



种养连接“餐桌” 电商助力“破圈” 新农人：让“好皖货”变身“网红货”

记者 祝亮/文 黄洋洋/图

秋分时节，五谷丰登，瓜果飘香。9月23日，中国农民丰收节庆祝活动在江淮大地展开。与以往不同的是，一群活跃在农村的“新农人”，从种养开始连接“餐桌”，通过直播带货等实现“破圈”，从大闸蟹、臭鳃鱼到小龙虾等等，让“好皖货”变身“网红货”，从过去自给自足，如今走向千家万户。

4 新电商助力 新农人变致富带头人



因及时抓住新电商平台兴起带来的发展机遇，迅速从传统销售模式转战网络平台，新农人方慧娟成了枞阳大闸蟹名副其实的电商“第一人”；曾宇让臭鳃鱼线上销售额超千万元；路标成为国内生鲜类电商“顶流”……

方慧娟介绍，目前，公司的电商销售额占到总销售额的70%，预计今年公司的年销售额能突破2.5亿元。

致富不忘回报乡里。随着销售规模的不断扩大和销售数量的日益增长，目前，方慧娟的公司，对接了当地157家龙头企业、合作社、家庭农场、农户，直接或间接带动2100余脱贫户增收，提供脱贫户就业岗位30多个。

方慧娟说，接下来，公司将继续做大做强“白荡里”品牌，借力电商，继续打造新的区域农业公共品牌，助力当地乡村振兴。

作为一名退役军人，挣钱后，路标没有忘记拉养殖户们一把。截至目前，在肥东当地，路标已经发展了十几个较为固定的养殖户合作伙伴。

经过多年不懈努力，我省农村电商走过一段从小到大、从低到高的发展过程，对于推进农业供给侧结构性改革、加快农村一二三产业融合发展发挥了越来越明显的作用，对于促进农民增收、助力脱贫攻坚做出了越来越重要的贡献。

据安徽省商务厅相关负责人介绍，目前，“电商企业+基地+合作社+农户（贫困户）”“你种我销、你养我卖”模式广泛复制，电商企业与农业新型经营主体的订单式合作逐渐兴起，推动了农业生产方式的转变，有效帮助了贫困群众增收脱贫，并形成了良好的示范带动作用。

据初步统计，全省累计培育电商利益联结项目500余个，受益群众超过10万人。其中，仅2020年，全省贫困县通过电商助销农产品2亿多元，受益贫困群众1.3万人、人均增收2000余元。



1 一只大闸蟹 是如何“横行”的

“沿湖下网荡湖船，网内纤鳞锦样鲜。灯火湖光儿女笑，鱼秧种得不须田。”这首流传了几百年的《枞阳谣》，在安徽省枞阳县脍炙人口。“好湖好水出好蟹”，枞阳县“母亲湖”白荡湖，水若白练、碧波荡漾，故曰“白荡”。白荡湖是枞阳县最大的淡水湖泊，常年保持地表水Ⅱ类水质，是国家级河蟹标准化养殖示范区。

1987年出生的方慧娟是土生土长的枞阳人，从小就吃枞阳大闸蟹，每每向外地朋友介绍家乡特产时，首先想到的就是枞阳大闸蟹。

2008年从安徽农业大学毕业后，方慧娟每次回家，看到农村的年轻人很少，留守的老人辛苦劳作，收入很低。毕业于农业大学的方慧娟觉得，只要年轻人肯回去，农业会有广阔的前景，她逐渐动了回乡“闯一闯”的念头。

2015年，方慧娟决定放弃年收入30万的外企工作，辞职回乡搞农业。最终，方慧娟不顾父母的反对和亲朋好友的不解，辞职回乡，和丈夫在菜市场门口摆小地摊销售枞阳大闸蟹，开始了创业之路。方慧娟和丈夫成立了主营地方特色农副产品公司，并注册了“白荡里”商标，聚焦大闸蟹销售。

创业之路是艰辛的。公司成立之初，方慧娟夫妇二人既跑采购、销售，又当客服，还要做财务、打包等工作。因为线下销售不畅、回款周期长等原因，最困难的时候，公司账面只剩下5000多元现金。

转机出现在2017年。当时，助农新电商开始兴起，方慧娟瞅准机会，开了第一家网店，结果一发不可收拾，一年之内陆陆续续开了20多家店铺。随着大闸蟹订单不断增加，方慧娟夫妇顺势将当地的土鸡蛋、土猪肉等特色农副产品纷纷搬到线上销售。一时间，枞阳土特产成了“抢手货”。在电商带动下，去年公司年销售额达到了1.7亿元，仅枞阳大闸蟹，在某平台年销售额就突破了1000万元。

及时抓住新电商平台兴起带来的发展机遇，迅速从传统销售模式转战网络平台，方慧娟成了枞阳大闸蟹名副其实的电商“第一人”。有了方慧娟们这样的新电商人，不仅拓展了销售渠道，推动了枞阳大闸蟹、土鸡蛋为代表的特色农产品的销售，同时也有利于做大做强枞阳农货产品。



方慧娟正在为枞阳大闸蟹做网络直播

2 一条臭鳃鱼 是如何“翻身”的

臭鳃鱼作为有着百年历史的徽菜传统菜品，是徽州的地标美食，更是传统非物质文化遗产。以往，臭鳃鱼一直依靠线下销售，近年来，乘着电商“东风”，臭鳃鱼不断改良生产工艺，在保留传统古法味道的同时，迎合消费者口味，开发多品类融合预制菜，走进了全国万千家庭，销售额不断被刷新。

1993年出生的曾宇是安徽铜陵人，从小练习体操，10岁进入八一体操队，曾获得全国青年体操锦标赛吊环项目冠军。

2017年，纪录片《舌尖上的中国》火遍大江南北，其中一期节目是专门介绍臭鳃鱼的。节目播完后，臭鳃鱼以及徽菜一下子就站上IP风口。

此时已经退役的曾宇，敏锐地捕捉到商机，他随即来到休宁县，和中国徽菜臭鳃

鱼烹饪大师韩可军在休宁县投资开办了一家臭鳃鱼生产工厂，专门从事徽菜名品臭鳃鱼的生产、销售。公司创立后，销售额不断攀升。然而，2020年，突如其来的新冠肺炎疫情让企业受到重创。

“当年截至四月份，我们的线下销售额几乎为零。”曾宇回忆，当时，销路断了，如何开拓新的销售渠道，是摆在他面前最大的难题。

曾宇将目光瞄准线上，2020年上半年，曾宇开了第一家网店，尝试线上“突围”。大半年后，他从一名体操冠军，变成了当地小有名气的电商专家。

“现在，我们在电商平台上的全年销售额已达一千多万元，占公司销售总额的半壁江山。”曾宇说，接下来，他还将扩大生产线，研发新的臭鳃鱼产品，争取将臭鳃鱼这个非物质文化遗产发扬光大。

“全县农产品网销额约2个亿，其中臭鳃鱼销售占比20%以上。”在休宁县商务局副局长廖丽霞看来，近年来，在电商平台的带动下，当地的臭鳃鱼产业已经形成了一定规模，未来发展可期。

3 一尾小龙虾 是如何“高光”的

再让我们把视线拉回省会合肥，作为全国唯一有“中国龙虾之都”称号的城市，合肥市盛产小龙虾，上世纪80年代，当地农户就开始养殖小龙虾，逐渐形成了融合养殖、加工、销售、线下餐饮为一体的小龙虾全产业链。

过去，合肥小龙虾长期以线下出口为主，远销欧美。近年来，受国际贸易环境、疫情等多重因素影响，出口遇到了瓶颈。

但作为小龙虾养殖户的合肥市肥东县80后农场主张杰却并不担心。这得益于他和合肥东华水产品有限公司建立了稳定的供货关系。从2018年开始，这家公司每年都会收购他养殖的龙虾，每斤比市场价要高好几块钱。

合肥东华水产品有限公司负责人路标是

一名退伍军人，2003年退伍后，他涉足餐饮行业。2015年，看到火热的小龙虾市场，路标在老家肥东县流转了1500亩土地做稻虾共养，还投资200多万元建了深加工生产线。

那时候，70%左右的龙虾是卖到线下批发流通市场，价格被压得很低。2018年，路标注册网店，尝试在电商平台销售小龙虾，没想到第一年销售额就达到300多万元，打开了网销小龙虾的新通路。

“疫情之下，互联网正在重塑消费者的购物习惯。对于我这样的创业者来说，电商给了很大的信心和底气。”路标说，虽然受到疫情影响，但因为有电商的加持，今年他的销售额不降反升，预计全年能达到6000万元以上。

出口市场受阻后，电商让小龙虾行业从业者看到了新的希望。安徽省上半年小龙虾加工产值33亿元，同比增长29%。全省以打造江淮小龙虾产业集群为契机，积极探索小龙虾全产业链模式，今年全年小龙虾产量有望达到60万吨。