

迎战“双十一”，菏泽电商开足马力

□牡丹晚报全媒体记者 武需

一年一度的“双十一”如期而至，当网民们在屏幕前买买买的时候，成千上万品牌和电商早已枕戈待旦。今年“双十一”活动早早开始，自10月份开始，我市各电商企业便开始忙碌起来，提前备

货、人力调配、布置文案、预热活动……连日来，牡丹晚报全媒体记者走访了我市多家不同类型的电商企业，看看广大电商人为了迎接“双十一”，如何开足马力、全力冲刺。

“婴儿车”插上“电商翅膀”

“这款产品是我们迎接‘双十一’的主打产品，也是今年刚研发上市的新品，目前已经预订了2000多台。”11月6日，在单县圣得宝儿童用品股份有限公司的生产车间里，工作人员正在对新品“婴儿车”进行测试，通过视频拍摄“搭载成人的效果”，将车子的承重性能向消费者一一展示。

车间的另一侧，流水线“火力全开”，布料加工、注塑成型、拼接组装……工人们在各个工序上紧张地忙碌着，经过质检包装后的产品进入仓库。车间外，满载着婴儿车的大型货车正准备发往全国各地。

牡丹晚报全媒体记者了解到，作为一家童车生产加工企业，近几年，圣得宝敏锐地捕捉到电商发展的商机，不仅组建了电商运营部，更与各大知名电商平台进行合作，拥有淘宝店铺、天猫店

铺、京东商城店铺数十家，借助“电商翅膀”将产品销往全世界。“双十一”不仅是该企业拉升年终业绩的助推器，也是一年中最大的行业大考，从备货、上新，到搞活动、推产品，圣得宝可谓使出了浑身解数。

“自8月份开始，我们便提前备战‘双十一’，先进行市场调研，了解市场需求，进而人力调配，这款新品就是专门为‘双十一’准备的。”圣得宝儿童用品股份有限公司综合管理部部长刘萍说，“这款产品从智能化、安全化、人性化方面入手，在新材料方面下了大功夫，防噪音、防污染、防紫外线，不仅线上预订量多，线下展会也备受青睐。”

据介绍，今年“双十一”圣得宝采取“线上线下”齐发力的模式进行，线上利用天猫、淘宝网店和直播的方式销售，线下依托展会进行推广，甚至推向海外市场。“10



“双十一”成为持久战

每逢“双十一”，聚集着众多电商企业的天华电商产业园，都会成为焦点。菏泽尔东商贸有限公司是园区内一家专注于定制家具的电商企业，涵盖家具设计、研发、生产、销售等多个环节，作为菏泽电商圈里的“老玩家”，有了以往的经验，自9月份

开始，该企业就全方面入手备战“双十一”。

“我们在前期调研了解市场需求后，借鉴一些款式来充实、升级我们的产品，第一时间采购、备货，进而做款式、做面料、上链接、上图片。”菏泽尔东商贸有限公司负责人邓文佩说，

“10月24日的首波活动，我们多个平台的多个店铺都突破了30万元的成交额，这几天的销售额也一直很稳定，目前正在冲刺下一波活动。”

据介绍，随着“双十一”不断新增玩法和规则，超长周期的“电商节”已成为持久

战，园区里的电商从业者已经习惯了这种“新常态”，整个战线也越拉越长。自10月24日“双十一”电商节开启后，该企业30余名客服人员全员投入到最佳工作状态，全力推宣产品、服务消费者。同时，不断尝试新玩法，通过各类直播平台来促进销

售，把爆款、特色产品、最优价格推给消费者，赢得消费转化率。

“目前，我们不仅在淘宝、京东、拼多多等平台上拥有各类店铺30多个，还通过抖音等平台进行直播，进一步拓宽销售渠道。”邓文佩说。

购物车里有了“新网红”

新兴购物平台的演变，让电商渠道日益多元，随着国潮兴起，非遗搭上了互联网快车道，吸引了不少的传承人和消费者，今年“双十一”，一些非遗相关商品成为年轻人购物车里的“新网红”。

“这些具有中国文化元素的国风发簪、手把件、摆件，在网上备受消费者青睐，我们通过抖音直播和网店销售，最近一个月卖了二十多万元。”阳子工艺品店负责人高学东说。

作为一家手工雕刻的技

艺非遗传承人，最近两年，高学东逐步将重点转移到“网上”，在雕刻创作之余，他与子女、学徒一起尝试电商推广，不断增强在消费市场的曝光。目前，依托淘宝海外平台店铺把手工雕刻的崖柏香木发簪、花鸟鱼虫手把件、观音罗汉摆件等销售到韩国、日本、泰国、菲律宾等国家。

“这几年非遗市场发展迅速，电商平台很好地为非遗商家提供了引流、资源、科普宣传等支持，这不仅提高了根雕艺术的社会效益、经济效益，

更为中国文化输出作出了贡献。”高学东说。

电商企业全力迎战“双十一”是我市电商产业蓬勃发展的缩影。为发挥电商促消费重要作用，丰富群众消费需求，有效激发消费活力，自10月份以来，我市商务部门充分发挥职能优势，抢抓重要消费节点，综合运用线上线下集中促销、直播电商营销、细分领域赋能、消费场景打造等方式，举办了形式多样的电商活动，有力促进了我市消费提质升级。

