

各方力“拼”，为加长版“双11”增色

今年的“双11”战线拉成了加长版，经多年历练的卖家和买家，今年有哪些变化？网店的客服如何应对这个狂热的购物节？新近火热的主播们是如何工作的？市民们今年“血拼”和“剁手”情状与往年有否不同？昨天，本报记者进行了一波探访，看看今年的网络购物节各方如何度过。

客服篇

一人同时回复20多人，没及时回复？那是在接待其他人

“这个为什么现在加不了购物车？”“我付了定金，怎么尾款页面显示跟商品首页显示折扣后的价格不一样？”“你好，前500名赠品我在内吗？”“为什么你们店里的活动是凌晨1点才能付款？”10月21日-31日是今年“双11”的第一波预售，而从10月20日23点开始，某家居店的客服小爱就忙碌起来，买家各种各样的问题陆续到来。

今年的“双11”大促比去年多了3天，大促期分11月1日-3日、11月11日两波，被网友戏称从“光棍节”变成了“双节棍”。促销战线的拉长，也给本就忙碌的客服带来了更大压力。多名客服表示，今年客服忙碌时间提前，工作量增加，但总体忙中有序。

某知名运动健身器材品牌拥有天猫、京东、唯品会、华为商城、苏宁、小米有品等多个电商平台，以天猫、京东为主。相

关负责人介绍，客服部门目前分为售前14人、售前4人、售后6人。售前主要负责接单和简单的售后处理，售前主要负责发货和物流协商等，售后主要负责疑难客户的处理以及产品的后期维护。每个客服需要服务多个平台，平均一人要开8个号。

小M原本是设计人员，因店铺人手不够临时顶上客服岗位。“我们店主营母婴产品，客服较少，只有6个。11月1日至3日客流量很大，我是3日顶上的，那天我从中午一直加班到凌晨4点。之后几天稍好些，但下班后手机上还是挂着聊天窗口，随时随地要回复客户。”几天的客服工作体验下来，小M忍不住吐槽有时会遇到奇葩客户，折腾得自己都暴躁起来：“有的客户不看回复，只会反复问同一个问题；有的客户要求两件物品中的一件暂时不发货，过几天又来



空旷的直播间里，服装主播在镜头前保持“自嗨”。

问为什么有一件没发；有的客户因为自己不会使用就给差评；还有客户来讨价还价……”除了应对客户的各种问题、投诉、售后、催快递、发促销消息外，客服们每天还要和运营进行项目对接，检查在线客服系统并熟练操作，记录好每天的销售量、退款订单，了解退款原因，进行工作排查等。“我们日常是忙，一到过节就是很忙。作为服务行业的我们，日常就是和客户沟通，如果没有及时回复，真的不是偷懒，而是在和另一个客户沟通。”

今年“双11”战线拉长后，客服的工作量有所增加，主要是售后工作增加了。有客服表示：“10月31日我们安排了早晚班各12个客服一起接待，客服们加班到11月1日凌晨1点，上午8点又继续上班。当天咨询量较大，最多时一人要同时回复20多人。虽然累一点，但一整天下来，还算应对有序。加上客服机器人的助力，减轻了一部分工作压力，提高了回复时效。”

市民篇

购物更理性，“花色”更丰富

“我是边看‘双11’晚会边刷直播。除了之前的预付款订单，在直播上也买了不少东西。”思佳边说边打开自己的天猫APP购物车，只见里面的产品主要是化妆品、生活用品、鞋子衣服。除了天猫、京东等传统购物平台，思佳今年还在抖音、快手等直播平台买了不少东西。在她的购物逻辑里，哪个平台的东西便宜，就在哪个平台买一点，不一定非要在天猫上买。“今年最大的变化就是我看视频买东西，还在直播间提问，要知道我以前是从来不看直播的”，70后市民黄女士表示。

今年除了天猫、京东等传统购物平台，抖音、快手等直播平台也加入“双11”厮杀。2020年最火的“直播带货”让各路明星、主持人、企业家纷纷变身带货主播。消费者通过购买直播间带货大咖精挑细选、踩坑捡宝推荐的商品来节省时间和试错成本。

与往年相比，不少市民购物更加理性。刚刚当了宝妈的思佳坦言：“每年的‘双11’都会为了凑满减优惠多买一些东西，而看到

价格非常便宜的商品，不管能不能用到，都会忍不住‘薅羊毛’。”今年“双11”，攒攒的购物车里都是提前选好的母婴用品。“我没时间看直播。而且天猫跨店满减，东西都在一个平台买较划算。到目前我已花了七八千元。想买的东西跟平时比确实便宜，这次囤了19罐奶粉。”

消费者购物范围广泛，各种年卡、会员抢不停。“双11”期间，各大电商平台和视音频平台推出联合会员活动——买一得多。如唯品会推出的一个买1得11的超级VIP，包括腾讯视频、优酷、芒果TV、蜻蜓FM等会员权益；网易云音乐黑胶VIP买1得8的联合会员，内含优酷、芒果TV、网易严选、喜马拉雅等权益；就连网络健身平台Keep今年也做了联合会员的“双11”促销：买1得7……特别是苏宁“双11”Super会员的一波无敌券操作，8分钟内新增会员数破10万……市民黄女士表示，今年“双11”，她就在不少平台抢了很多年卡和会员。（晚报记者 潘凡、陶洁、卢雯/文、摄）

家具	活动价格	红包【收货派】	预售立减 最小只过2%	0.1特权	店铺券	天猫品类券	天猫津贴	单件到手价
1.2-1.5不带抽屉	5202		350		50	300	640	3862
1.2床垫	675		100				40	535
1.5床垫	874		100				80	694
到手价	6751	0	550	0	100	600	800	4701

客服帮买家计算优惠

主播篇

“一站到柔光灯前就自带能量”

直播开始前的3分钟，理一遍货架，打开柔光灯，架好手机……对于工作日每天都要轮值做主播的王银萍来说，还来不及紧张就要上场了。灯光一亮，仿佛自动切换到表演模式，迅速沉浸于镜头里满屏弹幕、礼物的热烈氛围，开始口若悬河。除了第一次上阵有点担心一个人的直播间气氛会变“尬”外，还真没什么可能会造成“冷场”的，“自动成为一个话痨，讲述一个半小时”。

红豆男装是个成熟的服装品牌，在不断强调新经济的当下，品牌在转型，销售方式在革新，线上线下在相互融合。对这个老牌大型服装产业集团来说，直播日益变得“主流”，它是导入粉丝、新品、企业文化的重要媒

介，而主播作为商品的直接体验者，怎么围绕身上的成衣滔滔不绝传达给镜头前的陌生观众和粉丝们相关信息，“需要不断对粉丝画像”。小王干天猫轮值主播前曾参加了集团直播科的集中培训，对于公式化的脚本、美工、话术，以及直播时可能发生的紧急情况应对、调动气氛等，都有过系统的学习。

不过，真正让她在镜头前自信满满的底气在于，直播前每一次精心准备的文案脚本，以及脑海里对这些面料、版型的足够了解带来的“通透”。“作为一名新晋的内容策划科科长，我需要了解所有的商品信息、销售数据，以及不断更新的线上线下用户反馈。了解选品的设计、来源、优点，日常工作

中就需要主动和设计师聊，知道为什么选择轻盈的面料，或者为什么需要扎实的细节，你才能在短短的可视化介绍里，更有灵魂地传递相关要素。”

直播，在红豆男装的五家分公司内部，是许多涉及新零售的年轻员工们都要上马的“作业”，这个“双11”因为人手紧张，除了专职主播，美工、数据分析师等传统习惯里和“上镜”完全不沾边的岗位，如今也都是日常轮值主播。当然，怎么更完美地设计、控制直播时的场上情绪，这固然有天赋因素，就像有的人生来就能当好演员，但普通的十八线主播，也需要不断尝试和实战演练，如此才能成为一线品牌服务的硬核底色。

