

羊城晚报记者 李丽

《七十二家房客》第20季开机 太子炳八姑要开酒楼

4月11日,观众盼望已久的大型连续情景剧《七十二家房客》第20季正式开机了!开机仪式在升级改造后焕发新颜的《七十二家房客》拍摄基地举行,“太子炳”“八姑”带领一众“房客”喜气洋洋亮相。

大型连续情景剧《七十二家房客》由珠江电影集团、广东广播电视台联合出品,广东珠影影视制作有限公司摄制,自2008年开机至今已拍摄了19季超2300集。如今开机的第20季将突出粤派美食元素,令《七十二家房客》这一享誉海内外的岭南文化经典IP再添新内涵。

广东省委宣传部、广东省广播电视局、珠江电影集团、广东广播电视台,以及海珠区委、海珠区文化广电旅游体育局、海珠区文化产业发展促进会演艺行业专委会等单位的相关领导出席了开机仪式。



一众“房客”喜气洋洋亮相开机仪式

A / 众戏骨即兴开演,开机仪式宛如现场“预告片”

新一季《七十二家房客》的开机仪式主打“沉浸式”与“互动感”,剧中演员均以角色扮相出席。

开机仪式刚开始,西洋蔡(张鹏 饰)和奕妹(王莉莉 饰)便光鲜出场,但谁也比不过八姑(黄伟香 饰)“闪亮”,浑身珠片的她简直一副女明星派头。今日到底有啥喜事?穿着围裙拿着锅铲的太子炳(彭志权 饰)带着“师爷”华慕容(黎国钟 饰)出场,高调揭开谜底:“我改行开酒楼了!”

鸡公福(林星云 饰)出

场,照例给“太子炳”泼冷水:“包租公,你煮的黑暗料理有人敢吃吗?不如吃我老婆的竹升面稳阵!”玉嫂(彭婷婷 饰)适时捧着一碗面走出:“‘艇’了两年,又可以煮面给大家吃了,真开心!”这边两家人还在斗嘴,那边洪牡丹(陈韵红 饰)带丘富(陈永红 饰)来金医生(冯刚毅 饰)的诊所开方,三六九(吴家辉 饰)和二五八(何志锋 饰)则纠缠着要拜金医生为师。牛局长(鲁牛 饰)大喝一声:“想跳槽?问过我没?”眼看两位资深“师兄”有了“二心”,一四七(劳

劲涛 饰)赶紧提出要当警长……牛太(辛彩虹 饰)被几个幼稚鬼吵得头痛。徐三(赵奔 饰)和阿圆(李静雯 饰)前后脚从裁缝家里走出,引发阿兰(潘结 饰)和阿瑞(卢全 饰)的八卦。一旁伍姑娘(何雨桐 饰)盘算在新酒楼选美的事,鸡公福则忙着给街坊派发鸡公榄……一时间,现场热闹非凡。好一段即兴长剧情的开场演出,让参加开机仪式的嘉宾和粉丝们感叹:嘻嘻闹闹每一日,正是这个熟悉的味道!



剧中演员均以角色扮相亮相

C / 解锁更多玩法,经典IP打造新场景新潮流

大型连续情景剧《七十二家房客》脱胎于1963年珠影出品、王为一执导的同名经典粤语电影,从2008年拍摄播出至今依然精彩不断,是国内数一数二的“长寿剧”,更被网友亲切地称为“广东省省剧”。

十多年来,电视剧《七十二家房客》风靡岭南地区与海外华人社会,陪伴数代人度过美好时光。如今,这份陪伴已经延续至“00后”“05后”甚至“10后”。在长期的创作生产与播映过程中,《七十二家房客》更凭借其鲜明的地方特

色,成为公认的岭南文化“活档案”。

如今,打造“电影+沉浸式演艺剧场”新业态,已成为《七十二家房客》与更广泛观众联结与互动的新渠道。自去年12月举行的72家房客迎新嘉年华活动为例,半小时不到门票即售罄,剧组不得不加开了一场72家房客欢乐特调夜活动。当天,人们更在各大打卡区域玩得亦乐乎,各大联名衍生品也深受年轻粉丝欢迎。

经典IP的赋能,需要创新玩法。如今,珠影正以《七十

二家房客》为抓手之一,持续推出多项沉浸式体验、社群式参与、场景化消费的文化服务,着力将珠影星光城打造为提供多种文化体验的复合型文化空间。除了《七十二家房客》拍摄基地,珠影壹号大棚及置景车间片区也将陆续向大众开放,用种类多元、引领潮流的演艺新模式,打造年轻人喜爱的文化消费新场景。此外,更丰富的异业合作和联名互动也在继续,助力《七十二家房客》这一岭南文化经典IP进一步“出圈”。

据悉,《七十二家房客》第20季预计拍60集。除一众观众熟悉的老面孔外,剧中还将加入两位年轻的新演员。相关主创透露:“经典IP更应顺应时代需求。新一季的《七十二家房客》将以更快的叙事节奏吸引全年龄层观众,让观众看得开心,看得意犹未尽。再加上每一集都必不可少的粤式美食文化,保不准大家看不完一集就会觉得肚饿!”

「太子炳」穿着围裙拿着锅铲出场

抖音落子、辛选“返穗”

登顶直播电商第一城 广州凭什么

新消费
激活新动能

羊城晚报记者 沈钊

在广州十三行服装批发市场,密集的档口间架起环形补光灯与手机支架,老板娘们手持样衣穿梭于镜头前后,销售员们熟练切换着产品特写镜头——这些不足十平方米的档口直播间,正以每分钟数十单的速度接入全国消费者的购物车。与之呼应的广州番禺服装产业带,生产线开足马力,抓紧排期生产,将商品发往全国各地。不同于杭州头部主播主导的流量盛宴,广州的直播江湖由千千万万个小小的档口直播构成。广州市统计局数据显示,2024年广州直播电商零售额达5171亿元,排名全国第一。有网友戏言,广大的中小店播用“小推车”将广州推向直播电商之都。

羊城晚报记者注意到,近期广州在直播电商领域连获加分,无论是近期抖音集团“南下”落子广州,还是曾从广州迁至杭州的辛选家族或重返广州的传闻,均显示出业界对广州硬核供应链资源的看重与发展潜力的重视。

事实上,直播电商领域底层逻辑正在重构,当消费者对头部主播“祛魅”,直播电商的竞争从流量驱动转向供应链驱动,“店播”(店铺自播)打败“达播”(达人直播)随之发生,而拥有供应链优势的广州,也因此实现了对杭州的反超,拉开直播电商的“逆袭之战”。



以服装行业为例,广州拥有30余个年交易额超百亿的专业市场集群,这种产业密度创造了全球罕见的“1小时供应链圈” 新华社发

A 流量驱动变供应链驱动 直播电商底层逻辑重构

实际上,除了直播电商零售额之外,广州的网店铺数、直播场次、主播数量均居全国第一。来自抖音的数据显示,2024年,广州有182个产业带通过店播和货架等形式在抖音平台售货,数量居全国第一。广州产业带销售额占该平台总销售额10%以上,订单量占8%。

这些数据背后,实际上是直播电商逻辑的改变——从流量驱动转向供应链驱动。自2019年便爆发至今的直播电商,很长一段时间内关注的都是头部主播带来的流量效应。从淘宝直播最先爆发,到抖音电商崛起,不同平台之间还曾陷入对头部主播的争夺当中。彼时,某主播“入驻抖音”或是“出抖入淘”往往还会引发行业

不小的震动。

而当直播电商的流量逐渐见顶,头部主播/MCN机构纷纷选择了多平台布局。一方面,不同平台之间的粉丝并不完全重叠,多平台布局意味着触达更多的消费者;另一方面,多元化的布局能够有效应对“空有粉丝不见流量”的算法陷阱,将更多的主动权掌握在自身的手中。

但是,随着2024年直播电商“至暗时刻”的到来,流量逻辑在这个行业的地位进一步下滑。品质、专业这些关键词,重新成为了消费者对带货直播的核心要求。对头部主播稍稍“祛魅”的消费者,对主播供应链的要求变得愈发突出。

在这一年里,失去了“董超

头”的东方甄选,凭借着早有布局的供应链的能力,自营产品在全网销量超2.1亿单,客户总量达3086万人。截至2025年2月,自营产品销量占比已升至46%。

而李佳琦告别了重复的“买买买”,在2024年的“双11”交出了“品质直播”的新答卷,所有女生的衣橱直播间GMV突破十亿大关,销售额同比增长逾90%;所有女生直播间则实现了前所未有的突破,GMV较去年同期增长高达540%。

而疯狂小杨哥在经历了数月停播之后,其所属的MCN机构——合肥三只羊网络科技有限公司的自营品牌“小杨臻选App”在多个应用商店上线,发力会员制及自营产品。

供应链能力大放异彩,广州也因此直播电商领域实现了杭州的反超。以服装行业为例,广州拥有沙河、十三行等30余个年交易额超百亿的专业市场集群。这种产业密度创造了全球罕见的“1小时供应链圈”:从面料采购、打版生产到物流配送,最快可在24小时内完成全流程响应。抖音电商《2023服饰产业带报告》印证了这一优势:广州女装类目日均发货量达500万单,其中83%为“源头厂货直发”,平均交付周期较其他区域缩短2.3天。

值得一提的是,曾经从广州搬迁至杭州的辛选家族,未来或许会重回广州。日前,辛

B 店播逆袭 广州供应链大放异彩

巴女徒弟在直播中无意透露,辛选集团计划于2025年4月初整体从杭州搬回广州,辛选杭州公司将启动搬迁工作,员工劳动合同、社保公积金等也将同步转移至广州。对此,辛选方面表示,以公告消息为准。

记者了解到,在2023年3月,辛选创始人辛巴曾率核心团队2000余人从广州迁至杭州滨江区长城大厦,试图借力杭州“直播电商之都”的产业聚集效应。彼时,杭州凭借政策扶持、人才资源及头部MCN机构扎堆的优势(如谦寻、遥望、无忧传媒等),成为直播电商企业的战略要地。然而,时隔两年,辛选重返广州的消息传出,显示出对广州

供应链资源与区域发展潜力的重新评估。

尽管辛选的“回迁”尚未盖棺定论,但直播电商从流量驱动转向供应链驱动的转变,似乎在说明着“店播”对“达播”的全面胜利。抖音的数据也在支撑着一点:2024年,该平台店播与中小达人贡献了平台51%的销售额,头部达人占比仅9%。2024年在抖音开启店播的中小商家数量同比增长165%,他们通过店播带动超6591亿元的生意增长。其中,店播销售额破百万元的中小商家数量同比增长74%。可见,无论是平台的流量、还是消费者的口味,都在向店播倾斜。

C 抖音落子 广州将书写新十三行传奇?

广州穗耕科技有限公司以底价12.14亿元竞得广州市海珠区一宗商务用地兼商业用地,折合楼面价约1.7万元/平方米,项目建成后由竞得人100%自持。

实际上,在过去一年中,抖音集团与广州市海珠区政府已“磨合”出了多个落地项目。如2024年3月12日,抖音集团华南产品中心在位于海珠区中大纺织商圈内的广州中大纺织园,成为抖音电商在华南区域的重要协作平台。

抖音与广州,是产业基因的完美契合。这似乎也在从另一个角度宣告着广州已经

完成了直播电商制度的“逆袭之战”。

尽管近期广州在直播电商领域不断有加分项,但真正的考验刚刚开始。广州需要证明自己已能孕育出超越“白牌低价”的新物种;面对东南亚的供应链竞争,产业带必须找到技术升级与成本控制的平衡点。这座千年商都,正在用直播电商书写新时代的十三行传奇。

清华大学战略新兴产业研究中心副主任胡麒牧表示,未来,广州或会向着“全球产业协同中心”转型,需要抖音等“链主”企业来牵引带动全产业链的升级和改变。