

农产品出村“最前一公里”建设提速

阿里重投入数字农业仓配体系,一年能让百万吨农货上行

新快报讯 记者郑志辉报道 西安以东的渭南,以西的扶风县、武功县,中国农民种植的“即食猕猴桃”上架盒马第三周,在多个门店的销量超过长期霸榜的国外高端品牌。

“好的农产品是种出来的”,这句话对,但不完整。日前,农业农村部有关负责人表示,将加快从源头解决农产品出村进城的“最先一公里”问题,预计到今年12月底,将投入50亿元资金,支持超9000个新型农业经营主体新建或改建1.4万个仓储保鲜冷链物流设施。

“最先一公里”也被称为“最前一公里”,据记者了解,在过去几年里,阿里巴巴多个业务在这一领域以重投入的方式,搭建了一个数字化的仓配供应链体系。

首先是产地仓。过去一年阿里重投入建成昆明、南宁、成都、淄博、西安等5大产地仓、集运加工中心,形成了从田间地头到加工中心的高效链路。这些产地仓和背后阿里正在建设的1000个数字农业基地,已经覆盖18个省300个县域,一年可支撑100万吨农产品上行。

依托这些产地仓,今年西北村庄有了直抵西安的冷链物流,苹果远销全国;云南新平县滞销冰糖橙,可以迅速运抵昆明产地仓进行分选,并依靠阿里研发的地头保鲜和入库保鲜技术,让消费者吃上了口感更好的果子。

产地仓之外,加上菜鸟、盒马的数



■阿里西安仓,为了减少磕碰,机器人搬运上料,清洗后用水流运输果子。

字农业新基建,共同构成了阿里巴巴“最前一公里”的数字化仓配体系。其中,前者已在全国25个省份700个县域建成了物流供配体系,后者的冷链物流体系,目前已接入全国550多个农产品基地,孵化出超过120个盒马村。

“最前一公里”再往前,就到了源头种植端。阿里数字农业现在有1000个直采基地,接下来将进一步提升基地的科技含量和数字化水平,引导农民更精准地生产。譬如说,其与先正达集团中国

MAP与数字农业事业部合作种植的一款“超级苹果”,在508项农药检测中“农残未检出”,商品果率达到70%,高出同产区苹果10%~15%。

“我们产地仓设定了农产品标准,告诉农民什么产品能卖得好。但怎么种才符合‘标准’?需要农业科学家指导农民提高种植水平,阿里数字技术专家支持决策分析,真正让种植、流通、消费形成完整的闭环。”阿里数字农业事业部全国采销负责人盛聪说。

“智能制造”已成深圳制造业鲜明标签

新快报讯 记者郑志辉报道

AI风暴到来、5G时代已开启,在推进智能制造发展的进程中,传统业的界限将被打破,跨界创新展现出巨大的生机,制造业服务化也将成为未来发展的趋势——12月29日,在第七届全球深商大会“大国重器智造未来”论坛上,创维集团黄宏生、蓝思科技周群飞、云天励飞陈宁、越疆科技刘培超等四位深圳知名制造业领袖,畅聊深圳制造的坚守与创新,并有了以上共识。

创维集团创始人、开沃新能源汽车集团董事长黄宏生在深圳制造业的大风大浪中砥砺前行32年,他说他一生中只做两件事:一是通过技术深化和突破,让人们把世界看得见、看得清;二是通过技术的爬升和融合,让人们智慧出行,体验快乐人生。黄宏生相信,深圳的高端制造业将走向全球。

深圳云天励飞董事长兼CEO陈宁认为,人工智能经过过去五年的发展,可以真正大规模产业化落地,真正让老百姓的衣食住行实实在在感受到这些人工智能带来的便利。“有了人工智能芯片,我们就可以把突破性算法大规模产业化,因为它提供了更加高性价比的解决方案,有了大规模产业化,可以推出更多应用、采集更多数据、训练更加精准的算法、推动更多领域的芯片产业化落地。”

越疆科技董事长兼CEO刘培超表示,近5年制造业的支撑条件在发生变化,国内人口红利的消失促使各个国家推动制造业回流,在这一条件下,国家也在推动新的政策,促使新的引擎提升制造业。他认为,深圳的转型非常成功,成功的背后是整个产业制造业的提升,最重要的一点就是制造业的自动化和智能化。

同时他也表示,中国的制造面临着新的挑战,这条路虽然很苦。但越疆一定会推动技术的创新,推动产品的创新,传承工匠精神。越疆一直在机器人这条路线上行走,从大到小,从简单到智能,希望越疆的机器人能成为全球智能制造的标配。

线上市场同比增近七成 破壁机三大痛点仍待解

■新快报记者 陈学东

新冠疫情对整个家电行业影响较大,但是在宅经济的作用下,破壁机线上市场迎来一小波红利,销售额大幅增长。同时,由于竞争环境激烈,破壁机均价明显下滑。破壁机的热销,也吸引了消委会的关注。12月28日,广州市消委会对20款热销的破壁机开展比较试验,经测试都达到安全性能指标要求,安全性较高。

线下渠道增速明显

据悉,此次参与测试的20款样品均为市面上畅销的品牌和款式,经测试都达到安全性能指标要求,安全性较高。破壁率表现上,过半样品(11款)破壁率达到80%以上,最高可达97%。加热温度表现上,16款带加热底盘的样品(另4款无加热功能)温度均可达到94℃以上,最高温度接近100℃。

奥维云网(AVC)认为,目前破壁机仍存三大痛点——噪声大、难清洗、易氧化,针对消费痛点去改进产品是最直接的方式。在清洗方面,目前各个厂商已经做到极致,也能较好地解决消费痛点;在控制产品氧化方面,由于消费者破壁机榨汁的使用需求减少,企业技术改进的必要性也在减弱;噪声控制是破壁机目前最大的技术难题,需要厂商攻克。

在广州消委会的比较试验中,20款样品的噪音测试值均超过60dB。但因国家对破壁机噪音限值暂无规定,参照厨

房电器吸油烟机产品的噪音限值73dB,本次测试的20款样品中有9款样品的噪音测试值在73dB以下。

此前,线下渠道是破壁机主要的销售渠道,但由于疫情期间线下门店门可罗雀,线下渠道销售规模大幅下滑。奥维云网(AVC)推总数据显示,2020年1~8月,破壁机整体市场规模为61.8亿元,同比下降10.5%。其中,线上市场规模为28.7亿元,同比增长69.9%;线下市场规模为33.1亿元,同比下降36.6%。

三强鼎立之势稳固

线上涨,线下跌的市场两极分化背后,是消费主场的转移。但是,却挡不住越来越多的品牌商进入料理机市场,使得整体市场变得鱼龙混杂。受疫情影响,破壁机线下渠道受到重创,品牌集中度进一步提升。从国内破壁机市场品

牌竞争情况来看,目前九阳、苏泊尔、美的三强鼎立之势稳固。3家企业具备强有力的渠道控制力,线上渠道份额达到70.8%,线下渠道份额高达97.2%。

目前,在线上市场,九阳破壁机具有绝对的优势,份额同比大幅提升;苏泊尔通过价格竞争,超越美的取得市场第二的位置;美的份额受到其他品牌挤压,同比下滑;奥克斯今年通过“以价换量”的方式获得一定的市场份额。与此同时,互联网品牌小熊也加入了竞争的行列,以“萌系”破壁机获取1.2%的市场份额。

整体来看,疫情使得消费者的购物方式发生了很大改变,线上渠道将成为破壁机主要的购物渠道。从目前的竞争情况来看,线上市场的均价还会持续下探。破壁机还处于市场普及阶段,销量在近几年将持续上涨。

