

枝垂锦弹红 荔圆创业梦

相见

广州增城 “90后”的农产品 电商创业之路



林熙彤这位老板很接地气,不是在果园就是在销售部,有时会忙得头冒烟,但总能保持乐观的心态



林熙彤飞快爬上自己家的荔枝树采摘“妃子笑”。一心回乡创业,他永远是那个爱国的少年



凑上志同道合的“90后”为管理核心,招揽“00后”为后备人才,林熙彤搭起核心团队30余人



电商直播是必不可少的环节,林熙彤(图右)和公司主播商量,他也想以老板身份亲自出镜带货,拉动流量

图文羊城晚报记者 何奔 袁宇恒 实习记者 林熙彤



扫二维码看视频



荔枝销售旺季,公司装配区热火朝天,人工精选、剪枝、装箱、发货的工作从早忙到晚



精选和剪枝后,荔枝被精准称重,保证果好、量足,是他们能打响品牌的重要原因



林熙彤格外重视冷链配送环节,装车时他会和物流公司工作人员再三确认



林熙彤带领的团队今年的订单量比往年增长100%,带动增城周边1000亩荔枝林一起卖货,也给许多村民提供了就业岗位

“《英雄联盟》我也玩啊,好歹也打上铂金段位了。”林熙彤不单是网游玩家,也是爬树能人。他两脚功夫上了自家的荔枝树,像猴儿般灵活,半吊着够到枝头最大的一串荔枝名品“妃子笑”。抛下给记者,剥开薄皮,肉脆汁甜。没错,眼前这位地道的“90后”增城仔,正是广州市荔铭农产品有限公司总经理。2015年他在当地农产品电商行业开局,一路披荆斩棘、打怪推塔,将游戏中不屈不挠的狠劲,实实在在地放到创业之路上。

都说城中无房不如家里有地。林熙彤毕业后,并没有选择“躺平”,而是回乡一头扎到果地里。面对陪伴他成长的荔枝林,林熙彤心里是深重的感情,脑子里都是网络电商运营的点子。凑上志同道合的“90后”为管理核心,招揽“00后”为后备人才,林熙彤搭起核心团队30余人,撸起袖子加油干。

不到几年时间,通过活泼的直播带货、原创设计的“增城荔枝”包装等新颖的营销方式,他们将增城荔枝的品牌标签挂满全省,推向全国。凭借强大的冷链物流和互联网卖货思维,今年荔枝销售超1000吨,订单量比往年增长100%,带动增城周边1000亩荔枝林一起卖货,也给许多村民提供了就业岗位。

广州增城被誉为“中国荔枝之乡”,每年的6月、7月,荔枝红了迎客来。在传统销售模式落后于网购需求时,林熙彤就想从“迎客来”扭转为“走出去”。但创业之初并不顺利,林熙彤回忆道:“公司第一年只卖出自家果园十分之一的荔枝。老一辈本就质疑我所做的行业,加上对荔枝配送认识不足,我们想多收点荔枝来卖,真是难上加难。”这支年轻的团队并未就此止步,反而越发努力加强服务、扩大推广、提升品质,口碑越做越好。

“既然年轻,就得踏踏实实,也要敢闯敢干。年轻人摔倒了可以爬起来,没什么大不了。”荔枝团队就是这样“刚”出来的,从将自家的农产品预售售罄,做到把周边村的荔枝都卖出量、卖好价。林熙彤认为:“果农的辛劳付出得到应有的回报,大家的钱包胀了,这才是最有力的游说和推动。”

近年得益于粤港澳大湾区的区位优势,增城区乡村振兴政策有效落实,让该区的特色农产品走向全国。增城还打造了赣南脐橙、丹东草莓、智利车厘子、武鸣沃柑等全国性地标产品,并引领更多的返乡青年投身农村建设,林熙彤就是其中之一。他说:“2019年增城区委区政府大力支持荔枝产业的发展,大大提升了荔枝种植业、流通和旅游服务业。”

林熙彤的公司成立至今,一直以定制农业、线上销售为主,全产业链布局从田头到餐桌的产品,成功打造增城荔枝、沙糖桔、迟菜心、派潭番薯、丝苗米等本土农货,其全国买全国卖的特色产品销售网络,形成了一定的品牌积累。今年荔枝季期间,林熙彤的电商团队在网上购物平台上上市增城荔枝,“万荔挑一,独爱增城”的口号引人注目。详情页上备注荔枝的种类和最佳食用时间、外表、口感,为消费者提供更多选择。而针对“仙进奉”、荔枝之王“增城挂绿”等高端产品,他们也通过对产品特性的宣传,让更多省外顾客认识这款岭南佳果。

著名粤曲《荔枝颂》里唱道:“一果一木来非易,多少园丁挥汗雨。换来万紫与千红,枝垂锦弹含春意。”新时代农业农村发展事业中,新一代创业者唱得铿锵、笃定。“乡村振兴,未来可期,所以我们选择做一名长跑运动员,一步一脚印。”林熙彤说。



林熙彤很重视产品在网上购物平台的呈现,在他看来,移动端上的展示就是品牌的窗口,所以各种设计流程他都会亲自跟进指点



年轻团队在电商道路上边走边学,有的员工练就“十八般武艺”,自己搭起简易“摄影棚”拍产品