



博洋集团备战“双十一”。

受访者供图

“双十一”的第17年，一场静水深流的新变化正在发生。在制造业重镇宁波，头部企业们不再仅执着于一场追求销售数字速胜的“闪电突袭”，而是演进为一场考验品牌综合实力的“长期阵地战”

从“闪电战”到“阵地战”

今年“双十一”，宁波企业更着眼品牌建设和长期发展

1 告别“GMV崇拜”，“经营质量”成新指挥棒

从“赶考”到“日常”。对于宁波不少电商老兵企业而言，“双十一”走到第17年，参与大促的核心目标与心态已发生巨大变化：衡量成功标准，不再是单日销量的惊鸿一瞥。

在博洋研究院副院长许淑敏看来，“双十一”早已不是“清库存”的单一促销场景，而成为深耕品牌建设、运营效率和链接消费者的重要窗口。

“因此，企业不再将成交额视为唯一指标，而是更关注如何将大促期间汹涌的公域流量，有效沉淀为品牌可长期、低成本触达的私域用户资产。在运营方面，从单一价格厮杀，走向多维

能力的竞技。尤其在产品同质化背景下，情绪价值成为影响消费决策的关键词。以家居品牌果壳为例，将情感体验融入产品，实现消费者品牌心智的建设。”

“彻底告别过往侧重GMV规模增长的模式，转向以‘确收’为核心的高质量发展路径。”这是太平鸟对今年“双十一”的定调。所谓“确收”，即剔除退货后的真实收入。这一转变，直接回应了往年大促中“凑单-退款”的行业顽疾——宁波企业们开始从追求销售数据，转向更注重实际经营效益。

促销玩法也随之“做减法”。太平鸟表示，今年“双十一”最大

的变化是，摒弃了往年多件多折、跨店满减等复杂模式，全面转向更为直接简单的“单品立减”。这一调整既契合“经营质量”的升级要求，更是回应消费者普遍吐槽的“规则疲惫感”。

“我们希望通过更简单的促销方式，提升消费者购物体验，也降低企业运营成本，实现更高效的营销沟通。”太平鸟集团有关负责人柴文哲表示。

指标体系的变迁，意味着对于宁波企业来说，“双十一”的“核心目标”正在发生根本性转移：从追求单日销售额峰值的“惊鸿一瞥”，转向品牌建设、用户拉新与库存健康等多维目标的“长期平衡”。

2 供应链之变：从“战时动员”到“日常韧性”

在传统的大促模式中，企业往往依靠提前备货、临时增加产能等方式来应对销售高峰，但这种模式在现代电商环境中已显不足。

在当前的商业环境下，供应链的敏捷性已成为企业核心竞争力的重要组成部分。面对从单日爆发延伸至近一个月长周期的大促节奏，素以“供应链韧性”闻名的宁波企业迎来了新挑战——考验“内力”而非“爆发力”。这一变化也体现了从“应激反应”到“体系化能力”的进化。

太平鸟的应对之策，是依托其“数智协同快反供应链工业互

联网平台”。该平台以消费者为中心、以数据为驱动，全面打通设计、生产、物流、营销等核心环节，构建“端到端的货品供应全链路体系”。通过库存动态调配、订单快速履约与弹性产能支撑能力，既能有效缓解单日爆发带来的运营压力，也能适配长周期作战的节奏变化，保障供应链的整体服务质量稳定。

具体来看，在设计端，该平台通过多运营平台数据的智能分析，捕捉流行趋势，提高商品设计的精准度；在生产端，引入人工智能预估货品需求，精进柔性生产体系；在物流与营销端，则强化库存动态调配与订单快

速履约能力。这种全链条的数字化改造，不仅提升了企业的运营效率，也增强了其应变能力。

“做品牌，产品是核心。”在许淑敏看来，供应链决定了产品以什么样的水准触达消费者。所以，供应链已经升级为一个感知、决策、执行的“智慧大脑”的重要角色。以博洋旗下女装品牌德玛纳为例，其供应链管理通过数据流贯穿备货、生产、物流的全过程，实现全局效率的最优化，确保“产品力”的完美呈现。这套“内力”的修炼，不仅让品牌在面对大促时更加从容，更从根本上夯实了品牌长期发展的基石。

3 从“促销场”到“品牌价值检验场”的进化

第17年的“双十一”，宁波企业的集体转向揭示了一个深刻的行业趋势：消费市场正从“争夺”转向“深耕”。当“闪电战”的硝烟散去，真正意义上的“阵地战”才刚刚开始。这场转变不仅影响着企业的短期业绩，更将决定其长期的市场地位。

“对于品牌而言，一场GMV创新高但用户留存差、复购弱的大促，无异于一场由短期补贴催生的虚假繁荣，这与白牌快进快出的收割逻辑有本质区别。我们坚信，品牌的真正价值在于长期建设。”许淑敏坦言，因此，博洋将“双十一”大促视为“用户关系养成”这一马拉松的起点，通过精细化的会员运营、有温度的沟通和场景化触达，将公域流量沉淀为品牌资产。

“实现这一切的基石，始终是具备长期竞争力的产品。接下来，博洋将重点强化产品的‘科技感’，通过持续的面料创新、工艺创新、营销创新、模式创新等，构筑品牌最坚固的护城河。如博洋服饰集团聘请英国曼彻斯特大学教授李翼担任首席科学官，针对智能纺织可穿戴技术在服装中的应用等方面开展合作；博洋家纺与非遗设计师的跨界合作，将刺绣、织锦等非遗技艺融入家纺产品中，并走向国门，成为行业首个登陆巴黎时装周高定舞台的家纺品牌等。”许淑敏说。

宁波家电头部企业奥克斯也正在尝试“品牌思维”的跃迁。“双十一”期间，奥克斯空调在甘肃省金昌市展开一场“极限压力测试”。在当地昼夜温差大的严苛气候条件下，两台奥克斯凭借稳定的性能与节能模式依旧能正常运转，充分验证产品在极限工况下的耐用性与能效表现。活动现场，随着空调节能模式下的电力累积，万盏灯光如星辰般瞬间点亮荒漠夜空。

“我们尝试地将产品测试转化为具象的环保成果。节约一度电=点亮一万盏灯10秒钟——这个等式不仅直观地量化了节能效果，也强化了家电行业绿色转型的理念。我们想传达的是，奥克斯不仅是一个家电制造商，更是一个积极投身于环保事业、用科技创新助力可持续发展的社会公民。”奥克斯方面表示。

“双十一”这个超级试验场，正在完成它从单纯的“促销场”到综合的“品牌价值检验场”的关键进化。竞争的维度不再仅仅是价格与规模，更是品牌与用户建立的信任深度、供应链的敏捷程度以及数据驱动的运营效率。

记者 史妮超 通讯员 付欣然



太平鸟在今年“双十一”秀场上展示秋冬新款。 受访者供图