

从农货到国货，拼多多以实向上

5月27日，拼多多发布2022年一季度财报。本季度，拼多多营收238亿元，同比增长7%。经营利润为22亿元，归属于普通股股东的净利润为26亿元，去年同期为净亏损29.05亿元。

过去一年，在董事长兼CEO陈磊的掌舵下，拼多多持续缩减营销，重仓技术和农业，逐步完成战略转型。

其中，拼多多一季度营销费用同比下降14%至112亿元，营销费用占收入的比例也进一步降低至47%，2021年同期则为59%。

截至2022年3月31日，拼多多年度活跃买家数达到8.819亿，与2021年同期相比增长5810万，增速达到7%。平均月活跃用户数达到7.513亿，同比增长4%。

技术和农业仍是拼多多的“重头戏”。一季度，拼多多的研发费用为27亿元，较2021年同期的22亿元增长20%。截止去年四季度，拼多多的百亿农研专项已经累计投入超过百亿，达到106.7亿元。

值得注意的是，除了推动农产品上行之外，拼多多还开始逐渐搭建起“国潮”新场域，官方旗舰店接入入驻，在过去一年中涌现了327个过亿品牌。

“百亿农研”初显成效

去年8月，拼多多宣布专门设立“百亿农研”专项，旨在面向农业及乡村的重大需求，不以商业价值和盈利为目的，推动农业科技进步、科技普惠，并以农业科技工作者和劳动者进一步有动力和获得感为目标。

目前来看，这一长期战略已初显成效。

此前不久，第二届“多多农研科技大赛”决赛落下帷幕，“番茄快长”队从4支决赛队伍中脱颖而出，以远超传统种植的产量和品质摘得冠军。

据了解，这支队伍由荷兰瓦赫宁根大学、中国农业大学、西北农林科技大学、极星农业和拜耳作物科学的青年“新农人”组成，采用“人机融合智能”的算法策略，将先进种植经验转换为算法，辅佐种植者种出了高产量、富营养的果实。



去年10月，入围决赛的选手分别在北京、上海、浙江、荷兰等地，通过软件远程控制位于云南昆明大赛基地的智能温室，结合营养学、计算机视觉和深度学习等精准农业技术种植番茄。

“其间，虽然我们不能每天见到这些作物，但人机融合算法实时帮助我们，不断修正种植策略。”冠军队“番茄快长”队长徐丹表示，这也验证了该套算法未来的商业价值，也就是帮助种植者提高效率，降低出错率，并打破时间和空间的限制。

作为起家于农产品的电商平台，拼多多过去几个季度也进一步加大对农产品运输、物流和仓储等基础设施的投入，大幅提高了农产品上行的规模和效率。受益于此，截至2022年3月31日，累计已有近4万款优质农货上线了百亿补贴频道。

“过去一年，我们更加注重修炼自身的内功，并在数字技术、农业科技和农产品物流领域取得了初步成效。”陈磊表示，这也更加坚定我们长期致力于农业数字化的决心，

我们相信农业数字化释放的机遇和效率，将惠及整个社会。

技术为底，搭建上行新电商

在保持对农业高投入的同时，技术也是拼多多的重点投入方向。一季度，拼多多的研发费用为27亿元，较2021年同期的22亿元增长20%。

拼多多财务副总裁刘珺表示，在用户增长放缓的前提下，平台过去几个季度更加注重深耕技术领域，用技术创新为消费者和商家提供了更加多元化的服务，大幅提高平台的生产效率。

一切技术都是为人服务的。在新技术的加持下，拼多多开始逐渐搭建起“国潮”场域。官方旗舰店确保正品，国货品牌重现生机，还顺带圈了一波“年轻”粉丝，实现用户、商家和平台的“三赢”局面。

据《2022多多新国潮消费报告》显示，截止今年3月份，新国潮、新国货品牌在过去一年明显加快了上行新电商的步伐，入驻平台的品牌数量同比增长超过270%，并先后涌

现出327个过亿品牌，包括50多个过亿的老字号品牌、30多个过亿的新国潮品牌。

在新国货的用户群体中，年轻化成为显著特点。其中，90后群体的占比超过31%，成为国货消费的中坚力量；00后年轻一代对国货的热情也持续高涨，群体占比增长至16%。此外，年轻群体购买国货的订单数量也大幅上涨，90后人均国货拼单量从4件增长至7件。

为了进一步推动新国潮直连新消费，拼多多此前还启动了“2022多多新国潮”行动，成立专项团队，投入“百亿量级”的资源包，从产品结构、设计研发、生产制造、品牌打造等领域，为传统品牌提供全链路的数字化服务，助力中国实体经济。从家电到消费品，从服饰到美妆，格兰仕、立白、美的、马克华菲等各类国货品牌都迎来了“第二春”。

与此同时，国潮品牌们也在为拼多多的增长贡献力量。“本季度营收的增长主要源于平台商家活动和交易体量的增长。”刘珺表示。

即将到来的电商大促，拼多多决定更进一步，摒弃以往的低调形象，参战618。除主会场之外，还特别推出了“品牌专场”，首批报名的官方旗舰店超过500家。“今年618的品牌专场一经推出，就得到了国内外品牌的积极反馈，目前已开放第二轮报名入口。”拼多多618大促的项目负责人介绍道。

值得一提的是，在吸纳更多品牌入驻的同时，今年拼多多618的新品比例也有显著提升，很多一线品牌包括安踏、小米都在拼多多上主推销售新品。随着品牌矩阵的不断扩张，平台将为用户提供更丰富的消费选择。

“为了进一步提升消费者的购物热情，拼多多还将在618期间陆续发放30亿红包，为最大用户带来更多的消费普惠。”拼多多618大促的项目负责人表示，针对受疫情影响严重的产业带、农产区商家，平台也将出台特别的纾困举措和专项扶持，推动品质好货直连全国大市场，助力消费。

腾讯X-Talk，奇葩说的高端版？

在经过奇葩说、金星秀、非正式会谈等多种多样的脱口秀模式洗礼之后，人们对于脱口秀这类表现方式，有了更高的兴趣与接受程度。而目前的脱口秀基本都是围绕社会热点、娱乐资讯为主题，偏重于个人观点的输出。

而近期腾讯推出的腾讯X-Talk同样是脱口秀，却不走“前辈们”走过的路，从科学的角度下手，邀请自然科学家、哲学社会学者、科幻作家、文化学者，共同探讨前沿科技的突破以及对人类社会的影响。

腾讯X-Talk的出发点固然是好的，但从受众面以及后续运营难度、隐藏的风险等等，恐怕会让这个2020年才推出的新项目，面临重重困难。

落点校园，疫情之下难成气候

腾讯X-Talk首届秀在2020年于腾讯总部举办，与常规的脱口秀场一般，会定一到两个关键词，围绕它们来进行头脑风暴。而第一届的主题便是接地气的“好奇心”，这也是腾讯X-Talk创办的初衷之一：让科学更接地气。

以“好奇心”为主题，围绕“人工智能”和“基因编辑”进行头脑风暴的腾讯X-Talk，更是不惜重金邀请携手世界科幻最高奖“雨果奖”获得者郝景芳、全球华语科幻星云奖获得者陈楸帆、中国科协首席科学传播专家张宇时等11位嘉宾，用3个主题演讲+2个对话访谈的方式，表达了他们对于未来科技和社会的看法。

不过腾讯X-Talk在举行了在圈内脍炙人口的揭幕会后，却显得有些沉寂了。腾讯X-Talk项目似乎也步入了自己的停滞期，在全网搜索其在2020年之后的计划与部署，得到的资料都有限。

而这与腾讯X-Talk自身的定位脱不了干系。腾讯X-Talk对于自身的定位是清晰的：针对高校学子、行业精英或者是有学习欲望的人群，基于这一点，其脱口秀的举办地点就会有所局限：高校内、企业中，后续再借助直播平台的推广扩大影响面，这想法很完美，可实际上却反应平平。

在疫情往复的时候，许多学子都被迫接受线上授课的模式，对于自制力不高的群体而言，这几乎就是无用功，这一点同样适用在腾讯X-Talk身上。让科普与趣味性十足的脱口秀相结合，确实能带来更多的观众，

可科学毕竟是一门严谨的学科，用脱口秀的方式又能否达到科普的目的呢，这谁也无法给出肯定答案。

师傅领进门，修行在个人是亘古不变的道理，虽然腾讯影业副总裁、阅文集团首席执行官、腾讯影业首席执行官程武曾言：科学发现是“1”，科普是后面的“0”，“0”越多，整体的能量才能越大。可腾讯X-Talk能奏效几分，值得深思。

疫情下，腾讯X-Talk势必要做出改变，方能尽快推动项目的发展。虽然其是一个长期、长远的目标，可成立近两年也才举办两场脱口秀，还是显得有些不足，更何况腾讯X-Talk还是公益类项目。

旨在吸纳人才，打造第二个“湖畔大学”

前面提到，腾讯X-Talk的立足点是推动科技的普及，让原本看似与人们日常生活相关的科技项目，变得平易近人，但这仅仅是腾讯X-Talk这个项目面上的任务。受众群体主要是高端预备役人才的项目，其实还承载着吸纳人才战略任务。

无论是哪一个行业，高端人才都是炙手可热的，正如华为在2021年推出的“未来种子2.0”计划一般，其承诺在未来五年时间里投入至少1.5亿美元用于人才培养上，预计覆盖人群将达300万人。这些行业龙头对于资源的渴望、战略人才的部署，可谓是无所不用其极，阿里也不例外。

2015年创办、于2022年被关停的湖畔大学，便是由时任阿里总裁马云一手创办的。因其学员身份的特殊性，其名气一时无二，可恰恰也是因为这一点，触碰了市场的底线。

湖畔大学企图用所谓的企业家圈子，来为阿里集团向其他行业发展布下资源基础，这无疑是把其他企业的蛋糕都给抢走了，而腾讯X-Talk项目的背后，未尝没有这层含义。

学术界作为论资排辈严谨、靠科研实力说话的一个领域，若自己的偶像为某个企业背书或者站台，很多时候都会吸引后辈们的争相加入，这对于腾讯而言自然是喜闻乐见的。但如何让看似遥不可及的专家学者们变得平易近人，腾讯X-Talk这个项目就是一个契机。

借由腾讯X-Talk这个公益脱口秀之手，一方面能让外界看到腾讯正在积极地利用

自己的企业影响力，来回馈社会；另一方面也能借科普的名义，邀请许多对孔方兄没有过多兴趣的学术界泰斗们出山，腾讯这招张良计可谓精彩绝伦。

这份野心其实在腾讯X-Talk沙龙选址的时候，就能洞悉一二。2020年选址腾讯北京总部，2021年选址中国科学技术大学。后者作为“科技英才的摇篮”，过去3年，来自中科大的获奖科学家人数仅次于清华和北大，这对于腾讯而言，是人才战略的必争之地。

不可否认，腾讯X-Talk作为公益科普脱口秀，它为许多学子们带来了更为广阔的视野，同时也启发了更多的科研角度，为中国科研事业的大力发展贡献了自己的绵薄之力。但在另一个层面分析，其未尝不是利用公益之名，行资本之事。

与大学的合作无疑是双赢的，但腾讯X-Talk这个项目所产生的科普效应仍未有显著的体现，并且因为召开的频次、地点都有明确的指向性，无疑会让这份科普染上一些别样的气息。

以科普为名，孵化腾讯圈内发言人

学术界在近几年丑闻频发，在如今信息真假难辨的情况下，许多学者们都纷纷开始低调行事埋头科研，尽可能地减少商业性活动。而腾讯X-Talk的出现，不仅为他们带来了全新的行事思路，还能让彼此拥有更多的同行交流机会。

以腾讯X-Talk于2021年9月，在中国科学技术大学开展的“月夜科学脱口秀”为例，与会专家包括但不限于青年科学家山世光、来自华东政法大学的刑法学专家张筱叶等，但不能少的还有腾讯即视产品负责人涂思嘉。

主题是“单身生活的AI通关指南”的腾讯X-Talk，从陪伴、思想、养老等三个维度开启了一场别开生面的探讨。但科普仅是脱口秀的一部分，培养腾讯圈内的发言人，才是它的第一要务。

所谓的圈内发言人就是指，在某个特定的领域内，有专家学者为品牌背书、站台。而腾讯X-Talk参会人员，自然也离不开这份人情世故。并且在脱口秀上，腾讯还会依据每场主题的不同，来宣讲自己某个领域的产品布局以及未来的发展方向，从而吸引更多有志之士的加入。

而来自腾讯的涂思嘉在这次腾讯X-Talk大会上，便介绍了腾讯自行研发的智能养老监护系统，并称其已进驻多个养老机构，为广大老年群体提供更温暖、温馨的居住体验。

在腾讯X-Talk大会上，介绍自家产品自然无可厚非，毕竟资本家不是完全的慈善家，不可能白白投入巨额资金却丝毫不求回报。从目前已经召开的两次大会来看，腾讯要的不仅是战略人才的储备，还有专家资源的捆绑，让他们与品牌绑定，为腾讯在各个领域中赢得更多地话语权。

而腾讯的这种做法，其实与目前的网红孵化产业链极为相似。先制造一定的话题性，并且抛砖引玉为其打造流量爆款，之后便可打上品牌烙印，让其在领域内大展拳脚。腾讯的格局确实足够大，但它却忘了，人们对于科学家们的崇拜并非源自他们的舌灿莲花，而是他们的奋不顾身。

就如同最近又再次被提起的北大学神韦老师一般，因为随身携带1.5L巨大塑料瓶而出名的他，过着简朴而单纯的生活。几乎没有走出过象牙塔的他，也被相关人员牢牢地守护着，可因为网友们的揶揄和调侃，他的生活被一次又一次地颠覆，这也让许多尊敬、爱护他的人有所不满。

而这点也是腾讯X-Talk后续要仔细斟酌的，因为专家学者们对于社会的贡献无疑是巨大的，与其让他们耗费大量的时间用来做一些基础的科普，不妨让他们集中精力投入到科研事业中，产出的成果或许能改变人类的明天。

相关部门在提出“科学普及与科技创新同等重要”的战略方针之后，近年针对高校学子们科技素养提升的方案可谓是层出不穷，但因授课枯燥，导致他们兴趣缺缺。而为了赢得年轻人关注，同时让科技的魅力更好地“出圈”，以脱口秀的方式进行科普，无疑是最能让年轻一代所接受的。

腾讯X-Talk一方面利用自身的品牌影响力，让科普之路更为宽广，另一方面则是巧借东风，让品牌旗下的各类高科技产品搭上便车，完成二次推广，与此同时吸纳更多高端人才。可腾讯在打这个如意算盘的时候，可要想好其中的种种隐患，否则难保不会成为第二个湖畔大学。