

## 行业聚焦

曾经需要毛驴运出村，如今电商销售遍全国——

# 新疆哈密瓜的“出疆路”

□□ 农民日报·中国农网记者 韩啸

哈密瓜从新疆独有到如今遍布全国，不过四十载，现代物流与供应链的快速发展，让这一曾经的“皇家贡品”大量涌入玉门关，彻底告别了“出疆难”的尴尬。目前，哈密瓜在全国多地“生根发芽”，真正成了广受消费者青睐的平价水果。

过去四十年里，新疆哈密瓜产业经历了怎样的变迁？眼下又如何从环伺竞争中再次突围？从新疆维吾尔族祖孙俩销售哈密瓜的故事，记者尝试寻找答案。

## 昔日“贡品”的东进之路

1982年7月的一天，在广州做生意的马合木提·买提热木赶着毛驴车，在颠簸了2个小时后从村里来到新疆鄯善县城，他要继续坐绿皮火车前往广州经营他的干果生意，“门对门”共需花费100多个小时。那一次，马合木提带了一个哈密瓜给广州的朋友们品尝——这是他们几位“人生第一次吃到哈密瓜”，脸上的表情至今都印刻在马合木提脑海里。

从那以后，这颗瓜的甜蜜成了朋友们的念想，每次见面都会打趣问道：“什么时候回新疆？返程时告诉我，我去火车站接你！”

于是，每当马合木提·买提热木回新疆进货，只要条件容许他总会跨越4000多公里，历尽千辛万苦从新疆带回哈密瓜。当时广州销售哈密瓜的极少且价格昂贵，这跨越4000多公里的情谊和哈密瓜的甘甜，算是当时最高级的礼遇了。

其实，马合木提·买提热木不止一次在颠簸的毛驴上想，既然哈密瓜这么受欢迎，为什么不把它们卖出新疆，让更多的人品尝到呢？

他所在的吐鲁番鄯善县，大多农户都有种植哈密瓜和葡萄的传统，葡萄可以晾晒成“干”，但哈密瓜却只能鲜食，长距离运输会带来严重的货损和高企的成本。而农户们往往只是埋头种地，产品全部交给外省来的收购商，在扩大营销渠道上一筹莫展。因为语言不通，还时常出现与外省供应商对接不畅的情况，导致哈密瓜一旦熟透，就要面临“贱卖”或烂在地里的结局，种植户苦不堪言。

进入20世纪90年代，马合木提·买提热木的生意越做越大，并成立了干鲜果品销售公司。他终于有能力把哈密瓜运到东部省区去，铁路冷藏车虽然周期长、速度慢，但终究胜过了“人力”。收瓜时，瓜农们赶着毛驴车



阿地力江·阿卜杜力的冷藏车开到了新疆生产建设兵团农六师105团的哈密瓜地里，等待装车。

从四面八方奔涌而来是他最幸福的时刻，销售最多的一年，仅一个哈密瓜成熟季就从鄯善县运了20多车近300吨瓜到广州，成了当时震动业内的大手笔。

## “家族传承”背后的业态升级

最近几年，得益于基础设施的大力投入，“瓜果之乡”新疆的哈密瓜、葡萄、香梨已经可以快速抵达北京、上海、沈阳、武汉、郑州……以前一些“养在深闺”的稀有水果，如伽师瓜、沙瓤西红柿、新鲜无花果等，也都可以通过快速发展的电商网络买到，并实现48小时送达全国，其中不少还成了消费者追捧的“网红”。

这些变迁，让马合木提·买提热木在古稀之年感慨不已。从日本留学归来的长孙阿地力江·阿卜杜力已接过了哈密瓜的事业，年轻一代正通过新的经营模式为哈密瓜带来机遇。

2021年5月，阿地力江·阿卜杜力从日本大学毕业回国。“爷爷给我说过，将来一定要回到家乡做贡献，因为这里是我的根。”他至今仍记得2019年在日本超市看到的一幕：一颗4斤左右的哈密瓜售价竟高达1000多元人民币，瓜外观齐整，近乎完美，瓜与瓜更近乎一模一样。

作为一个地道的新疆人，又受到家族生意的耳濡目染，阿地力江·阿卜杜力当然不甘心，

他梦想着打造自己的哈密瓜品牌和经营模式。

2020年3月，阿地力江·阿卜杜力和叔叔艾可热木·买合木提合作，在电商平台拼多多开了一家名叫“爱客达”的鲜果店铺。阿地力江·阿卜杜力在日本远程负责店铺运营，叔叔在新疆负责采购发货，两人通过ERP系统分工合作。

谁曾想，这种经营模式并未因距离的遥远而打折扣，“爱客达”鲜果店铺从2020年起开始销售哈密瓜，并在当年就成为平台哈密瓜销售TOP3商家，日发货平均6000单左右。每天，30多吨哈密瓜乘坐顺丰速运的货运航班，飞往全国消费者手中。

要知道，阿地力江·阿卜杜力的“爱客达”，仅10天的发货量就超过了爷爷马合木提·买提热木最辉煌时一整季的发货量！这意味着新疆哈密瓜的新时代已经悄然而临。

## “不是我做得好，是哈密瓜太甜了”

吐鲁番盆地夏天来得早，作为全球著名的哈密瓜产地，这里也是最早开始收获的产地。途径托克逊、103团、105团、呼图壁县、玛纳斯县、沙湾县、阿勒泰等地，一路向北，逐步收获，地域分散。

由于新疆地域面积大，从乌鲁木齐发出的快递相较于新疆其他城市要快24-48小时，为了保证哈密瓜的品质，阿地力江·阿卜

杜力和叔叔经过长期考察，决定把店铺中转仓设在乌鲁木齐。

阿地力江介绍，其网店顾客来自“长三角”和“珠三角”的居多，在每年6月份哈密瓜即将成熟之际，就开始有老顾客向店铺客服了解当年销售情况。今年4月2日，爱客达店铺开启哈密瓜预售模式，24天内有7200多名顾客提前下单预订，其中80%都是回头客。

“过去玄奘从长安出发，途经吐鲁番西行，如今哈密瓜从新疆吐鲁番出发，穿越整个中国，走出了‘东游记’。”年轻的阿地力江·阿卜杜力的眼里是一幅壮阔的图景，“东游到北上广深不是我的最终目标，希望哈密瓜继续东游出海，到日本、韩国和东南亚国家去。”

每天下午，阿地力江·阿卜杜力都会及时跟进销售及当日访客情况，预估第二天的出货量，并第一时间把订单发给瓜田一线采收的艾可热木·买合木提；当晚，订单就到达了各个合作社负责人手中。第二天一早，在广阔的哈密瓜田中，合作社的农民开始下地甄选采摘符合标准的哈密瓜，阿地力江·阿卜杜力的冷藏车会直接开进田头，当天中午就要运至位于乌鲁木齐的中转仓。

8月4日中午12点多，阿地力江·阿卜杜力收到了来自广州市石女士30多元的订单，是一箱10斤重的精品哈密瓜。而在广州的商超里，类似的产品售价在60元-80元。

此时，阿地力江·阿卜杜力已经通过ERP系统将订单推送至中转仓，仓库里的打包员和质检员仔细地用“5层厚”的彩色瓦楞纸箱和2厘米超厚的网套对哈密瓜进行打包并质检，保证发出去的每一颗瓜都能完好无损地送到顾客手里。

当天下午5点左右，顺丰的货车从乌鲁木齐中转仓将数千吨哈密瓜转运至乌鲁木齐地窝堡国际机场货运中心，最长不超过48小时，全国各地像石女士一样的顾客就能收到来自新疆的哈密瓜了，而这距离哈密瓜从地里摘出不到60个小时。这样的包裹，阿地力江·阿卜杜力每天要发出6000单左右。这在10年前是不可思议的。

新疆数字经济研究院陈兵教授感叹，过去年轻人千方百计想“离土进城”。如今，年轻学子们纷纷走入田间地头，一边通过新技术选种、种植，一边通过新电商开店、直播、卖货。“农业这个传统产业，真的要被新电商改变了。”陈兵说。

对此，阿地力江·阿卜杜力笑着说：“其实不是我做得好，而是新疆的哈密瓜太甜了。”

## 地方实践

## 江苏如东 远程教育激活电商潜能

正值黄桃上市旺季，在江苏省如东县国家农村产业融合发展示范园学用基地内，10多位村民正忙着包装新鲜的黄桃，处处一片忙碌景象。这里作为当地重要的远程教育培训基地，附近村民通过远程教育培训学会了黄桃、樱桃、葡萄等水果种植技术，走上了发家致富的道路。

今年以来，如东县紧紧抓住跻身国家级电子商务进农村综合示范县的契机，不断强化远程教育的覆盖面，推动课程形式多样化、内容“接地气”，如今农村远程教育已成为当地农民群众打开致富之门的“金钥匙”。

“还有40盒-50盒就要包装完成，大家加把劲。”学用基地负责人王新成一边清点包装盒一边做记录。2020年，掘港街道虹桥村借力全县远程教育提档升级的东风，依托落户村里的如东县国家农村产业融合发展示范园，成功打造了远教学用示范基地，利用远教平台资源为周边群众传授黄桃、樱桃、葡萄等水果种植及管护技术。

“每个月能挣2500元，收入还不错。”虹桥村的朱妍妍介绍，以前在外地打工，不能经常陪孩子，后来了解到远教示范基地缺少人手，便来基地帮忙。

这是如东县远程教育提档升级给周边群众带来的“福利”，县里以远教平台为依托，结合各镇区现有的特色产业项目，培育出一批示范基地，初步形成了以远教示范基地辐射的“一镇一城一品”农业产业发展新模式。大豫镇是如东的一个传统种植业大镇，在远教示范基地的辐射带动下，豫东、香台、冯王等村依托示范基地种植西蓝花、大葱以及金丝皇菊等特色经济作物1.5万亩，带动群众就业3200多人。

在推进远教站点提档升级的同时，如东在各村居站点打造“远教e学堂”，通过远教资源平台开展线上农业技术培训。“随着白对虾的生长，虾体对水中的溶解氧的需求量也逐渐加大，应当视水质状况进行增氧……”在外农区何丫村白对虾养殖户姚福军的基地，20多户养殖户围坐在电子大屏前观看白对虾养殖技术培训直播，授课的姚福军也是县里的“乡土讲师团”成员。“遇到技术问题就来观看培训，周边其他养殖户也经常一起来听。”附近的养殖户汪启林喜悦之情溢于言表，家门口的培训给他带来了甜头，他家去年白对虾收成不错，一季就能有3万多元的收入。

全县精心遴选140名乡土能人组成讲师团，将为农政策、实用技术、农业营销知识录制成课件，通过远教平台传播到田间地头和村民屋头。通过“如东发布”微信公众号，以及全县245个村居微信群，线下依托家庭农场等学用基地，联动开展各类培训。

“结合远教站点平台，每个‘远教开放日’都对基层远教学习培训进行指导。”大豫镇远教管理员杨凌霄介绍。各镇区还根据群众的实际需要，提供“点餐式”送教下乡活动，通过现场培训、跟踪服务等手段推动学用成果转化，今年以来，全县开展各类培训220多场，受益群众3万余人。

“我家今年种了20亩地葡萄，以前路边摆摊零售、联系超市，很难卖上价钱。”在曹埠镇甜水村葡萄种植合作社，合作社负责人葛海燕一边用手机处理网上的订单，一边喜滋滋地介绍，“现在，我只要动动手指，葡萄就能畅销‘长三角’。”

小农户对接大市场。葛海燕说：“这多亏了在县里远教电子商务培训班学习的电商知识，我对电商有了些了解后，便想着借助网络扩大水果的销路。”

远教电商营销不仅帮助种植户打通了农产品销售渠道，也给了葛海燕更多回馈周边群众的底气，合作社先后与30多户群众签订用工协议，并将田管、包装和物流发货等工作交由留守家庭户做，以此增加农户收入。

杨浩 缪小明 花宇

## 浙江对电子商务进农村示范县 提出硬性任务

日前，浙江省商务厅、省财政厅、省乡村振兴局联合印发了《浙江省2021年电子商务进农村综合示范工作方案》，对示范县提出了一系列农村电商发展的硬性目标任务。

根据方案，到2021年，示范县主要快递品牌通村率达到100%。省商务厅电商处有关负责同志介绍，届时示范县的农村至少要有3个以上的主要快递品牌，包括邮政、顺丰、三通一达等主要品牌。

此外，到2022年，示范县村级电商服务站（点）行政村服务覆盖率达到100%；到2023年，全省网络零售额达到2.9万亿元，生活性服务业上线率达到80%以上，农产品网络零售额达到1500亿元，累计建成电商专业村2000个。示范县农村网络零售、农产品网络零售额年均增速高于全省平均水平。

通过实施该方案，浙江将进一步扩大全省电商进农村覆盖面，农村电商应用水平明显提升，线上线下融合，商品服务并重，农村产品上行和工业品下乡双向畅通的农村现代流通体系更加健全。

在示范县，农村电商公共服务体系、县乡村三级物流配送体系、农村现代商贸流通体系和电商带动创业就业体系要更加完善，电商带动示范县商贸流通企业转型，农民增收，农村消费提升成效明显，形成一批可复制、可推广的“浙江经验”。

翁杰

## “中华老字号”借社区电商 通达千万家

记忆中的“传统老字号”是中国“软实力”的重要体现。国务院参事室特约研究员姚景源指出，老字号应肩负新时期的历史使命，传承与发展中华文明，并展现出新内容、新亮点、新优势。

近年来，随着跨国品牌纷纷涌入、本土新兴品牌层出不穷，一些“老字号”出现了断档，部分已淡出消费视野。商务部“中华老字号信息管理平台”显示，全国被认定为“中华老字号”的企业数从20世纪50年代末的1.6万家，减少为目前的1128家。“中华老字号振兴计划”专家委员会主任尹杰指出，现代品牌意识不强，无法发挥老字号的传统优势，让“老字号”陷入窘境。

今年5月19日，山东“老字号”代表品牌“鲁味斋”登录社区电商盒马集市，该品牌第三代传人王剑辉介绍，由于销售新平台带来的销量激增，他已经准备扩大生产，并从意大利进口专门的机器做氮气包装，推出系列保鲜食品等。

根据盒马在山东地区销售数据，该平台已实现多家老字号品牌线上销量的大幅提升，其中，“德馨斋”6月份销售环比增长329%。另一家老字号“崔字牌”销量在3个月内翻了两番。

据了解，盒马集市通过“预售加自提”的社区电商模式，专门开设“老字号”销售专区，将以往商品的零散需求整合为短时间内的批量化需求，通过商品高速流通，推动老字号品牌在商品供应链及营销环节的优化；在降低了流通环节成本的同时，更好地推动历史文化的传承。

陈浩

## 新电商 新农人

# 陈陶胜：日销200万枚土鸡蛋的“退伍兵”

□□ 刘玉才 文/图

“秋风起，蟹黄肥。”又到了一年之中陈陶胜最忙碌的时候，看着家乡的白荡湖大闸蟹陆续“奔赴”全国各地，他累并快乐着。

“我是农民的孩子，生在农村、长在农村，对农村有深厚的感情。”35岁的陈陶胜是安徽省枞阳县枞阳镇威矾村人，退伍回乡后，他瞄准当地丰富的农副产品资源开始创业，尤其是在电商平台摸索出了销售渠道，使他成了远近闻名的“电商大咖”，企业去年销售额达1.2亿元。

8月17日，陈陶胜所在的电商平台开启“农货节”活动，枞阳县副县长王刚和陈陶胜一起走进直播间，为当地土鸡蛋、黑猪肉、大闸蟹等农副产品“叫好”，当天销售额达121万元，卖出土鸡蛋200万枚。回想自己的创业经历，陈陶胜颇有心得。枞阳县境内物产丰富，农特产品品类众多，为返乡创业提供了沃土；作为一名“85后”，虽然在退伍后曾南下深圳闯荡多年，但他始终觉得农村“更让人踏实，也有发展机遇”。

在陈陶胜看来，家乡的白荡湖大闸蟹名气虽然不大，但品质一点儿也不差，还是地理标志农产品。于是，他就从街头摆地摊卖螃蟹开始，起早摸黑、风

雨无阻，哪怕一只螃蟹，哪怕是凌晨都要亲自送货上门，在创业头几年没少吃苦。好在军旅生涯让陈陶胜有极强的抗压能力，渐渐地在当地水产品零售市场闯出了一席之地。

2016年，揣着“第一桶金”的陈陶胜转战电商平台。不懂技术，他参加成人高考，进入安徽农业大学拼命学习；没有帮手，他让本在外企拿着高薪的妻子辞职回乡来相助……夫妻俩承担了采购、运营、客服、售后等所有日常事务。5年过去了，陈陶胜的公司已经变成“线上线下”齐头并进、产销融合、多元一体发展的枞阳电商“头牌”，创办了“蟹之都”“白荡里”等多个品牌，让当地大闸蟹、土鸡蛋、土猪肉、香肠等产品云销四海。

即便在一切步入正轨后，陈陶胜依然每天起早贪黑查看店面情况、复盘昨日销售，还要同步安排当天的直播，然后出去跑供应链、谈合作，不停赶场。

“新农人回归，优质电商平台助力，让农产品从滞销变畅销，从‘土疙瘩’变成‘香饽饽’，并转化为消费助农、乡村振兴的‘新引擎’。”枞阳县商务局相关负责人表示，近年来，陈陶胜帮助枞阳农产品打开了销路，制定了标准，创立了品牌，先后与57家当地农业龙头企业、扶贫基地、12个贫困村、20余户贫困户签订长期合作协议，带动近千户农户增收。



陈陶胜(右)在察看土鸡生长情况。

## 电商助农

# 山东菏泽湾子张村：线上做大“小板凳”

□□ 武霁

位于山东省菏泽市定陶区的湾子张村，区位上并无优势可言，但这里却生产了全国80%的“布艺小板凳”，其中很大部分直供海外，不少村民都在这个产业中实现了价值。现在湾子张村正在逐渐成长为全国最大的布艺板凳生产专业村。

一个夏日的午后，笔者走进村子，入眼皆是繁忙：快递物流货车在村头穿梭，几家布艺板凳生产企业的工人步履匆匆；快递小哥认真逐一扫码确认后，将打包好的板凳整齐地罗列在货厢里；整齐的居民房看似普通，里面却另有乾坤——很多都连接着近千平方米的厂房，

忙碌的工人们分工制作板凳，各种各样的成品、半成品、加工材料、包装箱有序摆放，还有一摞摞厚厚的快递单，等待着与小板凳们奔赴各地。

杨俊红是村里较早开搁板加工厂的农民，也是村里最早接触电商的一批人。曾在多地打工的她，在2009年和丈夫李红利一起返乡做起了搁板加工，并在村东头建了搁板置物架加工厂，不断扩大规模的杨俊红，想依托电商进一步扩大规模。

2012年，杨俊红发现网上的布艺板凳销量火爆，便买来各种类型的进行研究，她发现布艺板凳构造简单、方便易学、不易损坏，就萌生了做板凳的想法。于是，就申请了一家网店，并打

造了村里的第一条布艺板凳生产线。

经过一段时间的摸索，布艺板凳不仅带来了店铺流量，销量也是与日俱增。杨俊红的劲头更足了，在板凳款式上也从模仿别人转为自己研发，开发出了“穿上毛衣的实木凳、轻巧方便的懒人沙发、可折叠变形的靠背椅，还有图案可爱的换鞋凳”等系列新产品……2015年，杨俊红的店铺第一次参加“双十一”，当天，她的店铺订单就突破了5000件，销售额达到了十几万元，一天的净利润比她外出打工一年挣的还要多。于是，“板凳姐”的名头响起来了。

在她的带动下，湾子张村实体店如雨后春笋般涌现，又先后引进圆通等多家物流公司，解

决了“卡脖子”的物流问题。

慢慢地，村子里返乡创业的“北大哥”张超、快递出身的“圆通妹”史玉雪、返乡创业大学生李东明等越来越多的人加入电商大潮中。张湾镇党委政府和湾子张村党支部也顺应当地电商发展新形势，抓人才、搭平台、搞培训、做服务，第一时间在资金、技术、场地等方面给他们提供帮助，极大地促进了湾子张村电商产业的发展。

目前，电商产业在湾子张村发展得如火如荼，全村拥有47家板凳生产加工企业，160多家电商户，全村一年的销售额达到3.2亿元，已经成为全国最大的布艺板凳生产专业村。