

文/图 记者 王莉莉 高阳

6月6日晚上,在要挑商城的直播平台前,淄博市委常委、宣传部部长毕荣青变身网络主播,凭实力圈粉无数,成为迄今为止,淄博史上“最强带货员”。3个多小时的时间,直播间上线的20余家企业的40余种产品被“秒抢”,“齐品·淄博”品牌首战告捷。

直播带货头一场“齐品·淄博”火了



此次直播的部分“淄博造”产品展示。

政府新作为：

领导干部变身带货达人

“10秒钟！第一款产品就全部售罄，你们真的太给力了！感谢网友们的支持！”当晚的直播刚刚拉开帷幕，毕荣青首推的华光陶瓷的一款抗菌“泡泡”儿童餐具八件套就被抢购一空，直播间人气瞬间突破百万。不少网友纷纷表示：“部长对‘齐品’如数家珍的精彩讲解，让我们切身感受到了浓浓的家乡情怀，再次刷新了我们对陶瓷琉璃等产品以及淄博文化的认知。并且价格确实够亲民，产品足够打动人心，紧跟部长的直播节奏买买买，一定没错！”“作为领导干部，能够放下身段，直播带货，这本身就是政府的进步，我们肯定支持。领导对于本地产品的文化特色、市场优势，有着更为清晰的认知，可

谓是直播代言人的最佳人选。”

领导干部投身其中，为本地企业吆喝站台，体现了服务型政府理念，探索了政府为企业服务的新形式。这不仅仅是疫情导致国际市场需求下降之后，政府对出口企业采取的纾困举措，也不仅仅是销售低迷境况下，淄博文创行业的一场集体自救行为。淄博的这一举措意义深远，它将极大提升文创产业的整体知名度，打造更具竞争力的文创产业格局，对淄博产业转型升级和高质量发展将起到不可估量的作用。当晚网络直播过程中，毕荣青娓娓道来的产品特色以及背后所蕴藏的淄博文化感染带动着直播间里的一众网友们。对于网友们的提

问，她一一作答，温情款款传递给直播间里的网友们一种消费信心：政府背书，一诺千金，“齐品”质量过硬，大家可以放心购买。

同时，对于网友们的实际消费需求，她亦认真倾听，借此了解市场的最新动态，从而为接下来指导企业及时调整战略、更加贴近市场搜集着第一手的资料。一场直播下来，毕荣青处处展现着淄博领导人俯下身、沉下心、做实事的良好形象，表现出张开双臂利用新媒体与消费者互动的决心与姿态，折射出的是政府执政思维方式的转变，淄博构建服务型、数字型政府的大幕已徐徐拉开。3个多小时的直播，观看量突破455万人次。

发展新方向：

文化赋能树立城市品牌

淄博市历史底蕴丰厚，文化氛围浓郁，产业基础坚实。早在2018年，由中宣部、商务部主办的国家文化出口基地工作推进会上，对13个国家文化出口基地进行授牌，淄博市博山区是山东省唯一获得此项殊荣的单位，标志着该区文化产业发展再添国家级平台。数据显示，博山区陶琉文化贸易企业近300家，2017年产值达到100亿元，陶琉文化产品和服务出口达到10.1亿美元，产品销往世界100多个国家和地区，成为产业链及配套体系完善、具有较强国际竞争力的陶琉文化产品生产和出口基地。

“然而，淄博这些优质特色产品的知名度和附加值还不高，同行业之间竞争激烈，知识产权有时还得不到有效保护，品牌的优势得不到有效发挥。同时，在当前文创产业迅猛发展，特色文创产品正成为一个城市、一个地区的代表性产品和文化符号的时刻，淄博市文创产业还没有形成统一的官方品牌，没有建立特色鲜明的‘城市识别系统’。”淄博市委常委、宣传部部长毕荣青介绍说，在上述背景下，为落实市委“六大赋能”战略，让“文化赋能”和“产业赋能”融合共振，市委宣传部牵头打造“齐品·淄博”品牌，目的是由政府背书，充分发挥淄博市的产业优势和文化优势，加强内部团结协作，加强知识产权保护，通过搭建文创产品集中展示交易一体化平台，筛选优质特色产品进行统一宣传、推介、营销，把“齐品·淄博”打造成一个知名度高、辨识度强、影响力广的品牌，让国内外的消费者知道“齐品·淄博”是淄博官方的品牌，产品质量好、价格优、服务佳，以此来提升产品的附加值，提高企业的利润率，实现品牌赋能企业壮大，文化赋能城市发展的目标。

“目前我们已对接国内一流设计团队，全力提升淄博市文创产品的辨识度和影响力。淄博市文旅公司遵照工作安排，承担品牌管理运营的具体工作。”承担该品牌管理运营工作的淄博市文旅公司总经理李栋贤介绍说，“齐品·淄博”文创品牌，是淄博市委、市政府推动文创产业发展的一个有力举措、创新举措。不仅在淄博市前所未有，即使在国内，也是敢为人先。品牌的确立将为企业带来五个方面的发展支持。品牌支持，“齐品·淄博”是由市政府背书并支持的整体地域品牌，能增强消费

者消费信心，提升消费者对淄博文创产品品牌认知度；销售支持，线上销售合作方要挑商城，会为遴选进入商城的企业和产品通过增加宣传、减免费用、直播带货等形式为产品销售提供诸多便利；资源支持，当前，淄博市文旅公司已经对接了几十家国内知名文创企业，这些企业的设计、营销、合作资源将支持入选企业实现跨越发展；宣传支持，对于所有进入“齐品·淄博”平台的企业和产品，市委宣传部将统一组织宣传推介；销售成本支持，在未来，品牌旗舰店、特色体验店的开设，政府将会给予投入和补贴，这将为实体店的落地经营提供有力的支持保障。

“无规矩不成方圆。品牌平台企业的遴选、管理考核及退出机制，我们将与市委宣传部、市陶琉轻纺中心一起，以工作专班形式进行服务运作。”淄博市文旅公司总经理李栋贤表示，在入选企业的遴选方面，严把入口关，主要围绕企业规模、品牌形象、税收业绩、创新能力等几方面进行考察，确保纳入平台的企业符合产品优秀、质量过硬、口碑良好等要求。在管理考核方面，实行动态考核管理。根据企业供货质量、销售数据、售后投诉等情况，进行等级评定。在退出机制方面，如果发现企业存在提供假冒伪劣产品或者侵犯他人专利权等影响品牌形象的情况，将对相关企业进行处罚直至强制退出。同时，运营方也将本着“末位淘汰”的原则，逐步将经营不佳和产生不良影响的企业进行淘汰。“企业也可以自愿退出平台，我们尊重每一个企业的选择。以上这些机制，维护的是‘齐品·淄博’的名誉，是入选平台企业的核心利益。希望加入‘齐品·淄博’平台的企业能严格遵守纪律规定，诚信经营、实现共赢，以达到良性及可持续性发展。”李栋贤说。

“道虽迩，不行不止；事虽小，不为不成。”面对全面建成小康社会的决胜之年，又恰逢战疫复产的攻坚节点。领导干部化身“网络主播”，不遗余力“带货直播”，必将大大提高企业的发展积极性，是脱贫攻坚工作中的重要创新，既向企业和百姓传达了众志成城、共克时艰的决心，也向外界展示了当今政府执政方式转变的更多可能。作为百姓，我们也期盼各级政府部门这样接地气、聚人气、聚名气的执政举措能够多些、再多些！

销售新思路：

线上经济激起一城活力

“我们的耐热玻璃保鲜盒在全国乃至全世界均处于行业领先地位，为宜家、沃尔玛以及韩国的乐扣乐扣等多家国际知名品牌做代工。”山东黑山玻璃集团有限公司国内销售负责人李峰介绍，黑山玻璃主打耐热玻璃和餐具，出口份额占企业的70%左右，仅去年的出口额就达5000多万美金。“好的产品我们从来不缺，但是一直在做代加工，没有形成自己的品牌。通过这次直播活动，我们很受触动，接下来想把自己的品牌推出去，开发一下国内市场，通过‘线上+线下’方式开拓市场，真正做到两条腿走路。”

淄博飞狮巾被有限公司副总经理董中华亦深有感触：“我们飞狮巾被成立于1968年，迄今已有52年历史。多年来，产品一直是以出口日本为主，往年的进出口额达1000万美金左右。我们和日本几个顶级品牌都有合作，像日本的无印良品、佳世客以及内野

等，仅内野毛巾在日本百货商超铺货率就达百分之七十以上。然而在内地市场上，我们的品牌和产品却少有人知，希望通过这次活动，将我们飞狮品牌宣传出去。受此次活动的启发，公司下一步将考虑开拓新的销售渠道。借助政府搭建的这个平台，我们老企业找到了发展的新活力！”

“政府为咱企业站台，既能增强消费者消费信心，提升消费者对淄博文创产品品牌认知度，对于开拓国内市场，持续释放内需潜力也意义非凡。”淄博汉青陶瓷有限公司总经理黄少晨表示，这不仅解决了“活下来”的问题，企业未来发展道路也愈加清晰明确。此次直播带货，华光国瓷、西冶工坊、硅元陶瓷、汉清陶瓷、泰山瓷业等20个品牌的淄博产品集体亮相，让众多网友对淄博企业乃至淄博文化有了全新的认识和更深入的了解。从当晚直播间的火爆销售不难看出，直播带货对企业销售

以及品牌知晓度起到了巨大推动作用，领导干部的直播带货或许不能成为常态，但是对于传统企业打开销售市场拓展了新思路，指引了新方向，这无疑是一次有益的尝试。

采访中，记者了解到，“齐品·淄博”品牌营销分为线上线下两个渠道。线上营销部分，一是与本土优质电商平台要挑商城合作，在要挑商城设置“齐品·淄博”板块栏目；二是将设立品牌官方微信商城，对“齐品·淄博”品牌进行整体展示和推介；三是积极与抖音、天猫、京东等社交平台及电商平台进行合作。线下营销部分，将在1954文创园、淄博陶琉国艺馆等流量景区和商业街区打造一批“齐品·淄博”品牌旗舰店和品牌坊。待时机成熟后，还会将“齐品·淄博”特色体验店铺设至北京、上海、济南、青岛等一二线城市。