展电子商务培训。一是加强电子商务进农村项目培训工作。重点对县级领导、部门乡镇负责人、企业负责人、农牧民、大学生，加强电子商务专业知识、运营、操作等培训。二是突出对农村电子商务发展知识培训。主要开展电子商务运营管理、电子商务运营技术、电商基础知识、网上开店技巧、电商策划、网络品牌建设、产品策划、网络广告投放、网络数据采集数据分析评估等方面开展多层次、多维度培训工作，培训对象为政府工作人员、企业家、乡镇干部、创业青年、农村种植户、养殖户、返乡大学生等，为农村电商长远发展培育优良的电商人才。2020年培训对象和计划如下：

一是领导干部电子商务知识培训。采取“请进来”、“走出去”方式，培训全县领导和管理干部，加强对电商的理解和认识，运用于推进电商工作。

二是政府电子商务培训。面向乡镇干部、县直单位在职干部职工、传统企业等，普及电子商务基础知识，加速传统企业电子商务转型建设，促进产业升级。

三是青年电商创业培训。培训城乡青年、退伍军人、农牧民等开展电子商务操作技能和创业技能等入门培训。

四是网商精英岗位提升培训。培训提升全县已开店网商专项技能，包括客服、美工、推广三大方面。

五是电子商务创业就业培训。面向待业大学生、返乡青年、农牧民普及电子商务基础知识、开展电子商务操作技能和创业技能培训，培养电子商务创业就业人才。

六是群众电商培训讲座。组织群众积极参加电子商务行业培训交流大会等，传递电子商务最新趋势，触发群众网络应用热情。

通过与藏汉双语精通的培训机构展开交流合作，同时制作免费培训的视频，实行培训资源开放形式，在县级举办不少于20场次的针对县级政府人员、部门负责人、企业负责人，合作社负责人，当地农牧民、大学生等的公开免费培训课程，由行业专家进行包括电商概念、基础知识普及、电子商务运营操作入门手法等培训课程。加速传统企业电子商务转型建设，促进产业升级，培育电子商务创业创新人才，创造更多如客服、美工、运营等电商就业岗位。引进高端电子商务人才20人，培训专业级电子商务人才50人，并充分利用互联网络、视频、书籍等方式，达到普及电子商务知识2000人次以上，提高全社会电子商务应用水平。

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 层次 | 培训对象 | 培训内容 | 期数 | 培训人次 |
| 普及课程 | 政府干部，村干部，企业，个体，贫困户，农村青年，合作社，大学生等。 | 电子商务概述、支付与物流、电子商务安全知识、扶持政策及相关法律法规、电子商务创新模式及发展趋势等。典型事例电商“草根”故事，电商理论知识，农村电商现状与发展趋势等。 | 45期 | 2000人次 |
| 领导干部培训 | 政府干部，企业，个体，合作社等。 | 电子商务概论、互联网+、互联网发展未来、草根创业模式 | 2期 | 100人次 |

# 第五章 项目资金分配方案

## 5.1资金来源

泽库县电子商务进农村综合示范县项目资金来源主要为中央财政资金、地方配套资金，无自筹资金，预测投资总额2000万元（先拨付1500万元，中期绩效评估通过后拨付500万元）。

## 5.2 资金管理出台政策

 根据财政部《中央财政服务业发展专项资金管理办法》，研究出台《泽库县电子商务进农村综合示范县项目建设资金管理办法》，设立专帐，专款专用，封闭运行，项目建成后成立由县监察、财政、商务、审计等部门组成的验收小组或邀请第三方审计机构，对项目开展情况及资金使用情况进行检查验收。做到公正公开，接受社会各界监督。

## 5.3项目资金分配表

**资金分配表(1500万)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **序号** | **建设内容** | **建设范围** | **资金占比** | **金额（万）** |
| 1 | 三级服务体系建设 | 1个县级电子商务服务中心，9个乡镇服务站及35个村级服务点。服务站点门头、标识标牌要统一设计，店内电脑、电视、背景总板、文化墙、产品展示柜、包裹箱等设施配置要一应俱全，线上店铺装修主题突出、特色鲜明。乡（镇）、村级电商服务站（点）投资门头、背景墙、制度牌、展示架、电脑、电视、藏汉翻译机器人、视频监控、运输车等设备建设。 | 10% | 150 |
| 2 | 农村电商物流服务体系建设 | 整合全县资源建设具备功能相对完善的县级农村电子商务物流仓储配送中心及物流服务设施，初步建成1—3个仓储配送中转站以及物流冷链配送点；建设乡（镇）区域物流周转仓库，对村级服务点进行配送，物流快递企业的乡镇覆盖率达到100%；建设村级物流配送点，且覆盖所有村级电商服务点。 | 37% | 555 |
| 3 | 电子商务培训体系建设 | 整合人事、扶贫、科技等培训资源加大电子商务人才培训力度，制定培训计划，宣传电子商务政策，普及电商基础知识，提升电子商务应用水平，培育一批掌握网上操作技能的专业技术人才队伍；鼓励电子商务企业与高校开展合作，建立培训基地和实践基地，针对政府、企业、农牧民等提供基础普及性的公开培训。同时开展网上电商基础普及性免费培训，藏汉双语培训，培养实用型电子商务专业人才；支持个体工商户、大学毕业生、大学生村官、两后生、巾帼致富带头人、退伍军人、返乡青年、农村待业青年等创办电子商务企业或开展网络销售，为发展电子商务进乡进村，搭建人才培育和创业孵化平台。 | 8% | 120 |
| 4 | 农畜产品上行体系建设 | 供应链体系、标准化体系建设、产品质量追溯体系建设，以泽库县电商运营服务中心为核心，通过省、州级电商示范基地整合优势资源，建立省州县三级渠道体系，实现资源共享。整合京东、淘宝、过日子网、拼多多、有赞、去哪儿网、携程网等电商平台，为农畜产品、旅游产品实行全平台营销提供全方位的支撑。按照精准扶贫、精准脱贫的原则，创新扶贫开发工作机制，把电子商务纳入扶贫开发工作体系。积极推进电商扶贫工程，密切配合，形成合力，瞄准建档立卡贫困村，覆盖建档立卡贫困户。采取“电商+贫困户+合作社”模式开展电商产业扶贫，为建档立卡的贫困户提供各类服务，支持农牧民发展生产，借助“电商+精准扶贫”的契机，在产品质量检测及溯源等方向上提升产品的竞争力，进一步做深做精农特产品加工业，将其包装成具有地方特色的知名品牌，推动产业升级，延展产品附加值，按需帮扶以实现精准扶贫。 | 45% | 675 |

# 第六章 实施步骤

## 6.1实施总体进度安排

### 6.1.1、前期准备阶段（2019年10月—2020年5月）

开展项目建设、运营状况等调查统计工作。组织专人成立项目建设小组，方案论证、招标等。对本县的电子商务基础数据进行摸底调查。调查范围：物流基础数据，网络基础数据，县域电商企业和个体从业数量，特色产业资源和产能，农牧产品产能等数据，制定入驻企业的培训内容及课程，完善建设方案实施细则。

### 6.1.2、基础建设阶段（2020年6月-2020年10月）

建设县电子商务服务中心、三级服务体系，物流体系，完善基础网络设施。建立分层分级的农村电商培训和人才培养机制。统筹安排，指导村镇、农牧业专业合作社等各部门积极推广，持续宣传。组织企事业单位，电商从业人员进行电商培训。发挥工作领导小组的管理职能，加强管理与协调，各部门，各负责人做到各司其职，分工落实。确保“电子商务进农村体系建设”有序推进。做好村级服务网点建设项目受理、相关政策、业务咨询服务等工作。

### 6.1.3、运营提升阶段（2020年11月—2021年2月）

通过前阶段电子商务进农村示范县项目基础建设和体系建设，正式投入运营，在运营中检验问题及缺陷，及时进行整改提升。

农产品电子商务供应链管理体系建设（2020年07月—2020年12月）

农产品电子商务营销体系建设 （2020年6月—2021年3月）

### 6.1.4、自查验收阶段（2021年5月-2021年8月）

对建设运营任务和指标进行检查和分析，评估建设成果，严格把关，确保项目资金用到实处，建设成果达到预期。迎接中期绩效评估，总结电子商务进农村示范县创建经验，为建设成果长期可持续发展，制定后续发展规划。

### 6.1.5、项目可持续性运营，到终期验收（2021年9月-）

乡村服务站布点、收发产品的物流配送、公司自营产品的推广、所属区域农特产品的调配、所属区域农特产品信息的商务洽谈、所属区域的政府对接、乡村服务站的培训、电商培训、完成省级运营中心分配的各项业务需求指标;做好黄南州电子商务进农村示范县项目建设档案归档工作，迎接国家和省级验收。

# 第七章 电商扶贫方案

以“电商扶贫”为切入点,通过“互联网+订单农业”的方式,通过开展“一对一帮扶,点对点扶贫”着力打通脱贫户与城市消费者间的沟通壁垒,将脱贫户房前屋后的小园变成致富园,实现小园产物从田间到餐桌的直通、从农户到商家的直销,不断为电商扶贫、农产品上行不断注入新活力把县域的信息流、交易流、物流、商品流、资金量、商流培训、溯源、县域流串联起来,打造出一个个具有地域特色的县域电商生态圈。与此同时,整合县域资源,打通县域壁垒,串联县域资源,实现统采统购、互采互购。

按照精准扶贫、精准脱贫的原则，创新扶贫开发工作机制，把电子商务纳入扶贫开发工作体系。积极推进电商扶贫工程，密切配合，形成合力，瞄准建档立卡贫困村，覆盖建档立卡贫困户。采取“电商+贫困户+合作社”模式开展电商产业扶贫，为建档立卡的贫困户提供各类服务，支持农牧民发展生产，借助“电商+精准扶贫”的契机，在产品质量检测及溯源等方向上提升产品的竞争力，进一步做深做精农特产品加工业，将其包装成具有地方特色的知名品牌，推动产业升级，延展产品附加值，按需帮扶以实现精准扶贫。

## 7.1主要措施

### 7.1.1 建立行政推进体系

建立健全电商扶贫领导机构和工作机构,负责电商扶贫的顶层设计、政策制定、协调指导、工作推进、检查考核等。形成政府、协会、驻村工作队共同推进电商扶贫的工作机制。

### 7.1.2 建立网店服务体系

完善县电商公共服务中心、乡(镇)电商服务中心的功能及配套设施,为村网店开设和运营提供策划、培训、IT外包、美工、客服、代运营等专业服务,健全上下游服务链。优化村级电商服务站的服务功能,依托村级电商服务站开展网货开发指导、信息服务、线上线下相结合,形成“一站带多户”“一站带一村”模式。依托电商产业园、创业孵化园,为退出村电商提供创业孵化服务。

### 7.1.3 建立网货供应监管体系

确定特色产业、主打产品,按照规模化种植、标准化生产、商品化销售的要求,加工适合网络销售的优质产品。扶持电商企业通过产业化经营,带动脱贫户从事网货生产加工,建立完善的供应体系。认证一批网货供应定点企业、定点合作社,为网店提供充足丰富的货源。加强农特产品网货监管,制定农特产品生产加工标准,指导企业、合作社和农户按标准种植、生产、加工、包装,从源头保证网货供应质量;抓好流通环节质量监管,建立网销产品质量追溯体系,对流通环节进行监测,杜绝质量隐患。

### 7.1.4 建立人才培训体系

 制定培训规划、方案,整合现有培训资源,构建由政府相关部门、社会团体、培训学校及电商龙头企业为主体的电商扶贫人才培训体系。继续开展电商扶贫带头人计划,为每个贫困村培训1—2名电商带头人。有针对性地开展多层次培训,建设电商扶贫人才培训和实践基地,实现电商扶贫管理人员和从业人员培训全覆盖。聘请专业技术人员和事业成功人士,组织村民和建档立卡脱贫户进行专项讲座和经验推介,使之掌握脱贫致富的基本技能。正面引导,按照市场经济运行规律启迪和引导农民根据社会需求调优生产结构,更新观念,创新思维,使之适应新的发展要求。以生产型、经营型、技能服务型人才和农村实用人才带头人为重点,分类别开展“联合”、“订单”“定向”培训。加强扶贫技术服务队伍建设,建立产业专家库,帮助农户解决生产技术问题。

### 7.1.5建立考核评价体系

把电商扶贫纳入扶贫工作体系,与其他扶贫工作同安排、同部署、同检查、同考核、同奖惩。建立电商扶贫统计通报制度,重点考核网店数、销售量、交易额及带动退出村、脱贫户外销农特产品,以及帮助建档立卡脱贫户增收的情况。

### 7.1.6完善社会化服务体系

大力推进基层农业技术推广体系建设,培育农技推广社会化服务组织,提高农业科技服务水平。探索对建档立卡脱贫户技术帮扶的新模式,依托传统的公益性农技推广机构,借助社会性技术服务组织开展产前、产中、产后“全产业链”技术帮扶。

## 7.2重点工作

### 7.2.1加大物流快递支撑

多形式、多渠道、多类型发展物流快递服务业。通过对物流快递企业以奖代补等方式,鼓励和扶持物流快递企业在乡镇建立符合电商发展需要的物流配送门店,在有条件的贫困村优先建立快递服务点,开展集中收购、集中配送。加快壮大网店规模。因地制宜、因户施策,多形式、多方法扩大网店经营规模。采取教育培训、资源投入、市场对接、政策支持、提供服务等方式方法,帮助脱贫户开办网店,销售农产品。通过与电商龙头企业、电商协会、专业合作社开展脱贫户网店“一对一”对接,帮助脱贫户提高网店运营效益。对暂不具备开办网店条件的退出村,鼓励大学生村官、未就业大学生和退出村在校大学生以及致富能人,在县电商服务中心、乡镇电商服务中心开设扶贫网店,代销农特产品。

### 7.2.2加大网络品牌培育

按照“一村一品”的原则,大力发展特色产业,培育特色品牌。支持农产品“绿色”、“有机”等资质的申报认证,加强贫困村特色产品品牌化建设,提升产品品质、价值和知名度。建立电商扶贫农特产品目录库对全县优质特色农产品种养规模、产量产值、品质特色开展调查摸底统计,确定主导品牌,编制县特色主导产品目录。鼓励支持乡镇培育特色农产品生产、加工、包装、销售的龙头企业,进行认证挂牌管理和扶持。

### 7.2.3金融服务支撑

积极争取将电商扶贫纳入扶贫小额信贷支持范围,对开办网店、从事网货生产销售的脱贫户和带动脱贫户生产销售网货产品、带动效果明显(以销售建档立卡贫困户产品为主)的企业和网店,给予免抵押、免担保的小额信贷支持,政府按基准利率全额贴息。鼓励商业银行在村设立金融服务代办点,改善农村网店支付、结算等金融服务条件。

### 7.2.4加强标准化建设

 支持建设牦牛肉、藏羊、蕨麻、黄蘑菇等本地特产标准化生产加工包装中心,对村、户提供与网货化、标准化产品加工与生产的企业及个人给予奖励，并对这些产品进行SC认证，然后与当地产业园合作进行生产推广。积极动员和组织“三品一标”认证企业参加各类农产品交易会、绿色食品博览会等展销推介活动,不断加大产品促销力度,促进企业宣传与推介,引导企业“走出去”,不断提高企业知名度。充分利用各种新闻媒体、信息网络对“三品一标”、SC认证相关知识、政策法规、技术规范等进行广泛宣传,着力提高各级领导、广大农业工作者和农产品生产企业对认证的认知度。

## 7.3建设方案

以“社群口碑传播+媒体传播+活动传播”为核心进行宣传推广.根据目标消费人群的媒体接受习惯,多层次、多渠道传播泽库牦牛肉、藏羊、人参果、黄蘑菇等本地特色产品的品牌核心价值,构建品牌资产。

### 7.3.1社群口碑传播

通过开展众筹、预售、私人定制及组建驴友会组织等方式,吸纳具有共同需求与价值观的人群加入不同社群平台,并通过定期开展社群活动与热点话题沟通等方式进行社群管理,从而利用社群与目标用户建立强关系,同时不断吸引壮大用户数量共同参与,以实现口碑传播效应。

### 7.3.2媒体传播

线下媒体:线下实体店,统一店内布局与店招形象;墙体广告,即在农村发布墙体广告,既经济,又实效。线上媒体:软文传播,在纸媒体或网络社区论坛等;自媒体传播,如公众号、朋友圈、英领、论坛等平台推送。

### 7.3.3活动传播

通过造势与借势两种手段,创造能够令社会大众关注的,并且具有新闻传播价值的热点事件,进行活动传播的一种方式。

### 7.3.4公益直播+电商扶贫

尝试开展以“公益直播+电商扶贫”为主题的原产地直播。通过淘宝、苏宁、京东、一直播等平合的同步直播及购买渠道百分百还原农产品生产、流通环节。通过农电商直播营销、面对面交流,打通农产品需求交易的上下游,整合乡村农产品资源,直接嫁接到社会爱心人士以及农村土特产品需求者。

### 7.3.5建档立卡贫困户农产品代销，党员干部爱心扶贫

通过建立完善的建档立卡贫困户农产品代销渠道,解决脱贫户农产品生产的后顾之忧,带动生产积极性。再通过党员干部带头帮扶机制,借助县域电商平台建立的农特产品扶贫专区,引导县域爱心扶贫,促进贫户农产品生产、流通良性循环。

# 第八章 物流整合方案

坚持按照“市场运作、政府引导,示范带动、梯次推进”的原则,以服务电子商务进农村和推进城乡一体化建设为宗旨,以提高配送效率、降低物流成本为目标,以县、乡、村三级物流配送中心(站、点)等基础设施为载体,以现代信息和物流技术为支撑,以整合优化现有物流资源为重点,着力打造管理集约化网络规模化、服务社会化的现代农村物流综合服务平台,着力提升城乡配送标准化、信息化、智能化、集约化水平,加快构建布局合理、技术先进、便捷高效、绿色环保、安全有序的电子商务进农村物流配送体系。结合《泽库县电子商务进农村综合示范县项目实施方案》为做好示范县建设工作,健全和完善县、乡(镇)、村三级物流配送体系,为泽库县农产品上行和工业品下行提供物流保障,真正解决农村电商物流配送“最后一公里”的问题,制定本方案。

整合现有物流企业资源,建设具备功能相对完善,涵盖所辖行政区域的农村电子商务仓储及物流服务设施,为所有乡(镇)村级电商服务站点提供服务,各乡(镇)、村级电商服务站点实现资源共享。并于2020年底基本实现县、乡(镇)、村三级统一配送体系,降低物流成本,实现从县级电子商务仓配中心到各乡(镇)每1-3天配送1次,到各村级站每3-5天配送1次。

## 8.1主要建设内容

整合区域现有物流、快递资源,实现资源共享共用,节约成

本,提高效率。实行“1+N”模式,即建立以项目中标公司为载体,联合邮政等其他第三方物流快递企业参与的电子商务进农村物流服务体系。在区域内实现物流配送“六个统一”,即统一场所、统一平台、统一管理、统一车辆、统一支付、统一配送。

### 8.1.1县级仓储物流配送中心

整合升级泽库县已存在的第三方网点,建设仓储配送中心,面积不低于200平米,主要包含四项职能:

1. 仓储中心。负责仓库的日常盘点操作,现场货损货差等异常情况的及时处理与上报;负责现场设施与设备的管理,并做好相关记录;负责本地第三方平台农特产品采购产品入库产品清点、上架,并开具入库单工作;入库产品库存管理工作,对产品进行每日盘点,每日汇报给到各线上销售平台;负责第三方平台线上订单发货拣货打包工作,负责网订店送及村站批量发货拣货打包工作,并将快件与快递进行交接确认。

2.配送中心。负责下行到村快件发运;下行到村站批量订货发运;村站上行到县快件接收,承运到服务中心;负责车辆调度,与仓库部门对接,进行产品发运负责运输单据管理,运输单据定期汇总并提交确认;配送异常监控及处理,异常问题及时反馈并提交平台。

3.订单中心。处理各电商平台的订单,进行订单打印,并将订单统一下发到仓库及配送中心;异常订单信息跟踪处理,并及时与各线上平台沟通;快递公司费用结算,按月核对快递公司发运费用并汇总统一提交公司审批报销。

4.质控中心。严格执行相关制度、流程,定期进行检查、分析,提出优化建议,上报部门经理;对物流各作业环节进行监控,汇总仓库作业指标、配送作业指标,风险提示与通报;负责对物流作业异常处理,定期与仓储、配送部门沟通,并对其需求给予配合支持。

### 8.1.2乡镇级物流配送站点建设

依托已存在的乡镇邮政营业网点级其他第三方物流网点,建设乡镇物流配送站,拥有固定仓储场所、工作人员、物流配送专车和相应设备,负责将区域内不能直接配送到村的网购商品储存配送至村级物流配送点和网销商品集中转运至县级物流配送中心,兼具物流仓储、快递收发、电子商务、短期仓储等功能。同时加强培训,提高素养,统一授牌。

### 8.1.3村级物流配送点建设

整合村站现有资源建设村级物流配送点,配备工作人员,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。

### 8.1.4建设城乡物流配送线路

整合和利用现有物流企业线网购商品的配送和区域内网销产品的收集转运路资源和车辆资源,积极建设覆盖到村的完整物流线路;对承办企业新购置并专用于电子商务物流配送服务的物流车辆,给予补助,车辆统一标识“泽库县电子商务进农村物流配送专用车”。物流承办企业务必须按照规定频次进行物流配送,确保县级电子商务仓配中心到各乡(镇)每1-3天配送1次,到各村级站每3-5天配送1次,解决农村物流“最后一公里”物流瓶颈。

# 第九章 项目组织架构

## 9.1成立泽库县电子商务进农村综合示范项目领导小组

为加强我县电子商务进农村综合示范项目的组织领导，确保项目顺利实施，经县人民政府研究，成立泽库县电子商务进农村综合示范项目领导小组。领导小组成员名单如下：

组 长：周 先 加 县人民政府副县长

副组长：杨太才让 县发展和改革局局长

 扎 西 加 县工业商务和信息化局局长

 县产业发展园区管理委员会主任

成 员：安 韶 军  县人民政府办公室主任

周 先 卡 泽曲镇人民政府镇长

 杨忠加灿 麦秀镇人民政府镇长

 旦正才让 和日镇人民政府镇长

 夏吾仁增 宁秀镇人民政府镇长

 王 翰 林 王家乡人民政府乡长

 也 登 加  巴滩管委员主任

 桑 杰 加 恰科日社区主任

 万玛东智 多禾茂乡人民政府乡长

 索 南 加 西卜沙乡人民政府乡长

 李 宏 涛 县扶贫开发局局长

 德 却 县农牧科技和水利局局长

 杨 洛 县文化旅游广电局局长

 马 永 禄 县住房和城乡建设局局长

 多杰扎西 县市场监督管理局局长

 陈 建 龙 县审计局局长

保 文 强  县统计局局长

谢 安 邦 县财政局副局长

李 启 平 县产业发展园区管理委员会副主任

领导小组下设办公室，办公室设在县产业发展园区管理委员会，扎西加担任办公室主任，李启平任办公室副主任，主要负责电子商务发展的调研、规划和日常工作。

**各成员单位工作职责：**

**县政府办:**主要负责以县政府名义发布的文件审核和以县政府名义召开的会议组织协调工作。

**县工业商务和信息化局:**主要负责组织、协调全县电子商务进农村综合示范县工作。做好全县农村电子商务建设工作的日常管理、项目申报、综合协调和电子商务的推广培训等工作,并负责项目各阶段验收和项目整体验收申请等项工作。

**县扶贫开发局:**主要负责建立覆盖贫困村的互联网+精准扶贫体系,着力借助互联网信息化手段,帮助扶贫对象脱贫,并负责项目各阶段验收和项目整体验收申请等项工作。

**县文化旅游广电局:**主要负责整合各类旅游信息资源,提供游前、游中、游后各环节的智能化旅游服务、旅游营销和旅游管理。积极鼓励和引导旅游企业、互联网企业及其他相关企业通过市场化方式融合发展,构建线上线下相融合、品牌和投资相结合的旅游服务业发展新模式。

**县发展和改革局:**主要负责项目立项及审批等相关工作。

**县住房和城乡建设局:**主要负责县电子商务产业园的规划、选址及建设审批,研究落实规划管理的政策措施,牵头推进房地产业的电子商务应用。

**县市场监督管理局:**主要负责做好全县电子商务企业(网店)的登记工作和商标培育工作。加强对电商企业和网店的诚信教育和监管,并负责对全县网货产品的质量和食品安全进行监管。

**县审计局:**负责审计电子商务进农村综合示范项目财务收支及资金使用效益,对项目专项资金进行跟踪审计。

**县统计局:**主要负责全县电子商务相关数据统计工作县。

**县农牧水利和科技局：**负责组织农畜产品上行和领办生选配等工作。

**县产业发展园区管理委员会：**负责组织园内企业产品上行工作。

**各乡镇人民政府：**积极配合县工业商务和信息化局负责确定乡（镇）、村两级电商服务站点建设地点，并组织相关人员参加电商培训等工作。

### 9.1.1团队建设

 

### 9.1.2岗位职责

政府主管领导：外部关系协调，资源对接，项目总体进度管理，重大事项决策。

总经理：负责项目具体实施，基础建设，体系建设，资源管理，品牌打造等各项内容实时跟踪监督管理，针对项目建设的问题及时反馈总经理。

财务部：项目建设资金管理，日常支出财务管理，实行专款专账。

1、基础建设部：

（1）基础建设中心：装修工程，三级网点建设，产品设备采购，信息化建设，项目实施跟踪。

（2）体系建设中心：宣传推广，三级服务体系建设，市场调研，资源产品整合对接，体系建立维护。

（3）综合办：后勤服务保障，综合事务管理，电商运营中心日常接待管理和维护。

2、运营维护部：

（1）维护中心：组织实施培训，服务体系管理维护，产品渠道拓展；

（2）物流中心：物流干线统筹规划，仓储集散中心管理维护，物流支线，三级配送管理培训，物流配送日常运营管理；

3、产品资源部：

（1）产品资源：产品对接，资源搜集，产品设计，市场调研；

（2）营销策划：平台运营维护，网店运营维护，策划方案制定，营销思路制定。

### 9.1.3人员构成

由于黄南州泽库县是以藏族人口占有率95%以上分布状况的可观实际，因此在项目管理人员构成采用总公司委派加地方招聘加专家远程督导的方式。

管理团队：由电商服务公司，派遣项目经理，部门主管。

运营维护人员：本地招聘具有藏汉双语文化基础的人员，毕业大中转院校藏族毕业生优先。

专家团队：专家团队由本地和国内专家组成，负责对项目实施过程中的重难点问题及时给予指导性意见。

## 9.2管理策略

将按照整体规划，分块管理的原则，分别针对电子商务运营服务中心、物流管理、三级体系管理、营销、推广、供应、建设等各个环节制定完善可行的管理制度。

管理制度坚持以人为本，实事求是的原则，做到责任明确，赏罚分明。针对黄南州人口构成的特殊性，在项目运营管理中，以维护民族团结为基本原则，灵活采用管理方法。

# 第十章 后期运营维护方案

## 10.1总则

（一）目的

为了使销售人员明确自己的工作任务和努力方向，让销售管理人员充分了解下属的工作状况，同时促进销售系统工作效率的提高，保证公司销售任务的顺利完成，特制定本方案。

（二）适用范围

本方案主要适用于对一线网络销售人员的考核

（三）方案为考核依据

使用本方案得出的绩效考核结果将作为销售人员的薪酬发放以及晋级、降级、调职和辞退的依据。

（四）原则

1. 定量原则。

尽量采用可衡量的量化指标进行考核，减少主观评价。

2. 公开原则。

考核标准的制定是通过协商和讨论完成的。

3. 时效性原则。

绩效考核是对考核期内工作成果的综合评价，不应将本考核期之前的行为强加于本次的考核结果中，也不能取近期的业绩或比较突出的一两个成果来代替整个考核期的业绩。

4. 相对公平原则。

对于销售人员的绩效考核将力求体现公正的原则，但实际工作中不可能有绝对的公平，所以绩效考评体现的是相对公平。

## 10.2考核周期

（一）月度考核

每月进行一次，考核销售人员当月的销售业绩情况。考核时间为下月1日~10日。

（二）年度考核

一年开展一次，考核销售人员当年1~12月的工作业绩。

## 10.3考核机构

销售人员考核标准的制定、考核和奖惩的归管理部门。销售部对销售人员进行考核，考核结果上报公司总经理或营销部经理审批后生效。

## 10.4绩效考核的内容和指标

对销售人员的考核主要包括工作绩效、工作能力、工作态度三部分内容，其权重分别设置为：工作态度占10%；工作能力占20%；工作绩效占70%。其具体评价标准如下所示。

第一部分：工作态度要求（10分）

1、服从管理、尊重同事。（1分）

2、严格遵守公司作息制度。（1分）

3、工作积极，责任心强。（1分）

4、进取心强，每月制定出自己的学习计划。（1分）

5、关心热爱本职工作，尽职尽责。（1分）

6、注重个人仪表、言谈举止，全力维护公司及个人形象。（1分）

7、团结、上进、创新、合作，不得拉帮结派。（1分）

8、上传下达、准确、迅速、不隐瞒、不欺骗。（1分）

9、善于沟通，及时解决用户问题，并能协助其它部门协调工作。（1分）

10、保守公司秘密，不向别人透露公司的营销计划及商业秘密。 （1分）

第二部分：工作能力：(20分)

负责完成网上商城产品的日常管理工作及销售管理工作，完成销售任务，具体如下：

1、负责网上商城产品页面的维护，监督业务工作；（1分）

2、负责行业网站后台商品的录入、更换等；（1分）

3、指导网上商城产品全面完成总部制定的销售、利润目标；（1分）

4、负责与网上商城产品的合作伙伴进行谈判及日常关系的维护；（1分）

5、协助销售部布置贯彻公司的经营策略及时解决、协调问题；（1分）

6、对网上商城产品各类销售报表、报告及申请及时收集、整理、上报上级；（1分）

7、负责网上商城产品优惠（折扣）的规范使用和落实工作；（1分）

8、负责促销优惠；赠品及特殊资源的跟进、落实与争取工作，及时调整商品的价格；（1分）

9、负责网上用户咨询电话的接听工作、在线客服相关内容的处理工作；（1分）

10、负责订单的跟进与处理工作；（1分）

11、负责售后（客服、物流等）问题的衔接处理及财务赊款平帐等工作；（1分）

12、负责与相关部门的沟通衔接工作；（1分）

13、负责网上商城产品商品的上架、更新、维护工作，确保上架商品的数量与质量；（1分）

14、负责新品的采集上传工作；（1）分

15、负责数据报表的统计、汇总、分析、上报工作；（1分）

16、负责页面内容的处理工作；（1分）

17、负责网上商城的日常升级维护工作；（1分）

18、负责特色促销活动的策划与落实、网站的宣传推广工作(1分)

19、负责网上商城产品业务的拓展合作、推广宣传工作(1分)

20、负责上级领导安排其它临时性工作；(1分)

第三部分;工作绩效（70分）

1、每月完成任务100% （70分）

2、每月完成任务80%—100% （70×（80-100%）分）

3、每月完成任务60%—80% （70×（60—80%）分）

5、每月完成任务60%以下，不记分。

# 第十一章 售后及培训方案

为认真贯彻落实国家、省、市关于加快电子商务发展的有关精神和要求，进一步提升农村电子商务网络认知能力，加快青海省黄南州泽库县电子商务产业发展，普及农产品电子商务知识与技能，缓解农产品的“卖难”问题，促进农村经济发展以及特色农产品的网络经营效益，营造电子商务发展良好环境。决定举办 “电子商务进农村”汉藏双语专题培训班，并偏向于贫困人口的培训扶智扶志。

培训方案如下：

## 11.1培训目标

了解互联网的发展历程及发展现状；熟悉互联网的含义、类型、构成；熟练掌握互联网的应用服务。

了解电子商务的含义与类型；熟悉网上支付的流程与操作。

熟悉电子商务的创业政策；熟练掌握网上开店的整个流程及经营技巧。

熟悉电子商务物流技术与管理。

体验电子商务的网上开店和利用支付宝进行网上支付的实验。

培训实操课程，让部分专属培训人员向职业（专业）电子商务人员进阶，电商业务取得突破。

## 11.2培训时间

分岗培训，按需培训。

基础课程2-3天;

深化课程4-5天；

实操课程14天左右

## 11.3培训对象

农民专业合作社、农产品加工企业、农贸企业、贫困村贫困户带头人、家庭农场成员、大中专院校毕业生、各乡镇村官、支书、主任，电子商务从业人员等。

## 11.4培训地点

泽库县电商服务中心

11.5培训人次

2000人次以上

## 11.5培训方式

课堂讲授，现场解答，互动交流，实践操作。

## 11.6培训内容

1.课目一：对个体性质的电子商务新从业人员，重点培训了解电子商务发展现状，熟悉淘宝等C2C主流平台开店流程，熟练掌握物流、采购、支付等关键环节的应用技术。

2.课目二：对新从事电子商务业务的企业，重点培训了解电子商务发展现状，熟悉阿里巴巴B2B平台开店流程，熟练掌握物流、采购、支付等关键环节的应用技术。

3.课目三：对现有电子商务相关企业及网商，重点培训店铺经营专业技巧、平台政策变化及应对、熟悉新型电子商务模式及应用；

4.课目四：对县各相关经济部门工作人员，重点培训了解电子商务发展现状、熟悉各级电子商务发展政策，提高服务电子商务产业发展的能力。

## 11.7 培训课程

1.基础课程（12课时）

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 序号 | 主题 | 内容简介 | 课时数 |
| 1 | 互联网的含义与类型 | 互联网的含义 互联网的类型 | 1小时 |
| 2 | 互联网的构成与接入方 | 互联网的构成 互联网的接入方式 | 2小时 |
| 3 | 互联网的基本应用 | 搜索引擎类的使用 通讯与即时通讯类的使用 社区类的应用 | 3小时 |
| 4 | 电子商务的含义与类型 | 电子商务的含义 电子商务的类型 | 1小时 |
| 5 | 电子商务交易模式 | B2B电子商务及案例 B2C电子商务及案例 C2C电子商务及案例 | 1小时 |
| 6 | 电子货币的含义与类型 | 电子货币的含义 电子货币的类型 | 1小时 |
| 7 | 网上支付的流程与操作 | 网上支付的流程 网上支付的操作 | 3小时 |

2、深化课程（24课时）

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 序号 | 主题 | 内容简介 | 课时数 |
| 1 | 网上开店的准备工作 | 网上开店的必备条件 | 1小时 |
| 店铺产品的市场调研 |
| 店铺的货源组织 |
| 登记注册与合法经营 |
| 2 | 网上开店的过程 | 网店取名 | 2小时 |
| 网店布置 |
| 网店开设的流程 |
| 网上开店的操作 |
|  |
| 3 | 网上店铺的经营技巧 | 网店的宣传及营销技巧 | 1小时 |
| 网店的支付设计技巧 |
| 网店的送货运营技巧 |
| 网店的客户关系管理技巧 |
| 网上店铺实战技巧评析 |
| 4 | 电子商务物流概述 | 电子商务物流的含义 | 2小时 |
| 电子商务物流的运作模式 |
| 电子商务物流的业务流程 |
| 5 | 电子商务物流配送 | 电子商务物流配送管理的含义 | 2小时 |
| 电子商务物流配送的模式管理 |
| 电子商务物流配送的过程管理 |
| 6 | 网络供应链的物流管理 | 网络供应链的含义 | 2小时 |
| 网络供应链的解决方案 |
| 基于网络供应链的物流配送管理 |
| 7 | 电子商务物流技术 | Web技术 | 2小时 |
| 数据库技术 |
| EDI技术 |
| 数据采集与识别技术 |
| 物流跟踪技术 |
| 物流技术的综合应用 |
| 8 | 电子商务物流管理 | 电子商务物流信息系统的组成 | 3小时 |
| 电子商务物流信息系统的结构 |
| 电子商务物流信息系统的开发 |
| 电子商务物流信息系统的解决方案 |
| 电子商务物流软件 |
| 快速响应 |
| 有效客户响应 |
| 电子订货系统 |
| 准时制 |
| 物料需求计划 |
| 分销需求计划 |
| 物流资源计划 |
| 企业资源计划 |
| 9 | 网络营销 | 什么是网络营销 | 4小时 |
| 网络营销分类 |
| 网络营销方式 |
| 实战网络营销 |
| 10 | 电子商务实验（一）：网上开店 | 实验目的 | 3小时 |
| 实验条件 |
| 实验说明 |
| 实验内容与步骤 |
| 11 | 电子商务实验（二）：利用支付宝进行网上支付 | 实验目的 |
| 实验条件 |
| 实验说明 |
| 实验内容与步骤 |

3、淘宝实操课程

|  |
| --- |
| 淘宝实操课程 |
| 规 则 | 1 | 天猫规则宝典 | 5课时 |
| 2 | 新版广告法 |
| 3 | 新广告法禁用词 |
| 4 | 淘宝最新12项虚假交易的判定标准 |
| 5 | 降权原因 |
| 干 货 | 1 | 做好细节让流量爆起来 2天访客1000+ 4天销售额4万多 | 1课时 |
| 2 | 如何做出转化率高达30%详情页 | 1课时 |
| 3 | 2018年电商消费区域特征的十大趋势 | 1课时 |
| 4 | 哪些淘宝小卖家营销技巧不可不学 | 1课时 |
| 5 | 淘宝卖家开店运营的技巧 | 1课时 |
| 6 | 十个细节告诉你，为什么打造热销宝贝总是失败 | 1课时 |
| 7 | 新品28天爆款打造新思路 | 1课时 |
| 8 | 搞懂平台展现规律，日均点击上万都不是事 | 1课时 |
| 9 | 爆款哪有那么容易，那打造爆款需要哪些条件？ | 1课时 |
| 10 | 淘宝小卖家开店月入上万经验分享 | 1课时 |
| 11 | 修改宝贝不降权的方法 | 1课时 |
| 12 | 运营定位搞不清，在努力也是白费 | 1课时 |
| 13 | 一名合格的店铺运营 每天该做什么？ | 1课时 |
| 14 | 卖家经验分享，做了这么多年的电商到底学到了什么？ | 1课时 |
| 15 | 七大导致搜索降权的原因及处理方法 | 1课时 |
| 16 | 怎样处理才能把降权影响降到最低 | 1课时 |
| 17 | 浅析决定自然搜索的关键 | 1课时 |
| 18 | 直通车老司机，6步方案让店铺扭亏为盈 | 1课时 |
| 19 | 报活动总是过不去？天天特价报名小技巧 | 1课时 |
| 20 | 应该如何做好淘宝人群标签 | 1课时 |
| 21 | 应该如何做好淘宝人群标签 | 1课时 |
| 22 | 淘宝的革新，人群标签你应该侧重的方向！ | 1课时 |
| 23 | 教你打造无线首页流量以及无线搜索流量的上升 | 1课时 |
| 24 | 店铺权重篇-解析手淘流量暴增的秘密 | 1课时 |
| 25 | 如何提升自然搜索流量 | 1课时 |
| 26 | 直通车最正确的推广技巧 史上最详细实战方案 | 1课时 |
| 27 | 单天销售额7000万！教你玩转双11 | 1课时 |
| 28 | 阿里巴巴CEO张勇首次内部谈组织和管理 | 1课时 |

4、京东实操课程

|  |
| --- |
| 京东实操 |
| 规 则 | 1 | 001不当使用他人权利细则 | 1课时 |
| 2 | 002京东单品秒杀管理规则 |
| 3 | 003京东发现频道管理规则 |
| 4 | 004京东格调家频道管理规则 |
| 5 | 005违背承诺细则 |
| 6 | 006商家联合营销活动规则 |
| 7 | 007滥发信息细则 | 1课时 |
| 8 | 008京东搜索排序规则 |
| 9 | 009京东闪购管理规则 |
| 10 | 010京东趣娱乐频道管理规则 |
| 11 | 011京东品质潮男频道管理规则 |
| 12 | 012京东女神范频道管理规则 |
| 13 | 013京东内容开放平台管理规则 | 1课时 |
| 14 | 014京东酷玩科技频道管理规则 |
| 15 | 015京东开放平台试用活动管理规则 |
| 16 | 016京东开放平台商家店铺命名规则 |
| 17 | 017京东开放平台拼购频道管理规则 |
| 18 | 018京东居家好物频道管理规则 |
| 19 | 019京东逛好店频道管理规则 | 1课时 |
| 20 | 019京东逛好店频道管理规则 |
| 21 | 021教你玩转2018年京东618大促 |
| 22 | 022解析京东搜索排序规则 |
| 23 | 023京东活动汇总 |
| 24 | 024搜索长图 |
| 干 货 | 1 | 1.京东618过后售后问题该怎么处理？ | 1课时 |
| 2 | 2.如何让你的粉丝“活”起来？ | 1课时 |
| 3 | 3.粉丝价操作指南及注意事项 | 1课时 |
| 4 | 4.划重点，2018年售后指标新动态—事关流量 | 1课时 |
| 5 | 5. 你忽视的售后客服，决定了70%回头率 | 1课时 |
| 6 | 6.【服务话术总结】-提升售后满意度不在话下 | 1课时 |
| 7 | 7. 618后如何打好“销量保卫战” | 1课时 |
| 8 | 8.全景试妆图，效果对比呈现，就是要你好看！ | 1课时 |
| 9 | 9.[经验交流] 装修常见问题整理 | 1课时 |
| 10 | 10.[经验交流] 商家为什么要做内容？ | 1课时 |
| 11 | 11.京东达人帐号运营玩法总结 | 1课时 |
| 12 | 12.如何写好一篇京东问答文章？ | 1课时 |
| 13 | 13. 四步让你的“硬文”软起来 | 1课时 |
| 14 | 14. 如何通过内容营销产生企业提升 | 1课时 |
| 15 | 15.品牌内容营销深度策略研究 | 1课时 |
| 16 | 16. 京东问答频道介绍 | 1课时 |
| 17 | 17. 如何打造爆款文案 | 1课时 |
| 18 | 18. 一年四季的参与感—季节性产品内容如何做？ | 1课时 |
| 19 | 19.纯佣达人千千万，为何不选你家店？ | 1课时 |
| 20 | 20.善用创意内容玩转时尚店铺营销 | 1课时 |

5、拼多多实操课程

|  |
| --- |
| 拼多多实操 |
| 基 础 | 1 | 001拼多多开店需要掌握哪些基本操作？ | 5课时 |
| 2 | 002拼多多系统操作 |
| 3 | 003拼多多流量上升法1-新手小白速玩转拼多多 |
| 4 | 004拼多多流量上升法2-如何快速发布拼多多高权重宝贝 |
| 5 | 005拼多多流量上升法3-店铺基础装修提升浏览深度 |
| 6 | 006拼多多流量上升法4-客服技巧和售后管理 |
| 7 | 007拼多多流量上升法5-店铺货源定位数据选款 |
| 8 | 008拼多多如何优化商品标题主图详情页提升销量？ |
| 9 | 009拼多多排名提升逻辑，怎么样避免拼多多过略过滤评论 |
| 10 | 010拼多多有哪些罚款规则，怎么避免罚款？ |
| 进 阶 | 1 | 001拼多多2018年战略布局 | 1课时 |
| 2 | 002拼多多2018年三大玩法分享 | 1课时 |
| 3 | 003拼多多VIP | 1课时 |
| 4 | 004拼多多流量上升法进阶篇1-制作高点击率主图 | 1课时 |
| 5 | 005拼多多流量上升法进阶篇2-巧用官方工具提升店铺转化率 | 1课时 |
| 6 | 006拼多多流量上升法进阶篇3-单品排名提升技巧方法 | 1课时 |
| 7 | 007拼多多流量上升法付费篇-拼多多直通车基础入门 | 1课时 |
| 8 | 008拼多多场景推广直通车系列玩法 | 1课时 |
| 9 | 009直通车提升ROI思路 | 1课时 |
| 10 | 010如何玩转拼多多直通车？ | 1课时 |
| 11 | 011直通车技巧以及实操 | 1课时 |
| 12 | 012拼多多创意推广玩 | 1课时 |
| 13 | 013拼多多推广 运用和优化！ | 1课时 |
| 14 | 014拼多多搜索推广系列玩法 | 1课时 |
| 15 | 015拼多多搜索引流解读 | 1课时 |
| 16 | 016拼多多15日日破百单 | 1课时 |
| 17 | 017拼多多怎么刷 | 1课时 |
| 18 | 018补单技巧以及实操 | 1课时 |
| 19 | 019拼多多流量上升法-拼多多各种处罚了解和规避技巧 | 1课时 |
| 20 | 020数据模型玩法 | 1课时 |

# 附件1

# 泽库县电子商务进农村综合示范项目

# 专项资金管理及使用办法

第一章 总则

第一条为切实有效推进泽库县电子商务进农村示范工作,根据《中央财政服务业发展专项资金管理办法》(财建[2015256号)《青海省商务厅青海省财政厅青海省扶贫开发局关于组织实施2019年电子商务进农村综合示范县建设工作的通知》和《泽库县电子商务进农村综合示范县项目实施方案》等文件精神,制定本办法。

第二条泽库县电子商务进农村综合示范县项目专项资金由中央专项资金组成。

第三条泽库县电子商务进农村综合示范县专项资金专项用于泽库县电子商务进农村综合示范县各项工作。

第二章 使用原则和使用标准

第四条泽库县电子商务进农村综合示范县专项资金的使用遵循以下原则:

1. 促进泽库县电子商务进农村示范工作;
2. 符合公共财政的要求；
3. 符合公开、公正、规范、科学运作原则。

第五条 泽库县电子商务进农村专项资金使用标准。以财办建〔2015256号和《青海省商务厅青海省财政厅青海省扶贫开发局关于组织实施2019年电子商务进农村综合示范县建设工作的通知》中支持方向为准,本项目资金由中央财政专项资金1500万元,用于县级电子商务公共服务体系建设,县、乡(镇)、村三级物流配送体系建设,农村电子商务服务站点建设,品牌培育和质量标准化及质量保障溯源体系建设、农村电子商务应用及技能培训和农产品营销体系等建设方面。

第三章 资金分配和拨付程序

第六条泽库县电子商务进农村综合示范县项目资金依据《青海省商务厅青海省财政厅青海省扶贫开发局关于组织实施2018年电子商务进农村综合示范县建设工作的通知》《泽库县电子商务进农村综合示范县项目实施方案》等相关文件要求进行分配。项目实施单位不得私自改变资金用途,如需调整,由项目实施单位向泽库县电子商务进农村综合示范项目工作领导小组提出书面申请,经领导小组同意并报省州相关部门批准后允许调整。

1. 资金拨付程序。

(一)项目资金实行县级部门报账制,按“专款专用、专账核算”的原则,实行公告公示制度,确保资金公开透明,提高资金使用效率。

(二)项目资金的拨付严格执行审批程序。项目资金的使用须由实施企业提出申请或提供相关证明材料,主管部门可采用直接验收、组织专家验收或委托第三方专业机构验收的方式,验收合格后方可使用该笔资金。

(三)项目资金拨付方式。项目资金实行财政国库集中支付形式,根据双方签订的协议或合同规定拨付,项目实施单位出具原始单据、发票、验收通过意见等相关证明材料,经泽库县电子商务进农村综合示范项目工作领导小组同意后,按需划拨资金。

县级级电子商务公共服务中心、乡(镇)电子商务服务站点、村级电子商务服务站点、物流体系建设、人员培训可根据项目进度拨付资金;办公设施采购依据政府集中采购办法执行;其它项目经验收合格后,主管部门按相关规定和标准拨付部分项目资金,待整体建设项目验收合格后,再拨付剩余全部资金。

第四章 监督管理

第八条 泽库县电子商务进农村综合示范项目工作领导小组组织相关职能部门对专项资金实行定期或不定期督查,确保项目资金专款专用。

第九条 泽库县电子商务进农村综合示范项目工作领导小组成员单位负责对电子商务进农村专项资金的使用和项目执行实施监督、检查。项目单位提供虚假资料骗取电子商务进农村专项资金的违法行为,泽库县电子商务进农村综合示范项目工作领导小组除追回有关资金并取消项目单位专项资金的申请资格外,相关部门还将依照《财政违法行为处罚处分条例》等有关法律法规予以处罚,涉嫌犯罪的依法移送司法机关追究其刑事责任。

第五章 附则

第十条本办法由泽库县电子商务进农村综合示范项目工作领导小组办公室负责解释。

# 附件2

# 泽库县电子商务进农村综合示范

# 项目招投标方案

一、招标形式

本项目根据2019年政策要求招标金额1500万元，拟采取委托招标方式，在全国范围内寻找招标代理公司。根据《关于组织实施2019年电子商务进农村综合示范县建设工作的通知》，泽库县国家电子商务进农村综合示范县项目专项资金1500万元：电子商务公共服务体系建设（县域电商服务中心、乡村服务站点）、三级物流配送体系建设、农畜产品上行服务体系建设、农牧区电商培训体系建设。

二、时间安排

2020年8月15日前发出招标公告，9月15日前完成招标工作（暂定）。

三、投标人资格要求

本次招标要求投标人具备独立法人资格、营业执照涵盖电子商务、物流服务、农副产品收购等相关经营范围,注册资金1500万元以上，并在人员、技术力量、设备、资金等方面具备相匹配的能力；（2）经信用中国列入失信被执行人,取消投标资格。(提供“信用中国网站无任何不良记录的查询截图,时间为投标截止时间前20天内)；（3）投标人具有快递经营许可证或道路运输经营许可证等物流行业整合能力，须提供近两年为政府或大型企业提供物流支撑服务的项目业绩；（4）投标人需提供近两年经第三方审计的财务报表(财务状况良好)及纳税证明等证明文件；（5）投标人须提供至少一项近几年(2017年-至今)国家电子商务进农村综合示范县项目其他县此类项目合同及中标通知书;（6）本项目实行资格后审，不接受联合体投标。

四、 以下条件，可以作为评标加分项

1.入选商务部国家电子商务示范企业、省级商务部门优秀电子商务企业响应给予分值。

2.技术开发能力强，形成软件著作权或者专利，并获省级部门授予高新技术企业或者科技型企业的。

3.具有多项服务国家知名平台电商企业或者大型物流企业的业绩。

4.在全国大型电子商务平台上有丰富的省级馆电商运营经验的。

5.企业具有三名或三名以上员工具有电商讲师资格或者电商行业专家证书。

6.具有两项及以上同类项目运营经验，并在中期绩效考核中全部考核合格的。

7.企业在物流整合方面优势明显：自有干线冷链车辆（五辆及以上）、支线物流车辆若干，并有一定运输能力。在西宁拥有现代仓库，并按需用于本项目服务面积3000平米以上。

8.企业在区域品牌打造、农特产品上行策划、包装设计方面经验丰富，成功案例多。

9.企业在商标注册、知识产权申请等方面有畅通渠道并与专业合作机构有很优惠的价格给予响应分值。

五、 项目组织与监管

其他要求以《中华人民共和国招标投标法》以及国家、省有关规定为准。本办法仅适用于泽库县国家电子商务进农村综合示范县项目招标使用。县政府是电子商务进农村工作的第一责任主体，负责示范县项目的总体规划、项目实施的监督管理。领导小组成员发改局、财政局等对此次示范县项目的工作落实。

# 附件3

中央对地方专项转移支付区域绩效目标表

（2019年度）

|  |  |
| --- | --- |
| 专项名称 | 服务业发展专项资金 |
| 主管部门 | 青海省商务厅 |
| 资金情况（万元） | 1500 |
| 总体目标 | 年度目标 |
| 目标:农牧区电子商务较快发展,农牧区流通现代化水平有效提升,农畜产品网络销售额较快增长。在农畜产品上行、带动贫困户就业增收、便民服务等方面取得有效进展。 |
| 绩效指标 | 一级指标 | 二级指标 | 三级指标 | 指标值 |
| 产出指标 | 数量指标 | 农牧区电商服务行政村站点或服务覆盖率 | 100% |
| 质量指标 | 农畜产品标准化程度 | 85% |
| 效益指标 | 经济效益指标 | 有关县域农畜产品网络零售额 | 增加30% |
| 社会效应指标 | 促进电商精准扶贫 | 2000人/次 |