

浙江大学教授徐旭初解读阿里成立数字农业事业部：

“基地直采”是农村电商新趋势

近日,阿里巴巴集团数字农业事业部首次亮相。作为我国最大的数字经济体,阿里专门成立“数字农业事业部”,这件事耐人寻味,令人振奋。

新世纪以来,我国农村电商发展迅猛,日新月异,已进入一个全面的引爆期。

据统计,2018年全国农村网络零售额达到1.37万亿元,同比增长30.4%;全国农产品网络零售额达到2305亿元,同比增长33.8%。

近年来,阿里、京东和拼多多等电商平台集中发力农村市场,极大带动了农村电子商务发展。电商销售产品的结构类型从以耐储存产品为主导,向冷链逐步完善的生鲜产品转变。

其实,以电子商务为标志的数字经济带给涉农产业的更大影响,则体现在重组产业组织体系,升级产业链条,提高农业产业的能级和效率。

如今,不论是农产品生产追溯系统建设,还是利用大数据的生产过程

监管,“互联网+”为代表的数字技术使用创造了新型农业生产形态,特别是新的订单农业(电商直采),给高品质生态和有机农业增添了“数据”生产力,提升了产品的高附加值,也满足了消费升级需要。

在此进程中,如阿里这样的数字经济体、电商平台,是推动农业农村现代化转型的重要力量。

不难发现,农村电商的发展正在从农产品网络零售,到电商的基地直采。

如今,以阿里推出“数字农业事业部”为标志,又标志着进入了对农业产业进行全链路数字化升级的崭新阶段。在此意义上,阿里数字农业事业部的组建和运营,既是我国农村电商走向农村数字经济的历史必然,也体现了阿里服务三农、勇于赋能的社会责任和担当,还必将引领更多的电商企业投身农业农村现代化中。

再深入观照,阿里数字农业事业部是阿里经济体助农的组织升级,其

业务核心(或曰支撑点)具有显著的创新性,一是基地模式,二是产-供-销结合的中台体系。

阿里提出要打造全新的“基地模式”,在全国落地1000个数字农业基地。传统农业长期存在着环境不确定性、小农生产分散性、品控非标准化,以及农产品流通长链路、利润薄等结构化问题。而阿里的“基地模式”,就是在农业源头端建立数字化基地,打造数字农场,通过科技升级基地,实现数字化管理。这是阿里提出的“亩产一千美金”助农计划升级后的核心,从聚合消费能力走向聚合供应链能力。

实际上,阿里数字农业事业部最重要的、也是最创新的则在于,统筹集中阿里经济体强大的中台资源,建立产、供、销三大中台,全方位赋能农业,全链路升级农业。

具体地说,在“产”上,深耕农业源头,建立数字化基地,打造数字农场;在“供”上,打造农业供应基础设施中

台,与菜鸟合作通过大数据建立农产品流通,新型供应链中台;在“销”上,建立全新的农业数字分销平台,组织线上线下销售端以订单模式反馈供应链中台。

这就意味着阿里将进一步聚合阿里经济体中13个涉农业务生态(如淘宝、天猫、村淘、蚂蚁、菜鸟、钉钉等)的力量,专注于推进中国农业数字化转型和农业基础设施建设。

众所周知,阿里作为我国最大的数字经济体,拥有强大的中台体系和资源。如果说以往,阿里所谓的“中台体系”只是在自己内部用,那么现在,它已把这个体系拓展到更广大的农村。

可以确认,未来十年,农业农村是最大的蓝海,也是农业农村数字化发展的窗口期。今天,我们欣见阿里投身三农,勇于赋能,努力打造农业农村发展的数字引擎。同样,也期待更多的电商企业积极探索,以数字经济助推农业农村现代化。

光学科技助力神经科学发展

奥林巴斯受邀出席全国神经科学大会

为繁荣发展我国的神经科学事业,团结全国广大神经科学工作者,中国神经科学学会第十三届全国学术会议于2019年10月10日-13日在苏州-金鸡湖国际博览中心召开。会议邀请了数十位国内外著名神经科学专家到场做专题报告和讲座,吸引了约3000名来自全国各个科研院所的专家学者到场。

在本次会议的T5展位上,奥林巴斯设立特装展台,展出了FV3000、IXplore LIVE及全新的数字切片系统三款旗舰科研仪器,同时还带来了众多神经科学的解决方案。如适合在体研究的门型旋转物镜、全新的X line系列物镜及适应不同应用的特殊物镜等,助力神经科学研究。大会期间恰逢奥林巴斯公司100年生日(1919年10月12日),神经学会副理事长

徐广银先生、常务理事徐天乐先生及学会秘书长韩雪女士到场祝贺,与奥林巴斯生命科学部汪科峰部长共同切下生日蛋糕为奥林巴斯共庆百年生日。未来,奥林巴斯还将继续秉持“实现世界人民的健康、安心和幸福”的企业使命,巩固“技术领航者”的优势,为用户带来更多优秀的光学产品,为人类社会的发展创造更多新价值。

随着医疗科学的进步,神经科学越来越受到认同和重视。奥林巴斯通过光学科技的进步促进神经科学发展,使其日趋成熟完善。在鼓励青年学者科研创新的同时,奥林巴斯也用新型精密仪器和光学产品为神经学科发展提供强大助力。

(宋开矿 荣军)

脚踏实地育民族良种 谦卑之心创世界品牌

中国民营经济知识产权保护研讨会召开

近日,2019河北大午种禽第三届规模化蛋鸡企业战略合作研讨会和2019中国民营经济知识产权保护研讨会在河北大午集团假日酒店召开。国内知名经济学家、法学家、媒体人和来自各级主管部门及行业协会的领导、高校和科研院所的专家、行业代表出席会议。

会上,大午集团总经理刘平介绍了大午金凤研发培育过程及被知名科学家和企业联合剽窃的经过。两高律师事务所律师庞鸿斌介绍了“大午金凤案”的立案过程,各位专家学者以此为切入点,就案件的法律问题、证据问题、策略问题,以及民营企业知识产权保护的法制度建设等方面开展研讨,并为民营企业知识产权保护献计献策,提出了有价值的意见和建议。

大午种禽公司总经理刘建峰发表了关于《大午种禽公司的发展之路》的主题报告,他指出大午种禽公司质量的保障关键在于基础环节的安全保障,服务体系的不完善,科技技术的大力支撑,以及企业文化的不懈动力。并且回顾了大午种禽公司一路走来历经的艰辛,公司从开始的一千只鸡,三十头猪,发展成现在拥有自己的学校、医院、食品公司、温泉度假村等初具规模的“大午城”,这离不开董事长孙大午先生的正确领导,也离不开公司每一位员工的辛勤付出。

大午集团董事长孙大午强调,这次会议的效果很好,我们国家应该创造宽松的环境,减少审批程序和对创新的控制,应该加强对结果的监督。呼吁国家应该从市场规则着手,减少审批,减少审定。

大午集团法律顾问张荆教授在总结中指出,各位专家学者从全国各地汇聚到大午集团,参加中国民营企业知识产权保护研讨会,以“大午金凤案”为切入点,做了非常热烈的讨论,除了探讨大午金凤案之外,也反映出对国家、大学科研评价体系,以及院士评选制度的深度反思。

大午家禽研究院常务副院长赵晓钰女士以《蛋鸡育种新技术与品种创新》为题进行了主题报告,详细剖析了抗病育种、暗斑蛋的选择,以及羽毛质量的研究成果。赵副院长认为严格的疾病净化是育种工作中至关重要的一部分,只有做到开发具有知识产权的民族品牌、避免引进未经检测的不安全种源和把疾病净化作为育种的关键工作才能做出中国的好鸡苗。最后结合公司自主培育的品种京白939,大午褐,大午小凤凤讲述了公司的品种创新和研究成果。

山东农业大学动科院赵鹏副院长分享了《做好动物疫病防控加减法》的主题报告,报告对我国近三十年的动物疫病防控工作进行了回顾,一针见血的指出了如今的防疫工作现状在于“动物传染病越来越多,旧病未去,新病不断增加,流行面和危害性越来越大。”针对这个问题赵鹏教授深入分析了其原因,并提出防控应注意的几点要素(种源净化是养殖业生物安全的最基本环节、疫苗免疫对传染病的预防控制运用是有一定限度的、我国猪群跟鸡群的最高免疫促进病毒变异建立了免疫选择压,我国养殖业的发展应该建立有效的安全生物大环境)。

乐友也以不断升级的消费场景,满足新生代父母对全球精选商品的需求;以乐友到家一小时达的物流体验,满足新生代父母高教育儿需求;以技术赋能新一代的智慧店面系统,打造全渠道智慧母婴生态。

“我们已做好母婴大智慧时代到来的准备,在精选全球供应链,保障安全、健康、高性价比的基础上,为母婴消费人群带来更为智慧的、全场景的、便捷的购物体验,同时,我们也将打破服务边界,通过更多跨界合作,为用户带来更多可能,建立更具时代个性的母婴社群文化。”面对母婴大智慧时代的到来,乐友孕婴童创始人兼CEO胡超强调,“在数字化时代里唯一不变的就是为客户创造价值,无论母婴行业市场如何变迁,乐友始终都在做的一件事就是用数据驱动,更高效的理解客户,帮助客户更简单更智慧更放心地买到对的商品。”

遗失声明

大黄牛(北京)传媒有限公司三河燕郊分公司,注册地:地址三河燕郊雷塔商业广场建材商贸中心。法人:李伟。丢失营业执照正本、副本、银行开户许可证,特此公告!

玫琳凯鼎力支持 SDG 示范村项目取得丰硕成果



今年10月17日是我国第6个扶贫日,也是第27个国际消除贫困日。为了以创新模式探索推进中国村落实现精准扶贫和自我发展的新思路,近日,由玫琳凯(中国)有限公司(以下简称“玫琳凯”)携手联合国开发计划署、中国国际经济技术交流中心等多方合作的,联合国可持续发展目标(SDGs)示范村项目成果分享会暨乡村振兴及可持续发展

交流会于上海举办。联合国开发计划署驻华代表处助理代表万杨、玫琳凯(中国)对外事务及品牌副总裁张晶、云南省永仁县宜就镇党委书记普学昌等出席并参与讨论。

该SDG示范村位于云南省楚雄州永仁县外普拉村,作为中国首个联合国可持续发展目标示范村项目于2017年6月正式启动。两年多来,合作各方积极将联合国17项可持续发展目标全面融入该村建设中。玫琳凯结合其自身在女性培训和发展方面的优势,实现社区、公共部门和企业合作的创新模式,支持贫困农户能力建设和当地女性创造新收入来源,以可持续的方式实现精准脱贫和自

我发展。

会上,各方对项目的执行情况进行了总结。针对该村实际情况,利用本身现有自然和文化资源,玫琳凯协调各方通过建立彝绣合作社、村民技能培训、民宿改造、景观及环境基建、成立生态旅游合作社等多种方式,提高农户特别是贫困妇女收入的同时,支持和开发以生态旅游为基础的发展模式,打造可持续发展的生计体系,实现精准减贫,达到经济、社会和生态环境的协同发展。截至目前,项目已让该村68位妇女直接受益,累计带动300余位村民发展种植、养殖及乡村旅游产业,该村贫困发生率已由28%降至0.77%。

对于如何促进贫困地区妇女发展,改善她们的社会地位和角色,玫琳凯积累了许多宝贵的经验。玫琳凯(中国)对外事务及品牌副总裁张晶表示:“作为一家深耕中国市场近25年的外资企业,我们一直在做的事情就是赋能女性发展,作为外来资企业,积极帮助中国的扶贫事业,参与这个项目,是希望通

过玫琳凯以往在女性发展上所积累的经验,通过帮助女性来参与经济发展,解脱她们的贫困现状,增加经济收入,实现美丽乡村。”

今年9月23日,玫琳凯刚刚宣布与联合国六大机构合作推出“女性创业加速器”项目,这一战略合作旨在激励和培训并赋能全球女性创业者,将提供一系列线上指导课程,同时辅以实地开展的线下培训,作为一个减少女性创业障碍的倡议平台,让女性有能力全面参与和到当地及本国经济的发展中去。“女性创业加速器”项目是玫琳凯在全球发起的一个没有任何门槛的项目,这意味着外普拉村的妇女同样能够因此获得成长福利。今年早期,玫琳凯还加入了“女性赋能原则”企业之列,该项目是联合国全球契约和联合国妇女署联合发起的项目,旨在建立适用于企业促进性别平等而所采取的措施。玫琳凯亦是全球最大的企业可持续倡议——联合国全球契约的签字者。

(荣军)

飞利浦欧风系列领跑电视8K超高清时代

分辨率可达到7680×4320,其清晰度是4K电视的4倍,普通高清电视的16倍,在使用中,几乎难凭肉眼识别像素点,画面色彩和细腻程度更趋近真实世界。同时,对于大部分人担忧的8K片源问题,飞利浦打造了一套“黑科技”解决方案:这款电视,搭载了飞

利浦8K版P5画质增强引擎,这一强大的技术包实现了8K锐度强化技术、8K对比强化技术、8K信号源优化技术、8K动态补偿技术及8K色彩增强技术,通过创新技术,将2K、4K片源画质智能提升到接近8K清晰度,有效实现画质提升。

除此之外,飞利浦75PUF9304其他性能也非常出色,拥有3D立体声音效、4+64G超大内存、海量视频资源以及语音人工智能技术等。尤其飞利浦流光溢彩专利技术,将屏幕中的绚丽色彩通过灯带映照到背景墙,屏幕内外映衬,观影效果更舒适。

母婴用品零售20年变迁 从嗷嗷待哺到“大智慧”时代

——解读乐友20年变与不变的“用户”哲学

从1999年到2019年,是电商蓬勃发展的20年,也是零售实体大变局的20年。伴随着中国电商元年一起成长起来的母婴行业同样也经历了20年风云变幻。乐友孕婴童创始人兼CEO胡超认为:“母婴零售行业已进入大智慧时代。随着5G时代的到来,以90后父母为代表的消费升级观将全面影响母婴消费市场,全渠道触达的智慧购物体验时代已到来。”

作为最早一批投身母婴行业的垂直类母婴平台,乐友经历了母婴行业市场从嗷嗷待哺到野蛮生长再到乱象丛生、智慧变革的种种变迁,伴随着母婴零售行业市场的日渐成熟,乐友也完成了全渠道的智慧升级。日前,这家一路披荆斩棘引领行业发展,又倍受资本市场青睐的母婴全渠道零售商也迎来了其20周年的大庆。

“尽管母婴消费市场格局和渠道不断变化,但不论在任何年代,父母始终都希望把最好的给孩子!”乐友孕婴童创始人兼CEO胡超在总结其20年成长历程时,将乐友的成长归功于“父母心”,她认

为乐友20年在渠道建设、终端环境、全球供应链布局方面不断跃进,但始终不变的就是对“父母心”的追求,而这也是她作为一代互联网老兵的“用户”哲学——得父母心者方得母婴市场!

逆向而生 渐走出“去哪里买”困局

“这是一个最好的时代,也是一个最坏的时代。”1999年,互联网创业热潮席卷而来,中国母婴市场也还刚刚觉醒。

“当时只有百货公司和大型超市可以买到母婴基础用品,在国外看到的很多中国制造的母婴用品,在国内却买不到。”

乐友因此应运而生。只是与同期诞生的传统母婴平台不同的是,乐友创始人凭借在硅谷多年的互联网嗅觉,创立之初就逆向而生,建立了首个母婴垂直电商平台。更值得一提的是,乐友的会员体系从最开始就构建起来,成为母婴行业为数不多的以会员数据驱动成长的企业之一。

但由于电商在中国发展还刚刚起

步,当时以70后为代表的年轻父母也仅有很少一部分敢于尝鲜,绝大多数消费者仍然对实体店的信任度更高。于是乐友将战略从线上拉回到线下,在北京开了第一家实体店,并在2004年率先在行业确定连锁店+网上商城+直购目录“三位一体”的销售通路,解决母婴消费市场“去哪里买”的问题。

连锁时代,母婴行业集体直面“如何才能买得安全?”

“这是一个信任的时期,这是一个怀疑的时期。”一站式采购服务这种母婴连锁的市场大幕一拉开便迅速扩张起来。2005年,各地母婴用品店开始疯狂生长,一系列母婴用品店和垂直母婴电商扎堆上线。已经在电商与实体道路上深耕五六年的乐友此时并没有急于冒进布局连锁,而是时刻保持对80后父母消费行为与习惯的关注。2008年,乐友在北京开启了为“80后”量身定制的母婴世界,再开孕婴童业的全新店标准,此后,乐友正式确立并实施“十城百店、百城千店”的战略扩张。

对母婴行业而言,2008年还有一件

很关键性事件也让更多从业者记忆犹新。“三聚氰胺”事件几乎撼动整个行业的信任危机,年轻一代父母对母婴用品的安全意识也再次被唤醒。乐友很坚定地在此时做出了退货承诺,此后,乐友再次率先在母婴行业建立了企业QA体系,对于有疑问的产品采取“一票否决”制度,并通过与供应商直采直供,做好健康安全、高性价比的优质产品把关,为80后父母重塑对母婴产品的信心。

电商井喷 母婴消费深陷“比价怪圈”

“这是一个智慧的时代,这是一个愚蠢的年代。”

就在母婴行业市场朝着品牌化、品质化进阶时,电商行业的井喷再次给母婴市场带来阵痛。特别是2012年前后综合电商巨头先后上线了母婴类目,母婴电商开始强烈冲击终端,“在哪里买才最划算?”一时间,消费者也陷入走到哪里都在线上搜索比价的怪圈。

在这场线上疯狂冲击线下对抗战中,早已积累丰富线上和线下会员数据