

# 宁波电商企业按下“快进键” 这一夜，又是不眠之夜

今天是“双11”。昨天，本报记者分几路走进博洋家居、乐歌股份、亮剑互娱等宁波电商企业，感受“双11”来临前的备战状态。这一天，对于倚重电商渠道的企业而言，无疑又是一个不眠之夜。



“大战”前的最后准备。

A

博洋家居

## 做好连续作战准备 应对更从容

昨晚7点，夜幕已经降临，位于江北孔浦的博洋家居灯火通明。

距离“双11”抢货大战还有几小时，员工们早已进入即将“开火”状态。这一天，对于如博洋家纺般倚重电商渠道的企业而言，无疑将是一个不眠之夜。

“双11大卖”“SUPER SALE”“双11年轻去创造”……记者在博洋家居大昌园区内看到，各种加油横幅随处可见，预示着准备大干一场的决心。

电脑前，年轻的员工盯着电脑屏幕，丝毫不放松，鼠标和键盘敲击声此起彼伏，正在做“大战”前的最后准备。

“零点-2点这个时间段非常关键，流量一下就进来了。”作为2012年就入职博洋的电商老兵，90后肖若波是博洋家居淘宝部门负责人。对于这个节奏，他坦言：“太熟悉不过了。”

肖若波告诉记者，“双11”行至第14个年

头，消费者的心智已经非常成熟。很少有人会在这个时间段咨询售前问题，所有功课都已经提前做了，“双11”当天就是直接下单。

“对我们而言，这2小时内我们需要绷紧神经做的事情，是实时监测库存变化，迅速进行匹配。有货的赶紧补货，缺货的马上下架，保证‘双11’期间的订单迅速有效地进入到仓储出货、物流配送环节。”

“作为电商人，我们的应对从容了；作为消费者，薅羊毛也薅得更轻松了。”

肖若波举了个例子。“去年‘双11’有三波高潮，分别在11月1日、6日、11日。没有充分的缓冲期，不管是商家还是消费者，都无法避免疲劳期；今年则更为强调11月1日的开门红，以及11月11日的高潮。对于商家来说，不管是库存还是状态，调整时间更为充裕。”

肖若波坦言：“今年我们依旧做好了连续作战的准备，但是整体上更从容了。”

记者 史妮超 文/摄

亮剑互娱

C

## 长时间大声说话 主播的嗓子都哑了

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。昨天下午，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，但下播并不代表当天的工作结束。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。作为这个行业的新人，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。

宁波亮剑互娱相关负责人吴斌斌坦言，除了成熟主播，亮剑互娱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”。

下午4点15分，小颖展示最后一款商品。这是“双11”促销的最大福利，作为明星款羽绒服，售价上千元的羽绒服，直播间福利价为769元。

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，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，每位主播日直播8小时以上。”

记者 蒋丽丽 文/摄



乐歌电商运营团队正在忙碌着。

B

乐歌股份

## 为一线电商运营团队 准备暖心福利

“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！”

昨天，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10月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%，销售额也保持高位。11月1日，

京东自营店5秒突破去年全天数据；天猫旗舰店23分钟销量超过去年全天，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’期间人均客单价也一路上升。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、智能家居的需求，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，今天晚上还有现金红包……

记者 严瑾 通讯员 张珂 文/摄



主播正在直播。