

产地直发助力“红灯笼”变身“金疙瘩”

拼多多开启“双12”柑橘橙狂欢季



近两年,赣南脐橙常居拼多多橙子热销榜前列。图为赣南脐橙。何浩 摄

本报记者 朱蓓蓓 通讯员 韩宇

小雪节气刚过,气温骤降。随着苹果收储接近尾声,柑橘类水果开始进入盛产期,成为水果市场的消费热点。

柑橘拥有柑、橘、橙、柚、枳等多个品种。作为柑橘原产国,我国的柑橘产业遍及数十个省(自治区、直辖市),是农村劳动力生产、就业的主要渠道之一。同时,这也是乡村振兴的重要民生产业之一。

据中商产业研究院测算,我国柑橘产量连年增长,2021年产季预计达到5399.1万吨。较之往年,今年的柑橘甜得更早一些,上市时间也稍有提前。

继苹果“双11”之后,11月24日,拼多多又开启为期半个月的“双12柑橘橙狂欢季”,致敬劳动,感恩土地。其间,该平台将联手广西、湖南、湖北、广东、四川、江西、云南等七大柑橘橙产地,通过百亿补贴、限时秒杀、万人团等活动,实现精准的产销对接,推动武鸣沃柑、丹棱桔橙、赣南脐橙、荔浦砂糖橘等一大批拥有国家地理标志的好农货卖出规模、销出口碑。

在拼多多重新认识“四千年美女”

从冰心的《小橘灯》到朱自清的《背影》,家喻户晓的名家名篇让柑橘成为水果家族中那个“有故事的女同学”。

柑橘我国的种植历史已超4000年。据《中国主要水果地理标志产品发展报告》统计,截至2020年4月,我国柑橘类地理标志产品累计达294个,其中四川最多,共有48个。这些拥有地理标志的柑橘类水果都是有故事的产品、有乡愁的产业。比如,四川省丹棱县因为卖火了爱媛橙、不知火、耙耙柑等品种,这个偏居四川西南一隅的小城最近几年成了消费者口中的“橙都”。这背后,离不开当地政府引导和支持。



过去,农户卖柑橘,是一篓篓、一担担地卖;如今,借助“拼购+产地直发”的模式,是一车车地销往全国各地。穆功 摄

上世纪90年代,丹棱以种植脐橙为主,但种出来的果子脱皮难、囊衣厚、不化渣,成熟时间又与市场其他柑橘品种相近,竞争力较弱。2000年以后,丹棱县推进农业产业结构调整,提出“不与两湖抢早”的发展思路,大力引进新品种,带领当地产业找到了新的发展方向。

作为当地柑橘的急先锋,早在今年10月中旬,爱媛橙便与各地的早熟柑橘一起登场。“它的货架期可持续到明年2月,越往后,糖度越高。目前,果子口感堪称近三年最优,就像一颗‘皮薄馅大’的果冻包子。”90后新农人方晓祥说道。

爱媛橙之后,赣南脐橙于11月初开采,较往年提前近10天。这一位居全国水果产地品牌之首的农产品,见证了一个革命老区历时50余年打破“不信赖赣南能产脐橙”的偏见,成就了我国唯一一个“世界橙乡”的传奇奋斗史。如今,在赣南脐橙掀起的新电商风暴中,既屹立着食品巨头农夫山泉打造的赣南脐橙品牌,也涌现出一批新农人创立的产地品牌。

如今,赣州市安远县“果二代”赖雁生在拼多多上的年销售额已达千万级。在他的加工仓,新鲜的赣南脐橙在流水线上经历自动化的清洗、烘干、初筛、分选等工序,会根据个头大小“弹跳”进入对应的果篮。不管果径99毫米的果王,还是69毫米的小果,它们在线上都有销路,消费者各取所需。

除了丹棱桔橙、赣南脐橙,这个食橘季,从“每五个中国沃柑就有一个产自武鸣”的武鸣沃柑、“中国砂糖橘看荔浦”的荔浦砂糖橘到“褚橙之乡”的新平冰糖橙、“长寿之乡”的麻阳冰糖橙,更多或励志或暖心的应季柑橘将陆续登陆拼多多。

“地标农产品代表着绿色、安全、原产地等品质概念,这符

合拼多多倡导的让消费者吃得更好的理念。”拼多多水果类目负责人表示,平台将坚持在电商旺季对农产品零抽佣的原则,以地标水果为抓手,进一步优化“乡村果园直连家庭果篮”的“产销对接”机制,在为平台用户提供更好消费体验的同时,助力优秀地标产品的品牌发展。

严选供应链扛得起销量控得住质量

一只手抓“品”,拼多多的另一只手抓“人”。

今年以来,除了不断完善人才引入与培训机制,大力支持爱农业、懂网络、善经营的返乡年轻人投身农产品电商,拼多多还积极推动更多传统供应链企业向线上转型。

崔毅主导的拼多多店铺虽是众多“已拼10万+”店铺中的一张新面孔,但他是一个入行二十多年的“水果老人”。他所在公司在国内主要水果产地设有八个仓,常年为沃尔玛等线下商超及其他新零售平台组织柑橘、菩提类水果的货源,去年实现销售额超10亿元。

“以前身居幕后,但我们觉得自己还有更多潜力有待挖掘。我们之所以选择拼多多,是因为拼购的模式能够迅速聚集大量的消费需求,实现大规模的匹配,有利于我们充分发挥优势。”崔毅表示。

与此同时,依托拼多多巨大的柑橘消费市场,不少新农人脱颖而出,甚至从线上延伸到线下,成为当地的新型供应链企业。

1991年出生的广西小伙杨坤,在4年前选择拼多多只因一个朴素的愿望——帮助父母把自家少量种植的富川脐橙销售出去,减轻他们的负担。白手起家的他与姐夫两人,卖一点、赚一点、投一点,却意外推开了梦想之门。

他们从脐橙做到皇帝柑、沃柑,从线上店铺做到线下商超,去年售出柑橘250万公斤。而今年的武鸣沃柑季,杨坤有信心将线上销量从去年的100万公斤扩展到400万公斤。

销量大、品质好、复购高,是这些从拼多多平台成长起来的产地商家的共性。“只有保障足够的规模,才能实现物美价廉,否则,只有物美价高或物劣价廉。”杨坤说。

严控供应链,抓牢“人”和“品”,拼多多上的柑橘才赢得了用户信赖,从而助推销售。

打造品牌知名度为山区水果产业注入新动能

数据显示,今年1-10月,拼多多的柑橘橙销售额同比增长超过35%,超过苹果,成为第一大水果品类。从产销区域来看,广西、四川和江西是位列前三的产地;而辽宁、浙江、广东、北京四个省市的消费最旺。11月24日,拼多多推出为期两天的“柑橘橙品类日”活动,首日销量超过225万公斤。

在丹棱县服务业发展中心主任严章奎看来,电商平台在柑橘类产品的市场开拓方面具有重要作用。通过电商平台的广泛传播,实现信息拓展,有助于快速打开产品销路。因此,应当用好电商平台,为消费者提供体验感的好货,“杜绝次货、烂货”。

云南省新平县商务局局长刘枝兰认为,近年来,电商平台持续为那些藏在山沟沟里的水果产业打造知名度,让更多人知道并尝到了新平冰糖橙,为当地精细化、规模化、标准化发展柑橘产业注入了新动能。



10月底,在“褚橙之乡”的云南省新平县水塘乡,冰糖橙进入采收期。穆功 摄