

电商助农

城市购物节里农产品消费正升级

□□ 农民日报·中国农网记者 欧阳靖雯



云南红河建水县是全国最大的早熟夏黑葡萄基地，图为葡萄种植大棚。段玉良 摄

“当季夏黑葡萄鲜果，颗颗手剥去皮，脆爽嫩滑，清新爽口，肉厚爆汁，一口喝到夏天！”打开点单小程序会发现，葡萄类饮品已成喜茶、古茗、茶百道、沪上阿姨等新中式茶饮店必备的水果茶品类。葡萄品种和产地是新鲜、风味道地的代名词，也成了各大新中式茶饮店的宣传亮点。

“目前城市里各家茶饮店热卖的‘多肉葡萄’‘葡萄柠檬茶’‘葡萄冻冻’，这些年轻人爱喝的茶饮中的葡萄绝大部分都是从云南建水进货的。”浙江商人谢彬在建水种植葡萄已有7个年头，种植面积从最初的40多亩扩大到如今的500多亩。他解释道，“建水的夏黑葡萄3月底就上市了，而其他产区的葡萄一般要等到6月才大批上市。”

除了茶饮店，通过电商平台销售出去的葡萄数量也在不断增加。当清晨的第一缕阳光洒落，在云南省建水县一眼望不到头的葡萄种植大棚内，一串串个大饱满、颗粒均匀的夏黑葡萄正被采摘下来，通过电商平台销往全国。

随着葡萄种植规模逐年扩大，谢彬开始思索如何更好地塑造建水夏黑葡萄的品牌。为拓展销路和塑造品牌，2021年起谢彬开始尝试电商，当年其拼多多店铺的夏黑葡萄从零冲刺成为“10万+”爆款。

夏黑葡萄的销售火爆隐藏着近电商平台对农产品消费升级的雄心，这从近期上海举行的“五五购物节”可见一斑。

助力山区农产品破圈

4月29日，作为上海促消费、稳增长、添活力的重要引擎，“2023国际消费季暨第四届五五购物节”正式拉开帷幕。据悉，新电商平台拼多多将投入40亿元消费补贴，搭建“拼在上海，乐享多多”五五购物节线上专区予以积极响应。消费补贴将重点辐射云南、贵州、湖北、重庆、西藏、新疆等地的优质特色农产品及农科院美食。

通过优化供应链，采用原产地直发、完善冷链建设等方式，拼多多及旗下多多买菜与“五五购物节”发挥联动效应，帮助云南建水夏黑葡萄、云南蒙自蓝莓、贵州小黄姜、西藏那曲冬虫夏草等上海对口支援地区农产品成功破圈，助力消费升级。

建水县种植早熟葡萄具有得天独厚的自然优势。当地属亚热带高原季风气候，北回归线横穿而过，海拔1370米、年均气温超过18摄氏度、日照约2200小时、

全年无霜期达327天。“有的地方昼夜温差达不到，种的夏黑葡萄没办法变黑。”7年前谢彬从国企辞职后来到云南种水果，正是看中了错峰上市带来的经济效益。

“独特的位置、气候和土地为种植一年两熟葡萄提供了不可多得的条件。”谢彬说道，在种植过程中，要从株距、催芽、施肥、供水、疏果等关键环节层层把关、精心管理。

夏黑葡萄是由巨峰葡萄和无核白葡萄杂交培育而成，继承了巨峰葡萄多汁和白葡萄无籽两大优点，表皮呈紫黑色或蓝黑色，有着“东方黑珍珠”的美誉。

一粒粒紫黑色的葡萄像一颗颗黑珍珠，果肉饱满透亮Q弹多汁，甜中带有葡萄独有的果酸，十分可口。为了保证葡萄在运输途中的新鲜和完整，谢彬需要将每一串葡萄先装纸袋，再用气柱包裹住，然后用冰袋降温保鲜，外层再加上保温袋和泡沫箱，选用优质快递供应商发出，确保消费者收到的果子都新鲜。

“我们在线上采用了差异化的策略，商家一般会先将夏黑葡萄以串装形式对外售卖，我们以颗粒装的形式对外售卖，像盒装蓝莓一样精致分装，售价相较于串装葡萄还能低30%。”谢彬表示，颗粒装的葡萄更耐运输，且每颗葡萄都保留了果蒂，不影响消费者食用口感。有些葡萄串挂果少，葡萄之间长得不够紧，只是卖相差一些，其实口感同样好，但价格就会低很多。他将这些葡萄串收购回来，再由人工将其按颗粒分装就能让其回归原有价值。

经过近20年的探索和实践，建水县成为全国最大的早熟夏黑葡萄基地，更是被中国农学会葡萄分会授予“中国早熟优质葡萄第一县”称号。截至目前，建水种植的葡萄面积将近有10万亩，通过电商平台销售出去的葡萄数量还在不断增加。

从建水出发，不到1小时车程就到达盛产蓝莓的蒙自。

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，是多数消费者多年来对这种贵族水果形成的长期印象。

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。本土化种植的蓝莓口感已逐渐变甜，个头也变大了不少。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。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。

“我们今年会重点开拓线上的市场，有平台加持，更多消费者将能更方便实惠地吃到佳沃蓝莓。”佳沃电商负责人许威认为，光靠线下市场体系产业红利期不会太久，想要更长期的持续发展，必须尽快开拓线上大市场。

用农研探路新供给

在上海“五五购物节”现场，立体化种植的上海青，智能采摘机器人，以及翠恬

生菜、极星小番茄等“多多农研科技大赛”的获奖农产品纷纷亮相。

翠恬生菜来自今年的“多多农研科技大赛”。今年的“多多农研科技大赛”的题目是如何在集装箱内种植一种因嚼起来声音清脆而得名的“水果生菜”品种Crunchy（翠恬）。评比维度包括产量、品质、算法策略、能耗成本及商业价值五方面。

如何才能精准调控集装箱？这牵涉机械工程、植物病理、植物生理、光学等多学科领域。参赛团队平均学历均在研究生以上，队员来自上海农业科学院、上海交通大学、中国农业大学、荷兰瓦赫宁根大学及拜耳作物科学公司、北京极星农业公司等大学、研究所和高新科技企业。

在没有土壤与日照的条件下，参赛团队需要精细调控温、光、水、肥、气，挑战三个月内，设计、优化智能算法，以更低碳耗、更短时间，种出更高产量、更好品质的生菜。比赛从2月中旬开始，在随后的90天里，参赛团队将完成三茬翠恬生菜的种植，比赛种出数量更多、营养价值更高、口感更好、所需能耗更低的生菜。

如果参照植物工厂的形式，不久将实现“一个光照供应一家的蔬菜”；无需自己调温、浇水，只要用手机App选择合适的种植模式，就能通过这种小型的植物工厂自动完成浇水、营养液配比等操作。

“如果把植物工厂中植物生产的细节环境调控研究透彻了，所积累的经验和技术可以移植到其他设施农业的形态中。”参赛队员李雨浓提到。

“举办比赛的目的在于帮助前沿学术研究实现农业种植的应用转化，最终实现以销量反哺科研。”拼多多相关负责人介绍，这些年，除了发放补贴刺激消费、优化供应链打通农产品上行链路，平台不断深入到产业上游，探索农业前沿技术，培养扶持新农人。

据了解，今年“五五购物节”期间，“多多农研科技大赛”的明星产品——翠恬生菜、极星小番茄将登陆上海多多买菜，进一步满足市民对于健康绿色农产品的需求升级。

活动期间，多多买菜将在上海地区投放6000万张买菜专用消费券，覆盖全市16个区近1.3万个居民小区。此外，还将在长宁区天山路街道天山二村“时光·共享家”开设自提点，试点“买菜进社区”，探索志愿者送菜上门服务。

业界动态

《直播带货消费维权舆情分析报告》发布 产品质量和虚假宣传仍是主要问题

□□ 农民日报·中国农网记者 欧阳靖雯

作为一种新型电子商务经营模式，直播带货不仅为消费者提供了全新消费体验，而且在一定程度上弥补了线下消费的不足，已经成为新的经济业态增长点。但同时，直播带货在快速发展过程中也暴露出了不少问题。

近日，北京阳光消费大数据研究院联合对外经济贸易大学消费者保护法研究中心、消费者网等机构发布了《直播带货消费维权舆情分析报告》(以下简称《报告》)。*《报告》*显示，2022年直播带货消费维权舆情主要反映了产品质量、虚假宣传、不文明带货、价格误导等八方面问题。其中产品质量和虚假宣传仍然是直播带货的主要问题。而有关产品质量问题的维权舆情依然位居第一位。

平台方面，在涉及抖音、快手、淘宝、拼多多、京东、微博、小红书、唯品会、蘑菇街和苏宁易购10家平台的直播带货消费维权舆情数据中，涉及抖音的维权舆情占比为55.41%，相对较多；其次是快手，占比26.76%；淘宝排第三，占比15.67%。

总体上看，从舆情数据反映的问题来看，抖音、淘宝和快手三个平台的产品质量和虚假宣传问题都比较突出，其中产品质量问题在三个平台中也最为突出。

江苏扬州市江都区 农村电商“一点红”带动发展“一片红”

□□ 何亚兵 汪增谷 李付鹏

晚上9点，江苏省扬州市江都区“都好麦”直播电商基地内，30多个直播间灯火通明，推介产品、秒杀抢购的直播声不绝于耳。

“为抢跑党建引领电商富民赛道，江都区投入1300多万元，倾力打造集党建、运营、物流、孵化、驿站、住宿6大功能于一体的‘都好麦’直播电商基地，以党建‘一点红’带动发展‘一片红’。”江都区委常委、组织部部长张春萍介绍。

“一年前，放下听诊器，拿起‘麦克风’的我，返乡电商梦差点被‘打包’寄走。”扬州非凡工贸有限公司党支部书记吴黛君感慨地说。当时，她从医院辞职，支持丈夫把非凡电商总部搬回家乡，却因为土地指标问题搁浅。就在夫妻俩无助的时候，“都好麦”党委把非凡直播大楼列为“凤还巢”项目，党委、政府帮公司在原厂址上协调解决矛盾，6层的直播大

《报告》显示，抖音平台涉及的主要舆情问题是产品质量和虚假宣传，占比基本与平均水平持平，其中产品质量占到44.71%；淘宝和快手平台涉及的主要舆情问题是产品质量和虚假宣传，分别占比50.30%和36.62%、47.08%和42.81%，均超过行业平均水平。

具体来看，在产品质量方面，有的主播在直播间以低于品牌市场价的价格售卖假冒伪劣产品，既损害了消费者权益，也破坏了市场竞争；有的主播为压低利润，大肆销售不符合质量标准的商品或不符合食品安全标准的食品；有的主播在直播间展示正品，发货销售的却是残次品，消费者收货后发现明显货不对版，商家却又拒绝退货退款。

毫无疑问，这些直播带货问题不仅会损害消费者的合法权益，而且会影响直播电商行业的健康发展，应该引起足够重视。

在对策建议方面，《报告》提出，监管部门应多措并举加强直播带货监管。平台要依法承担起相应的责任和义务。消费者也要不断提高自我保护意识，保存好直播视频、聊天记录、支付凭证等证据，遇到问题及时联系商家和当地协商解决。如果协商不成，可以向当地消协组织或市场监管部门投诉，也可以申请仲裁或向法院提起诉讼，依法维护自己合法权益。

楼和智能云仓顺利建成。“不仅如此，江都区委组织部还牵线搭桥帮公司输送、培养直播技能人才，指导成立党支部，打造红色助农直播间，当年就实现电商销售10亿元。”吴黛君说。

目前，在“都好麦”直播电商品牌的赋能下，基地已入驻涉农企业7家、农业合作社8家、电商企业12家，启用直播间55间，新增就业300余人。

丰产更畅销，才是真丰收。依托“都好麦”电商基地，江都区因地制宜打造13个“一镇一品”助农专题直播间，成立直播电商党支部和助农先锋队，党员带头为附近镇村的优质农产品代言，让本地名特产品从田间地头、生产车间走向千家万户上接“云”天线。

目前，江都全区直播从业人员达1700多人，先后选聘播客先锋、播客能手258人，全年开展专题培训3300余人次，实现直播助农红色营收5.6亿元，蹚出了一条电商助农富民的新路子。

河南宝丰县 电商园带动群众“家门口”增收致富

□□ 刘迎旭 杨艳旭

“午饭已给大家备好！大家加油干，这批订单如果提前交付，我给大家加奖金。”

近日，河南宝丰县张八桥镇电商产业园前店后厂的园区内一片忙碌。前边销售展示大厅里，时装男女鞋、马丁靴、休闲鞋摆满了货架，女主播正在现场卖力地开着直播销售；加工车间里，缝纫机、打料机、等机器在女工们的熟练操作下，飞速运转，不一会，一批批鞋面经流水线生产出来，在最后一个女工面前摆成了小山。

“俺是张八桥村的，孩子在电商园对面上小学，平时也出不去远门，去年镇里办了创业园，我就在这里干活，如果订单足，一月我们都能拿到5000元以上，关键是不耽误接送孩子，出去打工不一定能挣到这么多钱，感觉很满足。”员工铁亚妮说。

据悉，张八桥镇电商产业园位于张八桥镇商业街中心，总投资600万元，占地

面积3500平方米。该园采用“前店后厂”建设模式，内设产品展示厅1个、时尚女鞋和渔具配件加工车间各1个、直播间8个，多功能电商孵化培训教室1个……整个产业园可实现产品设计创意、实体生产、电商孵化、网络销售等多种功能。

“年内内外，我们通过本地网红直播，累计在网上销售鞋子6000多双。现在厂里的女工技术逐渐熟练，生产能力较原来有了大幅度提高。最近，我们还要招更多的工人，大批量生产鞋子，采用‘线上+线下’、‘批发+零售’相结合的方式拓宽销售渠道，让更多的父老乡亲一起增收致富。”百诚鞋业负责人李二铝说。

张八桥镇党委书记吕跃红认为，乡村振兴，产业必须先行。下一步，该镇会继续争取上级乡村振兴项目扶持，在原有电商园的基础上，有序扩大电商园建设规模，营造良好营商环境为入驻企业服务，同时，提供一切能提供的便利条件帮助他们不断完善上下游产业链条，带动更多的群众在“家门口”增收致富。



去年以来，浙江省绍兴市上虞区以党建联建为纽带，集成资源要素全面推进“共富工坊”建设，积极探索“组织助富、党员带富、产业兴富、农民致富”的共同富裕新路径。截至目前，已建成各类“共富工坊”118家，吸引农村劳动力就业1.16万人，带动村集体经济增收2012.8万元，人均年增收3.6万元。图为青年主播在共富工坊青春集市直播间开展直播带货。郑莉莉 摄

新疆阿克苏地区：电商助农跑出“加速度”

□□ 刘红文 农民日报·中国农网记者 李道忠 实习生 商维先

“直播间的宝宝们，你们好！新疆阿克苏冰糖心苹果水分足、糖分高，好吃看得见，买到就是赚到！”近日，在参加新疆温宿县举办的“温宿优品我代言”网络直播大赛时，电商主播何敏热情洋溢地介绍着阿克苏冰糖心苹果。

该县举办“温宿优品我代言”网络直播大赛，旨在挖掘和培育一批县域优秀电商直播人才，提升本土特色农副产品的知名度、影响力，助力特色农产品销售，推动县域经济高质量发展。

阿克苏地区特色农产品种类丰富，

杏子、葡萄、恰玛古，以及羊牛肉、骆驼等声名远扬，特色林果年总产近260万吨，产值180亿余元。然而，因地处边疆，受物流费用高、销售渠道窄等客观因素的制约，农副产品销售难、增产不增收的问题一直困扰着广大农民。

精耕细作生产出来的特色农副产品怎样才能卖出去并卖个好价钱？这一直是阿克苏地区各地探索的问题。最终得出的答案是，依托浙江援疆资源，持续推进电子商务发展，培育一批电商达人、电商企业和电商公共服务中心，采取线上直播、网红带货等方式拓展销售渠道。

“欢迎大家来到我的直播间，今天下单给大家送福利，想知道直播间福利是什

么呢？”一大早，在阿克苏市电子商务产业园，电商主播汤红梅打开抖音直播平台，对着镜头销售干鲜果品，短短几分钟内就有数十名观众下单。

“园区给我们免费提供办公场所，教授电商技能，通过直播平台，现在我每天能接到100多个订单。”汤红梅说，今年一季度，她在直播平台销售额达68万元。

“酒香也怕巷子深”，柯坪县玉尔其乡尤库日斯村村民阿不都拉·依不拉普对此深有感触。以前，他家种的黄杏尽管品质好，但每年收获的季节都为销售犯愁。这两年，通过与县内电商产业的密切合作，他把自家种的黄杏卖到疆内外。他信心满满地说：“我要在电商平台卖出更多农产品，增收致富过好日子。”

随着“互联网+”不断发展，据不完全统计，目前仅阿克苏市电商就达到8770家，地区各地直接从事电商(含微商)产业人员逾2万人。记者从地区农业农村了解到，今年一季度，地区各地依托农产品购销“两张网”，累计销售各类农副产品32.26万吨，同比增长33.84%，销售额14.88亿元，同比增长42.09%。

只要东西好、有口碑，不愁卖不出去。电商平台打破了销售的空间限制，越来越多人习惯在网上购物。阿克苏地区各地抢抓电商发展机遇，纷纷组织开展系列电商技能培训、举办网络直播大赛等活动，手把手扶持直播电商产业发展，助力农副产品销售，跑出兴农“加速度”。

客户都已经比较稳定。通过电商代发，每天基本上有1000件左右；直发档口的，一个星期会发3—4年。

结合水果季节性特点，姐妹两人将荔枝业务扩展到龙眼、圣女果等。每年5—7月卖荔枝，7月后是龙眼以及桂圆肉，12月到来年四五月卖圣女果。“我们现在就卖这四个单品，体量已经很稳定了。”黄冬梅透露，目前每年水果销售额约有800万元。

订单模式带动妇女就业

下午5时30分后，数十名妇女开始往228国道旁的电白区峰润种养殖专业合作社社基地靠拢，同时到基地的还有当天从各大圣女果基地采摘的鲜果。电白区峰润种养殖专业合作社是黄春燕和黄冬梅两姐妹的“大本营”，工人们一般都在半小时后开始打包白天从田间收获的鲜果，然后准备发货。

■新电商·新农人

“荔枝姐妹”十年电商路

□□ 邹祥亮

工作日的清晨，黄冬梅总是赶早出门“跑基地”，穿梭在茂名的田间小道，积累优质的水果渠道资源。而在同一时间，没有外出拍摄任务的黄春燕，则会回到合作社基地写文案、处理订单，开始一天的工作。

黄春燕是姐姐，黄冬梅是妹妹，姐妹两人返乡创业进入第十个年头，从当初帮爸爸处理滞销的荔枝，到现在成长为专做高端水果的供应商，也是逐鹿农业电商赛道的“新农人”。

“姐妹一起创业，有个好处就是怎么吵都不会分。”黄春燕说，十年间，见过太多同行合作伙伴“散了”，她们依然坚定走在这条路上，“做农业很辛苦，但内心也跟着变得很强大。”姐妹俩对视一眼，纷纷点头。

抓住电商每个跃升机会

最先返乡的是姐姐黄春燕。2013年，黄春燕的父亲在广东省茂名市电白区马踏镇经营的500亩荔枝果园遇上

滞销，随即向女儿发出了邀请，“我看别人在网上卖，你要不要也回来试试？”此时，黄春燕已从大学毕业一年，在深圳工作。“觉得打工也没太多意思，就答应先回来来试一试。”黄春燕回忆，2013年她通过网店卖出1000多箱荔枝，销量出乎意料。

妹妹黄冬梅的返乡，则更加自然而然。黄春燕返乡用电商卖荔枝一年后，妹妹黄冬梅从深圳大学毕业，当即决定回家帮忙，因为那会姐姐一个人已经忙不过来了。黄冬梅回忆，刚开始只是想着回来来试一试，真正下定决心是在荔枝季结束后，“一方面想着总不能一到荔枝季就离职回来，另一方面也是从电商中看到了机会。”

时间回到2015年，微商元年，姐妹俩果断选择了转型，通过微商、团长的模式吸引了很多分销代理。第一年就吸引了300多个代理，10天预售就卖了5000多箱。

“我们做差异化市场，注重品牌与品质，慢慢地回头客就积累起来了。”黄冬梅介绍，目前做供应链，无论荔枝“大小年”，

供约40个岗位，工人大多为附近村的妇女。姐妹俩合作社采取的是订单制模式，客户下单后，妹妹黄冬梅去对接货源，然后在基地打包发货。

2022年，茂名荔枝遭遇“小年”。据后来农业部门监测，去年荔枝产量减少约15%，收购价格却比去年提升约30%。“那会客户已经给我们丢了很多订单，果园突然猛涨价。”黄冬梅回忆，由于临近端午节，客户催货催得紧，每天一睡醒就出去跑果园，发现大部分都被包完了。在这种情况下，姐妹俩以每箱亏15—20元的代价，把订单全都发完了。

“这是亏损的一年，但信誉不能丢。”黄冬梅感叹，这些都是长年累月合作的老客户了，“我们后面还会有很多次合作。”

时下，荔枝花又开了，“荔枝姐妹”又要准备忙活好一阵子了。“现在会关注一些新品种，比如预计今年茂名的仙进奉产量开始上来了。”黄冬梅说，今年特别关注挖掘新的高端荔枝品种，跟别的供应商形成差异化竞争，“有两三个品种，客户也有选择的机会。”