

■ 电商战“疫”在行动

重庆：构建电商新生态 支持农货出村进城

□□ 俞芳

新冠肺炎疫情之下，消费大势向“全民在线”转战。重庆商务委和农业农村部门密切协作，广泛发动和组织电商网商打通“出村进城”路，帮助农产品特别是滞销农产品触网销售，有效疏通卖难和买难之间的堵点。今年2月份，重庆农产品网络零售额达6.44亿元。面对疫情的大考，重庆交出了一份创新答卷。

地方对接大平台 建“地网+天网”

作为中国面积最大的直辖市，重庆38个区县中有37个涉及农业产业。疫情发生后，重庆市商务委一手抓农产品供给信息汇集，一手利用阿里、京东、拼多多、抖音等电商新业态、新媒体，为区县农产品搭建起多渠道销售桥梁。

“和往年不同，今年京东将重庆农产品供给信息先行集中上线，再集中培训和集中推广。”西南区公共事务总监李小龙介绍，“重庆涉农区县多，农产品也相对集中，尤其是鲜果极富特色，京东为重庆的鲜果销售开放了流量口 and 渠道口。经过这次培训后，许多供应商和

经销商掌握了上线、投放、促销的技巧，使农产品的流量变现的转化率提高到50%以上。其中，奉节脐橙在不到20天的时间内，订单已超出50万单，和去年同比增长了30%以上。京东直播频道的主播还联手奉节县相关负责人在网上进行直播卖货。”

利用大平台当下最火的直播卖货，搭上新媒体的传播快车道，开州区就联手了拼多多、重庆华龙网三方合作，帮助种植“开县春橙”的果农进行产销对接，直连拼多多平台的消费者。开州区政府蒋牧宸区长线上直播带货，单日卖出万单“开县春橙”，成交额超出30万元。

拼多多重庆相关负责人说：“需求端，电商平台通过‘天网’对农货产地、成熟期、物流、仓配等进行智能处理匹配给消费者。供给端，通过持续聚合消费者订单，将需求信息对接到新农人和合作社的‘地网’，促使供给端提供保质保量的农产品，推动产销互动和农商互联。本次拼多多收集到280多条农产品滞销信息。”

对接大平台，重庆忠县与邮乐购、云阳县与京东及建行善融商城深度合作，销售农货超3330万元。奉节县一手抓淘乡甜、天猫农场等平台自营直采，一手与拼多多、有赞、萌推等社交电商联合营销，售出农货超5000万元。利用

丰富的“线上业态”和新媒体营销，重庆在战“疫”中为农产品走出去探出了新路子。

平台间联动 强供应链活社区终端

重庆吉之汇是集农贸物流城及农贸电商平台于一体的重庆本土企业。为了保障果品的品质，减少周转损耗，吉之汇在重庆开州、黔江、奉节等地的农村设有产地前置仓和分拣物流，电商平台的鲜果爆品通常由前置仓实现直采直发，并利用卫星遥感、机器视觉、物联网等技术打造数字基地，让“最初一公里”向智慧化转型。

有质量稳定、标准化、效率高的供应链体系保障货源，吉之汇“最初一公里”的优势很快得到全国各大电商平台的青睐。芬香社交电商社会责任官李阳表示，与吉之汇联手销售奉节脐橙是该平台首次尝试单品销售，由于销售超出预期，芬香又进行了第二次销售，30万斤奉节脐橙不到半天全部售完。李阳表示，奉节脐橙是地理标志保护产品，芬香已与吉之汇建立了长期合作的关系，希望挖掘出更多重庆品牌农产品。借力各大平台到达消费者“最后一公里”的优势，吉之汇线上线下销售农产品1.68万吨，助农增收约7800万元。

■ 行业聚焦

电商“春茶节”下沉市场瞄准大众——

好喝不贵的“口粮茶”来了

□□ 本报记者 韩啸

3月27日，社交电商平台拼多多启动首届“好茶不贵”多多春茶节，投入1亿元流量及消费补贴，联合百余家茶叶企业首发超1000款春茶新品，为5.85亿消费者带来平价高质的“口粮茶”产品。此次春茶节期间，谢裕大、吴裕泰、张一元、贡牌等10家“老字号”茶叶品牌集体加入，推出19.9元起的“好茶不贵”定制款春茶新品。同时，在河南信阳毛尖、四川高山绿茶、安徽黄山毛峰、浙江西湖龙井、江苏碧螺春五大主产区，以“茶叶县长”集体上阵代言形式，为消费者推广产区的普惠新茶。作为电商新物种，线上“多多农园”还同步推出“一起种茶树，免费领茶叶”活动。

“从首届春茶节起，我们就决心抛开‘第一锅’‘天价头茶’等概念，真正深入上游名茶产业带，联合老字号、新品牌实实在在地投入补贴，为消费者选到性价比最高的‘口粮茶’。”春茶节负责人千遇表示，“好茶不贵”是消费者在拼多多选购茶叶的核心理由，也是未来茶行业新消费的主流趋势。

10家“老字号”集体加入 首发19.9元起春茶新品

在此次春茶节期间，浙江省茶叶集团下属的著名绿茶品牌“狮峰”，联合拼多多首次推出50g装的“口粮茶”系列，以19.9元的价格在拼多多平台首发。对于这家成立于1950年的中国最大茶叶经营企业及全球最大的绿茶出口企业而言，这种销售形式还是“头一遭”。

“茶叶消费的人群呈现明显的年轻化、下沉化特征，这就要求老字号的传统产品线也必须进行革新调整。”浙茶狮峰品牌副总经理周楠介绍，通过与电商项目组的深度合作，结合消费端趋势及数据研判，狮峰首次推出了19.9元的“口粮茶”，以此为突破口加强对年轻市场、下沉市场的渗透，以高性价比的产品，树立起“好茶不贵”的消费心智。

除狮峰茶叶外，谢裕大、吴裕泰、张一



四川雅安市名山区区长周万友(右)走进“春茶节”市长直播间推介蒙顶山茶。资料图

元、贡牌、碧螺、猴坑等10家“中华老字号”茶企，集体在拼多多推出29.9元、46.9元起等春茶新品。

据了解，为了助力传统茶企的下沉，拼多多平台投入1亿元流量资源以及消费补贴，帮助国内100余家传统悠久的茶企和主要茶产区打造“新品牌”，首发超过1000款春茶新品，带动中国主要茶产区的新茶通过电商渠道快速上行，并培育更广大的年轻一代消费市场。

“我们是龙头茶企产区直发，专门针对线上消费习惯开发了新品，把所有中间商利润都让给了消费者。希望用最低的价格，让消费者品尝我们顶尖的‘蒙顶甘露’等产品。”四川雅安名山区蒙顶皇茶电商负责人

李宇表示，消费人数和复购率是其最看重的两个数据。

“我们与诸多茶企联合敦煌博物馆推荐系列优品茶，面对巨大的内需市场，‘茶马古道’将推动、见证茶行业新消费的崛起，获得崭新的意义。”千遇表示，平台将联合更多新品牌和老字号，通过海量消费数据分析、反馈，重点向茶企输出规格包装、价格定位、新品研发等方面的建议，推出更符合平台不同人群消费需求的茶叶新品，帮“老字号”打开新市场，帮新品牌建立好口碑。

根据平台数据显示，“中华老字号”茶企新品上市后，销售额平均增幅超过230%，消费结构中90后、00后占比超过70%，进一步扩充了终端消费市场。

5位“茶叶市县长”齐上阵 帮茶农吆喝卖春茶

值得注意的是，今年的新冠肺炎疫情与国内早春茶生产、春节假日消费旺季重叠，对春茶及全年产销带来一定程度的影响。

根据中国农业科学院茶叶研究所、国家茶叶产业技术体系产业经济研究室发布的《新冠肺炎疫情对茶产业影响评估及应对建议》(简称“报告”)显示，2月份期间有62.59%的企业线下门店几乎零收入，超过55%的茶产区遇到物流不畅、成本增加等问题。《报告》指出，要加快消化疫情导致的暂时性存量和增量库存，尤其是电商平台企业要借助平台优势，促进茶产区的公益性推广与销售。

为此，拼多多联合四川雅安、安徽黄山、河南信阳、贵州普安、湖南安化等名茶产区，请市县长们走进“多多春茶节”直播间，通过“影响力”和“公信力”为茶农带货，为产区代言。

“这次跟拼多多的合作力度很大，价格真的是非常非常实惠，在市面上绝不可能买到品质这么好的蒙顶山茶，全部从蒙顶山的茶园采摘制作!”3月27日上午10点，四川雅安市名山区区长周万友变身主播，走进拼多多春茶节市县长直播间，一口流利的“川普”将“中国茶都”的蒙顶山茶介绍给消费者。

“这些天还有黄山市副市长和多位‘网红县长’来跟‘茶人’们互动切磋。”千遇介绍，此次平台将深度联合中国各茶叶主产区，通过“茶叶市县长”直播抗疫助农的形式，在首页逐一点亮“茶叶地方馆”，吸引更多用户参与到消费带动生产的良性循环中来，为产区恢复正常提供新动能。

过去两个月，拼多多已联合中国各个农业产区，通过直播方式帮助农产品打开销路。自2月10日上线抗疫助农专区至3月25日中午，平台抗疫助农专区已售出农产品超3.1亿斤。

据了解，此次“多多春茶节”期间，来自国内茶产区的产业带商家数量超过800家，参与活动的茶叶产品数量达到3万多件，活动平均销量预计将较去年同期取得100%以上增长。

■ 圆桌论坛

当前，随着新冠肺炎疫情防控措施开展，城市居民线上购买果蔬成为主流，无接触配送、网上预约服务成了重要购买手段。应该看到，疫情确实对居民生活有了深刻影响，间接促进了线上购买量，一些互动新业态、新模式逐步成型。前不久，甘肃省兰州市充分发挥各电商平台潜力，在各街道小区举荐网上订购配送服务，受到了群众普遍欢迎。

依托互联网、大数据、人工智能等新技术手段，可以创新城市生活方式。网上点选、多样组合，质量源头追溯跟进，让居民选择空间更大，更科学化、精细化的服务势必更有生命力。这在疫情防控中得到了充分体现。由于良好的口碑，出现了很多小区争选一家公司配送服务的现象，来自西面的果蔬生产者李强原本抱着试试看的心态，在邻近小区发布网上配蔬果蔬信息，先后收到了多家订单，由于注重把控质量、价格合理，业务如同滚雪球一般在周边几个小区全面展开。原有的工作人员不够，又紧急扩招了三名工作人员才满足了服务需求。在与客户互动的过程中，服务的范围也一再扩大，由果蔬到米面油，又延伸到了部分加工成品，整合了多家生产主体才适配了当前需求。业务不仅没有缩减，反而成倍增长。借助各种便民APP，他和客户直接对接，既节省了时间成本，压缩了库存，又保证了菜品质量，省去中间环节，降低不少成本，效益提升明显。同时居民购买成本也对应下降，便民同时实现了惠民。

从田间地头到居民餐桌，一站式配送可以破解农产品滞销及价格低廉问题。甘肃省农产品当前最大问题是缺乏市场对接与推广。像静宁苹果、成县核桃、武都花椒都有不错的口碑，但综合数据发现其产品流通环节太多，这就导致市场上价格虽高，农民收益却有限。以静宁苹果为例，2019年通过大数据分析，流通趋向在原来以川渝为重点的同时，辐射半径有所扩大，部分流向了陕西、山东等苹果主产区，这说明品质是有竞争力的。以数据追溯回访海南海口市客户来看，由于缺乏市场开发，很多当地居民对静宁苹果了解不多。2019年借助电商推介后才有显著改观。

近年来，甘肃省内各市、县都在力推电商服务，静宁去年更是举全县之力，党员干部带头为静宁苹果代言，依托个体化社会关系，聚小溪成大河，提升了静宁苹果知名度，往年苹果销售难题在去年轻松解决，基本实现了全部销售，全县冷藏果库基本处于闲置状态。近千家电商以星火燎原之势让静宁苹果一站直达消费者，生产者成了销售者，农民高兴、市民开心，实现了双赢。静宁借助一站式电商配送服务，高效调动资源，化解了政府指导难题，走出了一条特色化苹果兴县之路。

同时，组建大数据分析平台，让苹果进入期货市场，引进资本概念，有效规避市场风险，提前研判预警，有效防控。从长远看，全面促进了市场销售并推动产业健康发展。就此而言，各地政府应该借助当前电商一站配送新业态，立足当前，着眼长远，构建农户直达消费者的供销体系，让农产品一站式直达。

各级政府可以统筹完善直配架构，以大网络大系统大平台为牵引，推动各部门、各区县系统整合融合；同时加快实现农产品一网浏览、一屏知晓、一键配送目标，加强各城市各人群购买系统的互联互通。加大移动端助推农产品直达推送力度，把控好质量关、服务关，不断拓展各类服务场景，健全应用平台，逐步形成全规模、全环节的农产品一站直配服务体系。

■ 新电商 新农人

青岛农大学子的“物流管理”乡村实践

近日，青岛农业大学物流管理专业学生朱云飞给自己算了一笔账：疫情发生以来，他已帮助附近8个村的村民销售了近千公斤各类蔬菜，为自己寒假的社会实践交上了一份满意答卷。

新冠肺炎疫情发生以来，物流和商业活动受阻放缓，农产品供需矛盾显现。在农民生产销售遭遇困境、农产品滞销田地的关键时刻，青岛农业大学一批知农爱农的大学生利用信息化手段搭建电商平台，用实际行动践行了农科学子的初心使命。朱云飞就是他们当中的一位。

朱云飞的老家山东菏泽单县由政府投资建立起一批农业生产大棚，帮助村民脱贫致富。冬季正是大棚西红柿、芹菜的主要销售期，也是当地农民的主要收入来源，但突如其来的疫情打乱了大棚菜的上市节奏。

朱云飞的邻居就是菜农，他了解到附近不少大棚的蔬菜大量囤积无法销售，还有不少人因疫情原因不方便外出采购，无法吃上新鲜蔬菜。“看到家乡父老的农产品卖不出去，就想到利用网络电商的方式帮助村民销售。”面对“卖菜难”和“买菜难”这一对矛盾，朱云飞立马和几个同村的朋友联系商量，一起做“农产品电商”。

“有了想法，我们挨家挨户了解村里农产品滞销情况，做好记录、分类整合，一边通过微信朋友圈和各村微信群统一发布销售信息，一边发动村民和亲朋好友转发宣传。”朱云飞介绍，为了展示农产品品质，吸引更多消费者，他和几个小伙伴进入大棚，专门拍摄了一批大棚瓜果蔬菜生长过程和采摘后包装流程的图片和视频进行发布，有了精美的图片视频展示，效果果然很好，“个大、橙红色的西红柿和秆儿长、绿油油的芹菜，新鲜劲儿十足，引来不少村民咨询。”

“没有专门的物流，我们自己上。”朱云飞和小伙伴们借来一辆车，每天按照订单先到卖方的村民大棚里拉上打包好的蔬菜，再根据买方信息及时运送到村口疫情检查卡点。通过一次次转运，将新鲜蔬菜送到了附近村镇居民家中。

建立起附近村镇的网上蔬菜销售链，通过网络订购、定量配送方法帮村民减轻了蔬菜囤积压力之后，朱云飞并没有就此满足。“毕竟附近就这几个村，销售量还是很有限。”朱云飞进一步了解得知，村里许多大棚原本长期为镇上和县城部分超市供应蔬菜，疫情期间因物流停滞无法顺利供货。于是，他和小伙伴儿又积极联系超市，做起菜农和超市间的送货员，通过卡点转运方式打破物流阻碍，进一步提升蔬菜销量。

在朱云飞和朋友们努力下，不出一个月的时间，附近几个村种植大棚的村民们囤积的蔬菜基本销售一空，新鲜采摘的蔬菜也源源不断地装车配送。朱云飞用自己所学的“物流管理专业”知识，换来父母和村民们的赞赏，也给原本只知道种菜对于“网上卖菜、手机卖菜”抱有疑惑的农民，上了生动的一课。

“我们有门课叫‘农产品物流规划和管理’，给我的实际工作带来很大帮助。”朱云飞告诉笔者，一开始由于担心安全问题，父母并不是很支持，他们也担心周边菜农不接受。但为了解决农民们的心头大事儿，大家一方面严格做好个人防护，一方面争取村委会支持，给菜农和村民做好沟通，最终顺利实现销售。

曲天泽 毛凯梅

支持农产品『一站式』产销持续开展

张子恒

