



码上看报



码上订报

中国农民丰收节催热农村电商 如何让更多 农特产品“触网上线”

9月23日,第6个中国农民丰收节拉开帷幕,由商务部电子商务和信息化司指导开展的“2023数商兴农庆丰收”活动也正式启动。

直播带货、线上专区、百亿补贴……各大平台近日纷纷加码农产品电商,背后有何考量?农民如何用好“新农具”,走好致富路?记者采访了商务部研究院电商所副研究员李峰。

李峰认为,电商平台加码助农举措能够实现互利多赢。一方面,各大电商平台积极响应国家“数商兴农”号召,通过线上平台让更多农产品变成商品,既提升了农民收入,又加快了乡村数字新基建建设。另一方面,电商平台需要优质农特产品来丰富产

品货架,更好满足城市消费者需求,增强用户黏性。

当下“数商兴农”有哪些新趋势?李峰认为,多平台赋能、电商与物流协同发展等正成为趋势。此外,电商在服务农产品上行的同时,也在加强与农村寄递物流融合发展,持续畅通工业品下行渠道。

短视频、直播、商城等全域兴趣电商方兴未艾,李峰分析,这种模式能精准满足多元化消费需求,例如直播电商可以通过实时互动让消费者更好了解产品功能与使用场景,并能够利用大数据优化产品直播推送的精准度。

李峰建议,平台可以探索农产品

众筹预售、营养定制等新模式,还可以因地制宜推动农产品与旅游、康养、文化等产业深度融合,并做好住宿、餐饮等配套产业发展,持续丰富农村特色产业的内涵与形式。

由“丰收”到“增收”,如何让更多农民成为“数字新农人”?李峰建议,首先要发挥好农村创新创业带头人与返乡创业年轻人的引领带动作用,让更多农民走上“数字致富路”,还可以考虑引导农民参加农村电商培训,帮助他们了解电商思维与产品标准,从生产环节入手提升农特产品的标准化程度,让更多标准化、品牌化“土特产”通过电商走向全国。

(据央视广网)

老农当主播 线上忙农活

“老铁们,大家好,咱家的猕猴桃开园啦。要问在哪里,就在宝丰东二十五里,三面环水好风景,你要问我村啥名,我村就叫谷官营。咱家种的猕猴桃,肉厚果甜,你不吃不知道,一吃忘不掉……”9月12日,在河南省宝丰县石桥镇谷官营村的猕猴桃采摘园里,种植户关全升正在全神贯注地对着手机拍摄视频。

关全升这个地地道道的农民,怎么会想到在短视频平台推广猕猴桃?

原来,今年69岁的关全升四年前种了3亩猕猴桃,因种植面积太少,引不来大客户,每年猕猴桃成

熟时节,他都要摘下猕猴桃到街上售卖或到一些超市推销,可结果却并不太理想。今年,他一改销售思路,将“我去卖桃”转为“让人来摘”,用现场实拍的方式在短视频平台进行推广和销售,赶上了“一部手机就能卖桃”的潮流。凭借醇厚的乡土声音和勤劳朴实的农人形象,关全升在短视频平台得到流量加持,十里八乡的人都知道他的猕猴桃香甜可口。

“这个品种是翠香,甜糯可口,富含多种维生素。许多老客户,专门从市区跑来采摘。今年,我的猕猴桃一

点儿也不愁卖。”谈起今年的销售情况,关全升开心地说道。

关全升的采摘园里,猕猴桃挂满枝头,慕名而来的游客尽情采摘。“带着孩子来采摘,感觉猕猴桃吃着更香、更甜。”一位正在忙着采摘的游客说。

在石桥镇,关全升利用短视频平台推广销售猕猴桃就是一个突出代表。像该镇竹园村的草莓、邢庄村的桃、西大庄村的李子,都是通过短视频平台开拓销售渠道,不仅省钱省力省心,也让游客体验到了采摘的乐趣。

(窦传阳)

蓝莓树下的“电商梦”

蓝莓园里,盛果后期,草木丛生。沿着树苗间的空隙,戴着黑框眼镜的小伙子开着割草车来回穿梭。一旁,还有手机镜头对准农机,将蓝莓采摘后的田间管理,通过短视频平台传播出去。

90后朱朕,是土生土长的安徽合肥人,也是个“新农人”。研究生毕业后,他从海外留学回国,5年前,朱朕辞去上海稳定的工作,回到家乡肥东县长临河镇,和农业打起交道。

初出茅庐,跨界创业,对于零基础的他来说并不容易。作为合肥虹顺农业有限公司负责人,朱朕做的第一件事,就是跑市场、做调研、学经验。2018年,他把广西、云南、山东等地跑了个遍,“同样是种蓝莓,我也得做出点花样来,迎合当代年轻人的消费习惯。”

一次,县里的电商培训让朱朕看见了创业方向。他想,光种好果还不够,如何卖出去也有门道,乘着乡村振兴这股东风,农产品是否也能插上“数字翅膀”飞进千家万户?

2020年,抱着闯一闯的念头,朱朕开始尝试在短视频平台进行直播。

一部手机,一个麦克风,直播间就设在田间地头。从蓝莓生长过程中如何管护,到怎样挑选好吃的蓝莓果,再到蓝莓分拣打包流程,面对镜头,朱朕侃侃而谈。

“起初一句话能重复好几遍,不知道怎么面对镜头。”朱朕说,拍视频、学剪辑、做直播,他一点点摸索,恰好当时平台又有农产品扶持政策,“慢慢地,不光自己成长了,订单也越接越多。今年蓝莓销售额有200万元。”

如今,朱朕种的蓝莓大多通过电商销售。在他看来,线上直播和短视频制作,目的是将农产品推广出去。“蓝莓还在田里,我就开始记录,直到果子上市,可以说大家是看着蓝莓一点点长大的。”利用电商新模式,既能实现线上引流,还能带来线下消费。不少合肥市民通过视频找到蓝莓园,



带上孩子前去采摘;也有批发商通过直播发现货源,和他建立长期合作。

在合肥市北一环路的世纪中心,联合其他乡镇蓝莓种植户,朱朕还开了一间肥东农特产品线下体验馆,以蓝莓引流,带动全县其他特色农产品拓宽销路。

对朱朕来说,若有越来越多的村民能够玩转手机这个“新农具”,土特产就能更加出圈,销往全国。从海归硕士到农民主播,从“种得好”到“卖得好”,尝到电商甜头的他,对未来信心更足。

(游仪)

电商达人把土特产 变成网红尖货



“这个1号链接就是我们礼泉彩虹蟠桃,这是刚刚采摘下来的鲜果,果肉饱满,酸甜可口,价格优惠,大家可以直下单。”

晚整七点,在陕西礼泉县史德镇程家村,陕西一允甄选农业有限公司直播间如约开播,电商达人段小媛面对镜头,娴熟地向全国网友推介当季水果,还不时顺手摘下一颗,边吃边与网友互动,而她的丈夫程猛刚通过手机实时关注直播间画面。

这对80后夫妻是当地远近闻名的创业能人,他们用手指敲开了互联网世界的大门,通过网络把当地的特色农产品卖到全国各地,助力农民增收致富。

从2017年开始,程猛刚夫妇创立一允生鲜水果品牌已有六年多时间。一开始在淘宝、拼多多开店销售,因为讲诚信、守信用,而且卖的水果价格低、品质优,网店的生意越来越好,一举夺得淘宝和拼多多TOP10榜单,被拼多多评为“2020年优质商家”。订单从刚开始的每天几十份,发展到现在每天1000份,高峰时每天1500多份。

“经过多年的经营发展,我们具备专业的采购、冷藏、分拣、打包、发货和售后能力。”程猛刚告诉记者,从原来只做苹果,到现在的李子、桃子、杏子多种水果品类经营;从原来的只做应季水果,到现在的冷藏储存,已经形成了各环节一体化的专业团队和设施。该公司年销售量200万单,年营业额超3000万元,现有专职员工9人,兼职人员16人,员工年平均收入3.5万元以上。

(李晶晶 邢振华)

电商发展好 农货卖得俏

在福建省宁德市古田县,群山掩映下,一排排保温隔热的大棚坐落其间,里面都是食用菌,作为“中国食用菌之都”,如今,古田通过电商平台、直播带货等,助力菌菇走出大山、走上千家万户的餐桌。

行走在智能控温、控湿的银耳菇棚内,古田县中菌农业开发有限公司总经理黄忠生拨开一朵朵雪白的耳花,确认银耳菇的生长状况。“我们的银耳在很多热门直播间都卖过呢,很受欢迎。”黄忠生说,“今年1到6月,通过电商平台,公司已卖出60万单的古田银耳产品。这样的销量,放在以前,大家想都不敢想。”

在古田县,许多家庭世代以种植菌菇为生。全县农业人口中70%的家庭从事食用菌产销活动,全县农业总产值的70%来自食用菌产业,农民现金收入的70%来自食用菌产业。黄忠生的公司成立了一家农业合作社,联合村民一起种植银耳,从事菌菇产业。以前,合作社对接的销售渠道主要是各地的商超、农贸市场、深加工工厂等,回款时间长,还有层层中间商。直到2020年,合作社开始试水电商平台销售,情况有了变化。

“借助电商平台,产品从原产地直达消费者的餐桌,价格还更加实惠。”黄忠生说,在直播间和短视频中,更多人知道了古田的食用菌,还了解到它的多种食用方法,“比如,银耳不仅可以拿来炒蛋、做银耳羹,我们还做视频教程,教大家用银耳搭配水果、牛奶、酸奶等自制甜品,很多用户点赞并下单。”(叶子)