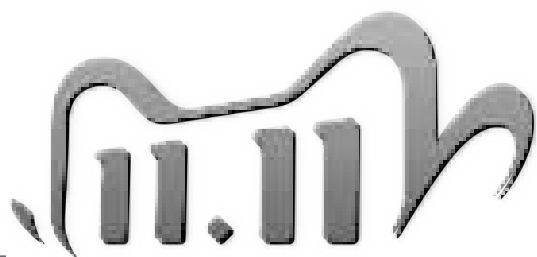


这个双11 宁波老牌电商讲出新故事



记者 王心怡

核心提示

4982 亿元的成交额，今年双11，又一次刷新了纪录。

琳琅满目的产品，推陈出新的玩法，丰富多元的消费场景……从一场单纯的“光棍节线上大促销”到如今线上线下全面联动的“全民消费盛宴”，双11正在从懵懂期进入青春期。对黑着眼眶熬着夜的“尾款人”而言，似乎很难想象，如今飞入寻常百姓家的双11已经进入了第12个年头。

同样感到新鲜的还有伴随着双11一路走来的宁波老牌电商。这一次，他们依然用2020年双11的完美收官来讲述关于品牌、关于企业、关于蝶变的新故事。



打出新品矩阵

源源不断的新品牌在平台上脱颖而出，甚至有些都做到了细分榜单的前几名。很多默默无闻的新品牌，它们几乎是一夜之间，轻轻松松做到了销售过亿：比如做拖地机器人的“添可”，做精品速溶咖啡的“三顿半”，做牛奶的“认养一头牛”。

根据天猫官方数据，今年有16个新品牌销售额突破1亿元，像完美日记、花西子、Ubras、蕉内、云鲸。这些品牌，入驻天猫不过三年，都是初出茅庐的新手。

双11是品牌练兵场，如今更是成为了新品牌一鸣惊人的舞台。有数据显示，过去3年共有10万新品牌入驻天猫，2019年天猫上就新增了70%的新品牌。

宁波企业中，博洋集团旗下今年首次挤入双11内衣榜TOP10的GUKOO果壳，就是最好的例子。与此同时，太平鸟旗下孵化品牌更是爆发出增长新势能，女装品牌MATERIAL GIRL双11业绩达3535万，同比增幅达38%；町家居创造1883万业绩，较2019翻了1.5倍；旗下滑板潮牌COPPOLELLA首次征战，创下541万的业绩纪录。

尽管“养成系”的MATERIAL GIRL、町家居、COPPOLELLA在成交额上和太平鸟的核心品牌——女装、男装尚有差距，不过太平鸟董事长张江平依然看好新品牌市场，杀进此前的空白市场意味着会有更多的机会。

在太平鸟的双11备战中心现场，张江平指着屏幕上跳动的数字说：“下面这些新品牌（MATERIAL GIRL、町家居、COPPOLELLA）的孵化让我非常开心，明年这个屏幕下方新品牌数量还会增加。”

按照张江平的规划，未来新品牌将切入运

动、潮牌和设计师风格三大赛道，太平鸟想通过“好品牌、好基因、好团队”的“三位一体”打法在新赛道上“弯道超车”。

不过，对于大部分宁波老牌电商来说，再去开辟一个新品牌的难度太大，他们大多依靠提高新品率来吸引目光。

博洋集团旗下服装品牌，在今年双11期间的新品率高达90%；旗下博洋家纺因家纺特殊性，更新率相对低，老的产品依然受欢迎，但今年双11新品率也达到了80%。

太平鸟全品牌上新总款量近3000款sku，较去年同比增长110%。其中，不少是联名款，比如太平鸟女装推出玛丽猫合作系列、深夜徐老师合作系列、小飞象IP联名款、飞跃2.0合作系列以及红双喜合作系列，时尚与运动两大产品主线齐头并进；太平鸟男装推出新世纪福音战士联名系列、火影忍者联名系列；太平鸟童装推出玛丽猫、小鹿斑比、狮子王三大联名系列等。

方太在今年开年以来陆续推出了很多产品，例如，“深腔拢烟罩得住，近吸直排不跑烟”的大宽屏油烟机、“更大更快更干净”的方太水槽洗碗机、“十味集成，乐享烘焙”的方太蒸烤炸烘一体机、“持续分解去甲醛，畅享健康好空气”的方太铂金除醛净化器……都是他们“以用户为中心”基于改善和满足消费者的痛点和需求而打造的系列新品，这些产品无一例外地都出现在了方太今年双11的战场上。

“从双11的销售表现来看，这些产品深受消费者的喜爱。基于对市场的预判，我们今年在备货上也采取了相对激进的策略，今年双11的货值达到了历史的高值，To B端的备货也充分考虑了像‘头部达人直播’这种短时间内订单激增的压力。”方太相关负责人告诉记者。