

行业聚焦

电商带动“红颜”热销全国

——东港草莓成“年货节”爆款

□□ 农民日报·中国农网记者 韩晴

早晨7点半，辽宁省东港市椅圈镇的田野上，一座座草莓大棚缓缓睁开“眼睛”，披在大棚上的黑色厚帘子卷起，冬日的阳光照射了进去。

丹东东港，我国最大的草莓生产基地，这里的草莓学名为“红颜”，又因1999年从日本引进，所以也被称作“99草莓”“九九草莓”。

大棚内外温差会很快超过20℃，人们发现，经过五个多月的精心照顾，“红颜”积攒了惊人的美感：花青素让饱满的锥体呈现浓郁的红色，金黄色的籽镶嵌在凹坑中，无论从哪个角度，都能看到闪亮的光泽。这些特征释放着一个强烈的信号：来吃我！

每年到了12月，草莓销售季正式来袭，东港草莓种植户和商家们都忙碌起来。抓住春节档，这个销售季就成功了一半。

目前，东港拥有国内最先进的草莓大棚，种植户抱团组建合作社，以极高种植标准保障草莓品质，各路电商的加入又给这种完美协作补齐了最后一环，以前草莓只能卖到辽宁本地市场；现在，电商触角的深入，让全国各地消费者的年货清单上又增添了一个选项。

“红颜”逆袭之路

用了30年，东港草莓从默默无闻成为年货爆款。但在行业起步时，这里种出的草莓并不受欢迎。

20世纪90年代，东港草莓处于家庭式的零散经营状态，全市草莓栽培面积仅2万多亩，总产量5万多吨，草莓品相“瘪卡卡”，味道也不好。

为改变这一现状，东港市在长山镇组建草莓研究所，推广可达出口品质的种植标准、加工技术等，国内外专家频繁“光顾”，带来了好的品种和技术，让东港在种苗生产、种植管理上逐渐领先。

作为这些积极变化的亲历者，当地种植户马廷东颇有感触；但他自己却一直到2008年，在草莓产业中“跌打”了5年的才品尝到成功的滋味。

第一年不懂农业，土地和种苗都不好，他赔了8万元；第二年在收获期遭遇暴雨，合作伙伴退出；第三年终于赚了10万元，第四年种植规模扩大到600亩，赶上波兰草莓大丰收，国内草莓收购价跌到几毛钱，赔了90多万元……

当时，谁也没想到马廷东会在未来成为东港草莓协会会长，那时候的他迫切且必须找到一条新路来摆脱困境。

“当时我们都是种‘露地草莓’，以供应加工厂为主，鲜食效果不好。一家一户



东港种植户展示为电商“年货节”准备的草莓。

苏兆阳 摄

去跟人家谈，价格上不去。”马廷东说。

小而散的种植户没有定价权。马廷东意识到，要对抗市场风险，争取定价话语权，仅凭一己之力做不到，于是成立合作社联合当地种植户就成了必经之路。

普通农民一开始不愿意加入，不知道合作社是怎么回事。后来6家规模较大的种植户联合起来，产量占原有销售渠道的80%，起到了示范效应。马廷东说：“我们内部坐下来一商量，比如今年种植的成本是8毛钱一斤，那么就不能低于这个价钱出售。大家集体不卖，就有话语权了。”

对加工厂有了定价权，马廷东开始瞄准国内市场，因为出口极不稳定，欧洲草莓一丰产就不要中国草莓，合作社还是卖不出去。

马廷东决定改种鲜食“红颜”草莓，这也是当地草莓研究所一直推广的好品种，气味、口感、果型等指标均符合优质鲜食草莓的标准。缺点只有一个，就是贵。

庆幸的是，市场的火爆打消了马廷东的疑虑。他记得那一年全国城镇居民人均可支配收入达到1万7千多元，比上年增长9.8%，中国超过美国成为世界最大的汽车消费国。“15元一斤的草莓在沈阳超市卖爆，排队老长，20多家门店都让我们供货，供不应求……”回想起东港草莓逆袭的历史，2009年仍是个不得不提的重要节点，“那一年我们的鲜食草莓算是走出去了。”

标准决定品质

东港草莓火了，但仅限于辽宁本地市场，如何火到全国？

有两个因素至关重要。一是要有更强健的供应链，能持续提供品质稳定的商品果；二要有更高效的销售渠道，能让全

国的消费者方便购买。

草莓种植户们通过合作社紧紧抱团，是提供品质稳定商品果的重要前提。种草莓是劳动与技术密集型产业，对管理水平要求很高，合作社吸收小农户入社，核心目标之一就是控制草莓质量。

东港草莓合作社有两条入社标准，第一本人必须是“资深种植户”，第二人品口碑要好，绝不能按规定乱用农药。加入合作社后，统一管理覆盖从种苗选择，到种植技术、投入品的种植全流程，大棚里的生产环节一个不能含糊；同时，收购标准、溯源监管、分选包装、物流配送也要统一管理。

合作社在行情不好的时候，按托底价保证收购；在行情转好后，再以市场价收购，社员把货优先卖给合作社。

因此，农户加入合作社最看重的就是“不愁卖”；且合作社资金相对充裕，拥有稳定的销售渠道，市场风险抵抗力更高。

马廷东是东港较早大规模使用物联网设备的，他的团队研发出“红颜”低温冷藏促早熟栽培技术，在民间称为“冷冻苗”，可以使“红颜”上市时间提早1个月以上，正是这个时间差，能带来明显的溢价回报。

2020年12月，马廷东参加了拼多多举办的“多多农研科研大赛”，大开眼界。“完全换了种思路，从草莓上市时间反推，控制温度、水肥，既能更早上市，也能更晚上市。”马廷东说。

在马廷东的影响下，一些合作社陆续开始引入AI技术，玖玖农场就是其中一家。该农场的生产部部长助理李玉峰告诉记者，现在一个人就能管理7至8个大棚，以前传统的“夫妻档”两人最多管理2个大棚，而且产量只是AI棚的一半。“通

过智能水肥、温控、植保等策略，何时施肥、施肥多少、是否需要降温加湿，都可以交给AI计算出最优方案。”李玉峰说。

电商平台助销

2020年二三月份，受新冠肺炎疫情防控影响，很多商超闭门，草莓价格跌到3元都卖不掉，不少种植户都“亏了本”。

东港本地的“农二代”董希望看到很多电商平台纷纷开展“抗疫助农”系列活动，便尝试通过这种方式度过难关。谁曾想，“销量太大，每天打包干20个小时”，董希望敞开无上限收购模式，一天经常卖出五六万斤，三天后草莓地头收购价回升至12元。“真是感受到了电商的威力，如果没有网上助农，这些草莓就全烂在地里了。”

疫情缓解后，董希望的店铺“三十九度献鲜旗舰店”粉丝超过了2万人，年销量超过10万单。“我们这些产地的生产者突然和消费者建立了直接联系，这是以前从来没有过的，自己店铺都成了一个品牌。”董希望说。他还找到自己的姐夫孙庆彬，让姐夫的合作社成为自己网店的供应商之一。

很快，做了多年合作社的孙庆彬也感受到了为电商供货的不同，首先就是大大降低了从种植户到消费者的中间成本。“头一天在微信群里告诉社员要多少货，种植户提前摘好，我开车上门直接拉走。”孙庆彬说，“给商超供货搞不准具体的量，只能通过代力收，代办费一斤一元，一天一万斤就多了一万元成本，如果做电商，全年光代办费就能省几十万元。”

来自全国市场的流量保障和电商平台的规则约束，让董希望必须向消费者承诺坏果包赔，急速退款，48小时发货。在两个人的共同努力下，店铺复购率接近40%，上千条评价中的关键词是“好吃、新鲜、个头很大”。

更年轻的新农人王秋，今年的产品更是入选了电商平台的“年货节”百亿补贴，她经营的“珍莓好水果生鲜旗舰店”一度冲上全平台草莓畅销榜第一名。

“当时的感觉就像获得了农产品界的奥斯卡奖。”“90后”王秋说。

王秋现在用更严格的标准审核每一颗草莓。“毕竟成了明星产品嘛，我们现在从种植户采摘，经过分拣打包发货等环节，最快只需要8小时就能完成。”同时，从1月6日开始，她与拼多多平台上的百万品质商家及上千个农副产品一起开启“年货节”的大幕，平台将为8.7亿消费者派发累计30亿元的购物红包。“好年货不用多等”，24小时急速发货通道已经就绪。

佛山“云上花市”飘香全国

□□

陈雪莹

1月12日，以“梦里水乡·花香粤韵”为主题的2022里水“云上花市”推介会活动在广东省佛山市南海区岭南农业产业创意园举行。

佛山市南海区里水镇花卉种植历史悠久，种植面积达3.2万亩，占南海区的50%以上，是“中国香水百合名镇”、华南地区最大的蝴蝶兰生产销售基地，拥有省级花卉园艺现代农业产业园。

佛山市南海区农业农村局副局长徐远萍表示，区农业农村局将围绕城乡融合、乡村振兴等工作主线，不断优化农业园区的载体，推进以里水花卉园艺产业融合示范片区为代表的外贸农业示范区建设和提升，实现“一园一特色”“一镇一优品”，抢抓RCEP（区域全面经济伙伴关系协定）机遇，加快推动广东省农产品跨境

电商综合示范区的建设，提升南海农产品在区域供应链上的地位，推动广东省“互联网+”农产品出村进城。

2021年，广东首个农产品跨境电商综合试验区在里水挂牌。为推进试验区建设，里水镇成立梦里水乡数字农业公司，与30余家农产品、跨境电商等企业签约合作，帮助里水镇农产品“出海”。

广东人素有“行花街”的传统。春节来临之际，广东积极开展2022年“云上花市”新春营销活动，让广东年货卖得更好、卖得更远，提升“粤花”影响力。2022“梦里水乡云上花市”云展会上线广东保供稳价安心数字平台，专区涵盖花卉、观赏鱼等农产品，并推介里水优质农产品商家，促进产销高效衔接，带动相关产业快速发展及提质增效。

冬日的里水镇，鲜花绽放。花卉的芳香在微风轻拂中，从这里“飘香全国”，走向世界。

克苏周围的农民不仅知道怎么卖，还会用手机做直播。”

培训后，大家成了电商创业者、直播达人，或把自家农产品卖给这些店铺，返乡创业的青年也越来越多。

最近进入备战年货的关键时期，周虎准备了10吨苹果、20吨核桃，大多来自阿克苏周边乡镇，预计能给老乡亲们带来70多万元的收入。“从巴格其村、柯柯牙新村分别收了2吨、5.5吨苹果，从苏盖特艾日村收了15吨核桃，还有伊尔马村、托万克巴里当村……等我们卖空这批货，也能帮老乡亲们过个好年！”周虎说。

让他欣慰的是，他和同行们的努力让这片土地慢慢发生了变化：“以前去田间地头去收苹果，农民不知道电商是什么，现在阿

地方实践

湖北江陵：打破“快递进村”壁垒

□□

温少海 肖颖

“网上下单，送货进村”与“人坐家中，土货变钱”，已成为当前湖北省江陵县村民生活的一部分。不过，快递到村达户并非易事。货少路远、成本居高、基础设施薄弱、快递配送路径难以优化，如何在客观条件的制约下抢滩突围，成为“快递进村”能否取得成效的突破口。

“在未申请开通村级服务站前，发货是我最头疼的事。每天把货物包装好后要送到离家十余里的快递代理点，不仅多跑路，还怕赶不上车次就误发货。”三湖清水口社区电商物流综合服务站长徐尚莲，一直从事江陵县国家地理标志产品“三湖黄桃”的网络销售，2021年她申请开通村级服务站，每天运输车辆定时到她那里。除了方便她经营销售外，还可以将附近村民的快递一并带走，为她带来一份额外收入。

通过建设物联网，促资源共享共用，实现统一场所、统一平台、统一管

理、统一车辆、统一支付、统一配送的科学规范管理机制，形成收件‘分散进、统一送’和发件‘统一收、分散发’的合理物流配送体系。江陵县引导县域内的申通、圆通、百世、韵达等快递企业和鄂都电商成立县域物流配送联盟——湖北鄂都供应链管理有限公司，整合一切优势资源，发挥各自特点，在“快递进村”的赛道上，闯出了一条符合当地发展特色的聚合之路。

据了解，江陵县在鄂都电商产业园建有面积5000平方米，是集货物储存、分拣、配送等功能于一体的县级物流仓储中心。该中心按照功能分区进行布置，配备装卸搬运、连续输送、检测计量、分货拣货、存储包装和信息处理等设施设

备，不仅承担联盟的集中分拣和统一配送任务，还与顺丰、京东、宅急送等其他快递企业开展县、乡、村三级快递配送合作，通过转单、代运和代投等方式进行运输和投递，有效提高了货车装载率，降低了运行成本。

北大荒建三江：总经理变身“带货达人”

□□

凌长江 刘加海

农民日报·中国农网记者 刘伟林

入冬以来，北大荒集团建三江分公司强化粳米品牌宣传，多种形式“强攻”线上销售，争取“多卖米少卖稻”增加收入，在两个月时间里实现粳米销售一万余吨。

建三江是东北优质粳稻产业带的核心产区，粳稻种植面积超过1100万亩，总产130多亿斤，粳稻产量占黑龙江省的1/5、全国的1/11。今年，建三江分公司从品牌宣传入手，制定了建三江大米品牌宣传策略，利用抖音、快手、小红书、视频号等平台，集中打造“建三江品牌”影响力。两个月时间里，分公司各营销中心开展各类抖音、快手等平台促销活动153场，拍摄引流小视频100余部。

冬季大米销售进入旺季，为了配合大米销售，分公司策划了主题为“好米出自建三江”的建三江分公司首届短视频

大赛，让更多的人参与到建三江大米品牌宣传当中来。从去年11月活动开始以来，收到社会各界参赛短视频160余条，相继在抖音、快手、视频号等平台播放，单个短视频最高播放量超100余万。

建三江分公司党委副书记、总经理于家傲告诉记者，最近她学会了好多网络流行词汇，这全是在直播带货中学到的。

进入12月份，为了掀起线上营销热潮，于家傲带头走进中国绿色米都建三江抖音直播间，变身“带货达人”。在直播环节上，于家傲不仅介绍了建三江的土壤、气候等种植环境，还现场推介了十余款建三江大米及特色农产品，推介产品时妙语连珠，声情并茂，获得了直播间粉丝们的持续互动。在两个小时的直播时间里收获点赞人数98万，销售额7万余元，增粉9000人。在于家傲的示范下，建三江分公司15个农场有限公司的董事长、总经理全部开展了直播带货。

山东菏泽：催花牡丹线上热销



在菏泽市牡丹区牡丹街道办事处花农陈国振(左)的温室大棚内，该街道电商办工作人员王贤帮助其通过手机直播销售催花牡丹。

郜玉华 摄

□□

郜玉华

农民日报·中国农网记者 吕兵兵

1月11日，在山东省菏泽市牡丹区绿美牡丹园的温室大棚内，种植户赵天龙一边哼着小曲儿，一边精心照料为春节准备的近8000盆催花牡丹。

“当下正是催花牡丹生长的关键时期，我们正积极备战年夜饭市场。”赵天龙说，“距离春节越来越近，我的这些催花牡丹不到半月即可批量上市。”据业内人士预计，今年菏泽市催花牡丹的数量在32万盆以上，每盆牡丹的售价在100元左右，基本与去年同期持平。

近年来，网络销售逐渐成为菏泽催花牡丹市场销售的主渠道，催花牡丹通过电商平台“飞入”全国各地，进入千家万户。

“抖音、快手直播，是现在最新的销售方式，较大规模的牡丹种植基地都有专业人员进行电商销售，不少花农也通过手机直播销售催花牡丹。”牡丹区高级农艺师赵文刚说，牡丹花与其他的花卉不一样，既占空间，重量又大，快递费较高，一盆牡丹快递到南方或者西部城市得一百七八十元，包装和快递费用都快赶上牡丹花贵了，如何优化物流和包装成本已成为花农的“思考题”。

菏泽市花木协会会长孙文起表示，从全市牡丹销售总额来看，全国各地的大宗牡丹订单占到15%左右，淘宝、抖音、快手等电商平台的销量将占到70%左右，这也是催花牡丹销量持续攀升的重要因素之一。

“电商助农”故事搬上银幕

□□

史竞男

如何用电影艺术语言讲好新时代乡村振兴故事？日前，由中国电影基金会在京主办的电影《九妹》观摩研讨会上，专家指出，这部影片以乡村振兴为主题，生动展现了新时代共产党员形象和农村风貌，为农村题材影片创新表达提供了借鉴。

《九妹》讲述了以金九妹为代表的农村基层党员干部带领乡亲们发展“电商助农”增收致富、助力乡村振兴的故事，展示了新农村的新风貌。

中国电影基金会理事长张丕民指出，这部轻喜剧风格影片紧扣社会热点

话题，体现出强烈的现实关怀，拓展了主旋律电影的创作边界。

北京大学艺术学院副院长李道新认为，影片描绘出崭新的中国农村图景，实现了喜剧类型、东北元素、乡村振兴等多元融合，成功塑造了几代共产党员的典型形象。

中国电影评论学会会长饶曙光对主创人员深入农村生活，以独特视角对乡村振兴题材影片进行创新探索表示肯定。

“紧跟时代，真实反映了当代农村、农民的精神面貌和思想观念的改变。”中国艺术研究院研究员章柏青认为，该片具有较强的艺术创新性和现实启发意义。



近日，江西瑞昌市范镇源源村逢博种养家庭农场的草莓迎来丰收。范镇党委组织党员志愿者走进大棚，利用网络直播推介草莓，帮助农户拓宽销售渠道。

魏东升 农民日报·中国农网记者 莫志超 摄

新电商 新农人

周虎：返乡创业教出三千网店店主

□□

李云

新疆“80后”，电商创业老师周虎说：“有人说我傻，但我觉得一个人挣钱，不如带老乡亲们一起挣钱。”

15年前，在外打拼的周虎因忘不了新疆的雪山、沙漠和从小吃到的瓜果，选择回乡创业开起网店，成为电商老师。15年后，他指导的学生中有3000多位成了网店店主，年销售额上百万的店铺就有100多家，而他自己的品牌也逐渐壮大，成了村民增收的来源。

1月11日，阿克苏电商产业园内，周虎和店铺员工忙着打包发货。两天前，他所在

平台年货节正式启动，电商助农一时间成了最重要的事。周虎店铺农货的来源地阿克苏市依干其乡巴格其村，被列入年货节的“卖空100个乡村计划”，而他和老乡亲们准备的应季核桃、苹果，也即将通过电商平台走向全国各地。

“从小老师父母都希望我们好好学习，走出新疆。但在外漂泊多年才发现，新疆的原生态资源是别处比不了的，我们有那么甜的水果，为什么不想办法帮它们走出新疆呢？”回忆起15年前的决定，周虎仍然内心笃定。

2016年，周虎参加了阿克苏电商培训，因为有创业经验，他自荐成了阿克苏第一位

电商培训老师：“从那时起跑遍全疆讲课，5年来教过的学生超过1万人，连电商老师也已超过60位了，遍布新疆。”

“昼夜温差大、日照时间长，长出来的新疆水果口感更好。但那时果农因为不懂网络，靠传统的售卖方式赚不了多少钱。这里需要互联网，所以无论别人说我有多傻、为自己培养了这么多竞争对手，我还是觉得做电商的人越多越好，只有这样行业才会起来，红利才会来。”周虎说。

让他欣慰的是，他和同行们的努力让这片土地慢慢发生了变化：“以前去田间地头去收苹果，农民不知道电商是什么，现在阿