



与电商平台合作、体验式营销……

果蔬采摘季 农户各显神通闯市场

“小时候帮爸妈干活是好玩，长大了帮爸爸锄地，帮妈妈摘野菜，那是家人在一起的喜悦。脚下的土地还是那片土地，五月种下高山西瓜，九月种下番薯，我要洒下喜悦的种子，在成熟季节约好朋友们一起分享。”听到这样的故事，看到朋友实拍的家中那一片美好的农田，你是不是有心动呢？眼下农产品通过传统销售渠道已经不再是一边倒的出路，越来越多的农户开始尝试新的营销方式。

记者 周雁 通讯员 沈炜 王霞飞

电商平台卖杨梅 效果出奇的好

又到杨梅采摘季节，余姚格好山庄负责人胡海林望着眼前一片杨梅林若有所思。“现在杨梅销售花样越来越多。早几年农户们有的建网站公布杨梅的销售信息，或者在淘宝开淘宝店，等着远在外地订单过来……现在这些都是老套的做法了，不少农户家里都是年轻人当家

了，他们的思维更新，卖杨梅的方法也不一样了。”

胡海林所说的新卖法就是眼下很“潮”的电商。卖杨梅靠电商，靠谱么？胡海林的回答是，靠谱。

去年，胡海林与美团网合作销售杨梅，结果让他有些出乎意料：山庄40%的杨梅就是靠美团销售

出去的，最远卖到了西藏。这让卖了10多年杨梅的胡海林有些不可思议。“我以前也开过淘宝店卖杨梅，但网上各种淘宝店竞争太激烈了，我一个农户也没精力推广，更多的还是把精力放在了接待旅行社与本地客户的推销过程中。和电商接触下来，收益良多。”

“今年我又和好几拨电

商平台的人聊过，现在基本上搞明白了一个意思，就是我不像以前一样愁着怎么去卖了，我就管怎么种好杨梅就行，越是精品，越是质量好，就越是愁卖，价格就卖得越好。”

胡海林说，他今年还继续和美团、大众点评等的团购网站合作，与一些本地生鲜电商平台也在接洽中。

体验式营销卖蔬菜

“上午9点到农场，先带着孩子去割菜，然后用这些菜去喂牛，再亲手种生菜，还能全家一起钓鱼、赏花，完了吃一顿农家菜，菜都是直接来自农场的。”天胜农牧工作人员陈爱丽说，每逢节假日，她接待最多的就是家庭游客。

2010年，朱升海开始尝试经营天胜农牧，面积有1000多亩，开始只种了

“四不用”的原生态蔬菜，即种植过程中不用化肥、农药、除草剂和生长激素。

天胜农牧曾先后在菜场、社区开过店进行销售，不过因种植成本高，菜价不便宜，市场反应一般。2012年，朱升海开始在网上卖农产品，不过要求蛮高：至少要花费500元才能成为会员，每次订单不

少于50元。因此，会员增长速度缓慢。

后来，朱升海调整了思路，在农场挖鱼塘，加入了培养动物等农家乐项目，并邀请会员、非会员来体验，“用体验式营销打开销路，让消费者实地看看，菜篮子中的这些商品怎么来的，能让大家放心，尤其是小孩子也能有和小动物们亲近的机会。”

目前，天胜农牧已经有

5000名会员，每周买菜三四次的占七成以上，现在每个订单也调整到不少于25元，每天能提供七八十个品种。

“每天根据订单量，我们再进入各个大棚或菜地采摘，损耗相对少；配送是农场聘用的司机师傅，物流成本也能控制。”朱升海表示，今年是网上卖菜的第四年，根据累积的客户数，肯定能够盈利。

基地直采做放心农产品

与其他电商不同，梅子良物目前的发展还算不上电商平台，但从头到尾贯彻无添加、放心安全农产品的概念是梅子良物做农产品的主要理念。

“把产品供应的每个环节保持畅通，从基地到销售到配送都做好了，才可以去做电商。”梅子良物负责人梅子说，公司的电商理念是线上和线下结合，“为此我

们还在鄞州开了一家实体店，而且还不是一般销售原生态食品的实体店，我们开了一家黑胶音乐咖啡店，把原生态食品融入其中，就是我们现在说的混搭，任何美好的东西都值得去拥有和体验。”

梅子在老家奉化有农田，看着乡亲们辛辛苦苦种植的农产品卖不出去，养了一年的农家猪没销路，梅子

觉得当下生鲜电商发展那么迅速，可以尝试在朋友圈中以微商的形式帮乡亲们卖起来。

“农产品都是村里亲戚长辈自己种的，环境是高山无污染的，肯定放心。”梅子说，为了让购买农产品的朋友们放心，她也组织过多次农产品基地观察团，让朋友们亲自到田间地头感受家乡的好环境。

奉化是中国水蜜桃之乡，水蜜桃也是梅子良物的重要产

品。在5月初，梅子组织大家去看桃花，并和当地种桃大户达成长期合作意向，建立了梅子良物水蜜桃基地。通过从开花到结果收获的全过程式体验，很多朋友都提早下了单。食品的质控把关非常重要，为了做好油焖笋，梅子特地委托在老家一直做油焖笋的亲戚从笋的采挖到烧煮加工都全程严格把关，确保送到顾客手里的食品都新鲜美味。

生鲜电商前景广阔但也风险重重

生鲜电商被认为是电子商务领域最后的一片“蓝海”。这个市场容量大、机会多、潜力大，但也是受制因素最多的一个领域。

去年一路势头发展迅猛的“好尔万家”，今年却出现了问题，陷入资金短缺的困局。

2013年，“好尔万家”正式上线，这是一个依托农业种植基地和社区便利店，打通线上线下销售渠道的网购平台，为市民网购生鲜提供全新的消费体验。

当时公司对外的宣传是作为现代都市农业和城市社区智慧服务相结合的物联网平台，“好尔万家”主要为现代农产品种植和流通提供服务。通过网上平台，“好尔万家”将

1000亩自有农业种植基地和近300个社区便利店连接起来，市民通过电脑、手机、电话下单，就能保证上午下单、下午取菜；下午下单、次日上午取菜。借助大数据技术，市民还可以在300个提货点就近提货。

但到了今年，该公司负责微博微信等推广的团队年前离职了，导致公司没办法继续运行下去，只好暂停营业。

被业内广泛认为生鲜电商最需要解决的是两大瓶颈：物流配送和生鲜商品损耗。另外，产品的标准化、人才配备等也是困扰生鲜电商项目顺利发展的重要问题。

业内人士认为，“好尔

万家”停业的教训是：一、人才配备的流失；二、物流配送和损耗。

据报道，停业后，“好尔万家”有关负责人坦言，做到日均1000单后，再往上走有点困难。一个是没设置订单起步价，顾客消费了就要免费送货，又要保证12小时内送货到位，一天的订单与现有人手相比，几乎都在满负荷运行。生鲜的标准还有损耗还是很难把握，比如损耗，鸡蛋在搬运过程中破了、青菜在运送过程中卖相不好了等等，消费者会抱怨，也影响企业形象，企业每天都在赔本赚吆喝。

“如果这两大瓶颈能够得到很好的解决，那么这个生鲜电商项目就能立足市场。而解决这个困难最好的办法就是提

高订单的频繁度、客单价和客户基数。”长期接触生鲜电商项目的投资者、赛伯乐公司合伙投资人叶聚利表示，生鲜属于生活必需品，而且具有黏性高、重复购买率高、毛利高的“三高”特性，只要真正抓住了消费者，让他们在一定客单价的基础上长期采购，就能够形成良性循环。

宁波电子商务协会副秘书长章波表示，目前宁波一些生鲜电商也仍在尝试。

本地化的农产品电商结合农业休闲体验，做体验式营销；生鲜、农产品的前端营销一定要具有故事性，让顾客吃的不仅是产品，更是商品内涵；或说体现对食品安全的重视，这些都是让用户能有舒适体验，从而加强客户黏性。

■创富会

干建君：创业要从打破自我开始



干建君（左二）和他的团队。

用一帆风顺来形容40岁之前的干建君再合适不过。就读于浙江省工商行政管理局的他，毕业后听从父母的安排，进入工商局工作。在按部就班地工作15年后，干建君终于爆发。2009年，他不顾父母反对、领导挽留，一头扎入了他最热爱

的互联网。第一次下海创业，干建君并不茫然，多年的酝酿让干建君一举拿下了搜狐焦点房产网宁波地区总代理。然而，就在干建君注册的同时，金融危机爆发了。下海的前两个月干建君不仅没有任何收入，租房子、装修、买电脑、买设备，账户上50万元的注册资金，也只剩下了5万元。但干建君并没有放弃，而是买书籍、学习网络课程，不但自己学，还付费带员工一起参加培训。厚积薄发，搜狐焦点房产网宁波地区营业额曾做到了除一线城市外最高的傲人成绩。

2014年，干建君抓住了宁波互联网金融的市场空白，将传统典当方式与互联网进行结合，创立了车能贷金融科技有限公

司。改造一个行业并不容易，传统的车辆抵押贷款没有标准，也没有评估，更没有风控和保全，全凭个人的判断，而车能贷就是立志在这个领域做出一个标准。

所谓财散人聚，干建君打算今年实行期权制，将部分股份拿出来对员工进行期权奖励。

从2014年11月组建车能贷至今，除了宁波的公司，干建君还将车能贷开到了慈溪和北仑，舟山和上海分公司也在筹建中。在参加飞马旅全国创业大赛中，干建君拿到了全国第一，得到了风投公司的青睐，近20家全国一线风投向车能贷抛来了橄榄枝。而干建君也和国内两家顶级风投签约，获得了1200万元的天使投资。

对于车能贷，干建君有个三到四年的规划。2015年，干建君的目标是覆盖全浙江和上海。2016年覆盖全华东，进入A轮。2017年覆盖全中国，进入B轮。车能贷2015年的投资理财规模是3到5亿人民币，干建君希望明年这个数字能达到10到20亿人民币，2017年达到30到50亿人民币。 通讯员 潘薇



6月5日，“双强杯”宁波市个体工商户乒乓球选拔赛结束，宁海县海纳吹塑五金厂蒋剑、慈溪市天羽体育馆陆立明、宁波弘康教育服务中心翟健潼、宁波市镇海区招宝山南街菜场赵建方等分别获得男子单打前六名；慈溪市浒山泉铃电子元件商店胡月宝等获得女子单打前三名。“七一”前夕，为迎接建党94周年，全省“双强杯”个体工商户乒乓球比赛将在杭州举行，宁波市个体协会将组队参赛。 通讯员 沈炜 摄