

“双十一”拥抱双循环 “尾款人”的狂欢 甬企的幸福时光

记者 孙佳丽 单玉紫枫

“今年我家的房子要装修，趁着‘双十一’有折扣，赶紧买一波。”家住鄞州区的张女士和往年一样熬到11月11日零时，清空了满满购物车和零食的购物车。平时喝着枸杞蜂蜜水早睡早起的她，为了这天的折扣也是拼了！

今年“双十一”，中国的超大规模市场依旧是一块“超级蛋糕”，吸引着25万个品牌、500万商家参与其中，2600多个海外品牌首次亮相。这个“后疫情时代”全球最大的消费节，更是在双循环发展新格局下展现我国经济活力与内需动力的重要窗口。截至11日00:30，天猫全球狂欢季实时成交额突破3723亿元；截至11日00:09，京东全球热爱季累计下单金额突破2000亿元……

每年“双十一”也是企业集体交卷的时候。今年，站在内需爆发的井喷口，直播电商迎来窗口期，宁波不少企业转变参与方式与营销思路，“双十一”的成交额依旧火热。



▲甬企的“双十一”战绩牵动人心。(王宇哲 孙佳丽 摄)
▶宁波博菱电器的直播团队正在“格伊”“膳美师”两大内销品牌打call。(单玉紫枫 摄)

进博会归来 “大促节”接档

整整一天，宁波保税区亚昇祥国际贸易有限公司总经理张鹏忙得不可开交。在“双十一”全网“剁手”的热潮下，公司新开的天猫国际海外旗舰店多款“进博同款”捷克威士忌水杯已经售罄，还有几款产品的备货也开始告急。

“现在我才明白，为什么每年进博会要在11月10日闭幕。”张鹏开玩笑地说，“原来是为了跟‘双十一’无缝对接，让进博会上的意向订单可以马上落地生金。”

今年，亚昇祥第一次参加“双十一”活动。公司提前布局，为新代理的多个捷克水晶品牌开出了天猫旗舰店、天猫国际海外旗舰店、京东奢品旗舰店及入驻淘宝的中东欧进口精品馆。

与全网令人眼花缭乱的促销手段不同，亚昇祥不请流量主播不搞噱头，选择“一价到底”。“双十一”活动期间，所有产品9折，购买满300元再减40元。同时，店铺首页有各种无门槛优惠券可以领取，还有产品周边配件赠送。张鹏说，今年因为海外疫情的影响，作为进口商品代理商，

更要加大在线上的投入和推广。“双十一”给了我们一个“开门红”。

相比于张鹏的首次试水，从进博会参展归来，宁波中和富时有限公司负责人高燕则是回到了自己熟悉的“战场”。

作为宁波首批获批的跨境电商，该公司已经发展成为集进口品牌引入、孵化、销售、推广等业务于一体的集成化海外供应链公司。“目前旗下有了专门负责品牌管理的宁波蜂巢品牌管理有限公司，‘双十一’期间，我们既有店铺参加促销活动，也在积极配合几个合作平台，做好其他产品的销售及运营工作。”高燕告诉记者，仅天猫直营进口超市，当天就确定了3个产品参加“双十一”淘客推广活动，都是当季热销单品，如驱螨包、暖宫贴等。

另外，该公司代理的其他品牌，包括本届进博会上最新亮相的品牌，也在其自营的旗舰店和天猫国际直营店进行“大促”。“现在，我们已经凭着多款产品，成为全网各大平台的一级供货商。”无缝对接，显然不在话下。高燕自信满满。

尝试新营销 销量“蹭蹭”涨

11月10日20:30，当记者联系到雅戈尔集团公共关系部经理徐衡律时，他正在直播间忙着带货。徐衡律告诉记者，今年以来，雅戈尔转变了营销思路，注重“线上推广，线下体验；线上销售，线下服务”，不仅借力“双十一”推出了秋冬时尚新品，还通过线上线下的融合联动，打出了一套属于自己的“双十一”组合拳。

当天晚上，与直播间同步发力，雅戈尔东门银泰店开业，邀请雅戈尔品牌代言人熊梓淇到场。“现场的门槛都快被踏破了。”徐衡律说。而在电商渠道，雅戈尔也有较大突破，从11月1日开始到11日1:00，天猫、京东、唯品会等电商渠道销售额已突破1.4亿元，超过了去年“双十一”全时段销售额。

今年“双十一”促销，博洋的备战时间比去年提早了一个月，从8月份就开始做货品上的布局。博洋家纺相关负责人任浩迪看着11日凌晨的报表，露出了满意的微笑。截至11月11日00:07，博洋家纺天猫旗舰店“双十一”期间(即11月1日至11日)的整体业绩突破1亿元。

“还好我们提前增加了200多名物流临时工，确保每天5万件以上的发货量。”任浩迪说。

今年，博洋的“双十一”促销更加注重和淘宝趋势契合，在会员、购物金、直播等方面做提升。从人群方面来说，是在“大促”高转化人群的前提下，着重优化年轻人对于品牌的认知，为品牌持续增长做好准备。

方太注重提升消费者的购物“全链路”体验，在客服端上逐步建立“转化主数据指标监控体系”，充分发挥AI智能顾问+VIP专属顾问价值，实现“全链路”管家式服务。同时，逐步搭建“物流路由预警跟踪系统”，做到一票多件同时到达，大大缩短从出库到签收的全国平均交付天数。

其他企业的好消息也纷至沓来。11月1日00:00至11日00:09:39，慕尚集团电商“双十一”总业绩累计突破4亿元，至11日8:45:09，累计突破5.23亿元，超越了去年“双十一”的总业绩。11月1日00:00至11日00:05，太平鸟服饰全品牌、全渠道销售额突破10亿元，至11日16:05，突破13亿元。

内销品牌化 玩转“双十一”

“李雪琴真牛！接近8000台。”11日凌晨，看着“蹭蹭”上涨的销售数据，月立电器相关负责人赵剑兴奋地在朋友圈发出了“双十一”第一条信息。脱口秀达人李雪琴做客小米有品直播间，短短3分钟卖出了近8000台月立生产的“小适”鼻毛修剪器。

这仅仅是宁波内销自主品牌“双十一”长长战报上的一个小引子。“我们集团公司旗下有两个品牌3款产品进入李雪琴的带货清单，分别是‘朗菲’的手持挂烫机、‘小适’的鼻毛修剪器和恒温电吹风。”赵剑透露，除了鼻毛修剪器，其他两款产品的销量也非常可观。

其实，在宁波外贸圈，相比“朗菲”“小适”，其母公司浙江月立电器有限公司更加为人熟知。近年来，由于国际贸易形势日趋严峻，稳外贸、拓内销、发展数字化品牌，成为月立电器的主要发力点。通过大刀阔斧实施转型，月立在国内电商渠道逐步打开了自主品牌“朗菲”“小适”。预计到今年年底，月立电器内销自

主品牌销售量占比将从10%大幅提升至25%。

其中，“朗菲”品牌与小米合作进入小米生态链，今年开发的手持挂烫机成为网红爆款。昨天，在“双十一”零点钟声敲响后，短短30分钟，米家手持挂烫机全平台销量就突破1万台。“40分钟，仅天猫官方旗舰店一家的销量就突破1万台。”赵剑表示。

今年，已经是宁波博菱电器股份有限公司参加“双十一”的第三个年头，梅开三度，博菱保持了一贯的低调。“我们公司主要做外贸出口，内贸占比不算大，但‘双十一’作为内销自主品牌的重要推广时机，绝对不容错过。”销售总经理余韩奋告诉记者，公司专门出动了2个直播团队，分别为旗下的“格伊”和“膳美师”两大品牌量身定制促销策略，光出镜的直播人员就有9个。“虽然只是素人带货，但推广效果还不错。比如主打高端产品的‘膳美师’，几个小时就卖出了8万多元的货品，市场接受度很高。”余韩奋说。

拥抱双循环 消费再发力

“双十一”不仅是简单的线上或线下消费，还是国内国际双循环的重要组成部分。“宁波商务经济研究所所长江玉兵认为，一笔订单的背后，是成千上万的企业、商家和后台服务人员。大量的订单，在创造海量就业机会的同时，带来了新的消费需求，是构成双循环的重要组成部分。

为何拥抱双循环的“双十一”如此与众不同？其实，在双循环的发展格局中，“双十一”为代表的新型消费一手撬动存量，一手激活增量，它所呈现的不只是不断攀高的交易额，还有新业态新模式的成长更迭。

据方太集团相关负责人介绍，随着媒介环境的变化，电商“双十一”营销早已从比较粗放的流量思维向用户精细化运营思维转变。尤其是近两年，随着新兴社媒的兴起，营销更多地和新媒体的商业产品结合，企业会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。方太、雅戈尔、GXG、太平鸟等品牌采用的均是这种营销手法。

同时，全球疫情的持续蔓延，使国外市场的产业链和供应链受到严

重冲击，而国内疫情防控成效显著，因此，在今年“双十一”期间，出现了很多外贸企业和跨境电商企业的身影。而“双十一”从往年的单节点爆发变成了今年的双节点(11月1日和11月11日)爆发，为生产、制造、仓储、物流创造了更多时间，各方的压力得到缓解，有精力也有能力向更高的销售额冲刺。

“在以国内大循环为主的双循环背景下，‘双十一’期间外贸企业转内销、跨境电商比重持续增长，说明消费者对中国制造和本土品牌认可度的提高，新国货不断崛起，消费者对国内大循环的预期比较乐观，跨境电商商品结构的变动也显示出消费者对电商平台更加信任。”江玉兵告诉记者。

那么，宁波该如何借助此次“双十一”活动推动双循环？在江玉兵看来，宁波的首要任务就是大力发展数字生活新服务，全力推进消费扩容升级，并在外贸产品进电商平台、进大型商超、进特色街区、进夜市、进展会、进政府采购目录和实施重点产业链培育等“六进一补”方面精准帮扶，同步拓宽外贸产品出口转内销渠道。

宁波国家广告产业园区汇集企业突破1000家 广告创意成为第四增长值，年销售额近50亿元

今年10月在上海举办的全球授权展中国站展览上，来自宁波国家广告产业园的一款潮流玩具广受追捧，现场达成100多组合作意向。这款潮流玩具由园区内的ROOF八楼文创产业联盟打造。该联盟于两年前在政策公关、川合创意、思跃传媒等文化企业的倡议下诞生。它不仅仅是单纯的空间聚合体，更在产品、业务、组织领域深入合作，共享资源、创意互动、共赢互惠，致力于开拓文创产业发展的新模式。根据计划，今年12月该联盟联合设计打造的奇童乐童装品牌将全网上线销售。

2012年6月，宁波南部商务区这片不足一平方公里的经济沃土上，宁波国家广告产业园孕育而生。经过8年发展，如今“国家级”加持的宁波国家广告产业园已成为我市乃至浙东地区现代服务业的一块金字招牌，相继获得浙江省重点文化产业园、宁波市文化产业最佳推动奖、宁波市第一批文化产业示范园区、宁波市文化创意产业园区等称号，汇集企业突破

1000家，年广告销售额近50亿元。

广告是现代经济发展的风向标。广告人的传奇故事不断上演。从梵一标识、炬星传媒、远见传媒、白马广告到未有文化、咕咚创意、美麟公关、锐峰文化，再到政策公关、新势力广告、智慧天成……一批批默默无闻的广告创意企业组成的“创意营”，创造了不仅仅在宁波，甚至在全国和国际上的神奇的梦。这些广告创意企业，为G20峰会主会场设计过标识，为世界500强企业提供过策划营销方案，举办过宁波城市国际艺术博览会和宝马汽车年度营销活动，还打造过网红造星工场和轻创平台。

而为了助推园区内文创企业迅速发展，宁波国家广告产业园在三年时间里，不仅在园区内搭建了商标品牌服务中心、青年文创空间、产学研平台等一大批基础性公共服务平台，更兼有影视后期制作平台等专业性服务平台，为园区乃至全市的文创企业提供了平台红利。

此外，为了助推园区内广告企业与本地知名品牌开展合作，园区还拿出真金白银，以项目合同额为



对话广告人开幕式。

(宁波南部商务区供图)

标的，将20%补贴奖励款补给广告企业和本地知名品牌。通过这样的政策撬动，不少本地品牌企业在投放广告时会优先考虑本土广告公司，也在一定程度上助推了地方文

创产业的迅速发展。

“创意产业已成为发达国家的第四增长值。对我国而言，广告创意也正在迎来新一波高潮，内容创业者们正以‘达人’之姿焕发

新的生机。”宁波国家广告产业园管委会相关负责人说，经过8年发展，园区已在业界小有名气。未来园区还将自我加压，做优做精，主动服务和融合国家发展战

略，推动宁波广告产业的集群化发展，全力助推宁波本土企业品牌建设，助力面向长三角乃至全国的广告辐射中心。
(撰文 王博 汪滨滨)