

# 新疆农产品电商出疆，首选这里“中转”

## 陕西武功：“教稼圣地”练成“新武功”，打造“西北电商第一县”



武功县北漠果业电子商务有限公司工人正在熟练地打包新疆哈密瓜。

本报记者张典标摄



武功电商园内的抖音电商直播基地里，一名主播正在向直播间里的消费者介绍猕猴桃。

本报记者刘荒摄



美农工人正在熟练地分拣新疆库尔勒香梨。

本报记者刘荒摄

●这个西北袖珍小县每天约有15万单生鲜干果，通过电商网络销往全国各地，其中占据“半壁江山”的是新疆瓜果。武功三分之一的电商来自新疆，是农产品电商出疆首选地，销售额占全疆农产品电商的两成左右

●由于从新疆到内地路途遥远，物流慢，运费贵，应季瓜果储运难度大。为改变消费者的“差评”体验，突破农产品出疆瓶颈，新疆电商纷纷来武功“安营扎寨”

●一场电商推动的品质革命正在发生。传承古老“市场基因”和“种植基因”的武功，从“种得好”向“卖得好”转变，用“卖得好”倒逼“种得更好”

本报记者刘荒、张典标

地处八百里秦川腹地的陕西武功，置县史逾2370年，因彰显武王伐纣之功而得名。《诗经》中亦有“文王受命，有此武功”的记载。

武功古城东门的“教稼台”，号称中国八大名台之一，相传是农耕始祖后稷教民稼穡的场所，被誉为中国农业的发祥圣地。当年国立西北农林专科学校选址武功，则有传承光大之意。

如今，在这个面积仅400平方公里的袖珍小县，每天约有15万单生鲜干果通过电商网络销往全国各地。其中，占据“半壁江山”的是新疆瓜果，销售额占全疆农产品电商的两成左右。

“买西北，卖全国。”这个泽被千年的“教稼圣地”，已练就一身电商“新功夫”：在淘宝农产品电商50强县榜单中，武功位列全国第五、西北第一。

“水果大王”怕“差评”

背着订单出新疆

驶出G30连霍高速公路武功收费站，迎面就是占地650亩的武功县电子商务产业园（以下简称“电商园”）。临街的黄色围墙上，刷着“打造西北电子商务第一县”等红色大标语。

秋日明媚的阳光，照进陕西美农网络科技有限公司（以下简称“美农”）会议室里。公司创始人李春望回忆说，要不是自家淘宝店“差评”日渐增多，10年前他也不会走出新疆。

2008年，由上海一家公司派驻克拉玛依做项目的李春望，为充实日常空闲时间，开起了专卖新疆干果的淘宝店。

3年后，他租下一整条街的仓库，里面堆满了库尔勒香梨、吐鲁番葡萄、和田红枣、哈密瓜等新疆特产，每月发货20多万单，销售额进入淘宝食品电商全国前十。

这个辞职做电商的安徽小伙，也成了名副其实的“水果大王”。

由于从新疆到内地路途遥远，物流慢，运费贵，应季瓜果储运难度大。有时赶上恶劣天气，一个星期都运不出货来。

“不光生鲜配送时限无法保证，平均一单运费比外地贵4块钱，一个月得多付80多万元。”为了彻底改变消费者的“差评”体验，李春望权衡再三，决定背着订单出新疆。

2011年“双11”前，他带着一个伙伴直奔西安，打算以这座西北中心城市为“桥头堡”，突破新疆农产品电商的瓶颈。从租房子、找仓库到接单发货，他们前后只用了3天。

果然，李春望很快就尝到了甜头：不仅“差评”骤减，运费也比原来便宜一半。一批新疆农产品电商闻讯而来。

由于这些电商驻地 and 仓储多在城中村，随着业务规模扩大，交通、环境和管理等问题逐渐暴露出来。

2013年，西安市二环内限行货车，他们只好把一趟拉几千单的大货车，换成拉两三百单的小金杯，搞得那些发货量大的商家，一天到晚都像蚂蚁搬家一样忙碌。

糟心事远不止这些。美农公司的张宁记得，驻地有个电工要酒疯，三番两次拉闸停电，一直没人管，企业只能吃哑巴亏。

人地两生，又卖土特产，遭遇吃拿卡要的事情也不少。“开头要点就给点，没想到越要越多。”一位叫马慧的新疆农产品电商吐槽道。

做生意就要精打细算。为寻找更合适的落脚点，有人去了西安近郊的周至，有人到了宝鸡眉县，李春望则选中咸阳武功。

2014年3月，美农成为武功电商园首家入园企业，还带来每天8000多订单。几个月前，李春望来考察时受到县领导隆重接待，双方一拍即合。这让他从长着荒草的园区中看到希望。

当时，武功已经提出“打造西北电商第一县”的目标。时任武功县副县长的孔睿还记得，2013年底，县里首次召开发展电商会议，参会

的全都是传统企业。

“本地没有电商企业，可以说是从零起步。”他解释说。

2015年，马慧等新疆农产品电商从西安及周边跟了过来，引得武汉、九江、太仓等地30多家新疆电商，也纷纷来武功“安营扎寨”。

“锅炉城”变“桥头堡”

逆袭成为电商首选地

武功电商园前身是工业产业园，透过园区一些破旧厂房斑驳的外墙，依稀还能感受到当年产业兴旺的景象。

近年来，曾以“西北锅炉城”著称的武功，在传统燃煤锅炉向新型环保锅炉产业升级中落伍后，又提出建设西部最大钢结构产业聚集区的转型目标，结果并不尽如人意。

而打造西北电商第一县的雄心背后，正是武功人产业突围的觉醒：进入电子商务时代，区位优势已变成它最大的发展优势。

“武功接近中国版图的中心，境内陇海铁路、连霍高速、国道京昆线等道路纵横交错，距离西安咸阳机场仅40多分钟车程。”武功县电子商务服务中心副主任王雷透露，解决农产品“买难卖难”的增收难题，正是当地发展电子商务的初衷。

至于从新疆直发其他省份，光物流就得花五六天，而到武功只要一天，再有两三天就能到全国各地的“桥头堡”优势，则是李春望们落地后的见证。

作为一个传统农业县，武功42万亩耕地中，超过一半是商品粮基地，可供二、三产业发展的土地本就不多。

“县财政没钱，电商缴税少，仓储占地又大。”当地一些干部对发展电商起初并不看好，认为电商“富民不强县”。还有人私下议论，政府搞电商是不务正业。

从2014年开始，这个经济总量排在咸阳市中下游、财政收入才1个多亿的“穷县”，每年竟拿出1000万元支持电商发展，有些反对声音并不理解。

谁也没想到，不到8年时间，武功就已聚集368家电商企业、40多家物流公司，电商销售额从2014年的3.6亿元增加到去年的46.18亿元，对GDP贡献率超过10%。

产业聚集带来的变化，转变了很多人的看法。原本不知电商为何物的老百姓，看到苹果和猕猴桃都被卖掉了，也开始支持电商。2016年前后，发展电商就已成为全县上下的共识。

“现在农产品电商出疆，武功成了首选地。”张宁告诉记者，武功三分之一的电商来自新疆，经销的农产品一半产自新疆。

武功吸引电商的优势并不限于区位，当地物流费比西安还便宜，相当于江浙沪包邮区的价格。记者听到最多的就是，“3公斤以内2.3元，1公斤以内1.6元。”

“更重要的，政府重视我们这些小蚂蚱一样的电商。从招商、入驻到生产，武功都有专人一对一带着企业跑流程。”马慧补充道。

说起营商环境，李春望的体会更深。2015年，为了降低成本，美农打算更换快递公司，对方心生不满，雇佣一些社会闲散人员到工厂滋事。

“本以为这是一件棘手的麻烦事儿，没想到当地政府依法处理，干净利落。”李春望回忆道。

“武功日均发货15万单。旺季时，干果最多16万单，鲜果最多22万单。这么大的集散能力，在西北县城找不着第二家。”武功县委常委、副县长王叶叶骄傲地亮出这些数字。

随着电商“朋友圈”越来越大，武功并不满足于仅仅当个电商集散地，纸箱、泡沫等配套加工企业，也都顺“链”而来。在产业园一角，李春望投资上亿的农产品加工基地已在建设中。

张宁记得，美农刚来那年招40个工人，不到一周就有180人报名。当时日均工资40元，现在已涨到3倍多，但同样招40个人要花上一个月。

目前，武功电商带动5万多人就业，相

当于县城人口总数。一些返乡农民工也在电商园找到了工作。“每个月收入三四千元，还能照顾家，就不愿出去了。”从深圳返乡生娃的谭沛说。

“如果电商干不好，政府要挨群众的骂。”王雷补充道。

同台竞技“新赛道”

拼的是供应链和品控

作为入行20多年的“老江湖”，马慧还没弄明白抖音电商是咋回事，网店销售额竟已从2亿多元掉到8000多万元。

“我家的天猫店流量少了三分之二，都被抖音瓜分走了。”她专程去西安参加抖音培训，感觉光讲理论缺少实操，并不解渴。

相比之下，入行才6年的罗勇战，却吃到了抖音电商的第一波红利。尽管一年销售额才2000多万元，却让马慧羡慕不已了。

2019年，直播电商走入大众视野，被很多人称为“直播电商元年”。这一年，29岁的罗勇战从新疆来到武功，决定试水抖音电商，改变自己淘宝店运营一直毫无起色的窘境。

“我们始终跟着平台在变。”低调的罗勇战熬了半天，才吐出自己的经验。

自觉电商经验不足的维吾尔族汉子阿巴拜科日，则与比自己小8岁的汉族小伙王志伟合作，甘愿电商利润平分。去年，其产品销量由1000吨猛增至5000吨，电商销售额达60%。

今年37岁的阿巴拜科日来自新疆和田，主要经营当地的红枣和核桃。近年来，他辗转北京、西安，去年5月来到武功。

“赶在限购前，我在西安买了房，孩子也在西安上学呢！”阿巴拜科日操着一口流利的普通话，矜持中不无得意地说。

电商业态变革正在打破原有的竞争格局。“淘宝干得好好的，抖音突然冒出来，反应慢点就掉队了。”受访电商七嘴八舌地感慨，“时代淘汰你，连一声招呼都不打。”

“电商新业态竞争，最终拼的还是供应链和品控。”今年6月才入局抖音电商的李春望认为，相比传统电商相对稳定的订单，直播电商爆单对供应链和品控都是极大的考验。

武功县北漠果业电子商务有限公司的艾世坤，对此体会更加深刻。去年他们储备了5万单的哈密瓜，孰料两三天内竟接到10万订单——公司遭遇爆单“袭击”，只能靠临时买瓜救急。

“不仅采购价格高，质量更是难于管控，结果售后赔付超过30%！”艾世坤回忆说，“钱没挣到，白忙活了一场。”

为了避免类似的爆单，李春望采取订单农业的办法：提前与产地合作社签订合同，确定种植标准和采购价，以确保产量和品质。他们还自建纸箱包装厂，早上生产下午就能用。

“遇到产地人手紧张或缺包装箱时，我们就从武功拉上工人，带上纸箱，开车直奔产地。”李春望不无得意地说。

培育专业买手队伍，也是品控和供应链的重要保障。美农在西北地区有30多名买手，合作时间最长的已有十几年。

买手出身的李春望，曾带火过阿克苏苹果、富平柿饼。在他看来，优秀的买手既要懂货，还要争取更低的价格，对产品要有敏锐的市场洞察力，一看就知道能不能成为爆款。

临近采访结束，李春望又急匆匆外出找货。几天之后，内蒙古的黑土豆和铁皮西红柿，便出现在他的抖音直播间里。

作为当地产业龙头，美农更深入地介入电商变局中。去年抖音西北直播基地落户武功，美农负责运营，提供培训、招商、会议等服务，并按入驻主播销售额的0.5%-0.8%获得返点。

据李春望透露，目前直播基地每月销售超1亿元。

当越来越多人发现社交电商、社区电商异军突起时，营销和设计中心仍保留在西安的美农，社区电商业务已经覆盖西安1000多个中高端社区，销售额逾1亿元。

目前，美农每天出货4万多单，年销售额近5亿元，其中直播电商、社区电商等新业态占到四分之一。

猕猴桃“翻身”

过去论斤称，现在按个卖

每年6月，李展峰都要把山东甜瓜拉到武功发货。

在电商园里，这个陕西鲜生云仓科技有限公司的仓库负责人解释说，看似绕远多花运费，其实比从山东直发还划算。

李展峰介绍，公司每年销售7500吨甜瓜和猕猴桃。其中，甜瓜来自陕西、甘肃和山东，猕猴桃产自武功和周边县市。

王雷统计过，武功电商在销农产品有2500多种，新疆的有1500多种，并不限于“买西北，卖全国”。来自武功本地的农产品，也已超过130种。

前几年，武功曾采取自建“智慧乡村”小店、共建邮政驿站等形式推广农村电商，由于本地农产品规模小、标准化程度低，加上运费贵等原因，这些尝试效果并不理想。

受益于农村淘宝的“临门一脚”，武功农村电商实现全覆盖，“卖东西”渠道窄和“买东西”不方便的痛点，由此迎刃而解。

以武功盛产的猕猴桃为例。“由于过量使用农药和膨大剂，长期卖不上价，最便宜时一块钱一斤。”退伍军人校煜告诉记者，“原来猕猴桃都论斤称，现在我们按个卖，这在过去连想都不敢想。”

2012年，受褚橙走红的启发，校煜为培育优质猕猴桃，租种了2000亩地。他从青藏高原买来牦牛粪肥田，还用上了东北的草炭、汉中的油渣和蚯蚓粪。

“人家一亩地投入3000元，我得花上1万多。”校煜同时还做“降产文章”，通常亩产6000斤，他的产量只有一半。

但在电商平台，这种阳光化种植的优质猕猴桃，每个售价高达6.6元，一个顶过去好几斤。

在武功的猕猴桃地里，一场电商推动的品质革命正在发生。

“电商只要90克-120克的标准果子，用了膨大剂的反而没人要。”王雷感慨，市场教育农民，比干部下乡苦口婆心地劝来得强。

目前，全县猕猴桃种植面积达12.6万亩，猕猴桃区域公用品牌“武功小子”估值10亿元。

在教稼台前漆水河滩上，每年农历十一月都会举办大型集市贸易活动，迄今已沿袭4000多年了。相传，这个人们为纪念后稷自发形成的“武功河滩会”，被誉为“中国最早的集市”，被列入咸阳市非物质文化遗产保护名录。

从“种得好”向“卖得好”转变，用“卖得好”倒逼“种得更好”。传承古老“市场基因”的武功，借力电商，扛起了西北农产品流通的重任，“中华农都，电商新城”的招牌熠熠生辉。