

Z 村里来了世代

编者按:

他们,生于农村,长于农村,对脚下的土地和父辈有同样的热爱。
他们,活于“线上”、立于“新潮”,带着“互联网新农具”重返田间地头。
今年的五四青年节,我们推出《村里来了“Z世代”》特别策划,走进这群00后农创客们……



湖州织里王孜宇： 22岁蟹老板自创品牌 年营收破亿

眼下,南太湖边,阳光正好、微风不燥。

湖州织里恒鑫水产养殖基地,3000亩水池沐浴在阳光下,荡漾着阵阵波澜。

温度18.94℃,ph值10.13,含氧量11.06mg/L……水池旁,电子屏幕上数字不断跳动,养殖基地的主人王孜宇正在巡查水质。

这位身穿工作服、烫着卷发的“蟹老板”,今年刚刚22岁。

一脸稚气,很难让人联想到,短短两年间,年纪轻轻的王孜宇已经拥有了自己的水产品品牌,所在的合作社去年营收超过1亿元。

从“小白”到“大拿”,走遍三千亩基地各个角落

“我最开始学的是建筑,在养殖技术方面完全就是小白。”谈及为何走上养螃蟹这条路,王孜宇笑着说道。

两年前,他大学毕业跟随女朋友来到湖州,机缘巧合加入了恒鑫水产养殖专业合作社。没曾想,这一来就打开了水底世界的大门。

虽然对养螃蟹一窍不通,但两年多的时间,王孜宇凭着好奇心和不断摸索,走遍3000亩养殖基地的角角落落。

从繁育蟹苗到改善水质;从预防疾病到打包销售……原本陌生的工作,王孜宇一边看一边学,逐渐就摸清了“现代化养殖”的门道。

“只要肯下功夫学,这并非很难的事情。”如今,王孜宇和志同道合的小伙伴一同创建了自己的水产品品牌“蟹临门”。

平日里,王孜宇做的最多的就是巡视养殖基地,同时为养殖户提供养殖饲料,也和周边的养殖户结下了不解之缘。

去年9~11月,螃蟹销售旺季时,周边来帮忙的村民就有200多位。王孜宇所在的合作社共有58户养殖户,去年营收突破亿元,大家都分得一杯羹。

此外,他还持续帮扶20户低收入农户,每年提供1600元资助,尽自己所能,帮助他人。

运用新科技,更安全更高效

因为00后的身份,让王孜宇多了一份闯劲,也多了一些新意。

“平时打交道的养殖户,大部分都是年过半百的长辈。”王孜宇说,在学习老一辈螃蟹养殖户传承下来的养殖窍门之外,年轻人也带来了一些新的视角。

比如,新兴的互联网技术和新型养殖工具,就成了王孜宇的养蟹“神器”。

“呜呼”一声——说话间,只见一架无人机飞过我们头顶,开始四处巡逻。王孜宇的手指在操纵杆上游刃有余,熟练地操纵无人机。

除此之外,他还经常利用传感器监测池水的pH值、含氧量等数据,在螃蟹塘底还有自动增氧机……“这些技术不仅为养殖螃蟹提供更安全的保障,还大大提高了养殖效率。”

凭借年轻人对互联网的敏锐触觉,王孜宇在营销上也作出了许多尝试。搭着新媒体的“东风”,养殖基地成立新公司,专门负责直播销售、短视频拍摄,进一步拓宽销售渠道。

被问及目标规划时,王孜宇没做过多思索,“养螃蟹挺好玩的,希望能成就一番事业。”

本报记者 王好 邹宸 汪驰超

台州仙居朱佳怡： 梅大没小的00后 改变家乡传统

五一假期里,台州市仙居县被来自五湖四海的游客挤爆了。

这个被网友称为“神仙居住地”的绝美小镇,一直是不少旅行者的首选之地。

然而,仙居的魅力绝不是单纯来自漂亮的“皮囊”,这里有身后的历史文化积淀,还有各类天然绿色的瓜果蔬菜,其中闻名遐迩的,当属仙居杨梅。

“梅二代”有了更多奇思妙想

朱佳怡是仙居县土生土长的00后小妹,目前是杭州商学院在读工商管理的大三学生。

说起来,她也算是一名“梅二代”了:父母一辈子守着杨梅山,家里的几百株杨梅是家里的主要收入来源。

“每到杨梅季,我就特别心疼爸妈,每天忙到半夜,休息不到几小时又要上山了。”在朱佳怡印象中,父母和无数周遭的梅农一样,围着杨梅奔波了一辈子。

渐渐长大后,凭借着敏锐的互联网思维和来自年轻人的感觉,朱佳怡发现了传统杨梅制销产业存在的诸多问题。

“仙居杨梅的传统包装以及销售就是最好的模式吗?”

“包装盒子上非得印着几颗杨梅吗?”

“现在通过传统的销售渠道,不能换个方法卖吗?”

……

在朱佳怡看来,对于杨梅她有更多的奇思妙想。

其实去年夏天,朱佳怡就开始参与父母的“梅事”了,“我和我表姐一起联手,开始为附近一带的梅农们考虑未来的杨梅出路。”

首先要解决的是杨梅的“形象”问题。

“我邀请了艺术设计专业的好友,以杨梅宝宝为主题,配以本地特色景点‘石新郎’‘石新娘’为背景,设定一系列可爱有趣的特色文旅IP形象,使得仙居杨梅更具象化。”她把这十几个相关的形象做成微信表情,还给自家杨梅想了一句朗朗上口的口号:梅大没小。“大家在玩微信聊天的时候,时不时用到我们的表情,既好玩又是潜移默化的推广。”

至于“千年不变”的老土包装问题,朱佳怡也进行了大刀阔斧的改革,新的包装更加灵活多变,也更能走进年轻消费者的心里。

升级农商模式,“杨梅卡”带来惊喜

此外,朱佳怡还着手升级农商模式,设计了一批“杨梅卡”。

这个“杨梅卡”的使用更加灵活人性化。“顾客通过扫码进入卡上的小程序,不仅可以直接兑换杨梅,更能兑换等值的其他仙居农产品,以及当地的旅游景点门票,让顾客有了更多时间和产品的选择空间。”朱佳怡表示,这些“杨梅卡”的有效期是永久的,也就是说,消费者如果今年不需要杨梅,明年后年再来换杨梅也都是可以的。如果不想吃杨梅,就换成仙居的大米和面条也不错。“这样做的目的就是要把杨梅销售的时间线和选择性无限扩大,让资金的回流更灵活。”

当然,在打造杨梅新品牌新出路的同时,朱佳怡参与了家乡的其他农产品和文化的包装与推广。

“别看我是00后,但我的身体里充满了能量。”朱佳怡表示,自己立志当一名“农创客”,等大学毕业后,就扎根家乡,为父老乡亲们做好服务,让仙居当地的杨梅和各类产业可以走得更好更远。

本报记者 陈栋

