

电商助农

# “学霸燕麦”线上出圈记

□□ 农民日报·中国农网记者 欧阳靖雯

走进-18℃的国家作物种质资源库，寒气扑面而来。杨鹏第一次来到这里时深感震撼：高耸的架子上密密麻麻排列着几代科研人员从世界各地收集的燕麦种子，多达5200份。

杨鹏经营的北京特品降脂燕麦开发有限责任公司负责生产、销售中国农科院作物科学研究所研发的世壮燕麦保健片。近年来，这一“农科院创造”的燕麦片借助电商平台，销售范围从北京地区的医院、药房拓展到了全国。凭借朴素的包装与出色的口感，在线上大火，其拼多多官方旗舰店今年1-9月销量更是同比增长约83%。

这款现象级食品倾注了一批农学家40年的心血，他们历经艰难，从小宗作物燕麦中选出降脂功能及食用口感俱佳的优质品种，并实现了燕麦片的稳定量产。

## 40年磨一剑

“我们对这个产品很有感情。它是上世纪的‘90后’科学家在苦难之中坚持研发，为我们挖掘的宝藏。如今，通过电商平台，我们希望将他们的光荣与梦想传承下去。”杨鹏表示。

欧美人吃了近百年的燕麦片，在我国直到上世纪八十年代才开始引发学界关注。彼时，位于晋北黄土高原的山西省右玉县是我国燕麦主产区。1959年毕业于山西农学院农学系的陆大彪被分配到当地农业局担任技术员。

“燕麦是小宗作物，但陆老师主动请缨，要求研究燕麦保健片。”中国农科院作物科学研究所种质资源专家郑殿升回忆道，1979年，陆大彪调入原中国农科院作物科学研究所工作，当时他就对燕麦展现了极大的研究兴趣。

1981年，陆大彪组建了燕麦降脂研究课题。想厘清食用燕麦与控制血脂之间的关系，首先要找到亚油酸含量较高的燕麦品种作为研究对象。在北京粮科所的帮助下，陆大彪与原中国农科院作物科学研究所分别对702份和800多份



9月中旬，河北省张家口市长北县的燕麦进入采收季节，当地农户正在忙于收割。李后林摄

裸燕麦样本进行了成分分析。

对比检测结果，陆大彪成功筛选出7种亚油酸含量较高的品种。此后，他又先后找到18家医院协同开展燕麦保健功能的研究，集结农学、医学两方面力量共同研究。在陆大彪的主导下，1989年，我国自主研发的世壮燕麦保健片正式投产，世壮是英文“strong”的音译，包含了老一辈农学家希望国人体魄健壮的梦想。

## 重生的“燕麦芯”

进入新世纪，国际上有关燕麦降血脂的研究不断取得突破。各国学者逐渐趋于一致地认为，燕麦的主要降血脂成分其实是β-葡聚糖。新的研究成果为世壮燕麦片重塑“芯片”指明了方向。

“一次β-葡聚糖鉴定分析大约需要50克、约两万粒种子，因此，必须繁殖足够的种子。”曾参与选育工作的郑殿升说，“这轮筛选，我们又花了五年，其中一大半时间都在种地。”原来，他们与当时的河北省张家口地区坝上农科所合作，在当地基地整整种了两年燕麦。彼时，我国持有的裸燕麦品种都保存于国家作物种质库。按照相关规定，项目组最终调取1000余份品种，但每份品种只有几十粒。

攻克这一关键技术后，课题组结合对产量和适应性的观察，选择了中国农业科学院选育的“G5”作为世壮燕麦片的专用品种。不过，这一品种并不“完美”。因其由皮燕麦与裸燕麦杂交育成，基因决定了后代会出现少量带皮子粒。而且，演进代数越多，带皮子粒越多，这并不利于燕麦片的加工及食用。

于是，继陆大彪衣钵的郑殿升等人减少专用品种的带皮子粒，又开展三级种子田等措施，在提纯品种、改善品质之外，还将年产量从1999年的20万斤提高至如今的600万斤。

与此同时，世壮燕麦片借助电商，从小众药品逐渐变身大众食品。“过去很长一段时间，作为一种降脂处方药，这款产品只在北京的医院、药房等机构的门市部销售。靠着大爷大妈口口相传，购买者经常排起长龙，但知名度仅限于当地的部分病患。”杨鹏说，“2020年疫情发生后，世壮品牌开始在电商平台销售，销售范围一下子从北京拓展至全国各地。”

## 不止于爆款

清晨6点，在山东枣庄市的生产基地，3000箱世壮燕麦片正打包装车，即将

发往全国各地。

“下半年是传统的销售旺季，同时，受益于不久前的超级农货节、多多丰收信等电商平台活动，目前每天的线上订单都在几千箱，仅拼多多平台就年销50万袋。”杨鹏说。今年以来，该平台宣布在策略上加大对高科技农产品及精深加工产品的资源倾斜，以销量反哺科研，助力农产品优良品种及优质加工品的培育、研发。作为扶持对象之一，世壮燕麦片借助电商平台加速上行，销量快速增长。

“目前，我们拓展了内蒙古种植基地，定下了一年两万亩的订单，以保证燕麦原料的供应。”中国农科院作物科学研究所资源中心副主任郭刚刚表示。与此同时，该品牌还将加工厂从北京迁到山东枣庄，并增建三条生产线，以提升产能。根据规划，未来3年世壮燕麦片年产量将提升至1000万斤。“为实现这一目标，我们将加强原料基地的扩建，进一步提纯现有品种，同时加快培育优质新品种。”杨鹏说。

此外，世壮团队还根据消费者拼单体验后发布的评论调整产品研发思路。例如，有人说，燕麦口感很好，但煮着麻烦；有人问，能否开发独立小包装；还有人建议，种类能否再多一些。鉴于此，他们又先后推出了400克独立包装的冲泡型燕麦片、燕麦月饼、燕麦饼干等新产品。

在农业科技成果加快转化，成为爆品、潮品的同时，种植燕麦的农户成了受益者。比如，河北省张家口市张北县，当地农民在尝试一种燕麦与马铃薯轮作的模式。据郭刚刚介绍，马铃薯与燕麦轮作，农户能减少肥料使用，可养护土地，还能带动增收。“一个产季，平均每亩土地能为农户增加500多元的纯收益。”

“近几年，大家种植燕麦的积极性很高，尤其是中国农科院推广的品种，不仅亩产高，今年的销售价还比去年高了30%。”内蒙古兴和县农户李占永说，“庄稼人的思想觉悟如今也提升了，想在农村生活得更好，那就得相信科学。”

## 地方实践

□□ 唐秀茂 农民日报·中国农网记者 刘久锋

“作为全国农产品地理标志产品，郏川贡米形状圆润饱满、口感松软和糯而不腻，欢迎各位‘老铁’下单尝鲜。另外，今天我们郏阳村还有多重福利给大家哦……”

上午9点，在贵州省凤冈县郏川镇朝阳村郏川贡米有限责任公司门口，一张海报、两张桌子就搭建起一个直播台，镇党委书记徐芳化身“线上”帮村民上阵直播间，代言郏川贡米。

直播间内，徐芳一手拿着色泽光亮、洁白透明的新鲜大米，一边介绍郏川贡米的特点，吸引了不少来自全国各地的网民纷纷点赞与关注，短短1小时，2000斤优质大米被抢购一空，销售额达1.5万元。

在凤冈县天桥镇，网红主播和该镇镇长陈林韦正在“线上”忙得欢喜，推销着香肠腊肉、烟熏牛肉、老树红茶、茶山梨、响滩子高粱酒等独具特色的农产品，吸引了不少新老顾客，特别是长期在外务工的凤冈老乡纷纷走进直播间听乡音、诉乡情，下单购买。

“真没想到，我们在农特产品丰收季节，不仅在最短时间助群众增收，还能把家乡名片推荐给‘老铁’们，带动旅游产业。”陈林韦满是欢喜地说。

在凤冈，像徐芳、陈林韦这样的“线上帮村人”真不少，他们有的白天在工作岗位，有的游走乡间拍摄风土人情，有的晚上利用“线上”带货，助农增收。

一直以来，土溪镇大屋村驻村第一书记李红、永和镇双山村驻村第一书记代春岳等8名驻村干部纷纷化身“线上帮村人”，主动对接当地龙头企业、农民专业合作社，运用“遵义驻村人”新媒体账号，走村窜巷亲身为特色农产品代言，找市场、开销路，还通过镜头展示真实的驻村生活，透过镜头展现新农村风貌。短短3个月，拍摄短视频55条，得到百万粉丝的关注，相继开展有机茶、土蜂蜜、桑叶面、滚沙汤圆等直播带货33次，销售额达63万元。

今年以来，为缓解疫情带来的农特产品销售影响，凤冈县狠抓党建引领乡村振兴建设，领导干部、网红达人、驻村干部纷纷化身“线上帮村人”下沉一线，通过开展直播带货、电商促销等庆祝活动，畅通“线上”农特产品销售渠道，全力助推“黔货出山”。

据统计，仅在凤冈县举行第五届农民丰收节暨农特产品直播带货大赛这一天，来自全县各行业、各领域的“线上帮村人”同台竞技，运用“遵义驻村人”、贵州土特产-美玲、等19个新媒体账号矩阵同步直播，吸引粉丝浏览量达20多万人次，销售订单达21187单，农特产品销售额高达159.2万元。



今年以来，邮储银行安徽省池州市分行通过加大信贷资金投入，重点扶持鳊鱼养殖、皖南土鸡、黄精种植等地方特色产业，推动当地经济发展。通过搭建线上销售渠道等方式助力优质小微企业、传统农业以及新型农业经营主体“涉水”电商直播，提升池州特色农产品的影响力。

图为邮储银行安徽省池州市分行信贷客户经理(右)走访当地鳊鱼加工销售企业并现场化身“主播”助力企业销售。李军摄

## 山东平度

# “阳光玫瑰”鼓起农民“钱袋子”

□□ 高晋

人比之前种植普通葡萄时翻了四五倍。葡萄虽甜，但产业起步之初，白里东村的乡亲们没少吃苦，建棚、育苗、肥料、人工处处要花钱。尤其是2018年合作社计划改良品种，引进阳光玫瑰葡萄，遇到了资金困境。“青岛农行给了我们200万元的贷款支持，解了大伙儿的燃眉之急。目前我们白里东村的葡萄品牌知名度越来越高，每亩产值比以前好了好几倍！”侯丰明笑容满面地给我们算起账来。

白里东村2014年开始发展葡萄产业，目前已拥有葡萄种植大棚640个。白里东村党委书记侯丰明介绍，产业园由合作社统一经营，栽培的阳光玫瑰葡萄今年第二年挂果，预计可产果120万斤，销售收入将达到2000万元。这个收

还低。如今，网络销售为农村的农特产品走出乡村打开了一扇新大门。2020年之前，王松洋本在郑州工作，为更好地发展家乡，他辞职回家，做起电商。他在村里流转了100多亩地，种起了各种蔬菜及农作物，自产自销，同时，帮助群众销售农副产品。

“现在一天接2000多单，忙得很，雇了20多个人还不够。这个季节，电商货柜上主要以本地花生、红薯、辣椒、茄子、萝卜、白菜等为主，附带销售周边乡镇的农特产品。”王松洋介绍，利用电商可有效整合周边农特产品，让农户不用再为农产品销售而发愁。30岁的王松洋通过电商将农副产品销往全国各地，他的收入也越来越高。而在永兴镇像王松洋一样的新农人到处可见。

近年来，永兴镇已建成村级农村电子商务综合服务站35个，电商发展为乡村振兴插上了腾飞的翅膀，让更多人享受到绿色、健康、优质农特产品的同时，也为广大农户拓宽了销售渠道，促进了农民增收致富。



近年来，山东莘县大王集镇积极探索党建引领新业态新就业群体工作，坚持以服务为纽带，紧贴行业发展需求，创新实施“搭平台、聚人才、强服务、促振兴”工作机制，投资建设直播基地搭建电商销售平台，吸引返乡创业大学生毕业生5人，凝聚电商发展人才力量，带动群众就业800余人，成功打造出了“鲁强石磨小米”“林下羊肚菌”等多个特色农产品品牌，为乡村振兴注入新动能。李延军摄

# 小主播催动兴农大力量

## ——云南昆明市晋宁区农民直播团队小记

□□ 普利昌

农民日报·中国农网记者 邵晋亮

“祖国繁华多锦绣，河清海晏少尘埃。些许尘埃的存在，更加凝聚了我们无数的中国心。困难有，但是我们更有不惧困难、勇于突破不断发展的勇气和决心。”这是获得大国工匠·全国乡村主播比赛三等奖“平头哥”精品多肉主播李思敏的一段感言。

李思敏的家乡在云南昆明市晋宁区，这里是全球温带花卉最佳产地，全区花卉种植面积6.09万亩，多肉植物种植面积6700亩，花卉产业从业人员2.2万户、5.2万多人。日出而作，日落而息，这里的人们每天在“幸福产业”中忙碌着。

时间回到2020年初，李思敏和十几个小伙伴儿经营的培训机构事业正处于上升期，新冠疫情突如其来，让2年的努力彻底破灭。在一番煎熬与思量之后，他们把目光聚焦在了农业上，成立了“平头哥”精品多肉

直播平台。

可是，从来没有接触过电商的他们，被如何开店，如何运营，如何保障多肉的品质等一系列的问题困扰了许久，但是他们坚信，办法总比困难多。于是，他们把客厅作为后台，把网线扯到了屋后的菜园，开始了最初的试播。

当一个又一个难关被攻克，他们无比兴奋！

2020年7月，团队做了一个大胆的决定——推进规模化发展，把团队成员扩大至30人，并流转土地12亩。他们认为，只有规模化才能让老乡的产品真正走出小山村，才能让农产品坐上飞机轮船，卖到更远的地方。

两个月后，他们拥有了属于自己真正的“直播基地”。从2020年9月到2021年12月，“平头哥”精品多肉历时15个月，开展第二轮扩建，同时在国内市场也积攒了一批忠实粉丝，产品远销海外。预计2022年度，销售额将超过300万元。

一时间，“平头哥”精品多肉直播团队成为带领晋宁区宝峰片区多肉销售的新兴力量。

2022年初，受新冠疫情影响，晋宁当地部分农户面临蔬菜滞销的难题。在晋宁区农广校的协调下，“平头哥”精品多肉直播团队利用休息时间，开展公益助农直播带货，直接帮助农户销售蔬菜110件、赤松茸300公斤。在扣除物流费用后，销售所得全额退还了农户。

李思敏说，对于以前的她来说，一份稳定的工作，简直就像一个梦一样，曾经在生活和工作中都经历了很多坎坷，走了许多曲折的路。在沉浮了几年以后，她遇到了“平头哥”精品多肉团队这一群可爱的朋友，才找到了真正的快乐。

今年中国农民丰收节前夕，大国工匠·全国乡村主播比赛开启。晋宁区农广校遴选推荐了曾经参加过高素质农民培训的“平头哥”精品多肉团队成员，并鼓励大家报名参赛。凭着对直播的热爱，李思敏和小伙

## 河南尉氏

# 借助电商农产品不愁销

□□ 邵春芽 朱凤针

走进河南省尉氏县永兴镇王寨村，绿叶苍翠的一地白萝卜显得格外喜人，几个村民们正在拔萝卜。而在王寨村松洋便民电商服务站门口，村民们正忙得热火朝天，分类、套袋、装箱……一箱箱贴上物流单的王寨村特色蔬菜在这里乘上大卡车走出乡村，被送到全国各地的消费者手中。

“你要什么蔬菜？要多少斤？地址发给我。”王寨村电商服务站负责人王松洋正在通过电话接单。挂断电话，王松洋立即拿上5公斤装的箱子，蹲在地上挑选个大、卖相好的萝卜装入箱子，打包发货。

这样的场景王松洋每天要上演无数次，每次他都是接单、装箱、打单一气呵成。第二天一早，用运输车将打包的蔬菜运往电商产业园快递发货点，把蔬菜寄出去。

眼下，正是王寨村花生和蔬菜成熟的季节。过去，农副产品成熟时，村民只能通过赶集销售出去，不仅卖不出去多少，价格

## e商之道

# 双十一，农村电商要少玩“套路”

欧阳靖雯

双十一硝烟渐浓，10月下旬，多家电商平台就陆续开启相关活动，纵览各家玩法，“简单、普惠”成为高频词，“少玩套路、多些实惠”已成各家的共识。不少农村的网店也积极备战参与双十一。来自农村的他们已日益成为电商平台中小商家的重要组成部分。

一年一度的双十一，既是消费者的“剁手节”，更是品牌商家的促销大“IP”，是中国电子商务行业的年度盛事。从2009年诞生至今，走进第十四年的狂欢，这个经典电商购物节的“疲态”危机已日益凸显。在消费者买不动、商家也卷不起的情况下，今年的双十一似乎注定比以往更冷清。

双十一不如往年“热闹”的原因是多重。一方面，电商行业已告别高速增长逻辑，流量大盘日益枯竭，购物节逐渐常态化稀释了单个节日的影响力。另一方面，我国经济新的下行压力加大的当下，消费者更理性、追求性价比，过去疯狂的

“剁手族”被“经济适用族”取代。再加上，近年来，抢付尾款“疲劳节”、满减规则复杂“算术题”、优惠少“套路多”等问题，让一些平台陷入消费者“不省钱”、商家“不挣钱”的诟病之中。

然而，即便如此，双十一依旧是全年里成交规模、交易金额最大的购物节，是优质农货破圈的好机会。值得注意的是，对于农村电商的商家来说，无论在双十一还是平时，都要少玩套路，警惕虚假营销，走优质低价、依靠品牌和产品质量取胜的道路。毕竟，只追求“量大”对农村电商来说本来就不划算。一般来说，许多农产品附加值比较低、利润薄，过度的“低价促销”将损害广大农业生产者的利益。

把功夫下在平时，多在标准化生产、质量管控和品牌打造上发力，在发掘农产品市场潜力的同时，保证质量安全完全可控。只有这样，才能为更多好农货找到消费者，让农民的辛苦不白费。