



广货万商直播炼成记

■新快报记者 陆妍思 郑志辉/文
■新快报记者 林里/图

如果不是这次来到“首届直播节(中国·广州)”的广州塔主场开播，很多人或许不知道，广州是薇娅的“老巢”。

2008年，当时在西安经营自有品牌女装连锁店的薇娅就常到广州十三行打版订货，一个月有一半时间都泡在广州。2012年，薇娅与丈夫干脆关了店，带着1岁的女儿举家迁到广州做电商。如果没有当初这个决定，或许现在她仍是一个名不见经传的服装店老板娘，疫情期间会头痛如何将积压的货卖出去。

薇娅选择广州的原因，是这里离“货”最近。作为“千年商都”，广州产业链、供应链齐

备，源头好货质量优、价格低、物流快，向来是全国甚至全球的发货中心。

这是广州的优势，但也是劣势。

由于根基太厚、生意太好，广州很多商家不必走出舒适区，他们以最传统的方式，也能获得丰厚稳定的收益。

但突如其来的一场疫情，改变了一切。线下实体、全球外贸按下暂停键，直播电商却异军突起，一跃而成顶级流量。

千年商都如何抓住这千载难逢的变革机遇？

这一次，政府走到了最前线。今年3月，广州市商务局在全国率先出台《广州市直播电商发展行动方案(2020—2022年)》，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、培训10000名带货达人，将广州打造成为全国著名的直播电商之都。

6月6日启动、正在如火如荼举行中的首届直播节(中国·广州)，是全球首个以城市为平台打造的直播节。

这次直播节以“广货带天下，广带天下货”为主题，3天72个小时共要举办超过20万场直播。最具广州特色的批发零售业、住宿餐饮业、制造业、旅游业、教育业、法律服务业等多个业态多个领域将联动打造“万商开播”的盛会，呈现“一切皆可直播”的新消费场景。

要进阶成“直播之都”，广州志不仅在培养更多“薇娅”般的带货主播，而是要让千千万万的广货商家自己炼成“薇娅”。



■首届直播节(中国·广州)期间，一众带货达人走入会场直播间，带来一场场精彩的直播。

