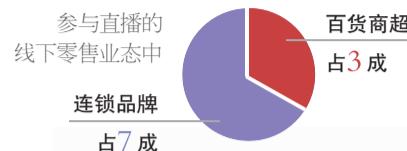




主播导购，带百货商场走进网络



“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的变化，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。



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%

直播场次方面
百货商超的导购在2020年2-6月开播了6万多场



线下转攻线上

线下经营受阻，不少商家被迫转向线上，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。

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导购，凭着对自家品牌的了解度高和搭配吸睛的本事，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知、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。

网上的回头客

正是因为直播的存在，直播导购们不再“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爱的导购前去商场。

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，百货商超的导购主播账号数量在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2-6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道：“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。

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。”

借数字化摆脱粗放管理

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，让商场成为体验地。

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一线导购的工作效率。用数据和技术的能力让这些货品去找人，从原来人找货的模式逐渐演变成为货找人的模式，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。