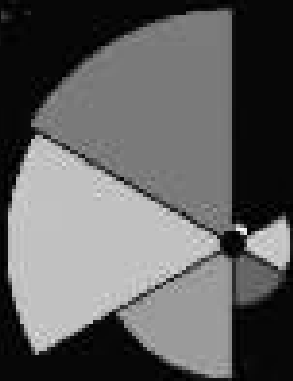
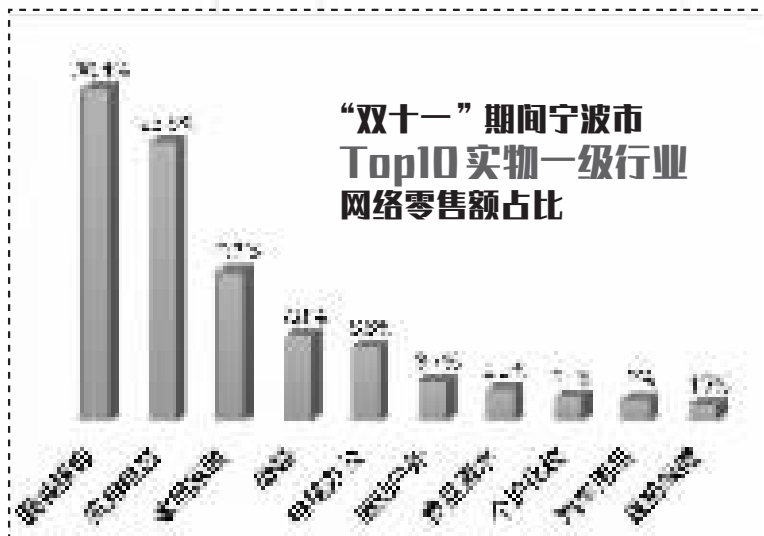


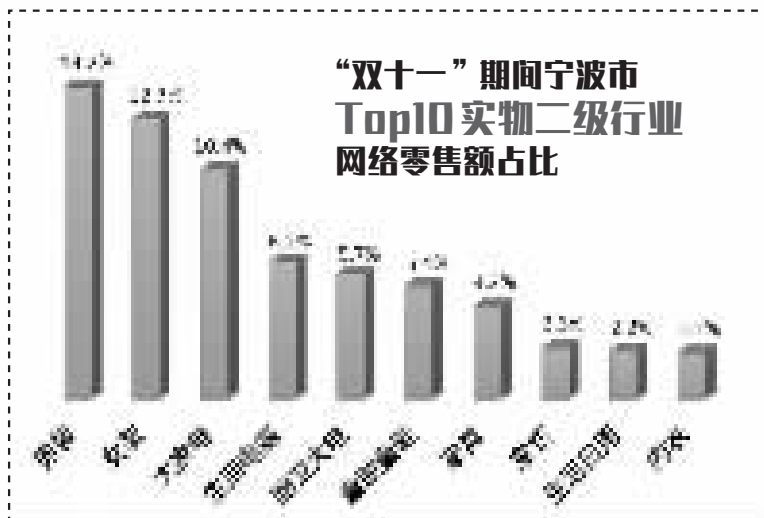
消费者年龄分布



■ 90后: 33.3%  
 ■ 80后: 31.8%  
 ■ 70后: 18.4%  
 ■ 00后: 7.6%  
 ■ 60后: 7.1%  
 ■ 50后: 1.8%



“双十一”期间宁波市  
Top10实物一级行业  
网络零售额占比



“双十一”期间宁波市  
Top10实物二级行业  
网络零售额占比

宁波服企玩出了二个「亿元俱乐部」

11月1日至11日10时,天猫“双11”已有69个服饰品牌成交额破亿元。不少服饰品牌迎来强势爆发,新锐品牌成为今年天猫“双11”的最大黑马,冲入“亿元俱乐部”。这其中就不乏宁波企业。

太平鸟集团“玩”出了4个“亿元俱乐部”,分别是PEACEBIRD男装、PEACEBIRD女装、LEDIN和mini Peace。

博洋集团也玩出了5个“亿元俱乐部”,分别是博洋家纺、唐狮、果壳、艾夫斯、德玛纳女装。与此同时,GXG男装、雅戈尔也都早早进入“亿元俱乐部”。

宁波服装企业的这些“亿元俱乐部”们,都集体霸榜各自行业细分榜单:GXG排男装第二,博洋位居家纺第四,果壳排到了内衣第四。更厉害的是太平鸟服饰成为唯一一家旗下4大主力品牌均闯入天猫TOP10的服饰集团——根据天猫数据,太平鸟女装“双11”GMV达3.45亿,居天猫女装品类TOP4;太平鸟男装以3.16亿的业绩,居天猫男装品类TOP4;乐町创双11GMV2.15亿,居天猫女装品类TOP8;太平鸟童装以1.18亿居天猫童装品类TOP5。

“双11”已经走到了第十二年,在宁波,有不少企业可以说是全程参与了“双11”的成长与壮大。从牵手“双11”到融入“双11”,宁波的电商老玩家们获得了什么?仅仅是卖货吗?

显然并不是。

直播已然升级成为品牌的主阵地,甚至成为行业标配。雅戈尔、GXG、太平鸟等品牌都选择适合的网红或主播共创营销内容,从粉丝营销开始,达成品牌营销的影响和效果。

宁波电商企业主动拥抱新趋势、新变化,放大直播带货效应。根据欧特欧咨询数据显示,“双11”期间,宁波市参与直播的商品实现网络零售额234503万元;直播场次12126场,累计观看人数达9278.9万人。

今年「双11」还有哪些「新动能」?

强劲的增长势头中,一股重要的新动能在于产业带在平台上的集体爆发。11月12日,天猫发布《双十一产业带“回血”报告》。报告显示,产业带天猫“双11”期间的总体成交额同比去年增加13.7倍,其中,“头部”产业带成交额同比增速高于大盘。

在全国范围内,珠三角、长三角一带“头部”产业带示范效应显著,它们抢抓机遇、换上了数字化“新引擎”,在经济复苏中彰显出更强的活力与韧性。

数据显示,天猫“双11”期间,广东家装灯饰产业带、浙江杭州服饰产业带、江苏苏州美妆产业带、福建泉州男士产业带,以及江西赣州家具产业带等五省的10个产业带成交额均超过10亿元。其中广东占4个、浙江3个——又是一个全国第二。

而从天猫“双11”期间“过亿”产业带的数量看,广东、浙江、福建、江苏四省更是占据了全国的“半壁江山”。而在全国产业带同比增速TOP10榜单中,浙江湖州童装产业带、宁波文教产业带均榜上有名,广东中山家装灯饰产业带、美妆产业带也不甘示弱。

经过几年的酝酿和布局,新零售也在这次“双11”发力。大数据重构的“人”“货”“场”让线上线下的消费形态产生了巨大变化,在宁波,随着大型商超“小时达”服务的覆盖,越来越多的1小时新生活圈正在形成。

欧尚、大润发、三江、华润万家等超市实现“在线化”,并接入了饿了么、淘鲜达共享库存,提供门店3-5公里范围内1小时达配送。今年,在超市排队赶“双11”优惠、搬空货架的不再是大爷大妈,而是骑手小哥。

根据欧特欧咨询数据显示,“双11”购物节期间,宁波市阿里新零售实现网络零售额20962.6万元,同比涨幅为77.8%。