

# 以超短的链 供正宗的果

## ——新疆阿克苏两青年电商创业带动上百农民就业

□□ 本报记者 韩啸

“仓库里的苹果快卖完了,后面还有1000多个订单等着,你赶紧再拉点果子回来。”新疆阿克苏90后水果商家李成俊匆匆地挂断电话,转身又投入到紧张的盘货、打包、装车工作中。对李成俊而言,“催货”成了他目前的工作重点。

电话那头是李成俊的合伙人艾山江·艾合麦提。进入11月,阿克苏苹果迎来丰收,李成俊和艾山江经营的网店销量冲高,脆甜多汁的阿克苏“冰糖心”苹果供不应求。为了及时补货,艾山江每天都在承包的果园和仓库之间来回奔波,“饿了渴了就抓起苹果啃两口,顾不上吃饭。”

搭伙之前,李成俊刚从保安转行,土生土长的新疆人艾山江压根没接触过网购。两名青年误打误撞,擦出了合作的“火花”,通过拼多多敲开了电商致富的大门。入驻不到半年,李成俊和艾山江的店铺成交额已突破1700万元,他们预计,目前正在热销的阿克苏苹果销售额将超过800万元。

“生意刚起步的时候,我们在账款、果源方面遇到过很多困难,多亏果农们的信赖。”艾山江说。为了回报这份支持和信赖,李成俊和艾山江主动提高了收购价格,并为孤寡老人提供工作机会,还抽空传授农户电商知识,带动当地持续增收。两人带头致富的故事在当地被传为佳话。

### “误打误撞”,做起了水果电商

做电商之前,李成俊为了多挣钱,白天出门摆摊卖西瓜,晚上值夜当保安。两年之后,李成俊有了孩子,身为父的压力和养家糊口的重任让他喘不过气,“为了孩子我必须放手一搏。”

于是李成俊辞去保安工作,专心卖货。一开始,他选择了线下渠道。因为线下渠道的价格和果品多受大批发商控制,“小打小闹”的买卖很难赚到钱;铺面租金更是一个无底洞,悄悄蚕食他本就不多的利润。

“每个月一样东西都还没卖出去,就想着已经欠着6000元的租金了。”回忆当初创业的情景,李成俊连连摇头。

转机发生在今年的3月。“当时因为疫情,我在家闲着也是闲着,看到拼多多开店流程简单,而且无需费用,我就把门店里的东西挂了上去。”李成俊说,“结果没几天,平台运



李成俊(左)和艾山江·艾合麦提开心地吃着“致富果”。

穆功 摄

营工作人员给我打来电话,问我为什么不发货,我就打开店铺后台一看,竟然成交了上百个订单。”

于是,“误打误撞”李成俊一发不可收,为了扩充自己的货源和产品,他不断加大投入,四处寻找优质的新疆水果供应商,于是他遇到了当时正发愁卖货的艾山江·艾合麦提。

艾山江早前做过兽医,但在六年前怀着对家乡的热爱,回到库尔勒与父亲一起管理家里50亩梨园。今年遇到疫情,家里有一大批库尔勒香梨面临滞销。“梨子的损失只是一部分,另外还有一笔不菲的冷库储存费用,我当时心里就两个字,‘完了’。”艾山江说。

就在这时,李成俊来了。当年销往批发、零售渠道的艾山江一开始不相信,“怎么可能一个小网店能卖掉那么多货。”艾山江觉得李成俊在骗他。但是看到身边通过李成俊“走货”的人越来越多,货量越来越大,艾山江决定试一试。

“结果不光是我家的库尔勒香梨卖出去了,就连我亲戚朋友的香梨都卖出去了。本来我们都做好今年亏掉老本的准备,没想到现在还赚了不少。”艾山江乐呵呵地说。

### 产地直发,打造水果“超短链”

通过这次经历,李成俊和艾山江共同见

证了新疆水果的潜力,也明白了电商平台的优势。两人决定联手,合作开设“鲜喜欢水果生鲜旗舰店”;李成俊负责线上运营,艾山江则通过本地资源进行选品和收购,一起推动新疆好果的销售。

“以前我们当地人一直用传统方法卖货,要么把产品大量卖给批发商和零售商,议价空间小、利润不高,要么自己包车押货去全国各地的批发市场,成本高、风险大。”李成俊表示,“无论哪一种,都会导致层层加价,最终抬高产品的销售成本。”

“但是现在依靠社交电商的销售体系,我们可以实现源头直采,产地直发,以最短的销售链条,提供最正宗的新疆水果。”李成俊说。据他介绍,因为大幅降低了农产品销售的中间成本,拼多多店铺的新疆水果价格要比市场价优惠50%以上。

受益于这条产销“超短链”的不仅有消费者,还有众多农户。“为了回报之前果农对我们的信赖,并能够收到更好的果子,我们会以高于市场的价格进行收购。”艾山江表示。以当下热销的阿克苏“冰糖心”苹果为例,李成俊和艾山江的收购价比市场价每斤高0.6元左右,平均每户果农能增收好几万元。

凭借出众的产品品质,李成俊和艾山江店铺的“冰糖心”苹果还获得了拼多多平台“百亿补贴”的支持,他俩也成为该项目的头

部供货商。

截至目前,李成俊和艾山江的网店已接连在库尔勒香梨、库车小白杏、伽师西梅等新疆代表水果品类中拿下销量第一,开店不到半年,成交额就已突破1700万元。“现在每天的收果量和订单量都在涨,连做梦都在想着发货。”李成俊说。

### 多措并举,阿克苏力促电商发展

李成俊和艾山江的成功,离不开阿克苏当地对电商发展的大力帮扶。今年以来,阿克苏不断加大电商和直播平台的引入和支持力度,依托数字经济产业园,推动阿克苏特色农产品销售,进一步提升相关产业的知名度和影响力。

同时,阿克苏还配套出台了鼓励青年创业的政策:免3年公司房租、水电费、物业费,配备电脑和办公桌椅,创业人员只需要拎包办公……一系列帮扶举措让包括艾山江在内的众多创业者放下顾虑,轻装上阵。

阿克苏位于新疆西部、天山南麓,拥有许多品质出众的地方特色农产品,但普遍存在无分类、卖通货和销售不及时等情况,导致价格上不去,农民利益无法最大化。

为了解决这一问题,李成俊和艾山江在源头建立了数百平方米的筛选分拣仓库,打造了完善的果品分级体系,并实行分类销售。店铺所售苹果均24小时内发货,通过顺丰直邮,大幅缩短了阿克苏农产品的出疆通路,不仅消费者买得方便、频频复购,也直接带动了果农收益,从而进一步提高了农户生产、管理的积极性,形成一种“农户增收、消费者得实惠、商家拓订单”的良性循环。

“在做电商之前,我们从不大批量从农户手里收货,因为肯定卖不了,会烂在自己手里。”艾山江感慨地说,“结果现在天天货源紧张,有了大量收购的底气。最多的时候我们一天卖小红杏卖过6500单,销售额42万元,以前想都不敢想。”

在他们的带动下,应用电商平台销售的阿克苏果农越来越多。阿克苏市商务局党组书记关博介绍,阿克苏地区拥有活跃电商卖家2800家,直接从事电商产业的人员超过1.8万人,2019年的网上零售额达10亿元,行业发展势头强劲。

“周围已经有二三十个农户开始开店,我们直接或间接带动的就业就超过了100人。”艾山江表示。

# 创新性的市场机制是助农减贫的关键力量

中国人民大学中国扶贫研究院院长 汪三贵

相对于在经济时代和服务经济时代解决贫困问题的发达国家而言,中国的脱贫攻坚与数字经济时代交锋。数字经济及其创新性的市场机制在中国的脱贫攻坚中发挥了重要作用,这也是发达国家历史上不曾经历的发展经验,自然也是发展经济学尚未触及的领域。

相比过去的经济形态,数字经济因其开放性、多样性、跨越性等特征,对地理区位和市场区位比较偏远的欠发达地区更具包容性。从市场机制来看,电商在目前的助农减贫实践中,发挥了很大作用。包括京东、天猫等传统电商和电商平台拼多多,通过数字化的连接和组织,一面将客户群体在线对接起来,一面在供应链上提升效率,在很短的时间内能将农产品销售出去,变道更替了过去传统的农产品销售的模式,降低了成本、提升了效率,对促进贫困地区农产品出村进城起到重要作用。

当然,在创新性的市场机制发挥作用的过程中,离不开公共政策、企业创新行为和社会公众参与的共同作用。

从连接和渗透来看,近年来,工业和信息化部联合财政部开展五批电信普遍服务试点,共支持全国13万个行政村实施光纤宽带网络建设和升级改造,其中包括4.3万个建档立卡贫困村,并支持行政村及偏远地区3.7万个4G基站建设。截至2019年底,贫困村通宽带比例超过98%,提前实现国家“十三五”规划90%的目标,电信普遍服务试点地区贫困村光纤宽带网络速率超过70Mbps。

从使用来看,在贫困地区网络覆盖普遍提升的基础上,公共政策引导与企业创新进一步形成巨大合力,通过农村电商的加速推广普及,以及诸多电商平台延伸到贫困地区,以较高的平台渗透为电商,积极促进农产品供应链的改进,为扶贫插上了“互联网+”的翅膀。

通过创新性的市场机制,加快农产品出村进城,拓宽了贫困地区农产品网上销售渠道,可以带动贫困地区农村特色产业的发展,帮助贫困人口增收脱贫。特别是这几年来,消费扶贫主要通过电商的形式开展,营造出社会参与扶贫的便利条件和良好氛围,电商平台、网信企业和广大网民成为扶贫的普遍参与者。像拼多多通过“产地云拼”的技术创新体系,让贫困地区的农产品突破传统流通模式的限制,直连全国大市场,这也是消费扶贫中“新电商经验”的有效补充。

但是,要推动消费扶贫长效化,依然要克服农产品生产端组织化程度不够、农业现代化程度不高、品控和标准化不足、物流成本高等诸多难题。面对这些问题,需要从多个方面共同发力。

一是公共政策还要持续发力,进一步提升电商基础设施和服务的可及性,搭建好服务平台,做好协同和规划,为创新性的市场机制发挥作用提供良好环境。

二是公共部门与私营部门需要更大范围、更深度地开展合作,通过更充分的信息共享、合作,降低市场成本,例如在私营部门更具敏锐反应的产品需求等领域,发挥高效的调节作用,以平台数据支持更好的产业规划决策等。

三是合作社要继续发挥作用,拥抱数字经济,在融入创新性的市场机制的过程中,成为新农商合作社,通过线下组织化的提升和线上组织化的带动,进一步改造传统农业,促进欠发达地区农业的现代化转型。

### 地方实践

#### 贵州黔西:社区“小平台”助农作用大

“老罗,电商‘小平台’又有买鸭蛋的订单了,你赶紧把你家的鸭蛋清洗干净……”11月4日,贵州毕节市黔西县雨朵镇老君关社区天星桥五组村民罗维军接到社区第一书记王新打来的电话。

王新说的电商“小平台”是一个专门进行农产品推销的手机微信公众号,群众可以在平台上发布农产品信息,也可以通过平台把自家产出的新鲜农产品卖出去。搭建这个平台的正是老君关社区第一书记王新。2019年6月,黔西县巡察办干部王新到雨朵镇老君关社区担任脱贫攻坚第一书记。刚到任,他就逐家逐户开展走访,对全社区精准扶贫对象和非贫困对象的情况进行摸排,并对收集掌握的情况进行认真梳理。梳理过程中,王新发现社区里农产品销售渠道单一,群众扩大种养规模的积极性不高,影响了脱贫攻坚的成效。“要让群众致富,必须打通农产品销路的‘梗阻’!”

面对难题,王新和村里干部商量,“现在大家都喜欢直播,我们为什么不从电商上想办法呢?”于是,大家集思广益,充分挖掘各方资源,老君关社区一个专门发布和销售农产品电商“小平台”上线了。

为了提高工作效率,王新专门找人负责公众号的运营维护,自己则负责联系群众和保障产品质量,其他社区干部则对接快递公司负责发货事宜。

“有了这个平台,我们生产出的农产品就像长了翅膀飞越大山,再也不愁销路,在脱贫路上发展产业致富的信心和劲头就更足了。”社区群众纷纷为销售平台点赞。 曹霖 向颖颖

#### 广西平乐:电商助力解“卖难”

今年疫情期间,恰逢广西桂林市平乐县张家镇朝仙村委朝仙村建档立卡贫困户莫子英种植的30多亩砂糖橘成熟,看见累累的果实因为疫情封村卖不出去,莫子英内心很着急。“当时想死的心都有,全靠驻村扶贫干部了解我的情况后,帮助我从平乐电商来团发布销售信息,疫情稍微好转就有老板找我买砂糖橘”,莫子英介绍说。最终莫子英线上线下卖光了所有的砂糖橘,获利12.6万元。

在脱贫攻坚过程中,平乐县县委、县政府充分认识到电子商务进农村促脱贫的重要性,将电子商务产业作为全县重要产业来倾力打造。该县设立县电商办,不仅对入驻的电商企业给予保姆式的“一站式”服务,而且出台优惠政策,对业绩好、贡献大的电子商务企业给予政策扶持和资金奖励。截至2019年年底,该县共建成村级电子商务服务站195个,20多家电商企业、菜鸟物流等3家物流企业入驻电商产业集聚区。县电商办一直开展的以产业扶贫为引、电商扶贫为核心的“党旗领航·电商扶贫”活动,为全县2000多名贫困户脱贫增收提供了免费信息等服务。 冯启斌 卢毅

### 电商扶贫

□□

陈俊吉 严波

# 四川通江:探索电商扶贫新模式

日前,在四川省通江县召开的2020中国县域电商发展论坛上,通江县以发展“新农人、市场化、全链条”为重点的电商扶贫模式得到了与会专家学者的一致点赞,走出了一条具有通江特色的农村电商融合传统产业发展新路径。截至2020年9月底,该县共实现农产品线上销售1.85亿元、线下销售4.5亿元,带动4.58万名贫困群众脱贫增收,助力全县157个贫困村顺利摘帽。

在刚刚过去的十月,通江县民胜镇农村电商一站式生活便利服务站的销售额达到2.6万余元,虽然金额不大,但身为负责人的杨艳感到很满意,她在电商领域做得越来越顺手。而在2016年以前,杨艳却从未有机会涉足电商。

在国家新一轮东西部扶贫协作的背景下,浙江省遂昌县和通江县建立扶贫协作结对关系。2018年,通江县政府选择了浙江赶街电子商务有限公司作为战略合作伙伴,并颁布出台电子商务发展实施意见、扶持奖励办法等系列政策文件,不断强化电商发展制度支撑。在县域财政困难的情况下,每年安排500万元专项经费用于市场主体培育、传统企业转型、人才储备、创业奖励、公共服务建设等,营造电商扶贫良好的发展环境,一批像杨艳这样的电商创业者涌现出来。

今年下半年,通江县举办了“做最美主播·为通江代言”网络直播创业大赛,历时3个月,100多位草根主播参赛,超过1000名网友关注,获800多万点赞,线上售货200余万元。

在发展电商过程中,通江县坚持以市场为主体,让电商服务市场化,打造了民胜镇、涪阳镇等一批电商综合服务示范站。杨艳所在的民胜镇服务站鸡蛋单日销售最高达900个,与225户农户签订村货直供合作协议。

在此基础上,该县积极推进公用和细分行业品牌建设,实现网络销售品牌化。“通江银耳”“巴山土猪”“爱吃兔”“巴山麻芋”等一系列地方特色品牌上网销售,解决了20万青峪猪养殖户、1万兔农和6万亩青花椒种植户的产品分散、无法加工和无品牌上网销售问题。

为了保证产品质量,当地贫困户的生产数据已实现全覆盖,电商销售平台与扶贫开发系统结合,实行“一户一码”,消费者能够通过一键扫码获知该贫困户的农产品种类和数量,实现贫困户和城市消费者的无缝对接,推进产品价值转化,目前全县21675名贫困人口实现扫码全覆盖。

同时,通江县积极构建产品溯源+物流体系,打通全链条市场渠道。通过完善农产品溯源体系,实现生产过程、消费服务透明化、便民化;并整合通江“四通一达”等快递物流企业5家,统一集聚到5000平方米县级城乡物流仓储配送中心,开通城乡主干物流专线4条、支线7条,实现乡镇快递全覆盖。



### 新电商 新农人

## 曹元波的“小目标”

□□

杨野

近日,重庆市梁平区曲水镇宝石村村民曹元波和妻子正带着工人紧张打包当地特产红苕粉。今年“双11”火热开启,通过直播带货他们的订单纷至沓来。去年,曹元波就通过抖音直播带货帮宝石村卖掉了整村的红苕粉,今年他的目标是:卖掉全镇的红苕粉。

32岁的曹元波在成为带货达人之前,和大多农村青年一样选择到外地打工谋生。漂泊十几年后,2015年曹元波看到农村淘宝项目在招合伙人,他意识到“未来农村电商发展应该是个风口。”于是,曹元波放弃了城里工作,带着妻子李琼一起回村做起了淘宝。

2016年前后,家里的乡亲们还对网购比较陌生,为提高营业额,曹元波就挨家挨户宣传,了解他们的需求是什么。尤其在“双11”的时候,尽可能帮他们抢购各种性价比高的产品,“买进不卖出”成为他当时的主要业务。当年“双11”其经营的店铺营业额达到了11

万余元,是当时梁平全区销量第一名。

两年后,曹元波在家乡承包了一片70亩土地种植李子树,为了拓宽销售渠道,他想起今日头条上经常出现农村题材短视频很受欢迎,于是他就开始尝试自己拍摄,把果园的种植过程用短视频记录下来。曹元波开始学习视频编辑教程,逐渐掌握了拍摄技巧和后期视频制作,并注册了自己的抖音账号。

曹元波回忆,第一个抖音短视频是和老婆上山采蘑菇,从拍摄到剪辑完成花了一整天,但点击量只有几十个。后面又连续做了几期视频,同样没有什么人气,夫妻俩难免有些失落。这个时候,恰逢果园要搭建一个管理房,于是他别出心裁将建房的整个过程录成视频,并分期上传;结果第一个作品就突破了1万的播放量。“当天晚上兴奋得都没睡觉,感觉自己要火了,后面就每天记录建房子的过程。”经过2个月时间,茅草屋建起来了,自己的粉丝也积累了1万多。慢慢地,曹元波把日常生活中

最平常的养鸡、养猪过程记录下来,目前已陆续有了410个作品。

2019年,村民种植的红苕销路不畅,很多人将红苕做成淀粉,还是没有销路。于是,曹元波拍摄了他们现场制作苕粉的视频,把品质好、原生态的制作流程展现出来,当晚就卖掉了1000多单,后来陆续达到了2000单。“这相当于我们整村的红苕淀粉产量,仅一个视频就为他们减少了不小的损失。”

今年,当地雨水偏多,曹元波的李子园由预计1万斤的产量减产为1000斤。“没关系,明年才进入盛产期,估计产量能达3万斤。”曹元波自信地说,现在常年有20户村民在他的果园打工,能为他们增收5万元左右。

据估算,2019年曹元波夫妇通过直播带货,为村民销售李子、黄豆、花生、芝麻、藕等各类农产品,帮助村民增收近百万元。“我现在有‘粉丝’、有技术、有销路,当然应该帮助更多村民,一起将家乡好货卖出去,帮助他们共同增收致富。”曹元波说。