

推动农村物流体系往村覆盖、向户延伸——

□ 本报记者 刘成

# 快递业促农村消费升级

如今,在农村“买买买”已不是难题,但提振乡村消费,还要在“造血”上做文章,既要让消费品进得去,还要让产品出得来。

乡村消费一头连着市场,一头连着农民生活。青岛胶州市通过打通农村消费堵点、助力农民增收促消费、推动城市商业渠道下沉等措施,持续挖掘乡村消费潜力,让农村消费升级“水到渠成”。

## 打通“最后一公里”

每天,胶州市里岔镇河北村的“快递驿站”员工韩光发都会驾驶着物流车往返于城乡间,收集当日村民要寄出的快递,再将收到的网购物品交到村民手中。

一辆小小的物流车,连通着城乡,让村民的消费有了“质”的飞跃。取到快递的河北村村民李昭说:“小到零食、衣物,大到电器、家具,都能在网上买。而且还不用去镇上取,快递员直接把包裹送到村里。”像里岔村这样的快递进村站点,里岔镇101个村已实现全覆盖。

“刚开始一天没几个订单,大家担心在网上买东西不靠谱。现在网购需求旺盛,村里包裹数量不断增长。”韩光发说,以前村民网购的多是衣服、鞋子、书包文具等日常用品,现在,手机、平板电脑等新鲜物件多了起来,村里的不少老年人也开始学着上网购物。

以前的里岔,进村路“坑坑洼洼”,网络“断断续续”,为保障农村地区物流顺畅,里岔镇对全镇范围内的农村道路进行梳理摸底,对32条进村路、12处桥梁进行硬化整修,对网络线路进行巡视检修,保障网络通畅稳定,扩大乡村运输服务受益面,推动农村物流体系往村覆盖、向户延伸。

在胶州市,越来越多农村实现了“快递自由”。胶州市不断完善县域流通体系,加快提速城乡流通一体化建设,打通了消费进村的“最后一公里”。

## 助农增收促消费

如今,在农村“买买买”已不是难题,但提振乡村消费,还要在“造血”上做文章,既要让消费品进得去,还要让产品出得来。

胶州市李哥庄镇小窑村、李哥庄村、魏家屯村等村的多个制帽、加工制造首饰的村民家中,采购专员正在忙着收购,然后交给村里的制帽、工艺品企业,再转运到青岛上合跨境电商产业园,由他们进行集中电商售卖。

电商拓宽了乡亲们的增收路。“现在年纪大了,干不了太多农活,有机会做做小手工,而且在家就能做,也不用担心做完没人管,企业隔两天就来收,既方便又省时。”李哥庄村村民任美叶说。除了饰品组装加工,越来越多村民还加入电商直播卖货赛道,不仅增加了个人收入,也让地方特色产品吸引了更多人的目光。

“直播间的假发全部是真人发丝,手工编织,不伤头皮,放心下单哦!”“我们的假睫毛根根分明,自然放大双眼,贴合眼皮,一分钟搞定,外出拍照必备”……在李哥庄镇的青岛



上合跨境电商产业园,6个直播间正在同时开播,短短半小时就卖出4600多单,一天销售额可达40万元。

“公司主营业务是生产、收购、售卖流行饰品等,每天安排专人将各村村民的合格、优质成品以超过市场平均收购价5%的价格收购上来,再通过电商平台销售,不仅公司盈利,村民也能增收。”青岛上合跨境电商产业园入驻企业金祥和工艺品有限公司负责人王仕刚告诉记者。

越来越多农村电商活跃在胶州的大小乡镇,阜安、中云街道成立直播电商基地,胶北、九龙街道搭建电商物流云仓,里岔、洋河镇培训电商人才,九龙山源头农产品、柏兰食品“懒帮煮义”电商产品等在线上热销……从时令果蔬到特色农产品,从初级产品到精深加工,农村电商让产品轻松“出门”。

## 推动渠道下沉

家住胶州市铺集镇胡家村的胡乐翠去采购肉类水产,与以往不同的是,她没有前往胶州市区,而是就近来到了镇上来客缘商贸超市。

“之前村里5天赶一次集,缺东西也得等着。后来交通方便了,也有了网购,什么东西都能买到,但需要等物流,很多时候觉得麻烦就放弃了。如今不一样,镇上就有3个大型超市,熟食、衣物、家电……遛个弯儿的工夫就买了,而且超市会不定期地搞一些活动,买东西特别实惠。”胡乐翠说。

推动城市商业渠道下沉,如何更好破题乡镇商贸建设?近年来,胶州市聚焦全面促进农村消费,推动商贸流通资源下沉,新增或改造乡镇商贸中心12个,新增村级便民商店58个,健全乡镇商贸服务网络。铺集镇转变传统经营方式,将以往农村小卖部模式转变为大数据下的商业体系,整合全镇农户、合作社、特色企业、零售商、电商平台等多方资源,将全镇特色农产品、加工食品、工艺品等集中销售,让顾客一站式购齐。

来客缘商贸超市营业面积达1500平方米,商圈辐射69个村,服务人口3万人。日化百货区、散货干果区、散称杂粮区、自制加工区、速冻食品区、生鲜日配区商品非常丰富。大屏幕电子价签、电子视觉秤、刷脸支付收款机等数字化设备也纷纷在店内亮

相。在这附近还拓展了奶茶、烧烤等店面,店主利用线上小程序扩大经营范围,生意好的时候,光是奶茶一项的日营业额就超过1000元。

刘军涛是奶茶店店主,他告诉记者,别看现在生意这么好,一年前筹备开业时,他心里可是盘算了许多。铺集镇距离胶州市区有30公里,村民是否有足够的消费力、进货渠道是否畅通等都是他担心的问题。“我能下定决心开店,还是源自于在村里物流点的工作经历。从网购数量、品种和频率上,我发现村民们的消费能力远比过去高,我觉得我的选择没有错。”刘军涛说。

胶州市为改善农村消费,开辟出一条新路径。未来,胶州市农村消费空间将更加广阔,农村新消费层出不穷,带动农村经济行稳致远。

青岛胶州市铺集镇居民在来客缘商贸超市选购商品。 辛航摄(中经视觉)



青岛胶州市里岔镇里岔村村民在快递服务点取快递。 赵巨摄(中经视觉)

# “高科技”果蔬走俏市场

本报记者 沈慧

“五月杨梅已满林,初疑一颗值千金”。6月正是杨梅最佳赏味期,趁着周末休息,苏州姑娘李予心又驱车前往东山的一家农业合作社采购“紫晶”杨梅。“30元一斤,价格虽然较常规品种稍贵了些,但‘紫晶’上市早、个头大,酸甜度正合我的口味。”

让李予心念念不忘的“紫晶”,是江苏省太湖常绿果树技术推广中心正高级农艺师黄颖宏研究团队近年来培育出的一款杨梅新品种。杨梅风味独特,富含蛋白质、维生素等营养物质。苏州是杨梅的传统产区之一,目前苏州杨梅主栽品种品质较好,但结出的果实不太大,且成熟期稍晚并相对集中,容易受到梅雨的影响。为不断满足消费者日益多样化的需求,黄颖宏研究团队利用实生选育与分子辅助育种相结合的技术,选育出了如今的“紫晶”杨梅。

“该品种果实成熟早,比苏州主栽品种早成熟3天至7天;果实大,平均单重比主栽品种大2克至3克;品质优,可溶性固形物平均高1%左

右。”黄颖宏告诉记者,目前“紫晶”杨梅已在东山、金庭少量栽培,自上市以来深受消费者欢迎。“尽管目前其市场平均售价比常规品种每公斤高10元左右,精选的杨梅果品售价每公斤最高可达160元,但因产量少,仍供不应求。”黄颖宏说。

供不应求的“紫晶”杨梅,只是“高科技”果蔬持续走俏市场的一个缩影。口感上乘的水果胡萝卜品种“中誉1877”、晚熟优质耐贮藏新品种“晚晚香”、酸酸甜甜的“崔西一品”草莓西红柿……近年来,伴随生物育种技术广泛应用,居民收入水平不断提高以及营养健康理念深入人心,一批高品质、独特化、口感佳的“高科技”果蔬成为消费“新宠”。

表皮光滑、果肉浅绿、口感脆甜,在湖南汉寿召开的2023中国蔬菜产业大会上,由中国农业科学院蔬菜花卉研究所张圣平研究团队选育的高品质减脂黄瓜新品种——“中农脆玉3号”,以1000万元的价格实现销售权转让。

“天价”黄瓜有何独特之处?用一句话概括,这是我国首个功能性黄

瓜新品种。“大家常说吃黄瓜可以减肥,主要原因在于黄瓜里含有丙醇二酸,可以抑制糖类转化为脂肪。”张圣平介绍,不同于普通黄瓜,“中农脆玉3号”丙醇二酸含量高达16.40g/kg,是一般黄瓜品种的3倍至5倍。

新品种市场反响如何?2021年,试种成功的“中农脆玉3号”以99.9元6斤的价格在北京小规模上市,受到欢迎。2022年,“中农脆玉3号”又在河北、重庆等地成片试种,在重庆的售价是39.8元3斤。“虽然价格偏高,新品种依然赢得了众多消费者青睐。”在张圣平看来,随着人们生活水平提升,越来越多消费者开始关注自己的健康和生活品质,也愿意为此支付合理溢价,这让一批“高科技”果蔬在市场上持续走俏。

从“吃得饱”到“吃得好”,不知不觉,人们的消费诉求已发生变化。根据农业农村部市场预警专家委员会发布的《中国农业展望报告(2024—2033)》,2023年,随着经济回升向好,居民收入不断增长,我国农产品消费结构继续优化升级,营养与健康需求导向更加明

显,消费者更愿意从蔬菜、水果中获取营养元素。数据显示,2023年,我国蔬菜消费量达60615万吨,其中鲜食水果26145万吨,比上年增长6.1%;水产品消费量达到3.13亿吨,比上年增长3.0%。

当前,果蔬消费需求已经从“吃得起、买得到”,逐渐转向好吃、健康、绿色等更高层次,从原来补充营养的功能性消费,走向追求产地、品种、品牌等品质消费。未来,选育更多这样的高品质果蔬品种,成为果蔬科技发展的重要方向。

对此,黄颖宏深有感触。“随着人们生活水平的提升,消费者对优质高档杨梅鲜果有了更多诉求:既要甜酸适口,又要营养价值高,同时还希望具有一定的保健功能。”黄颖宏告诉记者,未来研究团队将进一步加大品种改良力度,如在口感方面,努力选育出甜酸比更合适的优质品种,满足人们喜甜少酸的诉求;在营养健康方面,顺应健康消费新趋势,重点选育富含花色苷和黄酮类等健康营养成分的优良品种。

有天突然发现,半个微信朋友圈都在刷各种演唱会,社交平台上也出现越来越多到处看演唱会的年轻人。有人坐十几个小时火车去千里之外的城市,就为了看场演唱会。热门演唱会因门票秒罄、一票难求而频上热搜。

演唱会怎么会如此火爆?其实,从2023年开始,大型营业性演出爆发式增长,呈现强劲复苏态势。来自中国演出行业协会的数据显示,2023年以演唱会、音乐会为代表的大型营业性演出全面复苏,创收177.96亿元,较2019年增长3倍以上;观演人数2789.41万人次,较2019年增长2倍以上。今年以来,演唱会市场热度未减,淡季不淡。

人们为何愿意为演唱会买单?

一是消费观念转变,观众观演需求显著增加。数据显示,2023年观看2场及以上演唱会的购票观众占比超过20%,其中观看4场以上的观众占比4%。很多观众选择在开票后24小时内购票,购票决策时间的缩短也反映了大型演唱会市场的旺盛需求。“让人快乐”是大部分观众选择演唱会的原因。有人说,“3个半小时里,充电百分之百”;有人说,“这种情绪价值持续时间很长,从抢到票开始一直到演唱会结束,值得”。可见,消费者追求的是释放,获得的是安慰和情绪价值。

二是消费环境改善,“演唱会经济”提升文旅热度。演唱会在门票、交通、食宿等方面产生的综合效益颇为可观,不少地方都利用“演唱会+”发展旅游。看一下“大型演唱会省份热力图”排序分析,既有北上广深等大城市,也有西安、太原、泉州等“网红城市”。各地积极营造良好的市场环境,便利的出行、周到的安排、热情的服务、特色鲜明的风土人情,都大大增加了城市吸引力。

三是演唱会市场优化,产品供给更丰富。其中既有明星大腕巡演,也有地方特色专场。前者突出明星个人魅力,演唱会自带流量,现场粉丝多,有的还创新形式,与当地特色相结合;后者更重本土化,如“有一种叫云南的生活——首届云南民歌大家唱”“唱响北疆——内蒙古新乐新作演唱会”以及“举杯贺兰山”葡萄酒之夜演唱会等,带有浓郁民族风情,更加吸睛。

演唱会市场“火力全开”的同时,也暴露出一些不足和问题。如观众吐槽票难退、“一刀切”、成本高,票务纠纷多发。有的歌星“东施效颦”,惹观众不满喊退票;有的演唱会预热“爆雷”,文旅营销玩梗梗,一味追求网感而忽略有关事实,给网友带来不适。演唱会不只为“听个响”,如此糊弄观众,不仅侵害消费者利益、伤害消费者感情,更对歌手本人和城市形象带来负面影响。

要为观众奉上一场精彩演唱会,还需各方多用心,优化演唱会宣发、票务、现场各环节,既要坚持市场导向,也应科学合理设置票价规则,严谨细致地策划网络文旅营销,进一步提升观众的观演体验及相关文旅感受。



果园里,硕大饱满的紫晶杨梅挂满枝头。

(资料图片)