

电商助农

汾阳小米何以实现线上转型

□□ 农民日报·中国农网记者 欧阳靖雯

在“汾酒之乡”山西省汾阳市郊，一条价值4600万元的生产线隆隆作响，正在加工由著名谷子育种专家陈瑛历时19年育成的“晋谷21号”。这是山西汾都香农业开发股份有限公司董事长贾景敦去年引进的设备，13道大工序，36道小工序，只需一人点击鼠标便能完成。

从1993年购入第一台需要一边加工一边吹电扇以防出米口被黏住的设备至今，贾景敦从“小贾”熬成“老贾”，不变的是他的追求——“用最好的设备加工出最好的‘晋谷21号’小米。”

不同于普通的黄小米，“晋谷21号”油性大，碾出的米粒金黄通透，熬成的小米粥包裹着浓稠的米油。在1992年首届中国农业博览会上，它从参赛的36个谷子品种中脱颖而出，一举夺冠。

不过，很长一段时间，这种小米并不被市场接受。金黄的色泽被质疑染色，油性太大被认为是变质，甚至还有入将之视为“鸟食”。直到最近几年，通过电商平台，“晋谷21号”才实现了“卖全国”。今年“双十一”当天，贾景敦团队在线上就卖出了十多万单。

汾阳小米闯南国

“晋谷21号”通过审定的第三年，22岁的贾景敦开起了小米加工厂。通常，谷子需要经过脱粒、碾皮等工序才能变成小米。彼时，山西农业大学经济作物研究所(以下简称经作所)不仅培育优质品种，还推进成果转化，尝试加工小米。贾景敦是效仿者之一。

创业伊始，贾景敦前往陈瑛担任技术顾问的经作所小米加工厂取经。那天，他初遇“晋谷21号”。这一见，他成了它的忠实推广者。陈瑛给他们加工的“晋谷21号”取名“汾州香”。贾景敦以之为榜样，称自己加工的“晋谷21号”为“汾都香”。

在“小杂粮王国”山西，作为“百谷之长”，小米是乡土的根与魂。让当地人接受一种小米新品，难度并不大。起初，贾景敦每天骑着摩托车四处送小米。很快，摩托车装不下，他换成了四



从家庭小作坊到山西农业产业化龙头企业，贾景敦一路拼搏。他说，认定的路，心无旁骛，“做百年农业，创百年品牌”。郭佳 摄

轮车；又过了一阵子，四轮车再次变为二手的五菱汽车。伴随交通工具的升级，“汾都香”也在吕梁、太原等地推广开了。

但贾景敦并不满足，他希望能将汾阳小米卖向全国。2004年，他背起谷子，勇闯深圳。那里高楼林立，车水马龙，一派繁华景象。他准备让懂得消费的深圳人先吃上真正的好小米。

不过，当他掏出千里迢迢带去的米样，农贸市场的商贩讥笑道，“这是鸟食，我们这里不吃。”一连去了几个市场，得到的反馈大同小异。

但他并不气馁，辗转找到一家大型商超的负责人，央求其试卖。对方以没有品牌、油性太大等理由拒绝，但挨不住贾景敦“难缠”，这位负责人只能允许他进场推广，但费用是一天500元。

于是，贾景敦每天早早赶到摊位，煮上一大锅小米粥，卖力地招揽顾客试吃。但忙活了一个月，也没能卖出多少。

其间，店长更是三番五次地劝他别卖了。“我大老远到这里不容易，请让我再试一试。”贾景敦撩起袖子，双臂上有红疹消退的印迹，这是他克服南方潮湿天气的“勋章”，“我一定能够克服更多困难。”

店长看着执拗的贾景敦，改变了主

意，“那就再试一个月，每天300元。”接着，贾景敦调整策略，开始免费赠送一些试吃的小米，逐渐培育了第一批用户。

凭借不屈不挠的精神，“大龄深漂”贾景敦带着“晋谷21号”在深圳艰难却坚定地扎下根来。不久后，他又去了广东、福建……经过8年的开疆拓土，终于，他搭建了“汾都香”的全国经销体系，销售规模也攀升到了亿元级别，而这成了他触及的“天花板”。

可仍然还有很多人不知道这种黄小米，2012年，贾景敦做了一个决定，到线上实现做大汾阳小米的梦想，可等待他的却是五年阵痛。“我们从零开始，投入了很大的财力、人力，甚至专门去杭州租写字楼‘攻坚’一年，但梦想终究只是梦想。”

六成销量看电商

2016年，贾景敦的女儿贾雅楠背着父亲偷偷开了网店。在她“打地基”的2017年到2018年，正值拼多多平台规模快速增长的时期。受益于“拼购+产地直发”的平台模式、“农产品零抽佣+百亿补贴”的政策扶持，她很快发现，一个超越想象的市场似乎就在前方。

在这里，出众的米色、浓稠的米油、清新的米香成为用户交口称赞的优

点。最初是几百条好评，接着发展到几千、上万。至今，一款销售当季新小米的链接，光好评就有“10万+”。而这些“活广告”恰恰说明了科技的无穷力量。

与此同时，根据后台数据，贾雅楠还针对不同市场调整产品，多规格多品类拓宽产品线。例如，面向广东市场，他们就将小米与其他五谷搭配销售，“如今，最爱买我们小米的就是珠三角的用户了。”

为从源头保证原粮品质，2017年，“汾都香”与经作所共建种业公司，专门负责“晋谷21号”的原种提纯、繁育和推广。同年，他们还与当时吕梁市石楼县的贫困村签订了1万亩小米培育基地合同，承诺全部收购。

从品种繁育、基地种植、工厂加工到线上销售，打通整条产业链后，一对“父女兵”夯实了优势壁垒。而订单全面爆发出现在2020年疫情之后，日均拼单量很快从几千上涨至几万。“那年‘双十一’，我们在拼多多上卖了10万单。”贾雅楠说，目前，公司六成销量都依靠电商。

今年以来，为帮助农业科技成果有效对接国内大市场，拼多多增大投入，加快农业科研成果从样品到产品再到爆品的转化。作为重点扶持对象之一，“晋谷21号”小米持续热销。在第四届超级农货节上，“汾都香”黄小米更是一举夺得“非水果农产品畅销榜”第四名。

尝到甜头的他们也更有动力推动科技成果转化。例如，陈瑛的儿媳接过她的衣钵，正在选育能够抗除草剂的升级版“晋谷21号”。“一旦培育成功，我们会第一时间繁育、种植，尽快上线销售。”汾都香种业公司的负责人李文忠说。

作为公司负责人，李文忠的办公室就在经作所。所里的研究员喜欢问他关于市场与用户的问题，而他也经常拜访许多教授的实验室，看看有什么可以转化的新成果。

“做农业不容易。但想想黄土高坡、沟壑纵横、干旱贫瘠这种对人类极不友好的条件，却能孕育出真正优质的谷子，它的存在便是大自然对我们的鼓励。”李文忠说。

产，慢慢积累经验。

半年之后，贺娇龙的账号拥有了50万粉丝。2020年11月，她的一段策马雪原的视频在全网播放量突破6个亿，账号粉丝涨到100万，她成为了大家口中的“带货县长”。

在意外走红后，贺娇龙最想做的就是能够利用好这个来之不易的流量，把优质农产品推销出去。她认为有公职人员身份背书，更要对得起网友的这份信任，保障产品质量，不忘初心，为伊犁的发展贡献自己的一份力量。

2021年，贺娇龙从伊犁州昭苏县副县长调任伊犁州文旅局副局长，而她的电商团

队，也由三个人的“游击队”发展成为20多人的“正规军”。“这一年我们直播带货的销售额已经突破了2.1亿元，带动直接就业人数2300多人。而今年，我们实现了月均带货1200万元。”贺娇龙介绍。

对于伊犁未来的发展，贺娇龙希望能把流量转化到当地其他公职人员、企业和牧民身上。“我一直相信，伊犁州就像是等待被挖掘的宝藏，我希望让更多人了解伊犁，让这里的优质农产品能像‘五常大米’‘阳澄湖大闸蟹’一样具有知名度，就像那句耳熟能详的歌词‘我们新疆好地方，天山南北好牧场’。”贺娇龙说。

业界动态

商务部

农村电商发展不平衡不充分问题突出

□□ 农民日报·中国农网记者 欧阳靖雯

近日，商务部发布了《中国电子商务报告2021》，其中第四章《农村电子商务报告》对农村电商的发展新亮点、存在问题和未来趋势做了分析。《报告》指出，虽然我国农村电商规模稳步增长，但仍面临发展不平衡不充分的问题。

分地区看，2021年东部地区实现农村网络零售额占全国农村网络零售额的78.7%；中部、西部和东北部占比分别仅为13%、6.5%和1.8%。分省份看，零售额前十位省份东部地区占了六位。其中，浙江省农村网络零售总额占全国农村网络零售额的33.7%。

地方实践

山东莱西

电商新农人把“玉米饼子”销往外乡

□□ 高晋

今年以来，受疫情影响，山东青岛市莱西市七星河新村村民史维享的网店生意面临“阵阵寒意”。但史维享并不灰心，他准备在年底之前完成厂房装修和设备升级，在“冬藏”期积蓄力量等待春天的回归。

产业发展离不开金融活水浇灌，史维享的底气是农业银行青岛分行给他的20万元贷款，这是他做“玉米饼子”电商生意以来的第一笔贷款。

大专毕业之后，史维享“走南闯北”，在广州等大城市从事电商运营工作。2020年，他辞职回到老家并萌生了创业的念头。因妻子喜欢吃母亲做的玉米饼子，史维享便想到把玉米饼子搬到线上销售，没过多久他的网店便打开了销路。

高峰时期，史维享的网店每天可以卖出300多单。平时，自有资金便可支

《报告》还提出，农村电商赋能农业水平有待进一步提升；仓储、营销、配送、追溯等环节之间的“数据孤岛”现象亟待解决；农村电商品牌化水平亟待提升；分级分拣加工设备、冷链物流仓库等农村电商新型基础设施亟待完善。

农村电商B2B成为发展热点。《报告》认为，农村电商B2B是农业产业数字化的核心环节，将成为农村电商转型升级的核心环节，将成为农村电商转型升级的重要方向。我国农村电商B2B平台数量少、体量小，面对传统商贸企业话语权较弱。2021年，农村电商B2B发展进入了一个新的发展阶段。农村供应链体系的数字化将推动农村电商B2B快速发展。

持购买原料、支付工人的工资等。但今年以来，疫情多点散发，物流受到冲击，导致部分订单无法发货，营收较以前少了一半。

如何突破疫情的限制？史维享认为，只有进行产品和包装的升级，扩大产量和销售范围，玉米饼子店才能经受住暂时的风雨。当农业银行青岛分行把对七星河新村村民创业的支持政策送上门的时候，犹如雪中送炭，“青岛农行批复的20万元的授信额度，贷款利率不到4%，而且随用随借，如果暂时不用，不必承担利息压力。”

如今，在莱西市七星河新村，除玉米饼子外，还有石磨香油、史家烤鹅、谷蔬挂面、秋葵粥道等特色商户被农业银行青岛分行授予重点支持示范户。越来越多的莱西“玉米饼子”等特产正整装待发，通过线下渠道和电商平台让更多消费者熟悉莱西味道。

浙江温岭

“共富工坊”助力打造红色电商示范圈

□□ 赵立宇

“上半年，我们一共培训了366位电商从业者，有效解决了新老电商发展中遇到的问题。”浙江省温岭市泽国镇组织员陈笑笑介绍道。

近年来，温岭市充分发挥互联网企业党组织的政治、资源优势，围绕汇富春天电商产业园及周边村社，打造“一点红、多点亮”红色电商示范圈。通过搭建直播人才培训平台，邀请专业讲师和本地电商达人，为创业青年开展选品、营销、售后等培训，提升致富能力。

泽国镇“红网共富工坊”依托区域性电商党建联建，选拔一批党员和入党积极分子，组建红色电商导师团，为村社青年开展电商课程培训15场次，助推光明

村、横径村等12个淘宝村的电商数量同比新增近100家，销售额同比增长7000万元。

今年以来，浙江省温岭市探索党建引领“共富工坊”建设，以“电商+平台”“旅游+文创”等方式，推动企业、村级党组织、农民三类主体深度融合，助力乡村低收入群体就业增收。目前，已建成“共富工坊”69家，吸纳农村就业人数1880余名。

据悉，温岭市还通过文旅式“共富工坊”，带动包括手艺人、居家妇女等在内的村民参与文创产品的加工，帮助农民在家门口增收。石塘镇“巾幅共富工坊”立足本地非遗文化，推出奏鼓盲盒娃娃、七夕人偶等16项非遗文创产品，总销售额达20余万元。

山东聊城市高新区

电子商务带动农民持续增收

□□ 王倩

近年来，山东聊城高新区在乡村振兴的实践过程中，抢抓农村电商发展机遇，让电子商务的成果惠及百姓，带动农民持续增收。

围绕“乡村振兴、农民创业、家乡发展”的核心目标，聊城市高新区打造了“直播电商产业园”项目，提供直播带货、云招聘、云招商、云推介、云签约等服务，形成了多元化、差异化、特色化的园区发展格局。同时，还启动了“种子计划”和

“指尖新农”计划，培育农村电商人才，2021年以来，全区共开展农村电商培训49次，累计培训农民电商6000余人，指导开设线上店铺400多家，全年累计实现线上销售额超10亿元，有效拓宽了农民致富新路径。

目前，聊城市高新区已初步形成了“电商+产业基地+农户”的新模式，2021年以来开展“电商节”“农货节”等直播200多场，为农产品销售开辟了新途径，呈现出“足不出户，产品销全国”的良好态势，激活了人才振兴的“新引擎”。



日前，受疫情影响，浙江省桐乡市石门店镇瓜果销售面临困境。邮储银行桐乡市支行坚持普惠金融发展政策，助力乡村电商农产品销售，帮助当地消化滞销瓜果1000多公斤。图为邮储银行桐乡市支行相关负责人赴浙江省农学院凤鸣街道蔬菜研究基地开展调研。沈佳怡 摄

圆桌论坛

抢抓数字经济机遇 推动农村电商发展

孟德豪

党中央、国务院高度重视农村电子商务发展。党的二十大报告提出，要“加快发展数字经济，促进数字经济和实体经济深度融合。”作为数实融合的重要结晶，农村电商不仅能够贯通生产与市场，联接城市与农村，而且在促进消费、扩大就业、推动经济增长等方面也发挥着重要作用。

近年来，随着商业模式的转型升级，以直播为核心的新一代电商迅猛发展。相关数据显示，去年我国农村网络零售额达2.05万亿元，同比增长11.3%，是数字经济中最具活力和潜力的领域之一，农村电商已成为全面推进乡村振兴战略的重要手段。因此，各地应充分认识到农村电商的广阔前景和积极作用，以数字经济发展为契机，进一步推动农村电商更快发展、更深拓展、更大提升。

做大做强农村电商经营主体

紧紧抓住农村电商经营主体这个“牛鼻子”，以“描点、连线、成面”的立体化培育模式助力各类主体快速发展壮大。

一是建设农村电商产业集聚地。鼓励各地建设综合性的县域电商产业园区，设立农村电子商务公共服务平台，着力完善企业孵化、人才培养、仓储物流等配套

服务，吸引具有发展潜力的各类农村电商主体落户园区，逐渐形成强力的带动示范效应。

二是打造农村电商优势产业链。引导龙头企业聚集农村电商产业链上下游资源，通过互联网技术和市场化手段，将小农户、合作社纳入规范化、标准化、集约化的生产经营系统，形成协同高效、利益共享的产供销体系。

三是培育农村电商特色产业集群。选取有基础有规模的乡村主导产业，建立由龙头企业、小型经营主体、互联网企业等多主体参与的利益联合体，加强资金、技术、信息支持，打造特点突出、实力强劲、关联度高的农村电商产业集群。

精心打造农村电商县域品牌

实施品牌强农战略，构建“品牌支撑+IP引领+平台推介”的品牌培育机制，充分发挥品牌的赋能引领作用。

一要找准品牌定位。依托县域优势产业，推进农产品“三品一标”认证，建立农村电商区域公共品牌，形成“公用品牌+企业品牌+产品品牌”的完整支撑体系。

二要丰富品牌内涵。深入挖掘本地历史文化资源，融合流行元素，找到其与

农村电商产品的最佳结合点，探索推出具有故事性的原创、爆款IP，结合营销手段提升农村电商品牌价值。

三要强化品牌宣传。发挥商务、农业农村等部门牵线搭桥的作用，帮助经营主体对接电商平台，组织企业在抖音、快手等平台联动宣传。定期举办各类产品博览会、推介会，吸引全国各地的采购商、数字营销机构线上线下对接，不断扩大农村电商企业及产品知名度。

加快培育农村电商人才队伍

牢固树立人才是第一资源的理念，以更大力度吸引人才、培育人才、用好人才。一要改善人才缺乏的痛点。完善农村电商创业扶持政策，鼓励乡村本土人才运用新型电商进行创业，积极引导各类人群回乡发展，通过“内生外引”的方式，催生一批“乡创客”“田秀才”“土专家”。

二要攻克人才培养的难点。推动各地大中专院校与电商企业建立人才培养合作机制，设立企业实训基地，培养熟悉电商创业各个环节的复合型人才。

三要打通产学研结合的堵点。建立农村电商创业导师队伍和乡村产业专家顾问团，开展“师徒带”“结对子”帮扶活动，