

枝垂锦弹红 荔园创业梦



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，不是在果林就是在销售部，有时会忙得头冒烟，但总能保持乐观的心态



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



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”，自己拿起简易“摄影棚”拍产品



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，他永远是那个爱闹的少年

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



《英雄联盟》我也玩啊，好歹也打上铂金段位了。”林熙彤不单是游戏玩家，也是爬树能人。他两三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，实实在在放到创业之路上。

都说城中有房不如家里有地。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”扭转成“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。”荔铭团队就是这样“刚”出来的，从将自家的产品预购售罄，做到把周边村的荔枝都卖出量、卖好价。林熙彤认为：“农果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梦想，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。



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



扫二维码看视频