

电商助农

“浆果之王”本土化突破进行时

——“农云行动”助力消费者实现“蓝莓自由”

□□ 农民日报·中国农网记者 欧阳靖雯



云南的蓝莓种植已进入农业3.0阶段，一个高质量大棚的投入要6万-10万元，采用基质栽培，全程标准化，保障蓝莓甜、大、脆、硬。 马斌 摄

在“红河上农”蓝莓基地发起人孙波的印象里，2012年以前，国内还鲜有大规模的蓝莓产业，市面上的蓝莓主要来自国外，售价不菲，每公斤市价数百元。也是从2012年开始，蓝莓作为“高端水果”的代表正被越来越多的中国企业视为商机。

“进口蓝莓基本上得在海上漂30-35天，算上清关的5-6天，消费者最快也得一个月才能吃到。”孙波介绍，运距短是国产蓝莓巨大的优势。

近几年，新的蓝莓品种和种植技术正在云南汇集，借助这里的气候优势，国产蓝莓有了更早的丰收时间、更标准化的种植模式、更大的种植规模。如今在云南，仅行业头部企业之一佳沃的现代化蓝莓基地就达到了8000亩。官方数据显示，截至2021年底，云南全省蓝莓种植面积约10万亩，产量约4.5万吨。

“这两年全国的种植面积和产量还在增长，依然供不应求。”毕业于华中农业大学的孙波做了个数据对比，“我国苹果约7000万亩，橘子约5000万亩，蓝莓种植面积全国只有六七十万亩，供应一二线的消费者都不够。”

作为国产高端水果，蓝莓正在云南续写着不断更迭的现代农业故事。“我们正在推动更多蓝莓供应链‘上云’，以数字化需求拉动数字化供给，助力国产蓝莓逐步破圈成为国民浆果。”拼多多“农云行动”负责人表示，“经历了十几年迭代的云南蓝莓，正处于产业本土化的突破期，我们希望助力产业打开一个持续增长的蓝海市场。”

让本土蓝莓价格更亲民

“今年市场上的蓝莓还是贵，不大敢敞开了吃。”北京的王女士感叹。走进北四环一家果蔬超市，125克一盒的蓝莓按果子直径的不同价格从18元-30元不等，精品蓝莓价格每斤均超过百元。

孙波回忆过去在国外市场上，蓝莓果直径一般只有1.2公分+1.5公分+1.8公分+三个等级。但是现在在国内已涌现出来了更多鲜果。但是在国内已涌现出来了更多鲜果。但是在国内已涌现出来了更多鲜果。但是在国内已涌现出来了更多鲜果。

蓝莓富含维生素和花青素，2017年国际粮农组织将其列为人类五大健康食品之一，被誉为“浆果之王”。营养虽好，但是贵、口感偏酸、个头偏小，是多数消费者对这种水果形成的长期印象。

其实，蓝莓在全球的规模化栽培历史仅有100多年，中国的规模化种植约始于2000年，头几年的总产量不过300吨。从秘鲁、智利、美国等产地进口，成为满足国内消费需求的重要途径。

近几年，随着新品种的引进和种植方式的改变，本土化种植的蓝莓口感才逐渐变甜，个头变大。目前佳沃蓝莓登上了拼多多“百亿补贴”专区。1.8公分规格，从秘鲁、智利、美国等产地进口，成为满足国内消费需求的重要途径。

“曾做过记者的老米，负责‘红河上农’蓝莓基地的电商销售。他的蜜悦旗舰店里，这几天也已开始上商品链接。”随着基地产量增加，我们会在微利的基础上，尽最大可能开拓蓝莓新市场。”老米表示。

“这才刚刚开始起量，真正爆发要在4月初，平台会继续对生鲜农产品保持零佣金，倾斜C位流量，激发潜在需求以扩大市场规模。”拼多多“农云行动”负责人分析称，蓝莓以往的销售渠道绝大部分都走线下，身边缺少大型商超和水果连锁店的数亿消费者，可能根本就接触不到这种小众精品水果，“一要买得到，二要买得起，产业端和平台一起努力，最终希望能让每个想吃蓝莓的消费者，都能吃得上。”

迭代种植技术适应国人口味

在种植端，这几年蓝莓正经历着一场本土化狂飙。

2012年，佳沃收购青岛的沃林蓝莓基地时，种植的还是美国1950年代的品种，成熟期需要到6月，口感也并不适合中国消费者。

中国科研界的介入要更早。1983年，吉林农业大学就率先在中国开展蓝莓引种，

1990年代又从美国、加拿大等引入70多个蓝莓品种，开始在北方推广规模化种植。

云南的规模化种植稍晚。2002年，云南省农科院高山经济植物研究所引进88个蓝莓品种，筛选出13个优良品种，分别在早熟、中熟、晚熟产区推广种植。研究所创造出蓝莓组培一步成苗法，在提高质量和成活率的基础上，将新苗的生根时间缩短了120天，推动蓝莓云南产区驶上快车道。

即便如此，在蒙自草坝的佳沃蓝莓基地管理罗顺顺的记忆中，十多年前，云南的蓝莓很多还是露天种植，风吹日晒，外加管理技术落后，种出的蓝莓，也是口感偏酸、个头偏小、硬度偏低。

2015年左右，美国浆果品牌怡顿梅(Driscoll's)开始在云南种植更适宜当地气候的新品种，并根据中国市场进行了改良，蓝莓变得更大更甜更脆。这进一步推动了国内蓝莓企业的品种优化和规模化发展。同一年，佳沃集团和大型水果供应链企业鑫荣懋合并，并在云南成立与智利最大蓝莓种植商合资的新公司。

在佳沃的蓝莓基地里，气温、湿度、光照和水肥情况随时都可通过智能大屏进行监测。从栽培、管护到采摘、分级，再到预冷、质检、包装、冷链运输，一条现代化产业链已经形成。

从早期的土壤栽培到现在的水肥一体基质栽培，从小规模种植到现在动辄上千亩，伴随着品种的不断迭代，云南的蓝莓产业已经走向了规模化、标准化、智能化的农业3.0阶段。

“我们一进入就是基质栽培，配好比例的水肥，直接从管道被输送到基质中。”农业技术出身的孙波，在“红河上农”的基地里边演示进口的滴灌系统边分析行业未来，“一盆蓝莓的栽种成本大概60元，四年总收益能达到两三百元，运气好的话，投产

一年就能收回成本。不过目前光靠线下市场体系，产业红利期不会太久，要有更长期的持续发展，必须尽快开拓线上大市场。”

是农户也是产业工人

在“红河上农”蓝莓种植基地，采摘人员正忙着把成熟的蓝莓果采摘装运，这里的蓝莓采摘季从11月陆续开始到第二年6月结束，而这正是进口与国产其他产区蓝莓的上市空窗期。孙波介绍，特别是过年之前蓝莓的价格相对偏高，这是云南蓝莓最有竞争力的时间段。

上市时间的差异化，使得云南蓝莓找到了打响名气的支点。看到蓝莓产业对农民增收的重要作用，云南当地政府也积极支持推动蓝莓产业的发展。2018年底，曾任蒙自草坝镇党委书记的郭宇负责土地流转，仅仅3个月，佳沃的蓝莓基地就基本建成，赶上了当季的种植，在充分尊重村民权利的前提下，创造了土地流转的“蒙自速度”。

一个蓝莓大棚的投资要6万-10万元不等，普通农户可以通过订单农业的方式来参与种植。“比较可行的方式是教会农民种植，采摘的果子又回收过来统一加工，保障品质。”

“我很愿意分享自己的水肥配方，让每个农户都能种得了蓝莓。”孙波的话语间透露出理想情怀，“蓝莓的水肥、管护，虽然已不是传统农业上农民世代相传的经验技艺，但这些科学知识，一个高中生的化学和生物水平，已足以支撑其迅速学会。”

“我希望能把蓝莓变成国民浆果，我们2022年在云南蒙自雨过铺镇新建的600亩蓝莓基地，今年产量要升四倍。”孙波说完，顿了顿，又笑着补充，虽然现在看起来还不大可能，但更多农民能直接参与的话，总有一天能做到20元一斤。

对产地农民来说，眼下能分享蓝莓产业收益的方式，主要还是两种，土地流转租金，以及在生产端的采摘、分拣、管护、车间加工和销售环节的打包、物流等务工收入。

蒙自草坝镇旧能村妇联主任张丽，把自己的土地都流转给了佳沃，自己在照顾孩子读书的同时，能经常到基地采摘。一天摘两百多盒，一盒6到8毛钱，除了土地租金，她每天还能赚一百七八十元工钱。“1000多亩土地，配备600个工人。现代化的农业不是把农民淘汰掉。”张丽说。

由于蓝莓的采摘用工多，距离佳沃蓝莓基地三四十公里的个旧市农民，也有组织地过来采摘。生于1973年的老张，本来和老婆一起在浙江嘉兴的塑胶厂务工，今年订单不稳定，做两天休两天，两口子干脆回家来基地做了采摘工。“一天还能摘个一百多盒，远没我老婆手快，但比在家里闲着强多了。”

业界动态

去年全国农村网络零售额达2.17万亿元

□□ 白瀛 王思北

近日发布的《中国数字乡村发展报告(2022年)》(以下简称报告)称，近年来乡村数字基础设施建设加快推进，截至2022年底，5G网络覆盖所有县城城区，实现“村村通宽带”“县县通5G”；乡村新业态新模式不断涌现，农村电商继续保持乡村数字经济“领头羊”地位，2022年全国农村网络零售额达2.17万亿元。

报告由中央网信办信息化发展局、农业农村部市场与信息化司指导，农业农村部信息中心牵头编制，全面总结了2021年以来数字乡村发展取得的新进展新成效，

涵盖乡村数字基础设施、智慧农业、乡村新业态新模式、乡村数字化治理、乡村网络文化、乡村数字惠民服务、智慧绿色乡村、数字乡村发展环境等8个方面内容，并试行评价各地区数字乡村发展水平，为数字乡村建设推动者、实践者和研究者提供参考。

报告称，从2022年试行开展的数字乡村发展水平评价结果看，智慧农业建设快速起步，农业生产信息化率提升至25.4%；乡村数字化治理效能持续提升，全国六类涉农政务服务项目综合在线办事率达68.2%；数字惠民服务扎实推进，利用信息化手段开展服务的村级综合服务站点增至48.3万个，行政村覆盖率达到86%。

地方实践

青海

高原优质农产品借电商出山

□□ 谭梅

让市场“活”起来，经济发展才会生机勃勃。“前阵子，通过青海省商务厅的对接帮扶，中国银行青海省分行和农商银行青海省分行共计900万元的乡村振兴贷款下来了，我们准备在品牌建设、人才培育、扩大选品单量等方面加大投入力度，争取今年销售额达到8000万元。”青海众辉信息产业有限公司大通分公司总经理杨成录激动万分。

蔡甲伟曾通过其“90后的杂媳妇”快手平台，仅用3小时30分钟累计成交额超32万元，累计成交订单近8000单。“我接触直播带货不到半年，不仅助力锅碗瓢盆等工业品的下乡流通，还让农畜产品走进县城。”蔡甲伟是杨成录所在公司的合作直播主播之一，相关数据显示，目前人驻电商直播基地的直播人员70余人，过去两年间培育了数名较有影响的直播，粉丝量均达到了50万人以上。以“青藏小龙哥”为例，自

2020年在抖音平台直播销售大通羊牛肉以来，三个月内粉丝数量超过了50万人，当年累计销售额135万元以上，2021、2022两年销售额都达到了1400万元。

此外，公司协助入驻的合作社在拼多多等大型平台上设立网店。如“黑金刚”“红美人”“青海百合”等网红土豆、百合产品在拼多多的综合排名及销售已排到同类产品前三，并在山东、兰州、武汉三地建设了前置仓，解决了生鲜转运难问题，过去两年每年的销售额度均在2000万元以上，实现了新零售模式带动销售额快速增长的效应。

杨成录表示：“今年，将在青海省商务厅的统筹指导下，探索实施以大通县为龙头，联合共和、互助等县电商平台共同推进‘村播计划’；以‘买青海货，卖天下客；买天下货，卖青海客’为发展方向，整合带动各片区供应链体系；实施‘百单进百村’项目，增百百姓快递单量，促农村消费助百性增收。”

广东广州市增城区

大力推动“农村电商+”

□□ 陈婷婷 郑景宇

日前，由广东广州市增城区新的社会阶层人士联谊会主办，增城区直播电商协会、小楼镇秀水村协办的“农村电商+”战略启动仪式在小楼镇秀水村党群服务中心举行。

启动仪式上，增城区新的社会阶层人士联谊会与小楼镇秀水村签订帮扶协议。协议规定由增城区直播电商协会邀请专业老师定期开设直播带货课程，一对一培训农民，让他们学会拍短视频、做直播，打通农产品销售“最后一公里”。

“欢迎大家来到我们的直播间，好山好水出好米，今天要给大家介绍的优质米出自广州市增城区小楼镇……”在活动现场，直播带货正在进行中。参加活动人员现场试吃农产品，走进乡村直播课堂参观直播带货，亲身感受农产品如何走出田间地头。

增城区新的社会阶层人士协会会长朱燕妮表示，将通过探索农村电商与供应链管理的新思路，用统一品牌、统一包装、统一质量，合力打造一批“乡字号”“土字号”农产品品牌，建设线上线下融合的服务体系。

湖南江永县

乡货触网成“香货”

□□ 黄柳英 周文

近期，湖南江永县各地沃柑陆续成熟上市，千家峒瑶族小古源村电商达人赵进玉带领团队走进基地直播带货，为果农挽回不少订单。赵进玉自2019年起触网卖农产品，如今积累了一批老客户，一场直播销售额可达10余万元。

作为国家级电子商务进农村综合示范县，江永围绕生姜、香柚、香芋、香米、香菇等“五香”特产，以及夏橙、沃柑、香粽和各类腊制品谋划产业链，探索“数商兴农”之路。去年，该县通过拼多多、抖音等平台，销售农产品2.35亿元，超额完成“数商兴农”专项行动目标值。

今年，该县制定“电商+节会+网红”直播带货模式，加快推动江永农产品

“出圈”。目前已借势年货节、元宵节、赶鸟节等，配套网上促销活动，掀起网销高潮。拥有700万粉丝的知名“网红”荆葵助力江永年货节，开播仅2小时交易额突破20万元，全网短视频平台相关话题播放量达2600多万；赶鸟节上，本土“网红”沉浸式带货，收获8000多订单，金额达46.3万元。

该县还积极开辟“数商兴农”新赛道，与湖南惠农信息科技有限公司合作，重点打造15个“乡村振兴村级直播示范小站”，专门对33个绿色农产品进行带货，让直播间走进乡野田间。同时，与惠农网合作建设江永县官方短视频和直播小站短视频矩阵，搭建“传递江永文化、讲好江永故事，销售江永产品”的平台，助力江永农产品“村货进城”。



近两年，在浙江省海盐县于城镇，当地积极探索“共富工坊”振兴乡村路径，帮助农村闲余劳动力充分就业，并通过直播带货拓宽特色农产品销售渠道，实现农民增收奔富。短短时间，于城镇就涌现出了胜利农场电商直播“共富工坊”、八字葡萄产业“共富工坊”、艾格森残疾人辅助就业“共富工坊”等一批典型模式。

图为近日在胜利农场直播“共富工坊”内，工坊负责人陈兵正在线上卖力吆喝。 何贇辉 农民日报·中国农网记者 朱海洋 摄

重庆丰都：让乡村“土货”搭上电商“快车”

□□ 秦莲花

“进入直播间的朋友们大家好，我们这里是重庆丰都，今天我们来到地里帮助冉阿姨销售她家种植的榨菜，今天2.5公斤榨菜活动价仅需15.9元……”近日，在重庆市丰都县龙孔镇玉溪村村民冉素琼的榨菜种植地里，主播们正轮流在各大电商平台帮助她销售榨菜，冉素琼也请来亲戚朋友帮忙采摘榨菜。大家砍榨菜、去叶子、装袋，各项采收

工作正有序开展，现场一派忙碌的景象。

冉素琼介绍，因为家人每年正月初六左右就外出务工了，每到榨菜成熟上市的时候，都会因为缺少劳动力而发愁。今年，县商务委开展直播下乡助农活动，让她家种植的两吨多榨菜足不出户就销售一空，给她省掉了不少烦心事，真正帮她解了燃眉之急。

在虎威镇香岩村的田间地头，村民们也正趁着晴好天气，抓紧时间抢收榨菜。3名主播正拿着手机跟随工人们的步伐，用镜头展示绿意

盎然的榨菜种植基地，向全国各地的网友介绍榨菜。主播们一边走一边播，或与菜农互动，展示榨菜的品种、品质，通过“线上直播”的方式，集中宣传、展示、推介农产品，让这些农产品搭上互联网直播的“快车”。

“这段时间每天下乡卖菜，大家都觉得这是一件非常有意义的事，每个主播平均每天能卖850至1250公斤榨菜，250至300公斤儿菜，这样既帮助他们拓宽了销售渠道，同时也增加了他们的收入，更向全国各地展

示了我县的一些优质农产品。”参加此次电商助农的主播秦梅介绍。

丰都县商务委电商科科长曹林峰介绍，2022年，县商务委坚持“政府引导、市场主导、产业联动、创新驱动”的原则，“全民搞营销”的工作思路，积极探索“数商兴农、数商兴产、数商兴业”新路径、新模式。全年培育电商市场主体284人，实现农产品网络零售额23亿元，同比增长21%，为促进县域经济高质量发展奠定了坚实的基础。

圆桌论坛

让农副产品借助数字平台卖出好价钱

邵占鹏 张树沁

理论上，电商助力乡村振兴的最大优势是建立农户和消费者之间的有效对接，减少中间商的层层加价，可以实现农户和消费者的双赢，农户能够将农副产品卖出好价钱，消费者也可以买到低于原来市场价格的商品。

然而实际中，由于电商市场是一个全国乃至全球的广阔市场，网上销售农副产品的农户面临跨区域同行竞争，再加上农副产品同质性强，最终农村电商经常面临着打价格战的局面。很多传统企业和农户缺少在网上销售的动力，主要是因为网上销售还不如传统销售渠道获利多。如何让农副产品在网上卖出好价钱呢？这是制约电商助力乡村振兴实施的关键问题。

数字平台企业的优势在于，它能够在资源、数据、技术分享的情况下实现共享发展，让越来越多的用户抓住市场机遇，进而缩小城乡数字鸿沟。数字平台企业可以解决农副产品网销的以下痛点，从而让农副产品卖出好价钱。

一是克服盲目生产的问题，让农户更了解市场需求。信息不对称一直是制约发展的难题，数字平台企业能够帮助农户跳出盲目生产的被动境地。浙江杭州临平区的新乡村以新鲜莲子作为特色产业，农户原先在本地通过中间商销售，一个莲蓬的价格大约在2到3元，按照新的产品标准，将莲子剥离后选择优品组合销售，可以将价格平均提升至7元左右，显著地提升了农户种植莲蓬的收益。

二是解决产品无特色的问题，帮助农户打造热销商品。大量农副产品由于缺少卖点所以难以卖出好价钱。新乡村原先缺少保鲜运输技术，而莲子在采摘大约6个小时之后就就开始产生苦味，无法长距离销售。当地农业企业按照数字平台的产品标准，将莲蓬中的莲子逐个取出、小盒分装，并保持新鲜流程冷链，实现了销往全国且保持新鲜的目标。“新鲜”构成了该商品的特色，使得它成为受消费者欢迎的热销商品。

三是建立商品质量追溯体系，让农户在有机产品上发力。随着消费的升级，越来越多的消费者认可有机产品，获得有机产品认证的农副产品更容易卖出好价钱。如山西西乡县的羊肥小米公司可以将小米的价格卖到一斤15元以上，远远超出市场上普通小米的3元一斤。该公司与数字平台企业合作建立了质量溯源体系，确保农户不使用化肥而是使用羊肥进行种植，从而让消费者买得放心。

四是建立实时数据反馈机制，让农户紧跟市场前沿。数字平台分享的数据分析工具可以给农户带来实时的市场数据反馈。数字平台企业基于自身优势和业务内容，开发出简单易用的信息产品，为消费者提供购物、浏览和喜好的数据，农户使用这类信息产品能够及时掌握市场前沿动向，并且不断提升自身的数字素养和能力。

五是培育本土带货网红，扩大电商发展的社会效益。网红经济更强调感性消费，在感性消费的氛围中，农副产品更容易卖出好

价钱。短视频和直播电商的火爆伴随着越来越多本土带货网红的出现。羊肥小米公司共签约20多位本土网红带货主播，小米包装袋上印有“某某家(即本土带货主播的名字)的小米”，便于消费者复购。羊肥小米产业发展带来的红利很快转化为本地村民可以分享的经济机会。

数字平台企业的优势不只是精准有效地匹配供需双方，更在于它能够瞄准市场潜在需求，结合各地特色产业，克服农户盲目生产的问题，打造网上热销产品，通过质量控制形成优质产品，提升农户的数字素养和能力，扩大电商发展的社会效益。

未来我们需要引导更多的数字平台企业在助力农副产品卖出好价钱问题上发力，实现农村电商的高质量发展，带动广大农民增收和致富。

(邵占鹏，河海大学公共管理学院社会学系副教授；张树沁，中央财经大学社会学与心理学院社会学系副教授)