

“双十一”我市电商赚得钵满盆满 千家天猫店实现销售额破10亿元

今年“双十一”落幕,电商交易额再创新高。在这场全国人都参与的购物大狂欢中,我市诸多电商卖家和生产企业度过了异常忙碌的半个月,数百万个收纳着我市各类五金产品的包裹正通过一条条快递“大动脉”被送达消费者手中。

□记者 吕高攀

我市电商全网实现销售额13亿元

经过一个星期消化,市诺唯工贸有限公司的天猫“双十一”订单基本发送完毕。以25万单的优异成绩,诺唯公司在天猫上开设的益伟家居旗舰店拔下了今年“双十一”我市实体企业电商销售的头筹,该公司的电商部开始逐渐从“疯狂”的状态回归正常。

今年“双十一”的销量榜单上,我市电商企业的成交急剧放大,订单量创历史新高。

据省电商大数据基地初步统计,结合市内重点快递企业提供的数据显示,今年,我市在“双十一”全球购物节期间,实现全网销售额13.52亿元。其中,天猫网店实现总销售额10亿元,参与“双十一”活动的天猫网店数量为1327家。

从本土电商平台来看,尚五金“双十一”成交额达1.36亿,合计订单33万笔。尚五金自营店销售占比为31.65%。销售额前四的类别分别为厨房用品类、五金工具类、日用百货类、机械五金类产品。

“今年‘双十一’期间,物流再创高峰,又一次考验了我们的运转能力。单单前两天邮政速递收纳的包裹量累计35.85万件,同比增长59.06%。”市邮政分公司相关负责人介绍。

据EMS、顺丰、申通等8家主要快递公司统计数据显示,“双十一”前两日,我市共发出快递包裹业务量350万件。其中,圆通发出80万件,入驻城西电商物流小镇的中申达(中通、申通、韵达)合计发出193万件。

同时,通过数据分析,我市八大行业产品特点清晰可见,通过快递邮寄的电商产品主要有保温杯、锅具、好神拖、轮滑鞋、足浴盆、运动器材等,其中家居用品(简易衣柜、锅、保温杯、足浴盆)占比最高;排名第二的是运动休闲产品(跑步机、甩脂机、仰卧板、滑板车、平衡车);排名第三的是清洁用具(好神拖、神奇擦擦);其他电动工具(粉碎机、压缩机)、户外用具(手电筒、渔具、烧烤炉)等表现同样优异。



“双十一”期间,市长朱志杰带队走访物流企业。

制造业电商播响转型升级新鼓点

“此次‘双十一’,让我进一步感受到来自电商的力量,‘炊大王’产品的网络订单同比增长超过50%,厨具消费时尚化和年轻化的趋势愈加明显。从全年来看,我们公司电商的销售占比增幅达到15%。”16日,浙江炊大王炊具有限公司总经理王鹏说。

作为创业新生代,王鹏早在2011年就为“炊大王”铺设了电商新渠道,对他来说,电商成为炊大王公司占领国内市场的重要手段之一。经过几年运营,炊大王公司电商事业部已经完全融入到企业的整体架构中,对王鹏来说,通过电商这个“窗口”,“炊大王”品牌揭开了与消费者之间的最后一层面纱,研发

部和品质部更是与消费者直接跳起“贴面舞”。

王鹏表示,任何一款产品,消费者都拥有最终评判权,电商无疑是最好的“磨刀石”。现在,炊大王公司的例会上,认真探讨淘宝和京东平台旗舰店的消费者评价记录已经成为新常态,企业的各个部门均能从其中获得大量的灵感,对现有的生产经营模式进行改造创新。

如今,作为全国电商产业最活跃的区域之一,炊大王公司成为我市传统企业运用电商平台推进企业转型升级的缩影,愈来愈多企业主开始融入新零售时代。

浙江哈尔斯真空器皿股份有限公

司副总裁欧阳波对“新零售”有着自己的见解:“‘新零售’的本质是围绕消费者为核心,运营好消费者,从传统的产品思维转变为新零售下的用户思维和数据思维,运营重新聚焦到终端的智能化、便捷化和趣味性。”

更具体地说,“新零售”是在互联网的基础上,通过运用大数据分析和人工智能等先进技术手段,强化对消费者需求的洞察和挖掘,围绕消费者体验为核心,从而对品牌、商品企划、设计开发、生产、流通与线上线下全渠道销售过程进行升级改造,进而重塑业态结构与生态圈,并对线上服务、线下体验进行深度融合的零售新模式。

专业电商强劲推动“制造”升级“创造”

打开天猫的搜索项,输入“儿童溜冰鞋”字样,不管是“综合”还是“人气”排行榜,由释小龙代言的“小状元”溜冰鞋总能位居显眼位置。今年“双十一”,“小状元”旗舰店以5万单的销量位列我市天猫运动休闲类目销量排名榜单的前三甲。

“我们团队的强项在于设计和营销,每个季度都会推出多款新品,通过外观和功能的改善拉动消费者需求。现在,我们运营的‘小状元’品牌在天猫上已经具备一定的影响力和消费黏度。”市金辉工贸有限公司总经理周旭辉说。作为纯电商品牌,“小状元”依托周边区域发达的产业配套和生产能力,在我市这片电商创业热土上生根发芽。

今年,“小状元”溜冰鞋的总销量已经突破70万双,与两年前相比,整整翻了三倍。专门供应“小状元”的本土制造业供应商也从1家增加到7家,当地溜冰鞋制造企业的产能快速提升。由于网络销售的快速增长,我市溜冰鞋制造企业从2013年的6家猛增到如今的29家。

“小工厂,大贸易。”浙江安东电子科技有限公司总经理黄廷汉同样践行这样的理念,参与顶级展会的同时,黄廷汉投入数十万元布局多平台营销,运用P4P服务模式。现在,安东公司已经形成了“六驾马车”的渠道开拓体系:B2B、B2C电商平台,官网营销,Facebook、Twitter、Link、LinkedIn等网上平台的推广,并建立海外仓,通

过广交会、境外展会增加曝光度引客,以及大客户拜访。

目前,安东公司阿里巴巴平台上新客户单月成交额达1000多万元,打通阿里巴巴和广交会实现线上线下结合,广交会流量爆棚,半年已经完成年初制定的全年目标。

“互联网赋能中小企业转型升级,电商产业的快速崛起催生了‘小状元’‘熊本土’等诸多与我市五金产业紧密结合的电商品牌,这些品牌的打响强有力地驱动我市制造业打造适合当前市场的产品,成立新的企业,发展新兴行业,优胜劣汰,从而有力促使五金产业从‘永康制造’向‘永康创造’迈进。”市商务局局长吕柳青表示。

搭建平台增强电商产业爆发力

现在,中国的经济正步入消费主导的新发展阶段,党的十九大报告提出“美好生活”,一个孕育重大机遇的消费时代正在扑面而来,电商平台作为直接面向消费者的全开放式市场,它将成为未来制造业极为重要的销售渠道之一。

“我市企业更加注重搭建电商平台,精准对接国内外消费者,线上线下融合的市场渠道开拓模式,加快了企业的发展速度,给企业实现弯道超车创造了非常重要的条件。”市商务局相关负责人说。

面对我市电商产业飞速发展的现状,市商务局主动作为,多管齐下,进一步完善电子商务政策和基础设施服务,润滑企业、电商、平台之间的通道;鼓励开展电商创业,支持电商企业扩大规模,引导发展电商产业聚集区,不断吸引国内外各类高端专业电商人才。

目前,该局积极筹划创建市电子商务创新服务综合体,通过建设电商品牌新零售店(京东永康馆)、电子商务展示区、电商人才培训中心、电商实践基地、开发区电子商务服务中心、开发区电商企业孵化基地等项目,打造

电子商务公共服务平台,引领我市传统产业触网转型。

同时,市商务局以培育扶持电子商务龙头骨干企业为抓手,推进五金制造业的“互联网+”进程,鼓励大型制造业企业成立电商公司和建设新型供应链电子商务平台。积极鼓励打响自有品牌,重点扶持一批服务领域广、投资规模大的制造业电商、专业电商、快递龙头和电商服务企业。鼓励各镇(街道、区)、工业集聚区、村、平台、企业等对象兴办电商创业园和电商快递物流集聚区。