

直击世界互联网大会 拼多多三年卖出109亿斤农货 CEO黄峥称扶贫助农是本分

11月8日，在浙江乌镇举办的第五届世界互联网大会受到各界瞩目，拼多多创始人、CEO黄峥受邀在“网络公益与扶贫：消除饥饿与贫困”论坛发表主题演讲，分享拼多多扶贫助农的实践与思考。据悉，过去三年，拼多多平台已累计帮扶139600户建档立卡扶贫家庭，产生超过21亿笔扶贫助农订单，累计销售109亿斤农产品，相关交易总额达510亿元。

拼多多已汇聚3.44亿用户和200多万商户

黄峥表示，电商企业参与扶贫工作，核心是利用互联网的优势，解决农产品流通问题，让贫困地区有产就有销，多劳能多得。作为一家成立三年的“新电子商务”平台，拼多多平台已汇聚3.44亿用户和超过200万商户，希望通过创新的商业模式和技术应用，对现有商品流通环节进行重构，持续降低社会资源的损耗，为用户创造价值的同时，也致力于为中国精准扶贫和乡村振兴做出应有的贡献。

黄峥在演讲中介绍了拼多多的扶贫助农的成果，“过去三年，拼多多平台已累计帮扶139600户建档立卡扶贫家庭，产生超过21亿笔扶贫助农订单，累计销售109亿斤农产品，相关交易总额达510亿元。”

拼多多开启“绿色通道”，确保农



拼多多创始人、CEO黄峥在第五届世界互联网大会分享扶贫经验。

产品产销对接。例如今年秋季，湖北秭归县脐橙丰收，但交通不便很难运出大山，拼多多得知消息后迅速联合本地新农人上门进行溢价收购，两个月内帮助当地农户销售2300多吨脐橙，为当地村民创造了1200多万元的收入。

“多多果园”虚拟种果树 用户收获真水果

今年5月，拼多多平台上线了一款名为“多多果园”的应用，在这个应用里，用户通过社交、互动的游戏方

式种植虚拟果树，果树一旦成熟，多多果园就会免费给用户送出真实的水果。这些水果，绝大部分来自中国的贫困地区，尤其是四川大凉山等国家脱贫攻坚的重点地区。如今，多多果园每天送出的水果已经超过一百万斤。

拼多多用三年的时间，将分散的农产品整合出了一条直达3.4亿消费者的快速通道，经由这条通道，多种水果48小时就能从田间直达消费者手中，价格比批发市场还便宜。

为了从源头解决贫困地区产销问题，拼多多还积极响应中央一号文

件，启动“人才下乡”计划。三年间，平台累积发动超过5万名新农人返乡，参与农村双创工作，在全国679个贫困县帮扶起超过10万个商家。在当

地政府和拼多多的引导下，大量农产品区建立起了现代化流通及生产体系，直接和间接拉动包括各类平台商家、快递物流人员等超过700万人就业。

对话拼多多创始人、CEO黄峥

已与12个省及地区签约 全力推动深度贫困地区农货上行

记者：电商扶贫在流通环节供应链方面，您已经给出通过“拼”的方式来解决，对于供应链的优化，拼多多还会做什么？

黄峥：应该说拼多多很幸运的是这种方式正好非常契合中国的中小农业的现状，多对多的匹配，对农产品供需两端的信息有效梳理，可以在各类农产品短暂的成熟期里，迅速匹配到有相关需求的消费者。

现在拼多多应该是农产品上行量最大的电商平台之一，已与12个省及地区签约，全力推动深度贫困地区农货上行。同时，平台规模迅速扩张，包裹数量越来越多，现在拼多多每天产生的要占整个中国快递总量的20%多，这种情况下使得我们开始有能力去解决你说的中间物流环节以及上游的部分。

拼多多可以在农产品的源头用

5G的技术，包括中间的流通环节，可以全产业链、全流程的信息汇总。当物联网应用了之后，我们也越来越有机会从中推动中间环节的变革。

记者：农产品从农户手中到市场上，再到消费者手中，整个过程是怎么样的？拼多多会统一收购农产品吗？

黄峥：拼多多是一个平台，不做统一收购，但拼多多在很多贫困的地方都有站点，目前已与全国几十个县委书记都非常支持，甚至是这项工作落到村里面，我们有“100个村支书”的计划，相当于这个村支书为这个村代言，在这个村里面在果子开始和结束的季节，都会有人过去看。在一些产量更多的地区，我们就会有长期的驻点，我们觉得这本来就应该做的事情。

辽沈晚报、聊沈客户端记者 王月宏

风尚纪

首席编辑 陈薇 美编 丁锐

电话/024-22699191

众星演绎MOSCHINO [tv] H&M设计师合作系列 不同风格打造别样潮流范



H&M 最新设计师合作系列揭开神秘面纱，INSTAGRAM 直播公布最新合作伙伴 ——MOSCHINO

MOSCHINO [tv] H&M 设计师合作系列发售前，众星纷纷提前演绎，不同风格打造别样潮流范。充满活力的MOSCHINO [tv] H&M 设计师合作系列中包含了MOSCHINO的各种流行、街头和幽默元素，每件单品都体现出设计师Jeremy Scott对MOSCHINO传统的热爱。

MOSCHINO [tv] H&M 设计师合作系列已于11月8日起在全球指定H&M门店、网上商店(hm.com)及H&M天猫官方旗舰店限量发售。

Gigi Hadid与她的朋友Jeremy Scott在INSTAGRAM直播中揭开H&M最新设计师合作系列的神秘面纱，将与H&M合作的下一个伙伴就是意大利知名品牌MOSCHINO。Jeremy Scott于2013年担任MOSCHINO创意总监，为这一品牌注入了新的时尚活力。本次合作系列命名为MOSCHINO [tv] H&M，已于11月8日登陆全球指定H&M门店、hm.com网上商店及H&M天猫官方旗舰店。

在加利福尼亚科切拉(Coachella)MOSCHINO的年度派对上，Jeremy Scott与Gigi Hadid

的视频在活动现场的大屏幕上播放，并在H&M的社交媒体上同步直播，为宾客送上一份惊喜。

Jeremy Scott和Gigi Hadid身着MOSCHINO [tv] H&M合作系列首度亮相。这一系列单品充满活力、趣味和俏皮元素，也正是这些元素让MOSCHINO跻身时尚界最受欢迎的品牌之一。Jeremy Scott为H&M设计的全新MOSCHINO系列包括男装、女装及众多配饰，还有一些惊喜单品。

“MOSCHINO [tv] H&M合作系列的推出使我激动万分。我的工作就是让时尚成为连接人们的纽带。借助于这一合作系列，我将可以接触并影

响到更多的粉丝。”MOSCHINO创意总监Jeremy Scott这样说道。

“MOSCHINO [tv] H&M是当前时尚界的一次完美合作。这一系列将流行元素、街头文化、品牌图标及迷人魅力相融合。Jeremy Scott是一个绝妙的人物，他知道如何玩转时尚，并将遍及全球的粉丝们连接到一起。”H&M创意顾问Ann-Sofie Johansson这样说道。

MOSCHINO [tv] H&M宣传活动采用新颖的电视概念，将社交媒体和传统媒体相结合，从而创造出一种新的跨平台模式，为数字世界开辟一方全新领域。



JEREMY SCOTT 力邀众好友在MOSCHINO [tv] H&M宣传片中展示多元化风采

在新鲜露出的MOSCHINO [tv] H&M设计师合作系列宣传片中，MOSCHINO的创意总监Jeremy Scott邀请了自己的一众好友来展现该系列所带来的正能量、爱心和多样化元素。MOSCHINO [tv] H&M设计师合作系列已于11月8日登陆全球指定H&M门店、hm.com网上商店及H&M天猫官方旗舰店。

“在我进行设计的时候，脑海里总会浮现出我的朋友们”。MOSCHINO [tv] H&M设计师合作系列

宣传片带给人们一种派对的感觉，大家开心地聚在一起，充分展现这个系列的各种流行元素、创意和活力。”MOSCHINO创意总监Jeremy Scott说道。

“我很高兴看到Jeremy以这种形式在宣传片中展现MOSCHINO [tv] H&M设计师合作系列所蕴含的精神。这个系列独特、大胆，无论你是谁或来自哪里，都能从中找到自己喜欢的东西。”H&M创意顾问Ann-Sofie Johansson表示。

宣传片由Jeremy长期合作的摄影师Marcus

Mam 和造型师Carlyne Cerf de Dudzeele进行拍摄和设计。充满活力的MOSCHINO [tv] H&M设计师合作系列中包含了MOSCHINO的各种流行、街头和幽默元素，穿着这些服饰参与宣传片拍摄的包括Aquia——鲁保罗变装皇后秀第十季的获胜者；Amiaya——双胞胎模特组合兼时尚博主；Sakura Bready——Jeremy Scott在MOSCHINO的助理，以及Pablo Olea——Jeremy最好的朋友，也是MOSCHINO的全球公关和传播总监。记者武乃文