

# “县长直播带货”：带“新鲜”更要带“长远”

如何让“新鲜感”转变成长久的“保鲜期”，关键是建立厚重的产业基础

本报记者翟永冠、张璇、胡林果、唐强

“在地球‘第三极’上的藏北草原，平均海拔超过4700米的牦牛肉，补充我们的精力，滋养我们的身体。”坐在镜头前面，西藏自治区申扎县常务副县长王军强，当起了一名带货主播。不到两个小时，网络点击量超过5万人次，销售额近20万元。

新冠肺炎疫情发生以来，以县长群体为代表的许多政府官员，纷纷为农副产品“代言”，成为老百姓眼中的“带货员”。

领导干部“披挂上阵”，带来了流量，带来了销量，也带来了问号：“县长直播带货”到底能带多远？

## “反差萌”：从严肃的政府官员变身活泼的“网络主播”

“我之前从来没看过直播，更别说自己开直播了。”王军强说。

为了直播“首秀”，这位来自中信银行的援藏干部，整整花了6天准备。“电商直播在西藏几乎是一个空白，需要解决冷链物流、网络技术和直播脚本等诸多问题。我们反复调试设备、联网测试、推敲脚本，直到直播前才完成细节方案。”

为了直播时更加自然，王军强还找来了知名网络主播的视频，观摩学习。语言语速、表情手势等反复揣摩，力求使直播既充实又不流俗。

相比于王军强这位刚刚涉足直播的“萌新”县长，湖南省城步县副县长刘书军，算是直播界的“老江湖”了。自2019年9月开播以来，他已经直播70余场。

“县长没有县长的样子，但这就是我们为人民服务的样子”“第一次献爱心不买是你的责任，第二次不买那是我们的责任”。在直播中，刘书军一边啃着泡椒，一边喝着牛奶解辣，面对网友的各种“灵魂拷问”，“金句”迭出。

作为来自商务部的挂职干部，刘书军通过走访，对城步县面临的困难有了更深的认识，“快递物流成本又高，市场渠道不畅，当地企业能力有限，农产品销售面临较大瓶颈。”

到底该怎么帮县里脱贫？刘书军绞尽脑汁。2019年上半年，刘书军参加了阿里巴巴举办的一个脱贫培训班，接触到电商直播的新模式。刘书军意识到，只有帮助当地企业和农民打通一条销售农产品的稳定渠道，充分发挥流通对生产的先导引领作用，才能形成脱贫的内生动力。

究竟谁来直播？城步县曾经邀请过外地网红，但很多时候都是“一锤子”买卖，难以长期持续。依靠当地农民搞直播，他们头几天很新鲜，但是由于缺乏粉丝基础，直播的时候基本是在自说自话，最长的也只坚持了两周。无奈之下，刘书军“只有自己上”。

商务大数据监测显示，一季度电商直播超过400万场，100多位县长、市长走进直播间为当地产品“代言”。

在网红界，官员绝对属于“非主流”，网友们却很“买账”。淘宝高级业务专家朱曦分析说，他们在直播摄像头面前的形象，和人们印象中的形象反差实在太太。这种“反差萌”直接转换为直播平台的“吸睛指数”，进而成为县长们的带货能力。

## “要点赞”：从助力脱贫攻坚到创新政府服务

“县长直播带货”在2019年就已经“试水”。2020年初，疫情影响下淘宝、拼多多、抖音、快手等直播平台纷纷加码“战疫助农”，将“县长直播”推向一波又一波高潮。

# 直播带货入列“新东北三宝”，东北振兴添抓手？

本报记者陈梦阳、王炳坤、白涌泉、李宇佳

一场直播千万次观看、点赞，几百万元甚至上千万元的成交，带货商品小到口红，大到重型卡车……疫情之下，凭借手机“撬动”的直播带货异军突起，赚足了人们关注的眼球。在许多商家的转型自救中一跃成为5G时代的风口行业。

直播带货的天花板已彻底被打开。业内人士认为，东北地区应抓住机会，充分发挥优势，将直播带货作为东北振兴的一个抓手用好用足。

### 实体店自救促使直播井喷

“小伙伴们，这是今天直播的二维码哦，12点我们直播间见。”

11点55分，在沈阳市沈河区一家外贸服装店，店主王雪在微信群里发完这段话后，把手机夹在三脚架上，又对着镜子整理了一下衣服和发型，准备在网络上“开门迎客”。

从实体店店铺到直播卖货，这并不是王雪的独辟蹊径。前不久记者走访东北最大的服装鞋帽等日用品批发市场——沈阳五爱市场，刚刚恢复营业的店铺客流不多，不少档口门帘紧闭，坚守的商户只好另寻出路，直播卖货成为他们共同的选择。

“谁让我试白色的大萝卜裤来着？这就是。”在一家档口前，老板娘利索地换上一套衣服，踩着过道里的小板凳，对着面前补光灯架上的手机进行着直播。

“这要是以往，早上人多得站在过道上都得被撞倒。”老板宇哥无奈地说，“现在为了挣点钱，有时候从早上直播到下午两三点。”

受新冠肺炎疫情影响，今年以来各地延迟复工，许多人居家不出，这给实体经济尤其是批发零售业带来极大冲击，而“零见面”的直播带货，一时成为许多商户的转型自救之举。

辽宁省鞍山市西柳镇是东北地区最大的服装批



▲4月7日，在安徽香茗山的喜乐田园农场，太湖县副县长唐翔与网友互动。

城步县儒林镇浆坪村贫困户吴海英，做了二十多年的手工棉鞋。在刘书军的直播推荐下，她的棉鞋成了淘宝热销货。

“现在我一天做2双到3双棉鞋，一个月能赚3000元。依靠电商，有时候棉鞋还没做好，就被提前预订了。”吴海英说。

如今，刘书军开设的“城步芝麻官”已成为城步县最大的电商流量入口，其直播账号已积累2.7万名粉丝，累计销售各类农产品超过300万元，受益贫困人口超过1400人。

另据淘宝直播数据显示，2018年以来，共有500多名县长走进淘宝直播间；在“字节跳动”的平台，截至4月26日已经有63位市长、县长参与直播助农活动，销售额超过7800万元。

“县长直播带货”助力脱贫攻坚，给外界带来了“新鲜感”。而从公共管理的角度看，领导干部的“直播间”，对接起农户与市场，这背后其实是一场政府服务的变革。

在安徽省太湖县，副县长唐翔已经将直播常态化，每天直播1小时，既卖产品也卖风景。“直播、短视频这类传播方式所面对的年轻群体，正是我们做农产品品牌化，以及进一步提档升级需要抓住的重要群体，搞直播本身就是政府服务的创新。”唐翔说。

“县长直播绝不仅仅只是一种流量，更意味着一种发展思路。”拼多多新农业农村研究院副院长狄拉克表示。

发集散地，有超3000户商家每天在这里直播卖衣服，日销售额数千万元。“日销售量超1万单，日销售额数十万元。”今年29岁的西柳镇市民赵镇主营女装，拥有70余万粉丝的他已经当起了老板，还解决了当地20多名年轻人的就业。

淘宝数据显示，今年2月，新开直播的淘宝商家数环比劲增719%。

传统商户投身直播带货需要决心。王雪经营了10多年的实体店，当疫情袭来，她的店铺一开始是关门停业，开业后顾客也不多，还得给店员开工资。在一位老顾客的建议下，她在堆满货物的店铺里挤出两张课桌的空间，开始了第一次“上镜”。

小白鞋99元、牛仔褲99元、皮包100元……直播间里的特价甩卖，尽管让王雪有点儿心疼，但是看着不断增长的销量，她还是很开心。

“网络可以和各行各业进行对接。”辽宁联萌文化传媒有限公司董事长孙延涛分外看好当下火热的直播带货。尽管年近花甲，孙延涛最近毅然投身直播行业，从孵化网红、选品带货、运营推广等方面深度介入直播带货。他坚信，在这次疫情的催动下，直播带货将为零售行业打开更多空间。

### 直播入列“新东北三宝”

“你们要采访我啥呀？我有点儿紧张啊。哈哈哈哈哈……”

如果不是这时不时爆发的标志性笑声，记者很难把眼前这个长发、淡妆的年轻女孩，和网络上一次直播百万点赞量的“哈哈姐”联系起来。

“哈哈姐”许梦楠是地道的东北人。“正经挺好吃”“我寻思再搞一波”“老过瘾了”……在她的带货视频中，东北话与哈哈大笑的组合吸引了不少人关注。

“赶上好时候了。”许梦楠坦言，“第一次网上

南开大学周恩来政府管理学院教授徐行说，在新媒体环境下，领导干部“直播带货”，转变的是思维和服务意识，用新的载体精准施力、服务人民，对于其取得的突出效果“要点赞”。

## 有疑问：“县长直播”将会走向何方？

在一些人看来，新媒体传播广泛，受众面大，县长直播的形式，一旦出现不恰当的言语或者言论，极易引发负面舆论，影响政府形象。

有人认为县长做直播是“不务正业”，官员的“正经事”是做好政务工作，而不是“带货”，直播虽然可以吸引眼球，但难免有“作秀”的嫌疑。

更有人直言，领导干部应致力于激活市场、带动消费，探寻、创新发展路径，而不是代为经营、做广告，更要力避“直播带货”成为官员谋取私利、捞取政治资本的“投机”。

记者采访发现，绝大多数人对“县长直播带货”持肯定态度。

中央纪委国家监委网站刊文认为，县长直播背后是因时而学的动力。“全国各地很多领导干部成为网红，在搭建了外界了解本地发展状况新窗口的同时，也创造了推动脱贫攻坚和乡村振兴工作的新方式。”

“‘县长直播带货’是新经济下的新生事物，应该以更加包容审慎的态度看待这种务实管用的创新举措，切实为敢于担当、改革创新의干部撑腰鼓

带货就弄出来50多万元的销售量，一下子咱咱老大信心了，就一直干这行了。”

从零起步的无名主播，到现在抖音平台上知名的专业带货达人，直播带货彻底改变了许梦楠的生活。如今，她和丈夫一起在沈阳和北京经营着两家公司，一边带货一边培养着新人，旗下签约达人300余个。

不仅是抖音，更多的网络平台看中了直播带货这个“正经的事儿”，快手、虎牙、斗鱼乃至百度等众多玩家陆续入局，淘宝、京东、苏宁易购、拼多多等电商也跃跃欲试。

直播带货的火爆，也带火了东北网络主播。如今的喊麦、直播、撸烧烤，被网友戏称为“新东北三宝”。东北人在冰天雪地里形成的独特语言优势和豪爽幽默的性格，使他们在直播带货时格外具有吸引力。

陌陌发布的《2019年主播职业报告》显示，与2018年一样，网络主播占比最高的三个省份依旧没变，前三名还是黑龙江、吉林和辽宁。

曾经在秀场直播尝过甜头的“红雨老师”，是沈阳市的一名网红，如今也做起了直播带货。

“青春那种资源是无法复制的，但我觉得现在做的事情要比以前有意义得多。”“红雨老师”坦言，“我们把性价比高的产品给支持我们的粉丝，这是一个正经的事儿。”

## 东北经济转型升级新机遇

2016年，手机淘宝直播平台“淘宝直播”正式上线，拉开了电商直播的序幕。彼时，直播电商的初衷很简单，只是为了提高用户在平台的停留时间。

4年里，直播电商走过了初创期、快速发展期。据艾媒咨询测算，2019年中国直播电商行业的总规模达到4338亿元，预测到2020年规模将翻

受访者供图

劲。”徐行说。

面对社会上的不同看法，多位县长告诉记者，对于他们来说，更重要的问题不是回应质疑，而是如何让直播的“新鲜感”转变成产业长久的“保鲜期”。

曾多次“直播带货”的广州市从化区副区长周耿斌认为，“县长直播”长久发展需要有厚重的产业基础。

“一场好的直播，必须要有很好的产品，特别是对于农产品而言，其产业基础要足够雄厚。农产品大多数情况下很难做到规模化生产，我们只有在带货时将品质把控好，才能既保障农民的产品销得出去，又能让消费者买到称心如意的产品。”周耿斌说。

中南财经政法大学数字经济研究院执行院长盘和林建议，在品控方面，直播平台要联合当地政府，对“直播带货”产品进行更严格的筛选，避免“一窝蜂”而上。领导干部在直播前也要对商品库存、物流、售后客服等情况进行严格把关，在助农的同时为顾客提供良好的体验，让“直播带货”实现更长远的发展。

“官员们不但要通过直播做‘表面功夫’，更要做好产品代言销售背后的‘硬功夫’。”上海财经大学电子商务研究所所长崔丽丽认为，直播只是载体，地方官员应当梳理本地产品的产业特色，打造适合在线销售的产品，培育和构建本地电商销售的生态体系。

（编辑黄海波）

本报记者颜之宏、完颜文豪

## 平台「算法」作支撑，「县长」才能带得动

“我们衢州柑桔皮薄汁多，香甜可口，你看，这个肉多厚！”在拼多多的直播带货频道中，衢州市长汤飞帆声情并茂地剥开柑桔，一股清香似乎隔着屏幕都能闻到。

市长卖力直播，网友积极互动：“汤市长，优惠力度不够大，再便宜点！”“这样的市长请给我来一打！”一场直播下来，21万斤柑桔被抢购一空。

“从来没看过网络直播，更不要说自己做直播了！”一位贫困地区政府负责人坦言，“但是不直播农产品卖不出去，我们还得靠它们脱贫啊！”

刚刚“摘帽”国家级贫困县的吉林省靖宇县，受新冠肺炎疫情影响，当地的脱贫产品红松子曾面临销路受阻的问题。3月11日，靖宇县副县长周林通过“战疫助农”的抖音县长直播活动推广当地坚果。一场直播下来，7.3万斤的坚果产品一售而空。

有了一个会吆喝的“店小二”，在深巷子里的美食就有销路了吗？记者调研中还发现，除了依赖县长背后的政府信誉为产品质量“背书”，也离不开互联网平台快速整合已复工物流企业资源，帮助运出滞销农产品。

菜鸟网络科技有限公司资深专家陈良军表示，互联网平台通过数据联通直播销售和物流配送两个终端，促使已经复工复产的物流企业资源跟着直播销售的需求流动，做到“物流等货”。

同时，人工智能算法还能结合疫情之前商品的流动规律，对县长直播带货时，可能出现的集中物流需求提前预警，确保消费者在下单后能够第一时间收到商品，提升消费体验。

“不同买家平时的购物习惯中会被标记，疫情中受居家隔离和停业影响，能够向用户精准推荐相应农产品就显得尤为重要。”拼多多农业农村研究院常务副院长韩东原表示，大数据还会对不同地区的上行体系运转能力、不同种类农产品的贮藏周期、采收周期等智能统筹，决定县长直播顺序和流量。

同时，算法还能精准地“猜”出“你在什么时候想吃什么”，根据买家的即时性购物欲望向其推荐相应农产品，最大程度契合买家的消费冲动。

专家认为，此次疫情还再次暴露出我国农产品供应链的老大难问题。“疫情期间批发市场不开门，偏远地区的农产品线下供需矛盾就凸显出来了。”

长期研究农产品供应链的中央财经大学教授欧阳日辉认为，国内农产品流通主要采用批发市场模式，农产品供应链体系的互联网化程度相对要低，原料供应、生产加工、仓储运输等环节的融合程度不高。疫情期间，供应链主体间的信息传递不通畅，农产品供应链节点间的衔接不畅，冷链体系建设落后，配送环节自动化程度低等问题凸显出来。

专家建议，可以借县长直播带货，利用好互联网平台，从三方面解决我国农产品供应链的结构性矛盾：

第一，县长直播带货是疫情当下的权宜之计，农产品供需矛盾仍需从打破供应链结构性矛盾做起。欧阳日辉建议，当下可借疫情影响，加快探索产地直销模式，优化农产品供应链。供应链企业应强化新技术新设备新模式应用，把大数据、互联网、云计算和区块链应用到物流和配送领域，大力发展智慧物流。在农产品供应链金融领域，以贴近末端的农产品批发市场或销售中心为交易核心，抓住生产和销售两个环节对资金的依赖，打造资金流、物流全封闭的农产品供应链金融，实现各环节利益共享。

第二，继续强化县长直播带货的口碑效应，探索形成长远可靠的运行机制。资深互联网行业观察人士尹生等专家建议，在用好各大互联网平台将“直播电商”作为重要战略的同时，也要避免因县长调动导致流量资源跟着“人”走。在当前县长直播带货的成效中按照地区和农产品种类有区分性地总结经验，鼓励引导更多地区尤其是贫困地区的市长在互联网平台上做带货直播，同时对接数字化资源，提升相应地区的知名度和美誉度。

第三，确保县长直播带货中的农产品品质，打造偏远地区脱贫农产品持久的口碑效应。韩东原等人建议，既要做好县长直播带货的形式，也要维护好相应农产品品质，用好疫情期间政府信用背书的“敲门砖”，建立相关农产品品质溯源机制，不让借助农产品脱贫的地区因为品质问题再“返贫”。

（编辑黄海波）