

息县人民政府办公室文件

息政办〔2019〕54号

息县人民政府办公室 关于印发息县电子商务进农村综合示范县 实施方案的通知

各乡镇人民政府，各街道办事处，县人民政府有关部门：

《息县电子商务进农村综合示范县实施方案》已经县政府研究同意，现印发给你们，请结合实际，认真组织实施。原《息县电子商务进农村实施方案》（息政办〔2018〕19号）同时废止。

息县人民政府办公室

2019年7月26日

息县电子商务进农村综合示范县 实 施 方 案

为加快我县电子商务进农村综合示范工作的推进和实施,利用电子商务促进农民脱贫增收、农业提质增效,切实解决我县农村产品上行,增强我县农特产品市场竞争力,根据国家、省关于电子商务进农村综合示范县建设相关政策、文件精神,结合我县实际,特制定如下实施方案:

一、总体思路

按照“企业主体,政府推动,市场运作,合作共赢”的原则,以加快实现我县农村流通现代化及农民脱贫增收、农业提质增效为目标,以电子商务进农村综合示范县建设为抓手,积极搭建电子商务公共服务体系,培育壮大电商主体,营造良好的电商生态圈,建立完善农村电子商务配送及综合服务网络,打通工业品下行和农产品上行双向流通渠道,推进电子商务在农村消费品、农业生产资料、农产品流通交易更大范围内推广和应用,切实破解我县农产品上行难题,为统筹城乡一体化发展、实现经济跨越转型发展作出积极贡献。

二、实施目标

(一) 总体目标

通过开展电子商务进农村综合示范工作,全县电子商务网销

网购得到快速发展,农村商品物流配送能力和农产品商品化率大幅提高,电商产业集聚效应逐渐凸显,网络服务体系日臻完善,人才队伍日渐壮大,发展环境不断优化,农村现代流通体系基本健全,电商精准扶贫成效凸显,形成“一网多用、城乡一体、双向流通、融合互动”的农村电子商务发展新格局。

(二) 具体目标

力争通过 2-3 年时间努力,全县农村电子商务交易额达到 5 亿元,农村产品网络零售额达到 1.5 亿元;建成电子商务产业园区 1 个,引进知名电商企业 35 家,电商经营主体(含网商)超过 5000 家;全县农特产品、手工艺品、特色工业品触网率达到 90%以上,电子商务从业及配套服务人员达 6000 人以上,建成县级电子商务综合服务中心 1 个,建成政府主导下的乡镇(办事处)电商综合服务站 23 个,村级综合服务点总数占全县行政村数量的 50%以上即不低于 168 个,力争实现电子商务综合服务网络县-乡-村三级全覆盖,形成农村流通与电子商务协同发展的良好格局。

三、工作内容

(一) 建立电子商务公共服务体系

1. 建立县级电子商务公共服务中心

(1) 建设方向: 由县商务局牵头,依托我县电子商务产业园区现有场地,建立我县电子商务服务中心。整合各方资源,在

技术支持、培训孵化、产品对接、品牌建设、网络推广等方面协助农村群众对接政府相关职能部门及第三方服务商，为网商、创业群体和贫困农民提供免费基础服务及特色增值服务。

(2) 建设内容：改造和装修电商产业园场地、购置硬件设施设备，建设服务前台、客户服务中心、孵化培训中心等。

(3) 建设进度：2018 年 12 月底前建设完成并投入运营。

2.建设县级电子商务公共服务平台

(1) 建设方向：依托县电子商务服务中心建立县电子商务公共服务平台。平台包含电商资讯、人才培养、企业及商品展示、创业孵化、小微企业综合服务与电子政务等公共服务模块，为网商、供应商、服务商及政府部门打造一个集展示宣传、技术培训、创新启发、信息咨询、应用推广等多功能于一体的电商综合交流平台和资源共享平台，同时可接入第三方电商运营商、服务商等端口链接,实现信息资源的开放共享，构建电商产业链全流程的开放式互联平台。

(2) 建设内容：建设开发平台系统、组建平台运营团队、平台运营维护、购买软硬件设备设施等。

(3) 建设进度：2018 年底建成，2019 年 3 月正式投入运营。

3.建设乡、村两级电子商务服务站点

(1) 建设方向：利用“爱心超市”“供销 e 家”“万村千乡”市场工程及邮政局“便民服务站”触点多、辐射面广的特点，与第三方

电商物流平台进行战略合作，重点建设乡、村两级农村电子商务综合服务站（点）和创业培训中心。每个站点原则需提供 30 m²-100 m² 的场地，包含综合服务和物流仓储等功能，建立标识统一、平台互通、功能集约、服务规范的息县农村电子商务服务站体系，使其带动基层农民上网消费、购物，实现本地工业品牌产品及特色农产品上线销售，从而打通本地农产品进城及工业消费品入村的双向流通渠道。

（2）建设内容：整合县内现有农村市场网点和电商服务站系统资源，村级电子商务综合服务站点数量不低于全县行政村数量的 50%，每个站点建设规模不小于 30 m²，按照统一建设标准对服务站进行设施改造和功能提升。

（3）建设进度：2018 年底前覆盖县域全部乡镇和 30% 行政村，2019 年底前覆盖 50% 以上行政村，力争到 2020 年底，我县统一的电商综合服务站体系实现乡村两级全覆盖。

4. 建立电子商务行业协会

（1）建设方向：由我县顺丰、德邦、邮政等快递物流企业及宏升、豫道、三只熊猫、华宇商贸等多家电商企业牵头组织，鼓励中小网商、电商创业人士等电商主体积极参与，组织成立县电子商务行业协会，重点打造县电子商务行业信息服务平台，研究制定行业规则，完善监管机制，组织开展各类电子商务培训讲座和论坛活动，构建电商企业联盟，组织协调企业抱团参博会，发

挥其在电商领域的平台搭建、示范推广、业务培训、人才交流、活动组织、企业联姻、定制服务等积极作用，使其成为推动我县电子商务发展又一重要抓手和行业领舵者。

(2) 建设内容：招募会员和入会企业，制定章程和会员管理办法，备案注册成立，制定工作计划，落实工作内容等。

(3) 建设进度：2018年12月底前完成备案，2019年3月底前召开成立大会。

(二) 建立农村网点及三级物流配送体系

5. 建立县级电商物流配送中心

(1) 建设方向：依托我县智能仓储物流基地，联合已入驻的物流快递企业，积极打造服务全县的县级物流配送集散中心，为电子商务货物集散及农特产品提供仓储、分拣、初加工、预冷、配送及金融、结算、咨询等配套增值服务。

(2) 建设内容：配置办公设施设备、物流设施设备、信息服务中心、运营中心、健全分拣配送中心、农产品物流仓储配送基地、低温仓库及冷链配送车辆等。

(3) 建设进度：2019年6月底建成并投入运营。

6. 建立乡、村两级物流配送服务体系

(1) 建设方向：以市场运作方式，公开遴选一家符合条件的企业作为示范项目承办企业，开展农村物流配送网络体系建设。依托物流承办企业，整合我县万村千乡、邮政、德邦、京东等农

村流通网络资源，开展“一乡一站、一村一点”的农村物流配送站点建设。乡镇（园区）级服务站需要具备中转仓储、分拨配送、物流服务等功能，村级服务点需要具备快件信息发布、代收代发、代销代购等便民服务功能。有效解决农村“最初一公里”与“最后一公里”的物流问题，实现城乡物流互联互通，促进电子商务与物流快递协同快速发展。

（2）建设内容：依托整体物流网络布局，对乡村电商综合服务站建设物流服务区，配备物流收发货架、电脑、标准化农村物流信息终端和设备等配套设施。

（3）建设进度：2018 年底前覆盖县域全部乡镇和 30%行政村，2019 年底前覆盖 50%以上行政村，2020 年底，实现乡村两级全覆盖。

7.建立农村冷链物流仓储配送体系

（1）建设方向：为进一步健全县、乡、村三级农村物流基础设施网络，加大物流基础设施投入，乡镇政府、农村集体经济组织与社会资本联合，参与建设智能电商物流仓储基地，以行政片区、中心乡镇为单位建立冷链物流仓储基地，原则上每个中心乡镇建立 1 个冷链物流仓储基地，鼓励冷链物流企业开展冷链物流“下乡进村”体系建设，提升冷链物流配送能力，推进农产品生产、加工和流通等环节的标准化建设，加强农产品保鲜、冷链运输与流通质量管理。

(2)建设内容:依托中心乡镇特色农副产品产业基地和标准化生产加工基地,每个中心乡镇选址建立1个冷链物流仓储基地,基地面积视中心乡镇覆盖的土地面积和人口数量确定,原则上面积在1000 m²左右,包含自动冷藏库、流通加工区、冷链配送区,配备专业冷链物流运输车辆。

(3)建设进度:2019年底,农村冷链物流配送系统覆盖全县80%乡镇,2020年底实现全覆盖。

8.建立物流信息公共服务平台

(1)建设方向:以县级电商物流配送中心为主体,开发建设我县物流信息公共服务平台。平台接入县内各大物流仓储中心、电商运营中心、农产品仓储配送基地等枢纽节点的信息数据,建立物流企业信息数据库和农产品信息数据库;使用自动识别、电子数据交换、货物跟踪、智能交通、物联网等先进技术,具备供需对接、快递跟踪、身份认证、信用查询等功能模块,实现全县物流资源共享、信息互联互通、业务协同共进。

(2)建设内容:物流信息集成系统开发建设,系统应用与维护、数据端口接入、运营团队建设与管理等。

(3)建设进度:2019年12月底前建成投入运营。

(三)建立农村电子商务培训体系

9.建立公益性电子商务培训基地

(1)建设方向:在政府主导下、由县电子商务公共服务中心

牵头，依托县电子商务产业园电商培训中心建设面向全县的电子商务公共培训基地。组建专业培训工作团队，负责制定培训计划、讲师管理制度、考核制度等相关管理制度及工作流程和实施、接单、档案管理、跟踪辅导等具体工作，开展面向我县政府、企业、农民、返乡大学生、退伍军人、残疾人、贫困户等公益性与市场化相结合的基础知识培训、技能方法培训和高技能人才培训等不同层次培训。同时，加快推进电商扶贫力度，电商培训在 2018 年年底完成 99 个建档立卡贫困村全覆盖，在 2019 年年底完成 23 个乡镇（办事处）全覆盖，2020 年年底完成行政村全覆盖。三年完成电商强化培训班，分层次、分领域从不同方向展开培训不低于 55 期，不低于 2000 人次。

（2）建设内容：300 平方米左右大型培训教室、120 平方米左右独立多媒体教室、50 台电脑实训机房、组建培训运营团队，聘请专业讲师团队，开发培训课程，进行制度化管理。

（3）建设进度：2018 年 12 月底建成并投入运营。

10.建立社会化电子商务培训基地

（1）建设方向：依托高校教育培训资源，利用我县职业学校教育资源和教育场地，以“政校企”合作方式，通过教师交流讲学、定向培养等形式，为我县电商急需人才开展专业理论课程和平台类实操课程，建设成专业化电子商务人才培养基地。通过两至三年系统学习和实践训练，培养服务我县电商发展的理论素养高、

实战技能强的电商人才。

(2) 建设内容：依托高校和县职业学校开设电子商务专业，配备实训教室、教学设备及其他设施，开发系统化的电商理论课程和实操课程，组建教师团队、管理团队，聘请专业讲师等。

(3) 建设进度：2019 年底前正式投入运营。

11.建立多元化电子商务培训机制

(1) 建设方向：我县农村电商人才培训工作按照公益性、市场性建立多元化培训机制。公益性培训由县政府组织领导，商务局、人社局主管，团县委、县妇联等相关单位协作，由承办单位择优遴选 1-2 家培训机构承办，政府按照培训标准给予补贴；市场性培训由产业园区、培训学校、孵化基地，电商学院、职业学校及社会专业培训机构在政府政策引导和组织带动下开展实施，政府对组织流程、培训方案、培训效果等方面进行评估，按照相关办法视情况给予补助。

(2) 建设内容：县直相关部门与各乡镇积极开展电商培训和创业辅导；选择社会专业培训机构每年开展常态化的电商培训。

(3) 建设进度：2019 年开展培训 10 次以上，2020 年持续开展。

(四) 建立农村产品供应链体系

12.建立农村产品网货产品开发体系

(1) 建设方向：建立我县农特产品目录库，对全县优质特色农产品的种养规模、产量产值、品质特色开展调查摸底统计，确定主导产品和品牌，编制全县特色主导产品目录。以电子商务应用和知名网销产品培育为导向，重点针对我县特色农业选择优势产业、特色产品进行网货开发，根据产品功能品性、产品特点及消费市场定位，开发品种丰富且能满足不同消费层次需求的产品组合和包装组合，开展设计、美工、包装、品牌塑造等一体化开发，并渐次开发上下游关联产品，形成网货产品系列，逐步带动其他农特产品，加速网货商品化转型。

(2) 建设内容：建立农村产品网货开发中心，开展农村产品市场调查、农村网货产品体系开发、价值挖掘、网货产品创意设计、包装策划、营销推广等。

(3) 建设进度：2019 年底前完成农村网货产品体系开发，并持续推进。

13.建立农特产品供应链标准化体系

(1) 建设方向：以“息县香稻丸”、“息半夏”等地理标志认证产品为抓手，制定、完善农业生产技术规范和生产加工操作规程等标准，加强农产品标准化生产基地建设，落实电商产品质量安全产地准出制度，实现农产品生产标准化。以农产品电子商务营销服务体系为切入点，结合农副产品生产加工企业、电商服务企业，制定完善我县网货商品分等分级、产地准出、贮藏运输、包

装标识等方面的标准，实现农产品流通标准化。以农产品电子商务营销服务体系为纽带，打通我县农特产品生产、加工企业与网货研发中心、各类网络销售平台的沟通交流渠道，建立“生产基地+研发中心+销售平台”一条龙网销模式，形成农特产品网货供应产业链标准化，推动实现农产品网络销售。

(2) 建设内容：制定特色农产品生产技术规范，网货商品分等分级包装，开展产地准出，贮藏运输，包装标识等标准化建设。

(3) 建设进度：2019 年底前完成投入使用。

14.建立农副产品质量安全追溯体系

(1) 建设方向：以政府为主导，加快推进与农产品质量安全追溯系统开发商合作，建设我县农产品质量安全追溯信息平台，包含农产品质量安全监管系统、农业主体信息管理系统、农产品质量安全信息公开系统和数据交换中心，实现生产记录可存储、产品流向可追踪、储运信息可查询的农特产品质量溯源。以息县可溯源产品推广及产品认证为契机，以二维码、互联网等技术为核心，统一产品认证标识和二维码，赋予产品身份证明，推进农特产品换代升级，提升网销产品信誉度和品牌价值。争取 2-3 年内，市级以上农业产业化龙头企业、农民示范合作社及“三品一标”农产品全面实现农产品质量安全追溯管理。

(2) 建设内容：建立农特产品质量追溯管理运行制度，建设信息化质量追溯平台和运营中心、制定追溯管理技术规范和标

准、质量追溯管理运行推广等。

(3) 建设进度：2019 年 12 月底前全面建设完成。

(五) 建立电子商务营销服务体系

15. 建立农村产品品牌营销促进体系

(1) 建设方向：以打造“中国生态主食厨房”为品牌引领，以“息县香稻丸”“息半夏”等地标性特色产品为重点，按照“一乡（镇）一业”“一村一品”的原则，大力发展农村特色产业，研发设计统一识别的公共品牌标识，培育地域特色农产品品牌；支持农产品“地标保护”及“绿色”“有机”“无公害”等“三品一标”产品的申报认证，鼓励企业创牌经营和农产品商标注册、认证，实现以商标为纽带的产品品质提升和品牌化经营。充分挖掘农产品的文化内涵，根据农业文化资源特点与消费者需求趋势，在农产品品牌的设计和培育中，强化我县浓厚的人文、地域、风土气息，塑造农产品品牌的个性特色。鼓励和扶持农业产业化龙头企业、专业合作社、行业协会等新型经营主体打造组织机构品牌，打好生态牌、绿色牌、安全牌。引导支持每个乡镇至少培育一个特色农产品生产、加工、包装、销售的龙头企业，进行认证挂牌管理和品牌营销推广。

(2) 建设内容：开展农特产品“三品一标”认证，设计包括产品识别、地理标识识别、防伪识别、渠道识别、认证识别等统一易识别的区域公共品牌标识，并取得产权保护，开展“地域品牌+

企业品牌”双品牌宣传、推广工作。

(3) 建设进度: 2019 年底前, 农产品品牌建设全部完成。

16. 拓展农村网销产品营销渠道

(1) 建设方向: 以县政府为主体, 加快与阿里巴巴、京东、拼多多等知名电商平台开展深度合作, 积极打造线上“息县特色馆”, 借助平台流量扩大本地农特产品品牌知名度和影响力; 鼓励本地农业龙头企业、专业化合作社应用 B2B、B2C、C2C 等第三方电子商务平台实行线上营销, 优先推动“名特优新”“三品一标”“一村一品”等优质品牌农产品上网营销; 引导合作社、种植基地与本地电商企业、生鲜超市、社区便利店建立直供关系, 共同设立农产品体验店、自提点和提货柜; 引导企业利用微信、微博、行业营销平台等方式, 扩大企业品牌知名度, 设立集展示、销售、电商和品牌宣传为一体的农产品展示展销中心, 进一步拓展产品销售渠道。

(2) 建设内容: 农特产品线上营销渠道建设, 微信、微博营销开发, 营销活动策划, 媒体宣传推广, 渠道维护和拓展等。

(3) 建设进度: 2019 年底前完成全县 80% 以上农特产品网销推广; 2020 年底前全县全部农特产品网销推广全面完成。

四、资金安排

(一) 资金来源

实施我县电子商务进农村示范工程计划开展 16 个项目建

设，累计投资 6900 万元，共分 3 年完成。主要资金来源渠道有四个：一是县政府财政设立 1000 万元的专项扶持资金；二是积极争取来自商务、科技、工信、农牧、人社等部门的扶持资金；三是采取 PPP 模式，吸引社会资本 4400 万元投入农村电商示范项目建设；四是申请国家 1500 万元的电子商务进农村综合示范县专项扶持资金。

（二）投资估算

息县电子商务进农村综合示范项目投资预算表

序号	项目类别	项目名称	投资规模（万元）			
			合计	上级财政资金	县财政配套资金	社会资本
1	电子商务公共服务体系	电子商务公共服务中心	355	65	90	200
2		电子商务公共服务平台	355	65	90	200
3		农村电子商务服务站点	465	235	30	200
4		电子商务行业协会	60	—	10	50
小 计:			1235	365	220	650
5	农村三级物流配送体系	县级电商物流配送中心	435	85	50	300
6		乡、村两级物流配送服务站体系	700	150	50	500
7		农村冷链物流仓储体系	510	60	50	400
8		物流信息公共服务平台	380	130	50	200
小 计:			2025	425	200	1400
9	电子商务人才培养体系	公益性电子商务培训基地	450	150	100	200
10		社会化电子商务培训基地	370	80	90	200
11		多元化电子商务培训机制	370	80	90	200
小 计:			1190	310	280	600

12	农村产品 供应链体 系	农村产品网货开发体系	460	100	60	300
13		农特产品标准化体系	210	50	60	100
14		农副产品质量安全追溯体系	760	100	60	600
小 计:			1430	250	180	1000
15	农特产品 营销服务 体系	农村产品品牌营销促进体系	360	100	60	200
16		农村网销产品营销渠道拓展	660	50	60	550
小 计:			1020	150	120	750
合 计			6900	1500	1000	4400

(三) 资金使用比例

息县电子商务进农村综合示范项目资金使用比例

序号	项目类别	上级资金 规模/比例		县级资金 规模/比例		社会投资规模/ 比例	
1	电子商务公共服务体系	365	24.5%	220	22%	650	14.5%
2	农村三级物流配送体系	425	28.5%	200	20%	1400	32%
3	电子商务人才培训体系	310	20.5%	280	28%	600	14%
4	农村产品供应链体系	250	16.5%	180	18%	1000	22.5%
5	农特产品营销服务体系	150	10%	120	12%	750	17%
合 计		1500	100%	1000	100%	4400	100%

五、推进措施

(一) 启动阶段(2018年5月底前完成)

1.组织开展农村电子商务发展基础情况摸底调研。县商务局、工业和信息化局、农业农村局等部门组织相关单位和企业赴

省内外学习考察，为开展综合示范工作打好基础。

2.根据综合示范工作方案、项目及资金管理有关要求，结合实际，进一步完善实施方案、项目资金管理办法，在本地媒体和网络公示，并报省商务厅、省财政厅备案。

3.及时成立电子商务进农村工作组织领导机构，建立统筹协调机制，明确职责分工，落实工作责任。按照实施方案计划安排，启动示范项目建设。

4.利用新闻、网络、广播等各类媒体渠道，大力宣传电子商务进农村综合示范工作相关政策、重要目的和意义等，营造良好的社会环境和舆论氛围。

（二）实施阶段（2019 年底前完成）

1.推进项目实施。按照实施方案，公开选择确定项目承办主体，加强政策指导和支持，按计划督促项目承办主体推进项目实施，确保示范项目保质、保量、按期完成。

2.开展业务培训。多层次、多渠道开展有针对性的人员培训，提高政府机关、涉农企业、工业企业、农村创业青年和农民等各行业人员了解电子商务、使用网络平台、应用信息技术的能力。

3.加强督导检查。县商务局、财政局定期对示范项目进展情况督导检查；做好对示范项目建设的全程动态跟踪和监管，督促项目实施进度，及时上报项目进展情况和年度工作总结；建立项目台账制度，抓好责任落实。

4.组织项目验收。收到企业验收申请后，严格按照有关程序和实施方案，及时组织对计划实施的项目进行审核验收，确保项目执行效果和示范目标的实现。

（三）绩效评估阶段（2020年6月底前）

项目全部实施完成后，县商务局牵头，协同县财政局和相关部门对项目按建设进度组织开展全面检查和验收，做好迎接省商务厅、财政厅等上级部门的绩效评估。

（四）全面总结阶段（2020年底前完成）

根据绩效评估成绩，针对问题制定整改方案，采取有力措施，按时完成整改提升。在整改提升的基础上，全面梳理总结，持续开展查漏补缺，继续全面推进电子商务进农村工作，保持电子商务发展的浓厚氛围。

六、验收程序及方式

（一）验收程序

1.项目实施单位向息县商务局提交项目验收申请及相关材料；

2.息县商务局、财政局在接到验收申请报告后，完成项目验收前期工作，包括听取项目负责人汇报项目建设总体情况，了解项目建设过程与现状，查看项目相关材料等。

3.息县商务局、财政局在完成项目验收前期工作后，作出是否予以验收结论。对于达到验收条件的项目，及时与有关单位协

商，确定验收时间、地点及验收小组成员单位，并分发有关验收材料。

(二) 验收方式

- 1.项目验收采取现场检查、听取报告、查看材料等方式进行。
- 2.由息县商务局、财政局负责召集扶贫办、审计局、农村农业局等部门实施，并邀请纪检监察部门派员进行监督。

七、保障措施

(一) 加强组织宣传。成立由县长任组长，县政府有关职能部门、项目承载单位主要负责人为成员的领导小组，负责全县电子商务进农村工作的督导协调工作。领导小组下设办公室，办公地点设在县商务局，制定联席会议制度，定期协商有关工作。利用搜索引擎、大型门户网站、微博等网络媒体和报纸、广播电视等传统媒体大力宣传开展电子商务进农村的各项举措，增强企业投资和应用电子商务的信心。加强对各级部门的宣传、教育、培训，提升创建电子商务进农村示范县的工作能力和业务素质。发挥行业协会、企业联盟等民间组织政企对接的桥梁作用，举办形式多样的研讨会、座谈会、论坛讲座、行业展会等活动，营造共同参与推动电子商务发展的良好氛围。

(二) 明确职责分工。电子商务进农村工作领导小组成员单位，要明确职责分工，实行“属地推进，条块结合，以块为主”的办法。县、乡两级政府是创建责任主体，分级承担项目建设任

务，根据实施方案的工作部署，各责任主体要制定切实可行的项目推进落实方案，确保各类项目如期完成。

（三）加大政策扶持。积极争取国家、省、市财政支持，落实我县促进农村电子商务发展的各项扶持政策和专项配套资金，采取以奖代补、阶梯补助、专项补助等多种形式，落实对示范企业及项目的扶持。推进县政府和社会资本合作（PPP）模式，引导、带动县内外社会资本参与农村电子商务重大项目、重点工程建设。建立健全适应农村流通信息化、电子商务发展多元化、多渠道的投融资机制。

（四）加强监管落实。建立健全工作督导考核制度，针对各部门和乡镇的工作职责，定期考核评价电子商务进农村工作各项建设和应用情况，推动农村电子商务工作有序开展。建立完善专项资金与项目管理制度，公开项目申报、评审、评估等各环节工作情况，保障资金规范落实。建立信息报送统计制度，各单位、责任主体及时报送项目进展情况、资金落实情况及各阶段工作总结，形成项目动态监管机制，确保示范县创建工作取得实效。

八、选择承办单位的工作程序及信息公开措施

（一）工作程序

为严格规范管理，保证工程质量，确保我县电子商务进农村各项项目建设工作扎实、高效推进，我县按照“公开、公平、公正”的原则，面向全国具有农村电商建设基础的供应商以公开招

标方式，对项目承办单位进行遴选。工作程序如下：

1.发布公告。根据实施方案工作进度安排及项目建设要求等情况，将在县政府网站发布项目招标公告。对项目内容、经费预算、工期、项目建设要求及承办单位资质要求等技术参数进行明确公示，有合作意向及符合条件的承办方均可按要求申报。

2.报名预审。符合采购条件的申报承办单位须按照报名要求进行报名，填写项目申报书，县财政局、商务局等项目委托方需对各单位的报名材料进行资格预审。

3.发布采购文件。对报名预审合格的承办单位发布招标文件，进一步明确项目采购要求、评标办法、合作模式等，供应商需结合实际情况充分准备采购响应文件。

4.组织评审。由县财政局组织评审，从县评审专家库随机抽选评审专家，并由项目委托方对技术问题解释答疑，评审过程接受纪检等相关部门监督。对承办单位进行资格复审，对招标响应文件进行综合打分评审，择优提供候选人。

5.结果公示。根据评选结果推荐的承办单位候选人在县政府网站进行网上公示，公示期不少于 5 天，公示期间，可接受社会各界对评标结果的质疑，并由组织方负责答疑。

6.签订项目合同。公示期满后，按照程序确定合作单位。委托方将与确定的合作单位就项目要求、工期进度、售后服务等内容进行磋商，并签署合作协议，合作单位协助委托方进行筹备安

排。

7.结项验收。项目完工后，将由委托方对承办项目效果进行考核评估，经考核评估合格后，给承办单位出具项目验收合格单，并继续洽谈合作意向。

(二) 信息公开措施

在选择承办单位的过程中，为加强社会监督，提升政府公信力，确保政府采购信息发布的及时、完整、准确，实现政府采购信息的全流程公开透明，根据《中华人民共和国政府采购法》及《中华人民共和国政府信息公开条例》等相关法律法规规定，我县对依法做好政府采购信息公开工作的具体措施如下：

1.公开范围及主体。

采购项目信息：包括采购项目公告、采购文件、采购项目预算金额、采购结果等信息，由采购人或者其委托的采购代理机构负责公开。

监管处罚信息：包括财政部门作出的投诉、监督检查等处理决定，对集中采购机构的考核结果，以及违法失信行为记录等信息，由财政部门负责公开。

法律、法规和规章规定应当公开的其他政府采购信息，由相关主体依法公开。

2.公开渠道。由县政府财政预算的政府采购信息在省级财政部门指定的媒体上公开，同时在市、县级政府采购中心同步公开。

3.信息公开时间。招标公告、资格预审公告的公告期限为 5 个工作日；中标、成交结果自中标、成交供应商确定之日起 2 个工作日内公告，公告期限为 1 个工作日；政府采购合同自合同签订之日起 2 个工作日内公告；投诉或监督检查处理决定自完成并履行有关报审程序后 5 个工作日内公告；评审考核结果自完成并履行有关报审程序后 5 个工作日内公告。供应商、采购代理机构和评审专家的违法失信行为月信息记录不晚于次月 10 日前公告。

4.强化监督检查。县财政部门将政府采购信息公开作为监督检查的重要内容，对采购人、采购代理机构未依法发布政府采购项目信息的，要依照相关规定追究法律责任。

5.做好跟踪回应。各部门要主动回应信息公开工作中出现的情况和问题，做好预判、预案和跟踪，主动发声，及时解惑。

附件：1.息县农村物流解决方案

2.息县农村产品上行解决方案

3.息县电子商务进农村人才培养方案

附件 1

息县农村物流解决方案

息县地处南北陆地和淮河东西水路交通要道，区位优势凸显，交通网络四通八达、物流运输条件良好。为加快适应电商经济新常态，把握农村电子商务发展新机遇，建立适应农村地区电子商务发展的现代集散运输体系，打破农村物流“最初一公里”和“最后一公里”瓶颈，根据国家、省关于电子商务进农村综合示范县建设相关政策要求，结合我县发展实际，特制定本方案。

一、息县农村物流发展现状

（一）物流快递行业发展迅猛

电商渠道下沉及农村道路交通不断完善，带动我县物流快递业呈现强劲发展势头。物流快递业务量迅猛增长。2016 年，全县物流快递收派货数量已达 11680 万件、日均 32 万件，人均快件数量 2 件，实现县—乡每天 2 次，乡镇—村每天 1 次的配送频次。物流快递市场主体快速崛起。全县现有物流快递企业共计 32 家，拥有物流快递车辆 2000 余辆，物流快递从业人员 4200 余人。京东、顺丰、德邦及“四通一达”等全国知名物流、快递企业纷纷入驻息县，带动“邮政速递”“新华快递”等一批本地物流快递企业迅猛崛起，物流快递服务网络已全面覆盖全县各乡镇和 90%

以上村。物流快递效率提高、成本降低。我县依托邮政、供销、京东、顺丰、农商易家等各类电商和物流快递市场主体，积极整合农村快递物流资源，使农村物流快递配送效率不断提高，物流快递成本显著降低，已实现全县所有乡镇配送当日达、行政村配送次日达，平均配送成本低至 3.5—5 元/公斤，基本达到全省平均物流快递成本水平。

（二）乡村公路建设日趋完善

我县加快推进农村公路建设，行政村道路已基本实现“村村通”邮路。全县公路总里程达 4002.02 公里，其中国省道干线公路 176.5 公里，县道 100.6 公里，乡道 364.7 公里，村道 3286 公里，公路密度每百平方公里 42.7 公里。初步形成了以干线公路为骨架，以县乡公路为依托的“干线直达，快速进出、干支联网、县乡循环”的县—乡公路网络。

（三）农村物流配送网络覆盖广泛

围绕农村物流节点建设，我县邮政、供销、京东等各类电商物流市场主体依托乡、村电子商务服务站，分县城区、乡镇、村三级配备了相对应面积的仓储分拨区域。目前，覆盖各街道、乡镇、行政村的农村电商物流分拨站总数已达 8 个，已初步形成县-乡-村三级全覆盖的城乡物流配送体系，为打通农村物流配送“最初一公里”和“最后一公里”，实现农村物流高效运转提供载体支撑。

（四）物流信息化水平不断提高

围绕加快现代化物流信息系统建设，在县政府主导下，我县已成立物流管理中心，积极开发建设集物流信息共享平台、物流智能化管理平台和信息化自助服务平台等多功能于一体的现代化物流信息系统，有效整合我县物流市场资源、提升城乡物流配送效率、提高物流服务能力 and 现代化水平。

二、息县农村物流配送解决方案

（一）总体思路

按照“政府引导、企业运营、资源共享、一点多用”的原则，整合县域现有物流资源，加快农村电子商务物流配送体系建设，探索符合息县农村电子商务市场需求的线下物流发展路径和发展模式，形成跨部门共建共享、跨行业联营合作的农村物流发展机制，不断提升我县农村物流配送运输效率，降低物流配送成本，为切实解决农产品进城“最初一公里”和工业品下乡“最后一公里”的物流瓶颈奠定坚实基础。

（二）主要任务

1.建立县级电商物流配送中心。依托我县产业集聚区的企业集群优势和电子商务产业园的物流服务集成优势，联合已入驻的物流快递企业，积极打造服务全县的县级物流配送集散中心，为全县电子商务货物集散及农特产品提供仓储、分拣、初加工、预冷、配送及金融、结算、咨询等配套增值服务。充分发挥中心要素集聚、行业集聚效应，实现全县物流信息统一发布、物流技术

集成、物流资源整合，使之成为我县联通内外的物流信息交换枢纽节点、物流集聚分拨中心和物流行业组织中心。

2.推进乡、村两级物流节点建设。梳理我县现有物流、快递、邮政、供销等市场主体的配送站点资源，按照“仓库共享、库存集中”的原则，统筹谋划、优化布局、科学选址，实施政府主导下的乡镇物流配送中转站、乡村物流服务点两级物流网络体系建设，打造覆盖息县全域的现代化物流网络。其中，乡镇中转站建设规模不少于 50 m²，具备农村物流配送的中转仓储、分拨配送和物流服务等功能；村级服务点建设规模不少于 30 m²，具备信息发布、代收代发、代销代购等便民服务功能。同时，依托乡、村两级物流服务站，加快推进农村物流末端信息网络建设。通过市场化合作方式，对邮政、快递、物流等企业的乡、村两级物流服务站进行信息化升级改造，实现农村物流信息终端和设备标准化，实现物流末端信息与公共服务平台无缝对接，形成上下联动、广泛覆盖、高效便捷的农村物流配送网络。

3.理顺县乡村三级物流运行机制。县-乡-村三级物流配送网络整合仓储资源、电子商务、物流快递等资源，由线上的电子商务企业、线下的物流运输和仓储企业有机结合构成。在县政府领导下，推动政府、电商平台、物流企业建立多方合作机制，按照公平合理、合作共赢的理念，采取市场化方式解决好每个环节的物流中转衔接和每个环节所代表的利益分配，建设我县“互联互

通、功能集约、资源共享、全域覆盖”的县-乡-村三级物流配送网络。

4.建设物流信息化公共服务中心。在国家物流公共信息平台统一框架之下，建立基于云服务的我县公共物流信息服务中心。坚持政府推动和市场运作有机结合、公共服务和增值服务融合互动、丰富内容和提升品牌同步推进，探索建立开放、透明、共享的数据应用平台。为电子商务企业、物流公司、仓储企业、第三方物流服务商等各类企业提供供需信息服务；为农村群众提供在线购物、销售、缴费、出行、娱乐、资讯、创业等生产生活信息服务。公共物流信息服务中心采取政府购买服务形式运行，通过公开招标的形式交由具备运营经验及条件的企业运营管理。

5.开展县下统一配送，实行规范化管理。在县政府主导下，开展统一转件下乡和统一乡村配送服务，发挥好邮政点多面广和普遍服务的优势，以市场化方式整合邮政物流、快递等物流企业配送资源，以政府购买服务方式进行补贴扶持。择优选择一家实力雄厚、基础扎实、符合农村电商物流需求的物流配送企业，实现统一仓储、统一分拣、统一车辆、统一标识、统一配送。配送企业信息平台对接县电子商务公共服务中心，整合农村物流需求信息，连接供应链、物流链上下游企业，依托县-乡-村三级物流配送网络，实现农村物流配送县域全覆盖，打造成为面向我县农村电商物流末端配送的服务集成商，实现统一配送的规范化管理。

理，充分发挥统一配送的集约化效应。

6.提升配送效率，降低物流成本。根据各乡镇地理分布、道路交通、农村物流点布局情况，统筹规划我县城乡物流通道，划分物流协同片区，分区域设置配送线路，核算物流成本，实现区域内统一定价和统一配送。按照各区域配送需求结构、流量成本等选择配送承接车辆，实现定时往返、定点停靠，县-乡 24 小时内一站送达，最大限度减少配送车次，降低配送成本空载率，提高配送效率。

7.加强物流信息化和标准化建设。由县商务局、工业和信息化局共同牵头引导县交通运输、商贸流通、农业、供销、邮政等相关物流部门及电商、快递企业依托物流信息化公共服务平台开展信息报送和互联互通，并与各运营主体的农村物流信息网络和设施实现共享衔接。以我县重点物流企业为突破口，加快推进企业的物流信息化和标准化建设，积极推广物联网、云计算、智能化分拣等互联网物流技术在智能仓储、分拣包装、物流配送等环节的应用，加快对我县现有仓储、转运设施和运输工具的标准化改造。由县市场监管局负责牵头抓好物流管理、技术和服务标准的推广，鼓励企业采用标准化物流计量、货物分类、物品标识、物流装备设施、工具器具、信息系统和作业流程等，提高物流的标准化程度。

8.加强物流市场运行管理。县市场监督管理局牵头对寄递物

流行业进行排查，进一步加强寄递物流业的综合监管，规范市场秩序、促进行业健康发展。一是摸清底数。组织基层各单位对全县范围内的寄递物流公司、个体户进行摸底调查，登记造册。二是加强管理。清查快递物流服务行业中的无证无照经营行为，严把寄递物流行业经营主体准入关，规范营业执照核准登记事项。三是注重安全。督促经营主体严格落实各项安全管理措施，防范寄递行业安全风险，确保人民群众生命财产安全。同时，启动我县物流企业信用体系建设。县交通运输局要加强与县公安、商务等部门联动，做好物流业整治工作，依法查处无证无照经营、超范围经营，打击超限、超载、“三无”车辆，规范市场秩序。

9.成立物流快递行业协会，促进行业互动。由县商务局组织牵头成立以县电商产业园、邮政物流、知名快递企业、电商企业等为主体的电商物流行业协会，加强电子商务企业、物流企业、运输企业之间的交流合作。同时，加强与我县食品加工、特色农产品、农业合作社等行业组织之间的互动，建立政府、协会、企业三方联动发展机制。

三、保障措施

(一)加强组织分工。成立我县农村物流推进工作领导小组。由县主要领导为组长，联合县商务局、交通运输局、发展改革委、农业农村局、邮政、供销及相关物流企业等主要部门积极参与，形成组织领导合力，协调解决农村物流发展中的重点和难点问题

题；县、乡（镇）、村各级政府及各参与部门要明确物流工作负责人，加强农村物流各项工作对接、及时有效开展调查统计与信息报送，形成推进农村物流协同、快速发展的工作机制。

（二）强化政策保障。统筹谋划，研究出台符合农村物流发展方向的配套政策，在项目、土地、税收、人才、培训等方面加大扶持力度。发挥政府投入的引导作用，建立健全适应农村物流发展的多元化、多渠道投融资机制，积极探索适应农村电子商务发展的风险投资、融资担保、责任保险等模式。努力营造农村物流发展环境，着力推进简政放权、优化服务、提速增效等工作，进一步简化审批流程，对农村物流企业开展的项目开放绿色通道，提高工作效率，通过开展形式多样的活动，服务好农村电商物流企业；了解农村物流发展中存在的困难与问题，切实解决制约企业发展的瓶颈问题。

（三）加强资金监管。各主管部门要积极争取上级财政资金支持，统筹安排上级专项资金和县配套资金。县财政局认真做好项目实施监督和资金使用监管，定期对项目实施情况进行检查督导，确保专项资金使用规范有效；项目实施主体单位应严格按照财政资金的支持方向开展项目建设，制定行之有效的资金管理制度，建立“一项一档”项目管理制度，切实保障项目有序落地实施。

（四）稳抓工作落实。在政府相关政策引导下，以农村物流配送体系建设的承办单位为主导，以第三方物流快递企业为辅

助，有计划、分步骤地开展县级配送中心、乡村两级村级服务站点、物流运输资源整合、物流配送车辆配置、物流人员培训等农村物流配送体系建设，详细制定工作实施方案，明确项目建设时序，落实责任主体和责任分工，扎实有序开展农村物流各项工作。

息县农村产品上行解决方案

息县地处大别山北麓,黄淮海平原南缘,气候温和,雨量充沛,农业资源条件得天独厚,农产品种类丰富,素有“中原粮仓”的美誉。为加快推进我县农特产品实现商品化、电商化转型,培育形成一批规模化、品牌化的优质网销产品,进一步拓宽息县农特产品上行渠道,带动农民快速增收、农业提质增效,实现电子商务产业扶贫,结合我县实际,特制定本方案。

一、息县农村产品资源现状

(一) 特产美食种类丰富,“品牌农业”发展强劲

息县是河南粮食主产区,全县已形成以小麦、水稻、玉米、大豆、红薯等为主的粮食作物,以花生、芝麻、油菜等为主的油料作物,以西瓜、香瓜、葡萄、草莓、甘蔗、蔬菜、花木、油用牡丹等为主的林果作物及以半夏、杜仲等为主的中草药作物四大类农副特产;孕育了“息县弱筋小麦”“息县香稻丸”“息半夏”“息生猪”“息县香米贡酒”“息县西瓜”“息县葡萄”“息县小香瓜”等一批全国闻名的农特产品;培育了“息县坡”馒头、“豫南喜丰”大米、“古息国”粉条、“淮河脆”萝卜、“香稻丸”米醋、“春达”佐味料、“好彩头”饮品、“果然”火龙果、“惠农大叔”“豫道食品”“明德食品”

牌休闲食品，“颐和”无纺布、“战地吉普”户外用品等 50 多个农特产品、工业品的知名商标和品牌，注册商标企业达 26 家，其中，“春达”佐味料获得省级著名商标。已认证“三品一标”产品 9 种，认定无公害产地 10 个，其中“息县香稻丸”“息半夏”获得原产地地理标识认证，带动全县农特产品开启了特色农副产品从分散化经营向品牌化转型的发展之路。

（二）叫响“中国生态主食厨房”品牌

我县立足“有钱难买息县坡，一半米饭一半馍”的农业资源优势，紧紧围绕绿色食品工业，做大做强生态主食产业，致力于把“中原粮仓”打造成“生态厨房”，营养主食、生态饮品、休闲食品等主导产业不断壮大，带动农业实现规模化种植、产业化经营、特色化发展。全县现有种养大户、家庭农场、专业合作社、农业产业化龙头企业等新型农业经营主体 3000 余个，其中农业产业化省市级重点龙头企业 34 家，农民专业合作社达 778 家，家庭农场 22 家，发展弱筋小麦和优质粳稻订单种植 40 万亩，培育特色农业产业基地 30 个，无公害蔬菜直销深圳，绿色蔬菜直供港澳，绿色蔬菜在我县实现农超、农校、农市对接，现代农业示范园带动一二三产联动发展，“绿色农业、定制农业、设施农业、创意农业”等多种新型农业模式在我县落地生根，新型农业经营主体通过“园区+公司+经合组织+基地+农户”或“公司+经合组织+基地+农户”的模式，成为息县贫困村扶贫开发和农村土地流转

的典范，为打造生态主食厨房提供了丰富的内涵支撑。

二、息县农村产品网络销售情况

围绕农村电商发展，切实解决农产品上行难的困境，我县通过“主体各异化、渠道多元化、平台多样化”模式，不断优化农村产品网销链条，拓展农村产品网销渠道，带动本地 50 余种农特产品及 40 个地域品牌产品利用电子商务实现网络销售。2016 年，全县农特产品在各大线上平台的网络销售额累计达到 5550 万元，同比增长 83%，其中农特产品网络销售额 3600 万元，同比增长 72%；手工艺品网络销售 650 万元，同比增长 66%；工业品网络销售 1300 万元，同比增长 59%。其中，“惠农大叔”“豫道食品”牌休闲食品及“战地吉普”户外用品成为我县在各大平台上的网销热门商品；“颐和”无纺布、“行路户外”帐篷和“明德食品”成为我县跨境电商网络销售的主力军。通过发展农产品农村电子商务引导旅游消费，全县旅游景点、农家乐等接待游客 10000 余人次，带动经营收入提升 2000 万元。我县网销模式主要有以下几个方面：

一是借助电商平台开展农产品网销。我县先后与苏宁云商、京东、云书网、擎天商务等电商企业合作，以县政府为主体，积极打造息县运营中心、线上特色馆和线下展销中心，带动“点点网”、“美菜网”、“生鲜优选”等一批行业电商平台和“赶山网”、“好买网”等一批信阳本土电商平台也快速布局我县农村产品电商市

场，成为我县“息县稻香丸”、“息县松花蛋”、“息县坡”馒头、“金丝燕”挂面、“四方乐”花生油、“绿滋园”蛋糕等农特产品、地域美食和息县旅游线上展示销售的主渠道。

二是实体企业转型 O2O 模式开展农产品网销。我县以翠绿农业、德丰、鑫晨、钰鑫农业为代表的农产品生产、加工实体企业积极应对时代变革，纷纷借助电商拓展销售渠道，在淘宝、天猫、京东、苏宁、云书网、绿农网、惠农网等知名电商平台和农产品垂直网销平台开设网络旗舰店、专营店，开展线上线下全渠道营销，进一步扩大产品市场占有率。

三是借助农村电商服务站体系开展农产品网销。我县抢抓电商平台渠道下沉机遇，利用苏宁、京东、邮政、云书网等我县乡、村两级电商服务站体系，为我县农村产品种养殖专业户“接网触电”搭建平台，将我县“三品一标”、“一村一品”农产品进行店内展示和线上销售，有效打通我县农特产品上行渠道。

四是借助农民网商自主创业开展农产品网销。我县出台优惠政策，鼓励复员退伍军人、高校毕业生、农民工和返乡成功人士在家乡创业兴业，广大返乡创业人群积极投身农村电商，通过阿里村淘、京东代购、连锁卖 O2O、农特微商等模式将我县农村产品通过网络渠道销售出去，带动农村创业青年利用村淘合伙人、京东乡村推广员等形式掀起电商创业的热潮。

五是依托电商园区开展线上线下双渠道营销。我县在产业集

聚区打造电子商务产业园，建设农特产品展示展销中心和线下体验馆，将我县“香稻丸”“息半夏”“红心火龙果”等地标型农特产品和 40 余种本地网销热品集中展示销售，

三、息县农村产品网络销售方案

（一）总体思路

以切实解决我县农产品上行行为目的，以推动我县农村产品网络销售为手段，以加快实现农业提质增效和农民脱贫增收为宗旨，以资源整合和产业协同为方向，从“网销产品开发培育、农产品网销运营、农产品供应链管理、品牌营销推广、标准化生产推广、质量安全追溯以及农产品网销精准扶贫”等七个方面进行重点发力，建立农产品网销“六大体系”和网销扶贫“一个计划”，切实解决我县农产品上行难题，促进本地农特产品利用网络营销扩大市场份额，实现农民脱贫增收和农业供给侧结构性改革的目标。

（二）主要任务

1.建立网销产品开发培育体系。建立我县农特产品目录库，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，确定主导产品和品牌，编制全县特色主导产品目录。开发系列网货产品，围绕我县优势产业、龙头企业、重点产品，开发品种丰富且能满足不同消费层次需求的产品组合和包装组合，从种类、外观、特殊功能、心理满足、文化内涵等方面改善

农特产品供给,并逐渐开发上下游关联产品,促进产品精深加工,不断扩大网货商品系列。开展网货创意研发,针对网货化转型农特产品,开展设计、美工、包装、品牌塑造等一体化研发与营销推广,捕捉产品网货卖点及亮点、准确进行市场定位,解决我县农特产品包装设计滞后、文化创意不足、附加价值较低等问题,加速农特产品网货商品化转型。

2.建立农产品网销运营体系。全方位、多角度拓展我县农特产品网络销售渠道。加快推进我县农特产品种植大户、专业合作社通过各类电商平台开设网络旗舰店、专营店,开展网络品牌销售;以县电商产业园运营中心为主体,加快与阿里巴巴、京东、苏宁等知名电商平台深度合作,完善充实线上“息县特色馆”的品类和品种,借助知名平台流量优势,扩大本地农特产品品牌知名度和市场份额;加快推进“云书网息县馆”等本地电商平台的产品上线和营销推广;借助本地产业化组织的产品整合优势、电商服务商的产品营销优势及农特产品网销平台的渠道优势,建立“农业户+网商公司+电商平台”的农特产品网销模式,加速农特产品网销。

3.建立农产品供应链管理体系。以农产品电子商务营销服务体系为纽带,打通我县农特产品生产、加工企业与网货研发中心、各类网络销售平台的沟通交流渠道,建立“生产基地+研发中心+销售平台”一条龙网销模式,形成农特产品网货供应产业链,推

动实现农产品网络销售。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。针对我县特色农产品的生产、分布特点，规划和建设一批产地预冷、集货仓储、分拣包装、冷链运输的农产品配送节点，建立健全农产品上行渠道。引导我县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。针对我县特色农产品，帮助生产企业、专业合作社、网商、服务商集中产品，做好美工、摄影和包装策划，形成县域产品资源库，实现我县农产品向网销单品 SKU 的转化。

4.建立农产品品牌营销促进体系。以打造“中国生态主食厨房”为品牌引领，以“息县香稻丸”、“息半夏”等地标性特色产品为重点，按照“一乡（镇）一业”“一村一品”的原则，大力发展农村特色产业，研发设计统一识别的公共品牌标识，培育地域特色农产品品牌；支持农产品“地标保护”及“绿色”“有机”“无公害”等“三品一标”产品的申报认证，鼓励企业创牌经营和农产品商标注册、认证，实现以商标为纽带的产品品质提升和品牌化经营。充分挖掘农产品的文化内涵，根据农业文化资源特点与消费者需求趋势，在农产品品牌的设计和培育中，强化我县浓厚的人文、地域、风土气息，塑造农产品品牌的个性特色。鼓励和扶持农业产业化龙头企业、专业合作社、行业协会等新型经营主体打造组织

机构品牌，打好生态牌、绿色牌、安全牌。引导支持每个乡镇至少培育一个特色农产品生产、加工、包装、销售的龙头企业，进行认证挂牌管理和品牌营销推广。

5.建立农产品标准化生产推广体系。围绕安全种植、健康养殖、绿色流通、合理加工，构建科学、先进、适用的农产品标准化生产体系和标准实施推广体系。重点加强“米袋子”、“菜篮子”产品安全种植，畜禽、水产健康养殖，中药材种植，新型农业投入品安全控制及粮食流通，鲜活农产品及中药材流通溯源，完善覆盖农业产前、产中、产后全过程，从农田到餐桌全链条的农产品安全保障标准体系，有效保障农产品安全。围绕建立现代农业生产体系，大力开展标准化示范推广工作，建设涵盖农产品生产、加工、流通各环节的各类标准化示范项目，进行重点扶持，形成标准化示范带动作用。组织农业标准化技术机构、行业协会、科研机构、产业联盟，构建农业标准化区域服务与推广平台，建立香稻丸、息半夏等我县特色产业领域的生产标准、产地标准、包装标准，加强现代农业标准化生产和应用推广。

6.建设农产品质量安全追溯体系。运用信息化手段，以 RFID 及二维码标签为载体，打通我县农产品、食品生产、检验检疫、监管和消费的各个环节，建立网销商品质量追溯体系，为消费者提供全面、透明、统一的溯源信息服务，实现网售的农产品“源头可溯、去向可查、责任可究”。运用物联网实现一码多用，实

现产品防伪、防串货、植入营销、积分营销、电商引流等多维度创新性服务。建立健全实现农产品和农业生产资料从生产、收购、贮藏运输等全品类、全产业链的平台和环节执法监管数据共享机制和信用信息公示机制，对于失信企业、合作社及农户建立相应的惩罚机制，倒逼企业重视食品安全，倒逼农户和从业者严格按照标准操作生产。选择有责任感、技术先进、公信力、传播力强的第三方物联网追溯技术平台开展合作，确保溯源平台能够发挥其真正的作用。

7.开展农产品网销扶贫计划。将我县贫困地区和贫困农户的农特产品资源与知名电商企业平台优势、服务资源集聚优势与脱贫攻坚融为一体。发挥电商扶贫优势，通过创业扶贫、用工扶贫、培训扶贫等优惠条件，充分带动息县贫困人口通过电商创业、就业。通过示范带动作用，加快贫困人口触网、懂网、用网步伐，通过“一帮一”帮扶，教会贫困人口将其农产品入网销售，引导其生产适合网销的农特产品，将“输血扶贫”变为“造血扶贫”。鼓励农产品加工企业把在贫困村建设产业扶贫就业基地，积极协助家庭负担重、走不出去务工的贫困人口就近在企业电子商务岗位就业。鼓励农副产品生产企业按照网货标准着力打造农特产品生产基地，组织带动贫困户深度参与，实现农产品上行。

四、保障措施

（一）加强组织分工。在我县电子商务进农村工作领导小组

的统一组织领导下，县商务局、财政局、扶贫办、审计局、工业和信息化局、农业农村局、市场监管局等相关责任主体要加强部门协作，根据各自职能分工，出台相关规范制度，制定管理服务流程图，针对农村网销产品开发、生产、加工、流通等各个环节，制定一系列科学有效的管理服务措施，引导各乡镇、村社制定具体落实措施，全方位助力农村产品上行。

（二）加强主体培育。充分利用我县电子商务培训资源，围绕农村产品网货化各个环节，开展培训和推广工作，实现电子商务就业创业。各乡镇要规划本区域内农村产品网货化发展模式和实施路径，搭建农业龙头企业、农民合作社、家庭农场等新型农业经营主体与电商企业、电商平台的对接渠道，组织新型农业经营主体开设农村网销产品展会专区，打造“永不落幕”的农产品博览会，有计划、有步骤地推进本地农产品上行。

（三）加强宣传引导。充分利用报纸、电视、广播和网络等各种媒体，特别是微博、微信等新媒体积极开展息县农特产品宣传推广，强化区域公用农产品品牌形象塑造，增强农产品品牌美誉度和影响力，营造农产品网货化和品牌化的浓厚舆论氛围。及时总结和宣传推广我县农产品网销过程中涌现出来的成功经验和典型做法，为我县农产品电商和“互联网+现代农业”转型提供示范支撑。

（四）加强服务管理。对网销农产品及生产加工企业实行动

态管理，建立准入和退出机制，优胜劣汰，促进其发挥主体和示范带动作用。对认证和品牌农产品实行严格监管，严厉查处商标侵权、违法使用标识等行为。推动农产品品牌保护跨区域合作机制，加强对外合作过程中农产品品牌的保护和管理。

附件 3

息县电子商务进农村人才培养方案

为进一步提升我县电子商务发展水平,扩大电子商务应用范围,引导农村青年电子商务领域就业创业,增强我县电子商务人才储备,不断充实我县电子商务人才队伍,让电子商务理念深入人心,提升电子商务从业人员技能,发挥各类人才在电商扶贫、产业转型中的引领和支撑作用,推动我县农村电子商务快速良性发展,根据国家、省关于电子商务进农村综合示范县建设相关政策要求,结合我县实际,特制定本方案。

一、总体要求

根据我县创建电子商务进农村综合示范县的总体要求,为推进我县电子商务产业快速发展,按照统筹安排、政企合作、分类推进、城乡联动的基本原则,全面实施我县电子商务人才培养体系建设。不断提升各级部门、决策领导者的电子商务意识和战略思维,不断提升传统行业企业的电商化水平,不断提升我县人民群众电子商务使用技能。集中力量培养电子商务创业带头人和实用型从业队伍,不断壮大我县电商人才队伍,提高电商从业人员技能,普及电子商务应用,为我县电子商务跨越发展提供强有力的智力支持和人才保障。

二、培训目标

通过开展多层次、多渠道、多元化的电子商务培训，全县电子商务人才培养实现系统化、常态化运行，电子商务人才梯队日臻完善，传统企业电子商务应用普及率明显提高，电子商务从业人数大幅增加，电子商务在农村的应用范围和人群不断扩大，电子商务创业有序展开。力争到 2020 年底，培训人数达到 10000 人以上，带动创业就业人员 5000 人以上，培训创业、网上开店转化率达到 75%以上，形成高端人才引领、技术人才充盈、应用人才普及，人才结构优化、人才素质提升、人才供需匹配的电子商务人才发展态势。

三、培训管理

（一）培训机构

依托县电子商务产业园的设施设备和培训场地，成立面向全县的电子商务公共培训基地，重点面向县域开展公益性、公开性的电子商务大讲堂，举办专题化、常态化的电子商务培训班；支持利用各乡镇闲置厂房、校舍资源，成立乡镇电子商务人才培训基地，为农村基层电子商务人才培育提供便捷通道。

（二）培训机制

我县农村电商人才培训工作按照公益性、市场性建立多元化培训机制。公益性培训由县政府组织领导主办，商务局、人社局主管，团县委、县妇联协作，由承办单位择优遴选 1 至 2 家培训

机构承办，政府按照培训标准给予补贴；市场性培训在政府政策引导和组织带动下开展实施，政府对组织流程、培训方案、培训效果等方面进行评估，按照相关办法给予补助。

（三）培训师资

邀请国内著名高校电子商务领域的有影响力的专家教授、知名电商企业高级职业经理人、技术专家、实战经验丰富的运营人员讲授互联网技术、经营销售、运营管理、财政金融、实操经验介绍等方面内容；邀请商务部、商务厅等上级主管机构的电子商务管理人员解读最新政策；邀请电商创业成功者介绍电子商务营销技巧、创业经历和体会，进行创业辅导，提升创新创业实践能力。

（四）培训对象

围绕电子商务进农村的实际需求，根据不同人群的需求开展不同层次和内容的培训活动。针对县政府及各部门领导、乡镇主要领导、乡村基层干部等政府领导人员开展素质提升培训；针对农副产品加工企业、种养殖专业合作社、家庭农场、工商及流通企业的决策、管理人员开展转型思维培训；针对各类电商从业人员、乡村带头人、大学生村官、农村青年、留守妇女、退伍军人、残疾人及建档立卡贫困户等农村人群开展创业实战操作培训，形成形式多元化、对象全覆盖的电子商务培训机制。

（五）培训计划

由设在县电子商务产业园内的县电子商务公共培训中心培

训机构根据不同培训需求制定培训计划，培训计划要求模式清晰、操作性强，着重考虑农村基层电子商务发展需求。依据培训计划，研发培训课程，组建培训团队和管理人员团队，制定培训管理制度、考核制度和 workflows，开展学员档案管理、回查回访等工作，将培训与农村电子商务公共服务有机结合，为参训人员提供市场、金融、资金等全链条综合服务，跟踪指导，确保扎实、有效地开展电商人才培训。

（六）培训服务

由县电商培训机构组织实施，依托培训机构，为参训人员提供电子商务业务咨询、课件下载、远程教育视频连接等服务，由县人社局负责牵头电商人才就业工作，线上发布电商企业人才需求信息和参训人员求职信息，线下组织电子商务人才洽谈会；搭建电商人才服务平台，为本地企业、网商和电商从业人员建立供需对接服务的服务通道。

四、课程体系

（一）政府电商理念提升培训

1.培训目的。全面提升政府各级领导和工作人员对电子商务的认知水平，树立电商新经济的发展理念，理清电商扶贫、电商转型的工作思路，强化服务农村电商发展意识。

2.培训对象。县委、县政府各级领导、县直各部门领导、乡镇主要领导、乡村基层干部等。

3.培训形式。公开课、座谈会、实地考察、网络教学等。

4.培训内容。电子商务发展趋势、宏观经济形势，县域电子商务发展战略、模式，系统内外各类电子商务发展政策，农村电子商务发展经验和路径，电子商务产业扶贫、精准扶贫思路，电子商务与产业融合策略，智慧城市与物联网建设等。

(二) 全县行政村电商普及培训

1.培训目的。提升全县老百姓对农村电商的认知度、参与度，推动村农优质电商资源的有效开发，实现电商致富。

2.培训对象。全县行政村。

3.培训形式。公开课。

4.培训内容。农村电子商务的运营模式，电子商务在生产生活中的应用，以及我县电商发展方向、相关政策，农村电商人才培养。

(三) 电子商务岗位实操培训

1.培训目的。迎合电子商务运营、推广、美工、客服等实操人员缺乏、需求增多的市场形势，开展针对性的岗位技能培训，提升待业人员就业能力。

2.培训对象。返乡大学生、农村青年、建档立卡贫困人口、退伍军人、残疾人、下岗人员等。

3.培训形式。公开课、培训班。

4.培训内容。网店运营、维护基本技能，客服接待、销售、

异议处理等客服岗位技能，图片处理、美化、视觉设计等美工岗位技能，搜索优化、营销推广、数据分析等运营岗位技能。

（四）电子商务创业孵化培训

1.培训目的。推进农村青年电商创业活动，让学员快速获得电子商务创业技能，提高电子商务创业者创业成功率。

2.培训对象。农村基层带头人、返乡创业青年、农民、建档立卡贫困人口、退伍军人、贫困人口、残疾人等具有创业条件或创业需求的社会人员。

3.培训形式。公开课、培训班。

4.培训内容。电子商务创业思维，主要电商平台规则，电商平台选择，网店开设流程，产品选择，店铺运营推广，网络交易管理，网销数据分析，网络营销策略。

（五）乡村电商公共服务站服务点负责人培训

1.培训目的。使站点负责人了解农村电商发展趋势及掌握基本电商技能，加强对电商服务站的职能及业务发展方向理解，提升站点负责人业务能力和协同能力。

2.培训对象。乡村电商服务站点建设负责人。

3.培训形式。培训班。

4.培训内容。农村电商服务站点的职能及电子商务进农村模式，电子商务进农村整合与协同。

息县农村电子商务培训安排一览表

培训对象		课程形式	课程主题	课程主要内容	培训人次
组织 领导层	县政府及各部门、全县各乡镇（办事处）乡、镇干部，348村支部书记、第一书记和工作队长	讲座	农村电商发展形势	1.农村电商发展的前景、机遇与挑战； 2.电子商务与产业转型； 3.政府在农村电商发展中的角色。	400人次/年
受帮 扶层	县域所有行政村、社区	公开课	农村电商模式与应用	1.农村电子商务的运营模式 2.电子商务在生产、生活中的应用 3.我县电商发展方向、相关政策 4.农村电商人才培养	1500人次/年
就业 从业层	农村青年 贫困人口 退伍军人 残疾人 待业青年	培训班	电子商务岗位基础课程	1.运营岗位基础培训 2.客服岗位基础培训 3.美工岗位基础培训 4.摄影岗位基础培训	1200人次/年
		培训班	电子商务岗位高级课程	1.全渠道运营课程 2.客户开发、产品推广 3.网页设计课程 4.视觉设计课程	
社会 创业层	有创业需求的人员	培训班	农村电商专题培训	1.农产品上行遇到的问题 2.如何品牌化设立解决问题 3.如何找寻适合农产品的销售渠道 4.资源汇集建立口碑销售 5.如何店铺销售破冰 6.区域联合建设地区生态网物流、仓储、运营手段	150人次/年
基层 服务层	乡村电商服务站建设负责人	培训班	农村电商服务站服务点发展培训	1.农村电商服务站职能 2.电子商务进农村模式 3.电子商务进农村整合与协同	50人次/年
合计					3300人次/年

五、培训效果评估

由县商务局、人力资源和社会保障局牵头组织培训效果评估工作。客观评估受训者从培训当中获得的收效情况，依据评估反馈结果，客观评价培训的有效性，作为后续培训活动的参考。具体评估工作主要从以下三个层面开展：第一层面对培训项目的反应和评价，包括对培训师、培训管理过程、测试过程、课程材料、课程结构的满意等。第二层面评估受训者对培训内容的掌握程度，包括学员对培训的知识、态度与技能方面的了解与吸收程度等。第三层面评估所学习的技能和知识的转化程度，学员的工作行为有没有得到改善。

六、保障措施

（一）统筹谋划，科学安排。各部门要按加强组织管理，明确责任分工，统筹谋划、科学安排、注重实效，做好培训师资选配、培训组织监管以及培训管理、统计等工作，准确反映培训的实际情况，强化培训效果评估，确保培训质量。

（二）加强宣传，普及推广。利用县电视、门户网站、报纸、自媒体等各类媒体加大对电子商务产业发展、优秀网商的宣传力度，开辟专栏，及时发布培训信息。举办电商创业大赛、电商知识大赛，吸引更多群众加入到电子商务培训中来。充分发挥各媒体的舆论引导和监督作用，及时宣传和推广电子商务人才培训中的好经验做法。

（三）落实经费，确保实效。由县财政局依据相关培训管理办法规定，如实落实政府公务人员培训经费。由人力资源和社会保障局牵头会同财政局等相关部门，申请落实电商人才培训专项经费，用于电商公益性培训和培训机构日常运营补贴，确保培训机构正常开展培训工作，达到预期效果。

（四）加强监督，严格考核。县商务局和县财政局全面负责我县电子商务培训工作的监督检查。配备专职人员对每期培训资料登记备案，抽查回访学员，进行培训检查验收，并通过信息报送、实地查访、电话抽查等方式加强对培训机构培训工作的监管和考核，对不按计划开展培训的，将核减其培训补助经费，情节严重的将取消其承担项目的资格。