



一条对运城苹果的差评所引发的追溯行动

郑科

(山西中农乐农业科技有限公司 山西运城 044400)

一个小小二维码在溯源中的作用

2017年3月21日,在亚马逊生鲜平台上,来自上海浦东的消费者赵某对所购买的运城苹果留言:天呐,苹果上怎么有黑斑斑?太桑心了,差评!

这条留言迅速在运城苹果的销售方——山西中农乐农业科技有限公司(简称中农乐)引起一场波澜,从而引发了一次追溯行动。

亚马逊是全球最大的电商平台。该平台以对商品品质把控严格而著称。它对商家实行邀请制。一开始,平台上只销售山东烟台的苹果。2017年2月份,以中农乐为代表的运城苹果,在京东生鲜平台销售的1586个苹果品牌中,综合评分持续半个多月排名第一。为此,3月1日,亚马逊邀请以“中农乐有身份证的苹果”为代表的运城苹果入驻亚马逊。因运城苹果甜度大,口感好,亚马逊于3月18日起首次在平台推出运城苹果促销活动,使运城苹果每天销量上千单。但差评出现后,形势立即出现了变化。先是亚马逊取消了广告推送、流量赠送等优惠政策和促销宣传,接着销量由上千单迅速下降为几十单……中农乐首次真切感受到了差评对品牌的巨大影响,震惊之余,立即根据消费者提供的二维码展开追溯。

根据这个有身份证的苹果上的二维码,3月26日,中农乐果品贸易公司工作人员在芮城县陌南镇,找到了这箱被差评的苹果的生产者杜某(图1)。



图1 根据苹果上的二维码找到被差评的苹果的主人

据杜某介绍,3月18日,亚马逊平台活动开始后,正好芮城县陌南一带电路检修,大范围停电。因中农乐采用的是“公司+农户”的生产销售模式,专门为生鲜电商供货的8号库自动选果机无法使用,为保证接单后立即发货,果农杜某夫妇必须人工分装。因为下单集中,他们便在村里找了几位帮工,手工称重,人工验货装箱。但在验货装箱的过程中,有些帮工将碰伤的苹果装入箱

中……仅仅一个小环节的疏忽最终带来了消费者的投诉,引发连锁反应,最终导致该批12枚装的苹果全部下架……

杜某愧疚地表示,“我自以为苹果装进箱里,送给物流就完事了,没想到事态会发展到这种地步,后果会这么严重。有了这个二维码,看来就是不一样,以后不管生产还是销售,哪个环节咱都不会再马虎了。”

工作人员又见到了杜某找来做帮工的李某。让人想不到的是,李某竟撂下这么一句话,“能装进箱里为啥不装,又没人盯你,能卖钱为啥不卖!”

好一个没人盯你!

笔者不由得想起了2015年冬,在湖北武汉果品市场,中农乐果品贸易公司工作人员的那次嚎啕大哭……

一个销售人员在果品市场嚎啕大哭所引发的焦虑

2015年春天,中农乐利用千乡万村APP互联网科技平台和完善的线下三级技术服务网络,开始构建果品安全溯源系统。在确定苹果生产标准的基础上,推进生产流程,尝试品牌化销售模式,打造“中农乐有身份证的苹果”,帮助更多果农把苹果卖出去。

销售人员赵兴负责武汉水果市场。那段时间,他每天凌晨三点起床,一直能忙到晚上八九点,每天只睡三四个小时,但他依然很快乐。因为在苹果滞销的大背景下,能够帮助中农乐会员顺畅销售,一切付出都值得。

在与一家一户果农打交道的过程中,这个帅哥一次次无语,一次次仰天长叹,一次次失声痛哭……

让他永生难忘的是,那年春节过后,他从运城连发数车苹果到武汉。当时中农乐有身份证的苹果已基本打开局面,消费者十分认可,但发来的其中一车苹果却让他大跌眼镜:打开果箱,上面一层十分标准,可下面几层却大的大,小的小,甚至还有碰伤果!已建立起良好关系的客户见状纷纷转身离去。面对那些客户的背影,赵兴在市场里当众失声痛哭……

这痛哭,是对那些为了自我私利而不顾大局的农民意识的无奈;是对破坏运城苹果品牌形象的果农的愤怒,是对在构建果品标准化生产销售体系过程中难度的焦虑,是对运城苹果转型升级过程中果农整体素质提高的渴望,是对果品溯源工程在推进过程中实施艰难的担忧……

从排名第一到产品下架带来的思考

运城是一个苹果大市,水果面积和产量均位居全国



果品市场

前列。依赖得天独厚的立地条件,生产出的苹果果形端正,色泽艳丽,爽脆香甜,2015 年代表中国首次进入美国高端市场,这些都无可辩驳地说明运城苹果行业的良好势态和运城苹果的品质。

而运城苹果从入驻京东电商平台,半个月后热卖指数排名第一,到被迫在亚马逊平台部分下架,前后仅仅一个多月。

仅仅是因一则差评吗?

其实在差评背后,有更多的东西值得我们去思考。

因为停电无法机器分级,果农自行出库,自己分拣装箱,一些人就偷偷将个别有裂口、黑点、干伤、霉点的苹果装箱发货,引来投诉和差评,最终导致该规格包装下架。这充分暴露出一些果农商品观念的严重缺失!在他们看来,只要将苹果装入箱中,卖给客商就已万事大吉。但更多的,他们忽视了“苹果也是一种商品”、“品牌需要共同维护”、“电商时代消费者就是上帝”这些与时俱进的生产理念。

当然,令人可喜的是,在市场倒逼之下,在一些果区,许多果农已经觉醒,为使苹果出手快,卖上高价钱,加强了采前检测(图 2)。在苹果入库时,自己的苹果自己不挑选,不分级,不装箱,而是请来“杀手”,严格挑拣、分级、装箱以保证质量。这正是果农的商品意识、品质观念和品牌意识正在觉醒的体现。而这,正是市场培育的结果、市场教育的结果、市场倒逼的结果。



图 2 采前检测

在利用电商平台进行运城苹果销售的同时,针对一家一户果农的生产方式难以满足电商平台规模化、标准化、品牌化的销售要求;难以形成统一的技术标准和采后处理标准;且“公司+农户+电商”的模式已无法适应生鲜电商的发展要求,倒逼之下,中农乐顺应新形势,适应新常态,在安全溯源的基础上,流转数千亩土地,分别建立千亩有机冬枣基地、千亩生态桃基地、千亩有机高山苹果基地和千亩桃基地,正在探索“基地+技术+产品+品牌+运营+销售”的全产业链闭环模式,立足于规模化、标准化、循环化可持续发展,为更多的农民专业合作社、家庭农场的发展作出积极尝试。

中农乐农业科技董事长杨良杰坦言:不要说是一家一户的生产方式难以适应电商的标准化要求,当下“公司+农户+电商”的模式也已显现出极大的不匹配性,难以适应现在消费者对生鲜水果的品质需求。目前,中农乐正在构建的“自建基地、自动溯源、自有品牌、自我销售”的全闭环模式,可以说也是一种积极的探索,希望能给产业转型升级带来更多的方向性尝试。

京东运城馆负责人赵海鹏说:亚马逊目前只有烟台、运城两家苹果,不是卖家少,而是平台的门槛高,质控要求严格。互联网造就品牌很容易,毁掉一个品牌更容易,这要求我们广大果农在对电商供货时一定要把质量把控好。千万不敢以为只要把苹果装入箱子,交给快递就没自己事了,事实并非如此。货发走才是开始,对运城苹果和产地在运城的各类水果来说,客户体验才是赢得市场的关键。而客户的完美体验、运城水果品牌的打造,关键在品质!

在今年的山西省农村工作会议上,省委明确提出“要实施运城水果出口省级战略,加强出口检验检疫平台建设,严格按照国际标准组织生产,打造引领带动全省果业升级的新标杆”,运城果业已经成为山西果业的代名词,已经成为山西农业的“金字招牌”;近日,运城召开的千人果业大会上出台了运城果业发展 20 条,提出“以出口标准倒逼果业提质增效,用四大体系支撑出口平台建设”的口号,其中针对果品溯源明确提出“建立质量安全追溯体系,严把产地准出关和市场准入关,实现生产有记录、流向可追踪、信息可查询、质量可追溯的农产品监督管理新模式(图 3),确保出口基地的果品有编码、可追溯”,可以说,以运城果业为代表的山西果业正蓄势待发,已开始“亮剑”。希望在不久的将来,品质能成为以运城苹果为代表的山西苹果的代名词,可以溯源的有身份证的苹果成为以运城苹果为代表的山西苹果的代名词,也希望今后每一条网络留言,都是对以运城苹果为代表的山西苹果的点赞。



图 3 运城市果业局局长靳国权(左一)陪同客户考察中农乐果品溯源户果园

(作者联系电话:18235987651)