

2024年电商“6·18”大促接近尾声,它不仅是各大电商平台的“角斗场”,也被视为观察消费趋势变化的重要窗口。与往年不同的是,今年“6·18”期间,淘天(淘宝天猫)、京东、快手纷纷宣布全面取消预售制度,直接开卖现货。

在这场持续20余天的销售大战中,晋江企业表现可圈可点。晋江鞋服行业销售数据逆势攀升,中小企业则通过直播、线上线下联动销售等方式获取新增量。在不少业内人士看来,晋江电商沉淀多年,其在行业供应链、平台运营能力积累了大量的经验与人才,以不变应万变,并持续保持向上增量,印证了晋江电商应对平台大考的“韧性”。

### 01 多个行业数据飘红

“6·18”回归“简单”,各大平台纷纷取消预售,活动时间更是拉长到20余天。无论平台的玩法如何变化,晋江品牌仍然是电商战役上的一支“劲旅”。

截至目前,安踏集团整体的“6·18”产品销售符合预期。与日常相比,销量表现有所增长。其中,今年,安踏集团旗下安踏品牌主推户外产品线、篮球、跑步产品。

“很不错,相比去年同期,无论是销售还是排名都有不少提升。”谈起今年“6·18”的战况,中国柒牌常务副总裁洪炳文向记者透露。

5月31日20时至6月20日23时59分,是柒牌年中狂欢节。虽然截至记者发稿前,年中狂欢节尚未结束,中国柒牌已经显露了今年不错的销售形势。

能够有此业绩,洪炳文告诉记者,源于品牌在产品上的升级和营销上的把控。

具体来看,产品上,中国柒牌无论在产品的单价、风格都有所提升。今年中国柒牌更倾向于推广国潮类的产品。

截至目前,卡尔美“6·18”整体符合预期,足球类场上比赛,场下训练装备都有比较好的销售,与去年相比,取得增长;与日常相比,有计划中爆发系数(爆发系数=大促首日或日均销售额/今年日均销售额)。此外,本次“6·18”,特步通过直播、社媒“种草”等方式带动电商销量增长,业绩增长可观。

“战绩”飘红并不是龙头企业的专属,晋江中小电商同样表现亮眼。

位于池店镇的星联中心是晋江集电商运营、培训、品牌策划为一体的综合型电商园区,目前该园区进驻率达90%以上。鼎盛品牌管理有限公司是该园区的入驻企业之一,核心以时尚女鞋品牌代运营抖店运营为核心,此次“6·18”其代运营的十多家品牌销量持续攀升,其中达芙妮品牌的代运营销售跃居抖音女鞋销量TOP前三,多个品牌销量均进入类目TOP10。

与鼎盛同在星联中心的天才小鸭集团是一家从事母婴销售为主的企业,此次“6·18”,该公司通过构建线上线下一体化的销售模式,使其天才小鸭儿童防晒衣在全网实现热销。“消费者对于大促的敏感性越来越弱,能够撬动其购买的核心还需要回归到产品本身与性价比上。”该公司负责人吴成发说。

来自晋江市商务局数据显示:1—5月份,全市累计网络零售额210亿元,同比增长18.1%,销售额位列泉州各县市区第一。其中,实物商品网络零售额为189.58亿元,鞋服纺织为120.82亿元,占比63.7%,同比增长18.4%。预计2024年5月20日—6月18日,晋江市网零售额61.3亿元,同比30.9%,其中实物网零售额56.2亿元,同比28.7%。

晋江电商数据持续向好的背后,晋江市商务局相关负责人分析指出,晋江产业链优势明显、制造业发达,被国内外各大电商平台称为“货源工厂”。鞋服作为晋江的支柱产业之一,不管从原材料到成品加工,再到产品销售,整个产业链和配套体系完整,在供应链方面有很大的优势,可以快速适应市场需求开发新品,晋江许多龙头企业往往会在“6·18”“双十一”等节点抢抓流量高峰,力推高端产品,都取得了不错的效果。



# 『6·18』晋企逆势上扬显韧性

本报记者 蔡明宣 曾小凤 柯雅雅 柯国笠 施珊妹 陈巧玲

### 02 爆款尖货领跑销量

为了在“6·18”大促期间获取更多的销量,各品牌铆足劲,从推爆款、强折扣、链国潮、聚场景等多个手段实现流量破圈。

361°从主流客群消费特性出发,打造了一系列爆款尖货产品,以满足不同人群的个性化需求。

“6·18”开启的前两天,361°专业竞速跑鞋销量超过5万双,飞燃3更是荣登专业马拉松跑鞋热卖榜TOP1,飞燃3PRO、飞燃2.5、飞燃2ET等多款尖货也引爆了销售热潮。

另外在此次“6·18”,电商渠道还推出了海绵宝宝、若来 Nanci、不鸭联名等新品。其中若来 Nanci 联名款是361°再次与潮玩界的碰撞,将潮鞋与潮玩完美融合,打破潮流次元壁,为时尚注入无限趣味性。此次合作款是以旗下 Nanci 国货IP研发设计,因其国风仙美的风格深受消费者喜爱。

更倾向于推广国潮类的产品,成为中国柒牌本次“6·18”成绩的核心来源。

记者在中国柒牌官方旗舰店上发现,非遗苗绣麒麟祥瑞系列,不仅舒适百搭,还彰显国潮态度,颇受消费者青睐。除此之外,更具功能性的产品如冰杆桑蚕丝 Polo、新疆长绒棉 Polo、冰爽薄荷 T 恤、莫代尔轻氧衬衫、冰丝防晒衣等尖货商品也的确更受市场认可。

安踏主品牌加大了部分产品的折扣力度,从而带动主推产品销量的增长。

户外产品类别中,户外跑鞋系列,探野、探野 PRO、猎隼等户外跑鞋、徒步鞋产品继续走俏,在折扣和现金补贴的刺激下,带动消费者购买。

在本轮的促销中,安踏主品牌还借着消费者对秋季产品的需求,对库存产品进一步去化。今年,在唯品会、拼多多等平台上,旧款产品持续走俏,凭借自家的科技和品牌的加持,安踏冰感 T 恤、运动裤、综训鞋等专业运动产品受到消费者欢迎,带动销量提升。

而上述现象的背后,电商平台分散消费趋势逐渐浮出水面,年轻人开始选择专业的平台消费。比如在京东上重点关注数码家电,在淘宝上购买日用百货,在唯品会上挑选衣服鞋子等。深层原因看来,伴随着大促模式的不断变化、竞争加剧,以及层出不穷的频繁节点,品牌们不再全品类聚焦大促,而是根据不同场景、不同节点及不同的促销节点,进行不同品类的规划及爆品打造,以此来聚焦资源实现核心品类突围。



### 03 小红书导购模式或成品牌销售新现象

“6·18”既是品牌销售大战,也是平台流量之战。当电商平台进入“术业专攻”,价格力成关注点;当天猫、京东、拼多多被列入传统电商行列,直播带货、达人“种草”被列为企业标配营销的当下,小红书“种草”销售或成品牌销售新现象。

记者在小红书搜索框输入“安踏”两个字,随即跳出“安踏”店铺直播提示,以及搜索框下各种“安踏小向”“安踏穿搭金欧巴”等导购搭建的小红书自媒体号,点击进入导购小红书账号主页,不仅可以看到各种不同维度的安踏“种草”笔记,有不少导购账号还外挂了店铺及相关销售转化链接。

值得关注的是,今年安踏主品牌旗下店铺不少员工自发在小红书上“种草”产品,带动门店销售,成为今年品牌销售新现象。此外,今年安踏品牌旗下继续

通过淘宝、抖音进行直播,品牌也开启了小红书的直播。

不仅如此,安踏品牌在小红书社交平台上的运营更加活跃,同时,安踏品牌设计师在该平台上的露出频率提高,增加了其新品的曝光度,为产品预热提供了好的通道。

据悉,在下半年的电商平台运营上,安踏主品牌在新品上,将进一步通过小红书、自有微信公众号,搭配线下门店活动,推进预热。

“小红书导购模式”,实际为小红书上具备专业销售能力及大量垂类行业品牌知识储备的导购,通过注册小红书账号一边发笔记“种草”,一边引导销售的模式。

上海唐品文化传播有限公司是一家专注小红书运营的公司,其创始人唐木

告诉记者,当前,小红书平台已经逐渐从“种草”平台向电商平台发展,而KOS将是小红书“种草”带货发展的必然趋势。

唐木认为,与KOL达人不同,KOS可以作为“种草”意见领袖中的常青树,其专业身份增加了品牌与消费的黏性,同时也助力品牌与消费者的黏性增长,从而促进销售转化,此种模式解决了过往人设IP、品牌利益完全脱节的僵局。

“利用KOS矩阵来撬动小红书流量的做法,正处于流量红利期。而晋江产品线丰富,线下实体店的导购模式成熟,更利于发展此种模式。”此外,唐木也建议晋江企业,在进行KOS矩阵打造的时候,要把KOS的日常运营纳入线下导购考核体系,并为其提供一系列奖励机制及赋能各种培训机制,其中,内容创作与品牌营销玩法的衔接尤为重要。

### 04 应对自如 持续提升物流服务

“6·18”取消预售制后,爆仓、快递涨价、高薪招工的氛围在今年似乎不复出现。

记者从361°了解到,该公司主要通过服务提升、大促需求支持、统筹调度、节点监控及突发风险应对等方面对物流深入开展保障工作,确保大促活动顺利进行,比如:增加临时员工、精准预测订单量和消费者需求等,加强客户服务提升满意度等。

除了对供应链的详细规划,本地制造企业进一步加大智慧物流的投入。

今年年初,安踏集团数智化产业园二期正式投用,为今年安踏物流提速。借助先进的硬件设备和全新的业务逻辑,目前,安踏集团旗下品牌的产品可

以实现对门店、对个体客户和大客户等全类型物流需求的即时满足。

此外,配合电商的大数据和相应的运营动作,安踏通过对客户订单预判,提前做好物流分配,加速货品送达客户,提高货物调配效率。在硬件和软件双提升下,目前,安踏集团整体物流能够保障全年不同时段货品销售高峰的需求度。

今年“6·18”取消预售制,电商平台打破规则的同时,物流的齿轮也随之转动。“今年猜不到包裹峰值在什么时候到来。”有快递网点加盟商称。

泉州顺丰运输有限公司公共事务部主管郭欣梅告诉记者,去年位于晋江的顺丰创新产业园开园,该园区实行“上仓下中转”运营模式,这一模式具有

简化流程、降低成本、提供灵活性、提高效率等优点。传统的仓储与配送在不同地点进行,需要多次操作和搬运。

而仓配中转同园区模式下,货物只需经过一次搬运即可到达目的地,简化了流程,减少了人力和设备资源的浪费。货物从上层仓库直接转到下层配送中心,无须额外的运输环节,提高了整体运输效率。

这种增长幅度在大促周期下并不算迅猛。有快递企业人士直言,爆仓已经成为过去时,近几年快递产能提升快速,各家快递公司通过自动化技术及持续投入扩大日均产能,尤其在直播电商迅速发展之下,对于件量波峰已能应付自如。

