組電商團隊吸14萬粉絲 爲農林特產趟新路

疫困邊陲 東北小鎮直播賣光滯銷貨

「棒打狍子瓢舀魚，野雞飛進飯鍋裏」，這是距中俄界江——烏蘇里江60公里外，中國東北邊陲小鎮東方紅的真實寫照。今年突如其來的新冠肺炎疫情，打破了東方紅鎮人們平靜的生活。線下銷售受阻，令山裏特產出現滯銷，特別是一些中小型農林產品加工企業面臨前所未有的困境。黑龍江省虎林市東方紅鎮黨委書記張永傑通過線上直播銷售的方式，扭轉困局，讓東方紅鎮電商農產品銷售總額達到170餘萬元（人民幣，下同）。

扭轉困局

大公報記者　于海江（文、圖）

群山環繞，天藍水碧的東方紅鎮，擁有大山帶來的饋贈——黑木耳、猴頭菇、黑蜂蜜等農林產品，以優異的品質獲得了城裏人們的讚美。經過13個小時，《大公報》記者遠離了喧囂的城市來到東方紅鎮，由於地處偏遠，長期以來物流成本偏高，傳統銷售模式單一，原生態農林特產品賣不上好價錢等問題，一直制約着東方紅鎮的經濟發展。而此次疫情，更是雪上加霜。

初當賣貨郎 艱難吃不消

張永傑看在眼裏急在心上，當看到一些地方開展縣長直播帶貨，一夜之間就將一個企業的貨品賣光，他當即決定率先做帶頭示範：2020年1月，註冊賬號；每天晚上八點，通過網上直播銷售當地農產品、推介家鄉生態優勢和旅遊資源，宣講農業農村政策。張永傑說：「東方紅鎮與中心城市距離雖遠，但互聯網卻縮短了我們之間的距離。」

雖事先做了充分的準備，但初次當起「賣貨郎」的張永傑還是遇到了一些沒有想到的問題。他回憶說：「粉絲購物時提出問題，（我）回答不出來；選擇合作的快遞公司，不能（將貨物）直達客戶手中。平時看似一些簡單問題，實際操作起來也讓人忙得焦頭爛額，加上白天還有一些鎮裏的常規工作，真是有點吃不消了。」

為解決問題，張永傑找到了當地漢世傳媒與其合作，讓他們負責售後服務，建立一個相對完整的電商服務團隊。截至目前，張永傑網上賬號吸引粉絲14萬多，直播間人氣流量每天在2000人以上。張永傑樂觀說：「這些成果的取得，堅定了我開展網上農產品直銷、帶貨的信心，也為全鎮農林產品銷售趟出了新路。」

「西施」賣木耳 訂單不用愁

對於這條網上直播的新途徑，張永傑坦言，隔行如隔山，基層幹部與專業「主播」相比較，在網絡影響力和推銷能力上存在着很大差距，售後服務也不專業。消費者之所以願意「捧場」，樂意「買賬」，更多的是對其黨員身份的一種信任。在運營自己賬號的同時，張永傑也努力引導全鎮中小農副產品企業和農民種養植合作社加入到自媒體銷售陣營中來，開拓新的銷售渠道。

被當地人譽為「木耳西施」的李懿倍，兩年前成立了明圓景合作社，搞起棚室木耳栽培，除了解決100多人的就業問題外，還能幫助貧困戶每年增加3000多元的收入。但往年供不應求的木耳，在今年也面臨銷售困境。看到鎮委書記上網為企業拓寬銷售渠道，李懿倍也開始通過網絡銷售木耳。李懿倍對記者直言，「通過網上銷售，再也不用為訂單發愁，現在擔心的是產品供應跟不上。」

通過網絡營銷，東方紅鎮農林加工企業產品銷售扭轉了銷售不暢局面，跑山農民的山貨也不愁賣了，價格也有了保證。近期東方紅鎮又大膽的嘗試舉辦了一系列活動。張永傑說：「前不久的東方紅山野菜節，共銷售山野菜11116單，銷售金額46.68萬元，這在以前是從來不敢想像的。」

掃描微信公衆號二維碼關注東北鎮故事

▲東方紅鎮的電商孵化園的簽約網紅在直播賣貨

▲黑龍江省虎林市東方紅鎮黨委書記張永傑（左一）與「黑蜂哥」戰立新合影

▲東方紅鎮的電商孵化園打造的農民網紅「東北三枝花」，短視頻拍攝現場

◀90後女孩刁潔（中）回鄉創業蛻變「電商達人」

90後回鄉創業 蛻變「電商達人」

斷貨爆品

【大公報訊】記者于海江報道：烏蘇里江畔東方紅林區土生土長的90後女孩刁潔，面對鏡頭，積極與網友互動，對琳琅滿目的農林產品如數家珍。刁潔也已經成為當地名副其實的「電商達人」，經她推薦的商品經常成為斷貨爆品。刁潔說，從初期的微信接單，到擁有自己的小店，從每天幾單到上百單，粉絲從3萬到如今的近百萬，她希望能幫助更多的「跑山人」，也為家鄉的優質山特產品找到更多的銷路。

「我曾經和所有大學畢業生一樣，是一名在外漂泊的遊子。」在直播間隙，刁潔告訴《大公報》記者，在外的日子對家鄉充滿了濃濃的鄉愁，「我想念家鄉的雪、家鄉的風景，更想念家鄉的味道，記憶中香噴噴的米飯、媽媽做的小雞燉蘑菇、黃蘑餃子都讓我魂牽夢繞。」

實在想念家鄉時，刁潔就去超市裏買養殖蘑菇吃，但是那味道和家鄉的野生蘑菇簡直沒法相比，帶着一解鄉愁的心情，刁潔決心回鄉創業。

26歲的刁潔以林區特有豐富天然物產為切入點，創建了「林區刺老芽」的賬號，通過發布長視頻將山產品的採摘過程進行直播，科學的講解介紹以及詳細的食用做法，牢牢抓住了吃貨粉絲們的眼球，受到了眾多粉絲的喜愛，2019年初已經擁有了30多萬粉絲。

雖然生長在林區，刁潔卻從來沒有親身採過山貨，自從選擇了創業直播，便每天堅持跟隨父親成為了一個「跑山人」。

刁潔直言：「我和父親一路走一路拍，採野菜、採蘑菇、採藥材，這座我們賴以生存的大山，給予了我們無窮無盡的財富，我堅信只要勤勞，生活就會充滿希望。」

直播一次銷蜂蜜逾8000單 企業虧轉盈

出乎意料

【大公報訊】記者于海江報道：疫情期間，看着堆滿蜂蜜的倉庫，讓黑龍江神頂峰黑蜂產品有限公司總經理戰立新一籌莫展。如何將蜂蜜產品銷售出去成為頭等大事，戰立新嘗試網絡直播銷售，讓他沒有想到的是，一次直播就銷售蜂蜜8053單，銷售金額達85萬元（人民幣，下同），一下子緩解企業面臨的困難，扭虧為盈。

戰立新的蜂蜜曾獲得第41屆（法國）國際養蜂大會銀獎，第44屆國際養蜂大會金獎，是當地家喻戶曉的「黑蜂哥」。在商海馳騁十八載，去年剛引進了法國先進流水線設備，面對滯銷的蜂蜜戰立新直言，「生產效率提高了，但疫情帶來的產品滯銷真是讓人手足無措。」他續稱，蜂蜜賣不出去，受損失的不止個人和企業，還有蜂農，「他們每年在大山裏養殖蜂蜜品質非常好，但卻很辛苦，生活就靠着賣蜂蜜的錢來養家。」

首夥網紅 賣貨七萬元

談及疫情給實體經濟事業來的衝擊，虎林市眾孚木業有限公司董事長程剛表示，疫情給實體經濟帶來了衝擊，但對偏遠地區可以擁有一次與其他中心城市企業同等競爭的機會。程剛前幾天第一次嘗試與網紅合作，就銷售出了近7萬元的產品，今後網絡銷將會成為公司的重要銷售渠道之一。

東方紅鎮上網銷售山農產品的人越來越多，東方紅鎮雖不大，人口僅有3900人，可全鎮大小網紅已有20多位。在一家普通的早餐店中，記者看到老闆正坐在電腦前，打着美顏燈，熟練的操作手機，賣着用自家種的米包成的糭子。

黑龍江省虎林市東方紅鎮黨委書記張永傑表示，當地招商引資的企業已組建成電商孵化園，未來將為培養本地網絡營銷人員提供專業的技術指導和服務，網紅小鎮的夢想將進一步實現。

東方紅鎮的電商孵化園不是很大，二層小樓大約有300多平米的建築面積，裏面設有直播間、培訓廳等一系列相關設施。北京菇友農業商貿有限公司董事長、黑龍江漢世文化傳媒公司董事長季占軍說：「現在簽約網紅已有7人。下一步我們將舉行網紅培訓班，讓更多的農民成為網紅，告別只會種地，不會吆喝的時代，讓他們種出的糧食，採摘的山野菜在他們手中就能實現最大的利潤。」

美股一邊風光一邊淒涼

財經觀察　李耀華

美國新冠肺炎疫情爆發以來，股市升勢明顯降溫，只是重磅科技股仍然向好，蘋果、亞馬遜等龍頭股受惠於疫情惡化，近日迭創新高。相反地，一般傳統防守性較強的，例如消費核心股和公用股等卻急劇波動，主因是美國經濟復甦無期，所以這些傳統股份的表現異常低沉。

美國疫情反彈後，股市升勢拐彎，不過反映五大科技股表現的FAANG指數，由6月10日至今的1個月已大漲13%，標準普爾500指數卻下跌1.15%。科技股輪流破頂，蘋果、亞馬遜、微軟三大龍頭科技股迭創新高。FAANG指數以外的特拉斯，同樣受到熱烈追捧，在過去一個月，不但持續創新高，而且更大升36%。

在連番破頂後，亞馬遜與特斯拉的市盈率已高得驚人，亞馬遜高見143倍，特斯拉更接近160倍。與此同時，防守性較強的股份，特別是消費核心類和公用股份，最近的表現卻是斯人獨憔悴，反映該等股份表現的標普500消費核心指數，在過去一個月下跌1.42%。金寶湯、寶潔集團等成份股表現算是最好，升勢也不過5%，市盈率遠低於亞馬遜和特斯拉，分別只有17和25倍。公用股方面，例如美國電力公司，股價在1個月跌約4%，市盈率現在只有21倍。

科技股的市盈率普遍偏高，無疑受惠美國疫情惡化，儘管有相當部分美國人不戴口罩，不防疫，但還是有不少美國民眾主動減少了接觸，宅家工作，網上購物娛樂等需求驟增，有利科技股繼續向上。即使科技股目前市盈率嚴重偏高，但未必表示升勢到了極限。

美國疫情嚴峻，確診人數突破300萬人，單日新增病例逾6萬宗，累計超過13萬人死亡。在這種環境下，美國難言重啟經濟，市盈率較低的消費股和公用股，肯定無運行，短期內難以追落後。可以斷言，疫情一日未減退，美國股市依然是一邊風光，一邊淒涼的景況。

疫苗有進展 道指早段倒升200點

【大公報訊】美國勞工部昨公布，6月份新冠肺炎患者再增加，阻礙經濟復甦，惟市場憧憬疫苗有好進展。美股周五反覆偏軟，道指早段一度跌68點，其後倒升200點至最高25907點。

佛羅里達、得州和加州疫情死亡人數創新高，拖累標指早段下跌。吉利德科學公司表示其藥品瑞德西韋可令死亡率減少62%，股價上揚近30%。歐洲方面，蘋果晶片製造商TSMC6月份季度營業額超預期，帶動斯托克歐洲600指數曾升0.8%。

美國生產物價指數意外下跌0.2%，按年計算，截至6月份的12個月內，生產物價指數下跌0.8%。路透社分析員原估計，6月份生產者物價上升0.4%，而與去年比較則會跌0.2%。在5月份生產物價指數曾上升0.4%，但按年計下跌0.8%。

扣除食品和能源後的核心指數，按月上升0.3%，按年跌0.1%。個別項目方面，能源價格大升7.7%，食品價格受到肉類價格大跌27.7%拖累，6月份下跌5.2%。

WhatsApp商業版用戶年半增10倍

【大公報訊】記者張博睿報道：即時通訊平台WhatsApp表示，其商業版應用WhatsApp Business每月在全球有5000萬活躍用戶，目前的用戶規模較2019年初增長了10倍。此外，該商業應用亦新增功能令用戶可通過掃二維碼與商家直接對話。

面向中小企業的商業版WhatsApp的地位日漸增長，用戶規模較去年初、上次發布類似數據時增長10倍。根據Facebook的數據，每月在全球有5000萬活躍用戶，當中最大的兩個市場為印度及巴西，前者的用戶人數超過1500萬，後者的用戶人數亦超過500萬。

今年2月，WhatsApp普通版本的用戶就超過了20億，從這個角度來看，其商業版自推出兩年來，到現在每月有5000萬活躍用戶的成長似乎還不算快。

不過，這些活躍用戶中有大量小型企業，未來還將有企業不斷加入，這些用戶不容小視，有望吸引至普通版WhatsApp及Facebook平台，並為Facebook帶來盈利潛力。

WhatsApp商業版還宣布增加一項快捷功能，用戶可以通過掃描二維碼與企業、商家直接對話。這項功能推出前，用戶需要手動添加商家的電話號碼才能與之互動。

此外，商家可以通過共享產品目錄功能，創建鏈接與用戶共享信息。WhatsApp表示，每月有超過4000萬人在該平台瀏覽商家目錄。

WhatsApp商業版一覽

- 當前每月在全球有5000萬活躍用戶
- 最大兩個市場為印度及巴西。印度用戶超過1500萬，巴西則超過500萬
- 將推出新功能，用戶可掃描二維碼與商家企業直接對話，商家可以通過共享產品目錄功能、創建鏈接與用戶共享信息

大公報製表