

唐山市商务局

是否同意公开：是

办理结果：A

唐商建议字〔2025〕10号

唐山市商务局 对唐山市第十六届人民代表大会 第六次会议第35号建议的答复

孟庆武代表：

您提出的关于“助农电商，助力农村经济发展”的建议收悉，提案立足迁西县乡村振兴实际需求，聚焦数字经济与农业产业融合发展的关键命题，提出的建议系统全面、操作性强，对我市完善农村电商生态体系、推动县域经济高质量发展具有重要参考价值。经认真研究，结合全市电商助农工作总体部署，现答复如下：

一、全市农村电商发展现状与工作基础

（一）唐山市农村电商发展总体态势

产业规模持续扩大：2024年全市农产品网络零售额达10亿元，同比增长超过20%，其中板栗、水果、蔬菜等特色农产品占比超60%。

基础设施日趋完善：建成迁西县、玉田县电商公共服务中心2个、村级电商服务站500余个，实现“县-镇-村”三级服务网

络全覆盖。

业态创新成效显著：培育出唐旅电商、金卓颐高等 10 个省级直播电商基地示范案例，打造“画境栗都”“玉美田园”等区域公用品牌。

（二）迁西县板栗电商发展专项调研情况

针对提案反映问题，我局联合市农业农村局开展专题调研，发现：

比较优势突出：迁西板栗种植面积达 75 万亩，年产量 8 万吨，地理标志品牌价值达 32.6 亿元，位居全国干果类前三。

电商潜力待释放：2024 年板栗线上销售占比仅 18.6%，低于遵化核桃（35.2%）、乐亭甜瓜（28.9%）等同类产品。

发展瓶颈明显：存在“三低三缺”问题（标准化程度低、冷链配套率低、数字技术应用水平低；缺专业人才、缺龙头企业、缺融资渠道）。

二、近年来开展的主要工作

（一）持续推动农产品上行。2022 年以来，组织全市农产品生产企业与美团优选、多多买菜、淘菜菜等国内知名农产品电商平台、社区团购平台开展产品对接活动 20 场。共有 500 多家企业的 800 余种农产品参与平台对接活动，优势农产品网络复购率达到 72%，带动农产品网络销售累计突破 10 亿元。特别是 2024 年培育了“栗美人”等线上板栗品牌，网络销售近 3 亿元，水果 1.8 亿元、粮油 9300 万元、蔬菜 1.27 亿元。

（二）引导农产品品牌化发展。如迁西“栗美人”品牌，是

目前唯一线上化运作板栗品牌,已经成为继三只松鼠、百草味后,全网热度排名第三的国内知名品牌。玉田县万发日用品有限公司“陈百万”牌调料、八宝粥等产品,先后入驻了淘宝、1688、天猫和阿里国际站,并通过互联网在全国建立了 200 多家网络代理经销商,年销售额达 2000 万以上;遵化市东珍板栗专业合作社,实现了农产品的种植、收获、销售一条龙的模式,年度依托淘宝全国劳动模范“吴老师小店”销售鲜板栗近 1000 吨,带动周边板栗销售 6000 万元。玉田慈玉白菜、迁西紫玉板栗、丰润道桥和生姜、曹妃牌河豚等传统线下品牌也拓展了线上渠道,初见成效。

(三)培育农村网红。依托玉田县鸦鸿桥、遵化金卓颐高电商产业园以及迁西、玉田农村电商公服中心开展主播孵化,直播供应链单品近 4000 款,培育主播 500 余人,年带货销售近 2 亿元。广泛组织面向涉农企业和农户开展网销、直播等业务培训,仅 2024 年就累计开展电商培训 7000 人次以上。指导各地开展网红直播和短视频剪辑评比大赛,创作短视频 500 多条,直播 1000 余场。

(四)加快县域商贸流通体系建设。我市共下辖 7 个县(市)。自 2022 年以来,按照省商务厅要求,我局先后组织滦南县、迁安市、遵化市、滦州市、乐亭县等 5 个县(市)开展了县域商业建设行动。其中,2022-2024 年滦南县、迁安市、遵化市共建成 5 个县级物流配送中心和 80 个乡镇商贸中心,实现了县乡村商业网络全覆盖、物流配送全覆盖、农村电商服务全覆盖,有力助

推了县域经济高质量发展。迁安市、遵化市入选全国第二批县域商业“领跑县”典型案例。

三、关于农产品电商开展的研究

从国内农产品电商的发展历程和成功经验来看，主要有以下几种模式：

（一）渠道驱动型：特点是聚焦单一品类、挑战是跨区域的配送能力服务。强大的农产品资源和较好的食材是做垂直农产品电商的先决条件。农产品垂直电商最大的特点在于它是产品和消费场景的最大集合，贯穿了农产品用户消费全过程，将产品内容更全面、更精深、更透彻的展示在用户面前。要详细讲解每个产品的产地、来源、故事等，并纵向对接不同种类的产品，做出精细的商品内容展示，利用多种渠道向大众传播多样化的产品内容，吸引客户关注、引发用户共鸣。

（二）营销驱动型：农产品背后故事性强，容易制造传播热点（褚橙、阳澄湖状元蟹）。有两个特征：一是卖的是情怀而不是产品本身。客户购买农产品产品，也彰显了客户的一种生活方式，因此农产品产品就成了一种“生活介质”并演变成一种“消费情怀”。因此产品跨越了产品本身，成了一种象征。比如褚橙，不仅对橙子的外表、味道、生产管理做出详细描述，更将其提高到一种不畏困难起落的人生情怀。二是倡导自然生活情趣。卖情怀是扩大农产品电商用户群体，卖自然产品是对产品本身的回归。是卖情怀的升级从自然产品特性提升到自然情趣的内容。

（三）产品驱动型：有机农场坚持高品质产品，发展联合农

场，通过严格品控获得忠实消费者。特征也是两个：一是锁定特定的价值人群。总体来看，农产品产品还是中老年消费量大。因此要获得青年消费者，就要搞“特色化农产品食材”，获得特定人群的高市场占有率。二是中高端食材。提供中高端食材同时要为客户提供一站式、集合式、定制式服务，提供各类套餐的做法、烹饪食谱等。

（四）社区生活型：这里是与社区电商的融合发展。一是要为社区服务。要立足为社区内消费人群服务，逐渐成为社区生活服务的一部分，要与线下小超市、便利店结合为社区服务。二是强化“众包”物流配送方式。农产品电商物流配送难题是冷链物流配送难；客户要货急、对发货的速度要求高。这对物流配送提出了更高要求，因此农产品电商在配送时应强化“众包式物流”，一方面与社区内小商家合作，另一方面要为这些小商家提供配送车、服装等规范化服务。

（五）内容导向型：特征是焦点放在美食内容上。对农产品产品的介绍应该包括对农产品食材的选择、产地介绍和品牌介绍等内容、对农产品的烹饪指导包括菜品烹制、菜谱构建、现场烹饪等。要把农产品电商的品牌价值传递出去，就要呈现精细的食材描述，细致的美食烹饪指导过和高频次的美食内容。农产品电商由“商品交易驱动”阶段走向“美食社区”阶段将有利于提升用户粘性，稳定客户群，美食客的讨论和互动将有效提升农产品电商的社区经营水平，同时促进农产品食材的销售。单纯的农产品电商可能不好做大，但与美食电商结合就有可能长久。

四、我市农村电商发展的短板和不足

（一）物流成本高。我市各农村电商卖家均为一家一户分散式发货，没有规模优势，导致物流配送费用居高不下，快递配送首重均价为 4.2 元/单，与江、浙等电商发达地区相比，发货成本高出 3 元左右。

（二）品牌意识弱。我市农产品资源丰富，玉田慈玉白菜、迁西紫玉板栗、丰润道桥和生姜、曹妃牌河豚等线下品牌畅销。但企业互联网品牌意识不强，包装设计不突出，在网络市场中辨识度不高。此外，我市在网络平台上销售的农产品多数处在初级加工阶段，尚未形成产业化经营。大多数农村电商从业者赚钱心切，认为创建品牌费时费力，积极性较低。很多特色农产品没有品牌包装和下游深加工产业链支持，致使这些土特产品每年只能靠低价供给外省加工企业。

（三）电商人才少。我市县域电商人才培养难以满足发展实际需求。网站、网店运营、跨境电商平台运营以及直播、短视频运营人才严重稀缺。与到农村工作相比，更多的大学生选择进入城市生活、工作，加剧了农村地区高新技术人才的匮乏。唐山各县（市）整体缺乏电商氛围，电商基础知识的普及不够广泛。

五、下步主要的工作方向

（一）破解人才短缺困境，构建多层次人才培育体系

唐山市农村电商从业者多为传统农业经营者，缺乏电商运营、数据分析等专业技能，导致店铺管理粗放、供应链效率低下。高校人才因农村基础设施薄弱、职业发展空间有限，向农村流动

意愿低，本土青年人才外流现象突出。我们将积极会同人社、教育等部门开展以下工作：

1.深化校企合作，定向培养实用型人才。依托唐山学院、河北科技职业技术学院等本地院校，开设农村电商专项课程，重点教授平台运营、直播技术、品牌策划等内容，并设立县域实训基地，推动“课堂+田间”结合。

2.完善激励机制，吸引人才返乡创业。鼓励和引导各县（市）区对返乡创业的高校毕业生、青年创业者提供税收减免、场地租赁补贴及创业贷款；对电商企业引进专业人才给予社保补贴。

3.强化师资力量，提升现有从业者能力。建设唐山市电子商务专家库，充分利用高校双师型资源，在各县（市）开展落地性强、符合农村电商发展需要的培训。大力培养农民网红、带货达人，低成本地实现全社会电商创业、互联网营销的积极氛围。同时，汇总电商专业毕业生就业信息对接各县（市）产业园、电商企业用人需求，解决就业供求信息不通畅、不匹配的问题。

（二）优化商业基础设施，降低农产品流通成本

1.强化基础设施布局。健全三级商业网络，以县城为中心建设综合商贸服务中心和物流配送中心，在乡镇打造商贸中心并推动连锁商超覆盖70%以上乡村，村级实现便民商店和物流站点全覆盖。鼓励各县区推进重点项目、冷链物流中心等建设，完善仓储、堆场等配套功能，提升县域物流承载能力。

2.优化物流配送体系。完善物流节点网络，建设县级物流配送中心，整合乡镇物流资源，推动快递统仓共配，降低配送成本

15%—20%。

3.促进消费升级与城乡融合。创新消费激励政策，发放专项消费券覆盖商超、餐饮等行业，开展家电以旧换新等活动，并通过政府优先采购本地产品引导消费。加强工业品下乡和农产品进城，通过电商平台拓宽农产品销售渠道，促进城乡资源互补。

（三）强化品牌建设，提升农产品附加值

唐山市虽有迁西板栗、玉田包尖白菜等地理标志产品，但品牌集群效应不足，假冒伪劣商品屡禁不止，导致市场信任度受损。主要工作着力点可放在以下几个方面：

1.加大品牌培育力度。积极配合农业农村部门推动绿色食品认证和名特优新农产品的申报，增加品牌数量与质量，重点培育本土特色品牌。鼓励企业申报“画境栗都”“玉美田园”等区域公用品牌扩大区域品牌影响力，通过授权使用机制提升品牌附加值。

2.创新营销与展示渠道。利用新媒体、电商直播等新业态拓宽销售渠道，推动农产品线上线下一体化营销。联合行业协会开展电商企业座谈，梳理产销堵点，针对性提供运营指导、政策解读及电商技能培训。结合“网上年货节”“双品网购节”等主题，组织电商企业、合作社及种植基地开展产销对接展销会，通过直播带货、现场签约等扩大交易规模。引导电商企业与合作社、家庭农场签订购销协议，完善“基地+加工中心+电商”全链条合作，提升农产品标准化和网销效率。

3.推动产业融合发展。依托中药材、蔬菜等特色产业，差异

化布局县区产业，通过深加工提升产品附加值。引导商旅文娱乐态与农产品品牌结合，打造消费新场景，增强品牌吸引力。培育本地主播团队，联合抖音、快手平台开展“唐山农产品直播活动”，带动农产品网络销售额超稳健增长。

以上措施通过品牌培育、营销创新、质量管控和产业融合多维度发力，全面提升农产品市场竞争力与附加值。



领导签发：刘子阳

联系人及电话：巫光军 2812063

抄送：市人大常委会代表工作委员会，市政府办公室，市市场监督管理局，市人社局，市行政审批局，市税务局，市通信办。