

数字化激发内需动力 2000个产业带逆风生长

春雷声响,数字化浪潮涌动。阿里扶助中小企业的“春雷计划”已落地半年有余,期间20个省市、2000个产业带和阿里一起实现“数字化”突围,化免“疫”力为生产力,共同见证中国经济的韧性和活力。利用20年来沉淀的数字化能力,阿里正推进中小企业数字化转型。2020年天猫“双11”是一次阿里数字经济体的大联动,也是社会全面数字化的一次大操练。



■ 释放产业带活力

20个省市、2000个产业带……是阿里扶助中小企业的“春雷计划”半年成绩单中的2组数据。特殊时期,阿里与中小企业共进退,交出了一份颇具看点的成绩单,农产品、小商品、生活日用百货、家具家电等特色产业带实现了逆风生长,也成长为有名有姓的区域公用品牌。

据了解,“春雷计划”包括五大方面16项措施,创造新供给、激发新需求、促进新贸易,助力中小企业转型创新,找到未来发展的新机遇。计划启动后,阿里通过品类规划、淘宝直播、产地仓共建、产销对接等方式,打通生产、加工、商贸环节,形成区域公用品牌打造组合拳。山城竹纸、佛山家居、广州女装、汕头内衣、潮州智能马桶、澄海玩具等,在淘系平台上,诸多工业区域公用品牌不但有名有姓,还成了年轻人追逐的新潮品牌。

重庆纸品产业带位于竹资源丰富的永川地区,主打竹纤维生活用纸。当地纸业公司客户多为企业,品牌在大众消费市场影响力极其有限。得益于阿里“春雷计划”,重庆纸品产业带在聚划算与永川区政府联手期间,有了区域公用品牌——山城竹纸。

为了打造品牌,“山城竹纸”也推出创意推广活动。文理纸厂的女工身着以“山城竹纸”为主材料的潮装,刷爆抖音、微博等社交圈。生活用纸与时尚潮流联系在一起,为“山城竹纸”赢得更多消费者。目前“山城竹纸”在淘宝上的日销量已破45万单。

■ 实现数字化突围

“在所有高度的不确定性中,永远存在一些高度的确定性。面向未来的最大确定性,就是整个经济和社会生活全面走向数字化的大趋势。”阿里巴巴董事会主席兼首席执行官张勇说。

“春雷计划”启动后,在多地落地生根。浙江率先签约,随后是重庆、湖北、陕西等地,各地政府纷纷把与阿里开展数字化合作作为复苏经济的最重要抓手。

具体来讲,在河北,“春雷计划”助力保定打造百亿产业带。浙江正在加速义乌、诸暨等产业带数字化升级。福建零食糕点产业通过阿里数字化升级,将“福建甜”卖到全国。

在广东,东莞依托阿里内贸平台加速外贸转内销。重庆是“春雷计划”首个通过云签约的战略伙伴,数字化升级助力酒水产业销售转型,成都成“酒水淘宝直播第一都”。

同时,通过“春雷计划”,多地的中小企业实现了逆风生长,产业带与产源地上的企业们得益于计划中的诸多措施,加快数字化转型。

国金证券分析“春雷计划”时认为,危机之下,阿里一方面通过扶持措施减免商家经营费用,另一方面通过“春雷计划”加速更多中小企业数字化转型寻找商机,体现了社会责任感。商家和平台之间是唇齿相依的关系,从长期来看,中小企业数字化转型的加速有望为商家和平台创造新的机遇。

■ “双11”接轨“春雷计划”

自4月阿里时隔11年重启“春雷计划”以来,至少23份国内外券商研报专门提及了“春雷”或相关帮扶中小企业措施。资本市场认为,“春雷计划”显示出阿里巴巴“风物长宜放眼量”的气量,推进中小企业数字化转型的措施为阿里及整个行业创造了长远价值。

美国券商杰富瑞(Jefferies)表示,阿里在疫情期间采取综合措施履行其数字化使命,其中包括一系列缓解中小企业现金流措施。基于阿里抓住了疫情中蕴藏的机会,为长期机遇铺平了道路,亦对阿里巴巴维持“买入”评级。

张勇表示,上一次阿里推出“春雷计划”是2009年全球面临金融危机,此次重启“春雷计划”,希望不仅帮助中小企业渡过眼前危难,也给中国经济带来信心。更重要的是,能像11年前一样,帮助它们找到面向未来的“机”——数字化转型的历史机会。张勇认为,阿里过去的20年,伴随着数字化深入人心,也是中国数字经济大变迁、大发展的缩影和写照。

数字化显然成为当下的热词,数字联结的线上空间与线下场景形成了共振。此次天猫“双11”,从过去以实物消费为主,升级成为实物消费、服务消费的双重狂欢,加速线上线下融合,带动“双11”消费体验的全面升级,疫后新经济消费进一步深化。从“春雷计划”到如今的“双11”,两者保持了措施的延续性,助力中国形成以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局。