

新电商 新农人

咸鸭蛋“触电”记

——广东新农人陈丽川的电商故事

□□ 本报记者 韩啸

“要看咸鸭蛋的质量好不好,关键看蛋黄出油多不多。一般来说,蛋黄‘爆油’就是好品质!”在广东省台山市一家咸鸭蛋生产企业的流水线旁,陈丽川兴致勃勃对到访者介绍。今年6月,由南方几家知名媒体联合广东省农业农村厅发起了“寻找广东新农人”的活动,7月12日,经过初选、网络投票和综合评审等诸多环节后,这位85后的创业小伙成为了首批7位入选者之一。

“现在我们还在继续修炼内功,以更专业的运营来控制成本。市场竞争越激烈,越要为消费者提供品质好的产品,这是立身之本。”陈丽川得知自己入选后很开心,2019年第一季度,他刚刚在电商平台上卖出了1000万元的咸鸭蛋,让记者着实吃了一惊。

降成本 严品控 筑牢生产根基

陈丽川来自浙江丽水,父亲当年为了改善并不宽裕的家境,买了一批鸭子一路赶到广东,中途把产出的鸭蛋拿去销售,并最终在台山定居下来。慢慢的,陈家从最传统的鸭子养殖,逐渐做成了一家集养殖、饲料经销、鲜鸭蛋收购和蛋制品加工销售为一体的企业。目前,公司已经建起了两个农场,一年产出4000万枚鲜鸭蛋,在加工成蛋黄后供给广东、香港及周边地区,成为珠三角地区(含港澳)新鲜鸭蛋出货量最大的供应商之一。

2008年,陈丽川接过父亲的班,开始经营家里的企业。他发现此前做鲜鸭蛋供应,鸭蛋时常会因为变质导致损失,且价格波动较大,利润率很低。于是他將企业发展的方向瞄准了咸鸭蛋市场。自有农场生产的鸭蛋虽然品质有保证,但数量上不去;扩大规模的成本高,必然导致经营风险加大,于是陈丽川在当地发展了100个签约农户,合同中详细规定其养殖细节,并通过提前下订单的方式收购他们的新鲜鸭蛋,制成咸鸭蛋后销往全国各地。

刚开始,他的咸鸭蛋定价偏高,陈丽川在线下找经销商时,闭门羹没少吃。“有一次我们到一个地方去跟经销商谈合作,发现当地的咸鸭蛋一枚比我们便宜了一毛钱,对于咸鸭蛋来说这是非常大的价差了,我们的产品没有价格优势。”

于是,陈丽川开始绞尽脑汁地控制成本。在采购方面,他沿用一直以来的做法,公司为农户提供饲料让他们养鸭子,其后向农户回收鸭蛋,提供饲料可以降低一部分采购成本;在咸鸭蛋的制作中,他花340万元购置了两条生产线,一条用于筛选新鲜鸭蛋,一条用于检查咸鸭蛋是否变质以及包装是否完好,每条生产线都顶得上十几名员工的工作量。

功夫不负有心人。陈丽川工厂的咸鸭蛋日产量达25万枚。生产线的改造,在每一枚咸鸭蛋的成本上都得到了体现,这样一来,陈家的咸鸭蛋反而比那些依赖人工生产的厂家便宜一毛钱。



每只咸鸭蛋都要在120℃高温下蒸煮一个小时,才能进入包装环节。资料图

来,量很大,成本却很低。

“我们在拼多多上的推广开销看上去其实也不算少了,但很有价值。生产成本降下来了,所以有资金去做推广。做线下销售的推广费要远高于此,但之前的实践告诉我推广的转化率并不一定高,不像在拼多多上这么‘简单粗暴’。”谈及自己在拼多多上的运营心得,陈丽川挺满意。

不知不觉间,2018年陈丽川在拼多多取得了800万元销售额的佳绩;2019年1月至4月下旬,销售额更是冲到了1000万元,超过去年全年;最令人欣喜的是,他的团队经过悉心统计发现,平台上老顾客的复购率达到了15%。

精简产业链 把利益留在农村

“最初做线下销售,大概是这样的一个流程:从农户手里采购鸭蛋后,卖给外地的一级批发商,他们转手给二级批发商,然后二级经销商再发货给当地的小加工厂制作,最后通过批发市场的商户销售。消费者购买商品的时候,已经经过层层加价,每个环节的参与者都不赚钱;现在我做电商,只有农户、厂家、消费者这三个环节,顶多再加一个快递费。不仅农户和消费者得益,我们收入也提高了。”

陈丽川给记者算了笔账:线下销售时,由于品类单一,与超市对接成本太高等原因,所以只能卖给经销商。60克的一个咸鸭蛋成本1元,卖给经销商1.1元,经销商卖给超市2.5元,港澳地区的价格更高。大部分利润都被经销商与超市瓜分,农民挣得自

然就少了。自从在拼多多上开店,中间成本大幅减少,海量流量促成销售迅速聚集。目前和他签约的农户每年至少可以有20万的收入。他的工人计件算酬,工资从税后月入三千元基本都涨到了四五百元。

同时发生改变的,还有大量精力的节省。以前做线下销售,陈丽川的团队要对接多个经销商,经常劳而寡功,现在团队只需对接好平台即可。“因为在拼多多的销量大,我找其他厂家买泡沫也便宜多了。”对于电商的包装和运输,“泡沫”是重要的一部分,以前和陈丽川合作的厂家专门为他开了一条生产线,每个月光泡沫就要产生100万元的交易额;除此之外还有一家工厂专门开了一条生产线为他生产真空包装袋,每月产生的营业额为70万元。

陈丽川拓展的脚步并没有停止,以前他费尽心力把咸鸭蛋卖到贵州、四川等地,如今却再也不用刻意去迎合“坎坷”的线下渠道了,电商上的巨大销量又一次给了他惊喜,在2019年春季一次推介活动中,一批经销商主动找到陈丽川要采购他的咸鸭蛋,闻风而来的采购商,正是被巨大的销售额、不俗的回购率所产生的品牌效应吸引;不知不觉间,线下渠道也畅通了。

“现在我深信,农业领域最难的就是做品牌,这也是我一直梦寐以求的事,拼多多帮我打响了知名度,以后企业的发展就应该围绕品牌来做,这家平台的潜力还有很大的挖掘空间,”陈丽川告诉记者,“年初我们定下的拼多多年度目标销售额是2000万元,我已经将它改为4000万元了。”陈丽川笑着说。

地方实践

河北涞水县建立电商配套服务体系——小农户接人大市场

□□ 本报记者 郝凌峰 文/图

“每天晚上八点半开始,坐在手机前持续三四个小时的直播,一天能卖到一千元左右,如果遇到平台搞活动,全天直播,收入能达到一万元以上。”近日,在河北省涞水县娄村镇车厂村的林艳文家中,她正忙着直播卖麻核桃,谈起了电商,她兴高采烈。

林艳文种植了100多棵麻核桃树,之前一直都是在村里市场上销售,但是销量不太好,后来参加了电商公共服务中心的培训班,学会了修图、淘宝运营和淘宝直播等新技术,通过网上销售渠道收益翻番。

2017年,涞水县成功获批“国家级电子商务进农村综合示范县”,重点打造县级电商公共服务体系、仓储物流配送体系、村级电商服务三大体系,实现了公共服务、双向流通、推广应用全覆盖。

以县级电商公共服务中心为依托,开设了京东涞水馆、淘宝涞水特色馆、县级服务中心微店,引进了涞赶集扶贫商城系统,入驻了邮乐购全国平台、超级村长等为村民提供网上代购、农产品代销,增加了全县农特产品上行渠道。县级服务中心引进了电商大数据平台,平台集数据采集、存储、计算、展示、分析、监测、监控功能于一体,实现了对全县网销交易额的实时抓取、分析网销产业结构,电商大数据平台全天候、全方位、全过程体现电子商务运营状况,能够及时把握业务进展与成效。目前,涞赶集扶贫商城累计销售额达到20万余元,京东涞水馆累计销售额100余万元。

在电子商务仓储物流配送中心,涞水县的特产麻核桃、铜火锅,以及其他农特产品打好了大大小小的包裹即将发往全国各地。“这些快递每天是从下边14个乡镇点收集上来的,从咱们这儿统一发走。”涞水汇华商贸有限公司总经理晋春雨介绍说。

近年来,涞水县通过运用“互联网+”模式,把“小散户”接入“大市场”,用“小投入”换回“大收益”。通过深入挖掘贫困地区特色农产品卖点,促进“农产品进城”,实现“线上”与“线下”相结合。以电商大厦为中心覆盖县城及14个乡镇的物流配送体系,引进了韵达快递、安能快递、中铁物流等物流快递企业,开设了14个乡镇级电商仓储物流配送中心,开通了5条县域内物流配送干线,所有乡镇快件当日收发。

在全县范围内建设村级电商服务站,以此增加全县农特产品销售的渠道。为村民提供网上代购、农产品代销服务。2018年全县网络销售额7.25亿元,在河北省62个贫困县中位居前列。目前村级电商服务站已对接电动车、燃气灶、液晶电视、化肥等销售业务,累计为88个贫困村建档立卡贫困户代购60单,累计交易额5.7万元,为建档立卡贫困户节省消费支出1.6万元。

“原来是想买什么都得骑车到县城去。现在村里成立了服务站,想买什么跟他们一说,就给你送来了,管安装,还便宜实惠,服务态度也挺好。”义安镇南高洛村建档立卡贫困户牛国强没出门就用上了燃气灶很是高兴。

“扶贫先扶智,治贫先治愚。”涞水县以电商扶智为切入点,坚持把人才培训贯穿在电商发展全过程,各环节,建立统一的电商培训机制,针对不同群众需求,坚持专业提升与普及培训相结合,既开启了民智,掀起了“大众创业 万众创新”的热潮,又提升了市场经营的能力,培养了一批依靠电商脱贫致富的典型,为全县电商跨越式发展提供了坚强的人才保障。

自2015年12月以来,已累计培训两万余人次。2018年,采取在电商大厦集中培训和入村入户培训的两种形式,针对88个贫困村村民尤其是贫困户、残疾人口行动不便的情况,展开入户培训辅导,针对有学习能力的跟踪辅导培训,截至今年5月底已开展培训668场次,累计培训9293人次,培育网络店铺293家,其中贫困人口3209人次,协助贫困户开设店铺44家。

近日,涞水县在全省17个电子商务进农村综合示范县项目绩效考核中取得全省第一的好成绩,并且在评分等级中被评为优秀。这对该县脱贫攻坚,带动更多群众增收致富来说,更是一件喜事。



林艳文网络直播售卖麻核桃。

利津县汀罗镇：特色农产品网上卖

走进山东省利津县汀罗镇前关村,电商之家4个红色的大字非常醒目。“电商之家总投资80余万元,是汀罗镇政府联合我们村成立的,主要经营前关村黑大米、汀河丸子、老粗布、石磨面粉等特色农产品,将自己种的产品搬到‘网’上,敲起键盘、轻点鼠标,就可以把产品卖到全国各地,这种网上营销模式给我们带来巨大的经济效益。”前关村妇联主任杨俊美说。

发展农产品电商是汀罗镇加快现代农业发展的一个缩影,其背后是以发展高质量农产品做支撑。该镇依托独特的资源优势和良好的产业基础,引入农业全产业链发展理念,发展农产品精深加工,打造知名品牌建设、建立农产品质量可追溯体系,实现了产业发展和网上销售的“无缝对接”。目前,该镇农业龙头企业、家庭农场、农民专业合作社达到181家,申报汀罗葡萄、汀河西瓜等8个地理标志商标,耐碱花生已通过国家、省级无公害农产品认证。

近年来,汀罗镇在改善传统农业的同时,不断加快农产品电商等新技术的应用,逐步建立起现代农业的营销推广新模式,引领和推进了当地现代农业转型升级、绿色发展。

薄纯民 宋萍

圆桌论坛

农产品电商进入数字化发展新阶段

□□ 本报记者 韩啸

近年来,农产品电商正通过对传统生产方式、流通渠道、消费形态等层面的影响,成为农业产业发展和转型过程中的重要推动力,为实现农产品上行、中小农户对接大市场、标准化品牌化等农业产业的现代化演变提供信息化的路径。

7月15日,2019年中国农产品电商半年分析会暨中国农业展览协会农产品电商工作委员会成立大会在北京工商大学举办。参加此次分析会的有来自农业农村部、商务部等有关政府部门代表、业界专家学者、知名电商企业代表,以及来自全国各地的农产品生产销售企业的负责人。参会者围绕2019年上半年农产品电商发展趋势进行了深入的讨论。

农产品电商呈现蓬勃发展态势

农业农村部农业信息中心主任王小兵指出,近两年来,我国农产品电子商务政策扶持力度持续加大,基础条件加快改善,机制模式不断创新,为打赢脱贫攻坚战发挥了巨大作用。同时,农村电商引领农业农村数字经济快速发展的起步,为农业农村经济的高质量发展和加快实现农业农村现代化提供了新的动能。

王小兵提供了一个案例:地处长江中游南

岸的湖北省黄石市中罗村主要种植苹果等经济林果。村里一位63岁的老人从开始做农产品电商至今,五年间共盈利了86万元,并带领村里的22户村民开通了微商,目前村民的人均月收入达到了1800元。

商务部市场体系司处长王妍妍介绍说,2018年,全国农产品网络零售额达3490.7亿元,同比增长43.3%;832个国家级贫困县贡献218.1亿元,同比增长47.6%,国家级贫困县的增长较全国更快。今年1—6月,全国农产品网络零售额达1774.3亿元,同比增长26.6%。其中,城市地区农产品网络零售额1266.8亿元,同比增长25.7%;农村地区507.5亿元,同比增长28.7%,农村地区增速高于城市地区。

北京工商大学商业经济研究所所长洪涛表示,今年上半年中国农产品电子商务延续去年的发展态势,在脱贫攻坚、乡村振兴战略的国家背景下,保持着高速的发展水平。

洪涛指出,2019年中国农产品电商进入了数字农产品电商的新阶段。目前我国有各类涉农电商平台30000多个,其中农产品电商平台有3000多个;25年来我国农产品电商形成了B2B电子商务等各种网络零售交易同时并存的电子商务模式,有综合性的电商、垂直性的电商、社交电商、跨境电商、体验性电商、产业互联网电商以及各种物流配送供应链,各种

支付结算和网络金融等多种多样的农产品电商体系。

阿里巴巴政府公共关系总监张瑞东介绍了今年天猫“6·18”大促期间的水果销售情况。“今年在整个‘6·18’期间线上水果消费的人次超过了1000万,同比增长了14.2%,消费金额同比增长了22%。”张瑞东认为,这个数据也从细微处反映了我国农产品电商的快速发展。

短板犹存 短期内盈利困难

尽管我国农产品电商得到了快速发展,但目前仍存在诸多问题,如何解决这些问题,是每一个行业参与者需要正视和思考的内容。商务部原部长助理黄海表示,农产品流通一直以来都是产业发展的痛点,从事农产品电商也是一件非常艰苦的工作。农产品电商很难在短期内实现盈利,但总要进一步地努力去做,同时也要谨慎看待资本介入。

王小兵也指出了我国农产品电商存在的问题。第一是农产品质量信誉问题突出;第二是分季包装、冷链物流建设滞后;第三是经营成本居高不下;第四,农产品包装的环境污染问题值得关注。第五是支撑农业高质量发展的作用有待强化,电商的作用不仅仅是作为产销对接的买卖平台,根本上还是在于实现农业的标准化、组织化、规模化、品牌化。