

有的提前三个月开始筹备,有的称自己不够资格参与,有的表示销售额不是关键

# “双十一”即将来袭 电商们准备好了吗?



## 坐等大卖

2000万元蚕丝被已备好

1987年出生的孙锵,是黄山歙县人。由于家中养蚕,父母和兄弟,早期都以售卖蚕丝为主。但觉得光靠销售原料,受市场行情影响较大,且利润率很低。从去年“双十一”之前开始,孙锵便在网上了“浦锦佳人”的蚕丝被旗舰店。

孙锵依稀记得,去年的11月11日,由于刚开网店不久,对如何在网络销售蚕丝被还不太了解,“另外,心里也没底,所以就专门聘请了一个公司帮助当天的经营”。

“去年刚开始在网上销售,但总体来说还算比较满意,一天的销售额达到了几十万元。”孙锵说,如果按照均价400元一床蚕丝被计算,当天总计卖了大概近1000条被子。但今年,孙锵说,虽然自己目前在西安洽谈业务,但家中已经在积极备货之中,“今年为‘双十一’当天计划

## 平心对待 不刻意准备按照正常卖

崔万志已经在省内电商行业小有名气。他所生产的旗袍销往全国各地。昨日,崔万志告诉市场星报记者,今年“双十一”,公司并没有什么刻意准备,“一切按照正常卖”。

崔万志今年“双十一”主推自己的品牌旗袍。据其介绍,目前,已设计有300多种不同样式的旗袍,正常日均销量在200件左右,客单价约500元,主要销往上海、北京、成都、杭州等多个城市。

因为自己在省城庐阳工业园有生产车间,因此,崔万志说,自己并不十分着急备战“双十一”,“订单多了,就让大伙稍微加个班,提高点效率,多赶几件出来”。

崔万志说,去年其实自己也参加了“大会战”,只不过没有精心准备,而今年,和去年一样,自己同样没有花很大力

气去备战。“主要就是赚点人气,说到能赚很多钱,其实利润率并不高。”崔万志称,特别对于那些中间商来说,备货不适宜太多,“因为没有谁的备货能那么准”。

实际上,崔万志也透露,今年“双十一”期间的整体营销模式,和平常一样,只不过是库存稍微多准备一点,一般比平时多准备个三四倍,但在大促销当天,旗袍的价格也会随之下调,“比如,现在卖500元一件的,当天可能只卖300元”。

除此之外,崔万志并没有其他备战。“公司除了60多人的生产车间工人,其余50人包括客服、仓管、打包的在内,没有多找帮手”。而考虑到自家旗袍的品质、价格较高,崔万志也选择了一家服务态度较好的快递公司合作,“双十一当天每件快递费按现在八折计算”。

“今年为‘双十一’当天计划

了2000万元的蚕丝被库存”。

几千万元的库存,孙锵说自己并不害怕卖不掉。“我们是生产、销售一体的,网上卖不掉,还可以放在实体店卖。”孙锵称,除了电商销售之外,自家的蚕丝被还有实体店销售,另外也参与一些网站的团购活动,“目前,主要是在推广品牌和打开市场”。同时,他也很清楚,会根据“双十一”当天具体的订单情况,再展开生产,蚕丝、工人、机器都已经准备好了,“我们的生产和销售都有弹性”。

在距离“双十一”大战还有不到一周的时间里,孙锵介绍,目前最大的准备工作并不是开足马力生产被子,而是借着这最后的几天时间“引流”:通过在网店上发布促销通知、给消费者发信息等,把原有的客户以及潜在的消费者吸引到店面来。

面对即将到来的网购大狂欢,何伟显得有些过于冷静:“中小卖家参与‘双十一’是赚不到多少钱的”。何伟分析,以当下这个节点来说,有计划网购银饰的人,肯定会等到“双十一”当天的促销价,而就算是中小网店参与到活动中去,届时,由于促销力度、信任度等各种因素影响,买东西的最后一刻还是会选择大卖家。

由于自己网店的规模还达不到参加“双十一”的条件,和杜江(前文所述)一样,何伟也会给自己网店的页面上打上“双十一大促”等字样的标签,参与一下挖掘点气氛。不过,从效果上来说,还不错。据其介绍,去年“双十一”当天的成交量大概在1000件左右,相当于平时10天的走量。

但,何伟心里也清楚,这背后的利润其实并不高,“其他店家都在打折,既然打出促销牌子,价格上肯定也要让一点,图个薄利多销吧”。

今年的大促销活动,何伟表示自己的店还不能参加“大战”,但自己也并不想参加,“把之前几天的货全部堆积到当天,不仅身体上很累,而且利润率太低,小卖家都不喜欢。”何伟说。

“我们是生产、销售一体的,网上卖不掉,还可以放在实体店卖。”孙锵称,除了电商销售之外,自家的蚕丝被还有实体店销售,另外也参与一些网站的团购活动,“目前,主要是在推广品牌和打开市场”。同时,他也很清楚,会根据“双十一”当天具体的订单情况,再展开生产,蚕丝、工人、机器都已经准备好了,“我们的生产和销售都有弹性”。

“去年刚开始在网上销售,但总体来说还算比较满意,一天的销售额达到了几十万元。”孙锵说,如果按照均价400元一床蚕丝被计算,当天总计卖了大概近1000条被子。但今年,孙锵说,虽然自己目前在西安洽谈业务,但家中已经在积极备货之中,“今年为‘双十一’当天计划

了2000万元的蚕丝被库存”。

几千万元的库存,孙锵说自己并不害怕卖不掉。“我们是生产、销售一体的,网上卖不掉,还可以放在实体店卖。”孙锵称,除了电商销售之外,自家的蚕丝被还有实体店销售,另外也参与一些网站的团购活动,“目前,主要是在推广品牌和打开市场”。同时,他也很清楚,会根据“双十一”当天具体的订单情况,再展开生产,蚕丝、工人、机器都已经准备好了,“我们的生产和销售都有弹性”。

在距离“双十一”大战还有不到一周的时间里,孙锵介绍,目前最大的准备工作并不是开足马力生产被子,而是借着这最后的几天时间“引流”:通过在网店上发布促销通知、给消费者发信息等,把原有的客户以及潜在的消费者吸引到店面来。

面对即将到来的网购大狂欢,何伟显得有些过于冷静:“中小卖家参与‘双十一’是赚不到多少钱的”。何伟分析,以当下这个节点来说,有计划网购银饰的人,肯定会等到“双十一”当天的促销价,而就算是中小网店参与到活动中去,届时,由于促销力度、信任度等各种因素影响,买东西的最后一刻还是会选择大卖家。

由于自己网店的规模还达不到参加“双十一”的条件,和杜江(前文所述)一样,何伟也会给自己网店的页面上打上“双十一大促”等字样的标签,参与一下挖掘点气氛。不过,从效果上来说,还不错。据其介绍,去年“双十一”当天的成交量大概在1000件左右,相当于平时10天的走量。

但,何伟心里也清楚,这背后的利润其实并不高,“其他店家都在打折,既然打出促销牌子,价格上肯定也要让一点,图个薄利多销吧”。

今年的大促销活动,何伟表示自己的店还不能参加“大战”,但自己也并不想参加,“把之前几天的货全部堆积到当天,不仅身体上很累,而且利润率太低,小卖家都不喜欢。”何伟说。

“我们是生产、销售一体的,网上卖不掉,还可以放在实体店卖。”孙锵称,除了电商销售之外,自家的蚕丝被还有实体店销售,另外也参与一些网站的团购活动,“目前,主要是在推广品牌和打开市场”。同时,他也很清楚,会根据“双十一”当天具体的订单情况,再展开生产,蚕丝、工人、机器都已经准备好了,“我们的生产和销售都有弹性”。

在距离“双十一”大战还有不到一周的时间里,孙锵介绍,目前最大的准备工作并不是开足马力生产被子,而是借着这最后的几天时间“引流”:通过在网店上发布促销通知、给消费者发信息等,把原有的客户以及潜在的消费者吸引到店面来。

## 满不在乎

不能也不愿意参加“大战”

今年28岁的何伟,在省城长江中路某写字楼内,租了个办公室,专门做网店生意。何伟的网店是去年2月份开始对外营业的,主营银饰,“一般银镯子卖得不是很多,主要是从深圳代购回来的银戒指,销量比较不错”。

开网店20多个个月来,何伟说,平均每天的销量在100多件,一个月3000多件,这个水平在卖银饰的圈内,也只能算得上“中不溜”。

面对即将到来的网购大狂欢,何伟显得有些过于冷静:“中小卖家参与‘双十一’是赚不到多少钱的”。何伟分析,以当下这个节点来说,有计划网购银饰的人,肯定会等到“双十一”当天的促销价,而就算是中小网店参与到活动中去,届时,由于促销力度、信任度等各种因素影响,买东西的最后一刻还是会选择大卖家。

由于自己网店的规模还达不到参加“双十一”的条件,和杜江(前文所述)一样,何伟也会给自己网店的页面上打上“双十一大促”等字样的标签,参与一下挖掘点气氛。不过,从效果上来说,还不错。据其介绍,去年“双十一”当天的成交量大概在1000件左右,相当于平时10天的走量。

但,何伟心里也清楚,这背后的利润其实并不高,“其他店家都在打折,既然打出促销牌子,价格上肯定也要让一点,图个薄利多销吧”。

今年的大促销活动,何伟表示自己的店还不能参加“大战”,但自己也并不想参加,“把之前几天的货全部堆积到当天,不仅身体上很累,而且利润率太低,小卖家都不喜欢。”何伟说。

“我们是生产、销售一体的,网上卖不掉,还可以放在实体店卖。”孙锵称,除了电商销售之外,自家的蚕丝被还有实体店销售,另外也参与一些网站的团购活动,“目前,主要是在推广品牌和打开市场”。同时,他也很清楚,会根据“双十一”当天具体的订单情况,再展开生产,蚕丝、工人、机器都已经准备好了,“我们的生产和销售都有弹性”。

在距离“双十一”大战还有不到一周的时间里,孙锵介绍,目前最大的准备工作并不是开足马力生产被子,而是借着这最后的几天时间“引流”:通过在网店上发布促销通知、给消费者发信息等,把原有的客户以及潜在的消费者吸引到店面来。

面对即将到来的网购大狂欢,何伟显得有些过于冷静:“中小卖家参与‘双十一’是赚不到多少钱的”。何伟分析,以当下这个节点来说,有计划网购银饰的人,肯定会等到“双十一”当天的促销价,而就算是中小网店参与到活动中去,届时,由于促销力度、信任度等各种因素影响,买东西的最后一刻还是会选择大卖家。

由于自己网店的规模还达不到参加“双十一”的条件,和杜江(前文所述)一样,何伟也会给自己网店的页面上打上“双十一大促”等字样的标签,参与一下挖掘点气氛。不过,从效果上来说,还不错。据其介绍,去年“双十一”当天的成交量大概在1000件左右,相当于平时10天的走量。

但,何伟心里也清楚,这背后的利润其实并不高,“其他店家都在打折,既然打出促销牌子,价格上肯定也要让一点,图个薄利多销吧”。

今年的大促销活动,何伟表示自己的店还不能参加“大战”,但自己也并不想参加,“把之前几天的货全部堆积到当天,不仅身体上很累,而且利润率太低,小卖家都不喜欢。”何伟说。

“我们是生产、销售一体的,网上卖不掉,还可以放在实体店卖。”孙锵称,除了电商销售之外,自家的蚕丝被还有实体店销售,另外也参与一些网站的团购活动,“目前,主要是在推广品牌和打开市场”。同时,他也很清楚,会根据“双十一”当天具体的订单情况,再展开生产,蚕丝、工人、机器都已经准备好了,“我们的生产和销售都有弹性”。

在距离“双十一”大战还有不到一周的时间里,孙锵介绍,目前最大的准备工作并不是开足马力生产被子,而是借着这最后的几天时间“引流”:通过在网店上发布促销通知、给消费者发信息等,把原有的客户以及潜在的消费者吸引到店面来。

面对即将到来的网购大狂欢,何伟显得有些过于冷静:“中小卖家参与‘双十一’是赚不到多少钱的”。何伟分析,以当下这个节点来说,有计划网购银饰的人,肯定会等到“双十一”当天的促销价,而就算是中小网店参与到活动中去,届时,由于促销力度、信任度等各种因素影响,买东西的最后一刻还是会选择大卖家。

## 无奈表态 我们还没资格参加“双十一”

夏芳和程琳,芜湖的一对好闺蜜,如今都在合肥上班。两人工作都挺清闲,姐妹俩一直有开网店的想法,不过此前没找准方向。因为偶然机会,这姐妹俩认识了一位在浙江为品牌童装做代工厂的老板。

“我跟程琳都是80后,身边的姐妹和朋友,近两年生孩子的特别多,我觉得做童装生意应该会有市场。”夏芳告诉市场星报记者,她和程琳各拿了5万元,包下了一家江浙童装代工厂的尾单货,“这些货可能有些小瑕疵,但质量也是很好的,跟品牌童装在质量上是没有差距的,

价格却便宜了很多。”

“比如说一件NEXT的男装小棉袄,在专柜的价格要400元左右,而我们对外出的售价,只在100元上下。当然,我们的童装店是才开始经营的,低价赚口碑,也是必经之路。”程琳说。

除了包下一家代工厂的尾单外,夏芳和程琳还和另外一家厂家谈好了代售。“就是我们可以批发价拿到这些厂家货,然后以稍高的价格卖出。”夏芳告诉记者。不过,夏芳和程琳并没有在淘宝上开店,而是选择了在微信上做生意。“其实,

“今年不走量,走心”,刘珊目前经营着一家饰品网店,“我参加过三年双十一,每次都是一场大战。备货,发货,这一天走的量,能赶上平时一个月,甚至两个月的量。量是大了,但因为价格非常低,我不仅不赚钱,甚至还赔钱,主要就是赚个吆喝。”

“其实现在我家的店也算小有名气,我也考虑过不参加双十一了。但双十一,现在已经成为全商业界的狂欢,吆喝还是要赚的,人气是要积累的。老客人们也都等着这一天,就算放血,也还是要放的。”刘珊坦言,“不过,我今年决定不走量,而是走款,走心。”

刘珊的饰品店之所以红火,一方面她自己的眼光很独到,另一方面,她的饰品款式,一般一样都只有两三件。“私人订制,在现在这个讲究个性的年代,是很有市场很受欢迎的。”刘珊说,“我从两个月前就开始给双十一备货了,备的都是我精心挑选的款式,每款只有一件,一共1111件。”

1111件,看起来是个不小的数字,但比起去年,刘珊双十一当天5000件的销量,还是减少了很多。“就售这1111件,样式别致,而且价格到底。”刘珊笑着说,“既然是赚本赚人气,我就得想个既不赔钱,又能吸引入气的办法。小米网销为什么那么火?因为它每次都限量销售,饥饿营销嘛。”

刘珊表示,随着电子商务的普及化,从前价格低的巨大优势逐渐消失,“性价比是老百姓最看重的,并不仅仅是价格,还要有品质,有创意。未来的电商大战,一定是创意的大战,我会不断激发自己的灵感。”

刘珊说,“对于我们这样刚刚起步的小电商而言,是没有资格参加双十一的。”

“今年不走量,走心”,刘珊目前经营着一家饰品网店,“我参加过三年双十一,每次都是一场大战。备货,发货,这一天走的量,能赶上平时一个月,甚至两个月的量。量是大了,但因为价格非常低,我不仅不赚钱,甚至还赔钱,主要就是赚个吆喝。”

“其实现在我家的店也算小有名气,我也考虑过不参加双十一了。但双十一,现在已经成为全商业界的狂欢,吆喝还是要赚的,人气是要积累的。老客人们也都等着这一天,就算放血,也还是要放的。”刘珊坦言,“不过,我今年决定不走量,而是走款,走心。”

刘珊的饰品店之所以红火,一方面她自己的眼光很独到,另一方面,她的饰品款式,一般一样都只有两三件。“私人订制,在现在这个讲究个性的年代,是很有市场很受欢迎的。”刘珊说,“我从两个月前就开始给双十一备货了,备的都是我精心挑选的款式,每款只有一件,一共1111件。”

1111件,看起来是个不小的数字,但比起去年,刘珊双十一当天5000件的销量,还是减少了很多。“就售这1111件,样式别致,而且价格到底。”刘珊笑着说,“既然是赚本赚人气,我就得想个既不赔钱,又能吸引入气的办法。小米网销为什么那么火?因为它每次都限量销售,饥饿营销嘛。”

刘珊表示,随着电子商务的普及化,从前价格低的巨大优势逐渐消失,“性价比是老百姓最看重的,并不仅仅是价格,还要有品质,有创意。未来的电商大战,一定是创意的大战,我会不断激发自己的灵感。”

刘珊说,“对于我们这样刚刚起步的小电商而言,是没有资格参加双十一的。”

“今年不走量,走心”,刘珊目前经营着一家饰品网店,“我参加过三年双十一,每次都是一场大战。备货,发货,这一天走的量,能赶上平时一个月,甚至两个月的量。量是大了,但因为价格非常低,我不仅不赚钱,甚至还赔钱,主要就是赚个吆喝。”

“其实现在我家的店也算小有名气,我也考虑过不参加双十一了。但双十一,现在已经成为全商业界的狂欢,吆喝还是要赚的,人气是要积累的。老客人们也都等着这一天,就算放血,也还是要放的。”刘珊坦言,“不过,我今年决定不走量,而是走款,走心。”

刘珊的饰品店之所以红火,一方面她自己的眼光很独到,另一方面,她的饰品款式,一般一样都只有两三件。“私人订制,在现在这个讲究个性的年代,是很有市场很受欢迎的。”刘珊说,“我从两个月前就开始给双十一备货了,备的都是我精心挑选的款式,每款只有一件,一共1111件。”

1111件,看起来是个不小的数字,但比起去年,刘珊双十一当天5000件的销量,还是减少了很多。“就售这1111件,样式别致,而且价格到底。”刘珊笑着说,“既然是赚本赚人气,我就得想个既不赔钱,又能吸引入气的办法。小米网销为什么那么火?因为它每次都限量销售,饥饿营销嘛。”

“今年不走量,走心”,刘珊目前经营着一家饰品网店,“我参加过三年双十一,每次都是一场大战。备货,发货,这一天走的量,能赶上平时一个月,甚至两个月的量。量是大了,但因为价格非常低,我不仅不赚钱,甚至还赔钱,主要就是赚个吆喝。”

“其实现在我家的店也算小有名气,我也考虑过不参加双十一了。但双十一,现在已经成为全商业界的狂欢,吆喝还是要赚的,人气是要积累的。老客人们也都等着这一天,就算放血,也还是要放的。”刘珊坦言,“不过,我今年决定不走量,而是走款,走心。”

刘珊的饰品店之所以红火,一方面她自己的眼光很独到,另一方面,她的饰品款式,一般一样都只有两三件。“私人订制,在现在这个讲究个性的年代,是很有市场很受欢迎的。”刘珊说,“我从两个月前就开始给双十一备货了,备的都是我精心挑选的款式,每款只有一件,一共1111件。”

1111件,看起来是个不小的数字,但比起去年,刘珊双十一当天5000件的销量,还是减少了很多。“就售这1111件,样式别致,而且价格到底。”刘珊笑着说,“既然是赚本赚人气,我就得想个既不赔钱,又能吸引入气的办法。小米网销为什么那么火?因为它每次都限量销售,饥饿营销嘛。”

刘珊表示,随着电子商务的普及化,从前价格低的巨大优势逐渐消失,“性价比是老百姓最看重的,并不仅仅是价格,还要有品质,有创意。未来的电商大战,一定是创意的大战,我会不断激发自己的灵感。”

刘珊说,“对于我们这样刚刚起步的小电商而言,是没有资格参加双十一的。”

“今年不走量,走心”,刘珊目前经营着一家饰品网店,“我参加过三年双十一,每次都是一场大战。备货,发货,这一天走的量,能赶上平时一个月,甚至两个月的量。量是大了,但因为价格非常低,我不仅不赚钱,甚至还赔钱,主要就是赚个吆喝。”

“其实现在我家的店也算小有名气,我也考虑过不参加双十一了。但双十一,现在已经成为全商业界的狂欢,吆喝还是要赚的,人气是要积累的。老客人们也都等着这一天,就算放血,也还是要放的。”刘珊坦言,“不过,我今年决定不走量,而是走款,走心。”

刘珊的饰品店之所以红火,一方面她自己的眼光很独到,另一方面,她的饰品款式,一般一样都只有两三件。“私人订制,在现在这个讲究个性的年代,是很有市场很受欢迎的。”刘珊说,“我从两个月前就开始给双十一备货了,备的都是我精心挑选的款式,每款只有一件,一共1111件。”

1111件,看起来是个不小的数字,但比起去年,刘珊双十一当天5000件的销量,还是减少了很多。“就售这1111件,样式别致,而且价格到底。”刘珊笑着说,“既然是赚本赚人气,我就得想个既不赔钱,又能吸引入气的办法。小米网销为什么那么火?因为它每次都限量销售,饥饿营销嘛。”

刘珊表示,随着电子商务的普及化,从前价格低的巨大优势逐渐消失,“性价比是老百姓最看重的,并不仅仅是价格,还要有品质,有创意。未来的电商大战,一定是创意的大战,我会不断激发自己的灵感。”

刘珊说,“对于我们这样刚刚起步的小电商而言,是没有资格参加双十一的。”

“今年不走量,走心”,刘珊目前经营着一家饰品网店,“我参加过三年双十一,每次都是一场大战。备货,发货,这一天走的量,能赶上平时一个月,甚至两个月的量。量是大了,但因为价格非常低,我不仅不赚钱,甚至还赔钱,主要就是赚个吆喝。”

“其实现在我家的店也算小有名气,我也考虑过不参加双十一了。但双十一,现在已经成为全商业界的狂欢,吆喝还是要赚的,人气是要积累的。老客人们也都等着这一天,就算放血,也还是要放的。”刘珊坦言,“不过,我今年决定不走量,而是走款,走心。”

刘珊的饰品店之所以红火,一方面她自己的眼光很独到,另一方面,她的饰品款式,一般一样都只有两三件。“私人订制,在现在这个讲究个性的年代,是很有市场很受欢迎的。”刘珊说,“我从两个月前就开始给双十一备货了,备的都是我精心挑选的款式,每款只有一件,一共1111件。”

1111件,看起来是个不小的数字,但比起去年,刘珊双十一当天5000件的销量,还是减少了很多。“就售这1111件,样式别致,而且价格到底。”刘珊笑着说,“既然是赚本赚人气,我就得想个既不赔钱,又能吸引入气的办法。小米网销为什么那么火?因为它每次都限量销售,饥饿营销嘛。”

刘珊表示,随着电子商务的普及化,从前价格低的巨大优势逐渐消失,“性价比是老百姓最看重的,并不仅仅是价格,还要有品质,有创意。未来的电商大战,一定是创意的大战,我会不断激发自己的灵感。”

刘珊说,“对于我们这样刚刚起步的小电商而言,是没有资格参加双十一的。”

“今年不走量,走心”,刘珊目前经营着一家饰品网店,“我参加过三年双十一,每次都是一场大战。备货,发货,这一天走的量,能赶上平时一个月,甚至两个月的量。量是大了,但因为价格非常低,我不仅不赚钱,甚至还赔钱,主要就是赚个吆喝。”