



在太平鸟电商事业部，客服们正在回答消费者的售前咨询。记者 史妮超 摄

聚焦双11

“双11”从2009年开始变成电商的狂欢节，到今年是第9个年头了，单日销售额也从最初的10亿元，一路暴涨到去年的1207亿元。近年来，京东、苏宁、1号店等电商平台不断加入狂欢，使“双11”从单一的网购消费狂欢演变为一个标志性的消费现象，并不断影响着实体的销售策略、品牌运营与生产计划。那么“双11”到底给宁波的制造业企业带来了什么样的变化呢？

从去库存到“新零售”，从做庆典到成立“网红部” “双11”给宁波制造业带来哪些改变？

A 盆满钵满，斩获颇丰

销量上的暴增是“双11”为宁波制造业带来的最显而易见的改变。近几年的“双11”，宁波企业可以说是大杀四方，斩获颇丰。

去年“双11”，宁波时装品牌GXG成为最大黑马，一举超越了霸占天猫“双11”男装类品牌榜首多年的优衣库，成为新一轮的“霸屏者”。去年“双11”当天，GXG的销售额6分钟破1亿元，全天总成交额4.2亿元，同比增64.7%。男装品牌成交额3.8亿元，同比增129%。跃居男装类品牌第一、天猫全品类排名第十五，战绩傲人。

太平鸟也是去年“双11”的大赢家，太平鸟全集团成交额6.15亿元，同比增60.57%。旗下男装品牌突破2亿元、女装和少女装品牌破1亿元。

博洋是宁波参加“双11”活动

最早的企业之一，2011年博洋家纺在淘宝商城网上销售额就达3468万元，成为当时床上用品榜单的霸主。去年“双11”，集团全品牌销售额3.92亿元，位列天猫淘宝床上用品类销售额第四位。

同时，宁波的家电企业近几年也在“双11”活动中强势崛起，宁波白电巨头奥克斯去年“双11”当天下午1点，全平台销售额突破3亿元，远超2015年“双11”全天的销售额。在天猫平台位列空调类第三，在京东则排名第二，仅次于格力。

“‘双11’正在成为我们电商业务的一个跳板。从销售数据上看，每年‘双11’当天销售额都是日常的30倍左右，而‘双11’结束后的日常销售也会较之前提升50%左右。”广博集团电商部总监刘涛介绍。

B 从去库存到亮新品，战略大调整

“双11”对于宁波终端产品制造业企业来说，已经不再是单纯的促销活动，更多的是一个发布新品的渠道与打响品牌的舞台。有些大企业甚至特别为“双11”准备庆典活动，大肆吸粉，扩大影响力。

“不夸张地说，前5年，大部分服装企业都是在‘卖库存’。”宁波服装业界一资深人士说，而今年“双11”，包括博洋、GXG、太平鸟在内的“大玩家”，都已经把当年当季的新款作为“双11”战场的主打部分，包括网络专供款在内的新款产品超过总备货量的7成。

“原来每季的新品，首选肯定是线下旗舰店，线上更多是一种补充。但是现在很多‘爆款新品’直接就会在线上发布，接受更直接、更广域的消费市场检验。”宁波中哲慕尚电子商务有限公司运营总监魏甬杰表示。

“新零售战略下，‘双11’竞争变得尤为激烈，在产品、销售、渠道、品牌等各个方面，都激发我们不断创新升级。今年‘双11’，基

于高销量的同时，我们也希望同步打造优质产品和服务体验。”魏甬杰表示。

目前，中哲GXG打造“云仓”全渠道系统已经做到线上线下商品打通，消费者如果在线下商场看到喜欢的款式，可以试穿后直接去线上拍，线上销售订单从当地门店直接发货。“这对消费者而言，最明显的感受是加强了购物体验；对企业和代理商来说，则缩短了货品周转期，盘活了库存资源。”太平鸟电子商务事业部总经理翁江宏说。

“奥克斯目前正处于家电领域智能化转型的关键节点，我们在坚持创新品牌产品与技术的同时，打破传统的营销手段，通过线上线下融合，利用‘感性营销’构建形象场景与‘双11’的节庆效应，来宣传品牌态度，传递品牌内涵，使其成为目标消费群体的首选，力争成为行业内的最年轻态、时尚化的品牌家电。”奥克斯家用内销电子商务部电商一部总监张孝银表示。

C 大数据改变企业运行模式

赚流量、拼销量、搞活动都只是表面上大家都能看到的变化，随着“双11”的常态化，企业的生产、设计甚至组织结构都随之发生了调整。

“一年年的‘双11’，我们越来越深刻地感受到，将来的消费者，不会再被一味的低价所驱动，拥有好质量、设计感、性价比的产品，才是最终延续品牌生命力的关键。”魏甬杰表示。

如今，大数据从设计端就开始影响产品布局。从今年6月开始，中哲GXG、gxcg. jeans、gxcg.kids等就开始进行大衣、羽绒服等秋款男装的小批量“爆款测试”，进行货量的前期判断，再根据销售积累的大数据调整备货量，避免长尾产品大批量生产，造成积压。

“每年‘双11’的战绩，就像是服装行业的一张晴雨表。为企业和品牌的品类结构做出分

析，对下一年的趋势也有很实用的指向。”魏甬杰表示。

为了更好地掌握消费者的行为偏好习惯，如太平鸟、GXG等服装品牌都启用“千人千面”计划。就是根据顾客的购买力、偏爱在每个人打开APP浏览店铺时显示个性化页面，也就是不同人浏览同一个店铺时所看到的商品不一样。

当消费者打开页面后，显示的是客户最新浏览过、搜索过，或加入购物车过的产品以及关联程度较高的商品，并根据购买力提供不同的活动组合。总之，让顾客在能承受的支付价格之内尽可能消费，但又不透支下一次的购买行为。

根据CRM系统承运商“米掌柜”负责人张旭华提供的数据，使用“千人千面”后，服装网店的复购率将由17%提高到近40%，不知不觉中就让你“剁手”。

D 助推企业接轨“新零售”

而“双11”巨大的出货量，使企业不得不对其物流仓储系统做一次彻底的提升改造。

在太平鸟慈东物流基地，数以千计的AGV小车不断处理着物流订单。“在这全自动化的物流基地中，只需一两个管理人员，就可以控制大小件商品的全自动存储与补货操作。去年‘双11’单日出货量达120万单，利用这套物流系统，我们72小时内完成了所有订单的出货。”太平鸟物流负责人表示。

此外，“双11”甚至改变了企业的组织架构。去年，太平鸟的电商部门专门成立了一个“网红事业部”。“去年，我们邀请国内时装创意人韩火火设计了迪士尼系列服装。”翁江宏透露，太平鸟销售额保持

两位数的增长，网红部功不可没，如太平鸟女装和“emoji”合作，将emoji系列表情印在衣服上；与卡通人物贝蒂合作，推出系列同款游戏，将IP的内容深化。

“原来制造业企业从零售角度来看‘双11’，也许它仅仅是一个出货、去库存的渠道，但站在今天新零售的角度来讲，应该是全面地改造销售模式，打造C2F（消费者到市场）的全新销售模式。”浙江大学计算机科学与技术学院教授、中国电子商务协会电子商务专家委员会主任陈德人认为，新零售最终要实现的是个性化、小批量、多批次的柔性化生产，这应该是在“双11”狂欢背后，制造业企业需要加思考的问题。

记者 史妮超 乐骁立