

忻府区合索乡村e镇工作领导小组

关于印发忻府区（合索）乡村e镇 项目实施方案的通知

各乡、镇人民政府、各街道办事处、区直各有关单位：

为深入贯彻落实省商务厅《山西省培育乡村e镇工作实施方案》晋商建函【2022】58号和省商务厅、省财政厅、省乡村振兴局《关于山西省乡村e镇项目实施和资金管理的通知》晋商建函【2022】376号的精神，提升农村商贸流通现代化水平，巩固脱贫攻坚成果和助力乡村振兴，促进经济发展等方面取得成效，结合忻府区实际，特制定本方案。

忻府区（合索）乡村e镇工作领导小组

2023年5月19日



忻府区（合索）乡村 e 镇实施方案

为深入贯彻落实省商务厅《山西省培育乡村 e 镇工作实施方案》和省商务厅、省财政厅、省乡村振兴局《关于山西省乡村 e 镇项目实施和资金管理的通知》，加速电子商务与生产、生活的融合不断深化，优化农村电子商务发展环境，提升农村商贸流通现代化水平，巩固脱贫攻坚成果和助力乡村振兴，促进经济发展等方面取得成效，结合忻府区实际，特制定本方案。

一、指导思想

全面贯彻落实党的二十大精神，以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，以培育“乡村 e 镇”为抓手，以电子商务进农村综合示范建设为手段，深化农村流通体制改革，培育和壮大农村电子商务市场主体，重点提升电子商务应用水平，促进商品交易线上线下融合发展，实现电子商务与一二三产的深度融合，以电商发展带动“三农”发展，助推乡村振兴，全方位推动全区经济社会发展。

二、基本原则

2.1 市场为主，政府引导

充分发挥市场在农村电子商务发展中的决定性作用，突出企业的主体地位。政府主要加强示范引导、统筹协调、政

策支持和环境改善，为农村电子商务发展营造平等参与、公平竞争的环境，激发各类市场主体的活力。

2.2 因地制宜，创新发展

立足当前，着眼长远，从实际出发，根据区域资源要素、禀赋条件、特色产业和比较优势，挖掘本地最有基础、最具潜力、最能成长壮大的产业，做强做精主导产业。立足区域实际，大胆开拓创新。将乡村 e 镇培育纳入区域“十四五”发展规划，与区域经济协调发展，创新农村电子商务发展模式和推进机制及政策措施。

2.3 统筹实施，协调推进

围绕乡村 e 镇的主体功能区建设和产业定位，协同推进电子商务进农村综合示范工作。乡村 e 镇培育与电子商务进农村综合示范工作在项目建设上统筹考虑，一体设计，协调推进，资源共享。

2.4 整合资源，扩大应用

充分利用农村现有市场、网络体系信息资源，将存量整合与增量投入有机结合，推动传统企业广泛应用电子商务技术，实现线上线下结合融合发展。发挥第三方配送作用，畅通农产品进城、工业品下乡双向流通渠道。积极推进流通技术创新、管理创新和监管机制创新，全面提升农村流通现代化水平。

三、区域规划

忻府区合索乡村 e 镇示范园区规划范围东至东呼延合索镇村边界、鑫源加油站，西至合马线黄龙王沟界，南至南合索村，北至东呼延村与西呼延村交界，面积 4.68 平方公里。

四、主要目标

山西有着小杂粮王国之称，忻州是中国杂粮之都。为促进忻州杂粮产业的发展，山西省委省政府明确支持忻州市把杂粮作为战略性产业并成为调整农业产业结构的主攻方向，以创建中国特色杂粮农产品优势区和建设国家级忻州杂粮交易市场。国家级忻州杂粮市场对山西小杂粮产业发展发挥重要作用。

忻府区合索乡村 e 镇的打造，将充分发挥国家级忻州杂粮交易中心的功能优势，结合忻府区的小杂粮种植优势品种黑糯玉米，再加上近年来“忻州古城”文旅品牌的强势崛起，为忻府区的产业升级迎来新的发展机遇，通过忻府区的黑糯玉米、忻州香瓜等优势农产品的支撑，形成三位一体的产业发展战略，即：第一位是依托忻州古城，打造乡村 e 镇与打造忻州古城相结合，形成文旅产业延伸，丰富文旅产业；第二个位，是依托国家级杂粮交易中心，将打造国家级杂粮交易中心与乡村 e 镇相结合，发挥国家级杂粮交易中心的功能作用；第三个是依托太忻一体化发展战略，将乡村 e 镇的产业发展与太忻一体化发展相结合，打造一个新的产业发展高地。一体是指在忻府区打造成一个新的全方位高质量的杂粮产业

经济体。

五、资金规划

省级财政资金 2000 万元,用于乡村 e 镇“主导产业培育、打造区域公用品牌、新增市场主体、培育商业带头人、培育引进电子商务企业、发展跨境电商、乡村 e 镇电商公共服务中心的软装、数据中心大屏、办公设备设施采购以及对乡村 e 镇内电商业绩突出的企业给与奖励”。

六、预期效果

通过忻府区合索乡村 e 镇培育,到 2023 年 12 月,培育乡村 e 镇主导产业并初具规模,完善建设农村电子商务服务体系,培训电商人才不少于 500 人次,培训跨境电商人才不少于 200 人次,农产品商品化率大幅提高,孵化法人单位不少于 10 个,提供不少于 100 人的就业岗位。乡村 e 镇示范区域内企业年总产值同比增长率高于忻州市平均水平 2 个百分点,年产值不少于 2 亿元,年网络零售额同比增长率不低于 10%,年网络零售额不少于 5000 万元。乡村 e 镇示范区总投资规模不少于 3 亿元。基本实现应用广泛、保障体系健全、配套服务完善、产业相对集聚的乡村 e 镇发展格局。

七、项目实施

7.1 基础配套

7.1.1 电商公共服务中心建设

(1) 电商公共服务中心功能区建设

立足忻府区黑糯玉米、香瓜、温泉等当地特色产业资源，建立不少于 1000 平方米的乡村 e 镇电商公共服务中心，进行功能区划分对其进行软、硬件设施配套、含装修设计、施工、配套等，其主要功能包括：（合索乡村 e 镇电商公共服务中心，电商孵化区建设、忻府区特色产品展示中心、电商培训场地建设、大数据应用中心、办公区建设、电商运营中心等功能）

① 直播中心建设

A、构建合索黑糯玉米、香瓜、温泉等当地特色产业直播供销平台和线下直播基地打造，建立产业私域流量池，准确掌握实际销售数据，为合索产业的结构性和战略规划提出指导意见。

B、产业直播供销平台支持基地直播+分销商引流+万人卖货模式，链接供需双方，上游对接产业供应商，将合索黑糯玉米、香瓜等当地特色产品纳入到供应链体系，下游通过线上云店、线上批发等前端小程序，以社群分销、直播、网上供货等方式展示销售产品。系统后台可自动识别和适配代理层级、分销裂变、社群圈层、云仓物流，轻松搞定复杂的分层级管理机制、分层级利润分配等，全方位立体式助力线下品牌轻松玩转线上社交新零售，实现产业私域流量的有效经营和变现。

C、直播基地根据功能划分为主播直播间、综合区、休息区等，配备相应的运营服务及人员团队，通过共享网红直播、品牌、团队、技术、供应链、培训等资源，为合索乡村e镇相关企业主体提供一站式的直播服务。

②网红打卡地建设

A、对合索黑糯玉米、香瓜、温泉等当地主导产业进行调研；

B、根据产业不同筛选优质直播基地，规划网红打卡地；

C、制定网红打卡地标准流程；

(2)忻府区特色产品展示体验中心

①设置建筑面积 ≥ 100 平米， ≤ 300 平米的线下产品展厅，对接合索主导产业企业，以当地特色农产品设置陈列展示、体验品鉴、销售对接等功能区域。

②积极推进产销对接，举办产业发展大会，包括展示展销、大招商、精准对接、基地观摩、专题讲座等内容，通过“看基地、展精品、搞推介”系列活动，搭建起生产基地与电商购销的合作平台，成为山西产业深度合作的品牌盛会和引领全国高质量发展的样板。

7.1.2 物流仓储建设

仓储物流配送中心建筑面积原则上不少于 500 平米，功能区划与基础设施根据实际需要配备；推动物流快递统仓共

配，建立物流共同配送服务规范和运营机制；建立寄递物流公共信息服务平台。

(1) 仓储物流配送中心建设（改造升级区域内现有场地）设置电商物流专属仓储区，围绕乡镇企业发展要求，合理划分设立电商仓储专区，向乡村 e 镇内企业提供产品分拣、加工包装、物流配送等服务，降低农村物流成本。

①围绕合索乡村 e 镇企业转型升级需求，规划大于 500 平米仓储配送面积，进行功能区划分（含物流公共信息服务区、办公区、分拣区、库存区等），配置相应的软硬件设施，推动现代流通企业、当地物流龙头企业、乡镇商贸中心、专业物流配送企业等实体企业，构建合索乡村 e 镇物流配送机制，发挥全国物流、快递服务优势，利用当地既有物流网络和设施，设计配套相应的物流设施和设备，实现“快递+同城+全国”联合。按照“统一形象设计、统一平台运作、统一模式经营、统一培训指导、统一规范管理”的方式，将其打造成为服务市场的新阵地。

②遴选有资质的物流企业平等参与乡村 e 镇物流配送体系建设。物流配送体系建成后，创建面向全国的综合物流电子信息服务平台，完整、真实地反映配送记录，整合利用乡镇商贸中心、配送中心、电商企业、快递企业等资源，具备完善的电子商务物流仓储功能(有冷藏区域)，包括网销网购商品的品控分拣、打包配送、集采统储、互采分销、统配统

送及协调售后服务等相关功能。

③加快推进全镇信息化基础设施建设，实现乡村 e 镇范围内 wifi 无线网络全覆盖。鼓励通信运营商积极支持电子商务企业的发展，在网络建设、资费等方面给予一定的优惠。建立农村现代物流、连锁经营、配送管理等服务平台，加强产品供需对接，加强产品批发市场和冷链供应等一体化物流信息化平台建设。

④举办多种形式的培训班，对现有物流操作人员和物流管理人员进行针对性专业培训，组织到发达地区进行学习交流，通过多层次多形式的物流培训体系，培养一支具有较高素质和专业水平的农村物流人才队伍。

(2) 寄递物流公共信息服务平台建设

发挥邮政、快递、交通、商贸流通等平台资源作用，统筹建设或整合利用寄递物流公共信息服务平台，支撑物流服务体系运营管理，通过数据共享、信息互联互通，提升寄递物流体系信息化服务能力。建立市场信息共享机制，做好生产、销售信息统计分析，及时发布有关信息，促进产需有效对接。

(3) 物流运营体系建设

根据合索乡村 e 镇的综合情况制定物流快递公司入驻政策以及管理办法，配置专职人员进行运营管理。

办公区建设：（综合办公室、品牌中心、运营中心、研

发中心、培训中心、直播中心、质量认证中心、溯源中心、监控区中心、消防建设（根据实际情况配比）等满足入驻企业需要。

（4）线上公共服务平台建设

搭建 1 个线上公共服务平台，功能包括：信息共享服务、金融服务、智能物流服务、电商信用、统计监测、风险防控、品牌营销服务、人才服务及其他商业服务接入（包括但不限于所有行政服务、公益服务、商业服务形态、营销推广、研发设计、技术运维、仓储物流、安全认证、交易追溯、数据存证、专利申请、法律财税咨询等服务）。

（5）电商孵化区建设

围绕主导产业集群发展，重点孵化合索黑糯玉米、香瓜、温泉等当地特色产业项目，发展众创空间等新型孵化器，为创业者提供场地、设施、设备等，为团队、个人开展创新创业活动提供基本硬件支撑的能力，完善技术支撑服务和创业孵化服务，提升服务能力，为创业者降低创业资金成本，提供更为便捷的工商、税务注册登记、财务记账、人才培养、人才招聘、纳税申报、知识产权申请等方面的辅助服务。同时，注重引进电商服务企业，在公司运营服务、变现和融资服务、内容质量提升服务方面提供服务，进一步完善技术支撑服务和创业孵化服务，推动乡村 e 镇创业孵化与合索黑糯玉米、香瓜、温泉等当地特色产业有效结合，组织各类创新

创业大赛，对接更高层次的创新创业比赛，把更多的创新创业者凝聚在一起，营造起相互切磋、相互启发、相互鼓励的“社区式”创新创业氛围，主要功能包括：

①双创孵化中心聚集双创综合服务，以目前国内成熟电子商务平台为依托，进行企业电商人才培育与对接，为传统企业开展电商业务创造条件，打造良好创新创业生态环境。健全创业辅导指导制度，举办创业训练营、创业创新大赛等活动，培育创客文化。

②建立健全电子商务人才培育体系，分层分类进行电子商务应用人才培养，立足实际，制作适合我区产业实际的培训课程体系，组织在线学习交流，线下培训互动，并建立完备的技能考核体系，为企业、个人创新创业夯实基础。

③积极引导创业者参与到产业融合项目当中来，推动高质量创新创业，全面激发企业创新活力，促进大数据、物联网、人工智能、研发推广、文创周边等技术创新应用，助力产业融合，打造地标性品牌、产品，推动忻府区产品品牌化发展。

④发挥乡村 e 镇的政策和配套优势，每年举办 1 次创新创业技能大赛，营造有利于创业创新的良好氛围，支持新技术、新产业、新产品、新模式发展。

⑤推动乡村 e 镇创业孵化与山西省农科院等科研院所技术成果转化有效结合，促进大数据、物联网、云计算、人工

智能、区块链等技术创新应用。

(6) 大数据中心建设

通过物联网、大数据、人工智能、3S（全球定位系统、地理信息系统、遥感系统）等信息技术运用在全产业链，构建销售、集采、溯源、培训、金融保险于一体的综合服务平台；完善乡村 e 镇内电商企业信息采集制度，建立健全电子商务统计监测体系，依托大数据技术加强管理，建立电商企业信息采集集制度，建立健全电子商务统计监测体系。

7.2 产业培育

7.2.1 培育乡村 e 镇主导产业

(1) 主导产业产业基础

① 黑糯玉米

忻州地处山西省北中部，是中国最早引进种植糯玉米并加工的地区。属于温带半干旱气候，其温度和光照条件极适宜甜糯玉米的生长发育所需的气象条件，同时忻州昼夜温差大形成的甜糯玉米糖份多，香甜软糯，品质极佳。

全市糯玉米种植面积从 20 世纪九十年代末的 1 万多亩，在 2005 年发展到 10 万亩，成为山西省糯玉米种植面积最大的地区。到 2011 年，已发展有甜糯玉米加工、冷贮企业 30 余家，订单生产基地达 10 万余亩，年产量达 2.5 亿穗左右。

产于忻府区的糯玉米皮薄无渣，口感细腻，鲜嫩黏香，

软滑甘甜；忻州糯玉米富含多种维生素、氨基酸、蛋白质、脂肪酸及膳食纤维等；该产品除具有较高的营养价值外，还有良好的保健功能，经常食用可降低胆固醇，防止动脉硬化，预防肠胃及胆结石等症状的发生。

根据《农产品地理标志管理办法》规定，山西省忻州市农业产业化协会申请对“忻州糯玉米”农产品实施农产品地理标志保护。经过初审、专家评审和公示，符合农产品地理标志登记程序和条件，农业部决定于 2012 年 8 月 3 日准予登记。

②忻州香瓜

忻府区种植香瓜历史悠久，据县志记载，民国 24 年开始种植，因其甜、脆、沙而名声在外，有“瓜田十里香”、“知味停车，闻香下马”的美誉。

忻府区香瓜个体均匀，含糖量高，色鲜、味美，香甜爽口，并有香、脆、沙的独特品味，食用品质好。

目前全区种植面积达 3 万亩，主要分布在北义井乡、部落、金山铺、北合索等 8 个特色种植基地，产品远销太原、西安、呼市、大同、北京等十几个省市、自治区，年产值 2 亿元。2017 年 4 月 12 日通过省检验检疫局审查，获得了出境水果果园注册登记证书，拿到了“通行证”，远销加拿大等国，从此忻州香瓜漂洋过海，走进了洋人的“果盘”。2016 年“忻州香瓜”被农业部认定为国家地理标志农产品。2020

年，忻府区被中国蔬菜流通协会授予“中国香瓜之乡”。

③合索温泉

北合索温泉位于忻州市区西陀罗山风景区脚下北合索村,距大运高速忻州出口 8 公里,忻静公路、合奇线环村而过,距省城太原仅 40 公里,具有非常优越的地域优势。北合索村温泉水温达 64℃,富含氡、硫酸钙、硅酸盐、氟、钠、锂等多种对人体有益的微量元素和矿物质,对治疗骨关节疾病、皮肤病、糖尿病、高血压、湿疹等多种疾病有一定的作用,经权威部门鉴定,是华北最好的温泉之一。作为乡村旅游示范村,北合索温泉是一个不得不去的好地方,园区大大小小 32 个养生池,水源含有丰富的硒等矿物质 20 多种,对人体有提高免疫力,延缓衰老等好处。

因其高质量的天然温泉水和较为完备的旅游基础设施,先后获得:2013 年荣获山西省休闲农业与乡村旅游示范点;2015 年被农业部评为中国最美休闲乡村;2016 年被评为山西省四星级休闲农业示范村;2020 年被文化和旅游部评为全国乡村旅游重点村。

(2) 主导产业培育

①主导产业提档升级

围绕忻府区黑糯玉米、香瓜等特色产业进行网货产品开发,加大主导产业向互联网转型升级力度,加大产品线上+

线下的销售渠道，提升合索产业销售规模与种植规模，推动主导产业向品牌化、标准化、电商化发展。

A、黑糯玉米产业培育

a、加大品牌宣传

通过打造新农人 IP、网红打卡地及联动三农领域 KOL 等方式，结合黑糯玉米产品特性，重点挖掘黑糯玉米中花青素的营养价值，塑造黑糯玉米独特的地域品牌形象。开发出几款针对不同客户群体的黑糯玉米品牌及产品，建立线上自媒体矩阵，通过短视频形势进行宣传吸粉，线下参加农博会以及展销会等方式，全方位宣传曝光合索黑糯玉米品牌，提升黑糯玉米品牌知名度、美誉度。

b、加强标准化建设

为了打造统一标准的产品，需要对土壤、品种、种植、施肥、灌溉、灭虫、品控、追溯、监控等进行数字化管理升级，进行统一管理，加强黑糯玉米标准化建设力度。

c、打造溯源体系

从种子落地、施肥、浇灌、灭虫、产品成熟、采摘等每一步流程，拍摄合集短视频，在包装上印制溯源二维码，方便消费者更容易了解到产品的生长过程，提升信任度。另外，因为我们的玉米倡导的是有机玉米，所以在做溯源的时候，我们要把有机的要素做进去。通过专业的直播团队走到田间地头采用现场直播的方式，让更多消费者更直观的看到我们

黑糯玉米的安全性、保障性，加大合索黑糯玉米品牌的公信力。

d、扩大玉米企业经营模式

加大玉米种植资源整合，成立黑糯玉米产业协会，对接山西省农科院玉米研究所，组织农业专家进行产品论证，设计统一品牌标准，统一宣传、统一销售、统一服务，促进产业集中统筹。

e、销售渠道整合与扩大

合索黑糯玉米主要销售渠道还是以线下为主，我们在企业原有的销售渠道上，加强对接连锁超市、有机餐厅、酒店、政企采购等资源，设计各种规格的礼盒装产品，通过商会协会俱乐部等社交圈，让黑糯玉米进入更多高端客户人群的视线，提升黑糯玉米的品牌影响力；线上通过淘宝、京东、抖音、多多买菜等渠道进行销售，与各平台网红达人、电商机构、社区团长等合作，扩大线上销量。

f、专业化的培训

根据企业以及当地合作社、种植大户的需求，不定期的请专家技术团队进行相关的技术指导，让合索的黑糯玉米更加标准化、统一化。定期组织企业负责人、创客等进行电商培训，将最新的电商理念、技术带到合索，在合索形成良好的发展电商的氛围。

B、香瓜产业培育

根据合索实地调研，目前镇上有大棚 315 个，占地 1050 亩，销售以线下为主，没有形成有影响力的香瓜品牌，由于香瓜产品有不易保存运输的难点及销售周期性较短，所以对香瓜产业打造需要系统规划统筹。

a、第一阶段推广期

I 首先利用远程监控管理、数字化改造以及追溯进行升级改造，从产业源头做起，利用直播工具进行直播宣传，从育苗到开花到结果到成熟，加大客户对合索香瓜的了解，提升合索香瓜宣传力度。

II 整合香瓜种植资源，打造一个小而美的香瓜品牌，利用统一品牌效应提升合索香瓜的影响力，使其产品标准化生产。

III 加强产销对接，打造合索香瓜节或订货会，提升香瓜知名度并进行销售对接。

VI 通过抖音快手等自媒体平台打造一系列香瓜话题，策划几场有特色的线上活动，提升合索香瓜知名度。

b、第二阶段发展期

I 产业扩容：鼓励种植农户以及合作社对大棚进行改造升级，从传统大棚向标准化大棚建设发展。

II 增加新品：与农业科研机构 and 专家进行合作，尝试培育一批有机香瓜作试点，逐步走有机香瓜之路。研发新品种，解决香瓜皮薄不易保存运输的难点问题，为以后香瓜销往全

国各地提前铺路。

III政策引导：配合政府进行农业产业化结构调整，利用政策指引，拉动有机香瓜种植规模。

VI全网营销：对接社群、拼团、超市、便利店等机构，进行产销对接，拓宽销售渠道。

C、温泉旅游产业打造

北合索温泉位于陀罗山风景区，设有室外温泉、冲浪区、儿童游乐区、泳池、小型温泉区，拥有旅游休闲的优质资源。但是，由于本身未利用好自身周围的优势，再加上疫情影响，导致目前经营情况一般。针对温泉的现状，我们将着重在以下几个方面来对温泉进行打造：

a、宣传引流

I 北合索温泉距离忻州古城车程 20 分钟左右，依托陀罗山拥有的佛教文化以及陀罗山本身具备的旅游观光特色，通过与旅行社合作，打造一条古城-陀罗山-合索温泉-五台山的旅游线路，增加合索温泉客流量。

II 通过与旅游达人、研学机构、周边各地网红等合作，为合索温泉进行线上引流。

b、深入打造

在原有的经营基础上，增加新的经营模式，引入新的经营理念，扩大服务范畴。

I 温泉+烧烤，在冲浪区和儿童游乐区，设置就餐服务

区，通过二维码点餐，游客即可随时享受到吃烧烤的快乐。

II 温泉+亲子活动，设置亲子活动区，举办一些亲子活动的比赛并设置小型奖励。

III 温泉+团建，设立一些团建活动和道具，联系户外拓展公司合作。

VI 设置特色的帐篷住宿区，游客可在线上进行预定，不定期举行篝火晚会吸引更多年轻人来玩。

IX 同城利用美团、联联、本地生活等推广平台，进行同城门票销售，拉动温泉周边消费客流（太原、忻州、阳曲周边）。

c、产业整合

引入一些创新性的温泉休闲项目对其进行包装宣传，打出合索温泉旅游新名片。

7.2.2 线上营销体系搭建与运营

7.2.2.1 第三方电商平台销售矩阵运营方式

项目	说明
线上销售矩阵	<ol style="list-style-type: none">1.淘系平台店铺的开设及运营；2.拼多多平台店铺的开设及运营；3.乐村淘商城店铺的开设及运营；4.入驻电商平台店铺。

1. 店铺装修设计

店铺页承载了店铺的风格、形象，是店铺对外展示的第一呈现效果。店铺装修需要陈列合理、美观规范才能吸引顾客产生更多的信赖，从而产生更多的浏览和消费。

A、店招模块

店招需要传达店铺品牌及产品定位 logo+slogan，突出店铺特色和品牌形象，展现店铺当下最重要的营销内容。

模块尺寸：建议宽度 1920px，有效内容宽度 \leq 990px；

模块高度：建议高度 \leq 110px；

展示内容：建议展示品牌 logo、店铺名称、品牌标语、促销信息等。

B、导航模块

导航需要展现清晰的产品分类，缩短购物路径，方便用户快速找到产品，同时提高客户体验，方便买家进行店内搜索等。

模块宽度：建议宽度 1920px；

模块高度：建议高度 \leq 40px；

分类数量：除了首页和全部分类两个选项外，建议最多可以再添加 8 个导航分类。

C、轮播模块（Banner）

第一屏的 Banner 设计是非常重要的，很大程度上影响了用户是否决定停留，有效的信息传达可以快速提高页面转化率。

模块宽度：满屏建议宽度 1920px，其中核心区域 990px；

模块高度：建议高度 550px，不超过 800px 为宜；

图片格式：JPG/GIF/PNG；

展示内容：建议展示品牌形象海报、主推产品、促销产品等；

展示数量：建议 3-5 张。

D、营销信息模块（可使用图片热区）

营销模块主要包含：优惠券模块、店铺促销信息、预售、营销视频等。

模块宽度：1920px，主要内容区域宽度建议：990px。

E、主推/热销商品区域

此区域主要放置店铺热销或者商家主推的产品，产品数量不易过多，建议不超过 8 款产品。

主推区域产品图片保持大而清晰，文字简洁，突出核心卖点。排版布局简洁，避免 z 字结构（比如第一个模块左图右文，第二个模块右图左文），使内容更加易读。

F、分类楼层

根据产品分类，进行楼层罗列。

突出产品分类信息，产品列表建议一排不超过 4 个产品；

可调用系统模板，也可以自定义设计。

G、品牌介绍

可添加简短的品牌介绍，以及相关品牌店铺跳转链接，

强化品牌形象，打造流量闭环。

模块宽度：1920px，主要内容区域宽度建议：990px。

H、底部区

底部通栏区域的作用：加强品牌认知、形成流量回路，不让流量在页尾流失。

模块宽度：背景全屏宽度建议 1920px，核心内容宽度建议：990px；

底部通栏可包含以下模块：物流售后、营销模块（优惠券/店铺活动/收藏）。

页面整体风格协调统一，清晰展现产品信息，功能卖点；页面图片清晰，没有锯齿、模糊、粗糙、变形、严重色差等质量问题；

页面文字没有错别字，标点、段落格式符合行文规范；不允许出现友商的任何信息及以外的链接地址和水印；商详各模块内容，建议添加商品标头，便于锚点抓取；详情页建议图文分离，增加外部 SEO 搜索；页面尺寸：宽度：750px，高度建议 ≤ 10000 px；

2. 焦点 BANNER 图

焦点图 banner 是消费者浏览页面的第一印象，背景应采用以氛围烘托产品的形象或突出产品主卖点的意境图，第一时间吸引买家的注意力，引起消费者的兴趣。

A、痛点图

描述消费者的痛点，如展示消费者在生活中遇到的各种问题，唤起消费者的共鸣。

B、核心卖点图

介绍产品的核心卖点和特性，总结出产品最具价值的卖点和卖点，解决消费者的痛点和问题。

C、规格参数介绍

清晰的介绍产品的规格参数。

D、产品卖点详细介绍

详情展示产品的卖点和特色。

E、产品全方位展示图

多角度展示产品外观、造型、尺寸等属性信息。

F、产品细节图

展示产品细节图，建议局部放大产品细节展示产品的材质、做工等属性信息。

G、模特展示图/使用场景图

建议展示模特图，建议展示产品使用场景图，为消费者营造使用后的感觉。

H、购买理由

通过对产品全面的展示，最后总结出商品不得不购买的理由。

I、产品资质/认证

展示产品资质说明，如是认证的国家地标产品，作为出

口全球产品，得到其他国际认证检验单等，增加消费者对产品品质的信任。

J、品牌故事

介绍产品的品牌故事，展示品牌的实力，加强消费者对品牌的信任和认可。

K、服务说明

服务说明、售后物流信息介绍，打消消费者购买疑虑。

产品拍摄、主图设计；产品拍摄风格与店铺定位一致，符合主流审美。产品主图 5-8 张，主图要求：800px*800px 以上、白色背景图片、仅支持 jpg、png 格式、分辨率 72dpi、大小不超过 2M，主图设计应该体现产品完整正面、背面、侧面、标签、细节特写、场景化展示等部分。主图视频也需要体现上述部分。在产品拍摄时应体现出产品特性，主图设计完整展示正反面、底部、场景化用途搭配、细节特写、生产工艺等。

店内分类规划：店内分类能更好的对店铺产品进行分类，方便进店客户清晰了解店内产品陈设及选择产品，店内分类根据地域、功能、用途场景属性进行分类，中国特产-山西助农馆根据地域划分，下设市级助农馆，县级助农馆和分类为助农馆产品，细分到三级分类。

产品规划：根据市场需求，店铺风格，生产周期及生产成本，店内商品结构分为引流款、日常款、活动款、利润款。

引流款：根据市场需求分析，选取生产成本低的大众款，价格有优势，供货稳定，点击率和转化率高，从而在竞争中脱颖而出。引流款在前期依靠付费手段快速的积累销量和抢占排名，通过超高性价比获得店铺的免费流量，打开店铺流量入口。

日常款：是店铺商品结构规划中必备的大类，产品数量在店铺结构中占比最多，可以按照生产成本、产品定价来确定日常销售款式，保证店铺日常销售。

活动款：活动款的目的是主要是为了参加官方活动或者第三方活动。

利润款：利润款作为提升品牌和店铺利润的重要产品，需要体现产品价值，提升产品价格，提升店铺利润。

店铺活动日历：地方馆年度活动节奏计划（以实际为准，仅供参考）

季度	第一季度			第二季度		
月份	1月	2月	3月	4月	5月	6月
活动主题	元旦节	情人节	妇女节	清明节	母亲节	618 大促
季度	第三季度			第四季度		
月份	7月	8月	9月	10月	11月	12月
活动主题	情人节	七夕节	教师节	国庆节	双十一	双十二

3. 推广策略：

A、店内推广

品牌新客：店铺全年设置品牌新客拉新优惠券，获取新客户，提升客户进店下单转化率（品牌新客拉新费用由商家承担）。

满额包邮：店铺设置分区域满额包邮政策，根据快递发货政策，

降低店铺部分订单快递费用成本，提升客户下单客单价。

优惠券：店内设置领券下单或者根据大促节奏，设置 X 件 X 折，满 XX 减 X 优惠券等店内优惠券打折活动，提升客户下单转化率。

好评有礼：店内设置晒图发评语送京豆、积分、好礼活动，提高单品晒图评价条数，提高单品评分数，提升单品整体权重，提升客户浏览下单率。

搭配套餐：根据产品特性和组合常识，设置店铺多种产品的组合。

搭配销售：促成产品组合销售，提升客单价。

赠品促销：店内做满额或满送赠品活动，提高客户下单转化率。

B、站内付费推广

直通车：实时竞价、高曝光、按点击付费、权重高、在

搜索位置精准投放产品广告，适合单品投放推广。

海投：高展现、按点击付费，转化中等，全网投放，适合店铺所有商品的投放推广。

挑客：cps 销售分成，要求佣金力度和券面额大，特殊时期可用。

直播：合作站内流量主播或者其他平台抖音快手流量主播进行合作直播带货，流量比较集中，适合主推款打爆。

4. 店铺打造规划：

A、孕育期（预计时间 1 个月）

目标：对接上架完善产品信息，梳理产品线，挑选主打系列进行基础人气销量积累。

a、整理上架产品，设置店内分类，并做好店铺定位，挑选主打系列产品；

b、针对行业、类目、子类目、竞争对手进行分析；

c、上架产品图片拍摄、详情页面设计，店铺首页设计，提高转化率；

d、店内主推产品积累基础销量，达到可以报名官方活动的要求，报名官方活动品类秒杀、免费试用活动，获得更大流量；

e、积极参加第三方活动，突破销量瓶颈；

f、京准通、展位、京挑客等工具开启，添加主推产品和店铺推广；

B、成长期（预计时间 3 个月）

目标：依托部分品类热门产品提升店铺销量，打造符合店铺定位的高人气产品。

- a、优化店内关联营销、提高客单价；
- b、设置京挑客联盟多渠道、多维度增加流量引入；
- c、策划提报更多官方活动，积极加强活动资源对接；
- d、优化宝贝页面，提升页面停留时间，提升转化率；
- e、老顾客唤醒，达成二次购买；
- f、以成熟的品类产品为主打销量款，提升店铺整体的知名度。

C、成熟期（预计时间 2 个月）

目标：培育多个热卖单品，形成爆款矩阵群，拉动店铺整体销量层级，提升店铺品牌知名度。

- a、店铺销量人气相对稳定，店铺此阶段工作重点是维护好老客户，带动老客户增加复购；
- b、培育多个爆款单品，形成店铺销量矩阵，加大推广力度，增加店铺曝光量；
- c、店铺设置新老客户互动活动，增加店铺粘性；
- d、根据市场数据推出组合新品，增加店铺产品上新度；
- e、维护店铺销量售后数据，保持店铺平台风向标和层级处于上升期，为年底双十一、年货节购物高峰做好准备；
- f、结合线下门店及商超，对店铺引流，策划店铺下单

优惠活动，线上下单到店自取或者市区派送等活动。

2022 年京东开放平台各类目资费表（仅供参考，具体以实际入驻资费为准）

服务内容

服务项目	服务内容
视觉设计	专业级产品图片拍摄修图（正面、反面、侧面、细节展示、场景展示）； 首页整店风格设计（店招、导航条、轮播图、产品陈列） 产品主图详情页设计； 活动专题页面设计；
店铺运营	制定运营目标费用方案； 产品编辑上架（折扣价、标题优化、运费模板设置）主推产品爆款打造（销量提升、评价提升）秒杀、闪购等官方活动申报； 店内主题活动内容策划； 对接类目负责人，申请活动资源； 付费工具京准通优化降低费用；
数据分析	分析整理行业数据、竞品数据、分析热卖店铺产品销售数据、分析店内客户画像和人群、地域。
店铺运营指导	协助 e 镇内已有商家店铺进行店铺诊断、全方位运营指导服务。

5. 岗位人员组织结构

A、运营经理

负责店铺整体规划、营销、推广、客户关系管理等系统经营性工作；

负责店铺日常改版策划、上下架、推广、销售、售后服务等经营与管理工作；

负责店铺日常维护，保证店铺的正常运作，指导运营专员优化店铺及排名；

负责执行与配合公司的相关营销活动，策划店铺促销活

动方案；

收集市场和同行业信息，提供有效的对手分析对应方案；

制定销售计划，带领团队完成业绩指标；

对团队定期进行指导培训，巩固团队合作等；

配合协助好上级领导的相关指导工作；

B、运营专员

负责店铺后台产品发布、标题关键词修改、库存修改、运费模板调整、产品上下架、类目资质维护；负责店铺日常活动提报、店内优惠券设置、产品促销价格设置维护；日常和客服美工沟通店内活动促销内容，及时更换店内页面促销内容；配合协助好上级领导的相关指导工作。

C、推广专员

负责店铺付费推广工具京准通的投放设置；

负责店铺京挑客后台的设置管理，能及时按照经理的要求对接相关挑客资源；

负责投放工具的预算费用，及时根据同行及市场动态，调整关键词出价及展现出价，保证投入产出比；

及时和部门客服设计师沟通，分析付费流量的转化率，调整影响流量转化因素；

配合协助好上级领导的相关指导工作。

D、客服（售前客服、售后客服）

通过聊天软件，耐心回答客户的各种问题，达成双方愉快交易，处理订单信息；

熟悉店铺后台的操作流程，处理客户问题，修改价格，管理店铺等；

为客户耐心提供售后服务，以良好的心态解决中差评和投诉纠纷；

快速熟悉产品规格，了解产品价格体系，可以给客户推荐合适的产品；

配合协助好上级领导的相关指导工作。

E、页面设计师

负责店铺详情页、首页、活动页的视觉规划、设计以及产品描述工作；

负责公司产品图片的后期处理和排版；根据公司的产品定位和人群画像，设计符合的展示效果；可以接受因为页面影响转化率的修改；配合协助好上级领导的相关工作。

打单发货专员

负责平台的订单打印；负责订单包裹的打包和对接快递发货；负责沟通协调网络订单的快递售后事宜；配合协助好上级领导的相关工作。

7.2.2.2 网红打造培育方案

打造5个以上网红，主要目的为宣传合索乡村e镇项目，带动产业线上发展。

网红选取方式：选取忻府区不同职业的人为切入点，从各个维度立体化展现合索产业优势。如：种植户、企业主、上班族等。每个人都用自己的力量将 e 镇宣传出去。

①网红的分类

网红的定位分为大众型网红和垂直型网红，大众型网红的粉丝群体定位没有那么明确，但影响力明显，生产大部分观众需要的内容，积极参与公共事件，在整个社会足以形成超强的影响力。其覆盖多平台、多人群，属于大众型的意见领袖，比如韩寒，比如 papi 酱，其覆盖范围极其广泛，影响力自然广泛。垂直型账号由于账号在某一个细分领域垂直输出，所以粉丝定位明确，人群较为精准，但粉丝积累较慢，天花板较低。

②实施流程

A、精准的定位

首先要明确想在哪个领域树立怎样的人设标签，明确想要影响的受众群体并找准他们的痛点，结合 e 镇建设打造符合的人设。

B、专业的内容

与娱乐网红不同，打造 IP 网红的过程一定离不开原创内容，只有原创内容才会代表一个人的人格，才会有利于形成 IP 价值，从而与用户产生共鸣，产生一定话题性和流量，围绕区域特性和产业政策，使宣传更有力度。

C、与粉丝互动

在打造个人 IP 的过程中内容很重要，但保持与粉丝的互动更重要。只有让粉丝有参与感，才能增强粉丝粘性，促进个人 IP 更快形成。

③全方位传播

随着平台的增多，流量也被分散，所以全面布局、多平台传播，有利于更广泛地满足用户获取有用信息的需求。可以通过抖音，西瓜，哔哩哔哩等传播平台进行传播。

④商业的转化

不具备商业转化的 IP 是失败的，个人 IP 孵化的最终目标是获得变现能力，如果无法达到这一点，个人 IP 就停留在了成功的前一步。个人 IP 的打造周期较短，成本也相对较低。但不可忽视的是，这些对于个人 IP 来说仍是一件非常繁琐的、耗时的、难度较大的“工程”。首先要做好基础“五部曲”：第一步，精准定位；第二步，固定标签；第三步，持续输出；第四步，学会借力，放大影响力；第五步，收集反馈，不断优化定位和标签。打好基础后，打造 IP 的过程中还要审时度势及时调整 IP 打造策略。

⑤平台搭建

A、账号昵称（待定）：主旨是好记、好输入、好理解、易传播、有自己的特征；

B、账号入驻：抖音、快手、视频号等大流量网站平台；

C、头像设置：标志 logo、可偏通俗有趣的方向，容易吸引用户点击进入主页，转化为粉丝。（不要涉及到敏感词汇、二维码，账号容易被重置）；

D、背景图设计：主要是强化 IP 形象，突出自我介绍，可适当增加吸引粉丝的点，增加关注；

E、个性签名/简介：简单、明了，告诉粉丝主要是做什么的。（关于吸粉到微信，在个性签名处留下微信号时）。

⑥招募主播

A、形象：是否符合大众审美，是否有较好的气质，是否上镜；

B、性格：是否阳光、外向，是否有较强的责任心，是否有亲和力，是否有自信；

C、能力：是否具有一定的抗压与自我调节能力，是否有较强的沟通能力，是否有一定的镜头感，是否有才艺，是否有特殊技能，是否有强的执行力；

D、是否有充裕的时间拍摄视频和粉丝互动；

E、弘扬正能量，实时关注当下热点和时事，接地气。

⑦创建团队

A、组建一支专业的运营团队（包含策划、摄影、剪辑等人员），保证持续稳定的内容输出，目前的主要思路是主攻抖音/快手平台，具备一定粉丝基础后再实现内容的全平台分发。

B、具体措施：

- a、每位或每两位主播分配一个集文案、策划、编导于一身的运营；
- b、每两位或三位主播分配一位剪辑和摄像；
- c、最后还有一位大组长与两位小组长，也参与到摄像、剪辑、运营等日常工作。

⑧内容定位

A、只做垂直领域，进行内容输出；

B、涉及到产品知识科普类，有趣加专业，才能吸引到粉丝，目标用户才能精准，转化率相对来说就会高。只做原创内容，后期粉丝基础大了可以合作其他账号做矩阵号；

C、除了垂直领域的内容，要时刻关注热点题材、热门视频，容易获得流量。

⑨视频制作

视频制作包括：视频创意、文案脚本制定、预约拍摄场地、场景、设备、道具、现场视频录制、配音、视频后期制作。其中文案、后期、配音、拍摄四点最为重要。敲定策划方案后，可以先规划前几期的视频内容，投放后看效果再调整视频内容。

⑩运营细节

写好标题：吸引用户浏览的重要因素，别人一看你的标题新鲜有趣，才会吸引用户看你的视频，同时也能引导用户

留言和互动，还可以@某个特定的账号，做账号联动。

选好封面：最好统一、吸睛，可以视频内截取然后 ps，标明内容，优化图片；

BGM：根据剧情切换。可以是欢乐、幽默、煽情及热门音乐；具体看第一版视频感觉，以后统一音乐风格尽量用同一首音乐，形成标志。

视频定位：如果是具体位置，在发布内容的时候，一定要带上位置。如果附近有网红打卡地，会自带大量的流量；

粉丝互动：视频内容引导用户评论、点赞、转发。可以在视频最后做提问或者预告。

视频更新时间：在黄金投放时间投放，四点两天准则。四点是指周一至周五的早 7-9 点、12-13 点以及下午的 16-19 点、晚上 19-22 点，两天则是周六周日全天。

数据分析：每天整理基础数据、互动率数据、抖加推广数据。时刻需要关注的：完播率、点赞量、评论量、转发量。

7.2.2.3 直播带货

第一阶段—视频养号

1、时长为 1-2 个月，6 人团队，每月拍摄视频条数为 10-20 条，每个月粉丝数量达到 1000 粉丝左右，视频播放量达到 2w+，视频点赞达到 1000+。

2、直播间搭建：

(1) 明确的产品品类与直播主题；

- (2) 用户画像统计，确定对应人群与喜好；
- (3) 养号，视频每日稳定更新；
- (4) 直播场景搭建；
- (5) 产品脚本、话术、直播流程建立；
- (6) 试播，结合试播数据，产品以往销售数据，短视频曝光与互动情况预估投入成本与产出比。

第二阶段—开启直播

1、流水式直播，每天直播 2 小时以上，不投千川，不做促销活动，见效盈利周期约在 1-3 个月左右。

2、千川直播，需要人数 4 人，主播、副播、投手、运营。以每一周为一个节点，投流分别为 500、1000、2000、3000 元，每天投流。见效盈利期约为一个月左右。第二阶段总时长预估 2 个月—3 个月左右。

第三阶段—裂变期

当投产比为 1: 3 或超过 1: 3 时，复制账号，多平台操作，销量倍增。

1、团队搭建：

(1) 主播 3 名（了解直播相关产品的内容特性、活动介绍、产品介绍、统筹全场和粉丝互动，参与直播复盘，根据直播数据做出调整）；

(2) 副播 1 名（副播的职责主要是带动购物气氛、介绍促销活动、提醒活动、卖点提醒、引导关注）；

(3) 直播运营 1 名（负责短视频、直播数据的运营和推广，也要负责视频拍摄创意，并且前期要负责配合选品，制定直播目标，申请并确定产品折扣，以及直播后的复盘总结工作）；

(4) 场控 1 名（开播前要进行相关的软件硬件的调试；场控主要负责操作直播后台、控制整场直播节奏，负责现场产品的秒杀改价、库存核对、活动优惠设置、小店后台设置、PC 直播端产品讲解配合）；

(5) 拍摄剪辑 1 名（直播前最好投放短视频进行预热，那么就需要人员进行拍摄和剪辑。同时建议直播前可以提前取景，确定好直播的场景并进行预拍摄）；

(6) 投手 1 名（负责直播间品类千川搭建，投流加热）；坚持垂直领域精细化，加大自身在这个领域的影响力，成为 kol。

视频拍摄：派专业技术人员负责文案、脚本、策划、产品拍摄、剪辑视频、成品视频运营。

渠道变现：当在某一个垂直领域做出优质视频内容时，会出现逐渐信任并产生较高的用户粘性，例如李子柒做美食视频，在拥有一定的播放量和粉丝基础之后，开启直播带货进行销售。

2、加大招商引资

立足我区资源优势，围绕乡村 e 镇建设要求引进一批影

响力较大、品牌效益好的优质企业。针对当地龙头企业和知名公司，精准定位、精准对接、精准招商，着力引进一批龙头型、小巨人型产业项目，吸引中小企业配套跟进，形成“雁阵”效应，进入“龙头带动一链式集聚一集群发展”的良性轨道，推动精准招商提速提质。加大招商引资招才引智力度，创建有利于吸引人才的生活工作环境，健全有利于企业发展的配套设施，有序引导金融和社会资本投入，探索市场化招商模式，利用“农展会”、“品牌营销高峰论坛”等行业活动机会，借力整合招商资源，开展电商产业招商引智。

7.3 电商全要素发展

7.3.1 培育和引进电子商务企业

紧紧围绕大数据智能化为引领的创新驱动发展战略、乡村振兴战略等，推动电子商务快速度、高质量发展。积极扶持培育不少于5家优质农业生产基地、电商名优品牌、电商示范企业，做大做强电商产业。区政府出台针对乡村e镇内企业的奖补政策，减免水电费、对突出业绩企业给予奖励等，提高入驻企业积极性与创造性。联合合索黑糯玉米、香瓜、温泉等农特产品龙头企业建立长效稳定的供应链销售渠道，在国内知名电商平台建设运营合索特产线上销售专区，打造合索网络地标品牌。在太原市开设黑糯玉米、香瓜等特色农产品展示销售区，助力企业拓宽销售渠道。开展金融扶持，

对接金融机构，创新金融产品，至少引进 1 家金融服务网点，为企业提供优惠金融服务。

(1) 选出 5 家龙头企业建立电商发展试点，提供品牌培育/升级服务，打造 5 个“小而美”的企业自主品牌；

(2) 制定资金奖励办法，明确奖补标准，对注册和引进到“合索乡村 e 镇”的电子商务企业以及“合索乡村 e 镇”内电商业绩突出的企业给予适当财政资金奖补，建设新增市场主体数量 10 个，电商不低于 6 个；

(3) 在国内主流电商平台开设合索线上产品特色馆，覆盖合索黑糯玉米等优质农特产品，联动全区电商从业主体，通过“双十一、618、淘金币、年货节”等官方活动策划、运营、推广、销售、日常运维，打造合索特产网销高地；

(4) 在太原市开设黑糯玉米、香瓜等特色农产品展示销售区，助力企业拓宽销售渠道；

(5) 引进 1 家金融服务网点，为企业提供优惠的市场增值服务。

7.3.2 发展跨境电商

根据忻府区实际情况出台跨境电商相关的“税收优惠、跨境物流补贴、跨境电商金融”政策等，助推忻府区跨境电商发展。一是在服务中心建立跨境电商公共服务平台，建筑面积不少于 100 平米、年培训人数不少于 200 人次的跨境电

子商务创业培训(孵化)基地和服务中心。

至少引进一家有影响力的跨境电商龙头企业，依托忻州海关，建立通关、质检、物流、外汇、退税、金融等一站式跨境电商服务，提升通关服务能力；大力支持全区外贸进出口企业、个体网商利用第三方 B2B 跨境电商平台开展跨境业务。二是大力培养跨境电子商务人才，引进跨境电商人才培养机构，加大跨境电商人才培养力度，大力培养“宽口径、厚基础、重能力、求创新”的复合型跨境电商人才。三是借助亚马逊、易贝、速卖通、阿里国际站等知名跨境电商平台在全球电子商务领域的优势和专长，为本地制造企业、品牌商、初创公司及中小企业搭建网上跨境出口途径，助力其更有效、迅速地捕捉海外商机，拓展全球市场，实现业务增长，打造全球品牌，推动产品“出海”。

7.3.3 打造区域公用品牌

建设合索区域公用品牌，针对黑糯玉米、香瓜等区域优质农产品（含延伸、深加工产品），打造做强区域公用品牌，创建一批”小而美”特色产品自主品牌，开发一批不少于 5 款适销对路的网货产品。忻州市农业产业化协会在 2012 年已经申请对“忻州糯玉米”农产品实施农产品地理标志保护。故拟计划使用“忻州糯玉米”作为合索乡村 e 镇区域公用品牌。

（1）建立区域公用品牌运行和管理制度

根据对合索乡村 e 镇区域产品生产、销售、品牌以及人文历史的全面摸底情况，确定乡村 e 镇区域公用品牌定位，编制公用品牌建设推广方案，打造一个区域公用品牌，5 个小而美的农产品自主品牌。打造内容包括：品牌名称及释义、品牌 log 及释义、品牌宣传语及释义、品牌吉祥物、品牌 VI 基础体系设计、VI 应用体系设计、产品包装设计、常规推广物料设计、推介发布会物料设计等。

组织忻府区内相关部门、行业协会、重点企业进行专题分析，制定“忻州糯玉米”区域公用品牌使用、管理及监察制度，企业入驻标准，申请及入驻流程，协同农产品质量安全体系建设工作，在农产品生产供应经营者、平台网店、特色线下体验店中选择试点，加强培育扶持，执行区域公用品牌首轮营销推广工作。

制定区域公用品牌运行和管理制度，打响和保护好“忻州糯玉米”区域公用品牌，制定《忻府区电子商务公共品牌管理制度》、《忻府区电子商务公共品牌使用办法》、《忻府区电子商务公共品牌使用规范说明》等文件，通过强化监管，形成区域品牌特色，主导推动创立具有区域性、公认性、标志性、共享性的区域公用品牌，并赋予其与地域特点、资源禀赋、经济体系、产业基础相适应的内涵、品位和档次，使其成为忻府区经济发展的重要资源和无形资产，切实发挥

好服务地域经济高质量发展的品牌代言作用，确保品牌经济取得实效，切实提升区域公用品牌价值，营造区域公用品牌市场美誉度。

（2）网货产品开发

根据互联网线上市场竞争环境变化，调研合索乡村 e 镇产品在营销周期类、品类的搜索数据、销售数据、平均价格、热销竞品价格体系等，挖掘目标客户区域、购买力等信息，分析明确产品定位、目标客户定位及消费层级，在打造产品卖点上进行差异化挖掘，还原和赋予优势商品的特色，确定产品的广告调性、包装设计和赠品设计，在电商视觉方面，建立产品摄影图片素材库，制作产品视频、产品主图及产品详情页设计，预先制定客服话术、商品售后方案、异常件处理等方案，开发 5 款以上适销对路的网货爆品。

（3）区域公用品牌打造

以合索乡村 e 镇建设为核心，结合忻府区产业发展战略规划，每三年制定一次品牌战略规划，确定合索公用品牌的核心价值、品牌建设目标定位、理念及品牌组合管理架构，对品牌建设情况的优劣势进行评价，提出忻府区公用品牌建设目标实现的实施方案，并使其符合发展战略、价值观和区域文化，对不同的品牌实施方案进行比较、分析，为决策提供依据。创新开发具有竞争力的产品，做好产品统一包装设计与新产品开发，打造标准化、品牌化、礼品化的网络销售

爆品，进一步推动特色产业发展，打造做强 1 个区域公用品牌，创建 5 个”小而美”的自主品牌。

重点对合索乡村 e 镇主导产业进行品牌化建设，突出网络品牌口碑式传播营销的重点，打造全网络全渠道销售体系。在整体包装、文案、设计中突出合索乡村 e 镇特色和文化底蕴，以特定关键词设定合索特色产品品牌，设计大、中、小包装规格，高、中、低档次价格，全网统一标识、授权、定价，打造品牌体系。根据平台定位与运营方式的不同，区分不同平台的主打产品，如 B2B 平台以大包装、中低价位的大众流通渠道为主，第三方平台则走小包装、高价位的终端化路线，在全网络项下细分渠道，进行不同的品牌策划销。

①整体品牌策划，建立专门团队，预计培育 5 个品牌，主要包含基础系统设计、应用系统设计、品牌文化设计、具体产品设计、渠道品牌建设策划等。

②整体制定品牌建设年度计划步骤：

确定品牌年度建设应实现的目标和定位；

确定为实现本年度品牌建设目标计划的实施策略；

确定本年度推广方式：计划在平面媒体、广播电视和网络媒体上发表软文（包括接受媒体专访）或投放广告的数量、频率；

确定本年度品牌建设预算；

确定相关管理制度和规定的调整与修订；

落实以上各项的相关负责人。

(4) 品牌营销推广

①举办品牌发布会，完成品牌的公开发布与本地企业使用的授权；通过线上网店、线下展销推广等活动对合索区域公用品牌进行持续推广。每年举办或参加不少于1次区域公用品牌展会；通过政府资源借助网站、报刊、电视台、短视频等主流媒体建立线上及线下宣传矩阵，对合索乡村e镇产业的新开发品牌做全方位报道，宣传推广区域公用品牌。

②注册开通微信、微博、抖音等新媒体平台，将新媒体运营及新闻媒体门户网站相结合，进行公用品牌动态发布。加大对乡村e镇相关政策、活动、经验、成效的宣传报道力度，每年开展不少于2次以上有关“乡村e镇”内容的宣传活动。对合索乡村e镇主导产品的加工过程形成文字和视频形式，在电商平台、微信公众号、短视频等自媒体平台做广告投放，持续推广。

7.3.4 培育乡村e镇商业带头人

(1) 建立多元化电子商务培训基地

建设100平方米以上乡村e镇电商培训基地。依托合索乡村e镇电商公共服务中心设立的培训中心，重点针对农民、返乡大学生、退伍军人、残疾人等开展公益性、公共性的各类电子商务培训活动及跨境电商培训服务，使之成为乡村e

镇电商人才培训中心和电商创业孵化基地。

（2）组建层次化电子商务培训团队

一是组建培训工作团队。依托乡村 e 镇电商服务中心，组建电商培训工作团队，负责主持乡村 e 镇电商培训日常工作，包括实施年度培训计划、建立培训档案、制定培训考评办法、开展培训绩效考核、做好培训跟踪服务等工作，保障培训计划顺利实施。

二是组建电商讲师团队。通过从全国及周边地区的高等院校、知名电商企业、电商行业协会中，遴选实操经验丰富的电商专业技术人才，建立一支既具备理论高度及培训资质又富含实操经验的电商师资团队。

（3）引进专业化电商培训机构

在全国聘请具有电子商务培训资质的学校、企业或专业机构 5 人以上开展电子商务培训。支持培训机构入驻乡村 e 镇公共服务中心，通过给予场地、经费等支持措施，积极引导电子商务专业培训单位在合索设立分支机构，为乡村 e 镇提供电商培训专业服务。

（4）开展多样化电商培训

针对政府、企业、农民等不同群体，开展电子商务普及培训、电商创业人员实操培训、跨境电商培训等富有针对性的培训，采取公益性培训与社会性培训相结合、远程培训与现场培训相结合、企业内部培训与外部培训相结合的方式，

开展电商发展论坛、电商沙龙、参观考察、电商创业竞赛等不同形式培训，营造全员参与的社会氛围。

①配备必要的办公设施和培训管理制度

制定讲师管理制度、考核制度、课件研发制度等相应的管理制度及工作流程，每项制度及工作流程都应具有针对性、可操作性，保证后续能落实到位。

实施内容：

序号	培训标准	孵化标准
1	不少于 500 人次乡村 e 镇电商人才培训	孵化不少于 50 名电商人才
2	不少于 200 人次跨境电商培训	孵化不少于 20 名优质跨境电商人才，且入驻电商公共服务中心进行办公。
3	聘用专家不少于 5 人	聘请具有国家认证的 T1 级以上的电商领域讲师，开展业务咨询及电商培训业务。
4	培育乡村 e 镇致富带头人不少 5 人	培育扶持 5 名乡村 e 镇致富带头人，在省级以上新闻媒体平台进行推广传播，曝光量不低于 100 万次。
5	培育网红不少于 5 人	培育扶持 5 名网红，粉丝量不低于 1 万，年带货量不低于 20 万元。
6	每年举办一场创业大赛	举办“乡村 e 镇最具潜力的电商品牌”电商产业大赛，孵化 5-10 个优质电商企业，并为每个参赛企业或个人拍摄不少于 3 分钟的宣传短片。

②举办创业创新和技能大赛或网红 PK 大赛

A、针对企业直播团队和孵化网红人员进行组织策划,举办每年一期的网红 PK 大赛。

B、通过海选培育本地网红数量不少于 5 人以上，加强网红直播的影响力，推动产业发展。

(5) 促进创业创新

乡村 e 镇应聚焦创新创业，培育新产业新业态新商业模

式，健全研发设计、成果孵化、金融导入、场景应用相结合的创新创业服务体系；至少有 1 个电商研发机构，至少设立 1 个金融服务网点和 1 个通讯服务网点。

（6）电商研发机构

①依托乡村 e 镇电商公共服务中心建设专门的电商研发机构，包括“电商运营中心”、“电商数据研发中心”、“产品开发展示中心”、“物流仓储管理中心”、“电商学院”、“电商生活服务区”等，开发电商实战实训软件，模拟当前广泛使用的电子商务交易平台操作流程，使乡村 e 镇商业带头人培训学员能够全方位掌握电子商务的全部环节，培养学员电子商务技能、国际贸易技能和综合拓展能力；

②培育和引入专业技术人才，积极引导创业者参与到产业融合项目当中来，推动高质量创新创业，全面激发企业创新活力，促进大数据、物联网、人工智能、研发推广、文创周边等技术创新应用，助力产业融合，打造地标性产品、品牌，推动合索产品品牌化发展；

③发挥乡村 e 镇的政策和配套优势，营造有利于创新创业的良好氛围，支持新技术、新产业、新产品、新模式发展；

（7）配套服务引入

①1 个金融服务网点

引进银行金融创新平台，建设金融服务站点，为乡村 e 镇参与主体提供量身定制的网络融资服务，向客户提供申请

简捷、审批高效、支用灵活、还款便捷的全流程线上个人授信服务，以及从资金结算到信贷融资的全方位金融服务。在资金结算方面，将现有支付结算、资金管理等服务优化整合，推出多种方式的交易结算服务。在融资服务方面，面向企业客户，创新发展网络银行信贷业务模式，以网络交易记录、行为数据等信息作为进行客户信用评价的重要依据，搭建便捷的融资渠道；面向可提供资产质押证明的个人客户，提供预授信服务，将融资申请、支用与支付环节无缝衔接，提供在线消费金融服务，通过金融产品创新，为企业提供优惠金融服务。

②1 个通讯服务网点

依托乡村 e 镇电商公共服务中心，建立通讯服务站点，加强通讯基础设施建设力度，优化通讯服务质量，加快移动智能设备推广、更新力度，做好农户信用建设成果拓展应用，制定优惠、批量的移动通讯服务方案并负责实施，严把实名登记关口，确保网络与通讯全覆盖，更好的服务乡村 e 镇建设。组织开展各类电商文化活动，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、媒体报道、自媒体平台等宣传。

八、实施阶段

8.1 启动阶段

（2022 年 11 月-2022 年 12 月）

组织合索 e 镇电商丰收节，进行企业的走访沟通，召开合索 e 镇企业沟通会，制定合索 e 镇配套建设方案和政策。

8.2 建设阶段

（2023 年 5 月-2023 年 12 月）

重点在产业链和供应链深耕细作，设计爆款，核心企业走访，完成公服中心的装修和验收；完成人员招募；培育引进电商龙头企业，打造商业带头人，孵化本地网红，设立网红直播间，带动网红及创业者参与；搭建线上、线下产品特色馆；参加营销展会；组织创业创新技能大赛；建立区域公共品牌运行管理制度等。

8.3 总结推广

（2024 年-2025 年）

将合索 e 镇项目的成功经验进行总结，完成验收，并能为长远发展做好经验沉淀。