



备战天猫

双11

清河羊绒市场现抢货潮

早晨的太阳刚刚升起,二十多个人已赶到仓库,或坐或站,或聊天或刷手机,一直等到夜幕降临,当一辆拉货车出现在门口,已经有些疲惫的人们便一拥而上,开始抢……这样的“抢货”场景,从进入10月中下旬以来,就天天在河北邢台清河县羊绒小镇的多个供货商门口上演。

10月20日,天猫双11正式启动,作为今年亮点之一,全国2000个制造业产业带全员参战,清河羊绒就是其中之一。随着天猫双11全球购物狂欢节的临近,作为“电子商务最佳县”的“羊绒之都”清河县,虽然天气充满寒意,但从早到晚热闹的场景就像过年,通宵达旦生产、各地奔波备货、从早到晚等货是许多供货商、订货商的日常状态。相较往年,今年的天猫双11不仅是一场品牌盛宴,也将打响产业带最大力度的“回血之战”。

燕都融媒体记者 李春炜



“羊绒之都”借力互联网打造品牌化

作为“羊绒之都”的河北清河,拥抱互联网的商家越来越多,借助着互联网与创新的深度和广度,发力设计与创新,向时装产业转型升级的商家更是越来越多。难以想象,就在10年前清河还找不到几家羊绒制品网店,而今超过80%羊绒大衣通过互联网销往全国,并且逐渐形成自己的品牌,清河羊绒的招牌逐渐在全国打响。

生于1989年的苑大猛,爷爷就做羊绒分梳,长期耳濡目染,他发现,传统加工销售利润薄、账期长。

如今,像深圳这类设计师如云的地方,很大一部分圈内人对曼诺丹尼耳熟能详。李朋举的“时尚野心”正在路上,他看着自己的招牌和门店,就像看着心爱的孩子。

从贫穷荒芜中构建起传统羊绒加工厂,形成电商销售为主的羊绒小镇,参与最前沿的商业活动,驶上品牌的车道……清河县产业带上的创业者们代际更迭,经营方式不同,但都像野草一样,充满了生命力和韧性。而来自互联网的助力,更快速推动供给侧“升级”,帮助清河羊绒小镇从以原料经营为主的初加工向以服装为主的深加工转型,以为国际国内知名品牌贴牌为主向自创品牌贴牌,以传统的线下销售为主向线上线下融合发展为主。

李朋举也是标准“绒二代”,父亲是清河县最早做羊绒加工的一批人。感受到贴牌加工的不容易,每次去逛商场,李朋举都暗自下决心:我一定要做出个知名品牌来。2015年12月,李朋举拿着父亲资助的9万元加上自己借的10万,和爱人一起租门店、批货,开始了电商创业,靠着互联网新型销售方式和拼劲,三个月零9天,李朋举卖出了1200多件双面呢,销售额50万元,净赚14万元,成功

赚得人生第一桶金。然而,李朋举夫妻并不满足于此。2016年中旬,他们共同创立了“曼诺丹尼”品牌,将“设计+质量+服务”作为做品牌的理念。为了打入时尚圈,曼诺丹尼每年会到全国各地走展销会、走秀场。“我们要在行业内立足,不但要让消费者知道,也要让同行知道,包括设计师、做面料的、服装厂、加工厂等等,我们会在他们面前一直晃,一直晃。”他笑着说。

赚得人生第一桶金。

然而,李朋举夫妻并不满足于此。2016年中旬,他们共同创立了“曼诺丹尼”品牌,将“设计+质量+服务”作为做品牌的理念。为了打入时尚圈,曼诺丹尼每年会到全国各地走展销会、走秀场。“我们要在行业内立足,不但要让消费者知道,也要让同行知道,包括设计师、做面料的、服装厂、加工厂等等,我们会在他们面前一直晃,一直晃。”他笑着说。

如今,像深圳这类设计师如云的地方,很大一部分圈内人对曼诺丹尼耳熟能详。李朋举的“时尚野心”正在路上,他看着自己的招牌和门店,就像看着心爱的孩子。

从贫穷荒芜中构建起传统羊绒加工厂,形成电商销售为主的羊绒小镇,参与最前沿的商业活动,驶上品牌的车道……清河县产业带上的创业者们代际更迭,经营方式不同,但都像野草一样,充满了生命力和韧性。而来自互联网的助力,更快速推动供给侧“升级”,帮助清河羊绒小镇从以原料经营为主的初加工向以服装为主的深加工转型,以为国际国内知名品牌贴牌为主向自创品牌贴牌,以传统的线下销售为主向线上线下融合发展为主。

李朋举也是标准“绒二代”,父亲是清河县最早做羊绒加工的一批人。感受到贴牌加工的不容易,每次去逛商场,李朋举都暗自下决心:我一定要做出个知名品牌来。2015年12月,李朋举拿着父亲资助的9万元加上自己借的10万,和爱人一起租门店、批货,开始了电商创业,靠着互联网新型销售方式和拼劲,三个月零9天,李朋举卖出了1200多件双面呢,销售额50万元,净赚14万元,成功

抢货、抢货、抢货……

早晨还在江苏,中午就到了宁波,晚上又赶到上海……这几天,天猫“尚奴娇旗舰店”店主苑大猛几乎每天都奔波在送原料、拉货的路上。身为老板的他为什么亲自出马?用他自己的话就是,这个特殊时期,老板必须亲自来,货源才能有保证。

清河县有“中国羊绒之都”之称,是全国最大的羊绒原料加工集散地,也是全国首批国家电子商务进农村的示范县。经过几年的市场培育,该县拥有淘宝村60个、淘宝镇6个、各类网络店铺3.5万余个,年销售额近100亿元,作为电商盛宴的“双11”在清河愈发红火。

身为8家天猫店铺的店主,苑大猛既是订货商,也是供货商,自有工厂现在每天通宵生产,日产1000件双面呢大衣,但仍供不应求。“经常是一些爆款大衣刚生产完,从车间拉到仓库,还没等卸货就被订货商抢空了。”

为增大生产能力,他从江浙沪一带以及河北周边找了合作多年的代加工厂。目前工人几乎每天开车四百多公里,将五六十卷面料分别送到周边几家工厂,车不熄火,多个司机轮流开,“就为了节约物流时间。”

这样忙着抢货、备货的状态也是清河近期许多电商老板的日常。“虽然现在我们有30万件的备货,但这个数量远远不够。”清河依妮澜天猫旗舰店的店主宋志娜同样兼具供货商和自营天猫店主角色。去年双11,宋志娜店铺中仅一个单品爆款打底衫就卖出12万多件,而现在每天日销量已达到1万多件,“目前备货真心不足呀。”宋志娜说,她现在每天就是忙着联系工厂,日夜生产,加班加点卸货、出货。

产业带商家的回血之战

受疫情影响,生产以及销售商家对今年市场预期并不高,但刚进入10月,整体销量快速走高,还未到冬季“储粮”就已售光。“这个双11肯定不愁卖。”苑大猛说,现在清河商家唯一的目标是拿到足够的货源。

“从10月21日进入预售期后,销量就不断上涨,这本是预料之中的事儿,但没想到,销量上涨的速度这么快。”他说,去年同期,他们自己店铺的日销量在2000—3000多件,现在每天销量在五六千件。而去年双11,他们自己店铺当天销售6万余件羊绒制品。依据今年目前日销量和往年双11的销量情况预测,今年双11当天,苑大猛的羊绒制品出货量预计达到几十万件。

快速上涨的销量让天猫曼诺丹尼旗舰店老板李朋举也倍感兴奋。“双11是电商们的盛典,对羊绒制品的企业来说更是。”李朋举说,因为羊绒制品是秋冬季产品,正是应季商品,通常双11期间

的销量能占到全年的三四成,而今年销售形势相比去年同期大涨,熬过上半年的艰难时刻,清河羊绒产业带的商家们早已打响了这场“回血之战”。

今年天猫双11从“光棍节”变成“双节棍”,10月21日启动预售,消费者可分两波购买,11月1日—3日是第一波,11月11日为第二波。这对全国产业带中小商家来说,也将比往年多出一波黄金增长机会。天猫双11数据显示,截至目前,产业带成交量同比增长17.3倍,C2M工厂直供商品订单量大涨386%。其中包括清河羊绒在内的多个地方特色产业带销量创下历史新高。

李朋举表示,目前,他们还有20万件现货,渠道有批发零售,加盟连锁,天猫淘宝供货,对于目前库存不多的他来说,当下最重要的任务就是加班加点生产备货。“去年双11期间,我们总销量达到了35万件,今年只会比这个数字更高。”