

新电商·新农人

“皮蛋大王”的线上生意经

——湖北广水市“九零后”三兄弟借力电商年销1.5亿颗蛋

□□ 农民日报·中国农网记者 乐明凯
见习记者 欧阳靖雯

18年前,身为家中长子的“九零后”农村娃蒋龙,从1200只鸭苗起步,过上了搭棚养鸭的生活。当时的他大概很难想象,到2021年,他已带着两个弟弟创建出湖北广水市的龙头企业——松淳蛋业,“触网”后卖出1.5亿颗皮蛋,变身线上“皮蛋大王”。

在“触网”的皮蛋企业中,松淳蛋业是迅速崛起的“当红明星”,销售额连年增长,还连续2年入选拼多多皮蛋销售榜前三,复购率稳居前茅。目前,松淳蛋业以养殖加工、电商销售等板块,带动了千余人就业。

已是公司董事长的蒋龙坦言,正是兄弟齐心,抓住了电商发展的风口,才有了这些“曾经想都不敢想”的成绩。

兄弟同心 分工明确共创业

为了补贴家用供两个弟弟读书,蒋龙14岁就开始跟着同村人养鸭、卖蛋,“当时在地里搭了个棚,就开始干了,每天放鸭、喂鸭,收入倒也过得去。”

十年前一次鸭蛋滞销让蒋龙意外开启了皮蛋生意。

为了降低饲料成本,2011年,蒋龙牵头与村里另外6名年轻人成立了养鸭合作社,尝试标准化规模养殖,2012年夏天,合作社鸭蛋产量得到提高,却因销售渠道有限、本地市场供给过剩等因素,出现滞销。

盛夏,鲜蛋保质期通常只有几天,而皮蛋的保质期可达6个月甚至1年。为了不让鸭蛋烂在仓库里,蒋龙决定自己腌制皮蛋。他四处拜师学艺,找到了十几种配方,经过反复琢磨,多次改良才终于试出满意的配方。

腌制皮蛋能延长鸭蛋的保存期,但销路依旧是个问题。2015年,蒋龙带着二弟蒋川成立了公司,开始了专业化运营。兄弟俩分工,由二弟专职负责鸭蛋养殖、技术指导、饲料配送、鲜鸭蛋收购等养殖板块的事,蒋龙则负责综合管理,去外地一家家的跑销路。

2017年,农产品+电商模式逐渐火



三兄弟在自家皮蛋腌制加工厂,左起依次为蒋帅、蒋川、蒋龙。 王永胜 摄

热,蒋龙发现越来越有人在电商平台上卖起了水果等农产品。“原来我觉得皮蛋利润低,不像衣服鞋子那些。但是后来发现网上鸡蛋都有团购单了,那我为什么不试试皮蛋呢。”蒋龙说。

专业的事还得找专业的人来干。蒋龙想到了学电子商务的三弟蒋帅。大学毕业后,蒋帅去电商平台工作了一年多,已积累了一些电商知识和实操经验,正适合跟大哥、二哥一起创业。

正所谓兄弟同心,其利断金。蒋龙说,两个弟弟的加入,让他感觉有了得力的臂膀。三兄弟齐心协力,分工明确,2021年松淳蛋业整体产值已接近2亿元,其中30%销售额来自电商。

抓好品控 标准生产保质量

蒋帅记得,公司开的第一家旗舰店就在拼多多。“2017年我们放上购买链接的第一天就卖了500单。”这给了蒋帅坚持开拓电商店铺的信心。

然而三兄弟的电商之路走的并非一帆风顺。头两年线上销售一直不温不火,甚至赚不到什么钱。蒋龙分析,前期制约销量的重要原因是皮蛋在运输过程中的破损问题。

“如果消费者收到的是破蛋,以后还怎么敢网购皮蛋?”蒋龙告诉记者,起初他们

使用的快递包装只有一层泡沫盒,皮蛋经长途运输后破损率很高,不少订单都被全额退款,不但一分钱没赚还要搭上运费。

“问题出在包装材料上,电商零售面对千家万户,这个钱不能省。”为了解决包装的问题,蒋龙想了不少心思。几经尝试,他在泡沫盒外又加了特殊定制的一层纸盒,问题才迎刃而解——一盒蛋从三层楼高度扔下来,皮蛋个个完好无损。

“除了外包装,还要做好标准化生产,尽量让送往全国各地的皮蛋都保持相同的高品质。”蒋龙介绍,前期主要是自产自销,严格把控鸡蛋品质。“触网”后销量大爆发,也不能降低产品质量。

蒋龙对标准化的重视是曾经的教训带来的。“有一次调配方,茶叶给多了,腌制出来的皮蛋卖相很差,即使卖出去也容易退货!”吃一堑长一智,他立即统一配方标准,购置先进的加工、检测设备,规范加工程序。

在松淳蛋业的加工车间,记者看到,工人们有条不紊地将鸭蛋码入全自动裂纹检测机和鸭蛋检测清洗机内,经过光选分级、裂纹检测、下缸浸泡、清洗风干等一系列步骤后,一枚枚皮蛋被喷上“松淳”商标,打码出厂,装进快递盒,发往全国。

经过不断摸索,2019年开始,松淳蛋业的网店销售额得到稳步提升,从刚开始

的200多万,到2021年线上销售额已突破5000万。如今,光在拼多多一个平台上,三兄弟就开了十家店铺,稳定的产品质量让其旗舰店在平台的销量和好评榜上常居前三。

发力直播 继续扩充产业链

“这次给家人们分享的是我家乡特产——湖北广水市的无铅工艺松花皮蛋。咱家用的都是河溪里散养麻鸭产的蛋,口感不麻不涩,鲜嫩爽口。”4月8日,在拼多多松淳官方旗舰店的直播间里,主播举着印有“松淳”字样的皮蛋熟练地介绍着。只见她随机拿起眼前的一枚,小心剥开,皮蛋表层的松花在灯光下显得更加晶莹,轻轻一掰,诱人的溏心缓缓流出。

记者发现,主播手中这款松花皮蛋刚上架不久,拼单已超过十万件,有1.8万名“回头客”。由于参与拼多多百亿补贴项目,该款皮蛋的价格比其他时间实惠了不少。

“直播卖皮蛋我们也是行业内走在前头的。”蒋川向记者介绍,目前松淳蛋业已拥有一支十余人专职主播团队,以保证每天至少一场的直播,这些主播们的月收入最高可达2万余元。蒋川希望接下来能多招纳一些合适的主播,未来能更多地采用直播的形式卖货。

未来除了卖皮蛋,三兄弟还想进军其他禽蛋加工产业,带动当地更多农户参与产业链。据了解,三兄弟所在的湖北是我国重要的禽蛋养殖大省,2021年该省禽蛋产量约占全国总量的5.8%,年总值约573亿元。4月初,湖北禽蛋产业集群入选农业农村部、财政部支持的2022年优势特色产业产业集群建设名单,得到重点支持。

顺应政策大势,蒋龙告诉记者自家已开始修建养鸡场,预计产能达50万吨。广水市农业农村局副局长魏平才介绍,在松淳蛋业这样的龙头企业带动下,广水皮蛋年产值近3亿元。未来,将按照全产业链的要求,发挥龙头企业在开拓市场、品牌营销等方面的优势,提高蛋禽养殖规模化、标准化水平,提升产品加工储存能力和附加值,进一步支持企业发展壮大。

如今每天在自己一手创立的公司里忙碌,蒋龙幸福满满,干劲十足。

返乡开创新型电商事业

李杰口中的发小就是1992年出生的俞凯,两家的房子距离只有几百米。俞凯的父亲在潜镇雷笋交易市场有个档口,几十年都在线下卖笋。2019年,雷笋季刚过,他父亲联系他,线下档口生意越来越难做,让他帮忙找找线上的销路。

当年6月,俞凯放弃杭州工作返回家乡开启了新事业——在拼多多平台上开了一家网店。他说,起初网店销量很少,他就四处取经,经过不断摸索,慢慢地店铺有了起色。2021年春季,靠着卖雷笋,他的网店就达到1000万元的营业额。

如今,他拥有一个面积四五万平方米的仓库,作为雷笋的分拣、打包场所。现在,他的网店日均订单在五至六千单,高峰时日均可破万单。

今年,俞凯和李杰店铺的雷笋都入选了拼多多的百亿补贴项目。据了解,该项目上线两年多以来,优质农产品商家已突破1万家。

又是一年雷笋季,在俩小伙的带动下,当地越来越多新农人通过电商平台,助力雷笋持续破圈,走上全国的餐桌。

电商助农

贵州遵义市新蒲新区

用手机卖农货成为新时尚

□□ 孟锦群 秦海文

“截至3月,我们村的黄桃树已全部被认领。果树才开花,销售已完成,接下来只需管护好果树就可以了。”4月初,贵州省遵义市新蒲新区三渡镇柳田村党支部书记王明芳兴奋地说,这是村里利用手机“新农具”在产业振兴中发力取得的成果。

“认领模式已在村里推行3年,因为产出的果子品质好,果树供不应求。”王明芳告诉记者,前来认领的大多是老客带新客,村里推送黄桃认领的信息后,老客户会帮忙转发到朋友圈,吸引不少新客户加入,不久前,有个团队客户就认领了100余棵。

据了解,柳田村黄桃基地有300亩,每亩大约40棵桃树,总共有1万余棵黄桃树,2022年,共拿出2340棵桃树供客人认领,划分了大、中、小三种规格,“认领”营业额突破50万元。

清明时节,在三渡镇柳田村黄桃基地,记者看到几个工人正在给黄桃树施打保果生态液。“桃树开花前,我们施打

保花生态液,开花后给果树修了枝条,现在施打保果生态液,之后还要给果园除草、松土、疏果、套袋等,在基地里是一年忙到头。”附近的村民李大娘在基地上班,除了每年有流转土地获取的收益,每月还能拿到将近3000元工资,日子过得越来越好。

事实上,在遵义市新蒲新区,利用手机卖农货已成为新时尚,短视频、微信朋友圈、微博、直播带货等已是热闹的网络“叫卖场”。当桃花、梨花开的时候,果园里的黄桃树、黄梨已经被远方的客人通过手机“领养”了;大闸蟹还在水里的时候,他们已经被客人认购了;小黑猪才几个月的时候,已经被客人订定了……

“晚秋黄梨认领每棵80元,认领3棵以上每棵70元。”三渡镇花桥村党支部书记黄树全告诉记者,村里办理认领的梨树都是种植满5年以上的成年果树,且全部达到了盛果期。此外,组团认领8人以上且每人认领2棵的,还会赠送花桥村特色美食——云门椒香鸡,“我们要把村里的农特产品推广到更大的市场。”

福建三明市沙县区

邮政代投民营快递下乡进村

□□ 许璇 罗志超

“没想到这么快!前两天上网买了一个网红吊椅,今天就送到村里了。”近日,在福建省三明市沙县区夏茂镇翁邦村,村民曹承凌来到村里的“沙县小吃第一村”主题邮局,经过测温、扫码后,进店领取自己的快递。

在翁邦村,越来越多的村民享受到了快递进村的“甜头”。“子女都在外地开小吃,平时他们就在网上给我买些东西,以前要骑着电动车到3里外的镇上拿。”正在站点里取件的村民俞和文说,现在家门口就能取快递,东西再多也不用愁。

“虽然去年10月才开业,但村民们都知道这里。”主题邮局负责人张昌标告诉记者,除了邮政快递包裹,邮局还代收寄其他品牌快递,提供特色邮品和农品展销等其他综合便民服务功能,在方便村民的同时,满足游客“即买即寄”需求,提升消费体验。

当前,沙县区已建成集揽收、分拣、投递和仓储于一体的区级邮政物流集散中心,增配、更新网运、投递车辆,建成10个乡镇级、120个村级开放共享快递服务站,快递服务网络覆盖全区171个行政村,全面实现了当天县至乡、两天内县至村配送能力,并不断优化完善,扩大1天内区至村服务范围。

在此基础上,沙县区邮政管理局积极推动沙县区邮政企业与民营快递深度合作,双方探索共享供配中心模式,充分发挥邮政路网络优势,实现进村快递统一分拣、一次运输,进一步节约成本,缓解快递员紧缺现状。

“如果靠我们自己来投资建设,一个业务量大小不合算,另一个也承担不起。”沙县区圆通快递负责人曾文忠算了笔账,建设一个乡镇级服务站差不多需要10万元,建设一个村级站点至少需要3000元,光一个夏茂就要投入15万元左右。“有了这个平台后,借助邮政现有的站点,给我们减轻了负担。”

2021年以来,沙县区已陆续试运营了青州农户滞销橘柚、大洛白水萝卜、郑湖水柿等10多个助农项目,共实现销售额182万元。目前,通过邮政代投民营快递下乡进村的单日下行配送量已超4000件,降低寄件费用30%以上,惠及10多万村民。



山东省冠县定远寨镇黑周村村民周连喜利用直播销售文玩葫芦。今年在巩固脱贫攻坚产业成果中,当地政府带动村民通过线上直播、线下展示销售葫芦制品,年经营额达50余万元,助推更多从业农户稳定增收,乡村产业持续发展。 常云青 摄

地方实践

安徽歙县

信用建设推动农村电商“加速跑”

□□ 金丰

在纵深推进信用村建设工作中,安徽省黄山市歙县抢抓电子商务进农村发展机遇,着力拓展新型农业经营主体授信成果运用范围,创新推动信息信用、信用变信贷、信贷促发展,将金融活水精准滴灌到“三农”领域,推进本地农村电商与农业、文化、旅游三模式融合发展。

歙县问政贡笋专业合作社是一家从事问政贡笋种植、收购、销售的专业合作社。信用村建设开展以来,该合作社通过“电商+基地+合作社+信用用户”模式,借助金融机构的授信资金,扩大生产规模,提高问政贡笋生产经营的组织化、

集约化程度,吸纳120户信用用户成为社员,带动周边农民增收致富。2021年该合作社获评AAA级新型农业经营主体,获授信300万元,为其发展壮大提供了资金支持。

目前该合作社以“电商+直销+餐饮合作”等多种方式拓宽销售渠道,通过线上平台和线下实体店相结合的方式助推发展,信用用户均收入3万元以上,电商销售占总收入四分之一以上。

临安春笋“破圈”销全国

——俩小伙帮父线上卖货半年营业额过千万

□□ 农民日报·中国农网见习记者 欧阳靖雯

清晨,浙江天目山麓的杭州市临安区泗洲村笼罩在薄雾中,58岁的村民李文生穿起蓑衣,手持一根小锹出门了。踩着湿润的泥土,走进屋后的竹林,他拨开浮土,几根嫩芽尖探出,这就是他再熟悉不过的天目山珍之一、因早春打雷即出而得名的雷笋。

然而因保鲜期极短,春笋有“过夜吃已有隔世感”的说法。这也是春笋销路受限的重要原因。如何让雷笋“破圈”?这个困扰了李文生几十年的难题,在他儿子李杰身上得到解决:通过线上销售,李杰2021年卖出近百万斤雷笋,江浙沪以外订单占比持续增加。他的发小俞凯更是一季雷笋营业额就超过千万元,位列拼多多“竹笋产销榜”第一名。

家家户户养竹林挖春笋

一口春笋,一嘴春天的味道。杭州临安被誉为“中国竹子之乡”,竹林面积超过100万亩,其中以雷竹为主的笋竹就超过45万亩。竹笋产业一直是当地农村经济的重要支柱产业。

李杰一家所在的泗洲村位于临安区北天目山麓,年平均气温14℃,常年阳光明媚、雨水充足,十分适应竹子生长。独特的气候条件,加上优质的沙壤黄土和清冽的山泉,让其雷笋壳薄肉肥,口感清香酥脆、鲜嫩清甜。2020年“天目笋干”获农产品地理标志登记。

在天目山麓下的村庄几乎家家户户都养竹林。李杰家有一片面积30亩的雷竹林,在他的印象中,每年春天,伴随着春雷和春雨,就到了当地挖笋、吃笋的最佳时节,“小时候,跟着父亲去挖笋,走在竹林里,随处可见冒尖的雷笋,经常还会被未破土的笋尖顶到脚底”。

过去千百年来,自惊蛰春雷响起,雷笋鲜味就进入倒计时,从第一场雨算起,只有20多天。为延长鲜味上市时间,1991年开始,临安推广雷竹早出高效覆盖技术,使得雷笋上市时间可以从11月持续到次年5月份。

从快递小哥到网店商家

出生于1986年的李杰,在从事电商之前是一名快递小哥,是一次次帮同村老弟发快递的机会开启了他的电商事业。

2019年,他的同村发小在拼多多上开了店铺卖雷笋,因电商平台的订单要走快递发货,发小就找到他帮忙。发小的店铺起初订单量很少,李杰一开始还不以为然。然而没过多久,订单就从每日几十单、几百单,迅速过千单……这让李杰看到了商机,原来还可以这样卖雷笋!

2019年底,李杰就在发小的带动下拼多多上开了网店。2020年春季正值雷笋上市季节,因疫情当地线下交易受到影响,但李杰网店的雷笋销量却增长迅速,“第一年因没有准备,也不熟悉电商平台规则,但也把自家的雷笋卖光,这让我尝到了甜头。”李杰说。

2021年,李杰在雷笋上市前就做了充分准备。为了做好网店,他从决定从快递公司辞职,全职经营网店。他把笋子分出5斤装、9斤装等不同规格,以满足不同消费者需求。当年,他一共卖出将近100万斤的雷笋,除了将自家的雷笋卖光外,还收购了很多村民家的雷笋。

最近李杰网店订单量每天都在显著增长,更让他感到开心的是,以往雷笋主要是销往江浙沪,而如今,网店订单中,江浙沪以外的订单越来越多。

为新农人成长“勤浇水、多施肥”

欧阳靖雯

域渗透,农村电商迭代创新提速,直播电商、网红带货、社区团购等新业态新模式在县城掀起热潮。而新农人就是这股热潮中的生力军,对他们来说,手机就是“新农具”,直播就是“新农活”。

区别于面朝黄土背朝天的父辈们,他们懂技术善经营,是互联网的原住民,普遍具备高学历,擅长整合产业上

下游,对电商、直播等新业态也更容易。他们正在各大电商平台一展身手,给传统农业注入新动力。

因来自农村,新农人们对农业农村怀有天然的情感,不仅带头致富,还心系乡亲。他们把新技术和新业态带回去,用新观念新工具,推动农产品品牌化、标准化,促进产业发展带动乡亲致富。数据统计,

每位“新农人”平均可带动5至10人参与创业,平均带动就业岗位超过50个,有效推动了产业本地化、人才本地化。

然而,他们中还有不少面临缺资金、缺经验、缺技术等现实困难。为帮助新农人们成长,需要政府和电商平台在提供土壤的同时“勤浇水、多施肥”。为此要提升培训精准性,加快构建资金、资源、平台、技术等全要素服务体系,吸引和培养本地电商人才队伍。

未来更多新农人将在一片片乡野泥土中,实现自我、带动就业、促进强农,开辟出农业农村新的星辰大海。

短评

对如湖北三兄弟和浙江俩小伙般农村创业青年来说,返乡并不是简单重复父辈的路,而是开创一番新事业。正是农村电商的蓬勃发展给了他们在家门口实现创业梦的新机会。

如今已有一大批新时代的新农人正借助电商快速成长。调查显示,1995年以后出生的“新农人”95%以上为返乡创业的“农二代”“果二代”“批二代”。这些朝气蓬勃的农村青年已从父辈的手中接过接力棒,正迈向舞台中央,成为推动农产品上行的新新力量。

近年来,数字技术正不断向三农领