行业聚焦

平谷大桃 何以“一路鲜”？

□□ 农民日报·中国农网记者 欧阳靖雯
实习生 沈昱彤 文/图

眼下，北京平谷200多个品种大桃正陆续上市，整个鲜桃季将持续至10月底。

凌晨4点，晨露微凉，北京平谷区兴隆庄桃农张宝志便带着社员摸黑出发去摘桃，摘至早上10点左右便将桃子送至附近100米远的快递点打包发货。等下午天气凉快了，还要忙着打药、除草、浇地、“下剪子”、植树，一直忙活到晚上九、十点才安生。最近几个月天天如此，张宝志种了30多年桃，生活看似年复一年不断重复，其实他的技术、渠道、经营方式每年都在“进化”。

作为首批农产品地理标志产品，每年盛夏，平谷大桃总会站在聚光灯下，接受市场的考验。“今年大桃品质好，供不应求，现在快收不上桃子了。”马坊镇绿养道合作社社长杨欣闻这两天正忙着收桃，每天线上订单有几千单，他还来不及统计具体的数量，估摸着比往年多了不少。

卖桃现场，采购员忙着挑选、过秤、装车；仓库里，村民们和合作社的兼职打包员工正在热火朝天地分拣桃子、按照等级装箱。快递车一辆接着一辆向全国各地昼夜不停地赶路。农户、合作社、电商平台、物流运输……互联网和农业的集合，让平谷大桃以最快的速度从枝头直抵全国消费者的舌尖。

“今年的大桃格外甜”

与往年相比，今年的平谷桃更甜了。“今年只有一场轻微的倒春寒，总体来讲天气不错，桃子的精品率很高。”张宝志告诉记者，今夏以来的持续高温，让正在生长的桃子经历了更大的昼夜温差，这让今年的大桃格外甜。

地处北京东北部的平谷，三面环山，洵河、洳河穿城而过，土壤多为沙质且含钾量高，是大桃的天然沃土，年产大桃近20万吨，堪称世界最大的桃园、中国最大的桃乡。

“现在我们的桃走的都是精品化路线，从卖相到口感一年比一年‘完美’，可以自信地说，小时候的桃味儿回来了！”在张宝志30亩的桃园里，棵棵桃树按行宽6米、株隔3米排列着。如果像过去单纯追求产量，树栽植过密，到盛果期桃园就郁闭了。现在的张宝志会注意土地休耕，并进行隔株间伐，改善通风和透光条件，“虽然每亩栽的桃树少了一半，但收入却高了一倍。”

张宝志尤其看重大桃的品质和口碑。凭借过硬的实力，张宝志曾多次在“平谷甜桃王擂台赛”中获得大奖，2019年，他的桃还被端上“庆祝建国70周年”的国宴餐桌。“把桃树当孩子养，高投入、用心养，桃子也会用味道回报你。”张宝志坚决不用除草剂，而是采购了专门除草的农机，肥料用的都是发酵羊粪、发酵大豆、香油渣和不含重金属的农家肥。

“这几年，区政府帮我们引进了很多新品种，比如从南京果树所引进了金陵血蟠，一刀切开，果心的肉也是红彤彤的，看着就让人垂涎不已。还有从郑州果树所引进的中桃25、突围桃，这些品种最近都卖得火热。”张宝志所在的合作社今年一共种了四五十个不同品种的大桃，在他眼里新品种各有所长，无论软硬都更好吃、更耐储存和便于运输。

品种也会跟着消费需求不断升级。早年间，当地只种普通的桃子，但由于不少消费者对桃毛过敏，严重影响桃的受众范围。后来，不带桃毛，甜度、口感都提升了的蟠桃、油桃也被广泛接受。目前，平谷大桃拥有白桃、蟠桃、油桃、黄桃四大系列近300个品种，形成早、中、晚熟合理搭配的露地大桃生产模式，具备了3月到10月都可供应上市的能力。

得益于当地冷链物流飞速发展和品种不断更新，张宝志说，现在不少平谷大桃能做到9成熟采摘。成熟度更高，口感自然也更好。

与时间赛跑，从枝头直抵舌尖

清晨，汽车行驶在平谷区密三路上，不到九点，路两边就有不少就地卖桃的桃农。每家都摆着十来箱桃招徕步履匆忙的旅客。一两把藤木折叠椅、两三把红顶的遮阳大伞、一台电子秤和一辆装桃的三轮摩托是他们的标配。

公路卖桃是自我国公路运输贯通起便在全国果农间形成的传统。不过如今，这种路边销售更多了一层展示和宣传的意味。印有顺丰快递、京东快递和桃农电话的横幅字样随处可见，有的就印在遮阳棚上。“拿不走、装不下的，加我联系方式，马上给你打包发快递。北京的下午到，南方的次日就能到。”路边一摊主正与车主攀谈。

如今村里也有快递点，货量大的快递公司会派车上门收，这让现摘现发、鲜桃不过夜成为现实。“一车大概能装5000斤，两三个小时就能装满。收上来的桃子当天就能发完，现在的问题是订单太多，桃子都快不够了。”杨欣闻创办的绿养道合作社是平谷区“十佳电商”，也是最早一批“触网”销售的先行者。

网上能卖衣服为啥不能卖桃？2010年，农学出身的杨欣闻在卸任村干部后便和几个合伙人出资20万成立了合作社，开始尝试在线上卖平谷大桃。

刚开始没有快递公司愿意接收生鲜产品。那时他们的店铺每天平均只有两三单，情急之下，杨欣闻和几个同伴带着小推车坐公交车，去北京市里送货。一趟来回就是大半天，赚少亏多。

就这样坚持了一年。“从第二年开始，我们找了几家快递，跟他们承诺坏了包赔。”这样，快递公司才陆续开始收件。但问题一茬接一茬，“当时我们没有冷库，也没有分拣的地方，直接在地里面摘，碰到下雨天就摘不了桃。2012年才投资建了仓库和冷库。”从2015年开始，合作社终于能够盈利了。一直到2019年，更多消费者愿意上网买生鲜，又遇上拼多多等有着大流量的新电商平台拥抱中小商家，绿养道合作社的桃子才真正卖到全国。

现在绿养道合作社每年要收购300多家农户的桃子，包括马坊镇、大华山镇的小裕子村和大裕子村在内，附近大部分村90%的桃子都被合作社收购。

“每一颗桃子都会影响口碑。”杨欣闻说，要让消费者吃到好桃，除了平谷大桃本身品质过硬外，合作社的筛选把关和高效运作也至关重要。

杨欣闻介绍，其品控有三级把关，第一级是桃农从树上摘下的时候会把软的和大开口的先挑出去，然后合作社采购收果时，还会按大小再筛一遍，最后在仓库装箱的时候也有区分，比如装礼盒是一个标准，装普通家庭装是另一个标准，还要挑出有虫眼的坏果。

“价格更高，好桃都放电商卖”

“今年走批发商超的价格比往年低，但是走电商的价格比往年更高。今年我家的桃9成都靠快递发走了。”张宝志从2016年开始尝试电商卖桃，疫情前后开始主攻线上市场。回忆起过去，曾经很长一段时间里，他种出来的桃子都是靠自己摆摊卖，或者等贩子上门来收。便宜时一斤只能卖3毛钱，加上损耗，桃农们一年下来的收入不过几千元。

有十多年电商经验的杨欣闻也证实了这一说法，商超和批发市场会“压价”，再层层加价卖出，而产地直发的电商能减少中间流通环节，把更多利润留在农户手中。“线下销售渠道的时效没有咱们快，而且运输、存储、损耗等成本会比电商费用高。”再加上线上的需求越来越大，平谷的桃农更愿意线上卖。张宝志告诉记者，他家大桃走电商能比批发价格普遍高1倍，“比如批发价每斤4块多的品种，走电商能卖8块，中间利润桃农自己赚。”

对越来越多的桃农来说，电商不再是一锤子买卖，而是日益重要的长期销售渠道。要想赚回头客，靠的是品质和口碑。电商果不能是劣质果的代名词。

“不好意思，突围水蜜桃卖没了，皇后也得再等等。要不您扫码加个粉丝群，有货了通知您，我们定期还会有福利活动。”金海湖生态农场员工王丽娟熟稔地告诉路过展销台的消费者，发快递、走线上已经是其主要销售渠道。用好粉丝群、运营自己的私域流量成了卖桃者流行的做法。

王丽娟感受到，如今的消费者更“懂行”了，在群里直接点名要某个品种、问甜度的越来越多，对有机和口感等品质要求也更高了。

作为京郊网红打卡旅游胜地，金海湖景区内还设置了平谷大桃采摘点。“游客感受完碧波荡漾，还能立马尝到刚下树的鲜桃，体验感这不就来了吗？”北京市平谷区文化和旅游局局长张子昂介绍，平谷已将大桃采摘纳入该区精品旅游线路，引导区内旅游景区、旅行社将大桃作为“伴手礼”销售，借助“鲜桃季”的热度，实现引流叠加的效果，进而促进农旅融合发展。

采访时，杨欣闻的电话一直响个不停，各地来要桃的客户太多了，他总是说，不好意思，再等等。按照当下的销售旺势，他估摸今年合作社收入将达到4000万元。

地方实践

浙江临海市
“橘乡”淡季卖凤梨

□□ 农民日报·中国农网记者 朱海洋

“我们的凤梨纯天然、口感好，肉质细腻又脆嫩，一口下去，唇齿留香，赶紧下单哟，冷链配送、包邮到家！”在浙江省临海市涌泉镇“甜美共富工坊”的农副产品直播间里，电商主播王顺根妙语连珠，颇具感染力。上线没多久，直播间人气不断走旺，订单一个接一个。

涌泉镇是声名远播的“江南橘乡”，因“天下一奇，吃橘带皮”的涌泉蜜橘而闻名，如今为何操起副业卖凤梨？原来，随着网络直播成为新风口，当地越来越多的“橘二代”转型线上卖橘，可蜜橘的收获期只有短短4个月，而电商号靠养，忠实粉丝得留，于是等橘子下市，一年四季都可成熟的凤梨登了场。

凤梨远在千里之外的海南，如何打通优质渠道，进入涌泉的直播间？这就不得不提当地的电商直播式“共富工坊”。据了解，涌泉镇充分发挥党建联建机制作用，依托镇电子商务协会党支部，积极探索“电商+产业+农户”新模式，打造“甜美共富工坊”，创新推出“直播飞地”模式。

所谓“直播飞地”，形象地说，就是货在涌泉卖，品在当地发。如何保量又保质？为此，工坊专门组织了一支“选品团队”，定期前往种植基地、物流仓储等地开展产销对接，严格把好农特产品质量关、安全关、运输关，确保粉丝吃到“安心蔬果”。

王顺根种橘又卖橘，如今已有自己的直播团队，全平台粉丝数量有18万余人，年直播销售收入突破600万元。起初，作为“新手小白”的他也不懂如何选品、怎么卖货，听说镇里有个“甜美共富工坊”，里头有专业导师手把手教直播，这才跨出第一步，抱着试试看的态度报名参加“共富学堂”，成了第一批学员。

涌泉镇党委组织委员汪康告诉记者，针对“新农人”不会直播的问题，“共富工坊”配备5名专业导师，直接上场办培训，利用已运营的成熟账号，开展“一对一”实操指导，详细讲解带货话术、引流技巧、场控配合等，同时帮助创业者制定营销策划、选品定价、物流仓储等全流程运营方案，“扶上马后，再送一程”。截至目前，工坊已开展网络直播培训26场，培训农民主播1000余人次，孵化直播运营团队12支。

电商协会党支部副书记邱加长是个“橘二代”，拿手好戏就是网络营销，如今是工坊负责人。“个人直播毕竟体量小、能力有限，只能卖卖自家蜜橘，受果实成熟期影响，收益有限。随着电商行业不断发展，直播形式需要更加多元化、个性化。电商直播式‘共富工坊’的组建，就正好满足了这些需求。”邱加长深有感慨。

据了解，工坊运营以来，联合MCN（多渠道网络）机构，打造了陪跑培训室、共享直播间，为更多返乡创业者、柑橘种植户提供免费直播服务。现在，直播间不仅有蜜橘、绣衣、旗袍等涌泉本地特色产品，更有团队从全国各地网罗而来的优质农特产品，全年都有产品上架销售。今年以来，这里已开展直播1200余场，带动线上销售额达3000多万元，帮助农户户均增收超3万元。

“橘乡”卖凤梨，是临海市以点带面推进党建引领共富工坊建设、构建电商全业态矩阵的一个缩影。下阶段，临海市将继续深化党建联建机制，加强对电商直播类共富工坊的培育支持和业务指导，加大电商招引力度，打造“一镇一品”村播IP，培育更多数商共富“新农人”，强力推进党建引领、数商兴农。

山东肥城市
奏响肥桃四季“协奏曲”

□□ 农民日报·中国农网记者 侯雅洁

“早上四五点钟起来摘桃，装箱后，这些肥桃下午就能飞往全国各地。”走进山东省肥城市仪阳街道刘台村的桃园，红彤彤的肥桃压弯了枝头，桃农刘红芬和工人们正在桃园忙着采摘。

刘台村是肥城市十万亩肥桃的主产区之一，春赏花，秋品桃，不仅桃木商品卖得俏，农家乐也成了村民致富“法宝”。近年来，刘台村依托特色资源优势打造乡村旅游，不仅集聚了人气，也带来了商气。

刘红芬是土生土长的刘台村人，依托桃产业，在不同季节变换着不同的身份。“我们家种了30亩桃园，3-4月刘台‘桃花节’举办期间，周末能达到两万多人的客流量，我就当起餐馆老板，夏秋就开始桃农、电商商家换着做，天天不闲着。”刘红芬笑着说。

当下正值早熟桃上市的季节，刘红芬家的桃园每天都有物流车来取货，桃子直接包邮到达消费者手中。之前因为交通不便，桃子得自己挑出去卖，很是折腾。谁也没想到，如今刘红芬自己当起了电商老板，依托电商平台将肥桃销到了全国各地。

干电商、做微商、当老板，殊不知刘红芬还有第四个身份：桃木商品经销商。刘红芬自己都没想到，之前用来烧火做饭的桃枝、桃木，现在都成了宝贝，做成的桃木商品很受市场欢迎，“不少老客户都在微信上联系，提前预订。”

下午4点，物流车准时停在了桃园门口，刘红芬立马安排工人将装箱好的肥桃一箱箱地搬上车，看着满车的肥桃，刘红芬笑着说，“桃花源里一年四季都有行当，天天有钱赚，日子能不越过越甜吗！”

贵州黔东南州
“村超”解锁电商直播“流量密码”

□□ 吴寿静

人头攒动的“村超”球场上，有“倒挂金钩”“彩虹过人”等精彩瞬间，场下“超经济”则解锁了农村电商流量密码，让当地的农特产品畅销国内。

“我们将非遗蜡染与‘村超’的名场面融合创新，制作出了系列产品，其中‘倒挂金钩’T恤在线上供不应求。”谈及“村超”和电商的融合，罗芸滔滔不绝“非遗类文创产品已经爆单了，我们的生产线都从车间延伸到大大小小的村寨上去了。”

她所在的贵州青于蓝农业投资有限公司位于榕江县车民街道，常年线上销售非遗蜡染、民族工艺品等产品，今年搭借“村超”的爆火，仅6月份的销售额已翻了3倍，订单都已排到几个月后去了。

黔东南州围绕主导产业积极推动榕江锡利贡米、蓝染蜡染、茶叶、酸汤、银饰等产品在线上销售。上半年农产品网络零售额实现2.97亿元，全省排名第5，同比增速44.99%，增速排名全省第3。榕江县农产品网络零售额同比增长194.7%。

依托苗侗文化，黔东南州以“神秘多彩民族文化+全民足球氛围+新媒体运营+品牌维护”的方式，积极打造“超好吃”“超好购”“超好住”等系列“超经济”，带动就业、提振消费、助力乡村振兴。5月以来，“村超”所在地餐饮业同比增长386%，其中线上订单同比增长超过80%，促进了同城电商高速发展。

e农e商

赋能农业生态是生鲜电商的破局之道

欧阳靖雯

藏族传统主粮青稞经过分子料理后化身小料，出现在绿豆粥、八宝饭、粽子等各式食品中。原本入口粗粝的青稞瞬间拥有了爆珠般的口感，这让从未尝过这一高原美食的消费者赞叹不已。在盒马线下店里，赶着端午上架的“青稞宇宙”系列产品一下子卖爆。笔者在近期调研中发现，生鲜电商通过创造性研发新产品实现“七十二变”，既帮这些特色农产品“破圈”重生卖上了好价钱，也让自身商业产品创新力得到彰显。

高成本低毛利让行业持续震荡，经历了多轮洗牌的生鲜电商正从整合产业上下游、赋能农业生态上找寻屹立不倒的生存之道。传统农业产业与终端零售新业态正走在交叉融合的节点。在乡村原产地，同时给电商、商超和批发市场供货的生鲜商越来越多。仓店一体、前置仓、社区自提等生鲜电商模式不断下沉至乡村。这场由生鲜电商引发的农业新变革，正从流通领域逐步向供应链、种植端渗透。

当前，品控和损耗依旧是生鲜电商们必须战胜的拦路虎。以销定产、倒逼农业效率提升便成了其降本增效的必然选择。许多生鲜电商团队选品时会带着标准去原产地，果品重量、直径大小、表皮外观、入仓温度、农残情况等十几条标准在提升农产品商品性的同时，也磨练着当地菜农、生鲜商贩的品控意识。

为了降低损耗，从田头到仓库的分选、预冷和预包装必不可少。而真正的提升来源于底层数字化技术。哪家门店、哪个区域需要什么品类的菜，需要多少量，由掌握到的前端销量来决定农产品种养的规划——什么时间种哪种农作物、何时采摘、采摘多少；如何用最短路径、最优的运输方式以及最优的运输链路把农产品送仓到店、从田头到餐桌，都依赖着大数据和算法的调动，智能技术定义着农业新基建。

“每次吃都一样好吃”得靠强韧的农产品供应链体系。这些年生鲜电商在供应链上不断加重投入，推动农业基地、采销、加工、物流、终端全链路数字化。例如盒马已在全国主要产区筹建8个供应链运营中心，110多条涵盖全温层的冷链运输系统昼夜不停，为的就是新鲜、减损和控本。

在完成自身核心堡垒修建的同时，生鲜电商也由浅入深重塑着农业价值链。以往生鲜农产品高度同质化的特点让其附加值长期处于低位。要打出差异化，就需要将农产品当成商品卖。更懂消费者喜好的生鲜电商深谙这个道理。原先40多公斤的大别山黑山羊只卖6个部位，经过生鲜电商团队对接后，针对火锅、炖煮、烧烤等不同场景，一只羊最终能上架53种产品。这般创造源于对土特产内涵的挖掘，释放出其真金白银的市场潜力。

生鲜电商们的消费者洞察、爆款思维、不断创新的产品和营销玩法正带给传统农业生产经营者新的启发。从解决终端销路问题、帮助农民口袋鼓起来，到畅通供应链促进农业升级，到发展数字农业从种植源头端提升效率，我们的期待还有更多。

沙县拌面从“门店限定”走进“大众厨房”

□□ 农民日报·中国农网见习记者 郭诗瑀

“沙村葱油拌面是我们的主打产品之一，其中面干的原材料额外加入本地木薯粉，保留传统工艺制作，口感爽滑Q弹，葱油是用红小葱炸的，还能看到葱渣，主打健康、自然、美味。面条已经拌好了，给大家展示一下……”

对着镜头，福建省三明市沙县区夏茂镇长阜村面干厂厂长罗奋忠说得口干舌燥，却依然难掩兴奋，完成自己的直播环节后他查看了后台销售数据，直播仅1个小时，就卖出去6000多袋。

这个数字对于如今的沙村拌面来说已是常态，作为沙村拌面的创始人，罗奋忠将沙县小吃“四大金刚”之一的拌面做成速食面干产品，从“门店限定款”成为“大众厨房款”，沙村拌面凭借其多年研发造就的好口味与高品质，在互联网的加持下，几乎次次直播都能获得不错的订单量，有着独一无二的市场优势。

靠着从小跟家里人学到的手艺，罗奋忠1992年到厦门开沙县小吃店，赚了人生第一桶金。随着沙县小吃如星火般点亮全国地图，他从挑着辣椒酱、花生酱走出家乡的同乡们身上看到了商机，1995年便返乡创办了调料厂，为门店供货。

充满干劲的罗奋忠并不满足于此，他还在琢磨如何让全国各地的人在家就能吃上沙县拌面，鲜面条易坨不易保存，如果制成面干呢？经过多年努力，2018年，他成立了第一条面干生产线，精准掌控温度、力度、薄厚，实现面干规模化生产。

然而最初的时候，面干和调料其实是各自卖给不同的客户，沙村拌面问世的契机来自电商。

“如果要与市场上已有的花生酱产品竞争，必须创新。我想做一包复配酱，把多种调料和花生酱配在一起，拌面的时候只要加入这一种酱汁就齐活了。”罗奋忠大胆创新酱包，在给客商送样时，得到了一致肯定，尤其吸引了很多电商客户。因为很多消费者买了花生酱和面条，依然不会调配比例，拌出一碗好吃的面，而这种酱包完全能满足消费者的需求。

在电商客户的启发下，罗奋忠敏锐地察觉到潜在的市场价值，他立刻组织生产出80g面饼，作为小包酱料的“黄金搭档”，凭借一包只要4元-5元的价格，物美价廉的沙村拌面迅速成为“电商俏货”。

“标准化配方让大家在家也能做出跟沙县小吃门店老板一样的味道。”罗奋忠很有信心。就这样，精心打磨的沙村拌面顺势“触网”，乘着互联网的东风，销往全国各地，甚至开拓国际市场，得到众多好评和高回购率。

据罗奋忠介绍，目前公司研发出的系列产品线上、线下销量比例各占一半，对接了全国连锁的大润发、永辉等超市，走进高速服务区，与中石油加油站便利店签订了100万元的销售订单，成为邮政等诸多大小企业的供货商，每天供货量能有5-6万份。

罗奋忠告诉记者，目前沙县拌面体量还是比较小，要想开拓更大的市场、拓宽销售渠道，电商是一个很好的路径。充分挖掘农村直播场景；邀请客户经销商来到直播基地做直播；给村里的“宝妈们”家门口就业的机会；邀请顾客来观光体验……谈起未来的规划，罗奋忠头头是道。

栽下梧桐树，引得凤凰来。“直播肯定要有年轻团队。我希望通过自己的返乡创业，搭建一个平台，让更多年轻人看到农村同样有机会去创业，创造更多就业机会，吸引更多人返乡。如果我能够影响一批人的话，可能比我赚到100万元还要高兴。”罗奋忠满怀期待。

江苏省泰兴市“根思红·戎耀星”志愿服务队广泛发力，精准助农，志愿者们走进果园帮忙采摘、搬运、分拣、装箱、称重，并装车发往市区超市销售。目前，已累计助销水果超50万元。滨江分队更是线上线下齐发力，邀请退役军人能手拍摄短视频，在抖音、微信等平台上帮助农户宣传推广，点击量超5000次。

图为志愿者们在果园里忙着采摘果子。 沈磊 丁丽 摄