



官方微信公众号

聚焦电商“双11”大促

# 研发撬动 晋企找寻“双11”增长引擎

本报记者 施珊妹 柯雅雅 刘宁 柯国笠 董严军

又是一年“双11”。相比往年,今年不少平台不再公布最终交易数字,让大促式微的声音甚嚣尘上。总体上来看,商家对“双11”大促持冷静态度。其中,大部分商家普遍反映,相比传统电商平台,抖音增长较好。

在今年电商平台都强调低价的背景下,部分产业带品牌的低价产品出现,对行业造成了一定冲击。在复杂环境中寻求确定性增长,并不容易。晋江企业反其道而行,以研发撬动需求,带动销量利润双项提升,找到属于自己的“双11”增长引擎。

## 不容小觑的晋江品牌

今年“双11”战报的表现形式与往年不同,但还是能从中窥见晋江品牌的表现。根据2023年天猫“双11”活动期间品牌累计GMV排名,斐乐、安踏分别位列运动品牌销售榜第二、三名。该榜单前20名中,亦可以看到特步、361°等晋江品牌的身影。

截至11月12日零时,特步集团累计线上成交额(GMV)11亿元,同比增长20%。其中,特步主品牌同比增长高达80%,竞速系列销量同比增长90%,抖音店播业绩同比增长73%;索康尼 SAUCONY,同比增长98%,位列天猫运动鞋行业头部品牌增速第一;迈乐 MERRELL 同比增长101%,徒步鞋品类销售同比增长150%;MOAB 3 荣登短途登山鞋热卖榜第一;盖世威 K·SWISS 同比增长149%;帕拉丁 PALLADIUM 同比增长114%。

361°战报显示,“双11”活动期内,361°飞飏 Future、AG4-SOAR、轨迹5.0系列及女训新动2.0系列等多款产品销售表现出色,电商尖货销量超过37万双。

“此次可以说,我们是在‘双11’的激烈竞争中突出重围。”361°方面表示,这其中最为重要的是立足自身渠道及产品优势,实现了业绩与品牌影响力的双双增长。

男装品类中,柒牌超预期完成销售目标。“总体还是不错的。全渠道来看,今年柒牌的销售业绩较去年相比,取得2位数增长。”柒牌常务副总裁洪炳文告诉记者,其中抖音平台、直播电商等渠道表现较为突出。

亲亲食品电商负责人黄智勇透露,今年亲亲食品“双11”业绩同比增长超40%。当下电商渠道主要是淘宝、京东、拼多多等传统电商平台和抖音、快手、小红书等新兴的兴趣电商平台。目前,传统电商平台是企业的一个基础盘,大部分增量来自新兴电商平台。

和亲亲食品一样,久久王、泉利堂等本土食品企业也将本次“双11”的主战场选在了抖音、快手等平台。许多食品企业电商负责人告诉记者,抖音、快手等新兴平台流量分配有“去中心化”的趋势,对品牌力不是那么强势的中小企业而言,仍有许多提升增量的机会空间。

诚然,直播已经改变了一代消费者的购物方式,成为越来越多企业电商经营的必选项。于是,越来越多企业将直播的精力和重心转到店播。消费的中流砥柱正变得越来理性,甚至精打细算。他们需要更细致专业的讲解,在不断的追问中获得个性化的回复,才能对产品建立起足够的信任,获得充分的决策依据。这在达人快速过款的介绍中是极难实现的,却是在品牌店播中,用户和主播最常见的互动场景。



## 产品研发带动品牌溢价

开年以来,几乎所有电商平台都将“低价”提到了战略层面,彼此之间的竞争,更让本属于促销的低价状态,变成了常态。低价,也成为今年“双11”不少企业的选择。

“我们不想这么做。当大家都采用低价策略时,总会有人比你更低。低价或许会持续很长一段时间,但始终徘徊在低价竞争阶段的企业,可能会步入低端制造业的后尘。也难以摆脱交易价值链的‘微笑曲线’困境。”洪炳文告诉记者,柒牌今年的“双11”策略反其道而行,不仅不打低价,甚至推出了更优质的高端产品。

产品无界限,需求无界限。在一个消费品供给普遍过剩的环境下,稀缺性产品的优势在市场中被无限放大。通过原材料升级、款式升级,柒牌推出了白天鹅绒羽绒、真丝休闲裤等产品,深受消费者青睐。“用更好的服务,更优的产品回馈消费者,这是我们的诚意,也是品牌长期经营的根本。”洪炳文透露,这些好产品不仅有量上的回报,还有利润上的收获。

无独有偶。今年“双11”,安踏品牌采

用主打羽绒服产品和户外鞋产品的新品策略。针对“双11”期间备受关注的冷空气带来的热度,以及消费者陡增的防寒保暖需求,安踏发力保暖系列产品,尤其是“冰甲”羽绒服、“雪壳”系列羽绒服,涵盖长款、短款、户外款多个系列,主打防泼水、防风等“奥运冠军同款科技”。“安踏冠军”也针对冬季消费者对滑雪运动的需求,推出开山雪服等保暖运动科技产品。

在户外鞋产品方面,安踏将备受户外运动爱好者认可的vibram专业户外运动大底用在了全新推出的户外跑步鞋、登山鞋等产品中,用全新设计诠释质量优势。此外,安踏篮球鞋和跑步鞋两大主流产品仍然作为降价主打产品,包括KT系列、狂潮系列等热门球鞋深受消费者喜爱,成为引流款。

于安踏而言,今年最大的亮点在于对新品的重视度。“特别是借助寒流,集中释放安踏在羽绒产品方面的技术优势、产品优势、品牌优势和供应链优势。众所周知,冬季产品整体利润率比夏季服装要高,通过推动新品热卖,也提高了整体的销售利润,避免大促成为完全亏本的自嗨。”安踏方面表示。

近年来,社会环境变化,大众的工作、

生活方式也随之改变,越来越多消费者选择线上购物。361°通过对大众消费习惯的洞察,加快推进品牌数字化转型升级,强化品牌电商渠道建设。目前,361°已实现在天猫、抖音等多个平台的常态化直播,构建了完善的直播带货体系,为线上销售提供了更充沛的流量,也带动了此次“双11”361°电商业绩的再度突破。

此外,361°持续发力运动潮流赛道,以产品为载体,不断与主流消费群产生情感上共鸣,并通过与高人气青年演员合作等方式输出品牌理念,收获年轻人群的高度认可。“双11”期间,361°与全球代言人龚俊联合推出了轨迹5.0系列新品,累计销售量突破20000+件;结合web3.0时代潮流趋势的引领者无聊猿所推出的系列产品也受到年轻人群热捧,销量持续走高。

“双11”期间,361°线上渠道销售呈现出持续高速增长态势,已成为业绩向上扩容的核心动力之一。为拓宽线上渠道影响力,提升年轻一代对品牌的关注,361°打通次元壁,将品牌爆款尖货及联名新品在线上首发,吸引了众多体育爱好者及潮流人群关注,在消费群体中积累了良好口碑。

除了布局渠道,361°持续强化专业运动对于品牌的驱动提升,实现了对重点人群的精准覆盖。

“361°围绕跑步、篮球、综训等核心品类持续深耕,通过自主IP等方式,持续增强与主流消费客群的链接。目前集团‘三号赛道’‘触地即燃’‘女子健身局’等赛事、活动,均在对应圈层当中取得了显著成果。”361°方面指出,361°从主流客群消费特性出发,打造了一系列爆款尖货产品,满足不同人群的个性化需求。

篮球方面,今年夏天,361°品牌代言人阿隆·戈登率队摘下NBA年度总冠军,也让品牌在篮球迷圈层中声名大震。受此影响,戈登签名战靴AG系列也成为众多篮球爱好者的一线选择。在近日举行的首届篮球博会上,AG系列最新款AG4-SOAR就受到了篮球爱好者抢购。“双11”期间AG系列再

目标,并以此来制定相应的内容投放、引流方向、产品组合、备货等方面的具体策略。”黄智勇表示,随着兴趣电商崛起,消费者的选择也更多,流量更加分散。因此,头部品牌抢爆点,而中部及以下的品牌则更需要冷静地抉择。

除了布局渠道,361°持续强化专业运动对于品牌的驱动提升,实现了对重点人群的精准覆盖。

## 存量竞争里的用户转化

行业进入存量时代已经是不争的事实,但今天的存量竞争比想象中还要激烈。

最新数据显示,今年6月,我国互联网用户数为10.79亿,相较半年前增长仅为1%。互联网普及率自2020年达到70%以上,到6月的76.4%,增长仍在放缓。身处这样的存量环境,如果没有明显的低价变化,消费市场往往会陷入长久的“低价竞争”。

这是任何品牌都不希望的。一方面,这和品牌追求的用户忠诚度背道而驰;另一方面,这也意味着销量要来自反复的一次性博弈投放。积累属于品牌自身的用户,也就是私域资产,已经成为行业共同追求的有效解法。

如何“将电商平台用户转化为品牌用户”一直被看作是个难题。

今年以来,亲亲食品加大了在抖音平台的投放力度,并进行店铺直播等工作,给企业线上渠道持续带来新的增量。此外,企业还成立了新媒体部门,统筹线上、线下多个渠道的内容营销,并在做相关内容营销动作的同时,为电商等渠道引流。

业绩的增长不是一蹴而就的,而是长久的沉淀。黄智勇告诉记者,今年“双11”,亲亲食品从9月份就开始冲品榜单,并筹备与相关达人合作,流量投放等。“双11”期间,企业在传统电商平台依旧选择跟着平

台规则走,前期在兴趣电商和团购电商的积累为企业带来了较大的增量。

以选品的筹备工作为例,由于零食类产品单价较低,组合装是较为常见的电商售卖方式。在此之前,企业是一直在尝试不同的组合方式,现在所热销的都是“主次分明”又“面面俱到”的组合类型,例如果冻类零食组合以果冻为主,膨化类零食组合以虾条为主,辅之以其他品类零食,给消费者多重消费体验。能够展现在大促消费者面前的一款组合,可能前期是企业已经失败了十几款才试验出来的。

“虽然‘双11’已经成为常规的电商大促节点,但是短时期内的流量大增,仍然给企业带来了许多机会空间。”黄智勇表示,比起早期一味追求爆款和销量,现在电商和品牌对“双11”有了更多的考量,精耕细作,如亲亲食品电商团队就针对不同电商平台的客群特点做了消费者画像,并根据这些画像特点进行更加细化的策略调整。

其实,对于食品行业而言,“双11”更多是后面零食节、年货节的练兵场,企业将根据“双11”的情况,对接下来的战略进行调整。

不同企业大促目标不同,侧重点也有所差异。有的企业以极致性价比冲业绩,有的企业则借此机会增加品牌曝光,有的企业则希望通过大促提高粉丝的留存率与忠诚度……“随着每年‘双11’的演练及大促时间段拉长,企业会更加从容。但是,这要求企业更明确自己借由大促要实现的

## 财说道

### 莫让消费者“脱敏”

又是一年“双11”大促落幕。与去年一样,今年几大电商平台还是没有公布最终的成交数据,只有概括性的“全面增长”“齐创新高”,但这样的措辞总是没有直观的数据来得有说服力。与之相伴的,是消费者对于“双11”的敏感性不再。

消费者的“脱敏”,源自于现在各大电商平台所谓的促销节太多。仅以每年最后一个季度为例,“双11”过后有“双12”,“双12”过后有“年货节”。有数据统计,一年当中有三分之二的时间,都被电商平台规划成各种名目的促销节。一个又一个的促销节,让消费者有“眼花缭乱欲迷人眼”之感,搞不清楚究竟哪一个促销节对消费者真正“友好”。

消费者的“脱敏”,还在于电商平台给出的“玩法”过于复杂。什么满减,什么互动转发抢红包,什么盖楼……看似热闹,却极度消耗了消费者的热情,远不如“双11”刚开始前面几年简单粗暴的“统一X折”对于消费者的吸引力大。

诚然,即使现在消费者的敏感性不再,但依托其庞大的用户数,各大电商平台在未来几年内依然能够在“双11”期间取得较为不俗的成交数据,只是从长远来看,“韭菜”总会割光。如何让消费者重新对“双11”敏感起来,各大电商平台仍需考虑。

世新



度热销,总销量突破11000+双。同时,品牌BIG3系列多款产品销量超30000大关,足见361°在篮球迷当中的影响力。

除了关注短期流量,品牌们更愿意关注长期用户资产的积累。“消费者正在发生变化,如何利用‘双11’相对的长周期,让更多消费者知道还有哪些好的货品,获取最大规模用户增长,沉淀品牌资产、提升品牌力,这是我们要努力的。”洪炳文说。

**中国品牌之都 领军品牌榜**  
发布平台: 15880722026

利郎 LILANZ

361°

盼盼食品集团  
PANPAN FOODS GROUP

信泰集团  
SinceTech  
信泰·网布科技领航者

JINLONG 晋工  
取胜源于可靠  
WIN WITH RELIABILITY

舒华  
让运动更简单

凤竹纺织  
FYNEX TEXTILES

产业周刊  
企业最新资讯权威发布平台  
15880722026

**优秀供应商**  
发布平台: 15880722026

茂泰鞋底  
MAOTAI SOLES

源泰皮业  
YUANTAI LEATHER  
服务热线: 0595-85685062

星达鞋材  
TPU热熔胶、高低温膜  
服务热线: 0595-85127511

JIANYOU  
健友皮革

倍龙机械  
JILONG

**产业周刊**  
企业最新资讯权威发布平台  
15880722026