

阿里巴巴全年销售农产品3037亿元

张勇:做互联网、数字化科技和乡村发展实际创新结合的探路者

■新快报记者 郑志辉

5月17日,阿里巴巴公布两项数据:2020年,阿里巴巴平台县域商品销售额达1.2万亿元,农产品销售额为3037亿元,继续保持全国最大县域商品和农产品销售平台地位。

就在当天,“希望的热土——2021阿里巴巴乡村致富大会”在甘肃兰州举行。大会上,阿里巴巴宣布:在继续保持投入、巩固乡村脱贫成果的基础上,接下来将更进一步,从科技振兴、产业振兴和人才振兴三个方向推出助力乡村振兴的“热土计划”,并将“阿里巴巴脱贫基金”全面升级为“阿里巴巴乡村振兴基金”,全面保障“热土计划”各项举措不折不扣,确保成效。

“阿里将持续以扎实的投入,给乡村带去更多实实在在的帮助。”阿里巴巴集团董事会主席兼CEO张勇当天如此表示。

全国最大农产品销售平台是怎样建成的?

“谷贱伤农”,这句话曾经伤透了几多农民和关心中国农业人们的心。

还记得,以前二道贩子苹果收购价不到2元,卖果汁厂才几毛钱。到了今天,优质的礼县花牛苹果跳过中间商,直接卖到了六七元一斤。淘宝直播间的礼县网红新农人张家成,2020年在淘宝上卖出了近30万斤苹果。

从礼县苹果到巨鹿金银花,从赣南脐橙到普安红茶,从城步蜂蜜到渭源土豆,通过阿里“春雷计划”,全国近1000种地域农产品走上品牌化道路,变成



■阿里巴巴驻湖南城步“乡村特派员”刘寒在向老乡介绍AI智能养蜂。

“有名有姓”,乡村也享受到了数字化发展的红利。

根据农业农村部信息中心报告显示,2018年淘宝天猫占全国县域农产品市场份额约75%,是中国农产品线上销售主渠道。2019年,阿里平台农产品交易额为2000亿元,2020年交易额实现50%的增长,突破3000亿元大关,稳居各大平台首位。

中国农村电商基础设施始于阿里巴巴。2014年,阿里启动“千县万村”计划,开始构建县乡村电商服务体系。近年来,阿里更是重投入,助力建设开放的“乡村新基建”,积极推动互联网与乡村实际相融合。

在农业产地端“最先一公里”方面,阿里五大数字化产地仓在2020年全面建成投用,一年可将100万吨生鲜农产品直供全国餐桌。菜鸟物流共配中心落地1000多个县域,乡镇和村级共配点3

万多个,组成一张乡村物流大网,让优质农特产品能高效低价运出去。在销售端“最后一公里”,阿里巴巴利用沉淀了20多年的数字化能力,打造了淘宝、天猫、盒马、淘宝特价版多维度电商及新零售平台,对接生产者、消费者不同层次的供需,助力农产品品牌打造,打破“丰产不丰收”的怪圈。

为了这片热土,“脱贫”升级为“振兴”

据《阿里巴巴脱贫基金三年报》显示,从2017年12月至2020年12月,832个前国家级贫困县共在阿里平台销售商品超2700亿元。逾11万淘宝主播和爱心主播举办了超过330万场农产品直播。带动农产品销售超过150亿元,间接帮助100万乡村增收致富。

为了帮助贫困乡村增收脱贫致富,

阿里巴巴过去数年里,除了倾力搭建起全国最大农产品销售平台外,2019年起,还陆续派出两批资深员工全职驻扎贫困县,给乡村带去农村数字化的一整套思考方式、创新科技和运营经验,不仅和当地干部、乡亲们一起推动当地电商产业发展,更为多个县域引入了“客服中心”、社区假发工厂、AI数据标注等新产业,并在教育发展、医疗健康、生态建设等方面积极探索将阿里的优势与乡村需要紧密结合的路径。

“我们一直相信,不能仅为脱贫而脱贫,而要将脱贫巩固和乡村振兴的事业‘嫁接’到阿里巴巴的基础能力中,发挥互联网科技的独特价值。”张勇表示,“所以,我们既要坚持做乡村振兴的积极助力者,更要做互联网、数字化科技和乡村发展实际创新结合的探路者。”

17日,阿里巴巴又宣布,在继续保持投入、巩固乡村脱贫成果的基础上,将从科技振兴、产业振兴和人才振兴三个方向推出助力乡村振兴的“热土计划”,并将“阿里巴巴脱贫基金”全面升级为“阿里巴巴乡村振兴基金”,确保计划各项举措的成效。

据记者了解,此次推出的“热土计划”涵盖多达14项具体措施,如投入专项资金,加大包括智慧育种技术在内的农业技术科研投入,以蚂蚁链技术助力农产品溯源,进一步探索新科技在乡村落地生根;重点打造8个“十亿级品牌农业产业带”,建设县域生态农产品品牌,并将打造10个“乡村旅游标杆县”;同时将提供1000门专业课程,培养100万乡村电商从业者;建立10个数字产业基地,为欠发达地区女性提供10万人次就业机会等等。此外,第三批“阿里乡村特派员”也正式整装出发,奔赴乡村一线。

一季度彩电量跌价升 万元以上的高端电视市场占比翻番

新快报讯 记者陈学东报道 在一片涨价声中,2021年第一季度彩电市场成绩出炉。据奥维云网公布的数据显示,一季度国内彩电销量为990万台,对比2020年一季度下滑0.6%,对比2019年一季度下滑20.5%;销售额为311亿元,对比2020年一季度增长30.9%。也就是,2021年第一季度的彩电市场“消费”端,出现了高价产品结构性占比提升,低价位需求端“需求被大幅抑制”的现象。

大屏电视高速增长

在销售额上,三成的同比增量,大多数来自于“涨价和大尺寸占比提升”的贡献。考虑到2020年第一季度,彩电市场处于10年价格低谷,且行业需求偏向于低价格产品,2000元以下产品占比创了历史新高等“洼地效应”;2021年第一季度,彩电市场同比0.6%的销量下滑下,30.9%的销售额增长中,应当有近多一半得益于“消费结构”的升级:即大尺寸和高价产品占比增加。即,同尺寸产品均价,并没有“30.9%”数据显示的增幅这么厉害。

在第一季度彩电成绩的细分统计中,60英寸、70英寸、75英寸和80英寸及

其以上尺寸产品等几个细分段,销售规模几乎全部翻番——这是在2020年第一季度,这几个销售段除了60英寸外,都表现了很高增长率的基础上,实现的“高增长上的高增长”。

同时,大尺寸中的主打,65英寸产品销量也再次增长3成,市场占比从15%左右,上升到近20%。这让2021年第一季度彩电市场60英寸及其以上大屏产品占比牢牢保持三分之一销售量份额,以及超过一半市场销售额、大多数市场利润的“主阵地”地位。

和尺寸数据相似,从销售均价角度看,万元以上高端电视市场占比基本翻番,消费结构占到2.8%。差不多是国内彩电市场近年来的历史高值。同时,4000元以上的高价位产品,无论哪个细分价格段都在“高速增长”。4000+价位产品市场占比达到20.6%,是近5年来,平板电视大规模降价后的行业新高。

半数消费者关注彩电创新功能

彩电市场,一半消费者关注彩电创新功能、三分之一消费者购买了配备有创新功能的产品。如果扣除非创新功能电视中的50+以上中老年购买者需求;



其实在中青年消费者中,新功能彩电的占比超过7成!”行业人士分析指出,单纯有一个便宜的屏幕、看看综艺和电视剧,这种消费方式已经很不受年轻一代欢迎。

彩电市场,保持增长的细分领域依赖于“多元化的应用价值”;同时,整体市场的萎缩问题,也源于“视听娱乐已经多元化”。例如社交电视、教育电视等价值正在快速崛起,现在的市场规模是2019年的数倍。同时,手机等其它视频设备抢占了很多彩电休闲时间,拉低了彩电的刚需性质。



一起了解更多3C前沿资讯