

电商助农

日拼万单 网销全国

——樱桃小镇借助电商“6·18”大卖

□□ 农民日报·中国农网见习记者 欧阳靖雯

6月的山东烟台市福山区张格庄镇，大樱桃跟随电商“6·18”的集结号新鲜水灵地上市了。

“从爷爷那代开始，我们的生活就靠着这些樱桃树。”近日，在全国最大的镇级大樱桃集散地——张格庄大樱桃市场，58岁的柳玉东“淹没”在几百箱整装待发的“红宝石”之中。他说，“小时候，镇上的农户都要把樱桃拉到市场来卖，大家暗自较劲，‘攀比’哪家的果子成色好，卖的价钱高。”

从樱桃小镇到电商大镇

在我国的水果版图中，张格庄大樱桃占有一席之地。

公开数据显示，截至2020年，山东以2938.91万吨的水果产量成为水果第一大省。其中，樱桃产量80万吨，种植面积150万亩，仅次于苹果和桃子，稳坐山东水果的第三把交椅。有“山东樱桃看烟台，烟台樱桃看福山张格庄”之誉。

与产自智利和漂洋而来的“洋樱桃”一样，张格庄大樱桃亦属“欧洲甜樱桃”一类。1861年，烟台成为我国北方最早开埠的通商口岸之一。美国传教士倪维尔斯将甜樱桃果树带到烟台，从此大樱桃便在这里安家。

一个半世纪以来，在成为“大樱桃优质产区”的道路上，张格庄的几代人都付出了艰苦卓绝的努力。“为了擦亮‘烟台大樱桃’这张名片，镇政府在樱桃种植的每个阶段都会安排专家对农户进行技术指导，不断提升全镇的樱桃种植管理水平。”张格庄镇农业综合服务中心主任闫顺杰表示。

张各庄镇地处北纬37度黄金纬度带，昼夜温差大，土壤富含石灰岩层，适宜樱桃糖度积累。如今，张格庄90%以上的耕地都种植大樱桃，栽培面积约2万余亩，其中，设施栽培近400亩。2021年，该镇通过电商平台交易大樱桃400万斤，交易额5000万元，带动果农增收500余万元。

“目前，我们线下已建成两个大樱桃交易市场，线上正在建设网络直播基地，今年还计划扩建，完善物流仓储，为承接更多电商业务做好准备。”闫顺杰表示。

与时间赛跑 从树梢直抵舌尖

如今，在这个盛产“国产车厘子”的“中国大樱桃第一镇”，果二代、果三代依然与祖辈一样要强，执着于种出更出色的大樱桃。但不同的是，越来越多的张格庄大樱桃走出华东市场，搭上电商“飞”的“销往全国，最快24小时就能送到消费者手中”。

“为保障果实新鲜，我们凌晨二三点就要起床摘果，用速度替代防腐剂，现摘现发，与时间赛跑。”柳玉东说，自家的大樱桃往往凌晨4点左右就已完成采摘，现摘现发。



烟台市福山区张格庄镇村民正在采摘樱桃。

薛童 摄

年近花甲的“果二代”柳玉东是从今年才开始从线下转战线上的。“过去，我们往全国各地发货，但今年受疫情影响，就怕发过去，车下不了高速。为了拓宽销路，这才开始给电商平台供货。”

今年，受疫情影响，往年蜂拥而至的外地商贩也开始“云采购”。同时，在多家电商平台的支持下，踩着年中大促的消费节奏，更大比例的张格庄大樱桃开始借助“拼购+产地直发”的通路直连消费者，从树尖直达舌尖。这个世代种植樱桃的农业小镇也因此摇身一变，转型为被不少学者、专家交口称赞的农业特色互联网小镇。

在电商平台销售烟台大樱桃已有5年的朱万松表示，其目前年销大樱桃20万单，接近五成采购自张格庄。

而拼多多极味生鲜店铺负责人邹栋表示，这几年，从5月中旬到6月上旬的20多天，我们能卖出200万斤的大樱桃。其中，张格庄占到一半，供应量约100万斤，带来直接销售额3000余万元。“尽管今年受到疫情影响，但日均出单量依然破万。”

据了解，以张格庄镇为主的烟台新电商村矩阵，主栽品种以红灯为主，配以早大果、意大利早红、那翁、大紫、美早、先峰、拉宾斯等几十个品种，成熟期覆盖早中晚，全年总产量达3000万斤，年产值近5亿元。

“果三代”接棒 推动标准化生产

“疫情期间，不亏本还能增收，这在以前可不敢想。”6月以来，24岁的果农杨钧翔每日忙得不可开交，但心中欢喜。他出生于张格庄镇一个三代种植樱桃的家庭。

杨钧翔尽管自小长于这块“老天爷赏饭吃”的风水宝地。三年前大学毕业后，他决定子承父业时，父母却极力反对。樱桃好吃树难栽，它喜水又不能渍水，既抗旱又不耐涝。土壤太湿，光脚个儿不结

果；土壤太干，又会大量落果。

大半辈子都在伺候这些“小祖宗”的父母舍不得儿子继续吃苦。但杨钧翔却执意如此。他每日起早贪黑，与父母穿梭于田间地头，皮肤晒得黝黑，小心翼翼地呵护娇气的樱桃植株。到了五六月，临近收获期，他每天还要揣着个测糖仪，“甜度19—20采摘，口感才是最好。”

不过，春华秋实也有让人“意难平”的

时候。近年来，受各地疫情影响，封控、滞留、市场关闭、延时发货等不确定因素总让当地果农提心吊胆。眼看外地客商来得越来越少，采购标准良莠不齐，线下市场越发艰难。而偏偏新鲜度又是大樱桃的生命，一旦错过它娇嫩水灵的时期，便很难再卖出好价钱。

“目前，我们90%的大樱桃都走线上，销往北上深及两广地区，最快24小时，最慢48小时就能送到消费者手中。”杨钧翔重新赢得父母支持的关键是他提出要尝试全新的销售模式。自接手以来，他便主攻线上市场，为多家电商平台供货，年均涨幅接近20%。受益于此，他们的种植规模也从最初的5亩拓展至如今的100亩，团队也由上阵父子兵扩容至十多人。

近年来，越来越多年轻人返乡创业。农忙时，他们推动统一合作管理，实行标准化、规模化的生产模式；农闲时，大家组织“樱桃大会”等活动，与来自全国各地的樱桃种植户切磋、交流。

年轻血液的输入加快了张格庄发展新电商的步伐，“拼购+产地直发”逐渐成为当地重要的销售方式之一。与此同时，当地也出台了一系列电商服务举措，鼓励大家通过农地云拼、直播带货等方式实现快销、多销、广销，带动群众增收致富。

“未来，我们希望更多农商加入到杜绝恶性价格竞争、以质论价的网络交易新模式，带动更多优质樱桃通过线上通道走向全国。”闫顺杰表示。

短评

水果电商拼流量更要重质量

欧阳靖雯

滚滚热浪来袭，樱桃、哈密瓜、西瓜、火龙果……一大批时令水果正在各大平台新鲜上架，搭乘电商“飞的”，从树梢飞到我们的舌尖。

事实上，鲜食水果是农产品电商中最大的品类，占比超五分之一。拼多多正是靠着拼水果起家，赚足了第一波流量。电商的蓬勃发展扩大了农产品的销售半径，过去只能在本地和周边销售的时令水果，通过直播带货等新营销方式越过层层分销环节，从产地直达餐桌。数据显示，电商渠道水果零售额5年间涨了4倍，由2016年的277亿元增至2021年的1567亿元。

一般来说，鲜食水果需要在48小时内运抵消费者手中，才能维持住90%的口感。而产地直销模式对标准化生产提出了更高的要求：果子的大小、成色、甜度都得在采摘后立即进行分级；所有的分拣、打包、预冷、装车环

节都得争分夺秒。

目前来看，水果电商在包装、冷链、物流、仓储等环节或多或少存在短板。说到底，水果电商的问题绝不仅出在“卖”上，源头在供应链。哪一环节出现问题都有可能影响口感和保鲜效果。订单再多，营销做得再好，若未能高质量完成履约，及时将新鲜水果送达，消费者只会用脚投票。

水果电商市场竞争激烈，唯有品质过硬才能持续发展。从种植源头到供应链运输，再到网店运营、市场营销、平台管理等多个环节，都需要多方通力合作，并进行长周期的投入。

如今水果电商正火热，但要冷静地看到，发展电商的意义不仅是解决水果“卖难”问题，推动农产品标准化生产，促进供应链升级，以质定价，让农民有钱赚，才是农产品电商真正的价值所在。

地方实践

新疆阿克苏

特色农产品搭上电商快车

□□ 农民日报·中国农网记者 刘红文 李道忠

“我们这里的核桃皮薄肉多，吃起来特别香脆……”在新疆阿克苏市电商创业孵化基地的一直播间，直播带货达人张敏通过抖音向网友介绍阿克苏地区特色农副产品。

“日下单量270多单，今年一季度销售额突破200万元，把阿克苏苹果、红枣等农副产品远销到全国各地。”张敏说，阿克苏特色农副产品因品质好、价格优，非常受消费者欢迎。

在张敏的直播带货展台上，记者看到，核桃、红枣、葡萄干、巴旦木、杏干等农副产品应有尽有，网上订单不断。她

说：“每年仅网上订单就有2万多单，销售额近1000万元。”

张敏借助电商让阿克苏特色农副产品“走出去”，这只是阿克苏地区发展电商促进农副产品销售的一个缩影。记者从阿克苏市电商创业孵化基地了解到，自2019年该基地运营以来，已经孵化电商企业226家。

阿克苏市商务局电商科负责人梁佳妮介绍，目前阿克苏市已实现以电商创业孵化基地为核心，辐射带动全市各农村电子商务站点发展，阿克苏特色农副产品搭上电商这列“快车”，进入疆外商超及广大消费者的餐桌。

据悉，今年一季度，阿克苏地区各地特色农副产品网上零售额达25亿元，有力带动了农民增收致富。

海南澄迈

着力推进农村电商培训工程

□□ 农民日报·中国农网记者 杨雄信 操爻 邓卫哲

“潘老师，请问我的抖音账号应该如何选择定位？”“我的视频发布了，怎样让更多人来关注？”近日，在海南省澄迈县永发镇电商展销运营中心的培训教室里，“学生”们正积极举手发言。

这是一堂别开生面的培训课，台下50多名“学生”是澄迈县各镇村的农民，而台上讲课的则是来自上海的短视频带货培训讲师潘琪。一边是土生土长的农村老乡，一边是时尚洋气的大城市姑娘，但课堂气氛却非常热烈融洽。

“电商进村入户，首先要让农民了解什么是电商，平台如何用地，农产品怎么

浙江淳安千岛湖镇

网络直播培训赋能乡村振兴

□□ 叶红霞 汪艳

日前，浙江省淳安县千岛湖镇水果产业基地的枇杷、桃子和李子等果实迎来了丰收季。千岛湖镇10多名党员干部化身主播，穿梭林间，通过抖音进行现场直播带货。直播近1个小时帮助果农线上销售枇杷5000余斤。

近年来，淳安县千岛湖镇打造“直播+数字经济”业态，建立农产品直播生态链，为千岛湖数字经济发展提供新引擎，让数字经济赋能乡村振兴。

据介绍，千岛湖镇在“淳果小镇”设立生态直播实训基地，强化直播技能培训，

培养发展镇村主播人才，让农民变主播、手机变农具、直播变农活、数据变农资，推动乡村振兴、农民致富。同时邀请电商协会在汪家源“十里生态长廊”、观颐农业车厘子种植庄园等农业示范产业园区开展直播实战比武活动，通过以赛代训、以赛代播等培训实践，让农户全面掌握“短视频直播”、直播带货实战技能。

目前，该“淳果小镇”已入驻40多个果蔬农产品品牌，成功开展线上线下直播技能培训36场，培养党员主播2000余人，孵化抖音合作主播5000余名。越来越多的农村群众享受到直播技能的红利。

新电商·新农人

黄杰能：电商成就创业梦想

□□ 黄锦华 马彦光

穿过几条小巷，来到广西田东县大西南一排商铺前，振东电子商务有限责任公司的招牌格外醒目，门里门外都排满了一框框的水果。员工们正忙着打包装车本地的土特农产品，通过电商平台销往全国各地。

“现在日发货量最高达到1万件，年产值500多万元。”公司老板黄杰能一边在手机上给客户发货，一边聊起了他的创业故事。

黄杰能高中毕业参军入伍，退役后开了几年长途货车，后来又当起了汽车教练。当看到家乡的农产品丰产不丰收，滞销的情况常有发生，有时还烂田间



近年来，山东省冠县烟庄街道依托地理和资源优势，按照“党支部+合作社+农户”的模式，依托电商促进农业产业发展。截至目前，该街道电商服务中心直播销售农产品8000余种，直播销售7000余单。

图为在冠县烟庄街道电商服务中心内，电商人员通过网络直播推介当地农产品。

郭健辉 摄

河北青龙:特派员带动电商跑出加速度

□□ 崔崱 农民日报·中国农网记者 孙继福

2021年实现农村产品出货量114.2万件，同比增长69%，出货量由2020年日平均1849件提升至3128件，快递费由原来5元/公斤降至2.8元/公斤，整体实现了三级物流体系打通和村域终端触达。

这组年度数据，来自河北省东部燕山腹地的青龙满族自治县。这里曾是革命老区，在最后一轮脱贫攻坚中才摘掉了国家扶贫开发重点县的帽子。2021年，该县农村电商第一季度同比增长14.5%，在全省排名第三。

一个山区农业大县，如何通过电商跑出加速度？青龙县委书记李耀滨说：“特别感谢教育部联系电商平台给予青龙的帮扶，也特别感谢电商乡村特派员刘琳为青龙做出的贡献。”

3个月走遍全县所有行政村

“当初的想法很简单。就是想为社会干点事儿，圆儿时帮助更多人过上好日子的梦想。”刘琳说，通过电商乡村特派员的岗位，自己能更好地了解农村，为巩固脱贫成果、促进乡村振兴尽一份力量。

方言土语、风俗人情，这一切都是初到青龙的刘琳必须面对的挑战。为了能尽快融入当地，刘琳打起马屁蹄，身着休闲服，每天在各村落间奔波，田园里她挽起裤腿与大叔一起拔草，山坡上拎着篮子与大婶一起捡栗子，在贫

困家庭的炕头上真诚寻找着贫困的根由……

青龙县位于燕山深处，特殊的环境与气候，使该县的农特产品质优物美，尤其是板栗，地处世界公认的黄金板栗带，现有100多万亩，是目前全国种植面积最大的县区。可多年来，好产品藏在深山，市场小、收益少，一直难以形成脱贫致富的整体带动力。

3510平方公里的县域面积，“八山一水一分田”的地貌，25个乡镇396个行政村，不到3个月，她逐一走遍了，对县情、民情等各方面情况做了全方位了解。在充分调研认真梳理后，刘琳开始整合各方资源为青龙“输血”。

“只要认定一件事情并俯下身去干，就会发现在实现梦想的道路上不会孤单，政府、村民都会支持，因为我们的目标都是一致的！”刘琳如是说。

甘当电商发展“大前锋”

就在刘琳想着要如何改变这一现状时，青龙县委、县政府全面推行“三级书记抓电商”，这让刘琳内心充满了力量，主动担当起了青龙电商发展的“大前锋”。她认为，对于一个山区大县，要真正将电商发展起来，最关键的是从0到1那一步，而这一步最关键的就是“领头雁”。

“电商领头雁的发展，至少要具备深厚乡土情怀、品质好的产品、互联网的技能三个要素”。于是，刘琳三管齐下，一边在全县搜罗有一定电商经历的先行者，一边考察产品，同时联络物流公司。

刘琳紧紧抓住青龙县产量大、成规模

的板栗、粘豆包、食用菌、苹果几个品类，进入种植大户、深加工公司，晓之以理动之以情，从直播间建立到产品包装，从建立到联系电商店铺到运营商，那段时间，她的办公地点就在各村、各公司，甚至在弯弯的山路之上。

说起第一批青龙县电商弄潮人，刘琳最难忘的是木兰菌业有限公司的新晋总经理丁佳伟。该公司原本是其母亲吴志芳创建，一直以生产初级产品为主，曾带动本村100多人脱贫。可受疫情影响，近年来效益大不如前。可对于网络知之甚少的吴志芳，并不愿冒险尝试“电商”：“还不够包装钱，年龄大了就不折腾了。”

而“90后”丁佳伟听了刘琳的深入分析后，觉得线上线下齐步走，才是让企业回暖的路子，毅然决定和妻子双双放弃市里体制内工作，回家协助母亲对企业进行数字化转型升级，开发食用菌深加工项目，组建电商团队打开销售渠道。其间，刘琳结合政府政策，不仅全程参与建店、设计包装，还亲自联系各大快递运营商，愣是将快递费由原来5元/公斤降至2.8元/公斤。如今，木兰菌业深加工项目已经步入正轨，企业效益是原来的三四倍，员工也增加到200多人。

从“0”到“1”这一步迈开后，刘琳迅速开启从“1”到“10”、从“10”到“100”的分散式电商推广。不到一个月，青龙的特色食品加工企业双合盛农产品有限公司、板栗深加工企业百丰贸易、果品加工企业八旗龙等都建起