

■ 樱桃红了·销售大战

# 樱桃还没熟，电商大战已上演

## 一拨知名电商平台来烟洽谈业务，改变着传统销售模式

本报记者 秦雪丽

对于消费者而言，烟台大樱桃是让人垂涎的“早春第一果”，新鲜好吃；对于电商而言，这是一场筹备已久的“商战”，箭已在弦；对于物流快递行业来说，这是每年异常忙碌的“樱桃季”，不会最忙只会更忙；对于政府而言，这是一张宝贵的城市名片，知名且珍贵。

目前，凉地大樱桃还没有成熟上市，但电商大战的帷幕已经拉开，一拨一拨的知名电商平台来到烟台洽谈业务，热闹的同时也逐渐改变着传统的销售模式。



工人在分拣大樱桃(资料片)。本报记者 赵金阳 通讯员 孙文潭 摄

电商：  
预售订单  
比去年增长200%

随着大樱桃上市时间的临近，朝阳果蔬电商部经理林蔚林也越来越忙，每天留意统计订单情况。“我们主要是做供应链，给各大电商平台供货，为了提高效率，保证大樱桃的品质和质量，今年刚刚花了一百多万元购买了一台大樱桃筛选预冷一体机，目前正在调试中。”林蔚林说，这台机器一小时能筛选预冷1吨大樱桃，可大大提高效率，而且更标准化。

对于农产品，这位“80后”小伙并不陌生。林蔚林说，他是栖霞人，天生对农特产有亲近感，2014年他创业开始经营烟台福山大樱桃，目前主要负责朝阳果蔬的电商部。

接触大樱桃两年多，电商的力量也一直感染和震撼着林蔚林。“目前公司的销售渠道有传统和电商两部分，尽管传统模式仍占大头，但电商平台的供应量在大幅增长。”林蔚林说，电商平台供应的大樱桃基本都是高端优质果，从目前预

订的情况看，订单量比去年同期增长200%，实现大幅增长，主要是因为烟台大樱桃的口碑已经形成，口感好且形成规模。

这个即将到来的“樱桃季”，注定硝烟四起，电商平台预售、促销火热的同时，也拉动了快递行业的脚步，竞争非常激烈，细心的市民会发现，一向低调，对运输樱桃有多年经验和优势的顺丰也开始做起公交车体广告，EMS也早早打出邮寄樱桃的宣传语，邮政局在不少辖区店门头拉出“邮寄大樱桃”的横幅，申通、德邦物流也进军大樱桃邮寄领域。

### 大樱桃的会议 开了七八个

除了电商订单量的大幅攀升，让林蔚林有深切体会和感悟的是今年大樱桃的会议也特别多，“光我参加和知道的就有七八个了，政府、行业协会对大樱桃的重视度越来越高。”林蔚林说。

确实如此，3月8日，2016年首届中国樱商大会在福山召开；4月22日-23日，烟台特色农产品网络平台对接会暨烟台大

樱桃微商高峰论坛在烟台开幕；5月13日，福山区举行“福山大樱桃”品牌战略发布会……

伴随着这些会议而来的，是各大电商平台来烟洽谈，跑马圈地。3月份，京东商城、淘宝、苏宁云商、1号店、天猫生鲜、天天果园、本来生活、佳沃、沱沱工社、易果网、善融商务、融e购、邮乐网、新农人等20多家国内知名电商平台来到烟台，与烟台樱桃企业、合作社面对面洽谈业务，并现场签订多个过千万战略合同。而在5月初，京东在烟台建立首个产地协同仓，依托京东自营的冷链物流体系，将烟台大樱桃从原产地跨区域直发全国，48小时可直达。烟台大樱桃也开启了京东产地协同仓的模式。

“大约从2013年开始，大樱桃行业开始出现电商销售模式，不过当时规模非常小，分散不成规模，从2014年的時候开始慢慢壮大。”福山农业局副局长王强介绍，去年福山大樱桃销售额为8个亿，其中传统渠道销售额6个亿，电商销售2个亿，“2014年电商销售额还不到4000万元，去年实现

了一个跨越式发展，今年应该会更多。”

### 问题： 供应运输环节的痛点

电商是一把双刃剑，在迅速扩大烟台大樱桃知名度，提高销量的同时，也存在一些隐忧。“如何保证大樱桃的品质？怎么杜绝冒牌产品的销售？怎么确保运输环节的品质？这些都是问题。”一位经贸公司负责人介绍，电商发展速度太快，这些都需要慢慢来解决，需要多部门协作，建立完善的品牌保护体系，规范化种植，科学预冷，解决农产品供应运输环节的痛点。

前不久在烟台召开的2016年中国首届樱商大会上，烟台果树主编研究员张洪胜介绍，国产大樱桃产量每年大约在70万吨左右，这个数量是巨大的。而进口樱桃车厘子每年也在持续增长，西北一些省份也不开始推广樱桃种植，给烟台大樱桃都带来潜在的危机。

对于车厘子的冲击，一些人比较乐观。“美国车厘子和烟台大樱桃上市时间基本重合，

但如果空运到国内，价格较高，而且产量有限，如果海运到国内，得七八月份了，那个时候本地大樱桃刚好下市，销售时间并不冲突。”一家果品公司负责人介绍，进口车厘子皮厚肉硬，耐运输，全年基本都能吃到，而烟台大樱桃重在“鲜”字，过了这个时间段想吃都没有了。

### 建议： 借鉴进口车厘子 规范化和标准化

张洪胜称，进口车厘子与国产大樱桃的区别在于樱桃成熟后的商业化阶段，也就是樱桃的采收、贮存、销售阶段存在的差距，“国产樱桃没有固定的采收标准，经常早于樱桃的正常成熟期上市，在口感方面容易给消费者留下消极的印象，因此在国产樱桃与进口樱桃同时上市后，会失去相当一部分消费者，很难形成自己的市场竞争力。”张洪胜说，在樱桃采收后遮阴、工人培训、预冷方式的选择、以及降低采后裂果措施等方面还需要借鉴国外的规范化和标准化技术。