茶商“开辟”新市场 八成茶叶在出口

网上“聊好” 果商直接去果园摘桃

受网络冲击以及政策、禁令的“照顾”，与民生有关的一些行业企业也在谋求转变。秦军公司里的茶叶已经不再“拘泥”在国内，八成都销往国外；快递企业也不仅仅简单地送快递，推出了网购商城。而让一些果农更为惊喜的是，在网上谈好价钱后，果商就可直接去地里“摘桃”。

A 茶叶企业 “放弃”中秋节，主攻北非市场

在岳西生活小半辈子的秦军做梦也不会想到，自己会和地球上撒哈拉沙漠以北的一个叫“北非”的地方扯上联系。

与往年中秋节前一个多月的忙碌相比，今年安徽良奇生态农业科技有限公司总经理秦军很“淡定”，因为他压根儿就不打算把营销精力放到国内中秋市场上。“大环境逼得没办法，从去年开始，在压缩三公经费、出台‘八项规定’等政策影响下，国内茶叶市场开始遇挫，高端茶叶卖不动，企事业单位采购订单也大幅下滑。”秦军坦言，与去年上半年相比，该公司国内订单至少下降了五成。

不过，有的企业善于在“危情”中寻找“机会”。秦军向记者透露，从2013年开始，他们就开始在茶叶出口上下功夫。去年全年，公司80%的茶叶都是出口到北非、欧盟等国家，而国内市场仅占了两成。“最近一笔订单是200吨出口到北非的中端茶叶，按照合同约定，3个月后回款。”秦军说，为了拓展国外业务，公司专门“挖”了一个在北非生活了20多年的芜湖人，指派其在异国他乡“吆喝”家门口的岳西翠兰。

除了国内销量下滑外，“高端茶”的价格今年也开始走起了“亲民路线”。以清明节前采摘的合肥汤池极品“白云春毫”春茶为例，去年最高价卖到2600元/斤，而今年跌到1400元/斤左右。

“现在基本不用为订单发愁了，收多少茶叶都能出口销出去。”秦军说，现在最大的压力是资金“缺口”大。“今年银行贷款的门槛相对高了，资金难寻。”

B 快递公司 顺丰“嘿客入侵”合肥，虚拟购物“实体化”

近水楼台有“先得月”之便，这也很好解释了快递行业“进军”电商领域之举。今年5月18日，包括合肥在内的518家顺丰“嘿客”社区店开业了。

8月5日上午9点多，记者来到位于合肥石笋路与石棋路交口的顺丰合肥禹州华侨“嘿客”店。与传统便利店陈设着琳琅满目的商品不同，这间30多平米的“嘿客”便利店内，很少看到实物，取而代之的是五花八门的DM单页，既有食品化妆品，也有手表电视机，记者甚至看到了今年11月份陈奕迅来合肥的演唱会门票。

而在店铺中央位置，则摆放着可供顾客查询下订单的平板电脑，市民在此可以收发快递、选购商品，还能缴纳水电费、订购火车票等等

“我们有专门的试穿间，将来市民在这里淘衣服可以先试穿然后再下订单。”一位工作人员告诉记者说，目前，该店内还没有实体服装展示，因此试穿间还没正式启用。“市民接受也需要一个过程，现在来店里下单的以数码电子产品居多。”该工作人员坦言。

“嘿客的出现，加速了顺丰速运及其电商平台顺丰优选的全面布局。”业内人士表示，早在“嘿客”出现之前，顺丰在2012年就已经步入电商领域，利用物流配送的快捷优势，推出了以生鲜食品为主的网购商城——顺丰优选。

C 水果种植 长丰的桃子被拿到网上“吆喝”

进入8月，长丰县陶楼乡新丰村村民陶德山又开始新一轮忙碌了。除了每天要采摘自家果园里挂果的葡萄外，他还得打理合作社里的大小事情，教村民念好“果树经”。从1992年开始和水果种植打交道的陶德山发现，这个世界上出现了一种水果销售“利器”——互联网。

今年6月份，陶楼新丰水果专业合作社3000亩果林硕果满枝，62个品种的新鲜桃子大量上市。与往年不同的是，今年的鲜桃首次亮相在电子商务网站上，果农足不出户，便有各地果商通过电商洽谈后前来果园直接提货。“网上的交易量占到总交易量的10%左右。”陶德山说。网络订单会比常规便宜0.5元左右，以正在上市的陶楼巨峰葡萄为例，目前的批发价在5元/斤；而网上下订单，价格在4.5元/斤左右。

“节省了很多中间环节，减少了很多人力、物力，当然很受欢迎。”陶德山说，今年他们这儿的大白桃通过网络渠道最远卖到了南京。但由于是第一年“试水”在网上“吆喝”卖水果，经验不足，网络销售总体占比重不是很大，2015年，他们将会加大在网络销售平台上投入。

记者随后从合肥市供销社获悉，为了创新农产品经营新模式，该合作社成立了农产品电子商务公司，吸纳和集聚全市农业产业化龙头企业、专业合作社的“名优特农产品”，通过网上宣传展示平台、电子网络交易平台、实物展示及物流配送平台等流程，逐步引领农民专业合作社进入电子商务时代。

“为促进农产品电子商务的深入开展，我们还将对农产品经纪人进行‘集训’，普及电子商务知识，推动电子商务的运用。”该供销社相关负责人介绍说。

