

依托海水养殖业优势,霞浦县积极抢抓“互联网+”发展机遇,海产品  
电商销售额连续3年居全省第一

# 海味县城逐梦“云端”

□本报记者 陈旻 张颖 通讯员 李巧鸿 文/图

从电商企业数几乎空白,到4000家电商经营主体、10万从业者、连续3年海产品电商销售额领跑全省,入列全国电商百强县,霞浦仅用了6年时间。霞浦县依托传统海水养殖业,积极抢抓“互联网+”发展机遇,大力在“云端”逐梦。盛夏时节,记者来到霞浦,从一个个直播间里,探究这个充满海味的县城如何拥抱“e时代”。



在霞浦海上,直播为当地海产品直播带货。

学思想 强党性 重实践 建新功  
——党报记者八闽调研行

## 从零到领跑 “霞浦直播间”异军突起

下午两点半,打开抖音的野湾港生海鲜旗舰店直播间,只见屏幕中金灿灿的大黄鱼围成一圈,主播手起刀落,开膛、除内脏、冲洗,40秒内就处理好了一条鱼。伴随主播的介绍,店铺的1号链接——“懒人黄鱼羹”被迅速抢空。这款售价135元的明星单品,已累计销售超73万份。

野湾港生海鲜旗舰店属于“赶海父子”账号的主理人张序剑。4年前,他回到家乡,以“赶海父子”IP在短视频平台崭露头角,每天播放着父亲在家门口的滩涂里“挖啊挖啊挖”,半年左右就积累了50多万名粉丝,视频播放量最高达6700多万。

没有止步于流量,他清醒地意识到,数据虽美,但收入不高,仅仅处于“看热闹”的模式并不利于转化。

2019年是“直播电商元年”,直播带货悄然兴起,寻找新路的张序剑敏锐地捕捉到商机。

直播卖什么?从家乡盛产的海带开始,迅速试验、更替货品,不断摸索,2020年,他找到了自己的财富密码——直播杀鱼带货大卖。

“生鲜海产品消费频次高、回购周期短;霞浦是大黄鱼之乡,本身就有品质保证,再创造一些吸引观众的形式,直播带货不愁卖。”张序剑透露心得。他改变传统的开肚杀鱼方式,请熟练的杀鱼师傅从鱼的背脊破开,几十秒迅速处理好鱼。带有表演性质的杀鱼过程,“很解压”也很有话题性,自然吸引更多的路人进入直播间。

一边杀鱼,一边现场烹煮,还走出直播间,探访养殖基地,到海边挑选海鲜,产品溯源,加工……这些内容通过直播格外真实、直观。“一条鱼从海面到餐桌,最快只要2天”的品质保证,赢得顾客的信任,与粉丝黏性逐渐建立,销售额也飞速增长。

从拳头产品现杀黄鱼、黄鱼羹,延伸到虾、蟹、海参等海产品;从单独的抖音平台,到快手、京东等多平台发力;从自己直播,到邀请更多“达人”一起带货,甚至发展到线下;从本地发货,到重庆、天津设置前置仓……“赶海父子”的海产品越销越旺,店铺粉丝量超236万,年营业额1.2亿元,已成为霞浦直播电商的头部企业之一。

不只张序剑赶上了2020—2022年的直播电商的爆发期,一批各具特色的优秀电商主播从霞浦“出圈”,其中包括抖音全国头部主播雷震、松港街道沙头村“渔戈兄弟”刘小明……如今,已有10万人在霞浦从事直播电商产业,超过全县常住人口的20%。全县平均每天出港快递超14万件,海带、大黄鱼、海参、生蚝……经过一个直播间,从东南沿海送到全国各地的买家手中。

据不完全统计,2022年,霞浦全县有4000家电商经营主体、近万家网店、3万多个电商ID,限上商贸企业(年商品销售总额在500万元以上)纳税数据超4亿元;海产品网络零售总额超16.9亿元,同比增长59.9%。

“从2020年到2022年,霞浦海产品电商销售额已连续3年领跑全省;2021年进入全国电商百强县。”霞浦县电商办副主任刘捷自豪地说,今年发展势头仍然强劲,1—6月网络零售额已达10.5亿元,同比增长35.6%。

如今,电商与乡村振兴、文旅并列,成为霞浦发展的三大战略。直播电商的“井喷式”发展改变

了霞浦的产业版图,也在一定程度上改变了霞浦的面貌。

每天凌晨,霞浦县城依旧灯火通明。排档、美食街、咖啡、酒吧、KTV……人声鼎沸,大街小巷活力四射。

“人才跟着产业走,产业拉着人才走。”霞浦县电商协会会长陈城就是2016年被请回发展电商的能人之一,他深有体会地说,电商是最能聚集年轻人的产业之一,这几年,成批年轻人因为电商产业回乡发展,他们要生产、生活、娱乐,这很直接地带动县域的活化,也为乡村振兴带来希望。

## 因海而兴 电商重塑传统业态

为什么是霞浦?  
川妹子丽丽姐的“双城生活”也许能够回答部分原因。

丽丽姐是抖音账号“丽丽姐的厨房”主理人。她在县城租下了整层两套民房,每天直播烹饪大黄鱼、小管、海带、紫菜等各式海鲜菜肴,同时带货。而到了给自己放假时,她就回到位于福州的家里,照顾孩子,陪伴家人。

何苦来回奔波?她说,因为霞浦有得天独厚的海产品资源,“离原产地越近,越有货源优势、价格优势”。

在原产地选择最新鲜的海鲜,20年的“煮饭经验”、亲和力的表达,精准地“拿捏”了奶妈辈的用户……一大批的消费者在她的直播间买黄鱼、鱿鱼、海带,在最红火的时候,丽丽姐直播间上链接时“手一伸就是500单”,现在年销售额达两三千万。

海水养殖产业优势,是吸引主播们汇聚霞浦的主要原因之一。

霞浦是福建海域最大、海岸线最长、岛礁最多、浅海滩涂最广的沿海县份,形成了紫菜、海带、大黄鱼、海参、生蚝等八大养殖产业,海产品年产量在45万吨以上,全县年渔业总产值超过240亿元。

因海而生,靠海而兴,品质好、产量大的海产品为直播电商提供了丰厚土壤;而直播电商,也在加快重塑传统渔业。

“以前,海产品收成后等待批发商来收购,销量有限。而如今的网络销量几乎是无限的。”刘捷介绍,随着直播红火,这两年多款原料价格涨了20%~30%,意味着养殖户收入更多了。

围绕海产品电商,还催生了许多新职业——直播杀鱼的“鱼嫂”、拍摄海产品的“鱼摄”、展示鱼虾的“鱼模”……在霞浦,四五十岁的农村妇女月入过万并不难,在海产品销售旺季,往往“一嫂难求”,她们成了就业市场的香饽饽。“陈城说,专业的电商在直播,传统养殖户也在直播。6月27日,记者走进溢源海洋食品公司的直播间,主播卖力推介着公司的海带,现场回答客户提出的各种问题。直播间楼下的车间里,一片热火朝天,大姐们一刻不停地打包、发货。

“我清楚记得,2020年在福建宁德公益助农专场活动上,淘宝头部主播李佳琦为我们的烘干小海带带货,仅一分钟,5.5万袋全部售罄。发货时人手不够,临时到福安等地请人通宵打包,发了满满6大车。”溢源海洋食品公司董事长苏少华说,那是他第一次见识到直播带货的威力。

“后来,李佳琦团队还找来继续合作了两次直播。溢源高品质海带的名声打响了,烘干小海带成为我们店复购率最高的网红产品。”苏少华说,公司专门组建了20多人的电商运营部,团队都是30岁以下的年轻人,直播年销售额在2000万~3000万元之间。虽然数额不大,但宣传效果好,如今溢源海带单品在天猫的同品类中销量长期保持在前三名。

入驻平台直播带货,需要注册、办SC(生产许可证)、创牌……近年来,霞浦渔业加快品牌化建设,孕育出海客船、乐吉福、灯火岛、鲜果这、苔之乐、欣乐、康记、馋嘴巴等本土电商品牌。

一产、三产的兴旺,催生了食品加工产业在霞浦布局。

去年下半年,在陈城的一再邀约下,许舒敏放弃了深圳的百万年薪,回到家乡霞浦。

许舒敏是霞浦“海带二代”,5年前出外闯荡,可谓互联网的“原住民”,从今日头条“放心购”、抖音小店到直播间,他尝试过多个直播电商平台,创造过许多“爆款”纪录。回乡后,他成立了鼎鸿工贸,在抖音开播销售金汤佛跳墙和海参。去年底,他仅用18天就创造了7000万元的销售额。

6月28日下午,记者走进鼎鸿工贸新厂房楼上的办公区,闻到扑鼻的香味。新开发的预制菜辣卤鸡腿刚刚出锅,研发人员一边试吃,一边讨论口味如何调整。

今年该公司投资700万元上马预制菜生产线,不仅生产金汤佛跳墙,还能接受定制开发,8小时产能2000件,“三班倒”生产。

“生产线的产品从今年4月开始销售,两个月就在抖音直播突破了千万元营业额。”许舒敏说,公司的下一步目标是要成为平台上的海参单品销售的头部企业。

千海寻味的鱼类预制菜、福麟工贸的火锅料……刘捷介绍说,预制菜在霞浦悄然兴起,全县预制菜企业新增近30家,预期年产值20亿元以上。

## 补齐短板 提升竞争力

6月以来,张序剑一直在新工厂的建设工地忙碌着。再过一个月,新工厂就能建成投产,每天可加工20万尾黄鱼,冷库也在修建中。

从直播销售向生产上游延伸,是他的必然选择。“海产品旺季集中在过年前两个月,每天销售额达300万~500万元,那时我们发愁的不是销量,而是无鱼可卖。”他说,进入直播带货第三个年头,他投资千万元补齐生产供应的短板,保障电商事业稳步发展。

该工厂位于京东智慧物流园霞浦示范区。示范园区占地面积约8.2万平方米,集智能云仓、冷链仓储、物流快递、海产品供应链、电商直播、供应链金融等为一体。

目前,园区内的京东云仓已启动运营,软件管理系统也已进入调试阶段。

“预计在8月16日前实现主体运营。”京东智慧物流产业园物流项目负责人李贺明介绍说,“建成后的物流成本与园区建设之前相比,整体降低20%以上。”

据介绍,该园区将使用先进的智能化物流设备系统,建立全国首批县域乡村24小时物流双向流动全面覆盖体系,打造国家级的示范物流园。计划用3年,助力霞浦电商产值实现翻一番,

争取产值超百亿元。

海产品快递物流成本居高不下,这是霞浦电商发展的一大心病。如何降低物流成本,为电商提升竞争力?各方都在发力。近日,来自“三通一达”浙江桐庐总部的管理人员会聚霞浦,共同参与霞浦物流体系建设。据悉,霞浦县最新的物流仓将于8月投入运营,而随着物流行业“大咖”的加入,霞浦县的物流成本将大幅下降。

一个个制约发展的堵点正在打通。“今年4月,面积达2.3万平方米的电商综合大楼封顶,目前正在内部装修,年底就可投用。”刘捷说,前不久他们还专程到杭州等地参观考察新业态布局,意欲将该电商综合大楼打造成全省一流的电商大楼。在楼内为本地流行的“厨房电商”设计厨房直播间,并考虑植入大数据、区块链等新业态,开展更具前瞻性的布局。

刘捷认为,霞浦电商起步晚,发展快,能在众多海产品丰富的县份中脱颖而出,有天时地利,有从业者的敏锐嗅觉、敢打敢拼,也有赖于政府的鼎力扶持、行业协会的可靠服务。

2016年12月,县政府出台337号文件支持行业发展,掀开了霞浦电商产业的序幕。彼时,晋江电商已颇具规模,而霞浦全县仅有一家卖“9.9元包邮”海带的电商企业。

出去看、从头学,同年新组建的商务局把电商发展作为头等大事,政府出资租下7800平方米海悦酒店附属楼作为电商产业园,并推动成立了电商协会。

针对电商发展的基础设施、物流、人才等堵点,霞浦县扶持政策频出。“一方面鼓励青年返乡创业,建设大学生创业园,吸引上百名本地大学生;另一方面给予真金白银的激励,引导传统企业‘触电’。”刘捷说,如开天猫店坚持6个月以上、营业额超60万元,就奖励企业10万元。他清楚记得,当时有3家企业获得了奖励,带动效应十分明显。

经过3年的积累,2019年霞浦已有超3万人从事电商行业。2020年,遇到抖音平台从娱乐短视频向直播电商转型的契机,霞浦直播带货飞速发展。

在协会积极接洽下,抖音派专门团队驻扎在霞浦,开展“霞浦海岸产业带,千家企业上抖音”活动,带动电商人驻直播间。

霞浦海产品在网络走红,很快带来了冒名、造假问题。2020年,县里的海带、物流、电商、大学生创业等8个协会组成联合秘书处,合力为地理标志的授权与维护而努力,这在当时属于全国首创。

“线上接受举报,发现假冒霞浦地标的产品,马上向平台发函要求下架。随着法规的完善,线上维权已经比较顺畅。”陈城说,难的是线下,要找市场管理部门投诉,甚至开展法律诉讼,但再难也要做,保护品牌,就是保护产业的未来。

习惯于快速变换赛道的许舒敏,已经在考虑微信视频号等阵地。“电商最火的平台可能会变化,但万变不离其宗。”他说,跟上时代的脉搏,就没有难做的生意。

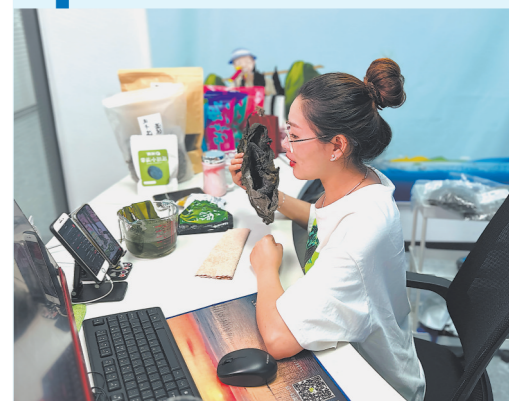
“有产业基础,有日趋完善的基础设施,有良好的软环境,人才自然会向这里聚集。未来3年,期待全县电商能发展到1万家。”陈城说,不但希望把霞浦海产品卖光,还希望吸引国内外海产品到此集聚流通。只要这片清新美丽的大海还在,只要海产品一直保持优质,电商就会越来越发达,年轻人也会越来越多,霞浦会越来越活。

## 聚焦新动能新优势

系列报道

## 霞浦县海产品电商 发展数据

- 2016年**  
全县只有一家电商企业。
- 2019年**  
全县超3万人从事电商。
- 从2020年到2022年**  
全县海产品电商销售额连续3年全省第一。
- 2021年**  
入列全国电商百强县。
- 2022年**  
全县已有10万人从事电商直播产业,超过全县常住人口的20%。全县平均每天出港快递超14万件。全县有4000家电商经营主体、近万家网店、3万多个电商ID;海产品网络零售总额超16.9亿元,同比增长59.9%。
- 2023年1—6月**  
全县网络零售额已达10.5亿元,同比增长35.6%。



溢源海洋食品公司直播间,主播在售卖海带。

## 穿透



扫一扫看视频