



1 一颗新疆枣 促就“云上助农”

9月13日上午,宿迁疆北食品有限公司(以下简称“疆北大叔”)的车间里,新疆大枣与本地桑葚干在传送带上相遇,即将通过电商平台发往全国各地。这一幕寻常的场景,背后是创始人韩凯十年磨一剑的坚守——从2014年12平方米的阁楼小作坊,到如今今年销上亿元的电商龙头,他用一颗枣,让乡村的“土味”变成了市场的“香味”。

2015年,韩凯带着多年积累的经验返乡,在宿城区埠子镇租下2000多平方米的厂房;2017年,他再掷400多万元,在肖桥村建成3000多平方米的加工基地——这一步,不仅是企业规模的扩大,更是“产地直采+本地加工+全域销售”产业链的关键落子。从专注红枣的单品突破,到拓展10余种食品,再到合作60家商户、20家网店的全域营销,疆北大叔的发展轨迹,恰是乡村电商从“单点发力”到“全链布局”的缩影。

如今,疆北大叔的销售网络已覆盖京东、天猫等20家自营网店,抖音直播单场最高观看量破百万次;通过分析订单数据,团队精准捕捉江浙沪消费者“偏爱小分量、多口味”的需求,及时调整产品组合,让“土产”更懂“市场”。而在助农层面,其探索的“三链融合”模式更显温度:供应链上,与新疆若羌枣农签下2000亩直采协议;加工链上,在埠子镇建农产品生产线;就业链上,“按件计酬+保底工资”的模式,让留守老人每日能赚几十元,真正实现“家门口”就业。

一直以来,企业聚焦集体增收,壮大强村富民基础,积极探索“支部+企业”“产业+电商”等集体经济发展新模式,通过电商平台和网络直播销售地方特色农产品,带动30位返乡青年成功创业,200余位村民实现“家门口”就业,每年增加村集体收入约15万元。

在食品行业竞争加剧、经营承压的当下,宿迁疆北食品有限公司却传出“扩产”信号。韩凯介绍,企业正在筹备扩建项目,进一步升级生产设施、扩大产能规模,以主动作为破解行业困局。

“现在行业不好做,同行都在拼品质、抢市场,压力确实不小。”韩凯说,面对竞争压力,企业将始终坚守“踏实经营”的底色,进一步优化生产布局、提升供应能力,增强产品竞争力,在行业竞争中寻找新的发展机遇,为地方食品产业发展注入持续动力。

“扩建项目落地后,不仅能为企业带来产能提升,也将为当地食品产业链发展注入新活力,进一步夯实区域食品产业发展基础。未来我们还要深化‘村企联建’,让村集体入股,让农民共享产业链增值收益。”在韩凯的规划里,一颗枣的故事,远未到终点。

从『土资源』到『俏经济』的乡土蝶变

■ 本报记者 臧子青

当数字浪潮漫过乡土田野,乡村的原生资源不再是“养在深闺人未识”的璞玉。在宿迁,众多扎根土地的民营企业,以电商为刻刀,将“土资源”雕琢成“俏商品”——一颗新疆枣织就上亿元助农链,一根丝线撑起5000万元“红妆经济”,一汪塘水唤醒农文旅新生机……

他们的实践,不仅是民营经济赋能乡村振兴的生动注脚,更藏着乡镇企业从“借势”到“创势”的突围密码。近日,记者走访三家农村电商企业,探寻他们如何借助电商平台实现转型与升级。

2 一根丝线串起“红妆经济”

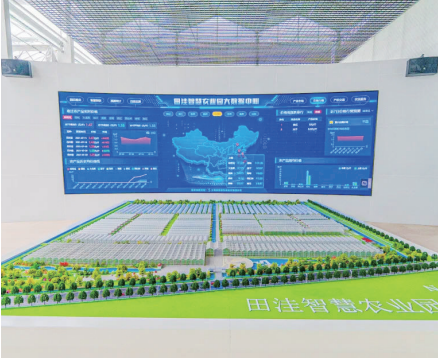
企业发展的每一步,都离不开与地方的同频共振。2019年,扩建厂房时因“同一地址注册多店铺”触发平台风险,宿城区市场监督管理局埠子分局借鉴案例协助完成集群注册;企业获得江苏省放心消费创建示范网店、省级巾帼示范来料加工脱贫基地等荣誉,曾获得市级专项奖补——政策的“东风”,让这家乡镇民企稳步前行。如今,其团队已有300余人,46人的电商团队运营5家主力店铺,合作供货商超100家,形成了“研发—生产—销售”的完整链条。

在产品创新上,盛世婚庆始终锚定“文化+市场”双坐标。研发室每隔几天推新品,通过用户数据预判爆款,枫叶流苏头饰曾月销2万件;团队深挖传统文化,开发“犹抱琵琶半遮面”古风婚扇、“江南水乡”系列头饰,让经典文化成为产品溢价的核心。而直播电商,则是其连接市场的“桥梁”,直播间日均观看量超10万次,流量顺利转化为淘宝、拼多多等平台订单。

不久前,为了迎接七夕节前后结婚高峰期,加工点更是一片繁忙。“宝妈”们一边忙活一边笑谈:“每月赚三四千元,还能接送孩子,这样的工作去哪找?”近年来,盛世婚庆还设立托儿所、实行弹性工作机制,吸纳残障人士按件计酬,人均月收入超3500元。

值得关注的是,婚庆及相关饰品行业内,一些人利用法律漏洞,将产品稍作修改后申请专利,导致原创者维权艰难,影响整个行业。对此,深耕行业17年的胡满意有自己的见解,他认为眼下行业发展一定要守规矩。“在我看来,婚庆及相关饰品也属于文化产品,大家要在守规矩的情况下,通过不断创新将产业做得更大更强,进一步激活整个行业活力。”胡满意笑着说。

未来,胡满意计划落地“婚庆+非遗+家纺”场景融合体,建婚俗非遗体验馆。虽面临资金、用地难题,他却始终未改初心。胡满意说:“小产业,大民生。要让传统婚俗文化,通过我们的努力和优质的产品走向更远的地方。”



3 一汪塘水带动农文旅融合

村欢乐田园度假区内稻田、油菜花等农作物的种植养护。这些服务不仅让旅游资源“活”起来,更直接带动周边群众就业,为集体增收注入动力。

此前,吴沅锴还曾担任蔡集镇田洼村党总支书记、村委会主任,他负责的江苏田洼农业发展有限公司,每年能为村集体带来近30万元的收入,这份“成功先例”,也为田牛乐游的发展奠定了基础。

在农业资源开发上,田牛乐游的“借力”智慧尤为亮眼。它没有盲目自建农业园区,而是与邻近的田洼智慧农业园深度合作,依托其50万平方米的智能温室、数十种作物的智能化种植技术,推出“农耕研学”项目。游客既能走进温室观察草莓、番茄的无土栽培过程,也能亲手参与播种、采摘,直观感受“科技农业”的魅力,这种“借势发展”的模式,既降低企业前期投入成本,又实现“农业+文旅”的价值叠加。

不过,作为新兴企业,田牛乐游的成长之路仍面临不少挑战。“目前首要难题是专业人才短缺,同时,村干部身兼数职,事务繁多,无法全身心投入企业市场运作,导致部分业务推进效率受影响。”吴沅锴说,其次是存在品牌与产业链短板,比如新品牌宣传效应不强、市场认知度有限,产业链尚不完善、从资源整合到产品变现的过程仍

需优化。

尽管手握丰富资源,但要将蓝图落地,还需更多时间与实践打磨。面对挑战,田牛乐游未来的发展目标清晰而坚定。“立志成为宿迁数一数二的村企、高质量发展的强村公司。”吴沅锴说,接下来,企业一方面要加强人才培养与引进,通过优化激励机制、对接高校资源等方式破解人才瓶颈;另一方面要持续完善产业链条,从传统粗放式种植转向高品质订单种植,丰富农产品品种,实现多元化供给,同时积极参加各类农产品展销会、博览会,提升品牌知名度与市场影响力。

“市场在变,我们必须跟着变。”吴沅锴说,眼下,如何吸引游客也是关键。下一步,企业还将瞄准“宠物经济”,引入撸猫馆吸引年轻客群,围绕本地宠物鱼、宠物鸟项目,打造“宠物主题文旅区”;继续搭建电商直播平台帮助农户卖农产品,优先聘用村民,让村民在家门口就有稳定收入。

“我们有良好的资源基础,有过往的成功经验,更有为民服务的初心。”吴沅锴信心满满地说,他坚信田牛乐游能逐步克服困难、发展壮大,也期待更多年轻人加入乡镇民企发展队伍,共同推动牛角沱片区的乡村产业升级,让这片土地的价值被更多人看见。

从一颗枣的十年坚守,到一根丝线的文化传承,再到一汪塘水的数智探索,宿迁三家民企的实践,揭开了乡村振兴的“密码本”——它不在遥远的概念里,而在对本土资源的深耕中,在与村民共荣的初心间,在对数字浪潮的拥抱里。

这些扎根乡土的企业,没有追求“高大上”的路径,而是从乡村最本真的资源出发,用电商打通“最初一公里”与“最后一公里”,用创新让“土资源”长出“新价值”。他们的故事证明:乡村振兴,从来不是单一模式的复制,而是无数“乡土智慧”与“时代动能”碰撞出的火花。当更多民企愿意俯身倾听土地的声音,更多乡村能发现自身的独特价值,乡土大地必将迎来更灿烂的振兴图景。