



码上看报



码上订报



# 农产品滞销怎么办？ 看电商青年有啥高招

作为乡村振兴发展的新抓手、县域经济发展的新引擎，农产品电商发展势头正盛。

记者实地采访发现，农产品“上网”成了普遍情况，一些乡村在电商的助力下，开出“致富花”。

但不可避免的是，由于农产品

产量的不稳定性、乡村物流成本高、各地农产品同质化、电商流量成本高企、信息数据不流通、乡村电商人才紧缺等问题的存在，导致了一些盲目跟风种植的农户面临亏损，成百上千斤的农产品“躺”在田地里无人问津，一些生鲜农产品

电商平台也相继亏损倒闭。

那么，在乡村振兴的过程中，乡村如何在年轻人的参与下更好地迈过数字化鸿沟？电商如何发挥好助农增收“新化肥”的功能？互联网企业应怎样借助先进数字技术为农产品电商赋能？

## 青年“直播带货”难在哪？ 农产品电商易沦为“资本游戏”

“城里肯定吃不到这么好吃的葡萄，在我们这儿却只能烂在地里。也试过电商销售，但还是卖不出去。”

“我这两年开店直播，钱没少花，粉丝也没见涨，店铺流量少得可怜。对于我们这样的普通农民来说，加工、包装、物流、销售、运营等电商成本实在太高了。”

从记者走访的情况来看，一些农民和上述两位受访者一样，认为农产品“滞销困境”并没有通过电商渠道得到有效解决，认为“没卖出去多少，也没挣到什么钱”的占多数。

更有人表示，“农民的任务就是种好地，也只能种好地，而电商更像是‘资本游戏’，‘玩得转’的都是有钱人，而不是农民”。

在南方某村庄，由于线上线下的

销量双双吃紧，一些农户急于学习互联网上“先进”的经验，跟风种植电商平台上销量居高的农产品，核心产业从种植甘蔗到柑橘，再到火龙果，却始终不得其道。

助农平台北京家乡来客网络科技有限公司负责人李哲亚从事助农产业已有8年。

因看好贵州省榕江县“新媒体+产业”发展，2021年他带着家乡来客15名员工从北京入驻榕江，开展直播电商培训、农产品品牌化打造等工作。

在他看来，这正是眼下阻碍农产品电商发展的两座大山——

**流量价格水涨船高，农产品却越卖越便宜；**

**有品类无品牌，农产品无法实现差异化，失去溢价空间。**

李哲亚说：“电商平台都在打价格战，要想有流量，农民就得降价，农产品利润被层层剥削。尤其是一些初级农产品的电商销售，不仅要解决流量问题，还得完成品牌注册、质检等流程，这对很多连智能手机都不会使用的农民来说太过专业。”

酒香也怕巷子深，电商的蓬勃发展让一些好产品走出深巷的同时，也让一些‘巷子’更深，挤压着传统农户的生存空间。

记者在采访中发现，一些乡镇政府用地方财政收购的方式为农户兜底，还聘请专业团队和专家指导，可仍改变不了农产品“砸在手里”的现状。

更关键的是，农产品电商遇冷的乡村对年轻人的吸引力大打折扣，返乡创业者寥寥，不景气的产业将年轻人推向门外。



柳树兴与主播交流直播间如何展示裸燕麦产品

来自山西临县的张晋保返乡当了村支书后，带动附近几个村一起种小米，打造了“磡口码头”品牌，但电商渠道销量迟迟不见涨。

在“丰收好物计划”支持下，品牌提升带来订单量的增长，2022年的销售收入达到600万元，直接带动了600户农民增收53万元。

张晋保介绍说：“我在运营视频号的时候能发现，腾讯给我推送的客户非常精准，很多是对小米比较感兴趣的宝妈，所以销售的转化率也比较高。”

“丰收好物计划”是在农业农村部指导下，由腾讯可持续社会价值事业部(SSV)、腾讯广告联合发起的助力农产品品牌数字化转型的专项公益助农计划。

与传统农产品直播助销的“一次性帮扶”不同，“丰收好物计划”着眼于科技公益赋能农产品电商发展新样态，整合公域私域资源，创新农产品的品牌模式，帮助县域农产品在全场景链接海量互联网用户，为农产品品牌提供一条“私域粉丝可持续运营、内容可持续生产、团队可持续成长”的持续增

长路径。

在乌兰察布创业7年的柳树兴是“塞主粮”品牌创始人，也是“小镇创业家”的优秀代表，通过社群营销卖出燕麦，销售额高达2000万元。

线下门店受疫情影响无法开门时，柳树兴建的发布产品信息的微信群成了救命稻草。正是前期对于私域客户的运营稳定了公司的发展，所以柳树兴对于数字化探索一直抱有信心。

“丰收好物计划”提出的品牌成长全域经营模式，正好切中了柳树兴的难题——通过视频号、订阅号、视频号小店等数字化工具开展公域直播，继而在公域进行商品交易的用户转化为农产品品牌的私域资产后，最终建立起品牌自有经营阵地，“一场主播在生产车间场景化直播的活动，3天时间能卖出100多万元”。

(据《中国青年报》、新华网)

## 贵州榕江：县域农产品电商发展新样板

在贵州省榕江县，以年轻人为主的主播队伍日益壮大。

该地农产品电商发展仅1年，线上线下销售额突破3亿元，孵化的1.2万余个短视频账号将全县农产品销售一空，日均发出的快递量是发展电商前的3倍。

作为贵州省黔东南苗族侗族自治州贫困面最广、贫困程度最深的“两山”地区，2020年全面脱贫后，榕江将乡村振兴发展的动力着落于电商新媒体上。

“2021年起，榕江全面发展‘新媒体+产业’助力乡村振兴，创建集人才培养基地、直播中心、文化学堂、产品车间、仓储物流为一体的新媒体助力乡村振兴文创产业园，引进家乡来客等40余家企业入驻园区。2022年，新媒体产业园获评贵州省创业孵化示范基地。”榕江县委副书记、县长徐勃介绍说。

榕江县因种植的蔬菜、水果含糖量高，素有“甜甜榕江”之称。为利用好这一天然的地理优势，榕江县邀请农业专家实地调研，指导农民种植各季节适宜种植的农作物，确保农产品在电商平台具备竞争优势。

政府搭了台，还得有人来“唱戏”。

榕江县在全县范围内开展万人

村寨代言人培育计划，在全县范围内推进直播扫盲式培训，培育带货团队超2200个，其中青年带货主播840余人，真正实现“手机成为新农具，数据成为新农资，直播成为新农活”。

“全县发展电商前，我们家也跟风扩大了百香果种植规模，但线上线下销售渠道并未打开，亏损了几十万元。去年，在政府和电商公司助力下，我家的百香果还没采摘完，电商订单就源源不断，计划明年再扩大种植规模。经‘万人村寨代言人培育计划’培训，我成为寨蒿镇晚寨侗寨的村寨代言人，除带货自家农产品外，还能帮忙销售其他乡镇的初级农产品和深加工农土特产品。”90后村干部吴帮云说。

返乡创业青年薛殿勇介绍说：“创建区域农产品品牌的本质逻辑是实现农产品增值、降低物流包装成本。榕江根据品质细分为精品款、流量爆款、尝鲜款，全县电商平



台和主播合力营销‘榕江黄金百香果’县域品牌概念，电商订单量增加，才能吸引更多快递物流合作，从而跳出农产品物流速度慢、成本高的困境。”

2022年，贵州大灰狼创客电子商务有限公司负责人薛殿勇结束了在广州10年的电商生涯，带着20多名员工回到榕江创业。

几个月的时间内，他带动了13名青年投身电商直播创业，还将产品供应链从广州搬回榕江，有效解决了榕江电商发展产品单一、定价过高、物流成本高企等难题。

据榕江县副县长黄国锋介绍，随着“新媒体+产业”政策红利的释放，越来越多像薛殿勇一样的青年返乡创业。

科技公益赋能，农产品电商发展新样态