

行业聚焦

“嚼着吃”的枸杞“云”上卖

——电商消费扶贫助青海藏区特产走出高原

□□ 杨华云 本报记者 邵晋亮 文/图

每年8月中旬,是王有录采摘野生黑枸杞的时间,他会骑着自已的摩托车一直驶向格尔木草原深处。王有录用剪刀小心地从黑枸杞果根部剪过,用手接住,稍不注意就会被枸杞的尖刺扎到。他采到的黑枸杞,经过几道收购后进入青海三江雪的工厂晾晒、加工,最终会在消费者的玻璃杯里释放出美丽的花青素,成为“蓝色妖姬”。这几年黑枸杞收购价降低,每斤仅20多元,王有录运气好一天能采到10多斤。从8月中旬到10月,经历青藏高原的暴晒到凛冽的寒风,采完黑枸杞的头疼、二茬、三茬,王有录大概能收入五六千元。对于这个贫困农民来说,这笔收入占到了他全年收入的一半多。

为助力脱贫攻坚,通过开展消费扶贫行动来帮助王有录这样的农户,6月9日,中国青年报联合青海省西宁市政府在新电商平台拼多多上举办了“‘云’观夏都好物,‘线’尝高原馈赠”助农扶贫公益电商直播活动,西宁市副市长杨小民为柴达木红枸杞、黑枸杞、枸杞蜂蜜、八宝茶、藜麦等青海藏区特色农产品直播带货。

副市长“摆摊吆喝”藏区特产

在11个小时的连续直播中,主播们推荐了包括柴达木红枸杞、黑枸杞、枸杞蜂蜜、藜麦、藏红花、原味酸奶、青稞奶茶等20多种藏区特色产品,超过55万拼多多网友参与直播,带动青海枸杞销量较前日上涨350%,枸杞蜂蜜较前日上涨270%。

青海省藏区属于“三区三州”范围,是国家层面的深度贫困地区,在全国脱贫攻坚大局中有特殊重要地位。目前,虽然青海省已实现所有贫困县摘帽,但这只是决战决胜脱贫攻坚战的阶段性胜利,防止脱贫人口再返贫才是根本所在。

“你拼的每一单,都在助力消费扶贫。”青海省西宁市副市长杨小民在直播间面对拼多多消费者这样说。

作为青海省会的西宁市,自2016年以来已经实现了3个贫困县摘帽,330个贫困村退出,6.5万人脱贫。杨小民表示:“我今天来到这里直播,带货,就是希望拼多多的6亿消费者能够继续支持青海和西宁的商品销售,让青海高原原产地独特优质的商品,通过拼多多平台,对接给全国消费者。”

枸杞是大多数人熟悉的养生日品,但很多



西宁市副市长杨小民(右)在直播间推介青海藏区农特产品。

人并不知道好枸杞真正的吃法是像葡萄干一样嚼着吃。当然,能这样吃的前提是枸杞得像葡萄干那样口感香甜。

杨小民向拼多多消费者推荐的是有“枸杞小霸王”之称的柴达木红枸杞。由于光照时间长,昼夜温差大,植物病虫害少,柴达木枸杞具有颗粒大、肉质厚、色泽艳丽、味道甘甜的特点。

直播当天,杨小民为消费者带来了“从前没有,以后可能也不会再有”的价格,正常199元的价格在直播当天仅售99元。

西宁市商务局副局长王永波表示,青海本地特产如枸杞等,往年旅游季节仅靠游客的线下购买就供不应求,今年受新冠肺炎疫情影响,游客减少,销量也受到影响。

新冠肺炎疫情期间,各地兴起了线上线下融合的热潮,西宁市政府也积极帮助企业寻求融合的途径,扩大本地特色产品的影响力和销量。杨小民表示,希望通过此次电商直播活动,推动本地企业积极尝试利用线上渠道打造品牌影响力,拉动销量,也希望全国消费者都能支持青海特产,助力消费扶贫。

“只要能帮农民卖出东西,就是该做的”

“太棒啦!为副市长点赞!”“副市长带货,信得过”“支持副市长带货,权威推荐”……直播间通过“副市长直播带货”的形

式推介青海优质产品,让粉丝更有新奇感和信任度,弹幕上的留言占据了半个屏幕,好评声不断,网友纷纷为“副市长直播带货”的形式点赞。

杨小民坦言,西部地区电商工作相对滞后,很多产品的线上销售是短板,今年线上线下融合的大趋势对西宁的领导干部和企业都是考验,“希望通过直播,让广大企业都参与起来,提高自己的线上业务能力。”

新冠肺炎疫情也是促使他走进电商直播间的推动力。过去领导干部对直播带货有些顾虑,觉得不够严肃,更担心专业性不足,此次疫情对西宁的影响较大,往年这个时候青海已经有很多游客,但目前省外游客很少,只有省内的一些游客,人流的减少直接影响到过去优势特产的销售。为了缓解疫情影响,尽快恢复经济,越来越多的党政领导走进线上直播间,为当地产业代言带货。杨小民也打消了顾虑,“只要把货真价实的东西卖出去,就应该做,众人拾柴火焰高,为青海和西宁的产品代言,无尚光荣。”

“我愿意为消费扶贫拼单”“夏都西宁,我一定会亲自前往打卡”……本次直播带货,让网友们感受到了西宁人民的热情好客和西宁农特产品的物美价廉,直播中主播和网友频频互动,现场气氛热烈。从上午10时一直持续到21时,直播间里惊喜不断,西宁“花儿”歌手、民族舞蹈演员们献歌献舞,

网络红人藏地九哥、雪茸堂、沐小婷也纷纷登场,共同推介西宁优品。

消费扶贫助力“三区三州”脱贫攻坚

6月8日,青海省召开2020年深度贫困地区脱贫攻坚现场推进会。据悉,为了能让深度贫困地区的特色农畜产品走出去,青海深入开展消费扶贫行动,充分发挥定点帮扶、对口支援、东西部扶贫协作地区和单位的优势,广泛发动党政军机关、企事业单位参与购销活动,与电商平台密切合作,积极拓展扶贫产品营销渠道和市场空间。近3年来,共完成销售20亿元,有力推动了产业增效、贫困群众增收。

6月7日,拼多多启动消费扶贫专项行动。“针对‘三区三州’等深度贫困地区推出长效扶贫举措,持续强化流量扶持和资金补贴。”拼多多联合创始人范洁真表示。2019年拼多多农产品成交额达到1364亿元人民币,已成为中国最大的农产品上行平台。

实践表明,农产品上行是推动消费扶贫最有利的抓手。中国人民大学中国扶贫研究院2020年4月发布的《中国深度贫困地区农产品电商报告》显示,在脱贫难度大、任务重的深度贫困地区,大力推动农产品电商发展,对于缓解农产品滞销、带动创新创业、促进产业转型、实现互联互通等,具有重要意义。

截至2019年底,拼多多平台注册地址为国家级贫困县的商家数量达36万家,年订单总额达372.6亿元。其中,“三区三州”深度贫困地区(西藏、四省藏区、南疆四地州和四川凉山州、云南怒江州、甘肃临夏州)订单总额达47.97亿元,绝大部分成交订单为农(副)产品。

从2月10日起,拼多多在全国率先开启了“市县长当主播,农户多卖货”的电商助农新模式。市县长直播为农产品代言,平台提供全方位扶持,加速地方农产品销售恢复及提升。截至5月31日,拼多多相关助农专区和活动共计成交1.78亿单,卖出农副产品总计超过10.5亿斤。

目前,拼多多市长县长助农直播已超120场,覆盖湖北、陕西、新疆、广东、广西、云南、湖南、吉林、内蒙古、安徽等20多个省区,超200位市县区主要负责人进入助农直播间带货,共推动110多个特色农产品产区产品加速对接6亿消费者,帮扶农户超过40万户。

电商战“疫”在行动

美团携手在京连锁品牌超市发起“安心选购”行动——线上线下齐发力 民生商品供“无忧”

□□ 本报记者 崔现芳

6月17日,美团闪购宣布,即日起携手家乐福、京客隆、华润万家、超市发等在京连锁品牌超市,发起“安心选购”行动,全力保障市民对米面粮油、生鲜食材、日用百货等外卖送到家的需求。

期间,平台将通过线上运营、线下“骑手驻店”的形式,与各大超市一起应对线上订单激增的情况;同时协助商家加大采购数量,首批民生保障物资已经筹备完毕。

首批民生保障物资已就位

“6月13日以来,外卖订单量逐渐增长到了平时的三倍,甚至更多。”6月16日,北京家乐福马连道店负责人说,线上销量较高的商品主要集中在蔬菜、水果、肉类和奶类。其中,西红柿、土豆、黄瓜、常温奶等总体销量较高。针对这一情况,北京家乐福已通过产地直采等方式,将蔬菜、水果、肉类等商品采购量提升3倍甚至更多,全力保障民生商品供应。

由于北京新冠肺炎疫情形势发生变化,多个菜市场关停,从连锁品牌超市“点外卖”,成为市民购买生鲜食材乃至日用品的重要渠道。家乐福马连道店外卖订单的增幅,是近期在京各大超市门店的一个缩影。

美团闪购数据显示,线上买菜需求一时间激增。6月13日以来,包括京客隆、家乐福、华冠超市、超市发等在内的近千家超市,在北京地区的外卖订单数量与上周相比,增加了三倍多,萝卜、西红柿、小白菜、西蓝花、甜玉米是销量排名前五商品。为全力支持北京市场的食材供应,美团第一时间沟通协调产地和供货商,将蔬菜、肉禽蛋、水果等日常生活必需品的采购量提升至日常的3—4倍。

6月16日晚,北京市宣布将疫情应急响应级别提升至二级。为全力保障在京民生商品供应,美团闪购紧急与各大超市沟通,于17日上午发起了“安心选购”行动。“首批筹备的民生保障物资,已经基本到位”,美团闪购有关负责人介绍,其中包括600多吨生鲜食材、800吨面粉、1000吨食用油以及消毒液、洗手

凝胶等商品,已经上线销售,确保供应的同时,维持价格稳定。

骑手驻店30分钟送货到家

“疫情发生变化后,我自愿选择驻店。”美团配送骑手刘建伟见证了家乐福马连道店近期订单的猛增,“比平时翻了好几倍。”6月16日上午,他抽空还在帮超市员工拣货,“能将订单送到每家每户,心里还是挺欣慰的。”

随着线上生鲜食材订单激增,出现了拣货能力不足、人手不够等问题,为此,美团配送紧急启动了“骑手驻店”模式,为超市门店配备专门的配送骑手,只负责该门店配送。该模式能保证在同样的骑手人数下,将接单、送货效率提高至普通模式的约1.5倍。“线上订单暴增,的确给门店带来不小的压力。”家乐福相关负责人说,门店为此紧急加派了拣货人手,美团的“驻店”骑手也有效缓解了门店的压力。

“我们将持续关注平台上超市便利店、生鲜食材店、连锁药房门店的供给情况,在确保安全的前提下,全力保障供应。”美团闪购有关负责人表示,越是特殊时期,越要全力保障民生供给,平台会和在京各方合作伙伴一起,保障货源安全和食材供应,为消费者提供安心、放心的日用万物送到家服务。目前,平台上的商品供应较为充足,并会实时补货。

为了让人们吃得更安全、更放心,美团继续提供无接触配送服务,用户可在订单备注中选择“无接触配送”,骑手将在送货时联系用户,将包裹放在指定位置,减少面对面取货可能带来的风险,此举得到不少上班族的好评。同时,美团继续严格执行相关检验检疫规定,继续加强卫生安全保障措施,每日多次对大仓、服务站及骑手配送箱进行消毒,要求员工和骑手全程佩戴口罩并进行体温检测。

“骑手送什么不重要,重要的是,街上能看到骑手,就能让老百姓放心,社会在正常运转。”一名美团配送骑手说。从这个角度看,穿行在大街小巷的骑手就好像民众的定心丸,在特殊时期彰显出其社会价值。

圆桌论坛

2018年初,农业农村部开始酝酿实施“农产品电商出村工程”,引导各级地方政府与电商企业深入对接合作,打破制约农产品电商发展的瓶颈。2019年12月,农业农村部会同国家发展改革委、财政部、商务部印发了《关于实施“互联网+”农产品出村进城工程的指导意见》(简称《意见》);为贯彻落实文件部署要求,2020年5月6日,农业农村部制定并印发《“互联网+”农产品出村进城工程试点工作方案》(简称《方案》),“互联网+”农产品出村进城工程进入实质性推进阶段。

《方案》充分贯彻落实《意见》的主要思路,优先遴选100个县开展试点,计划到2021年底基本完成试点建设任务。试点期内,引导各试点县紧紧抓住互联网发展机遇,充分调动市场主体的积极性,探索更好地发挥“互联网+”在推进农业全产业链高效协同和农产品产业化运营中的作用,通过培育有较强竞争力的县级农产品产业化运营主体,建立完善适应农产品网络销售的供应链体系、运营服务体系和支撑保障体系,实现优质特色农产品产销顺畅衔接、优质优价,显著提升供给能力和供应效率,带动农民特别是小农户增收就业、对接大市场。

试点期间,将着重从四个方面探索工程的建设机制。试点期末,将组织各地总结成效显著的推进模式和标准规范,为工程在全国范围内的推广提供可供借鉴的案例和做法。

一是依托优势特色产业,打造优质特色农产品供应链体系。遴选出的每个试点县将针对1—3种资源禀赋优越、产业优势较强、有规模化种植(养殖)基础的优质农产品开展试点,因地制宜、因产品制宜,探索打造适应网络销售的农产品供应链体系。试点的农产品包括新鲜果蔬、肉禽蛋类、粮油调味等,产品供给特点、耐贮运性、加工适宜性、消费属性等迥异,各地的产业化发展水平、组织化和规模化程度、品牌基础、产品竞争优势也各不相同。试点期间,需要有针对性地探索建立与产品特点、产业特征、产地特色相适应的农产品供应链体系,统筹生产、加工、仓储、物流等组织,及时调整优化产品结构和供给节奏,加强供应链管理和品质把控,积极开拓线上线下市场,提高优质特色农产品的市场竞争能力。

二是培育产业化运营主体,建立健全农产品网络销售服务体系。工程主要是采用市场化机制进行推进,《方案》鼓励电商等互联网企业根据自身业务,支持地方开展试点工作,与符合条件的试点参与企业达成合作的试点县,将优先选择纳入试点。《方案》要求试点县依托试点参与企业及农业龙头企业、合作社、产业协会、信息进村入户运营商、电商企业等各类组织,因地制宜建立健全县级农产品产业化运营主体,作为“互联网+”农产品出村进城工程的推进主体。随着网络销售渠道不断拓宽,创新型营销模式层出不穷,不同类型的企业面向农产品出村进城的不同环节,开展专业化或综合化的服务,以各自不同的形式参与到网络销售服务体系建设中。县级农产品产业化运营主体的建立机制、运营方式,与农业产业链各环节的市场主体的联合方式,以及对小农户的带动方式与利益联结机制,对农产品网络销售服务体系的建设成效,都将通过试点进行系统的探索。

三是整合现有资源和政策,合力推进工程实施。实施“互联网+”农产品出村进城工程不是另起炉灶,而是根据工程实施需要,在现有工作基础上查缺补漏、改造提升。在基础设施方面,引导充分利用现有的标准化养殖基地、数字农业农村等项目,产地初加工等项目,以及农产品仓储保鲜冷链物流设施建设工程等,建设完善生产、加工、包装、仓储等基础设施建设,推进设施设备共建共享,提升产地农产品的商品化处理。针对生鲜产品,推进建设全程冷链物流体系,推动县域内物流资源整合,完善县乡村三级物流体系,降低物流成本。部门间要加强协调联动,强化政策项目的协调配合,以县为单位,鼓励供销、邮政、电信等系统和各方社会力量积极参与,推进农村站点以及基础设施、物流体系、网络平台等软硬件的共建共享、互联互通,形成强大推进合力。

四是以大数据建设与应用为引领,助力农业全产业链数字化转型。作为数字农业数字乡村建设的重要内容,“互联网+”农产品出村进城工程试点还承载着助力农业产业数字化转型、促进农村互联网新业态新模式发展的探索性建设任务。农产品出村进城连接着农产品的产销两端,覆盖农业全产业链的各个关键环节。试点期内,在电商等互联网企业的深入参与下,建设县域优质特色农产品大数据并逐步开展应用,有利于打通农业全产业链的信息流节点,推动传统农业企业加快数字化转型。建设好电商大数据与农业全产业链大数据,应用于提高农业生产智能化、农产品经营网络化和供应链管理数字化水平,最终提升优质特色农产品的供给效率,也是试点着力探索的重要内容。

地方实践

妇女村播亮相 优特产品畅销

□□ 本报记者 韩超

宝直播同步直播。

本场直播首秀活动分为“娘家人喊你来买货”和“赣品直播推介日”两个环节。在“娘家人喊你来买货”环节,来自省、市、县三级妇联的12位主席同台直播,聚力消费扶贫。8位扶贫女书记也第一次大屏直播首秀,力推来自“本村”的优质农产品。

直播现场,南昌拌粉、莲花血鸭、广昌莲子、浮梁茶叶、婺源黄菊等78种极具江西地域特色的好货让人垂涎欲滴,20位“农特产品推荐官”为消费者提供精品“赣货”的同时,还示范带动女企业家、女创客、女能人活学活用直播营销新模式,助力农村妇女实现就地就近就业创业,增收致富。

活动期间,10万盒南昌拌粉瞬间销售一空,奉新贡米售出1228袋,酒糟鱼售出2241袋,南酸枣糕售出2577袋……在村播大会淘宝直播间,在线观看人数达到236万,多个平台在线观看人数累积超400万,总销量突破900万。

电商扶贫



“青衣帮帮团”成员郑彤飞(左)在推介北张村的哈密瓜。

□□ 胥志忠 本报记者 吕兵兵 文/图

“大家看,这是我们北张村的西州哈密瓜,纯天然无添加,皮薄肉厚脆甜多汁,香味浓郁、脆甜爽口,是得天厚厚的舌尖美味……”日前,山东省利津县明集乡团委书记郑彤飞在北张村的扶贫大棚里面做着“带货”直播,正是下午三四点钟,大棚内炎热的温度,也挡不住小郑直播的热情。

这是共青团利津县委“青衣帮帮团”和明集乡团委合作,走进明集乡北张村开展的一场直播活动,也是该县推进消费扶贫的一项具体举措。“今天直播的反响很好,在1个半钟头的直播时间里,进入直播间的网友累计超过1万人次,共售出扶贫产品西州哈密瓜1000多斤、西瓜300多斤。”性格开朗的郑彤飞告诉记者,她已经连续三年帮助贫困户销售农产品了,以前都是在利津周边进行销售,这次能够通过直播的方式,向全国各地的朋友介绍北张村特色农产品,让土特产搭上互联网快车销往全国各地,她觉得很有成就感。

北张村是省级贫困村,主要以传统种植业为主,农民增收路径单一。2014年以来,为了持续拓宽增收渠道,下派帮扶驻村工作组帮助北张村制定了扶贫产业发展规划,从最初简单地种植菠菜、油菜、茼蒿等蔬菜,到后来尝试种植绿豆、哈密瓜、西瓜等经济作物,从最初成筐去市场低价批发到开发特色观光采摘、网上团购、直播带货,被张村村民的生活在“甜丝丝”里发生着新变化。

据明集乡党委有关负责人介绍,此次依托团县委“青衣帮帮团”助农电商平台开展的线上营销活动,包括开展“带货”直播、建立团购微信群等内容,还联系多家超市、企业、学校食堂进行团购,实现了“线上+线下”促明集特色农产品销售,多渠道带动了贫困农民增收致富。

「青衣帮帮团」田头带货忙