



小康圆梦 走进宝藏村镇 乡村新榜Young

大学毕业找工作受挫，韩梅决心回到家乡平邑发展。一个是学习电子商务专业的毕业生，一个是生产水果罐头的特色小镇，两者凑到一起，会擦出怎样的火花？2016年，韩梅抱着试一试的态度在老家临沂市平邑县地方镇做起了电商，卖出第一单罐头的时候，她突然有了底气，决心在家乡长期发展下去。现在，5年时间过去了，韩梅利用她的专业特长把网店做得越来越大，通过电商把家乡更多的特色农产品推销了出去。

齐鲁晚报·齐鲁壹点
记者 时培磊 张锡坤 邱明

找工作不顺回到家乡 学电商的大学生干起本行

2016年的夏天很热，21岁的韩梅大学毕业，正忙于找工作。父亲陪着她面试了好几家单位，开出的工资待遇让韩梅心凉了。每月1800元、2000元，这跟她的心理预期差得太远了。

韩梅毕业于淄博职业学院。大学期间，她拿了两年奖学金，入了党，评了优，“获了很多荣誉，但离开学校，发现自己一个月只能拿到两千多块钱，有点不甘心。”

韩梅是学电子商务专业的，之前找工作碰壁的时候，她突然想起老师之前说的一些话，如果家乡有比较好的产业，可以结合电子商务做一做。“这时候再想起来这句话，就比较有感触，在找工作回来的路上，我就想能不能把镇上的产业和电商结合一下。”

韩梅的老家位于临沂市平邑县地方镇玉河村。地方镇盛产果蔬，上世纪80年代中期，镇上引入了罐头产业，经过30多年的自我积累和发展，全镇已经形成以果蔬罐头加工为主，果品生产、印铁制罐、玻璃制品、彩印包装、信息中介、物流配送等相关产业为辅的罐头产业集群，2019年被全国轻工业联合会和中国罐头协会授予“中国水果罐头之都”。

目前，全镇拥有罐头生产企业64家，年产各类罐头70万吨，年产值100余亿元，占据了全国三成以上的市场份额。看着地方镇的黄桃罐头，韩梅突然有了灵感：“镇里很多人种桃，何不把家乡的农产品通过电商卖出去？”

韩梅联系了当地一家她比较熟悉的罐头厂讲好了价格，准备开网店卖罐头。“当时想着，如果能把这些罐头卖出去，再出去找工作的时候，我就有底气和他们谈条件了。”就这样，韩梅在老家迈出了自己做电商的第一步。

第一天就实现开门红 此后订单从个位数到井喷

“在大学里，老师也讲过很多案例，但说实话对理论比较熟悉，实操没有那么大把握。”韩梅说，开网店涉及的像美工、打包、发货等流程，在学校她都学过，但没有把这些流程套在一个网店里实际操作过。

这些都要自己一点点摸索。网上店铺介绍产品需要一个详情页，市场上，一套详情页价格要一两千块钱。为了省钱，韩梅自己购置了一个小的摄影棚，自己拍罐头、修图、排版、写介绍。“那时候把整个在学校里学的美工设计、营销、物流、打包发货、仓储套在了我这个网店上，去摸索，去实践。”

一箱罐头成本25元，售价30元，韩梅正式开张。

2016年，网店已经非常饱和了，“很多人都说，新开店不好经营，不花钱做推广

95后农场主的田园「掘金记」

求职受挫回乡做电商，从白手起家到拥有4家网店



韩梅通过电商推销家乡农产品，带动乡亲共同富裕。受访者供图



韩梅(左一)在查看桃子的品质。受访者供图

的话，产品不太好卖，但我又没那么多资金做推广。”刚刚上架产品时，韩梅心里非常忐忑。“没想到第一天就卖出去了，第一天就实现开门红，这一单给了我很大的勇气和信心。”

“我突然觉得，开网店没有想象中那么难。”第一单成交后，韩梅有了自信，坚信自己能干好。她白天拍好图片，晚上就加班加

点设计成详情页。营销、美工、客服、文案等都压在了韩梅身上，有时候光是修图就得忙到凌晨3点。“经常工作到凌晨，眯一会儿，早晨五六点钟又爬起来，赶快接上那个思绪。像打了鸡血一样，凌晨两点有顾客咨询，手机一响，立马起来回复。”

就这样，韩梅一个人从第一单慢慢得到了几十单、几百单。“当时在家开的店，需

要在屋里打包，慢慢地货物量大了，屋里就摆不开了，就到门口的过道打包。”打包后，韩梅的父母用三轮车拉着去镇上发货。

国家大力支持电商产业 给新农人带来实实在在的便利

“后来国家电子商务进农村项目支持快递最后一公里，快递就可以到家门口拿货了。”韩梅深切感受到，国家大力支持电商产业，给他们带来了实实在在的便利。“镇上给我争取了创业资金，提前把问题都给解决了。”比如快递费的问题，韩梅称，最早的时候她发一件货快递费是7块钱，量大了之后，降到了6块钱一单。“后来政府知道我的情况，大力支持大学生回乡创业，他们主动找快递谈价格，最后谈到了4块钱左右。”

此外，镇上还给韩梅争取了很多交流培训的机会。“刚开始找不到学习的机会，我花了2000块钱买了一个网课，晚上和大家在群里听课。镇政府知道我在创业后，就主动给了我很多培训的机会。可以说哪里有适合我的培训，镇里就让我优先去学习。”

注册成立家庭农场 要把更多家乡农产品推出去

2016年下半年，平邑县培训新型职业农民，韩梅的父亲成为村里第一个学员。“回来之后他的想法改变非常大，把我们租了多年的地整合到一起，注册了一个正规的农场，一心提升农产品的质量，做大品牌效应。”

“回来之后他就跟我说，老师讲农产品做电商，现在是非常好的机会，咱们可以尝试一下。”2017年，韩梅把店搬到了镇上，在父亲支持下，注册了平邑县源丰家庭农场和淘帮主品牌，开始销售当地的农产品。

“当时有个让我感受比较深的事情，有个邻居找到我，说我天天在网上卖桃子，能不能把他家柿子树上结的牛心柿子卖出去。”韩梅抱着试试的心态，帮他卖了一下，没想到非常受欢迎。“第一年把整个村的牛心柿子都卖出去了，第二年就在全镇范围定点收购。”

如今，韩梅的网店已做到了4家，也经常做直播带货。“我们直播场地很灵活，有可能去田间地头，也有可能是打包发货的现场。说心里话，我更想让顾客看到我们的田园，或者是深入到企业了解一下生产过程。”

“我们正在做校企合作，我的学弟学妹会帮我做一些客服、美工设计的活儿，相当于提前实操了。他们在学校里学的知识，不用的话可能会忘了。”韩梅说，自己也经常和学校合作一些创新项目，把自家的店当成学校创新项目的试验田。

未来，韩梅希望有更多的青年人回乡创业，相互交流资源，把镇上这些农副产品推出去。“把这些产品好好规划一下，把链条梳理起来。也希望更多的代理商能认可我们，有机会的话带着他们来看看原产地，把品牌共同推广出去。”

“提议请吴亦凡做代言人”，别玩这种恶俗营销套路

来论

冯海宁

8月3日，针对公司员工提议请吴亦凡做代言人一事，哪吒汽车声明，个别人员相关言论严重挑战社会价值观，带来极其恶劣的影响，决定立刻开除市场负责人彭钢，群里所有发表不当言论的人员同时开除。

“吴亦凡事件”最近引发广泛关注，想必大家都已了解。一个“涉嫌强奸罪被刑拘”的艺人，无论其曾经的光环多么耀眼，只要触碰了法律红线，就应一封到底。“吴亦凡事件”发生后，其代言的15个品牌及时宣布终止合作关系，显然很明智。

然而，在上述哪吒汽车品牌中心管理群里，市场负责人彭钢竟提议请吴亦凡做代言人，可以说颠覆了人们的“三观”。这种提议以及提议的动机让人大跌眼镜。

从常识来说，深陷丑闻的艺人没有列入品牌代言人讨论的可能。因为代言人首先要向公众传递积极、正确、健康的价值观，问题艺人无疑不符合这一点，“提议请吴亦凡做代言人”属于方向错误。

彭钢为何仍提议请吴亦凡做代言人？他的理由是：告诉大家还要给吴亦凡一个重新做人的机会，这符合“哪吒精神”；“这事五分钟出圈”，意思是说很快会引起轰动效应；即使这么做不妥，“大不了，回头官方道歉并开除相关人员”。

如果不是手机截图为证，人们很难相信一家企业市场负责人的推广思路如此

“聪明”——通过恶俗炒作来达到商业推广目的。即使做错了也能成为热点，道歉还是热点。这把恶俗炒作提炼到“炉火纯青”的地步，让公众见识了恶俗炒作的内幕。

这种恶俗炒作至少隐藏三种套路：其一，让丑闻缠身的艺人做代言人，容易形成快速“出圈”效应。其二，官方道歉也是热点，是可以利用的营销手段。其三，“开除相关人员”是应对危机的方式。至于真开除还是假开除，谁当“替死鬼”不重要。

多亏这只是个内部提议，假如付诸实施，很可能就按上述套路来演绎。众所周知，近年来，市场上的恶俗炒作事件不少，其中不乏“官方道歉并开除相关人员”这样的套路。这种套路在欺骗、误导公众的同时，恶俗炒作的企业反而成为受益者。让人比较欣慰的是，无论是哪吒汽车，

还是其投资者360公司，在看到网传截图后及时决定开除彭钢及群里所有发表不当言论的人员，并明确表明彭钢等人的言行违反了企业的价值观。这应该不是糊弄外界的套路，而是企业不得不做出的决定。

这一事件再次提醒我们，对于市场上的各种炒作，大家要擦亮眼睛，不要中了恶俗作者的套路。同时，这也提醒其他企业，既要坚守正确的价值观，也要做好职工教育工作，不把恶俗炒作当成灵丹妙药。

所有企业都要清楚一点，市场推广的正确思路始终是过硬的产品和良好的服务。企业通过艺人代言搞推广只是锦上添花，即使有必要找人代言，也必须找形象健康的。当市场推广出现危机，应该向社会真诚致歉，而不是套路式表演与再炒作。