

新品 零利润 线上线下优惠同享 新logo新气象 三家瑞企齐出新招迎接 双十一

记者 陈成成

提前几个月开始规划,一张图片改了上百次;制作活动海报、拍摄视频MV;设计新品,以 零利润 上线销售;为防止订单暴增协调工厂随时开工 连日来,瑞城家居、家纺、玩具等电商企业奋力一战,货源和人手火力全开,以便在火热的促销中分得更大的蛋糕。

瑞企备战 双十一
Rui bao Tel :6688 6688



奥光动漫积极备战“双十一”

新品“零利润”抢市场

记者近日来到艾千家居位于经济开发区的厂区时,工作人员正忙着收发各类货品,有的则在天猫旗舰店上做最后的方案确定工作。负责人蔡云飞感慨地说:“家居产品不像大多都是刚需的鞋服类,属于可买可不买的产品。”电商促销日,怎样让可买可不买变成必买?

新品“零利润”销售是这家企业今年“双十一”的重要举措之一。

作为家居行业的后起之秀,去年“双十一”,艾千的订单已达50多万元。为迎今年“双十一”,这家企业毅然将沙发、木餐桌和伸缩餐桌这3项新开发的产品“零利

润”销售。此外,艾千还推出“100抵400”、“全场包邮”等活动,以期吸引更多的客户。“家居行业电商涉及订制、配送、安装等诸多环节,我们需要准备得比其他电商更多。”蔡云飞说。

“双十一”对家居企业来说,是机遇也是挑战,既可能让眼光长远的企业借此机遇完成网络化改造,亦有可能让一些准备不足的企业打乱产销节奏,甚至降低产品、服务品质。

为了打一场漂亮的胜仗,这家企业早在年初就提前布局,将“双十一”作为下半年的重要一役纳入全年计划,并在产销、服务、体

验等方面做好准备。更为重要的是,企业不仅仅将“双十一”视为一个促销节点,而是将其看做企业建立新商业模式的机会。

另一方面,对于整个行业来说,“双十一”也将家居电商所面临的固有瓶颈放大了。“体验、售后、物流等环节,是家居企业借力电商的主要瓶颈。”近日,原本只是开网上旗舰店的艾千家居,开出了第一家实体体验店,记者看到,300多平方米的体验店被各种极简式家具布置得简洁大方。买家可在天猫、京东等该品牌的网上旗舰店里挑选家具款式,到体验馆感受实物样品的品质。

蔡云飞表示,在以往的电商促销节点,一些需要安装的家具如衣柜、床等产品在体验、售后的问题没解决之前,难以取得大的突破。“在产销急剧扩大的同时,仍能够提供很好的消费体验和售后服务,才能在‘双十一’取得良好的业绩。”

家居行业的物流、配送与安装问题,是电商的一大难题。艾千提早做了充分的准备工作。“我们通过淘宝,与第三方家装公司合作,由我们付费,第三方家装公司负责配送与安装工作,由此解决售后问题。”蔡云飞说,目前艾千在全国的配送网点覆盖率已达80%左右。

线上线下两条腿走路

进入南方寝饰天猫旗舰店,各类针对“双十一”活动的优惠券、活动说明扑面而来。除降价、打折外,还推出各种“玩游戏、赢大奖”,满额送礼品活动。其中,参加预售活动的一款婚庆六件套受到热捧,已销售上万套。

“线上线下同享优惠”是南方寝饰“双十一”活动的举措之一。往年的“双十一”大促,都集中在网上,线下基本不开展活动,但今年南方寝饰

实行“两条腿”走路。据该公司温州大区经理潘丹丹介绍,“双十一”当天,除网上旗舰店大促外,该企业温州地区65家公司门店也划出专区,方便本地消费者就近、实时选购。

电商渠道是家纺行业的一个重点发展方向,在我市,多家家纺公司今年都加大投入并扩展O2O业务。“线上线下同步推广,可以让公司在全国1000多个终端网点的优势发挥出来。”潘丹丹说。

去年“双十一”,南方寝饰的成交额达上千万元。今年早在2个月前,公司已为

“双十一”活动做紧张的筹划促销活动,包括拍摄海报、专题MV等。



南方寝室仓库工作人员忙着打包

节骨点上换LOGO

这两天,不少细心的消费者会发现,“双十一”前夕,作为国内最大的木制益智玩具制造商——我市的奥光动漫集团却在这个节骨点上更换LOGO,放弃具有一定知名度的“智立方”,打造“特宝儿”全新形象。对于这一策略,普通人一听,不免觉得过于冒险。奥光动漫集团执行副总裁黄孔锡却表示:“更换LOGO,是为了统一海内外品牌形象,打开更大的市场。”

对于此次更换“LOGO”行为,黄孔锡认为,这是奥光动漫实行品牌升级的第一步。奥光动漫从瑞安工艺品之乡——林溪一个小山

村起家,在对外贸易中壮大,木制益智玩具产品曾一度占欧美市场的15%以上。企业在海外的品牌,一直以来用的是“TOPBRIGHT”商标,中文音译为“特宝儿”。面对2008年国际金融危机之后国内外市场的变化,奥光先从国内刚兴起不久的电子商务起步,开拓内销渠道,但是国内品牌一直用的是“智立方”。

2011年,淘宝网“双十一”大促的第二年,奥光动漫第一次参加活动。“那时,对于‘双十一’还没什么概念,我们准备‘意思一下’守到凌晨2时就下班的,哪曾想零时刚过,大批

客户就涌进来,四五位客服三头六臂都忙不过来,没办法,我们所有值班的工作人员都临时充当客服……”黄孔锡回忆时第一次参加“双十一”大促时的情景,仍觉激动。当天的战果也大出他们的意料:成交额100多万元。“相当于我们两个月的销量!”黄孔锡说。次年,又一个“双十一”大促销,奥光动漫做足准备,“智立方旗舰店”当天成交订单5万余笔,销售额达到300多万元,冲到天猫玩具类目销量全网第二。

今年的“双十一”目标,奥光动漫定得不高。“我们将国内外品牌做了统

一,这样有利于打开更大的市场。”黄孔锡说,品牌有互通性,良好的品牌效益能相互促进。如知名品牌费雪、乐高、澳贝等玩具,也是相同的道理。

换了品牌,不换质量和服务。“‘双十一’大促,对于品牌知名度无疑有不小的提升作用。”黄孔锡说,关键是以什么样的心态去备战。不宜盲目乐观,也不要抱太大的期望值,要根据店铺的销量、人气进行估算,同时加强客服、备货、物流等各个环节的管理与配置,方方面面都考虑周全了,自然能“赚钱”、“拉人”两不误。



受沪港通11月17日开通及 一路一带 利好消息影响,周一大盘高开高走,盘中持续上行,不仅再创反弹新高,而且剑指2500点,从收盘点位看,已经创下近3年以来新高。从板块上看,券商、银行等沪港通受益股力推大盘, 一路一带 也继续发力,钢铁、基建、港口航运等板块集体拉升。唯有创业板等中小盘股表现较弱,市场二八风格较为明显。截至收盘,沪指报2473.67点,涨55.50点,涨幅2.30%,成交2452亿元;深成指报8410.22点,涨175.35点,涨幅2.13%,成交1952亿元;创业板指报1514.82点,跌7.81点,跌幅0.51%,成交347亿元。

股票

看多

上海证券 :周一沪深两市双双放量飙升,再度刷新年内新高。创业板指数表现相对较弱,受小盘题材股表现低迷拖累,创业板全天整体维持震荡整理态势。目前大盘运行在强势上攻趋势中,在上方多重阻力接连突破后,短线大盘有继续上攻的趋势。

期货

浙商期货 :周一因沪港通利好消息促使股指反弹,再创新高,但对商品期货各品种影响不一,其中pta受原油企稳,px上涨的刺激,尾盘强势涨停,短期产销有所恢复,但仍有待观察,观望为宜。有色金属铜小幅上涨,美联储如期结束QE以及加息预期令美元重回升势,对铜价的反弹产生压制。但近期江铜等冶炼企业开启部分产能检修,秘鲁Antamina铜矿无限期罢工将使每月约3万吨产能停产,短期下跌意愿有所减弱,建议逢反弹抛空思路。

(分析师观点仅供参考 不构成投资建议) (陈成成)



**热烈祝贺
乔迁之禧**

安阳安盛路196号侨联大厦一楼(大润发后)

邮箱: 29780527@qq.com 客户热线: 66882000

网址: http://www.sywg.com