

农经漫谈

生鲜电商大「热」下的「冷」思考

高杨

经过几轮激战，生鲜电商这个被认为市场规模达万亿的赛道上热闹依旧，但仍混沌不清、方向不明。

业内普遍认为，起步于2005年左右的生鲜电商，不论规模还是流量都具有广阔空间和美好未来，于是各路资本蜂拥而至抢占赛道。短短十几年时间，笔者认为可粗略分为三个小阶段：一是2013年互联网平台巨头进入前，大多简单地将线下的菜市场搬到线上；二是2013年巨头进入，通过前置仓或仓店一体等模式攻城略地，推动生鲜电商进入2.0时代。这一轮战事随着今年6月每日优鲜、叮咚买菜赴美上市进入到一个小高潮。

与此同时，第三阶段也在悄然演变。起步于2016年左右的社区团购近几年迎来大暴发，靠着“团长”的私域流量加入战团，迅速推动战事升级。随后一如常态，互联网平台巨头出于流量追求，主动或被动涌入这一“护城河”并不高的领域，搅浑一池春水。据不完全统计，去年社区团购累计融资金额超过500亿元。

然而，如此朝阳的领域至今没有找到持续盈利的“密码”，甚至95%以上企业亏损经营。前置仓模式距离用户近、配送效率高，但获客成本和配送成本同样较高；仓店一体配送效率高、顾客体验好，但物流成本和运营成本较高；社区团购运营成本低，投资少见效快，但“成也团长、败也团长”，绕不过配送效率低、刷单乱象等问题让社区团购好景不长，一边巨头还在烧钱，而另一边中小企业已压缩战场退出战局。

笔者认为，首先出现上述问题的根本原因在于市场竞争背离了“初心”。从本质上讲，生鲜电商也是一种农社对接，从农民的田间到社区居民的餐桌，某种意义上电商和菜市场一样都是一种中介、一个平台。悠悠万事，吃饭为大。这一领域直接关系老百姓民生福祉，不应以追求流量为出发点、搞赢家通吃，必须立足更好服务百姓生活，在满足群众需求的同时，实现企业发展。

其次，有部分企业并不真正“懂农”。农产品尤其是鲜活农产品，本身容易变质、损耗率高，对冷链物流要求高，关系国计民生，价格不能太高。同时老百姓对农产品安全要求越来越高，首先要新鲜，其次还要便于挑选等。

为此笔者建议，生鲜电商的发展，在前端要注重与“农”的紧密结合，借鉴直播带货成功经验，锁定优质农产品基地，打造具有平台特色的热门农产品“IP”，与农户共赢；在中间渠道方面，注意与社区菜市场、夫妻菜店区分，不搞低价恶性竞争，进一步细分和锁定客户，才能让提高客单价成为可能；在后端要加强服务，利用互联网科技优势提升用户便利性和体验感，靠服务打造品牌、赢得未来。

“绿色中国行”走进美丽梅河新区

9月17日，金秋灿烂，大型主题公益活动“绿色中国行走进美丽梅河”在刚刚成立的吉林省梅河新区正式启动。

梅河口市是吉林省重要的区域中心城市，生态环境优美，区位优势突出，是东北地区最具活力、最具吸引力的生态旅游目的地。在2021年度全国县城百强榜单中，梅河口上榜，成为东北地区仅有的两座上榜城市之一。“十三五”以来，梅河口主要经济指标保持15%以上的速度增长，连续7年获得吉林省县域经济综合实力考评首位。

绿色始终是梅河口发展的底色。近年来，梅河口实施绿色发展战略，把生态文明建设放在首位，协同推进生态环境高水平保护和经济社会高质量发展，梅河口的城乡面貌发生翻天覆地的变化，经济社会发展取得突破性进展。经济总量和财政收入均翻了一番；城市建成区面积扩大了一倍，相当于又建设了一座梅河新城；城市常住人口增加到42万人，成为东北少有的人口净流入城市。先后获得综合实力、投资潜力、新型城镇化质量、营商环境、绿色发展、治理能力六个“全国百强县市”荣誉称号。9月8日，由吉林省委、省政府批复设立，中编办正式批复的正厅级开发区——吉林省梅河新区揭牌。梅河新区的设立，对于东北老工业基地振兴和乡村振兴战略的实施都具有重要的意义。

此次“绿色中国行”走进梅河是对梅河新区跨越式发展成果的一次集中展示推介。全国政协常委、国家林业和草原局副局长刘东生，吉林省政协副主席、吉林省工商联主席李维斗出席活动并讲话。

农民日报·中国农网记者 毛晓雅

第二十二届怀来葡萄(酒)节开幕 “沙城葡萄酒”取得国际通行证

日前，以“做大做强葡萄酒产业，打造中国‘波尔多’”为主题的第二十二届怀来葡萄(酒)节在河北省张家口市怀来县开幕。活动由怀来县人民政府主办，包含特色体验活动、京东商城线上推介、旅游推介、石书画艺精品展、百首歌曲唱家乡、丰收嘉年华等系列环节。

怀来县有1200年的葡萄栽培历史，是中国最古老的葡萄产区之一，被誉为中国葡萄之乡、中国葡萄酒之乡、全国葡萄标准化种植示范县。目前，全县葡萄种植面积12万亩，葡萄酒生产企业41家。1976年，中国第一瓶干白葡萄酒在怀来问世，标志着中国干型酒的诞生。这里还诞生了第一支香槟法起泡葡萄酒、第一支符合国际标准的白兰地、第一支赢得国际级评酒会奖项的长城龙眼干白葡萄酒，在中国葡萄酒发展的历史上占有重要地位。

相较于国内其他产区，怀来产区北依燕山，南靠太行山脉，为葡萄园提供了天然屏障，产区以沙土为主，年光照时间长，是我国内地生产葡萄酒的最佳产区之一。

近年来，怀来县葡萄酒交易中心、世界葡萄酒之窗、葡萄生态体验馆等重点项目先后投入运营。利世C9庄园正式开庄。促进葡萄产业一二三产加快融合发展，全力做大做强葡萄酒产业，打造世界最佳葡萄种植基地。数百种怀来葡萄酒产品远销50多个国家和地区，累计获得国内外知名奖项600多项。2021《中欧地理标志协定》正式生效，怀来产区“沙城葡萄酒”被列入中欧地理标志互认，成功取得特色农业产业的国际通行证。

怀来县力争到2025年葡萄种植面积新增3—5万亩。进一步推动三大国际咨询公司规划的落地落实，加快推动葡萄酒产业“三年提升计划”，全力推进“葡萄+文旅”“酒庄CBD”等具体工作的落实。

农民日报·中国农网记者 王壹

产业整头话转型②

今年，黑龙江东宁市直接从事黑木耳生产的农民占全市总数的22%，预计黑木耳种植规模9亿袋——

“食用菌之王”是这样做大的

□□ 农民日报·中国农网记者 王壹

“世界木耳看中国，中国木耳看东宁。”东宁市地处黑龙江省东南部，是由牡丹江市代管的县级市。2015年12月，东宁撤县设市。得益于当地黑木耳产业的快速发展，黑龙江东宁市先后荣获“中国黑木耳第一县”“绿色黑木耳生产基地县”“小蘑菇新农村建设十强县”等20多项国家级殊荣。

长期以来，黑木耳都是我国著名的食用菌和药用菌，食用之上品，被誉为弥足珍贵的“食用菌之王”。

据东宁市副市长张秀月介绍，东宁黑木耳产业发展历史悠久，从唐朝起便有黑木耳的相关记载，先后经历了野生采集、伐木生产、段木栽培、袋料栽培四个主要阶段。今天，袋料栽培依然是黑木耳的主要栽培方式。

东宁市供销社合作社党组书记、主任、黑木耳产业管理办公室主任王良武说，黑木耳产业长期以来都是当地农户的致富产业，有钱赚，自然也留住了大部分人。

统购统销年代里的探索

今年72岁的付连锁是统购统销制度年代里黑木耳产业发展的拓荒者。

9月18日，记者在东宁市绥阳镇见到了头戴老年鸭舌帽、精神矍铄的付连锁。

据付连锁回忆，他开始探索种植黑木耳是从1971年春天开始的。那个时候，还鲜有人工种植成功黑木耳的案例，且当时黑龙江省也没有合适的菌种。付连锁尝试用罐头瓶来培育菌种，但最后都遭遇了失败。

当年秋天，付连锁结束“上山下乡”后被分到了东宁供销社工作。彼时的供销社，主要有两项工作：一是供应，二是收购。

这里有一个背景。新中国成立初期，随着土地改革的基本完成，农民“耕者有其田”的梦想得以实现，农民的生产积极性得到空前提高，粮食产量开始加快恢复。但是，当时国内粮食供求关系总体上依然紧张，从农户手中归集粮食的机制尚未建立，实施工业化的需要等摆在眼前的因素决定了我们的粮食配给制——统购统销制度。东宁的黑木耳也不例外。因此，当时黑木耳都由生产队来种植，最后卖给供销社。

1972年，付连锁通过阅读相关专业书籍、报纸，并且不断地尝试，终于做成了500瓶木耳菌，使当地的黑木耳种植实现了技术上的突破。

江苏镇江市 葡萄不滞销

□□ 赵凯 茅荣芳 农民日报·中国农网见习记者 于涵阳

江苏省镇江市葡萄种植面积6.3万亩，产量8.72万吨，产值7.8亿元，是目前该市应时鲜果栽培面积最大、效益最高的产业。

七八月正是葡萄成熟上市期。随着南京、扬州新冠肺炎疫情暴发，物流不通，外地果商采购、游客采摘等受限，对葡萄等水果的销售产生较大影响。

民有所呼，政有所应，镇江各级农业农村系统将助力葡萄销售定为“我为群众办实事”实践活动项目，一手抓疫情防控，一手抓助农销售。

广泛宣传产销信息 努力拓宽对接渠道

“我们今年共有40亩阳光玫瑰葡萄进入第一年丰产期。但因为疫情，当时约有7万斤面临滞销，急死了！”丹徒区世业洲四季春农业园的叶明兰说。

8月13日，丹徒区融媒体中心在葡萄园现场举办“万企联万村·共走振兴路”——世业洲农产品网络直播推介会，政府多部门也通过线下联合举办了丹徒区企业家乡村振兴沙龙暨农产品品鉴会，农业园自身也积极运用快手、抖音等网络直播平台进行果品宣传促销，有效破解了葡萄滞销的难题。

通过开展多种形式宣传发动、引导相关单位主动采购、开展直播带货大赛、推动属地政府和农业主管部门积极引客助销等方式，有效促进了农产品的顺畅销售，同时也进一步提高了产品和品牌的知名度，成熟水果销售量逐日增长。

加强产销信息调度 及时出台指导意见

为应对疫情防控对葡萄等鲜食水果销售产生的不利影响，镇江市农业农村局提前开展产销调研，召开专题调研座谈会，分析当前产销形势。市农技人员多次赴当地镇村、合作社开展走访调研，摸清水果的生产现状和销售问题，重点掌握水果产销存在的问题，及时分析当前形势，研讨对策。

在此基础上，针对面临的产销形势，加强调度



东宁农户在挂袋棚室采摘黑木耳。

资料图

此后，在1971—1983年任职期间，付连锁带动当地掀起种植黑木耳的热潮。通过举办全县木耳学习班等方式，推广起了黑木耳种植技术。1977年，当地黑木耳产量破万斤，当时的黑龙江省供销社还专门为此表彰了东宁供销社。

到了20世纪80年代，全县基本普及了黑木耳人工种植。黑木耳成为东宁的特色产业。

世纪之交的转型

从20世纪八九十年代开始推广段木栽培技术，到2003年开始全面普及袋栽技术，东宁黑木耳逐渐走上了产业规模不断增长、品质不断提升的高质量发展之路，形成“村村生产、户户栽培”的产业发展格局。今年58岁的绥阳镇绥西村的李忠仁是这一时期的见证者。

1983年，20岁出头的李忠仁开始种植黑木耳。“我们村当时是贫困村，人均3亩耕地，一年到头也赚不到多少钱，只能种植黑木耳来找一条出路，因为黑木耳效益比种地强。”谈及当年种植的原因，李忠仁说。

那时的绥西村尚没有划分到绥阳镇。当时绥西村不像绥阳镇那样，已经掀起了种植黑木耳的热潮，李忠仁是村里“第一个吃螃蟹的人”。

从绥阳镇学习了一些经验后，李忠仁开始着手去干。他用罐头瓶种植了2000多瓶的黑木耳菌种，大获成功。“当时每瓶卖到了0.8—1元，赚了一大笔。”李忠仁回忆起当初的情形，依然嘴角扬起微笑。

2000多元在当时可不是个小数字。村里其他人一看确实有钱赚，便陆续开始种起了黑木耳菌种。

到了1990年，全村已经有三成多的农户种起了黑木耳。到了2000年初，这一比例达到80%。

这期间还有个插曲。东宁市供销社食用菌技术推广站站长徐连堂告诉记者，20世纪90年代后，随着国家禁止乱砍滥伐措施严格实施，作为菌种培育载体的木材的获取便不在容易和廉价。果树不再能够随意砍伐，每年培育黑木耳菌种所需的木材都需要向当地林业局报备，段木栽培的模式便开始走向衰落。

一个偶然的机会，李忠仁等人在报纸上看到辽宁朝阳市当时在探索袋料栽培模式。袋料栽培模式，即将培养料配好后装入塑料袋内，经高压灭菌或常压灭菌后取出，待培养料温度降至30℃左右时，以无菌操作接入菌种，便可移到栽培室进行培养。

1994年4月，李忠仁等人便前往辽宁朝阳市“取经”，回来后，6月便开始尝试。遗憾的是，初期尝试生产的2万袋全部失败。经过众人一起分析，认为是温度过高导致菌种腐烂。因为菌丝长满后要经过10天左右的低温培养，即温度控制在20℃—22℃之间。

第二年春天，李忠仁等人重新尝试了1万袋的菌种种植，控制好了温度，果然大获成功。此后，村民们纷纷采用这一模式。

2001年，绥西村已经行政划分到了绥阳

□□ 农民日报·中国农网记者 焦宏 见习记者 赵辉

云南昭通，地处乌蒙山腹地，曾是全国贫困人口最多的地级市。大山深处，曾经“路不通、业不兴、民生艰”，“昭通”之名的由来便寄托着人们去除乌暗、扫清蒙蔽的希冀。

如今，脱贫攻坚目标如期实现，百亿级产业崛起于乌蒙之地，助推昭通实现跨越式发展。这一切，得益于昭通市强势发力，做好产业培育文章，引进一批优质企业，重点打造出昭通苹果、竹子、马铃薯、天麻、花椒和特色种植养殖“六个百亿元”高原特色农业产业。

“昭通是一个农业大市，让特色农产品远销他乡，离不开龙头企业的带动，更离不开物流和品牌的赋能。”昭通市农业农村局相关负责人表示，近年来昭通市委、市政府以创新理念和超前眼光，着力招商引资、招财引智，为域内农业产业高质量发展扫清了障碍。

“一方水土养不活一方人”曾是昭通的市情，也一针见血地道出了昭通欠发达的主因。如何让“一方水土养活一方人”？昭通市开出的处方是立足本地资源优势，围绕云南省打造世界一流“绿色食品牌”战略部署，做大做强高原特色现代农业。

雨热同季、干湿分明、气候立体……典型的低纬度高原气候为昭通带来得天独厚的自然条件，孕育出丰富多样、绿色优质的农特产品——昭通苹果种植面积285万亩，年产量350余万吨，是中国南方最大的优质苹果基地；马铃薯种植面积5万亩，年产量10万吨，扩繁技术获云南省科技创新“金奖”；作为天麻原产地，昭通天麻年产量2.4万吨，深加工产品涉及饮片、药品、日化等五大类三十余种。

钱武钢是较早“嗅”到昭通高原特色农业优势和机遇的商人之一，凭借浙商勇于开拓、勤奋务实的精神，他2017年来到昭通投资建厂，在彝良县创办山益宝有限公司，把苹果、天麻、竹笋等特色农产品通过超高压技术进行深加工后销往全国各地，把企业做得红红火火。

以高原特色农业为产业发展突破口，昭通汇集起一批像山益宝一样的优质农业企业，全市高原特色农业综合产值超1000亿元，形成了一批百亿元特色产业集群，培育了一批年销售额10亿元以上的农业“小巨人”和一批1亿元以上的新型农业经营主体。

打开泡沫盒，底层放上冰袋、中层放好生鲜产品、上层再放上冰袋，最后用胶带封口，接着装进礼盒进入物流……这一系列动作，志远泡沫制品有限公司的工人们操作得娴熟而连贯，他们手中的每一个产品都产自昭通本地。

这家本土包装制造企业的创立，源于钱武钢的一个“心结”。“昭通有好的特色农产品，但被别人拿走再包装，除了原产地是昭通的，其他的都不再属于昭通。”钱武钢说，在特色农业产业高速发展的同时，昭通的产品包装、仓储物流等行业却发展滞后，尤其是在产品包装上几乎全靠外购，大大降低了昭通农特产品的附加值和影响力。

“这不仅仅是增加物流成本的事，更重要的是树不起、留不住、打不响昭通的产品品牌。”在相关部门支持下，钱武钢“一路绿灯”地完成了新公司的注册、筹办。他满脸兴奋地介绍，取“志远”之名，就是要为昭通的农产品找准市场，打通销路，“不仅要找到好‘婆家’，还要做靓‘嫁衣裳’。”

如今，钱武钢投资2500万元的志远实业正式投产，公司占地7600平方米，业务涵盖礼品包装印刷、环保泡沫箱生产、冷库制冰服务等，填补了昭阳区周边500平方公里的空白，同时解决350名贫困群众就业，也让昭通和“第二加工厂”的处境挥手告别。

曾经，外地的车用外地的泡沫箱，拉着昭通的农特产品走向市场，没有附加值产生，本地农民还是农民。而现在，类似志远实业的企业落地昭通后，用本地的车拉着自产的泡沫箱，不仅让昭通的优质农产品走了出去，还延长了产业链，提高了附加值，为农民增收写下亮丽的一笔。

“让营商环境像昭通的空气一样清新怡人”，市委、市政府的承诺变为现实，昭通实现“发展第一产业、拉动第二产业、带动第三产业”，在高原特色农产品走向全国的同时，也让全国人民记住了“昭通制造”和“昭通品牌”。

物流找「婆家」包装添「嫁衣」

——云南昭通高原特色农业开始崛起