

# 财眼

## 228万网友围观县委书记直播卖红薯

遂溪接棒徐闻、饶平，“拼”出农产品“粤字号”

**新快报讯** 3月28日下午，为遂溪农民做主代言的广东省遂溪县委书记余庆创创下了“单日直播间售出红薯最多”的县委书记全国纪录。化身“农民主播”的余庆创，一边刨红薯，一边解说带货，引来超过228万网友观看，90吨红薯最终销售一空，也创下了拼多多从2月10日以来“市县长直播助农”的最高带货纪录。县委书记亲自代言遂溪红薯，让更多的全国网民了解遂溪红薯，也让不少当地农民学会了直播这项“新农活”。

遂溪县委书记的直播，也是继徐闻菠萝、饶平潮州柑之后，广东省农业农村厅与拼多多达成战略合作的第三场直播。战略合作指出，未来三年内，月月有市县长上线直播促销，每年不少于12位广东省的市、县一把手进入拼多多直播间助农直播，助力广东特色农产品触网上线进城，建设广东数字农业“新基建”，推动广东数字农业走在全国前列。

### 县委书记下田挖红薯，助农直播直接卖“爆仓”

遂溪县位于广东省西南部，“溪水合流，民利遂之”，因此得名遂溪。因为阳光充足、终年无霜，红薯一年能产2—2.5季，几乎全年都有新鲜现挖的红薯售卖。

“遂溪红薯表皮光滑、没有皱痕，经久耐放。”站在红薯地里，县委书记余庆创一边捡起自己刚刨出来的红薯，一边向228万网友介绍。

这次拼多多直播间，特意搭在了红薯地里。“遂溪红薯富含钙、镁、铁、硒等人体所需的微量元素，有较好的保健功能，对肠胃不适者尤其有效。”带着刚刨出来的红薯，余庆创走到直播间的另一侧，清洗、削皮、切丝，然后放在白粥之中，为网友展示了红薯粥的做法。“这是地道的广东吃法，煮好了再加一点咸菜，就是非常美味的早餐。”

当然，直播中的余庆创并没有忘记此次直播的“本职”，一边介绍各种吃法，一边不时“带货”：“在超市平时可能需要3—5块钱一斤的遂溪红薯，现在下单5斤只要10.9元，放心买，不用担心会坏，遂溪红薯最长可以放半年。”

“为百姓做实事，点赞”“10斤已下单”“书记的刀工很秀”，在评论区，不少拼多多网友纷纷留言，为书记的亲民点赞，并用下单来支持遂溪红薯。

书记的专业带货，让商家此前为全天直播准备的一万份红薯在下午4点就早早销售告罄，商家不得不临时补货、重新加上了链接。最终，在余庆创的带动下，90吨遂溪红薯当天销售一空。

### 接棒徐闻，遂溪打响农产品的“粤字号”

228万观看、90吨售卖，这是广东省探索“市县一把手助农直播”后首位书记



■余庆创正在为网友展示如何熬一碗正宗的广东红薯粥。专业的带货能力，最终吸引了228万拼多多网友关注，90吨红薯销售一空，并为店铺新增了8.3万粉丝。

不过，相比较成绩，余庆创更看重背后的含义。“虽说下六红薯已经是国家地理标志产品，但名气还是不够大，希望这次能借助拼多多直播，彻底打响遂溪红薯的品牌。”

“拼团+直播”的方式正在成为农产品品牌打造的重要方式之一。书记带头直播，正在努力用新技术实现农产品品牌的“弯道超车”。

不仅仅是遂溪，就在遂溪130公里之外的徐闻县，一个多月前，就尝到了“拼团+直播”的甜头：县长上阵直播不仅两小时带货15万斤，而且因为直播带动，徐闻菠萝目前地头收购价已大幅上涨。同样，在广东东大门的饶平县，县长代言最终吸引了超30万消费者观看。

3月12日，拼多多与广东省农业农村厅正式签订了合作框架协议，未来三

年内，平均每月不少于一场，即每年有不少于12位广东省的市县一把手进入拼多多直播间助农直播，助力广东特色农产品进城。与此同时，拼多多还将配合广东省农业农村厅，共同孵化50个广东省特色农产品品牌。

“徐闻菠萝之后，遂溪红薯再次爆卖，已经证明了‘拼团+直播’在打造农产品品牌方面有着独特的能力。”拼多多新农业农村研究院副院长狄拉克表示，“广东农产品品牌化一直走在中国前列，我们希望未来与广东省农业农村厅一起，打造出更多的‘粤字号’。”

自2020年2月10日起，拼多多在全国率先开启了“政企合作，直播助农”，探索“市县长当主播、农户多卖货”的电商助农新模式。截至3月27日中午12点，拼多多已累计售出滞销农产品4300万单，总计超过3.25亿斤，帮扶超过8.2万农户。  
**(郑志辉)**

## 广州各大商圈 “直播带货一起上”

3月30日晚，2020广州直播带货年活动启动。广州各大商圈、各行业商协会和各大直播平台联合成立广州“直播带货一起上”产业联盟，通过打造2020广州直播带货年，全力支持商贸企业复工复产复市，助力广州国际商贸中心建设，推动经济高质量发展。

■新快报记者 陆妍思 通讯员 穗商务宣

### 广州推进“个十百千万”工程

据了解，2020广州直播带货年活动由市商务局主办，启动仪式全程网上直播。广州市商贸各行业代表、商协会以视频方式向全网观众呈现广州深厚的商业底蕴、巨大的市场容量和完备的产业链。各大直播电商平台以内容丰富的短视频，呈现直播平台运营情况和合作方案，吸引传统商贸企业向线上发展。经认证的直播电商专业服务和管理机构(MCN)代表讲述企业发展历程，分享疫情影响下转型升级的思考。各直播平台的头部主播分享直播带货经验。

广州市商务局充分发挥广州“直播货”多、供应链完备等优势，已出台《广州市直播电商发展行动方案(2020—2022年)》(下称“行动方案”)，从五个方面提出16条政策措施，将广州打造成为全国著名的直播电商之都。预计到2022年，推进实施“个十百千万”工程：构建1批直播电商产业集聚区、扶持10家具有示范带动作用的头部直播机构、培育100家有影响力的MCN机构、孵化1000个网红品牌(企业名牌、产地品牌、产品品牌、新品等)、培训10000名带货达人(带货网红、“网红老板娘”等)。

### 传统商家线上发展意愿强烈

广州市商务局副局长林国强此前指出，广州有引领全国、辐射全球的644个专业批发市场，有全国首个跨入“万亿俱乐部”的天河路商圈，跨越千年繁华的北京路步行街，也有“中国第一展”广交会，联通全球220多个国家和地区的贸易网络，“传统商家向线上转型发展的意愿比任何一个时期都要强烈。”

3月27日，广州商控集团主办的广州商控“焕新节”拉开帷幕。活动期间，广州两大本土零售龙头广百百货和友谊商店将连续11天发动数千品牌进军直播营销，每晚7时在广百荟直播间同步开播，每天4场直播，由专柜导购作为主播与消费者互动。据广百股份有关负责人称，在此次活动中，旗下24个门店计划在广百荟直播间开展44场直播。

此外，广州永旺超市也于3月27日举办了首场直播，售卖多种母婴商品，并推出多款秒杀商品。为方便消费者不同的需求与习惯，更同时开通抖音直播间、腾讯直播间及永旺到家直播间。

除了实体零售，专业市场更借助直播的方式开辟批发新路径。据统计，阿里巴巴采购批发平台1688“商家直播”入驻的广州商户同期高涨80%，提前步入数字化转型的变革期。2月以来，广州超100个专业市场开展直播，其中，沙河商圈已成为全国最大的直播基地之一。

## 全国影院复业喊停 影视板块连跌两日

**新快报讯 记者郑栩彤报道** 国家电影局日前下发通知，所有影院暂不复业，已开展复业进程的多地影院再次停业。有分析称，除疫情防控考虑外，消费者观影信心不佳也是影院再次关门的原因。本周一，中证影视主题指数大跌4.6%。昨日，影视股再度走弱。3月下旬由复工消息带来的影院股票涨幅已悉数回吐。

有业内人士向新快报记者透露，此前各地影院复工经地方政府部门同意，疫情严重程度较低的地区复工希望相对较大。据公开消息，此前影院已复工的地区包括新疆、内蒙古、甘肃、上海、江苏、四川等。广东省内的揭阳市、云浮市等疫情低风险地区的部分商业服务场所也获准开放。

但全影院复工后，消费者却并不“买账”。猫眼专业版显示，3月20日电影院复工首日，全国总票房仅1.6万元。3月20日至3月27日，全国有票房数据录入的影院由25家上升至134家，日票房也增加至3月27日的7.9万元，但每日的场均人次均为1人，平均票价也由28元大幅降至18元。广州的影院未录得票房收入。

与极低的票房收入相比，影院的疫情防控成本显得十分高昂。北京市电影局和上海市电影放映协会分别要求当地影院复工后公共区域每天消毒不少于8次和5次。若请专业消杀团队作业，一平方米消杀的花费在3元以上。

消费者观影需求未反弹成为影院复工一大障碍。在新浪娱乐发起的一项投票中，近八成的网友表示近期还不会去电影院观影。金逸珠江院线总经理助理谢世明向新快报记者表示，目前影院可上映的影片主要是《龙猫》《流浪地球》等票房收入上亿元的复映片，影片有一定号召力，但影院真正步入正轨还要看观众观影信心恢复情况和新片上映时间。

昨日，横店影视收跌3.48%，上海电影收跌1.73%，金逸影视收跌5.55%。灯塔研究院预测，5月份国内电影市场将逐渐恢复，消费者观影频率将有提升，但电影市场报复性增长或难以出现。