

走过12年，“11月11日”成了购物狂欢节。本报记者为您讲述3家网店的故事——

# 12个“双11”，小店成了品牌店

本报记者 徐佩玉

在中国人眼中，12年被视为一轮。从2008年到2020年，天猫“双11”走过了12个年头。11月11日，这个原本普通的日子也从早期被网友调侃的“光棍节”变成了“购物狂欢节”。消费者的购物车越来越大，从服饰电器到无所不包。品牌也越做越大，成千上万个店铺在12年间销售额翻了几番，从小网店到大企业，其中的佼佼者更是成功上市。

在第12个“双11”，记者采访了3家网店，听店主讲述自己经历过的“双11”。

林氏木业有限公司创始人林佐义：

**“第一次参加‘双11’时，预期卖30万元，最后却卖了199万元，让我直叫‘不卖了！没货了！’”**

11月11日零点钟声响起，1分39秒后，林氏木业成交额突破1亿元；9分5秒的时候，突破2亿元；40分33秒，突破3亿元。截至11月11日24点，林氏木业今年“双11”成交额突破12.12亿元。

2007年，林佐义以2000元的本金开了一家淘宝店，起名“林氏木业”。那时候，家具行业已经诞生了不少明星品牌，林氏木业不过是一个小网店，靠着林佐义从佛山大小家具市场里淘些家具放到网上售卖，没有自己的产品，更别提品牌影响力了。

不过，林佐义没想到的是，自己精心挑选的家具在网上广受欢迎。开店2个月后，林氏木业的月销售额达到30万元；2008年，林氏木业年销售额达到2000万元；2009年，林氏木业成为淘宝大家具行业第一家淘宝皇冠店。

家具行业的核心竞争力在于产品，没有自己的产品，品牌难以走得长远。意识到这一点，林佐义开始一边筹建生产线，一边布局品牌在天猫等电商平台的发展。2009年3月，林氏木业沙发厂正式投入生产；同年12月，软装厂投入生产，林氏木业自产产品销量占总销售额的60%以上。

2010年，林氏木业参与了第二届天猫“双11”。“那是第一次正式参加，大家对销量、流量都没有什么预期，就把它看成了一次普通的促销。”林佐义回忆，原本预期能卖30万元就挺好，最后却实现了199万的销售额，“让我直呼‘不卖了！不能再卖了，没货了！’”

“双11”带来了庞大的流量，也对仓储、库存管理、供应链效率等提出了更大挑战。林氏木业开始构建智能仓储和配送体系，先后布局了18万平方米的智能仓储，并率先提出“99%现货”和“七天闪电发货”服务。

伴随天猫“双11”走过这些年，林氏木业自身也完成了从网店到企业的转型，渐渐打响了品牌。从2012年开始，连续7年“双11”，林氏木业都获得了同品类销售冠军。“今年，将会是林氏木业‘双11’八连冠。”

GXG副总裁吴磊：

**“忙到早上六七点钟的时候，我们成了全网第一名，我当时眼泪就下来了”**

吴磊最难忘2011年的“双11”，那是他第二次参与。前一年，首战取得了1000万元销售额的好成绩，令吴磊对次年的“双11”充满期待，提前三四个月就开始筹备。

他回忆，2011年11月10日晚上，一切准备充分，所有人翘首以盼。零点一过，开卖！“眼看着千百万的钱打进来，我们都很兴奋！”吴磊说。

但是没几分钟，吴磊就发现所有的订单都没有尺码和颜色，原来是系统崩溃了。吴磊忆起那一晚的忙乱：“所有商家都快疯了！哭的哭，忙的忙。”

“我们只能在旺旺上跟消费者解释，让已经付了款的



▲罗莱家纺工作人员正在备战“双11”。受访者供图

►“双11”网购前夜，在江苏省无锡市善元悦容科技股份有限公司，网络运营人员全员上岗，为即将开始的“双11”网购做准备。朱吉鹏摄（人民视觉）



消费者耐心等待，让未付款消费者稍后下单。”吴磊记得，很多人都表示愿意等待，“但也有消费者对我们破口大骂，说我们是骗子。”

凌晨4点，系统恢复了。一瞬间，又涌入了一大批订单。“我没想到居然有这么多人半夜熬了好几个小时，一直在等我们。就等着系统一恢复，立马下单！”吴磊说。

“忙到早上六七点钟的时候，我要去一趟库房。在路上，同事告诉我，我们已经是全网第一名了！我当时眼泪就下来了，感动得不得了。”吴磊说。

最终，2011年11月11日，GXG单品品牌销售额突破4000万元，比上年增长了4倍。

然而，4000万元对于今天的GXG来说，可谓九牛一毛。“2018年的‘双11’，我们一天就卖出了5亿元，开场1秒卖掉了几十万件衣服！”吴磊说，今年11月1日至10日，GXG总销售额已经突破6亿元。

作为第一批打开互联网大门的传统服饰品牌，GXG目前实现了线上线下全面融合。“当年的我，完全没想到电商可以指导下甚至管理赋能线下。更想不到未来有一天，线上线下会全面融合。”吴磊说。

罗莱家纺电商中心总经理范萍萍：

**“这对我们来说是一个非常神奇的事情。我个人和团队，在12个‘双11’中获得了成长”**

“怎么会不记得？特别记得！”今年是罗莱家纺电商中心总经理范萍萍参与的第12个“双11”，问起12年前第一次“双11”，她记忆犹新：“那时候我刚从线下部门调到线上部门，公司的淘宝店铺也刚开2个多月。我们只知道‘双11’是一个促销活动，所以也没有特别准备。”

2010年11月11日，凌晨2点，一个电话吵醒了范萍萍。“你们店铺怎么没挂‘双11’的横幅啊？赶紧挂上！”范萍萍说，接到天猫“店小二”电话的时候，自己很懵，甚至有些不高兴。

就这么一个横幅没挂、员工早早休息了的新店铺，第一次参与“双11”就卖出了超30万元的好成绩。“我们那时候对电商还不太了解，都是边摸索边做。突然有这么大流量，大家都很意外，措手不及。”范萍萍说。

到了第二年，有了经验，团队也从4个人拓展到了十几个人，2010年的“双11”，罗莱家纺实现了将近1000万元的销售额。“这对我们来说是一个非常神奇的事情。”也是从那一年起，罗莱家纺意识到了电商平台的重要性。

今年“双11”，罗莱家纺成交额成功破亿，达到1.74亿元。

从基本没准备，到准备一两个月，再到如今提前大半年开始筹备，“双11”对于罗莱家纺来说愈发重要。“不管是我个人还是整个团队，都在这个过程中获得了成长。‘双11’的意义也发生了很大变化，从大促销变成了全国消费者的节日。”范萍萍说。

这也是网店主普遍的感受。在吴磊看来，如今的“双11”早已脱离大促、消化库存的定位。“这些年，消费者变得更加成熟理性，‘双11’也从天猫的活动变成了全渠道的活动，成为品牌与消费者深度链接的契机。”

商家的关注点也变了。从关注销售额到关注订单取消率、消费者购买体验、收货时效性、安装调试后端服务的时效性和质量等更多指标。对林佐义来说，“双11”更像一场期末考试，考的是企业全年的产品策略和组织效率。“‘双11’使得品牌曝光和销量井喷式爆发，对于品牌而言是绝佳的营销时机，占据更多市场份额，强化粉丝用户的品牌忠诚度，这是企业最大的无形资产。”

12年间，从小网店成长为大企业的品牌不胜枚举。“双11”玩法越来越多样，成交额成倍增长，已成为全球购物狂欢季。消费者在“双11”享受愉快的购物体验，商家也借助“双11”不断成长。

为深化技能人才评价制度改革，解决水平评价类技能人员职业资格退出国家职业资格目录后技能人才评价载体缺失、评价工作急需跟进等问题，人社部近日印发《关于支持企业大力开展技能人才评价工作的通知》，支持企业大力开展技能人才评价工作。

《通知》明确，向用人单位主体放权，按照“谁用人、谁评价、谁发证、谁负责”的原则，支持各级各类企业自主开展技能人才评价工作，发放职业技能等级证书，推动建立以市场为导向、以企业等用人单位为主体、以职业技能等级认定为主要方式的技能人才评价制度。

人社部有关负责人表示，开展企业技能人才评价，有利于技能人才培养、建立技能人才成长体系、推动技能人才评价改革。“人才评价改革的重点是促进评价与使用结合，推动校企合作、产教融合。同时，受新冠肺炎疫情影响，大规模的公共活动受到一定程度的限制，鼓励企业自主开展技能人才评价活动，改变技能人才的评价模式，也势在必行。”该负责人说。

《通知》最大的亮点就是“自主”。《通知》提出，支持企业自主开展技能人才评价。一是企业自主确定评价范围；二是企业自主设置职业技能等级；三是依托企业开发评价标准规范；四是企业自主运用评价方法；五是积极开展职业技能竞赛评价。

例如，企业可结合生产经营主业，依据国家职业分类大典和新发布的职业（工种），自主确定评价职业（工种）范围。对职业分类大典未列入但企业生产经营中实际存在的技能岗位，可按照相邻相近原则对应到职业分类大典内职业（工种）实施评价。支持企业参与新职业开发工作，推动较为成熟的技能岗位纳入国家职业分类体系。如石化企业将未列入职业分类大典的“钻井地质工”，按大典中的“钻井工”职业，结合实际岗位要求，对职工开展技能评价。有些企业参与了新职业征集工作，将“装配式建筑施工作业”申报确认为新职业，为新技能岗位职工提供了评价基础。

《通知》提出，支持企业适应人才融合发展趋势，建立健全职业技能等级认定与专业技术职称评审贯通机制，搭建企业人才成长立交桥，贯通技能人才职业发展通道。同时提出，鼓励备案企业申请为社会培训评价组织，为其他中小企业和社会人员提供人才评价服务。支持企业为院校学生提供人才评价服务。

据了解，人社部门将按照属地原则，加强对本地区企业技能人才评价工作的指导服务和质量督导，建立信息互通、结果互认机制。企业按规定颁发的职业技能等级证书，纳入各级人社部门建设的证书查询系统，向社会公开。人社部门要取得职业技能等级证书的人员纳入人才统计范围，并按规定落实相应人才政策。

## 技能人才评价，企业有了自主权

本报记者 李 婕

自主确定评价范围，自主设置职业技能等级，自主运用评价方法



### 苗寨初冬盖瓦忙

初冬时节，贵州省黔东南苗族侗族自治州丹寨县的苗族村寨利用晴好天气，给新建的吊脚楼盖瓦。“一家盖瓦百家帮”，在苗族吊脚楼建设过程中，盖瓦预示着工程的完成，也体现了苗寨村民的团结友爱。

图为11月12日，该县排调镇排排苗寨村民在新吊脚楼顶盖瓦。黄晓海摄（人民视觉）

## 长江干流违法违规岸线利用项目清理整治2414个 腾退长江岸线158公里

目前，长江干流河道更加畅通，岸线面貌明显改善，生态环境有效修复，取得了显著的防洪效益、生态效益和社会效益。

水利部副部长魏山忠介绍，长江干流水运条件优越，区位优势十分明显，长江河道内陆续建设了大量码头、桥梁、船厂、管线和排水口等岸线利用项目。但与此同时，长江干流岸线利用不同程度存在

一些问题，比如一些项目布局不合理、岸线的集约节约利用程度不高等。

水利部此次指导督促沿江9省市深入开展自查，组织长江水利委员会开展重点核查，对长江干流溪洛渡以下3117公里河道、8311公里岸线（含洲滩岸线）利用情况进行了全面排查，摸清了5711个岸线利用项目的基本情况。围绕

防洪安全、河势稳定以及饮用水水源、自然保护区、风景名胜区等生态敏感区的保护要求，逐项分析研判，最终确定2441个岸线利用项目涉嫌违法违规。

相关部门通过高精度、多频次的卫星遥感影像比对，得到长江干流岸线利用疑似项目图斑，结合省市自查填报和现场重点核查，最终确定岸线利用项目台账。运用无人机航拍，直观核实项目区各个部位是否整改到位，保障核查成果质量。与此同时，水利部将长江干流岸线利用项目清理整治纳入河长制督导范围，对于发现的整改不到位、不彻底问题，及时以清单形式反馈地方河长办，由河长办提请相关河长督促整改。

本报北京电（记者王浩）水利部近日介绍，侵占长江岸线的行为得到有效遏制。根据9省市上报数据统计，截至2020年10月，涉嫌违法违规的2441个长江干流岸线利用项目，已完成清理整治2414个，整改完成率为98.9%，其中，拆除取缔827个项目，整改规范1587个项目。剩余的27个项目，因疫情、汛情及其他特殊因素影响难以按期完成清理整治，经相关省级人民政府或省级河长同意后延期整改。

据悉，通过清理整治，共腾退长江岸线158公里，拆除河道管理范围内违法违规建筑物234万平方米，清除弃土弃渣956万立方米，完成滩岸复绿1213平方