



编者按:在党领导人民进行奋斗的新时代,诞生了许多新职业、新工种。这些新岗位上的新打工人,借助互联网和大数据的快速发展、借助生活品质的提升和消费升级的时代契机,改变了原来工种模式和工作流程。也正是这些新打工人的出现,让我们的生活更丰富多彩,他们自身于时代中的获得感也明显提升。值此建党百年之际,北京商报遴选了最有代表性的“新打工人”,用他们的职业故事,体现创新、协调、绿色、开放、共享的新发展理念,体现当代社会奋斗向上的积极面貌。

百货商场里的主播导购:刷新消费体验

直播带货自救

线下经营受阻,不少商家被迫转向线上拓展客流和渠道,此前主打实体百货店和购物中心的各大品牌、商户纷纷效仿推出直播带货,展开自救。

2020年初受疫情影响,原计划大年初二下午开市的银泰百货延期开业。导购们滞留在家无法开工,多少有些不知所措。此时,线下经营受阻,不少商家被迫转向线上拓展客流和渠道,此前主打实体百货店和购物中心的各大品牌、商户纷纷效仿推出直播带货,展开自救。

陈小慧是一家运动品牌的主播,凭着对自家品牌的了解度和搭配吸睛的本事,仅靠着一部手机进入直播领域,在淘宝直播平台“活”了下来。初次面对镜头、模仿网红主播们卖货就得到同事们的点赞,几次下来,陈小慧的直播室就吸引了不少粉丝。公司对直播的认可、同行的加入让陈小慧做直播有了更大的冲劲儿,现在门店专门为直播导购们设立了直播间,还采购了专门的补光灯、固定支架和场景道具等。虽然与专业网红直播需要的专业设备有一定的差距,但过硬的品牌培训和专业技能让像陈小慧一样的导购获得了消费者的认可。

直播不仅为门店招揽了更多的消费者,还让陈小慧的薪资水平更上一层楼。七年前,陈小慧刚刚接触导购工作时,一个月工资在2000-3000元,现在月收入已经近万元。当然,现在工作内容不再局限于卖货,而是需要时时刻刻提升自我对时尚的认识、了解网购人群消费习惯,还需要掌握商场系统的全电子化。此外,直播的一系列流程、在直播过程中烘托氛围、做好社群营销等都是陈小慧分内的事。

对于这些变化,陈小慧感到十分自豪。开始做直播后,她不再是一个小小的导购,而是成为了一个带班领导,拥有了团队,这让陈小慧找到了归属感。

面对大批量从业人员涌入直播间,电子商务直播营销人员管理规范、网络交易监督管理办法(征求意见稿)等相关政策也应声出台,围绕登记、内容、审核、主播、打赏等方面提出了具体管理细则,让直播不再是法外之地。

“以前刚做导购时,就是摆弄摆弄衣服。现在每天除了上班,还需要直播、搭配货品。”在商场做导购已经七年的陈小慧,早就意识到了工作内容变化,无论是消费者还是市场都对导购员有了新要求。受疫情影响,主播导购的人数在实体商业中加速扩大,导购与商场之间的主导关系也随之发生变化。一位全能导购员不仅能够推动整个商场的销售额,甚至还可以推动整个百货商场实现数字化转型,从而颠覆了人们对传统百货的印象。



银泰百货直播间内采购了专门的场景道具等。

架起沟通桥梁

正是因为直播的存在,以陈小慧为代表的直播导购们与消费者之间的距离在不断缩小。他们不再“等着”顾客上门,而是借助互联网工具面对面与顾客进行沟通。

从工作本身来讲,直播是在数字化的驱动下,借助网络平台进行售卖的一种新方式,它改变了线下销售的模式和客群。但是从人与人层面来看,直播是架在导购与消费者之间的一座桥梁,甚至不少线下消费者都是奔着某一位自己喜欢的导购前去商场。

根据新零售智库发布的《2020新零售直播活力报告》,参与直播的线下零售业态中,连锁品牌占七成,百货商超占三成。单以淘宝直播平台来看,百货商超的导购直播账号数量在2020年3月之后快速增长,截至当年6月底,导购数量已是2月的两倍多;在直播场次方面,百货商超的导购在2020年2至6月开播了6万多场;在粉丝规模方面,截至2020年6月底,百货商超导购账号的粉丝数量比2月初增长了47.2%。

或许,正是因为直播的存在,以陈小慧为代表的直播导购们与消费者之

间的距离在不断缩小。他们不再“等着”顾客上门,而是借助互联网工具、借助直播渠道,面对面与顾客进行沟通。谈起直播中印象最深的一件事,陈小慧毫不犹豫地说到:“我的顾客会来给我送感冒药!拿到药的那一刻真的十分感动。”

从单纯的顾客与导购的关系,到主播与网友的互动、情感交流,缘起正是直播。由于陈小慧对服装搭配有自己独特的审美,以及对消费者身材的了解,慢慢积攒了许多回头客。其中有一个30多岁的女性消费者,会时不时在线上或店里给丈夫、儿女买衣服,但从没有给自己

买过一件。

陈小慧细心地发现,这位女士之所以不给自己买衣服是因为生完孩子之后身材走形,很多看上的衣服没有尺码,所以也失去了逛街买衣服的信心。不过,在陈小慧的推荐下,这位女士一口气买到了好几件合适的衣服,两人之间的感情随之建立。

随着导购做直播的常态化、规模化,品牌与消费者之间的黏性逐渐增强,主播导购的个人性格也拉近了与消费者的距离。导购这份职业让我找到了自我价值,更让我看到了未来的前景。”陈小慧坚定地认为,不管是线上还是线下,导购都不会被替代。这个职业的存在会帮助顾客在选购时减少困扰。如有一些不会搭配的顾客,或者线上购物时不知道尺码如何选择,导购员会根据身高体重做出准确判断。这些不是一个机器或者电脑就能解决的。”

借数字化优化体验

百货企业拥抱社交电商和直播带货,优化商品组合,为消费者提供更加符合个性需求的产品,从而加强了消费者与商场之间的体验式互动。

直播只是数字化的举措之一,也是线下服务的一个加持。百货、购物中心正借着风起云涌的直播,加速实现数字化。线下商场的场景无非“人、货、场”,而导购充当着三者间的链接器。

除了直播,各大商场还会进行数字化的系统培训。商场操作系统有数据中台、业务中台,赋能前端商家和一线工作人员。简单来说,商场搭建好数字平台,导购可以通过销售系统直接获取折扣价格,并轻松完成结算,也可以实现无纸化存档、与自营平台的产品价格进行自动统一等。

数字化改造让商场的运营管理不再处于粗放状态,实现了后端与前端的积极响应。中国百货商业协会发布的《百货及购物中心数字化转型白皮书》内容显示,数字化可以强化线下优势,以全渠道链路加快用户消费决策。例如,线下导购虽然可以与消费者建立联系,但在社群或社交工具的加持下,二者之间的关系更加深入。正如顾客看中的产品可直接在线下单,还能直接使用优惠券,订单物流全程可追踪,从而让购物更加便捷。

在很大程度上,以大众熟知的直播为代表的数字化工具方便和加快了导购的工作效率。用数据和技术的能力让这些货品去找人,从原来的人找货的模式逐渐演变成为人找货的模式,使得物以类聚的生意变成人以群分的买卖。而这一现象,不仅仅是银泰百货的变化,而是整个百货行业的变化。

在互联网高度发达的今天,大多数企业已走在数字化的道路上。实体商业数字化过程对于企业而言,是一个补充短板、放大优势的过程。百货企业拥抱社交电商和直播带货,优化商品组合,为消费者提供更加符合个性需求的产品,从而加强了消费者与商场之间的体验式互动。

北京商报记者 赵述评 刘卓闻/文并摄

阵地失守却招兵买马 生鲜电商呆萝卜不放弃?

在生鲜电商呆萝卜2019年传出资金吃紧、2020年进入破产重整程序后,近日,北京商报记者调查发现,呆萝卜开始在合肥当地大量招募仓库配货员、分拣员等,试图重启。据知情人士透露,目前呆萝卜在合肥市场仅剩约150家门店,其余门店已经关闭。在这艰难的一年半时间里,随着社区团购抢夺市场,前置仓玩家上市,生鲜零售头部企业开始向仓储式会员制发力,呆萝卜要想重回往日的高光时刻,已经变得难上加难。

门店仅剩150家

据了解,当前呆萝卜对外招募的员工主要为仓库分拣员和配货员。据一位员工介绍,分拣员和配货员要配合发货时间,所以为早晚班模式。因目前订单量向好,以分拣工为例,目前预计招募10人左右,第一个月薪资为4000元,第二个月为3600元加上分拣提成。

目前呆萝卜仅剩位于合肥市的门店仍处于正常运作状态。北京商报记者在呆萝卜App观察发现,合肥市门店销售品类覆盖较为全面,涉及水果蔬菜、米面粮油、冷冻速食等,而阜阳市和芜湖市的门店已经无法进行自提。以芜湖市来说,平台的商品品类仅剩品牌美妆、日用百货、厨具,且部分商品长期处于缺货状态。

与一年半前的风光相比,呆萝卜几乎判若两人”。据其公开资料显示,在2019年11月,呆萝卜在合肥的门店近600家,部分小区附近门店数量能达2-3家。与此同时,呆萝卜已跨出安徽,进入了江苏、河南、湖北等的共19座城市,门店数量超过1000家,月订单量超过1000万单。不仅如此,呆萝卜曾计划在全国50座城市开设10000家门店。

如今,呆萝卜阵地几乎丢失殆尽,试图艰难“回血”。目前呆萝卜只剩下合肥市内的门店,在150家左右,芜湖的门店在今年初就关闭了,现在部分门店是公司直营。”上述员工透露。

遗留问题仍未解决

尽管合肥市部分门店仍在持续运转,但在2019年底曝出的公司资金紧张、运营陷

入困局、全国门店接连关闭一事,在用户、加盟商、供应商等多方之间引起的震动余波还未完全消失。在2020年3月10日,呆萝卜在App上发布公告称,在余额使用方面,经征得公司管理人的同意,余额以每单消费金额的5%进行扣除。事实上,截至目前,仍有很多用户的余额离提现遥遥无期。一位合肥的消费者向北京商报记者表示,目前余额还有几千元,因为小区附近的呆萝卜门店可以自提,所以只能慢慢把钱花完。

据了解,在2020年1月,呆萝卜运营主体安徽菜菜电子商务有限公司依法进入破产重整程序。而相关媒体过往报道,在其破产重整案第一次债权人会议上公布的数据显示,截至2020年1月31日,呆萝卜App的余额用户数量达200多万,余额达6326万余元。其中合肥用户共有102万余名,占比65.5%;充值后未消费完的本金达3214万余元。

与此同时,由于诸多加盟商退出,当前呆萝卜的合肥部分门店由熟悉公司业务的人员进行管理。一位呆萝卜合肥门店的店员向北京商报记者称,自己是呆萝卜的前员工,公司采取门店承包制,目前所属门店运转正常,日均订单量较为稳定。不过,由于水电房租等成本较高,有些门店会出现运转困难的情形,因

此公司会将这些门店转给其他人承包。

为了填补品类空缺,尽力挽回对用户的吸引力,在公司破产重整阶段,呆萝卜于2020年9月上架包邮到家服务,涵盖品类有家用电器、品牌美妆等,为快递发货模式。

重启有望吗

那么,今年呆萝卜在市场布局上将有何计划?当前平台的用户量、履约率等情况如何?截至发稿,呆萝卜相关负责人未向北京商报记者进行回应。不过,据部分消费者透露,关闭的呆萝卜门店如今要么接入了十荟团等社交团购平台,要么被另一家同类商业模式的电商平台兔子鲜生线下自提门店挖走了员工和客流。

虽然一场疫情使生鲜电商订单量猛增,让呆萝卜得以喘息,但社区团购一众企业也趁机进入了快车道。相较呆萝卜较重的门店自提比例,后者不仅依仗电商巨头的强资本支撑,其更轻更灵活的扩张模式对呆萝卜的市场生存带来不小压力。

深圳鲸鲜云仓超市有限公司CEO李波涛向北京商报记者表示,呆萝卜的自提门店无论是自营还是加盟,都是重资产经营,门店既要背负租金等成本压力,经营拉客还要面对

社区商业竞争,而且门店只担负自提功能,坪效非常有限,特别是一个门店的订单若未形成体量,就把天然的客流浪费了,因此门店要想做起来并不容易,这也就限制了呆萝卜的规模发展。

而社区零售资深行业人士韦默认为,呆萝卜“爆雷”主要是因内部组织和管理方面出现问题,导致现在的局面,但并不意味着这个商业模式失去市场。如果在用户体验、品牌认知、产品持续性性价比上进行提升,让用户回归甚至留下来,还是有空间可寻的。

“生鲜是刚需,拥有到家到店等多维度消费场景,虽然竞争激烈,但能做到稳扎稳打、精细化运营的企业仍然很少,所以市场并未饱和。不过,从资本市场来说,由于之前呆萝卜出现巨额亏损,投资方对后续投资也会更为谨慎。”韦默说道。

李波涛则认为,一些生鲜零售企业能迅速突围,其核心是对供应链深度的挖掘。当前零售企业都热衷于会员制,意味着当前的竞争已经再上一个台阶,向着供应链进行比拼。“供应链的深度包括对单品的精选能力,对源头资源如大品牌的掌控能力,打造自有品牌、强化品牌差异的能力,以及加工自制能力等等,这对企业是多维度的考验。”

北京商报记者 赵述评 何倩