

■ 电商战“疫”在行动

大型电商发挥优势加速平台下沉——

农货上行渠道建设加快正当时

□□ 本报记者 韩啸

“送给我夫人,既是好礼物,又能助农。”近日,云南泸西县县长莫伟在拼多多直播卖花时,顺手以26.9元的“秒杀价”下单,为家人购买了18枝当地特产非洲菊。

受新冠肺炎疫情的影响,泸西县往年不愁卖的鲜花今年成了滞销货,有的甚至被农民拿去喂羊。莫伟心里着急:“泸西鲜花是农民血汗,关系到多少个家庭的生计。”这位1969年出生的县长以前并不太熟悉直播,在向自己“00后”的儿子“讨教”后才成功化身主播。

一边是疫情防控和复工复产的有序进行,一边是5G、物联网、人工智能、产业互联网等新基础设施建设的加快推进,不少互联网平台积极布局“三农”“新基建”,以“直播带货”为代表的新业态纷纷涌现,不觉间缩小了城乡间的数字鸿沟。

国务院发展研究中心市场经济研究所副所长王青认为:“传统基建更聚焦城市,对县乡村投资力度相对较小,特别是通信、商业、配送等建设相对滞后,农业农村信息化最后一公里问题突出存在。”

在应对新冠疫情带来的农产品滞销难题中,像莫伟这样的“主播”县(市)长涌现出不少;“转危为机”的过程中,电商平台提供的创新业态让信息化进村的“最后一公里”变得没那么坎坷了。

鲜花滞销 凸显农货上行短板

泸西县位于云南省东南部,“冬无严寒、夏无酷暑”,是片特别适合花卉种植的乐土。今年受疫情影响,流通渠道仍在逐渐恢复中,泸西鲜花急需拓展新的销路。

距离泸西3小时车程的昆明晋宁区也面临同样的问题。2019年,晋宁区花卉园艺种植面积近6万亩,年产鲜切花40亿枝。

为了不让花农的辛苦白费,泸西县长莫伟和晋宁区委区长徐波,今年3月8日相继出现在拼多多“抗疫助农”专区,分别直播销售各自的主打产品——非洲菊和玫瑰。徐波带来了3元一枝的玫瑰引爆了弹幕。“全国每10枝玫瑰鲜切花中,就有7枝来自云南;云南的10枝玫瑰鲜切花里又有7枝来自

晋宁。”伴随着徐波热情洋溢的介绍,全国各地的订单纷至沓来。

拼多多新农业农村研究院副院长韩东原分析,疫情暴发初期,不少产区的农产品生产和流通体系陷入停摆,源头采购因劳动力受限而停滞,收货商进村收购因农贸市场关闭而终止,农产品的跨地区、中长途运输也因防控需求而暂停,大量线下的生产供给希望借助电商渠道进行消化。

这次疫情提醒人们:到了加快推进农货上行线上渠道发展的时候了,尽快全面打通“最初一公里”到“最后一公里”的多元、立体通道。显然,在这个过程中大型电商拥有的技术优势、平台优势应该发挥更大的作用。

直播助农 深挖供应链创新潜力

在直播间的观看人数超过30万之后,江西寻乌县农民黄洪林终于移开了紧盯电商后台的目光。最终,店铺直播全天气观看人数达到130万人次,店铺净增关注10万人次,不仅主打的3万斤百香果销售一空,店铺里的赣南脐橙也卖出2万余斤。

这一切源自3月4日晚8点,江西寻乌县县长杨永飞走进拼多多和央视新闻直播间,给黄洪林的店铺当起了“临时主播”,为寻乌百香果代言。

黄洪林所在的合作社由100多户农民家庭组成,很多都是中老年人。之前主要种植赣南脐橙和百香果,两者共计种植近2000亩。疫情之下,传统经销商的卡车一直没有来,合作社的水果没了销路。

2月14日,眼看全村百香果滞销,1989年出生的黄洪林作为村里年纪最小的“果农”,在当地商务局的介绍下,在拼多多的“农货滞销反馈入口”上报了名。

两天后,拼多多助农小组联系上了黄洪林,从发货、客服到店铺美工开始手把手指导,2月20日,黄洪林开设的店铺成功登上拼多多助农专区,至今共计售出了近20万斤水果。

截至4月3日,拼多多“抗疫助农”专区已累计交易滞销农产品4200万单,总计超过3.25亿斤,帮扶超过8.2万户农户。

韩东原说,电商平台的本分是通过不断的技术和产品创新,来创造一个高效、智能的



中国工程院院士朱有勇(左)来到云南澜沧拉祜族自治县竹塘乡云山村,为当地冬季马铃薯直播代言。

供需对接平台;在消费端以“多实惠、多乐趣”的方式满足消费者,提升供给端尤其是中西部的供应链,包括开拓产品、品牌、市场能力。

人才培养 填平城乡数字鸿沟

“像黄洪林这样受益而转型为‘新农人’的农民,我接触了很多。他们生产生活的改变是巨大的。”拼多多的电商讲师桑麻表示,给每个县的农民或商户上课,都能发现“好苗子”,“只要有机会去教他互联网平台经营的渠道和方法,就总有人可以做得很好,连他们自己都不知道,原来那些什么5G、大数据、物联网,他们都可以参与,并可以由此改变自己的生活。”

“我们特别想亲手把自己家的苹果直接卖给消费者,不想眼巴巴地等着别人上果园来收,少点中间周转,能卖出好价格。”4月13日下午,在新疆阿克苏阿拉尔市沙河镇,三四十位当地果农听完拼多多培训讲师的电商开店分享,纷纷表达类似的心声。

2月26日首个“抗疫助农”在线公开课开学,山东寿光的2200多家涉农企业代表参加了培训。3月13日,地处边疆的云南省勐海县598名商家参加多多大学培训,多个民族

■ 新电商 新农人

小鸽子线上试翅飞得“快”

“鸽子虽小,却成就了我的梦想。我想把肉鸽养殖打造成家乡的特色产业,通过电商平台,让鸽子飞回家乡,打造家乡更多的特色农产品。”安徽宿州埇桥区90后硕士研究生彭凯对自己的未来充满了信心。

今年春节后,受疫情影响,父亲彭庆林的蓝翎鸽业养殖场线下渠道不畅,正赶上肉鸽出栏却销售不出去,父亲着急上火,坐卧不安。此时本来在芜湖工作回家过节的彭凯因疫情未能及时返回单位。看到每天为肉鸽销售而发愁的父亲,彭凯看在眼里急在心上,于是就开动脑筋为父亲想办法、解难题。

在当地疫情最紧张的那段时间,顺丰、邮政快递不停运,而消费者对肉鸽的需求却未减,这让头脑灵活的彭凯灵机一动:立即转变销售模式,通过电商平台线上销售。

经过深思熟虑后,彭凯说干就干,在最短的时间内完成了店铺注册、联动策划、客服人员配备等相关工作,利用电商平台打通销售渠道,宿州市农小美电子商务有限公司应运而生,通过网络平台销售乳鸽,供应端与线上需求得以连接。此举也得到埇桥区商务局的大力支持,区商务局帮助彭凯对接快递物流企业、包装耗材公司,解决物流、打包快递问题。

有心人天不负,彭凯的“鸽香园”电子商铺自2月14日正式上线以来,通过顺丰快递冷链物流日均发货220单左右,累计网销额94万元,取得了乳鸽畅销榜第一名的好成绩。现在彭凯正在搭建淘宝、天猫等电商平台,尝试抖音直播等社交电商,不断拓宽销售渠道,辐射带动全村并扩大到周边村贫困农户。

潘玲玲

■ 圆桌论坛

随着新冠肺炎疫情得到阶段性防控,全社会都在积极复工复产,前期受疫情影响的农产品销售也在逐步恢复,与传统“爱心帮扶”方式有所不同,在移动互联网快速进化的大背景下,农产品渠道发展越来越富有想象力。2019年以李佳琦和薇娅为代表的主播们爆发出巨大的流量变现能力,使得直播带货从现象级存在升级为电商渠道日常存在。后疫情时代,在县长直播带货的加持下,直播带货必将成为农产品销售的重要方式。

2019年可视作“直播电商元年”,在此之前,已经能看到不少政府官员触电上网,社交平台、微博、公号、短视频、直播……除了正常宣传需要之外,推广本地文化、推介本地产品,都已经比较常见。2019年以来,在决胜脱贫攻坚的关键阶段,相关地方政府不得不采取超常规手段,县长直播带货从被动选项变成主动选择。

2020年作为脱贫攻坚的决战决胜之年,叠加前期新冠肺炎疫情对地方农产品销售的负面影响,伴随着后疫情时代消费场景的功能性切换,对于全国2846个县级区划的本地农产品销售而言,县长带货成了为数不多的现实选择。作为互联网平台,农产品上行和流量下沉始终是两大难题,如果顺利搭乘上县长带货这波顺风车,很多问题将会得以有效解决。

在县长直播带货背后,实际存在两重约束,一重是在现实层面,需要县长为了满足直播需要,迅速实现个人形象、话语体系、行动风格的转型;另一重则是在思想层面,需要突破传统体制观念的束缚。

能够看到,在当前直播带货的县长中,相当数量都是挂职干部或扶贫干部;同时也要看到,社会当中仍然不乏对县长直播带货形式的非议。有争议未必是坏事,争议的最终结果往往更容易催生共识。

事实胜于雄辩,湖南安化县副县长陈灿平在拼多多上直播带货,除了销量可观之外,通过带货对产业链的把握更为精准,了解到当地平口镇物流成本存在优化空间,然后就着手解决相应的物流问题。从效果来看,县长带货比坐在办公室听部门汇报更直观,比田野调查认识更深刻,长期坚持,十分有利于提升政务效率,有利于建设服务型政府。

近日来,不少主流媒体对县长直播带货这一形式给予了充分肯定,不仅回应了社会争议,更鼓舞了正在和即将从事直播带货的县长。

当然,通过一段时间以来县长直播带货的实际来看,仍然暴露出不少问题,一小部分归因于县长与直播平台自身,但大部分问题还是因为传统农业生产与现代消费之间的不衔接,例如农产品品质问题。直播带货刺激了冲动型消费,如果因为品质问题带来的体验下降,消费理性将会形成“直播是大坑”的映射,就像若干年前的电视购物,最终反噬直播带货平台。

县长直播带货,对解决现实中农产品渠道销售中的中后段问题,保障县域范围内资源和渠道畅通都有显著作用,包括物流、加工、资源保障等。但是对于农业生产来说,无论是打造当地品牌IP,还是提升农业生产水平,并不能通过直播带货予以解决。对农产品而言,功夫在戏外。对此,县长带货最大的好处在于,地方政府开始真正意识到现代农业生产的重要性了。

县长直播带货,是骡子是马拉出来遛遛,在“货比货得扔”的评价倒逼之下,可能会触动政府对农业农村的工作思路,这对“三农”问题研究者而言,颇有拨云见日的感觉。

总的来说,新冠肺炎疫情以来,网购毫无争议地成为农产品流通的主要方式之一,直播带货也从现象存在成为经常存在,县长直播带货实际上是特殊环境下的特殊产物,显然不会成为未来农产品流通的主流。就阶段发展来看,县长带货不仅是促进本地农产品销售、增加农民收入的合理方式,同时对促进当地农业农村发展都具有实际意义。更长远的,希望通过县长带货的方式,对打造地方品牌、促进农业现代化有所裨益。县长直播带的不全是农产品的货,更有“解放思想”的货”。

■ 电商扶贫

菜鸟物流7天发出10个月货量——

2000万网友买光柞水木耳

“发货进度怎么样了?又有新订单了……”从4月22日起至今,菜鸟乡村物流“小二”尹亚丽,每隔几个小时都会向柞水县物流运营中心内发货的伙伴打个电话追问。一夜之间,陕西柞水县成了全国网红县,全县木耳被全国吃货买空了。仅在4月21日晚上,2000万网友就涌进淘宝抢购。“朋友们,没有货了,我们县的木耳都被你们买完了!感谢热情的网友们!”柞水县副县长张培在农民主播李旭瑛的直播间向网友致谢。

柞水县小岭镇金米村地处秦岭南麓,近年来依靠发展木耳等产业摆脱了贫困。在村培训中心,每天都有村民通过网上直播销售当地农产品。李旭瑛就是现场的农民主播之一。李旭瑛所在的淘宝店铺是当地著名的助农店铺,为自家和其他农户销售木耳等特色农产品。

面对一夜暴增的物流订单,李旭瑛心里开始打鼓,“能不能及时保质保量地发货?时效能不能满足?”正在她发愁的时候,菜鸟乡村物流“小二”尹亚丽很快向李旭瑛给出了物流解决方案。不出几个小时,30多名负责打包的圆通“小二”入场,开始了每天工作18个小时的发货节奏,预计将这些货全部发完最快需要7天。数据显示,该店铺在4月21日、22日两天产生的物流订单量,相当于日常10个月的数量。

“早在2018年,菜鸟乡村提供技术解决方案,圆通牵头在柞水县建设运营农村电商物流中心,将分散在县城各地的快递公司集中起来进行共配共揽,实现了县、乡镇、村三级统一配送,有效降低了物流成本。”尹亚丽说,该中心每天能分拣1.2万件快递包裹。

近年来,菜鸟乡村物流联合通达系快递形成一张遍布县、乡、村的三级物流网络,在全国建立超过650个县仓,服务覆盖超过3万个村,有力保障了农货进城。数据显示,2019年,菜鸟乡村物流帮助陕西省农民运出黑木耳、香菇、腊肉等农产品超过170万吨。

本报记者 买天

■ 地方实践



扶贫助农有抓手 直播间里带货忙

4月17日,由《中国扶贫》杂志、新浪微博及江西省各县市区人民政府主办,微博县域、一直播、金梧桐县域联合承办发起的“江西扶贫助农系列活动”圆满落下帷幕。据悉,自2020年3月29日活动开启后,江西各县市区积极参与,各地农产品销售和品牌推广结出了硕果。其中,3月29

日抚州东乡区副区长祝毅毅做客“荆公故里,春风赏味”主题直播间,共销售抚州各类农产品6500余件,销售额达23.76万元;4月10日,上饶市横峰县“葛乡横峰一路前行”主题助农带货直播中,横峰县委常委、宣传部部长戈竹武变身“带货主播”推广横峰农产品,直播总观看人数超过480万

人次,获得订单1537单,销售额达11万余元。

此次江西扶贫助农系列活动借助直播和新媒体,不仅为江西省农产品打开更多销售渠道,也为推广江西农产品品牌打开新的窗口,进一步提升了市场影响力和竞争力。本报记者 韩超 文 罗家辉 摄

■ 行业聚焦

□□ 本报记者 杨梦帆

点击“央企消费扶贫”手机客户端,在其“国家电网央企馆”频道,你将看见来自湖北省多个品牌的茶叶、小龙虾等滞销农产品;在“中国大唐央企馆”,你能购买到陕西省渭南市澄城县的核桃、手工挂面、苹果等农产品;在“国家能源集团央企馆”,你可选择将山西省朔州市右玉县的杂粮、黑木耳、食用油等农产品加入购物车……除此之外,鞍钢、中交集团、中煤地质总局等央企都入驻了该平台,分别售卖着来自我国其他扶贫县的特色农产品。

这样的便利始于今年4月中旬,“央企消费扶贫”电商平台上线测试运行。为了方便用户的使用,可提供电脑端和手机客户端两种登

“央企消费扶贫”电商平台上线

录方式,在其页面设置了央企馆、品牌馆等频道,主要售卖产品包括水果蔬菜、肉禽蛋品、粮油调味、冲调饮品、农副加工产品等。

今年4月21日,国务院国资委下发《关于做好央企消费扶贫电商平台建设有关事项的通知》(简称《通知》),要求中央企业立即行动,做好“央企消费扶贫”电商平台接入使用推广。《通知》要求,已有电商平台的中央企业,将在“央企消费扶贫”电商平台开设央企馆,建立入口引流,实现服务商资源、产品数据集成互通;尚不具备电商平台的中央企业,将入驻“央企消费扶

贫”电商平台,开设相应的央企馆和的地方馆,协调定点扶贫县供应商入驻、上架农特产品。中央企业要协助做好“央企消费扶贫”电商平台上线商户管理工作,共同优化产品采购流程、质量管理、结算方式,加强对采购农产品的质量安全管理,提供安全、优质的农产品供应服务。

央企和电商扶贫的结合可有大作为。国务院国资委科创局相关负责人介绍,“央企消费扶贫”电商平台整合各中央企业既有电商平台资源,实现互联互通,形成中央企业电商扶贫的统一品牌,扩大影响力、客户群,壮大规模,形成合