

电商助农

线上年货节火热进行中,乳山生蚝网店日销4万斤——

在家也能“一口吞下一片海”



近日电商年货节大促上线,乳山生蚝的订单量明显增加,工人发货打包,与时间赛跑。
刘铁威 摄

□□ 农民日报·中国农网记者 欧阳靖雯

“碰上年货节,订单量明显增加,每天要出4万斤。”拼多多店铺“老同学蛎洱海”的负责人吴东估算,峰值时,这个数字可再翻一番。

这些天,在“老同学蛎洱海”的生产车间里,不断有数万斤新鲜生蚝运来。经高压水枪冲洗后,生蚝“躺”上了流水线。传送带上,有称重装置,不同规格的牡蛎,途经不同区域时,自动落入不同的筐内,由此便完成了分拣。再经数小时的净化和冲洗,这得天独厚的鲜美,就会发往天南海北的餐桌,让消费者在家就能“一口吞下一片海”。

今年是“老同学蛎洱海”团队奋战的第四个年头,其团队销售的乳山生蚝,已占当地线上总销量的五分之一。虽在备货和物流方面下足了功夫,吴东仍要每日盯紧生蚝品质,发货包装、发货重量,一一查验无误后才能安心。

一口北纬37°的肥美

“冬至到清明,蚝肉肥晶晶”,一直以来都是胶东沿海流传的俗语。相比于南方,位于北纬37°的乳山生蚝有着更久的生长周期。加之海域营养物质的增长,使得冬季的乳山生蚝体内积蓄的营养成分更多,肉质愈发肥美,口感也就愈发鲜甜。

都说“入市子鱼贵,堆盘牡蛎鲜”,靠养殖致富的乳山渔民们,对生蚝有着更为形象的描述——“海中牛奶”:接近牛奶色的蚝肉,入口的滑嫩伴有淡淡的乳香,肉质的甘甜夹杂海水的鲜香。

搁几年前,外地老饕要品尝到新鲜地道的乳山生蚝,离不开像吴东这样在电商平台拓展销路的弄潮儿。

靠海吃海。22岁辞掉了电焊的工作后,吴东摆过小摊,卖过水果,又转战生蚝。吴东起先有点“憋屈”。他一口气就把新厂房建起来了,期待中的爆单,却来得没那么快。“销量一直很低迷,每天10单20单,入不敷出。”市场虽暂不如意,吴

东选择坚持,等待时机。

有人把养生蚝类比酿葡萄酒,就是因为生长环境对肉质和风味有影响。生蚝品种一般以生长环境或产地命名。吴东说,产地不同,滋味口感也不尽相同。

包鲜、包活、包肥,俗称生蚝界的“三包”。“三包”却受运输困难、货架期短、季节性的影响明显。生蚝本身的鲜活特性对于清洗处理、打包发货和物流配送等各方面都有严苛要求。

“当时,平台的工作人员找到我们,询问我们的发货能力和发货质量,耐心给我们讲解了生鲜发货时需要注意的问题。”吴东回忆,单讲打包一项,就因收货地域而异,“像南方温度高,必须放置冰袋”。让吴东没想到的是,这一触“电”,店铺从日销400单,直接突破到日均5000单。而在整个乳山市,电商年销售生蚝达3亿斤,电商销售额30亿元以上。

品控标准成破局关键

不过,在过去一段时间里,国内生蚝的高端市场几乎被贝隆、吉娜朵、熊本等国外品牌垄断。如何让乳山牡蛎走向世界,是产业面临的困局。

“壕相黏为山,百十各自生”,说的是层层叠叠生长在一起的生蚝。侧面也反映出,乳山生蚝养殖生产集中度较低,既没有统一的生产端口,也没有权威的品控标准,让品质稳定性受多方掣肘。

破局关键,在于标准。

近年来,乳山市联合中科院海洋研究所、山东省海洋资源与环境研究院等科研院所制定了省级地方标准及生产标准,还在示范区内采用统一规划、统一管理、统一标准、统一运营措施。

吴东是在乳山大力发展生蚝产业时入局的。无论是选址建厂还是采购设备,“老同学蛎洱海”团队没少借鉴同行、请教渔民。从货源质量到打包发货,问题层出不穷;从浅海育苗到深海发育,处处都有门道。不单是生蚝的养殖环境,海水的温度、

盐度,拉到厂房后净化的温度、盐度也必须注意。净化池建多大,放多少水,应该打多少出氧口,这些都是有讲究的。“印象最深的,是一开始没有盐度合适的海水井,前前后后打了5口井,终于打到合适的。”久而久之,吴东俨然成了半个专家,对生蚝的生长习性,甚至是海潮洋流活动,了如指掌。

随着标准的建立,品质不断提升。乳山生蚝走红,市场供不应求。目前,乳山生蚝养殖海域面积60万亩,年产量50万吨,产值50亿元,上下游有效带动2万从业者年均增收近12亿元。

受利益驱使,一些外地商家也打出乳山生蚝的旗号。当地人忧心忡忡:对消费者而言,吃到的生蚝真的是乳山生蚝吗?它出自哪片海?又是谁家产的?这些疑问,一张标签就能解答。

从“老同学蛎洱海”店铺发出的乳山生蚝,每箱都贴着“防伪+可追溯+地理标志”三合一的可追溯标签,这是它们的“身份证”。乳山市上线了生蚝防伪溯源管理系统平台,实现了生蚝全程可追溯、流程可查询。

如今,乳山生蚝的国内鲜品市场占有率和高端市场占有率均位居前列,单冻牡蛎肉、半壳牡蛎、牡蛎肽等产品畅销日本、韩国等15个国家和地区。

即刻发货与时间赛跑

壮阔的碧海沃野中,不时有捕捞船从远方驶来,隆隆机声,惊起一群海鸥。年货

节来了,每天清晨,吴东都得起早去收蚝。

一旁,武华林娴熟地撬开蚝壳,乳白多汁的生蚝就弹了出来。观察一番后,他给出了意见:“这批三倍体肥度不错,都要了吧。”

武华林,人称“生蚝养殖知识大全”,是团队里的“质检担当”,他凭借口感就能分清生蚝品种和养殖时间,所处海域。“我们为大家挑选的生蚝,保证品质。”

另一边的直播间里,主播正卖力介绍,“乳山生蚝是为数不多的能保证鲜活发货的海产品,只有更快的速度,才能保证更新鲜的品质,所以我们的生蚝都是当天捕捞后即刻筛选、发货……”引来大量围观和下单。

“这个价格能吃到这种品相的生蚝,还是很惊喜。”“每一只都是活的,品质不错,肉也饱满,性价比很高了。”……吴东时不时翻看店铺反馈,如潮的好评让他心里踏实。

进口生蚝的价格动辄几十上百,吃起来一口一个的生蚝,不吃个一打半打的,哪能尽兴?年货节期间,个头大的乳山生蚝在拼多多上“论个卖”不过三四元,个头小的不足一元。

据悉,年货节期间,乳山生蚝已被列入2023年“多多年货节”活动重点扶持的地理标志农产品行列。拼多多相关负责人表示,将全力激发和匹配春节新消费浪潮,推动各大原产地把握年货销售旺季,开拓全国市场。

■ 短评

年货网上买 年味照样浓

欧阳靖雯

2023年春节即将来临,不少家庭年货准备正在火热进行中。忙碌一年,过个好年,是每个中国人刻在骨子里的传统和期盼。随着时代的发展,现在越来越多的人习惯网购置办年货,用小小的包裹传递浓浓的亲情。不少电商平台已陆续开启“年货节”,为置办年货的热烈氛围持续“添火”。

有人说如今的年味变了,其实是每个时代投射在春节的景象变了。不是年味淡了,而是年货的种类、过年的方式变了。

随着农村电商的蓬勃发展,年货种类不断丰富,除了干果、糖果、糕点等传统年货,广西荔浦芋头、山东乳山生蚝、天津狗不理肉包、福建佛跳墙等具有地方特色的美食正超越地域限制,出现在全国人民的年货清单上。不少电商平台和物流公司宣布“春节不打烊”,也延长了置办年货的时间,让更多人从担心囤不到适量多次地轻松备。

电商还改变了乡村的过年方式,城乡年货采买已经从过去零散的线下模式,转变为线上一站购。城市下

单,老家收货成了越来越多人的年货新习惯。过去主要靠线下商超、市场、百货店置办的各式年货,如今基本都能在电商平台一站购齐,通过持续下沉的物流抵达老家,减少了春运路上大包小裹的拖累。从集市、超市到网购,三个不同的地点,承载年货置办方式的演变,勾勒出高效率、高便捷的现代生活。

如今,线上“年货节”也成了小镇农创客们的销售“黄金”季,农村电商的店家们正忙着在直播间吆喝,忙着打包快递,开足马力备货。这些变化的背后是农村电商供给端的日益强韧,线上服务能力不断增强,配送物流网络逐渐完善。

电商的发展让我们营造年味更便捷,让人团聚的时光更充足。时代变迁,或许每代人都有专属年货,但只要家在情在,年味就一直都在。未来,农村电商要继续优化供给,适应城市消费升级趋势,满足农村耐用品消费需求,让全国人民感受到更浓的年味、更深更暖的情谊。

■ 新电商·新农人

甘肃成县

电商托起青年创业梦

□□ 刘建军 宋海涛
农民日报·中国农网记者 欧阳靖雯

走进甘肃成县2023年度年货节集市,一派热闹繁忙景象,烟火气十足,处处洋溢着浓浓的年味。

“大山里养出的鲟鱼、百年老树核桃和圆巢土蜂蜜,无公害的奶油草莓和羊肚菌是您最理想的选择!”成县钵钵乡年货节的展销台前人头攒动,各类特色农产品琳琅满目,成县建村清泉养殖农民专业合作社负责人余美丽正热情地介绍自己的“宝贝”。

鲟鱼养殖户余美丽是第一次参加县上年货节,在政府发展特色产业的号召下,去年5月份她投资60多万元,在大山深处建起养殖场,养殖鲟鱼2万余尾,如今鲟鱼迎来了大丰收,成为年货节上的紧俏热销商品。

“我们钵钵乡虽地处偏远,但地势较低,山清水秀,十分适合鲟鱼生长,山泉水养殖的鲟鱼品质优良,通过前期的预热和电商推销,现已成为网红产品,受到众多网民的青睐。”余美丽自信地介绍着。

余美丽旁边的是成县电商达人石径,他的主打产品是桑葚酒。2013年,成县在全市率先发展电子商务,在大城市接触过网购的他嗅到了商机,立即回乡,当起了“快递小哥”,很快成为韵达成县的负责人。在做好快递业务的同时,他萌生了自己酿桑葚酒的想法。很快,他自建桑葚种植基地36亩,带动129户农户种植桑树516亩,桑葚酒售出10万瓶,销售额达800万元,助农增收240万元。

和石径一样,“95后”的尚育康在电商创业的路上走得更远。作为一名农村青年,他怀揣着梦想回到家乡,成立了养殖专业合作社发展散养鸡,经常在网络上分享他的养鸡趣事,被称为网红“鸡司令”。

与父辈们的发展思路不同,结合市场需求,他更了解时兴的销售方式。“我现在的个人社交账号上已收获了80多万名网友的关注。”尚育康说,“互联网+农产品”的销售模式提升了农产品保供的对接效率,买方和卖方都得到了实惠,对于农产品品牌的推广也大有裨益。

作为新农人的代表,张玉娅的梦想则是做大跨境电商,把大山深处的特色农产品卖向全球。她既是陇南师专电商学院的教师,又是多家企业的顾问和瑞宝教育的特聘教师,还是甘肃省龙头企业华龙恒业的负责人,拥有专业知识和多重身份让她做跨境电商有了独特的优势。

去年,华龙恒业紧跟国内跨境电商发展的态势,先后开通多个跨境电商平台海外精品店铺,主要销售成县、陇南乃至甘肃省各类优质的农特产品。同年12月,沙特阿拉伯客商与华龙公司达成合作意向,签订了近20万美元的订单合同,实现了成县外贸出口业务的零突破。可喜的成绩背后是张玉娅锲而不舍地坚持和努力。

从一个人到一群人,再到一个产业,成县电商的发展,让大山深处的优质农产品进入到城市人的日常生活,把空间上的千山万水变成网络上的近在咫尺,也让众多创新创业的成县青年梦想成真。



近日,在重庆市酉阳土家族苗族自治县桃花源广场年货节现场,参展企业通过网络直播,销售农家腊肉。
随着春节日益临近,当地组织全县39个乡镇、街道的百余家家农业企业,为市民和游客准备近千余种休闲食品、有机食品、名优农产品等特色年货,通过线上线下销售,助力农业企业复工复产,提升消费,活跃节日市场。
邱洪斌 摄

四川泸州纳溪区

直播培训发展新型农村人才

□□ 李小波 邱滢茹 刘贵芳

“以后我们就能自己开直播,自己‘带货’啦!”近日,四川省泸州市纳溪区丰乐镇臻田美果蔬菜种植专业合作社负责人余晓勤参加“网络直播高层次人才”专题培训班后兴奋地说,“我是地地道道的返乡农民工,希望能在老师的指导下,把直播带货做起来,让家乡农副产品飞出大山!”

当日,来自纳溪区13个镇(街道)的网络直播人才、知名电商企业等相关领域人才70余人参加培训,江安县35名参训人员通过网络直播学习。培训旨在支持大众在互联网平台开展微创新,发展新型农村人才,拓宽农民增收致富渠道,助力乡村振兴和数字经济建设。



为破解农村剩余劳动力就业难、低收入农户增收难的问题,浙江省湖州市南浔区善琞镇坚持党建引领,积极探索“共富工坊”组建模式,有效串联企业与农村、产业与农民。目前,善琞镇建立了11家共富工坊,带动54名低收入农户年均增收3万元。
电商直播式“湖笔小镇”共富工坊内,工作人员架起手机,开始网络直播带货。
稽芸丽 摄

“米袋子”里走出的新农人

□□ 农民日报·中国农网记者 刘伟林
见习记者 岳海兴

梁兴晟生长在美丽富饶的呼兰河畔,黑龙江省庆安县,这里是全国粮食生产先进县、全国水稻绿色高效示范区,有“中国绿色食品之乡”之称。

“我们青年人就应该为乡村振兴贡献青年的力量。”“90后”梁兴晟说。

电商效益好全村一起干

“他是在‘米袋子’里长大的。”周围的朋友总是这么调侃梁兴晟。

梁兴晟的老家在庆安县久胜镇农家窝棚屯。这里是庆安水稻种植核心地带,这里产的米从来都是供不应求,十多年来,梁兴晟父亲梁志忠创建的米业有限公司一直红火。

2013年,梁兴晟从北京科技大学毕业。出国留学,到大企业当白领……梁兴晟为自己勾画了无数的宏伟梦想。但最后,梁兴晟还是选择回到了家乡。

“农村怎么就实现不了你的梦想了。”父亲的话让梁兴晟心有所动。

回到家乡的最初两年,梁兴晟选择做餐饮。“钱也没少挣,但总觉得差点事。”

2016年,梁兴晟从餐饮业抽身而出,走上大米销售之路。此时,电商已成为市场销售的新赛道,梁兴晟抓住了机会。

“传统的层层分销方式,农户没有议价权,好大米卖不上好价钱。”梁兴晟说。

今年,梁兴晟成立黑龙江芊芊电子商务有限公司。创业之初,公司的业务仅限于农产品线上平台销售,年销售额180万元,天猫、京东、拼多多都留下了梁兴晟的身影。

“和我设想的还有很大差距。”梁兴晟说。通过前往其他发达地区、大型企业考察“取经”,对本地农户状况、自然条件、相关政策等方面进行细致的调研等方式,梁兴晟形成了一套完整的规划方案。

2018年下半年,梁兴晟创立“亿米多旗舰店”,把自家米厂接入苏宁拼购。庆安土地肥沃,大米米期长、浓浓米香,质量上乘。公司迅速成为苏宁拼购的头部商家。

在梁兴晟的影响下,梁家窝棚屯已有300多村民走上了电商之路。从2019年1月到2019年6月这半年时间,梁兴晟带领村民们在苏宁拼购创造了超过500万元销售额,成为成长速度最快的商家之一。

2020年7月,庆安县政府授权梁兴晟的芊芊电子商务有限公司代表庆安县政府做庆安大米的网上品牌销售代表,负责全县66家米厂粮食及北药、山特产品的网上营销。

电商聚力三产融合

在聚米业的厂房内,村民杨庆国正在忙碌着。“自从加入了梁兴晟的金稻水稻专业合作社,有了致富的营生,农闲时来聚米业打工,每年稳赚三四万。”杨庆国的喜悦溢于言表。

而53岁的赵洪义乐呵呵地说:“我加入聚米业,种子、农药有人管,粮食卖得快,

能卖上价,一边种地,一边打工,一年能挣七八万块。”

2016年,梁兴晟联合庆安县金稻水稻专业合作社、庆安县金穗玉米种植农民专业合作社、庆安县久胜水稻种植农民专业合作社为种植主体流转土地1.2万亩,合作社内统一种植、统一整地、统一管理、实时收割、统一加工、销售。

“这12000亩水稻涉及庆安县久胜镇、建民乡、柳河青年点等地,涉及农户2000余户,每户能增收5000元。”梁兴晟说。

目前,梁兴晟的产业链内,采取“电商+企业+合作社+产业+农户”的产业化经营模式,线上线下全方位布局,已经形成了上游拥有自建、联建种植基地,中游拥有雄厚的生产、加工、科研实力,下游拥有流通、销售渠道,将一二三产业融合为一体。

2018年,梁兴晟进军鲜食玉米产业。“鲜食玉米种植面积有6650亩,订单种植2800亩,可入库3500万穗。”梁兴晟说。

在种植上,梁兴晟联合4家农民专业合作社,通过发展规模化经营和应用先进技术种植鲜食玉米,施用生物有机肥,合理控制农药;加工上,以先进的鲜食玉米生产线等加工设备为支撑,针对市场开发了“亿米多”系列鲜食玉米品牌,实行实体店+网店联合营销模式,带动200农户每户年增收近万元。

电商搭起双创大舞台

“我一个人强了不算强,我要带动更多的青年人一起强起来,吸引更多的青年人来