



## 编者按

今年是脱贫致富攻坚年,奔小康人人有责。疫情使得经济遭受了冲击,商品积压、农货滞销问题一度非常严峻。电商在这个时期,展现出了巨大的影响力,帮助商家、农民顺利摆脱困境、回笼资金……

# 传统果业受挫,他们“拼”了

## “果二代”11个月赚了千万,拼多多电商迎来红利期



烟台苹果界“网红”刘爽正在直播带货



于本诚正在查看订单



于凯在自家仓库中

齐鲁晚报·齐鲁壹点记者 任磊磊

### 三个95后“果二代” 千万财富速成路

很巧合,我们这次选择烟台苹果的三个样本案例都是“果二代”,有自我打拼的,也有帮家里配合转型的,关键是年龄都小,两个1995年的,一个1998年。他们在电商发展2.0时代,抓住拼多多这样新型平台的红利期,瞅准时机,快速成长。造富的速度就像坐火箭一样快。

于凯,1995年的“果二代”,父亲是蓬莱的果业大亨,自己也有留学背景。他跟合伙人用了22天,就把店铺做成拼多多上的苹果销售冠军。店铺日销超过4万单,相当于每天卖出30万斤苹果。拼多多搜索“水果”,排在前几位的就有他的“烟台劳业果蔬”。

8月31日,于凯店铺每天销售的苹果达到35万斤,他给多多果园每天供货5万斤。每天需要十几辆大货车,才能把当天的订单发完。仅仅在一个车间里打包的工人就超过200名,要3家包材厂同时供货,才能满足每天的包装需求。

按一单5斤20元客单价计算,可以用日进斗金来形容。

刘爽,也是1995年的姑娘,她跟男朋友一起开了拼多多店铺,男朋友宋振乾是“果二代”,家里的生意主要是向线下商超等供货。小宋也积累了丰富的供应链和物流资源。刘爽做过电商运营的工作,熟悉电商运营规则。一开始,男朋友的家人并不同意他做电商,于是两人撇开了家人的支持,独立出来打拼,没想到“双剑合璧”,竟然创造了令人惊艳的成绩。

刘爽和男友宋振乾用了11个月的时间,用10万块本钱,在拼多多上卖苹果,赚了1000万。

1998年的于本诚今年才22岁,刚刚走出校园。于本诚在山东经贸职业学院念了电

**卖苹果11个月,赚了千万;  
22天冲上拼多多水果店铺  
top1;9个月时间卖出250万斤太  
婆梨,平了父亲20多年的最高  
销售纪录……**疫情是检验商家的  
试金石,有人一蹶不振,有人  
找到了突破口。而拼多多上的  
这几位新晋冒出的头部商家,  
却从另一个侧面给出了很好的  
样本效应,而且也反映出两代  
新旧农人转型和思想碰撞的现  
实。

商专业,去年6月刚刚毕业。之后,他去一家  
电商公司上班,打算攒经验值。

谁知,去年8月10日,俄罗斯联邦动植物监督局暂停了中国梨果类和核果类作物的进口,原因是在果子里检测出了害虫。此时,于本诚家的冷库里堆了150万斤新上市的太婆梨。

家里水果生意突生变故,作为家中独子的于本诚不得不辞职回家帮忙卖货。

于本诚也选择了通过电商渠道帮家里的水果打开销路。在综合考察了多个平台后,于本诚选择了拼多多,“镇上的一些农民在拼多多上卖水果,这两年发了财。在拼多多上销售没有扣点,提现只有千分之六的支付手续费,而且推广简单。”

2019年8月底,于本诚开了第一家店铺。他一边开着店,一边在多多大学的视频学习区里恶补电商运营知识。一步步从日销0单,3单,5单到日销300单。接着报了秒杀活动,第一次秒600件,于本诚很担心太婆梨太小众,卖不完,结果不到两小时就销售一空。于本诚也掌握了推广技巧,每天能卖到1000单。

从去年8月开店到今年4月,于本诚卖出了250万斤太婆梨,一举平了父亲多年来的最高销售纪录。

根据拼多多统计,90后在山东商家占比高达70%,俨然已经成为新农人深挖电商

红利的平台之一。

### 店铺复购率达35% 产品品质是生命线

让于凯引以为豪的,是他的店铺复购率非常高。根据数据统计,他店铺的复购率在35%左右,“我们店铺的很多用户都是回头客,曾经有一个南方客户,几乎每周都要买苹果,他的最高购买次数是35次,平均下来,正好一周一单。”

于凯归结核心因素是产品品质过硬。“如果消费者仅仅是因为价格便宜而购买,如果体验不好,差评多,那不会有持续的订单和新增客户。”

而于凯之所以能把产品品质把控好,关键因素是,家里多年的出口生意使然,“出口的产品都必须品质过关,农残检测、水果品相、口感等都要符合标准才可以。”把这些符合出口标准的农果,放在国内销售,其口碑可想而知。比一般的粗放式管理、小农作坊式的个体户,品质要好不少。

刘爽也感同身受。在苹果市场上,陕西苹果是烟台苹果最大的竞争对手。在拼多多上,陕西苹果的价格是19.9元10斤,而烟台苹果是二十七八块钱5斤,这也是因为产品足够好吃,品相也足够好。

于本诚最大的满足来自于消费者的认可。太婆梨食用,需要催熟之后才会软糯香甜,但消费者快递收到的是尚未熟透的太婆梨,一开始的时候,后台因此出现大量客诉,很多消费者语言犀利,认为是产品有问题。

于本诚感觉每天都在给用户解释,自家产品品质很好,这是太婆梨的特点而已。后来,他在包装盒上贴上食用指南,在店铺的商品详情页做食用提示,在直播间做知识普及,之后客诉才逐渐减少。

有一天,一位定居广东的山东老乡给他打电话,感谢于本诚帮她回忆起“儿时的味道”。于本诚突然“感觉做了件特别正确的事情”。

## □相关链接

### 从靠出口到转内销 新旧果农交替转型

三个95后致富能手共同的特点是抓住了疫情期间,出口不顺,快速转内销消化库存。这其实从另一个侧面反映出新旧农人的转型,旧农人依靠传统出口、线下销售的模式,新农人善于利用新兴电商红利,抓住消费机遇,再结合强大的供应链、物流资源,从而快速打开市场。

在这个过程中,新旧思想的碰撞就格外明显。刘爽就表示,男友家里就特别不支持儿子做电商,以至于一开始从家里拿了10万元的启动资金。要不是做出了点成绩,可能男友家人还是不能接受。

成功路上也不容易。刘爽最忙的时候,一个人不仅要打包苹果,还要回复客户问题,“拼多多上有规定,夜间11点之前,客户的回复时间不能超过5分钟。当时我就跟男朋友两个人,我不但要分拣包装,还要腾出时间回复网友提问,一般是忙活几分钟,再集中回复,真是忙坏了。我现在想来,都不知道自己是怎么挺过来的。”

于本诚刚开始回到家里帮忙的时候,父亲于基东也不认为做电商能有多大作为。只是没想到遇到疫情影响,反而一下子放大了电商的作用和内需的可怕购买力。

“我现在拼多多电商的销售额已经超过了出口的份额,所以主要精力就是放在电商销售上。”于基东不得不承认电商对发掘内销市场的重要性。

“我今年在自家包的三千平米地上,准备建一座三千平米的厂房,把我在外面的几个厂房集中起来,作为电商分拣、包装和直播基地。”于基东说,这个工厂的投资大概在360万元左右。他预计,这个工厂建成后,能满足一万单的订单量,而目前三个临时包装的厂区仅能满足5000单的订单量。

新兴的电商平台正在引导着新一代的农人转型。这种转型是正向的,而且是不得不做的事情。电商2.0时代,让他们必须要适应新的消费形式的改变和国际形势的变化。

新的农人,他们更知道优势互补的重要性,也更能掌握信息和大数据对销售的重要性。

刘爽表示,去年6月份,进入了苹果销售的淡季,她就和男友暂时放下了手里的生意,跑去杭州的电商公司上班,打算学习人家的电商经验。谁知,刘爽在平时就刷拼多多,看看各个产品的流量数据,意外发现那时销售苹果的很少,而且价格很高。于是,就问男友是否能找到苹果的货源,男友说可以。于是两人刚刚干了俩月就辞职回了烟台,又开了一家店铺,进了30万元的货,收购价是6块钱一斤,总共是5万斤,还加了一点销售技巧,比如同样是5斤,别人卖40元,她按毛重5斤,卖35.9元。

没想到几块钱的差额,卖得特别好,“我们找准了市场定位人群,精准营销,数据就特别漂亮,那时候一天能赚一万块钱。”

疫情来了,宋振乾家里的生意一下子停了下来,父亲开始打电话给他们,希望能把家里的苹果也卖一卖。家里此时开始认可宋振乾和刘爽的“胡闹”。

据悉,2020年一季度,拼多多涉农店铺增加27万,接近2019年全年新增店铺数,其中60%注册地址为农村地区。受到疫情等因素推动,烟台地区做苹果、梨等特色农产品的外贸转内销店铺同比增长超过180%,山东全省的增长率达到160%。2月份以来,截止到8月31日,烟台地区农产品外贸转内销的10万+店铺增加了210%。

齐鲁晚报·齐鲁壹点记者 任磊磊

报料电话:(0531)85193700 13869196706 欢迎扫描上方二维码下载齐鲁壹点 600多位在线记者等你报料