

# 长三角“大闸蟹云拼节”启动 沪苏浙皖联合“拼出”源头好蟹

通讯员 元宇

9月16日,在长三角区域合作办公室及沪苏浙皖一市三省农业主管部门的共同指导下,首届长三角大闸蟹云拼节在上海开幕。上海市农业农村委副主任叶军平、江苏省农业农村厅二级巡视员黄非、浙江省农业农村厅副厅长唐冬寿、安徽省农业农村厅副厅长王华和拼多多副总裁陈秋共同启动了这一活动。

开幕仪式上,太湖、固城湖、洪泽湖、长荡湖、高邮湖、大纵湖、南漪湖、芜湖、兴化等长三角大闸蟹优质产区联合拼多多,共同成立“长三角大闸蟹云拼优品联盟”,推动该产业一体化、高质量发展。

未来10天里,上述产区的官方旗舰店将陆续上线拼多多,其间还会举办“开湖捕捞”“县市长直播”“万人团”等活动,消费者可以通过拼多多的限时秒杀、百亿补贴、搜索等入口,找到大闸蟹云拼节相关页面,下单拼购各大产区的源头好蟹。

据悉,云拼节将首次在行业内推出大闸蟹“足斤足两”概念:商家承诺足斤足两之后,在标题页和详情页显示足斤足两标签。消费者在收到商品后,可以对螃蟹去绳称重,若损耗高于行业标准以上(失水率超过7%),平台将进行赔付。



首届长三角大闸蟹云拼节在上海开幕

## 联动协作打造源头好蟹



“长三角大闸蟹云拼优品联盟”成立

长期以来,大闸蟹是阳澄湖大闸蟹的代名词,提起大闸蟹产地,大多数人会认为来自阳澄湖。事实上,大闸蟹广泛生长于长江中下游。除阳澄湖外,长三角地区

还有太湖、固城湖、洪泽湖、长荡湖、高邮湖、大纵湖、南漪湖等优质产区;长江中游的洞庭湖、洪湖也是大闸蟹的重要产区。

全国大闸蟹养殖面积达1000万亩,其中长三角地区养殖面积达到500万亩,而阳澄湖水域面积仅18万亩,占比约为1.8%。但长期以来,除洪泽湖、固城湖等个别产区外,绝大部分产区的大闸蟹都很难卖出好价钱,这些产区大闸蟹只能在线下低价销售,或者被不良商家拉到苏州冒充阳澄湖大闸蟹,沦为“洗澡蟹”“听涛蟹”和“过水蟹”。

有专家指出,真正来自阳澄湖湖区的大闸蟹市场每年仅为3亿元左右,但2019年全渠道打着阳澄湖大闸蟹招牌卖出去的螃蟹则高达300亿元。

如何让长三角大闸蟹走出困境?9月16日上午,

来自长三角各个大闸蟹主产区的领导和专家提供了新的思路。

叶军平认为,长三角大闸蟹产业发展,亟需解决区域标准不统一、大闸蟹品牌建设乏力、大闸蟹产销对接等问题。他寄望拼多多和各产区合作,发挥电商平台作用,“帮助以大闸蟹为代表的长三角地区农产品探索出一条高质量的发展道路”。

唐冬寿同样指出,“一市三省联动,在大闸蟹的主产区率先完成联动,符合长三角一体化的思路,也有助于大闸蟹产业的高质量发展。”

“拼多多通过开放百亿补贴、限时秒杀等优质流量赋能给优质湖区,真正助力湖区建设品牌,给消费者提供更多的品牌选择。去掉中间商,让大闸蟹从产地直连餐桌,真正做到新鲜看得见、实惠看得见、品质看得见。”陈秋表示。

## 发起计划让蟹农变蟹商

想要打造源头好蟹,改变流通环节、打造产品品牌是路径之一,此外,真正改良养殖端、重构大闸蟹利益分配链条同样重要。

目前,大闸蟹的销售主要依靠线下收购商来完成。与工业品的高线上化率不同,作为农产品的大闸蟹线上化率整体不高。截至2019年,大闸蟹整体市场规模约1100亿元,线上规模仅为40亿元,渗透率仅为3.6%。

在大闸蟹线下流通渠道中,一只螃蟹从池塘爬到消费者餐桌,需要经过蟹农、本地一级收购商、本地二级收购商、消费地收购商、商超/批发市场、消费者等多个环节。以往,这些经过层层加价的大闸蟹,最终由消费者高价买单;反之,中间商通过压低蟹的收购价格、提前预售蟹卡等方式,将市场风险

转嫁给蟹农。

活动当天,拼多多宣布发起的“长三角新蟹农计划”,让蟹农看到了希望。蟹农在平台的帮助下,转型成为大闸蟹电商商家,通过平台直接对接消费者。此举一方面获取了流通环节的利益,另一方面可以依据消费需求,优化源头养殖模式。

据悉,拼多多将通过开辟商家入驻绿色通道、产区个性化电商培训,以及提供百亿补贴、限时秒杀等流量扶持方式,计划在未来5年内,帮助长三角大闸蟹产区培育100家电商龙头企业、1000家电商商家,并且创造200亿元的线上增量市场。

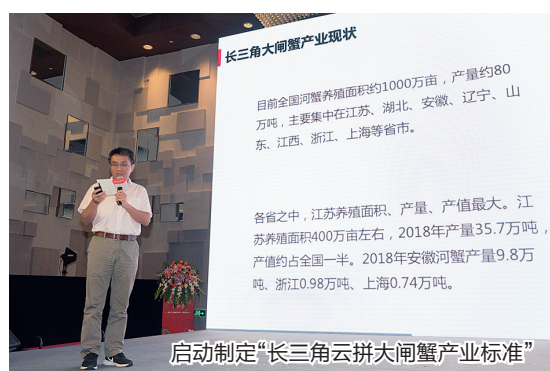
“拼多多通过从培训、入驻,到资源扶持、流量倾斜在内的一揽子计划,带动一批优质的新蟹农,成长为地方代表性企业,并用2到3年时间,助力各大主产区形



江苏常州金坛区水产品电子商务中心的一处分拣包装仓库内,工人们正在捆扎大闸蟹

成有全国影响力的区域公用品牌,真正帮助更多优质湖区的大闸蟹走向消费者。”陈秋表示。

## 制定标准推动行业发展



启动制定“长三角云拼大闸蟹产业标准”

大闸蟹线上化率正在加速。2019年,通过电商渠道销售的大闸蟹同比增长29%,远远超过电商行业平

均增速。而大闸蟹云拼节的举办,也正在推动行业驶入快车道。

此次活动,拼多多宣布与江苏省淡水水产研究所启动制定“长三角云拼大闸蟹产业标准”,未来一段时间内,双方将探索制定更多与大闸蟹电商相关的产业标准。

江苏省淡水水产研究所主任研究员葛家春表示,“电商已经在很多领域改造了我们的生活,线上化趋势不可避免。目前,大闸蟹线上化开始加速,探索线上化产业标准十分必要。”

提前布局、制定产业标准,这是农业高质量发展的核心要义,也是长三角一体化的关键要点之一。促进长三角一体化是国家战略,作为根基的农业自然也是重中之重。

拼多多从农业起家,前身正是主打水果拼团的拼好货平台,“脚上有泥,身上有土”一直是拼多多的底色。数据显示,2019年,拼多多的农产品和农副产品的成交额达到了1364亿元,成为中国最大的农产品上行平台。据预计,2020年这一数字将达到2500亿元。

从把大闸蟹搬到线上、给予流量支持,到联动十大湖区成立优品联盟,再到培养新蟹农,联合制定线上化流通产业标准,拼多多正在形成一整套大闸蟹一体化的样本。

“大闸蟹项目只是拼多多助力长三角农业一体化的开始,通过大闸蟹一体化的样本,未来,拼多多还将探索更多品类,深度助力长三角特色农产品上行。”陈秋表示。