

# “小朱配琦”为湖北带货超4千万元

“支持湖北我最拼,我为湖北胖三斤!”4月6日晚,央视新闻和淘宝直播各自派出重量级选手登场:国家级“段子手”朱广权和淘宝直播“带货一哥”李佳琦,两人连麦为湖北农产品带货。

2个多小时的淘宝直播里,共吸引了超过1.2亿的网友围观,卖光超过4000万的湖北农产品。网友直呼全程高能,次元壁已破,尤其是朱广权,不仅知识渊博、出口成章,还连押、网络梗顺手拈来,展现出让李佳琦都惊呆了的“圈粉”实力。

## “小朱配琦”卖农产品全部秒光

直播一开场,朱广权就带来了一段巧妙的四连押的名句:“初来乍到,技术不好,手艺不炒,请多关照,我命由我不由天,我就属于佳琦直播间。”听得李佳琦都不停OMG。

紧接着一段“八连押”把湖北农产品夸得纷纷“秒光”:烟笼寒水月笼沙,不止东湖与樱花。门前风雨雨来佳,还有莲藕鱼糕玉露茶,凤爪藕带热干面,米酒香菇小龙虾,赶紧下单带回家,买它买它就买它,热干面和小龙虾!

开始带货了,朱广权的段子手模式愈发纯熟:“激动的心,颤抖的手,推

荐什么大家都买走。”

说起恩施玉露,朱广权还来了神句:“恩施玉露这个名字好,四个字的,四个字的不一定是成语,还有可能是易烊千玺。”

在安利洪湖藕的时候,朱广权更是语出惊人:“藕代表佳偶天成,吃了藕不会变心,因为奇变偶不变!”他还号召网友,不要送女朋友玫瑰花了,要送藕。

在“小朱配琦”的神助攻下:热干面,秒空!洪湖藕,秒空!恩施玉露,秒空!湖北小龙虾,秒空!凤爪,还是秒空……4000万元的湖北农产品,全部1秒抢光!

直到晚上10点半直播结束,网友们仍在不断喊着口号:“我要为湖北胖三斤!”不过,不用担心。一场淘宝直播看不够,淘宝上的100场“湖北农产品专场”也已经启动,可以满足网友“为湖北胖三斤”的愿望。

## 武汉开城 小龙虾热干面全面“复工”

事实上,从3月31日开始,淘宝就上线了“湖北加油”专区,除了采购10亿元小龙虾之外,全年将承包120万吨湖北农产品。全力帮助湖北卖农产

品,助力湖北经济恢复。来自阿里聚划算的数据显示,4月6日“聚湖北”活动一上线,聚划算在一小时之内就卖出20万单湖北农产品。

一场突如其来的疫情,让全国的网友对武汉和湖北充满牵挂。在淘宝上搜索“聚湖北”,就可以直达聚划算的主题销售会场,蔡林记热干面、良品铺子的卤味、秘制的脐橙、潜江的小龙虾,人们想念的湖北味道,在淘宝上回来了。

阿里此前宣布,本季度将举行100场湖北农产品专题销售活动,“聚湖北”正是其中的第一场。一小时爆卖20万单的“开门红”背后,是全国消费者满满的爱心和期待。

在“聚湖北”会场,包括蔡林记热干面在内的不少货品,都开启了预售模式。消费者下单之后,工厂再进行生产。聚划算相关负责人表示,这样的销售模式,一方面利用聚划算平台的爆发效应,让商家能够通过规模化的生产降低成本,从而给消费者提供又好又便宜的湖北特产。另一方面,预售模式也为商家提前筹措了生产资金,解决了他们的流动性难题,消费者购买预售品,就是对湖北当地经济恢复最直接的支持。

据了解,阿里巴巴天猫日前联合平台上的100家食品和餐饮企业,加大对湖北农产品的采购力度,发挥平台生态的力量,让湖北农货不仅打开线上的销路,也能够通过更多线下场景实现销售。

湖北是中国重要的农产品产区,除了在电商渠道销售的秘制脐橙、枣阳黄桃、加工小龙虾以外,还有沔阳麻鸭、洪湖鲜鱼等不少品种的销售需要通过线下渠道。良品铺子、周黑鸭、三只松鼠、稻香村、百草味、来伊份、卧龙、二阳等食品品牌,都将加大对这些特色农货的采购力度,让特色农货变成深加工食品,更好地和全国消费者见面。

餐饮企业也踊跃加入湖北助农行列。知味观、广州酒家、德庄、付小娘等知名餐饮企业都将加大对湖北农货的采购力度,让洪湖莲藕、恩施土豆等各类湖北土产,走上大城市居民的餐桌。

据了解,百大品牌将根据各自的实际情况,分别采购对于湖北产出的水果、蔬菜、坚果、禽类和水产品。采购清单上的重点货品有秘制脐橙、潜江小龙虾、洪湖莲藕、武昌鱼、恩施土豆、沔阳麻鸭、宜都陈皮等二十余种。(中新)

## 直播当道:在线职业教育飞越校园围墙

巧表述好。“比如围绕调色、调味、调香、调鲜等要诀,要保证学生看得懂、学得懂、听得会。”

“讲到抓浆、制嫩工艺,要在切好的肉丝表面包裹一层蛋清和淀粉,锁住水分,减少挥发,这样肉丝入口滑嫩。”他向学生比喻道,“这就好比夏天,人身上穿着透气的、薄薄的衣服。”

“学生想学什么菜,我们会适当安排,疫情期间,还做了百合、春笋、山药等家常菜菜肴,不仅让学生学知识,也给人带来食欲功效。”让汪幸生欣慰的是,学生非常认可这种线上教学。

疫情期间,学生“宅”在家,可能会遗忘、荒废了技能。该校教务负责人张宏辉表示,在线教学理论和技能,不仅让学生保持学习状态,还调节学生情绪。“未来,会考虑录制各个菜系经典名菜的教学视频,建立在线教育家校合作平台。”

记者了解到,在线教育中,线上教学一般适用于操作程序、环节清晰、直观的技能,且适合技能的基础教学阶段,同时,教师用来辅助实操的设备、场景也不复杂,易于实现,便于学生在家中操作、模拟和练习。

安徽万通高级技工学校副校长廖光宙认为,在线教育打破时空、场地限制,提高教育覆盖面,只要学生有兴趣,愿意听,都能参与,有助于激活教学资源。“尤其在学生实习、实训期,虽然不在学校,可以穿插线上教学,及时解决遇到的实际问题。”

事实上,线上技能教学正在飞越校园的围墙,面向全社会,互联网教育的“共享”效应凸显出来。2月下旬,人力资源和社会保障部下发通知,疫情期间,支持各地开展职业技能提升培训。

连日来,主题为“大师教你学焊接”的线上公益直播课在“技师”App上线。“手工电弧焊、二氧化碳气体保护焊、钨极氩弧焊工艺……”专家通过“ppt+实操场景演示”的方式,让学生清晰、直观地了解焊接工艺的实际操作,同时,世界技能大赛焊接项目冠军宁显海实时视频连线,在线答疑解惑。

此公益直播课发起人、第45届世界技能大赛焊接项目技术专家组组长、中国工程建设焊接协会常务副会长刘景凤感慨,忙活了两周多,终于将焊接教学“搬”到线上,“没想到这么‘火爆’,一开始以为,能有几百人看就不错了,后来关注人

数达5000多人,不仅是在校学生,社会上想学技能的人都来看了。”

“技术专家、技能专家、理论专家有着丰富的教学经验,各有建树,在政府部门主导下,专业组织、行业协会有效参与,把他们‘粘’在一起,让最强的人提供最好的教学内容和经验。”在刘景凤看来,影响力有了,学习渠道更加便利,网课一定能惠及更多学习者。

刘景凤认为,一部分操作技能可以在线上教授,但实操练习必不可少。比如,焊接教学讲究师徒间的言传身教,焊接的位置、角度、方法等经验,只有现场手把手指导才更精确有效。“就好比飞行员在模拟舱里练习,驾驶技术再好,也需要去空中实际练习。”

“师父领进门,修行在个人。从技能入门到成长为技能大师,光了解操作原理和步骤还远远不够。”她同时建议,无论线上还是线下教学,学生课后都要不断学习、实践,再学习、再实践,掌握一门技能的要求和规则,再不断训练、强化、优化、创新,并培养良好的心理素质,以应对在工作、生活以及比赛中可能出现的难题和考验。(中青)

# 《直播电商购物消费者满意度在线调查报告》发布

### 专家:应把网红带货列入法律规制范畴

近年来,越来越多的消费者通过观看网络直播下单购物。随着直播电商越做越大,行业市场也愈发鱼龙混杂,虚假宣传、货不对板、质量“翻车”、售后维权等众多乱象亟待解决。

## 直播电商有多火

直播电商到底有多火?且看近日直播带货界悄然开打的“三国杀”。

罗永浩在首秀中交出了惊人战绩——支付交易总额1.1亿元。另一边,薇娅虽没打破去年“双11”单日27亿元销售额的纪录,但却在淘宝上“破天荒”地卖起了火箭。而快手某网红主播创下单场带货上亿元的成绩……

对于大多数人来说,直播购物并不陌生。自2016年“直播元年”起,直播电商产业不断蓄力,并随着“带货一哥”李佳琦的一句“OMG!我的天呐!买它!”而在全国爆红。

“相较于传统电商和实体店,直播带货拥有更强的互动性和娱乐性。”有业内人士分析称,在直播间中,主播往往会请到嘉宾作为“产品体验官”,和粉丝以弹幕的形式即时互动,让客户以更加新颖的方式了解商品。大多数主播又有特定的粉丝群体,因而能精准地推荐商品。

在疫情影响下,直播电商的优势得到进一步放大,为不少宅家的朋友提供了“逛街剁手”的机会。除了专业的带货选手,企业创始人、非遗传承人甚至是市长县长都纷纷开始了直播带货生涯,收获粉丝的同时也拓宽了产品销路。防疫期间,直播电商还帮助湖北茶商破解了卖茶难的问题,开播当天销售额就达到89万元,后期又带货销售100万元。



“翻车”也不能“甩锅”

对于用户来说,抢到“爆款”的惊喜体验妙不可言,但也可能被主播带进沟里。

去年9月,某商家销售的“状元蟹”在某当红主播的直播间变身“最好的阳澄湖大闸蟹”,后来因遭到媒体曝光而深陷虚假宣传的泥潭。危机刚过,该主播又因直播间卖出的脱毛仪货不对板、机身磨损等问题,引发消费者维权,最终给下单粉丝每人补贴200元,才避免了大面积信任危机。

“网红带货很多涉及虚假宣传。”中国政法大学传播法研究中心副主任朱巍曾表示,在直播带货中,处于信息劣势地位的消费者往往在“全网最低价”“限量秒杀”等言语引导下“冲动消费”,这也使主播更倾向使用“极限广

告词汇”博人眼球、提振销量。

中国消费者协会近日发布的《直播电商购物消费者满意度在线调查报告》(以下简称《报告》)指出,主播夸大和虚假宣传、有不能说明商品特性的链接在直播间售卖等成为消费者投诉最集中的问题。而在近4成遇到过直播购物消费问题的受访者中,只有13.6%的消费者表示会主动维权,近半数消费者因为“损失不大”自认倒霉。

在个别社交直播平台上,销售高仿、假货的现象屡禁不止,刷假单、雇水军骗取客户信任的情况比比皆是,部分“小主播”甚至和商家合伙忽悠消费者买单。一旦出现问题,主播便会全力“甩锅”,甚至不惜和商家“互踢皮球”。

## 带货主播要“珍惜羽毛”

纵观直播带货市场,产品“翻车”的

案例不在少数,面对“只要人气收益,不承担任何责任”的主播,消费者维权时往往束手无措。

“目前直播带货主要有两种形式,无论哪种情况,主播推卸责任都是不合法的。”中国政法大学知识产权研究中心研究员赵占领分析称,如果主播推荐的商品是自己经营的,出现问题就要以销售方的身份承担法律责任;如果主播为其他商户带货,那么本质上就构成了一种广告代言行为,其所提供的产品若造成消费者损害也要承担连带法律责任。

不过在现实中,产品“翻车”后的相关追责措施却难以落实。很多消费者甚至并未意识到侵权行为的发生,维权时也时常面临主播和商家责任界定不明的情况。对此,朱巍指出应尽快抓住《互联网广告管理暂行办法》修订的机遇,把网红带货列入法律规制范畴,进一步厘清带货主播应承担的法律责任,从而加强对直播带货市场的规范和监管。

考虑到消费者向直播电商维权的积极性并不高,《报告》建议相关部门畅通投诉渠道,进一步简化处理流程,通过引入举证责任倒置等方式,降低消费者维权成本,鼓励消费者维权;同时充分运用消费公益诉讼,帮助广大消费者维权,促使带货主播“珍惜羽毛”。

主播们也必须意识到,纵使粉丝千万、收入过亿,直播电商平台也不是信马由缰的法外之地。只有在法律和社会共同监管下,主播、商家和平台共同承担起相应责任,消费者才会源源不断参与直播购物,“直播经济”才能持续健康发展。(人民)

# 广西农产品争做“带货网”

手机成为新农具 直播成为新农活

“各位宝宝,我们家的沃柑清甜可口、果汁多多,产地现摘现发,不考虑来一盒吗?”在广西南宁市武鸣区米泰水果种植专业合作社,员工韦黎明指着手中的沃柑,对着两台手机卖力推介,不时热心回答观众的提问。

在素有“中国沃柑之乡”美誉的武鸣区,沃柑是带动当地群众增收致富的“黄金果”。今年受疫情影响,沃柑消费市场一度萎缩。为拓宽销售渠道,不少合作社、果商利用网络直播促销。

“我们从2月底开始做直播,每天直播十多个小时。”另一位负责直播的员工霍桂发说,这种“直播带货”方式是农产品从产到销的最短链路,让消费者以实惠的价格买到优质生鲜产品。

线上主播火热促销,线下工人打包繁忙。60多个工人在一条条流水线上分拣、称重、装箱、贴标签,十多名客服人员在电脑前忙着售前、售后服务。

“网络直播促销方便快捷,效果好,一天能卖2000多件,销量增长30%。”合作社负责人罗永泰说。

手机成了新农具,直播成了新农活。在广西各地,不少干部、群众争当“带货王”,赶新潮玩直播,为家乡特色农产品热情代言。“这个金枕榴莲果核很小、果肉很厚,买买买!”我们的水果物美价廉,相信大家一定会吃得很满意,很放心。”……凭祥市委常委、副市长覃文吉在淘宝直播间一边试吃一边卖力“带货”,为凭祥进口热带水果代言。

此次凭祥专题直播共吸引超过14.8万人次点击浏览,仅榴莲线上订单量将近1500单,销售额达18.3万元。

为应对疫情下农产品销售难,广西54个国家级电子商务进农村综合示范县通过“市长/县长+主播+农产品销售”的形式,打通农产品上行的“绿色通道”,让农产品搭上互联网销售的“快车”出山进城。

“通过网络直播,我们向国内外朋友宣传壮乡文化的同时,将凭祥特色产业、产品展现在广大消费者面前,力促消费增长。”覃文吉说。

广西特色农产品品种丰富、品质优良,借助农村电商发展的“东风”,农产品上网销售成为重要销售渠道。

广西壮族自治区商务厅副厅长栗坚介绍,近年来,自治区商务厅大力实施电商扶贫战略,出台一系列支持农村电商发展的政策措施,同时依托国家电子商务进农村综合示范建设,加快推进农村电商快速发展。

数据显示,2019年广西农村网络零售额达221.3亿元,农产品网络零售额达290.9亿元,有效助推脱贫攻坚和乡村振兴。(新华)



## 声音

### 火爆的直播间是观察中国经济的窗口

菏泽市委书记、市长为菏泽产品“直播带货”,吸引87万人观看、成交16327单;主持人朱广权与“带货一哥”李佳琦在130分钟的公益直播里,吸引上千万人观看,助力湖北售出价值4014万元的商品;浙江多地开展“云购物节”,以直播的形式吸引消费者在线购物……近期,关于直播购物的新闻此起彼伏,直播间成了线上交易最亮丽的风景线,一时风头无两。

今年春天,突如其来的疫情改变了人们的生活,也让直播购物成为新的网络消费趋势,催生出一股新的经济业态——“直播经济”,为带动居民消费、活跃因疫情遇冷的消费市场增添了动能。

火爆的“直播经济”,是供给侧主动应变、善于经营的生动体现。如果说此前“直播带货”存在于一些敢于“尝鲜”、敢于“试水”的电商和网络达人中,而经此一役,越来越多的商家都将直播间作为线上销售的重要“窗口”,不仅开设起来,还有所创新。在北京,某著名商场利用微信将客户聚拢起来,并按商品种类分类建群,组织品牌方的销售人员与客户对接,通过直播的形式,将传统的商场购物变为“云逛街”、“云购物”;在淘宝,两家颇有名气的园艺电商强强联合、互串直播间,吸引了数十万人围观、抢货,实现了双赢,某知名日用品品牌甚至开通了来自日本总部的直播……小小直播间里,表面涌动的是火爆的人气,背后却是商家基于追求利润和满足消费者需求的大胆尝试、用心经营。

火爆的“直播经济”,是需求侧消费升级、追求新好的典型反映。随着生活水平的不断提高,我国消费者对高质量产品、个性化产品的消费需求越来越旺盛。“传统”的网络销售是以图片或小视频再配以文字的形式展

示商品,其中不乏美化的因素,尤其一些不良商家甚至会销售假冒伪劣商品,这就给消费者带去“卖家秀”与“买家秀”的反差。直播购物在很大程度上可以避免出现这种问题。可以说,小小直播间不仅能帮助消费者体验到新鲜的消费模式,还有助于他们选择到高质量、符合自身喜好的商品。

火爆的“直播经济”,从一个侧面反映出中国消费市场巨大的活力与潜力。疫情的突袭,让很多人将购物渠道转到了网上,这给电商直播带来了前所未有的机遇。据淘宝公布的数据,今年2月该平台新开播的商家数环比增长719%,每天大约有3万新的直播商家入驻,直播商家的订单总量平均每周以20%的速度增长,成交金额跟去年同期相比翻倍。从导购到厨师,从企业高管到地方领导,人人皆可为主播;从服装企业到苗木基地,从博物馆到旅游景区,处处皆可进行直播……小小直播间里,不仅涌动着消费者对购物、美食、旅游的向往,还蕴藏着中国14亿人口大市场的消费活力和消费潜力。

如果说直播间是商家的一扇窗口,那“直播经济”就是中国经济的一扇窗口。疫情给我国经济社会发展带来了一定的冲击,但这种冲击是短期的、总体上是可控的,它抑制不了14亿人民正常的消费需求,也牵绊不住中国向前发展的脚步。只要我们准确识变、科学应变、主动求变,善于化危为机、积极引导,就一定能抓住一个类似“直播经济”的机遇期,将“风口”变为趋势,将“直播间”的活力、潜力转化为中国经济大海般的实力与定力。(央广)