

百货零售业直播流程指引

中国百货商业协会



2020年8月

前言

随着网络直播技术的成熟,各大平台日臻完善,消费者的接受程度日渐提高,直播已成为零售行业一个重要的营销渠道。

但各种渠道的直播模式有明显差异。品牌商的直播重点在于低价走量和品牌宣传,价格往往成为决定性因素,因为较低的毛利率和为主播支付较高的成本,品牌商的直播表面看声势浩大,但收益有限。网红或名人的直播,主要是利用自身的流量资源带货。其自其带的流量是核心,这个流量也是一个团队集体市场运作的成果,品牌商为此付出高昂的成本,舆论对此多有诟病。

百货业的直播,独特性和优势体现在以下几个方面:

1. 流量优势。百货店经过多年的经营积累,一般都有一定的会员存量。私域流量更易于触达,忠诚度更高,转化率更高。高质量私域流量的存在,可以让百货不必过多依赖于成本高企、转化率又较低的公域流量。

2. 品牌优势。百货店一般占据城市或区域的商业中心,具有较强的门店品牌价值 and 影响力,同时结合直播的商品品牌,二者形成合力,所形成的信赖感,优于一般的网红主播品牌或消费品品牌。另外,就选品而言,百货店也有优势,一般门店大概有 300 个左右的品牌,有充足的选择余地。

3. 成本优势。百货的直播间一般就搭设在卖场中,气氛更佳;主播一般就是品牌商的销售顾问,没有坑费;主要的传播对象是企业的线上线下会员,不需大手笔宣传,人工、物料、宣传等成本大大低于其它直播模式。因为成本可控,百货的直播并不纠结于一定要达到多少销量,而是将带货、宣传品牌、品牌商赋能作为共同的目标。

百货零售业直播的特殊性还体现在,我国的百货业态主要以联营为主,百货

零售企业组织的直播，需要集合不同品牌和供应商，进行双方甚至多方协调，组织不同专柜品牌，进行有组织、有规划、配合活动宣传的直播。如何打造更为高效的直播，也是百货零售企业普遍关心的问题。

为了帮助百货零售企业更好地使用直播这一工具，规范共性的问题，中国百货商业协会联合湖南友谊阿波罗商业股份有限公司等公司于日前组建了“零售直播联盟”。同时，又会同联盟的部分成员，包括湖南友谊阿波罗商业股份有限公司、银泰商业(集团)有限公司、上海新世界大丸百货、合肥百大集团、广州商控集团、大商集团共同制定《百货零售业直播流程指引》，促进行业有序健康发展。

目录

一、	直播术语及定义.....	4
二、	直播平台选择.....	4
三、	直播设备	5
四、	直播环境.....	6
五、	直播团队	6
六、	直播选品	7
七、	直播宣传	7
八、	直播操作	8
九、	商品上架管理.....	9
十、	发货管理	10
十一、	退换货流程	10
十二、	客诉处理	12

一、 直播术语及定义

1. 网络直播：本指引所指的网络直播，指通过提供直播服务的互联网技术平台，在线进行商品展示、咨询答疑、导购销售的新型销售和服务方式。
2. 网络直播平台：通过将音频或视频信号经压缩后，传送到多媒体服务器以实现实时网络传播的系统。本指引特指提供这种直播系统的技术平台和服务商。

二、 直播平台选择

1. 直播平台选择

通过比较市场上不同直播平台的特性和功能，选择适合自身需求的直播平台。适合商品直播且针对公域流量的主流平台有抖音、快手、淘宝直播、微信直播、爱逛、看点直播等，针对私域流量的直播平台，除了以上的主流平台外，也可以选择只提供直播技术的平台。

2. 平台选择标准

如果是选择主流直播平台，主要考虑是否适合自己需求，平台资质及合规性一般都没问题。如果是选择只提供直播技术的服务公司，除了适用性以外，还需考虑直播平台的资质证件是否齐全，直播平台的用户下载，体验感是否流畅，平台特效是否完善，平台的制度是否完善，是否有用户的建议反馈渠道，平台背后的技术团队是否成熟等相应条件。

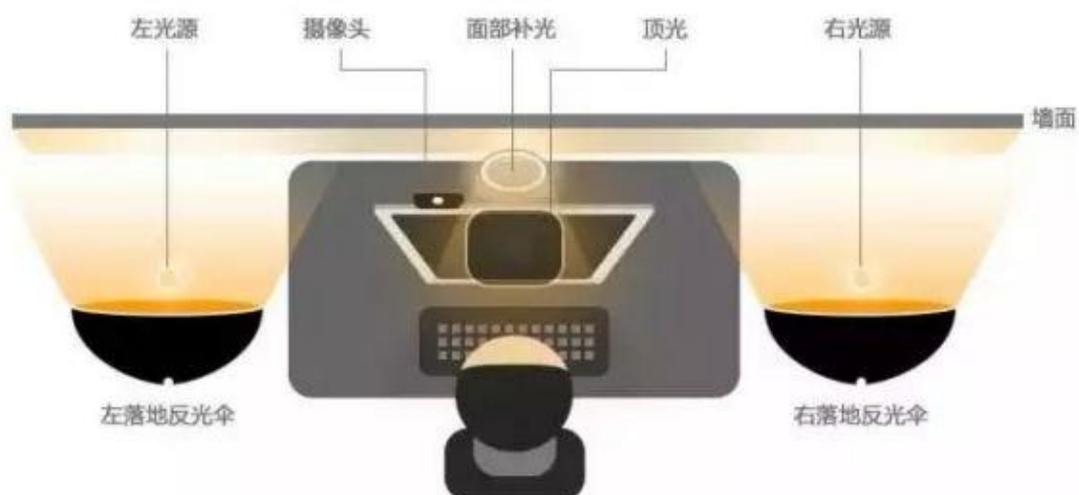
三、直播设备

1. 直播设备

- 1) 摄像设备：高清摄像机、带拍摄功能的智能手机或其他具备摄像功能的移动设备。
- 2) 收音话筒：在环境嘈杂、室外等情况下必备，确保直播声音清晰。
- 3) 设备支架：用于稳定拍摄设备。
- 4) 稳定器云台：适用于户外或特殊场地直播，保持直播画面稳定。
- 5) 无限麦克风：适用于逛街类直播。

2. 灯光

- 1) 顶灯：照亮整个直播间。
- 2) 环形灯：建议选择可调节冷暖色调的环形灯，根据主播的肤色调试至最适合的灯光。
- 3) 补光灯：具有美颜和均匀打光的效果，起到补光的作用。



四、直播环境

1. 网络信号：wifi 网络环境稳定、流量充足保证直播时网络畅通。直播录像设备上行网速应达到 5M 以上。
2. 空间位置选择：
 - 1) 带货直播模式：直播间以室内为主，直播间背景墙颜色饱和度不能太高，以干净整洁简约为主。专柜或门店可采用自家产柜台搭建直播间，用产品作为展示背景。
 - 2) 逛店走播模式：可不用搭建直播间，类似于户外直播。
3. 周边环境：保持安静的周边环境对直播收声效果更好。门店柜台直播、逛店走播方式尽量配备收声设备，减少环境杂音。
4. 空间大小选择：
 - 1) 近景类直播，直播间空间不需要太大，场地空旷会影响直播声音效果。美妆个护、家居零食等小件类产品的直播，适合坐着近景开播，需要给用户展示产品细节。
 - 2) 远景类直播，直播空间要能展示主播全身。服装、鞋包等类目，适合站着远景直播，展示全身的搭配，注意一定要全身入镜才能展示整体搭配效果。
 - 3) 厨具、家用小电器类，若需展示厨艺，可折中选择中景直播。

五、直播团队

1. 主播：熟悉直播间产品知识，配合日常直播的正常执行，完成直播间

要求的转粉、转化、成交指标。

2. 副播：也可以称做助理，协助主播补充描述商品信息，介绍直播活动参与方式与规则。
3. 直播间小二：负责直播间互动，引导观众关注下单，实时解答观众疑惑，补充阐释优惠活动信息。
4. 场控：策划方案的执行运营，把握整场直播的节奏，协调直播各部门人员间的配合。

六、直播选品

1. 选品原则：优选动销大、有价格优势和竞争力的商品，以当季主销爆款为主，保证商品库存量。
2. 选品范围：家具日用品、化妆品、时尚百货类。
3. 选品结构：
 - 1) 标品（新品、常规标品）定期更新，断档有替补；
 - 2) 促销品（折扣品、特卖品），穿插不断档；
 - 3) 引流品（联名网红限量款、超低特供、限时秒杀、折扣），导流吸引人气；
 - 4) 预售商品（新品、促销品、引流品）。

七、直播宣传

根据直播定位及商品特性，在做直播宣传时，进行相应的对象及渠道选择。

1. 私域流量宣传：主流的私域流量宣传主要指企业通过自建的微信群或

其他社群、公众号及官网、会员体系进行触达和宣传推广。

2. 公域流量宣传：主要指与第三方的引流合作。

八、直播操作

1. 直播前

直播脚本撰写及演练，对正常直播的每一个环节进行设计，包括直播设备、直播主题、直播节奏、直播产品、直播预算、直播时长、直播技巧等内容。

示例：

直播流程	直播内容	详细说明	画面
开场1分钟	开播介绍	进入直播状态、介绍定位、包括主打项目和商品，与进来的用户互动	近景直播、切主播画面
1-5分钟	商品预告	互动同时推广本场直播1-2款新品，互动建议打卡热场，不断强调商场固定的直播时间，形成用户习惯	近景直播介绍，中景全身对比展示
10-20分钟	商品介绍	将当日直播商品按自己节奏快速介绍一遍，潜在爆款重点推荐	根据需求切换
直播主题约90分钟	讲解商品卖点试穿搭配演绎介绍优惠方式	开播半小时左右进入产品逐个推荐，根据用户需求重点介绍，包括产品优势，促销优惠，按照预设的流程，逐个介绍，发放优惠，引导下单	根据需求切换中景近景，展示整体、细节
最后30分钟	返场演绎	对呼声较高的商品做返场演绎	
最后10分钟	下场直播预告引导	回复关注问题，预告下期直播	

2. 直播中

- 1) 热场：10分钟内，打招呼，对新游客表示欢迎，先抽奖最容易炒热直播；
- 2) 直播第一波：15分钟-60分钟，注意节奏，在此期间主推商品，保持互动，引导如何下单。可以加一些秒杀抽奖，因为人的注意力在20分钟左右就会下降；
- 3) 中场休息：1小时内休息1次，主要解答直播问题，期间直播助理要及时反馈；
- 4) 直播第二波：70分钟-110分钟，中间加一些抽奖，直播助理文字

同步进行，营造热销的氛围，让观众感觉薅羊毛的机会不能错过；

- 5) 直播结尾：表达感谢，重复产品，加强直播间和产品能够产生一些关联和记忆点。

3. 直播后

直播总结，直播复盘，回顾目标，评估结果，分析原因，总结经验

4. 直播话术

- 1) 欢迎开场话术，让用户感知到受到重视，拉近与观众之间的距离，然后才能在接下来的直播中，更自然地 and 观众尽心互动；
- 2) 预告商品话术，预告更像是剧透，把直播的优惠力度用简单的词句快速过一遍，仿佛聊家常一般，如数家珍般的熟悉商品，会给用户带来主播靠谱的感觉；
- 3) 直播追单话术，营造抢购氛围和紧迫感，促使用户下单；
- 4) 引导关注话术，例如：点击该商品然后截图，留存一下截图长按识别二维码，进入微信群或其他社群，进行问题解答和其他咨询回答。
- 5) 描述商品话术，展示商品应用场景化让用户有画面感，最重要会比较，好的销售，会讲故事；
- 6) 结束话术，感恩感谢，预告说明。

九、商品上架管理

1. 商品分类：商品所在的楼层信息、具体品牌
2. 商品名全称：商品图片，商品详情页，品牌、商品包装全称、商品特色、货号，促销语副标题等

3. 编号：商品条形码、单品货号、商场代码等
4. 分码：单品尺码、颜色、规格等
5. 库存数量：专供直播的固定库存
6. 价格管理：零售价，需市场统一价或有优势的价格，首先保证不能违反市场既定规则，并遵守《中华人民共和国价格管理条例》，对市场竞品和电商平台价格有所了解。可与具体供应商洽谈合适的活动，根据商品供货价与市面上相关活动信息，制定折扣力度与直播价。
7. 销售时间：设定商品上架及下架时间
8. 选品对接人：楼层及品牌负责选品人员的姓名及联系方式，便于商品上架问题沟通。

十、 发货管理

1. 所有参与直播的品必须确保所有直播商品的实际现货库存与申报库存一致。
2. 当天直播产生的销售，尽快安排让柜台人员备货。
3. 针对当天直播待发货商品，如发生的顾客退款须及时通知，以便各品牌专柜剔除退款顾客商品不要发货。
4. 安排各品牌柜台自行联系快递发货，并由专人汇总后进行商品发货登记。

十一、 退换货流程

1. 用户已付款，订单尚未发货

这在电商系统里面属于常见现象，用户刚下完单可能就申请取消订单退款，这种情况不涉及退货，只需要用户提起退款申请，填写具体原因，由卖家进行审核是否同意退款；

同意退款：卖家审核成功，款项将在指定时间内退还至用户账上；

拒绝退款：卖家需要填写原因告知用户，后续用户可跟卖家进行电话沟通。

2. 订单已发货，用户申请退款

卖家在系统填写了该订单物流单号发货，实际商品尚未出库。

用户提交退款申请，卖家确认商品是否尚未出库。

同意申请：撤回物流发送，款项在指定时间内退还至用户账上；

拒绝申请：卖家填写拒绝原因（如商品实际已出库，无法撤回），并与用户协商收到商品后，再申请退货退款流程。

3. 用户已收货，申请退货退款：

用户发起退货退款申请，填写具体退款原因，等待卖家进行审核；

审核通过：用户根据卖家提供的退货地址信息等，寄回商品给卖家后，在系统填写对应的物流单号和快递公司，等待卖家签收确认，卖家确认无误后，款项将在指定时间内退还至用户账上。

审核不通过：填写拒绝退货的原因，返回给用户（注：商品被人为因素破坏或不符合退货规则的情况下，卖家有理由拒绝商品的退款申请）。

4. 仅换货，不退款

这个场景一般是商品出现质量问题（非人为损坏）需要进行换货，用户发起换货申请，填写换货原因和上传图片凭证，等待卖家进行审核；

审核通过：用户将商品寄回卖家的售后地址，卖家确认签收商品后，向用户再次发送新的商品；

审核不通过：卖家确认商品非质量问题或认为损坏，将其原因写入告知用户；

十二、 客诉处理

1. 一般建议接单人为第一责任人。负责根据客户要求，做好相关对接工作，引导完成整个客服流程，并对所有客户咨询的问题（包括对于转交楼面专柜和客服部处理的事宜）、解决进度、等内容进行记录和说明，以方便事后跟踪查询。
2. 当天汇总记录的所有问题，一般建议原则上当天日清。对于无法当天解决的问题，持续跟踪记录直到问题解决。
3. 对于客户针对商品的咨询服务，可提供相应品牌柜台的联系电话，让专柜人员介绍说明。
4. 对于网上商品订单内容的查询、物流信息、以及收货人信息的变更，可以通过后台直接查询信息给顾客。
5. 顾客手机号变更，可能会涉及积分问题，需要让专柜人员与顾客沟通解决办法，以免后续问题发生。