

当荔枝遇到新电商——

“新农人”玩转数字化营销

▲荔枝通过全自动分拣预冷系统进行分类,既高效,又保鲜。红豆 摄

荔枝营销路上各显神通

“老树的糯米糍,味道真的很难忘。”作为一个土生土长的广州增城人,何伟琪对家乡荔枝的品质打心里认同,“在电商平台上,哪怕卖得贵一些,肯定也会受到消费者的追捧。”但要做好这件事,还是存在阻力:传统的果园习惯于线下的分销渠道;不少村子快递物流尚未畅通;市场上打着“增城荔枝”名头的产品质量参差不齐,价格混乱……

何伟琪与志同道合的“90后”成立了“荔枝联盟”。为打通增城地区的各种资源,他们组团考察、游说本地优质的果场、包材供应商以及物流企业等,在听到“抱团取暖”“打造更好的增城荔枝”等说法后,荔枝种植者也非常愿意加入。“他们也厌倦了无序竞争。”何伟琪表示。

李金瑾是茂名本地人,家中世代种植荔枝。按照他的说法,家里从哪一辈起开始种植荔枝已经难以考证。头脑灵

活的李金瑾,很早就了解到电商行业对商品销售能够起到巨大的带动作用,便开始尝试在网上销售荔枝。但是,当时的物流网络搭建不够完善、冷链保鲜技术也不成熟,李金瑾在网上的“小打小闹”并没有取得多少成果。

直到2017年,李金瑾开始尝试在拼多多上开店。这一次,捕捉到拼多多农业基因的李金瑾告别了“小打小闹”,专门组建了一个电商团队,将拼多多平台作为与线下分销同样重要的渠道进行拓展运营,这在当时看来是一个非常冒险的决定。李金瑾表示:“其实我当时心里是很慌的,但是考虑到电商肯定是我们渠道拓展的一个重要方向,只能咬牙坚持了下来。”经过运营团队的不断努力,终于摸索出荔枝在电商平台上销售的一套方法,李金瑾店铺的运营也逐渐走上正轨。“我们店铺的荔枝上了拼多多的百亿补贴名单,目前店铺的售后损耗率在3%~5%,这在行业内已经是非常低的。”

近几年来,像何伟琪、李金瑾一样的年轻人还有很多,他们通过电商提升了农产品的附加值,进一步打响了会理石榴、平和蜜柚、涌泉蜜橘、秭归脐橙、洛川苹果、宾川大蒜、盐源丑苹果、浦江猕猴桃等农产品的产地品牌,呈现出“一品一星”的现象。其中,不少农产品上线了拼多多“百亿补贴”频道。截至目前,累计已有近4万款优质农货享受到“百亿补贴”。

据拼多多相关负责人介绍,敢于尝鲜的“新农人”中,有一些是“95后”甚至“00后”,他们被称为“新新农人”。据悉,拼多多平台上的“95后”“新新农人”数量已从2019年的2.97万,增长到2021年10月底的超12.6万。拼多多相关负责人表示,拼多多将持续加大在农产品电商培训方面的资金、人力的投入力度,结合“新新农人”的知识结构和群体特性,建立有针对性的电商运营课程,培养更多“新新农人”。

□本版撰文
信息时报记者 卢云龙

临近中午,刚从广州市增城区果场中新鲜采摘下的妃子笑被运到了何伟琪的公司里,经过紧张的分拣、打包后,妃子笑被装进印有“增城荔枝”特定标识的纸箱中。这是何伟琪等一批“90后”共同成立的“荔枝联盟”统一定制的纸箱,联盟成员都可用这种包装设计发货。据介绍,“荔枝联盟”的发起,是这群“90后”为整合电商资源、拓展本地荔枝销路、打造本土品牌所作出的努力。

在广东另一个荔枝产地茂名,“80后”水果承办商李金瑾也在认真地听果场主说荔枝树总量,对其每年的产量有了预估。在果场中观察荔枝的成色时,他还会摘下果子,掰开外皮看看其中是否有虫蛀。不多时,看完这处果场的李金瑾心中已有了计划,向果场主开价定下今年的一大堆荔枝后,他又驱车上高速,奔赴下一个果场。

近年来,以拼多多为代表的涉农电商兴起,带动了年轻人返乡创业的热潮。回到家乡卖农货,帮助家乡打造本土的农产品品牌,成了何伟琪、李金瑾等“新农人”们共同的心愿。

新电商为老产业注入新活力

2018年,李金瑾的拼多多店铺交出了几千万GMV(成交额)的好成绩。而更让他骄傲的是,因为有了拼多多平台,许多本地的年轻人也开始在荔枝产业上扎根。“让‘90后’‘00后’这批人按传统模式种荔枝是行不通的,但是做电商运营、做直播运营,他们可以玩得得心应手。”李金瑾介绍,目前他们的团队中“90后”年轻人有80多个,其中绝大部分来自茂名本地村镇。拼多多平台让他们以“新农人”的身份,重新扛起了家乡的支柱产业。

实际上,作为较早一批走上电商路线的李金瑾,也是茂名农业尤其是荔枝产业数字化转型的一个缩影。近日,2022年中国荔枝龙眼产业大会召开前公布的一组数据可见:茂名建立了中国(广东)荔枝产业大数据中心、茂名(国际)荔枝交易中心,通过数字化方式开拓线上市场。2021年,茂名荔枝电商销售量同比增长50.6%,销售产值占当地荔枝总产值的25.45%。而李金瑾的感知也与官方的数据遥相呼应:“2018年时,拼多多平台带动的荔枝销量已经超过了当年线下分销的渠道。荔枝‘大年’的时候,线上销量占比会更高一些;荔枝‘小年’的时候,线下销售渠道就可能把货吃完了。”

中国互联网络信息中心近日发布的数据显示,截至2021年6月当月,中国农产品网络零售规模达2088.2亿元,全国乡镇快递网点覆盖率达到98%,有效打通了农产品上行和农村消费升级的末梢循环。专家表示,以电商为代表的数字化服务向乡村下沉,带来城乡双向消费交流互动,为乡村振兴、农村经济发展注入新动力。

以数字农业持续助力乡村振兴

拼多多发布的2022年第一季度财报显示,一季度,在通用会计准则下,拼多多的营销费用同比下降14%;营销费用占收入的比例进一步降低至47%,2021年同期为59%。与此同时,由于员工人数的增长以及招募更多资深研发人员,拼多多一季度的研发费用也创下新高,同比增长20%,达到27亿元。

在广东茂名本地,拼多多也通过加大对农产品运输、物流和仓储等基础设施的投入,在不断落地更智能高效的新物流体系,通过助力茂名更多农产品走上数字化“产销直连”、带动增加本地就业岗位等方式,助力乡村振兴。

仅仅是李金瑾的拼多多店铺,就为附近的村民增收不少。据李金瑾介绍,在其电商基地附近的村子,许多赋闲

在家的村民会经常前来打工帮忙,由于店铺一年四季会不断轮换各种水果,就业岗位的提供几乎全年都有,在最忙碌的时候,甚至同时有几百人在岗。

“电子商务在推动乡村振兴方面发挥很大作用。”业内人士指出,要推动数字技术和农业结合,加快中国农业转型升级,并将农业和电商物流体系对接,打造更完备的农村农业供应链体系;还要通过就业带动农民增收,激发农民的消费热情。



►“荔枝联盟”合作伙伴的店铺正在进行直播。
展昭 摄