

■ 行业聚焦

抗疫助农在线课“多多大学”菜乡开讲

□□ 本报记者 韩喆

一手抓疫情防控，一手抓生产复工。2月21日，山东省寿光市政府举办2020年“双招双引”重点项目远程视频签约仪式，寿光农业发展集团代表寿光市政府与电商拼多多的培训机构“多多大学”签约；同时，寿光市主要蔬菜标杆企业将陆续入驻拼多多平台并开设旗舰店，传统的蔬菜产销模式将迎来“规模化”的数字升级。

据悉，此次签约是落实2月17日农业农村部开展的全国农产品产销对接视频活动要求的重要举措之一。在农业农村部指导下，拼多多联合多家企业和行业组织发起“全国农产品产销对接服务公益联盟”，一方面协同各会员单位积极与滞销产区开展产销对接；另一方面通过“电商培训”“品牌打造”等长期合作，从根本上促进传统蔬菜产区的结构优化和产业升级。

优势互补 新锐电商“携手”蔬菜之乡

2月20日，国家发展改革委确定将蔬菜作为疫情防控重点保障物资之一。战“疫”保供，成了当下各大电商的重要任务：发挥互联网公司“平台经济”的规模效应，以超短链整合农产品供需，正是此次山东寿光与拼多多“强强联手”的核心要义所在。

山东寿光是重要的蔬菜生产基地，也是全国蔬菜集散配送中心、价格形成中心和信息交易中心，每天发布的寿光蔬菜价格指数被称作中国蔬菜价格的“晴雨表”。目前，寿光蔬菜在全国范围内的销售版图已覆盖了200多个大中城市，并陆续出口到日本、韩国、俄罗斯、美国、委内瑞拉等国家。

山东省潍坊市委副书记、寿光市委书记林红玉在签约仪式上表示，拼多多与寿光共建的多多大学培训项目，将进一步提升“寿光蔬菜”区域品牌知名度和影响力。未来，寿光市与拼多多将集中双方优势，推动“寿光蔬菜”区域产业带数字化升级，在寿光市政府的组织协调下，多多大学负责提供技术研发、品牌打造、市场营销等新电商技能培训，并逐步延伸至农产品供应链的改造升级，构建农业产销大数据库，共建蔬菜数字化上行机制。



多多大学讲师为山东寿光学员在线授课。 资料图

2200家农企代表将陆续“坐”进在线课堂

从今年2月起，多多大学将会协调国内农业领域知名科研机构、院校和专家，面向寿光市重点蔬菜行业协会、寿光蔬菜标杆企业负责人、电商运营人、新农人，开展系统性的线上、线下培训活动，内容涵盖蔬菜行业发展趋势、种植技术、商业运营模式、电商运营推广等。

“老师，怎么快速提高电商运营能力？”“老师，我下课就去拼多多开店，让大家来尝尝寿光菜……”

2月26日，拼多多启动首个“抗疫助农”在线公开课，来自山东寿光的2200多家涉农企业代表将陆续参与培训，其中包括寿光市重点蔬菜行业协会、寿光蔬菜标杆企业负责人，各乡镇、街道蔬菜合作社工作人员和电商运营人、新农人等。

对于如何利用移动互联网实现农货上行，学员们进行了踊跃讨论和思考：

“包装涉及成本和品质，包装好了成本就会高，包装一般成本就会低，但会影响品

质，因而需要一个平衡点。”

“如果违反平台规则，店铺的三级处罚是什么？”

在视频授课的过程中，弹幕上不时弹出学员们与老师的互动，老师在讲课之余也会及时回应学员的提问。

王建文是寿光市洛城街道褚庄社区村民，也是远近闻名的“生鲜电商创业达人”，在2018年和2019年，他曾创下了网售寿光蔬菜“两年7000万斤”的业绩。疫情突袭也让他陷入了困境。由于物流不畅、员工返工难、资金回流慢，原来储备的电商运营知识不够用了。为此，在寿光市政府发布在线公开课的通知后，王建文便要求公司员工全部参加这一期线上的数字化培训班。

为了上好第一节课，多多大学讲师桑麻花了大约5天时间准备授课内容。“这一套专项课件是专门为‘寿光蔬菜’制作的。”桑麻说，“培训主要包括两大块内容，一块是根据拼多多大数据系统监测到的相关数据，针对疫情防控期间蔬菜产销上行里的物流难、资金回流不畅等，向寿光学员提供当前大环境下生鲜电商运营的建议及策略；另一块则结合拼多多新电商发展实际和其‘抗疫助

农’的相关措施、补贴政策等，向学员们进行贴合运营、结合生产的讲解。”

“实用性很强，针对的是我们寿光的实际情况，大家听了很有效果。”王建文说。

“电商平台为农产品产地的企业、农户提供专门定制的在线培训，对我们来说是很收获的，在疫情防控期间不仅能及时了解市场行情，还能学习到更多的电商营销技巧。”寿光农业发展集团党委书记、董事长陈沂涛认为。

带动400个产区实现数字化升级

与此同时，寿光农发集团牵头当地百余家主要蔬菜标杆企业在拼多多平台开设旗舰店，借助平台带来的流量加持，进一步强化蔬菜数字化上行的流通环节，优化传统农产品供应链结构，推动区域产业带释放产能，服务于广大消费者的日常“菜篮子”。

中国农业大学教授左停表示，农产品生产要适应人们精细化需求的变化，电商可以“以销促产”，协助生产者更好地把握消费需求，并改善农业生产的技术和管理，进而提升农业经营的效率。

据了解，以山东寿光为起点，未来一年，拼多多将在农业农村等相关部门的指导下，成立由多多大学核心讲师、业务运营骨干及农业专家组成的专项小组，对全国主要农产品地区进行全范围“检索”，深入农产品当地，手把手教学开网店，让更多农民和农产品上网，增加销售渠道，系统性帮助优质农产品上行。

拼多多“抗疫工作组”组长傅正认为，电商人才短缺是农产品上行难的根源，而“寿光蔬菜”数字化班是拼多多“抗疫助农”系列活动深入田间、系统性解决这一难题的新起点。未来，多多大学还将为山东寿光提供技术研发、品牌打造、市场营销等多项新电商技能培训，并逐步延伸至农产品供应链的改造升级，构建农业产销大数据库，共建蔬菜数字化上行机制。

“我们希望让‘寿光蔬菜’成为互联网的标志品牌，继而成为一种农货上行的新模式，最终打磨出农货网络上行的寿光经验，复制到更多的田间地头，助力拼多多合作的400多个农产区实现变革。”傅正说。

江西石城:全方位电商服务体系建设成效显著

□□ 本报记者 焦宏

“客家摇篮”石城县位于江西省东南部、赣州市东北部，是千里赣江的发源地。这里物产丰富、民风淳朴、文化深厚、区位优势，为发展农村电商奠定了良好基础。

“自2015年石城县创建国家电子商务进农村综合示范县以来，电商要素不断完善，电商普及率明显提升，电商交易额连续翻番增长。”石城县副县长段求明说，县委、县政府高度重视农村电商发展，经过政府、企业、农户等多方协同落地，2015年—2017年全县农村电商交易额连续三年翻番增长，电商扶贫效果突出。

2015年7月，石城县被确定为全国第二批电子商务进农村综合示范县；通过四年的

示范推进，县里先后引进农村淘宝、京东、邮乐购、易田电商等企业，构建了“四轮驱动”的电商运营体系；打造“县到村”的双向物流体系，并建成石城电商产业园、石城特色产品O2O馆、农产品溯源品控中心，电子商务公共服务体系建设日趋完善。商务部对石城县综合示范工作绩效评价得分位列江西省第一名。

“全方位的电子商务服务体系建设，为石城县电商带来了五大突破。”段求明介绍，在电商销售额、人才引进与培训、农副产品电商推广、电商平台发展以及电商扶贫等领域，都取得了长足进步。本地电商企业“复人春”依托本地复兴蜂业合作社，销售自产蜂产品，年销售突破2000万元，连续三年翻番，带动全县

90%蜂农增收。

2020年1月11日，石城县举办了“温暖石城·给您最诚挚的爱”首届电商年货节暨石城县农村电商与乡村振兴高峰论坛，拉开了电子商务进农村升级版示范工作的序幕。来自淘宝、甩甩宝宝等平台的网红和石城县本地“村红”一起，全方位直播营销石城县特色农产品白莲、米粉、茶树菇、香菇、细黑木耳等，形成了一股流量体，提升石城特色农产品及乡村旅游知名度。

“在构建农产品上行体系中，石城县支持鼓励产业合作社（基地）建立起‘贫困户、合作社（基地）、企业’利益联结机制。”石城县商务局局长赖晓琳说，一方面能大力发展当地特色的赣南脐橙、石城白莲、石城贡米、薏仁、翻秋

花生、茶树菇、蜂蜜等传统优势产业，走品牌化的发展战略；另一方面以“产业+电商”大数据引导贫困户种植“短平快”符合消费需求的网货产品，逐渐形成“一季一品”的季节性网销产业群。

“2020年国家实施电子商务进农村发展战略的第7年，农村电商已成为推动特色农产品上行、助力脱贫攻坚、实现乡村全面振兴的重要手段。”段求明说，“十四五”期间，石城县将聚焦主导产业铸链、补链、强链，打造有影响力的产业集群，加速壮大以白莲为主的特色产业、生态休闲（温泉）康养旅游、现代品牌鞋服等优势产业，探索“电商+农业”“电商+鞋服产业”“电商+旅游产业”新发展模式，助力县域经济高质量发展。

■ 电商战“疫”在行动

河南偃师“粮油送”平台蛋送社区料进场

□□ 李冰

“累计助农销售鸡蛋5万多公斤、面粉1500吨、饲料2000吨……”这是新冠肺炎疫情发生以来，河南省洛阳市“90后”青年段东飞交出的一份电商助农成绩单。

段东飞，洛阳市青联委员，健履产业园电商部负责人。5年前，他回国创业，与合伙人创办了“粮油送”农产品移动电商平台，为企业、饭店和学校提供一站式、全品类的餐饮原料采购服务，建立起线上线下、连接城乡的农产品供应链。

春节期间，疫情来袭，“面对疫情，我们能做点啥？”段东飞在公司群里抛出这个问题后，微信群里炸了锅。很快，方案有了雏形——从农场收购农产品直接进社区销售给居民，解决农产品滞销问题，减少中间环节，避免人员外出聚集，让居民在小区购买平价农产品，解决城乡难题。

如何实施？背靠健履产业园，能调配50辆物流配送车；作为电商平台，只需将过去的服务对象变成小区居民。

“公司需要提前复工，能支援的报个名。”招募令发出，一呼百应，站出来大多是年轻的“90后”。

说干就干，技术团队仅用两天就开发出一套服务于小区的电商系统，居民接龙下单，以小区为单位线上预订，第二天配送到小区；营销团队搜集各地农产品滞销信息进行对接；物流部已办好车辆通行证……一场疫情之下的接力跑就此展开。

2月4日，第一批500多公斤鸡蛋从偃师市府店镇拉到偃师各个社区进行销售，居民戴着口罩，相隔一米排队选购。由于价格低于超市，鸡蛋受到居民青睐，不到半天就销售一空。渐渐地，这样的模式被复制到洛龙区、西工区、涧西区的百余个小区，居民不出小区就能买到平价农产品，农户不再担心农产品卖不出去，两头的心事都了了，段东飞和他的小伙伴们收获了满满的成就感。

“作为新时代的青年，我们要有担当，为社会多做贡献。”段东飞说，疫情还没有结束，他们的行动还将继续。

“一亩田”助农直播促产销对接

□□ 本报记者 杨梦帆

2月20日，广东省湛江市徐闻县副县长李逸出现在“一亩田”微信小程序的直播页面里：“我们徐闻的菠萝很好吃，欢迎大家来采购。”当天直播气氛很活跃，直播在线人数超过2万人，达成意向18笔，合作金额过千万元。而就在过年那几天，徐县长和村民们还在担心这场疫情会导致今年的菠萝滞销。

最近，助农直播每天都在“一亩田”的小程序里进行。春节期间湖北武汉封城之后，全国多地陆续实施严格管控，交通受阻，大量农产品面临滞销风险，而采购商又无法到产地采购，货源也告急。1月28日，在广东省农业农村厅的指导下，该平台“保供稳价安心”专区正式上线，帮农产品产销实现线上高效对接。截至目前，已经有2000多家企业响应了号召，参与了这场助农行动。

在2月15日商务部发布的《关于进一步做好疫情防控期间农产品产销对接工作的通知》中，商务部鼓励电商企业通过直播等方式带动农产品销售，其中“一亩田”小程序被点名。自2月7日以来，“一亩田”已累计推出

130多场官方直播。

采购商在“一亩田”直播找货成交喜人：佛山农业企业“叁拾加”直播一小时达成了600吨、500万元采购合作外；卜蜂莲花直播一小时找到了100多个供货渠道，除了与产地果农签约西红柿10吨外，还与广州某农业公司签约采购近3吨叶菜，帮助30位农户解决滞销问题……山东淄博“优鲜一号店”也已经开通了小程序直播，计划走进周边的西红柿、草莓种植大棚进行直播，“我们周边的水果蔬菜往年都有外地采购商大规模来采购，今年有点困难，要靠我们当地电商平台和当地用户来带动消费。”“优鲜一号店”负责人刘鹏说。

疫情期间，“一亩田”上推出的直播比以往任何时候都多。“这个时候大家需要一种无接触的有效方式，所以直播特别合适。”一亩田公司直播负责人曾凡松说，“通过小程序，我们可以把我们的直播页精准推送到我们运营的众多微信社群。”跟“一亩田”一样，大多农产品电商平台都在运营微信社群，集社群运营、公众号、小程序、微信支付等能力于一体的微信生态是他们触达用户的重要工具箱，小程序直播无疑给它们又增加了一把利器。

■ 圆桌论坛

新冠肺炎疫情发生后，一些地区农产品滞销严重。中国邮政集团旗下的“邮乐农品”电商按照农业农村部 and 集团部署，启动应急响应，联合中国邮政速物流，打响了“防御疫情，健康直达”的农产品产销对接、保供稳价应急战。截至2月20日，共形成157.7万个订单，销售各类农产品1.17亿元，惠及农业合作社467家、农户1277家，户均增收1873.5元。

疫情期间，邮乐农品主要在四个方面开展工作：第一，发挥平台优势，组织精选农产品进城。平台建立农产品线上抗疫专区，及时上线农村急售、城市急需的数十种2110款生鲜果蔬和健康粮油产品，覆盖了全国31个省市自治区。第二，设立防疫专区，释放平台批销动能。在“邮掌柜”平台开设防疫专区，将防疫、生活物资组合批销，重点对接北京、广东、安徽等23个省份的抗疫工作。第三，发力社区团购，促进产销精准对接。通过邮乐购站点和邮乐小店APP两大渠道，在全国189个城市开启邮政特色的社区农产品团购模式。所有订单均由平台统一配送到小区定点投放，实现全程无接触配送。第四，聚焦贫困地区，开展扶贫助农。在华东地区，重点推出贫困地区滞销的特色农产品，如青阳葡萄、泗洪芦蒿、沐阳草莓等。在西北贫困地区，联手陕西汉中、宁夏银川等28个市县邮政分公司，开通“抗击疫情平价放心菜”专区，销售当地滞销蔬菜。

邮乐农品在特殊时期体现了国有企业应有的担当，能够取得这些业绩，主要有四个层面的原因：

第一，中邮集团的组织推动。在疫情开始后立即召集电商分销局、市场部、寄递事业部、上海邮乐技术有限公司、邮乐农产品召开专题会议，分解任务，明确邮乐农产品和中邮物流为实施主体。第二，给予优惠政策支持。抗疫期间，中国邮政集团在全国发起了线上线下结合的产销对接活动，并拿出1.78亿元助力销售。第三，强大的物流配合。中国邮政快递物流是中国经营历史最悠久、规模最大、网络覆盖范围最广的快递物流综合服务商，业务范围遍及全国所有市县乡（镇），通达全球200余个国家和地区，自营营业网点超过5000个。强大的物流运输、配送和服务保障，是这次农产品对接活动成功的重要因素。第四，强大的系统网络。邮乐农品现已在全国建立地方馆865个，其中省级馆28个、市级馆255个、县级馆582个；建立邮乐购站点45万个，邮乐小店700万个。强大的服务网络构建起进社区、入农户的“毛细血管”。

在此次战“疫”助农的工作中，同样也引发了关于电商“国家队”未来发展的一些思考。

第一，大力实施农产品“出村进城”工程。目前，由疫情导致的农产品滞销问题仍然存在。因此，要进一步实施农产品“出村进城”工程，其中包括线上线下结合，农村电商与实体经济融合。尤其针对多年来电商发展中“工业品下乡”多、“农产品进城”少的状况，要全方位推进农村电商发力，把培育小微电商和扶持电商龙头企业结合起来。

第二，重视培育农产品电商“国家队”。由于农业电商接入端客户“散小弱”，运营成本高、利润低，加之近年来经济大环境和老国企运行机制的影响，以邮乐农产品和中粮、中国供销所属电商平台为代表的国家队，其发展速度、竞争力和知名度逊于阿里、京东等综合电商。

建议国家层面要高度重视培育农业电商“国家队”，建立联席会议机制，加强协调和政策指导。主管部门要对所属电商企业简政放权赋能，激励体制机制改革，探索以市场为导向的电商发展新路径、新模式、新业态。

第三，加快农产品冷链物流建设。蔬菜瓜果等农产品的保鲜运输，是当前农业经营主体和农产品电商都面临的一道坎。要加快农产品电商冷链物流建设，在投入上突出网点冷冻、冷藏设备、外送箱、耗材等一系列的配置，对农产品进行及时的保鲜、保存，保证食品新鲜健康，并要在延长保质期的同时降低损耗率。

第四，加快农产品可追溯体系建设。我们在调查中了解到，抗疫时期宅家订购，消费者仍然钟情绿色健康农产品，一些中高端消费者倾向于选购可追溯产品。建议尽快制定全国性的体系建设规划，包括电商农产品的体系、标准。按照产学研用一体化思路，实现平台农产品生产、加工、包装、存储、运送和销售等的各个环节可控化，以适应质量安全需要，打造一批可视化、可控化、可追溯化的品牌农产品。

第五，建设农产品对接的政策激励机制。生鲜农产品盈利点低，促进电商在农产品产销对接方面发挥更大作用，应有相应的激励政策。中邮集团对这次邮乐农产品产销对接活动及时给予补贴，正体现了集团对农业的反哺。据了解，海南、广西近期也出台了疫情期间冬季瓜果菜采购应急补贴及奖励政策，区域内电商平等分享了政策红利。建议根据农产品市场变化适时调整，使得相关激励政策可持续。

（作者系安徽大学农研院学术委员会委员、生态农业大数据国家地方联合研究中心学术委副主任委员）

支持电商“国家队”发挥优势助农产品上行

胡桂芳

溯源地直播 为滞销鲜花带来“京喜”

□□ 黄超

每年的2月14日是鲜花价格和交易量的最高点，然而新冠肺炎疫情却让鲜花产业经历了最惨淡的二月，仅云南玉溪、楚雄就有3000亩花田告急。2月13日“情人节”前一天，当地花企、花农联系京喜平台，通过“绿色通道”极速入驻开店并得到京东物流的支持，解决了鲜花“走出来”“运出去”的问题。同时，从2月21日到3月4日期间，“京喜直播”共推出上百场“直击花田助农第一线”的溯源地直播活动，花农种植户、花趣商家负责人、仓库打包工人纷纷上直播“现身说法”，且免收直播相关费用。

花趣花业在2月13日找到京喜，2月15日即开了网上拼购店上架销售鲜花。“希望能依托电商渠道把滞销鲜花卖出去，解决花农、花企的难题。”曾小刚表示。

除了价格吸引外，京喜直播还通过直播视频、现场连麦、讲解互动等形式，更直观地为消费者呈现真实的鲜花滞销景象。京喜直播负责人张倩蓉表示，除了商家线上直播，主播直播间带货外，京喜还将拓展花农科普直播、花艺师插花直播、衍生品鲜花饼直播等多种形式，帮助快速解决鲜花滞销难题。

本上都关门了，原本对花农的线下收购无法兑现。滞销最直接的损失就是花农几乎血本无归，接下来还会波及农药、化肥、土地租赁等相关方面。”据了解，大部分农药、化肥商家都会在“情人节”后收花农的欠款，土地租金也大多在3月-4月交，所以花农面临较大的压力。