

“互联网+”让农产品搭上电商快车 田头CEO玩转O2O

■记者 项乐茹/文 王鹏洲/图

“现在净菜项目主要是在做B2B,下阶段想往B2C领域试水发展。”二维码,O2O,物联网……这些新鲜时髦的词汇,并非出自电商人士,而是频频出现在农业能手雷大锋的口中。引进新品种,组建净菜项目,推出品牌入驻各大超市商店販售,短短几年,雷大锋已从一名农村小伙蜕变成农业公司CEO,不但会种田,能销售,还善于品牌包装,他所组建运营的净菜项目去年销售额超400万元。

R 新生代农民创业故事③ Rui bao 66886688

大胆尝试创新, 成功引种彩色甜椒

“这两天为了防冻害,提前把甜椒摘了,不然颜色差不多可以从绿色转成红色了。”昨日,在马屿田头,雷大锋进入大棚内查看彩色甜椒的种植情况。这是他2013年在山东等地考察时引进的新品种,经过两年试种已经引种成功。

在我市农业圈子里,大伙儿对雷大锋都不陌生。这个来自文成的85后出身于农民家庭,学的是园艺专业。2005年,他来到瑞安后在马屿镇一合作社当了一名技术员,2006年开了一家生产资料销售的农资供应部,2009年创办了一个家庭农场……10余年来,始终活跃在农业事业上。

“这种彩色甜椒不是普通的青椒,可以生吃,甜度甚至超过瓯柑,算是水果甜椒。”雷大锋告诉记者,“一般西瓜的甜度是12度,而这种彩色甜椒的甜度可以达到8度。”目前雷大锋引进的彩色甜椒共有三个品种,可以从绿色转成红色、黄色和橙色,既可以生吃,也可以炒菜。

虽然彩色甜椒口感好颜色佳,但种起来却不怎么容易。雷大锋说,“刚开始种植时因为没经验,对温度的控制不好。气温太高,甜椒的皮容易厚,口感不好。但是温度太低的话,又难挂果。”经过反复试种,他才掌握了种植要领,根据温度确定种植时间,成功引种彩色甜椒。

据雷大锋介绍,每年9月份种下甜椒后,2月份可以出果并开始销售。因为甜椒可以生吃,甜度高,在我市属于稀缺的品种,出产的甜椒进行礼盒包装后,价格可以卖到每公斤16元,是普通青椒价格的2倍多。

挖掘新品种,引进新技术,头脑活络的雷大锋给梅屿这块沃土注入了不少种植新思维。帮助合作社引进国外优质番茄品种,大胆进行大棚培植实验,积极到国内各地考察学习……在他看来,技术在不断更新,消费者需求在不断提高,农业投资成本也在提升,对于现代农民来说,种田早就不是体力活,拼的是脑袋、新科技。



雷大锋在公司里介绍净菜产品

创农产品品牌,田间净菜进超市

近2月来,雷大锋每天忙着往返于马屿和市区之间,他把梅屿的瓜果蔬菜送进了市区超市,让市民在超市里一样可以买到来自田头的新鲜蔬菜。这些蔬菜都是来自他建在梅屿田头的净菜配送中心。

据介绍,净菜也称新鲜消毒蔬菜,即用新采摘的蔬菜,经过整理(如去掉不可食部分、切分等)、洗涤、消毒等加工操作,在无菌环境中,真空包装而制成的一种产品。

2013年,雷大锋萌生了创办一个建在田头的净菜配菜中心的想法,欲建立一个把农业生产、销售、包装、物流以及配送全部联系起来的全产业链。“父辈做农业没有品牌意识,种一批能卖掉一批就行。”多次到外地考察后的雷大锋觉得,如今市场竞争日益激烈,很多80后、90后都喜欢方便干净的生活理念,蔬菜销售品牌化是未来农产品销售的一个趋势,具有很大的市场潜力。

然而刚开始组建配送中心,雷大锋就碰到了一个棘手问题——资金短缺。“这帮想做的人都是农民出身,资金方面比较困难,项目一时之间无法展开。”不过,净菜项目的潜力吸引了马屿在外眼镜老板的投资,终于在2014年,引进了多个行业股东的温州万科农业开发有限公司正式注册成立,并创立农产品品牌“绿印象”,由雷大锋主要负责公司的运营。

昨日下午,在位于梅屿的净菜加工配送中心内,记者看到,除了人工择菜,其他的程序,如切菜、洗菜、包装等全部由机器搞定。雷大锋介绍,这里安装了一条德国技术的新鲜蔬菜加工生产流水线,该生产线1小时可生产0.8吨净菜。它可对新鲜蔬菜进行全自动旋转接料、甩干、振动沥水、二次卧式混流喷冲清洗、提升、切菜、挑拣输送等,尽量减少人为二次污染。

“我们现在平均每天到

周边农户收购1.5万至1.7万斤的蔬菜,收购价基本高出市场收购价10%。”雷大锋说,在田头建立净菜中心,不仅方便菜农,减少运输、流通环节成本等中间渠道,同时也提升了菜农的收益。目前,他们已采购30多个品种的瓜果蔬菜,辐射马屿、陶山的特色农产品种植基地以及文成、泰顺等地的高山蔬菜基地。

“如今对于农民来说,会卖比会种更赚钱。”为了把净菜推广出去,雷大锋由从前扎根田头的农民变成了“穿皮鞋”的CEO,他每天的活动范围不再局限于家里到种植基地的“两点一线”,而是游走于农村、城镇和市场之间,推广营销他的农产品品牌“绿印象”。目前,万科的净菜品牌已经先后入驻温州的人本超市、瑞安的南大超市等超市,还与市人民医院以及华峰集团等企业合作,打开了市场销路。据介绍,去年净菜项目年销售额超400万元。

活用“互联网+”手段,农产品搭电商快车

其实,在净菜品牌初期推出市场时,并不太顺利。“很多人对净菜不了解,宁愿买带泥的‘毛坏菜’,也不愿意买包装好的净菜,觉得太干净反而有化学物质。”雷大锋告诉记者,由于近年食品危机等多种因素影响,净菜刚进入温州超市时,很多市民对包装蔬菜并不信任。例如毛芋头正常加工后露天放置表皮容易变成褐色,而他们通过处理,为毛芋脱皮,并将之放入5摄氏度的冰水,再经过臭氧消毒、杀菌后真空包装,在冷柜保鲜从而使其不变色,整个过程没有添加任何添加剂,却被市民质疑。因此,第一批在超市零售的净菜销量并不乐观,一天只能卖掉总量的30%左右。

销售的不理想,没有让雷大锋失去信心,他觉得这仅仅是目前的市场现象,净菜仍然是未来的发展趋势。“消费者不信任是因为他们不知道菜是怎么处理的,从何而来,如果能保证农产品安全,他们自然会产生信任。”雷大锋说。

为此,他们在净菜包装上,设计了追溯二维码,用手机扫一扫,就可以得知这些菜出自哪个基地、什么时候采收、有无农残等“身份”证明内容。“每天我们都有专门的人员,把数据上传,通过互联网实现蔬菜生产、检测及包装的全程监控信息化,既方便了监管,也让市民对产品一目了然。”雷大锋说。

除了利用二维码追溯的互联网手段对产品进行包

装,眼下雷大锋还谋划着净菜项目搭上电商渠道,实现B2C、O2O模式发展。“农产品销售已经站在了‘互联网+’的新风口,是机遇也是挑战。”他说,早在两年前,他就想做电商。但是新鲜蔬菜在运输保鲜上的高额成本和风险,本土农业电商人才的缺乏,零售市场的推广难度等,成为他们开展农产品电商的障碍。

“现在主要先做B2B,从批发做起,等电商平台搭建好后再逐步进入B2C、O2O等零售领域,做小范围的尝试。”雷大锋笑着说,如今如果要归纳他的职业,可以说是农民,也是营销人员,更是公司管理人员,什么都要懂一些,才会是这个时代需要的新型职业农民。



市区南大超市内,市民在采购来自万科农业的直销蔬菜和净菜产品