

前5个月青岛网络零售额突破1000亿元 大关

带货“青岛好品”，“直播电商”加速生长

今年将继续培育一批主题鲜明、特色突出的直播电商企业、基地，引导行业集聚发展

□青岛日报/观海新闻记者 刘兰星

青岛直播电商“大数据”

497亿元

●2023年，青岛市直播82.4万场，吸引消费者观看近100亿人次，参与直播的商品网络零售量2.1亿件，实现网络零售额497.1亿元，在全省排名第一

●刚刚过去的“618”购物节期间，青岛开展“青岛好品”专场直播，打造直播矩阵，实现网络零售额317.1亿元，同比增长6.3%

4万人

●目前，青岛市现有直播电商企业5300余家，开展直播电商业务的电商产业园区17家，带货主播总计近3000名，直播行业从业人员近4万人，直播销售涵盖家电、家居、服饰、美妆、母婴、美食、珠宝等领域

50家

●2023年，青岛共培育34家省级电商主体，其中：省级电商直播企业17家、电商直播基地4家、电商供应链基地6家、电商云仓5家、电商产业带1家、电子商务平台1家

●2024年青岛将继续培育一批主题鲜明、特色突出的省级“直播电商企业、两基地一产业带（直播基地、供应链基地、电商产业带）、电商平台、电商云仓”，更好发挥示范带动作用，引导直播电商行业集聚发展，全年力争培育省级六类电商主体达到50家

“直播间”零售额居全省首位

直播电商是一股不容小觑的零售渠道新势力。相较于传统电商和线下购物，“流量效应+粉丝效应”使其在时间成本和效率、购物体验 and 互动、内容形式和场景等多个方面更具优势。

2016年，快手、淘宝等平台陆续上线直播功能，直播电商开始兴起；2017—2018年，直播电商迅速迎来拓展期，各平台功能逐步完善，直播产业链开始形成；2019—2020年，直播电商平台百花齐放，运营趋向精细化发展；2021年至今，直播电商迎来爆发式增长，进入全面直播阶段。

中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的《第53次中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2023年12月，我国网民规模达10.92亿人，其中，网络购物用户规模达9.15亿人，占网民整体的83.8%。伴随着用户规模的持续扩大及交易额不断攀升，直播电商成为商家推广产品和流量变现的重要途径，交易额、场次

数、观看人数和直播商品数都呈现持续增长态势。

省商务厅第三方数据显示，2023年，青岛市B2C网络零售额2428.6亿元，占全市网络零售额比重为90.5%，同比增长26.5%；C2C网络零售额254.3亿元，占全市网络零售额比重为9.5%，同比增长12.7%。当年，青岛市直播82.4万场，吸引消费者观看近100亿人次，参与直播的商品网络零售量2.1亿件，实现网络零售额497.1亿元，在全省排名第一。

目前，青岛市现有直播电商企业5300余家，开展直播电商业务的电商产业园区17家，带货主播总计近3000名，直播行业从业人员近4万人，直播销售涵盖家电、家居、服饰、美妆、母婴、美食、珠宝等领域。

在刚刚过去的“618”购物节期间，青岛开展“青岛好品”专场直播，挖掘现象级的中腰部主播，打造青岛直播矩阵，实现网络零售额317.1亿元，同比增长6.3%。

助推特色产业带竞争力提升

发展直播电商，青岛优势得天独厚。

制造业门类齐全，产业链链条完整，基础雄厚，“选品”优势明显。

持续打造国际物流大通道，“四型”国家物流枢纽叠加，“海陆空铁”四港联动，形成了对国内国际资源的联通协同。

优势即机遇。近三年，青岛涌现出一批直播电商企业。2024年上半年，青岛市新评出15家省级六类电商主体，其中直播电商企业占到8家。

山东智豆数字科技有限公司就是其中之一。作为一家科技创新型数字化生态服务商，为海信（子品牌容声、vidda、东芝、ASKO）、美的、海尔、方太、老板、澳柯玛、益海嘉里、青岛啤酒等品牌，在天猫、抖音、京东、小红书等全域电商提供销售服务。财务指标连续四年复利增长，每年为合作品牌创造GMV（商品交易总额）超35亿元。

青岛盛源来商贸有限公司则是直播“爆品”——火鸡面、鱿鱼丝、鳕鱼丝的多个品牌“操盘手”。在塑造“盛源来”品牌食品的同时，还经营韩、日、泰、俄、越、德、瑞士等多国进口特色方便速食，集传统电商、兴趣电商于一体。公司同时拥有超过1万平方米的现代化物流仓库和日配送可达10万单的专业物流体系，已在广州、青岛等多地设立直仓。公司在淘宝、抖音、京东、拼多多等平台经营店铺69家，有着成熟的品牌运营团队、新品到爆品的打造能力，公司在2022年突破5亿元销售额。

发展的动能不止于此。

青岛各区市几乎都已形成特色产业带，不仅在国内市场占了大头，更是在全世界范围内拥有市场“话语权”。可以发现，在青岛有越来越多的传统产业带正借助直播电商进行新一波“竞争力”升级。

即墨是“中国针织名城”，针织服装是即墨的优势产业，服装类电商企业达3000家以上，在良好的产业基础及完善的产业链配套支撑下，“即墨卫衣”破圈而出。2022—2023年“即墨卫衣”在抖音、淘宝等平台同类目产品销量排行中遥遥领先。2023年10月，“品智公元产业创新综合体”项目落户即墨，其中占地5万平方米的国内首个“产业共享全量检品仓”建成使用，引进了国际领先的检品设备，打造专业的第三方检品仓储一体化平台，助力即墨卫衣产业带产品提档升级。2023年8月22日，产业带内的“青岛市直播电商数字经济产业园”获2023年国家电子商务示范基地。2023年产业带内网络零售额约60亿元，同比增长33%；2024年1—4月产业带内网络零售额约23亿元，同比增长26%。

胶西劳保用品产业带是山东重要的劳保产业基地，拥有劳保商户300余家，整条产业链年生产手套约30亿副，形成了以手套加工及挂胶深加工为主导，以鲁戈庄为中心辐射周边等地的产业集聚区，产品占全国市场70%以上份额。同时带动机织手套为中心的设备销售，整条产业链年产值约40亿元。2022年，鲁戈庄集聚区李家村、付家村、马家村、王家村4个村获评“中国淘宝村”，全域开设店铺600余家，2000万元以上交易额的店铺超10家。2023年产业带内网络零售额14.1亿元，同比增长1%。

直播电商犹如一座搭建在企业、产品、消费者之间的数字化桥梁，促进了生产流环节的降本增效，实现了产业规模的扩大与产业链的延伸，在释放消费潜力、畅通国内循环、拓展就业创业空间、赋能产业转型升级、助力乡村振兴、打造高质量消费供给体系等方面发挥了积极作用。



■“618”购物节期间，直播电商平台公司24小时连轴转。

传统产业转型升级新引擎

中国已连续11年成为全球最大网络零售市场。日前，商务部印发了《数字商务三年行动计划（2024—2026年）》，提出进一步加快培育新质生产力，赋能经济社会发展，服务构建新发展格局。其中提到“数商兴产”，旨在依托电子商务产业集聚区，打造一批特色数智化产业带，带动传统产业转型升级。这为电商平台发展提供了行动指南。

记者从市商务局电子商务处获悉，2024年青岛将继续培育一批主题鲜明、特色突出的省级“直播电商企业、两基地一产业带（直播基地、供应链基地、电商产业带）、电商平台、电商云仓”，更好发挥示范带动作用，引导直播电商行业集聚发展，全年力争培育省级六类电商主体达到50家。

“我们认为将来电商的价值还是要扎根实体经济、服务实体经济，更好地促进它的数字化。”在商务部中国国际电子商务中心研究院院长李鸣涛看来，未来直播电商的一个重要优势是，主播通过长期和粉丝互动，同时在大数据支持下，能更好读懂粉丝需求。此时，主播要做的唯一事情就是为粉丝“选品”，并在此基础上做好品控、供应链，提高服务能力。连

接粉丝的能力，将是直播电商最核心的价值。

直播电商的发展也在推动生产企业的数字化转型。如果说之前的转型靠成本效率驱动，那么现在更近距离地贴近市场和消费者，转型势必要围绕订单驱动、市场驱动。跟得上市场的节奏，拓展销售新渠道才能经受住“大浪淘沙”。

大数据正在为商家提供更精准的消费者“画像”，由生产企业设计师、工程师主导的产品创新路径也在悄悄改变。直播电商实时互动，将线下渠道的一些信息断点加快联通，供应链选品能力将得到进一步提升。数字化人、货、场的优势，在直播场景下体现得更加淋漓尽致。

精准是数字化带来的最大改变。用户分布在哪里？需求是什么？有了对细分市场的精准把握，从营销端向产业链上游引导，让生产企业能够快速反应、快速迭代，以适应新的消费需求。

这是直播电商的未来价值，也是城市产业升级的新引擎。如何利用好这一“助推器”，做大特色产业带，实现产业升级、品牌升级，创造更大的社会价值，将是青岛经济高质量发展路上的必修课。