

关注

三位“90后”寻梦家乡农产品： 让“增城荔枝”成为下一个“西湖龙井”

临近中午，刚从广州市增城区果场中新鲜采摘的“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，联盟成员都可以使用这种包装设计发货。与普通商家所卖的荔枝不同，荔枝联盟所售的妃子笑最小果重也达20g以上。妃子笑绿中透红、果肉饱满、口味酸甜，这是真正的增城荔枝——“中国国家地理标志产品”应有的模样。

广州增城是全国著名的荔枝之乡，“中国荔枝邮票”原发地。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尝试。何伟琪预计，自己的拼多多店铺，今年荔枝销售额能达500万元以上，较去年翻一番。

■新快报记者 郑志辉



■荔枝联盟合作伙伴的店铺正在进行直播。
展昭/摄

“桃园结义”成立荔枝联盟



■广州增城的妃子笑荔枝，背景是荔枝联盟设计的统一包装。

展昭/摄

近年来，以拼多多为代表的涉农电商兴起，带动了年轻人们返乡创业的潮流。回到家乡卖农货，帮助家乡打造本土农产品品牌，成为了新农人们共同的心愿。何伟琪、陆世泽从2020年起也陆续回到家乡增城，想要将当地的拳头产品——荔枝，通过电商平台销售到全国各地，进一步打响增城荔枝的名头。

就像《三国演义》里的桃园结义一

样，2021年5月，何伟琪、陆世泽、倪泽斌等“90后”也坐到了同一张饭桌上，“结义”谋划打造增城荔枝农业电商的构想。

“老树的糯米糍，味道真的很难忘。”作为一个土生土长的增城人，何伟琪对家乡荔枝的品质打心眼里认同：“在电商平台上，哪怕卖得贵一些，也会受到消费者的追捧。”然而，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……“本地的电商资源配置比较落后了。”做电商运营出身的陆世泽不禁感慨道，“货品、供应链、快递，都是‘硬茬儿’。”

倪泽斌是广东汕头人，2010年后定居增城，十分认可增城荔枝的品质，“农业电商确实是当时的风口，而本地的荔枝产品潜力十足，如果能够抱团式地推广销售，前景可观”。于是，三个年轻人搭起了荔枝联盟的“草台班子”。

荔枝联盟成立后，为打通增城地区的各种资源，何、陆、倪三人开始组团考察、游说本地优质的果场、包材供应商以及物流企业。在听到“抱团取暖”“打造更好的增城荔枝”等说法后，对方也非常愿意加入。“他们也厌倦了无序竞争。”何伟琪表示。

就这样，货源、物流、供应链都被打通了，三人也各自上线了拼多多店铺，主打增城荔枝中的桂味、糯米糍等品类。“对于选择平台，我们也有自己

的考量”，陆世泽表示，由于自己此前便在电商行业摸爬滚打，知道拼多多在农产品销售上已形成一定优势。“拼多多对农产品的支持帮扶力度最大，消费者们也会更倾向于通过这个平台去购买高性价比的农产品。”

2021年恰逢难得的荔枝大年，本地荔枝产量大增，价格也更加亲民，三人的荔枝一下“卖爆”了。何伟琪的拼多多店铺，两个单品拼单数量均为“10万+”，仅20天左右，店铺的GMV就达到了200万元，“今年店铺的GMV将奔着500万元的目标迈进。”

“做一个好的荔枝品牌，绝对不是打造一个店铺爆品就完事。”陆世泽说，在茂名高州根子镇，他们看到当地各村村口就有政府牵头、快递公司合作建造的集散中心，对农民从田间地头采摘的荔枝进行收购、打包、冷藏、销售。不仅如此，当地还经常开展一些农产种植、销售知识的讲座，电商平台的小二也会到当地进行运营分享。对农民而言，这真正打通了产销的全流程。



增城新农人的“三五计划”

拼多多发布的《2021新新农人成长报告》显示，“新新农人”成长于移动互联网时代，具备高学历，懂经营懂管理，擅长整合产业上下游等群体特点。他们积极回馈家乡，带动当地就业，推动农产品品牌化、标准化，已成为全面推动乡村振兴的崭新力量。

在广州增城，以何伟琪、陆世泽、倪泽斌为代表的“90后”新农人们无疑已走在这条路上。“从外地归来后，我们意识到，打造增城荔枝品牌还有很长一段路要走。”何伟琪介绍，由于此前他们在拼多多平台上打造了爆款，不少当地人都认可荔枝联盟的运作模式。截至目前已有十几个优秀的果场加入联盟，为联盟商家提供品质良好的增城荔枝，联盟中的商家在拼多多上开的店铺数量也已接近20家。

拓展联盟成员的同时，荔枝联盟

还按照不同荔枝的品类，就果径、果重等参数进行标准化设置，确保荔枝联盟内商家们卖出的荔枝物美价优。“除了必须是增城本地果之外，桂味的单果重量必须大于18g，糯米糍的单果重量必须大于28g。”倪泽斌介绍，今年他们还将单果重量超过40g的荔枝定位特级果，专门准备了礼盒包装，“联盟有了统一的销售标准，商家们不会以次充好，避免内卷和价格战，大家做生意就省心了。”

这还只是荔枝联盟推进增城荔枝品牌化的一小步。“三年内我们将注册一个联盟公司，进行统一的品牌化建设和营销推广。”倪泽斌表示，未来五年内，荔枝联盟还将建设一个属于自己的试验基地，并开始尝试采用生产线的模式去对荔枝进行加工包装。对于增城荔枝的未来，倪泽斌说：“希望以后的消

费者吃到荔枝就会想起增城，就像是喝茶会想到西湖龙井一样。”

近几年来，像何伟琪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、蒲江猕猴桃等农产区的产地品牌，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4万款优质农货被“百亿补贴”。

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”。



■荔枝联盟的果场内，农户们正在采摘荔枝。
增城荔枝联盟/摄