

搭乘“电商快车”，盐城农产品“走四方”

□记者 杨磊

随着互联网与大数据技术的迅猛发展,电商已成为农产品销售的核心渠道。作为农业大市,盐城为全国贡献了1%的粮食、1%的肉类、2%的蔬菜、2%的水产品和3%的蛋类,发展农村电商具备得天独厚的优势与广阔前景。

盐城抢抓数字经济机遇,推进“互联网+”农产品出村进城工程,推动优质农产品“触网生金”,绘就“数商兴农”的生动图景。如今在盐城,手机变身新农具,直播成为新农活,农村电商已成为驱动农业增效、农村增活力、农民增收的“新引擎”。

做好“云上的买卖”

互联网这块新“大田”想要种好,产出高质量的农产品是重要前提。江苏瑞希生态农业有限公司负责人韩亮深谙此道。

引进产绿壳蛋的五黑鸡和抗病性强的芦花鸡等新品种,建设10栋自动化鸡舍,采用发酵床养殖技术使鸡粪转化率达90%,获评“盐城市生态养殖示范基地”……

创业10多年,韩亮不仅将自家养鸡场的规模越做越大,还为自家草鸡蛋、绿壳蛋、生态草鸡等产品插上“云翅膀”,打开新销路。

“农产品有特色、质量有保障,好身价才有实现的可能。”韩亮说,“在2023年的一场农展会上,我们家的300箱(1.8万枚)绿壳蛋3小时售罄,单日销售额实现10万元,并带动当月线上订单激增400%。”

目前,瑞希已入驻盒马、淘工厂等线上平台,线上销售占比60%、年销售额1200万元。

越来越多新农人乘“云”而上,在农村电商发展浪潮中崭露头角,让农产品“种得好”也“卖得火”。

在盐都,小草莓长成大产业,甜蜜经济香飘四方。草莓产业蓬勃发展,吸引越来越多年轻人投身其中,“90后”刘程媛就是其中之一。

刘程媛大学毕业后选择回乡创业,现在是盐都区新民村党总支副书记、一米甜农产品专业合作社负责人。“互联网时代,我们要学会做好‘云上的买卖’。”刘程媛带动村民在抖音、淘宝等平台开通线上直播,并通过美团引流开展线下采摘。

头脑灵活的刘程媛并不满足于卖草莓鲜果,还自主研发了一系列创新农产品,如草莓酱、草莓干等,完善草莓生产加工产业链。不仅如此,她还建起“新农人”群。在群里,她毫无保留地传授自己种植草莓和直播带货的经验。如今,这个群的人数还在不断增加。

另外,与盐都、亭湖等地的村合作,成立“村书记带货助力群”。“单打独斗不如抱团取暖。”刘程媛说,“成立‘村书记带货助力群’,就是想各村的好产品聚到一起,通过直播的方式来推介销售,抱团出圈。”

“小屏幕”打开大市场

我市鼓励扶持各县(市、区)围绕1至2个(类)特色优势农产品,创新发展直播带货、短视频等新模式,打造“盐之有物”“七彩阜宁”“滨鲜四海”“黄沙港渔港创客中心”等直播基地。

作为国家中心渔港,射阳县黄沙港是全国知名的海产品集散地。当渔网接上互联网,这个海鲜小镇已在“云端”淘金。

“5斤银鲳鱼272元,这些是我们在休渔期前囤的货,数量有限,直播间的朋友们千万别错过……”5月26日,在射阳黄沙港渔港创客中心,主播刘亚面对镜头精神饱满,吆喝着介绍海鲜产品。

刘亚的直播团队共有6人,每个人各司其职。“我们的经营理念是卖品质好的海鲜、服务好每一单客户。”“00后”王浩负责账号的运营,“靠着好的口碑,直播间已有稳定的客流。”

“账号的粉丝基本都在直播间消费过,是实实在在的购买力。”王浩说,在直播间,1000公斤的墨鱼、

1000公斤的沙丁鱼经常不到一个小时就销售一空。去年,直播间销售额达500多万元。

抢抓“电商+直播”发展机遇,黄沙港镇打造渔港创客中心,建有电商直播厨房、沉浸式直播间,定期开展电商实操训练,培养带货达人200余人,全镇年电商销售额超12亿元。

一“屏”在手,云上绘“丰”景。依托农产品区域公用品牌“滨鲜四海”,滨海县推动村集体发展农村电商,重点培植36个电商示范村,以点带面带动全县300个村集体利用抖音等平台进行直播带货,让特色农副产品从“田间”走向“云端”。

“大家好,这是我们村民散养的小公鸡,肉质紧实有嚼劲,喜欢这口鲜香的朋友们,抓紧下单尝尝鲜!”滨海县东坎街道沙浦村党总支书记陈蓓变身主播,热情推介村里生态养殖的小公鸡。

据统计,2024年,“滨鲜四海”建设统一购销平台,依托300个村(社区)的积极参与,全年累计开展13400场次电商直播,发布短视频9672条,累计播放量突破2.1亿次。

厚植电商发展土壤

“射阳拥有得天独厚的自然环境,孕育的射阳大米香醇绵甜、筋道润滑、口味独特……”走进射阳县电子商务公共服务中心,主播们卖力地向粉丝介绍射阳大米的独特口感。服务中心内设9大功能区域,对入驻的电商企业或个人,提供品牌培育、运营推广、人才培养等免费一站式服务。

我市支持各示范县依托农业园区,盘活闲置厂房,建设改造电子商

务公共服务平台。目前已建成县级电商公共服务中心5个,积极改造提升镇级电商公共服务站、村级电商公共服务点。

发展农村电商,人才是关键。在去年举行的盐城市市帼电商直播大赛中,滨海县东坎街道会农村党总支书记助理黄心怡获得一等奖。

从去年3月开始,“00后”的黄心怡负责“缤纷会农 强村富民”抖音账号的日常运营,并搭建助农直播间,将滨海香肠、土鸡蛋等特色农产品上架推广,累计销售十余万元。这一年多来,黄心怡参加多场电商培训,在实战中不断提升直播和运营能力,探索创新助农新模式。

随着直播电商的兴起,市场对具备直播电商技能的人才需求越来越大。全市各地广泛开展农产品电商培训,围绕电商运营基础理论、农产品品牌打造、网络营销实战技巧等核心内容,通过理论授课与案例分析相结合的方式,培育高素质农村电商专业队伍。定期举办电商直播比赛,搭建实战练兵平台,以赛代训、以赛促学,挖掘培养业务精湛的电商人才。

物流是农村电商快速发展的基本前提。我市不断完善县镇村三级寄递物流体系,全力推进“快递进村”工程,加快建立以县级物流配送中心、乡镇配送站、村级服务点为支撑的农村三级配送网络,畅通农村寄递配送“最后一公里”。

新农人“云端”逐梦,农产品畅销四方。从培育壮大电商主体到打造电商公共服务平台,从强化电商人才培养到畅通农村物流“最后一公里”,盐城深耕农村电商赛道,让广袤田野焕发新生机。

“茉莉花开 盐艺直达”行动走进阜宁

本报讯(记者 王谷雨)6月10日,由市委宣传部、市文联主办的“茉莉花开 盐艺直达”行动阜宁站活动,在阜宁县阜城街道兴阜社区举行。活动通过艺术展览、名家课堂、阅读分享等系列形式,让社区居民在家门口尽享文化盛宴。

活动现场,“一墙美展”流动画廊精选一批聚焦盐城绿色低碳产业、自然景观、城乡建设等主题的精品画作,成为社区一道亮丽风景线。观展居民感慨,“一墙美展”凝结着艺术家对家乡的热爱,从中不仅能看见青山绿水、人文风情,更能感受到城市蓬勃发展的脉动。在“一堂匠艺”名家课堂上,盐城幼儿师范高等专科学校副教授张雪梅以《盐城地方工艺美术类非物质文化遗产漫谈》为题开展非遗专题讲座,为居民开启文

化赋能之旅。当日还举办了阜宁作家刘猛散文集《清风吹过荷塘》新书发布及阅读分享活动,让“一室书香”浸润乡间,为基层群众播撒文化种子。

活动中,市音乐家协会、市舞蹈家协会、市曲艺家协会分别与兴阜社区签订文艺共建协议;新华书店阜宁分公司与阜宁县图书馆达成“你选书 我买单”一站式阅读推广服务进基层合作协议。

“茉莉花开 盐艺直达”行动是我市推动优质文化资源下沉基层的生动实践,也是以文化赋能基层发展、助力乡村振兴的重要举措。市文联相关负责人表示,将通过市县联动机制,组织更多文艺工作者走进乡村、社区、企业,持续将优质文化资源送到群众家门口,以文艺温暖人心、凝聚共识,让文化发展成果惠及更多百姓。

“梗”动绿茵场 城市新表达

□邹妍

在江苏省城市足球联赛的绿茵场上,一种以幽默为纽带、以城市特性为底色的“梗文化”正蓬勃兴起。它巧妙融合了体育竞技的激情与网络时代的传播逻辑,成为解读江苏城市群像的一把新钥匙。

球迷将城市的历史纵深与微妙关系转化为球场上的鲜活表达:盐城以“麋鹿故乡”为灵感,队徽被网友戏称为“鹿王争霸”,更衍生出“麋鹿头顶十二角,一角(脚)一个小太保”的趣味解读;

徐州与宿迁的对决被赋予“楚汉相争”的历史意象,让千年古战场的风云在足球对抗中重现;苏州与无锡的“苏南德比”则因一句“苏州保住了太湖,无锡保住了机场”的戏谑,轻巧道破两城在经济文化领域的长期“竞合”。

在此语境下,“梗”超越了单纯的幽默,成为复杂高效的文化编码与身份表达系统。球迷借由创意梗传递对城市与球队的归属感和热爱——每个精心设计的梗,都是为家乡魅力发声、捍卫

本土文化尊严的创意武器。同时,它也是化解赛场紧张氛围的减压阀,让足球在胜负之外,转化为融合乡情、智慧与全民参与的欢乐盛宴。

短视频平台的创意剪辑与社交媒体的裂变式传播,让这些充满地域特色的“梗”突破球迷圈层,将江苏各地的文化特质推向大众视野。赛场内外,印有“梗”元素的旗帜、呐喊的口号与网络上的海量二次创作形成共振,既提升了联赛的吸引力,也增强了地域文化的社会可见度。

城市足球联赛的梗文化,打破了传统体育叙事的严肃框架,以轻松诙谐的方式将激烈赛事、城市认同与大众娱乐深度融合。这一创新证明,当体育文化拥抱地域特质与时代脉搏,便能从“神坛”走入市井,真正融入城市肌理与百姓生活,激荡出更具生命力的文化新景观。



(上接1版)

萨苏在贺信中表示,中非合作论坛北京峰会召开以来,中非战略务实合作取得丰硕成果。本届协调人会议恰逢中非合作论坛成立25周年。我将全力以赴、坚定不移同习近平主席一道推动中非命运共同体建设取得更

大进展,增进双方民众福祉。刚果(布)作为中非合作论坛非方共同主席国,愿同中国和其他全球南方国家一道,加强在“一带一路”倡议下合作,共同构建远离单边主义和保护主义的多极世界,开启普惠包容全球化的新时代。

一家乡镇企业的全球光伏突围战

(上接1版)

在亚非新兴市场,澄擎则化身“场景定制专家”,其研发的MERCURY产品凭借优异的抗逆境能力,为非洲客户提供沙尘高温场景下的能源解决方案,23.2%的转换效率更成为大型地面电站的“成本杀手”;在巴基斯坦、乌兹别克斯坦等亚洲国家,澄擎抢抓当地能源紧缺的窗口期,快速申请相关资格证书,迅速渗透抢占市场。

这种因地制宜的细分策略,让澄擎

新能源迅速在全球市场站稳脚跟,并赢得消费者广泛认可。如今,从寒冷的阿尔卑斯山脉到炎热的撒哈拉沙漠,皆有澄擎新能源光伏组件的身影。当年只能租用厂房的小微企业,已建成产线自动化率超90%,年产1.5GW的智能工厂,并成为国家级专精特新“小巨人”企业。

这家曾蛰伏小镇的光伏企业用实践证明:“中国制造”的突围之道,在于以创新为锚、以市场为帆,于变局中开新局。



“讲文明树新风”公益广告