



■梅县金柚产业园内，工人们借助机器分拣柚子。

产地直连9亿消费者 拼多多助力梅州柚加速走向全国

追踪原产地助力地标农货出圈

每年中秋前的一个多月，梅州市梅县区松口镇的柚子抢“鲜”上市，数亿斤蜜柚从这里发出，运到珠三角、全国各地，甚至出口至欧洲。

这场蜜柚专属的狂欢有严格的时间限制。作为梅州柚核心产区之一，松口镇蜜柚早于其他区域成熟，当地人需在节前卖完蜜柚。然而，今年中秋来得早，蜜柚成熟晚，一个多月的销售期压缩至半个月。

一年一次中秋销售大考，人们不得不思考如何将柚子更快更好地卖出去。为提升利润空间，柚农们希望拓展新销售渠道，直接对接消费端。作为中国最大的农产品上行平台，拼多多“拼”的模式能把全国消费者的需求从时间和空间两个维度归集起来，特别适合销售期短的农产品迅速销售。

据梅州市农业农村局统计，今年，梅州柚种植面积65万亩，总产量95万吨。为不辜负果农的劳动和大地的馈赠，交上一份满意的答卷，梅州返乡的“果二代”们加速触网，将新电商平台视作柚子转型升级的推动器，改造种植端、物流等产业链各环节，打造农货IP，助力梅州柚出圈。



■梅州市梅县区松口镇为盆地地形，气温高，蜜柚中秋节前上市。



■梅县区松口镇柚农吴浪正在采摘蜜柚。

1992年出生的李建元是松口镇下辖41个村和5个社区中少有的90后村干部，两年多前从广州返乡照顾奶奶，园林园艺专业毕业的他接手家中柚子园，成为一名“新农人”。

“上世纪80年代，松口镇大黄村开始大规模种植柚子。到现在，柚子已是几代人的致富果。”李建元说，松口过去因水而旺，松口港是客家人下南洋的第一站，如今又因柚子而兴。

据梅州市农业农村局统计，梅州柚种植面积65万亩，总产量95万吨，梅州是广东最大的柚子产区。依山傍水的松口镇有得天独厚的自然条件，蜜柚成熟早，沙田柚口感甜。该镇的大黄村是全市乃至全国的金柚集散地，每年流转销售量占总量的八分之一。

返乡带领村民致富，李建元开始重新审视整个产业链。当地人一般按照果子规格来细分销售渠道。在

拼多多卖各地农货的聂焕辉，中秋前恰好转场至松口镇。过去近一年，团队搭建好后，他将品类由充电器、导航仪等标品拓展至农产品，按照季节前往原产地的核心产区，挖掘地标农产品和优质农货。

聂焕辉的第一个爆款是家乡的皇帝贡柑。与梅州柚一样，得益于优越气候条件，肇庆市德庆县的皇帝贡柑果肉细嫩爽口，有“中国柑王”之称。触网后，皇帝贡柑销量、利润均达预期。今年上半年，他又到海南、广东茂名等地卖荔枝。

“拼多多农产品流量大，不少出圈农货背后有一群追着原产地跑的人。”他在拼多多观察到，消费者对品质好、品牌响的地标农产品认可度越来越高，网购时关注发货地，还能吃出差别。水果市场竞争激烈，为提高复购率，倒逼商家到原产地搭建供应链。

来到松口镇后，聂焕辉选择与李建元合作，后者提供打包、物流等服务，其团队只需派一两个人找货、发货，节省人力物力。8月底上线蜜柚后，他的店铺进入拼多多百亿补贴，日订单量从最初的2000单上升至5000多单，且广东省外订单占比达40%。

这也给了李建元不少信心。“我最初的目标是吸引专业团队的电商来松口，带动梅州柚出圈，走向全国。”他提到，梅州柚在广东省内知名度较高，但相比于广东荔枝，仍需提升知名度，打响品牌。

农产品上行渠道日益畅通，网购农产品成为线上经济的新增长点。各地农货接连出圈，梅州市政府近年来加大推广力度，通过电商、直播带货等新型渠道，大力营造“梅州喊全国人民吃柚子”氛围，扩大梅州柚品牌影响力。



■用机器清洗后的梅州柚。

“果二代”寻找新方法搞掂物流

但无论线上还是线下，均面临物流成本高的难题。

物流成本是梅州柚走出去的一大短板。不同于樱桃、西梅、阳光玫瑰青提等出圈的“贵族水果”，售价亲民的蜜柚单果重，发货成本占比高。李建元提到，松口镇今年柚子种植面积达6.5万亩，每年上市时产量较大，只要有快递收货，必定爆仓。

“物流成本是蜜柚转型升级，以及拓展线上渠道的一大限制。”梅县区农业农村局相关责任人表示，政府已与部分物流企业合作建立仓储物流基地，降低运营成本。但物流基础设施投入大，政府补贴比例低，企业建设物流基础设施积极性并不高。

熟悉互联网的“果二代”开始寻找新方法。今年柚子上市前，李建元前往梅州与各大快递企业的区域负责人沟通价格，建立数据库，后在梅县金柚产业园内成立乡村振兴云

商物流统仓。

“我们从数据库内为柚农匹配价

格最优快递。”李建元称，柚农发货量

越大，越有机会争取到优惠价格。

微商订单有限，需要用户量和农产品流

量大的电商平台，助力柚子走出去。

新电商也是钟志文的首选工具。在深圳打拼多年的他，去年关闭工厂回梅县区水车镇后开办家庭农场，在网上销售柚子等当地优质农产品，并与杭州的专业电商运营团队合作，近期将入驻拼多多。作为中国最大的农产品上行平台，拼多多通过“农地云拼”实现“产消直连”，精准满足近9亿消费者的消费分层需求，提升农产品品牌价值与效益，并通过流量资源倾斜、百亿补贴等举措，助力优质农产品提升市场竞争力、拓展新的消费群体。

梅县区松源镇荷玉村的80后“果二代”张锦森正带领村民们试水新技术。接手父母的果园后，他发现无论

是化肥使用、病虫害管理还是修剪枝等细节，均存在不少问题，导致产量和质量多年来难以提升。他前几年专门到学校学习专业知识，摸索出一套增产提质的方法。

上述多位“果二代”表示，未来，更希望与电商平台深度互动，多方合力改造供应链，制定分级标准，降低运营成本的同时，用好品质树立竞争壁垒。