



乐歌股份员工在办公室紧张备战。

02

乐歌股份：销量打开『新世界的大门』

“你一单，我一单，斗志高昂冲业绩！”
“猛敲键盘向前冲，升降桌销量蹭蹭蹭！”

11月10日，乐歌人体工学科技股份有限公司的100余人电商运营团队，正在贴满红色奋斗标语的办公室忙得不可开交。

客服小姐姐正“噼里啪啦”敲着键盘，还有人专门带来3个显示屏“多线作战”，连公司的专职摄影师，都被临时调去支援“前线”……

这是潘竞明在乐歌度过的第二个“双11”。作为乐歌国内营销事业部的电商项目负责人，他已经习惯每年大促期间“朝九晚九”的工作节奏，有时要熬到凌晨3点才散伙。但“干了这一行，就爱上这一行”，公司每年的电商销量都有所突破，就是对他莫大的精神激励。

特别是今年10月，当B站up主“何同学”植入乐歌升降桌的视频红遍全网，为乐歌的品牌和销量打开“新世界的大门”。

“从17日何同学视频发布，到20日‘双11’预售，我们每天的店铺流量都同比增长100%，也让销售额保持高位。11月1日，京东自营5秒突破去年全天的数据，我们的天猫旗舰店在23分钟内，销量就超过去年全天，2小时内全网销售额同比增长154%。”潘竞明说。

在潘竞明看来，今年“双11”的战线比以往更长，也意味着想要出奇制胜，必须打“有准备之仗”。

当何同学开启乐歌的“新媒体元年”，今年公司的“双11”推广也化被动为主动。一些头部电商带货主播，纷纷主动找上门求合作，给了乐歌乘胜追击的信心。

“当年，我们刚刚进入电动升降桌领域，主推客单价较低的产品，靠价格优势打开市场。如今，随着产品转型升级，我们的品牌溢价能力已经显著增强，今年‘双11’期间的人均客单价也一路上升。我们的电动升降桌、儿童学习桌等产品迎合当下消费升级和对健康办公、智慧家居的需求，前景日益广阔。”

同时，今年乐歌准备的暖心福利，让潘竞明不禁感叹，终于过上“让别的电商人羡慕的‘双11’”。除了不间断的各色零食、饮料投喂，公司董事长项乐宏专门为电商团队送上金黄色的大麦，寓意“销量大卖”，行政部门也为熬夜的同事送上热腾腾的骨头粥和点心，11日当天晚上还有现金红包……

03

亮剑互娱：主播的嗓子都是嘶哑的

从以前的“购物日”到如今的“购物月”，战线越拉越长的“双11”为电商平台贡献着一波又一波的销量。随着直播带货风潮的渐起，这场电商的“购物大战”也从传统电商平台延伸至短视频平台。

搭上“直播”的东风，短视频平台带货显得更加游刃有余。11月10日下午，记者走进宁波亮剑互娱，探访“双11”前夜，宁波直播间主播们的台前幕后。

展示完最后一件衣服，程程就可以下播。但是下播并不代表当天工作结束。此时已是下午1点，还没吃午饭的程程先在后台观看起自己的直播回放。“回看可以让自己知道哪些不足。”她说。

程程是PRICH品牌官方旗舰店在抖音APP上的主播之一。在成为直播行业的“新人”之前，程程曾是医美行业的资深销售。“互联网直播是一个趋势，这是我转行的最大原因。”凭借着多年的销售经验和姣好面容，程程的直播销量相对不错。因此，在这个“双11”，组长给她制定了一个目标：“个人完成销售额50万元！”“虽然有难度，但是我会尽自己最大努力去实现。”

宁波亮剑互娱相关负责人吴斌斌坦言，除了成熟主播，亮剑也致力于培育直播行业的新人，再根据品牌的需要培养不同风格的主播。如今亮剑互娱已经培养出百余名专业店铺主播，95后居多。

95后主播小颖的人行经历和程程不一样。大学毕业后，她放弃了某机关单位的“铁饭碗”成为一名全职主播。“经过两年的不断学习和改善，我的直播技巧不断优化，团队合作也越来越密切。”小颖告诉记者，今年是她第二次参加“双11”。

“肩膀不好看的、溜肩的都可以穿，宝贝们，快回购一件给你的姐妹。”小颖在展示一件白色羽绒服，她和助播配合默契，通过对话来活跃气氛。

“有其他颜色吗？”粉丝提问，小颖在黑白两个颜色中互换，很快这件售价1199元的长款披肩毛领羽绒服被抢光。

抢购一空后，小颖这才下播，接过同事递来的水。连续直播4个多小时，她的声音早已嘶哑。“长时间大声说话，我们主播的嗓子都是嘶哑的。”

“作为直播经济的重要战场之一，‘双11’可以带动整体的消费升级。”吴斌斌告诉记者，“今年‘双11’，我们的目标是平台成交额达到2.5亿元，为了完成这个目标，亮剑互娱的60余个直播间、百余名专业店铺主播轮番上阵，每位主播日直播8小时以上。”



亮剑互娱的主播正在卖货。