

2024年6月27日 星期四
主编 杨海振 美编 李飞 审读 丁秀卓 排版 张春梅

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

电视剧《繁花》可谓上世纪90年代中国商业和资本市场的艺术剪影。其中有句台词放在时下的商业环境中依然适用：任何生意，渠道都是非常重要的。

如今，特色产品想要做成“爆款”，直播带货无疑是必由之路。因为有些商业本质，从来没有变过——你的用户在哪里，生意就在哪里。直播电商正处于这样的时代“风口”。在传统人、货、场基础上，直播带货提供了以“人”为核心的交互式电商模式。

山东省商务厅发布的第三方数据显示，2023年，青岛实现网络零售额2682.9亿元，在15个副省级城市中位居第六。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。

“风速”仍在增强。今年1—5月份，青岛市实现网络零售额突破1000亿元大关，达到1010.3亿元，同比增长15.5%，占全省比重32.8%，占全国比重1.6%，增速高于全省(15.4%)0.1个百分点，高于全国(10.6%)4.9个百分点。在刚刚过去的“618”购物节期间，青岛直播电商“打头阵”，实现网络零售额317.1亿元，同比增长6.3%。

任何时候，商业世界都存在冷暖温差。有人被突如其来的变化浇得透心凉，有人却能从火焰里取到火种。离用户越近，越有竞争力。直播电商正是这样一个离精准用户更近的增长渠道。

“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、购物体验和互动、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

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，产业带链条完整、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，青岛市新评审出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(子品牌声、vida、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、小红书等全领域提供销售服务。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轮“竞争力”升级。

电视剧《繁花》可谓上世纪90年代中国商业和资本市场的艺术剪影。其中有句台词放在时下的商业环境中依然适用：任何生意，渠道都是非常重要的。

如今，特色产品想要做成“爆款”，直播带货无疑是必由之路。因为有些商业本质，从来没有变过——你的用户在哪里，生意就在哪里。直播电商正处于这样的时代“风口”。在传统人、货、场基础上，直播带货提供了以“人”为核心的交互式电商模式。

山东省商务厅发布的第三方数据显示，2023年，青岛实现网络零售额2682.9亿元，在15个副省级城市中位居第六。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。

“风速”仍在增强。今年1—5月份，青岛市实现网络零售额突破1000亿元大关，达到1010.3亿元，同比增长15.5%，占全省比重32.8%，占全国比重1.6%，增速高于全省(15.4%)0.1个百分点，高于全国(10.6%)4.9个百分点。在刚刚过去的“618”购物节期间，青岛直播电商“打头阵”，实现网络零售额317.1亿元，同比增长6.3%。

任何时候，商业世界都存在冷暖温差。有人被突如其来的变化浇得透心凉，有人却能从火焰里取到火种。离用户越近，越有竞争力。直播电商正是这样一个离精准用户更近的增长渠道。



■直播间里，主播带货“即墨卫衣”。

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



■“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“数商兴农”，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。