



“90后”回乡开网店, 拼单10万+ 一颗柑橘如何有了数字基因

■ 何倩文

只求卖出去 却拼出10万+

在“双11苹果狂欢节”之后，“双12”前夕，拼多多启动为期半个月“双12柑橘橙狂欢季”，仅是首日销量就超过了450万斤。丹棱桔橙、赣南脐橙、武鸣沃柑……这些带着家乡泥土的新鲜水果正搭乘着电商数字技术走向千家万户，撬动着当地整个产业链的整合与变革。果实甜蜜依旧，农产模式与观念却日日常新。

四年前，“90后”广西贺州小伙杨坤开了一家拼多多网店。他的想法很简单——帮父母把自家少量种植的富川脐橙销售出去，减轻他们的负担。从脐橙做到皇帝柑、沃柑，杨坤本只想把柑橘卖出去就行，没料到网店生意做得越来越红火，从线上延伸到线下商超。去年，他就售出了500万斤的柑橘。今年武鸣沃柑季，杨坤计划将线上销量从去年的200万斤扩展到800万斤。

数据显示，今年1-10月，拼多多的柑橘橙销售额同比增长超过35%，超过苹果，成为第一大水果品类。从产销区域来看，广西、四川和江西产地位列前三，而辽宁、浙江、广东、北京四个省市的消费需求最旺。

丹棱桔橙、赣南脐橙、武鸣沃柑、荔浦砂糖橘、新平冰糖橙、麻阳冰糖橙

……每一颗新鲜饱满的果实，都浓缩着全国柑橘各个产地的风貌。据《中国主要水果地理标志产品发展报告》统计，截至2020年4月，我国柑橘类地理标志产品累计达到294个，其中四川最多，共有48个。

因为好吃，这些由当地风土养育的柑橘们也向家乡回馈了甜蜜，四川省眉山市丹棱县这类偏远的小城不仅获得“橙都”的美誉，还成为众多食客在电商平台搜索的地标。

崔毅做水果已经二十多年，拼多多店铺已经达到拼单10万+的级别。据介绍，其所在公司在国内主要水果产地设有8个仓，常年为沃尔玛等线下商超及其他新零售平台组织柑橘、菩提类水果的货源，去年实现销售额超过10亿元。在崔毅眼中，拼多多的拼购模式能形成规模化需求匹配，与产业很契合。