



长三角“大闸蟹云拼节”启动,云拼大闸蟹还有了产业标准 足斤足两的源头好蟹线上拼购 损耗超标平台赔付

本报记者 鲁佳 通讯员 金薇薇

秋风起,蟹脚痒,又到一年一度吃大闸蟹的好时光了。长三角的老百姓最有口福,大闸蟹的养殖面积占到了全国的一半!9月16日,在长三角区域合作办公室及沪苏浙皖一市三省农业主管部门的共同指导下,首届长三角大闸蟹云拼节在上海开幕。

开幕式上,太湖、固城湖、洪泽湖、长荡湖、高邮湖、大纵湖、南漪湖、茭湖、兴化等长三角大闸蟹优质产区联合拼多多,共同成立了“长三角大闸蟹云拼优品联盟”。

未来10天里,这些优质产区的官方旗舰店将陆续登陆拼多多,其间还会举办“开湖捕捞”、“县市长直播”、“万人团”等活动,消费者可以通过拼多多下单拼购各大产区的源头好蟹。

拒绝洗澡蟹、听涛蟹、过水蟹 沪苏浙皖联合打造源头好蟹

长期以来,大闸蟹就是阳澄湖大闸蟹的代名词。事实上,大闸蟹学科名称为中华绒螯蟹,广泛生长于长江中下游。

除阳澄湖外,长三角地区还有太湖、固城湖、洪泽湖、长荡湖、高邮湖、大纵湖、南漪湖等大闸蟹优质产区。长江中游的洞庭湖、洪湖也是大闸蟹的重要产区。

从养殖面积来看,全国大闸蟹养殖面积约1000万亩,其中长三角地区养殖面积就达到了500万亩,而阳澄湖水域面积仅为18万亩。

但长期以来,除洪泽湖、固城湖等个别产区外,绝大部分产区大闸蟹都很难卖出好价钱。这些产区的大闸蟹只能在线下渠道低价销售,或者被不良商家拉到苏州冒充阳澄湖大闸蟹,沦为洗澡蟹、听涛蟹(戏称它乡蟹运到阳澄湖岸边卖,只听过涛声没下过水)和过水蟹。

有专家指出,真正来自阳澄湖湖区的大闸蟹每年产值仅为3亿元左右,但2019年全渠道打着阳澄湖大闸蟹招牌卖出去的螃蟹则高达300亿元。

如何让长三角大闸蟹走出困境?9月16日,来自长三角各个大闸蟹主产区的领导和专家提供了新的思路。

上海市农业农村委副主任叶军平认为,长三角大闸蟹产业发展,亟需解决区域标准不统一、大闸蟹品牌建设乏力、大闸蟹产销对接等问题。

浙江省农业农村厅副厅长唐冬寿表示,“一市三省联动,在大闸蟹的主产区率先完成联动,符合长三角一体化的思路,也有助于大闸蟹产业的高质量发展。”

“拼多多通过开放百亿补贴、限时秒杀等优质流量赋能给优质湖区,真正助力湖区品牌建设,给消费者提供更多的品牌选择。去掉中间商,让大闸蟹从产地直连餐桌,真正做到新鲜看得见、实惠看得见、品质看得见。”拼多多副总裁陈秋表示。

“新蟹农计划”让蟹农变蟹商 不让中间商赚差价

想要打造源头好蟹,改变流通环节、打造产品品牌是路径之一。与此同时,改良养殖端、重构大闸蟹利益分配链条同样重要。

目前,大闸蟹的销售主要依靠线下收购商来完成。与工业品的高线上化率不同,作为农产品的大闸蟹线上化率整体不高。截至2019年,大闸蟹整体市场规模约1100亿元,线上规模仅为40亿元,渗透率仅3.6%。

在线下流通渠道,一只螃蟹从池塘爬到消费者餐桌,需要经过蟹农、本地一级收购商、本地二级收购商、消费地收购商、商超/批发市场、消费者等多个环节。层层加价后,最终消费者为高价买单。中间商则通过压低收购价格、提前预售蟹卡等方式,将市场风险转嫁给蟹农。

活动当天,拼多多宣布发起“长三角新蟹农计划”,蟹农

在平台的帮助下,转型成为大闸蟹电商商家,一方面获取了流通环节的利益,另一方面直接面对消费者,可以依据消费需求,优化源头养殖模式。

据了解,拼多多计划在未来5年内,帮助长三角大闸蟹产区培育100家电商龙头企业、1000家电商商家,创造200亿元的线上增量市场。

“通过从培训、入驻,到资源扶持、流量倾斜在内的一揽子新蟹农计划,带动一批优质的新蟹农成长为地方代表性企业;用两到三年时间,助力各大主产区形成有全国影响力的区域公用品牌,帮助更多优质湖区的大闸蟹走向消费者。”陈秋表示。

制定云拼大闸蟹产业标准 助推长三角地区农业一体化

大闸蟹线上化率正在加速。2019年,通过电商渠道销售的大闸蟹同比增长29%,远远超过电商行业平均增速。而大闸蟹云拼节的举办,也正在推动行业进入快车道。

线上和线下是两套流通体系,在购买、履约等方式上都有所不同。处在成长期的大闸蟹线上市场,提前做好产业标准十分必要。

在此次活动中,拼多多联合江苏省淡水水产研究所,共同制定了“长三角云拼大闸蟹产业标准”,优化养殖模式,完善大闸蟹电商销售标准。一方面帮助蟹农节约养殖成本,另一方面规范商家,打击以次充好、蟹绳注水、虚假宣传等行业乱象。未来一段时间内,双方将探索制定更多与大闸蟹电商相关的产业标准。

云拼节首次在行业内推出大闸蟹“足斤足两”概念:商家承诺足斤足两之后,将在标题页和详情页显示足斤足两标签。消费者收到商品后,可以对螃蟹去绳后称重,损耗高于行业标准(失水率超过7%),平台将会进行赔付。

“推进长三角地区农业一体化,是加速长三角一体化和高质量发展的重要保障之一。”国务院参事室特约研究员、原农业部常务副部长尹成杰表示。

“大闸蟹作为长三角最具特色的农产品之一,率先开展一体化探索有着特殊意义。未来,拼多多还将继续发挥新电商‘农地云拼’的特质,借鉴大闸蟹一体化样本,助力更多长三角特色农产品搬到新电商之上。”拼多多副总裁陈秋表示。

拼多多从农业起家,“脚上有泥,身上有土”一直是拼多多的底色。数据显示,2019年,拼多多的农产品和农副产品成交额达到了1364亿元,成为中国最大的农产品上行平台。据预计,2020年这一数字将达到2500亿元。

从把大闸蟹搬到线上、给予流量支持,到联动十大湖区成立优品联盟,再到培养新蟹农,并联合制定线上化流通产业标准,拼多多正在形成一整套大闸蟹一体化的样本。

而这仅仅是一个开始。“通过大闸蟹一体化的样本,未来拼多多还将探索更多品类,深度助力长三角特色农产品上行。”陈秋表示。



蟹农捕捞大闸蟹。安舜 摄



拼多多发布“新蟹农计划”