

电商助农

错位引流,从小众到出圈——

黄灯笼辣椒如何火爆出岛？

□□ 农民日报·中国农网记者 欧阳靖雯

作为一个爱吃辣的四川人,食品工程专业出身的符荣对辣椒极为熟悉。但在海南定居后,他才知道,岛上独有的黄灯笼椒是中国的“辣椒之王”。令他着迷的是,黄灯笼椒自带独特香味,金黄的外表看似可爱,辣度却够狠,几乎无法鲜食。但被腌制成辣酱后征服了饮食清淡的海南人,成为像潮汕沙茶酱、云南蘸水一样的灵魂调料。

经本土企业改良,加入南瓜、蒜等辅料降低辣度后,黄灯笼辣酱与椰子粉一样,成为海南备受欢迎的特色农产品。随后入职海南老字号品牌企业——南国食品实业有限公司(以下简称“南国食品”)的符荣,负责管理生产,几乎走遍岛内所有黄灯笼椒种植基地,熟悉种植、生产、产品研发等各个环节。

风味独特的黄灯笼辣酱偏小众,在南国食品董事长徐国华看来,这海南独有的辣椒品种,可以走向全国甚至全世界,离不开线上渠道的开拓。如今,老字号不仅将线上当作销售渠道,更是品牌打造阵地,与新电商平台一起推动小众地域特色产品出圈。

辣椒界“一哥”藏身海南

国内辣椒界,黄灯笼椒是个特殊的存在。它外表金黄,色泽鲜艳,看似与毫无辣度的水果椒无异,但其辣度高达17万个辣度单位,在世界辣椒中位居第二,一口就能辣到让人头皮发麻。它与云南象鼻潮汕辣、贵州遵义小米辣、重庆石柱朝天红并称辣椒界“四大天王”。

黄灯笼椒起源于南美,喜高温,最终落在了气候适宜的海南。目前,文昌、万宁、陵水、琼海等地是主产区,种植历史已超五百年,是海南独有的特色农产品。在海南,无论是吃白斩鸡、海鲜,还是来一碗粥,黄灯笼椒酱都要安排上。这是追求天然纯粹



黄灯笼椒外表金黄,色泽鲜艳,是辣椒界“四大天王”之一。

余东升 摄

味道的海南人做饭时必须的烹饪伴侣。

不过,经历品种改造之前,野生的黄灯笼椒仅在当地零星种植。符荣说:“野生黄灯笼椒易感染病毒,产品产量、质量不高。一亩产量仅500斤,很难实现规模化种植。”

符荣也常听农户提起,野生品种产量低,导致黄灯笼椒售价较高,一斤高达10多元,是现在的三倍。“陵水、万宁虽有农户种植黄灯笼椒,但产量少又贵,很难商业化,自然难走出岛。”

品种改良实现产业化

为破解制约黄灯笼椒产业化难题,21世纪初,一批热爱辣椒的学者已着手培育新品种。据了解,中国热带农业科学院一直从事辣椒种质资源收集、创新利用与配套栽培技术研发工作,2009年成功培育出黄灯笼椒新品种。时任该院热带蔬菜研究中心副主任的曹振木及其团队经过多年研究,培育出杂交一代辣椒新品种“热辣2号”,也是我国第一个“中国辣椒栽培种”杂种一代新品种。

“新品种香味浓、抗性强,亩产量可提

高至6000斤以上,产量增加了5倍以上。”中国热带农业科学院热带作物品种资源研究所研究员刘子记说,新品种克服了原有品种坐果少、晚熟、综合抗病能力弱的特点,该品种抗病毒能力强,又具备辣度高、风味好等优点。改良后,种植范围扩大至文昌、琼海、陵水、万宁、定安一带。

规模化种植后,黄灯笼椒的田间收购价随之降低,本土企业顺势推出黄灯笼辣酱。皮薄香味浓的“热辣2号”是酱用型辣椒新品种,制作出来的辣酱辣中带有果香,口感、风味俱佳。目前,南国食品、春光食品等企业制作辣酱均采用该品种。在拼多多平台上搜索“黄灯笼辣酱”,多个品牌单品销量达10万+。不少初次购买的消费者在评价中提及“辣度满意”“0油脂,可以打败老干妈”“减肥期首选酱料”等,圈粉年轻人。

挖掘新赛道尝试线上突围

黄灯笼辣酱的火爆与海南旅游市场的发展同步。海南旅游市场起来后,它的销量也起来了。作为老字号的南国食品原本在线下不愁卖的情况下,并未思考如

何推动其出圈。但在消费习惯改变的新形势下,也逐渐重视线上销售,选择与平台合作,提升自身抗风险能力。

“我们的产品种类多,分为椰子类冲饮、糖果零食和调味品。初期将线下爆款复制至线上后,发现并不好卖,很难起量。”南国食品电商运营人员小凯提到,无论是产品布局、品类升级,或追市场热点方面,都发现了一系列急需解决的问题。

去年下半年,南国食品加入拼多多“超新星计划”,制定了专属运营计划。“最初,转到线上并不知道从哪个品类或单品来突破。”小凯表示,根据平台建议,前期选择偏小众且有优势的冲饮类作为主打品类,椰子粉、咖啡、麦片等一个月内即起量。

对于更加小众的辣酱,为进一步提升销量,南国食品根据平台建议将其定为线上错位引流的爆款,推出平台专供规格。“冲饮品类增长到一定时间后达到峰值或饱和。辣酱引流可吸引到不同的用户群体,提升店铺访客量。”小凯表示。

“线上平台提供数据支持,帮我们把消费者的意见整理起来,也有利于我们对黄灯笼酱的配方、口感、包装等进行改良,更贴近消费者的需求。”徐国华介绍,目前,南国食品、春光食品的黄灯笼辣酱早已拼成“10万+”爆款。

黄灯笼辣酱的出圈也带动了农户增收。4月底是万宁黄灯笼椒采摘的季节,符荣带着团队来到万宁治坡定鑫种养合作社验收产品。该合作社带头人于2016年开始改种黄灯笼椒,因收益稳定,已有70多户村民加入合作社。据了解,南国食品目前与海南30多种种植基地提前签订合同收购辣椒,农户不用担心销路。

如今,从规模化种植、加工到销售,黄灯笼辣酱已拥有成熟的产业链,工厂每年以约定好的价格收购果子,农户的收益得到保证。海南龙华区的部分村以“农户+村集体公司+企业”的模式发展订单农业,黄灯笼椒成为当地带动乡村振兴的新产业。

农村物流

农村电商业务量连续4个月上涨

□□ 乔雪峰

近日,中国物流与采购联合会发布了2023年4月中国电商物流指数,数据为109点,比上月提高0.7个点。其中,9个分项指数中,除成本指数有所回落外,总业务量指数、农村业务量指数、实载率指数、履约率指数、人员指数、库存周转指数、物流时效指数和满意率指数均有所上涨。

中国物流与采购联合会相关负责人表示,与4月预期一致,上个月随着清明和“五一”假期来临,国内消费进一步恢复,电商物流指数呈现连续上涨态势,总指数4月提高0.7个点,已超过2022年全年最高值。“后期来看,电商物流指数加速恢复态势将有望保持,在国内消费活

地方实践

黑龙江省饶河县

插上“云”翅膀

□□ 潘宏宇

“这是产自我们无污染林区的蕨菜、刺嫩芽、婆婆丁。”手机画面中,饶河县“网络达人”卢小开和同伴正在拍摄跑山视频。

在饶河县电商直播基地,客服人员正在接收订单,仓储区域内的工人们正忙着搬运货物。“春天是山野菜热销季节,受到北京、上海、山东等地买家青睐,每天订单特别多,销量特别好!”卢小开介绍。

位于黑龙江省边陲的饶河县抢抓机遇,通过建设电商直播基地,集聚货源、品牌、人才、配套服务等资源,为商家和主播人打造共创平台,发挥聚合优势,促进地方特色产品销售,2022年全县电商销售额突破2.6亿元。

如今,这个乌苏里江边的小城借助

海南省昌江县

农产品“触网”卖得欢

□□ 刘婧姝 符文倩

“这些莲雾果大、色泽好,品质可达到一级果,正迎来收成。”最近,海南省昌江黎族自治县十月田镇南岭村村民杨林森忙着给莲雾树浇水,对于果品销售,他一点也不担心,“昌江电商早已经全部预订,要通过电商平台卖向全国各地。”

销售触“电”,产品上“网”,带给了杨林森不同以往的喜悦。“从品控分级、产品上架、电商订单、售前售后,昌江电商都提供全链条服务。”看着挂满枝头的莲雾,杨林森说,只要把控好品质,加上电商平台的助力,农产品能成畅销货,而且还能把风险降到最低。

“一天时间,达成202件订单。”杨林

浙江省杭州市余杭区

打造电商直播式“共富工坊”

□□ 首芸云

“我们以前卖竹子都是以去参加展会、开线上店铺为主,短视频这块想做但实在不懂,现在村里开出了‘共富工坊’直播间,给我们请老师上课,我也能开直播卖了。”浙江省杭州市余杭区中泰街道居民宋大姐喜笑颜开。

余杭区自开展“余上富美”共富工坊建设以来,积极打造以电商直播式“共富工坊”为引领的“八式”工坊建设矩阵,在全市率先推出6条扶持政策,启动名师、



近年来,河南省内黄县积极探索培育电商人才、产业提质增效发展路径,首创“县有中心、乡有站、村村都有直播员”的农村电商直播服务体系。该乡党委通过土地流转调整农业种植结构,大力发展高效大棚瓜果种植产业。目前,该乡温棚甜瓜种植面积4万亩,年产各类瓜果24万吨,年创效益5亿元。

图为马上市乡东四牌村瓜农李水真的甜瓜大棚现场,直播达人李利娜在直播销售头茬洋9号甜瓜。

翟书生 王军艳 摄

坐轮椅勇闯电商路的“青蛙公主”

□□ 郑明辉

“90后”姑娘杨敏是湖南永州市宁远县鲤溪镇三岭村人。她身患小儿麻痹症,双腿无法站立,常以蹲姿行走,被朋友们爱怜地称为“青蛙公主”。

16岁那年,杨敏得知隔壁县有家残疾人电脑培训学校招生,便辗转一百多公里前去学习。杨敏通过互联网,看到了不一样的世界。

2017年,杨敏开通了短视频平台账号“青蛙公主杨敏”,开始尝试制作短视频记录生

活。“朋友们都说我的朋友圈动态阳光向上,这些留言鼓舞了我,坚定了我拍下去的信念。”

“真正接触电商是两年前的那次比赛。”杨敏介绍,2021年,永州市举办残疾人直播带货比赛,在县、镇两级残联的大力支持和亲朋好友的鼓励下,她试着报了名。

“为了准备此次比赛,县残联特意安排专业的直播老师送教上门,面对面、手把手教我直播方法。”说起这些,杨敏的感激之情溢于言表。通过不断训练和实践,镜头前的她与观众互动更加轻松自如。那场比赛,杨

敏线上售货突破万元大关,荣获三等奖。

这次参赛经历,杨敏不仅直观感受到网络直播的力量,更坚定了对电商的兴趣。比赛结束后,杨敏结合自己的手工爱好,成立了“青蛙公主手工坊”,开始尝试聊天类直播,直播教学如何做手工艺品。平日空闲的时间里,村里的留守妇女也会来到杨敏的直播间,大家一谈一笑,一起学习手工编织。杨敏坐在轮椅上,直播售卖成品。

“学无止境,残鸟勤飞。身体上的残疾不能成为厌学的理由,坐着轮椅也能学技

圆桌论坛

发挥兴趣电商作用 优化农产品流通格局

杨虎涛

者和单个生产者而言,即使可以直接交易,也缺乏规模效应。

传统多主体、依次序,并依托农贸市场和批发市场为载体的流通格局之所以长期存在并且难以取代,一是因为全链条的信息虽然不畅,但“点对点”的信息有一定保障。易言之,尽管流通链条长,但链条上的相邻两点,如批发商和零售商之间、零售商和消费者之间仍然可以通过“可见实物”的方式降低信息成本;二是可以流通上下游的“点”对“点”多次交易可以形成重复博弈,建立可置信、可惩罚的合作关系;三是物流成本可以通过批发采购、批量销售的规模效应摊薄。

互联网,尤其是移动互联网兴起之后,催生了如淘宝、京东等形式的传统电商。这类传统电商出现之后,首先是在很大程度上解决了信息不畅的问题。消费者可以按需求在电商平台上进行搜索,获取产品信息,拉近了生产者到消费者的距离;其次,传统电商也在一定程度上解决了信任不足的问题,之所以只能说是一定程度解决,是因为匿名交易中,建立信任的信息渠道仍然较为有限,如售后评论、评级等,交易双方的增信机制仍然需要通过试错、重复购买来达成;最后,与传统电商并行发展的,是我国高速发展的物流基础设施和物流平台,藉由我国海量市场规模,迅速降低了单件物流成本。上述这些因素的叠加,使传统电商一度成为农产品流通破局的重要力量。

直播和短视频技术的发展,使诸如抖音一类的兴趣电商得以迅速发展。通过视频展示产品、激发消费意愿、智能匹配产销两

端,兴趣电商在畅通交易信息、信任建立以及展示产品异质性等方面产生了不同于传统电商,更不同于传统线下农产品流通方式的效果,对重构和优化农产品流通格局起到了重要的推进作用。据商务部对重点电商平台监测,2019—2021三年期间,全国农产品网络零售额依次为3975亿元、4159亿元和4221亿元,但2022年全国农产品网络零售额达到5313.8亿元,这一快速发展与2021年下半年兴起的兴趣电商不无关系。

兴趣电商的特点,首先在于通过内容生成和内容消费的方式,增强消费者的场景体验,增进供需双方的互动交流,使农产品供给能够更加直观、精准地触达消费需求;其次,兴趣电商的IP独享性,使其在建立网络信任方面具有了其他方式难以具备的优势;再次,不同于单纯降低物流成本,在获客成本和推广成本方面,兴趣电商这种新型电商形态也具有规模效应,这是因为,直播类似于一种虚拟商场,其容量近乎无限,在突破最小有效规模之后,边际获客成本接近于零;一个主播的讲解、一条内容视频,可以同时面向无数消费者,在迎合兴趣、激发购买需求以及一键式达成交易支付的过程中,完成更少交易主体、更少交易环节的“直连”。正是上述特点,使兴趣电商在信息畅通、信任建立和交易成本降低等方面,具有了优化流通格局的可能。

兴趣电商对农产品流通格局的优化,不仅在于对流通成本的降低,同时也通过提高交易双方的匹配程度,拓展了农产品的细分市场,促进了居民消费升级。兴趣电商的“兴趣”二字,在于它不再是传统货架式电商的