



# “一天救活一个工厂”已成历史 宁波企业如今更平静地面对 双11不再“一考定生死” 成了“综合能力大阅兵”

早8点上班,夜12点收工,午饭10分钟解决,只有五分钟空当……“双11”还没到,方太厨具天猫在线客服主管应泽辉已提前一个月进入“作战”状态。

唐狮营销部经理周恩深,从去年“双11”结束就开始设计研发今年“双11”秋冬新款,工作有条不紊推进,虽然不像八年前“双11”兴奋到夜不能寐,但依旧心怀期待。

“双11”走过十年,记者近日采访多家宁波企业,不管是线上销量主力的快时尚品牌,还是主打线下渠道的家电厨卫,这场“期末考试”大家仍认真对待,只不过以前的“一考定生死”,变成了“综合能力大阅兵”。

□通讯员 蒋梦姣 刘冰  
金报记者 王冬晓 文/摄



方太数百名客服和设计师身穿红马甲集中办公,向双十一冲刺

## 方太

### “双11”客单价近5000元 网购让品牌深入人心

11月6日,记者来到宁波方太厨具有限公司,偌大的篮球场被红色条幅海报装点成“双11”战场,数百名客服和设计师身穿红马甲集中办公,噼里啪啦的键盘声和一个个小帐篷,让人感受到“备考”双11的紧张。

方太天猫在线客服主管应泽辉连续三年作战“双11”,早八点晚十二点的工作节奏要持续半个月,双11当天工作到凌晨三四点,平均每天接待200多名消费者。“盒饭十分钟解决,忙到顾不上喝水。不过,双11晚上看到大屏幕上跳动的数字,特激动,感觉就像打了一场胜仗,所有的付出在那一刻得到了满足。”应泽辉说。

“双11前后,我们在全渠道投放大量宣传海

报,要做一万多张,设计师几十个,600多人参与到电商备战中,去年双11销量八个多亿,今年有望突破。”宁波方太营销有限公司电子商务部负责人告诉记者,方太作为中国高端厨电品牌,更加注重用户体验。

“2010年双11刚火,为了及时送达,网购一台几千块的抽油烟机,物流要五六百,尽管如此,线上销量的井喷让我们看到电商的威力。”该负责人介绍,随后这家之前专注布局线下渠道的厨电品牌成立电商部,针对客群特点,“双11”主打内容和品牌营销。“去年双11客单价将近五千块,事实证明,网购并没有拉低我们的品牌价值,反而让我们的品牌更加深入人心。”该负责人说。

## 唐狮

### 日均线上销量两三百万 “双11”仪式感大于跑量冲业绩

博洋集团旗下服饰品牌“唐狮”一直占据天猫旗舰店男装销量TOP10。今年双11,负责唐狮线上运营的五六百人团队全员投入,从备货、仓管、物流到客服,经历了八年“双11”的营销部经理周恩深早已“轻车熟路”,安排得井井有条。

“2010年双11,唐狮线上销量一千万,别提多兴奋了,说‘见证奇迹’、‘梦想照进现实’、‘双11一天救活一个厂’,一点也不夸张。”周恩深说,当时很多商家一个“双11”比一年卖货还多。“我们也是从八年前的双11一千万,卖到去年的一个多亿,销量节节攀升,但是纵向比较,去年的线上销售额是10个亿,双11的一个亿并不算多。”周恩深说,这是电商越发成熟的结果。

“之前可能一家企业一年就干个天猫双11,但是现在天猫、京东、唯品会线上渠道非常畅通,消费者网购习惯也很成熟,一年好几个打折促销季,双11只是无数个大促中的一个。”周恩深用一个数据表达了内心的淡定。“我们日常做得很到位,线上日均销量在两三百万,前几年还会趁双11冲业绩,这两年把‘双11’当作期末考,就当是综合能力大PK。双11巨大流量,考验的是运营团队的整体素质,从产品设计研发,到货,到物流、售后,相当于一场大阅兵。”

“早几年还把天猫京东当作新渠道,如今电商成了传统渠道,新渠道是抖音、视频直播、小红书和蘑菇街之类的。”博洋集团一工作人员说,“双11”早不再是企业狂欢,仪式感远强于“跑量冲业绩”。

## 太平鸟

### 去年“双11”卖出八个亿 今年正在“憋大招”

去年卖出8.08亿元的太平鸟,今年打算怎么玩?记者很好奇。

记者了解到,继今年初在纽约时装周转型之后,太平鸟毫无疑问地成为了近期在国内年轻人之间最有影响力的品牌之一。首次登上天猫双11潮流盛典,太平鸟就祭出了一个超级大招:DISNEY collection by PEACEBIRD MEN X études 三方联名系列,一个全球动画界的巨头、一个国产时尚品牌的代表、一个近年人气颇高的设计师品牌,这样的联名在国内是比较少见的,也为中国设计注入了更多新的灵感。

新潮设计让人忍不住想剁手,记者昨天采访太平鸟双11促销方案,得到的答复是“双11前一天才公开,今年怎么玩还不方便透露”。

记者了解到,去年双11当天太平鸟旗下包括太平鸟时尚女装、太平鸟风尚男装、乐町、MATERIALGIRL和Mini Peace5大品牌均创历史新高,销售总额达8.08亿元,相比2016年双十一单日6.15亿的成交额,同比增长31.38%。今年的“不方便透露”,记者的理解是,太平鸟正在“憋大招”,希望再次刷新成交量,成为高光时刻。

## 专家观点

### 电商平台成传统战场

随着“双十一”大促临近,各大品牌电商的营销竞争也是愈发激烈,打开App仿佛就能闻到硝烟。与往年相比,各大品牌商家已经不再停留在传统的直通车、首页广告、活动页面上,越来越多的的是通过微博、微信、抖音等社交、短视频、新内容方式进行全媒体、全渠道、全链路、全场景的品牌营销。

这种现象主要有以下几点原因:

一是越来越多的平台参与双十一。从2009年淘宝首推“双十一”开始,如今的双十一成了整个互联网电商平台的促销季。不但像京东、唯品会参与竞争,更有像网易严选、米家有品(小米电商品牌)等电商新贵杀入。

二是越来越频的电商促销。除了双十一之外,一年之内大大小小的电商节庆不下几十个,“618品质狂欢节”、淘宝“双12”、天猫“618理想生活节”,平时有各种“年货节”、“38女王节”、“父亲节”、“母亲节”。

另外,一些品牌电商历经多年电商节的促销历练,在传统的营销手段、仓储备货、物流配送等方面已日趋成熟,甚至游刃有余,他们需要通过一些新的媒体、社交场景、娱乐内容入口引入额外的流量和客户。

宁波市电子商务研究院院长助理 潘锋

## 相关新闻

### 今年“双十一” 宁波跨境电商进口单量 预计将达1300万单

本报讯(通讯员 倪丹珏 记者 郑晓)“双十一”即将拉开帷幕,宁波跨境电商电子商务试点电商们早早备货,为“双十一”预热。从备战情况来看,备货量远超往年,成交量有望刷新纪录。据宁波海关预计,今年“双十一”期间,宁波市跨境电商电子商务进口申报清单将达1300万单左右。

位于宁波保税区的跨境电子商务基地,23个跨境专用仓库里都已堆满了各种进口货物,工人们也忙着对货物进行分拣、打包。据预计,今年“双十一”期间,这里的销售量将达905万单,将比去年同期增长80%。慈溪出口加工区作为宁波跨境电商业务的新贵,发展势头也不容小觑。此次“双十一”期间预计单量将达300万单左右。