

乡 村 振 兴 数 字 引 擎

数字乡村实施路径与解决方案

**DIGITAL
COUNTY**
数字乡村

阿里数字乡村事业部

阿里巴巴集团涉农资源一张图概览

商业资源

 
Intime Retail

  
RT-Mart Retail Group Limited 高鑫零售有限公司

优质农产品线下渠道
线下销售渠道

  
1688.com Taobao.com

   
CHAOSHITMALL.COM juhuasuan.com cun.taobao.com TMALL GLOBAL

  
Effortless Shopping

区域特色农产品线上渠道
线上销售渠道

服务资源

  
Koubei 飞猪 Taobao University

 
饿了么 amap.com

食品渠道 **休闲农业** **电商培训**
生活场景 **文旅场景** **教育场景**

  
ANT FINANCIAL CAINIAO 菜鸟 菜鸟配送

金融+溯源区块链 **涉农贷款支持+品质背书**

前置仓+物流供应链 **农业-商业链接纽带**

 
ALIBABA RURAL

政企钉钉+涉农应用 **政企数字化管理平台**

农业数据智能+IOT+云资源 **乡村振兴数字引擎**

技术及基础设施资源

乡村振兴 数字引擎

 阿里数字乡村
ALIBABA D-COUNTY

数字乡村：满足县域政府在数字兴业、数字治理、科学决策的需求

县域电商
天猫、淘宝、
菜鸟、
聚划算、
1688、村播、
ICBU、阿里
健康

上行
天猫、淘宝、
淘花、兴农脱
贫、数字农业、
聚划算、1688、
盒马
大润发、
ICBU/AE

农业数字化
阿里云、IoT、
数字农业、
钉钉、千寻

县域零售
天猫优品
零售通

普惠金融
支付宝、网商
银行、
企业金融

生活服务
支付宝、飞猪
口碑/饿了么、
高德

科学决策：县域大脑

- 产业数据 • 人社数据 • 经济数据
- 政务数据 • 服务数据 • 物流数据
- 工商数据 • 城管数据 • 教育数据

数字政府

阿里云、IoT、钉钉

政务治理

钉钉、阿里云

公共服务

支付宝、高德

数字环保

阿里云、IoT

地方政府
需求

数字治理：数字惠民

- 公共服务 • 便捷医疗 • 快捷缴费
- 智慧村庄 • 村民互助 • 数字环保
- 网上政务 • 智慧党建 • 城乡管理

数字兴业：产销对接

- 数字生产 • 数字加工 • 数字流通
- 数字营销 • 数字服务 • 产业金融

需求收口

阿里
乡村

供应链

数字化

供给

技术

数据

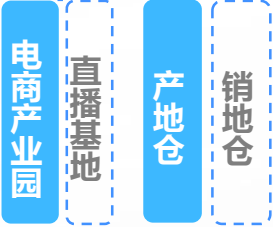
阿里数字乡村解决方案



数字兴业

“电商在农副产品的推销方面是非常重要的，是大有可为的”

数字兴业：服务县域电子商务发展的“单一窗口”

产业/产业带	精品网货标准打造	全渠道产销对接	整合营销策划与执行	服务生态建设	区域公用品牌建设
农产品 消费品 生产要素数字化 生产过程数字化 AIOT 	选品/标准制定 数据选品 网货定义 定价策略 物流方案设计 包装标准 物流方案 时效验证 公共素材库 图文/短视频/物料 本地化推广 持续品控	直销对接  自主开店直销 平台定向邀约 政府背书： 公共品牌旗舰店 原产地旗舰店 分销对接 大卖家/达人/淘小铺 线上/线下对接会 直采对接 	原产地IP活动 政府站台线下发布会 线上流量导入引爆 直播（县长+网红） 曝光传播放大 敏捷营销活动 县域促销活动 明星公益直播 村播联动 爱心助农 	电商产业规划 线上数据+实地调研 顶层设计 公共园区运营  选址/规划/运维 降本+提效 电商培训 在线学习+线下学院	溯源体系的建设与应用 区块链+物联网 可信赖 区域公用品牌建设与推广 品牌定位规划 理念识别系统（MIS） 视觉识别系统（VIS） 行为识别系统（BIS） 组织策划公用品牌战略发布会 面向核心企业的授权拓展 协助品牌商标注册
产业数字化	可卖	能卖	好卖	擅卖	巧卖

统筹：履约全程提供在线化管理，按里程碑交付，做到验收有数据可依，有报告可参，有图文可鉴

精品网货标准打造（可卖）

数据选品

结合各县域特色产品的实际，精准筛选、开发适合网络零售的重点产品，激发网络消费者的欲望和购买

天然条件

奉化四季分明，温和湿润，多低山缓坡，给桃树生长提供了有利条件

历史悠久

奉化栽桃已有**2000**多年历史，自古就是水蜜桃重要产区

水蜜桃之乡

1996年被国务院发展研究中心等部门联合命名为“**中国水蜜桃之乡**”

产品特点

皮薄而嫩，易剥离；肉质细而柔软，汁液多，可以直接吸食

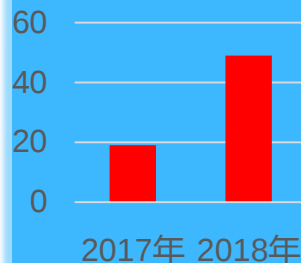
中国之最

被誉为“**中国之最**”“**中国第一桃**”——农业出版社出版的《落叶果林分类学》

种植面积广

奉化莼湖镇吴江村，林家村，大堰镇等，种植面积**2600**亩，桃树**17**万棵，桃子产量**595**吨

线上数据



规模增长快

2018年全网累计发货**49**万件，比上一年增长了**158%**

一线城市成主力

2018年，**一线城市**（北京，广州，深圳，上海）成为新兴主力市场，增长高达**170%**

线上潜力大

相对传统渠道，线上比重较小，空间很大

产品优势

线上趋势

奉化
水蜜桃



精品网货标准打造（可卖）

分级标准及价格策略

网货标准制定，从产品到网货，并通过线上应用进行公示和宣传，使“县域网货”相关的生产企业、商家或农户可以便利地使用和遵从。

一套体系

三个等级

18个维度

52项标准

果重/果径	特级	优级	不良品
大果：225g 以上	特（大），着色率 40%以上	优（大），着色率 30%以上	-
中果：175-225g	特（中），着色率 40%以上	优（中），着色率 30%以上	-
异物	到货商品抽检发现存在严禁异物（蛆虫、果蝇、老鼠屎、金属、昆虫等）整批拒收，存在可加工去除的一般异物如蜘蛛网、蜜蜂等沟通后收货。		
异味	到货原料包材存在异味导致商品受污染带有异味的整批次拒		
单果重	单果重不合格比例 ≤ 5%，超出比例整批次拒收（特殊情况需业务和质量审批）		
隐性指标： 枯水、桃核发霉	枯水、桃核发霉 ≤ 5%，超出比例正批次拒收（特殊情况需业务和质量审批）		
成熟度：着色	非催熟，颜色粉红，着色率 ≥ 40%	非催熟，颜色粉红，着色率 ≥ 30%	非催熟，颜色粉红，着色率 < 30%
成熟度：甜度	采收甜度 ≥ 13°	采收甜度 ≥ 12°	≤ 11°
成熟度：酸度			
成熟度：口感	水分充足、无渣、口感甜	水分充足、无渣、口感酸甜	水分略干、有渣、口感酸
新鲜度：失水	水分充足、无萎缩现象	水分充足、无萎缩现象	果肉失水、有萎缩现象
新鲜度：光泽	果面毛色光亮；	果面毛色光亮；	果面毛色无光；
完美度：溃疡	无	无	有 ≤ 1 处，直径 ≤ 5mm
完美度：虫伤	无	无	有
完美度：果型	果型具有本品种应有特征	果型具有本品种基本特征，允许果型少有不正	果型不正
完美度：表皮	完美	允许损伤面积不超过 0.5 cm²	有明显损伤
完美度：熟桃	允许托运过程中产生的熟桃 ≤ 10%（不影响果的品质）	允许托运过程中产生的熟桃 ≤ 20%（不影响果的品质）	运输过程中产生熟桃 > 30%
完美度：机械伤	无（无碰伤、损伤、扎伤、等）	允许存在轻微愈合性刺伤（无碰伤、损伤、扎伤、等）	存在破皮、刺伤、挤压裂口
均一度：规格	符合订单上的单果要求	符合订单上的单果要求	不符合订单上的单果要求
隐性指标：乙烯伤	无	无	有异味

定价策略

淘宝网 Taobao.com

宝贝：水蜜桃 搜索

所有宝贝 天猫 二手

所有分类

热卖时间：5月 3月 4月 6月 7月

省份：河北省 山东省 江苏省 河南省

品牌：玉小二 甘福园 周山 大土山

套餐份量：3人份 2人份 5人份 1人份 4人份

筛选条件：产地 生鲜储存温度 净含量 相关分类

您是不是想找：桃子 黄桃 油桃 桃 桃汁饮料 阳山水蜜桃 丰顺水蜜桃 蜜桃

综合排序 销量 信用 价格 17 - 98 发货地 1/100

包邮 赠送运费险 货到付款 新品 闪电宝 二手 免单 7天无理由

¥88 每日必买 价格 ¥136

每日必买 来就送红包

店铺预售,最晚 2020 年 07 月 03 日 24 点前发货

领券后可预计减 20 元 店铺券满 176 减 40 领券 >

天猫 奉化水蜜桃新鲜水果非毛油桃当季现摘 软桃子孕妇甜软桃湖景礼盒装

分享

从淘系数据来看，60%用户购买水蜜桃的心理价位在17-98元，辅以其他因素综合参考，最终定价：88元，规格2250克以上/12只，大促设置20元满减券

精品网货标准打造（可卖）

采摘及仓储标准

仓储条件



1500
平米
低温
分拣
车间



1260
平米
冷藏及
分拣
中心

采摘-发货 标准流程

采摘

01. 采摘人员全程佩戴手套、使用剪果钳；
02. 在产地进行初选，淘汰烂果、畸形果等次果
03. 选果后采用单层周转箱

凌晨 04:00

运输至分拣中心

冷链车运至分拣中心，车上
预冷1小时保鲜



08:00am

次选+装箱

01. 单果称重分拣，同步检查是否有遗漏次果；
02. 整箱称重，并按照规定封箱；
03. 装箱后置放在阴凉区（叠放不超过10层）



9-16:00am

发往目的地

当天19:00前完成发货，冷藏
车运输发往目的地



19:00pm

精品网货标准打造（可卖）

包装及物流标准

根据产品特性制定包装内物标准、设计外包装样式，考虑承重、保鲜、防撞、抗压、成本、美观度、统一性等元素。
包装样品测试和组合物流方案建议：包装样品进行不同快递公司、收货地区的物流测试，提供组合物流方案的合理性建议。

包装标准



内包装

使用珍珠棉的网格（材质密度：18KG/m³），在运输途中可以防挤压；可装12只；
内棉尺寸：51*30.5*7.5

外包装

双瓦加厚纸箱，有一定的抗压能力
毛重492g；
水蜜桃纸箱尺寸（长宽高）52.7*30.7*11



打包封箱

胶带横粘一条竖粘二条，完成后外置阴凉处；
适用重量：6.4斤左右



物流方案

奉化水蜜桃物流方案

产品特性：水蜜桃属于不耐放、不抗压的一种水果

解决方案：快递组合方案
（时效短、服务好、价格实惠）
圆通承诺达+跨越速运+顺丰速运



圆通：33座城市次日达

包括北京、上海、重庆、浙江、江苏、安徽福建、广东等地区33座城市，承诺次日达

跨越速运：其他省市级城市

圆通次日无法到达地区，选择跨越速运（只能发省市级城市），时效也是次日达

顺丰快递：其他城市

上述两个快递不能派送地区，或不能承诺次日达地区，选择顺丰快递

精品网货标准打造（可卖）

公共素材库

建立与完善，“县域网货”线上销售的配套图文内容，包括图文、短视频等公共素材，并形成模板，便于县域网商在阿里巴巴平台上发布使用

商品展示图（五张）



商品详情页



首页视频文案

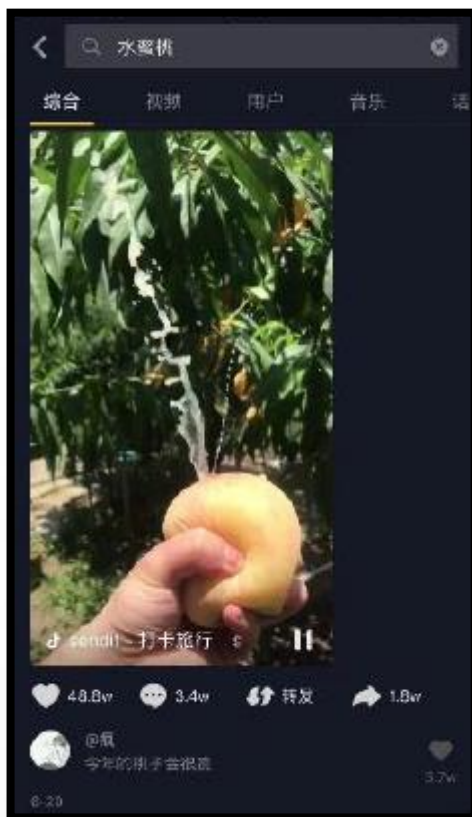


精品网货标准打造（可卖）

公共素材库

面向不同渠道（社交媒体、短视频平台等），制作营销推广的宣传物料，并上传公共素材库，供县域网商和其他营销主体下载和转发推广

抖音/头条素材示例



精品网货标准打造（可卖）

象山红美人——果中爱马仕

选品

象山县培育的“红美人”品质品相堪称完美，在高糖度的同时具有**16—18的黄金酸甜比**，柔嫩多汁，味浓甘甜，入口即化，拥有**绝佳的口感和浓郁的风味**，令人印象深刻，是迄今**全国口感最好**的柑橘品种。

分级

10:3 平均每10个红美人只有3个可以入选 标准果

10:1 平均每10个红美人只有1个可以入选优质大果



包装



外包装



内包装

定价

象山县“红美人”平均售价达60元/公斤，最高价格卖到**123元/公斤**（2017年上海万果风云会拍卖价格），橘农户均收入达到**5—10万元**，最高达到**20万元/亩**，比种植普通柑橘翻了**10倍以上**。



精品网货标准打造（可卖）

象山红美人——果中爱马仕

视频素材



详情页素材



直播推广



2019年11月19日，网红主播在淘宝直播为全国网友带去最真实、深度的**原产地溯源体验**，共计收获了**335万**多的观看量，为店铺带来**30余万**浏览量，红美人上市之初即火爆全网。

全渠道产销对接（能卖）

直销对接

结合县域产业的特点，对符合条件的县域，可协助开设天猫原产地旗舰店，提供店铺开设的流程指导，和与阿里巴巴集团内部业务部门的对接。
天猫原产地旗舰店类型有两种：**1、地标性单品类店铺（卖场型）** **2、地区性多品类店铺（卖场型）**

地标性单品类店铺（卖场型）

店铺集中经营某一个地标的商品（如五常大米），即单一地标+单一品类+多个品牌商品的卖场型店铺，统一命名为：******（地标名称）官方旗舰店**，如：**五常大米官方旗舰店**等。



地区性多品类店铺（卖场型）

地区性多品类店铺（卖场型）：店铺经营某个地方的多地标或老字号等特色的多品类商品，类似地方特色馆；该类店铺目前以省、市为单位开设；不细化到县级；即多地标/老字号+多品类+多个品牌商品的卖场型店铺，统一命名为：******（地区名）原产地商品官方旗舰店**，如**宁夏原产地商品旗舰店**等。



全渠道产销对接（能卖）

分销对接

在所在地举办或线上召开招商会，推动本地生产企业、商家或农户，与**淘宝、天猫平台上的销售主体（如大卖家、网红、达人等）**分销对接，拓宽销售渠道



淘宝卖家



天猫卖家



淘宝直播



淘小铺

采销对接

根据县域电子商务发展的具体需求，对接**阿里盒马、大润发、猫超、天猫农场、数字农业**等阿里巴巴集团内业务部门，对符合条件的县域产品进行产地直采，实现原产地直供



整合营销策划与执行（好卖）

原产地IP活动

力图在原产地和消费者之间沟通信息、对接供需，主打原产地的消费者心智，为原产地产品网络零售提供了发展空间
一次大型活动只投入资源服务一个县，结合阿里资源，为核心县域的特色产品推广给出“营销策划与执行”的专题服务

活动创意与设计

如强化县域特色产品的原产地正宗性的活动、产业带大事件曝光放大、创意新农人故事和活动等

天猫X当地政府

打造原产地年度最高规格线下事件



政府&天猫背书

首发/包销/专供

挖掘当地原产地特质



定制新品首发



卖空万亩田



抢占全球第一

特色玩法

扩充事件丰富度



特色县域活动



农人故事表彰



特色产品选美



专属第一网/第一摘丰收锦鲤



鱼王拍卖 县长/政府官方直拍



发车仪式 丰收景象装车起航



百人品鉴 全民共享丰收



红人定制 主播包地红人定制



厨神亲荐 各路厨神吃法内容



跨界CP 联名礼盒



运动大会 吹响丰收号角

线下活动管理与执行

组织举办线下节事活动（如开渔节、采摘节等），组织召开线下会议（如发布会、峰会等）



2019武功小子猕猴桃丰收节

正宗原产地授牌

天猫农场首个线下数字化种植基地

近6000万天猫用户可在线上开启“云种植”
武功猕猴桃，是天猫农场以全新的互联网力量推动各地农产品网络发展的里程碑，实现真正的科技兴农。



活动当天陕西省领导，阿里巴巴相关负责人共同出席发布会



县长进入线下直播间带动当天单店销量近60W



成交额达
260W



环比增长
450%



全网曝光
3亿+



阿里数字乡村
ALIBABA D-COUNTY

整合营销策划与执行（好卖）

原产地IP活动

线上直播活动组织

原产地直播、县长直播、网红达人参与的线上直播等

案例·炎陵黄桃

天猫X湖南卫视快乐购
台网联动共振区域品牌

天猫联合快乐购打造淘宝直播与电视直播的联动，实现跨平台合作。活动期间，炎陵黄桃品类销售额增长84%，销量增长高达1371%。两轮媒体传播，累计浏览量1.59亿次。



网红入县 县长上播 开启新农人直播模式

原产地基地定制专题直播间，县长、市长进直播间为家乡代言



图文短视频制作与推送

制作县域特色产品相关的图文、短视频，在手机淘宝、天猫等移动应用的相关栏目中，推送给潜在消费者。



整合营销策划与执行（好卖）

敏捷整合营销活动

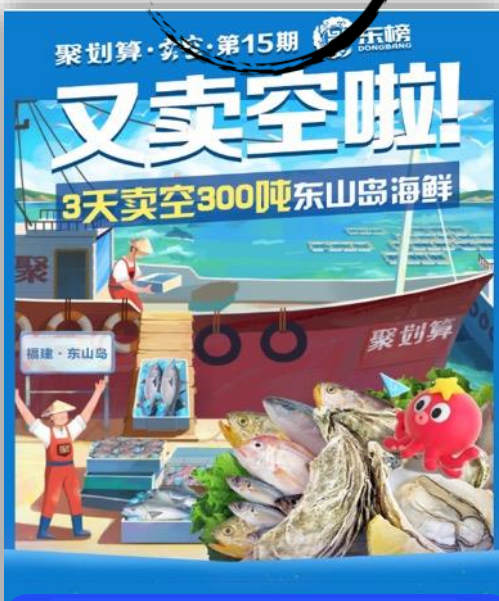
“县域特色产品”敏捷整合营销服务所需资金门槛更低，开展营销活动的时间更为灵活

营销方案规划



紧密结合阿里巴巴各平台的营销节点，统筹规划线上线下整合营销方案。在此基础上可以协助申请相应的营销渠道

活动创意与设计



将进行整体营销活动设计，输出统一的主视觉、社交及媒体端传播素材、直播间素材，协助县域政府组织县域内的网商开展联合推广。

线上直播活动组织



联动县域组织村播，为县域争取县长直播、明星公益直播等平台资源提供对接

全域传播

阿里巴巴3大营销平台联动，7亿用户立体化渗透，浏览活动动用户数破千万。



以县域特色产品销售转化为导向通过社交媒体，其他媒体或网媒，进行内容营销种草，引导回淘宝、天猫平台转化成交。

整合营销策划与执行（好卖）

人人皆主播，万物皆可播



服务生态建设（擅卖）

电商产业规划

根据当地产业主体、核心产品调研情况，依托阿里巴巴线上多平台沉淀的交易和用户特征数据，建立县域产业发展数据模型，输出相关分析结论，提出对县域电子商务产业发展的具体建议和行动实施方案

县

(2018-2022)

电子商务产业 发展规划

市电子商务 产业发展规划 (2020-2024)

目录	
一、规划范围、期限与依据	1
（一）规划范围	1
（二）规划期限	1
（三）规划依据	1
二、国内外电子商务发展现状与趋势	7
（一）全球电子商务发展现状	7
（二）我国电子商务发展现状	11
（三）江西省电子商务发展现状	18
（四）抚州市电子商务发展现状	22
（五）黎川县电子商务发展现状	25
三、优势与机遇	29
（一）具备的优势	29
1、领导高度重视	29

6、电子商务配套服务能力有待提升	46
四、指导原则与基本原则	47
（一）指导思想	47
（二）基本原则	48
五、主要目标	49
六、重点工作	53
（一）普及和深化电子商务应用	53
1、鼓励大型骨干企业开展电子商务	53
2、推动中小微企业电子商务应用	54
3、加快发展商贸型电子商务	55
4、深化农村电子商务发展	55
5、促进社区电子商务	56
（二）健全电子商务公共服务体系	57
1、完善电子商务运营服务中心	57
2、打造农产品电子商务公共服务平台	58
3、完善村级电子商务服务站建设	59

（五）打造电子商务人才引进与培养体系	65
1、完善电子商务人才政策体系	65
2、培育壮大电子商务人才队伍	66
3、建立电子商务高端人才引进机制	67
（六）加强物流配送体系建设	68
1、完善物流配送组织体系	68
2、完善物流基础设施与服务体系	69
3、整合构建城乡物流配送体系	69
（七）促进电子商务精准扶贫	70
1、电商产业扶贫	70
2、电商创业就业扶贫	71
3、电商扶贫培训对接	72
（八）全面发展文化旅游电子商务	72
1、发展历史文化文化旅游电子商务	73
2、发展乡村旅游文化旅游电子商务	73
3、发展绿色生态旅游电子商务	74

（四）文化旅游推广	31
（五）社区服务	32
（六）外贸发展	33
八、重点工作	34
（一）电子商务应用服务工程	34
（二）物流快递服务工程	35
（三）农产品电商营销工程	36
（四）电商支撑配套工程	37
（五）产业集群与电商融合发展工程	38
（六）庐山市2020-2024年电子商务项目建设汇总表	39
九、保障措施	44
（一）强化组织领导	44
（二）加大扶持力度	44
（三）注重人才培养	45
（四）优化服务保障	46

目录	
一、规划总则	1
（一）规划目的	1
（二）规划依据	1
（三）规范范围	1
（四）规划期限	1
二、国内外电子商务发展概况	7
（一）国外电子商务发展形势	7
（二）国内电子商务发展形势	11
（三）江西省电子商务发展现状	18
三、市电子商务发展现状	22
（一）经济社会发展概况	22
（二）电子商务发展现状	25
（三）特色产业与文旅资源	25
（四）发展战略	26
四、总体思路	29
（一）指导思想	29
（二）基本原则	30
五、发展目标	34
六、发展布局	37
七、电子商务应用重点领域	38
（一）产品销售	38
（二）工业品销售	39
（三）商贸流通	39

（四）文化旅游推广	31
（五）社区服务	32
（六）外贸发展	33
八、重点工作	34
（一）电子商务应用服务工程	34
（二）物流快递服务工程	35
（三）农产品电商营销工程	36
（四）电商支撑配套工程	37
（五）产业集群与电商融合发展工程	38
（六）庐山市2020-2024年电子商务项目建设汇总表	39
九、保障措施	44
（一）强化组织领导	44
（二）加大扶持力度	44
（三）注重人才培养	45
（四）优化服务保障	46

二、国内外电子商务发展概况	7
（一）国际电子商务发展形势	7
当前宏观经济下行，中美经贸摩擦、数字经济浪潮等影响，国际国内形势日益复杂，但互联网和电子商务加快市场效率提升，商品信息更加对称，贸易门槛逐步降低，电子商务进入全面发展、联动发展新时期。新一轮科技革命催生新场景，新一代信息技术夯实电商新支撑，电商开放合作跨境电快速度发展。同时，单边及保护主义抬头，跨境遭遇政策限制和贸易壁垒，国际贸易格局倒逼电商高质量发展。全球电子商务市场在过去十多年中快速增长，并且这种势头仍在持续。当前，全球网民人数已超过42亿人，互联网普及率达56.5%，亚洲网民数占全球网民数的比重最高，达50.7%。全球已有七个国家网购用户数量过亿，中国是全球最大的网购用户市场，网民规模达7.72亿人，普及率达到55.8%；网购人数增长区域来看，未来几年增长最快的地区是中东和非洲。2017年，全球网络零售交易额达2.304万亿美元，同比增长24.8%，占全球零售总额的比重由2016年的8.6%上升10.2%。2018年，有16亿人至少在网上购物一次，占所有网购用户的50%以上。其中，亚太地区网购人数将占全球一半。近几年来跨境电商依然崛起，跨境电商已经超过了10亿美元的规模。2018年，有16亿人至少在网上购物一次，占所有网购用户的50%以上。其中，亚太地区网购人数将占全球一半。从区域上看，欧洲是全球最大的跨境电商电子商务市场；北美跨境电商市场处在高速发展阶段，预计2020年，全球跨境电商B2C	7

三、市电子商务发展现状	22
（一）经济社会发展概况	22
市地处江西省北部，南部、东临庐山，西临修水、铜鼓，北接湖南，2016年5月由修水县与庐山风景区合并建市，是江西省的重要节点，全市国土面积约为734.1平方公里，24万人口，9个镇、1个乡、1个林场、1个管理处。2019年5月18日，庐山市入选“2019中国最美县城榜单”。中国电商百强县、中国天然氧吧。	22
2018年：全年实现生产总值132.3亿元，增长8.1%；财政收入32.1亿元，增长13.9%。农村居民人均可支配收入为1.54万元，同比增长8.4%。城镇居民人均可支配收入为3.2万元，同比增长8.2%。	25
近年来，市紧紧抓住“一带一路”、“长江经济带”等国家发展战略和省域建设县九一体化的有利契机，主动适应经济新常态，把抓电商产业发展作为我市促进发展现代服务业、商贸经济发展的头等大事来抓，取得了初步成效。	25
（二）电子商务发展现状	29
1.发展现状	29
近年来，市委、市政府高度重视电商产业的发展，积极创建国家电子商务进农村示范项目为契机，加快推进农村电子商务公共服务体系建设，县乡村三级物流体系建设，电商人才培训，农产品品牌培育及溯源体系建设，着力推进电子商务应用，完善保障措施，扎实推进电商产业发展。	29

二、国内外电子商务发展现状与趋势

200多家，开展电子商务的实体企业达60多家，个体网商800多家，同比增长15%，网店数量达3500余家，同比增长20%。全县共11家规模以上电商企业，2017年全县电子商务交易额达16.24亿元，同比增长31.5%，其中工业产品线上交易额达9.7亿元，同比增长40.5%；农产品线上交易额达9200万元，同比增长41.3%。修水黎川古村落景区被评为国家4A级景区的东风，黎川旅游业发展迅速，带动旅游产品的线上销售，在线旅游交易额达520万，同比增长40.5%；2017年陶瓷线上销售突飞猛进，目前全县日均快递出港量达3万余件，其中陶瓷出港量达2万余件，占总量达60%以上。黎川县电子商务呈现良好发展态势，已经建成一个省级电子商务示范基地，3个省级电子商务示范企业。

第20页 / 共60页

黎川县电子商务产业发展规划（2018-2022）

**阿里数字乡村**
ALIBABA D-COUNTY



阿里数字乡村
ALIBABA D-COUNTY

服务生态建设（擅卖）

公共园区运营



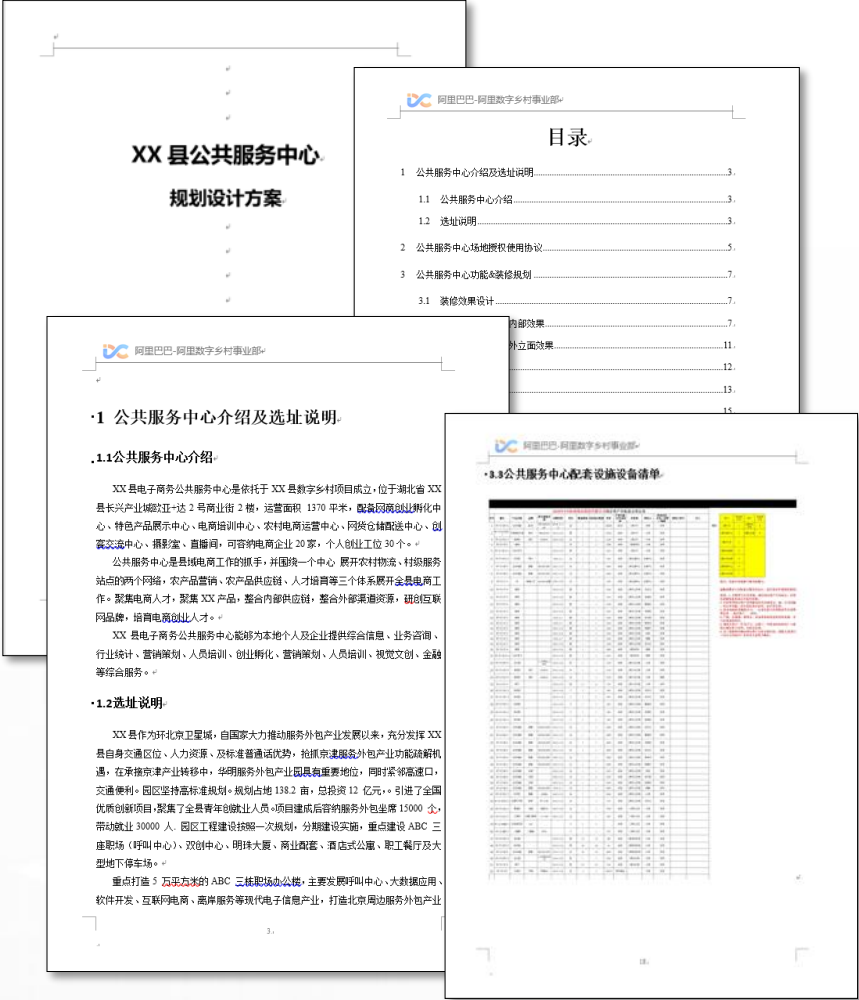
服务价值

通过协助县域政府规划和运营电子商务产业园区，有助于传达和落实产业政策、营造良好的营商环境，将电子商务企业和服务商汇聚一处，实现必备服务的共享，降低县域电子商务企业的运营成本，促进园区企业间的学习、合作与创新



服务内容

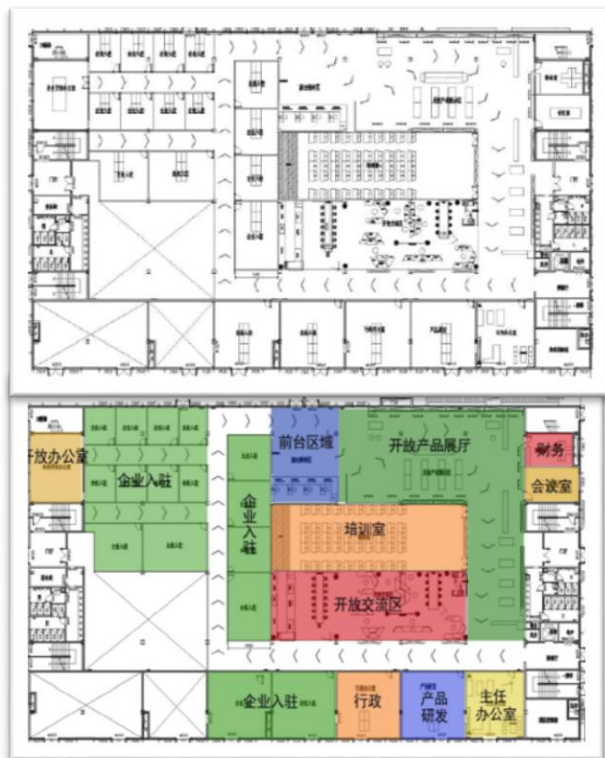
园区选址、功能规划（包含电教室、交流室、会议室、办公室、摄影棚、直播间、联合办公工位等必要的功能区划）、管理规范制定与执行、为县域电商主体提供日常服务及组织各项活动



服务生态建设（擅卖）

公共园区运营

电商产业园平面图



大厅效果图



运营室效果图



会议室实景图



展示区实景图



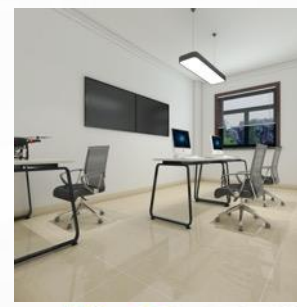
视觉中心效果图



企业孵化中心



直播间实景图



数据资源中心

服务生态建设（擅卖）

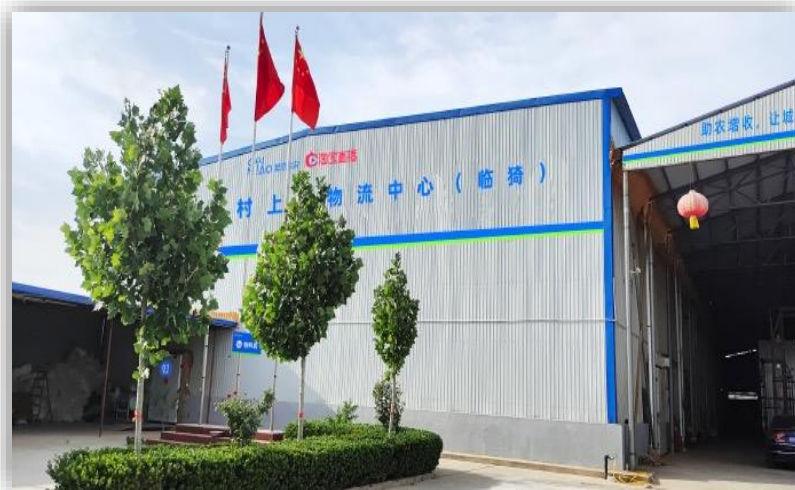
公共产地仓运营

产地仓概念：在商品**产地或者发货集散地**建设或整合物流仓配资源，为商品生产企业或贸易类企业提供供应链相关服务

包括**质检分级、溯源体系保障、仓储、包装生产、配送、结算**等服务



广西·南宁产地仓
(农产品)



山西·运城产地仓
(农产品、工业品)



河北·南和产地仓（在建）
(宠粮)

服务生态建设（擅卖）

公共产地仓运营

产地仓价值：通过商品企业就近入仓的方式，推动**建立原产地溯源体系，统一分级标准和质检标准，实现规模化的存储及配送**，进而**从商品源头实现质量保障，降低企业物流成本**，实现企业和消费者的共赢。

现状痛点

商品质量参差不齐，缺乏流通监控

商家发货分散，整体物流成本高

产品无法进行分级，存储时间短

产地仓



品质溯源



统仓集配



分级存储

解决方案

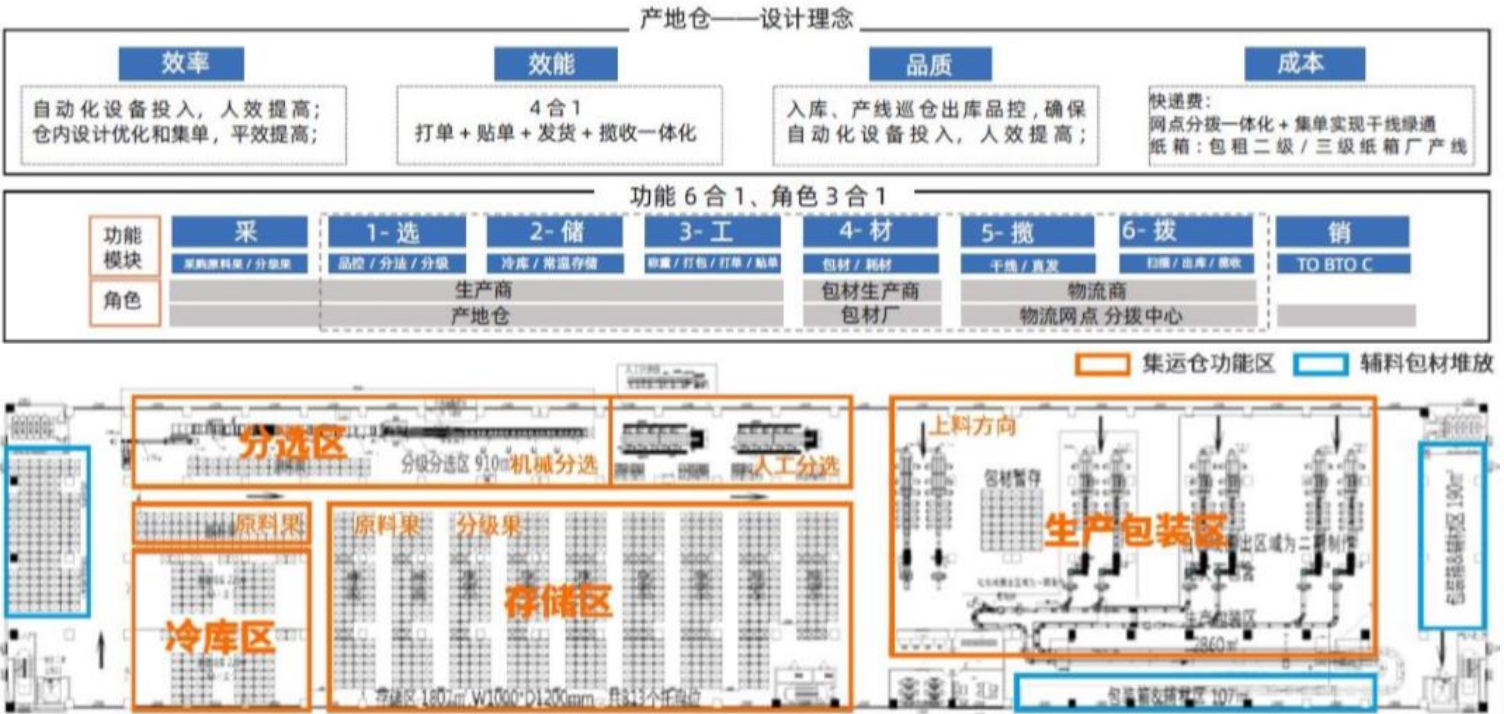
制定品质标准，建立流通环节溯源

整合优质资源，降低物流成本

库内分级，提供多温区存储

服务生态建设（擅卖）

公共产地仓运营



通过智能设备分拣引入、ERP（OMS/WMS）系统方案整合，提高效率、效能、品质，降低运营成本；

公共（产地）仓运营

目录

- 一、公共（产地）仓建设运营思路
- （一）建设思路
- （二）建设内容
- （三）建设流程
- （四）建设保障
- （五）建设效益
- （六）建设风险
- （七）建设总结

一、公共（产地）仓建设运营思路

（一）建设思路

建设“一仓两中心”公共（产地）仓运营体系，能够使得农产品在产地实现统一分选包装，统一检验和统一配装，统一发运。首先针对本县特色农产品的生产、分布特点，建设和整合一个“农产品电商服务中心”，为县域从事农村电子商务的群众，提供集货、检测、分选、加工冷藏、配货、仓储、物流运输、物流、一件代发等基本公共服务。农产品电商服务中心具有辐射和带动周边农户和合作社，加强农民种植、流通的组织化程度，提升农产品流通现代化水平的经济、社会效益。第二，建设和整合一个仓储物流配送中心，打造一个线上线下联动的开放体系。通过整合其他物流配送公司资源，为农村居民提供一个多元化的配送服务平台，畅通农村物流体系，为农产品提供快速高效的流通效率。

（二）建设内容

在临近县城周边进行建设，农产品电商服务中心与仓储物流配送中心距离不宜太远，日常可形成运营联动。要严格按照其经营需要合理选择加工设备、物流设备、制冷设备；规范农产品的生产、加工、流通流程；注重环境卫生，为农产品上行做好保障。

区域公用品牌建设（巧卖）

溯源体系的建设与应用

解决痛点：

- 利用区块链不可篡改的特性，借助准入机制和产量控制的方法，从源头上保证农产品的真实性，让生产商没有动力造假。
- 利用区块链打通供应链各环节信息孤岛，信息实时同步，不可篡改，既提高协同的效率，也防止中间环节出现掉包或假冒的情况。
- 消费者精准触达，是品牌商与消费者建立品牌和营销联系的有效纽带。



砀山酥梨溯源体系



溯源商品较无溯源商品负面评价率下降50%

区域公用品牌建设（巧卖）

区域公用品牌建设与推广

“县域特色产品”网络零售的异军突起，使得无论是生产企业、商家还是农户，对政府牵头开展区域公用品牌建设、推广和应用都有着强烈诉求，希望借势形成品牌差异化、提升市场竞争力。

品牌定位



品牌定位直接决定消费者对品牌的心智

品牌符号



品牌符号承载品牌的定位和价值

品牌传播



品牌的传播需要借助品牌符号的宣传发布，大到楼宇广告、公交广告牌、高速广告牌，小到会议发布使用物料等，都是传播的一种媒介

品牌运营



品牌运营是品牌生死存亡的关键，环节包括明确品牌运营主体加快品牌注册保护提高品牌管理水平壮大品牌企业规模设立品牌指导中心

品牌认证



品牌最终的使用者和推广者是区域内商家优良品质是品牌保障构建品牌标准体系构建品牌认证体系建立质量安全体系

品牌创新



依托知名的品牌可以此进行产品创新研发包装创意设计营销方式创新宣传活动策划

服务内容包含：品牌定位规划，理念识别系统（MIS），视觉识别系统（VIS），行为识别系统（BIS）
组织策划公用品牌战略发布会，面向核心企业的授权拓展，协助品牌商标注册

数字治理

创新乡村治理体系走乡村善治之路

县域基层治理现状



政府各主管单位信息化建设进度不一、呈现出典型的数据“烟囱化”形态

居民/村民侧使用入口分散或缺失，缺乏统一的顶层设计，用户体验不佳



治理体系大多偏重“物”的管理和控制，治理体系的对象、管理者的能力、主体对象的综合素质能力都有待提高

顶层设计和基层治理之间缺乏桥梁，基层执行工作繁重



政府主导、公民参与的全民参与的治理现代化成为趋势

基层治理的难点与应对

重硬轻软
资源浪费

建设方案还是以网络基础设施为主，缺乏以业务需求为导向的应用系统建设，带来了巨大投资和设施浪费。



“112N” 整体平台架构
顶层设计

数据难贯通
部门配合难

基层治理建设各部门“各自为政”，形成了一个“烟囱”应用，数据难以贯通。缺乏统筹思考的“数字化”让工作效率不升反降。



迅搭
应用管理搭建平台

需求响应慢
开发成本高

新增业务需求时，需要从定制开发应用，人力成本消耗大，时间周期长，应用越多维护成本越大。



全民治理
提供丰富的应用矩阵

群众参与低
全民共治弱

部分政府专注于电子政务办公办事能力建设，缺乏引导基层群众全民参与自治的平台和渠道。



数据可视化
智能算法分析

过程不可视
效果难衡量

基层治理任务重、头绪多、难点多，缺少信息化系统载体，导致基层党员干部的基层工作过程不可见、落实效果不可得、结果反馈不可知。



数字治理：112N架构



数字治理：县域和乡村治理的“应用矩阵”

智慧党建平台	政务协同工作台	村/社区治理平台		美丽乡村活动组织平台
组织管理 组织信息 班子管理	高效沟通 IM沟通 视频会议 群直播	融媒体信息发布	沟通交流 居民通讯录 邻里聊 服务团 村民/书记信箱 投票	公益三小时
党员队伍建设 组织生活 党费缴纳	政务通讯录	居民办事	信息公开 三务公开 村情动态 通知公告 村规民约 两委成员 党员联户 组团联村	蚂蚁森林
思想建设	内部最多跑1次 公务用车 礼品申报 办公用品管理 组织活动	便民服务	环境治理 随手拍 垃圾分类 红黑榜	义工招募
党建考核	打卡考勤	生活缴费 报事报修	信息广场	活动组织
党群关怀	排班表	村民码	农技服务	
数据驾驶舱	工作日程		乡村振兴大讲堂	

数据服务

个性化推荐

治理效果可视化

大数据辅助治理决策

乡 村 振 兴





科学决策

让决策更智慧

科学决策的“宽”维度：数字大屏助力县域决策



大屏：一大图通全县貌



小屏：一应用述全业务

科学决策的“深”维度—服务局长工作的“数字参谋”

依托数据中台，融合智慧县域（县域治理/县域产业/县域文旅等）应用及阿里生态数据，落地专项数据应用服务



科学决策的“高”维度—服务县领导工作的“县域大脑”

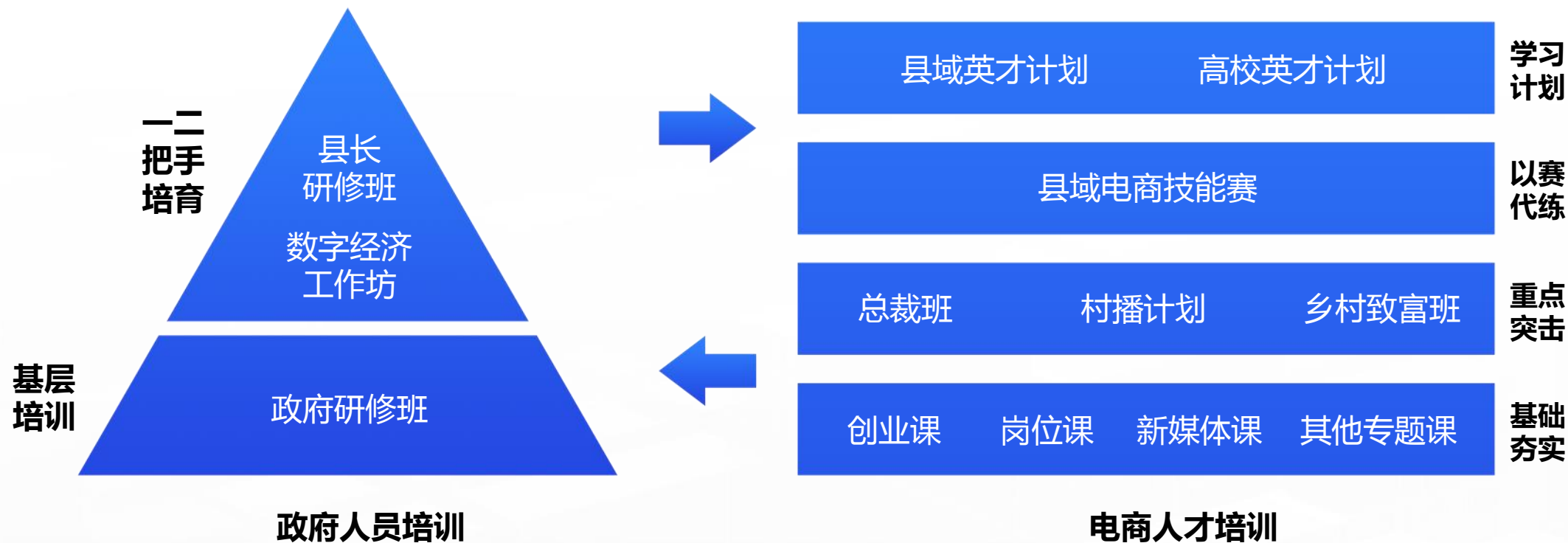
基于县域数据中台，通过数据融合与微应用技术，以数据报表、分析图表等形式为县领导提供县域全局视角的数据分析



人才振兴

小康不小康 关键看老乡

乡村振兴：乡村人才培养



公益普及

一县一课县域公益课

人才振兴：县长研修班



人才振兴：陕西乡村致富班-优秀学员李旭瑛

手机成为**新农具**、直播成为**新农活**、数据成为**新农资**



人才振兴：淘宝村带动本地就业

全国超过**4300**个淘宝村创造：

年销售额

7000亿+

创业

250万+

就业

近**700**万

乡 村 振 兴 数 字 引 擎

数字经济时代的“县域新基建”

**DIGITAL
COUNTY**
数字乡村