

引子

新采摘的茶青,经过揉捏、烘炒,化身一颗颗圆润的雷山银球茶。热水冲泡,茶球在杯中舒展,宛若芍药初绽,清香扑鼻。
“一斤卖1200元,客户都抢着要,订单已排到两个月后。”从2月底开始制作新茶,做好一批立马销售一空,贵州省雷山县毛克翕茶业有限公司执行董事毛鹏喜不自禁。
几年前,这款茶叶还只在当地小有名气。为宣传推广银球茶,雷山县曾在浙江杭州

一个大型商城开设专柜,半年仅销售了50斤。
隶属黔东南苗族侗族自治州的雷山县,地处苗岭山脉主峰雷公山腹地,曾是国家扶贫开发工作重点县。因交通不畅、信息闭塞等因素,好产品藏在深山,市场小、收益少,未能带动当地群众脱贫致富。截至2014年底,全县贫困发生率仍达28.2%。
2016年4月,习近平总书记在网络安全和信息化工作座谈会上指出,可以发挥互联网在助推脱贫攻坚中的作用,推进精准

扶贫、精准脱贫,让更多困难群众用上互联网,让农产品通过互联网走出乡村,让山沟里的孩子也能接受优质教育。
从网络扶贫行动计划深入实施,到电子商务进农村综合示范深化推进;从“互联网+”农产品出村进城工程启动实施,到数字乡村建设提速,在各地各部门持续努力下,电商加速赋能农业产业化、数字化发展,一系列适应电商市场的农产品持续热销,有力推动脱贫攻坚和乡村振兴。2021年1月,商务部

网站发布的数据显示,2020年全国农村网络零售额达1.79万亿元,同比增长8.9%。
雷山银球茶能够打开市场,正是得益于当地农村电商的快速发展。2015年起,雷山县着力发展农村电商,推动优质农产品及传统手工艺品线上销售。截至2020年底,全县电子商务网络零售额5年增长近53倍,累计突破13亿元。
不久前,记者走进雷山,探寻苗岭山乡插上网络翅膀带来的深刻改变。

人民眼·农村电商

贵州雷山县电商网络零售额5年增长近53倍,有力推动脱贫攻坚和乡村振兴

苗岭山乡发展插上网络翅膀

本报记者 汪志球 程焕 黄娟

传统鱼酱不期而至的走红,让雷山人见识了电商的力量

几尾爬岩鱼,与辣椒、生姜、木姜子、食盐等混合搅拌,再装进土陶坛子密封。半个月后,一坛酸辣鲜香的雷山鱼酱腌制完毕,只需一小勺,便让普普通通的家常菜平添不少色香味。

这款风味独特的酱料,承载着雷山人厚重的味觉记忆。长期以来,雷山人吃鱼酱大都靠各家自己制作,直到1985年,永乐镇农民冷文才在镇上租下几间民房,开办起全县第一家鱼酱厂。“产品不愁卖,客户稳定,多是我们本地人。”冷文才去世后,冷家儿媳陆林敏接手操持这份家业,鱼酱年产量一直稳定在1吨左右。

这种稳定的经营状态持续近30年后,意想不到的变化几乎在一夜之间出现。2014年4月18日晚,美食纪录片《舌尖上的中国》第二季在中央电视台开播,雷山鱼酱“露脸”8分多钟,走进广大观众的视线,不少人立马点开购物软件,搜寻这道美食。

在厂房忙碌到深夜,陆林敏对当晚播出的这档电视节目全然不知,临睡前突然接到一个外地电话,对方说要包下她家鱼酱厂全部库存鱼酱。第二天清早,真有个外地人找上门来谈生意。

原来,节目播出后,很多人上网搜索,想买雷山鱼酱尝尝,但都没找到相关的售卖信息。上海一位网店卖家嗅到了商机,派正在贵阳出差的同事连夜赶往雷山县,第一时间找到了陆林敏家的鱼酱厂。

“头一回接这么大的订单,一笔买卖做完了过去全年的生意!”时至今日,陆林敏依然记得那个幸福的早晨:签合同当场付款,库存鱼酱随即被运往县城快递公司集中发货。当晚10点上线,仅仅半天,1.2吨鱼酱便销售一空。

“那段时间手机响个不停,都是联系要货。”如今,陆林敏的鱼酱厂年产量已增至3吨。

鱼酱的走红,在雷山县引起热议,不少雷山人发微信朋友圈点赞,难掩对家乡美食的自豪之情。远在广东务工的苗族青年余玉龙看到消息,既欣喜也有些失落:抢得商机的竟是千里之外的商家。

余玉龙家住雷山县丹江镇干皎村,高中毕业后跟着老乡去广东务工。几经辗转,他来到一家主营服装业务的电商企业工作。作为一名打包工,看到仓库里成堆的衣服贴上一张快递单,便如同插上翅膀一般飞向远方,余玉龙总会想起老家那些藏在大山里的农特产品。

山连着山,峰连着峰,雷山县森林覆盖率超过72%,独特的地理环境孕育出乌杆天麻等一大批优质的林下农特产品。同时,全县九成以上人口为苗族等少数民族,68个传统村落入选中国传统村落名录,拥有苗族银饰锻制技艺等13项国家级非物质文化遗产。

在过去很长一段时期,好资源没能变成好产品,带来真金白银。到2014年底,全县154个行政村,有90个是贫困村,贫困发生率达28.2%。

“地理位置偏远,交通、物流、网络等基础设施跟不上,好产品也只能藏在深山里。”鱼酱走红之前,余玉龙就萌生过回乡开网店的想法,但一想到进村组的公路还没修好,快递网点

无法进村,村里网线也没接通,他一直犹豫不决。

村村通宽带和物流快递,打通“产品出山”“网货下乡”双向通道

这一次,眼看着外地电商卖家赚到了钱,余玉龙开始付诸行动。2015年过完春节,他没再外出务工,而是注册了一家网店,留在村里经营电商。

在网店挂出母亲做的糟辣椒图片,从老乡那儿收来土鸡蛋、腊肉、糯米糍粑等土特产,余玉龙开始试水电商。但先前顾虑的各种问题接踵而至:网速跟不上,多打开几个网页就会卡顿、掉线;快递网点没进村,为了一份订单要骑摩托车到几公里外的县城快递公司;缺乏电商运营经验,被客户投诉……

忙活了两个月,只做成两笔生意,订单总金额109.9元。余玉龙只好再次外出,到县城接起装修的活儿。

线上问题,线下解决。余玉龙们遇到的难题,党和政府一直在努力解决。

2015年中央一号文件特别提到,“支持电商、物流、商贸、金融等企业参与涉农电子商务平台建设。开展电子商务进农村综合示范。”当年10月,国务院办公厅印发《关于促进农村电子商务加快发展的指导意见》,全面部署指导农村电子商务健康发展。

也是在这一年,雷山县将发展农村电商作为脱贫攻坚重要举措提上日程,计划通过互联网和大数据应用,实现资源变产品,打通“产品出山”和“网货下乡”双向通道。县里拨付专项资金推进农村电商基础设施建设,至今已建成1个县级农村电子商务服务中心、1个农村电子商务产业园、8个乡镇电子商务服务站,实现全县154个行政村电子商务服务点建设全覆盖。

2016年初,村干部找到余玉龙,希望他能挑起重担,担任电子商务服务点建设的担子。看到政策利好带来的发展机遇,余玉龙重新燃起电商梦。他在村里租了一间临近公路的房子,县农村电子商务发展工作领导小组办公室给他配备了电脑、货架、打印机等设备。

走进余玉龙的工作室,只见他坐在电脑前,快速切换着不同对话框,不断与买家沟通。还是原先注册的那家网店,卖的还是那些土特产,余玉龙坦言:“如今的体验感完全不同了。”

上网更快。2016年以来,中央网信办会同国家发展改革委等部门印发实施了《网络扶贫行动计划》,推进网络覆盖工程、农村电商工程、信息服务工程等“五大工程”。中国互联网络信息中心发布的第四十七次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2020年11月,贫困村光纤比例达98%。在雷山县,所有行政村实现宽带接入,农村家庭宽带接入能力与县城实现同网同速,余玉龙再遇到网络卡顿、掉线。

快递物流便利。“十三五”期间,贵州全力补齐农村交通基础设施短板,新建农村公路5.7万公里,新建农村“组组通”硬化路7.87万公里,实现全省30户以上村民组100%通硬化路。



2017年6月,贵州省启动“通村村”农村出行服务平台建设,并在雷山县试点运营。全县36条农村客运班线纳入智慧云平台统一调度,通过“以客带货”方式,将各村级电商服务点的货物运至县城快递公司,再把需要派送的快递商品带进村。
“如今在雷山,村村通物流快递。”雷山县客运站站长王贵介绍,借助“通村村”客运班次多、速度快的优势,普通包裹在县城与村庄间的配送时间从3至5天缩短到1天,配送成本由每件5至10元降至约2元。
同时,雷山县整合全县9家主要快递公司物流资源,对全县进港件、出港件统一调度,进一步畅通物流货运通道。
“快递邮寄首重价6元,比过去跑到县城邮寄的费用便宜了一半。”余玉龙感触很深,“产品出村不再难,哪怕是几枚鸡蛋,只要一个电话,当天就能发往全国各地。”

借力农村电商调整农业产业结构,保障市场供应能力

走在高高的山岗上,望着满坡茶树连绵起伏,余世海的思绪回到了一年前。

“茶叶如果卖不出去,一年的收入就泡汤了。”雷山县望丰乡三角田村平均海拔接近1200米,山多地少,包括余世海在内,村里近三成家庭曾为建档立卡贫困户。2020年初,受新冠肺炎疫情冲击,眼看着满山新茶即将开采,订单却迟迟没有着落,老乡们犯了愁。
县里组织几家茶厂负责人进村,给大伙儿送来“定心丸”。现场,毛克翕茶业有限公司执行董事毛鹏表示:“大家放心采摘,只要品质过关,我们全部兜底收购。”

上世纪80年代初,毛鹏的爷爷毛克翕进山开办茶厂,利用高山茶叶果胶丰富的特点,制成不同于沱茶、砖茶的雷山银球茶。“谈不上有啥包装,每粒茶裹层棉纸,装进麻袋就往外运。”几十年来,爷爷在山里种茶,父亲在外跑市场,在毛鹏的印象里,厂里生意稳定,茶叶年销量保持在20吨左右,流转茶园不过300多亩。

2017年,毛鹏跟随父亲做起茶生意,搭上了农村电商发展的快车。她穿着苗族服饰出镜,直播采茶、制茶工艺流程;开辟网上销售渠道,为多家网络平台供货;把苗族文化元素融入茶叶包装,以毛克翕为原型开发“爷爷的故事”系列茶产品……

“一天最多接2000多单。”没多久,毛鹏直播带货的视频在网络走红,自家茶厂的茶叶销量也水涨船高。很快,问题也随之而来:经常出现产品库存不足的情况,茶园产量已无法满足市场需求。毛鹏遇到的问题不是个案。随着农村电商快速发展,雷山县电子商务网络零售额连年攀升,从2016年的698万元增至2020年的3.76亿元。面对持续上升的市场需求,如何加快发展线上线下融合的现代农业,确保农产品产得出、产得优、供得上?

深入推进农业供给侧结构性改革,加快构建现代农业产业体系、生产体系、经营体系,成为雷山县的自觉行动。依托山地资源,县里将茶叶、中药材、畜禽等确立为特色优势产业,大力推行“龙头企业+合作社+农户”的生产组织方式,着力培育一批拳头产品。雷山县农业农村局局长潘昌植介绍:“我们一方面牵线搭桥,推动企业、合作社、农户抱团发展,一方面做优服务,产业布局在哪儿,水、电、路、渠等就配套到哪儿。”

跟着政策的鼓点,毛鹏家已流转茶园2000亩,并与周边10个合作社达成产销协议,上万亩茶园可为茶厂提供茶青。“春天做银球茶,夏秋两季做红茶,产品供应能力跟上了,种类也丰富起来。”2020年,毛鹏家茶厂的茶叶销量突破80吨,销售额达2000多万元。

三角田村也迎来新变化,曾经的荒山荒坡种满茶树,村里将茶叶确定为支柱产业,种植面积达到1800亩,带动村民人均增收3200多元。有企业、大户带动,2020年余世海全年卖茶青赚了3万元。“受疫情影响,去年春节后一些村民没能及时外出务工,留在村里采茶,弥补了不少损失。”村党支部书记李立杰说。

2015年至2020年,雷山县中药材种植面积由2万亩扩大至7.5万多亩,茶园面积由12.27万亩扩大至16.24万亩,新增笋用竹面积1.45万亩……借力农村电商,雷山县加快调整农业产业结构,保障市场供应能力。

“企业壮大,离不开县里支持,政策保障、服务配套,样样不差。”王继奎抬手一指:“喏,4000平方米的运营集散中心,这么大的场地,政府没统筹协调,带着我们做好各类配套服务。”

在雷山县县长袁刚看来:“打通梗阻堵点,做好配套服务,让农副产品、手工艺品走出深山,只是农村电商发展的第一步。接下来,还要在做强品牌、做大市场上下更大功夫,持续推进巩固拓展脱贫攻坚成果,全面推进乡村振兴。”

图①:在贵州雷山县羊排移民搬迁安置点扶贫车间,绣娘们在制作苗绣。

图②:在雷山县西江千户苗寨景区一家电商体验馆,游客正在选购手工艺品。

图③:雷山县毛克翕茶业有限公司执行董事毛鹏正在直播推介银球茶。

图④:雷山县群众在采茶。

图⑤:西江千户苗寨景区举办文艺演出。

涂敏摄

王敏摄

曾艳红摄

本版责编:孔祥武 杨彦

孙振 戴林峰

版式设计:汪哲平

