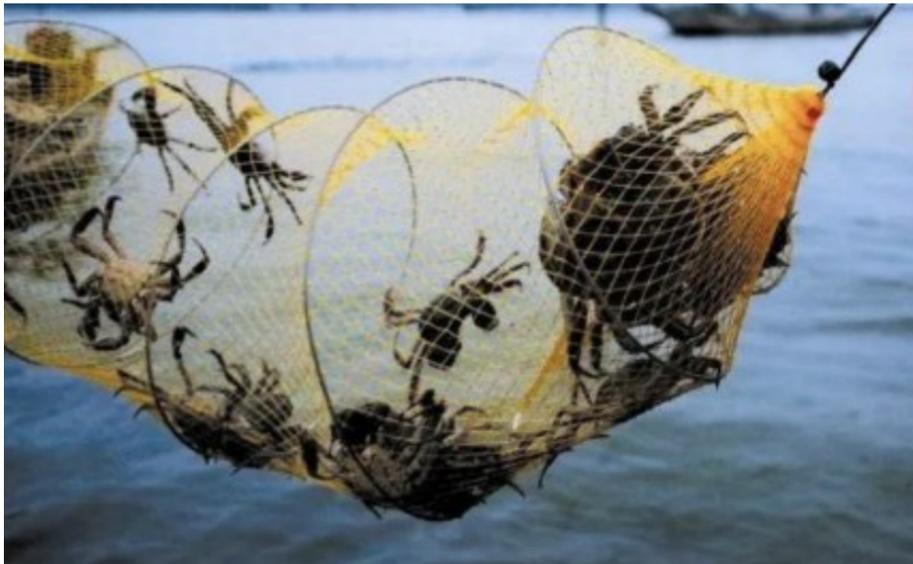


一只大闸蟹的“拼质”之旅



无边芦苇迎风摇曳，明艳阳光洒满湖面，清澈的湖水中隐约可见碧绿水草，鱼儿穿行……当然，还有你最眼馋的肥美大闸蟹。

“秋风起蟹黄肥”，每年的中秋节前后，太湖、阳澄湖、洪泽湖、高邮湖、高淳固城湖等地都会呈现出一幅生机盎然的景象。对于食客而言，十月到十一月餐桌上将会出现的一道极致美味尽源于此；而对于蟹农来说，一年中最大的收获也将由此产生。

不过，因为年初疫情以及暑期汛情的影响，今年的湖蟹成本面临整体上扬，市场中优质蟹和过水蟹鱼龙混杂的情况也会浮现。另外，让消费者和蟹养殖户都感到头痛的不仅是价格问题，如何让优质产地的大闸蟹真实、高效、安全地到达消费者的餐桌，如何让蟹农的收入稳中有升，又如何让经营者、地方政府、区域经济共同获益？

这些已经不仅是从业者和管理者正在思考的问题，也是摆在长三角高质量发展这一重大命题面前的关键要素。

一位蟹农的担忧

“上半年各种因素的影响，加上玉米、大豆这些饲料价格涨了不少，今年湖蟹整体价格肯定也要上涨，倒是塘蟹受洪水影响不大，价格不会有太多浮动。”在阳澄湖畔，一位蟹农聊起了对今年的收成预期，也道出了心里的担忧。

在江苏、浙江和安徽等主要产地，众多蟹农（养殖企业）都经历了近九个月的辛劳和汗水。从年初在湖底大量种植水草，到春节后加固和修复湖面围网，再到3月初放入新的蟹苗，最后就是漫长的喂养、看护、守候的过程。但是每年大闸蟹丰收季，也是他们最担心的时候。

“最怕市面上的低价竞争，很多洗澡蟹、听涛蟹和过水蟹滥竽充数，我们自家产的淡水蟹品质优秀，但是价格没优势呀。”这位蟹农表示，除了市场上鱼龙混杂，自家湖蟹的销售渠道也不是很多，曾经尝试过自己做直播但是效果一般，另外如果销售额和去年相同，成本增长之下今年很可能收入降低甚至增产不增收。

的确，在传统线下流通渠道中，一只大闸蟹螃蟹从池塘来到消费者的餐桌，要经过蟹农、本地一级收购商、二级收购商、消费地

收购商、商超/批发市场等多个环节。层层加价，消费者最终高价买单。即便开展了线上销售，因为各种因素的干扰，到手后的真假、优劣、多少也难以保证。

和这位蟹农有着同样担忧的，还有一些基层职能部门的工作人员。

“目前长三角大闸蟹的线上流通区位优势突出，而且随着冷链物流等方面的成熟将会加速区域间的生产流通一体化的进程。但是在产业上行过程中，我们也遇到了一些挑战。”江苏省淡水水产所研究员葛家春表示。

他指出目前的主要难点有三方面：一是线下流通的分级标准并不适于线上。一个商品线上链过程通常会有十多种规格体系，但都是参考线下的标准来做的，并不利于消费者购买决策，他们面对产区不同、规格繁杂、品质不同的蟹产品很难在一个基础上对比价格；二是缺斤少两依旧普遍存在。包括销售中带绳称重，螃蟹离水后的失水率变化等等都会影响实际的蟹只重量；三是处理标准不统一。各个产区、经营主体对于螃蟹捕捞后的处理方式各不相同，缺乏统一标准。“包括暂养时间、运输时间、冰块数量，运输温度都会影响存活率，也会影响到蟹只的品质。”

在葛家春看来，相关部门、企业共同制定大闸蟹产业标准是当务之急，这样才能有效地保证消费者明明白白消费，让市场主体更加公平竞争，帮助核心产区原产地优质好蟹走出长三角、走向全国。

相对于已经打出知名度的江苏，安徽省农业农村厅乡村产业发展处副处长崔艺志则有着另一层担忧，“目前安徽省的淡水蟹养殖已经形成了沱河、白荡湖、武昌湖、黄湖、无为等一批比较有知名度的品牌。但是与兄弟省份相比，我们也有很多难题。”

崔艺志表示，安徽省淡水蟹目前品牌多而杂，但是缺少领军企业，品牌知名度不高，产量与品牌的匹配度不能相互衔接。“我们更希望在改进螃蟹养殖技术、提高产品的品质和质量同时，能够通过新的电商模式，提供生产者与消费者的无缝连接，进一步推进安徽的螃蟹产业发展，提高产品的知名度。”

显然，来自蟹养殖户、基层干部的挑战，也是长三角一体化高质量发展中需要破解

的一个重要课题。而在9月16日上海开幕的首届长三角大闸蟹拼节上，拼多多副总裁陈秋给出了相关答案：通过“长三角新蟹农计划”，依托三个关键决策解决大闸蟹产销售后等各方面难题，最终由地方政府、企业、科研机构和养殖户共同打造一个完善的系统性工程，从而实现产业端、行业端、消费端的共赢。

都说蟹壳难剥，如果有了关键诀窍，这难剥的“壳”能否顺利打开？

“拆”蟹壳的五个诀窍

“实际上我们发现除了虚假宣传、以次充好、价格高昂、缺斤少两等问题以外，还有一个需要认真思考的现象，就是整个产业链里的生产力和生产资料的重要贡献者，蟹农（养殖户）长期处于全产业链利益分配的末端，经常陷入增产不增收的怪圈。”在拼多多副总裁陈秋看来，“长三角新蟹农计划”要解决的是一个系统性的课题。

要想让一只优质大闸蟹从湖塘顺利“爬到”消费者的餐桌上，确实又是一个苦差事，因为这个行业的原有链条已经固化。

陈秋和团队调研发现，大闸蟹以往一直是渠道为王的行业，负责从收购到营销的中间商赚取了利润大头，而蟹农群体收益不大，“这个利益链条非常稳固，这和很多普通消费者的认知大相径庭。”

因为产业链已经利益分配模式固化的状态，从内部已经很难改变不合理的结构。那么从农产品线上销售起家的拼多多，能否依托近两年农产品电商方面的成功经验，依托互联网打破原有产销体系，建立起更合理的螃蟹产业新生态？

这就要回到陈秋所描述的三个重要核心决策了：标准、品牌和渠道。在“长三角新蟹农计划”中，首先要统一区域农业产业标准；其次是建设和打造区域农产品品牌；最后是建立区域一体化的农产品产销平台。

“标准化是基础，只有建立统一的标准才能实现优秀优产优销，带动蟹农提高市场竞争力，同时为消费者提供始终如一的好螃蟹。”陈秋表示，在夯实标准化这个基础之后，就是打造优秀的农产品品牌，而这也是目前大闸蟹市场产区普遍稀缺的。

陈秋强调，以往大众对优质好蟹的认知仍停留在“阳澄湖大闸蟹”，但是这个认知也催生了很多市场乱象，“数据显示阳澄湖的实际年产值是三亿元左右，但是相关市场的总销售超过三百亿元。”显然，很多同样优质的主产区大闸蟹仍不为全国消费者所熟知，这也是固城湖、洪泽湖、长荡湖、高邮湖等优质产区加入“长三角新蟹农计划”的重要原因。

制定标准、打造品牌的同时，是要建立区域一体化农产品产销平台。这一点，一直以来也是拼多多的优势所在，“我们希望充分发挥互联网的优势，打造全程透明、超短链的产销平台，让生产和消费直接对接，使得蟹农可以直接服务消费者，从而打掉中间环节，让整个产业链的价值回流到蟹农，回流到消费者。”陈秋如是说。

除了这三点关键举措，可以看到拼多多很清楚自己在这个变革模式中的定位，就是以联动和联盟的形式推动各方参与。如今“长三角新蟹农计划”得以实施，背后也正是

各方参与者的共同努力。这其中，拼多多通过“联动”模式，汇聚各地政府、企业、媒体、学术机构等共同推进相关计划，由管理部门、学术机构制定标准、企业参与，共同形成行业规范。而在联盟方面，拼多多也与相关行业联盟联手推进产销对接，推动了原产地产品的大规模上行。

可以看到，“长三角新蟹农计划”的目标是实现以大闸蟹产业为开端，基于利益共享机制、示范机制、平台机制、创新协同机制，推动长三角区域实现一体化高质量发展。

摸准高质量发展的“脉”

目前，“长三角新蟹农计划”的着眼点是农产品，这也是农业发展的重要一环。而放远一些来看这一举措，未来对长三角一体化高质量发展则有着更为积极的意义和作用。

长三角地区作为中国经济发展最活跃、开放程度最高、创新能力最强的区域之一，每一个穿心举措对于外界都有着示范效应。要促进长三角一体化，作为根基的农业自然也是重中之重。国务院参事室特约研究员、原农业部常务副部长尹成杰在长三角大闸蟹拼节也指出：“长三角一体化发展是国家战略，这其中农业是根基。推进长三角地区农业一体化，是加速长三角一体化和高质量发展的重要保障之一。”

小小的大闸蟹“上云”，对于沪苏浙皖进一步加深合作，着力推动长三角地区建设，打造出发展强劲活跃的增长将具有更大的意义和价值。

从经济层面算一笔账，2019年大闸蟹产业规模已经突破1120亿元，预计到2020年将突破1300亿元。但是2019年大闸蟹的线上规模仅为40亿元（零售量44.292万件），渗透率仅为3.6%。一方面，这种低渗透率与当下电商行业的火爆形成较大反差，另一方面，这意味着线上市场规模仍有巨大挖掘潜力。

虽然2019年线上销售只有40亿元，但是同比增长了29%，而伴随着供应链基础日趋完善、冷链物流成本的逐步降低，相关举措将促进大闸蟹线上销售的规模化上行。未来五年，行业电商渗透率很可能会提升至20%，达到接近200亿元的市场规模。

“目前拼多多目标，一是要让平台上面的6.83亿用户能够以最实惠的价格买到优质产地的优质好蟹；二是通过“新蟹农计划”来帮助蟹农成为全产业链利益分配的主体，真正实现既丰产又丰收。”陈秋对此总结。

从一种农产品，到农业再到长三角区域高质量发展，拼多多抓住的是区域经济发展的四个关键核心：推动利益共享机制、示范机制、平台机制、创新协同机制。

过去几年来，“脚上有泥，身上有土”一直是拼多多的底色。相关数据显示，2019年拼多多的农产品和农副产品的成交额达到1364亿元，已经是国内最大的农产品上行平台，预计2020年这一数字将达到2500亿元。而拼多多方面也对此表示，未来还将探索更多品类，深度助力长三角特色农产品上行。

换个角度来看，当这个“长三角一体化”的农产品标杆案例成熟后，又何尝不是为后续长三角乃至国内现代化农业发展提供了一个有益的参考和借鉴。

《极限挑战》被全网痛批仅仅是细节设计出了问题吗？

最新一期的《极限挑战之宝藏行》引发激烈争议，这次刘宇宁、俞灏明、岳云鹏登上雪山，任务是寻找天山雪莲。节目组本意是想通过记录三人寻找雪莲的艰辛，来向观众传达正能量，不料却遭到全网痛批。因为视频里的刘宇宁十分激动把“雪莲”采摘到了手里。随后刘宇宁在工作人员的提示下，找到了第二株“雪莲”，也同样将其采摘到了手里。由于天山雪莲是国家二级保护植物，所以刘宇宁的行为遭到了质疑。

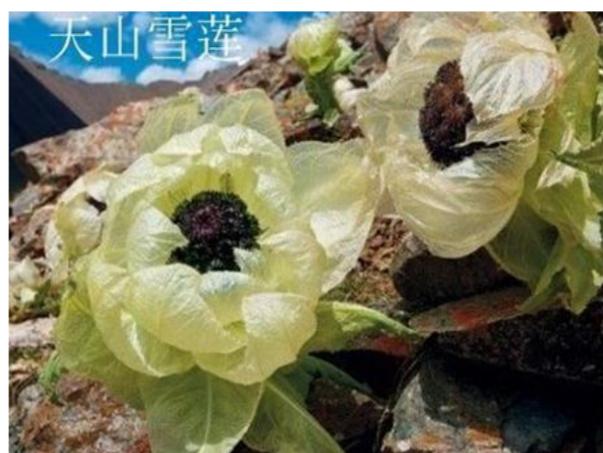
随后，刘宇宁也被骂上了热搜，之后刘宇宁也在社交网站上第一时间发文道歉，并表示上山前道具雪莲已经摆放好，除了表示自己历经艰难上山传播正能量之外，也表示自己的举动给观众带来了一定错误的引导，之后还总结了两点，表示加强保护环境和加强公众人物规范自身行为。

粉丝很赞赏刘宇宁勇于担责的勇气，并同时呼吁“节目组回应，不能叫刘宇宁背锅”。有粉丝说：“刘宇宁和粉丝不支持野生采摘行为。感谢网友监督，以后我们加强认知，对错误的示范感到抱歉。”还有粉丝说：“接受批评，我们爱护国家保护动植物，无意破坏，请公众不要戴着有色眼镜恶意揣测。”更有粉丝喊话东方卫视：“刘宇宁和粉丝都不支持野生采摘！也请节目组尽快回应。”

昨晚，东方卫视《极限挑战》发布致歉声明，称节目中寻找水母雪兔子的情节引发部分网友批评，对此次事件给观众、嘉宾、媒体带来的影响和困扰深表歉意，并表示当期节目录制过程中，由于细节设计上的失误，尽管没有实际发生采摘珍稀植物的行为，但产生了一定的负面影响，节目组接受所有批评指正。

但是小编细品这封道歉声明，似乎没读出什么味道，因为所谓的“致歉声明”完全没有承认错在哪里，在小编看来，节目组就错了，不应该给人们造成采摘濒危植物的印象，任何公益节目，都应该把环境保护放在首位，可以远观不可触碰更不能把玩，节目组之所以出现这么严重的事故，原因是在心里根本没有环保意识，所以这件事根结在于缺乏公益意识和环保意识以及保护意识。

眼下，不少网友集中质疑节目组造假，用野生水母雪兔子，冒充雪莲欺骗观众，但小编以为这不是问题所在，因为，雪莲和水母雪兔子都属于国家二级保护植物。水母雪兔子是多年生植物，并且一生只开一次花，节目组在雪兔子花期将其采摘，也就基本断绝了这几株雪兔子结出种子的可能。因为，根据植物专家介绍，他们在野外考察时，因为水母雪兔子太稀少，所以都舍不得采集样本。而《极限挑战》



这期节目一下子就灭掉了三株珍贵的水母雪兔子。难怪有网友说：“这是不折不扣极限挑战，但是他挑战不是高压反应，而是挑战公众保护意识，更是挑战挑战保护濒危物种法律底线！”（随意）