“双11”改变玩法，拉长售卖周期

宁波企业战鼓擂动，为这场“狂欢”蓄势

聚焦11·11

一年一度的“双11”就要来了，在相关规则发生重大变化的今年，“剁手党”们个个摩拳擦掌，宁波各大电商、制造企业更是加紧备战，为这场狂欢“蓄势”。

战线拉长 “老玩家”担心供货吃紧

已是第10年参与“双11”的宁波企业GXG是这场电商狂欢的“老玩家”。去年“双11”当天0点开启后，4分36秒，GXG全品牌销售额突破1亿元；7分36秒，GXG男装单品牌销售额突破1亿元。全天更是实现全品牌销售5.23亿元。

不过，今年“双11”的规则有了重大变化，饶是“老玩家”也颇有些紧张。据了解，今年天猫“双11”分为两波售卖期，11月1日–3日为第一波，11月11日为第二波。对于消费者来说，“双11”比往年多了3天，11月1日就可以付预售商品的尾款，提前10天收到货。

GXG线上运营主管尤华新表示：“对企业而言，‘双节点’对于供应链、发货都是比较大的考验。而且今年‘双11’要求48小时内发货，这意味着，第一个窗口期11月1日的这一波尾款支付后，我们首先迎来第一轮物流高峰，之后我们马上要根据货品预估，一边进行动态调整，一边让第二波货品进场入仓，为第二个窗口期11月11日做好充分的准备。其中很多环节几乎都是连续或同步进行，我们必须在高强度下保证有序。”

无独有偶，同为“老玩家”的博洋，去年“双11”当天，旗下的唐狮、乐町等子品牌，也早早就进入“亿元俱乐部”。但面对今年的“双11”新规，也颇有些忐忑。

“以往‘双11’的重头戏都是在11月11日–15日这不到一周的时间里，但是今年相当于从11月1日开始，持续到15日，快节奏的周期拉长到了半个月。在这样的周期下，供应链的压力确实比较大，我们预计在11月1日–4日，以及11月11日–14日，这两个窗口期的日均发货量将达到5万单。”博洋家纺线上渠道有关负责人表示。

早早备货 预售业绩增幅可观

尽管如此，他们都做好准备了。实际上，宁波企业早在今年6月份，就已经开始备战今年的“双11”了。

“实际上，6、7月份的时候，我们针对‘双11’打造的爆款产品已经测试出来了。随后，就是根据测试产品，滚动准备面辅料、随时追单补充，保证预测爆款的供应量。另一方面，从10月份开始，我们线上就开始出现同比高达40%的增长。在订单猛涨、工厂产能饱和、面辅料涨价的多重因素下，我们也已经和主力供应商达成一致，为‘双11’预留了充足的产能。”gxg.kids品牌负责人慎龙龙表示。

“今年8月，我们就已经完成了‘双11’货品的布局和调整。目前，从仓储硬件来看，我们额外租用了一个1.3万平方米的仓库，并在原有基础上，组建了200人左右的临时物流团队；从客服来看，今年我们继续与高校合作，由相关专业的大四学生一起参与客服工作。”博洋家纺有关负责人表示。

实际上，已经有企业开始打包预售商品了。尤华新告诉记者：“今年‘双11’预售从10月21日开始，从目前的预售情况来看，同比增幅在70%–80%左右，还是比较乐观的。根据往年的经验，预售产品的转化率高达90%。为了保证11月1日第一个窗口期开启后，能够高效发货，我们现在已经开始打包预售商品了。”

降价大促 宁波企业拼劲十足

记者采访宁波多家电商企业了解到，今年“双11”价格依旧是在天猫购物津贴跨店每满300元减40元的基础上，叠加店铺推出的各种各样优惠活动。算下来，产品价格优惠幅度一般达8折以下，部分产品的降幅高达50%。

目前宁波多家电商企业都已经放出“双11”优惠力度，在各自的天猫、京东旗舰店热热闹闹地招徕着流量。

“坦白地说，今年下沉市场成为重要战场。这其中，线上的搜索逻辑发生改变，要提高转换率，我们势必要调整价格，适应变化。所以整体来说，今年的折扣力度会比去年‘双11’大，我们以此来平衡整个市场的需求。”尤华新表示。

“不过与此同时，我们的定位始终是国内男装的头部品牌，目标群体是一二线城市具有一定经济基础的男性消费者。所以，守住主阵地对我们来说，也是一个重要方面。”

可以说，面对外部环境的不确定性，无论是谁，都不会轻言放弃“双11”。当2020年已经过去了四分之三，为完成新一轮销售奇迹，宁波的电商企业们正在调动内部的所有要素和力量。

记者 史娓超