“双11”：“网红”厂家如何拼？

——探访鏖战电商平台的本土两家“头部”企业

“双11”，对已经处于“头部”的企业来说，依然是一次需要全力以赴的战场。无论是战前的文案脚本、备货选品，以及直播间的每一波大招，都需要精心全面的分析策划。近日，记者走访红豆集团、水军锅巴这两家无锡不同消费领域的行业领军企业，看看屡屡制造出震撼销售神话的各类电商平台直播现场背后，有着哪些令人难忘的“双11”故事……

红豆集团

优惠“预热”不停歇

每一次“大战”前，都有不少“热身”。今年“双11”的战线前移，11月1-3日已经出现第一波小高峰。“从1日开始的一周，我们几场直播，光通过小程序就销售了2200多万元产品。”在全民消费狂欢的预热阶段，红豆男装仅靠直播带货，战绩已然不俗。昨天晚上，记者在红豆男装连锁二公司的直播间，围观了一场夜间男装直播秀，主题是冬季的男款毛衫节。化身李掌柜的李德才是一名专职男装主播，本场3小时的直播进程中，不仅要不停试穿粉丝们要求展示的服装，介绍不同的面料、版型、款式的上身效果，也要负责直播间气氛的调动，在红包或抽奖环节引燃“爆点”。

和围观人数动辄几万、几十万粉丝的人流量相比，真实的视频直播间显得无比安静。昨天晚上，在集团总部二楼的一个较小的直播房间里，销售数据分析师顾丹杰是当日的轮值主播，他一个人在直播间重点介绍展示“双11”期间主推的多个“爆款”，他不是专职主播，每次直播时间为一个半小时。和他一个部门的策划部门新同事王银萍，是个年轻的小个子女生，既是主播也是模特，直播时套上男款外套的她，更擅长描述和展示男款外套在版型上的“好”，用的词汇也更突出舒适化的细腻。

多“平台”齐发力

“买它！买它！”的背后是节节攀升的数据——由服装主业发展起来的本地上市企业红豆集团，在男装、居家服、运动装、童装、红豆杉、轮胎等所有涉及生产和销售的领域建立起庞大而细分的直播天团。就拿直播的场地来说，不仅有总部直播间，还有不同工厂针对不同电商平台的工厂直播间；不仅有全天候直播的专职主播，还有来自设计、销售、品牌文化等完全不同部门的兼职和轮值主播。即便不是“双11”，直播也是企业消费类产品直接面向消费者的重要门户。

去年“双11”前夕，集团成立“直播科”。这个部门已成为整个集团电商相关板块中跨界场次最多、发展最快的新零售亮点。围绕其进行的内容策划、商品设计、线上线下销售等业务相互交叉，一起为天猫、京东、唯品会以及微信小程序上的各分公司官方商城所代表的不同流量入口服务。

每个平台背后的消费群不一样，功能定位不一样，对应的消费习惯和平均客单也不一样，地域也不一样。天猫上的男装，主要是展示当季新款的特色，传达当季新品的舒适感和视觉搭配，这个类别里面中青年的消费者比较多。而小程序里的男装，对应服务的就是线下门店的导入，粉丝主要来自于全国6000多家门店店长建立的客户微信群，属于精准的私域流量，在这个直播平台上所展示的都是市场精选出来的“爆款”，是很多个城市的后台销售数据里面系统整合分析出来的，每个平台背后的消费逻辑都不一样。

水军锅巴

战前备足“粮草”

11月9日下午，记者赶到水军锅巴无锡总仓的时候，发货的卡车并不算多。“11月4日才疯狂呢，一大早发物流的卡车排了一条长龙！”正在仓库忙着指挥工人们打包的负责人小周告诉记者。3日晚上作为“双11”战线延长的第一波预热，拥有“买它！买它”专利声音的李佳琦在直播间仅仅吆喝了30秒，就卖出了几十万包各类锅巴，除了流量之王海鲜锅巴，新出的川味、浓郁番茄味、比心肉松等表现也很“疯狂”，作为互联网上年轻人追捧的国民零食“王者”，水军锅巴仓库内的大包装盒都快码到天花板了。

水军锅巴是一家无锡的农业企业，无锡仓库位于胡埭的一处工业园内，这几天每天都有从生产基地运来的“新出炉”锅巴，数以百万计的袋装锅巴正在不断塞满标准厂房的空间，各处调来的工作人员忙着加班为锅巴们分装打包，两袋一组的，也有四袋一组的先行分好，就等着11日零点一到，“尾款人”完成下单操作后，从无锡总仓开始装车，再集中统一发往全国各地。

2018年“双11”，是水军锅巴坐上国内锅巴品类销售冠军的里程碑日子，这个诞生和成长于互联网的零食品牌有5年了，如今年产量超过2000万包，“本月初，水军锅巴获得了拥有零食界奥斯卡之称的欧洲美味大赏，加上针对年轻人喜好推出了一些新品，11日还没到，最后的数据还没出来，今年预计销量还会有大幅度增长。”市场部有关负责人自信地告诉记者。

做国民零食“老大”

水军锅巴如今对标的是美国著名薯片品牌，围绕着做国内零食界的头把交椅不断发力。和传统品牌不一样的是，水军锅巴的成长几乎完全依靠互联网，它红于互联网，也受益于互联网，不仅有着绿色、好吃的食品要素，更有着深厚的互联网基因。不仅和国内的头部网红主播频频合作打响品牌，也擅长以年轻人群体喜欢的实力宠粉花样精耕线下市场。如今，水军锅巴的线下门店突破15万家，线上除了各类官方旗舰店，还有不少零食代销店也在售卖水军产品，产品远销澳大利亚、美国、加拿大、西班牙等国。

可爱萌趣的包装加上休闲食品的强力营销，让水军锅巴连续数年收获互联网的红利。虽说零食销售没有什么淡旺季，但最近几年的“双11”，每次都是爆点。今年，水军锅巴不仅做锅巴，也延伸了如爆摇奶茶、花甲粉丝泡锅巴、锅巴螺蛳粉、小鸭蛋黄干脆、苦荞脆片等一大波网红新款，但坚定锅巴为主业的信念没有变。“双11”的主战场依然是锅巴。

“产品凭什么占领直播间？”好吃的食品也要保持话题新鲜感、包装的时尚颜值。新经济时代，竞争比以往来得更猛烈，对水军锅巴等新经济代表来说，“硝烟”最大的“双11”战场已经从生产车间转移到了渠道、供应链，但更关键的始终还是顾客，一切运营的目标对象都是顾客，研究他们的喜好，做好自己的优势。

（晚报记者 陶洁 张颖／文、摄）

2020 中国人口普查 CHINA POPULATION CENSUS
十年变化有多大 人口普查来说话
无锡市人普办

江南晚报
无锡日报报业集团主办
国内统一刊号:CN32-0092
邮发代号:27-92

值班编委:朱琰 于成
封面责编:梁克
封面版式:陈亮
封面校对:阮奇鑫

晚报新媒体矩阵
官方微信 抖音号 新华号 壹搭无锡
官方微博 快手号 头条号 购房团

联系我们
报料热线:88300000
发行热线:85057666、81853835
广告热线:88300000(白天)
13771189893(遗失启事)
新闻投稿 jnwbzbb@163.com
图片投稿 wxjnwbtp@163.com
副刊投稿 wbfkb2020@126.com
地址:太湖新城金融二街1号
邮编:214125

版权声明
本报刊载的所有内容(包括但不限于文字、图片、绘图表格、版面设计),未经本报授权和许可,任何单位和个人不得转载、摘编或以其他任何形式使用。违反上述声明者,本报将依法追究其相关法律责任。

版权合作
如需使用本报自有版权作品,须与本报协商合作并事先取得书面授权和许可。法务及版权合作。
联系电话:0510-81853620
0510-81853671

无锡地区零售价1.5元
6 942431 300011