

19.9元包邮到家的一份鲜花、好久不见的两面针牙膏，通过京东平台进入消费者的视野中。在京东渠道的销售，鲜花配送承担起云南“淡季”鲜花的销售任务，缓解了扬州产业带外贸受阻的库存压力。

电商的介入，让云南花农在危机中找到生门，让失落的两面针们找到重生之道，让电商的“新人”顺利进入到国内大循环格局中。

## 京东下沉 助推产业带升级



### ◆ 电商带来的自信

上线电商平台4个月，云南花匠科技有限公司每天的发货订单3000份，这个数字还在增长。按照往年，在销售淡季，会有数百万枝鲜花烂在田里，有了线上业务加持，云南花匠科技有限公司CEO王鹏博向合作的鲜花基地和花农承诺，“你有多少花，我们都可以销售出去”。

“我们公司的国内订单，主要来自于与线下花店的合作。3月，公司开始尝试电商业务，增加了上千万元的销售”，云南纳佰威公司CEO周镇生表示，在政策扶持下，订单增幅较快，他的公司正在有条不紊地拓展线上市场，打开国内市场。

“以往情人节和七夕的玫瑰花收入占到全年的60%-70%，但今年情人节处在疫情防控阶段，花农损失巨大。”云南斗色花卉科技有限公司总经理谭家田表示，为解决上述问题，公司在3月开设线上销售渠道，缓解了花农部分收入压力。

不仅是鲜花，日化老品牌在京东也获得了新生。停留在我们记忆中的两面针、三笑等品牌不只是一个绿色包装的牙膏，还是一个日化品牌的代号。在“双11”期间，京喜对重点商家进行一对一的规划和扶持，打造更多10万单商家；在60年来第一个最冷寒冬天来临之际，京喜把东北澡堂文化提前搬到线上，联合国民品牌两面针全新推出1元香皂和1元400毫升洗手液，重点面向新兴市场用户推广，11月1日，分别取得了超过4万单和1万单的销量，为杭集产业带的产业转型添柴加薪。