

丹寨县 2025 年电子商务技能提升 培训项目

合
作
协
议

2025 年 6 月



甲方（采购人）：丹寨县工业信息化和商务局

法定代表人（或授权代表人）：蒋明专

联系电话：0855-3611291

地址：贵州省丹寨县行政中心 3 楼

乙方（供应商）：贵州电子商务云运营有限责任公司

法定代表人（或授权代表人）：高珊珊

联系电话：18892351086

地址：贵阳市高新区长岭南路 33 号天梭国际广场 11 楼

根据《中华人民共和国政府采购法》与项目行业有关的法律法规，以及“丹寨县 2025 年电子商务技能提升培训项目”（项目编号：P52263620250004G0）的《招标文件》，乙方的《投标文件》及《中标通知书》，甲、乙双方就丹寨县 2025 年电子商务技能提升培训项目合作签订本合同。详细合作内容及其他有关合同项目的特定信息由合同附件予以说明，合同附件及本项目的《招标文件》《投标文件》《中标通知书》等均为本合同的组成部分。

一、合作内容

（一）培训内容

对 220 名丹寨籍建档立卡户开展直播、运营、剪辑等技能培训和孵化，使参训学员掌握电商及直播团队的搭建管理，店铺、



直播、账号的运营技巧，脚本、拍摄、剪辑、销售、客服、投流、数据复盘等营运技术。线上线下累计培训 20 期，且不低于 1440 人次（学员线下参训 1 天记为 1 人次，线上参训 1 次课记为 1 人次），其中：

1、第一阶段：组织开展培训 5 期，线下 2 期 6 天，每期 30 人，培训 3 天（学员参训 1 天记为 1 人次）；线上 3 期，每期 60 人。累计培训不低于 360 人次。

2、第二阶段：组织开展培训 5 期，线下 2 期 6 天，每期 30 人，培训 3 天（学员参训 1 天记为 1 人次）；线上 3 期，每期 60 人。累计培训不低于 360 人次。

3、第三阶段：组织开展培训 5 期，线下 2 期 6 天，每期 30 人，培训 3 天（学员参训 1 天记为 1 人次）；线上 3 期，每期 60 人。累计培训不低于 360 人次。

4、第四阶段：组织开展培训 5 期，线下 2 期 6 天，每期 30 人，培训 3 天（学员参训 1 天记为 1 人次）；线上 3 期，每期 60 人。累计培训不低于 360 人次。

注：培训合格的标准（线下）：学员学完规定的培训课程，授课老师对其进行培训内容考核，考核通过后（考核方式以当期培训评分表详细内容为准），发放培训结业证书。

（二）培训师资

乙方负责组织省内外电商培训讲师且具备相关领域的专业资质或获奖证书，严格保证培训质量。



(三) 培训对象

丹寨县内丹寨籍（嫁入丹寨但户口未迁入丹寨的需提交相关证明，如：社区、村委会，乡镇（街道）政府（办事处）盖章证明或婚姻关系证明）220名建档立卡户，培训学员由乙方负责组织招募，甲方配合协助。

(四) 培训执行方案

乙方提交包含以上所有内容、符合丹寨县实际情况、可执行性强、效果好的培训执行方案，并严格落实执行。培训执行方案详见附件一。

二、服务时间及服务地点

(一) 服务时间

2025年6月25日至2025年11月30日止。

(二) 服务地点

丹寨县境内。

三、合同费用及付款方式

(一) 合作费用

本合作总费用共计人民币肆拾玖万陆仟贰佰元整（¥496200.00元），包含课程研发费用、讲课费、食宿费、差旅费、培训物料费、建档立卡学员补贴费用等。



（二）付款方式

1、双方签订本合同后 5 个工作日内，甲方预先支付第一笔培训费，即该项目总费用的 30%到乙方指定账户，合计人民币壹拾肆万捌仟捌佰陆拾元整（¥148860.00 元），乙方收到培训费用后按照协议内容组织师资及开展培训。否则，乙方有权迟延提供培训服务。

2、线上线下培训达 1160 人次，培训合格率达 80%以上，提供佐证材料并通过甲方验收后，5 个工作日内，甲方支付第二笔培训费，即该项目总费用的 50%到乙方指定账户，合计人民币贰拾肆万捌仟壹佰元整（¥248100.00 元），乙方收到培训费用后按照合同开展后续培训服务。否则，乙方有权迟延提供培训服务。

3、到 2025 年 11 月 30 日前，线上线下培训达 1440 人次，整理项目资料申请验收，甲方验收合格后，5 个工作日内，甲方一次性支付培训费尾款，即该项目总费用的 20%到乙方指定账户，合计人民币玖万玖仟贰佰肆拾元整（¥99240.00 元）。拨付款项前乙方应向甲方开具符合甲方要求的正规发票，甲方收到发票经审核合格后 5 个工作日内拨付。如因乙方开具发票不符合要求，导致延迟付款的，甲方不需承担责任。

甲方开票信息：

单位名称：丹寨县工业信息化和商务局（丹寨县科学技术局）

纳税人识别号：115226365692197798

开户行：中国工商银行股份有限公司丹寨支行



账 号：2407058009026452063

乙方指定收款账户信息：

户名：贵州电子商务云运营有限责任公司

开户行：贵阳银行双龙航空港支行营业部

账号：15750123670007327

四、 双方权利及义务

（一）甲方权利及义务

1、甲方应配合乙方组织、招募本地建档立卡户接受乙方的培训服务。

2、甲乙双方共同制定《丹寨县 2025 年电子商务技能提升培训项目方案》，一旦经双方确认同意，即按此方案组织执行培训。甲方需按此方案确定的时间节点来进行宣传及组织培训学员。

3、甲方对乙方提供的培训服务有监督、建议、验收的权利。

4、甲方应帮助协调培训场地、电脑教室、后勤保障等，相关费用由乙方承担。

5、甲方应按照合同约定时间及要求支付相关费用。如因甲方原因导致不能按合同约定支付相关费用，乙方有权延迟或停止培训服务，甲方应承担由此给乙方带来的经济损失。

6、甲方应整合丹寨县媒体及政府资源，开展本地电商公共宣传、扩大项目影响力。



(二) 乙方权利及义务

1、乙方组织省内外有资质的、优秀的电子商务培训讲师，对组织的丹寨县学员进行电商技能培训服务。

2、甲乙双方共同制定《丹寨县 2025 年电子商务技能提升培训项目》，一旦经双方确认同意，即按此方案组织执行培训。乙方按时组织师资、培训场地、准备所需教学设备、培训有关物料和课件、安排学员后勤，正常开展培训工作。

3、乙方应按相关要求收集整理培训资料，并定期向甲方汇报工作情况。

4、针对已培训人员跟踪服务，提供辅导、孵化等定向服务，定期统计从业及创业人员运营情况并向甲方报告。

5、乙方有权按照合同约定收取培训费用，但是每次收款前应向甲方开具正规发票，否则甲方有权延缓付款。

6、乙方因特殊原因须改变既定的培训时间的，应提前至少 5 个工作日内以上书面通知甲方，双方协商确认。

(三) 双方共同义务

1、学员参与培训的组织以乙方为主，甲方协助。具体分工以双方协商确定的执行方案为准。如因甲方未履行分工事项导致培训无法正常进行，乙方有权顺延履约期限并免责。

2、在项目服务期内针对已培训人员提供跟踪辅导、孵化等定向服务，并定期统计从业及创业人员运营情况。

五、违约责任



1、甲乙双方必须遵守本合同并执行合同中的各项规定，保证本合同的正常履行。培训方案及培训时间表无特殊状况不得变更，如一方需提出变更，须经对方同意后双方协商可作调整。

2、甲乙双方都应对此次合作中涉及到的有关对方业务及其他方面相关资料给予高度保密，在未得到对方授权的情况下，双方都不得向第三方泄露，否则，被泄露方将有权追究泄露方相关法律责任。

3、甲方应按合同约定按时足额向乙方支付款项，如甲方违约未按期付款，乙方有权暂停后续培训工作，暂停期间不计入合同履行期限。

4、双方如有一方违约，除赔偿守约方因此遭受的损失外，另承担支付守约方合同项目资金总金额的 10%违约金。

5、在本合同履行过程中，因甲方原因造成合同终止的（除合同约定的合同终止条款外），甲方应一次性付清各项购买服务的费用。

6、在本合同履行过程中，因乙方违约造成合同终止的，甲方有权不支付任何费用，已经支付了的费用甲方有权要求乙方返还，乙方应当在收到甲方解除通知之日 7 个工作日内全额返还，否则甲方有权每日向乙方收取应返还金额 5%的资金占用费，如果还给甲方造成其他损失的，乙方还需依法赔偿。

7、乙方在履行本合同的过程中由于自身原因给甲方和第三方造成损失的，由乙方承担全部赔偿责任，且以乙方实际收取合



同款项为上限。如导致甲方承担了赔偿责任，甲方有权向乙方追偿。

8、乙方因自身原因无法按照本合同约定完成培训成果，包括但不限于在合同约定期限内未达到合同约定人次、合格率等情况，甲方有权解除合同并无需支付任何费用，甲方已经支付的费用有权要求乙方返还，乙方应当在收到甲方解除通知之日7个工作日内全额返还，否则甲方有权每日向乙方收取应返还金额5%的资金占用费。

9、乙方应当确保培训过程中不侵害任何第三方的知识产权，否则引发的一切纠纷由乙方依法承担相应责任，如导致甲方承担了赔偿责任，甲方有权向乙方追偿。如因甲方提供的资料、内容或指示导致侵权，相关责任由甲方承担。

10、合同守约方有权要求违约方承担为维护自身权利而支出的合理费用，包括但不限于诉讼费、律师费、财产保全费、鉴定费、差旅费等等。

六、不可抗力事件处理

1、在合同有效期内，任何一方因不可抗力事件导致不能履行合同，则合同履行期可延长，其延长期与不可抗力（包括的内容分别有自然灾害、如台风、洪水、冰雹等；政府行为，如征收、征用等；社会异常事件，如罢工、骚乱等）影响期相同。

2、不可抗力事件发生后，应立即通知对方，并将情况说明送至对方联系人电子邮箱，并在合理期限内出具相关证明材料。



3、不可抗力使甲乙双方无法继续履行本合同的，双方按照实际培训进度结算培训款项。

七、合同争议解决方式

本合同在履行过程中发生争议的，由双方当事人协商解决，协商结果以补充协议的形式作为合同的组成部分，补充部分同样具有法律效力。经协商在 30 天内不能达成协议时，由甲方所在地人民法院进行裁决。

八、合同生效

本合同一式柒份，甲乙双方各持贰份，采购代理机构持壹份，丹寨县财政局持壹份，县农业农村局持壹份。自甲、乙双方签字盖章之日即产生法律效力。柒份合同内容一致，均具有同等法律效力。

以下为签署页，无正文。

甲方 (盖章)

法人或授权代表 (签字):

日期: 2025.6.26

乙方 (盖章)

法人或授权代表 (签字):

日期: 2025.6.26



附件一：

丹寨县 2025 年电子商务技能提升培训项目 执行方案

一、项目背景

为全面贯彻落实国家关于数字经济发展的战略指导和政策支持,响应习近平总书记关于推动数字中国建设的重要讲话精神,加快培育数字经济新动能,巩固拓展脱贫攻坚成果同乡村振兴有效衔接决策部署,切实提高财政衔接推进乡村振兴补助资金使用效益。结合《商务部等 9 部门关于推动农村电商高质量发展的实施意见》(商流通函[2024]39 号)、《省商务厅关于印发贵州省推动电子商务发展“十百千万”工程实施方案的通知》(黔商发〔2023〕1 号)等文件,结合丹寨县县域数字经济发展实际,通过系统培训,提升数字经济人才的专业技能和创新能力,促进地方人才和经济转型升级,实现高质量发展。

二、总体目标

通过项目实施,对丹寨县 220 名建档立卡户开展直播、运营、剪辑等技能培训 1440 人次。培训重点在于使参训学员掌握电商及直播团队的搭建管理,店铺、直播、账号的运营技巧,脚本、拍摄、剪辑、销售、客服、投流、数据复盘等营运技术,提升参训人员的电商创业就业技能,带动丹寨本地农特产品销售及非遗文



旅宣传推广，促进产业发展，助力乡村人才振兴。

三、培训内容

对丹寨县 220 名建档立卡户进行直播、运营、剪辑等技能培训，培训分四个阶段分别开展线上线下培训及孵化指导。

（一）第一阶段

组织开展培训 5 期，线下 2 期 6 天，每期 30 人，培训 3 天（学员参训 1 天记为 1 人次）；线上 3 期，每期 60 人。累计培训不低于 360 人次。

（二）第二阶段

组织开展培训 5 期，线下 2 期 6 天，每期 30 人，培训 3 天（学员参训 1 天记为 1 人次）；线上 3 期，每期 60 人。累计培训不低于 360 人次。

（三）第三阶段

组织开展培训 5 期，线下 2 期 6 天，每期 30 人，培训 3 天（学员参训 1 天记为 1 人次）；线上 3 期，每期 60 人。累计培训不低于 360 人次。

（四）第四阶段

组织开展培训 5 期，线下 2 期 6 天，每期 30 人，培训 3 天（学员参训 1 天记为 1 人次）；线上 3 期，每期 60 人。累计培训不低于 360 人次。

四、经费预算

具体预算见下表：



培训经费预算明细表（各项费用以实际支出为准）

序号	类目	金额/万元	备注
1	学员补贴	3.39	建档立卡户学员线上线下培训补贴（线下 40 元/天，线上 30 元/天，线上 6 课时为 1 天）
2	课程研发	1.8	包括课程体系搭建及培训中课程更新
3	讲师课酬	14.4	包括讲师授课费用
4	学员食宿	10.42	包括所有学员培训期间用餐及偏远地区学员培训住宿费
5	培训组织	9.93	包括培训招生、宣传、学员推荐、教务、讲师差旅等
6	线上培训	4.88	专家讲师线上直播讲课费，网校针对学员免费无限回放权限
7	孵化陪跑	1.2	包括学员训后孵化指导，上门指导，活动现场邀约指导等
8	场地教具	3.6	包括培训教具、场地、资料、实操产品等
	总计	49.62	

培训补贴标准：培训针对建档立卡户线上培训补贴每人每天 30 元（累计达 6 课时为一天），线下培训补贴每人每天 40 元，



原则上每人每年累计享受不超过 30 天。

五、进度计划

项目实施时间计划表

月份进度	工作实施	备注
7 月份	组织开展第一阶段培训，完成线上	规划执行计划
8 月份	线下不低于 360 人次培训课程	项目实施阶段 (按计划实施线上 线下共 1440 人 次培训孵化)
8 月份	组织开展第二阶段培训，完成线上	
9 月份	线下不低于 360 人次培训课程	
9 月份	组织开展第三阶段培训，完成线上	
10 月份	线下不低于 360 人次培训课程	
10 月份	组织开展第四阶段培训，完成线上 线下不低于 360 人次培训课程	项目验收阶段 (进行项目自查 和整改，整理项目 资料申请验收)
11 月份		

六、培训成效

一是通过培训，培养本地电商爱好者掌握直播电商专业技能，带动销售县域非遗产品及农特产品，促进县域产业发展。二是通过项目培训，提升参培人员技能，同时以补助的方式直接增加其经济收入，覆盖受益农户不低于 220 户，同时可通过自身培训后运用培训技能创业就业，进一步增加经济收入。



七、课程编排

（一）线下课程

线下课程表（4 阶段 8 期，每期 3 天，参训 1 天记为 1 人次）。

1、第一阶段

第 1-2 期：短视频创作推广（授课讲师根据时下电商热点、县域电商发展趋势学员水平及学员需求，在 17 个模块课程中匹配课程进行授课）。

1-2 期课程模块

课程模块	课程内容	教学形式
模块 1	农特产品短视频行业趋势与账号定位 • 农特品类电商平台流量分布 • 地域特色 IP 打造策略（如：地理标志产品 / 非遗工艺） • 目标受众细分（如：家庭主妇 / 养生人群 / 礼品采购商）	理论 + 案例分析
模块 2	田间场景拍摄设备实操 • 手机微距拍摄产品细节（如：如果蔬表皮纹理） • 产地环境拍摄（如：果园 / 茶园 / 养殖场全景） • 防水设备拍摄水产养殖过程（如：鱼虾捕捞镜头）	户外实操
模块 3	光线运用与场景搭建 • 自然光拍摄新鲜度（如：晨露蔬果 / 现摘鲜花） • 暖光布景突出产品质感（如：干货 / 粮油产品特写） • 农户人物出镜妆容指导（质朴形象塑造）	场景实操
模块 4	脚本策划核心方法论 • 三幕式剧情模板：种植故事（如：育苗 - 养护 - 收获） • 功能型脚本设计：食用教程（如：板栗烹饪 / 蜂蜜冲调） • 促销型脚本结构：限时采摘 / 产地直供紧迫感营造	理论 + 模板解析
模块 5	剪辑软件进阶（剪映专业版） • 生长过程快剪（加速拍摄技术）	软件实操



	•多机位剪辑加工流程（如：采摘 - 筛选 - 包装） •字幕动画设计：突出产品卖点（如：有机认证 / 零添加）	
模块 6	音频处理与氛围营造 •环境音采集：田间鸟鸣 / 水流声增强真实感 •方言配音技巧：农户原声提升信任感 •背景音乐选择：民谣 / 轻音乐匹配产品调性	软件实操
模块 7	爆款视频节奏设计 •前 3 秒黄金法则：展示核心卖点（如：爆汁水果切开瞬间） •痛点解决型内容：保存技巧（如：荔枝保鲜 / 蔬菜储存） •地域文化植入：结合民俗节日（如：端午粽子 / 中秋板栗）	理论 + 案例分析
模块 8	口播视频实战训练 •专业术语转化：将 "糖度" 译为 "甜而不腻" •产地优势讲解：海拔 / 气候对品质的影响 •试吃镜头表现力：表情管理与口感描述技巧	实景拍摄
模块 9	剧情视频分镜设计 •多角色分工：农户 + 主播 + 质检员协同出镜 •冲突设置：快递破损 → 售后保障方案演示 •季节限定产品：应季水果采摘倒计时剧情	分组实操
模块 10	短视频数据分析平台 •抖音电商罗盘：农特品类流量趋势 •完播率优化：通过 "悬念结尾" 引导用户互动	数据工具演示
模块 11	特效制作与差异化呈现 •制作生长动画（种子发芽过程） •绿幕抠像：主播与田间场景合成技术 •动态贴纸设计：营养成分可视化（如维生素含量表）	软件实操
模块 12	短视频互评与优化 •地域特色不足：是否突出产地标志性元素（如东北黑土地 / 云南梯田） •信任度构建：是否展示检测报告 / 种植基地实拍 •转化引导：是否明确购买链接 / 限时活动	讨论形式



模块 13	内容日历制定 - 季节性选题：春茶开采 / 夏季瓜果 / 秋收谷物 / 冬储干货 - 节日营销：春节礼盒 / 中秋套装策划 - 热点结合：借势 "乡村振兴" 政策创作正能量内容	方法论讲解
模块 14	户外拍摄全流程实战 - 雨天拍摄技巧：防水设备使用 + 防损处理 - 正午强光应对：反光板使用与后期调色 - 动态捕捉方法：家禽 / 水产等活体产品拍摄	外拍实操
模块 15	矩阵账号运营 - 主账号 + 子账号分工：主号卖货 / 子号科普（如 "种植知识小课堂"） - 跨平台分发策略：快手侧重性价比 / 视频号侧重私域转化 - 违规规避：宣传禁用词（"最优质" "纯天然" 等）	理论 + 案例分析
模块 16	结业作品实战 - 分组完成：从田间采摘到包装发货全流程记录视频 - 必须包含：产地证明 / 质检报告 / 购买引导信息 - 拍摄设备：混合使用手机 / 相机 / 无人机多机位	分组实战
模块 17	阶段总结与资源对接 - 优秀作品分析 - 资源对接	总结会

2、第二阶段

第 3-4 期：直播带货（授课讲师根据时下电商热点、县域电商发展趋势学员水平及学员需求,在 18 个模块课程中匹配课程进行授课）。

3-4 期课程模块

课程模块	课程内容	教学形式
模块 1	直播平台玩法解析 抖音直播：千川投流定向人群（宝妈 / 中老年）	理论 + 数据解读



	•拼多多直播: 低价跑量模式与秒杀活动设计 •视频号直播: 私域流量转化技巧 (社群预告 / 微信支付便捷性) •快手: 年轻化, 乡土化	
模块 2	直播间设备搭建 •生鲜类直播 •干货类直播: 货架陈列 + 产品溯源证书展示架 •特殊场景: 田间直播的 4G 背包 / 充电宝配置方案	设备实操
模块 3	直播间场景设计 •产地还原: 搭建农家厨房 / 果园采摘实景直播间 •信任背书: 悬挂营业执照 / 有机认证证书 •互动道具: 试吃台 / 检测报告展示板	场景实操
模块 4	直播脚本策划 •流程表设计: 0-30 分钟引流款 (低价产品) •30-60 分钟爆款主推 (当季特色产品) •话术模板: "三现" 原则 (现摘 / 现做 / 现发) •危机预案: 运输损坏赔付方案讲解	理论 + 模板解析
模块 5	主播实战训练 •产品讲解: 如何描述口感 ("脆甜多汁" "回甘无渣") •应急处理: 遇到 "农残" 质疑的回应话术 •助农情怀: 讲述农户故事引发情感共鸣	模拟直播
模块 6	卖点可视化呈现 •生鲜类: 现场切开水果展示果肉 / 汁水 •干货类: 对比图 (普通产品 vs 本产品泡发效果) •加工品: 现场制作美食 (如用面粉制作馒头)	分组演练
模块 7	流量获取策略 •自然流量: 发布直播切片短视频 (如采摘现场花絮) •付费投流: 千川投流地域定向 (重点投放产地周边) •私域引流: 添加粉丝微信赠送食谱电子书	理论 + 案例分析
模块 8	互动玩法设计 •福袋玩法: 设置 "猜重量" 赢取免单	方案设计



	·连麦功能: 邀请农户 / 合作社社长讲述种植过程 ·粉丝团特权: 优先购买预售产品 / 定制礼盒	
模块 9	直播数据实时监控 ·核心指标: GPM (千次观看成交额) / UV 价值 ·异常处理: 流量下降时切换福利款产品 ·工具使用: 抖音直播大屏查看观众地域分布	模拟直播
模块 10	爆款直播案例拆解 ·案例: 某脐橙直播间通过 "果树认养" 模式提升客单价 ·关键要素: 产地可视化 + 售后保障 + 增值服务 (认养证书) ·差异化策略: 打造 "溯源直播" 独特卖点	案例研讨
模块 11	选品与供应链管理 ·选品标准: 耐储存性 (叶菜类 vs 根茎类) / 运输成本 ·季节策略: 提前 1 个月规划预售 (如大闸蟹 / 草莓) ·冷链对接: 本地物流公司合作流程与报价单分析	理论 + 工具演示
模块 12	直播团队分工实战 ·主播: 重点讲解产品卖点与互动 ·助播: 实时展示产品细节 (如称重 / 检测报告) ·场控: 监控库存 / 改价 / 处理突发订单问题	分组实操
模块 13	直播复盘与优化 ·复盘维度: 爆款产品复购率 / 新粉转化率 / 客诉率 ·报告模板: 包含物流破损率 / 客户好评关键词分析 ·优化方向: 针对北方客户增加常温保存产品推荐	数据工具演示
模块 14	节日营销策划 ·春节: 年货礼盒 (干货组合 / 腊味套装) ·丰收节: 举办 "产地开放日" 直播连麦活动 ·母亲节: 定制感恩礼盒 (蜂蜜 / 花茶)	方法论讲解
模块 15	直播实战考核 ·考核内容: 30 分钟直播完整流程 (含 3 款产品讲解) ·必备要素: 产地介绍 / 质检报告 / 购买链接引导 ·导师评分: 表现力 / 专业度 / 转化引导技巧	实战考核



模块 16	品牌自播与达人合作 • 自播优势: 控制利润空间 / 积累私域客户 • 达人合作: 筛选标准 (垂直类三农博主 / 美食主播) • 风险控制: 签订质量保障协议模板	理论 + 案例分析
模块 17	直播合规培训 • 禁用宣传: "绝对化用语" "治疗功效" 等红线 • 标签规范: 预包装食品需标注 SC 认证 / 生产日期 • 售后合规: 生鲜产品不支持 7 天无理由退货的话术说明	合规培训
模块 18	阶段总结与资源对接 • 实战总结 • 资源对接	对接会

3、第三阶段

第 5-6 期: 电商运营实战 (授课讲师根据时下电商热点、县域电商发展趋势学员水平及学员需求, 在 18 个模块课程中匹配课程进行授课)。

5-6 期课程模块

课程模块	课程内容	教学形式
模块 1	电商平台入驻指南 • 抖音小店: 生鲜类目保证金政策 / 资质要求 • 拼多多: "百亿补贴" 报名条件 • 视频号小店: 微信生态内销售优势	理论 + 系统演示
模块 2	店铺基础设置实操 • 店铺头像: 建议使用实景图 / 品牌 LOGO • 店铺简介: 突出 "产地直供" "现摘现发" 核心卖点 • 运费模板: 设置偏远地区 (新疆 / 西藏) 包邮门槛	后台实操
模块 3	SKU 管理体系 • 拆分逻辑: 按规格 (大果 / 中果 / 小果) / 包装 (5 斤 / 10 斤) • 库存表制作: 包含种植基地产能 / 加工周期 / 物流时效	表格工具实操



	•预售设置：生长期倒计时预售功能操作	
模块 4	标题优化技巧 •关键词组合："产地 + 品种 + 特性"(如 "烟台红富士苹果脆甜多汁") •规避违规：不使用 "顶级" "第一" 等绝对化用语 •工具使用：生意参谋挖掘热搜词(如 "无核荔枝" "贝贝南瓜")	理论 + 案例分析
模块 5	主图与详情页设计 •主图要求：产品实拍 + 场景图 + 资质图 •详情页结构：产地介绍→种植过程→营养价值→售后保障 •设计规范：生鲜类突出 "新鲜度"(带枝叶 / 带泥土拍摄)	文案实操
模块 6	定价与促销策略 •成本核算：种植成本 + 包装成本 + 冷链物流成本 •定价方法：尾数定价(9.9 元 / 斤) / 组合定价(买赠活动) •促销工具：限时秒杀 / 满减券 / 礼盒专属折扣	理论 + 工具演示
模块 7	自然流量运营 •SEO 优化：标题关键词密度控制在 3-5 个 •短视频引流：发布生长过程视频挂载商品链接 •工具使用：抖怪兽监控竞品关键词排名	数据工具演示
模块 8	付费推广实战 •直通车：设置类目精准关键词(如 "五常大米稻花香") •超级推荐：针对复购客户投放深加工产品(如芒果干) •预算分配：新品期占 30% / 爆款期占 50% / 清仓期占 20%	后台实操
模块 9	私域流量搭建 •引流方式：包裹卡添加微信送试吃装 •社群运营：定期分享食谱 / 种植知识 •分层管理：VIP 客户提供定制化采购方案	方法论讲解
模块 10	客服体系建设 •话术库分类：售前(规格咨询) / 售中(物流查询) / 售后(破损理赔) •常见问题："保质期多久" "运输中会不会坏" •快捷回复：设置质检报告 / 物流单号查询自动回复	理论 + 模板解析



模块 11	售后处理实战 ▪ 破损理赔: 拍照取证 → 48 小时内赔付到位 ▪ 差评应对: 电话沟通补偿方案 → 引导追评修正口碑 ▪ 纠纷处理: 平台规则解读 (生鲜类不支持 7 天无理由)	模拟对话
模块 12	订单与物流管理 ▪ 打单系统: 对接菜鸟 / 顺丰等物流平台 ▪ 异常处理: 地址错误修改流程 / 拦截发货操作 ▪ 冷链追踪: 在详情页展示运输温度监控数据	系统实操
模块 13	数据分析体系 ▪ 核心指标: 复购率 / 退换货率 / 好评率 ▪ 数据看板: 按周分析热销产品 TOP5 / 滞销产品 TOP3 ▪ 工具使用: 飞瓜数据追踪类目销售趋势	数据工具演示
模块 14	竞品分析方法 ▪ 维度拆解: 价格体系 / 包装设计 / 营销活动 ▪ 案例对比: 某两款蜂蜜产品的详情页差异化分析 ▪ 报告输出: 包含竞品爆款策略 / 客户差评痛点	案例研讨
模块 15	店铺复盘与优化 ▪ 季节复盘: 总结夏季水果销售中的包装改进点 ▪ 活动复盘: 分析丰收节直播中的流量承接问题 ▪ 方案制定: 针对冬季干货销售调整推广预算	分组汇报
模块 16	合规经营培训 ▪ 资质要求: 预包装产品需 SC 认证 / 检测报告 ▪ 标签规范: 初级产品需标注产地 / 生产者信息 ▪ 广告法: 禁用 "最佳" "纯天然" 等极限词	合规培训
模块 17	包装与品牌升级 ▪ 包装设计: 融入地域文化元素 ▪ 环保趋势: 可降解包装材料选择与成本分析 ▪ 品牌故事: 撰写种植者的匠心故事	案例分析
模块 18	阶段考核与项目路演 ▪ 考核内容: 从开店到上架产品的全流程操作	实战考核



	•必备成果：包含标题 / 主图 / 详情页 / 定价策略的完整方案 •导师评分：合规性 / 营销性 / 用户体验度	
--	--	--

4、第四阶段

第 7-8 期：团队管理与全链运营（授课讲师根据时下电商热点、县域电商发展趋势学员水平及学员需求，在 18 个模块课程中匹配课程进行授课）。

7-8 期课程模块

课程模块	课程内容	教学形式
模块 1	团队架构设计 •小微团队模型：主播兼客服 + 运营兼供应链 •核心岗位：增设 "品控专员"（负责筛选分级） •岗位职责	理论 + 案例分析
模块 2	人才招聘策略 •关键能力：要求主播熟悉产品特性（如辨别水果成熟度） •招聘渠道：对接本地职业院校 / 农业合作社推荐 •面试技巧：通过试吃讲解考察候选人产品理解度	方法论讲解
模块 3	团队绩效考核 •KPI 设定：主播（粉丝增长 / GMV）/ 品控（次品率） •薪酬结构：基础工资 + 销售提成（设置阶梯奖励） •数据工具	制度设计
模块 4	供应链协同流程 •产研环节：运营提前 3 个月与种植基地沟通种植计划 •直播环节：主播实时反馈客户对规格的需求 •售后环节：客服问题 24 小时内同步至品控部门改进	流程拆解
模块 5	团队激励机制 •荣誉体系：设立 "最佳品控奖" "助农先锋奖" •培训福利：优秀员工可参加展销会（如农博会） •会议制度：每日 10 分钟 "晨报" 同步产销数据	管理技巧



模块 6	企业案例深度复盘 ▪ 成功案例: 某茶叶品牌通过 "茶园认养 + 直播采茶" 模式实现百万 GMV ▪ 失败教训: 某生鲜店因物流延误导致客户流失的应对启示 ▪ 组织进化: 从家庭作坊到公司化运营的关键节点	案例研讨
模块 7	付费投流高阶策略 ▪ 人群包定向: 针对 "养生人群" 投放有机产品 ▪ 创意素材: 制作对比视频 (本产品 vs 普通产品) ▪ 预算分配: 大促期间 70% 预算集中投放爆款单品	数据工具演示
模块 8	流量承接优化 ▪ 直播间: 设置 "知识角" 提升停留时长 ▪ 详情页: 添加 "生长周期表" 增强信任 ▪ 转化路径: 从短视频引流 → 直播间讲解 → 下单闭环	实战推演
模块 9	私域精细化运营 ▪ 客户分层: 按购买频次分为新客 / 复购客 / VIP 客户 ▪ 1v1 沟通: 针对复购客推荐深加工产品 ▪ 社群活动: 举办 "种植知识竞赛" 提升活跃度	分组实操
模块 10	数据复盘体系搭建 ▪ 月度复盘: 分析各品类毛利率波动原因 ▪ 异常预警: 当次品率超过 5% 时触发供应链排查 ▪ 工具使用	理论 + 工具演示
模块 11	风险应对预案 ▪ 供应风险: 极端天气导致减产等应对措施 ▪ 舆情风险: 质量投诉处理 ▪ 物流风险: 运输协议	模拟演练
模块 12	行业趋势分析 ▪ 政策红利: 解读 "政府文件" 扶持措施 ▪ 技术应用: 区块链在溯源中的落地案例 ▪ 消费升级: 有机产品 / 零添加加工品的增长趋势	趋势分析
模块 13	电商法律实务	合规培训



	•合同管理 •税务合规：初级产品销售免税政策解读 •知识产权：注册商标 / 申请地理标志保护	
模块 14	品牌化升级路径 •区域公用品牌 •产品创新：开发衍生品 •渠道拓展：入驻盒马 / 山姆等高端销售平台	理论 + 案例分析
模块 15	学员企业问诊会 •典型问题：如何解决季节性断货问题 •解决方案：建立“种植联盟”共享供应链资源 •个性化建议：针对县域团队设计轻量化运营方案	工作坊形式
模块 16	总结与资源对接 •答辩重点：包含内容：账号定位→直播策划→供应链管理→团队架构等 •资源对接	总结会

（二）线上课程

线上课程在公司网校平台，小鹅通-“贵州电子商务云培训中心”开展（每阶段 3 期，开课时间对应线下课程阶段同步开展，每阶段线上参训学员为每阶段线下参训学员，每期 2 课时）。

1、第一阶段

第 1-3 期：短视频创作推广（授课讲师根据时下电商热点、县域电商发展趋势学员水平及学员需求，在 6 个模块课程中匹配课程进行授课）。

1-3 期课程模块

课程模块	课程内容	教学形式
模块 1	账号定位与内容策略 •3 大定位方向：产地溯源 / 美食教程 / 农户 IP	直播 + 答疑



	▪案例分享 ▪工具：用工具分析爆款视频选题	
模块 2	拍摄设备与场景应用 ▪手机拍摄：用支架固定拍摄清洗过程 ▪微距镜头：展示大米腹白度 / 茶叶完整度等细节 ▪作业：拍摄 3 种产品的不同角度展示视频	直播 + 作业
模块 3	剪辑软件实操（剪映） ▪教程：加速处理晾晒 / 烘干过程 ▪技巧：用画中画展示质检报告 ▪练习：剪辑 1 条带字幕和背景音乐的介绍视频	软件实操直播
模块 4	脚本撰写与分镜设计 ▪模板："问题 - 解决" 型脚本（如 "如何挑选新鲜草莓"） ▪分镜表：详细标注拍摄运镜路径（如从田间到餐桌） ▪案例：拆解 "李子柒" 视频的叙事逻辑	直播+案例 + 作业
模块 5	数据分析与优化 ▪指标：完播率低于 30% 时调整前 3 秒内容 ▪工具：抖音电商罗盘查看观众地域分布 ▪方法：通过评论区提取客户最关心的 3 个问题	直播+数据工具演示
模块 6	点评与答疑 ▪点评：导师针对 "地域特色" "信任度" 等维度打分 ▪答疑：集中解决拍摄中的光线 / 收音问题	直播+答疑

2、第二阶段

第 4-6 期：直播带货（授课讲师根据时下电商热点、县域电商发展趋势学员水平及学员需求，在 6 个模块课程中匹配课程进行授课）。

4-6 期课程模块

课程模块	课程内容	教学形式
模块 1	直播平台规则与定位	直播 + 案例



	•差异点：各平台流量倾斜政策 •人设打造：塑造 "懂产品的邻家大姐" 主播形象 •案例：某山药主播通过 "挖山药" 直播月销 200 万	分析
模块 2	直播间搭建与设备调试 •方案：低成本布置（背景布 + 补光灯） •演示：手机支架 / 麦克风连接步骤 •注意：直播中的收音降噪技巧	直播 + 截图指导
模块 3	直播脚本与话术设计 •模板：包含 "产品讲解→试吃演示→售后承诺" 三要素 •话术：应对 "价格贵" 质疑的 3 种回应方式 •练习：撰写 1 款产品的 3 分钟促单话术	直播 + 模拟对话
模块 4	流量获取与互动玩法 •免费：发布种植花絮视频引流 •付费：千川投流设置 "爱好者" 兴趣定向 •设计：知识抢答抽奖活动规则	直播+数据工具演示
模块 5	直播模拟与数据监控 •演练：进行直播彩排（含 2 款产品） •讲解：抖音直播大屏的核心数据指标解读	直播讲解
模块 6	直播复盘与答疑 •重点：分析客诉问题与改进方案 •分享：全国供应链对接群二维码 •答疑：直播中突发状况的处理技巧	直播答疑 + 对接

3、第三阶段

第 7-9 期：电商运营技术（授课讲师根据时下电商热点、县域电商发展趋势学员水平及学员需求，在 6 个模块课程中匹配课程进行授课）。

1-3 期课程模块

课程模块	课程内容	教学形式
------	------	------



模块 1	电商平台入驻实操 •流程: 抖音小店入驻资料准备清单 •演示: 生产许可证上传步骤 •注意: 初级产品与加工品的类目区别	直播+系统截图演示
模块 2	上架与详情页优化 •标题: 组合 "产地 + 品种 + 特性" 关键词 •主图: 规范 "产品图 + 场景图 + 资质图" •案例: 优秀详情页的结构拆解	直播+案例 + 模板解析
模块 3	流量运营与付费推广 •SEO: 用 5118 挖掘长尾关键词 •直通车: 设置类目精准匹配投放 •演示: 推广计划搭建与预算分配实操	数据工具直播
模块 4	客服与订单管理 •话术: 常见问题应答模板 (如保质期 / 储存方法) •流程: 破损理赔的系统操作步骤 •练习: 模拟处理 10 个客服咨询问题	直播 + 截图
模块 5	数据分析与竞品调研 •指标: 复购率反映客户忠诚度 •工具: 监控竞品促销活动	直播数据表格教学
模块 6	合规与答疑 •红线: 宣传中的禁用词汇清单 •答疑: 包装标签的合规性指导	直播答疑 + 答疑

4、第四阶段

第 10-12 期: 团队管理与高阶运营 (授课讲师根据时下电商热点、县域电商发展趋势学员水平及学员需求, 在 6 个模块课程中匹配课程进行授课)。

10-12 期课程模块

课程模块	课程内容	教学形式
------	------	------



模块 1	团队架构与岗位设计 •模型：适合小微企业的 "多岗合一" 分工模式 •职责：明确 "选品专员" 的核心工作内容 •案例：某团队从 3 人到 10 人的架构演变	直播+ 案例 分析
模块 2	团队考核与协作工具 •KPI：针对主播的 "讲解专业度" 考核项 •工具：用钉钉管理供应链进度 •制度：制定《质量问题追责办法》	直播 + 工具 演示
模块 3	付费投流与转化优化 •策略：针对复购客户投放高客单价礼盒 •技巧：用 "产品 + 场景" 创意素材提升点击率 •演示：千川投流计划的新建与优化实操	直播+数据实 战推演
模块 4	数据复盘与风险控制 •模板：包含物流破损率的周复盘报告 •预案：滞销时的深加工转化方案 •工具：用 Excel 制作销售预警表	直播+表格模 拟演练
模块 5	合规经营与品牌升级 •资质：申请 "绿色食品" 认证的流程 •案例：某小米品牌通过 "非遗传承人" 故事提升溢价 •趋势：预制菜的市场前景与开发建议	直播+合规案 例分析
模块 6	总结与资源对接 •答疑：导师针对学员问题答疑 •对接：直播资源对接	直播答疑 + 对接

八、保障措施

（一）师资队伍保障

精选具有丰富实战经验和良好教学能力的讲师团队，确保讲师资质符合培训要求。对讲师进行前期培训，使其熟悉培训内容、教学方法及互动技巧，提升教学效果。



（二）教学资源与环境准备

提供充足的教学材料，包括电子文档、视频资料、实操工具等，确保每位参与者都能获得必要的学习资源。确保培训场地设施完备，如多媒体设备、网络连接、舒适的座椅布局等，创造良好的学习环境。

（三）灵活多样的教学方式

结合线上与线下教学，采用讲授、讨论、案例分析、实景外拍、角色出境、实操演练等多种教学方法，提高学习互动性和实践性。利用数字化平台，提供录播回放、在线问答等，满足不同学习节奏和需求。

（四）过程监控与反馈调整

实施过程中，定期收集参与者及讲师的反馈，评估培训效果，及时调整培训内容或方法。设立项目管理小组，负责监督培训进度，解决突发问题，确保培训按计划执行。

（五）考核与认证

设计合理的考核机制，包括理论考试、实操考核、项目作业等，全面评估学员的学习成果。对完成培训并通过考核的学员颁发证书，增加培训的认可度和学员的成就感。

通过上述措施，可以有效保障培训的质量与效果，为参与者创造一个高效、安全、互动的学习环境，确保培训目标的达成。

