

乌拉特中旗国家级电子商务进农村牧区

综合示范项目

政府采购合同

(包 1)

甲 方： 乌拉特中旗人民政府外事办公室

乙 方： 陕西农联数字科技有限公司

签署日期： ____年____月____日

乌拉特中旗国家级电子商务进农村牧区综合示范项目 包 1 政府采购合同

甲方：乌拉特中旗人民政府外事办公室（采购单位）

乙方：陕西农联数字科技有限公司（中标单位）

根据《中华人民共和国政府采购法》、《中华人民共和国民法典》等相关法律法规，甲、乙双方就（乌拉特中旗国家级电子商务进农村牧区综合示范项目包 1）（政府采购项目编号、备案编号：BSZCZQS-G-F-220027），经平等自愿协商一致，达成合同如下：

第一条 合同文件

本合同所附下列文件是构成本合同不可分割的部分：

- 1、合同格式以及合同条款；
- 2、中标结果公告及中标通知书；
- 3、招标文件；
- 4、投标文件；
- 5、变更合同。

第二条 合同内容

1. 完善农村电子商务公共电服务体系

1.1 电子商务公共服务中心。采用“9+1”的建设与运营模式：9 个功能，1 个市场机制。在乌拉特中旗城区选择面积不低于 1200 平方米的室内场地，并进行适当的装修和基础设施购置，用于实现电子商务公共服务中心的 9 大功能：农产品销售服务中心、产品营销中心、供应链管理中心、仓储物流管理中心、镇村电商服务站点管理中心、

电子商务培训中心、公共直播基地、创业孵化基地及服务接待区。同时，公共服务中心要积极探索市场化机制，建立1个以增值业务为基础的市场化运营机制，市场机制的建立有利于服务中心的长效运营和服务提升。

绩效目标：一是**电商活动**，合同期内组织入驻企业、孵化企业、直播等电商相关人员开展不少于30次不限于电商沙龙、电商研讨等为主题的会议或产销对接活动。二是**功能区使用**，合同期内公共服务中心功能区累计使用不少于300次（以服务工单记录为准）。三是**公共宣传**，合同期内完成不少于450篇关于乌拉特中旗电子商务进农村综合示范项目高质量文章并通过现有或自建线上微信公众平台等宣传渠道进行宣传和推广；合同期内在国家级媒体、省级媒体、市级媒体累计宣传不得少于10次；在高速公路路口、旗内主街道、电子商务公共服务中心等场所制作户外宣传牌，宣传推广本项目，使得本地民众了解并参与到电商活动中来。四是**孵化指导**，合同期内，至少为县域内20家以上企业及个人提供产品指导、品牌培育、营销策划、数据分析、店铺运营指导等常态化孵化服务并提供服务过程资料和成果资料。五是**统筹指导**，合同期内，对区域内站点、品牌及供应链等板块进行现场调研不少于10次，根据调研结果，制定各板块服务提升方案，并实施。

1.2 镇村电商服务站点：镇村电商服务站点体系是电子商务进农村牧区项目实现电子商务基层普惠服务的具体载体。结合乌拉特中旗特殊的旗情，采取镇级站点100%覆盖，村级站50%覆盖的建设布局，其中，公共服务站点对（出列村）覆盖率达到20%以上。响应商务部“鼓励多站合一、服务共享，增强便民综合服务能力”的建设要求，切实做

到按需配置和高效运营。

绩效目标：一是**站点指导**，合同期内，对电商服务站进行“一对一”指导服务、站点巡查及固定资产盘点 12 次并形成详细的服务工作台账、巡查台账和固定资产盘点报告；通过各类形式，对站点负责人进行 6 次以上培训，培训内容包括站点业务、上行店铺指导、数据报送等。二是**站点日报**，实现自动数据报送系统对接或每日向《商务部业务系统统一平台》上报站点交易数据。三是**站点激活**，合同期内，至少开展 3 次站点综合评选活动，具有活动方案、实施过程资料及工作总结。四是**智慧乡村**，商务部市场体系建设司智慧乡村 APP 常态化签到及活跃度达到 80%以上。五是**站点运营**，持续整合县域内相关资源，站点须具备电子商务代买代卖、商贸流通等功能，增强站点的收入水平。建立至少 5 个“精品站点”，合同期内，每个站点交易额不得少于 72000 元，并提供交易额账目。六是**公共宣传**，通过横幅、刷墙等形式在各站点宣传推广站点服务。

1.3 公共服务中心及站点运营：建立完善合理且能够长效运营机制并运营，保障项目顺利开展，并探索市场化运营模式。

2. 推动商贸流通企业转型升级

2.1 镇村商贸流通网络：支持邮政、供销、农村传统商贸流通企业运用大数据、云计算、移动互联网等现代信息技术，加快数字化、连锁化转型升级，实现线上线下融合发展；支持有实力的电商、邮政、快递和连锁流通企业向农村下沉供应链，为农村中小企业和零售网点等提供集中采购、统一配送、库存管理等服务，弥补农村市场缺位和基础短板，打造适应本地消费需求的现代流通服务体系。

绩效目标：一是**供应链配送服务**，合同期内，至少为 10 家镇村中小企业、商贸流通主体或网店等提供集中采购、统一配送、库存管理等服务。二是**农村产品销售**，至少整合 1 条县域供应链资源，为农牧产品、民俗产品等农村特色产品销售提供品牌注册、品牌培育、检测、网络营销策划、线上线下营销、产销对接活动等增值服务，为至少 5 家当地企业、合作社或种植大户提供系统化服务，并提供服务记录与服务成果资料。

2.2 现代信息技术赋能传统商贸流通：支持邮政、供销、农村传统商贸流通企业运用大数据、云计算、移动互联网等现代信息技术，加快数字化、连锁化转型升级，实现线上线下融合发展。要求与镇村电商服务网点充分融合，实现镇级商贸流通网络 100%全覆盖，村级商贸流通网络 50%覆盖。

绩效目标：实现镇级商贸流通网络 100%全覆盖，村级商贸流通网络 50%覆盖，并基于商贸流通网络构建数据库，合同期内完成 12 次数据分析报告，并向甲方提交，作为决策和指导的数据支撑。

2.3 品牌体系建设：建立或整合 1 个区域公共品牌，从乌拉特中旗的历史文化、地理环境、风土人情、民族特色、产业优势和特色等角度出发，建设一个能够充分展现“乌拉特中旗故事”的区域公共品牌；建立 3 个主导产业品牌，选择乌拉特中旗极具优势的 3 个产业（如旅游产业、奶制品产业、畜牧产业等），建设 3 个产业品牌，着重建设其市场化功能，向社会和市场讲好“乌拉特中旗产业故事”；孵化 10 个企业品牌，于确立的 3 个主导产业中优选 10 个企业（或合作社），为其提供全量的品牌建设及运营服务，使其成为 3 个产业品牌的企业和产品支撑，发展自身的过程中，带动全旗农牧业产业及旅游产业品

牌化发展，“讲好乌拉特中旗产品故事”。同时，构建品牌的宣传推广和管理体系。

绩效目标：一是**品牌的建设与推广**，建立或整合1个区域公共品牌，不少于10家本地企业加入区域公共品牌体系，并对区域公共品牌体系内的企业提供品牌建设与孵化服务。二是**品牌宣传推广**，召开区域公共品牌发布会1次，线上或线下宣传区域品牌不少于30次，累计阅读量不少于10万人次。拍摄区域品牌宣传片1部，并在各类媒体宣传不少于5次。三是**网货打造**，丰富区域品牌产品，打造2个系列6款以上网销产品，配套包装4000件，实现线上线下宣传和销售。

2.4 标准化体系建设：目前，农牧产品网销流通缺少流通标准或所推行的标准脱离市场。基于此，为促进乌拉特中旗农牧产业（选择1个产业着重打造）生态化、标准化和品牌化发展，须建立以市场需求为导向的农牧产品网销流通标准体系1套，构建农牧产品（选择1个产业着重打造）可追溯体系，并向全旗和周边旗县进行推广，引领区域内农牧业流通标准。

绩效目标：一是**标准化建设与推广**，建立乌拉特中旗农产品（选择1个产业的产品着重打造）网销流通标准，并进行推广应用，合同期内开展农产品网销标准化培训不少于6次。二是**农牧产品（选择1个产业的产品着重打造）溯源体系建设**，优选本地5家以上生产流通企业建设产品溯源体系，合同期内根据需求配备溯源码不少于6万个，与农产品网销流通标准化、质量监管、区域公用品牌、农产品营销策划相结合，提升本地网销产品质量水平。

2.5 农产品销售服务中心: 农牧产品销售服务中心作为落实商务部“拓宽农产品销售渠道”要求的重要抓手,旨在拓展乌拉特中旗农牧产品的销售渠道,做好“产地店小二”,预开发的销售渠道有:农贸农批、商超、社区连锁、福利集采、传统电商、社区团购、自媒体电商、特殊渠道等。

绩效目标: 一是**促进销售**,依托公共品牌宣传推广,合同期内,通过线上或线下方式带动农产品销售不少于1500万元。二是**农村产品数据库**,对辖区内农村产品的生产和销售情况(包括产品品类、生产面积或产量、上市时间、质量和技术水平、传统销售渠道及比例、自主品牌拥有情况、农产品电商企业情况等)进行了全面摸底,形成农村产品数据库,根据生产和销售周期做到年度更新,根据数据库更新的情况制定相应的产业提升建议方案。三是**产销对接活动**,合同期内,至少组织或参加10次线下或线上产销对接会,每场销售额不少于1万元,提供会议通知、会议照片、工作成效总结和销售证明等相关资料。

3. 培育农牧区创业带头人

培育农牧区创业带头人: 依托旗域电商公共服务体系等,完善产品包装、摄影美工、直播带货、网店运营等课程,加强对具备条件的返乡农民工、大学生、退伍军人、合作社社员等的实操技能培训,发挥电商致富的示范性、引领性。注重培训后续跟踪服务,提高创业就业转化率。实施过程中应坚持3个原则:“听得懂”,“用得上”,“能致富”。

3.1 充分调研,精准把握广大干群的知识与技能需求;

3.2 组织专班,制定培训计划和编制课程;

3.3 形式多样，确保质量，跟踪服务，确保成效。项目实施期内针对政府、企业、农民、驻村第一书记、返乡大学生等计划开展电子商务相关培训 1500 人次，其中培训贫困户人数占培训总人数达 7%及以上，其中增值培训达到 500 人次。

绩效目标：一是**学员转化率**，转化率达到 3%，其中培育 10 个以上年销售额在 100 万元的网商；培育推荐 10 名优秀学员进入电子商务相关企业任职；孵化或提升农牧产品、旅游产品、民族产品主题网红 10 名。二是**跟踪回访**，加强跟踪，建立培训后服务机制。针对已培育的经营主体，合同期内，回访次数不少于 10 次。三是**定向孵化**，定向辅导、孵化企业或个人不少于 10 个，并对其进行跟踪指导不少于 10 次。四是**统计运营情况**，详实记录培训对象和服务内容，并形成总结报告。五是**标准化教材**，建立培育农村电商创业带头人标准化培训教材一套并通过微信公众号等平台宣传推广。六是**公共宣传**，合同期内，发放 12000 页关于电子商务的宣传彩页；录制培育农村电商创业带头人培训视频，并在旗内微信公众平台等免费公开培训视频。七是**网商统计**，每年统计全旗网商数量，与上年形成对比数据资料。八是**分析报告**，针对上期培训情况，编写人才培养跟踪服务反馈分析报告，根据分析报告，制定或调整下一期培训方案。

4. 专业服务团队人员及其他任务

4.1 组建和整合 1 支具有项目实施经验的项目经理、美工设计、平台店铺运营、新媒体运营推广、营销策划等本项目相关的 20 人以上专业运营团队，为本项目提供各类服务，建立健全服务中心机制、管理制度、明确分工、规范管理。

4.2 根据项目建设要求，建立完整、科学、可行的实施方案。方

案内明确项目实施目标以及完成的时间节点。

4.3 每月定期报送本项目实施产生的相关数据信息及工作总结等。统筹汇总各标段提交的数据提交甲方审核无误后，每月定期向《商务部业务系统统一平台》报送信息。

4.4 积极配合主管单位的所有验收检查。

4.5 合同执行依据包括合同规定的内容、乌拉特中旗电子商务进农村综合示范项目实施方案的相关量化指标及上级部门各项绩效评价指标。

第三条 甲方权利和义务

1. 甲方负责建设项目所涉外部关系的联系与协调，为乙方提供良好的外部条件，并有权指派专门人员或者单位对乙方的工作进行全程监督管理。

2. 甲方应按合同约定向乙方支付服务费用，如乙方服务未达到合同要求，甲方有权拒付未达要求部分的款项。

3. 甲方按合同专用条款约定的时间就乙方书面提交并要求作出决定的一切事宜作出书面决定，逾期应视为甲方同意。

4. 甲方有与乙方订立补充合同的签订权。

5. 甲方有权要求乙方提交工作月度报告及专项报告等。

6. 甲方有权要求乙方独立服务，不得将甲方委托转包或分包第三方。

7. 与乙方签订合同后，履行规定的其他甲方权利与义务。

第四条 乙方的权利和义务

1. 合作过程中乙方应指派专门的业务负责人负责合作事项的全程沟通及协调工作，并为项目配备具有较高专业水准、丰富从业经验、

勤勉尽责的项目团队，完成甲方委托事项。

2. 乙方应遵守甲方关于合作事项的各项管理规定，及时报告工作进度，在规定时间内完成相应的项目建设工作。

3. 乙方必须维护甲方的合法权益，不得为乙方或任何第三方的利益而损害甲方的合法权益。

4. 乙方必须按照《乌拉特中旗电子商务资金使用管理制度》文件执行，制定本项目财务管理制度及项目管理制度，凡使用本项目资金采购的设备必须提供询价记录。

5. 甲方在工作质量、工作进度、工作内容等方面提出意见及建议，乙方应及时响应并有效改进。

6. 乙方在此协议有效期内，不得无故终止委托服务项目合同的执行。

7. 乙方在当地经营必须遵纪守法、诚信经营，需接受甲方监督，积极上报各类相关数据。

8. 乙方应严格按照合同任务和补充协议执行，对履约不到位，甲方要求乙方限期整改，乙方整改不到位需承担相应的法律责任。

9. 本协议有效期间，乙方经行业主管部门授予的资格（质）如发生变更，或机构变更、相关人员变动、歇业、转产等情况，造成甲方不能按时完成国家验收的一切损失都由乙方承担。

10. 乙方与甲方就具体项目签订的委托合同后，履行合同中规定的其他权利和义务。

第五条 服务期限

验收通过的前提下服务期为 3 年，维护期为 1 年。

第六条 验收

1. 甲方根据商务部、自治区商务厅和市商务局的要求，组织初步验收和最终验收。

2. 如果验收发现乙方建设内容与合同中要求严重不符，乙方应承担由此发生的一切损失。

3. 验收时必须提供完整的竣工验收资料，包括招标文件要求中所列的所有文档资料。

4. 甲方组成验收小组按国家有关规定、规范进行验收，必要时邀请相关的专业人员或机构参与验收，因建设或服务quality发生争议时，由本地质量技术监督部门鉴定。

5. 乙方在合同期及质保期内必须无条件配合各级部门对本项目的验收、检查。

6. 承办企业按年度对项目进行审计，并提供审计报告。

第七条 付款方式及流程

1. 付款方式。本合同总金额为 6970000.00 元。项目启动资金支付比例为 45%，签订合同后 7 个工作日内支付；第一阶段实施内容完成并验收合格后，支付项目资金的 30%；第二段阶实施内容完成并验收合格后，支付项目资金的 15%；完成所有合同内容并通过各级部门的验收后支付剩余 10% 的资金。

2. 付款流程。项目进度完成后，由乙方向甲方提出验收申请并提交相关材料，甲方联合第三方监理公司组织开展验收工作，验收合格后按照财政流程予以拨付（附件 1《项目完成进度时限及阶段性验收衡量指标》）。

3. 乙方按照本项目资金使用要求，建立资金使用专户，做到专款专用，根据项目进展整理并提供相应发票及台账明细。乙方派专人负

责本项目台账管理及票务管理，并义务配合甲方组织、筹备、接受验收工作。

4. 乙方收款账户

乙方户名：陕西农联数字科技有限公司

账号：78610188000120407

开户行：中国光大银行股份有限公司西安边家村支行

第八条 知识产权

乙方应保证甲方在中国境内使用标的物或标的物的任何一部分时，免受第三方提出的侵犯其知识产权的诉讼。

第九条 保密条款

1. 自合同签订之日起，乙方有责任对甲方提供的各种文件（服务内容、资料、报告）、工作业务信息、中间过程数据、结果数据进行保密，未经甲方书面批准不得提供给任何第三方。如因故意泄露、管理不善、过失等原因造成的泄露，均视为乙方未执行好保密措施，乙方应承担相应的法律责任。此保密义务不因合同的终止而免除。

2. 乙方应采取有效措施对甲方提供的资料和数据实施合乎规定（该类规定部分包括但不限于相关的保密法律、法规、规定、通知等）的保密处理措施，并对此负责。

3. 乙方有义务遵守和配合执行甲方的保密管理规定与保密措施，并在项目实施完成后，归还甲方提供的全部资料。

第十条 不可抗力

1. 如果双方中任何一方遭遇法律规定的不可抗力，致使合同履行受阻时，履行合同的期限应予延长，延长的期限应由双方协商确定后达成书面协议。

2. 受事故影响的一方应在不可抗力的事故发生后尽快书面形式通知另一方，并在事故发生后 5 天内，将有关部门出具的证明文件送达另一方。

3. 不可抗力使合同的某些内容需要变更时，双方应通过协商在 5 天内达成进一步履行合同的协议，因不可抗力致使合同不能继续履行的，合同终止。乙方提交已经完成的成果，并退还未完成部分的合同款项。

第十一条 合同生效、变更和终止

1. 本合同自双方法定代表人或授权代表签字并加盖公章之日起生效。合同有效期内，双方可协商变更或提前终止本合同。

2. 双方合同终止合作关系，不影响尚未履行完毕的项目合同的效力。

第十二条 项目质量

1. 乙方保证按合同要求或相应的质量管理体系，对项目各个环节进行严格的质量管理和质量控制。

2. 乙方须严格按实施方案和国家现行项目验收标准，精心组织实施。

3. 项目的质量、技术标准如在招标文件中无相应说明，则按中华人民共和国有关部门颁布的最新国家或专业（部）标准或相应国际标准执行，没有国家或专业（部）标准的，按企业标准执行。

4. 项目实施过程中应严格做好安全防范措施，若乙方项目实施人员在项目实施中违反操作规定造成人员伤亡事故或实施现场防范措施设置不明造成人员伤亡事故，一切责任由乙方负责。

第十二条 争议处理

甲乙双方同意，在执行本合同过程中所发生的一切争议，应先通过友好协商解决。

第十三条 其他

1. 乙方不得参与可能与合同规定的与甲方利益相冲突的任何活动。

2. 本合同履行期间及履行完毕的任何时候，未经对方同意，任何一方不得以任何形式公开本合同及附件内容，以确保双方的商业机密。法律、法规另有规定的除外。

3. 在本合同执行期间，如遇国家颁布新的法律、法规与本协议相矛盾时，以国家的法律法规的规定为准。

4. 招标文件、投标文件及评标过程中形成的文字资料、询标纪要均作为本合同的组成部分，具有同等效力。

5. 甲方和乙方都不得擅自变更本合同，但合同继续履行将损害国家和社会公共利益的除外。如必须对合同条款进行改动时，当事人双方须共同签署书面文件，作为合同的补充，并报同级政府采购监督管理部门备案。

6. 合同一式陆份，采购人执肆份、中标供应商执两份，具有同等法律效力。

7. 适用法律：本合同应按照中华人民共和国的法律进行解释。

附件：项目阶段性验收衡量指标

甲方（公章）：乌拉特中旗外事办公室	乙方（公章）：陕西农联数字科技有限公司
-------------------	---------------------

单位地址:	单位地址: 陕西省西安市碑林区长胜街 56 号 1 幢 1 单元二层 F26
法人或被授权人:	法人或被授权人:
联系电话:	联系电话:

签署日期: 年 月 日

附件：项目阶段性验收衡量指标

序号	第一阶段	第二阶段	第三阶段
1	衡量指标	衡量指标	衡量指标
2	<p>1. 完善农村电子商务公共电服务体系 1.1 电子商务公共服务中心 采用“9+1”的建设与运营模式：9个功能，1个市场机制。在乌拉特中旗城区选择面积不低于1200平米的室内场地，并进行适当的装修和基础设施购置，用于实现电子商务公共服务中心的9大功能：农产品销售服务中心、产品营销中心、供应链管理服务中心、仓储物流管理中心、镇村电商服务站管理中心、电子商务培训中心、公共直播基地、创业孵化基地及服务接待区。同时，公共服务中心要积极探索市场化机制，建立1个以增值业务为基础的市场化运营机制，市场机制的建立有利于服务中心的长效运营和服务提升。</p> <p>绩效目标：一是电商活动，合同期内组织入驻企业、孵化企业、直播等电商相关人员开展不少于15次不限于电商沙龙、电商研讨等为主题的会议或产销对接活动。二是功能区使用，合同期内公共服务中心功能区累计使用不少于200次（以服务工单记录为准）。三是公共宣传，合同期内完成不少于300篇关于乌拉特中旗电子商务进农村综合示范项目高质量文章并通过现有或自建线上微信公众平台等宣传渠道进行宣传和推广；合同期内在国家级媒体、省级媒体、市级媒体累计宣传不得少于6次；在高速路口、旗内主街道、电子商务公共服务中心等场所制作户外宣传牌，宣传推广本项目，使得本地民众了解并参与到电商活动中来。四是孵化指导，合同期内，至少为县域内10家以上企业及个人提供产品指导、品牌培育、营销策划、数据分析、</p>	<p>1. 完善农村电子商务公共电服务体系 1.1 电子商务公共服务中心 绩效目标：一是电商活动，合同期内组织入驻企业、孵化企业、直播等电商相关人员开展不少于5次不限于电商沙龙、电商研讨等为主题的会议或产销对接活动。二是功能区使用，合同期内公共服务中心功能区累计使用不少于50次（以服务工单记录为准）。三是公共宣传，合同期内完成不少于75篇关于乌拉特中旗电子商务进农村综合示范项目高质量文章并通过现有或自建线上微信公众平台等宣传渠道进行宣传和推广；合同期内在国家级媒体、省级媒体、市级媒体累计宣传不得少于2次。四是孵化指导，合同期内，至少为县域内5家以上企业及个人提供产品指导、品牌培育、营销策划、数据分析、店铺运营指导等常态化孵化服务并提供服务过程资料和成果资料。五是统筹指导，合同期内，对区域内站点、品牌及供应链等板块进行现场调研不少于2次，根据调研</p>	<p>1. 完善农村电子商务公共电服务体系 1.1 电子商务公共服务中心 绩效目标：一是电商活动，合同期内组织入驻企业、孵化企业、直播等电商相关人员开展不少于5次不限于电商沙龙、电商研讨等为主题的会议或产销对接活动。二是功能区使用，合同期内公共服务中心功能区累计使用不少于50次（以服务工单记录为准）。三是公共宣传，合同期内完成不少于75篇关于乌拉特中旗电子商务进农村综合示范项目高质量文章并通过现有或自建线上微信公众平台等宣传渠道进行宣传和推广；合同期内在国家级媒体、省级媒体、市级媒体累计宣传不得少于2次。四是孵化指导，合同期内，至少为县域内5家以上企业及个人提供产品指导、品牌培育、营销策划、数据分析、店铺运营指导等常态化孵化服务并提供服务过程资料和成果资料。五是统筹指导，合同期内，对区域内站点、品牌及供应链等板块进行现场调研不少于2</p>

	店铺运营指导等常态化孵化服务并提供服务过程资料和成果资料。 五是统筹指导 ，合同期内，对区域内站点、品牌及供应链等板块进行现场调研不少于6次，根据调研结果，制定各板块服务提升方案，并实施。	结果，制定各板块服务提升方案，并实施。	次，根据调研结果，制定各板块服务提升方案，并实施。
3	<p>1.2 镇村电商服务站点</p> <p>镇村电商服务站点体系是电子商务进农村牧区实现电子商务基层普惠服务的具体载体。结合乌拉特中旗特殊的旗情，采取镇级站点100%覆盖，村级站50%覆盖的建设布局，其中，公共服务站点对（出列村）覆盖率达到20%以上。响应商务部“鼓励多站合一、服务共享，增强便民综合服务能力”的建设要求，切实做到按需配置和高效运营。</p> <p>绩效目标：一是站点指导，合同期内，对电商服务站进行“一对一”指导服务、站点巡查及固定资产盘点7次并形成详细的服务工作台账、巡查台账和固定资产盘点报告；通过各类形式，对站点负责人进行4次以上培训，培训内容包括站点业务、上行店铺指导、数据报送等。二是站点日报，实现自动数据报送系统对接或每日向《商务部业务系统统一平台》上报站点交易数据。三是站点激活，合同期内，至少开展2次站点综合评选活动，具有活动方案、实施过程资料及工作总结。四是智慧乡村APP推广，商务部市场体系建设司智慧乡村APP常态化签到及活跃度达到80%以上。五是站点运营，持续整合县域内相关资源，站点须具备电子商务代买代卖、商贸流通等功能，增强站点的收入水平。建立至少5个“精品站点”，合同期内，每个站点交易额不得少于72000元，并提供交易额账目。六是公共宣传，通过横幅、刷墙等形式在各站点宣传推广站点服务。</p>	<p>1.2 镇村电商服务站点</p> <p>绩效目标：一是站点指导，合同期内，对电商服务站进行“一对一”指导服务、站点巡查及固定资产盘点3次并形成详细的服务工作台账、巡查台账和固定资产盘点报告；通过各类形式，对站点负责人进行2次以上培训，培训内容包括站点业务、上行店铺指导、数据报送等。二是站点日报，实现自动数据报送系统对接或每日向《商务部业务系统统一平台》上报站点交易数据。三是站点激活，合同期内，至少开展1次站点综合评选活动，具有活动方案、实施过程资料及工作总结。四是智慧乡村APP推广，商务部市场体系建设司智慧乡村APP常态化签到及活跃度达到80%以上。五是站点运营，持续整合县域内相关资源，站点须具备电子商务代买代卖、商贸流通等功能，增强站点的收入水平。第一阶段建立的至少5个“精品站点”，合同期内，每个站点交易额不得少于72000元，并提供交易额账目。</p>	<p>1.2 镇村电商服务站点</p> <p>绩效目标：一是站点指导，合同期内，对电商服务站进行“一对一”指导服务、站点巡查及固定资产盘点2次并形成详细的服务工作台账、巡查台账和固定资产盘点报告。二是站点日报，实现自动数据报送系统对接或每日向《商务部业务系统统一平台》上报站点交易数据。三是智慧乡村APP推广，商务部市场体系建设司智慧乡村APP常态化签到及活跃度达到80%以上。四是站点运营，持续整合县域内相关资源，站点须具备电子商务代买代卖、商贸流通等功能，增强站点的收入水平。第一阶段建立的至少5个“精品站点”，合同期内，每个站点交易额不得少于72000元，并提供交易额账目。</p>
4	1.3 公共服务中心及站点运营：建立完善合理且能够长效运营机制并运营。	1.3 公共服务中心及站点运营：建立完善合理且能够长效运营机制并运营。	1.3 公共服务中心及站点运营：建立完善合理且能够长效运营机制并运营。
5	<p>2. 推动商贸流通企业转型升级</p> <p>2.1 镇村商贸流通网络：支持邮政、供销、农村传统商贸流通企业运用大数据、云计算、移动互联网等现代信息技术，加快</p>	<p>2. 推动商贸流通企业转型升级</p> <p>2.1 镇村商贸流通网络</p> <p>绩效目标：一是供应链配送服务，合同</p>	<p>2. 推动商贸流通企业转型升级</p> <p>2.1 镇村商贸流通网络</p> <p>绩效目标：一是供应链配送服务，合同</p>

	<p>数字化、连锁化转型升级，实现线上线下融合发展；支持有实力的电商、邮政、快递和连锁流通企业向农村下沉供应链，为农村中小企业和零售网点等提供集中采购、统一配送、库存管理等服务，弥补农村市场缺位和基础短板，打造适应本地消费需求的现代流通服务体系。</p> <p>绩效目标：一是供应链配送服务，合同期内，至少为 10 家镇村中小企业、商贸流通主体或网店等提供集中采购、统一配送、库存管理等服务。二是农村产品销售，至少整合 1 条县域供应链资源，为农牧产品、民俗产品等农村特色产品销售提供品牌注册、品牌培育、检测、网络营销策划、线上线下营销、产销对接活动等增值服务，为至少 5 家当地企业、合作社或种植大户提供系统化服务，并提供服务记录与服务成果资料。</p>	<p>期内，为第一阶段确定的至少 10 家镇村中小企业、商贸流通主体或网店等提供集中采购、统一配送、库存管理等服务。二是农村产品销售，基于第一阶段整合的至少 1 条县域供应链资源，为农牧产品、民俗产品等农村特色产品销售提供品牌注册、品牌培育、检测、网络营销策划、线上线下营销、产销对接活动等增值服务，为第一阶段确定的至少 5 家当地企业、合作社或种植大户提供持续的系统化服务，并提供服务记录与服务成果资料。</p>	<p>期内，为第一阶段确定的至少 10 家镇村中小企业、商贸流通主体或网店等提供集中采购、统一配送、库存管理等服务。二是农村产品销售，基于第一阶段整合的至少 1 条县域供应链资源，为农牧产品、民俗产品等农村特色产品销售提供品牌注册、品牌培育、检测、网络营销策划、线上线下营销、产销对接活动等增值服务，为第一阶段确定的至少 5 家当地企业、合作社或种植大户提供持续的系统化服务，并提供服务记录与服务成果资料。</p>
6	<p>2.2 现代信息技术赋能传统商贸流通：支持邮政、供销、农村传统商贸流通企业运用大数据、云计算、移动互联网等现代信息技术，加快数字化、连锁化转型升级，实现线上线下融合发展。要求与镇村电商服务网点充分融合，实现镇级商贸流通网络 100%全覆盖，村级商贸流通网络 50%覆盖。</p> <p>绩效目标：实现镇级商贸流通网络 100%全覆盖，村级商贸流通网络 50%覆盖，并基于商贸流通网络构建数据库，完成 8 次数据分析报告，并向甲方提交，作为决策和指导的数据支撑。</p>	<p>2.2 现代信息技术赋能传统商贸流通 绩效目标：管理第一阶段实现的商贸流通网点，运营县域电子商务大数据平台，完成 2 次数据分析报告，并向甲方提交，作为决策和指导的数据支撑。</p>	<p>2.2 现代信息技术赋能传统商贸流通 绩效目标：管理第一阶段实现的商贸流通网点，运营县域电子商务大数据平台，完成 2 次数据分析报告，并向甲方提交，作为决策和指导的数据支撑。</p>
7	<p>2.3 品牌体系建设 建立或整合 1 个区域公共品牌，从乌拉特中旗的历史文化、地理环境、风土人情、民族特色、产业优势和特色等角度出发，建设一个能够充分展现“乌拉特中旗故事”的区域公共品牌；建立 3 个主导产业品牌，选择乌拉特中旗极具优势的 3 个产业（如旅游产业、奶制品产业、畜牧产业等），建设 3 个产业品牌，着重建设其市场化功能，向社会和市场讲好“乌拉特中旗产业故事”；孵化 10 个企业品牌，于确立的 3 个主导产业中优选 10 个企业（或合作社），为其提供全量的品牌建设及运营服务，使其成为 3 个产业品牌的企业和产品支撑，发展自身的过程中，带动全旗农牧业产业及旅游产业品牌化发展，“讲好乌拉特中旗产品故事”。同时，构建品牌的宣传推广和管理体系。</p>	<p>2.3 品牌体系建设 绩效目标：一是品牌推广应用，管理和孵化第一阶段建立或整合的 1 个区域公共品牌、3 个产业品牌和不少于 10 家的本地企业品牌。二是网货打造，针对第一阶段打造的 2 个系列 6 款以上网销产品进行线上线下宣传和销售。</p>	<p>2.3 品牌体系建设 绩效目标：一是品牌推广应用，管理和孵化第一阶段建立或整合的 1 个区域公共品牌、3 个产业品牌和不少于 10 家本地企业品牌。二是网货打造，针对打造的 2 个系列 6 款以上网销产品进行线上线下宣传和销售。</p>

	<p>绩效目标：一是品牌建设推广，建立或整合1个区域公共品牌，3个产业品牌，不少于10家本地企业加入区域公共品牌体系，并对区域公共品牌体系内的企业提供品牌建设与孵化服务。二是品牌宣传推广，召开区域公共品牌发布会1次，线上或线下宣传区域品牌不少于30次，累计阅读量不少于10万人次。拍摄区域品牌宣传片1部，并在各类媒体宣传不少于5次。三是网货打造，丰富区域品牌产品，打造2个系列6款以上网销产品，配套包装4000件，实现线上线下宣传和销售。</p>		
8	<p>2.4 标准化体系建设：目前，农牧产品网销流通缺少流通标准或所推行的标准脱离市场。基于此，为促进乌拉特中旗农牧产业（选择1个产业着重打造）生态化、标准化和品牌化发展，须建立以市场需求为导向的农牧产品网销流通标准体系1套，构建农牧产品（选择1个产业着重打造）可追溯体系，并向全旗和周边旗县进行推广，引领区域内农牧业流通标准。</p> <p>绩效目标：一是标准化建设与推广，建立乌拉特中旗农产品（选择1个产业的产品着重打造）网销流通标准，并进行推广应用，合同期内开展农产品网销标准化培训不少于4次。二是农牧产品（选择1个产业着重打造）溯源体系建设，优选本地5家以上生产流通企业建设产品溯源体系，根据需求配备溯源码不少于4万个，与农产品网销流通标准化、质量监管、区域公用品牌、农产品营销策划相结合，提升本地网销产品质量水平。</p>	<p>2.4 标准化体系建设</p> <p>绩效目标：一是标准化建设与推广，对第一阶段建立的乌拉特中旗农产品（选择1个产业的产品着重打造）网销流通标准进行推广应用，开展农产品网销流通标准化培训不少于2次。二是农牧产品溯源体系建设，针对第一阶段优选出的本地5家以上生产流通企业建设产品溯源体系，根据需求配备溯源码不少于2万个，与农产品标准化、质量监管、区域公用品牌、农产品营销策划相结合，提升本地网销产品质量水平。</p>	<p>2.4 标准化体系建设</p> <p>绩效目标：一是标准化建设与推广，建立乌拉特中旗农产品（选择1个产业的产品着重打造）网销流通质量标准，并进行推广应用。二是农牧产品溯源体系建设，继续对第一阶段优选的本地5家以上生产流通企业提供产品溯源体系服务，与农产品标准化、质量监管、区域公用品牌、农产品营销策划相结合，提升本地网销产品质量水平。</p>

9	<p>2.5 农产品销售服务中心：农牧产品销售服务中心作为落实商务部“拓宽农产品销售渠道”要求的重要抓手，旨在开发拓展乌拉特中旗农牧产品的销售渠道，做好“产地店小二”，预开发的销售渠道有：农贸农批、商超、社区连锁、福利集采、传统电商、社区团购、自媒体电商、特殊渠道等。</p> <p>绩效目标：一是促进销售，依托公共品牌推广，合同期内，通过线上或线下方式带动农产品销售不少于300万元。二是农村产品数据库，对辖区内农村产品的生产和销售情况（包括产品品类、生产面积或产量、上市时间、质量和技术水平、传统销售渠道及比例、自主品牌拥有情况、农产品电商企业情况等）进行了全面摸底，形成农村产品数据库，根据生产和销售周期做到年度更新，根据数据库更新的情况制定相应的产业提升建议方案。三是产销对接活动，合同期内，至少组织或参加6次线下或线上产销对接会，每场销售额不少于1万元，提供会议通知、会议照片、工作成效总结和销售证明等相关资料。</p>	<p>2.5 农产品销售服务中心</p> <p>绩效目标：一是促进销售，依托公共品牌推广，合同期内，通过线上或线下方式带动农产品销售不少于600万元。二是农村产品数据库，对第一阶段形成的农村产品数据库，根据种养殖和加工周期做到年度更新，根据数据库更新的情况制定相应的产业提升建议方案。三是产销对接活动，合同期内，至少组织或参加4次线下或线上产销对接会，每场销售额不少于1万元，提供会议通知、会议照片、工作成效总结和销售证明等相关资料。</p>	<p>2.5 农产品销售服务中心</p> <p>绩效目标：一是促进销售，依托公共品牌推广，合同期内，通过线上或线下方式带动农产品销售不少于600万元。二是农村产品数据库，对辖区内农村产品的生产和销售情况（包括产品品类、生产面积或产量、上市时间、质量和技术水平、传统销售渠道及比例、自主品牌拥有情况、农产品电商企业情况等）进行了全面摸底，形成基本情况档案或报告，根据种养殖和加工周期做到年度更新，根据数据库更新的情况制定相应的产业提升建议方案。</p>
10	<p>3. 培育农牧区创业带头人</p> <p>培育农牧区创业带头人：依托旗域电商公共服务体系等，完善产品包装、摄影美工、直播带货、网店运营等课程，加强对具备条件的返乡农民工、大学生、退伍军人、合作社社员等的实操技能培训，发挥电商致富的示范性、引领性。注重培训后续跟踪服务，提高创业就业转化率。实施过程中应坚持3个原则：“听得懂”，“用得上”，“能致富”。</p> <p>3.1 充分调研，精准把握广大干群的知识与技能需求；</p> <p>3.2 组织专班，制定培训计划和编制课程；</p> <p>3.3 形式多样，确保质量，跟踪服务，确保成效。项目实施期内针对政府、企业、农民、驻村第一书记、返乡大学生等计划开展电子商务相关培训1000人次，其中培训贫困户人数占培训总人数达7%及以上，其中增值培训达到500人次。</p> <p>绩效目标：一是学员转化率，转化率达到3%，合同期内，培育10个以上年销售额在100万元以上的网商；培育推荐10名优秀学员进入电子商务相关企业任职；孵化或提升农牧产品、旅游产品、民族产品主题网红10名。二是跟踪回访，加强跟踪，</p>	<p>3. 培育农牧区创业带头人</p> <p>绩效目标：一是学员转化率，转化率达到3%，合同期内，培育10个以上年销售额在100万元以上的网商；二是跟踪回访，加强跟踪，建立培训后服务机制。三是统计运营情况，详实记录培训对象和服务内容，并形成总结报告。四是标准化教材，建立培育农村电商创业带头人标准化培训教材一套并通过微信公众号等平台宣传推广。五是公共宣传，发放2000页关于电子商务的宣传彩页；录制培育农村电商创业带头人培训视频，并在旗内微信公众平台等免费公开培训视频。六是网商统计，每年统计全旗网商数量，与上年形成对比数据资料。七是分析报告，针对上期培训情况，编写</p>	<p>3. 培育农牧区创业带头人</p> <p>绩效目标：一是学员转化率，转化率达到3%，合同期内，培育10个以上年销售额在100万元以上的网商；二是统计运营情况，详实记录培训对象和服务内容，并形成总结报告。三是标准化教材，建立培育农村电商创业带头人标准化培训教材一套并通过微信公众号等平台宣传推广。四是公共宣传，录制培育农村电商创业带头人培训视频，并在旗内微信公众平台等免费公开培训视频。五是网商统计，每年统计全旗网商数量，与上年形成对比数据资料。六是分析报告，针对上期培训情况，编写人才培训跟踪服务反馈分析报告，根据分析报告，制定或调整下一期培训方案。</p>

<p>建立培训后服务机制。针对已培育的经营主体，合同期内，回访次数不少于 10 次。三是定向孵化，定向辅导、孵化企业或个人不少于 10 个，并对其进行跟踪指导不少于 10 次。四是统计运营情况，详实记录培训对象和服务内容，并形成总结报告。五是标准化教材，建立培育农村电商创业带头人标准化培训教材一套，并通过微信公众号等平台宣传推广。六是公共宣传，发放 10000 页关于电子商务的宣传彩页；录制培育农村电商创业带头人培训视频，并在旗内微信公众平台等免费公开培训视频。七是网商统计，每年统计全旗网商数量，与上年形成对比数据资料。八是分析报告，针对上期培训情况，编写人才培训跟踪服务反馈分析报告，根据分析报告，制定或调整下一期培训方案。</p>	<p>人才培训跟踪服务反馈分析报告，根据分析报告，制定或调整下一期培训方案。</p>	
---	--	--