

电商服务下到乡村 特色产品线上走红

随着进入网络经济新时代,新疆疏附县城乡经济得到前所未有的长足发展,尤其是近几年电商经济的迅猛发展,为疏附县优质农产品开辟了销售新通道,为农民增收致富拓展了新空间。农村电商从无到有,为广阔乡村架起了新的交易平台,给越来越多的普通农民提供了致富新渠道。

乌帕尔镇科克其村农民阿布都哈力克·阿不都拉家有10亩樱桃,樱桃树正值盛果期,经过他的精心管理,今年樱桃挂果率很高,进入6月份后樱桃陆续成熟,一家人正忙着在地里采摘、分拣和打包红彤彤的樱桃。

“我们包装的这些樱桃,通过电商平台销售到全国各地,以前樱桃就在本地区卖,现在有了电子商务以后,可以卖到全国各地,经济收入也提高了,生活也好了,今年的樱桃收入我有信心能达到5万元。”阿布都哈力克·阿不都拉说。

“我们近年来联合了京东、拼多多、有赞以及我们自己的电商平台,与北京、上海、广东、深圳等地渠道商对接,采取线上线下相结合的方式,把疏附的产品跟内地渠道商、线上的经销平台对接好,通过订单农业的方式进行销售。”喀什中农农业科技有限公司运营总监张已说。

为了适应新的农产品销售方式,疏附县按照“企业主体、政府引导、统筹规划、分步实施”的原则,在县、乡、村建立起了三级电子商务网,在疏附县农村电子商务公共服务中心,工作人员正忙着在电脑上下单,处理业务,直播间里主播们正在网上直播推荐疏附的特色农产品。

“通过线上樱桃节,线上杏花节,还有线上鲜杏销售节,同步把农业跟旅游结合到一起,整体在线上推广。通过自媒体做农业和旅游,让整个产品的产业链进一步提升。”喀什中农农业科技有限公司运营总监张已说。

“近年来我们已经在全县70个村和10个乡镇建立了80个电子商务服务站,通过电子商务服务站,为本地的村民提供一些增值服务。”喀什中农农业科技有限公司总经理张东红说。

疏附县站敏乡古勒巴格村农民麦提亚森·麦提在2018年参加了县上组织的电子商务培训,现在他不仅拥有了自己的电商服务站,自己也从一个不懂电子商务的“小白”成长为村里的网络“大咖”。

喀什疆果农业科技近年来通过大力推介和电商运作使得疏附优质农产品得到了内地消费者广泛认可,为农户增产增收打下了良好基础,通过“电商+农户+基地”的模式,2018年实现了销售额3200万元,2019年实现销售额8500万元,2020年销售额突破1.05亿元。

目前,疏附县已建成电子商务物流产业园区,将邮政、顺丰、京东、天天及“四通一达”快递企业整合入驻园区,配套了2000多平米的仓储及2000平米的冷藏保鲜库,通过建设电商物流园,为群众解决快递寄递“一站式”服务,通过县、乡、村站点及物流体系的建设,将快递配送到各乡镇,给群众生活带来了极大便利。

青海乌兰县 特产上云端 村民带货忙

“大家看,这就是乌兰县的特产——‘小辣椒’枸杞。它的鲜果就像小辣椒一样长,风干后嚼起来有丝丝回甜,有良好的抗氧化、抗衰老功效……”

今年“五一”假期,青海海西蒙古族藏族自治州乌兰县希里沟镇东庄村村民义雅可没闲着,收购枸杞、直播带货、快递发货、售后服务……短短几天,销售额轻松突破30万元。

“可在几年前,义雅经常蹲在地头,埋头发愁。家里有120亩枸杞田,愁什么?义雅望着收购车掀起的一溜尘土,说:‘当时收购价很低,中间商赚大头,有田挣不下钱,能不发愁?’”

问题反映到县上,县里下真功夫。乌兰县枸杞、藜麦、羊肉等土特产品质好,借助国家大力推进的电子商务进农村示范项目,他们抢抓机遇,从浙江邀请专业电子商务运营公司,建设电子商务产业园,推动电商服务全覆盖。

产业园开园,义雅却高兴不起来,“咱文化程度低,供应链、运营、配送、售后服务太复杂,想想就头疼。”

“不会不怕,可以学。”产业园电商项目经理潘捷成说。2017年6月,乌兰县电子商务进农村第一期培训班开班,培训内容涵盖电商基础理论、电商实操技能等。截至目前,培训班共开展24期,累计培训3107人次。

2018年,乌兰县围绕农产品流通标准化、品牌化,开始构建农产品追溯平台数据库,推动县域公共品牌“乌兰境物”上线,逐步解决当地农产品“杂、乱、品质不一”的问题。

贾丰丰



近年来,为拓宽农产品销售市场,贵州省黔东南苗族侗族自治州从江县充分发挥电子商务优势,突破信息和物流的瓶颈,采用“支部+电商+农户”的运营模式,实现“消费品下乡”和“农产品进城”的双向流通,为农村居民生产生活提供“一站式服务”。目前,该县开通电商网点263个村级淘宝服务站,预计2022年实现全县农村全覆盖。图为近日,从江县职校电商代理点工作人员分发新鲜产品。

石宏辉 摄

看医圣故里如何建成中国最大艾草基地和全国最大艾制品电商产业带——

牵手电商 南阳艾草传统产业也“时尚”

农民日报·中国农网记者 韩啸

河南南阳是医圣张仲景的故乡,也因“天然药库”“世界艾乡”闻名遐迩。当地流传着“家有三年艾,不求郎中来”的老话,发展“艾制品”的历史是不少当地人信手拈来的故事。

从地头随处可见的“野草”,到保健品中的“网红”,如今,电商风潮来袭,艾草产业的潜能被再度挖掘。根据当地政府提供的数据显示,目前南阳已成为中国最大的艾草基地,种植面积超过24万亩,种植产值超过7.2亿元。同时,全市艾草种植、加工、电商企业约3000家,电商交易额超80亿元,达到全国市场70%以上,悄然成长为全国最大的艾制品电商产业带。

“以前做饲料喂猪的艾秆,现在加工成了‘泡脚药包’,不仅网上热销,价格也翻了好几倍,很多农民都跟着致富啦!”日前,南阳药益宝艾草制品有限公司负责人梁迪告诉记者,这个地道的“艾乡人”从去年开始将销售重心转移到电商平台,目前日均能够达到1000单。

记者在探访中发现,“艾草触电”已成了有趣的产业图景,众多“艾制品”商家正在“飞速筑巢”各类电商平台,越来越多的年轻消费者有机会体验到这种传统又现代的保健方式。

传统产业焕发新生

在南阳综合保税区的产业数据平台上可以看到这样一组数据:从去年4月份至今3月份,南阳艾草产品通过电商平台的出口额增长50%,艾条灸、艾灸贴、艾草足浴包等产品销往80多个国家和地区。

国内电商平台、跨境电商纷纷崛起、下沉,让不少艾草企业搭上了互联网快车。其中,南阳仙草药业被认为是当地最先“触电”的企业,2009年开通“诚信通”店铺入驻1688批发网,工厂重心转至线上经营贴牌代工业务。到了去年,这家企业已“化身”资深电商玩家:“2020年线上销售额同比增长200%,月均成交额3000多万元。”负责人宋鑫透露。最近两年,他相继注册了“薪大妈”“仙草艾”“妙艾堂”等养生品牌,多款艾灸制品在电商平台登顶销量榜首。尝到甜头的还有河南圣旺药业。2015年,

由于艾草线下生意不景气,他们开始试水电商。“让我触动最大的是,做电商的那两年,各类线下展销会订单不断减少,大家都养成了线上交易的习惯,现在还有客户直播带货卖我们的产品,几乎每天都卖三四万盒。”公司总经理宋秋燕提及“触电”的事不胜唏嘘,她也是一股劲儿在拼多多等不同平台开起了共10家网店,日均销售额达到四五百万元,比以往线下销售额高出近十倍。

闻着药香长大的宋秋燕出身“艾草世家”,32岁的她成了这项无冕事业的主心骨。“我们每做一款保健类的产品,都要用心做到极致,才能换来消费者的回购。”说起自家生产的艾草贴剂,她底气十足。

目前,线上南阳艾草产品呈“百花齐放”的态势,除了艾条、艾柱、艾灸盒等传统产品外,还有艾灸仪、艾草精油、艾草贴、艾草热敷包等一系列新品。

“端午节前后艾灸市场开始进入旺季,去年端午节当月我们的产品在线上销售额超1500万元,今年消费回暖,预估这个月能达到2000万元以上。”提起今年的“艾草季”,宋鑫充满了期待。

新的产业生态正在形成

电商的到来,也催生了业态的创新。做电商后,宋秋燕能够更加及时调整产品的细节,消费者在平台留下的反馈意见,给了她不断修改提升的动力。

“最开始都是古法熬制药膏,功效强,但用后不易清洗。现在为了大家使用方便,能覆盖更多人群,也为了便于电商销售,通过机械化流水线批量生产‘艾草贴剂’”。

“根据关节部位特别设计的,贴起来不会掉且携带方便,成本也比较低,功效却没有丝毫折扣。”宋秋燕介绍。

以前她一直觉得艾草贴会像普通膏药一样,消费群体主要是中老年人,谁曾在电商平台上,年轻白领一族对这种既减缓疲劳,又使用便捷的保健品热情甚高,尤其是在冬天,不少“90后”“00后”都痴迷于这个“既保暖又保健”的网红产品。

网购的火爆也倒逼很多像宋秋燕一样的

“工厂型商家”由“代工”转向“直供”。

梁迪认为这个过程很自然,“电商账期很好,最多十几天就到账,没有风险;由于工厂直供,平台运营成本也低,即使卖价实惠,利润还是有保证。”

5月25日,拼多多“家乡好物直播”乡村产业振兴计划首站落地南阳,河南省政协委员、高级农艺师陈增喜和南阳药益宝公司董事长查洪付两位“60后”,亲自上阵推荐家乡的艾草制品。

“我也不太会吆喝,只能给大家讲讲家乡的艾草到底有多好。”在镜头面前,搞了十余年艾草制品生产的查洪付有点腼腆,一旁前来助阵的陈增喜则是如数家珍,为消费者详细分析艾草的各种成分和对健康的益处,吸引全平台40万消费者观看购买。

据悉,作为“家乡好物直播”乡村产业振兴计划的全国第一站,将地方媒体、特色产业和平台流量等资源聚集起来,推动南阳艾草电商产业高质量发展是此行的目的。该计划预计在三年内将覆盖超过100个涉农产业带。

从“移民村”到“电商村”

“下了这个坡就是以前的家了,耕地也都变成水了。”在丹江口水库旁的淅川县九重镇柳林村移民社区,记者见到了臻草艾叶有限公司总经理张永红。从上世纪50年代开始,南阳淅川县先后动迁40万人,被冠以“中国水利移民第一县”;而九重镇又因地处“南水北调”中线工程的起点,被称为“渠首”。作为移民大军中的一员,张永红和不少村民一样,在搬迁时遭遇了对未来的迷茫。

“2011年中线工程二期动工我们就开始搬了,当时都不知道以后做什么,后来不少朋友告诉我,南阳的艾草做得非常好,很有前景。”张永红说。

在外打拼多年,最不缺的就是闯劲和干劲。“第一年种下去光除草就花了几十万元,艾草娇贵,‘怕旱又怕涝’,第二年地里都装了排水设施,又打了深水井,产量和收益才上来。”

张永红种的艾草经过收割、晾晒之后,一部分做成艾绒,一部分做足浴包,这些工作都由村里的“移民”完成。从2018年起,他将自家艾草初加工产品放到拼多多上销售,并自学摄影、修



小满节气后,山东省郓城县郭屯镇魏楼村的樱桃园内一派硕果累累的景象,加上精彩的非物质文化遗产“抬阁”表演,吸引四面八方的游客纷纷前来采摘游览。近日,郓城县商务局组织该县10名知名主播在该樱桃园内“直播带货”,特邀当地网红姐妹一边采摘、品尝,一边直播、推介,引得众多游客、网民纷纷点赞。李瑞丽 车先申 摄

新电商 新农人

刘晏辰：让「阳光玫瑰」别样绽放

廖晶莹

每年六月是云南葡萄大规模上市的季节,但在“90后”新农人刘晏辰的葡萄园里,却还没有看到忙碌采摘的景象。“我们每串葡萄都要达到9成熟,会比普通产品晚15天采摘。”靠着对品质的追求,刘晏辰的“阳光玫瑰”品种虽然比其他同类产品贵了20%,但还是供不应求。作为一个地道的昆明姑娘,刘晏辰投身农业完全是受从事水果批发的父亲的影响。小时候老爸开着吉普车带着她找产地的情景至今都难以忘怀,当时云南大部分的水果产地都是连路都没通的“荒地”,没几年那辆吉普车就报废了。

“我有时候会跟着一起去,虽然不懂爸爸在干什么,但其中的辛苦是看在眼里的。”刘晏辰说。最后,父亲锁定云南弥勒一个干热河谷山区乡镇——石头寨,用脚丈量了4000多亩的土地,然后决定扎根下来。

“石头寨最大的优点就是小气候好。这里属于干热河谷气候,温差大,湿度不过高,土壤的有机质含量比较好,‘阳光玫瑰’长在这里香气浓郁,在整个产区都是领先的。”刘晏辰介绍。

六年前,她从北京农学院毕业,正式加入上一代农人们的葡萄种植事业。

刚开始大家信心满满。但农业的高风险和不确定,却让他们的创业之路差点夭折——2014年的两次霜冻,让全年的努力全报废;2015年的暴雨和连续干旱,果树几近覆灭……2020年,葡萄进入采摘季之后又遭遇了新冠肺炎疫情。“开始是因为疫情防控找不到工人,水果的运输受阻,有些果子挂在树上,熟了就掉一地。后来夏季玫瑰阳光采摘高峰期,刚好遇到北京那边批发市场因为疫情封闭管理,储存的货全部出不来。”刘晏辰说,为了支撑果园,家里卖掉了在昆明的六套房子。

“虽然很苦,但团队合作伙伴一直和我们站在一起,家人也给予了很大鼓励,所以我从来没有想过要放弃。”刘晏辰介绍,因为追求理想化的种植,在创业过程中确实花了好多冤枉钱。但自己毕竟是专业出身,多年深耕果园,随着对种植技术的学习和经验积累,已经慢慢总结出一套符合当地小气候的种植管理方法,“所以一直相信,在未来一定能越来越好地把它做起来。也很感谢支持过我们的伙伴!”

2019年7月,盒马昆明首店开业,采购总监周莉辉找到了刘晏辰,提出一起种高出市场标准的“阳光玫瑰”青提。

作为近年来兴起的网红水果,市面上种植“阳光玫瑰”的供应商众多,竞争激烈。不少种植户爱提前采摘,提早上市赚取高利润。

但是平台将市场消费习惯反馈给刘晏辰:越晚上市,越熟的葡萄,消费者满意度越高。于是她就给葡萄园定下三重标准:每一串葡萄的最低糖度必须达到18度,果枝必须从绿色变成棕色,香味必须浓郁,才能采摘。

相比市面上只有7成熟的阳光玫瑰,刘晏辰种出的葡萄表皮绿中带有淡黄色,起初也有因色差被平台多次拒收,但是经过反复磨合、沟通,刘晏辰的葡萄还是用品质打动了收货人员,最终进入昆明的线上和线下门店销售。

为了提升葡萄的糖度,平台要求严格控制产量,每棵树上只能结果6-8串,避免了糖分分散。刘晏辰说,普通阳光玫瑰的亩产最高可达到4吨,而专供电商的基地只有1吨左右。不追求产量而是死磕品质,让刘晏辰对生鲜电商的品质把控有了极大认同。“这个账算下来,确实是一种亏本的做法。”但随着阳光玫瑰的种植越来越多,高标准、严要求这条路一定是能越走越宽的,也会有越来越多的人认可我们。因为这样的严苛要求种出来的水果,确实更甜、更脆、更香。”因为种植成本高,刘晏辰的阳光玫瑰青提虽然七市场价贵了20%,但在网上销售以来,销量火爆几乎没有差评。

目前,刘晏辰成立了日晒“商”电商平台,通过电商直播等方式,几乎没有花什么营销成本就打响了知名度,并在电商平台上成功吸引一批年轻人。刘晏辰表示:“将通过线上线下一体化的渠道,让更多人认识到我们的品质,并走进北上广等主流市场,让好货能卖出好价格,让我们新农人看到希望。”

行业聚焦

跨境电商助广东菠萝“走出去”

李玥

5月31日,广东菠萝“走出去”线上研讨会在广东广州举行。来自广东省农业农村厅、仲恺农业工程学院和中国热带农业科学院南亚热带作物研究所的多位专家学者以及来自广东农业出口龙头企业和专业合作社的嘉宾齐聚“云上”,为持续推动广东菠萝“走出去”献计献策。

近年来,广东顺应以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局,大力推动农产品出口,通过举办徐闻菠萝、广东荔枝、遂溪火龙果等广东农产品发车仪式出口活动,进一步推动菠萝的出口。广东徐闻县农业农村局数据显示,2020年,500吨徐闻菠萝出口多个国家和地区。但出口菠萝如何延长保鲜时间?如何从全产业链角度做好菠萝等广东特色农产品(菠萝)创新链产业链整合,引领国际国内行业标准?这些问题值得思考。

国际标准化组织ISO/TC86/SC6委员兼中方投票专家(仲恺农业工程学院机电工程学院院长)丁力行说,2021年中央一号文件提出“加快健全现代农业全产业链标准体系”。他希望各方携手努力,通过构建菠萝品

牌与标准协作机制举措,积极参与菠萝行业国家标准体系制订和修订,提升菠萝出口全产业链“标准化”水平。菠萝出口全产业链“标准化”水平。菠萝出口全产业链“标准化”水平。

菠萝出口全产业链“标准化”水平。菠萝出口全产业链“标准化”水平。菠萝出口全产业链“标准化”水平。

菠萝出口全产业链“标准化”水平。菠萝出口全产业链“标准化”水平。菠萝出口全产业链“标准化”水平。

菠萝出口全产业链“标准化”水平。菠萝出口全产业链“标准化”水平。菠萝出口全产业链“标准化”水平。

菠萝出口全产业链“标准化”水平。菠萝出口全产业链“标准化”水平。菠萝出口全产业链“标准化”水平。

近日,广东徐闻菠萝不仅发布国际品牌标识,实现出口跨境电商“零突破”,出口至中东地区,更有“菠萝的海,香飘世界”海报亮相美国纽约时报广场的巨幕荧屏,广东国际代言人海报也于近期发布。

负责设计广东徐闻菠萝国际品牌标识的广东菠萝仲恺农业工程学院何香凝艺术设计学院副教授袁生在会上分享说:“我们把徐闻的首字母X和W露出到菠萝叶子上,并用一个飘带的形象展示徐闻‘一带一路’始发港之一的文化内涵,最后再加上英文的中国徐闻菠萝做了一个弧度设计,让菠萝看起来像一艘出海的船,乘风破浪去海外的商超。”

据广东省农业农村厅的数据,2021年第一季度,徐闻菠萝产值达8.41亿元,同比增长34%。这份成绩背后是广东连续三年积极开展菠萝“1221”市场营销活动的努力。

徐闻县诺香园农产品专业合作社理事长陈如约说,在“1221”市场体系的助力下,诺香园去年到今年已累计出口菠萝400多吨,涉及日本、俄罗斯、吉尔吉斯斯坦等国家。今年下半年他们将拓展俄罗斯市场为主,借助跨境电商出口这一契机,力争实现菠萝累计出口500吨以上目标。