

拼多多助力农资“包邮入村”： 农户少跑路 商家扩销路

炎炎夏日,在山东青州,两个做化肥生意的老板,最近都忙着招工。

在陈凯琪的公司,咨询电话每天响个不停,需要更多客服对着天南海北的农户耐心讲解科学施肥的方法。万志强的新车间里,生产线持续运转,一桶桶肥料走下传送带,装车发货。“我们的岗位需求以机械维护、套袋、装桶为主,都不是重体力活,员工每个月能有几千元的收入,在本地已属不错,”万志强说,“接下来,招工名额还会继续扩大。”

招工,是因为单量火爆。陈凯琪一手创立的欢能肥料与万志强参与经营的农可益肥料有着相似的客户结构:前者80%的拼多多单量来自个体农户,后者80%的单量是每次只买一两桶的“散户”在线上下单的。

以化肥为代表的农资是农业生产的必需品,其支出在老乡们的年度生产投入中占据重要地位。不过,这些需求曾困于“最后一公里”:一桶化肥动辄几十公斤,网购一两桶化肥,运费高企,而且在很多偏远乡村,快递只能送到镇上,不能进到村里。

但去年底以来,随着拼多多依托“千亿扶持”计划推出“免费送货入村”服务试点,以化肥为代表的农资,网购体验进一步优化。在试点区域,老乡们在手机上拼单,几天后在村口就能收到大桶肥料,不用再为“如何从镇上拉回如此大件的包裹”而发愁。

网购体验的改善促进了农村消费潜能释放,农资生产企业也借机打破地域壁垒,将市场开拓至更多偏远乡村,产能、规模、就业同步增长。

■新快报记者 郑志辉



■一批化肥即将发出,进村订单将经各地县级中转仓转运,再送进村里。葛金龙/摄



■青州肥企解决了不少本地村民的就业,她们在家门口就能赚钱补贴家用。葛金龙/摄

包邮入村 降本拓市

改变始于2022年。自那时起,受益于拼多多针对西藏、青海等西部偏远地区推出的分段运输、中转费减免等优惠政策,平台商家可以将西进包裹先发往西安、成都等地的中转仓,再由平台负责二段运输,并全额承担中转费。

这个变化让陈凯琪看到了做大农资电商的可能。而进一步破解难题的,是拼多多自去年底开始试点的“免费送货入村”服务。在服务覆盖区域,过去只能送到镇上的包裹,现在能直接进村了。

“以前我们自己入村,成本一直居高不下,现在平台兜底这部分费用,我们的负担和压力就减轻了。”陈凯琪说道。

万志强也深有同感。在“电商西进”政策落地之后,发往西藏的订单,他们只要承担从青州到成都中转仓不到30元的运费,成本直接砍掉七成。于是,他们开始有能力向这些地区的农户提供包邮服务。而这一履约升级迅速激发了订单增长。

“最近‘免费送货入村’服务落地也引发了类似的正向效应。在西南一些偏远地区,订单增幅达到了30%到40%。”万志强说。而陈凯琪估算,近期店铺的销售转化率提高了70%—80%之多。仅广西一个试点区域,公司目前每天比之前多售出50单左右。按客单均价150元、每年销售8个月计算,“免费送货入村”带来的销售增长就能达到100万—200万元。“我们做肥料的,用户是农民,农民在村里,土地也在村里。把进村物流打通了,就相当于把通往市场的最后一扇门推开了。”陈凯琪说,当货物抵达更多客户手中之后,品牌的口碑也渐渐打响,目前网店复购率在30%到40%。“很多客户最开始只买一个产品,慢慢扩展到十几个,最后甚至整套肥料体系都用我们的。”物流网络不断完善,让农可益公司敢于投入长期建设。去年,他们投产了一座5000多平方米的自主生产工厂,新增三条水剂生产线和三条粉剂生产线,日发货量翻了两三倍。今年,他们又新建了一个实验室,准备为特定地区的客户提供土壤检测服务,并根据检测结果调整肥料配方。万志强表示,“一款肥料从研发到上架,至少要经过一个完整种植周期的验证。下一步,我们想把这些数据和农户种植用土的实际情况结合起来,做更精准的产品。”而这个计划成立的前提,是偏远地区的客户能稳定地收到货,企业能够稳定地获得他们的反馈。陈凯琪也有类似的思路。他已在尝试针对不同省份来做产品优化:内蒙古的盐碱地,要用强酸性肥料;云南、四川、贵州的酸性土壤,要用中性肥料来调酸碱。“电商面对的是全国农户,土壤不一样,作物不一样,茄科类和果树类不一样,叶菜类和茄科类也不一样。过去,我们不敢做针对性产品,只能做广谱性的。但现在,我们想试一试。”陈凯琪说。

网购农资 进村不易

陈凯琪今年35岁,活跃又健谈。这样的好口才和好精力源于他的上一个身份——农村信用社客户经理。2013年,家里亲戚的肥料厂要转让,他花了半年时间做调研,最后辞掉工作,毅然决然地投身农资行业。

此前做客户经理时,他观察到:对于大多数农村家庭而言,能持续每年投入三五千元的消费项目屈指可数,肥料恰恰是其中最重要的一项。

陈凯琪算过一笔账。一桶肥料从工厂售出,厂家的利润大概是10%—15%,而经过省级代理、县级批发商、乡镇零售店层层加价,一桶70元左右的肥料卖给农户的价格可能会达到120元甚至更高。

为了精简中间环节,他想到了电商。2020年,陈凯琪把店铺开进拼多多后很快就发现,这个平台的用户,正是他想服务的、那些对好肥料有刚需的“散户”。

设想是美好的,但新问题随之而来。“一桶化肥20公斤,当时快递公司根本没有针对大件的相关政策。”陈凯琪记得很清楚,2020年刚开始做线上的时候,最难的反而不是卖货,而是发货。快递发不了大件,公司只能走物流,而物流只能到市里、到县城,离

农户家门口还有几十公里。

这并非孤例。在青州这个国内重要的水溶肥、新型化肥生产基地,物流一度是农资电商发展的“掣肘”。“我们一桶肥料才卖70多块,20公斤重。以前发西部六省份,运费能达到100元。”当地的农可益公司从事化肥生产已有20多年,负责电商运营的万志强表示,公司的线上销量从2019年起逐年攀升,但业务发展存在“bug”——青海、甘肃等偏远地区的订单,运费比货值还高,生意难以为继,“除非量大到能整车发物流,否则没法接散单。”

“我们接了散单,答应老百姓要送到村,那就得做到。”陈凯琪尝试过自建进村物流体系。他自掏腰包,在运化肥的物流车抵达县城之后,再另外找车一单一单往村里送。“按照当时的价格,离县城30公里的村子,车费一百多块。要是距离增加到五六十公里,就得两三百元,这些钱全都由我们厂家出。”

运输成本的增加,有时会导致亏损。“发货之前,我会让客服提前整理,这一单利润多少,成本多少。有些老客户,答应了送货就得送,哪怕赔钱也不能反悔。”陈凯琪说。