

# 灼见电子商务（云南）有限公司

---

## 新平县电子商务进农村综合示范项目 供应链与营销体系建设及运营方案

根据《财政部办公厅 商务部办公厅 国家乡村振兴局综合司关于开展 2021 年电子商务进农村综合示范工作的通知》（财办建〔2021〕38 号）、《云南省商务厅 云南省财政厅 云南省乡村振兴局关于做好 2021 年电子商务进农村综合示范项目及资金管理有关工作的通知》（云商电商〔2021〕47 号）、《玉溪市商务局 玉溪市财政局 玉溪市乡村振兴局关于印发玉溪市 2021 年电子商务进农村综合示范项目实施方案的函》（玉商函〔2021〕44 号）、《新平彝族傣族自治县人民政府关于印发新平县 2021 年电子商务进农村综合示范项目实施方案的通知》（新政通〔2021〕24 号）、《新平彝族傣族自治县人民政府关于印发新平县 2021 年电子商务进农村综合示范项目专项资金管理办法的通知》（新政通〔2021〕25 号）等文件相关要求，立足新平县实际，重点以推广新平品牌、文化等相关内容为核心，实现农特产品“存得住、运得出、卖得掉、赚得到”为根本，特制定本方案。

### 一、指导思想

坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，紧紧围绕乡村振兴战略的总要求，聚焦省委、省政府“三张牌”战略部署，以农业供给侧结构性改革为主线，以电子商务进农村综合示范县建设为抓手，以促进农产品上行为主攻方向，以电子商务产业发展为突破口，坚持统筹发展、融合发展、联动发展，依托新平县特色果蔬产业，深入建设和完善农村电子商务公共服务体系，培育农村电子商务供应链，促进产销对接；通过电子商务培训，带动农村村民就地就近就业创业，推进互联网与农业、农民、农村深度融合，推动农村电子商务成为农村、农业现代化的新动能、新引擎。发展壮大农村电子商务经营主体，加快农村电子商务综合服务平台、物流配送中心和村级服务站建设，孵化和壮大农村电子商务主力队伍，强化农村电子商务宣传教育和培训，加快发展线上线下融合、覆盖全程、综合配套、安全高效、便捷实惠的现代农村商品流通和服务网络。

## 二、总体思路

认真贯彻落实国家和省、市关于电子商务进农村农产品供应链建设的有关文件精神，大力实施互联网+农产品出村进城工程，依托县乡村三级电商服务站点，培育壮大电商企业和创客，打造农产品供应链体系的市场主体；重点围绕新平柑橘，培育1条完整的新平柑橘产销供应链，提升商品转化率，把新平县农产品品牌做大做强；完善或新建农村产品（农副产品、手工产品、旅游

民俗产品)等相对集中的网货初级加工基地(云仓中心)。围绕新平县“花腰傣刺绣、冰糖橙、柑橘、新平腌菜”等产品资源,开展产销对接和品牌推介活动,完善产品供应链体系。开展品牌发布会暨产销对接会,面向全面企业及电商/网商提供品牌注册、品牌故事策划、品牌形象设计等服务,通过软文、视频、直播等方式在网络平台上进行宣传,形成高密度的品牌效应。着力做好“一县一业”项目与区域公共品牌的培育工作,通过电子商务促进产品品牌化建设,并开发打造适销对路的网货。

要对新平现有地理标志证明商标的品牌进行重点培育,通过品牌策划、工艺提升、包装设计、营销推广等手段,以线上线下融合发展的方式将产品推广销售到国内外市场,以推动传统企业和特色产业转型升级。有效整合各行业、各部门的公共资源,支持优质农特产品进行绿色、有机、无公害的“三品认证”。延伸农业产业链,筑牢农产品供应链体系的产业基础;健全电商网络营销服务体系,线上线下融合,延伸并完善农产品供应链体系,打开农产品上行的市场渠道;加快推动农产品上行及供应链体系建设。

### 三、农产品供应链发展现状趋势分析

农产品供应链体系建设,关系到农产品从地头到餐桌、从乡村到城市、从保障到需求,打通生产与消费之间的“通道”问题,是农业生产和商贸流通供给侧结构性改革的“节点”和“出口”。

农产品供应链对于企业而言是相当重要的：

### （一）供应链质量价值加强

结构性供给过剩将生鲜农产品推向买方市场，市场需求在呼唤更优质的供应链运作体系。根据国务院 2020 年食物消费标准，生鲜总需求量将达到 4.2 亿吨，而 2018 年我国生鲜农产品年产量超过 11.1 亿吨，这意味着市场进入到结构化的供给过剩时期，开始转为以消费者为中心的买方市场，一切供应链环节需要围绕最终消费者来重新定标，供应链质量的价值进一步放大。

### （二）产业链结构趋向多种零售业态

生鲜农产品目前形成了以批发市场为核心的产业链结构，生鲜电商的爆发或引领农超对接模式提速渗透，加快流通体系优化进程。大型超市、生鲜电商、生鲜超市、便利店等多种零售业态将给供应链整合带来更大的空间，物流管理和冷链布局将成为产品成本优化、产品质量控制、产品品牌建设等环节最重要的影响因素。

### （三）农产品供应链体系构建会成为未来核心驱动力

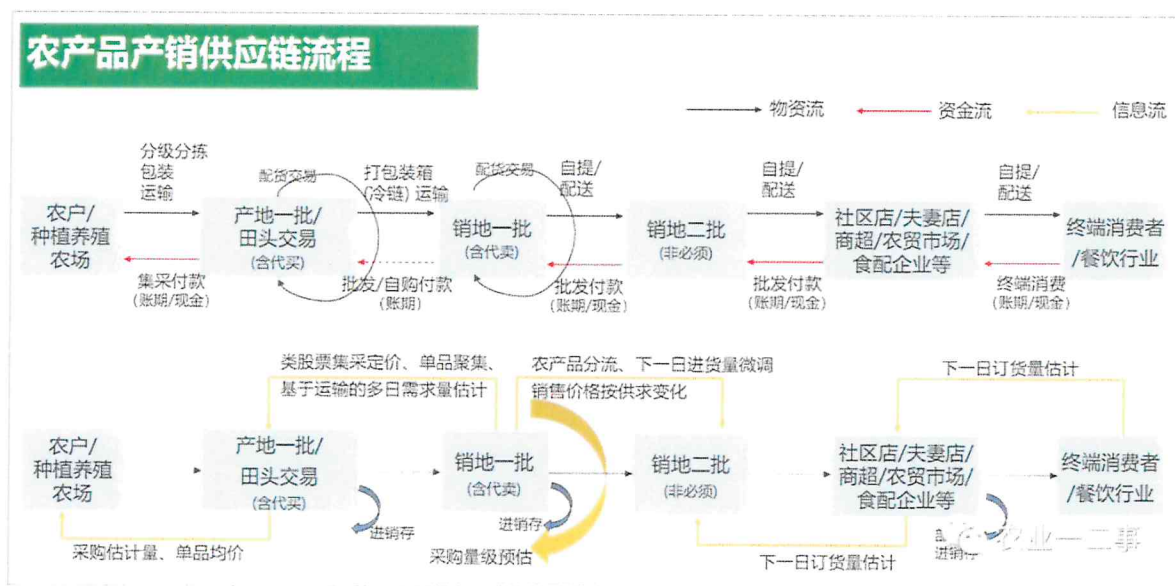
生鲜农产品物流体系发展迅速但仍处于供给不足的阶段，冷链物流体系化成为未来 3-5 年生鲜供应链的核心驱动力。

商务部 2015 年统计表明，中国果蔬、肉类、水产品的冷链流通率的比重分别为 22%、34%、41%，远不及发达国家 95% 以上的流通率。2019 年，我国冷链物流规模将达到 3391 亿，并保持

15%以上的年增速，未来冷链物流的需求将进一步扩大。

#### 四、农产品供应链体系建设要点

物流企业将在生鲜供应链中发挥更大的市场职能，在渠道优化、市场营销、品牌建设等多个非传统物流环节中掌握更多的话语权。零售端控制产品标准，物流端掌握交付体验，利用触达客户的优势来建立非生产端的品牌形象或将成为未来生鲜品牌的一个可行路径。



农产品产销供应链示意图

#### 五、目标要求

通过示范项目实施，建设不少于1个农产品网货初级加工基地（云仓中心），构建生鲜冷库中心、网销产品仓储物流中心、农特产品网销数据包与平台运营，提供农产品标准化、分级包装、初加工等服务，形成县域内农产品上行仓储，提供农产品统一代发服务，培育10个品种网货产品，帮助本地生产流通企业、合

作社、带头人开发适合网销的网货产品。培育 1 个区域公共品牌、建立 10 个品种的标准化农产品机制，提高产品的标准化水平。通过深度的产业资源分析，确立新平县农产品品牌的整合运作模式，推广使用县域公共品牌，统一品牌、统一包装、统一宣传，培育 1 条完整的新平柑橘产销供应链，把新平县农产品品牌做大做强。引入直播服务团队，培育本地网红，举办直播大赛，持续开展直播带货活动，营造新平电商直播氛围。对接 OTA 资源，将原来传统的旅行社销售模式放到网络平台上，实现农旅与电商融合。培育本地电商运营团队，通过传统电商与直播电商、社交电商模式结合，助力农产品上行。

## 六、主要原则

### （一）品牌导向原则

重点以推广新平品牌、文化等相关内容为核心，主打新平县农产品区域公共品牌，实现产品升级、品牌升级、产业升级。提供农特产品品牌策划、包装设计、视频拍摄、代运营、运营推广、第三方平台对接、分销体系建设等服务，实现农特产品“存得住、运得出、卖得掉、赚得到”。

### （二）企业主体原则

根据项目实施方案相关要求，采取政府引导、企业主体、市场运营的原则，按照市场化规律，企业自负盈亏。引导和鼓励本地龙头企业、特色农产品生产企业在第三方电子商务平台开设旗

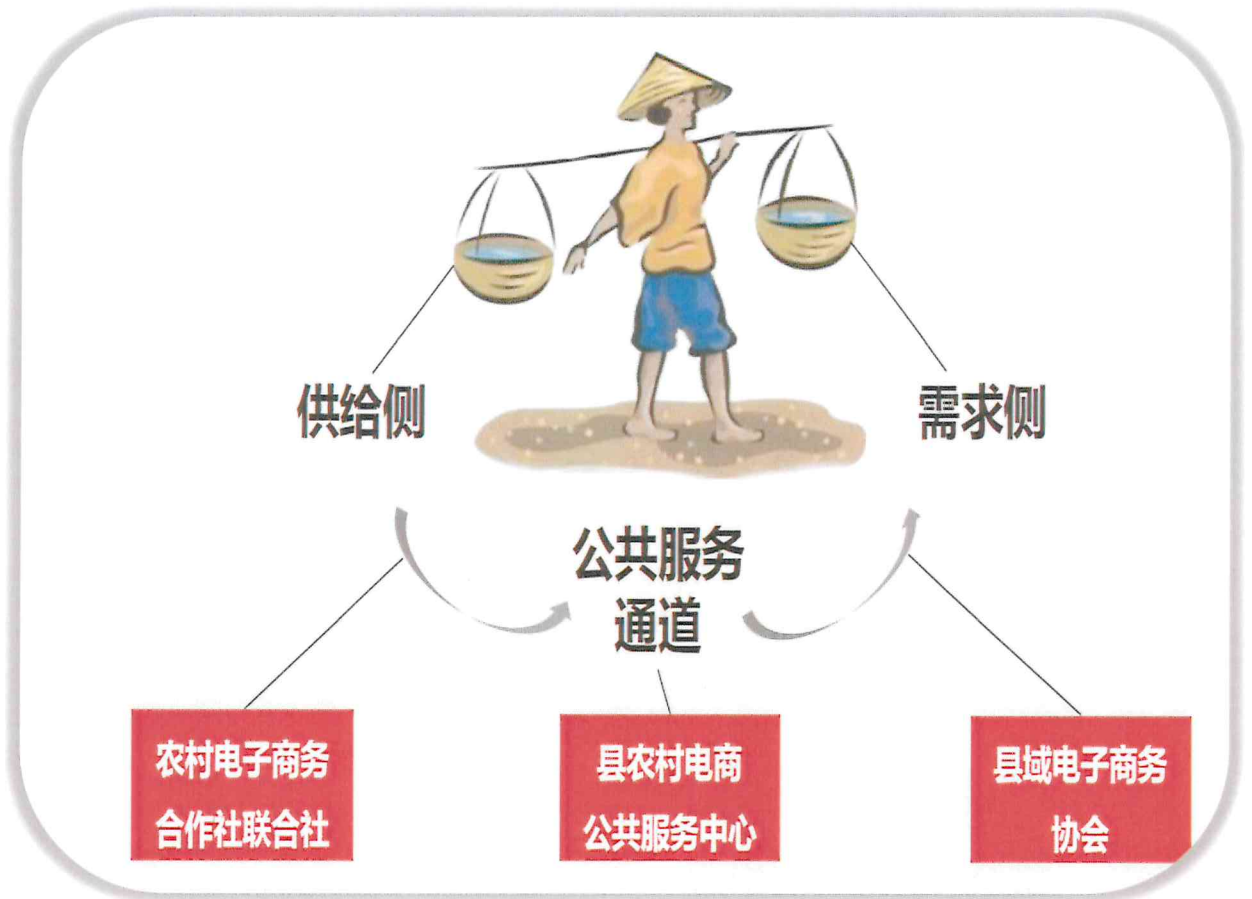
舰店、专营店。鼓励本地农业龙头企业和实力电商企业建立合作，推广“农业龙头企业优质产品+实力电商企业技术和渠道”模式，发挥各自优势，强强联合，加快农产品上行。

### （三）政策引导原则

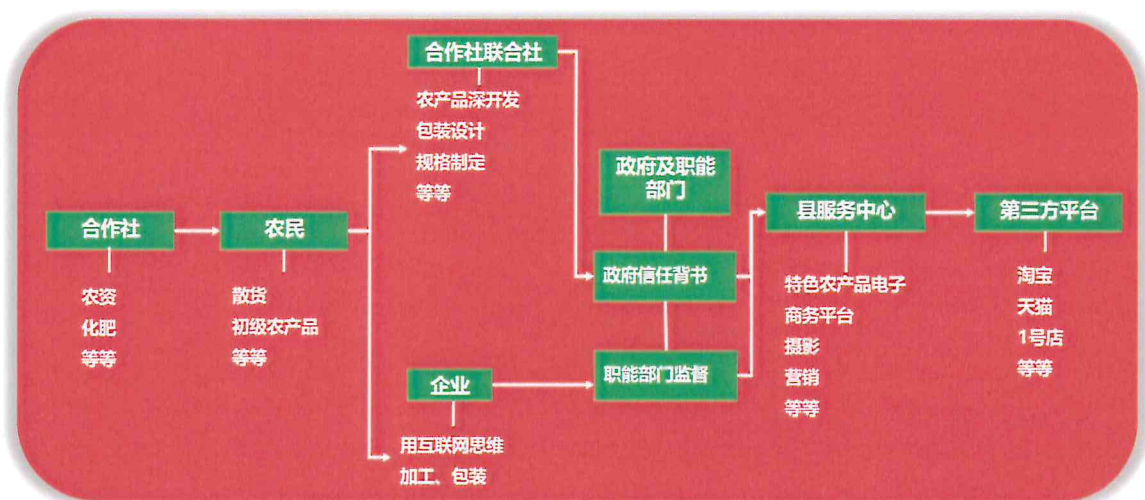
通过开展电子商务进农村综合示范项目，通过政府政策引导，充分发挥商务、农委、人社、邮政、供销、团县委、妇联等部门作用，形成合力，支持各类有志从事电子商务的人群（城乡大学毕业生、待业青年、返乡务工人员、退伍军人、贫困人员、妇女以及具有一定劳动能力的残障人士等）进行创业、就业，壮大农产品上行创业从业群体。

## 七、供应链规划思路

新平县的农产品供应链体系建设将采用“中心+基地+企业+合作社+快递物流+直播平台”的思路进行规划建设。



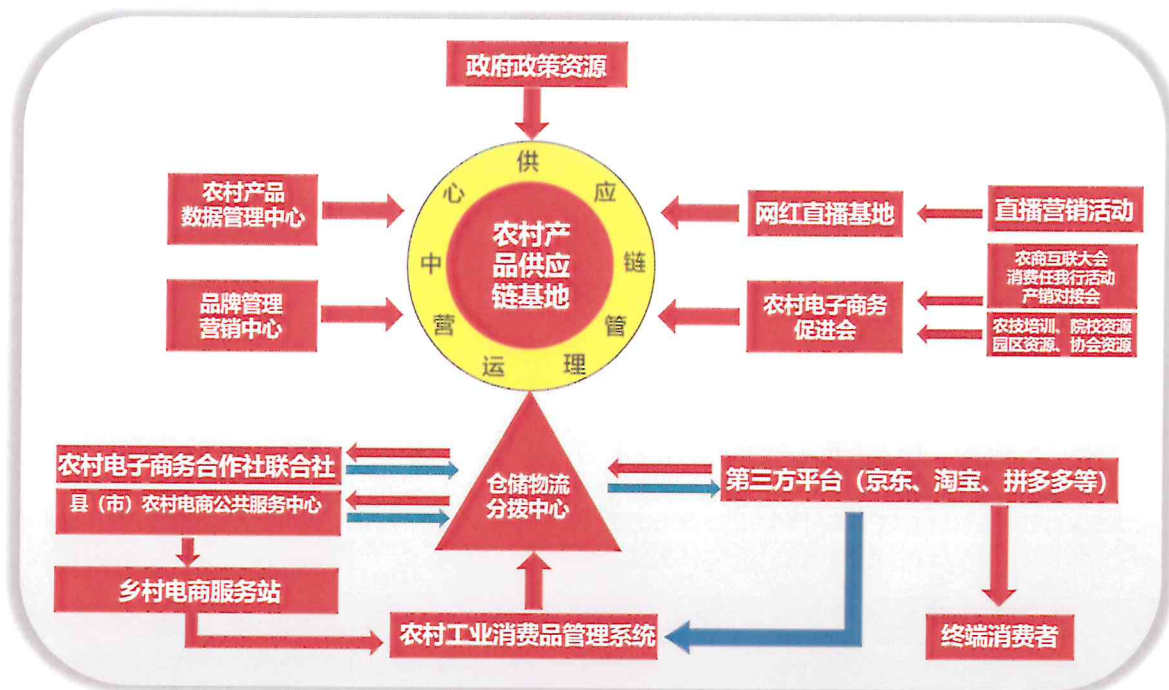
供应链形成路径示意图



农产品上行路径示意图

## 八、供应链建设思路

供应链规划遵循立足产业基础，推动产业发展，规范产业管理，公共服务支撑的原则展开，努力建设科学，规范，有序，共享，创新，协同的云南省一流的智慧物流仓配一体化中心。



供应链建设思路示意图

### (一) 公共分拣中心

1. 公共分拣中心：为行业有规模，生产分散的农业合作社提供共享的分拣设备，解决单一合作社无法解决的产品标准化问题，引进智慧快递分拣设备；

2. 企业分拣中心：为规模型的生产型合作社提供分拣中心场地，产品进入分拣中心统一分拣，有利于人力资源，仓储资源，物流培训资源的资中投放；

3. 公共仓储中心：为小规模的生产企业提供仓储服务，优化

人力资源，快递成本等；

4. 企业仓储中心：为规模型的生产企业提供独立的网货仓储服务，优化企业的仓储管理成本；

5. 物流配送中心：将所有的物流企业，仓储集中在园区，形成大物流，大配送的市场服务体系；

6. 数据管理中心：通过全云仓供应链运营服务平台，为所有进入园区的企业，产品提供规范统一的公共平台管理服务，形成强大的新平县产品大数据管理体系；

7. 品牌管理中心：建立新平县县域公共品牌管理体系，制定区域品牌管理规范，实行区域品牌准入制度，进行品牌统一营销管理；

8. 品控检测中心：根据产业特色为入园企业提供统一的 QS，检测等服务，解决农产品上行普遍存在的无标准，无检测，无资质的困局；

9. 冷链仓储中心：为生鲜类目产品提供冷链仓储配套服务；

10. 物流产业公共服务中心：为入园企业提供一体化的政府服务，企业服务，互联网金融配套服务。

11. 包装耗材市场中心：引进国内优秀的包装耗材企业，为资中产品提供综合配套服务；

## （二）实行重点产品统一运营

1. 进入仓配一体化中心产品实行分拣，标准建设后，全部实

行一品一码，打造新平县县域公共品牌，对大型企业产品，实行品牌授权机制；

2、对所有进入园区的产品企业，合作社提供免费的企业平台，帮助其建立线上 B2B 运营体系，同时建立多元化的全渠道营销体系；

3、对新平县重点产业产品实行标准制定政策，保障新平县产品上行品牌化，标准化，保护新平县产业健康发展；

4、对区域品牌产品实行统一仓配，统一标识，统一价格营销管理，统一营销平台；

5. 全面推进规模化的全渠道营销服务，依托每日优鲜、永辉生活等平台覆盖全国的全渠道体系和庞大的网军，为园区企业匹配全国性的线上线下渠道。

## 九、主要任务

### （一）强化农村产品上行

结合县域产业特色，开发适合电子商务的特色农村产品，组织和引导农村产业合作组织或农民个体与电商平台对接，指导其根据消费需求及时调整生产结构，将特色农村产品打造成适销对路的网络商品。县级电商公共服务中心整合本地电商资源，做好产品梳理、安全追溯、产品认证、品牌培育、营销推广等工作，促进农产品标准化、品牌化、规模化发展，推动当地农村生产、加工、流通等企业应用电子商务，提高农村产品的商品化率和电

子商务交易比例。积极推动电子商务进农村与进社区协同发展，促进农村电子商务与社区电子商务的互联互通，开展生鲜农产品“基地+社区直供”电子商务业务，推动农产品进城、进社区。

## （二）培育和扶持特色产品品牌

重点扶持发展特色农产品，并积极与运营商和电商平台合作，建立政策扶持、营销推广、平台管理综合体系，建立专业团队开展品牌注册、统一包装和网上推广运营等专业服务和农村产品网络销售营销促进服务，带动一般农户提升生产技术和网络销售水平，形成政府、运营服务商和平台的“1+1+1”的运行模式，打造5-10个网上销售特色产品品牌；鼓励电商服务企业参与特色农产品的包装设计、品牌推广和营销策划等工作，充分发挥电子商务企业的优势资源，形成传统广告和网上推广的品牌战略。

## （三）农产品电商主体培育

以项目实施的需求和市场导向的要求，培育县域电商服务企业、形成一支专业电商运营团队，孵化一批创业网商队伍，引导一批传统企业开展互联网转型升级，共同组建县农村电商市场经营主体。

## （四）供应链体系打造

通过县域农产品电子商务供应链体系建设，为新平县从事农村电商的居民，提供专业的公共仓储配送、产品品质控制服务，同时为农产品标准化工作及溯源提供专业指导。农产品供应链是

一个从田间地头到消费者餐桌的过程，是一个长期且艰巨的任务，坚持“先发展，再规范”原则，在全面引导区域企业积极发展电商的基础上，促进区域电商农产品销售形成一定规模，再以行政管理的形式，逐步完善优化规范保障体系。农产品电商品质管理中心建设农特产品分销体系、建立农产品电子商务标准、品控体系、可追溯系统、冷链物流等供应链中的关键节点，完善县域农产品供应链体系建设。

#### （五）推广应用农产品溯源体系

对新平县农业农村局建设的溯源体系进行推广应用，引导本地生产加工企业及合作社应用溯源系统，在产品包装上体现溯源二维码，并结合制定的农产品生产流通标准开展广泛应用，产品上同时体现应用 xxx 流通标准，从而建立农产品质量标准体系。

### 十、建设内容

#### （一）整合建设 1 个农产品网货初级加工基地（云仓中心）

以新平县农村电商公共仓储物流配送中心为依托，在物流中心场地中划分单独的区域，建设 1 个农产品网货初级加工基地（云仓中心），涵盖农产品分类分级、打包分拣、物流配送等相关农产品分类分级功能，采取开放、共享的方式，向社会提供市场化服务，推动新平特色产品分类分级体系建设。



(图例)

在网货初级加工基地（云仓中心）的基础上，建设生鲜冷库中心、网销产品仓储物流中心，实现基地+物流的运营模式，为电商企业和合作社等电商群体，提供农产品标准化、分级包装、

初加工等服务，形成县域内农产品上行仓储，提供农产品统一代发，统一加工，统一包装统一配送的一条龙上行服务，同时提供农特产品网销数据包与平台运营服务，为新平县电商群体提供数据信息支撑。



## 1. 建设内容

支持与本地企业合作共同建设农产品加工处理中心。支持建设农产品标准化、分级包装、预冷、初加工、配送等配套设施齐全的加工处理中心。

支持建设生鲜农产品分拣生产线。针对农产品鲜活易腐，对外在条件依赖比较明显的特性，建设专门的生鲜农产品分拣生产线，提高农产品生产、流通的标准化和现代化。

农产品加工处理中心和生鲜农产品分拣生产线要严格按照工艺合理选择加工设备、物流设备、制冷设备；严格按照节能的原则注重投资的合理性；规范食品的生产、加工流程；注重环境卫生，防虫防鼠，为农产品上行做好保障。

## 2. 农产品加工处理中心硬件设备配置方案

农产品加工一头连着农业和农民，一头连着工业和市民，亦工亦农，既与农业密不可分，又与工商业紧密相连，是农业现代化的支撑力量和国民经济的重要产业。

发展农产品加工业处理的好处是：一是提高农业综合效益。农民直接将农产品卖到市场，附加值低。而通过加工，就会增值增效，弥补农业受自然、资源、市场的三重影响的弱质性；二是农民来钱更多了。农民如果单纯种地，收益往往不高，而参与到加工中不但农产品有出路，而且可以获得工资性收入。三是农村产业能够融合起来。农民通过组建合作社发展加工流通，农产品加工企业通过延长农业产业链、提升价值链、重组供应链，就会推进农村产业与产业边界处交叉融合出更多的产业来。四是工农城乡关系更融洽。通过发展农产品加工业打造一批知名品牌和产业集群，把资源要素、就业岗位和附加价值留在农村、留给农民，

为农村吸引人口聚集和公共设施建设，促进新农村建设和新型城镇化。

新平县农产品加工处理中心的厂房和设备主要是以果蔬等重大关键共性技术装备问题，开展“农产品加工装备技术先行先试”工作，形成一批产业亟须、适宜推广的产业化技术与装备。

与新平县内有基地或场地资源的企业开展合作，利用本地企业产业基础优势共同建设，购置必要的设施设备，具备冷链存储运输功能。

#### 建设标准（根据实际情况确定）

1) 云仓中心的外形。通常为长方形，长方形车间的长度取决于流水作业线的形式和生产规模。一般长 60 米左右，宽度有 12—18 米不等，高 5—6 米为宜。如采用平房，则还需酌量提高。

2) 地坪、墙面和顶部。可采用石板地面或高标号混凝土地面。车间的内墙面，必须具有防腐、防霉、防油性能，并易于进行清洁消毒工作。墙裙一般采用白瓷砖，高度 1.5 米。墙面可采用白水泥砂浆粉刷。车间的顶部，最好用铝合金板做顶板。如用混凝土作平顶，其底面可采用耐化学腐蚀的过氯乙烯漆。因为预制楼板表面有脱膜润滑油，粉刷后易脱落，所以不易粉刷。但在高温部位不宜用油漆。

3) 内外排水。车间内外排水包括生产废水、生活废水和雨水。车间外排水一般采用混凝土管，最小管径不小于 15 厘米，

检查井的距离不大于 15 米。其管顶的埋设深度应在 0.7 米以上，废水的排泄多采用明沟，在由明沟排入管道之前应设置格栅。沟要有适宜的坡度，便于排水畅通。同时，还应与土建、给排水、供电、通风、水暖、供气、制冷以及安全卫生等方面取得统一和协调。

各个生产车间按照道路、给水、排水、电力、电讯、供热、网络、场地平整等“七通一平”硬件要求完成建设标准化。建成后，要凸显高速、快捷、通畅的交通能力；合理、规范地给排水体系；充足、稳定的电力资源；高效快捷的现代化电讯、网络系统。项目实行专业化招标、专业化设计、专业化建设、专业化监理，建筑设计、建设技术与工艺等都是从具有专业化能力的相关竞标行业的单位中择优筛选，力求专业技术成熟、技术能力过硬、设施设备齐全、综合基础雄厚。

农产品加工处理中心分标准化厂房等基础设施建设、生产企业招商引资、系统化管理三个层次实施。

## 2. 主要设备选择标准（根据实际情况确定）

建筑设备选择设备精良的企业，需要的各型生产加工设备（比如产地预处理与保鲜设备，加工处理设备等）均按生产要求和需要自行采购。

## 3. 生鲜农产品分拣生产线必要性

生鲜农产品分拣是指将进入云仓中心的农副产品进行清洗、

分级、包装、贴标、配送、实现面向终端的高效率加工与物流配送系统。

建立生鲜农产品分拣生产线可以为消费者提供更具有特色的农副产品，保证商品的品质、卫生标准的一致性；可以通过集中采购、生产、控制价格，提高商品附加值，实现企业利润最大化；可以降低各终端的加工成本，减少库存，降低损耗；还可以快速有效地应对各终端订货需求，实现多品种、小批量、高效率配送服务，降低物流成本。

**生鲜分拣中心规划建设原则：（根据实际情况确定）**

1) 按照功能进行严格分区。包括对各个区域进行严格的温度分区、洁净区与污染区严格区分、车间洁净度保障体系的建立三方面。其中，车间应设入货区、原料储存区、加工区、成品包装区、成品储存出货区，严格区分开。

2) 平面布局应符合产品分拣工艺。生鲜分拣中心的平面布局应符合产品分拣工艺，使人流、物流、气流、废弃物流顺畅。

3) 生鲜分拣中心的规划建设除了应该坚持以上原则外，还要严格按照工艺合理选择分拣设备、物流设备、制冷设备；严格按照节能的原则注重投资的合理性；注重环境卫生，防虫防鼠；长远规划，分步实施。

**生鲜分拣中心规划流程：**

设计一个成功的生鲜分拣中心，需要具备以下几个条件以保

障项目的成功：

1) 充分的调研、论证通过细致地调研，确定生鲜分拣中心的定位、功能、服务对象及其需求。

2) 系统设计：生鲜分拣中心是集加工、冷链、物流、信息为一体的综合项目，要求规划设计时能将四者融为一体。

3) 系统设备集成：生鲜分拣中心涉及加工设备、冷链设备、物流设备、管理软件，集成商需具备相应的专业知识。

4) 科学的管理：生鲜分拣中心内部耗损的控制，新产品的开发，加工工艺水平的提高，人员的培训、管理是项目成功的保障。

5) 市场开拓：生鲜分拣中心从根本上讲是为经营服务的，如果市场拓展不利，必造成生鲜分拣中心的闲置。

生鲜分拣中心的规划建设内容(分拣设备选型根据实际情况确定)：

生鲜分拣中心的规划建设包括数据调研分析、中心定位、分拣工艺流程设计、物流系统设计、冷链系统设计、平面布局规划建设、信息系统规划、建筑方案设计等方面。

1) 数据调研分析：包括现状调研、需求分析。

①现状调研：调研企业现有经营情况，包括经营范围、规模；经营商品品种、数量；各经营业态对分拣中心的未来需求、分拣产品的特性；分拣中心进出货品种及数量；企业组织架构；业务

流程；人员配置、分工；配送频率；周转天数；物料搬运资料，配送据点与分布；拣选情况等数据信息，形成企业现状调研报告。

②需求分析：了解企业对生鲜分拣中心的目标要求，包括品种、分拣频率、分拣品种、分拣对象数量；对卫生标准的要求、对保鲜度的要求；准确率、仓储状况、管理水平、人员投入、资金投入、仓储资源使用水平等，形成企业需求说明书。

分拣中心定位：包括产品定位、功能定位、分拣模式定位。

①产品定位：列出新平主要生鲜分拣的产品分类，可根据电商优势和市场前景来选择。

②功能定位：生鲜分拣按功能划分，可分为库存型（DC）、中转型（TC）、加工型（CK），不同类型生鲜分拣功能定位不同。

③分拣模式定位：这里，我们指的分拣模式主要是分拣频率的确定。

3) 分拣工艺流程设计包括分拣工艺流程、分拣设备选型。

①生鲜分拣中心产品分拣工艺至关重要，分拣工艺流程设计需要考虑以下六个要素：

- a 充分考虑分拣产品的色香味形，确定产品的分拣方法；
- b 用集约化的生产方式实现产品的规模化生产；
- c 合理选择分拣工艺设备与人员配置；
- d 充分考虑分拣产品的成本；
- e 保障分拣产品的食品安全；

f 合理的布局规划与分拣环境。

②关于加工设备选型，可以通过产品、工艺、规模、布局、公司的发展计划来确定设备。

#### 4) 物流设备选型

①存储设备：包括货架类的驶入式货架和横梁式货架、托盘（又称栈板，pallet）、周转箱。

②搬运装卸设备：除了要配备前移式叉车、电动托盘搬运车、电动堆高叉车、手动托盘搬运车等设备外，还要包括，物流搬运设备原料、物流搬运设备半成品、物流搬运设备成品。

③拆零分拣设备：包括无线手持终端 RF、AP 机站、工业条码打印机。

冷链系统设计：包括作业标准设计，冷链设计，洁净区设计，人、物流动线设计。

平面布局规划建设：主要考虑因素包括入货验收，入货，加工作业，计量、包装、贴标，分拣作业（生鲜），分拣作业（日配），装入笼车，出货。

信息系统规划：主要功能模块包括基础资料、收货管理、原料采购管理、送货预约管理、现场车辆排队流程、生产任务管理、加工作业管理、配送及配送车辆管理、客户收货管理、客户退货管理、供应退货流程、盘点作业管理、考勤管理、监控管理、电子巡更管理、统计分析。概念性功能示意图、细化工艺设备布局

图。

生鲜分拣中心配套设施（根据实际需求确定）：

蔬果分拣区：引进了蔬菜清洗机，加工速度快且外观好；引进了自动分级机、充氮式包装机和保鲜包装机，它们分别可以实现自动称重、分拣、贴标、检测微小金属，加工速度快、保鲜性能好，色泽鲜艳便于延长存储和运输时间。

品种结构：根据新平县农特产品调研大致分为蔬菜、水果、食用菌、茶叶、及其他农副产品五大类，约 20 种生鲜品，首期投产 12 种。

市场规划：一期农民散户按标准生产占 40%，合作社种植园占 60%；二期农民散户按标准生产占 60%，合作社种植园占 40%。

特别配置：500 吨组装式冷藏库（根据实际情况确定）

设施简介：

组装式冷藏库属于通用型恒温冷库，适于各种果蔬、生鲜的预冷、贮藏和保鲜。冷藏库由土建基础、钢架工程、屋面工程、保温库体和制冷设备及温控自控系统等组成。根据国家标准《冷库设计规范》GB50072-2010 的规范要求和现场情况，冷库堆放密度按  $200\text{kg}/\text{m}^3$  计算。当贮藏品种为蔬菜时，贮藏库容积按 0.8 的系数进行修正，未经预冷直接入库的果蔬日进货量应不大于贮藏量的 10%，根据各地实际日进货量超过该数据时，建设时应适当增加制冷设备的负荷。库温在  $-5-15^{\circ}\text{C}$  内可任意调节，采用自

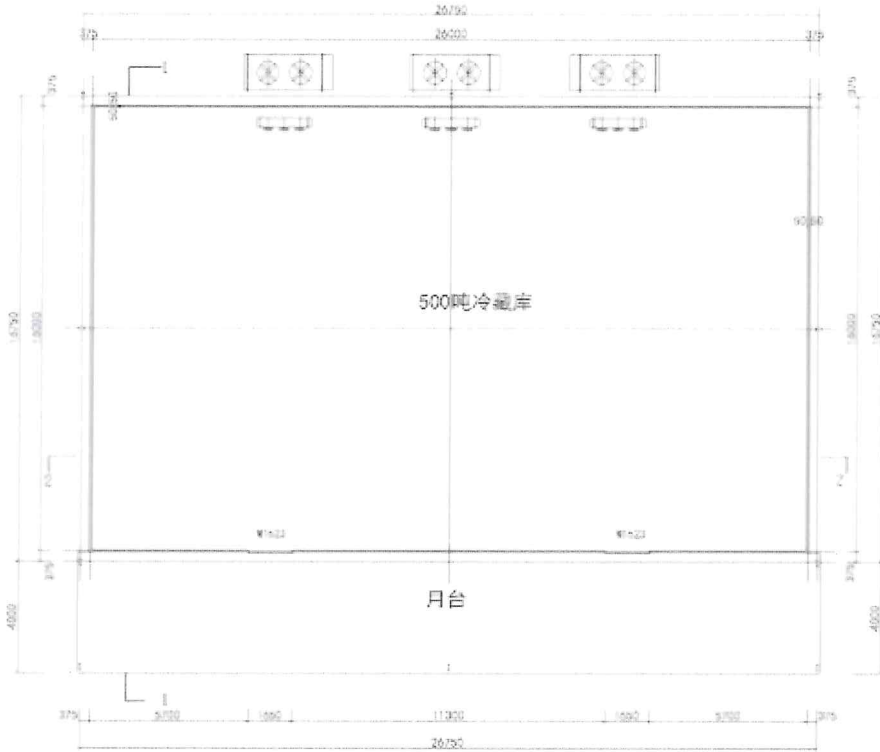
动控制系统，温控器显示精度 0.1℃。建设地点应选在地势稍高、具备通水通电条件和交通较为便利的场所，并建设轻钢结构和屋面或搭建风雨棚，避免风吹雨淋或阳光直射，以保护冷库设施和节约能源。

#### 500 吨组装冷藏库主要技术参数及要求：

序号	参数名称	要求
1	贮藏量 (t)	500
2	库内净容积 (m <sup>3</sup> )	≥2500
3	外形尺寸 (长×宽×高) (m)	26×16×6 米，在满足库内净容积的前提下，可适当调整。
4	库体保温结构	采用聚氨酯双面彩钢板，保温层厚度≥100mm，密度 40±2kg/m <sup>3</sup> ，阻燃 B2 级，严寒地区可适当增加保温板厚度。
5	保温门 (mm)	1650×2300 平移门 1 套，芯材为 100mm 聚氨酯保温板，密度 40±2kg/m <sup>3</sup> ，阻燃 B2 级，严寒地区可适当增加保温板厚度。
6	地面	地面做法从下向上依次是：三七灰土夯实，30mm 水泥砂浆找平，0.1mm 塑料膜，100mm 厚挤

		塑板（抗压强度不小于200kpa），0.1mm 塑料膜，100mm 水泥找平；地面承重要求：均布活荷载标准值不低于 15KN/m <sup>2</sup>
7	制冷设备	25HP 压缩冷凝机组 3 台，单台制冷量（-10/40℃工况下）61.5KW，三台合计 184.5W，制冷工质 R22，热力膨胀阀直接供液；蒸发器 DL260 型 3 台，制冷量与机组相匹配。
8	电源	3P/AC 380 V ± 10%，50 HZ，总装机功率 81.6KW。
9	基础、钢结构及防雨棚	根据建设地实际情况按规范设计、建设。

平面图：



## （二）培育 10 个品种网货产品（部分展示）

依托“新平冰糖橙”“新平柑橘”、“新平荔枝”、“新平芒果”、“新平腌菜”、“花腰傣刺绣”等特色农产品，帮助本地生产流通企业、合作社、带头人开发适合网销的网货产品。

### 1、新平柑橘系列产品

依托新平柑橘优质资源，根据柑橘大小、颜色、形状、口感等 4 个维度，完善柑橘标准和分类分级标准，全面提升新平柑橘电商化标准水平；通过自建或第三方合作的方式，开发相关系列产品，延伸产业链、提升价值链，实现新平产品产业升级、品牌

升级。



## 2、新平冰糖橙系列产品

依托新平特有的“褚橙”优势资源品牌影响力和市场影响力，完善新平冰糖橙产品质量标准，制定规范的分类分级标准，全面提升新平冰糖橙电商化水平；引导本地企业、合作社开放拦门槛，对接第三方深加工企业研发丰富新平冰糖橙产品品类，全面提升新平冰糖橙系列产品标准化程度和深加工水平。



### 3、新平芒果系列产品

制定新平芒果产品标准，根据产品品质、颜色等进行分类分级，依托高原芒果在全国的影响力，充分挖掘新平芒果禀赋资源，对新平芒果进行文创升级、标准升级，全面提升新平芒果系列产品标准化水平。



### 4、花腰傣刺绣系列产品

依托新平县花腰傣特有的民族特点，和花腰傣刺绣特色地标资源优势，制定完善的开始计划，讲好花腰傣的历史和故事，开发出系列适合电商销售的海产品，全面提升“花腰傣刺绣”产品形象和品牌影响力。



## 5、新平腌菜系列产品

进一步规范新平腌菜生产加工标准，根据产品品质进行分类分级，依托新平腌菜在全电商平台的影响力，充分挖掘新平腌菜包装优势和味道优势，对新平腌菜进行包装升级、标准升级，全面提升新平腌菜系列产品标准化水平和市场影响力。



主要做法：一是开展初步的农产品调研，计划于 2022 年 5 月份完成调研工作，筛选出 10 款适合的产品进行打造。二是有针对性地 进行包装设计，凸显产品特色和新平特色。三是依托云仓中心进行产品的标准化分拣、包装、仓储和配送。

### （三）开展不少于 5 场推介活动

在新平县历年开展的“火把节”、“泼水节”、“花腰傣服饰文化节”等相关系列活动基础上，以中国传统节日、电商购物节、产品上市等相关时间为契机，整合农商互联、消费任我行、线上南博会、绿色食品博览节等展会资源，结合“新平冰糖橙”“新平柑橘”、“新平荔枝”、“新平芒果”、“新平腌菜”“花

腰傣刺绣”等上市时间，围绕相关主题每年开展不少于2场、服务期内不少于5场的产销对接会，宣传新平特色产品品牌，引导其他县市相关企业积极参与，丰富展销产品品类，助力新平县产业发展。

#### （四）农产品标准化建设

完善农特产品加工、包装、运营和配送产业链的发展，有效促进农特产品线上线下销售的融合发展，鼓励标准化、规模化的生产、加工和配送的农特产品龙头企业，重点培育和打造3个新平县农特产品网络销售品牌。

1、加强对农特产品全供应链，包括生产、加工、包装、仓储、运输、装卸、配送等各个环节的规范化管理，积极探索建立“来源可溯、去向可查、风险可控、责任可究”的农特产品标准化质量保障体系。

2、创建企业诚信评价体系，对新平县特色非标农产品制定相应合格标准，制定县网络流通农产品质量标准，建立产品认证和防伪标识系统，建设农产品品控检测中心。

3、综合运用条码识别、二维码等多种网络技术，实现非标农产品质量可追溯，建设农产品冷链体系，对县内特色农产品进行规范化管理；依托农业产业基地、农村专业合作社等建设县电子商务农产品模范种植基地，对种植基地的农特产品建立“从农田到餐桌”的全过程质量追溯系统，起到对全县农产品标准化、

规范化种植的示范带动作用。

### （五）构建农产品上行营销体系

1. 对接直播服务团队，培育本地网红。项目建设初期，引入直播服务团队举办直播大赛，通过直播大赛选拔一批具有可培养潜力的主播通过直播大赛进行培养，持续开展直播带货，营造直播氛围；2. 对接 OTA 资源，将传统的旅行社销售模式转型提升为网络销售，实现农旅与电商融合；3. 培育本地电商运营团队，传统电商与直播电商、社交电商模式结合，助力农产品上行。

## 十一、实施步骤

### （一）聚焦农村产品上行，助推经济社会发展（2022 年 3 月—2022 年 5 月）

对农产品资源进行初步调研，包括各乡镇、龙头企业、合作社等，收集一手数据信息，建立农产品数据库。聚焦农产品上行，支持农村产品的标准化、生产认证、品牌培育、质量追溯等服务体系建设，推进农产品分级、包装、预冷、初加工配送等基础设施建设，促进农村产品网络化销售，针对贫困户在农产品检测、分拣、预冷、初加工、包装环节实行全免费政策，物流配送环节实行减免优惠，实现电商精准扶贫，促进农民增收，推动县域经济社会健康快速发展。

### （二）加强学习培训，提升素质能力（2022 年 6 月—8 月）

1、开展电商指导培训。积极组织对农民、合作社、企业负

责人、经纪人和政府工作人员等开展分行业、分区域电子商务应用知识和技能培训，普及电商理念和电商知识，培养一批既懂理论又懂业务、会经营网点、能带头致富的复合型人才。2、开展电商下沉培训。在有条件的乡镇建立专业的电子商务人才培训基地和师资队伍，达到下沉绩效、下沉有效下沉实效。

### （三）依托资源优势，开展多渠道网络销售（2022年8月—12月）

1、搭载电商平台，依托全县丰富优质的农特产品、文化旅游等资源，对产品进行策划包装，搭载专注于垂直细分领域、产品个性化突出、附加值高的特色产品电子商务平台。

2、推进模式创新。发展农产品网络营销，初期需要与传统营销模式相结合，要与休闲观光农业和采摘旅游相结合，依托资源优势发展“线上营销、线下成交”、“线下体验、线上交易”等经营模式，引导和支持电子商务企业发展新业态。

3、善于借势借力。加强与淘宝、京东、拼多多等知名农产品第三方电子商务平台的合作，在渠道建设上注重与阿里巴巴、京东等电商平台合作，利用其影响力，有效助力农产品上行。

4、加强营销，提高美誉度和市场份额。在营销环节注重挖掘产品特色，做到色香味形和品牌文化兼备，充分体现产品内涵，提高产品竞争优势。

### （四）加强管理，打造网销品牌产品（2023年1月—2023

年3月)

1、加强产品的规范化管理。建立健全标准体系，鼓励和引导电商企业，在农产品的生产、储存、销售过程中实行五统一，即采购统一、环境统一、包装统一、入库统一、二维码统一，以品质赢客户，以诚信赢市场。

2、增加绿色优质农产品供给。把增加绿色优质农产品供给放在突出位置，着力打造新平柑橘、新平芒果、新平酸菜、新平荔枝等农业产业品牌，鼓励和支持加工型、销售型龙头企业发展，努力形成供给充足、质量优良、具有竞争力的特色优质农产品供给体系。

3、强化农产品品牌创建。深入实施品牌战略，依托新平县现有的品牌优势，整合县域内优势农产品资源，突出新平县地理优势和特点，持续培育和壮大一批绿色、无公害、原生态、竞争力强的特色农产品，力争引导新增注册商标6件。搭建展销平台，加强品牌宣传，提高新平县农产品品牌知名度。

4、加强质量安全绿色防控。建立健全农产品质量安全追溯体系和检测体系和农业信息服务体系，提高农业综合服务能力。完善基层农业技术推广体系，加强新品种引进和试验示范基地建设，加快绿色技术推广应用。加大新型职业农民培训力度，培育推动绿色农业发展的主力军。

(五) 加强运营管理，创新优质服务(2023年4月至长期)

1、建设县级电商服务中心、乡镇电商服务站、村级电商服务点三级运营管理体系，各乡镇电商服务站负责所辖村级电商服务点至乡镇服务站上下行物流配送工作。

2、组建电子商务行业协会，搭建行业服务平台，通过协会统一管理有效解决产品质量问题。

3、合理布局物流仓储设施，加强偏远地区和主要供货地的仓储体系建设。

4、制定扶持政策，通过补贴降低物流成本等模式，促进品牌农产品走出去。

5、建立和完善电子商务统计监测制度，充实数据收集渠道，提高数据分析水平，为电子商务决策提供科学依据。

## 十二、农产品营销推广体系

利用现有传统媒介资源开展形式多样的农村电商政策宣传、综合示范创建成果展示、区域公共品牌营销策划、区域特色农村产品营销宣传活动，营造农村电子商务发展的良好氛围；运用微信公众号、快手和抖音直播、手机APP、第三方电商平台等新媒体渠道进行线上宣传引流；支持开展农村产品品牌策划、包装设计、视频拍摄、代运营、营销推广、第三方平台对接、区域连锁分销体系建设等服务；定期举办大中型农产品网销系列活动，支持电商造市造节，重点开展农批、农超、农社、农企、农校、农餐等的产销对接活动，利用丰富多样的宣传推介方式推介销售农

产品。

## （一）完善农村电商品牌管理体系

### 1. 培育电商区域公共品牌

立足新平县实际，推广宣传新平县 1 个电商区域公共品牌，制定相关品牌使用标准，整合产品梳理、安全追溯、产品认证、品牌培育、营销推广等全产业链配套服务资源，破瓶颈、降成本、增效益，实现抱团聚合发展，提升农产品品质和标准化生产。引导“新平冰糖橙”“新平柑橘”、“新平荔枝”、“新平芒果”、“新平腌菜”“花腰傣刺绣”等电商企业和专业农业合作社实现新平电商品牌多元化，同时培育、孵化、扶持一批在本地有代表性的农业品牌入驻天猫、京东等主流电商平台并稳步扩大销售，打造县域农产品网络爆款产品和示范企业。

### 2. 鼓励电商自主品牌建设

支持本地大型农村产品生产企业、农产品龙头企业、农民合作社等深化电子商务应用，借助电商扩大业务经营地域，带动规模电商主体发展。围绕“新平冰糖橙”“新平柑橘”、“新平腌菜”“花腰傣刺绣”等特色优势农产品，以品牌打造、包装设计、网络营销为主题，开展各类电商创新创业大赛，发现、储备、培育一批明星电商企业和明星电商产品。县电子商务公共服务中心要积极引导优秀电子商务服务企业参与农村电子商务示范项目，取长补短，合作共赢，完善新平县农村电商生态体系。支持小微

电商企业开展社群营销，大力推动农产品进城、进社区。开展电商示范企业培育和评比，通过示范引领，激发创业热情，促进电商发展提档升级。

### 3. 加大电商宣传力度

利用农商互联、消费任我行、线上南博会、绿色食品博览会等重要展会，开展农村电商品牌对外宣传活动。组织开展产销对接活动，全面宣传展示新平的人文风貌、特色旅游，开展文化旅游产品、特色农产品展销活动。拟邀请中央媒体采访团聚焦采访报道新平电商在服务农民群众、增加农民收入、助力脱贫攻坚、促进民族团结等方面取得的社会效益和经济效益，扩大农村电商的社会影响力。

### 4. 开展电商促进活动。

继续利用好新平本地“火把节”、“泼水节”、全民电商节、“6.18 电商购物节”“农民丰收节电商专场”、“双十一电商狂欢节”“双十二电商狂欢节”等线上线下促进活动，提升新平电商影响力和电商品牌的知名度。

## （二）加大电商区域公共品牌营销推广力度

### 1、新平县区域公共品牌宣传推广方案

在新平现有地标品牌的基础上，对区域公共品牌进行升级改造，针对品牌 logo，产品包装，VI 手册进行优化升级，形成具有独特市场竞争力的品牌经济。

根据品牌的性质及品牌的传播途径，我们把区域公共品牌的传播与推广先后划分为四个阶段，这四个阶段的提出将对公共品牌的推广会有许多现实意义。

(1) 导入期：公共品牌的创立之初第一个发展阶段是导入期，导入期就是品牌第一次面对顾客或第一次参与竞争的阶段，导入期最典型的特点是目标顾客出于对新品牌缺乏认知而谨慎选择，正因为是新品牌，顾客中会有首次试用者敢于尝试，这些试用者可能就是顾客群中的勇于接受新鲜事物者和意见领袖，也是品牌日后坚实的拥趸者和榜样。在推广方面，锁定目标消费群体，在目标消费群体易于聚集和出现的场所，通过活动、广告等多种方式让消费群体进行互动参与，与产品进行零距离接触，只有不停地让消费者体验产品，才能有效地打开消费者的防备心理界限，促成第一次的成功交易。

(2) 成长期：区域公共品牌在导入期阶段已经收集到市场反馈回来的有关产品、定位和推广方式的信息，这些信息的及时收集十分有利于我们后期在品牌设计中的改进，而如果没有这些信息，或顾客不愿就自己的消费感受如实地告诉我们，这说明品牌可能已经进入死胡同，因此，在这一阶段，我们必须要对这些产品要素进行重新审视并调整，以适应顾客或超越竞争者。一般情形下，犹如进入产品生命周期的成长期一样，目标顾客会对公共品牌的产品加以评头论足，产品现状的好与不好都会有传播的

动力和空间。从实际状况来看，顾客这些反馈的信息具有一定的普遍性，因此参与到公共品牌中的企业应就该产品的技术、外观、包装、品质和服务、产品成分等，参考顾客反馈的信息和要求进行适应性或超前性调整。在推广方面，在进入成长期后，消费者对产品的认知度将逐渐提高，产品的好坏消费者有着直接的话语权，在此期间会培养一部分对产品的拥趸者，并通过其自身的影响力，带动周边的亲朋好友对产品进行体验尝试，因此，在此期间更多的品牌投入应在活动上，给予老客户更多的优惠，给予新的消费者更多的参与度，壮大产品的受众群体。

(3) 全盛期：公共品牌成长期犹如人的少年时期，各种曲折和磨难接踵而至，作为“监护人”的政府相关部门及品牌受益企业应为其谋求市场地位、塑造品牌个性、确立核心利益、持续提高知名度、提升美誉度和忠诚度。全盛期的品牌通过授权、加盟等多种营销手段在市场中具有一定的占有率，品牌价值也得以彰显，全盛期内公共品牌的品质控制显得尤为重要，一个疏忽大意便会为品牌造成损害，作为监管部门应该时刻关注企业的生产经营情况，通过相关行业部门的监管，做好品控管理。在推广方面，由于前期的工作铺垫，这个阶段人们从对产品的喜好逐步转移到对品牌的认知，人们越来越多对品牌产生了依赖性，公共品牌的地位也随之步入人心，此阶段除了继续以活动巩固品牌地位外，应增加一些根据品牌影响力的联合活动，如一些专业的赛事、

大型的活动，都可将品牌以冠名或其他合作的方式进行品牌植入，有意地进行无意间的传播，增加品牌的社会影响力。

(4) 维护期：公共品牌所涵盖的个别产品落伍是正常现象，一个区域内并不可能将所有的产品都成为市场中的知名、畅销商品，更不可能到人人得知的地步，因此我们在此过程中，不断优化公共品牌的商品结构，将更优质的厂家纳入公共品牌行列，将不合适的产品进行调整，如此公共品牌才能够得以长久地发展。

然而，无论是公共品牌的导入期，还是成长期和全盛期，公共品牌的目标市场定位往往不会轻易改变，只不过目标市场在每个不同时期所表现出来的价值趋向或消费倾向有所不同而已，准确把握顾客的观念和需求变化，依此对品牌内涵作出适应性调整，毕竟不同时期的相同顾客群，他们对公共品牌的要求和某些消费观念是趋于不同的，而公共品牌内涵就是要准确读出他们的内心价值体系。诉求就是公共品牌内涵所划定的一组利益在高度概括后的外化表现，因此诉求只要严格针对内涵来设定就可以了。

## 2、战略传播

在完成品牌规划后，如何进行有效传播，是区域公用品牌必须面对的课题。所谓“不传播，无品牌”，传播是生产力。以新平县区域公共品牌为核心，加大对新平县生态精品农产品区域公用品牌的推广。借助产品本身，让产品自己说话，形成新平县区域公共品牌最直接、有效、经济的品牌传播策略。

加强品牌曝光：通过新媒体、发稿传播，放大品牌声量，获取更大曝光度，传统媒体配合提升品牌公信力美誉度。

与消费者产生共鸣：消费者更倾向于更能让他们融入各自“圈子”的事物。未来进行内容营销，在垂直论坛、贴吧、社群进行转化。

促进销售转化：利用线上线下活动促销，巩固老客户，发展新客户，促进销售转化。线上精准媒体为主，增加目标人群参与感和互动性，导流线下促进销售。

### （1）传播新平县区域公共品牌

采用新闻化、典型化、专业化相结合的推广策略，实现三化联动推广：

权威媒体领衔推出：协同权威媒体，以新平县区域公共品牌为核心，围绕品牌、文化、物质遗产、机制等开展系列深度报道。

公关外联吸引关注：在外联公关活动、招商引资过程中，将“新平县区域公共品牌”作为区域推介重点。

专家学者学术支持：协同专家学者，围绕新平县区域公共品牌开展有关农业、经济、传播等学科的专项研究。

### （2）以渠道为主推战场，推广产品文脉与特质

“让产品自己说话”。以产品为主角，以渠道为主推战场，建设产品自我推介的有效场所（线下体验店），协同生产场所、产品销售渠道场所推广产品的文脉与特质。

### 3、推广策略

话题营销、提声量，深度稿件、找共鸣，舆情监控、全触达，负面压制、快响应，社交媒体、造舆论，节庆活动、促销量……全渠道打造“新平县区域公共品牌”认知，提升品牌声量进行销售转化。

#### （1）推广渠道化

##### 第一，电子商务渠道推广

建立完善的官方服务网站、app 等网络平台；借力天猫旗舰店、淘宝“新平县馆”、聚划算等大流量平台吸引消费者，根据销售旺季、节气进行精准活动促销；

##### 第二，生鲜配送渠道推广

寻找合作方，共同建设物流冷链配送体系；建立完善的订单系统和会员增值服务；争取大客户营销资源；构建配送渠道的载具、会员聚集地、大客户联盟推广体系。

##### 第三，专卖体验渠道推广

选取重点城市的重点小区建设专卖体验店；选取重要连锁商超入驻售卖；寻找永辉生活、盒马生鲜、叮咚买菜等社区营销资源进入社区；以专卖店、商超连锁店、社区为消费者体验与产品接触场，实现专卖渠道的产品体验推广与品牌形象传播。

##### 第四，农家乐综合体场域推广

在新平县当地选取优质农家乐综合体，开辟“新平县区域公

共品牌”销售展示专区，借助农家乐场所，完善农家乐销售网络体系；建设集“新平县区域公共品牌”产品的售卖、餐饮、农业观光等为一体的农旅综合体，结合利用当地旅游资源，实现农旅、农产品销售共赢。

### 渠道故事化

讲述“新平县区域公共品牌”，提升品牌内涵，丰富推广工具。在产品销售渠道，产品已通过品牌符号、包装体系等在中发出声音，吸引着消费者的注意力，形成了一定的品牌印象。第二阶段，让产品发出更好听的声音，让产品讲故事，使消费者产生好感。故事源自丰富精彩的新平县文化。

#### 第一，故事来源发掘

挖掘传奇故事和传奇人物，将其吸纳到“新平县区域公共品牌”的品牌文化与品牌内涵中，以故事的方式向消费者传播，让消费者了解新平县的悠久历史、灿烂传奇，提升品牌的好感度、发掘品牌的人性化因素。以历史传奇形象，生动巧妙传播各类农产品生产故事。各类农产品具体的传奇形象，可结合各县区的历史传说进行塑造，亦可将传奇返回大众，开展“全民票选传奇人物”等活动。通过线上的微博、微信、网店和线下的实体店、农事节庆等活动推广，让新平县百姓及游客选出心目中的“新平县传奇”人物，借助票选活动进行事件营销，以传奇丰富品牌知识，塑造品牌个性，推广品牌价值。

## 第二，故事讲述途径

**终端形象：**产品包装、配送车辆、工作服、专卖店、官方网站、终端渠道陈列等终端系统视觉形象；

**广告文案：**电视视频广告、电台广告、平面广告、户外广告、网络硬广及软文等基础文案和脚本；

**宣传物料：**海报、易拉宝、宣传册、吊旗、价格签、背景板等系列视觉形象；

**衍生产品：**环保袋、文化衫、公仔、勋章、办公用品、网页游戏、手机游戏等衍生产品及互动形象传播；深挖文化进行植入活动，展示形象，让品牌流动起来。“五个植入”：卡通形象 IP 植入，如像文化衫；实物植入，将印有品牌 logo 卡通形象的水果带到各个展会现场；卡通植入，通过绣有品牌 logo 的箱包和吉祥物传播；赠品植入，把吉祥物、赠送到全国各地；功能植入，借助农展会提供喷绘、物料等传播。

**网络推广：**淘宝天猫旗舰店、聚划算、微信、微博等网络推广活动的主题设计、视觉呈现、口碑传播；在微博、微信等社交平台建立官方账号进行网络品牌形象建设与品牌产品营销。策划主题活动，阐释内涵，让品牌生动起来。深度诠释“新平县区域公共品牌”区域公用品牌价值。分别：制造试点、紧跟节点、攻占聚点、抢抓热点。通过向社会征集吉祥物名称，同时借助双微平台传播，走进朋友圈；利用网络直播平台具有游牧民族特色网

络红人进行直播进行导流，产品销售转化。公益义卖活动对农产品进行预售，进行精准帮扶。

线下推广：线下社区路演、消费者促销活动的推广主题设计、社区互动推广、促销活动中的产品体验场建设。

### 第三，故事内容演绎

鲜享新平：将新平县农家乐美食游作为会员的消费奖励，激励消费，提升品牌美誉度；同时，吸引消费者到新平县亲身感受生态、养生的农耕文化，从而带动当地旅游消费。

农耕新平：与集团客户达成战略合作，承包专属耕地，专供配送，为品牌背书，提升品牌价值；同时，吸引个人会员到新平县认领耕地，提供个性化服务，提升品牌美誉度。

寻梦新平：通过对“新平县区域公共品牌”故事的网络演绎，吸引年轻消费者主动参与“新平县区域公共品牌”传播，前往新平县寻找传奇故事，带动当地旅游消费，提升品牌知名度。

分享新平：通过活动奖励，促使出于馈赠目的的消费者在社交网络平台分享祝福，让受礼者分享感恩，以达成良好的口碑传播，提升品牌的知名度和美誉度。

### 故事在地化

融合销地市场，拓展内涵外延，扩大市场影响。

将新平县的农业与农耕文化特色与主要销地市场的地方特色相结合，借助各地特色，使“新平县区域公共品牌”故事融进

销地市场，在各区域的消费者心中落地生根。

### 走向国际化

借助会展营销，拓展国际市场，提升产品价值。

以“新平县区域公共品牌”获得重点区域市场强度渗透同时，借助其他区域公用品牌进行品牌跨界联合营销，借助北京国际会展中心、国际研讨会、高峰论坛、展销会走向国际化。加快培育和壮大农产品加工出口企业，积极开拓东亚以及欧洲国家市场；利用现代化信息手段扩大产品和物流建设。借助区域品牌的力量不再是基础原料的廉价输出，而是具有高附加值的品牌输出。

以渠道为主推战场的“新平县区域公共品牌”整合推广，意图通过推广渠道化、渠道故事化、故事在地化的三步推进，达到推广效果。推进过程中，不断扎实基础、丰富工具、延伸内涵，使“新平县区域公共品牌”形象逐渐在消费者心中具象化、达到丰满，并产生好感，并为进军国际市场打好坚实基础。

### （三）培育全新公共品牌

基于原有地标品牌在现有情况下遇见的问题，后期我们会持续对新平山下继续进行推广，也会培育新的公共品牌。品牌培育方案如下所示：

建设农产品开发体系，实现重点以农特产品，手工艺品为主的农产品在线化、互联网化、品牌化，开展区域公用品牌建设、“三品一标”认证、协助 SC 认证、农产品包装设计、营销策划

推广等电商供应链公共服务。

企业品牌培育集中体现在电商公共服务和农产品供应链打造方面。

公共品牌的建设，涵盖的范围要广，宽度要大，通过公共品牌的建设，能够让更多的人了解新平，在公共品牌的命名上，除了要考虑到本身县域特色外，更要为下一步的产品上行做准备，因此，我们通过对新平县地域特色、农特产品生产、人文、自然等多方面的考察了解，与行业特色相结合，现对新平县的公共品牌建设提出如下规划实施方案。

#### 新平县区域公共品牌工作内容：

公共品牌： 1. 区域农产品产业调研报告	对县域相关产业进行调研分析。重点调研龙头农业产业企业、合作社、记录详细信息（面积、人员、产品及类型、企业环境生产环境、仓储环境等）并形成调研报告
2. 区域公共品牌命名策划方案	根据调研结果，结合历史文化民俗、历史名人、文化特色、民俗故事，从记忆性、传播度多个角度进行区域公共品牌命名并形成相关方案
3. 区域公共品牌 VIS 手册	建立品牌视觉识别系统并设计区域公共品牌成套 VIS 手册，方便日后农产品上行及品牌推广宣传作用
4. 区域特色农产品包装设计	
5. 公共品牌营销方案制定	根据前期调研结果 VIS 系统确立的风格，选择

6. 品牌宣传	当地最具特色的行业进行包装设计（至少 10 款
7. 培育代表性网络红人	以上设计）
	在已经设计完成的整套品牌、包装、VIS 系统设计的基础上，确立科学的品牌推进战略，制定合理的实施步骤和阶段性目标，最终形成切实可行的《新平区域品牌推广规划》
	制定区域公共品牌宣传片，举办一次大型品牌发布会，每年至少开展省级、地市品牌宣传活动各一场，设计品牌影响长期效果。
	通过微信、微博等进行直播，短视频等争取打造 2 至 3 种网红产品和 2 名代表性网络红人。通过培育代表性网络红人，以点带面带动新平县农产品建立长期共享带货协议，促进各村级电子商务服务站点货物共享，争取全面带动村级电子商务服务站。

### 十三、宣传推广方案

#### （一）宣传推广目的

通过制定新平县农村电子商务线上（微博推广、微信推广、平台活动）、线下（展会活动推广、报纸广播媒体、宣传彩页推广）的宣传推广计划，运营维护新平县电子商务公共服务中心的

官方微信公众号、微博账号。同时进行宣传方案的拟定，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，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，提高农村居民收入，提升农村消费水平，培养农村新消费习惯，带动农村线上消费活力。通过打造一系列新平县域产品品牌，进一步扩大区域公共品牌效应，助力新平建立健全网络营销体系，打开新平区域公共品牌知名度，从政府网站、报纸、微信、微博等宣传渠道进行宣传，营造本地电子商务氛围，服务新平县电子商务健康发展。

## （二）宣传推广内容

### 1、微信平台宣传推广

电子商务公共服务中心建立微信公众账号及时播报电商资讯，题材包括本地电商动态、相关政策、电商协会活动、外界电商行业资讯、具有独立的编辑和户外采访团队，能做到对新平电商行业资讯的及时播报，在官网开设产品专栏，滚动宣传新平产品，打响新平品牌。

### 2、多媒体宣传片制作

制作新平县电子商务进农村视频专题宣传片，主要对新平县电商会议会务、培训、电商协会、电商企业、农村电商宣传工作

推进、重要电商项目进行宣传；移动端微视频制作频率为每周一期，时长不少于3分钟；全县电子商务进农村项目总结推广宣传片每季度制作1期，时长不少于10分钟；项目年度验收视频1部，时长不少于20分钟。此部分内容将根据实际情况和需要确定。

### 3、宣传专栏开辟

各镇（街道）主要街道醒目处建设独立的电子商务宣传栏，在各行政村务公开栏开辟电子商务宣传专栏，对电子商务基本知识、电子商务进农村基本情况、新平区域公共品牌等进行宣传。

### 4、新闻媒体报道

要充分利用新闻媒体、网络等多种形式，对新平县电商活动、工作动态等全方位、多角度进行报道，同时还要从新平县电子商务进农村工作中提取特色亮点，在市级以上新闻媒体进行宣传，确保每个月在省、市有关期刊登载新平县电商发展相关文章。

### 5、宣传资料设计制作和投放

制作电商资讯宣传页，开展环保宣传车下乡宣传活动，在镇（街道）文化广场摆设咨询推点，发放宣传单资料，宣传内容主要为电子商务进农村项目相关政策。

## （三）宣传任务

### 1、新平县农村宣传

通过电视投放广告、政务宣传栏、广播站、物流服务站推广、

配送员口传、高速、国道、省道等农村入口、大巴、客运车广告、购物袋、借助抖音、快手等短视频平台等方式。

## 2、省内宣传渠道

序号	媒体名称	媒体类别	宣传内容	备注
1	云南网	云南本地门户网站	新闻稿件宣传	
2	云南经济			
3	中新网云南			
4	中国云南网			
5	云南经济网			
6	云南企业新闻网			
7	云南信息港			
8	昆明在线			
9	昆明信息			
10	云南都市网			
14	中国南亚博览会线上平台	直播渠道		
15	微赞			
16	抖音	短视频平台	以15—60秒的短视频为主	暂定（将根据实际情况确定）
17	快手			
18	火山			
19	西瓜			

## 3、省外宣传（将根据实际情况确定）

序号	区域	媒体名称	媒体类别	宣传内容
1	境内	中国新闻网	中央媒体网站	新闻稿件宣传
2		北京晚报		
3		国际在线		
4		中国网		

5	环球网				
6	央广网				
7	中国日报网				
8	北青网				
9	千龙网				
10	新浪网			北上广深重点门户网站	新闻稿件 宣传
11	搜狐网				
12	网易				
13	腾讯网				
14	凤凰网				
15	经济网				
16	中华网				
17	MSN 中文网				
18	东南网				
19	东方网				
20	消费日报网				
21	中华经济发展网				
22	大众网				
23	华夏晚报网				
24	京华网				
25	今日泉州网				
26	闽南网				
27	海峡都市报				
28	上海热线				
29	深圳之窗				
30	南方网				

#### (四) 预期宣传成效

通过县电视台、报纸、政府网站、广播电台、户外广告牌、

微信、微博、直播平台等多种方式宣传新平县农村电子商务工作开展情况，营造发展农村电商的浓厚氛围，形成政府引导，全民参与的电商浪潮，达到不少于 50 个线上宣传渠道开展宣传，预计可达到宣传曝光量不低于 1000 万人次。

#### （五）宣传工作安排

1、宣传配套线上宣传计划总体策划、统筹协调及组织实施。

2、宣传工作素材编辑和整理，编写前期宣传渠道需要发布的预热稿、新闻稿，以及素材制作相关的短视频等宣传物料。

3、直宣传技术支持保障等硬件设施准备工作。

#### （六）数据统计及资料存档

宣传结束后对各渠道数据进行统计，以图表的形式呈现宣传结果，并对所有的宣传渠道报道的文稿进行电子统计。

### 十四、创新思路

#### （一）整合产品，打造品牌

对县域特色、规模化特色农产品的生产和销售情况（包括生产面、产量、上市时间、质量、技术水平、传统销售渠道及比例、自主品牌拥有情况、农产品电商企业）建立基本情况档案信息；对接县级电子商务公共服务平台及农产品数据库质量追溯系统，设立新平产品品牌库，并提供拍摄图片、文字编辑等产品品牌服务功能，完成农产品向网销单品的转化；打造集线上数据信息与线下智能仓储配货为一体的农产品网货供应数据链，并建成县

域农产品全过程加工的文字、图片、视频信息数据库，为网上提供免费资源共享，将新平品牌打出去，根据基础数据形成年度县域电商农产品生产和销售情况报告，品牌效应分析报告等，进行新平电商本地化服务，完善管理制度。

## （二）渠道推广

以“一县一品”、“一镇一品”、“多村一品”、“一村一品”为重点，组织农户、种植养殖大户、专业合作社、农产品加工企业等进行优质生态农产品、地方特产的网络零售和批发业务。

## （三）标识认证

无公害农产品、绿色食品、有机农产品和农产品地理标志统称“三品一标”。“三品一标”是政府主导的安全优质农产品公共品牌，是当前和今后一个时期农产品生产消费的主导产品，是农业发展进入新阶段的战略选择，是传统农业向现代农业转变的重要标志。新平全县“三品一标”认证产品包括蔬菜、水果、食用菌和酸菜；有机农产品包括茶叶、柑橘、食用菌等；绿色食品有芒果、柑橘、番茄、青椒等。推动“三品一标”等农产品相关认证工作，推动新平农产品的全链条的标准化建设，能更好地争取品牌效应最大化。

## （四）开展企业电子商务能力提升建设

充分利用中国国际电子商务中心以及行业资深电商专家等专业老师资源，集中力量培育一批有市场竞争力的新平县生产企

业和涉农企业开展电子商务能力提升，提升产品的上线能力；

#### （五）壮大新平县网商规模，助力新平县好产品销售

开展有效的电商创业培训，包括淘宝，京东，微商城，直播等，让更多的创业者有能力助力新平县产品上行，让成千上万的网军成为推动新平县产品销售的主力军。

#### （六）建立产品上行的营销体系

依托京东、淘宝、天猫、快手、抖音等多元化平台，丰富新平县农产品上行体系，能够有效地建立农产品进城，同城配送，产品跨区域分销的服务体系，将为整个新平县农产品营销体系建设提供根本的保障。

#### （七）开展新平县农产品进一线城市的主题营销活动

充分利用商务部流通产业促进中心举办农商互联和消费任我行大型活动覆盖全国的体系，计划在北上广深等一线城市开展新平县农产品主题营销活动组织，开展新平县食材健康千万家主题营销活动等，形成新平县农产品更为广阔的市场影响力。

#### （八）开展淘宝卖家，京东卖家，微商卖家培育工程

鼓励更多的人通过开淘宝，京东，微商城等方式帮助地方销售农产品，形成万千网商在统一的供应链管理系统的支持下，开展新平县农产品的营销活动。

### 十五、任务分工及人员配备

#### （一）综合指挥部

牵头单位：新平县商务局（重要领导 1—2 人）

配合单位：灼见电子商务（云南）有限公司（重要领导 1 人）

工作职责：为保证新平县 2021 年电子商务进农村综合示范项目农产品网络营销体系建设的顺利开展，审定项目实施和保障方案，把握农产品网络营销体系建设方案执行方向，针对突发情况决定采取相应应急处置措施，特别在项目执行、疫情防控、安全事故等方面加强指挥管理。

## （二）执行组

牵头单位：新平县商务局（分管领导及业务处室 2—3 人）

配合单位：各乡镇人民政府（以上单位业务人员各 1 人）；灼见电子商务（云南）有限公司（活动执行 6 人）

工作职责：负责对新平县区域公共品牌打造的整体筹备及统筹实施，包括品牌设计、品类确认、布置展示、人员组织、资料准备、对外宣传等相关工作。

## （三）宣传组

牵头单位：新平县商务局、新平县宣传办（业务处室 1 人）

配合单位：灼见电子商务（云南）有限公司（宣传执行 2 人）

工作职责：针对新平县 2021 年农产品网络营销体系建设开展全年性宣传，通过线上、线下多媒体合作渠道有效扩大新平县电子商务进农村综合示范项目影响力。

## （四）品质管控组

牵头单位：新平县商务局（分管领导及业务处室 1—2 人）

配合单位：灼见电子商务（云南）有限公司（活动执行 2 人）

工作职责：为保证新平县 2021 年农产品网络营销体系建设的全流程品质管控工作顺利开展，组建专家团队开展项目品质把控小组会议，针对重点问题、难点进行集中研究讨论并形成相应解决措施。

## 十六、保障措施

### （一）加强领导，统筹协调推进

各乡镇、县直各部门要高度重视，主要领导亲自抓、分管领导具体抓，充分发挥新平县农村电商工作领导小组的统筹协调议事作用，统筹协调解决农产品上行中遇到的困难和问题。

### （二）强化宣传，发挥示范带动

加大在用地、融资、税收等方向的政策支持力度，加大农产品上行宣传力度，推动社会各界关注支持农产品上行和农村电子商务发展。发挥示范带动作用，树立典型，营造良好氛围。

### （三）完善机制，强化考核监督

将农产品上行纳入农村电子商务工作考核体系，绩效办会同电子商务进农村工作领导小组办公室定期对乡镇和部门完成情况进行督查考核并通报，集聚乡镇和部门力量，扎实推进农产品上行工作，务求取得实效。

### （四）加强团队组织

组建专业运营团队为本地生产企业或合作社提供产品数据分析、设计研发、数据包制作、分销渠道对接、营销活动统筹开展等服务，充分发挥品牌在电商扶贫中的作用和价值，进一步助推国家消费扶贫和乡村振兴战略的实施。整合农产品供应链体系的力量和资源，统筹协调解决农产品供应链体系建设中遇到的困难和问题。

#### （五）加大投入力度

根据新平县电子商务进农村综合示范项目实施方案相关要求，采取中央财政资金和企业自筹资金相结合的方式，我司将重点加大农产品供应链体系相关资金投入，带动农户增收的线上销售龙头企业和其他经营主体，调动各个市场主体的积极性，推动供应链体系建设。

#### （六）扩大宣传力度

多渠道、多形式加大电子商务供应链体系宣传力度，营造良好的电商发展环境，推动社会各界关注支持农产品供应链体系和农村电子商务发展，发挥示范带动作用，树立典型，营造良好氛围。

灼见电子商务（云南）有限公司

2022年3月30日



---

报送：新平县商务局

抄送：新平县电子商务进农村综合示范项目工作领导小组办公室

灼见电子商务（云南）有限公司

2022年03月30日印发

---

