



平阴县玫瑰产业 电子商务规划研究报告



阿里巴巴数字乡村与区域经济发展事业部

二零二一年九月

目 录

第一章 规划背景	1
1.1 项目背景	1
1.2 政策指引	2
1.2.1 国家推动电商等新产业发展	2
1.2.2 山东省全力打造乡村振兴齐鲁样板	3
1.2.3 济南市大力发展电商经济	5
1.2.4 平阴县积极提振玫瑰产业发展	6
1.3 规划依据	10
1.3.1 规划解读	10
1.3.2 事实依据	10
第二章 行业分析	14
2.1 玫瑰产业概况	14
2.1.1 玫瑰产品价值	14
2.1.2 玫瑰产品分类	15
2.1.3 玫瑰产业链构成	15
2.2 玫瑰产业市场的现状、格局与动态	17
2.2.1 全球玫瑰行业市场格局	17
2.2.2 国内玫瑰花产业规模分析	18
2.2.3 国内玫瑰行业产业链分析	18
2.2.4 国内玫瑰行业市场格局分析	21
第三章 发展条件	23

3.1 平阴玫瑰产业发展的基础条件.....	23
3.1.1 区位交通	23
3.1.2 社会经济	24
3.1.3 产业方面	25
3.1.4 乡村建设	28
3.1.5 电商发展	29
3.2 平阴玫瑰产业规模效益分析.....	33
3.2.1 历史传承悠久、品质独特.....	33
3.2.2 品牌基础强劲，全国影响力大.....	33
3.2.3 生产收益波动明显	35
3.2.4 产业分布空间集聚.....	35
3.3 平阴玫瑰企业生产经营分析.....	36
3.3.1 经营主体迅速发展	36
3.3.2 企业类型多元发展	37
3.3.3“前店后厂”初现雏形	38
第四章 电商分析	40
4.1 全国玫瑰产业电商分析.....	40
4.2 山东省玫瑰产业电商分析.....	41
4.3 平阴玫瑰电商市场分析.....	41
4.3.1 线上规模逐步扩大.....	41
4.3.2 行业优势较为明显	42
4.3.3 新业态不断涌现.....	42

4.3.4 产品类型日益丰富	43
4.3.5 网络关注度日益提高	44
4.3.6 目标消费群体分析	45
第五章 SWOT 总结	48
5.1 平阴玫瑰产业电商优势	48
5.1.1 玫瑰产业品牌优势明显	48
5.1.2 电商发展初具规模	48
5.1.3 政策扶持力度持续加大	48
5.1.4 产业带动能力显著增强	49
5.2 平阴玫瑰产业电商问题	49
5.2.1 电商公共服务体系亟待强化	49
5.2.2 玫瑰产品附加值有待提升	49
5.2.3 人才队伍建设有待完善	50
5.2.4 玫瑰产业农旅一体化体系有待完善	51
5.3 平阴玫瑰产业电商机遇	51
5.3.1 我国玫瑰产业市场缺口巨大	51
5.3.2 多重区域战略叠加的腾飞机遇	51
5.3.3“浪漫”经济掀起玫瑰消费潮	52
5.3.4 疫情催生电商消费新场景	52
5.4 平阴玫瑰产业电商挑战	53
5.4.1 面临市场竞对多方面竞争压力	53
5.4.2 农产品价格整体波动的风险	55

第六章 规划思路	57
6.1 指导思想	57
6.2 基本原则	57
6.3 总体思路	58
6.4 发展目标	59
第七章 主要任务	61
7.1 平阴玫瑰电子商务培训基地	61
7.2 平阴县电子商务公共服务中心	63
7.3 平阴县产地仓运营中心	64
7.4 平阴县电商大数据服务中心	64
7.5 平阴县区域公用品牌指导中心	65
第八章 重点工程	67
工程一 电子商务销售网络工程	67
8.1.1 建设区域公用品牌体系	67
8.1.2 完善全域营销体系建设	69
8.1.3 建设全渠道产销对接体系	70
8.1.4 发展直播社交电商	70
工程二 行业电商标准输出工程	71
8.2.1 深化玫瑰产品质量控制管理	72
8.2.2 健全玫瑰产品电子商务标准体系	72
8.2.3 推动玫瑰产品电子商务标准输出	73
工程三 数字化服务平台建设工程	74

8.3.1 建设电子商务大数据平台	74
8.3.2 建设智慧园区智能服务平台	75
8.3.3 建设智慧文旅大数据平台	75
工程四 智慧农业生产示范工程	76
8.4.1 整体架构	76
8.4.2 建设数字化栽培测控系统	77
8.4.3 建设玫瑰种植智能监控系统	78
8.4.4 建设农业信息服务系统	78
8.4.5 建设品牌农产品区块链溯源系统	79
第九章 保障措施	80
9.1 组织保障	80
9.2 科技创新	80
9.3 人才政策	80
9.4 金融支持	81
9.5 行业规范	81
9.6 品牌宣传	82
9.7 氛围营造	82
附件：平阴县玫瑰产业电子商务发展规划重大项目统计表	83

第一章 规划背景

1.1 项目背景

当前,世界经济增速放缓,全球价值链面临前所未有的挑战,世界经济的不确定性明显加强。中国经济克服内外诸多困难挑战,在高质量发展的道路上继续奋力向前,以电子商务为代表的数字经济取得长足进步,在推动国内经济社会发展方面发挥了重要作用。

全球经济处在不稳定、充满矛盾斗争的调整时期,呈现竞争优势重塑、经贸规则重建、力量格局重构的叠加态势,特别是新冠病毒全球暴发引起的世界经济和政治格局变化,对传统的生产模式、生活方式、贸易结构产生重大影响,一场百年未有之大变局正在发生,身处其中,既面临历史性新机遇,也面对严峻的挑战。

“十四五”时期是我国全面建成小康社会、实现第一个百年奋斗目标之后,乘势而上开启全面建设社会主义现代化国家新征程、向第二个百年奋斗目标进军的第一个五年。进入新发展阶段,加快构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局,既充分挖掘国内市场潜力,也更大力度吸引外资、发展外贸,实现更高水平对外开放。

山东省深入融入共建“一带一路”,对接黄河流域生态保护和高质量发展战略。新旧动能转换综合试验区、中国(山东)自由贸易试验区、上合组织地方经贸合作示范区等重大平台加快建

设，山东省战略叠加优势凸显，改革红利加速释放。济南市也正在全力打造“大强美富通”现代化国际大都市，加快建设国家中心城市，引领省会经济圈一体化高质量发展，并打造科创济南、智造济南、文化济南、生态济南和康养济南，以加快提升省会城市首位度。平阴县积极做好“西兴”重要支点，全力打造“精致平阴”，努力打造沿黄特色发展高地。突出建设产业繁荣、生态宜居、富有活力的现代化省会强县，主动融入全市发展新格局，发挥省会辐射周边战略支点作用，在推进济泰、济聊一体化发展战略中担重任、作贡献，打造连接带动鲁西南战略支点和贯通鲁中东西通道的重要枢纽。

1.2 政策指引

1.2.1 国家推动电商等新产业发展

为促进全国农村电子商务健康快速发展，国务院办公厅及国家部委陆续发布《国家信息化发展战略纲要》《乡村振兴战略规划（2018-2022年）》《中共中央国务院关于实施乡村振兴战略的意见》《数字乡村发展战略纲要》《国务院关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》《关于大力发展电子商务加快培育经济新动力的意见》《关于促进农村电子商务加快发展的指导意见》《关于坚持农业农村优先发展做好“三农”工作的若干意见》《关于促进小农户和现代农业发展有机衔接的意见》等文件，全面部署推进农村电商和现代农业发展工作，加强电子商务与网络强国、数字中国、智慧社会等战略的有效衔接，充分发挥信息化在乡村

振兴中的先导力量作用。

2020 年 7 月，中央网信办、农业农村部、国家发展改革委、工业和信息化部、科技部、市场监管总局、国务院扶贫办联合印发《关于开展国家数字乡村试点工作的通知》，部署开展国家数字乡村试点工作。

2020 年 10 月，党的十九届五中全会首次提出“实施乡村建设行动”，把乡村建设作为“十四五”时期全面推进乡村振兴的重点任务，放在了社会主义现代化建设的重要位置。充分展现了“十四五”时期我国“三农”工作的着力点，即在城乡基础设施的协调性和公共服务水平的均等化上铆足劲、做足功，用好乡村建设空间，形成城乡大市场互补互促的国内大循环，加快构建新发展格局。

2021 年 5 月，财政部办公厅、商务部办公厅、国家乡村振兴局决定 2021 年继续开展电子商务进农村综合示范工作，7 月，平阴县入选 2021 年全国电子商务进农村综合示范县名单，将获得专项资金，重点用于支持农村电商公共服务体系、县乡村三级物流配送体系、农村商贸流通企业转型升级等方面的建设。

1.2.2 山东省全力打造乡村振兴齐鲁样板

山东省是中国首个农业总产值破万亿元省份，优先发展农业农村，全面实施乡村振兴战略，打造乡村振兴齐鲁样板。新旧动能转换成效初显，有效启动农村市场，拓展扩大农村消费，深化农商互联和电子商务进农村综合示范，2020 年全省网络零售额同

比增长 13.8%，高于全国平均水平 2.9 个百分点。山东省积极出台政策措施扶持乡村发展。

2018 年 2 月，山东省人民政府印发《山东省新旧动能转换重大工程实施规划》，将推动传统产业数字化、网络化、智能化建设作为主攻方向之一，提出培育现代高效农业，引领全国农业农村现代化发展，加快发展农业“新六产”，大力发展特色高效农业、提升农业经营服务水平。鼓励利用现代信息技术大力发展智慧农业、农村电商等新产业和新业态，构建农产品从田头到餐桌、从初级产品到终端消费无缝对接，集生产生活生态功能于一体的产业新体系。

2019 年 2 月，山东省人民政府印发《数字山东发展规划(2018-2022 年)》，规划提出形成“三核引领、协调联动、开放合作”的数字山东总体格局，发挥济南、青岛、烟台的示范带动作用。并在“夯实数字山东基础新支撑”“壮大数字经济新动能”“打造政府数字治理新模式”三个方面进行整体规划。将“数字乡村建设突破行动”列为六大行动之一，升级乡村数字基础设施、强化数字化社会治理、丰富乡村数字化服务、发展乡村智慧文旅产业，希望到 2022 年实现如下目标：乡村数字基础设施不断完善，乡村治理和公共服务数字化水平全面提升，乡村网络文化和智慧旅游繁荣，弥合城乡数字化发展差距，数字乡村成为乡村振兴齐鲁样板重要支撑。

2020 年山东省委省政府出台省委一号文件《关于印发山东省

促进乡村产业振兴行动计划的通知》，提出实施乡村产业平台构筑行动、乡村产业融合推进行动、乡村产业绿色发展行动、乡村产业创新驱动行动、乡村产业主体培育行动、乡村产业支撑保障行动等“六大行动”，确保到 2025 年，山东乡村振兴取得重大突破。

2020 年 12 月中共山东省委出台《山东省国民经济和社会发展的第十四个五年规划和二〇三五年远景目标的建议》，提出做强省会经济圈，在“十四五”时期实现现代农业强省建设重大突破，农产品深加工全产业链优势更加巩固，农村一二三产业深度融合，打造乡村振兴齐鲁样板取得显著成效。

1.2.3 济南市大力发展电商经济

济南市陆续颁布了《济南市人民政府办公厅关于加快电子商务发展的实施意见》《济南市人民政府办公厅关于促进现代物流业发展的实施意见（2020-2022 年）》《大力发展电商经济打造直播经济总部基地的实施方案》《济南市农村电商发展三年行动计划（2020-2022 年）》等政策文件，要求充分发挥电子商务在提振内需、扩大消费、吸纳就业、促进对外贸易中的重要作用，大力培育网络经济新业态、新模式，支持物联网、农产品电子商务、农业技术信息服务等企业，大力发展电商经济。

2019 年 6 月，济南市政府印发《济南市支持平阴县加快发展若干政策措施》，提出从交通联系、产业高质量发展、乡村振兴、要素保障等方面全面支持平阴县加快发展。着重提到要加快玫瑰

产业发展，对玫瑰一二三产业融合项目给予重点扶持，壮大玫瑰产业集群，建设玫瑰化妆品产业园，成立玫瑰大宗产品收储物流公司，主办中国玫瑰产业博览会和“一带一路”玫瑰产业合作论坛，积极宣传、推介“中国玫瑰之都”金字招牌。

2020年12月，《中共济南市委关于制定济南市国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标的建议》提出振兴西部加速建设活力康养之城。推动平阴经济开发区规模实力、产业层级“双提升”，发展特色优势产业集群。依托优美自然风光、丰厚文化底蕴，强化阿胶、玫瑰、中草药等特色品牌效应，促进文旅健康产业融合发展，让西部成为全国知名的文化旅游胜地和医疗康养高地。

1.2.4 平阴县积极提振玫瑰产业发展

十三五期间，平阴县围绕乡村振兴的核心主题，坚持创新、协调、绿色、开放、共享发展，牢牢把握区域重点产业战略定位，以优化经济结构、增强内生动力为目标，统筹考虑平阴县域资源与环境承载能力，建设与人口资源环境相协调的产业发展格局，构建促进新消费、培育新供给、新动力的电子商务生态体系。以中国玫瑰谷、玫瑰特色小镇建设为契机，积极打造玫瑰“全产业链”，擦亮“平阴玫瑰”这张靓丽名片。引领平阴玫瑰产业向前发展，不断迈向新台阶。

平阴县政府相继发布《平阴黄河流域生态保护与高质量发展规划》《平阴县乡村振兴战略规划（2018-2022年）》《平阴县乡

村振兴战略规划实施方案（2018-2022年）》《关于进一步加快电商产业发展的意见》《关于进一步加快玫瑰产业发展的实施意见》《提质培优建设平阴职业教育创新发展高地实施方案》《关于设立政府产业引导基金促进产业加快发展的意见》《平阴县招商引资扶持政策》《关于开展“服务玫瑰食品生产企业”活动实施方案》《平阴县创新农村宅基地退出机制助力乡村振兴的实施意见》《关于创建“在平阴，您放心”服务品牌打造一流营商环境的实施意见》《推进五城联创开展十大行动建设精致平阴的实施意见》等规划方案和政策文件，促进玫瑰产业发展。

表格 1 相关行业政策整理

发布时间	发布部门	政策名称	相关内容
2017年8月	国务院	《国务院关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》	开展电子商务进农村综合示范，支持新型农业经济主体和农产品、农贷批发市场对接电商平台，积极发展以销定产模式。完善农村电子商务配送及综合服务网络，着力解决农副产品标准化、物流标准化、冷链仓储建设等关键问题，发展农产品个性化定制服务等。
2019年1月	中共中央、国务院	《关于坚持农业农村优先发展做好“三农”工作的若干意见》	推进重要农产品全产业链大数据建设，加强国家数字农业农村系统建设；继续开展电子商务进农村综合示范，实施“互联网+”农产品出村进城工程。全面推进信息进村入户，依托“互联网+”推动公共服务向农村延伸。
2019年2月	中共中央、国务院	《关于促进小农户和现代农业发	发展农村电子商务，鼓励小农户开展网络购销对接，深化电商扶贫频道建设，开

发布时间	发布部门	政策名称	相关内容
		展有机衔接的意见》	展电商扶贫品牌推介活动，推动贫困地区农特产品与知名电商企业对接。
2019 年 4 月	中共中央、国务院	《关于建立健全城乡融合发展体制机制和政策体系的意见》	完善农村电子商务支持政策，实现城乡生产与消费多层次对接。
2019 年 5 月	财政部、商务部、国务院	《关于开展 2019 年电子商务进农村综合示范工作的通知》	以电子商务进农村综合示范为抓手，加强农村流通设施建设，提升公共服务水平，促进产销对接，探索数据驱动，打造综合示范“升级版”，构建营惠共享、线上线下融合、工业品下乡和农产品进城畅通的农村现代流通体系。
2019 年 5 月	中共中央办公厅、国务院办公厅	《数字乡村发展战略纲要》	明确分四个阶段实施数字乡村战略，部署加快乡村信息基础设施建设，发展农村数字经济，建设智慧绿色乡村等十项重点任务。
2019 年 12 月	发改委、财政部、商务部、农业农村部	《关于实施互联网农产品出村进城工程的指导意见》	建立完善适应农产品网络销售的供应链体系、运营服务体系和支撑保障体系，促进农产品产销顺畅衔接、优质优价，带动农业转型升级、提质增效，拓宽农民就业增收渠道，以市场为导向推动构建现代农业产业体系、生产体系、经营体系，助力脱贫攻坚和农业农村现代化。
2020 年 1 月	农业农村部、中央网络安全和信息化委员会	《数字农业农村发展规划（2019-2025 年）》	深化电子商务进农村综合示范，实施“互联网+”农产品出村进城工程，推动人工智能、大数据赋能农村实体店，全面打通农产品线上线下营销通道。
2020 年 4 月	农业农村部、财政部	《关于做好 2020 年农业生产发展等项目实施工作的通知》	提升便民服务、电子商务、培训体验服务水平，推进“互联网+”农产品出村进城，将“益农信息社”打造成为农业服务的一站式窗口。

发布时间	发布部门	政策名称	相关内容
2020 年 5 月	农业农村部	《“互联网+”农产品出村进城工程试点工作方案》	发挥“互联网+”在推进农产品生产、加工、储运、销售各环节高效协同和产业化运营中的作用，培育出一批具有较强竞争力的县级农产品产业化运营主体，建立完善适应农产品网络销售的供应链体系、运营服务体系和支撑保障体系。
2020 年 6 月	财政部、商务部、国务院扶贫办	《关于做好 2020 年电子商务进农村综合示范工作的通知》	重点支持县乡村三级物流配送体系、农村电商公共服务体系、农村现代流通服务体系、农村电子商务培训体系等方向。
2020 年 7 月	中央网信办、农业农村部、国家发改委、工业和信息化部、科技部、市场监督管理总局、国务院扶贫办	《关于开展国家数字乡村试点工作的通知》	部署开展数字乡村试点工作，内容包括开展数字乡村整体规划设计，完善乡村新一代信息基础设施、探索乡村数字经济新业态、探索乡村数字治理新模式、完善“三农”信息服务体系、完善设施资源整合共享机制、探索数字乡村可持续发展机制。北京房山区、平谷区等 117 个县(市、区)入选国家数字乡村试点地区名单。
2020 年 11 月	中共中央	《国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标的建议》	重点从优先发展农业农村，全面推进乡村振兴，实施乡村建设行动，提高农业质量效益和竞争力，深化农村改革，巩固拓展脱贫攻坚成果同乡村振兴有效衔接等五个方面做出部署。
2021 年 5 月	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》	重点支持完善农村电子商务公共服务体系、健全县乡村三级物流配送体系、推动农村商贸流通企业转型升级、培育农村电商创业带头人等方面。

1.3 规划依据

1.3.1 规划解读

遵循中央建设网络强国目标及《国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标的建议》要求，深入贯彻《平阴县国民经济和社会发展“十四五”规划纲要（提纲）》提出的发展方向，全力落实《济南市促进乡村产业振兴行动方案》《平阴县关于进一步加快玫瑰产业发展的实施意见》等文件精神，明确国家及省、市电子商务“十四五”发展目标、主要任务、专项行动与保障措施，指导平阴玫瑰产业电子商务发展规划。

1.3.2 事实依据

本规划以平阴玫瑰产业发展中心为牵头，对平阴县玫瑰产业和电子商务发展现状进行深入调研，从品牌传播价值、市场竞争态势、产业发展现状、面临机遇与挑战等角度进行访问，参考相关法律法规、政策文件和研究报告等文献资料，结合阿里巴巴电商大数据分析能力，分析平阴玫瑰电子商务发展现状、目标消费市场、产业增值环节和竞争对标判断。分析结果作为规划编制的重要依据。

表格 2 相关上位规划政策解读

时间	上位规划	上位规划解读
2018 年	《山东省乡村振兴战略规划（2018-2022 年）》	明确实施乡村振兴战略，打造乡村振兴齐鲁样板的远景目标，到 2022 年，乡村振兴取得重大突破，全省 30% 的村基本实现农业农村现代化；到 2035 年，乡村振兴取得决定性进展，基本实现农业农村现代化，齐鲁样板全面形成。

时间	上位规划	上位规划解读
2018 年	《山东省新旧动能转换重大工程实施规划》	济南市打造高水平规划建设新旧动能转换先行区，集聚集约创新要素资源，发展高端新兴产业，打造开放合作新平台，建设现代绿色智慧之城，打造全国重要的区域性经济中心、物流中心和科技创新中心。
2020 年	《山东省推动黄河流域生态保护和高质量发展规划方案》	发挥山东半岛城市群龙头作用，确定济南为黄河流域高质量发展示范区之一，以提升济南都市圈功能为核心，发挥济南中心城市辐射带动作用，优化创新创业生态和产业生态，培育区域性科技创新中心和新兴产业策源地，建设智能制造基地，加快提升新旧动能转换核心区引领作用，打造具有国际竞争力的高端产业聚集区 and 高质量发展主引擎。
2016 年	《济南市城市总体规划(2011-2020 年)》	加强区域协作，将平阴纳入省会城市群经济圈协调发展“紧密圈层”，实施“东拓、西进、南控、北跨、中优”的城市空间发展战略，打造市域西部产业集聚带，串联平阴工业园，建成农副产品精深加工基地。
2018 年	《济南市关于振兴十大农业特色产业的实施意见》	重点建设翠屏山区万亩标准化种植核心区，布局一批千亩以上的玫瑰种植园，做强玫瑰中国（平阴）云谷电商平台，培育 5 家省级以上龙头企业和 3-5 家国际知名品牌。成为有国际声誉的中国玫瑰产业集聚高地和交易中心、定价中心。
2019 年	《济南市支持平阴县加快发展若干政策措施》	加强内外交通联系、支持产业高质量发展、加快推动乡村振兴等方面，包括提升玫瑰、阿胶产业链水平，推动文旅产业发展，支持以产业为主导的特色小镇建设，强化典型示范带动作用。
2020 年	《平阴县黄河流域生态保护和高质量发展规划》	总体定位为黄河大健康产业带，整合平阴中华养生资源和文化优势，以黄河流域复兴为抓手，将平阴打造成为齐鲁养生名邑。

时间	上位规划	上位规划解读
2020 年	《济南市促进乡村产业振兴行动方案》	以省会近郊乡村旅游圈为重点，围绕“南山北水”资源禀赋，集中开发市南部山区乡村旅游集聚带和黄河沿线都市农业风情带。构建产业园、镇、村一体化产业平台，做好平阴玫瑰种质资源收集、保护、开发、利用工作，常态化举办中国（平阴）玫瑰文化节、花博会、都市农产品博览会等农旅农事节庆主题活动。
2020 年	《平阴县产业发展战略研究》	打造中国玫瑰之都、健康宜居之城，高端智造基地、动能转换标杆。塑造玫瑰阿胶品牌新优势，打造医疗康养名城新支点，建设山水园林旅游新标杆。
2019 年	《平阴县关于进一步加快玫瑰产业发展的实施意见》	力争 3-5 年的时间，全县玫瑰种植面积达到并稳定在 10 万亩，全产业链综合产值实现 100 亿元以上，电商交易额占销售总收入的 50% 以上，玫瑰精深加工比例超过 60%，产品外向度达到 30% 以上。年产玫瑰鲜花（蕾）35000 吨。着力培育龙头企业，国家级龙头企业力争达到 3 个，省级龙头企业达到 10 个以上，成立合作经济组织 50 个以上，形成“企业+基地（合作社）+农户”的全产业链经营模式。
2019 年	《“玫瑰花乡”田园综合体年度实施方案（征求意见稿）》	规划将济南市平阴县“玫瑰花乡”田园综合体打造为“世界一流、国内领先”的玫瑰产业发展区、践行乡村振兴战略和农业供给侧改革的先行先试区、全国玫瑰产业融合发展先导区、“一带一路”玫瑰文化国际交流中心、全国平阴玫瑰产业知名品牌示范区、山东省新旧动能转换先行先试区、山东田园综合体的示范区和样板区、山东省现代农业示范点、山东省玫瑰特色小镇、山东省“花养花”特色服务业小镇。
2015 年	《平阴县“十三五”玫瑰产业发展规划》	以规模化、标准化生产为重点，在稳定现有玫瑰花种植面积的基础上，着重发展大田玫瑰、间作玫瑰及四旁玫瑰；加快玫瑰花生产、加工基地建设；以产业化经营为方向，着重发展以加工玫瑰精油、玫瑰系列产品为主的龙头企业，形成产、加、销一体化的发展模式；以玫瑰特色品牌为主体，发展特色经济，搞好玫瑰观赏园建设、县城建设和城镇旅游景点玫瑰绿化，建成独具特色的旅游胜地。

时间	上位规划	上位规划解读
2020 年	《平阴县关于进一步加快电商产业发展的意见》	以打造“直播经济总部基地”平阴样板为抓手，实施“12512”龙头倍增工程和“1515”人才品牌培育工程。到 2022 年，把县电子商务公共服务中心打造成为电商产业基地，培育年网络零售额 5000 万元以上的电商企业 2 家、2000 万元以上的 5 家、1000 万元以上的 10 家、500 万元以上的 20 家；培育电商专业人才 1000 名、带动就业 5000 人，打造知名电商品牌 10 个、电商示范镇（村）5 个。全县年网络零售额力争突破 10 亿元。
2020 年	《平阴县乡村振兴战略规划》、《平阴县乡村振兴战略实施方案》	全县拥有省级以上知名农产品企业产品品牌 2 个，省级以上农业区域公共品牌 3 个，农业科技进步贡献率达 70%，乡村旅游接待人次超过 70 万人。

第二章 行业分析

2.1 玫瑰产业概况

2.1.1 玫瑰产品价值

玫瑰（学名：*Rosa rugosa* Thunb）：原产地中国。属蔷薇目，蔷薇科、蔷薇属落叶灌木，枝杆多针刺，奇数羽状复叶，小叶 5-9 片，椭圆形，有边刺。花瓣倒卵形，重瓣至半重瓣，花有紫红色、白色，果期 8-9 月，扁球形。枝条较为柔弱软垂且多密刺。通俗意义中的玫瑰是多种蔷薇属植物的通称，包括蔷薇、月季等。玫瑰作为经济作物时，其花朵主要用于食品及提炼香精玫瑰油，玫瑰油应用于化妆品、食品、精细化工等工业。

玫瑰具有多种经济价值，作为观赏价值时，玫瑰是中国传统十大名花之一，是世界四大鲜切花之一，素有“花中皇后”之美称，是城市绿化和园林的理想花木。作为药用价值时，玫瑰的根、茎、叶、花、果都具有极高的药用价值，玫瑰花和根具有活血、顺气、杀菌等作用，玫瑰花与叶对感冒、咳嗽等都有疗效，玫瑰果实能有效预防病原菌的侵入，玫瑰精油具有促进血液循环，提高身体免疫力等功效。作为食用价值时，玫瑰花富含多种人体必需的氨基酸、色素、维生素、黄酮类、多糖类等生物活性成分，被广泛应用于食品生产中，玫瑰花酱酸甜可口、芳香浓郁、口感香醇。玫瑰鲜花饼口感酥松、甜而不腻、玫瑰香味浓郁。作为化妆用品时，玫瑰提取物被广泛用于化妆品生产，赋予化妆品香气并保护皮肤。

2.1.2 玫瑰产品分类

以玫瑰加工工艺及产品形态为划分标准，可将玫瑰市场分为低端市场、中端市场和高端市场三类。低端市场产品以玫瑰整花为主，包括鲜切花和玫瑰花观赏，中端市场以玫瑰初加工产品为主，包括玫瑰干花、玫瑰花茶、玫瑰膏、玫瑰酱和玫瑰类饮料等，高端市场以玫瑰深加工产品为主，包括香水、玫瑰精油、玫瑰纯露、保健品、化妆品等。玫瑰深加工产品市场需求最大，最富市场竞争力。

图 1 玫瑰加工产品的层次结构图



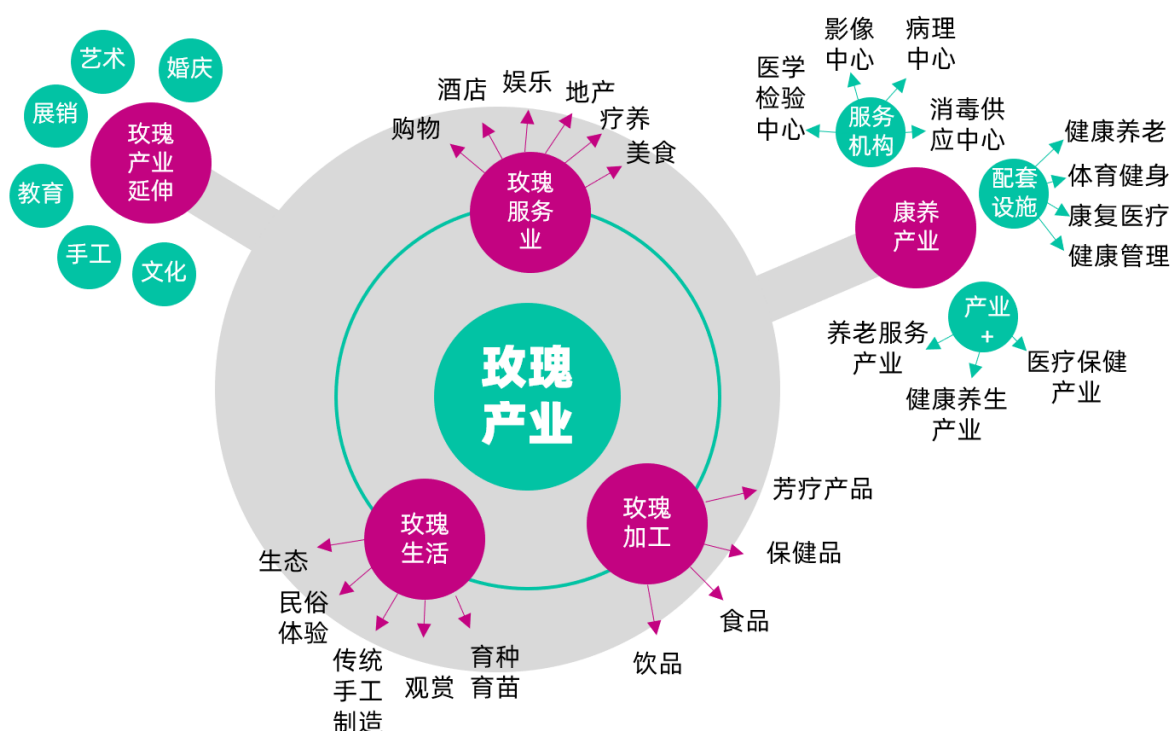
2.1.3 玫瑰产业链构成

玫瑰鲜切花产业基本上形成了“产-加-运-销”或“产-运-销”的产业链。玫瑰花不仅供人观赏，而且有很高的经济价值，玫瑰花可用于酿制玫瑰酒、制作玫瑰酱和玫瑰风味糕点，包括玫瑰茶、玫瑰鲜花饼、玫瑰酱、玫瑰果酱、玫瑰醋等风味食品。在美容护肤领域，从玫瑰花中提取的高级香料——玫瑰精油在国际市场上价值昂贵，在欧洲主要用作高级香水的制作材料，与玫瑰精油同

时分离出的玫瑰露，也是极好的抗衰老护肤品，是玫瑰附加值最高、最有开发价值的领域。

与玫瑰花紧密联系的产业链条包括鲜切花销售、精深加工制品和供应链，还包括相关的服务业，涵盖购物、酒店、娱乐、地产、疗养、美食等方面。玫瑰产业的农旅融合业态包括，与玫瑰花相关的生态体验、民宿体验、观赏休闲、传统手工制造、育种育苗等方面的结合。康养产业包括养老服务产业、医疗保健产业、健康养身产业，与其相配套的有各类服务机构，如医学检验中心、影像中心、病理中心、消毒供应中心等服务机构，以及各类配套设施，如健康养老设施、体育健身设施、康复医疗设施和健康管理机构。

图 2 玫瑰花关联及延伸产业



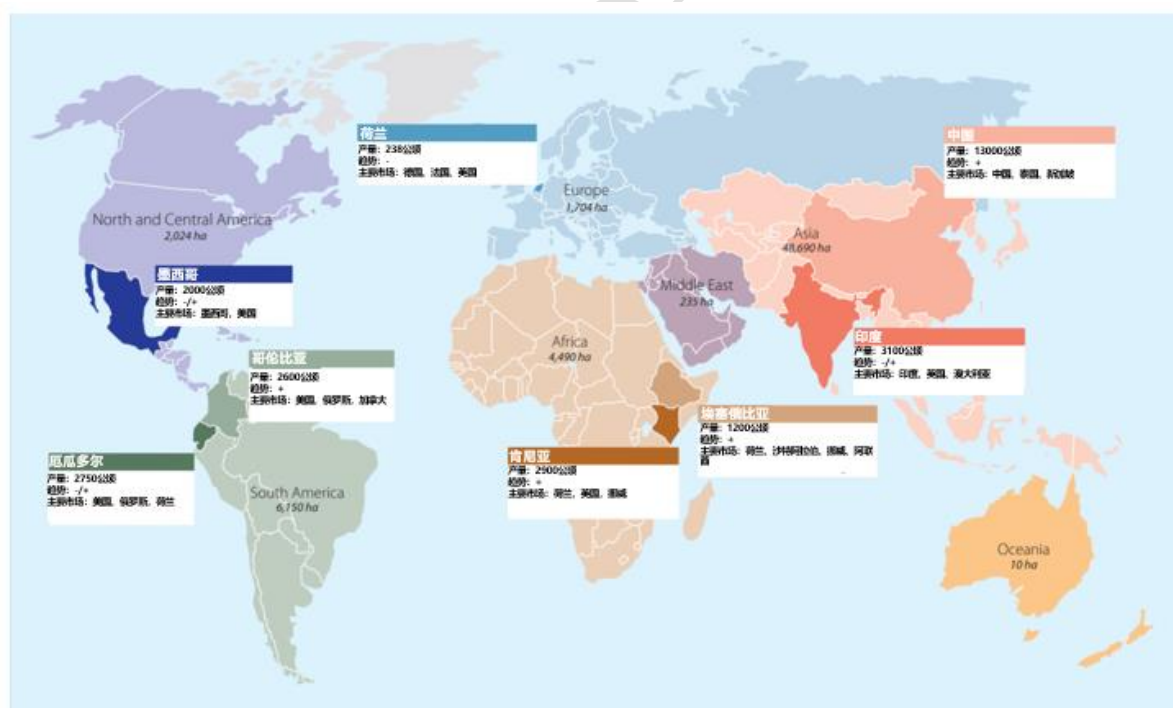
整理制图：阿里巴巴数字乡村和区域经济发展事业部

2.2 玫瑰产业市场的现状、格局与动态

2.2.1 全球玫瑰行业市场格局

全球玫瑰花的生产主要在亚非拉国家，其中中国、印度、肯尼亚、厄瓜多尔和哥伦比亚的种植规模最大。从荷兰拉博银行与 Royal Flora Holland 花卉组织联合发布的世界花卉地图看出，世界玫瑰花的主要产区在亚非拉地区，欧洲、北美和澳大利亚等发达经济体的玫瑰鲜花种植面积逐渐萎缩。从各大洲看，种植规模最大的是亚洲，达到了 4.9 万公顷，其次是南美洲，为 6150 公顷，非洲的产量位列第三，达到 4490 公顷。

图 3 2019 年全球玫瑰花生产和销售情况分布



信息来源：世界花卉地图

整理制图：阿里巴巴数字乡村和区域经济发展事业部

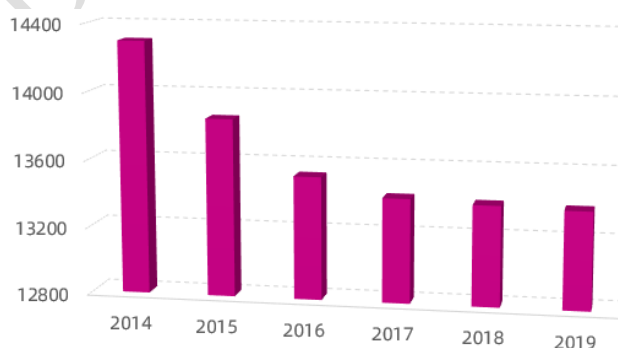
从各国家看，中国的种植规模高达 1.3 万公顷，位列全球第一，其玫瑰花主要供应国内市场、泰国和新加坡等国。印度的玫

玫瑰花种植位列第二，达到 3100 公顷，其消费市场除了印度国内，还包括英国和澳大利亚等国。肯尼亚的玫瑰花种植面积占非洲的 64%，产出的玫瑰花主要销往荷兰、英国、挪威等欧洲国家，厄瓜多尔和哥伦比亚玫瑰花种植面积占南美洲的 86%，其鲜花主要销往北美和欧洲国家。荷兰的玫瑰花种植规模仅为 238 公顷，且种植规模逐渐减少。

2.2.2 国内玫瑰花产业规模分析

近几年，我国玫瑰行业总产值不断增加，消费市场巨大，随着国内“浪漫经济”的崛起，未来玫瑰市场规模将进一步扩大。据阿里巴巴电商平台数据，2020 年玫瑰及相关产品的交易额达到 94 亿元，比 2018 年翻一番。我国玫瑰花种植面积逐年减少，2010 年前后，是我国玫瑰花种植的高峰期，此后种植面积逐年下降。据统计，从 2014 年至 2019 年，玫瑰花种植面积减少了 1000 多公顷，2019 年我国玫瑰花种植面积为 1.3 万公顷。同比下降 2.17%。

图 4 中国玫瑰花种植面积走势图（公顷）



信息来源：华经产业研究院

整理制图：阿里巴巴数字乡村和区域经济发展事业部

2.2.3 国内玫瑰行业产业链分析

我国玫瑰的主要优势产地集中在华北、西南和西北地区，其

中山东省、云南省、甘肃省和新疆维吾尔自治区是玫瑰花的主要产区。

从玫瑰农产品的种植企业看，根据阿里巴巴企业大数据，全国从事玫瑰种植的企业、个体工商户、专业合作社等单位共 7600 多家，超过一半的种植企业集聚在甘肃省、山东省和云南省，占总体的 59%。其中最多的是在甘肃省，超过 2300 家，其次是山东省，达到 1310 家。

这几个省份是我国重要的玫瑰花主产区，甘肃苦水玫瑰、陇南玫瑰享誉全国，山东平阴是我国著名玫瑰之都，云南是全球三大新兴花卉产区之一。处于第二梯队的是内蒙古自治区、河南省、安徽省和四川省，这几个省份的玫瑰种植企业数量均超过 200 家，这些地区玫瑰产业发展具有一定的地方特色；郑州新密、三门峡渑池等地斥巨资打造玫瑰产业，洛阳建有河南省最大的玫瑰生产基地，四川绵阳是我国中药的玫瑰新兴产区之一。玫瑰种植企业较少的地区主要分为两类，一是自然地理条件不适合玫瑰花生长，如青海省、西藏自治区和宁夏回族自治区，二是城市化水平过高，农业发展空间相对较少，如北京市、上海市和天津市。

从玫瑰产品的精深加工看，根据阿里巴巴企业大数据，全国从事玫瑰生产加工的企业约 800 家，山东省占据绝对优势，玫瑰精深加工企业数量超过 300 家，占总体的近 40%，处于第二梯队的是甘肃省、云南省和新疆维吾尔自治区，精深加工企业均在 50 家左右。甘肃省虽然玫瑰种植企业数优势明显，但是玫瑰产品的

精深加工水平相比山东省存在一定差距，云南省的花卉产品结构主要鲜切花为主，精深加工的企业占比也较低，玫瑰精深加工企业较少的省份主要分为两类，一是如北京市、青海省、西藏自治区等非优势产区，种植基础较为薄弱，二是玫瑰种植基础较好，但是产业链发育不够健全，四川省、湖北省、浙江省和重庆市。

从玫瑰产品的批发和零售企业看，全国从事玫瑰产品批发和零售的企业达到 1600 多家，超过一半的企业集聚在山东省、甘肃省、新疆维吾尔自治区和云南省。山东省占据领先优势，达到 514 家，占比达 32%，甘肃省玫瑰及相关制品的批发零售企业数近 300 家，占比达 18%，新疆和云南的批发零售企业数均超过 100 家。河南省、广东省和河北省的批发零售企业也较多，均超过 50 家。广东省和浙江省批发和零售企业的数量明显高于本省从事玫瑰种

图 5 中国玫瑰种植、加工和零售企业分布



信息来源：阿里巴巴企业大数据(截至2020年12月)

整理制图：阿里巴巴数字乡村和区域经济发展事业部

植和精深加工的企业数，主要得益于其重要的对外贸易窗口地位和较大的内需消费市场基础。

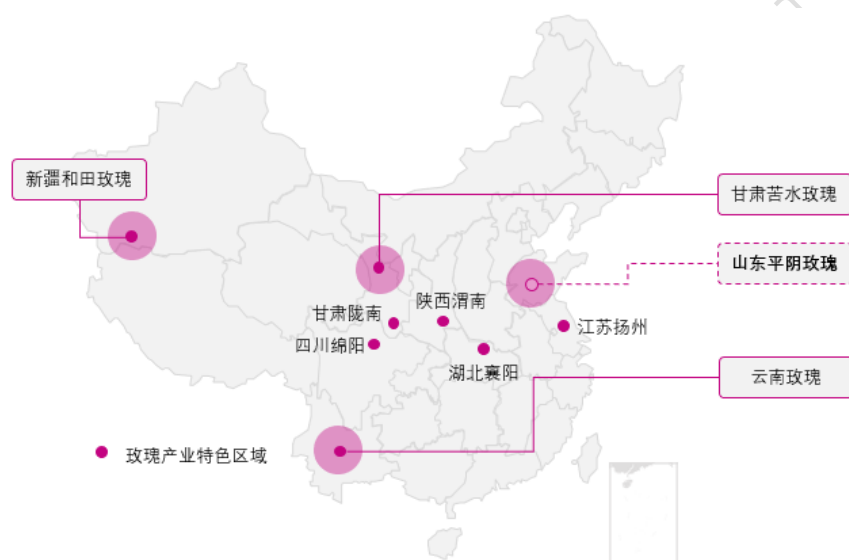
综上，我国玫瑰的主要优势产地集中在华北、西南和西北地区。从各个省份看，山东省玫瑰生产加工的产业链各个环节均具备较领先的优势地位，山东省玫瑰种植企业数占全国的 12%，位列全国第 2，玫瑰及相关制品的精深加工企业数占全国 39%，位列全国第 1，玫瑰及相关制品的批发和零售企业数占全国 32%，位列全国第 1。甘肃省和云南省在玫瑰种植环节的优势地位较为明显，批发和零售环节的优势也较为明显，但是玫瑰精深加工环节有待加强。新疆维吾尔自治区的玫瑰种植多为规模农业模式，虽然种植企业数量不多，但是种植规模较大，玫瑰产量高，相应的能够支撑数量较多的批发和零售企业发展。

2.2.4 国内玫瑰行业市场格局分析

我国加工型玫瑰包括甘肃苦水玫瑰、新疆和田玫瑰、山东平阴玫瑰、云南玫瑰四大产区，随着花卉产业的发展，逐渐发展出陕西渭南、四川绵阳、江苏扬州、湖北襄阳、甘肃陇南两当县等新兴产区。此外，四川眉山、黑龙江伊春、广东阳春等地都有成规模的玫瑰花种植。山东省玫瑰种植集中在济南平阴、菏泽、济宁，主要用途为制作花茶、精油并运用于食品、药品、化工、饮用、酿酒等方面。甘肃玫瑰种植集中在兰州市永登县及其周边，主要用于玫瑰精油、干花蕾、纯露等产品。新疆主产区位于和田地区，昼夜温差大，极适宜玫瑰花生长，现栽培品种包括沙漠小刺红玫瑰和引种外地玫瑰。对于云南玫瑰，昆明市及其郊县主要种植鲜切花，文山和安宁一带种植食用玫瑰为主。江苏的玫瑰种

植区主要位于江苏省通山县汉王镇的苏皖交界群山中，后引种到无锡、南京等地，主打品种为中国红玫瑰。陕西主产区原位于临潼一带，后发展到汉中、商洛等地，是国内最早引种大马士革玫瑰的产地，主要用于提取精油等日化原料。四川玫瑰主要种植于绵阳市安州一带，主要种植大马士革玫瑰，用于提炼精油和纯露。

图 6 中国玫瑰产业特色产区分布



整理制图：阿里巴巴数字乡村和区域经济发展事业部

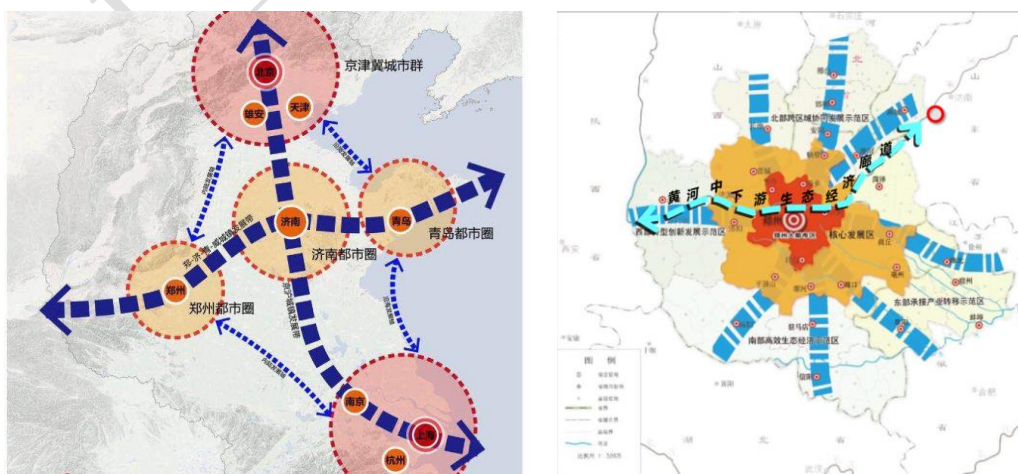
第三章 发展条件

3.1 平阴玫瑰产业发展的基础条件

3.1.1 区位交通

战略区位。平阴县所处的济南市是山东省省会，处在全国新旧动能转换综合试验区、中国（山东）自由贸易试验区、黄河流域生态保护和高质量发展战略等三大国家战略交汇叠加的重要战略方位，并积极创建国家中心城市和美丽宜居泉城。平阴县是济南都市拓展区的组成部分，济南市重要的卫星城，主动与济南建设“大强美富通”国际化大都市协同发展体系对接，抓住建设省会经济圈的有利机遇，对接“五个济南”各项产业、事业发展规划。平阴县积极打造连接带动鲁西南的战略支点和贯通鲁中东西通道的重要枢纽，打造独具特色的黄河流域生态保护和高质量发展高地，对接中原城市群，沟通黄河中下游生态经济廊道，形成“济南-郑州-重庆发展轴”的重要组成部分。多重机遇叠加，平阴县快速发展蓄势待发。

图 7 平阴在全国和中原城市群的战略区位



交通方面。平阴县东靠济广高速和京沪高铁，西邻京九铁路，220 国道纵穿南北，在连通鲁西聊城市等县区、鲁西南泰安、济宁、菏泽等县区的交通节点地位十分重要。近年来加快交通建设步伐，青兰高速、东外环、国道 220 拓宽改造全面完成，积极推进聊泰铁路、济菏高速拓宽实施，市域铁路、国道 105 改建纳入议程，聊泰铁路黄河公铁桥及公路接线工程纳入 2021 年山东省重大实施类项目名单。优越的交通区位为对接京津冀玫瑰产品市场、玫瑰加工产品的运输提供了重要的保障。

图 8 平阴县交通区位示意图

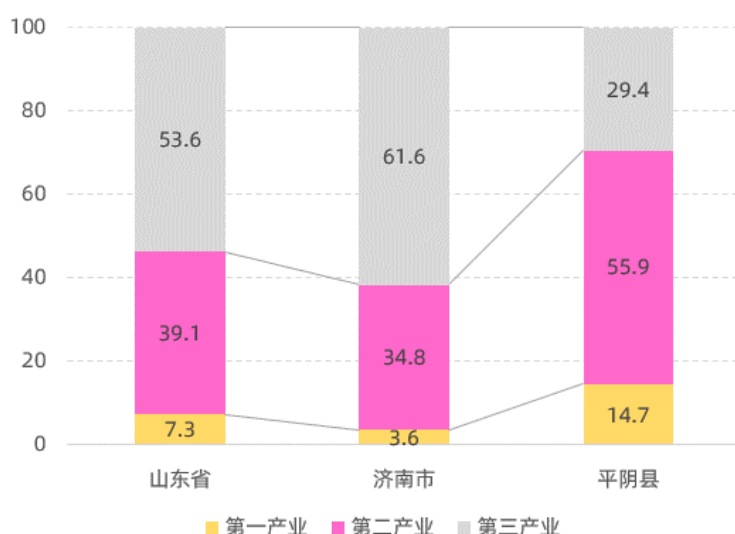


3.1.2 社会经济

平阴县经济稳步发展。2020 年，平阴县沉着应对复杂多变的严峻考验，全县经济呈现强大韧劲和巨大潜力，综合实力稳步提升，实现生产总值 223.3 亿元，增长 2.4%。一般公共预算收入完成 24.29 亿元，增长 5.6%，固定资产投资增长 11.6%；社会消费品零售总额 74.59 亿元，下降 0.5%；三产比重为 14.7:55.9:29.4。科技创新显著增强，国家高新技术企业净增 13 家，高新技术企业

达到 49 家，占规上工业企业的 46%。获批紫金玫瑰高产创新农业科技特派员示范基地和道地药材规范化种植农业科技特派员示范基地。

图 9 平阴县 2020 年三产比重



数据来源：山东省、济南市和平阴县 2020 年国民经济和社会发展统计公报

3.1.3 产业方面

承接“西兴”使命，打造独具特色的产业高地。平阴县突出高端五金、炭素电极、医药食品、绿色建材、节能环保五大产业，实施制造业高质量发展十大行动，争取利用 3 年时间建立起与高质量发展相适应的现代产业体系。聚焦玫瑰、阿胶两大特色产业，突出上游技术创新和下游产品营销，打造“接二连三”全产业链。主动融入“康养济南”建设，以入选全国森林康养基地试点建设县为契机，布局引进医疗康养机构，先后建设“玉带玫香”乡村振兴示范区、“玫瑰花乡”田园综合体、“花养花”玫瑰小镇等特色文旅项目，推动特色产业与文化、旅游、康养深度融合，形成

以健康养老、健康医疗、生态旅游为核心的大健康产业体系。

图 10 平阴县五大产业



整理制图：阿里巴巴数字乡村和区域经济发展事业部

产业高质量发展。济南市在山东省率先出台了以振兴农业产业为主题的指导性意见，发展平阴玫瑰、章丘大葱、历城草莓、长清寿茶、曲堤黄瓜、商河花卉、高官甜瓜、龙山小米、南山核桃、农高种业等十个产业，培育济南品牌农业“十朵金花”，打造乡村产业振兴省会标杆。《济南市支持平阴县加快发展若干政策措施的通知》提出支持产业高质量发展，包括支持加快产业引进，鼓励和引导中心城区机械装备、食品医药、新能源、新材料等工业企业优先向平阴县转移；促进实体经济做大做强，鼓励平阴县机械装备、食品医药、炭素电极、水泥建材等传统产业绿色低碳发展，加大对平阴县企业技术改造的支持力度；提升玫瑰、阿胶产业链水平，在济南市十大农业特色产业现有政策基础上，对玫瑰一二三产融合项目给予重点扶持，壮大阿胶、玫瑰产业集群。

玫瑰产业：打造“双百”目标。平阴县抓住玫瑰列入全市十大农业特色产业振兴之首的重大机遇，积极推动玫瑰产业升级发

展。2019 年 12 月，平阴县政府发布《关于进一步加快玫瑰产业发展的实施意见》，提出平阴县对玫瑰产业发展制定了致力于打造“平阴玫瑰”百亿产业、创建“平阴玫瑰”百年品牌的目标。力争通过 3-5 年，全县玫瑰产业种植面积达到并稳定在 10 万亩，全产业链综合产值 100 亿以上，电商交易额占销售总收入的 50% 以上，玫瑰精深加工比例超过 60%，产品外向度达到 30% 以上。年产玫瑰鲜花（蕾）35000 吨。着力培育龙头企业，国家级龙头企业力争达到 3 个，省级龙头企业达到 10 个以上，成立合作经济组织 50 个以上，形成“企业+基地（合作社）+农户”的全产业链经营模式。坚持绿色生产理念，完善提升生产技术规范和操作规程，实现产品质量标准体系全覆盖，进一步延伸全产业链，提高产品竞争力。

图 11 济南市十大特色农产品产业



整理制图：阿里巴巴数字乡村和区域经济发展事业部

电商发展：打造“直播经济总部基地”。2020 年 7 月，平阴县政府印发《关于进一步加快电商产业发展的意见》，提出以协同建设“济南新媒体之都”为支撑，以打造“直播经济总部基地”

平阴样板为抓手的目标，实施“12512”龙头倍增工程和“1515”人才品牌培育工程。到2022年，把县电子商务公共服务中心打造成为电商产业基地，培育年网络零售额5000万元以上的电商企业2家、2000万元以上的5家、1000万元以上的10家、500万元以上的20家；培育电商专业人才1000名、带动就业5000人，打造知名电商品牌10个、电商示范镇（村）5个。扶持政策包括打造电商产业基地、支持创办电商企业、支持农村电商发展、支持电商企业做大做强、支持电商人才队伍建设。

在此期间，玫瑰产业电商发展将肩负平阴县发展的多重发展使命，是平阴县发展战略中打造沿黄独具特色发展高地的重要抓手，是平阴县建设“直播经济总部基地”的重要产业载体，是平阴县打造“平阴玫瑰”百亿产业、创建“平阴玫瑰”百年品牌的重要环节纽带。

3.1.4 乡村建设

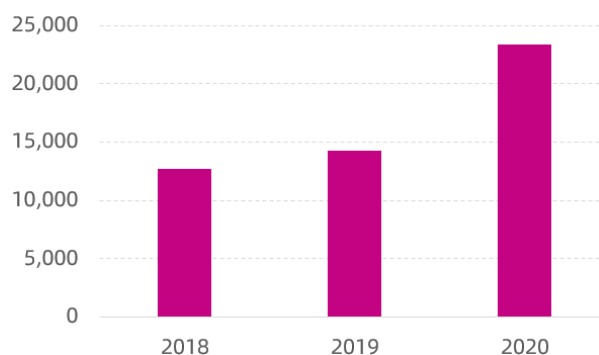
平阴坚持乡村振兴战略与黄河国家战略相结合，打造沿黄乡村振兴齐鲁样板。聚焦连路、串水、开花、靓村、兴业，加快16个齐鲁样板村、县级示范村建设，全力打造沿黄乡村振兴“齐鲁样板”。根据山东省、济南市乡村振兴战略要求及《济南城市发展战略规划（2018-2050年）》对平阴县的定位，结合平阴县情及《平阴县城市总体规划（2017—2035年）》《平阴县县域乡村建设规划（2018-2035年）》等规划，重点围绕“培育产业、美化环境、乡村治理”三个关键环节进行设计，确定平阴县在乡村振兴战略

中的总体定位，加快平阴县乡村振兴的实现。一批农业产业化扶持、生态能源建设、水肥一体化等农业项目顺利实施。平阴县全面推开农村集体产权制度改革，基本完成改革任务，343个村成立了村集体股份经济合作社，涌现出孝直镇付庄村、榆山街道翟庄村等一批农村改革典型。

3.1.5 电商发展

电商发展态势迅猛。平阴县电商销售规模增长迅速，但是在全国的方位中处于中游水平，在全省处在下游水平。2020年，平阴县在淘宝、天猫平台上电商交易零售额达到2.34亿元，同比增长45%，增长态势明显；电商交易额排名全国第1159位，比上年提升158位，位居全国前40%，位列全省第107位，比上年提升18位，处在济南市第11位，仅高于钢城区。从近三年增长情况看，年均增长率达到28%。2019年平阴县在天猫、淘宝平台上的交易零售额为1.43亿元，同比增长11.8%，2018年交易零售额为1.27亿元，在位列全国前44%，排名1266位。

图 12 2018-2020 年平阴县电商零售交易额变化情况

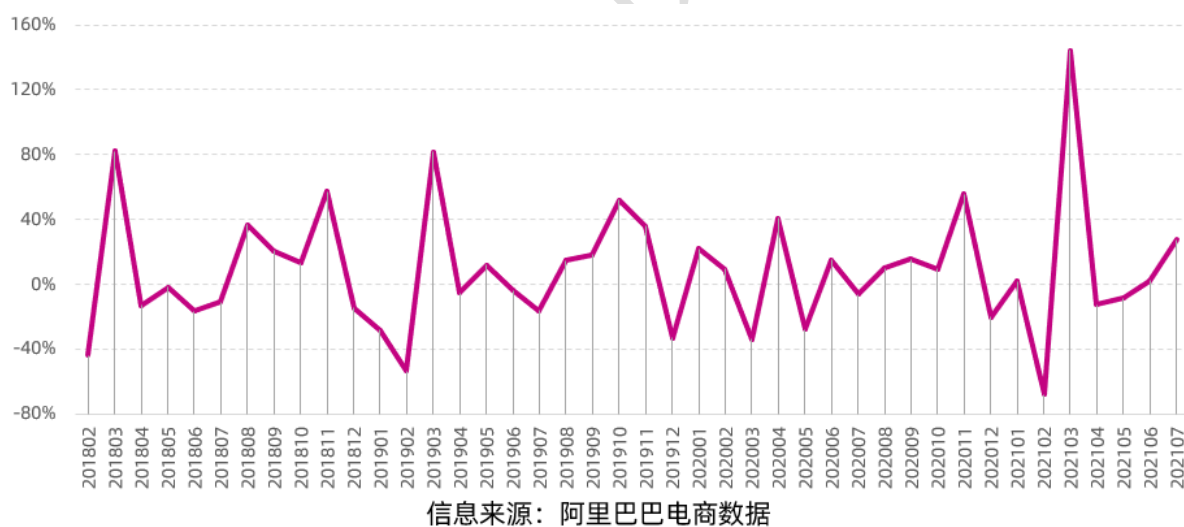


信息来源：阿里巴巴电商数据

整理制图：阿里巴巴数字乡村和区域经济发展事业部

从月度交易看，近三年平阴县的电商交易额呈现明显的季节性变动现象，每年的旺季在3月份和11月份前后，其中3月份涨幅最为明显，2018年和2019年的3月平阴县电商零售额环比增长均高达82%，2021年3月零售额环比增长高达144%，2020年因受疫情等因素影响，春季的销售增长时间点退后到4月份，电商零售额环比增长41%。2018年至2020年的11月份，平阴县电商零售额环比增长分别高达57%、36%和56%，因此在营销推广方面，企业需要把握住每年3至4月份、10至11月份的市场增长“高峰期”的机遇，在市场“低谷期”，也应采用多元化的营销策略，保持市场竞争力。

图 13 2018 年 1 月-2021 年 7 月平阴县电商交易额月度环比增长情况

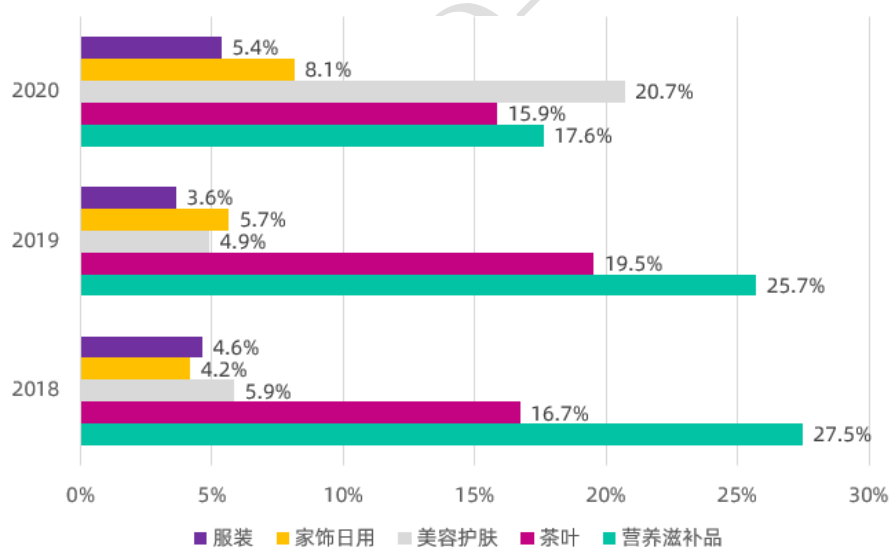


整理制图：阿里巴巴数字乡村和区域经济发展事业部

优势品类变化升级。平阴县在淘宝、天猫平台销售的优势品类从花茶类、营养滋补品和食品类为主，逐渐向营养滋补品、茶类产品、美容护肤产品、家饰日用和服装等产品多元化转变，2020年，平阴县电商销售占比最高的是美容护肤类产品，占比达20.7%，

其次是营养滋补品，占比为 17.6%，茶叶类产品占比 15.9%，家饰日用品的占比为 8.1%，服装销售额占比为 5.4%。电商销售额占比增长最快的是美容护肤类产品，占县域的比重从不足 5% 猛增至超过 20%。家饰用品和服装类产品销售额占县域电商销售比重持续提升，近三年销售额分别提高了 4 个百分点和 2 个百分点。营养滋补品和茶叶类产品的增长势头有所放缓，营养滋补品销售额三年来降低近 10 个百分点，电商销售占比从 2018 年的 27.5% 减少到 2021 年的 17.6%，以玫瑰花茶为主的茶类产品，电商销售占比从 2019 年的 19.5% 减少到 2020 年的 15.9%。

图 14 2018-2020 年平阴县各行业电商占比情况



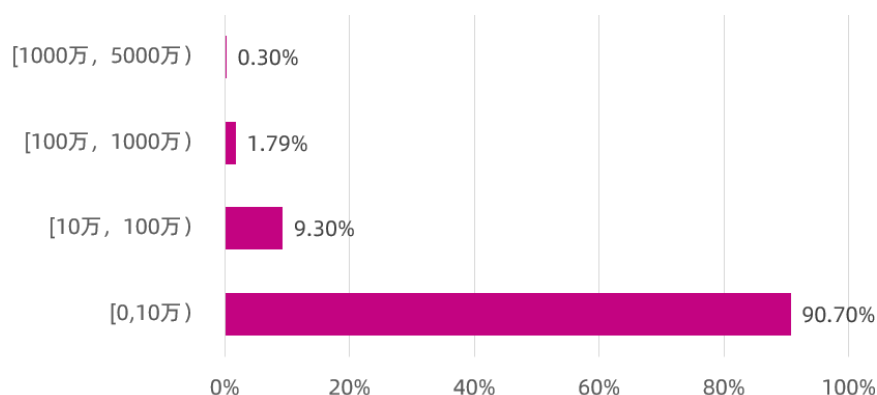
信息来源：阿里巴巴电商数据

整理制图：阿里巴巴数字乡村和区域经济发展事业部

优势商家规模较小。从商家数量看，近三年活跃商家数量增长了 40%，活跃商家数从 2018 年的 1190 家上升到 2020 年为 1675 家。从商家规模占比看，交易规模在 5 万元以下的商家占比多达 88.6%，交易规模在百万元以上(不含 1000 万元)的商家仅 29 家，

占比不足 2%，交易规模在千万元以上的仅 5 家。

图 15 2020 年平阴县电商活跃商家规模占比情况

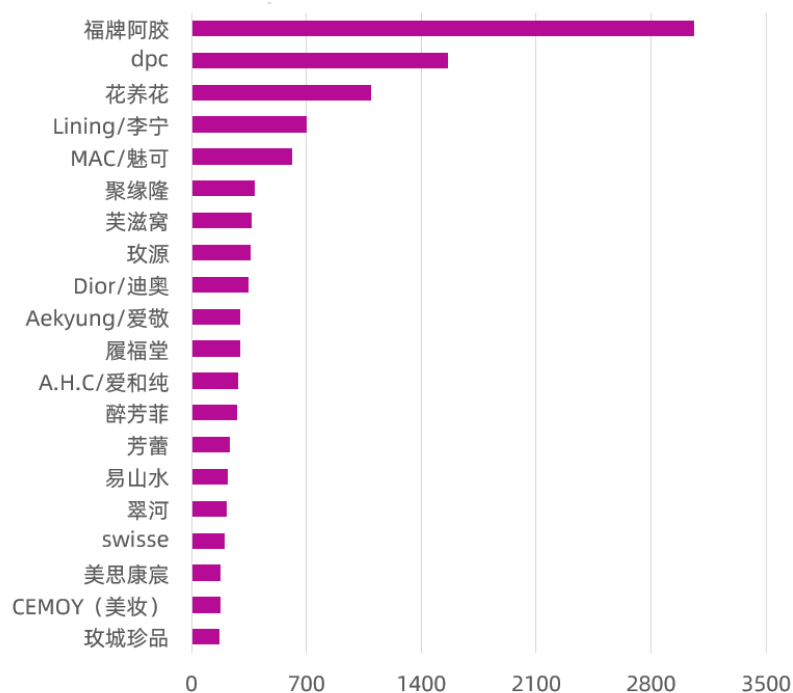


信息来源：阿里巴巴电商数据

整理制图：阿里巴巴数字乡村和区域经济发展事业部

优势品牌情况。平阴县在淘宝、天猫平台主要销售的商品品牌以阿胶、化妆品、玫瑰产品和鞋服品类为主。其中占比最高的

图 16 2020 年平阴县电商主要品牌销售额情况



单位：万元

信息来源：阿里巴巴电商数据

整理制图：阿里巴巴数字乡村和区域经济发展事业部

是福牌阿胶，占全县电商销售额的 13.1%，销售额超过 3000 万元；本地产品中占比居第二位的是花养花品牌，销售额超过 1000 万元，主要销售玫瑰花及相关产品。本地的醉芳菲、芳蕾、玫城珍品等玫瑰类品牌也占据平阴县电商销售榜的一席之地。值得注意的是本地商家通过代购、经销等方式售卖 DPC、魅可等化妆品，李宁鞋服等品牌也获得了不菲的销售收入。

3.2 平阴玫瑰产业规模效益分析

3.2.1 历史传承悠久、品质独特

玫瑰已成为平阴县一张最重要的文化名片。平阴县作为我国玫瑰主产区，拥有 1300 多年的玫瑰种植史。平阴玫瑰品质独特，以其花色艳丽、香气浓郁、瓣多瓣厚、品质优异驰名中外，有较高的观赏价值。济南市位于北纬 30-45 度之间，属于世界著名玫瑰产区分布带。济南大部分地形以丘陵台地为主，由石灰岩母质发育而成的独特褐色土质，是最适宜玫瑰生长的天然沃土。特别是主产区平阴境内黄河、玉带河、浪溪河等川流不息，泉水资源丰富，独特的自然条件孕育了品质独特的平阴玫瑰。

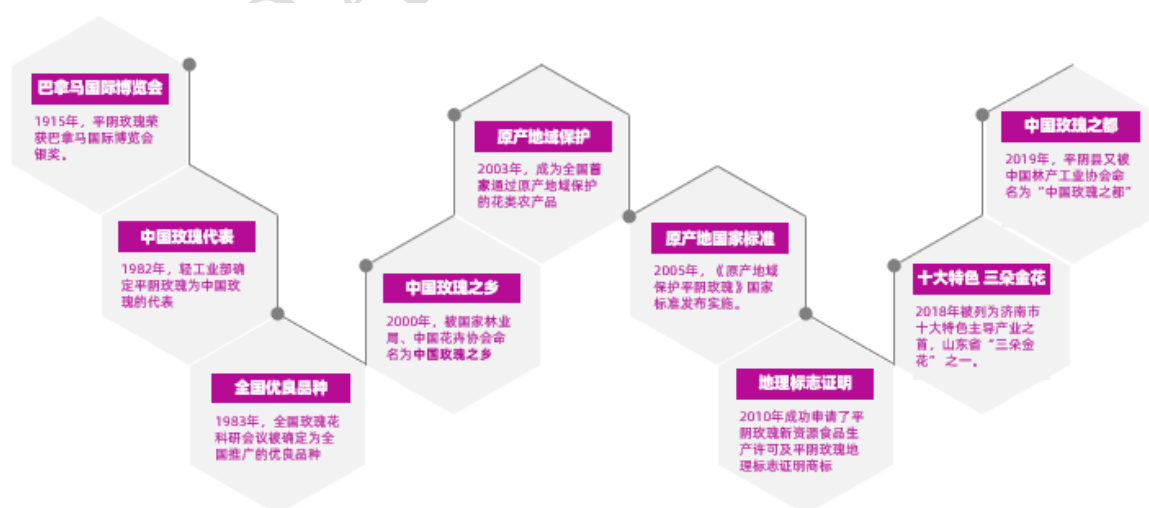
3.2.2 品牌基础强劲，全国影响力大

平阴县玫瑰花栽植遍布全县 8 个镇街，玫瑰花种植面积已达 6 万亩，年产玫瑰鲜花（蕾）2 万余吨，年产值近 50 亿元，品牌价值达到 27.92 亿元。培育壮大玫瑰企业、种植合作社 40 余家，涉及医药、化工、食用、香料等多个领域，形成了玫瑰茶、玫瑰酱、玫瑰酒、玫瑰化妆品、玫瑰精油等八大产品系列 130 多个品

种。

平阴玫瑰 1915 年就获得巴拿马国际博览会银奖，1982 年经工业部确定平阴玫瑰为中国玫瑰的代表。1983 年全国玫瑰花科研会议，平阴玫瑰确定为全国推广的优良品种。2000 年，平阴县被国家林业局、中国花卉协会命名为中国玫瑰之乡。2003 年，成为全国首家通过原产地域保护的花类农产品。2005 年，《原产地域保护平阴玫瑰》国家标准发布实施。2010 年成功申请了平阴玫瑰新资源食品生产许可及平阴玫瑰地理标志证明商标。2018 年平阴玫瑰被列为全市十大特色产业之首，山东省将平阴玫瑰列为“三朵金花”（平邑金银花、菏泽牡丹）之一。2019 年，平阴县又被中国林产工业协会命名为“中国玫瑰之都”。2021 年玫瑰被增选为济南市市花，开创济南市“荷谐玫好”的新时代。玫瑰花已成为农业增收、农民致富的支柱产业和特色品牌。

图 17 平阴玫瑰品牌建设历程



信息来源：网络信息

整理制图：阿里巴巴数字乡村和区域经济发展事业部

3.2.3 生产收益波动明显

根据近几年的平阴玫瑰花成本收益调查，发现平阴玫瑰生产收益波动较为明显。近几年，平阴玫瑰总产量处于相对稳定态势，亩均产量波动下降，亩均生产成本持续上升，亩均产值和亩均收益波动上升。亩均产值近几年处于节节攀升态势，从2018年的近千元，增长到2020年的1700元。亩均产量在近几年处在波动下滑的态势，平均产量从最高的2014年351公斤/亩，下降到2020年的212.8公斤/亩。平均花价受产量影响波动较为明显，较高的年份为2017年的7.69元/公斤和2020年的7.98元/公斤，较低的年份有2019年的6.65元/公斤和2016年的5.57元/公斤。

价格收益和产量产值的波动主要受以下几个方面因素影响，一是缺乏较完善的价格管理体系，玫瑰干花蕾主要依靠中间商向外销售，近几年玫瑰干花蕾市场价格起伏不定，严重影响了鲜玫瑰花的收购价格。二是玫瑰种植户面临高成本和高风险，玫瑰种植户生产成本逐年攀升，玫瑰种植的互助性保险基金覆盖面不够广，无法有效应对市场频繁波动风险，导致种植户生产积极性受花价影响大。三是较为粗放的种植方式，导致玫瑰花产量易受自然气候条件影响。此外，平阴玫瑰生产经营企业的利润主要集中在种植和初加工环节，产品附加值较低，利润率不高。

3.2.4 产业分布空间集聚

平阴县玫瑰花的生产呈现明显的空间集聚，主要集中在玫瑰镇。从玫瑰花的种植面积看，玫瑰镇占据绝对优势，是平阴县玫

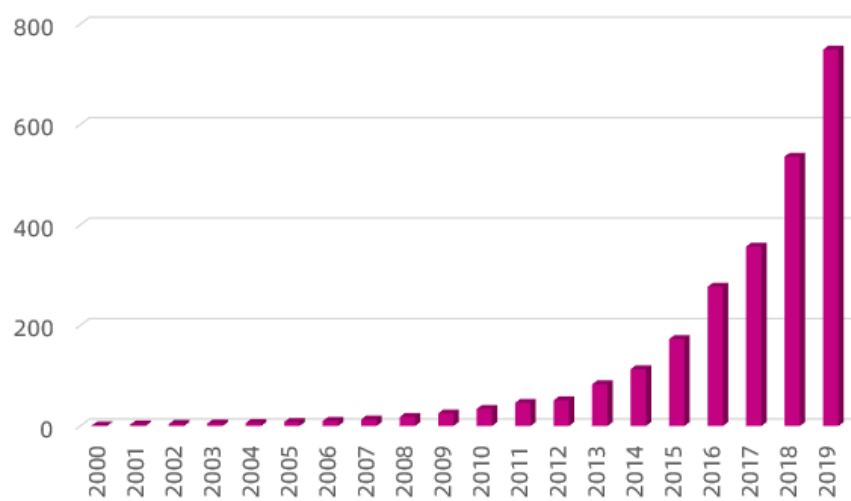
玫瑰产业发展的核心，占全县的 76.1%，其次是孔村镇，玫瑰花种植面积占全县的 16.4%，种植面积最少的是洪范池镇，约为 4 公顷。从玫瑰花的产量看，玫瑰镇的玫瑰花产量占全县的 86.7%，其他镇街的产量均不足 5%。

3.3 平阴玫瑰企业生产经营分析

3.3.1 经营主体迅速发展

平阴县玫瑰类生产经营企业发展迅猛，从 2005 年以前的不足 10 家，发展到 2012 年超过 100 家，到 2019 年达到了 749 家的规模。经历了三个重要的发展阶段。一是缓慢发展阶段，2010 之前，企业总数不足 50 家，年均新增企业数据约 3 家，平阴玫瑰产业还处于“有名气、缺规模”的发展阶段，2003 年，原国家质检总局批准对“平阴玫瑰”实施原产地域产品保护，但是产业化程度相对不足。二是快速发展阶段，从 2010 年至 2015 年，新增企业数超过 150 家，年均新增企业数约 31 家，2010 年，农业部批准对“平阴玫瑰”实施农产品地理标志登记保护，平阴玫瑰的产业化加速发展，产业规模持续扩大。三是迅猛发展阶段，2016 年至今，年均新增企业超过 100 家，生产加工企业规模持续扩大，销售网络进一步完善，零售企业呈现井喷式发展，特别是在电子商务的带动下，大量电商企业发展抬头。

图 18 平阴县玫瑰企业数量发展趋势



信息来源：平阴县农业农村局

整理制图：阿里巴巴数字乡村和区域经济发展事业部

3.3.2 企业类型多元发展

平阴县现有玫瑰生产企业 767 家，产值超亿元的企业有 1 家，超千万的企业有 8 家，国家级龙头企业 1 家，省级龙头企业 8 家，市级农业重点龙头企业 12 家，先后扶持壮大芳蕾、紫金、惠农等企业。按照企业类型分类，其中有个体工商户 517 家，零售企业 139 家，制造业企业 49 家，种植农业专业合作社 62 家。平阴县玫瑰花蕾、花冠和大花采收量超千吨的企业有 2 家，分别为芳蕾玫瑰和天卉玫瑰，采收量超过 500 吨的企业有 6 家。玫瑰精油产量超过 100 公斤的企业有 3 家。

表 1 平阴县分镇街各类玫瑰生产经营企业分布

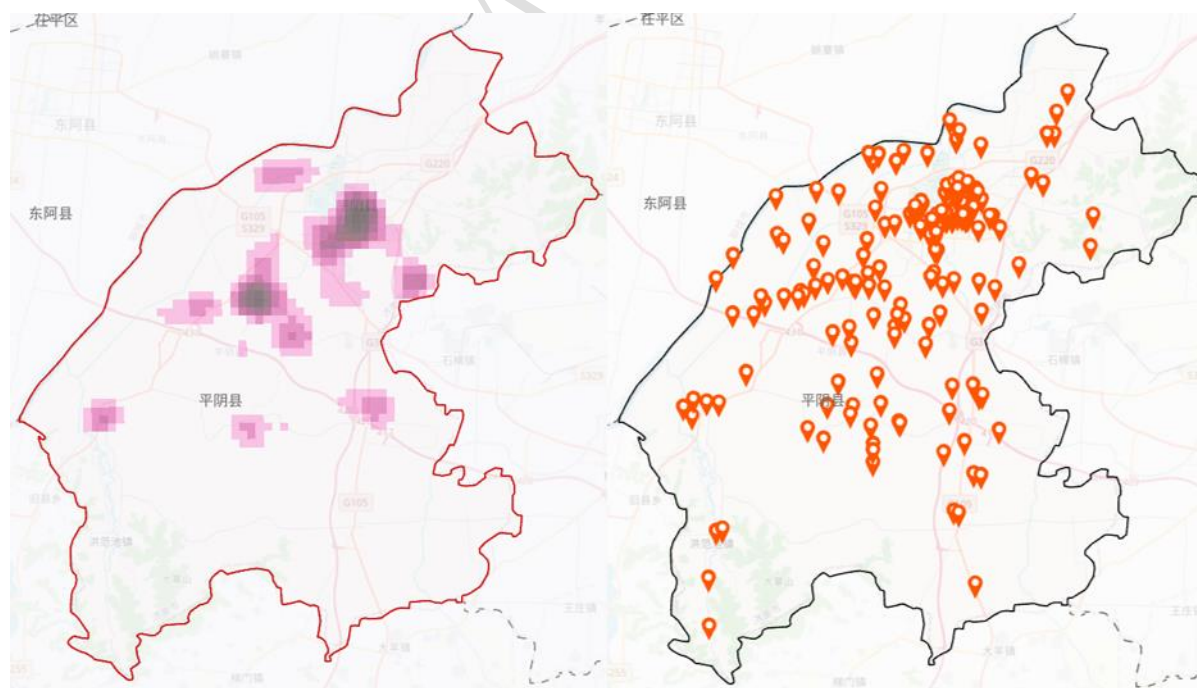
区域	个体户	零售企业	制造业企业	种植农专	总计
县城	216	99	23	10	348
玫瑰镇	167	19	15	35	236
孔村镇	84	2	5	7	98
东阿镇	15	15	6	2	38
孝直镇	8	1	0	8	17

区域	个体户	零售企业	制造业企业	种植农专	总计
安城镇	9	1	0	0	10
洪范池镇	5	2	0	0	7
总计	504	139	49	62	754

3.3.3 “前店后厂”初现雏形

玫瑰镇是全县最主要的生产制造基地，县城区域是主要的销售中心，“前店后厂”的模式初现雏形。从企业分布看，经营主体主要集中在县城和玫瑰镇。县城包括锦水街道和榆山街道，集聚了近 350 家企业，是全县最主要的玫瑰加工基地和销售中心，集聚了全县 71% 的零售企业、47% 的制造业企业和 43% 的个体工商户，是全县玫瑰产业经济活力最活跃的区域。玫瑰镇是全县最重要的玫瑰种植基地，集聚了全县超过一半的种植农业专业合作社，31% 的玫瑰加工制造企业和 33% 的个体工商户。

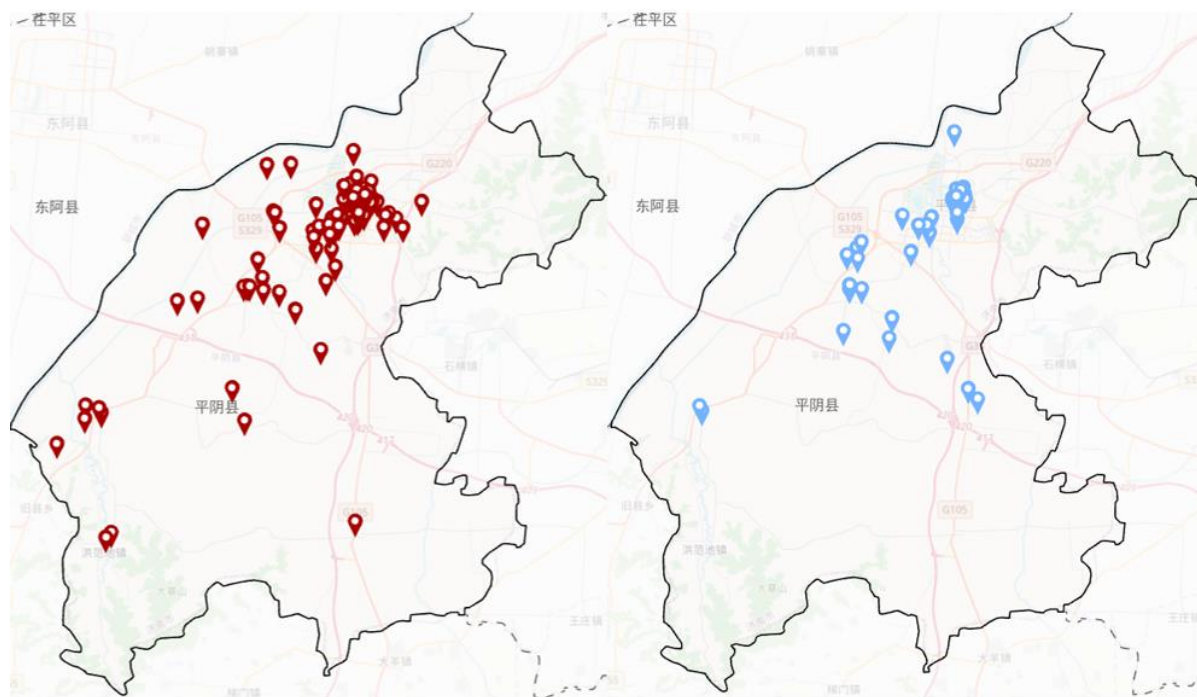
图 19 玫瑰类企业（左）和个体工商户（右）分布



信息来源：平阴玫瑰产业发展中心

整理制图：阿里巴巴数字乡村和区域经济发展事业部

图 20 平阴县玫瑰零售企业（左）和加工制造企业（右）分布



信息来源：平阴玫瑰产业发展中心

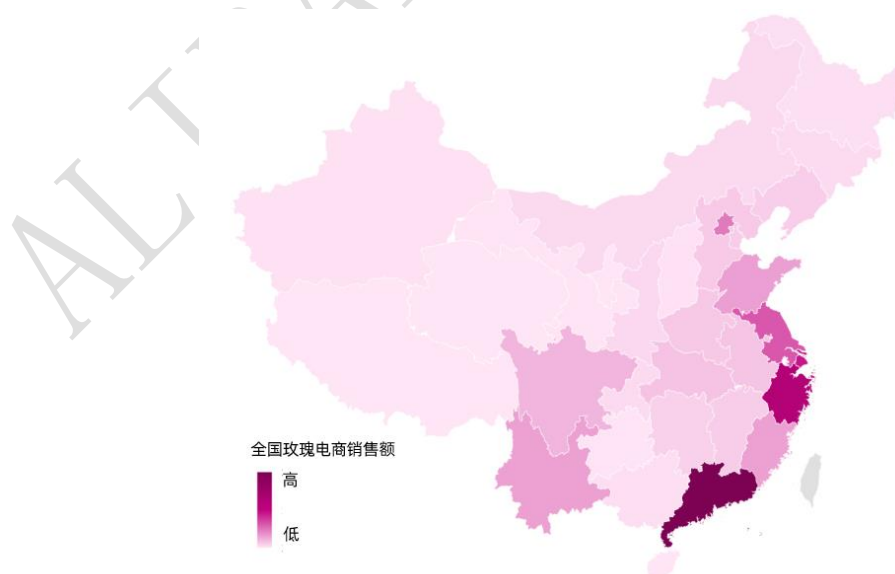
整理制图：阿里巴巴数字乡村和区域经济发展事业部

第四章 电商分析

4.1 全国玫瑰产业电商分析

全国玫瑰类产品电商销售较高的地区主要集中在沿海省份和川滇两省。2020 年，全国玫瑰类产品在阿里巴巴电商平台的销售额近百亿元，比 2018 年翻一番。山东省的玫瑰类产品交易额位居前列，位列全国各省（市、自治区）第 6 位。交易额最高的是广东省，玫瑰产品的交易额超过 30 亿元，占全国的比重超过四分之一，其次是浙江省，玫瑰产品的交易额近 20 亿元，位列第三的是上海市，达到 14.5 亿元。云南省和四川省分列全国的第 8、9 位，分别达到了 4.8 亿元和 3.4 亿元。青海省、宁夏回族自治区和海南省较低，不足千万元。销售额较高的省份主要可以分为两类，一是广东、浙江、上海等电商市场发展较为完善的地区，二是玫瑰产品主要的生产基地，如云南、四川、山东等省份。

图 21 我国玫瑰产品电商销售分布

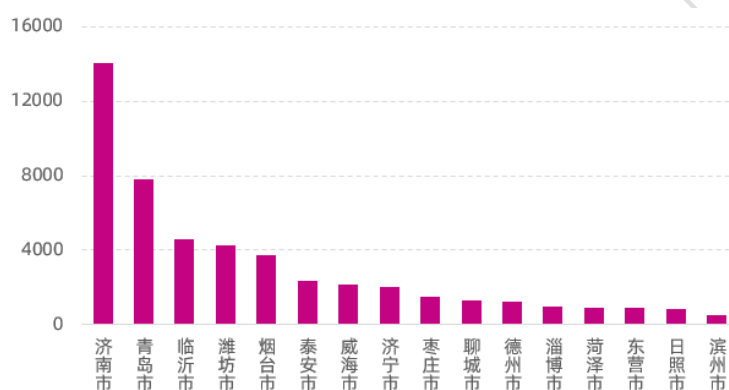


信息来源：阿里巴巴电商平台(截至2020年12月)
整理制图：阿里巴巴数字乡村和区域经济发展事业部

4.2 山东省玫瑰产业电商分析

从山东省内情况看，济南市玫瑰产品的销售额遥遥领先，玫瑰产品的销售额约 1.4 亿元，占全省份额近 30%，青岛市位列省内第二，销售额为济南市的一半左右，临沂市和潍坊市的销售处处在四千万元量级水平，销售额超过千万元水平的还有烟台市、泰安市、威海市、济宁市、枣庄市、聊城市和德州市。

图 22 山东省玫瑰产品电商销售分布



信息来源：阿里巴巴电商平台(截至2020年12月)

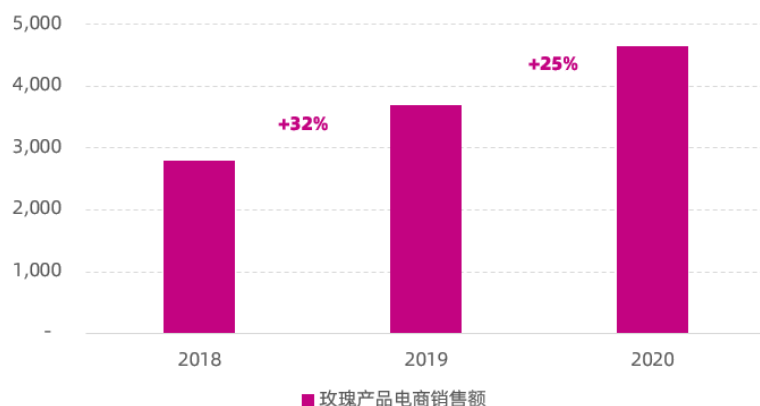
整理制图：阿里巴巴数字乡村和区域经济发展事业部

4.3 平阴玫瑰电商市场分析

4.3.1 线上规模逐步扩大

平阴县玫瑰产品的线上市场规模逐渐扩大，根据阿里电商平台数据，2020 年平阴玫瑰及相关产品产业总销售额达到 4642 万元，同比上升 25%，占济南市玫瑰相关产品销售额的 30%，占山东省玫瑰产品销售额超过 8%，是山东省重要的特色产品。玫瑰产品的线上销售从 2018 年的 2700 多万元，上升到 4600 多万元，两年间销售额提升了 66%。

图 23 2020 年平阴县玫瑰产品电商销售情况



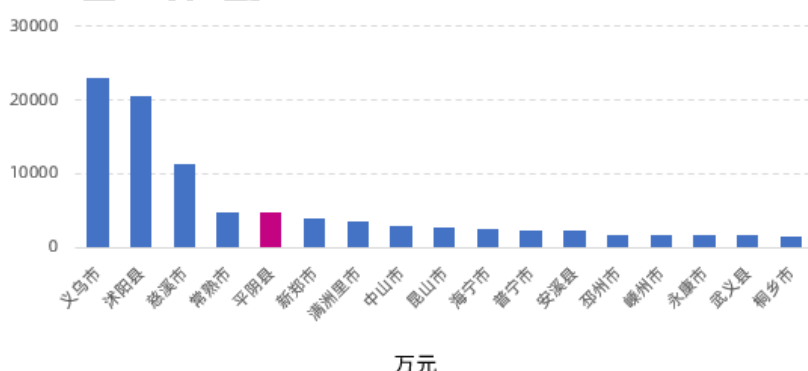
信息来源：阿里淘宝/天猫电商交易平台

整理制图：阿里巴巴数字乡村和区域经济发展事业部

4.3.2 行业优势较为明显

与全国同行业县域相比，平阴县玫瑰花及相关产品的交易额居于前列，位列济南市和山东省第 1 位，全国县域第 5 位（不含市辖区），并带动济南市历城区、历下区和槐荫区、泰安市岱岳区等周边区域玫瑰产品网销规模超千万元。排名靠前县域还包括沭阳县、慈溪市、常熟市等地区。

图 24 全国玫瑰产品销售额靠前的县域



万元

信息来源：阿里巴巴电商数据

整理制图：阿里巴巴数字乡村和区域经济发展事业部

4.3.3 新业态不断涌现

围绕平阴玫瑰产品，平阴县新经济、新业态不断涌现，直播

电商、社交电商带动玫瑰产品畅销全国。济南市委书记走进电商直播间为平阴“玫瑰鲜花饼”代言，“带货女王”薇娅被聘为“平阴玫瑰全球推荐官”，是薇娅担任的全国第一个县级物种推荐官，薇娅直播推荐平阴玫瑰，不到 5 秒 5000 订单被抢光，12 分钟卖出 15 万盒。平阴 90 后小伙李志刚在网上推广带动平阴玫瑰系列产品风靡网络。平阴县正致力于打造山东首个直播电商示范县，启动建设全省首个工业品直播电商产业基地。

图 25 薇娅与平阴玫瑰



薇娅受聘平阴玫瑰全球推荐官



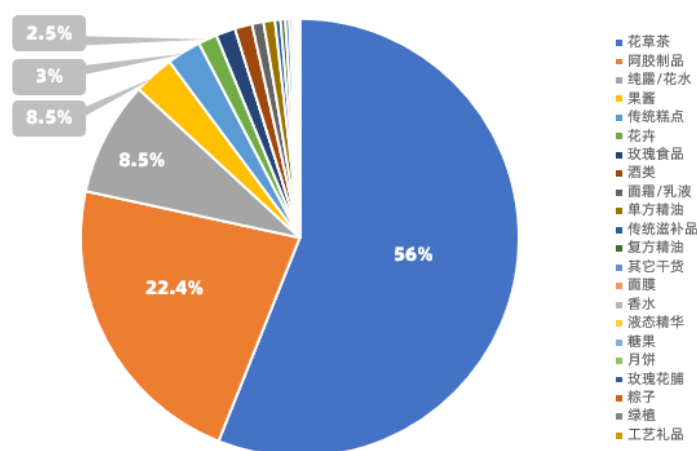
薇娅与张军副县长直播带货平阴玫瑰

4.3.4 产品类型日益丰富

平阴县在淘宝、天猫电商平台销售的玫瑰类相关产品多达 100 余种，其中玫瑰食品和护肤品的销售额占比较高，销售额排名靠前的主要是花草茶、玫瑰阿胶制品、玫瑰纯露、果酱等产品；从平阴县玫瑰及相关产品的电商销售结构看，以玫瑰花茶为代表的花草茶类行情最好，销量占玫瑰产品的一半以上，其次是玫瑰口味的阿胶制品，销售额占玫瑰产品销售额的 22.4%，玫瑰纯露的在平阴县的市场份额占比位居前三，达到了 8.5%，玫瑰果酱、玫瑰花饼、玫瑰糕点等玫瑰食品占比也较高，占比近 7%，玫瑰酒

也受到市场青睐，此外各类添加玫瑰花元素的化妆品，如面霜、乳液、面膜、香水等也十分畅销。

图 26 平阴县电商销售玫瑰及相关产品比重



信息来源：阿里巴巴电商数据

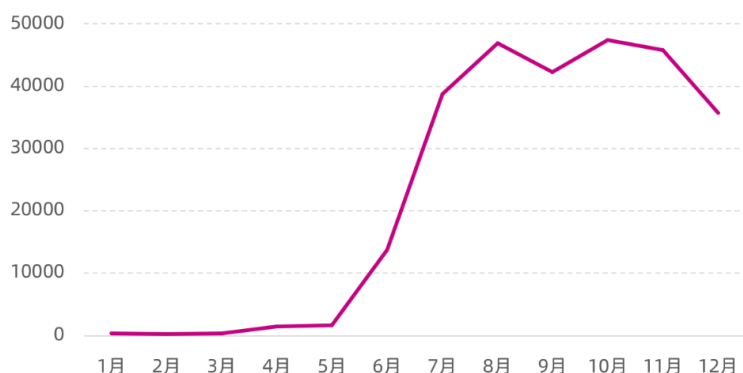
整理制图：阿里巴巴数字乡村和区域经济发展事业部

4.3.5 网络关注度日益提高

平阴玫瑰在网络上的声量随着推广力度的加大变得愈加响亮，根据阿里智能舆情分析，2020年5月，薇娅直播带货的活动对平阴玫瑰的品牌知名度提升，有着显著的促进作用，网络声量¹从不足一百上升到超一万的水平，平阴玫瑰的网络传播得到了跨越式的提升。同时受到薇娅、李子柒、志刚哥等明星和网络红人带动，平阴玫瑰的品牌影响力持续维持高位。从网络的搜索热词可以看到，平阴玫瑰在网络上的热搜产品包括面膜和精华等护肤品，以及玫瑰花、花胶糕等产品，搜索关联词包括志刚哥、薇娅、李湘、钟丽缇等名人。

¹ 网络声量：指某关键词在网络的传播力度，根据新闻媒体、自媒体、社交媒体等渠道综合的传播影响力的赋分结果。

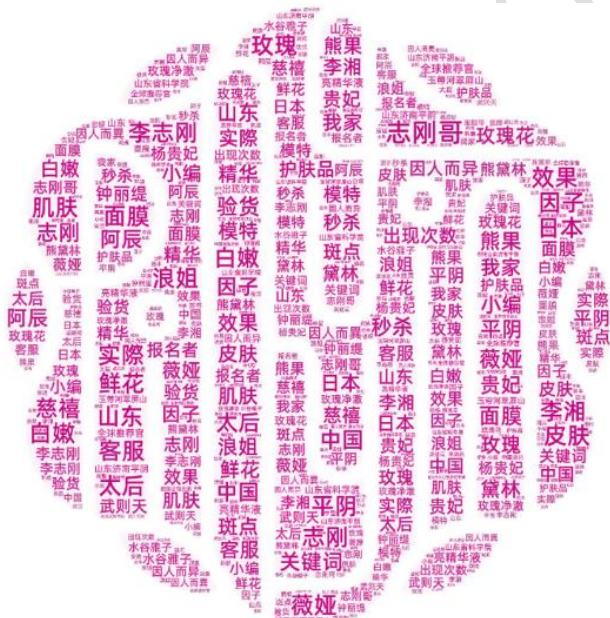
图 27 2020 年平阴玫瑰网络声量



信息来源：阿里智能舆情分析

整理制图：阿里巴巴数字乡村和区域经济发展事业部

图 28 平阴玫瑰网络搜索热词



信息来源：阿里智能舆情分析

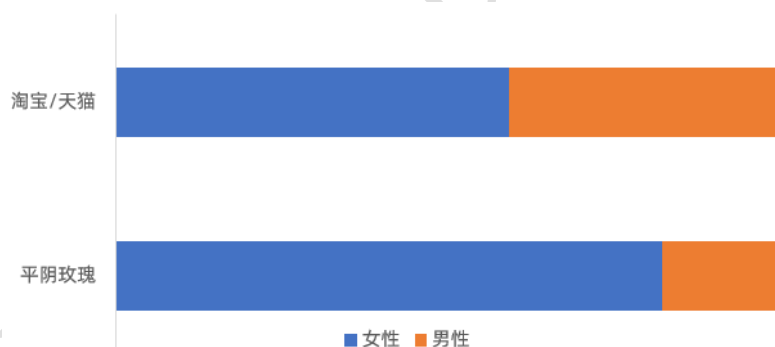
整理制图：阿里巴巴数字乡村和区域经济发展事业部

4.3.6 目标消费群体分析

从平阴县玫瑰产品在电商渠道消费者性别占比来看，女性占据主导地位。平阴县在淘宝、天猫平台上购买平阴玫瑰产品的消费者中，女性占比 81.41%，远高于淘宝、天猫平台上女性消费者的平均水平，男性占 18.6%。

从消费者的年龄画像来看，玫瑰产品对年轻消费群体吸引力不够，消费者平均年龄比淘宝、天猫用户的平均年龄更高，主要消费群体里，30 岁以上群体占比较高。主要集中在为 31-35 岁年龄段，占比达 21.7%，比淘宝、天猫平均水平高近 10 个百分点；占比第二的消费者年龄段为 26-30 岁，占比为 18.4%；占比第三的为 19-25 岁年龄段的消费者，占比为 17.92%，比淘宝、天猫平台平均水平低超过 20 个百分点；占比第四的为 41-50 岁年龄段的消费者，占比为 17.91%。其余年龄段的消费者从占比情况来看，分别为 36-40 岁的消费者占比为 15.71%，51-60 岁的消费者占比为 5%，61 岁以上占比的消费者为 1.16%。

图 29 平阴玫瑰产品的消费者性别画像

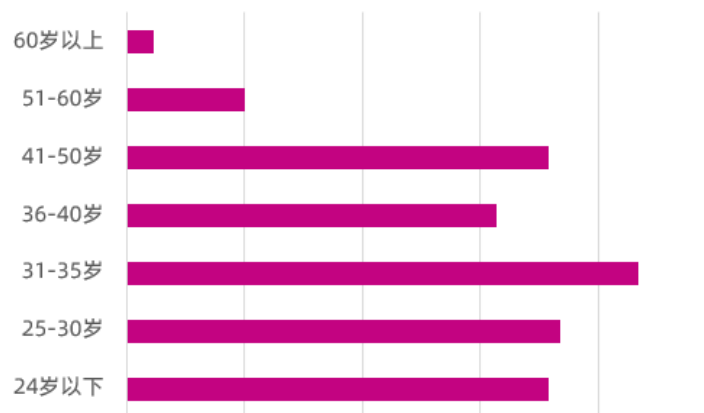


信息来源：阿里巴巴电商数据

整理制图：阿里巴巴数字乡村和区域经济发展事业部

从平阴县电商平台上玫瑰产品消费者学历情况来看，平阴县电商平台上大部分的消费者学历为本科和专科，分别占比 58.96% 和 28.46%；消费者为硕士学历的占比排名第三，占比为 7.62%；消费者学历为初高中的排名较后，占比为 4.68%。

图 30 平阴玫瑰产品的消费者年龄画像



信息来源：阿里巴巴电商数据

整理制图：阿里巴巴数字乡村和区域经济发展事业部

第五章 SWOT 总结

5.1 平阴玫瑰产业电商优势

5.1.1 玫瑰产业品牌优势明显

平阴县是我国著名的玫瑰原产地，先后获得中国玫瑰之乡和中国玫瑰之都称号。玫瑰花是平阴县的县花，是平阴对外交往的一张名片，平阴玫瑰已有 1300 多年的栽培历史，品牌优势十分明显，受到原产地域产品保护和地理标志登记保护。

5.1.2 电商发展初具规模

平阴玫瑰的电商销售额占平阴县电商销售额的 22%，占济南市玫瑰产品电商销售额超 30%，是支撑区域电商经济发展的重要支柱，主导山东省玫瑰产业发展的重要高地。

5.1.3 政策扶持力度持续加大

玫瑰产业是平阴县农业最具特色的支柱产业之一，是济南市农业“十朵金花”之首，是山东省农业“三朵金花”之一。为了对平阴玫瑰的长远发展做出合理规划，平阴县出台玫瑰产业发展“金十条”，提出加快玫瑰电商发展，推进区域品牌创建，加大“平阴玫瑰”宣传推介力度等重点举措。编制了《济南市平阴玫瑰特色产业振兴规划（2017-2021 年）》《玫瑰镇玫瑰产业十三五规划》《平阴县玫瑰产业总体发展规划》《山东省平阴玫瑰产业融合发展先导区总体规划（2018-2020）》《平阴县玫瑰小镇概念规划与重点地段城市设计》等规划，对平阴县玫瑰产业的健康长远发展提供了保障，科学系统地指明了平阴玫瑰产业的发展布局

及发展方向。2019年8月份，以玫瑰镇为核心的“玉带玫乡”乡村振兴齐鲁样板示范区创建成功。

5.1.4 产业带动能力显著增强

玫瑰产业的开发促进了城市形象面貌、文化旅游和相关产业的提升发展。玫瑰田园综合体、玫瑰小镇、玫瑰湖和中华玫瑰博览园等体现玫瑰特色的平台和地标相继建成，并创建成我国第一家国家级玫瑰产业示范园区，积极打造玫瑰“全产业链”。中国玫瑰节持续大放异彩，极大地宣传了平阴玫瑰，使平阴玫瑰的影响力越来越大。

5.2 平阴玫瑰产业电商问题

5.2.1 电商公共服务体系亟待强化

目前平阴县电商发展尚处于探索发展阶段，公共服务体系建设相对不足，电商运营发展主体薄弱，商家相对零散，供给能力不足，区域电商氛围不够浓厚。平阴县整体从事电商经营活动的商家较少，而主要从事玫瑰产品电商运营的商家则占比更低。发展主体不活跃，限制了玫瑰产业的进一步培育壮大。平阴玫瑰主要依靠直播带货和网红推广营销提升知名度，不论是玫瑰品类或是其他品类，电商销售并没有保持与品牌声量增长一致的发展态势，营销的转化率不足，未能有效带动电商经济的规模扩大，亟需提升企业电商运营能力和区域产业公共服务能力。

5.2.2 玫瑰产品附加值有待提升

平阴玫瑰加工深度不够，产品附加值不够高。玫瑰花加工仍

处于初级加工阶段，全县约有五分之三的产量供烘干花蕾，其余五分之一供加工花冠、精油和其它加工产品使用。从消费者的偏好数据可知，玫瑰产品中面膜、精华等护肤品受到的关注度最高，而传统的玫瑰鲜花饼、玫瑰阿胶糕等食品对消费者吸引力相对有限，平阴县玫瑰精油、纯露等深加工产品产量不足以支撑较大的市场需求。中国国内玫瑰产业前景越来越广阔，经济效益将会更加显著。当前，平阴县应该进一步提高研发生产能力，加快研发玫瑰更具个性化、年轻化和多样化的深加工产品，提升平阴玫瑰品质，开发更加适销对路的产品。

5.2.3 人才队伍建设有待完善

平阴玫瑰的电商化发展离不开专业的电商运营人才和有活力的电商经营企业。专业技能型和运营管理型人才较为缺失，导致平阴县本地电商主体发展陷入迟滞。在电商培育上，缺乏具备营销、运营、推广、策划、设计、开发和综合管理等方面能力的专业技术人才，在产业发展上，缺少科研和生产工艺控制环境等方面的高端人才，急需引进高素质的综合型人才，同时对现有岗位工作人员加强培训和专业教育。在基础型的电商运营服务人才方面，需要加大大本地从业人员电商技能培训力度，通过宣传推广等手段，提高本地居民参与电商就业创业的积极性。在高技能的专业人才方面，短期内可采取高薪聘请、外部支援、设置人才飞地等策略，从长期看需要建立完善的人力资源培育体系和人才引进机制。

5.2.4 玫瑰产业农旅一体化体系有待完善

平阴是全国最大的玫瑰种植区域，作为中国玫瑰之都，必须做好玫瑰文章，加大宣传力度，提高玫瑰之都的知名度。现有的玫瑰园观赏性不强、档次有待提高，接待能力不足，种植的玫瑰品种较为单一，观赏园以丰花玫瑰为主，大部分玫瑰品种现存数量少，制约了平阴县对玫瑰花进行大规模、高档次的宣传力度。应在原有基础上扩大玫瑰观赏园面积，增加玫瑰品种及数量，建设高标准玫瑰观赏园，完善景点服务环境建设，改变管理模式等，不断提高平阴玫瑰旅游的接待能力和接待水平，形成旅游、饮食、住宿、消费全方位、一条龙的产业链条，吸引更多的游客前来观光体验和消费。

5.3 平阴玫瑰产业电商机遇

5.3.1 我国玫瑰产业市场缺口巨大

近几年中国玫瑰制品年均需求增长高达 12%至 14%，产能增长约为 8%，据测算，我国药用、食用、酒用、化工及出口玫瑰花年需求 30 万吨以上，而全国总产量不足 10 万吨，供求矛盾比较突出。出口市场机会巨大，欧洲市场正在萎缩，正在向发展中国家转移。中国是全球玫瑰种植面积最大的主产区，但是主要集聚在低端市场，玫瑰产品的精深加工能力不足，平阴县拥有雄厚的玫瑰精深加工基础，具备扩大产销规模的良好机遇。

5.3.2 多重区域战略叠加的腾飞机遇

平阴县紧紧抓住黄河流域生态保护和高质量发展、省会经济

圈一体化发展和济南“西兴”战略布局的机遇，积极打造独具特色的黄河流域生态保护和高质量发展高地；对接中原城市群，沟通黄河中下游生态经济廊道，形成“济南-郑州-重庆发展轴”的重要节点；融入济南都市拓展区，成为连接带动鲁西南的战略支点和贯通鲁中东西通道的重要枢纽；抓住建设省会经济圈的有利机遇，主动与济南建设“大强美富通”国际化大都市协同发展体系对接；全面落实“西兴”战略，发挥特色资源优势，做强平阴县域经济。多重机遇叠加，平阴县快速发展蓄势待发。

5.3.3 “浪漫”经济掀起玫瑰消费潮

玫瑰花是浪漫节日当之无愧的花魁，在情人节、七夕等节日，年轻人在花品选择上，玫瑰花占比超八成，红色是表达爱意的专属颜色。玫瑰相关的衍生品消费占比也较高。美团点评研究院数据表明，线上鲜花消费在情人节（2月14日）的占比高达40%，其次是七夕当天，占比达23%，5月20日当天消费占比达21%，其次在圣诞节、白色情人节（3月4日）和双十一占比均较高。

5.3.4 疫情催生电商消费新场景

新冠疫情给消费行为带来的显著改变，首先体现在从线下购物迅速转移到线上，全球主要国家电商零售额经历10%以上的高速增长。隔离的需求让更多人选择使用线上购物，加速了消费者从传统零售向线上渠道转移的趋势。2020年我国网上零售额达11.76万亿元，连续八年全球第一，实物商品网上零售额达9.76万亿元，同比增长14.8%，占社会消费品零售总额的比重接近四分

之一，有力推动消费“双循环”。其次表现在直播带货、社交电商等新电商消费场景涌现，有力推动了经济复苏，直播电商延续增长势头，市场规模近万亿，增长率超100%，社区团购异军突起，吸引阿里、京东、美团、拼多多、滴滴等大型企业积极参与，小程序、私域流量社区和直播的兴起加快了私域电商的建设步伐。

5.4 平阴玫瑰产业电商挑战

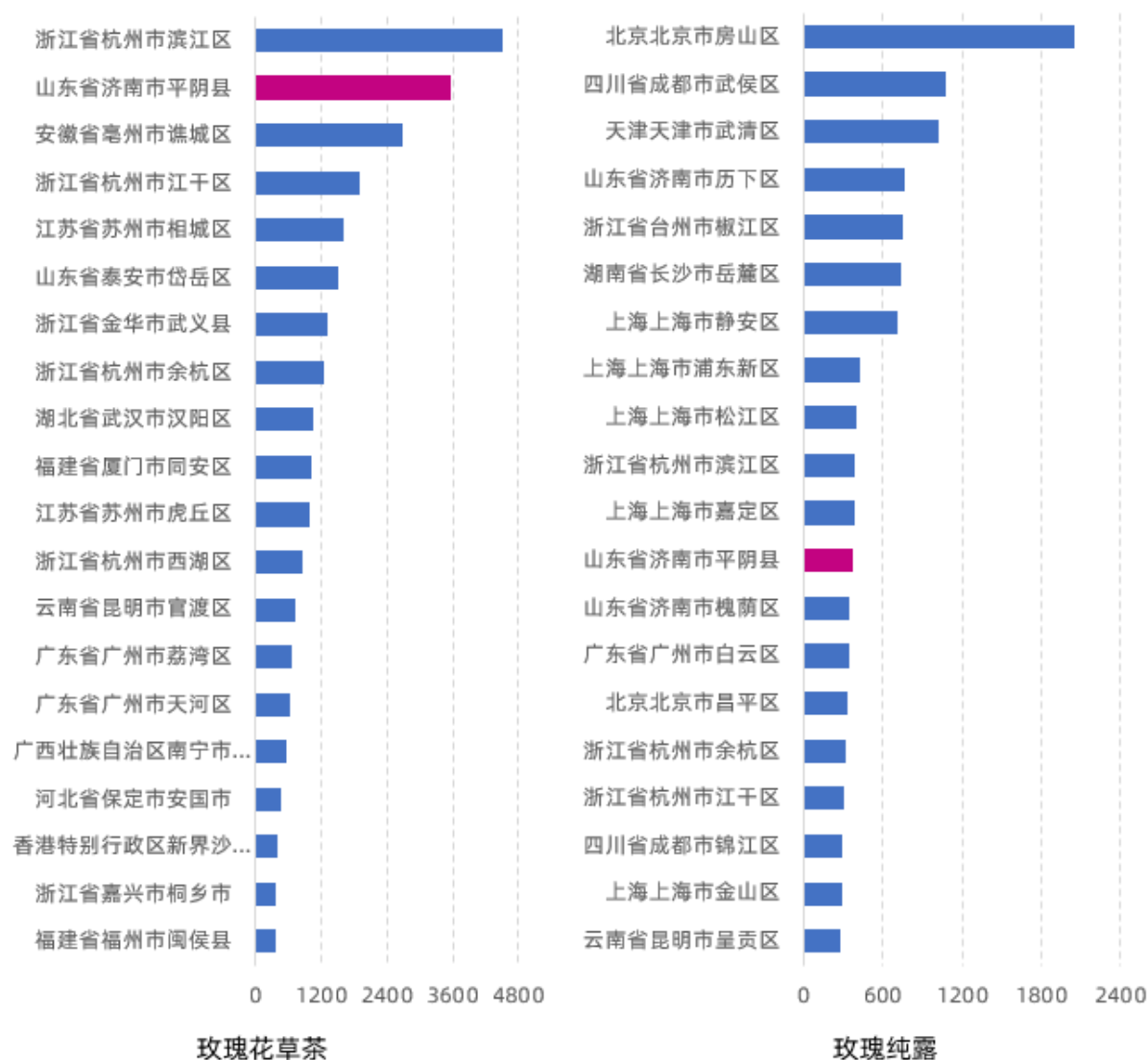
5.4.1 面临市场竞对多方面竞争压力

我国玫瑰种植面积虽然较大，但是出口量不大，在国际市场缺乏竞争力，玫瑰主要出口日本和东南亚等毗邻国家，在美国、欧洲等国际花卉消费中心份额较低。在国内，平阴玫瑰面临沭阳玫瑰、云南鲜花、苦水玫瑰等较强对手的竞争，与全国同行业县域相比，平阴县玫瑰花及相关产品的交易额居于前列，但与头部县域相比存在一定的差距。平阴玫瑰产品销量靠前的主要是花草茶、糕点和纯露等，其中玫瑰花茶销量占56%，阿胶制品占22%、纯露占8.5%，果酱、糕点等产品销售额近百万元。

平阴县玫瑰花草茶在阿里电商平台的零售额超过3500万元，市场份额占全国近10%，仅次于滨江区。此外，亳州市谯城区、岱岳区等地玫瑰花茶销售额也处于全国前列。平阴县玫瑰纯露的销售额位居全国第12位，槐荫区的玫瑰纯露销售额仅次于平阴县，形成了紧追不舍的局面，玫瑰纯露线上销售额排名靠前的区县主要是电商发展水平较高的地区和中心城市，多为通过经销代理等方式获得较大的市场份额，平阴县作为玫瑰产品的原产地，

需要在品牌建设、营销推广等方面加大投入。

图 31 2020 年玫瑰花草茶和玫瑰纯露全国县域销售额情况



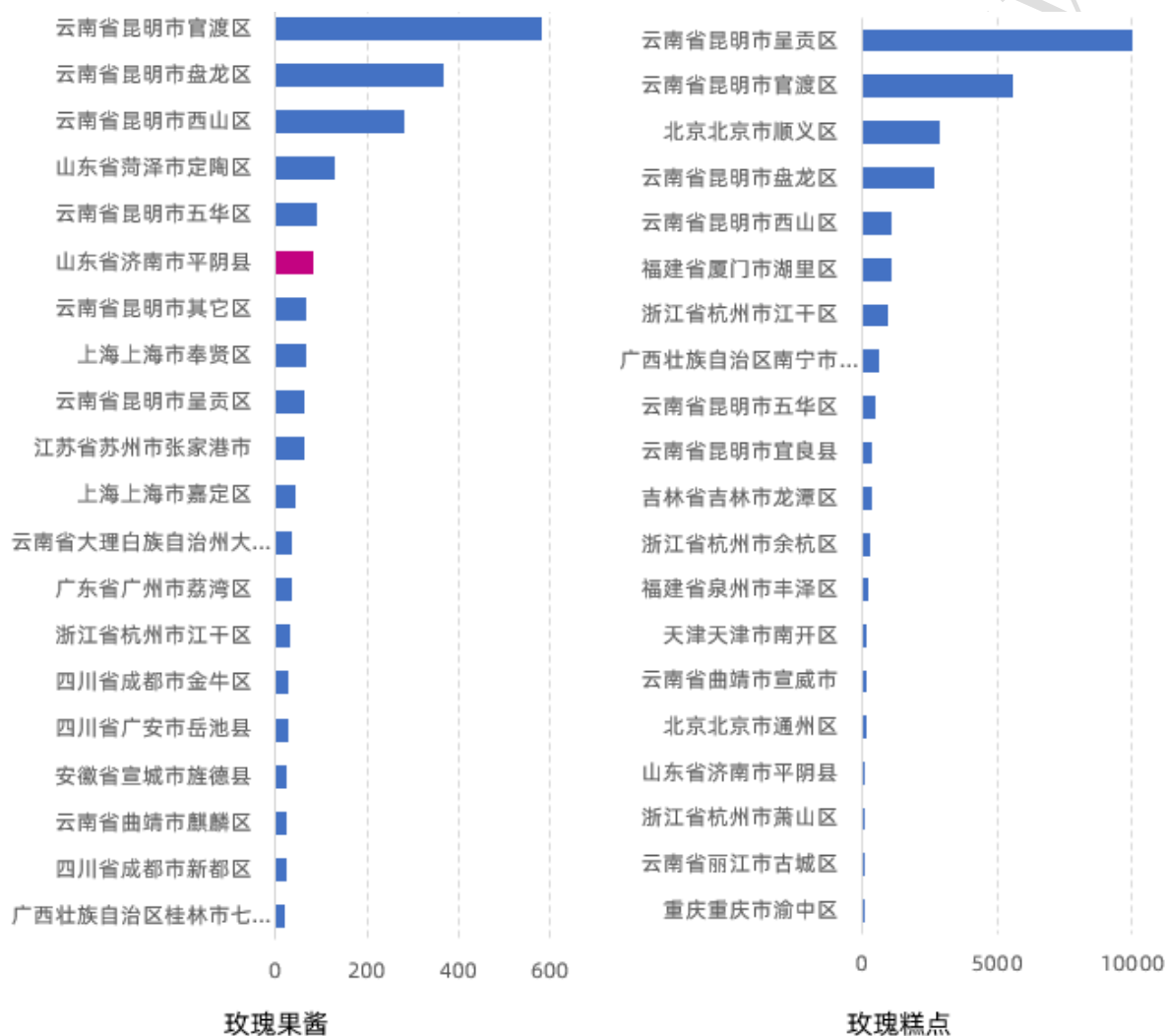
信息来源：阿里巴巴电商数据

整理制图：阿里巴巴数字乡村和区域经济发展事业部

平阴县的玫瑰果酱在阿里电商平台零售额位列全国第 6，玫瑰糕点类食品在全国排名第 16 位，虽然位次较靠前，但是二者销售额规模不足两百万元。玫瑰加工食品最大的产地在云南昆明，云南昆明玫瑰饼等糕点的市场份额占全国超 65%，玫瑰果酱的市场份额占全国超 50%，是最大的玫瑰加工食品产地。云南玫瑰鲜

花饼等产品在全国已经具有较强的知名度，平阴县在玫瑰食品类产品的市场份额不够强，需要在产品研发继续加强创新，需要在品牌打造、产品高端化等方面继续补强，以优质的产品吸引消费者，逐渐扩大市场份额。

图 32 2020 年玫瑰果酱和糕点全国县域销售额情况



信息来源：阿里巴巴电商数据

整理制图：阿里巴巴数字乡村和区域经济发展事业部

5.4.2 农产品价格整体波动的风险

玫瑰价格易受季节、极端天气和市场行情等因素的影响。不同年份或不同季节的价格可能出现大幅波动。此外，人力成本、

生产技术、种植积极性等因素也影响了花农的生产收益，当地玫瑰种植户相关利益易受到损害。应加强对花农和加工户的指导，兼顾生产、加工、销售三者利益，及时搞好市场需求和行情预测，避免价格的大起大落，最大限度保障花农利益，使玫瑰花产业发展能够得到有效保证。建立完善的价格保护体系，建立健全农业生产风险保障机制，保障玫瑰种植户的切身利益。在产品研发、市场服务和品牌营销方面也应加大投入，提高玫瑰产品市场竞争力，实现产业提质增效。

第六章 规划思路

6.1 指导思想

以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，抢抓黄河流域生态保护和高质量发展、“强省会”建设、济南“西兴”三大机遇。按照乡村振兴战略和数字乡村战略的总体部署，以产业数字化和数字产业化为发展主线，以“生产标准化、营销品牌化、产业规模化、产城一体化”为抓手，充分把握当前新旧动能转换的着力点，发展特色高效智慧农业，驱动农业“新六产”发展，努力打造供给侧结构性改革和新旧动能转换的示范区，实现一二三产融合发展，叫响乡村振兴的“平阴样板”。

6.2 基本原则

坚持市场导向 品牌建设。以市场消费需求为导向，完善产品矩阵与品牌体系建设，发挥新型电商经营主体核心作用，完善品牌维护与产品质量保障机制，营造平阴玫瑰产业健康有序的发展环境。

坚持渠道优化 产业升级。以技术创新和数字驱动为手段，布局多元化、立体化渠道体系，引导企业在产品矩阵上进行升级换代，在精深加工上转型升级，形成产业链相加、价值链相乘、供应链相通的玫瑰产业发展格局。

坚持质量兴业 绿色发展。严把质量安全关，深入推进溯源体系建设，加强质量监督力度，以质立足、创新驱动。坚持资源集约利用，突出玫瑰产品与绿色低碳、环保有机、生态循环等主题

融合，打造符合玫瑰产业的电子商务发展的生态系统。

坚持政府推动 科技支撑。加强政府在规划引领、政策支持、市场管理、服务指导、监督管理等方面的主导作用，强化技术研发和推广，在研发、生产、仓储、流通、售后各环节深入应用数字化手段，打造玫瑰产业富民兴业的发展样板。

6.3 总体思路

以平阴县与阿里巴巴合作数字乡村建设为契机，围绕“一基地、四中心”建设，实施平阴玫瑰产业电子商务发展“四大工程”。逐步构建产业集聚、链条完整、业态丰富的平阴县玫瑰产业电商发展格局。规划至2023年，探索出一条具有平阴特色的电商发展之路，平阴县玫瑰产业电子商务服务体系基本建成，为乡村振兴“平阴样板”奠定坚实的产业基础。

（1）全国直播电商乡村振兴示范县

打造玫瑰产业直播基地，形成平阴直播电商生态，助力平阴玫瑰产业和文化旅游业态发展，最终将平阴县打造成为全省乃至全国代表性直播电商乡村振兴示范县。

（2）山东省农业数字化转型发展样板

建设农业数字化平台、智慧农业基地，推进农业大数据应用，推动创新研发、生产加工、品牌营销、运营策划、仓储物流等环节全链条数字化转型，推动农业向规模化、高端化、绿色化、智慧化转型升级。

（3）区域性玫瑰商品交易集散中心

建设商品交易集散基地，立足平阴县玫瑰产地知名度和区域玫瑰市场的基础优势，适应“互联网+”新趋势，整合周边优质玫瑰生产加工基地资源，吸引区域玫瑰产品通过平阴向外输送，打造全国闻名的玫瑰商品交易集散中心。

6.4 发展目标

充分发挥电子商务在平阴玫瑰产业发展中的重要作用，紧抓玫瑰“浪漫”经济带来的发展契机，力争通过三年（2021年—2023年）的项目建设，平阴县玫瑰商品电商交易规模实现翻番，电子商务生态体系基本成型，电子商务标准化建设基本成型，玫瑰产业市场规模持续扩大，创新孵化能力显著增强，产业链条不断完善，品牌形象持续提升，持续擦亮打响“中国玫瑰之都”金字招牌。

——**市场规模持续壮大。**至2023年，平阴县玫瑰商品电商交易规模实现翻番，大型玫瑰企业电子商务普及率达到100%，平阴玫瑰电商交易额占销售总收入的50%以上。巩固提高平阴玫瑰产品在全国市场的占比规模，强化平阴玫瑰在行业的领导地位，以点带面提升平阴玫瑰产业在全国的影响力。

——**品牌形象持续提升。**培育5个以上传统行业转型电商的示范企业及本地网上知名品牌。平阴玫瑰区域公用品牌系列产品整体交易额在主要电商平台同品类中名列前茅。建设平阴玫瑰智慧农业生产示范基地，打造全产业链的数字化转型升级的标杆案例。

——**创新孵化能力显著增强**。电子商务创新平台建设完善，打造 1 个电子商务培训基地，建设 1 个电子商务公共服务中心，引进和培育创新型电子商务企业 30 家。电子商务人才培养体系完善成型，培养 300 名电子商务复合型人才，1000 名电子商务技能型人才，电子商务从业人员达到 3000 人以上。

——**产业链条不断优化**。打造 1 个电子商务产地仓运营中心，培养 100 名智慧物流人才。

第七章 主要任务

围绕“一基地、四中心、四大工程”建设布局，形成产业集聚、链条完整、业态丰富的平阴县玫瑰产业电商发展格局。

7.1 平阴玫瑰电子商务培训基地

发展定位。依托平阴县电子商务公共服务中心，建设平阴县电商人才培养的发展基地，巩固提升平阴电商发展人才支撑，培养电商人才和市场创业创新主体，电子商务人才培养体系完善成型。

培训模式。将传统培训与现代信息技术相结合，以“数智云培”系统为基础底座，构建线上课堂、直播培训和互联网创业的可视化数字化培训场景。利用数字技术开展“学-训-练-导”连续性的培训+辅导，解决传统电商教学效率低、缺实战、内容旧的问题，提升学生电商实操水平，培养实战型电商人才，利用数智云培的学校专属云平台使培训内容可沉淀，过程可考核，结果可追踪，并将电商创业的课堂惠及从事电商创业的返乡青年、创业青年、个体户、新农人等，承担社会化培训职能。面向政府、农业农村电商带头人、产业生态伙伴、有意愿的群众提供多层次、多渠道、全方位、实操型的研修、培训、培育服务。

建设内容。培养 300 名电子商务复合型人才，1000 名电子商务技能型人才，电子商务从业人员达到 3000 人以上。扩大市场主体规模，解决玫瑰产业电子商务发展必然要面对的电商人才队伍建设问题，助力平阴打造山东省首个直播电商示范县。

政府管理人员研修类培训。开展面向各级领导干部和基层干部的培训计划，依托阿里数字乡村电商培训，围绕数字经济、农村电商、电商扶贫等主题，分享阿里巴巴数字经济驱动乡村振兴的新模式，共同研讨“乡村振兴的数字引擎”，从政府端有效落实电商产业的扶持、孵化和升级保障工作。

电商综合人才研讨类培训。开展企业管理人员培训计划，针对本地电商转型发展需求迫切的传统龙头企业和发展基础较好的创新型电商企业，依托阿里数字乡村电商培训，通过名师大讲堂、专题集训营、在线精品课、主题私享会和实地考察调研等系列课程，培养电商管理人才，助力思维提升、视野开拓、跨领域交流与合作。

电商技能人才实践类培训。依托淘宝大学、阿里数字乡村电商培训，培养电商直播、运营、美工、客服、广告、物流等电商实践人才。直播电商人才培养计划，积极参与阿里巴巴“村播”计划，组织当地村民参与主播培训，培养电商新农人。鼓励本地企业申请入驻村播机构，村播计划是通过与全国农业产业集中地建立长期直播合作、组织节点式专题活动等模式，帮助平阴县培养自己的网红主播，实现农产品电商直播自运营，通过帮扶平阴县建立电商直播运营团队，实现可持续的电商发展。鼓励校企合作，支持淘宝直播与本地职业教育机构展开合作，在电商师资培训、实训基地设立等方面开展合作，参加新媒体运营师资班、淘宝直播运营等培训课程，培育本地电商师资队伍，助力人才生态可持续

发展。

7.2 平阴县电子商务公共服务中心

发展定位。平阴县电子商务公共服务中心以平阴玫瑰电子商务发展为主线,辐射阿胶等农特产品电子商务发展,在此基础上,引入智慧园区智能服务平台,建设数字化体验中心,打造平阴玫瑰电子商务培训基地、平阴县产地仓运营中心、区域公用品牌指导中心。成为集电商运营、仓储物流、培训咨询、行业交流、数据分析等功能于一体的智能化、现代化综合电子商务园区。

建设要求。引入政企合作创新机制,以政府购买服务并授权委托第三方专业团队运营实施本中心的建设和日常运营。一期投用面积不少于 1500 平方米,承载平阴玫瑰产业电子商务公共服务体系日常运营与服务。能满足办公接待需求,配有区域公用品牌指导中心、直播电商示范基地、产品展厅等必要的功能区划,配备必要的办公场所和硬件设备。

运营内容。在品牌、供应链、营销、仓储、物流、培训等方面统筹推进,赋能各类电商主体,承接产业政策落地实施,营造良好电商氛围,规范市场环境。开展电商等级鉴定服务,制定平阴玫瑰电商人才评价体系,建立电子商务技能型人才等级鉴定标准和专业职称评定标准,开展电子商务人才等级鉴定、高等级人才评价等工作。制定相关电子商务创业创新、示范企业、电子商务专业村的标准体系,开展电子商务产业基地、企业的等级评定。基于电子商务大数据平台,展示平阴玫瑰市场产销格局,基于大

数据分析能力，开展预警及销售指导服务。提供高性价比的仓储物流服务，提供一件代发功能，智能仓储提供高效精准的仓储配送一体化全托管服务。举办各类品牌指导、行业交流、技能培训、求职招聘活动，成为区域电商技能培训、行业交流的主要场所和信息交流中心。

7.3 平阴县产地仓运营中心

发展定位。整合区域仓储、快递物流资源，建设产地仓运营中心，为生产企业提供统仓集配一体化服务，打造集货产地仓+2C/2B 发货的仓配履约链路，成为区域性玫瑰商品交易集散中心的核心枢纽。

建设内容。建设产地仓运营中心，采用市场化方式，建成一个容量较大、功能完善、符合玫瑰产品存储的现代化物流仓储中心，采用仓配一体化模式，配备先进的自动化输送系统、自动存储系统和自动分拣系统。提高物流数字化水平。加强数字信息平台的建立，打造电子商务仓储物流公共信息平台，建立资源共享、数据共用、信息互通的仓储物流公共信息平台。整合共享上下游资源，促进商流、物流、信息流、资金流等无缝对接和高效流动，提高电子商务企业与快递物流企业供应链协同效率。

7.4 平阴县电商大数据服务中心

发展定位。依托平阴玫瑰产业大数据中心，基于阿里数字乡村产业电商数字参谋的建设基础，建设电子商务大数据平台。利用大数据的精准监测和分析比对能力，为政府决策提供参考、为

商家增收提供平台，切实发挥好大数据的综合效益。围绕产业链关键环节，加强基础技术攻关，构建核心技术体系，加快大数据发展应用。

建设内容。数据融合，包括数据收集、数据存储与数据安全、数据质量与数据管理、数据库与数据模型、数据共享、数据展现。功能应用，包括功能应用约束、产业全景分析（产业结构与空间分布、经济运行、科技创新、人才结构、新兴领域、重点培育企业识别、招商引资、产业演进）、区域比较分析（区域竞争力比较分析、产业结构比较分析、区域政策比较分析）、重点企业分析（企业详情、企业经营、风险预警、信用监管）。数据大屏，由大屏和移动端构成的数据可视化部分组成，包含展示数据大屏、移动版数据大屏。数据归集，由平阴县政府统一协调支持，各部门协同配合，通过数据应用推动数据交换共享。

7.5 平阴县区域公用品牌指导中心

发展定位。依托平阴玫瑰产业发展中心，建设区域公用品牌指导中心，旨在加强平阴玫瑰区域公用品牌建设和推广力度，通过整合服务资源，提供全方位指导，促进品牌集聚、厚植品牌优势，进一步提升区域品牌竞争力。组织和实施平阴玫瑰的宣传、推介、传播等工作。加速提升企业品牌竞争力、推动企业品牌数字化转型。

建设内容。通过建档、立库、信息咨询、上门服务、宣传培训等方式，做好对相关企业的品牌指导工作，为企业提供注册商

标申请咨询、品牌建设咨询指导、品牌维权受理及商标资产运作指导等多项服务，按照“梯次培育、分类指导、整体推进”的指导思路，引导企业按规定使用区域公用品牌，指导初创电商企业的商标创建工作，开展商标品牌维权咨询服务，为企业提供维权法律援助，指导企业建立商标品牌维权机制，维护企业合法商标权益。

第八章 重点工程

工程一 电子商务销售网络工程

依托芳蕾、天源、华玫和紫金等知名玫瑰企业，发挥示范带动作用，建立全域营销网络，赋能市场营销主体，形成大企业带动中小企业发展，中小企业为大企业注入活力的产业发展新格局。发挥原产地效应，推广平阴玫瑰区域公用品牌，提升品牌认知度和美誉度，提升平阴玫瑰产品线上销售规模，带动平阴玫瑰产业加快发展。

8.1.1 建设区域公用品牌体系

品牌化是推进农业供给侧改革的重要抓手，全面整合平阴产业、产品和品牌资源，培育 5 个以上传统行业转型电商的示范企业及本地网上知名品牌，扶持 10 个以上规模化、标准化生产的区域公用品牌授权产品生产企业，覆盖不少于 50 个区域公用品牌授权产品，促进平阴优质玫瑰产品的网货化、规模化、标准化、品牌化发展，彰显独特的品牌特征。

区域公用品牌战略规划。从平阴玫瑰行业发展现状入手，调研本地企业品牌与线上品牌资源，充分挖掘消费者群体特征和市场潜在需求，结合平阴县历史、文化和社会内涵，深挖核心文脉价值，确立品牌内涵的区域、技术、产业和文化支撑，编制区域公用品牌发展战略，对品牌发展精准定位，设定发展目标、确立发展方向和实施路径，开展品牌理念识别系统、视觉识别系统和行为识别系统设计，设计品牌定位、品牌标志、品牌口号、品牌

形象、品牌包装、品牌策略等。

区域公用品牌应用。设立区域公用品牌指导中心。指导中心设于电子商务公共服务中心内，通过建档、立库、信息咨询、上门服务、宣传培训等方式，做好对相关企业的品牌指导工作。推行“区域品牌+企业商标”模式，引导企业按规定使用区域公用品牌。扩大区域公用品牌应用领域，支持龙头企业依托区域公用品牌，发展衍生文创产品开发和旅游服务开发，帮助中小企业加快品牌化发展。

区域公用品牌推广。按照统筹兼顾和分类实施原则，逐步实施区域公用品牌战略发布、品牌推广、媒体投放、营销事件策划等工作。联动线上线下资源，积极参加“百县进盒马”行动、天猫国潮行动等品牌推广活动，通过各主流媒体报道、网红直播带货等多种方式提升品牌知名度，全面提升平阴玫瑰美誉度与影响力。

参照战略规划制定的发展定位和实施策略，在黄河绿道玫瑰浪漫黄河段、瑰谷农旅产业示范环、玉带河生态休憩芯、芳蕾精品玫瑰产业区、玉带河玫瑰会客区、南北石硖乡居生活芯等区域，植入玫瑰品牌文化元素，进行整体性打造，依托玉带河风光和花海景观，打造集形象展示、文化交流、风物展销、休闲服务于一体的玫瑰形象展示窗口。

区域公用品牌管理机制。推进平阴玫瑰品牌发展政策落地见效，鼓励和引导品牌主体加快商标注册、专利申请和“三品一标”

认证等工作。规范品牌创建标准，积极推进争创“平阴玫瑰”中国驰名商标的认定程序，在品牌标准化管理中做到行业监管、基地认证、生产标准、包装标识、品牌宣传的“五统一”。

8.1.2 完善全域营销体系建设

开展全渠道的数字化营销。用数据技术推动“人、货、场”全面变革，实现从线上到线下、多场景多终端打通的消费者运营。依托电商数据中心，串联移动端 APP、网页端界面、线下商超、品牌自有门店等多个终端，汇集多渠道来源消费者的数据资产，为科学制定营销策略提供依据。以大型电商平台为主渠道，兼顾发展区域性平阴玫瑰产品电商销售平台。

整合全媒体营销渠道。依托淘宝、天猫的线上店铺，建设商家品牌增长和建设的主阵地。借助三八节、天猫 618、双十一等重大活动的影响力，制定详细的活动营销方案，通过多种营销手段，每年策划 2 场以上大型平阴玫瑰产品网络销售推荐会，每年策划 1 场全媒体直播，增加与消费者的互动联系，扩大产品和品牌接触面，提升销售规模。

探索创新型营销模式。创新应用直播电商、会员粉丝个性化运营、内容营销、全渠道运营、全媒体触达、新品研发及上市活动等多元化营销场景，积极引导企业参与营销链条的各个环节，强化资源整合、协同创新，实现线上线下融合发展，每年策划 1 期优秀电商带头人、优秀电商企业专访、直播活动，提升平阴玫瑰产业电子商务营销水平。

8.1.3 建设全渠道产销对接体系

升级全渠道产销对接模式。提升玫瑰精深加工产品生产企业产品网货化水平，协助本地优质生产经营企业开设天猫旗舰店、开设铁力市原产地旗舰店。按照“线下门店做内容，线上电商做规模”的方式，带动传统品牌向线上拓展销售渠道。丰富直采对接渠道，对接盒马鲜生、大润发、天猫超市等新零售平台，对优质玫瑰产品进行产地直采。拓展分销对接范围，举办线上线下相结合的招商会，推动本地企业、商家和农户与淘宝、天猫平台的网红主播、带货达人等建立分销对接联系。对接社区团购平台，拓展社区团购供应渠道，扩宽网络销售渠道。

推动线上线下融合对接。鼓励品牌电商企业通过收购、参股、自营等途径发展线下生产和销售渠道，开设网络品牌线下实体店，实现线上、线下品牌价值协同发展，鼓励企业自主开展网络品牌营销优化，提高数字化营销水平。

探索大数据驱动下的订单农业。积极对接盒马鲜生、永辉等新零售平台，通过以销定产的预售方式，将交易、物流、技术、金融等电子商务服务融入到玫瑰行业生产全流程，实现产地直供，塑造新型农业产业价值链。

8.1.4 发展直播社交电商

打造直播电商示范基地。鼓励本地企业与淘宝直播、抖音、快手等平台合作，拓宽社交电商、直播带货、虚拟实景等社交网络销售渠道。依托平阴县电子商务公共服务中心，打造直播电商

示范基地，完善硬件设备、内容制作、视频技术、直播场景、品牌培育、供应链、人才孵化等服务，建设一站式直播基础设施，吸引和集聚国内优质的直播电商平台、MCN 经纪公司和直播电商服务机构，形成直播电商集群效应。

构建直播电商人才支撑体系。依托专业直播电商培训机构、主播孵化机构，开展主播达人和电商企业培训，提高网红孵化能力和运营能力，优化直播电商生态环境，扶持培育一批本土网红直播达人，输出平阴玫瑰、东阿阿胶等优质产品，引导用户生成内容、增强现实技术应用、社交媒体广告投放、直播互动等业务合法规范有序发展，建立健康的社交电子商务发展环境。

探索创新直播电商应用场景。鼓励直播电商助力农产品上行，推进“直播+农业”，加大原生态农产品营销力度。鼓励直播电商助推商贸服务业转型升级，推动“直播+商圈”、“直播+展会”、“直播+批发市场”和“直播+小店经济”等发展，引导商贸服务行业向数字化、可视化、智能化、社交化方向发展。

工程二 行业电商标准输出工程

依托国家级和省级“平阴玫瑰全产业链发展标准化示范区”，引导龙头企业将原有的农产品供应链设施进行电商化、数字化改造，积极协调市县两级部门资金，纳入补贴范围。通过标准化示范，在种植标准化、生产标准化、产品标准化的基础上，深入推进推动玫瑰产品电商标准化体系建设，提高平阴玫瑰全产业链标准化水平。

8.2.1 深化玫瑰产品质量控制管理

强化质量安全电子追溯系统应用。依托平阴质检研发共享平台，建立统一的质量安全信息公众查询和投诉服务应用，完善企业电子商务诚信体系建设，形成从原材料采购、生产、流通直至销售终端的全过程电子追溯链条，实现许可、生产、经营、监督各环节信息和各平台信息互联互通，做到产品来源可追溯、去向可查证、责任可追究。

玫瑰精深加工产品质量安全认证与检测。加强质量安全监管，不断完善玫瑰种植技术规程、质量标准和质量检测体系。整合农业、质监、市场监管等部门的质量检测职能，通过定期抽检、主动送检、随机抽查等方式，加强对玫瑰食品、药品、保健品、化妆品等质量安全的监督。鼓励玫瑰加工生产主体主动开展高于国家标准的认证，有外贸出口需求的企业还应当按照进出口货物标准进行相关的国际玫瑰产品质量安全认证，通过深入推进认证合格入市制度，切实提升玫瑰产品质量。

8.2.2 健全玫瑰产品电子商务标准体系

完善玫瑰产品电商化标准。根据不同玫瑰产品品类的电商化需求，分门别类建立玫瑰食品、药品、保健品、化妆品等产品的生产、加工、分解、包装、物流等相关标准，打造精品网货，提升玫瑰精深加工产品的标准化水平。

标准体系建设主要包括四个方面，一是供应链平台入驻企业管理规范，明确对入驻企业的基本要求、资质要求和评价体系等

标准。二是品质控制管理规范，主要规定玫瑰产品的一般质控要求，提供玫瑰产品检验的参考项目和检验结果评价要求。三是物流配送管理规范，明确电子商务物流配送的基本要求，包括基本流程，产品的储放、保管、运输、配送和召回、周转率等标准内容。四是售后处理管理规范。主要规定售后投诉的基本要求和处理流程标准。

建立电子商务公共服务标准。总结电子商务公共服务经验，把需求和经验流程化，针对主体培育、产品运营、信息技术服务、资源对接、公共活动内容形成可操作的服务标准，提升玫瑰产品电子商务的服务水平。

8.2.3 推动玫瑰产品电子商务标准输出

成立玫瑰产业电子商务研究机构。与中央或省级部门联合建立玫瑰产业电子商务研究机构，开展前瞻性和基础性的玫瑰产业电子商务发展研究，跟踪行业热点问题，利用专家资源，针对行业发展中的难点和痛点，提供建设性解决方案。

鼓励电商企业积极拓展国内外市场。加大电子商务市场拓展力度。鼓励电商企业进行产品创新，开发新颖、高端的网销产品，加强平阴玫瑰电商企业品牌培育，创建培育原创品牌、驰名商标、著名商标，通过实施出台奖补政策，做响做多域内品牌，扩大市场份额，推动“平阴标准”辐射全国。

积极参与各大电子商务论坛。积极参与国家或其他省市发起的电子商务发展交流合作，深化平阴县与上海市、广州市、杭州

市等地区的资源技术合作，积极探索跨境电商贸易的发展模式与规制设计，提升平阴县参与电子商务行业标准的话语权和影响力。积极对接土耳其、保加利亚、法国、摩洛哥等知名玫瑰产地，开展技术合作，引进优质玫瑰产品，探索适合“一带一路”倡议推进和沿线各国市场开发的电商规制，推行贸易自由化和便利化，助推平阴玫瑰通过国际电商平台渠道开展跨国贸易。

工程三 数字化服务平台建设工程

8.3.1 建设电子商务大数据平台

建设电子商务大数据服务中心。依托平阴玫瑰产业大数据中心建设基础，基于阿里数字乡村产业电商数字参谋的基础，深化产业洞察分析、商家生态分析、产业竞争力分析、市场机会分析等维度的研究深度和应用广度，收集整合平阴玫瑰生产、销售主体基础数据、金融数据、产权数据、产品供应数据、网络销售数据、线上线下旗舰店数据，建设电子商务大数据服务中心，开展预警及销售指导服务。加快电子商务平台与产品溯源系统、物流系统、物联网服务系统对接，提升多领域、多维度的要素资源沉淀能力。

推进电商大数据发展应用。加快电商数据资源集聚，为电子商务企业提供数据存储资源和云服务。以平阴县电子商务公共服务中心为基础，整合电子商务企业、生产企业、销售企业、运输企业、消费者等方面的数据，探索规模化运营服务机制，促进电子商务大数据平台建设。推动电商数据开放共享，建立电商数据

资源交换体系与协同共享机制，研发电商消费数据、信用数据、溯源数据等开放共享的标准体系，打造基于数据共享的协同生态，积极探索建立跨区域的玫瑰产业电商大数据联盟。加快推进电商数据商用。立足丰富数据资源优势，围绕电商大数据，发展新型数据服务业态，引导电子商务、云计算、社交网络及相关服务企业开发数据智能产品。

8.3.2 建设智慧园区智能服务平台

依托平阴县电子商务公共服务中心，建设数字经济应用的现场体验中心，打造智慧园区智能服务平台。尝鲜先进技术，体验未来办公生活，让平阴电商公共服务中心成为人们愿意来往和观摩的体验中心。

通过人工智能、物联网以及大数据等技术为商业办公领域提供“智慧运营大脑”。通过资产可视化、业务线上化、会员社群化、服务平台化、空间智能化等手段实现精细化管理和数据驱动型经营。全方位提升园区企业的用户体验、运营效率以及经济价值。钉钉服务人员在园区驻点服务企业，帮助企业提升办公效率和管理水平，提升园区的服务价值，优化营商环境。

8.3.3 建设智慧文旅大数据平台

为玫瑰风情古镇、玫瑰花乡田园综合体等景区提供的旅游大数据分析，助力景区智慧化管理及经营。基于高德地图，建设小镇智慧旅游应用，为小镇游客提供出游前、出游中、旅游后全方位文旅服务。

通过数字化运营，保障景区安全，提升游客体验。一是面向景区的数字化运营，基于高德旅游大数据，包含实时监测、游客洞察、行业洞察、智能预警、舆情监控、智能管理等六大旅游管理系统，助力小镇智慧化管理及经营。二是面向游客的高德地图一键游服务，为游客提供在平阴的游前、游中、游后的全方位文旅服务，同时向游客推送玫瑰产品信息，提供一键预览、一键下单服务。三是玫瑰小镇互动打卡短视频，融合平阴县知名景区和游客互动的方式，一键分享微信、抖音、小红书等社交平台，助力平阴玫瑰在新媒体的营销推广，实现运营辅助增量创收。

工程四 智慧农业生产示范工程

依托“玫瑰花乡”田园综合体，建设平阴玫瑰智慧农业生产示范基地，打造全产业链的数字化转型升级的标杆案例。基于AIoT技术，对土壤、大气、水等生产环境状况进行实时动态监控和调节，构建集环境监控、农作物模型分析、精准调节和农业生产加工于一体的平阴玫瑰农业特色产业项目，依托完善的数据采集体系，大力推进溯源系统应用，探索溯源营销一体化的解决方案。在平阴玫瑰智慧农业生产示范基地的基础上，建设一系列智慧农业生产示范工程，将智慧农业示范基地的成功经验和先进技术向全县推广。

8.4.1 整体架构

平阴玫瑰智慧农业生产示范基地整体架构分为数字农业IoT硬件设备层、智慧农业数据服务层，以及数字农业SaaS服务平台

层。

数字农业 IoT 硬件设备层是支撑农业数字化的关键性底座，搭建农业物联网 IoT 平台，联接灌溉设施、植保设施、气象仪、农机、传感器、控制器等智能终端，实现智能化协同作业。面向玫瑰种植场景，实现对气候环境、土壤状况、作物长势、病虫害以及农机作业情况的实时监测，根据农业专家经验等，制定标准化生产流程，拟定农业周期性生产农事任务规划、农资使用规划，应用于农业种植管理，帮助种植户和企业有计划的开展工作。

智慧农业数据服务层主要在种植侧提供了若干个基于算法的服务。基于 AIoT 技术，通过物联网设备，将农田、作物、环境等信息进行全面的感知和互联，实时采集基地、农户、农事操作、土壤墒情、动植物长势、设备运转等各类数据，实现标准化生产管理，建立数字化生产模型。

数字农业 SaaS 服务平台层是建立在 IoT 硬件层和数据服务层的基础之上，最终为数字农业的实际种植户提供最终数字化服务的核心软件应用层，包括数字化栽培测控系统、玫瑰种植智能监控系统、农业信息服务系统和品牌农产品区块链溯源系统。

8.4.2 建设数字化栽培测控系统

建设作物数字化栽培测控系统，鼓励大型玫瑰种植企业建设数字农业大棚，通过对大棚气象环境及作物生长环境监测，为作物生长数据测报提供依据。打造精品特色农产品，增强产品品牌的价值。

8.4.3 建设玫瑰种植智能监控系统

建设智能监控种植系统，对辖区内的玫瑰种植企业进行升级改造，利用物联网技术、感知技术和通信技术，部署农业生产监控直播摄像头和物联网传感器，精准监测作物生长的环境信息、病虫害信息、生长阶段信息等数据。智能监控种植系统对作物栽培和生长状态进行全面管控，包括设备信息管理、运行规则定义、运行总体情况、运行联动控制、异常运行预警。通过各类传感器不断采集，将信息技术传输到监控系统平台，实时掌握空气湿度、空气温度、土壤温湿度、叶面湿度、二氧化碳浓度、光照等关键信息。

8.4.4 建设农业信息服务系统

建设农业信息服务系统，创新农业信息服务政企合作机制，政府与 IT 公司、运营商合作，共同探索农业信息服务新路径，实现“政府引导、企业参与、市场运作”的新模式。整合涉农资源，集种植、农机和市场等各种技术与信息于一个平台，发布农事农情技术、农产品市场行情等信息，实现集中咨询、分类服务。建立信息服务专家队伍，专家对各项技术和信息进行审核把关，对重大问题实行上门服务，解决技术服务不权威、不实在的问题。实现信息服务内容充实、权威可信、服务及时。助力“三农”信息服务提升，利用农联社和供销社纵向的层级管理和横向的查询控制特点，从纵横两个维度管控和兼顾仓储、物流、销售和溯源环节，全面实现数字化农业的闭环。

8.4.5 建设品牌农产品区块链溯源系统

完善农产品全程可视化溯源体系，赋能一二三产融合加速，打造服务全国的玫瑰产品网货供应基地。通过 RFID、二维码等技术，逐步建立农产品电子商务溯源体系，实现由下至上的农产品完整溯源信息可查询。推进农产品溯源平台建设，有利于更好地服务扩大消费、促进增长。构建“来源可查、去向可追、责任可究”的追溯链条，联动玫瑰产品流通上下游环节。

加强平阴玫瑰溯源平台建设，按照高中低、分层次差异化建设，平台提供标准化数据接口，同时保证架构的可扩展性，对于高端产品，提供扫码溯源、赋码管理、IoT 智能设备方案、电子围栏源头产地管理、生产管理、仓储管理、物流管理、销售管理、数字化营销、直播营销、品质认证等服务，实现农产品全产业链、全过程溯源；对于中端产品，农产品生产过程溯源，主推“有机农产品”，提供扫码溯源、赋码管理、生产管理、仓储管理、销售管理、数字化营销等服务。对于低端产品，主推原产地溯源，农产品产地标识，包含产品扫码溯源、赋码管理等服务。

推进平阴玫瑰溯源系统应用，基于运营监管方指导，引导更多生产企业和流通企业入驻平台，共同建立“从产地到餐桌”的农产品全程质量安全可追溯体系，建立农产品生产商、经销商和顾客之间“面对面”的关系。帮助企业提高供应链信息化管理水平，促进生产流通各环节高效对接和协同，减少信息不对称和供需错配，实现政府监管与社会监督有机结合。

第九章 保障措施

9.1 组织保障

加强组织领导，建立高效管理体系，理顺部门职责，成立由平阴县委县政府主要领导牵头的平阴玫瑰电子商务发展工作领导小组，全面负责玫瑰产业电商发展的领导组织、沟通协调和决策部署，平阴玫瑰产业发展中心牵头负责平阴玫瑰电子商务发展实施工作，其他各相关部门按照职能分工密切配合、协同推进。推动农村电商与数字乡村衔接，推动“电商进农村”向“电商惠农村”升级，借助入选国家电子商务进农村综合示范县建设的有利契机，积极争取省级和国家级数字乡村建设试点，以电子商务发展引领数字乡村建设，全面助力乡村振兴。

9.2 科技创新

依据平阴玫瑰产业发展特点，按照统筹兼顾、突出重点、辐射带动的原则，出台更加完善的科技创新扶持政策，引导企业加大创新研发投入，逐步提升创新能力，推动行业技术进步。支持创新平台建设，对认定为国家级、省级工程技术研究中心（企业技术中心、重点实验室、工程实验室、研究院）的企业，给予资金支持，对通过省级科技型中小企业认定、国家级科技型中小企业认定和高新技术企业认定的玫瑰企业给予奖补措施。

9.3 人才政策

编制平阴县人才招引和支持创业创新的实施方案。在济南市高层次人才分类目录基础上，建立平阴县高层次人才分类目录，

围绕平阴县社会经济和玫瑰产业发展的急需紧缺人才，优化人才创新创业环境，加大人才体制机制创新力度，打造区域人才高地。对带技术、带成果、带项目来平阴县创新创业的高层次人才团队，采取“一事一议”“一人一议”方式给予支持，鼓励企业引进博士生、硕士研究生等人才，落实相关奖励政策。

9.4 金融支持

建立和完善以政府资金为引导、社会资金为主体的创业资本筹集机制和市场化的创业资本运作机制。建立多种组织形式的企业信用担保体系，放宽对创新型企业融资的条件。政府建立高科技、高投入项目贷款担保资金，加强对龙头企业的信贷支持。引导商业银行扩大对本地玫瑰生产加工企业贷款授信额度，通过贴息、补亏、减税、调整贷款期限等方式，降低农村信用社的资金成本，鼓励农村信用社等金融机构以低于商业银行的利率向龙头企业发放贷款。创新农村普惠金融服务，改善网络支付、移动支付、网络信贷等普惠金融发展环境。

9.5 行业规范

建立追溯系统，强化全程监管，推动企业全程追溯码使用。建立“入企、入市”双重检测机制，定期对企业生产产品、市场销售产品及产品原料进行抽检，实行分批次留样检验制度。严厉打击无证生产玫瑰深加工品和在小作坊对玫瑰产品进行拆包、分装、勾兑等以次充好、假冒伪劣违法违规行为。强化标准引领，积极引导企业、团体参加主持或参与国际标准制定修订，申请建

立相应的省级专业标准化技术委员会，对口全国专业标准化技术委员会，开展标准制订、标准化研究、标准实施推广服务等方面的技术工作。规范协会运行，引导、支持玫瑰产业协会充分发挥管理、服务、监督、指导等作用。联合中国食品工业协会，成立鲜花食品专业委员会，争取平阴玫瑰产业发展中心成为理事单位。

9.6 品牌宣传

推广平阴玫瑰区域公用品牌发展，通过产品包装传播、渠道传播、网络推广、活动宣传等手段，全方位加强品牌营销力度。完善线上分销渠道体系，定期与分销商联合开展促销活动并做好宣传。培育壮大“网商”队伍，将天猫旗舰店作为品牌文化、区域形象和产业文化的宣传阵地。鼓励企业开展电商促销活动，玫瑰生产经营企业的网络销售额达到一定规模的，给予相应奖励。积极争取省、市外贸发展专项资金，同时配套设立外贸发展专项资金，对参加境外展会、外贸品牌建设、境外商标注册、国际认证、国际专利申请等玫瑰行业企业予以资金支持。

9.7 氛围营造

利用搜索引擎、大型门户网站、微博等网络媒体和报纸、杂志、广播电视等传统媒体，大力宣传我县发展玫瑰产业的支持政策。支持举办玫瑰产业大型活动，积极争取举办玫瑰产业电商直播大赛，吸引优秀网红主播和玫瑰生产经营企业参与，县政府在场地协调、活动资金、媒体宣传、上级部门邀请等方面给予支持。举办形式多样的研讨会、座谈会和讲座等活动，营造创新氛围。

附件：平阴县玫瑰产业电子商务发展规划重大项目统计表

序号	项目名称	建设目标	建设内容	建设起止时间	责任单位
1	平阴玫瑰电子商务培训基地	培养 300 名电子商务复合型人才，电子商务从业人员达到 3000 人以上。	采用数智云培方案，开展淘宝直播技能赛、电商创业班、企业领袖成长班、新媒体综合运营班、淘宝直播进阶班等课程。	2021 年 12 月-2023 年 6 月	平阴县商务事业发展中心、平阴玫瑰产业发展中心、平阴县人社局
2	平阴县电子商务公共服务中心	建设 1 个电子商务公共服务中心，打造 1 个直播电商示范基地，引进和培育创新型电子商务企业 30 家。	公共服务中心规划选址、配套设施建设、分区规划、服务体系建设、标识体系建设、管理体系建设。承载平阴玫瑰产业电子商务公共服务体系日常运营与服务，协同推进品牌、供应链、营销、仓储物流、培训等方面工作。	2021 年 11 月-2022 年 12 月	平阴县商务事业发展中心、平阴玫瑰产业发展中心
3	平阴县产地仓运营中心	打造 1 个电子商务产地仓运营中心，培养 100 名智慧物流人才。	平阴县产地仓运营中心规划选址、设计、仓库管理系统选型、日常基础运营。	2021 年 10 月-2021 年 4 月	平阴县交通运输局、平阴交通物流发展有限公司
4	平阴县电商大数据服务中心	实现玫瑰电商企业主要生产经营数据上链入库，玫瑰类企业生产、加工、销售等产业链环节数字化水平显著增强。	基于阿里数字乡村产业电商数字参谋的建设基础，建设电商大数据服务中心，收集整理平阴玫瑰生产、销售主体基础数据、金融数据、产权数据、产品供应数据、网络销售数据、线上线下旗舰店数据、区块链溯源数据，开展预警及销售指导服务。	2022 年 3 月-2022 年 10 月	平阴县商务事业发展中心、平阴玫瑰产业发展中心
5	区域公用品牌指导中心	培育 5 个以上传统渠道转型电商的示范企业，扶持 10 个以上	区域公用品牌战略规划、推广应用、宣传推介、媒体传播等工作。	2022 年 4 月-2023 年 12 月	平阴县市场监督管理局、平阴县农

ALIBABA D-COUNTY

序号	项目名称	建设目标	建设内容	建设起止时间	责任单位
		规模化、标准化生产的区域公用品牌授权产品生产企业，覆盖不少于 50 个区域公用品牌授权产品。			业农村局、平阴玫瑰产业发展中心、平阴县玫瑰产业协会
6	电子商务销售网络工程	开设 1 个平阴玫瑰原产地旗舰店，每年策划 2 场以上大型平阴玫瑰产品网络销售推荐会。每年策划 1 场全媒体直播；每年策划 1 期优秀电商带头人、优秀电商企业专访、直播活动。	建设区域公用品牌体系，完善全域营销体系，建设全渠道产销对接体系，发展直播社交电商。	2021 年 10 月-2023 年 6 月	平阴玫瑰产业发展中心、平阴县商务事业发展中心
7	行业电商标准输出工程	建立 1 套玫瑰产品电子商务标准，玫瑰产品溯源系统应用覆盖面显著提高。	健全玫瑰产品电子商务标准体系，建立电子商务公共服务标准，强化质量安全电子追溯系统应用，成立玫瑰产业电子商务研究机构。	2021 年 12 月-2023 年 6 月	平阴县市场监督管理局、平阴县商务事业发展中心、平阴玫瑰产业发展中心
8	数字化服务平台建设工程	规划 2 个智慧文旅大数据平台应用试点，规划 1 个智慧园区智能服务平台试点。	推进电商大数据发展应用，推动电商数据开放共享，在电商公共服务中心建设智慧园区智能服务平台、智慧文旅大数据平台。	2021 年 10 月-2023 年 5 月	平阴县文化和旅游局、平阴县商务事业发展中心、平阴玫瑰产业发展中心
9	智慧农业生产示范工程	建设 1 个平阴玫瑰智慧农业生产示范基地，总结 1 批适宜推广复制的经验模式。	按照平阴玫瑰智慧农业生产示范基地整体架构设计，建设数字化栽培测控系统，生产加工智能监控系统和农业信息服务系统，深化平阴玫瑰溯源系统应用与智慧农业相结合。	2022 年 10 月-2023 年 9 月	平阴县农业农村局、平阴玫瑰产业发展中心