

商场导购服务优秀案例

2023



中国财贸轻纺烟草工会



中国百货商业协会

2023年10月

目 录

关于 2023 年商场导购服务优秀案例征集推荐结果的通报 1

十佳案例

全能服务团队，开创服务新模式.....	杭州大厦 5
导购工作台—多维度工具提升运营体系.....	国芳集团 7
打造高端会员到店即时服务模式，更好创造会员价值.....	银座集团 12
注重导购员全过程培养，实现营销创新.....	湖南友阿股份 15
至真至情服务，让顾客生活得更美好.....	北雁商城 18
系列培训提升技能，助推导购员实现自我价值.....	长春欧亚集团欧亚商都 23
打造服务品牌 尊享全方位高品质购物体验.....	华北商厦 27
培育“好物推荐官”队伍，发掘好物新价值.....	广州友谊集团 30
打造“爱要大声说出来”分享会，导购传递爱更精彩.....	民盛购物中心 33
全馆直播，打造“直播奥莱”新特色.....	武汉武商奥特莱斯 36

优秀案例

商场导购的多元化培训及激励机制.....	福州东百中心商场 40
百项免费服务项目提升顾客体验感.....	山东德百集团 45
持续深耕“品牌维护”和“会员维护”双轮驱动工作.....	长春欧亚集团欧亚商都 49
开展导购全流程培训，精准服务顾客提高连带.....	上品商业 53
导购“名服务” 智享购物新体验.....	广州友谊集团 56
单柜收银移动 POS 和导购小助手创新系统，为导购赋能.....	湖南友阿股份 59
“星级服务”实现经济、社会价值双丰收.....	北京城乡集团华懋商厦 62
为顾客提供超值服务，呈现不一样的自己.....	柳州工贸大厦 65
“五心服务”显真情，成为消费者最忠实的伙伴.....	银座股份 68
升级家电销售模式，成为全屋家电解决方案服务商.....	北国商城 70
“视客为友” 服务管理创新.....	北雁集团 74
“五星超级试衣间”吸引线下客流回归.....	柳州五星百货 77
练好基本功，以优质服务促进业绩提升.....	海南尚睿实业有限公司 80
打造导购职人计划，助力全渠道融合发展.....	银座集团 83
买家纺到新百 “5S 便民服务”吸引客来.....	芜湖南京新百大厦 86
以智慧导购为主体，突出导购员角色作用.....	合肥鼓楼商厦 87
创新服务模式 线上线下融合发力.....	华北商厦 91
发挥创新示范引领 提升员工技能素质.....	南宁百货大楼 94
多渠道拓营销 聚人气促业绩.....	武汉中百黄陂购物中心 98
开展四送二进服务，将“流动超市”送到消费者身边.....	安徽百大合家福 101

入围案例

强化线上培训，实现疫情期间服务升级.....	上品商业 103
精细化营销，实现线上线下一体营销新突破.....	银座集团 106
加码服务力，打造百货零售“杀手锏”	银座股份银座商城 108
打造卖场陈列墙，增进顾客体验与互动.....	上品商业 110
打造旅游特色服务，提供创新新消费体验.....	哈尔滨中央红集团中央商城 112
用心服务，赢得顾客满意.....	先帅百货 115
打造外勤“365”系统，提升客户满意度.....	贵州盐业（集团） 116
持续升级免费服务内容，服务美好生活.....	银座集团 118
练就过硬本领，收银岗位起到导购作用.....	天全县泰来商贸有限公司 121
专属茶歇吧台 用心为客服务.....	芜湖南京新百大厦 123
创新、用心，实现共赢.....	安徽百大电器 125
开展“专业服务，爱有温度”的创新服务.....	绵阳市美乐化妆品 127
体验创新型消费、打造新零售标杆.....	宁波二百商贸有限责任公司 131
真心服务，化“危”为“机”	先帅百货 135

中国百货商业协会 中国财贸轻纺烟草工会全国委员会 文件

中百协〔2023〕23号

关于2023年商场导购服务优秀案例征集推荐结果的通报

各省（市、区）百货协会、财贸轻纺烟草工会，各商业企业：

为深入学习贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想，进一步提升商贸零售行业职工服务技能素质，助推商贸零售行业高质量发展，中国百货商业协会、中国财贸轻纺烟草工会联合开展了商场导购服务优秀案例征集推荐活动。活动开展以来，得到各地协会、工会和商业企业的积极支持响应，共报送案例46篇，涉及打造品牌形象、营造购物环境、提供创新体验、创新营销模式、做好导购员服务等方面，集中展现了新时代商贸零售行业一线导购员的服务创新成果，对提升企业服务能力、推动行业高质量发展起到了积极作用。

经过对各地推荐案例进行汇总、分类和整理，组织行业专家对案例进行专业评审，最终确定了《全能服务团队，开创服务新模式》等10项案例为商场导购服务十佳案例，《商场导购的多元化培训及激励机制》等20项案例为商场导购服务优秀案例，现予通报。

附件：1、2023 年商场导购服务十佳案例名单

2、2023 年商场导购服务优秀案例名单

中国财贸轻纺烟草工会 中国百货商业协会

2023 年 10 月 30 日

附件 1:

2023 年商场导购服务十佳案例名单

- 一、 全能服务团队，开创服务新模式——杭州大厦
- 二、 导购工作台——多维度工具提升运营体系——国芳集团
- 三、 打造高端会员到店即时服务模式，更好创造会员价值——银座集团
- 四、 注重导购员全过程培养，实现营销创新——湖南友阿股份
- 五、 至真至情服务，让顾客生活得更美好——北雁商城
- 六、 培训提升技能，助推导购员实现自我价值——长春欧亚集团欧亚商都
- 七、 打造服务品牌 尊享全方位高品质购物体验——华北商厦
- 八、 培育“好物推荐官”队伍，发掘好物新价值——广州友谊集团
- 九、 打造“爱要大声说出来”分享会，导购传递爱更精彩——民盛购物中心
- 十、 全馆直播，打造“直播奥莱”新特色——武汉武商奥特莱斯

附件 2:

2023 年商场导购服务优秀案例名单

- 一、商场导购的多元化培训及激励机制——福州东百中心商场
- 二、百项免费服务项目提升顾客体验感——山东德百集团
- 三、深耕“品牌维护”和“会员维护”双轮驱动工作——长春欧亚集团欧亚商都
- 四、开展导购全流程培训，精准服务顾客提高连带——上品商业
- 五、导购“名服务”智享购物新体验——广州友谊集团
- 六、单柜收银移动 POS 和导购小助手创新系统，为导购赋能——湖南友阿股份
- 七、“星级服务”实现经济、社会价值双丰收——北京城乡集团华懋商厦
- 八、为顾客提供超值服务，呈现不一样的自己——柳州工贸大厦
- 九、“五心服务”显真情，成为消费者最忠实的伙伴——银座股份
- 十、升级家电销售模式，成为全屋家电解决方案服务商——北国商城
- 十一、“视客为友”服务管理创新——北雁集团
- 十二、“五星超级试衣间”吸引线下客流回归——柳州五星百货
- 十三、练好基本功，以优质服务促进业绩提升——海南尚睿实业有限公司
- 十四、打造导购职人计划，助力全渠道融合发展——银座集团
- 十五、买家纺到新百 “5S 便民服务”吸引客来——芜湖南京新百大厦
- 十六、以智慧导购为主体，突出导购员角色作用——合肥鼓楼商厦
- 十七、创新服务模式 线上线下融合发力——华北商厦
- 十八、发挥创新示范引领 提升员工技能素质——南宁百货大楼
- 十九、多渠道拓营销 聚人气促业绩——武汉中百黄陂购物中心
- 二十、开展四送二进服务，将“流动超市”送到消费者身边——安徽百大合家福

十佳案例名单：

全能服务团队，开创服务新模式

杭州大厦

杭州大厦购物中心作为杭城卓越的商贸旅游综合体，拥有优越的地理位置和强大的名品阵营，礼宾服务作为杭州大厦购物中心与顾客的第一层沟通与交流的平台，也是顾客认知大厦的一个窗口。GRO 礼宾团队因此而诞生，这个团队是由原宾客助理、总台服务员、收银员进行了三岗合一。

新岗位融合了更多的服务项目，也同时对员工提出了更高的综合素养要求。服务内容涵盖了收银礼宾服务、移动服务台、礼品包装、商品提送、英语导购等，以标准化服务为准则，为顾客带来舒心、满意的服务，以此更好地发挥出服务新特点。赢得顾客的信赖是我们工作的宗旨。



某日，陈先生 87 岁的老父亲独自来到大厦购物。当时专柜致电 GRO 礼宾岗告知有位老人需要帮助，GRO 员工第一时间赶到现场，耐心地询问了老人的需求。得知老人想买一把剃须刀，但走错了柜台，考虑到老人行动不便，且未购买到心仪的的商品，GRO 员工立刻找来轮椅，准备了矿泉水，并全程陪着老人一家家的挑选，最终购买到了心仪的剃须刀。

购物旅程完毕后，老人表示不记得家庭住址了，考虑到老人独自回家路上的安全问题，GRO 员工便通过老人身上的挂牌得到亲属的电话号码，随后联系了老人的儿子陈先生；当时陈先生表示自己身在外地，无法立刻来大厦，老人患有轻度的阿尔兹海默症，这次出门可能是保姆没有看护好，心里很着急。得知这一情

况后，GRO 在征得陈先生同意后，询问了其家庭住址，并立即安排两位员工推着轮椅将老人送回了家。

之后陈先生再次来电，表示因为自己长期在外地工作，当父亲有生活需要时，无法及时照顾，而当大厦服务人员联系到自己的那一刻，他心中充满了温暖，十分感谢 GRO 礼宾团队三位工作人员的付出，并对大厦细致周到的服务给予了高度肯定。

GRO 礼宾团队自 2021 年组建以来，共为顾客提供咨询服务 45 万余起，个性化礼品包装 4000 余起，商品提送 450 余起。经过全员的不懈努力，团队的整体服务水平提升到一个新的层级，顾客购物满意度也进一步提高，团队更是获得了共青团中央和商务部颁发的“青年文明号”以及杭州市总工会颁发的“工人先锋号”荣誉称号。

所谓服务有温度，细节暖人心。智能时代，科技的发达给了我们生活很多便利，但其不可超越的便是人类赋予服务的温度。

满意无终点，服务无止境，未来礼宾服务将不断创新服务模式，引导团队成员共同追求“细致、精致、极致”的服务成效，对客服务实现“精益化、高品质化”的全新服务体验，提升服务品质，打造服务新标杆。

导购工作台—多维度工具提升运营体系

国芳集团

国芳集团地处西北，总部在甘肃兰州，是一家浙商企业，但是生于甘肃，长于甘肃，辐射甘青宁三省，业务覆盖百货、购物中心、综合超市、奥莱等多个业态，2017 年在主板上市。



国芳品牌的价值主张是“消费者幸福生活伴随者”，同时团队内部有另外一句话，叫做“美好生活的组织者”。我们相信一个百货公司可以改变一座城市，我们要在各方面以这样责任感，将美好的生活都组织在国芳的平台上，从而能够为我们的消费者、员工和家庭带来更加幸福的生活理念。

国芳通过数字化探索，帮助导购与顾客互动。在数字化进程中经过了四个阶段。

第一个阶段，1999 年第一家门店开业，第一次步入了商业零售的领域。从 1999 年到 2002 年期间，为国芳后来的数字化运营奠定了非常好的数字化基础。

第二个阶段，是在 2011 年前后。当时微信、公众号出现，我们基于 H5 页面推出了国芳第一版数字化会员体系。

第三个阶段，是在 2017 年前后。在过往的这段时间过程中，我们不断地将会员数字化的数据与商品数字化的数据进行连接，同时对接了外部非常优秀的 BI 的运营系统，帮我们去分析数据，创造模型，以便更加有效的与客人建立连接。

第四个阶段，是在 2022 年前后，我们定义为“生态化”。我们一家商场所能够创造的生态是非常小的，我们非常希望能够创造一个有机赋能的生态，我们搭建了平台体系，连接了品牌方，连接了品牌方系统中的商品数字化，以及我们自己的数字化的会员，搭建了一些工具和中台，赋能于品牌方和导购，从而更好的服务于顾客。

这个过程中有几个部分的工作是相对比较关键的，也是我们比较着重去做的几个方向的工作。现在工具比较多，微信、支付宝、抖音、企业微信、H5 等等，我们将这些跨平台的数据进行打通，使得后台系统能够识别各个工具中的会员。这为导购提供了更加丰富的数据支持，以及对于顾客的认知，帮助导购去与顾客交流。在进程中还有一个比较大的工作，就是怎么样将商品的数字化单品化做出 来，我们也在搭建这些体系，希望能够赋能于商户。

总结来讲，数字化能力的驱动逻辑有四个方面，即 INFO（收集数据、不断加细颗粒）、INSIGHT（分析数据、智能结果导向、业务洞察）、ACTION（人找货的精准营销、自动分发、落地行动）、RESULT（自动学习、循环优化）等几个部分。INFO 是多维度、多触角去收集数据。



导购工作台，是公司数字化的重心，也是促进精准营销的关键。

怎么样的方式去获得更多的会员，如何与会员之间交互，如何将积分商城运营的更好，这是行业共性的话题。虽然我们是一家百货公司，但是我们有大量的体验业态，娱乐、餐饮，这些体验业态成为我们获得新会员，或者说我们去了解我们的会员在除了购物之外在我们场内的消费触点。我们大力的推行和打通了微信和支付宝的支付即积分，建立了多种触达会员的路径。

我们为导购打造了工作台——多维度导购工具赋能提升运营体系，发展出了很多原本在设计的过程中并没有设计进去的工作场景。比如说顾客管理，顾客管理里面导购可以通过输入老顾客的会员 ID，就可以知道这个顾客在本店里消费行为、消费取向、没有领券等，从而可以主动精准的触达。原本扫一扫是为了扫码支付或者 SKU 的扫码购；导购也发展出了用扫一扫完成了快速精准 SKU 级别的找货、管库存。这个中台帮助我们的导购更加高效、更加快捷，并且更加精准化地为顾客提供服务，更主动去触达。

客人找到我们有多种媒介，可以从抖音、支付宝和微信等多媒介的系统，通过多个不同的客服渠道，找到门店的企业微信账号。

如何为我们的合作伙伴去赋能？我们团队每个月都会向品牌提供一份比较详细的品牌报告，这份报告团队会和品牌方一起讨论下一步需要解决的一些问题，包括营销机会、营销对象、营销人群、营销计划落地。我们也提供了工作台连接商家、导购和顾客，同时也希望能够将导购更加充分的发挥起来。

公司内部有比较重要的两项指标，即一个顾客在店内购买的品牌数和购买的

品类数，我们希望客人跟我们有较高的黏度，买更多的品牌体验更多的品类，这个就需要有打通到导购层面的数据，让他们跨品类跨品牌推荐顾客，或者是走出自己品牌以外为顾客提供更多的服务。当然我们现在也开始慢慢的在大众营销和普遍化的营销之外，用人找货的方法来为特定的客人匹配精准的营销。

有了体系支撑，最终落地的是导购五步工作法。将商品和导购的销售、店铺级别、品牌资源等进行整合。商品力和客人的黏度是百货公司的核心竞争力。每一期的品牌报告让品牌更好地洞察他自己的商品和同类竞争品牌的情况，或者说哪些品类之间关联度最高，这一期应该找哪一群客人来做营销。

在过往过程中，团队组织架构也受到了挑战，当我们推行新的业务时组织并不能够马上迎合新的业务，我们原有的架构也不能支撑新的业务。去年开始将我们的业务搬到飞书上之后，团队和部门之间的沟通都进行了重塑，很多数据化的工作全部是跨部门联动的工作，使得这项工作变得有可能。

我们发现，现在的这些工作就是用系统来支持，从领到任务，然后研究和洞察，最后跟品牌伙伴谈方案、谈独家资源，然后做记录、落地，最后看报告形成五步工作法。



一个例子，就某一个节点去帮助品牌商在这个节点找客人，这是一个由结构倒推的工作方法。要达到这个结果需要哪些客人，在哪里找到这些客人，为这些客人去做什么。系统会根据我们所输出的目标和画像帮我们找到需要去沟通的对象，我们的团队会跟品牌一起来为这群客人的画像，制定特定的营销内容以及话术，提供系统资源。录入到系统之后，系统会开始自动营销，营销完成后有一个成果报告回来，这是一个五步曲的循环，最后大家一起复盘，为下一次活动吸取经验。

打造高端会员到店即时服务模式，更好创造会员价值

银座集团

随着零售行业逐渐退出人口红利带来的优势，在稳定人口基数下，企业若要获取更多的利益，必将面临更大的市场竞争。会员是企业利润持续增长的保障，维护好现有会员做精细化营销，就等于抓住了企业盈利增长的命脉。根据市场二八原则，20%的会员会给公司带来80%的利润。稳抓这部分金字塔塔尖的高端会员的维系及转化，是银座集团历来关注及实践的工作重心。

银座集团在数字化赋能的当下，基于原有的高端会员一对购物服务的基础上，于2022年5月规划上线了会员服务预约-会员车辆入场-公众号即时通知-大客户经理响应服务的全业务链路，实现自动化信息传输，保障服务的即时性、高效性。



系统录入



入场通知

高端会员到店即时服务是依据业务需求链路，将线下客户服务与线上停车系统、公众号通知、会员标签数据中台有效结合在一起。

第一，高端会员可主动要求享受即时到店服务或者门店大客户经理将服务内容进行推介，掌握会员服务意愿，同步相关资料至数据库，方便后续信息传输；

第二，会员车辆入场后，系统后台将第一时间通过公众号消息模板推送通知给大客户经理；

第三，大客户经理快速响应，与会员建立沟通联系；根据会员服务需要，可进行全程购物陪同，挑选合适的品牌和款式，帮助其完成快速结账和后续服务追踪；

第四，根据服务反馈意见，不断优化流程和服务项目，完善细化会员资料，做足个性化服务和差异化标签，以提升服务质量。

围绕到店服务，门店根据高端会员的不同消费偏好和消费习惯，联合品牌专柜导购，推出形象设计、搭配指导、私人衣橱打理、潮流资讯讲解、专属试衣间、皮具护理、衣物清洗、代购代办、邮寄到家等专属增值服务，力求把导购服务做深、做细、做实、做到位，为顾客提供全方位、便捷、周到、高效的服务。



上述工作的开展，有三方面的创新性。

1、提升服务能力：利用人工协调+系统传输的方式将会员的实际购物链路进行串联，人工协调提升关怀价值和沟通精准度，系统传输带动工作效率和服务响应速度更高效。

2、提升数据价值：该业务功能把分布于不同平台系统的业务模块和数据能力进行整合，形成数据闭环，以会员需求为导向，让数据更有价值，让服务更有

方向。

3、整合服务场景：打破停车场、会员中心、品牌导购三个孤立的服务场景，用技术化手段实现全面联动，建立无断点陪伴式购物服务体验，提升服务外延。

高端会员到店即时服务，有效增加了专属会员黏性，拉动高端会员销售额，促进整体会员销售增长。截止 2023 年 5 月份，银座集团钻卡会员人均客单价同比提升 3%，其中银座商城店作为集团旗舰店和项目试点门店，其高端会员人均客单价同比提升 19%，会员销售占比超过 85%，处于行业前列。

注重导购员全过程培养，实现营销创新

湖南友阿股份

友阿奥特莱斯于 2011 年元月 23 日开业，是友谊阿波罗商业股份有限公司旗下奥莱业态商场，是长株潭城市群中心地标建筑，全商业项目，吃、喝、玩、乐、购，一应俱全，国际国内名品折扣中心与休闲游乐园双重概念相结合。商场占地面积 220 亩；商铺面积 8 万 m²。国际国内一二线时尚大牌云集，在营品牌 426 个，现场导购人员 1600 余人，其中一半以上的员工在本企业工龄达到 4 年以上。

友阿奥特莱斯注重导购员的从业技能培养，从入职前期就进行新员工入职培训、收银培训。入职后进行沟通技能培训、礼仪培训、直播技能培训、消防技能实操培训、新媒体技能培训、凝聚力综合培训。每一名现场导购都是形象顾问、收银员、主播综合型人才。



友阿集团连续 23 年开展集团内的劳动技能竞赛，组织“金牌主播”、“推介赛”“最佳营业员”等赛事，在选派优秀代表参加集团赛事的同时，友阿奥特莱

斯也根据每月定期开展常规劳动技能竞赛，对员工收银技能、直播技能、销售技能进行考核，评选出每月的销售能手、优秀收银员、优秀星主播。每个大型节假日也会根据实际情况开展节假日劳动技能竞赛，在根据竞赛情况评优。经过各方面精心培养，友阿奥特莱斯许多一线导购成长为品牌片区经理、督导、商场现场管理经理等。

直播营销创新：全员直播已经成为友阿奥特莱斯门店的常态，平均每天 30 多个品牌的现场导购人员在本店铺开启直播，逛起来可谓目不暇接，真正实现让消费者足不出户逛友阿奥莱。每周精品直播通过为用户精挑细选优质的主播与品牌，最大程度上帮助用户做出最满意的决策，结合专业设备提升直播间画面质量，趣味特效来提升用户体验。直播不仅仅是营销工具，也是逐步从顾客数字化到线上服务升级的崭新一步。友阿奥特莱斯对直播工作一直以来保持着严谨不松懈的态度，直播制度和流程不断进行优化的同时，日常直播在线督查，重点直播到店辅导。把它打造成常规化的销售渠道和方式。让推销无死角，让购物更方便，实现拉动店铺业绩。



消费场景创新：友阿奥特莱斯作为实体商业，克服了消费市场消费信心不足、消费心理谨慎、顾客购物习惯改变、电商冲击、市场竞争加剧等诸多现实困难，使出“十八般武艺”，引入“网红打卡”等线下体验式模式，以新消费理念增强消费意愿，做精商品和多业态的组合，推出多品类、多形式的促销活动，“情景+购物”式的友阿奥莱，融入了新鲜有趣的创意活动和跨界联名互动。同时，得益于奥特莱斯业态能满足消费者追求品牌与性价比的心理需求，最终实现客流与销售的稳步增长。

全员营销创新：市场在变化，友阿奥特莱斯一直在主导现场导购改变原有“坐等客户上门”的思维，鼓励导购人员要用一定的时间走出去。除了对友阿奥特莱

斯的各种官方号加强运作，对全体员工加强新媒体培训，开展一系列的抖音、小红书方面的竞赛。鼓励全员营销，利用好自媒体通过个人小红书、抖音、微信朋友圈、微博等新媒体工具，加强宣传，以便顾客更好获取奥莱动态消息。同时，加强 VIP 服务，在客户管理上做好定期整理、节前微信、短信回访推荐活动；对大客户做到细致化、个性化服务工作。



友阿奥特莱斯开业至今已 12 周年，公司茁壮成长，业绩蒸蒸日上，销售记录不断刷新，销售额从开业第一年的 2 亿元到 2022 年突破 21 亿元，已成为奥莱业态的湖南名片。2015 年 9 月 1 日，长沙友阿奥特莱斯荣获中国连锁经营协会（CCFA）颁发的“2015 年 CCFA 最佳奥特莱斯型购物中心奖”。2016 年 1 月，在第三届中国奥特莱斯行业高峰论坛上，长沙友阿奥特莱斯荣登 2015 年度中国十强奥特莱斯。2017 年被商务部评为全国“绿色商场”。2018 年被评选为“中国奥特莱斯销售 TOP20 强”。2020 年 6 月，友阿奥特莱斯荣获“2019 年度中国奥莱 20 亿俱乐部”、“2019 年度中国奥莱创新营销奖”。2021 年 5 月，友阿奥特莱斯荣获“2020 年度中国奥莱 20 亿俱乐部”、“2020 年度中国奥莱创新营销奖”。2021 年 7 月，被长沙市商务局评选为“长沙市夜间消费示范门店”。2022 年 7 月，友阿奥特莱斯被评选为“中国奥莱 20 年 · 最具影响力奥莱 TOP20”、“2021 年度中国奥莱 20 亿俱乐部”、“中国奥莱 20 年 · 区域活力商业品牌”。2022 年 11 月，被长沙市商务局评选为“2022 年长沙市夜间消费示范商圈”。2023 年 5 月，被评选为“2022-23 年度中国奥莱指数 20 强”荣誉称号。

至真至情服务，让顾客生活得更美好

北雁商城

北雁商城是一家连锁服务零售企业，一直秉承“以顾客为中心，以奋斗者为本，守法讲德，文明诚信，精耕细作，固本开源”的企业发展方针，一步一个脚印的践行着“视客为友”的服务理念，同时，北雁时刻铭记“文明诚信”的立业之本，小心翼翼地守护着北雁诚信这一最大的企业品牌。

经过近二十年的深入践行，如今的北雁商城无论在“视客为友”理念还是“文明诚信”发展宗旨上，都赢得了广大顾客的认可和良好的社会口碑，这成为北雁最响亮的品牌。

1、以“视客为友”为服务理念，于细微之处感动顾客

“视客为友”的服务理念，即：视顾客为亲朋好友，把顾客当成最亲近的亲人和最要好的朋友来接待，用心做到百问不厌，百挑不烦，并能站在顾客的角度切实为顾客着想，为顾客答疑解惑、提供解决问题的最佳方案。

五月开始进入雨季，为了让顾客来北雁购物没有后顾之忧，商城成立便民服务队，由三星级导购员黄秀娟带队，每个楼层选一个负责人，全体员工共同参与。黄姐每天关注天气预报，并结合天气预报关注实时天气，提前与办公室沟通进行温馨提示播音，提醒员工及时苫车，同时黄姐带领便民服务队的队员一起到停车区域为顾客苫车。服务队的家人们集思广益，把日常不用的干净包装袋收集起来，针对小电动车都可以派上用场，对于大一点的电动车，商城统一在网上购买苫车的包装袋。收到黄姐信息，大家会快速到停车场集合，给电动车穿雨衣。有时雨来的急一点，大家即使让自己挨浇，也要把所有的车都苫好。

员工说：每到有雨时都会听到播音，能够把车提前苫好，即使手头忙顾不上下楼苫车，也会有便民服务队的同事们帮忙给苫好，我的车子再也不挨浇了。

顾客说：来北雁购物来到时候天气好，购完物出门口发现刚刚下过雨，心情一下不好了，我的电动车呀，又挨浇了。当走到车子跟前发现座子苫好了，一点

没湿，一下就开心了。北雁的员工们可真好，想的真周到，下雨把电动车都提前苫好了，来北雁购物一点后顾之忧都没有。

实习生说：刚来北雁上班两天，因为下午参加岗前培训，来的时候有点急，把车停车就赶紧上楼了，培训结束后才发现外面下雨了，心想车肯定浇湿了。等我急匆忙下楼准备苫车时，发现已经有人把车筐里的车衣给我的电动力穿好了，车子一点没湿。一定是北雁的家人们帮我的，雨后天气很凉，可我的心好暖，在这样的企业工作，身边有这么有爱的家人，让我更加坚定了自己，一定会好好工作，学好技能，为每一位顾客提供优质的服务。

北雁的便民服务项目除了日常充电、医用救治、轮椅、打气筒、雨伞、饮用水以外，还结合顾客需求把每月第三周的周五，设定为北雁“便民服务日”。便民服务日当天会有柜组专业导购员为顾客提供免费的便民服务，如：免费鞋子护理、免费箱包护理、免费皮肤护理、免费修眉化妆、免费首饰清洗等等。北雁理念说：服务就是发自内心帮助他人，将心比心，以心换心，最高境界，令顾客心满意足，喜出望外。北雁人正走在践行理念的路上，为顾客解决疑难问题，让顾客方便、省心、开心，创造更多惊喜与感动。



2、以“专业技能”提升服务，全面解决顾客后顾之忧

随着市场变化，商品的品类和款式不断增加，在满足顾客需求的同时也增加了顾客的后顾之忧，选到心仪的商品的同时还要考虑后期的洗涤保养。了解到这些顾客需求后，男鞋部三星级导购员李凤荣结合自身经营品类，深入探寻顾客需求，不断钻研、提升自身技能，为顾客解决后顾之忧。

常见的小白鞋都是以平底设计为主，可穿着好看，打理起来会出现很多问题，直接用水清洗会出现开胶、发黄的现象；直接擦拭污渍清理的不彻底，穿着不美

观；李姐为了帮助顾客解决这些问题，上网搜集专业知识，通过抖音、小红书、微视频等多种学习渠道研究打理技巧，提炼出一些易于顾客听得懂又操作简便的方法，在顾客购买时主动给顾客讲解；有的顾客购买后自己可以打理，有的顾客讲解清楚了也打理不出理想的效果，李姐就主动帮忙打理，通过李姐的讲解和帮助，顾客的小白鞋总是时时如新。李姐还在日常工作中总结了很多小妙招，不用的小肥皂加上热水可以很快清理鞋边的污渍、清理卫生用的黏胶去污剂可以去掉白色鞋底之间摩擦出现的划痕。通过几年的积累，现在部门经营的鞋品类各种售后问题，李姐都能轻松帮助顾客解决，如：反绒鞋护理、鞋边鞋底泛黄、亮面皮打理、磨脚硌脚、大小宽窄等。

在北雁的服务理念中“认真只能把事情做对，用心才能把事情做好”。李姐不仅自身掌握这些技能，还走出柜组将这些技能教给身边及兄弟店的同事们。为了更深一步提升顾客的满意度，在李姐的带动下，鞋类项目2023年开始推出全年免费为顾客护理鞋子，鞋城全员参与，服务每一位顾客。只要顾客有需求，不论是不是北雁买的，员工都能认真护理，每一次都能让顾客收获惊喜与感动。



3、以“真情体贴”创造愉悦体验，培养忠诚顾客

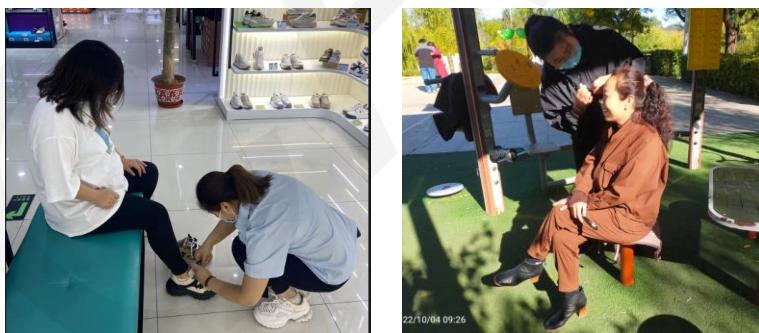
疫情期间，为了让广大消费者足不出户就能选到自己所需要的日常生活用品，围场北雁商城在一夜之间建立了78个顾客群。为方便顾客选购，每个顾客群都是按照品类建立并设置专员管理，在定期推送商品信息的同时，把商品的性能特点向适合人群详细介绍。

机缘巧合，一位老家是围场、现居住在廊坊的一位叫阖家欢乐的顾客，通过家人介绍将其拉进运营群，起初顾客只是在群内浏览，自己想着不在当地，即便有好的商品也没办法购买，即便能购买也不一定合适。当阖家欢乐的大姐在群内

问到相关商品时，导购员都会细致耐心周到地讲解商品的性能、规格、适合人群、有哪些优缺点、日常如何打理等相关信息，导购员细致、周到、耐心的服务感染到了顾客，使顾客产生了隔空购买的欲望。

前几次顾客相中某款衣服时，通过顾客描述的身高体型，导购员找到几位相似体型身材的同事为其试穿并邮寄，顾客收到衣服后，发现虽然型号合适，但却不是自己想要的风格，尽管这样，导购员并没有因为是异地拒绝为顾客做好参谋，而是通过视频一次次和顾客沟通，深入探寻顾客的穿衣喜好、风格特点，不断研究顾客的需求，才有了从开始的不满意到满意，到令顾客喜出望外，从一开始隔空给自己买，到给家人买，再从小饰品到服装、到鞋、到床品，一家人的衣物基本都是在北雁购买，从几十元的商品到几百元商品。

正因为顾客一次次愉悦的购物体验，才有了从给自己买，到给家人买，从服饰到鞋帽到床品。也一定是一次次喜出望外的购物体验，从未曾谋面到彼此熟悉，到现在的相互信任。一说起阖家欢乐的姐姐，北雁人无人不知，北雁很多的员工都有阖家欢乐姐姐的微信，当我们发布一些北雁购物信息时，姐姐总能第一个点赞，喝彩。疫情期间，商城在运营群告知结束封控后又营业的消息时，阖家欢乐姐姐特别激动，在群里为北雁点赞加油。



4、视员工为企业宝贵财富，建立服务激励机制

为了激发员工用心研究顾客需求，提升创造性服务能力，北雁商城自2022年推行了“服务之星评选--激励币机制”，结合企业核心价值观：智、信、毅、仁、和；以及功夫雁形象设计制作“服务激励币”并授予每种激励币不同使命，不同层级的干部对员工的优秀点、提升点发放不同字样的激励币。

一天快下班时，服装柜组的黄秀娟接到一位老顾客的电话想来买衣服，挂断电话，黄姐结合顾客的身材、以往购物喜好以及流行趋势为顾客搭配了几套衣服。

衣服刚刚搭配好，顾客就来了。黄姐立即帮着顾客一起试衣服，介绍搭配的思路，顾客很快选中了最喜欢的三套。黄姐快速给顾客结账并细心包装，把衣服递给顾客说：“不早了，老妹你先走，我收拾下。”顾客说：“不，姐，我要等你一起走。”就这样，顾客一直等着黄姐结束工作后一起离开了商城。

在黄姐接待顾客的时候，刚好商城贺总下楼，发现四楼层亮还亮着，就走了进去，了解到下班后黄姐还认真接待着顾客，立即为黄姐竖起了大拇指，并当场给黄姐发放了“仁”字币。这样的案例在北雁随处可见，每一位北雁人都因在北雁这个平台被重视、被尊重而不断成长。

对于商业服务业来说，服务永无止境，“没有最好，只有更好”，北雁人正在以高昂的热情、更加细腻的视角和行动为顾客创造着更多惊喜和感动，掷地有声地践行着“平凡的工作，广阔的需求，高尚的事业——用我们的服务让顾客生活得更美好”。



系列培训提升技能，助推导购员实现自我价值

长春欧亚集团欧亚商都

商业的底层逻辑是得顾客者得天下，服务是基本盘，也是核心竞争力。长春欧亚集团股份有限公司欧亚商都始终秉持“全心全意为消费者服务，善始善终对消费者负责”、“快乐自己愉悦顾客”的服务理念，致力于推动导购员职能转变，提升导购员线上线下服务营销能力及售后服务技巧。聚焦以“服务消费者为中心”，通过卖商品、卖服务、卖企业文化，实现品牌与顾客由“弱关联”向“强关联”转变；实现导购员由普通素人向专业的 KOL 关键意见领袖转变。为顾客带来更加有信任度、有话题、有口碑的线上、线下场景化极致服务体验。

致力于为广大员工提供交流借鉴的平台，坚持专业性与前瞻性，开展与时俱进、特色鲜明的系列培训和技能竞赛，从而激发员工爱岗敬业精神和创新能力，实现自身价值，成就非凡梦想！

首先是提升导购服务管理能力，推动导购职能转变

1、强本固基，提升导购基础服务能力

强本固基是为了更好的进阶转型，为此我们进一步强化学习《欧亚商都全岗位对客服务手册》、《品牌维护与会员维护管理办法》、《后勤保障服务汇编》，夯实服务基础，完善服务细节，开展五届“商都体系我为商都代言”全岗位对客服务竞赛。

2、迭代跃升，提升导购线上线下服务营销能力

① 线上交锋：“解锁线上营销的服务密码”访谈会

后疫情时代，消费者生活方式发生了改变，习惯于出门戴口罩，习惯于两微一抖、B 站、小红书的信息获取方式，服务也在向着多元化转变。我们适时开展“解锁线上营销的服务密码”访谈会。商都 CPB、NARSE、ASH、科沃斯四位资深导购作为对话嘉宾从不同视角分享了“线上引流秘籍”、“作品内容的规划”、“专栏流量密码”、“潜在用户的维护”、“20 万浏览量背后的故事”等，讲述了他们

由迷茫到自信的蝶变历程，为广大导购员带来了线上服务营销的实战经验，拓宽了服务领域和服务思路。

② 线下交锋：“从心出发向心而生”服务营销交锋会

研学欧亚集团副总经理欧亚商都总经理周伟提出的后疫情时代“精研型、奢侈型、新生代”三类消费群体不同的营销模式。围绕“如何引导顾客进入到你的店铺”、“如何将顾客拉回线下”、“如何促进联单”、“如何让顾客留下长久的记忆”、“顾客对你的服务产生质疑，你如何应对”五个服务营销议题展开场景化服务模拟演练，通过角色扮演，提升导购员的高情商对话能力和服务营销技巧，促进联单，从而为销售业绩锦上添花。

3、蝶变转型，促进导购由素人向 KOL 转型

“推潮官”、“KOL”竞选赛

一位素人导购员的接待重在强调商品，介绍全面即是标准。而一位优秀的 KOL 关键意见领袖是具有一定专业知识和营销能力，能够影响 Ta 人态度或行为的人。KOL 重在关怀顾客感受，善于洞察消费需求和消费心理，用个人魅力征服顾客，为顾客造梦，创造快乐消费。我们开展“推潮官”、“KOL”竞选赛。在基于各类产品专业知识培训基础上，拓展美妆、护肤、养生、厨艺、热点话题分享交流，拓宽导购员的知识领域。再通过趣味考核促进导购员有意识的、更为长期和深入的研学某类领域。高情商对话也是我们考核的重点项目，如何破冰、如何化解危机、如何赞美顾客、如何影响顾客等等，通过情景模拟实操，使导购员由普通素人向 KOL 转变。

其次是提升售后服务管理能力。

1、“金牌调解”大赛。

以案例解析形式，研学相关法律法规、执行标准应用，各商场交互经典客诉案例，复盘总结，研讨处理思路，拓展相关法律法规应用。大赛通过模拟客诉演绎，考核管理人员发现问题、解决问题、总结问题的能力。

2、创新特色

① “我为商都代言”全岗位对客服务竞赛

坚持欧亚集团董事长曹和平提出的“快乐自己、愉悦顾客”的服务理念，

夯实服务基础，完善服务细节，激活员工潜能，成就尊崇体验。

② “解锁线上营销的服务密码”访谈会

坚持欧亚集团副总经理欧亚商都总经理周伟提出的“线上+线下”、“商品+服务”、“消费+体验”三位一体的实体商业发展之道，坚持专业性和前瞻性，致力于为广大员工提供高端交流平台，拓宽视野，开阔思路，促进学习成长。



③ “从心出发向心而生”服务营销交锋会

坚持欧亚集团副总经理欧亚商都总经理周伟提出的聚焦以“服务消费者为中心，通过卖商品、卖服务、卖企业文化，实现品牌与顾客由弱关联向强关联转变”。凝聚团队力量，解决消费体验痛点，与消费者共情，为消费者造梦，对城市生活方式持续赋新，打造高能的服务营销队伍。

④ “推潮官”竞赛和“KOL”竞选赛

坚持欧亚集团副总经理欧亚商都总经理周伟提出的“品牌维护与会员维护”双轮驱动战略，加速导购员职能转变，使顾客会员化、会员贵宾化、贵宾价值化。



⑤ “金牌调解”大赛

坚持欧亚集团副总经理欧亚商都总经理周伟提出的“专业与职业”、“专注和

投入”、“做事和做人”体现在工作的每一个细节，全面提升客诉解决能力，第一时间化解矛盾危机，打造全链条闭环的监管和维权模式。

通过赋能员工，激发了员工爱岗敬业精神，提高了全员全岗位服务的专业性、精准性、有效性，使员工收获满满的幸福感、参与感、获得感。通过竞技比拼，形成可持续、可复制的服务体系，进一步提升门店运营质量，增强企业核心竞争力，助力城市品质生活全面升级，以欧亚独有的情感 IP，领跑商业服务业。

打造服务品牌 尊享全方位高品质购物体验

华北商厦

沧州市华北商厦有限公司是集购物、餐饮、休闲、娱乐于一体的大型商业综合体，拥有三座现代化购物中心，总营业面积近 33 万平方米，资产总值 16 亿元，员工 4000 余人。

公司一直秉承“诚信为本 以德兴商 顾客至上 创百年名店”的企业核心理念，贯彻“永远站在消费者一边，真心为顾客着想”的服务理念，坚持高起点、高标准，充分发挥实体店体验式服务优势，培树服务品牌，靠精准服务、细节服务、亲情化服务、超值服务、延伸服务，全方位提升服务品质，真正做到了“买不买都是上帝，逛一逛也是享受”，赢得沧州百姓和社会各界的良好口碑。先后荣获中国商业名牌企业、全国文明单位、全国诚信企业、河北省百强民营企业等各级荣誉称号百余项。

1、严格落实服务标准化，服务流程详细规范。华北商厦是河北省首批服务业标准化示范单位，实现全方位无缝隙管理。其中服务流程规范详细，在标准化文件中从容貌风貌，到十个售货流程，都有详细的解析，并制作成图文并茂的范例张贴在销售现场。员工熟知服务标准，按照标准化程序严格落实好每一个环节，公司狠抓规范，打造优秀服务品牌，树立行业标杆。

2、扎实开展岗位技能培训，助力岗位服务效能提升。华北商厦坚持岗位练兵常态化，广泛深入开展契合新时代特点的技术比武、技能竞赛等，相继开展电商直播大赛、优秀店长大赛、收银员技能大赛等，激发创新才能，助力服务品质不断提升。

3、深耕细作，打造服务新亮点。提出两个服务目标：“让顾客百分之百的满意，让百分之百的顾客满意。”随着优质服务的做深做细，在服务理念上做出延伸——真心为顾客着想。在新形势下，顾客主流群体发生变化，80、90 后的顾客成为消费主体，甚至 00 后的社会消费比重越来越大，坚持精准、精细服务不

松懈，充分发挥实体店体验式服务的优势。上门服务深得顾客信赖，协助顾客与设计师沟通装置家电、设计婚房、铺设婚床、免费清洗空调，免费送货等超值延伸服务比比皆是，许多服装营业员成为顾客的私人穿搭顾问。在华北商厦，退货与买货一样方便，让顾客没有后顾之忧，赢得广大消费者口碑。

总结以上工作的开展，我们有三项创新。

1、立足岗位创新，提升服务内涵

制定十字方针。即“诚信、创新、劳模、工匠、实干”，与工匠精神、劳模精神一脉相承，全体员工深入践行，与时俱进，在此基础上不断推出延伸服务、超值服务等，满足广大消费者个性化新需求，塑造既有温度又有厚度的华北商厦服务品牌。

一位男顾客通过企业微信联系超市员工，想购买白酒，希望员工能把白酒送到饭店门口。员工第一时间将事情反映给了经理。经理与顾客电话沟通，定下了四瓶高档白酒和两条中华烟。看到顾客要的烟酒档次，经理细心地想到顾客要请的客人应该很重要，于是在小罐茶专厅要了两袋试饮装茶叶，一并带给了顾客。顾客收到烟酒看到那两袋试饮的茶叶，深深地感动了，酒散后致电再次表达了感谢。后来这位顾客又一次性购买了16瓶高档白酒。

创造卓有成效的“33157会员跟进法”。即：离店“3”分钟，给顾客转发品牌介绍；在当场交代售后的前提下，“3”天后再发一次洗涤保养方法；“1”个月后利用顾客已经买的衣服，有针对性地发搭配图；根据一周天气，做周一到周五“5”套穿搭，提醒天气、温度，不同场合进行穿搭；三个月之内做“7”套不同风格搭配。靠着这样有章法、不过度打扰的会员跟进，不断服务老会员，发展新会员，培养顾客忠诚度。

2、线上持续推广引流

华北商厦创新营销模式，直播带货、视频推介与实体销售相结合。除在公司创办直播间、创立华北商厦智慧购、华北商厦公众号、视频号和抖音号进行宣传、开通线上付款外，还鼓励每一位营业员利用自己的视频号、抖音号进行商品宣传。目前，商厦线上销售成果显著，线上推介引流也获得了不少成功。浪琴专柜营业员坚持发抖音，一个视频推荐一款腕表，吸引顾客到店购买两块腕表，成交金额三万多。这样的案例数不胜数。

3、文化创新服务，提升顾客体验

华北商厦一直注重节假日等销售节点，并推出了丰富多样的营销活动吸引人气。连续多年举办儿童节绘画比赛、端午节包粽子大赛等，还有模特走秀、人偶互动、女孩节、旗袍节等精彩节目。华北商厦拥有一支艺术团，她们多才多艺，从歌舞节目、走秀主持无一不通。今年3月份新开业的华北商厦城市广场举办的消夏晚会深受顾客喜爱，为市民呈现丰富多彩的文艺节目，拉动消费，点亮城市夜经济。

精准服务、超值服务、延伸服务等使连单销售、团购销售层出不穷，许多品牌在华北商厦的店做到了销售额省内前列，甚至全国排名靠前。

理肤泉品牌在全国有二百多家门店，沧州华北商厦店属于全国TOP门店，排名全国前二十。科沃斯品牌2016年入驻华北商厦，2022年便成为年销售额两百万的大品牌。2022年CK牛仔裤成为全省销冠，法国兰蔻销售额突破2800万元，排名省内前五。周大福营业员把黄金团购扩展成为了钻石团购，顾客成功购买了35件钻石戒指作为自己公司活动礼品，因此华北商厦周大福店铺也成为华北区首家成功团购钻石首饰的分店。

培育“好物推荐官”队伍，发掘好物新价值

广州友谊集团

广州正加快培育建设国际消费中心城市，岭南商旅集团作为广州市属企业唯一的商旅产业资源整合主体，致力于为广州、大湾区、全国及全球目标消费者提供高品质、多元化的民生消费和现代生活体验。广州友谊集团有限公司（下称“广州友谊”）是岭南商旅集团旗下唯一定位高端经营的商业品牌，以优质的产品和专业的服务铸就了雄厚的经营基础和良好的品牌口碑，在行业中创下多个首创和第一。

广州友谊始终坚持守正创新，聚焦消费者的美好品质生活需求，以优化购物体验为抓手、数字化转型为驱动、提质增效为目标，在2022年深入开展“悦服务·越精彩”服务年主题活动，培育出一支成熟专业的“好物推荐官”队伍，提升广州友谊专业管理水平，以匠人之心深挖各品类的名品、新品、爆品，为消费者提供“一站式”全程导购服务。



我们主要采取了四个方面的做法。

一是深挖服务内涵，强化内生力。“好物推荐官”是广州友谊在塑造传承卓越服务品牌工作中量身打造的一支商品知识丰富、销售意识强、形象礼仪规范、客维态度热情、营销策略广的专业导购队伍，团队成员上至商店核心管理人员，

下至窗口一线的服务人员，多方合力形成专业导购矩阵生命线，传承广州友谊精细化、专业化、品质化的底蕴。好物推荐官熟稔每款商品的特性与品类之间的联动性，从消费者角度出发，了解顾客需求，找准好物推荐切入点，有的放矢地推荐或性价比高、或功能性强、或款式新颖的好物，更好达成销售成交率、连带率。

二是精准一线培训，强化服务力。广州友谊致力于服务能力建设，力求通过“好物推荐官”服务能力提升，做好消费体验的第一触点，打响卓越服务品牌。特邀专家向“好物推荐官”推出系列服务礼仪、销售技巧，销售心理学、顾客心态等培训课程，细化卓越服务颗粒度。每季度面向“好物推荐官”团队开展选优考核，根据“商品知识丰富度”、“服务规范度”、“销售目标达成率”等评定标准评选“好物推荐官”120名，营造“悦己悦人悦生活”的大服务氛围。

三是释放“1+1>2”，强化向心力。随着购物渠道不断拓展，广州友谊通过“内外兼修”挖掘深且宽的护城河，提供优质的专业导购服务是实体百货必练的内功，优化数字化赋能是必备的强大外功。“好物推荐官”注重消费者社交体验，积极运用线上社交平台（如：小红书、抖音、视频号等）拍摄发布直观有趣的商品介绍短视频，通过亲自体验商品，从消费者角度分享“种草”心得，形成“好物推荐官”工作SOP“发现-分享-购买-发现”的购物闭环。“好物推荐官”注重消费者互动体验，运用直播技术构建新型消费交互场景，通过“友谊LIVE商城”直播商城小程序多维度展现好物特性。“好物推荐官”注重消费者新奇体验，籍广州友谊环市东商店国际化妆品区“全新蝶变”，引入AR虚拟试妆服务，“好物推荐官”在追求极致的导购服务上，以高效率、高互动、高个性化的购物模式邀约消费者到店体验，为消费者带来了沉浸式的消费服务体验，有效的达到连带销售的实现及客单价的持续提升。



四是创新科技赋能，强化引领力。广州友谊紧扣“高端”“定位升级改造化妆品区，从建筑空间、场景打造、品牌档次、服务体验等多方面全面焕新升级，丰富顾客品质消费体验。通过科技手段满足顾客多样化护肤美妆需求，结合顾客个性化数据、智能分析、好物推荐官的经验，为顾客提供全程动态覆盖的护肤美妆建议和精细化的服务体验。同时广州友谊还开展5G、AR+VR、云计算、AI客流分析、5G消息、数字人民币、大数据、人工智能等一系列新技术应用落地，实现导购服务精准化。

广州友谊始终以“服务”为船，以“数字化”为桨，不断探索以消费者为中心的零售百货数字化服务创新，在广州建设国际消费中心城市的建设过程中交出属于老字号新答卷。

2022年，荣获“广州市老字号新活力及驰名商标TOP20”、“广州国企老字号活力品牌30强（排名第九）”、“广州国企老字号重点行业品牌前三甲（商旅服务排名第一）”，2023年一季度实现会员消费人数及客单同比正增长。



打造“爱要大声说出来”分享会，导购传递爱更精彩

民盛购物中心

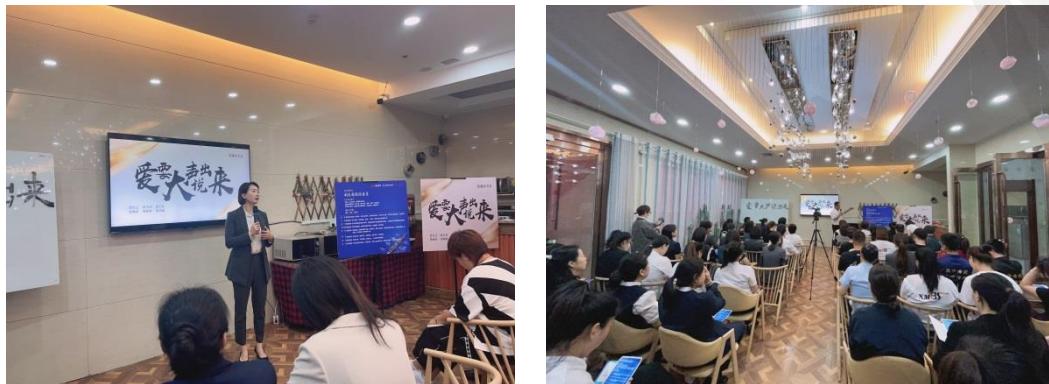
安快集团民盛购物中心位于内蒙锡林浩特，于2011年12月开业至今已有12年，为当地的消费者带来越来越多与大都市接轨的时尚潮流和品质生活。民盛购物中心坚持践行“创造精彩传递爱”的企业使命，与合作伙伴、消费者、员工相互赋能，共同成长，通过构建和谐良好的商业生态，深耕特色鲜明的区市场规模，不断为当地注入消费新动力，成为当地消费者追求品质生活的首选之地。

企业内部分享会一直是推动民盛打造良好运营环境的有力工具。伙伴们可以通过分享会收获新的思维认知方式，同时也可以在分享会当中收获来自同伴的力量，从而进一步优化工作和提升自我认知。为进一步增进导购对公司及个人工作价值的认同度和归属感，经过团队创造和讨论，我们在既往企业分享会模式的基础上进行升级，将以往从上至下知识技巧的理论分享学习模式转变为从每个人那里所发生的，关于爱的故事出发，去分享和传播，从而进一步营造有爱的运营环境，让爱的能量在民盛这个场域里最大化的去感染每一个伙伴，当我们每个导购带着爱工作时，我们的服务会变得有温度，从而建立由心而发的客户关系，提升顾客的购物体验。



分享会的主题是“爱要大声说出来”，核心分享的主题内容是围绕“爱自己、

爱生活、爱工作、爱顾客、爱城市”这五个方面，每个分享的伙伴可以从这五个方面去讲述自己那里所发生的有爱的故事，让大家听到和感受到，打造良好运营环境的同时树立导购爱生活和爱自己的生活态度，因为只有爱自己和爱生活的人才能去爱顾客、爱自己和爱城市。从而从更高的层级出发通过自身去影响和带动这座城市。



具体实施介绍：

（一）开展形式：分享加评选的形式展开

1. 分享内容：每个人都是主角，从爱生活、爱自己、爱工作、爱顾客、爱城市五个角度，讲述自身那里发生的感人故事。

2. 评选流程：通过每次分享会的故事分享，做海选、初选和晋级，最终评选出民盛最感人的故事 15-20 个，并设立奖项年度最美人物奖；分享会结束后，大家扫码进行投票。

（二）评选标准及奖项设置

1、评选标准：全员参与，每次分享会选出自身认为最感人的故事进行投票（根据分享故事数量，每次筛选出 1/3）；

2、奖项设置：每月通过投票评选出，月度明星人物 2 名（奖励民盛购物卡 200 元），于每月标兵大会上进行发放；

每年评选出年度最美人物 15-20 名（奖励民盛购物卡 1000 元）；

（三）宣传与推广

经过投票最终晋级的故事内容，会作为民盛企业文化宣传素材，制作成视频进行宣传推广。

（四）评分要求及规则

1、分享者要求：注意体现案例的亮点、将核心要素梳理讲解清楚；

2、其他参与人员：认真聆听、积极思考、参与评分工作；

3、评分规则(满分 100 分)：

 案例分享详尽感人，你能感受到所传达的爱意（80 分）；

 表达与呈现（20 分）

民盛分享会每周开展一次，目前已经有 50 位伙伴分享了自己那里发生的“爱的故事”，通过这些分享让导购意识到因为“爱”所建立的链接是更能打动人的，在服务以及日常与客户的关系中，有了更深层次的认知，从而减少客诉的发生，更多时候我们导购与顾客的关系亦友亦亲人。通过分享会，让所有导购感知到，当我们带着爱去工作和生活时，我们所带给周围人的影响力是不同的，这也是为什么我们要梳理这样的价值观念。而对于民盛的运营环境来说是一次全新的升级，让我们的企业文化的价值观念方面有了更进一步的积淀。

基于这种有“爱”的运营环境的营造，我们商场的导购在服务过程中，不仅给顾客解决选品上的问题，甚至生活等各方面问题我们都会深入与顾客进行沟通和交流。比如我们有导购很擅长蒸馒头，有的顾客就很想学，我们的导购会上门亲临现场指导，并出具相关的教学视频发给顾客；还有比如有位顾客喜欢珠宝区导购编制的彩绳手链，在没有成单的情况下，我们导购免费为顾客编制了两条手链，因为这种编织品很费时间，最后我们导购手上都磨出了水泡。

面对服务我们的立足点不是从利益出发，而是从我们能为顾客做什么出发。正是因为这些充满爱的、有温度的服务，加强了我们与消费者之间的粘性，建立了良好的客户关系。

全馆直播，打造“直播奥莱”新特色

武汉武商奥特莱斯

继传统电商之后，直播电商俨然已成为当下最受年轻消费者青睐和关注的新型商业模式。直播营销将线上线下促销更好联动融合，延伸销售场景，助力全渠道全场景多维度营销。武商城市奥莱结合自身体量大、功能全、商品性价比高的优势特点，与时俱进，紧跟市场热点，认真探索全渠道、全时段常态化直播营销新模式，力求打造企业新的形象标签，让消费者随时随地享受武商城市奥莱优质的产品及超值的实惠价格。



武商城市奥莱通过“创品牌、创效益、创特色”三步走，探索直播营销新方式，打造“直播奥莱”新特色。

第一步：建机制，创品牌

2020年的一场疫情，让人们的生活方式发生了极大的改变，从被迫隔离到习惯足不出户，许多生活必要的采购都转到了线上。为了应对这样的变化，武商

城市奥莱在复工之后迅速组建直播团队，完成直播间的搭建，学习研究直播平台、流程、话术，开始了直播试水。我们包装了自有网红主播“搭配师星宇”，设立好物种草、逛吃奥莱等栏目，打造“奥莱星主播”品牌。随着操作的日趋成熟，公司内部总经办策划、宣传、直播，营运管理部洽谈资源整合货盘，现场管理部培训发动、执行跟进的多方联动工作机制得以建立。奥莱的直播试水也得到了区政府的大力支持，两次联动区政府打造了“百亿百星公益直播”活动，区长现场带货、KOL吃播售券，不断掀起话题热潮。



第二步：扩平台，创效益

2022年底，武商集团开辟了与抖音官方的合作，并以此为平台开展了极具影响力的集团化营销。武商城市奥莱抓住机会，积极学习平台规则，大胆尝试，

成为集团单实体直播的“首家”，并在周年庆、春节、三八等重点时段均在抖音平台进行了专场直播。在每次的直播中，我们积极学习尝试新的玩法，从事前多平台视频图文预热的技巧，到职人、达人带货的引入，不断总结经验，提升团队专业水平。在数场直播中，奥莱的单场曝光人数、新增粉丝数、成交人数及订单数等指标均排名靠前，取得较好活动效果。武商城市奥莱团队从策划、宣传，到执行、复盘的工作模式也日趋成熟。



第三步：全覆盖，创特色

今年，武商集团提出打造“直播奥莱”的要求，武商城市奥莱团队认真研究常态化直播新模式并迅速组织落实。营运管理部积极与品牌沟通，跟进每家商户采购直播架、补光灯等设备到位，同时拟定排期表，规划品牌、平台、时间段，与供应商沟通价格方案，确保每场直播准备充足；总经办组织新媒体直播培训，对全场品牌员工进行直播流程的授课指导；现场管理部组织落实，在直播中实时帮扶指导，结束后组织复盘分享心得。

目前，武商城市奥莱已建立多平台常态化直播格局：全场品牌均可随时利用企微社群进行直播，全员练兵的同时拓展会员资源；重点品牌活动利用武商网直播，针对武商会员定向营销；重点时段利用集团官抖直播，整合营销扩大影响提升业绩。

自开展直播工作以来,武商城市奥莱实现 GMV1082 万,成交单数 62464 笔,连带实现线下销售 650 万, 直播总曝光量达 300 万, 观看人数达 30 万, 增加粉丝 1600 名, 相关视频、图文宣传浏览量近 50 万, 企业知名度得以较大提升。其中, 联动青山区政府打造的“百亿百星公益直播”活动中, 区长现场直播带货, 6 万余人次在线浏览, 点赞量超 9 万, 评论数达 1.4 万条, 在线成交 1500 余单, 直播宣传新闻覆盖“社区微邻里”5 万居民。

下一步, 武商城市奥莱将继续深入直播经济的研究, 深挖品牌资源, 掌握行业动态, 通过培训和竞赛, 引导员工提升技能, 培养出更多的“星主播”, 在全馆掀起直播营销新浪潮, 让直播见实效, 将直播打造成武商奥莱的新特色。

优秀案例名单：

商场导购的多元化培训及激励机制

福州东百中心商场

东百中心商场始终把导购放在经营的重心，在对导购的多元化培训及激励机制方面主要开展了三项工作。

一、多元化品牌员工管理

企业在创造高经营效益的过程中离不开销售环节终端的品牌员工，他们作为连结商场、商品和顾客间的纽带，是商场人、货、场管理中人员管理的关键对象。在零售行业日趋激烈的今天，顾客对服务品质的要求不断提高，对导购员的综合素质要求也越来越高，因此优秀品牌导购也能成为企业创造利润的增长点。

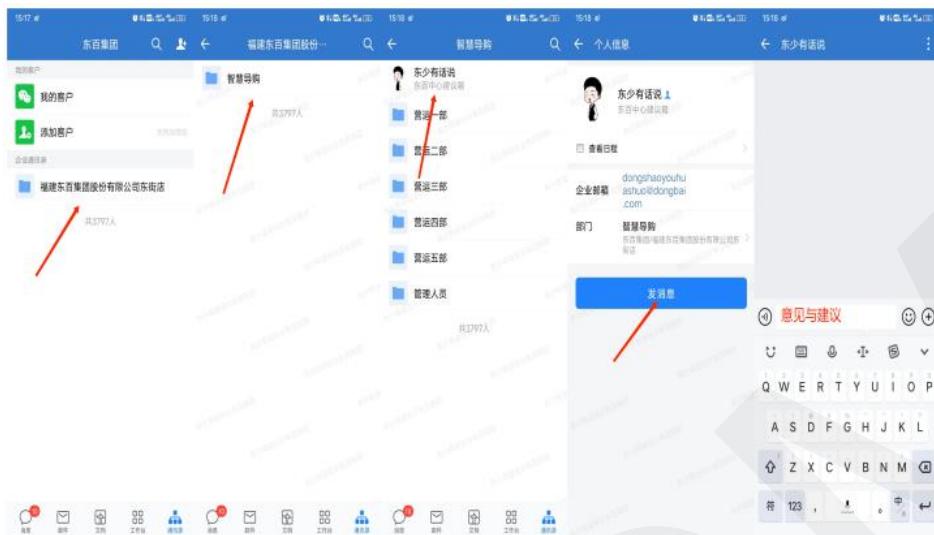
为面向顾客提供更加优质贴心的服务，提升商场整体经营服务品质，提升品牌员工群体的专业技能与个人素质，建立有效的管理体系显得尤为重要。东百商业在多元化品牌员工管理方面进行了以下4点举措。

① 数字化智慧导购

在品牌员工管理中面临的首要问题为双重管理与身份认同。大部分的品牌员工其劳动关系隶属于品牌商，但员工绝大部分的工作时间及工作场所又是在商场内。如果对品牌员工的日常监管不到位，将可能导致员工更倾向于维护品牌商利益，忽视商场管理制度，增加经营管理风险。为增强商场与品牌员工间的粘性，东百商业通过企业微信完成智慧导购数字化转型，实现线上化办理进退场，增进与品牌人员的沟通对接，有助于营运品牌责任制管理。

② 沟通反馈渠道

加强对品牌员工的关注度，倾听员工最真实的意见反馈。东百商业通过企业微信增设“东少有话说”账号，设置专属线上意见箱，用于收集品牌员工对于物业服务及营运管理方面的意见与建议，便于及时跟进管理的同时，也为品牌员工构建更加便捷高效的沟通交流平台。不断强化品牌员工对商场的认同感与归属感。



智慧导购及东少有话说线上意见箱

③ 行为规范宣贯

“无规矩，不成方圆”。为规范品牌员工日常行为，强化纪律性管理，特别制定了《品牌员工行为规范》手册，内容涵盖商场基础知识、会员福利及积分、营业须知、违规事项方面。通过书面化形式，明确向品牌员工宣贯商场的管理要求，使得奖惩处罚有据可依。



《品牌员工行为规范》手册

④ 多样化培训提升

重视品牌员工的学习与自我提升，日常积极开展涉及商场基础知识、A8 机

具收银操作、消防安全、员工心态管理等方面培训。每季度联合消防救援支队，组织开展大型全员消防演练，提高全体员工的消防安全意识以及应对处置突发事件的能力。在 2022 年共计开展了 19 场专题培训，培训覆盖达 3478 人次。通过多样化培训，提高品牌员工群体的营销服务力与团队凝聚力。



品牌员工专题培训

东百商业将不断深化品牌员工体系化管理，重视员工意见反馈，适时开展技能培训与业绩激励，增强品牌员工在商场工作的归属感、安全感和获得感。

二、品牌培训资源赋能门店

现如今销售创新与优质服务成为商业行业内核心竞争力。为顾客提供定制化、精细化的会员服务，是增加顾客满意度的重要措施，数据化的销售思维是实现利润持续增长的有效途径。

为达成“精心服务每一位消费者的品质生活”使命，促进品牌员工服务与销售技能提升，东百商业自 2022 年起策划推行品牌方内训师项目，充分挖掘各商业门店内优秀品牌方内训师赋能门店。每年通过竞赛激励形式，集中产出关于提升销售业绩与提高服务水平类的学习资源，助力公司沉淀萃取优良经验。同时聘任优秀品牌讲师，组建成为品牌方内训师团队。

2022 年，首次启动品牌方内训师课程设计大赛，初步组建品牌方内训师团队。在成功聘任首批品牌方内训师后，积极邀请品牌讲师至店线下授课，或跨门店交流分享，不断提高品牌员工的综合服务力。同时，品牌讲师的培训课程资源

更是在公司内东道主、东百英才的人才培养项目中得以运用。



2023 年度品牌方内训师聘任仪

2023 年持续升级。通过线上微课大赛形式进行评选，最终聘任各商业门店王牌讲师 6 名，金牌讲师 27 名，共计 33 名品牌方内训师。他们是来自品牌门店店长、销冠、督导，亦或是品牌体系的专业培训师。在东百云学院平台一共开设 29 门线上学习课程，涵盖餐饮、鞋服、美妆及生活配套等多个业态。主要内容包含：服务品质提升、销售技巧分享、卖场管理、库存与货品管理、人员团队管理、个人形象提升、商品知识讲解（流行趋势、品牌故事、使用养护）等方面，全面提升品牌员工的综合能力。线上培训课程的开发与运用是一次创新升级，一是助于实现可持续化的学习与迭代，二是便于员工随时随地灵活进行学习，打造良好共进的学习氛围。

三、品牌自媒体宣传激励

随着我国互联网的迅速发展，越来越多的人利用自媒体能够让更多的人了解到身边的事，帮助人们更快更便捷的了解到产品信息，社会动态。自媒体也成为了企业推广的一种重要方式，成为企业展示品牌形象和产品信息的重要途径之一，通过在各大自媒体平台发布的图片、文字、视频等内容，可以让更多用户了解企业，认识品牌，从而提高品牌知名度和美誉度。越来越多的企业开始将自媒体推

广作为自己的营销策略之一。

东百中心门店时刻洞察市场自媒体推广宣传的方式、方向，并结合自身的营销推广，2022年在东百中心门店开展全员全品牌自媒体宣传传播激励比赛活动，设立专项的奖励基金，对在大众点评、小红书、抖音等自媒体平台发布的内容的浏览量、点赞数、评论数，进行综合评比，每月对所有参与的品牌进行专人收集、汇总，对达到推广数量的品牌员工进行现金奖励，提升员工的参与度。

部门	姓名	小红书							大众点评			
		昵称+ID	浏览量	点赞数	评论数	收藏数	合计	姓名	昵称+ID	浏览量		
营运八部	匡威	1041075773·福建福州东百中心C3馆店	9034	277	48	69	9428	吴炳楠	dpuser_0247607954	2		
营运一部	祖玛珑	429826456	1530	13	20	3	1566	林舒	夜子	6		
营运二部	致尚革	王甜甜	1322	6	7	5	1340	王甜甜	甜甜10407	6		
营运二部	小熊家	福州东百dixit	1284	14	4	5	1307		4x11123456	126		
营运三部	匡威	马琳	福建福州东百A馆匡威店/295663625	1110	12	18	4	1144	马琳	福建福州东百A馆匡威店/295663625	23	
营运一部	娇韵诗	娇韵诗专家顾问423020570	973	0	4	1	978	江秀英	史尾子泥	1		
营运二部	沙池	东百三楼沙池女包	611	2			613		usatashi沙池女包	2		
营运八部	佳吼	柯志勇	2600544461·佳吼Jorgee	452	3	1	0	456	柯志勇	chenjy68	16	
营运一部	CFB	周慧	COR甜甜·	308	1	0	1	310	周慧	爱吃的甜甜	2	
营运一部	纪梵希	郭吉鹏	Jason	257	10	11	5	291	郭吉鹏	Jason	0	
营运六部	唯客记	李青蝶	维维纳	267	8	5	0	280	李青蝶	惜爱	1	
营运八部	森马	石丹	26666766601·envers du deces森马	237	2	1	0	240	石丹	贝贝不抱怨	26	
营运八部	T. H. K	杨灵敏	Y. H. K福州东百中心店	197	1	0	0	198	杨灵敏	摩拉沙子+	0	
营运一部	MR	MR·赫莲娜	东百	165	3			168		dpuser_2912974864	206	
营运一部	新思黎	刘梅	长长久的可爱狮子	144	19	2	0	165	刘梅	可爱的狮子	244	
营运八部	酷乐潮流	邓静	1630606949·酷乐潮流福州东百中心	142	0	0	0	142	邓静	奶油味	1	
营运七部	ATR JORDAN	廖进文	多次拒绝周杰伦	119	1	1	1	122	廖进文	俗话得以内	15	
营运二部	乐目		乐目时尚博物馆	119	1		1	121		dpuserAt_9549930749	361	

通过开展自媒体的全员传播激励活动，给企业带来了较多的益处：

- 1、不仅大大地增加了场内品牌与用户的互动，也帮助企业更好地了解用户的需求及反馈，从而优化产品和服务。
- 2、提升了品牌的知名度。通过自媒体平台，企业发布的相关活动及产品信息，从而吸引更多的目标用户关注和了解企业品牌。在信息爆炸的时代，企业需要在竞争脱颖而出，提升品牌知名度是必不可少的一步。
- 3、在提高网站流量方面，自媒体平台的活动通过发布有价值的内容，提高了网站的访问量和留存率，这对于企业的品牌推广和销售转化都有着重要的作用。
- 4、降低推广成本。相较于传统的媒体广告，开展自媒体推广活动的成本更低，而且效果明显，更好地控制推广效果和投入成本。

综合评估这项自媒体的推广的激励方案，历时10个月，共计东百中心全馆参与品牌2000多频次，最高的单条宣传超过5万。活动不仅给企业提升品牌和知名度，增加用户互动，提高网站流量，降低推广成本，并且可根据企业自身需求和特点选择适合的平台，制定合理的推广策略，从而实现更好的营销效果。

百项免费服务项目提升顾客体验感

山东德百集团

零售的本质就是围绕满足用户需求，提供更加满意的产品和服务。德百集团把握零售业发展的客观规律，在不断完善传统的“三化服务”“三为主原则”的基础上，围绕消费者对美好生活的新需求，创新推出了“首饰焊接”“珠宝鉴别”“速开密码锁”“熨烫衣装”“清洗空调”“美容化妆”“改制衣装”等百余项免费服务项目，加速导购服务的全面升级，提升购物体验感，实现企业经济效益和社会效益的双丰收。

以下是我们主要的做法。

1、练就服务技能，满足购物新需求。本着“缺什么练什么，练什么精什么”的原则，围绕企业经营服务中的重点难点问题开展技术攻关、品牌创新，研发并完善了快速叠装、花样陈列、快速分割、看手拿鞋、百变形象等多项服务品牌，近年来，为满足消费者多元化的消费需求，导购服务队又创新了“手护”“一周服饰穿搭”等个性化服务项目，2022年成立了以“私人量体定制”为核心技能的“李春凤品牌工作室”，并建立量体师团队，满足不同客层的需求；全国劳模杨秀娟品牌工作室创新研发了首饰刻字、蜜蜡打磨、珍珠穿制等服务项目，带动了整体服务水平的提升。

2、深化服务创新，提升购物满意度。创新导购33715服务法则，即顾客离店3分钟后短信或微信推送服务导购信息及商品保养方式；3天后沟通穿着效果及搭配注意事项；7天后打电话询问顾客穿着的满意度，并且根据顾客购买的产品告知商场有免费服务项目。例如毛衣去球儿皮衣护理等；15天后告知顾客有新款到店，询问顾客需求，并发适合顾客商品的图片进行沟通，提高复购率。会员维护中借助微信备忘功能，及时做好记录，定期举办会员课堂。以德百大楼为例：2022年开展“彩绘”“亲子DIY”“新品走秀发布”“养生品鉴”等高端会员课堂300余场，增加顾客的体验感，有效提高进店率。近年来，会员消费额占整体销售的70%。

3、扩大服务半径，提升企业影响力。组织开展导购志愿服务队阳光服务进社区、进单位活动，将“首饰保养”“毛衣去球”“小家电维修”等免费服务送到消费者家门口，让顾客足不出户就能感受到德百贴心周到的服务。



德百导购服务队走进社区开展志愿服务

同时，建立“全国劳模杨秀娟工作室”抖音号，线上为顾客讲解首饰保养、珠宝鉴别等知识，得到顾客好评；在商场内设立服务管家团队，团队成员由各楼层经理组成，只要进入商场就能享受到一站式购物体验，使顾客享受宾至如归的感觉。

德百大楼全程导购经理

微笑缩短距离 服务延伸真情

全程导购 全情服务 为您打造全程无忧购物

 李晶 (日用品场) 电话: 15853486588	 许丽丽 (首饰商场) 电话: 15864192227
 文淑梅 (皮具箱包场) 电话: 13805346265	 付桂莲 (钟表眼镜品场) 电话: 15905345238
 付杰春 (女装商场) 电话: 13953479999	 孙晶 (休闲内衣商场) 电话: 13623345127
 崔佳芳 (少儿服饰场) 电话: 15965216082	 陈冬梅 (羽绒服/家居商场) 电话: 13853423971
 冯雪梅 (男装场) 电话: 13585412898	 高黎红 (运动商场) 电话: 13589930223

我们将以专业的知识、饱满的热情，竭诚为您服务！

德百大楼 | 城市的心

德百大楼导购管家成员

德百建店40年来，始终坚持诚信经营，视商德、商誉为企业生存发展的命脉。近年来，伴随着居民消费向个性化、品质化升级，服务消费的潜力进一步释放，实体零售经济依靠创新服务内容提升竞争力的重要性突显，德百通过实施以“锤炼导购技能，深化服务创新，延伸服务半径及内涵”为内容的免费服务项目建设，即是诚信经营的真实体现，又掀起了导购“比学赶超”提服务的热潮，使顾客真正感受到实体店购物的优越性与体验感，从而促进了企业又好又快发展。

百项免费服务项目的推出，既提高了导购队伍的业务技能、服务水平，又提高了企业的社会影响力、知名度。

以杨秀娟为例，她每年走进城区及县域各单位送服务50余场，众多顾客被她高超的技艺所吸引，成为了企业的忠实顾客。在一次庆祝“三八节”送服务进

学校的活动中，杨秀娟结识了一位中年教师，当老师知道她是首饰维修、保养的专家时，提出请杨秀娟帮忙修复断裂手镯的要求，但修复手镯的工序比较繁琐，杨秀娟需拿回工作室进行仔细修复，三天后，顾客走进工作室看到修复如新的手镯时，不仅感叹：“你真是能工巧匠呀！”也因此顾客介绍自己的同事找到杨秀娟购买手镯，并一次成交价值 10 余万元的 5 副古法金手镯。不仅如此，一旦有购物需求，顾客就会找到杨秀娟，也总是自信的说：“劳模推荐的东西物美价廉，值得信赖”。

疫情期间，德百的免费服务项目更是真正给顾客带来了实惠，长达半个多月的全城封控，德百的导购以店为家，只要顾客需要，一个信息就会送货上门，孩子上网课需要打印机，我们的导购多方协调，克服道路封控的困难将打印机送到顾客手中，并以视频的方式教授顾客安装方式，周到服务感动顾客；顾客需要燕窝为家人补给身体，导购员冒着零下 10 几度的严寒天气，身着两件羽绒服，经过 50 多分钟骑行 15 公里将商品送到顾客手中，真诚的服务让顾客赞叹不已；为使身处方舱医院的隔离人员第一时间用上电暖气，德百家电售后服务中心的人员更是在车辆全封闭的情况下 10 人，5 辆送货车，3 天行驶在送货路上，完成了 2300 台电暖气的配送任务。



在车辆封控的情况下为方舱医院配送取暖物资



为顾客配送生活用品

与此同时,为坚守岗位的志愿者及隔离在家的独守老人维修家电也成了售后服务人员的首要工作。德百导购热情周到的服务让顾客在“寒冬”感受到了温暖,“春暖花开”之际,消费者与亲朋好友涌入商场,亲身体验德百的热情服务,实现了企业与消费者之间的双向奔赴。

持续深耕“品牌维护”和“会员维护”双轮驱动工作

长春欧亚集团欧亚商都

2022年长春欧亚商都实现了购物中心转型，按照体验多样化、优质化、差异化的原则将长春商都8、9、10层打造成为功能性体验业态的示范区；增强了优质年轻客层的集客能力、更提升了长春商都的核心综合竞争实力。

结合当下消费者消费降级、并更重体验消费的市场特征，如何激活消费者的消费潜能，始终是我们思考的课题！商都体系持续深耕“品牌维护”和“会员维护”双轮驱动战略，通过扩大品牌资源联动效应，加强购物元素与体验业态串联，为消费者创造不同主题性的生活方式、体验场景，实现销售乘数效应。

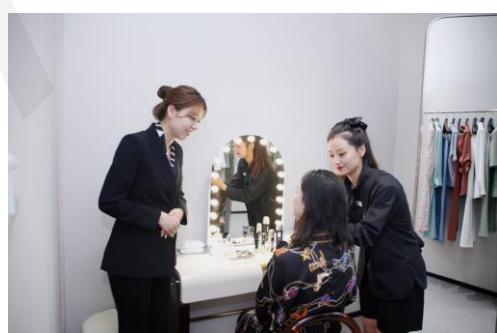
围绕高端客群所追求的生活方式来构建、升级高端服务体系；围绕以服务消费者为中心，通过洞察不同人群的需求，进行原基础服务再造，品质服务创新，增加多功能业态会员权益，包实现百货会员向多功能业态精准转化；围绕多维度会员纳新，发展多元素购物属性群体；围绕丰富吃喝玩乐会员积分换礼上新，增值会员权益价值，为会员创造更多生活方式，寻找消费增长空间；围绕“线上线下”与时俱进的营销模式，产生矩阵裂变效应；围绕会员维护向体验化纵深推进，提升品牌导购员维护意识、强化品牌维护技能，实现销售场景化、需求深入化、介绍专业化、维系友情化、筛客合理化、邀约效率化、跟进全面化。

“品牌维护”和“会员维护”双轮驱动，通过卖商品、卖服务、卖企业文化，实现顾客会员化、会员贵宾化、贵宾价值化，实现“品牌”与“顾客”由“弱关联”向“强关联”的转变。既是商都体系的首创，也是实体商业的生命线，更是成为了商都体系的核心竞争力，成为企业不断前行的源动力。

这些工作的开展，取得了以下三个方面的成效。

1、商都顾客关系部持续深耕已开展6年的会员维护工作，并向体验化纵深推进，通过卖商品、卖服务、卖企业文化，实现顾客会员化、会员贵宾化、贵宾价值化；围绕高端客群所追求的生活方式来升级商都高端服务体系。全新升

级的商都高端客人俱乐部“都乐会”，联合重点品牌、资深异业机构共同进行服务创造与延伸，打造尊享定制礼遇、私享服务空间、VIP LOUNG 社交俱乐部；通过对“都乐会”高端客人定制购物中心式多场景个性化维护地图，让高端客人充分体验到购物中心的购物属性、社交属性、娱乐属性。尊享定制礼遇，提供的是店内周到的维护礼遇，以及店外的生活礼遇，包括便捷服务-停车礼遇、惊喜服务-生日礼遇、管家服务-客户经理代/陪购以及热门餐厅免排队等周到服务；并联合银行机构推出机场贵宾室服务、保管箱服务、银行大型会议室租用等服务延伸。私享服务空间，为满足高端客人定制化、尊享感的品质需求，提供都乐会星级茶歇休息室、形象定制中心、私享无忧购物空间，享专业化造型团队，如搭配师、护理师、彩妆师等提供一对一专属服务，以及品牌新品、限量品优先购买权等抢先体验。



高端客人专属 VIP 休息室，形象定制空间

VIP LOUNG 社交俱乐部，创建引领生活方式的 UPUP 社群、聚焦儿童成长的向日葵俱乐部、回馈 TOP 客人的小黑裙俱乐部，开展了娇兰名兰荟香氛品鉴、米其林餐厅名媛酒会、以及为某国际学校定制米其林餐厅亲子下午茶及“天空之城”观影专场等系列活动。通过一系列的专属定制维护，2022 年长春商都客户经理直接代购、陪购 9397 笔、销售业绩 2297.8 万元；实现了高端客人实现利润价值的积极作用。

2、“品牌维护”和“会员维护”双轮驱动，重在互助互为，要在久久为功，要进一步优化品牌维护流程、完善会员维护办法，在细节中让品牌商感受真诚、在细节中让顾客享受舒适。商都顾客关系部持续为新品牌量身定制开业前期活动、为重点品牌私人定制营销方案。联合有意愿、有能力的重点品牌打造以生活方式为主题的社群活动；通过对重要客户品质需求的洞察，制定多元化体验性的主题活动，激活重要客人的消费潜能，例如娇兰尊享会、CPB 高端会员种草会、君佩珠宝高级品鉴会等。



各类沙龙活动





在每一场邀约活动中，客户经理进行品牌深度调研，完成品牌分析报告，制定活动执行手册。以对标商场为目标进行深度分析，深研他们的团队销售模式、商品销售结构、品牌会员画像、销售各项指标等；以此为参考所制定的营销方案更具精细化、目标化、流程化；客户经理与品牌执行手册、维护权益共享、共同创造品牌业绩；目前客户经理参与邀约的重点品牌活动，业绩贡献度上可达品牌整体业绩的 50%以上；2022 年邀约活动 16 场、创造销售业绩 333.5 万元；同时，赋能客户经理打造好物推荐种草官，根据客户经理个人兴趣，推出细分重点品类种草官；通过客户经理的沉浸式体验，推出可读性、内容性较高的 VLOG 形式，从自身体验感受出发制造互动话题，同时为新品起到了精准宣传作用；群内限量发行抢先试用等权益，既体现了群内会员的专属福利，同时促进单品销售的增量。2022 年推出 277 条 VLOG，浏览量达 9.3 万次。

3、商都体系充分利用线下品牌资源优势，打造内容为王的线上营销矩阵。通过“线上+线下、主流+个性、全覆盖+精准化”的组合拳与顾客建立强关系；通过好物直播间提品质、造爆点，推介品牌和商品；通过微信平台、抖音、微博、小红书、视频号等多方平台互为，产生矩阵裂变效应。2022 年商都微店注册用户达到 80.31 万人，全年化妆品仅线上销售就达 1447 万元，好物直播 261 场、累计销售 713 万元。商都体系基于内容为王的营销创新红利正在逐步释放。

2023 年，商都体系将秉持曹和平董事长提出的“适应市场求生存，驾驭市场求发展”的经营理念，持续深耕“品牌维护”和“会员维护”双轮驱动战略；继续做精商都，迎接欧亚集团 40 周年华诞！

开展导购全流程培训，精准服务顾客提高连带

上品商业

上品+奥运村店是上品商业进军城市奥莱的首家旗舰店，定位为您身边的互联网城市奥莱，将奥莱的价格、购物中心的体验、互联网的便捷和互动性——消费者最喜欢的三个元素融合在一起，实现了三种业态的集合。

上品+奥运村店根据周边消费者的特点配置相关业态，在品牌选择上，既引入了年轻消费者喜欢的潮牌，也有中老年消费者青睐的传统品牌，更有母婴用品以及运动品牌等国内外300多个知名品牌，覆盖全年龄段消费者。还有50+品牌工厂店也吸引了除本地商圈以外的消费者驾车远道而来淘货。配套齐全的餐饮，超市及体验业态，满足了顾客约会、会友、聚餐、亲子、休闲娱乐的生活服务需求。

为了提升购物体验和促进销售，上品+奥运村店对员工进行了全面的售前、售中和售后的专业培训，旨在提高员工的服务质量和专业度，增加顾客的满意度和忠诚度，从而提升品牌形象和销售业绩。



1、售前阶段——提升导购了解需求和专业搭配建议能力，以提供个性化购物体验

- 1) 关注顾客的穿着和需求：通过观察顾客的穿着和风格，了解他们的个人需求和喜好，从而更好地提供个性化的购物体验。
- 2) 与顾客建立良好的关系：通过亲切的问候和交流，拉近与顾客的距离，让他们感受到热情和关心，增强购物欲望。

- 3) 提供专业的搭配建议：根据顾客的需求和身材特点，提供专业的搭配建议，让顾客更好地理解和认识品牌，并且提高购买的成功率。

2、售中阶段——提升导购销售技巧和服务质量，促进连带销售

- 1) 深入了解顾客的需求：通过与顾客的交流和沟通，深入了解他们的需求和喜好，并提供专业的衣物搭配建议，让顾客感受到导购的专业度和服务质量。
- 2) 鼓励套搭试穿和连带消费：根据顾客的需求和衣服特点，提供套搭试穿和连带消费的建议，让顾客更好地了解品牌的产品线和搭配风格，从而提高销售量和增加品牌黏性。
- 3) 提供增值服务：例如，为顾客提供量身定制的衣服，或者提供专业的裁缝服务，让顾客感受到商场的专业度和贴心服务。

3、售后阶段——提升导购解决问题和沟通能力，增强顾客满意度和忠诚度

- 1) 提供贴心服务：如，提供洗涤建议和保养说明，让顾客更好地保护和维护自己的衣服，延长衣服的使用寿命，提高商场的口碑效应。
- 2) 帮助顾客注册会员：让顾客享受到商场的优惠和礼遇，增加购物信心和忠诚度。
- 3) 提供售后服务：为顾客提供退换货和维修服务，让其感受到商场的贴心和专业。

中年夫妇在上品+奥运村店逛到 Lee 品牌，女士建议男士试穿牛仔裤，男士怕麻烦不想试。这时，导购先对两位顾客介绍了 Lee 的品牌渊源，然后根据男士的身材给出建议的尺码，并以诙谐幽默的语言打消了男士的顾虑，如愿激发男士的试穿意愿。

试穿效果非常满意，为了让男士顾客更好地感受到衣服的好搭好穿，导购又为其推荐不同风格/颜色的 T 恤和 POLO 衫，良好的试穿体验彻底调动起了男士的试穿欲望，开始自行挑选心意的衣服。

导购又以情侣款的概念攻略女性顾客，为其推荐 T 恤、短裤和裙装。良好的体验让两人开始自发地为家人选购衣服，最终，在 Lee 品牌共总购买 15 件衣服，消费金额 3124 元。

成交最后，导购又细心地嘱咐顾客衣服洗涤的注意事项，帮其注册商场会员

和 LEE 品牌会员，并且详细介绍了商场会员和品牌会员带给顾客的权益，进一步优化提升了顾客的购物体验。

这些工作的成效体现在三个方面。

1、客单提升。Lee 导购通过自身过硬的专业技能，优质热情的服务，精准的商品推荐，成功促成连带交易，售出商品 15 件，金额 3124 元，增加了销售业绩。

2、口碑提升。顾客对导购专业的介绍、精准的商品推荐，商品的色彩搭配、优质热情的服务，评价很高，成为品牌和商场回头客。

3、服务提升。商场利用早会时间进行全员分享和业务技能培训，提高了员工的专业素养和服务水平。

窥一斑而见全貌。上品+奥运村店将在众多品牌及导购持续用心地努力下，通过多渠道与顾客互动，了解顾客需求，不断优化服务，让顾客感受到商场的用心和专业，不断提高顾客满意度和忠诚度，实现连带效应的提升。

导购“名服务” 智享购物新体验

广州友谊集团

面对消费群体和消费需求的不断革新，广州友谊集团有限公司（下称“广州友谊”）实施“数智品牌”战略工程，应用信息化、数智化提高品牌建设效能，畅通“名服务-名场景-名商店-名商圈”消费循环。

公司的主要做法如下。

一是升级会员体系，塑造品质“名服务”。广州友谊从消费者的消费需求、体验需求和权益需求等出发，进一步构建线上与线下深度融合、数字与实体互补的生态服务。根据“一店一策”所建立的消费用户画像，针对不同商品品类和连带销售策略组建化妆品、超市食品、男女服饰等社群，根据不同消费者的喜好与需求，推出1V1在线沟通维系服务、1V1人工智能线上导购服务、VIP资讯大数据抢先推送服务，通过“微百货”微信商城、“友谊LIVE商城”直播带货、“友谊扫码购”小程序远程开单等方式，为消费者提供各具风格的零售消费场景新体验。

二是创新数字零售，营造消费“名场景”。广州友谊通过“直播经济”“5G营销经济”“即时经济”“支付经济”“云经济”“大数据经济”各类“在线新经济”构成数字零售新场景。创新性地与银联、银行共同合作，抢抓机遇，积极开展推动数字人民币的实施工作。在中国人民银行官宣广州成功获批国家第三批数字人民币试点地区当天，成为广州市首批应用数字人民币的国有商贸企业之一，旗下市内五家商店和线上“友谊网乐购”网上商城PC端、APP端、小程序端均可以使用数字人民币交易。

在各类“在线新经济”中，导购员起到了越来越重要的作用。他们是线上商品知识的传播者，是履约的执行者。



三是实施数智战略，打造智慧“名商店”。广州友谊以创建全国示范智慧商店为契机，进行信息网络基础设施建设，开展了5G、AR+VR、云计算、AI客流分析、5G消息、数字人民币、大数据、人工智能等一系列新技术应用落地，实现服务精准化，推动技术集成创新应用智能化，推动门店场景数字化，以及推动管理智能化，以数字化改造推动商店智慧化、品牌化、体验化发展。智能化的“名商店”需要品牌商的协助，在此过程中，导购成为主要的纽带。导购能力的好坏，对打造“名商店”至关重要。

四是把握时代机遇，缔造新型“名商圈”。广州友谊加快线上线下消费有机融合的创新消费业态和模式，促进新型消费。把握环市东商圈建设国际消费中心城市核心区的时代机遇，激活环市东集“吃住行游购娱”为一体的城市消费业态。依托商圈周边花果山超高清视频产业特色小镇、华为越秀ICT联合创新展示中心等“左邻右里”，打造具有环市东特色的智慧化消费生态示范商圈与“5G+8K”应用示范路。积极举办“悦享数字多彩生活”数字人民币活动，推出“爱尚环市东”美好生活节，以商旅文联动绘制出品质生活区的跨界服务版图，广受社会各界好评。



广州友谊坚守 60 多年累积的经营根基和文化底蕴，传承“解放思想、敢为人先”创新进取品牌精神传统的沉淀，紧紧围绕零售服务业的本质，把“数智化”的角色从以前的连接、助力，发展成为今天零售百货商店的行业基础设施，在支撑实体经济发展的同时，也成为转型升级的依仗，逐步在新经济常态及数字化时代，适应了新赛道，勾勒出零售百货企业的数字化转型范式。

近年，在数智化建设方面先后获得了“国家商务部首批全国示范智慧商店【广州友谊商店（正佳店）】”“中国百货商业协会 2022 年度零售业十佳创新案例”“中国百货商业协会 2022 年度零售业典型数字化实践案例”“中国商业联合会 2022 年中国商贸流通企业数字化新场景新应用典型案例”“广东省电子商务协会广东省电子商务 100 强企业”“广东省网商协会 2020 年度广东内容电商直播示范基地”“2022 中国数字化转型与创新标杆案例”等多项荣誉称号及奖项，企业的经济效益和品牌形象，继续保持行业的领先地位，推动了年轻消费、时尚消费、品质消费的跃升，2023 年一季度公司线上销售同比增长近 20%。

单柜收银移动 POS 和导购小助手创新系统，为导购赋能

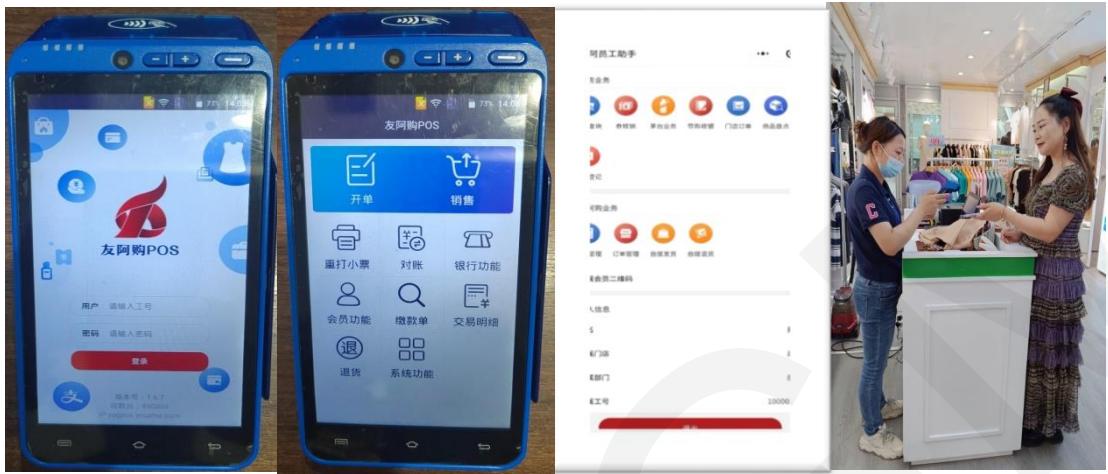
湖南友阿股份

飞速的时代造就飞速的经济，不断使信息变得透明化，商务简易化，尤其在流通零售行业更是无处不在，但由于零售业的经营模式，零售业态及其复杂，造成了零售服务行业在数字化发展上的瓶颈和阻碍，面对各类复杂情况，友阿集团云商和网络运营事业部团队，依靠对于移动互联网的定位和理解，肩负起集团数字化变革的重任，针对零售业经营模式开发了采用云计算技术，运用先进手段，具有革命性的创新产品：友阿购云 POS 和导购助手系统。

随着友阿集团业务拓展的不断提升、全渠道模式的日趋成熟，友阿云商和网络事业部确立了自主创新的技术路线，集中技术精英开发的友阿购云 POS 系统，基于移动 POS 设备和单柜收银，以最先进的数字化技术为先导，通过 wifi 或 4G/5G 移动信号无线传输，实现了高效的收银服务，不但实现了原有传统集中收银设备和技术的升级更新，同时还节省了设备、人员的成本费用，不但在移动端实现了 POS 收银功能，同时还模拟各类后台系统应用，是传统收银模式的一次跨越和提升。友阿集团技术团队丰富的业务经验和清晰的后台逻辑页最大地保障了系统的一次性开发成功和实施工作的顺利。新 POS 开始于 2022 年月份开始单门店应用切换，目前已实现全集团门店的升级换代。

为了配合移动 POS 的更进一步深入挖潜，友阿集团开发团队还同步开发了友阿导购小助手系统，进一步为导购员带来全面赋能。首先在顾客转化上，通过结合企业微信，导购可将顾客由线下转换为线上，实现二十四小时为顾客服务，打破时间、地域的限制，大大提高销售机会，成为顾客的专属导购；其次在客户管理上，导购员能对客户信息进行全面管理了解，包括客户姓名、性别、年龄、偏好等，从而更好了解客户需求，提供针对性的服务；同时在产品推荐上，可根据客户需求和偏好，协助导购为顾客推荐合适的商品，提高销售转化率，同时导购也可根据实时库存和销售，为客户推荐最新最优的产品；此外在业绩跟踪方面，能帮助导购实时监测自己的销售业绩，了解自己的销售情况，并及时作出调整和

改进来提升个人业绩；最后在销售技巧上，还可为导购提供销售技巧和技能培训，帮助导购员更加精准地了解客户需求，提高服务质量和效率，增加销售额和客户满意度。



新的移动 POS 整合多支付手段，结合友阿导购小助手在友阿集团的创新应用，提升了前台交易处理速度、方便了消费者的购物消费结算、其方便快捷性能提升顾客体验增加冲动性购物，增加商户的营业额、加强了与顾客的交互体验，同时大大降低了收银员人力成本。此外，在新 Pos 收银功能启用的同时，会员体系升级标签功能也一并上线。顾客通过 Pos 收银系统成交后，会员标签功能作为用户画像营销功能的重要组成部分，已经收集了 22.6 万条，存储于数据库中，将下一步将开发 CRM 系统中的查询、分类、营销等功能和前台 POS 集合在一起，为未来系统整体的后续提升打下了坚实基础。

随着创新产品阿购云 POS 移动收银系统和导购小助手在友阿集团的全面推广应用，为集团公司带来了良好的经济效益和社会效益。

1、经济效益方面。以友阿集团奥特莱斯门店为例，从增效方面有力推动了一线收银工作的工作效率，由原有的集中收银，变为每个员工都可收银，大大缓解了原有集中收银的排队情况，提升了顾客的购物体验和感受，也有效助力了顾客购物成交笔次和金额的提高，2023 年 1-4 月份门店和 2022 年同期相比，销售金额增长 15.4%，交易笔次增长 16.5%。从降低成本方面，原有专门的收银员完成收银工作，变更为每个营业员来完成收银，不再需要支付收银人员的人工成本，以购物中心 5 层楼，每层楼 2 个传统集中收银台，每个收银台配备上午班和下午

班 2 个收银员计算，每年能节省人力成本费用 100 万元以上。

2、社会效益方面。对于经营者来说，移动 POS 收银实现了收款迅速、正确。从根本上摆脱“找零、抹零”的困扰，减去了每收一笔钱都手工去开收据的麻烦，提高了收银速度和效率，减少单笔交易时间就是经营效率的提高；同时移动 POS 收银系统还集成了报表中心的功能，方便业绩统计，为管理服务。多种类型的报表可以直接为决策层提供决策依据，以便提前为公司的下一步进营销情况和店面管理做出相应的计划。

对于消费者来说，移动收银 POS 系统不但满足了市民在支付交易款项时，能够更多地实现“轻松刷卡，轻松支付”的愿望，同时也顺应了电子支付日益普及的潮流，提高消费者满意度和友阿集团品牌形象，提升了服务素质和竞争力，同时还减轻了大额现金不便携带、数钱找零费时费力、真假钞票难以分辨、票款结算易出差错等诸多问题，最后还能减轻顾客排队之苦和减小客户现金丢失被盗的风险，避免服务被终止的尴尬及突破收银工作的时空限制，有效提高支付的安全性，保障了消费者的资金安全，不断得到友阿集团各门店一线员工和消费者的广泛肯定和好评。

“星级服务”实现经济、社会价值双丰收

北京城乡集团华懋商厦

随着商业零售业市场形势不断变化，百货业态面临着严峻挑战。为了在严峻的市场竞争环境中生存和发展，公司2002年以《北京商业服务质量规范》为依据，在公司全面开展以商品质量、服务规范、设施环境和安全为主要内容的星级服务管理工作，创建了“星级服务管理”模式，全面提高员工素质，提升企业综合管理水平，增强企业竞争力，促进企业全面发展。

历年来，为使其不断适应市场变化和顾客的个性化需求，公司星级服务管理领导小组每年征求各考核部门的意见与建议，对星级服务考核细则进行补充修订。2023年3月底，公司组织召开了“星级服务考核管理细则”专题沟通会，针对122条细则内容逐条讲解，一一讨论，进一步强化公司星级服务管理考核工作的执行和应用。

公司星级考核领导小组按照“坚持标准，从严掌握；认真负责，秉公办事；不徇私情，实事求是；认真总结，不断改进”的原则，以提高服务水平为主线，以经营管理和服务管理为重点对公司商品质量、服务规范、服务环境、服务设施和服务安全进行全员管理、全过程管理和全方位管理。



创新特色可以归纳为以下三个方面：

1、服务创新：推出“星级员工”“品牌明星”“学雷锋志愿服务岗”“城乡爱心社—志愿服务接待岗”等服务品牌，进一步提高员工整体服务意识和服务水平。

2、评优创新：公司成立“星级员工”评定小组，对一线员工在工作中表现优异或有突出贡献的员工，进行综合考核评，选出1—5星级（五星级为最高级别）不同级别的“星级员工”。



3、制度创新：制定《经营一线员工违纪处罚管理办法》，即“十分制考核办法”。每名员工每年度服务、纪律考核分为10分，考核扣分档依次为1分、2分，3分、5分、10分。员工出现违纪在扣除相应分数的同时，由检查人员按照违纪行为及处罚的有关规定进行相应的处罚。员工年度内违纪扣分达到10分的，由服务管理办公室下达《问题反馈整改通知单》，违纪员工需下岗参加公司组织的培训，经培训考试合格并写出思想认识，经服务管理办公室核准后方可上岗。受过下岗处罚的人员，在本年度内不能参加各项先进评比活动。一年中下岗两次以上的，公司正式员工将被调离本岗位，信息员将予以退回其厂家。

近年来，华懋商厦严格按照“星级服务工作”要求开展各项工作，以聚焦顾客需求为中心，以便民为目标，以业务为抓手，以满意为标准，不断创新服务方式，优化服务环境，实现服务配置、业务水平、服务能力全面提升，着力构建“一个中心、多点辐射”的“便民服务型”新格局，进一步提高顾客满意度和人民群众的获得感、幸福感。随着“星级服务工作”的持续开展，公司的销售额与利润稳步上升，社会效益日益凸显。主要表现：

1、经济效益：自“星级服务”开展以来，公司的销售额与利润稳步上升。“星级服务管理”作为公司商业运营的主要管理模式，是公司业绩增长的重要原因，只有商场服务品质得到全面提升后，才能得到市场和消费者的普遍认同，经营业绩才能够得到明显改善。

2、社会效益：公司获得以下荣誉称号：全国商业质量奖单位、全国商业服务业顾客满意企业、北京市无假冒商标示范店、突出贡献企业奖、诚信服务承诺

单位、首都文明单位标兵、首都学雷锋志愿服务岗等多个荣誉称号。同时，为需要特殊关爱的顾客提供及时、专业、优质的服务，我单位创建了“爱心社”服务接待岗，并在各楼层设立“首问接待岗”。

3、自北京城乡商业集团“星级员工”评选以来，在公司掀起了一个人人争当“星级员工”的高潮。每年底，公司有百余名员工被评选为不同等级的“星级员工”，他们在各自不同的岗位上起到了模范带头作用。

为顾客提供超值服务，呈现不一样的自己

柳州工贸大厦

工贸大厦柳州商场作为柳州最资深的百货商场，拥有优越的地理位置和强大的名品阵营，员工一直秉持着温感服务、金钥匙服务理念。作为柳州工贸歌力思专柜的一名导购员，在工贸董事长李海冰分享的“服务的人生是快乐的人生”的理念下为很多顾客提供了满意加惊喜的服务，同时也在销售的过程中让顾客呈现不一样的自己，也成就了平凡的自己。以下是我们的主要做法。

1、职责服务向附加服务转变，推出贴心的温感服务

现代的服务是讲求为顾客提供超越期望值的服务，是讲求服务含金量，培育忠诚度，吸引顾客重复购买的优质服务。因此，在服务工作中，我为自己订立了“视顾客需求为我追求”的服务原则，用换位思考方式为顾客服务。

2、设身处地，解顾客燃眉之急

五月的一天下午，正在上班的我接到一位顾客A姐的电话，她语气也有点着急：“小珍，是这样的，我临时接到通知，明天要去外地开会三天，想找一下比较正式的衣服，你看你们店里有没有合适的，我下班大概7点左右过去试，但是没有太多时间逛。”了解到A姐的情况，我马上答应说：“姐姐，放心！这事儿一定给您办妥”。能得到顾客的信任是我作为导购员的一种成就，一定要急顾客之所急。

3、视客为友，细节处感动顾客

A姐的职业是医生，根据A姐的场合要求，立即在卖场找适合的衣服搭配好，并且上身试穿拍照留存。晚上6点多左右，把准备好的货品熨烫好，成套搭配挂好，还有A姐爱喝的饮品，让顾客感到专属感。7点15分，A姐匆匆进店，我双手奉上饮品：“您不着急，先坐一下，这是我今天给您挑的衣服，您看看！”。“谢谢哟，还记得我爱喝的饮品”姐姐面露微笑，她看了一遍照片：“看着都还不错，都试试看吧！”试穿出来，马上整理好细节开始给姐姐讲搭配理由及服装的设计细节，同时为她搭配简约的有质感的配饰，包包和鞋，以及建议她的发型盘起来

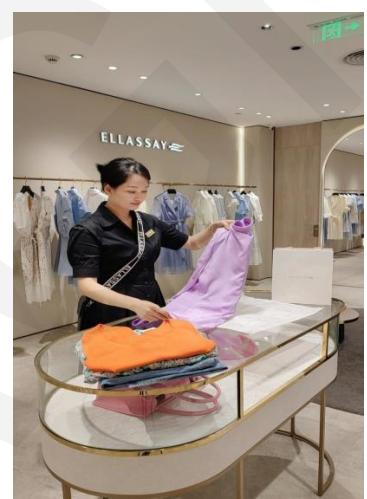
在开会的场合，显得更为的利落，整体您带给人感觉是精致并且有专业信赖感的人，A姐听到大为改观：“小珍你还这么细心，连妆发这块都为我想到了！真是太好了，我还在想在想头发要怎么弄呢！你这一说，我就明白了！太谢谢你了！”得到第一套的肯定和信任，姐姐继续试后面的衣服，每套出来我都认真讲解，一共试了7套，最后成交3套2万多销售！帮顾客打包的时候还得到姐姐的夸赞“真是太感谢你了，帮了我的大忙，一下子搞定了三天的衣服，有了你的建议，太省心了！”作为品牌导购，我们要做到给顾客不一样的购物体验，给顾客专属感和尊贵感，用心为顾客着想，设身处地为顾客的需求做搭配，用我们的专业知识带给顾客更多惊喜，只要做到用心细心就一定有收获！



导购在陈列服饰中



导购在介绍商品



导购成交四连单

4、提升技能，解顾客后顾之忧

线下最流行的直播带货对我们实体行业带了不小的冲击，越来越多的顾客也希望能足不出户就购买到心仪的商品。对此我不断加强对于商品拍摄、视频剪辑及云购、抖音直播方面的学习，将品牌的商品通过微信、小红书、抖音等新媒体平台分享给更多的顾客，拓宽了销售渠道。许多新客户就是关注我的社交软件了解到我们歌力思品牌，最后成为了品牌的忠实顾客。在一次次的直播销售中，也让我更加的自信，更加的热爱我的这份工作。

歌力思品牌2005年入驻柳州工贸柳州商场，凭借独具特色的品牌风格和专业团队的优秀服务，品牌在商场销售排名中名列前茅，我个人连续多年在柳州商场获得“大单奖”（一单11件38459元，一单12件73880元），“连单王”（一单14件56600元），“季度同比增长率第一”（2023年第一季度同比增长155%，销

售 69.75 万元) 的称号, 柳州工贸歌力思店自 2015 年至今销售每年都获得桂柳地区排名第一的好成绩。

金钥匙的服务理念就是“我们不是无所不能, 但一定竭尽所能”。服务就是发自内心帮助他人, 将心比心, 以心换心, 最高境界, 令顾客心满意足, 喜出望外。工贸人正走在践行理念的路上, 为顾客解决疑难问题, 让顾客方便、省心、开心, 创造更多惊喜与感动。服务的人生是美丽的人生, 服务的人生是幸福的人生!

“五心服务”显真情，成为消费者最忠实的伙伴

银座股份

“五心服务”是集团打造全员服务技能新举措，提炼全员服务素养，内化于心，外化于行的良好职业风采。即工作用心，待客诚心，服务真心，买得舒心，用得放心。让五心服务成为消费者最忠实的伙伴。

1、扩展服务队伍，创造性统一推出“销售话术”

主要是为更好更有效的与顾客进行交流沟通，并且能够帮助员工更清晰有效的表达出意图，能更好地理解顾客的需求，从而建立更良好的人际关系和相互合作的伙伴

技能标准化向更深层次发展，使导购员更加有专业性，能够系统性培训沟通话术，可以直接提高顾客满意度，能够巧妙地避免误解和误会的发生，并能准确的提高工作效率。总共归纳出 21 个场景，现场客诉问题 5 种场景，包括导购对应急出现的问题等一一进行统一话术的解说，巧妙的能在短时间和顾客进行交流，缓解各种问题的处理。并且让每位员工都能熟练掌握自如，从而提炼出一批更专业、更标准、更有信心的商场导购。

例如：我们在设计销售—绿色表推动、红色表禁忌、蓝色表追求

从客人进店讲问候语开始，要向前一步走（表示礼貌），同时用眼睛和客人打招呼，并关注客人的穿着（心里判断会选什么价位的商品），客人看到相对中意的商品手部会触摸，互动时注意解码喜好需求.....

话术：万能公式=yes(想法的认同)+and(争取到对话机会)先说别人想听的，再说别人能听进去的。

2、创新服务方式，建设一支可复制“社区团队”服务小组

随着社会经济的持续发展，社区服务成为了一种新的生活方式，在每个小区里都有各种的社区团，但是商品来源途径越来越多，消费者的安全是首要问题，那如何让我们为社区赋能是我们重点服务对象之一，使越来越多的消费者在自家

小区能够买到称心的商品是我们不断提升服务的主要举措。



通过结合整个社区居民整体购物需求，将品牌资源图片、市场价格优势，为社区提供更专业、细致化、多样化的商品最大优惠力度发给社区居民，从品牌指引、商品推荐到搭配建议，我们致力于让购物不止于购买商品，同时也成为居民们的生活好伴侣。新零售销售方式增加了社区联动：解决各大社区居民不用出小区就能采购到心怡商品，已经联系 7 大社区进行相应的订制服务活动，同时还吸引社区更多的居民一同参与活动，并且赋能整个社区的居民，打通专线服务小队。

以上工作的开展，实现了商城、企业、社区的多赢。

1. 打造银座服务新形象，提升商城整体服务水平。银座商城门店免费服务项目 60 项，结合门店特色服务走进社区，成为社区居民的伴随者。通过优质服务的推广截至年 5 月底，整体销售同比增长 13%，主力会员也较同期有所增长。重点围绕消费者购物体验从心出发，不断创新服务模式，从线上销售转化为线下，有实体转化为到家及辐射到社区服务，在坚持为顾客提供高质量的服务基础上，总结心的服务举措，推出统一销售话术的艺术性。为每位顾客进行服务，大大提升整个商城的服务水平。并且能有效地表达出为顾客解决所有问题，能更好的建立人际关系和相互合作关系。

2. 新零售服务实现社区、企业双赢。2023 年 1 月至 2023 年 6 月，社区居民服务 60 场次，私享陪购近 1200 次，交易金额近 50 万元。不仅扩大了居民的购物体验，品牌的连带率和客单价也有了显著提高。此外，品牌人员和社区居民打破了以往销售人员的买卖关系，更加增进居民对品牌商提供的商品有着满意度，使得我们品牌商之间有着共同成长，共同扶持的目标，更是提升了员工对企业的认同感和归属感。

升级家电销售模式，成为全屋家电解决方案服务商

北国商城

“先定家电，再定水电”成为这两年家庭装修的热词！新时代年轻的消费者更喜欢简洁、时尚的家居设计，越来越多消费者倾向于选择嵌入式的家电产品，让家电融入整体装修设计中。中央空调替代的传统空调，冰箱、厨房家电、洗碗机嵌入整体厨房…为了安装效果更加完美，就需要在毛坯房的阶段对全屋家电产品进行整体设计，大到中央空调小到扫地机器人都需要在毛坯房的阶段对家电上水、下水、电源、尺寸进行设计和预留。“先定家电，再定水电”才能保证最终家电安装落地的效果，不给家装留有遗憾。

市场上，越来越多的整装公司、建材商涉足家电直营，然而家电连锁在商品、服务、体验的专业度更具优势。因此，无论是在消费者需求和市场竞争方面的考虑，都需要家电连锁升级服务，具备家电全场景方案服务能力，为消费者创造美好生活！

北国电器作为石家庄本地优质的连锁服务商，致力于服务石家庄消费者，为消费者提供全屋家电解决方案，多年来在石家庄市场保有 65%以上的市场份额，年销售规模 20 亿元。

第一，自 2019 年以来，北国电器以引入中央空调品类作为突破口，持续完善全品类家电服务方案。

第二，2019 至 2022 年不间断地深入石家庄各个楼盘小区，入户为消费者提供中央空调及全屋家电设计和安装方案，在保利拉菲、尚学苑、龙溪城、绿地中山华府、和西苑等 20 多个小区驻点服务，带动中央空调、全屋水系统、全屋家电销售，卓有成效。

简约之美-中央空调



中央空调的优势
安装简约美观，适用多种家装风格
送风舒适无死角
使用寿命长达10-15年
内机开启40%以上更省电



中央空调的设计原则
融入家装设计与家装功能——灯池边缘、衣柜上方、书柜上方都可以安装中央空调
综合考虑冷量配比温湿平衡舒适性

中央空调服务：为保证舒适度和安装效果中央空调服务需要精准的服务



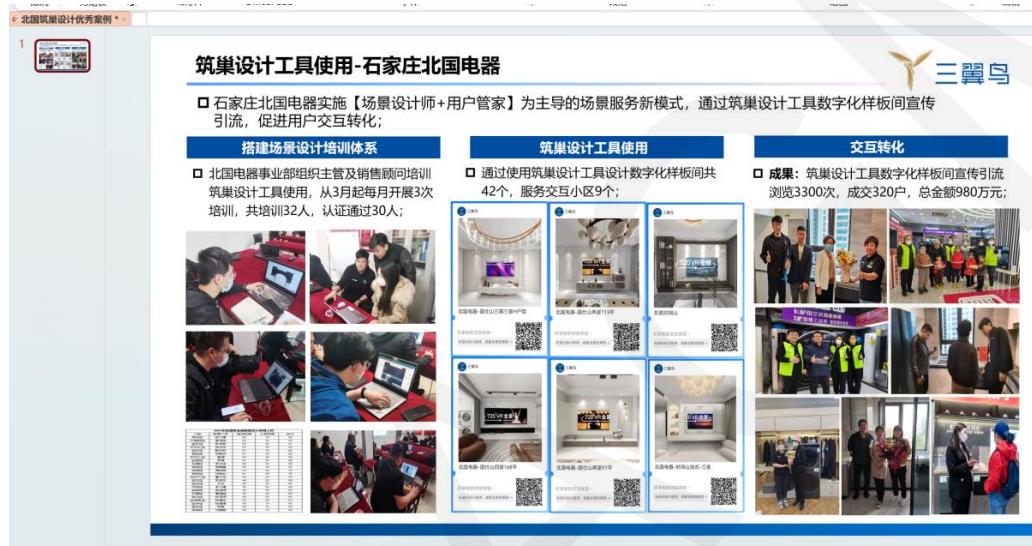
第三，搭建前装设计家电顾问培训体系，以自有的品类主管为主导，在各门店推进中央空调、全屋水系统、全屋家电入户服务，总结入户服务和家电解决方案标准。



第四，引入数字化样板间工具。经过3年的实践积累，于2022年8月引入数字化样板间工具，实现设计方案720度全景呈现，达到所见即所得的全屋方案效果。借助场景设计工具，配套完成全品类家电设计、安装全场景方案书模板，形成标准化场景方案服务手册。2023年2月起，以场景设计为突破开始新一轮

场景设计培训和认证。截止 2023 年 5 月经过 3 个月的培训，首批参训的 32 人，认证通过 28 人，基本掌握场景设计工具，其中 95 后新入职大学生参训认证达到 40%。

第五，实施【场景设计师+用户管家】为主导的场景服务新模式，运用数字化样板间宣传引流、转化，2023 年在新交付的国仕山、南王新村等项目覆盖小区业主 3200 户，销售成交转化达到 18%，得到来自消费者、品牌供应商的广泛好评。



五项工作中，可以归纳出三个创新特色。

第一，以服务为切入，依托自营主管搭建培训体系，培养家电顾问，逐步深入到小区、深入到顾客家中提供准确的家电安装方案，进行交互和服务。

第二，引入数字化样板间工具，形成家电全场景方案书，完成顾客能够看得懂、体验到的全品类家电场景方案。依据消费者的户型能够进行 5 个品类（空调、水系统、厨房、娱乐、衣物护理）N 中解决方案的变换。

第三，推广【场景设计师+用户管家】为主导的场景服务新模式，运用数字化样板间宣传引流、转化，以服务提高对消费者的宣传转化效率。

这些创新做法的成效是多方面的。

第一，消费者体验更佳。通过入户的方式，为消费者完成家电方案的量尺设计、再进行邀约到店体验，消费者的感受是得到了专业的服务和老牌信誉保证，

更乐于选择北国电器。尤其是在引入数字化样板间工具后，消费者通过 720 度全场景链接能够直观地看到整体家电家装的呈现方案，“所见即所得”体验更加直观。

第二，经济效益。2019 至 2023 年，4 年中，通过家电顾问、前装设计师带领门店服务团队入户服务，覆盖石家庄区域小区近 20 多个，年平均入户量 3500 户，累计入户量超过 14000+，单个小区平均产值为 80 万元，最高达到 400 万元。

第三，厂方评价。北国电器在全国率先搭建场景服务培训体系，并完成场景设计服务的认证，实现【场景设计师+用户管家】服务方式的转变，2023 年 5 月获得海尔智家 V58 渠道作为全国优秀案例的嘉奖推广。

第四，员工发展。参与项目的家电顾问由传统商业的行政角色逐步转化为新商业服务模式下的经营角色和服务角色，掌握了更为扎实的家电专业知识和场景设计知识。在企业新的服务模式下逐步获得场景设计能力、产品解决方案能力、交互谈单能力和自主营销能力，在未来获得更长远的职业发展。

“视客为友” 服务管理创新

北雁集团

北雁商城始建于 1988 年，作为零售百货业阿米巴模式的代表，三十几年来，企业不断升级跃迁，除了践行文明诚信、满足顾客所需之外，更是以“视客为友”服务理念赢得了广大顾客的信赖和赞誉。在“以顾客为中心，以奋斗者为本，守法讲德，文明诚信，精耕细作，固本开源”企业发展方针的指导下，深入践行着员工是企业第一资源和财富的理念。

2022 年初，为了激发全员用心研究顾客需求，提升员工创造性服务能力，营造顾客满意、感动顾客的服务氛围，北雁商城在集团公司内推行《服务之星评选激励机制》，这也是继 2017 年推行视客为友补贴后的又一新服务管理举措。

《服务之星评选激励机制》以“服务标准”为原心，以“激励币”为载体，以各层级管理者参与为半径，在企业服务管理中发挥着重要的积极作用。

“服务激励币”结合企业核心价值观以及企业代言形象“功夫雁”设计制作而成，分为“智、信、毅、仁、和”五种币，每种激励币授予不同使命，代表不同层级管理者对员工服务亮点的认可。即时激励是激励币最大的优点，它的使用促使北雁商城的管理层关注一线员工，做好现场管理，及时发现员工亮点，即时进行激励表扬。该方式激发了各岗位员工自主自发意识，真诚为顾客提供超值感动、惊喜服务的热情，为员工们提供了更为广阔展示服务优势的平台。从商品部门经理到楼层经理，到店总，再到集团总部人员，只要在现场发现员工的服务亮点，即可及时进行表扬，并给与一枚激励币激励，员工也通过激励币感受到被领导关注重视，“领导时刻在我身边，只要我足够努力，领导都会看到，时刻保持服务状态。”

服务激励币的使用，属于进阶式的激励机制，员工可以通过日常优质服务获得不同层级给与的激励币，每个季度激励币累计分值最高的员工可获得“服务之星”称号，获得象征荣誉的“服务之星奖章”及物质奖励，同时获得年度评选优秀员工的候选资格。另外在此期间，员工只要集齐“智、信、毅、仁、和”五币，即可到职能科室参兑换集币奖品。

自启动服务激励币机制以来一年多的时间，北雁集团“视客为友”，比、学、赶、帮、超的工作氛围形成了独具管理特色的场景，各分店累计发放激励币30574枚，每一枚激励币都代表着为顾客提供了一次超值感动甚至惊喜的服务，而顾客也从每一位导购员热情、周到的服务中感受到了发自内心、有价值、有温度、超值感动的服务。

案例：一天快下班时，服装柜组的黄秀娟接到一位老顾客的电话：“姐， 你上班呢吗？”顾客问。“上着呢， 咋了老妹？”黄姐回答，顾客说：“我这会刚下班， 想去买衣服， 我怕我到了， 你们就下班了。”黄姐说：“没事的， 你过来吧， 我等着你。”挂断电话， 黄姐结合顾客的身材， 以往购买喜好以及流行趋势为顾客搭配了几套衣服。衣服刚刚搭配好， 顾客就来了， 到了柜组就和黄姐道歉说：“姐， 真不好意思， 这么晚了还打搅你， 换季了， 我的衣服都不能穿了， 早就想着来买， 可最近公司事情太多， 实在忙不过来， 今天下班早一点， 才和你联系的， 下班了还让你等着我。”黄姐说：“没事， 那是因为你相信我， 快试试， 我给你搭配了几套， 看看合适不。”说着便帮着顾客一起试衣服， 还给顾客介绍搭配的思路，在黄姐的帮助和讲解下， 顾客在几套衣服中选了自己最喜欢的三套。黄姐快速给顾客结账并细心包装， 把衣服递给顾客说：“不早了， 老妹你先走， 我收拾下。”顾客说：“不， 姐， 我要等你一起走。”就这样， 顾客一直等着黄姐收拾完一同离开了商城。

在黄姐接待顾客的时候，刚好贺总下楼，发现四楼层亮还亮着，就走了进去，了解到下班后黄姐还认真接待着顾客，为顾客排忧解难，立即为黄姐竖起了大拇指，并给黄姐发放了“仁”字币。

从顾客需求出发，以顾客满意为中心。黄姐热情接待每一位顾客，对于有需要的顾客主动想办法帮助解决，用实际行动得到顾客的认可，同时受到总经理的表扬。

这样的案例在北雁集团每一个分店的柜组里都随处可见，每一位北雁人都因在北雁这个平台上被重视、被尊重而不断成长升华，因身边有值得交付的领导而感恩、感到幸福，因能为顾客提供惊喜感动服务而获得成就感，北雁人带着爱人

之心并折射出自身的闪耀光环。



“五星超级试衣间”吸引线下客流回归

柳州五星百货

柳州五星百货股份有限公司（以下简称：五星百货）前身为柳州市百货公司，成立于 1952 年，是广西商业行业唯一的“全国文明单位”、广西老字号商业企业。71 年来，五星百货围绕“我们所做的一切就是让顾客感动”的服务理念，提供超越顾客期待的商品与服务，树立“品质生活，引领时尚”的品牌形象。



当前，受后疫情与线上渠道分流影响，实体店面临客流减少、销售分流的瓶颈问题，为获得线上流量引入线下转化销售契机，五星百货联合各大品牌在线上线下融合链的关键环节即产品体验感上发力，将线上购物的方便快捷与线下实体店价格信息差进行融合，创新设计出“五星超级试衣间”服务产品，顾客可享受跨柜试衣、无限制、无打扰的沉浸式试穿体验，可随意拍摄商品及吊牌，线上线下无负担比价，实现同款同价，并享受商品免费包邮。“五星超级试衣间”致力于吸引更多地顾客到店，为顾客提供更好的服务、更优的商品。

企业的做法主要有三个方面。

1. 打造多元化试衣场景，满足个性化穿搭需求

根据商场内风格迥异的店面设计及商品陈列，打造不同的试衣场景，店内任何服饰、配饰、摆件、座椅，顾客都可以用来搭配及拍摄，满足个性化的试衣需求。同时，在每个楼层树立 2 个标杆试衣间，顾客可跨楼层、跨品类实现试衣需求。

2. 组建专业搭配师团队，升级购物试穿体验感

由五星百货星客服、销售顾问、督导等 50 余人组成的“超级试衣间”搭配师团队，以其精湛的业务技能和真诚的服务态度为顾客提供专业的搭配指导及妆造建议，并配合完成顾客的拍照等需求，满足顾客心理上和生理上的愉悦感、互动感，将实体店体验的优势发挥出来。同时，推出线上预约试衣服务，顾客通过预约系统预约试衣时间，给顾客最满意的购物试穿体验。

3. 拓宽宣传推广渠道，提升曝光率和影响力

通过在小红书、抖音等线上平台发布专属话题，持续更新超级试衣间的新品穿搭、试衣福利及沙龙活动，并挖掘高质量试衣会员，为其提供专业摄影和造型，拍摄试衣大片作为福利回馈。同时，邀请各大网络平台的网红、博主到店试衣，获得流量的同时持续输出话题，吸引更多潜在顾客了解和使用“超级试衣间”。

“五星超级试衣间”是百货商场里首个推出的跨柜试衣服务品牌，顾客可随意试穿各品牌衣服，享受无限制、无打扰的沉浸式试穿体验，提供的拍照打卡服务，帮助顾客记录和分享自己的试穿感受；邀请网络平台的网红、博主到店试衣，获得线上流量的落地转化，吸引消费者对五星百货的关注度；新型的试衣服务吸引顾客到店打卡互动，满足个性化需求，促进销售、提高顾客满意率和忠诚度。这是一种适应新的消费环境和需求的创新举措，有助于实体商场在市场竞争中占据优势位置。



通过以上创新做法，取得了三方面的成效。

1、促进销售提升。通过推广线上线下同步营销、提供多样化试衣服务等举措，吸引更多顾客到店；通过朋友圈、小红书、抖音等试衣拍照打卡活动，商场获得了更多的曝光和口碑，吸引更多的潜在顾客，自 2022 年底推广以来，已有近 800 名顾客参与线上话题试衣打卡活动，送出试衣福利券 3 万余元，提高了购买转化率，小红书专属打卡话题累计浏览量超 30 万，为超级试衣间服务带来良好的推广效果，增加了顾客黏性和市场认知度，截止 2023 年 4 月，五星百货利润总额同比增长 40.84%。

2、提高顾客满意率。通过提供无负担全网比价、打破传统试衣限制等服务，增加顾客的试衣体验和满意度。2023 年 4 月五星百货在开展顾客满意度调查中，“五星超级试衣间”的顾客满意率为 95.6%，试衣体验满意率为 95.8%，可见其建立了良好服务口碑。

3、增进顾客忠诚度。通过提供个性化试衣服务、打造多元化试衣场景等举措，增加顾客的复购率和到店频次。据统计，参与试衣的顾客复购率达到 88%，人均到店次数 3 次/月。

练好基本功，以优质服务促进业绩提升

海南尚睿实业有限公司

如何在商场众多的竞争对手脱颖而出，我们需要做出与其他门店不一样的服务和提供好的产品留住顾客的芳心？

我是 VANS (范斯) 品牌万象城门店店长，担任店长期间，仔细研究和分析商场的定位、顾客的类型与需求，以期达到以优质服务促进业绩提升。万象城位于海南省海口市龙华区高端写字楼群，定位为高端商场，顾客资源资质比较优质，通过万象城商场的客流，购买记录、购物习惯、购物偏好等数据分析，得出以下结论：

1. 顾客分为两种，有目的性的和闲逛。接待客户过程中，通过简单的交谈，快速分辨顾客的类型和需求，抓住顾客的需求，展开优质、贴心的服务达成事半功倍的效果；
2. 通过仔细观察，了解潮流趋势，用爆款激发顾客的购买欲望，用好看的衣服增加说服力，精准销售，提升业绩。

大部分的商场周五早上都比较冷清，万象城也不例外，虽然顾客寥寥无几，但来逛商场的大多数都是有目的性的，我会调整商品的陈列，这时候进来了一男一女。男士大概 40 岁出头，同伴是个小女孩，通过观察顾客的言行举止，我判定应该是父女关系，热情的迎上前，微笑的说：“您好。欢迎光临 VANS，全新鞋型已到店欢迎试穿”。

当顾客进门的那一刻，习惯性先观察一下顾客的穿着风格，干净大方，运动风，符合我们店里的风格。我采用封闭性问题询问：“您好，这边是要找鞋子，还是衣服呢？”顾客很有礼貌告诉我，他想看看鞋子。我顺势给他们介绍了主推面包鞋，一番介绍后很是感兴趣，配色也很多，但是男士却看上仅剩的一双断码限量的配色，鞋型的码数与他要的尺码不符，这时候机灵给他转推类似样式，码数比较齐全的经典黑。“这双比较经典，而且非常百搭，很难得有男士的码数，

之前的来货基本都需要先预定。要不您上脚试试，相信您会喜欢上的这款鞋子的”。顾客上脚后从试穿的表情可以知道，顾客比较喜欢这双限量款。同时我给他女儿推荐了小女生比较喜欢的紫色。小女孩没有主见，试了黑色和紫色，整个过程都是在问男士的意见，选择困难的时候，我适时的打破僵局“黑色很经典，但是女生穿紫色更清新活泼些”，同时打开小红书博主的穿搭，男士看了也很认可，就紫色吧。我顺势说：“那您这边就拿黑色吧，刚好可以当亲子装穿呢，现在正好有您的码数，就先下手这双，您可以加我微信，以后如果还有一些限量款我提前通知您。”

鞋子成功拿下，从简单的交流中得知这对父女是游客，我说：“您这边不方便拿回去可以帮忙邮寄哟，再试试我们家的衣服，版型很您，符合您的穿搭风格”男士听了可以邮寄最后还挑了一条裤子，在他试衣的同时，我给小女孩推荐来了一件上衣。最后成交了4连单。



用心观察，平时练好基本功，服务好每一位顾客，做TA所想，你会有意想不到的惊喜。

通过上述案例，顾客整个过程很愉悦，对我的服务态度很满意，并表示对表示感谢，顾客的感谢是对服务一线的导购来说最好的奖赏。

海南是个美丽，洋溢着热带风情的旅游城市，万象城是很多高端客户首选休闲的商场之一，作为商场一线的形象顾问，是代表海南的服务窗口，欢迎来自五湖四海的游客，为他们提供优质的服务。通过认真观察，不断地学习产品知识，分析流行趋势，结合新媒体，为顾客提供贴心的服务和穿搭建议，满足他们的购物需求。

万象城以外来游客居多，现在是淡季，我们也不能怠慢每一个顾客，用心服务顾客，真正做到不辜负顾客赋予我们的期盼，不辜负品牌/商业赋予我们的信任，不辜负团队赋予我们的期待，不断传递尚睿年轻、时尚、健康、环保的生活方式。

打造导购职人计划，助力全渠道融合发展

银座集团

伴随新零售的快速发展及消费者需求的不断升级，商贸零售企业步入加速转型期。银座集团紧抓发展机遇，充分发挥门店一线导购人员优势，与抖音平台合作，打造抖音本地职人计划，利用职人的轻资产运营模式，抢抓流量经济，形成了新的商业模式。

企业的主要做法包括三个方面。

1、充分发挥导购资源优势，打造公域流量入口

门店规模及一线导购是银座集团的核心优势之一。为充分发挥门店及员工优势，银座集团与抖音平台合作，打造抖音本地职人计划，即将导购发展为具备短视频及直播带货能力的内容创作者，培养银座集团的专属“达人”。通过抖音平台，导购可以得到职人认证，获得抖音专属流量支持，比如支持主页头图品牌展示、视频置顶等权益功能，形成由品牌信息区、流量转化区、内容聚合区、视频展示区组成的品牌营销阵地。职人模式加速推动了银座公域宣传矩阵的打造，增加了银座的品牌曝光度，助力门店引流，实现了低成本投入、高效输出的盈利模式。



2、创新营销模式、丰富营销场景，提升销售规模

在营销模式方面，银座探索以短视频宣传、短视频直播带货及分销相结合的模式，丰富营销方式。银座充分发挥商品资源优势，通过职人与各品牌商联动，利用品牌专柜、品类联合、生鲜基地、访厂等直播形式，将直播带入顾客生活场景，利用综艺化、知识分享直播形式及创新性的互动环节，丰富直播内容，赋能门店销售。

在场景方面，职人计划打破了传统导购场景固定、功能单一的劣势，将店内空间拓展至更广泛的“场”内，导购的作用也由单一的销售功能向内容创意、制作等方面拓展，有利于打造互动体验式消费场景，开展线上线下一体化营销，提升线上线下销售规模。

3、探索建立导购奖惩机制，提高导购积极性

银座建立职人奖惩机制，对于高产出职人，提供一定比例的佣金，定时举办比赛以激励员工的内容创作热情，如先后开展了短视频拍摄大赛、职人千人直播大赛等，对获奖员工设置不同梯度的奖励。而对于低产出、低参与度的职人，银座实施淘汰计划，保证优质的内容输出。同时，为提升导购的运营能力，银座还为员工提供短视频剪辑、内容创作等培训，为职人提供专属品牌资源，通过“以货养人”来全面激活员工主动性。

这些做法，取得了经济和社会两方面的成效。

1、经济成效

自开展职人计划以来，银座培养了5000多名职人，可独立进行短视频内容输出和直播带货，1-4月，职人发布的短视频浏览量近6000万。其中，1月，抖音本地平台百人排行榜中，银座霸榜99人，在行业内引起强烈反响。2月职人百人排行榜中，银座获奖37人。4月开展的职人千人直播大赛，3天直播5000余场，曝光超千万。目前，银座已实现千人同时在线发布视频、同时在线直播的职人规模效应，大幅提升了银座的品牌知名度及销售规模。

2、社会评价

通过开展职人计划，刺激员工输出优质的宣传内容，为品牌、企业宣传带来积极的正面影响，同时，通过丰富线上营销场景，扩大线上线下一体化销售规模，对促进企业销售、繁荣市场经济、激发消费活力、提升本地GDP具有一定的推动

作用。同时，导购人员纷纷加入 宣传、直播带货、分销行列，拓宽了导购人员的发展空间，给优秀的基层员工提供纵向发展通道，从而激励越来越多的基层员工向专业化方向发展，对于减少人员流失，稳定员工就业可做出积极贡献。

买家纺到新百 “5S 便民服务”吸引客来

芜湖南京新百大厦

2003 年芜湖新百床上用品品牌“圣布凡”第一个提出“5S 便民服务”的理念，即：免费配送，免费铺床，免费洗涤，免费熨烫，免费除螨。

当顾客在“圣布凡”床上用品柜台购买商品后，顾客不需要及时提货，柜台按照顾客的需求安排送货上门服务；在乔迁或者新婚之喜，柜台还安排人员上门铺床服务，在铺床的过程中，她们还送上“一送金来二送银，麒麟贵子送上门。三铺床是桃花园，夫妻恩爱一百年……“的铺床歌，为顾客的喜庆恭贺，得到顾客的认同。

换季时节，顾客可以将自己的床上用品拿到柜台，柜台免费为顾客根据不同类型（羽绒、全羊毛、混纺、大豆等）的床品进行分类清洗、熨烫，再送到顾客的家中；冬季时分，应顾客的要求，柜台的员工带着专业工具，对顾客家的床铺进行除螨。该服务理念的一提出当时就得到了公司和部门领导的响应，积极进行推广。尤其是在婚庆高峰期间，免费铺床和送铺床歌需要预约。床上用品 5S 便民服务为芜湖新百在芜湖市消费者的满誉度和认同感得到提升。



芜湖新百床上用品柜组共有宝缦、圣布凡、富安娜、堂皇、罗卡芙等 6 个品牌，是目前芜湖市场进驻品牌最多的商场，年销售在芜湖市场遥遥领先。芜湖新百床上用品柜组创新的“5S 便民服务”得到芜湖市广大消费者的认同，也是其他床品和商场模仿的对象，“5S 便民服务”不仅提升了芜湖新百的服务水平，更是为芜湖市同行业的服务水平共同提升。

芜湖新百床上用品因此也获得安徽省商业服务业“以德经商 共筑诚信 创先争优”先进柜组的称号，圣布凡柜台更是获得中华全国妇联、中国商业联合会授予的“巾帼文明号”称号。

以智慧导购为主体，突出导购员角色作用

合肥鼓楼商厦

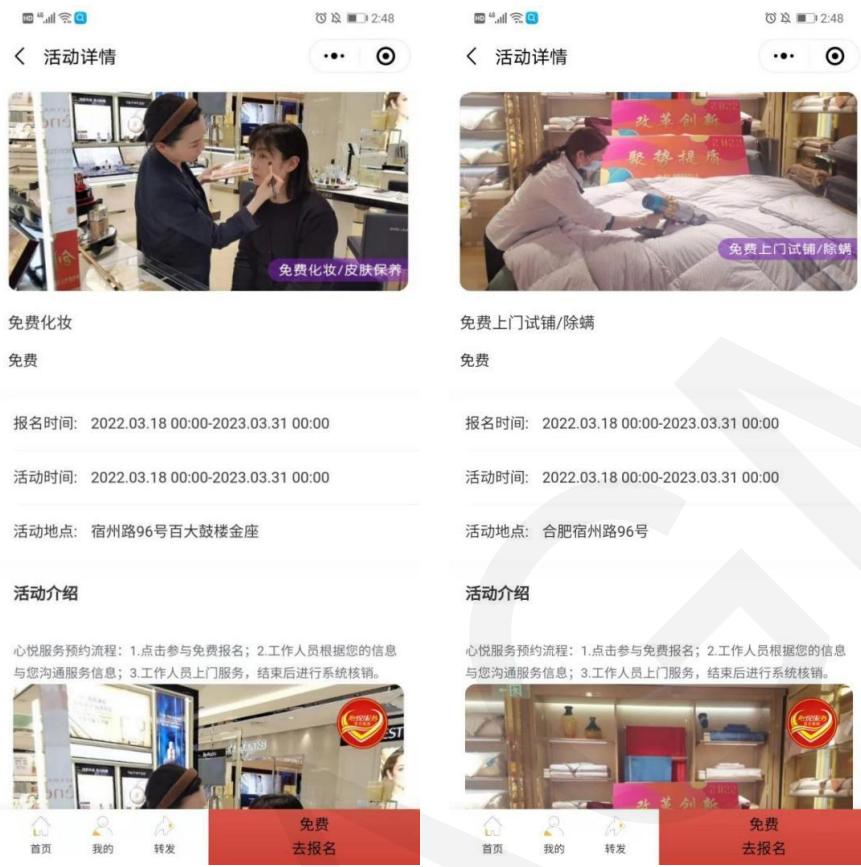
合肥鼓楼商厦有限责任公司是合肥市政府指定的涉外旅游购物场所和安徽省重点流通企业。以“心服务、悦你我”为服务理念，持续推出“六悦服务”，包括：悦“颜”、悦“享”、悦“尊”——私人订制；悦“试”、悦“心”——专车接送、购物包邮、上门服务；悦“民”——母婴室、综合服务区共计六个服务项目，真正做到对待顾客如亲人般周到、贴心、优质。并且在运用智能化、数字化技术打造智慧商店导购服务方面走在了前列，先后荣获首批“全国示范智慧商店”称号、“安徽省商业服务业巾帼文明岗”、合肥市“微笑服务之星文明窗口”等荣誉称号。



智慧导购需要一系列的支撑，我们的主要做法及创新特色有以下五个方面。

1、线上平台的构建不断丰富导购角色

2019年5月，鼓楼小程序正式上线，通过打通百大各业务系统，以移动互联、数字化等来构建营销、管理、服务智慧化，实现智慧商圈、智慧支付、线上线下融合。线上工具的运用打破了实体零售业在时间和空间的限制，拓宽了实体商业的经营图景。智慧导购功能也让导购员的角色更加丰富主动，从被动的联系转变成主动的服务，一对一、一对多，线上解答疑问，聆听顾客需求。通过线上购物平台和线下物流，打破空间限制，更好地服务于消费者。



2、数据管理体系协助营销手段更新改进

通过实现销售系统和小程序的数据打通，RFM数据的功能使用协助拓宽营销思路，导购员从新系统的数据分析层面深度维护顾客，根据客户等级的分层和分析去更好地提供特色营销和专属客群营销；通过对销售数据呈现的客户消费行为的分析，针对生日月会员发放“生日券”、针对不同消费倾向的顾客推送不同消费品类券，深挖刺激消费者的消费需求，进一步增强客户黏性。

3、创新服务手段，建设鼓楼“130360 会员服务”体系

创新提出鼓楼“130360 会员服务”体系：(1天 30天 360天)：

以新会员注册即时赠券，方便导购员纳新；以月度、年度为单位，筛选满足条件的会员进行赠券回馈，方便导购员维护重点客户；以季度为单位开展较为有影响力的会员活动，例如一季度春夏新品发布会、二季度会员节踏青、三季度三业态联合“非来不可”、四季度周年庆等，邀约会员参与鼓楼的会员现场活动，提升会员的尊贵感和体验感。

4、立足根本，不断丰富服务内容

在重要节假日和周末，于各商场设置茶歇服务，优化顾客服务体验；升级完善综合配套服务功能，优化增值服务项目，配合商场做好美容坊的宣传使用，丰富服务内容；按月为商场重点专柜提供金牌店长权益礼包，丰富优秀导购的权益和配套福利，帮助品牌做好顾客维护。

5、学习培训夯实内功，温情关怀提升员工粘度

开展员工技能服务提升系列培训，全方位塑造企业形象，增强竞争“软实力”，深耕服务细节，挖掘服务场景，为顾客提供更加优质的服务，擦亮百大服务品牌；按月开展员工生日会，每月为共同生日的导购们准备蛋糕和生日庆祝会，提升员工情感归属和黏性，携手共进，更好地开展顾客服务。



这些工作的开展，取得了三方面的成效。

一是突出导购员角色作用

以悦购小程序为主体的智慧服务体系的建设深化了导购员在智慧商业中的角色作用，更加突出线上与线下的进一步融合，全新升级，智慧导购，不断提升在线服务能力，积极争取线上业绩突破；自智慧商业系统上线以来，2020年、2021年、2022年线上销售逐年上升，平均增幅达50%。通过对智慧零售的大力推进，持续打造线上购物平台，在运用智能化、数字化技术打造智慧商店方面走在前列，于2022年成功入选成为首批“全国示范智慧商店”之一，成为安徽首家获此国家级殊荣的百货店。

二是会员消费占比不断提升

会员销售占比不断提升，由公司整体销售的30%，提升到2023年上半年的42%；系统分析勾勒的服务画像体系极大地帮助了鼓楼金座数字化营销的开展，会员营销活动针对性较以往提升100%。通过实时运行数据分析，更好地掌握顾客参与活动的积极性和对于活动主题及体裁的倾向性，能够促进鼓楼对于定位客

群的运营方案的优化。

三是推动企业转型升级

以智慧导购为主体的会员服务体系不仅帮助鼓楼更好地服务消费者，成为消费者放心、贴心的好企业；更好地协助鼓楼积极应对复杂多变的市场环境和恶劣的竞争局势，推动加快创新变革，努力推动企业转型升级、提质增效再出发，在经营、发展、管理、服务等方面实现新突破。

创新服务模式 线上线下融合发力

华北商厦

沧州市华北商厦有限公司是集购物、餐饮、休闲、娱乐于一体的大型商业综合体。拥有三座现代化购物中心，总营业面积近 33 万平方米，资产总值 16 亿元，员工 4000 余人。创业发展 41 年来，专注实体商业，靠诚信夯基础，靠创新谋发展，以一流的商品、一流的环境、一流的服务赢得沧州百姓和社会各界的认可。近几年，实体商业受到疫情冲击，面对市场经济、消费需求的不断变化，华北商厦创新服务模式，打通线上销售渠道，挖掘新的销售增长点。利用各种营销功能为线下引流，积极加大以线上购物和线上服务为代表的数字新零售的探索，加速线上线下融合发展，并取得了良好的效果。

对公司来讲，线上线下融合发力主要作了两个方面的工作。

1、逆势而上 加速赋能多渠道营销能力

创建线上直播间。2020 年初新冠疫情突发，华北商厦逆势而上，打破时空限制，购置专业设备建成两个专门的线上直播间。由副总经理胡玉华负责，培养了一支专业素质强且高效精干的直播团队。华北商厦顺应市场不断创新，勇于探索，充分发挥互联网+的优势，开拓新媒体助力新零售，利用企业微信、抖音、快手、各类小程序等直播平台，全面开启“云逛街”，满足消费者线上购物需求，为狮城百姓带去更优质的购物体验，收到良好效果。2022 年华北商厦直播间被沧州市总工会授予“胡玉华巾帼创新工作室”。

拓展线上销售途径。华北商厦先后开展“企业微信互动销售”和“小程序线上商城直接销售”两种线上销售模式，员工使用企业微信与顾客沟通，一对一针对性的推介商品，进一步推进线上营销，释放顾客消费需求，激发经营活力。2022 年，华北商厦运用尖端时尚潮流，对小程序线上商城全面升级，“华北商厦智慧购”全新上线，进一步完善商厦电商体系，众多功能完美优化，体验更加丰富。打通与商厦企业微信的连接口，增加在线客服及互动功能，增加多个广告信息展示位，利用开屏、弹窗等进行各类优惠信息和品牌宣传展示。

2、信息系统升级改造 推动线上线下深度融合

2021 年华北商厦成立线上销售公司，投入数百万元对信息系统进行升级改造，充分利用大数据分析顾客需求。各公司由一名经理专门负责线上销售，通过企业微信群，将各分公司、各品牌厅所有会员进行整合，做到资源共享，拓展顾客新群体，推动线上线下融合。近两年，线上销售持续发力，公司全年线上活动不断，全力配合商厦整体大型活动，精心策划组织，整合国际国内各大品牌优质货源，力求活动新颖。6.18 年中大促、12.12 双十二超级会员日、全国网上年货节等线上销售额均创下较高业绩。通过线上营销活动、线上直播及线上预售，多渠道提振消费信心，释放市场活力。

在上述两项工作中，我们总结有三个创新要点。

1、营销模式创新。面对新的市场形势和更加年轻的消费群体，华北商厦迅速反应，改变传统的线下销售模式，拓展线上营销的新渠道，不仅利用线上商品推广和营销活动的发布，而且开通多个平台的线上直播，使服务打破时空限制，随时随地的沟通让服务更加贴心便捷。

2、实现会员共享。华北商厦定位中高端，云集一批国内国际一线高端品牌，吃穿用戴各品类商品都有自己忠实的会员群。公司进一步扩大会员系统，开通企业微信，将会员全部整合，拓展顾客新群体，做到资源共享，流量共享。既可以培养顾客的忠诚度，又能促进与会员更大的信息沟通，互相激活会员。

3、品牌持续创新，抢占消费市场。华北商厦专注品质，深耕商业 40 余年，不断丰富业态，拓展创新思路，持续加大品牌首店、标杆店、旗舰店的引进力度，不断提升品牌，使品牌的聚集效应越来越大，狮城百姓不出沧州就能享受到的国际国内大牌也越来越多。今年 3 月份，筹划多年的华北商厦城市广场成功营业，新能源汽车展厅、华为智能授权体验店、VR 竞技体验中心、大型巨幕国际影城等极大地丰富了沧州消费供给，创新了消费场景，持续引领商业高端潮流，赋能城市空间，带来全业态的丰富聚合，开启更高品质全新购物体验。

近三年，华北商厦线上直播场次及销售业绩大幅攀升，2022 年华北商厦全年开展线上直播 968 场，较 2020 年番两番。2022 年通过“企业微信互动营销”和“智慧购线上商城”全年实现线上销售 10570 万元，较 2020 年增长 173%；企业微信客户达到 53 万人；微信公众平台粉丝数达到 25 万人；全年线上客服接待

18397 人，回复顾客各种咨询 51690 条；智慧购小程序通过与企业微信打通，更方便了顾客与品牌导购联系，全方位展示了华北商厦品牌服务，为顾客与品牌导购直播沟通。

华北商厦在品牌创新中推动服务提档升级，2022 年，全年更新品牌 318 个，淘汰品牌 179 个，装修品牌 161 个，国内国际知名品牌 2468 个，独有品牌达到 548 个，高销品牌继续增加，两店年销售超千万品牌 29 个，年销售 500 万以上的品牌 23 个，品牌实力进一步增强。欧米茄、万国、卡地亚等品牌也将入驻，香奈儿等更多高端品牌也在积极洽谈中。

品牌焕新，线上赋能，全渠道融合营销，服务不断创新升级，消费场景越来越丰富，这也是新零售时期的常态化需求。今后华北商厦将持续迎合市场多元化需求，不断创新，打造“线上+零售新业态”的数字化营销模式，为顾客提供更完善更便利更个性化的服务体验。

发挥创新示范引领 提升员工技能素质

南宁百货大楼

南宁百货大楼股份有限公司（以下简称“南宁百货”）创建于1956年，是广西第一家商业类上市公司，也是广西唯一荣获国家商务部“中华老字号”、“金鼎百货店”双荣誉称号的商业企业。当前，面对激烈的市场竞争、网商冲击、商品同质化以及疫情后消费者消费行为的转变，导购营销管理不断迎来新挑战，实体零售业服务品质升级、员工技能素质提升成为了提振销售的关键。近年来，南宁百货朝阳店作为公司主力门店，紧紧围绕服务顾客中心，以杰君营销文化工作室为载体，发挥“劳模”先锋引领作用，以导购服务队创建为抓手，创新营销、创新服务，为顾客提供形式多样特色服务，培育营销人才，总结推广先进工作法、优质服务经验，为实现公司高质量发展积蓄新动能。

公司主要采取了三个方面的做法。

1. 创建劳模工作室，加快服务技能创新

为发挥劳模示范引领作用，南宁百货启动了劳模工作室创建工作，以全国商业服务品牌、自治区劳动模范陈杰君为带头人，成立了“杰君营销文化工作室”，围绕服务创新、营销创新，开展劳动竞赛、技能比武、岗位练兵等服务竞赛活动，引领广大员工学技能、练本领、比业绩，在创新实践中培养更多的服务专家、技能能手。先后开展了“魅力主播大赛”、“眼妆技能大赛”、“美裙节穿搭比赛”、“收银点钞大赛”、“服务礼仪比赛”“员工DIY花艺美陈比赛”等竞赛活动，有效激发员工工作热情，形成了比学赶超的良好氛围，促进了门店服务质量的有效提升。

2. 示范标杆作表率，服务技能手手相传

劳模工作室一方面加强对千万柜台和百万柜台标杆示范的挖掘、培育，形成

经典案例宣传推广，组织优秀品牌店长、服务明星、销售能手走出所在品类到各楼层为广大员工进行《店长工作法》、FABE 服务话术等经验分享和技能传授。另一方面，最大限度发挥导购团队协作能力，组织楼层各品类以评促销，在日、月、季销等阶段设置销售业绩冠军流动评比奖、连单销售和高单销售评比奖等。形成标杆示范作表率，品类服务技能手手相传模式，打造“同进修，共提升”学习氛围。

3. 拓宽营销渠道，推出特色服务

为适应门店开拓的抖音直播、企微等多种营销渠道新模式，工作室成员主动探索，在导购队伍中挖掘有能力的网络主播和直播达人，培养和提升商场直播能力。通过组织开展形式多样的服务活动，将服务范围从线下延伸至线上。推出编织手串、围巾各种妙用打法、三分钟搞定上班妆、最美服务员教你一周穿搭、夏日实用衬衫“塞法”、抖音每周衣橱等特色服务小教程，不断满足消费者的新需求，对门店销售的提升起到了有效的促进作用，努力擦亮南宁百货“金字招牌”。

在以上作法中，我们取得了四个创新特色。

1. **以劳模工作室为载体，强化服务技能提升。** 以劳模工作室为载体，发扬劳模工匠攻克销售、市场难关的骨干效应，将工作室创建活动与劳动竞赛、技能比赛紧密结合，以赛代训、以赛促训，充分发调动员工的积极性和提升员工销售服务技能。

2. **培育示范标杆作表率，服务技能手手相传。** 成立了“杰君营销文化工作室”，打造营销文化的传播中心，员工业务技能的传授基地，推行一线销售服务标杆、分享先进工作法、优质服务经验，强化全员对优质服务的认知，发掘和培养一批“微笑服务明星”、网络主播达人和互联网营销人才，有效地推动了品牌口碑发酵和销量突破。



销售能手走进柜台进行 FABE 服务话术等经验分享和技能传授

3. 拓宽营销渠道，推出特色导购服务。工作室成员积极探索营销新模式，将导购服务从线下延伸到线上，利用线上互动拉近与消费者的距离。导购员摇身变成线上“购物管家”，通过企微服务群、直播、抖音小视频为顾客提供商品咨询、品牌活动信息、商品导购等服务，不断提升顾客的“体验度”，既培养有粘性的顾客消费习惯，也促进旧客带新客，不断创新和丰富了服务新模式。



积极探索营销新模式，将导购服务从线下延伸到线上，拉近与消费者的距离

南宁百货朝阳店以劳模工作室为载体，积极发挥劳模攻克销售、市场难关的骨干带动作用，以点带面的示范引领作用，形成典型辐射效应。坚持以“三四五”优质服务标准，强化岗位练兵和技能培训，专柜经营质量得以优化，服务水平得以迅速提升，激发各品牌导购在服务和销售上创优争先。2022年，在疫情冲击经济下行的双重压力下，百货朝阳店连单率实现两位数提升，门店借力工作室，大力发掘和培育千万柜台等示范标杆品牌，取得了一定成效。百货朝阳店2楼波司登品牌逆势而上，全年销售1200万元，同比增长95%，业绩排名南宁市第一，广西第二。

南宁百货朝阳店通过不断深化服务技能培训、岗位练兵，形成“赶学比超，争做岗位能手”的良好氛围，员工专业技能水平不断提升。近年来，南宁百货朝阳店涌现出一批先进集体和个人。百货朝阳店雅乐士女鞋专柜荣获“全国工人先锋号”荣誉称号，百货朝阳店分会获评“全区模范职工小家”称号，朝阳店服务台荣获南宁“工人先锋号”荣誉称号。导购张冬兰、韩小梅荣获全区财贸轻纺烟草系统“最美服务员”荣誉称号，员工陆军荣获南宁“工人先锋岗”荣誉称号。朝阳店收银组6名收银员参加广西第五届农民工技能大赛收银组比赛，获得一等奖1名，二等奖1名，三等奖1名。



多渠道拓营销 聚人气促业绩

武汉中百黄陂购物中心

随着自媒体时代的兴起，传统、单一营销手段已不足以吸引年轻主力消费群体，快节奏、碎片化以及画面感等营销手段，迅速风靡市场。中百黄陂购物中心找准前进方向，保持战略定力，迅速布局“线上+线下”一体化营销，发力“首席推荐官、社群营销、微直播”三大传播功能，因地制宜、顺势而变开启全新营销模式。

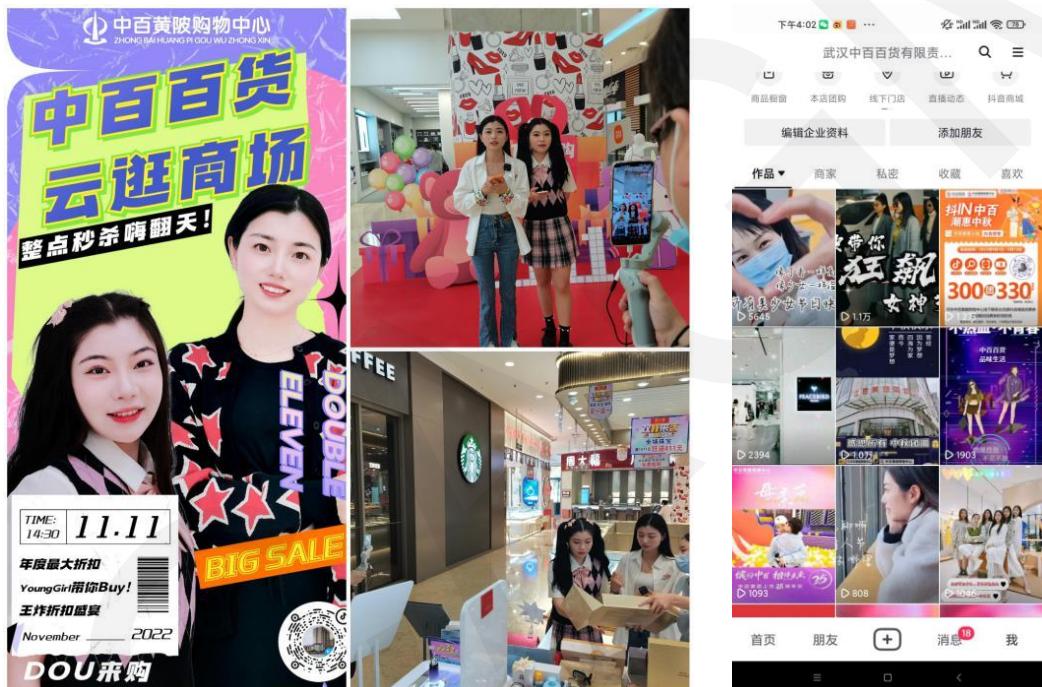
为扩大营销主题活动影响力，商场营销部精心制作宣传视频，在抖音、视频号线上传媒加大推广力度，不断发掘内部自媒体达人，经过反复酝酿、多次推敲，最终由活泼热情的营销部员工夏杨作为商场网红推荐官，围绕营销活动、新品入驻、热门话题、种草推荐等主题进行创意拍摄，对商场进行多纬度宣传。视频号、抖音号今年以来发布自制作品32篇，观看量累计8w+。在现有市场环境下，融合品牌优势，创新营销思维，利用短视频热潮充分打造线上线下营销互动、营销创新、营销造势的三大营销热点，增强线上线下互动，提升营销创效。



在线上客户维系上，对员工如何提高销售业绩进行工作培训，要求所有人随时关注线上商城商品价格、上新及库存情况，确保线上销售零阻碍。同时，还对重点客户实行一对一回访，关心顾客日常生活，精准捕捉有相关需求的客户，通过了解顾客诉求，合理搭配全套产品，专业知识讲解等方法。要求全体员工都要

做自己的“品牌推荐官”、个个是网红，通过自扮模特进行不同服装风格搭配，并制作短视频在微信 VIP 群、朋友圈推介，引得 VIP 顾客好友纷纷点赞。

创建“微直播”快捷传播机制，传递给顾客全新的服务体验。各楼层品牌相继开展“每日一播、微直播”活动，成为拓客引流、邀约来店的重要渠道。针对每场直播，优化商品资源，进一步增加云商城商品上架数量，持续加强线上商城的引流；同时，对每周直播加强宣传方式，通过提前制作、拍摄爆款商品的小视频，做好直播间的引流工作，并增加直播间的互动环节，提高顾客在直播间的停留时间，加快推动线上线下融合，助力提升经营内生动力。



一直以来，商场运营上紧跟时代潮流，不断开拓线上销售平台。开展直播带货，紧跟社会话题热点造势，激活营销。2023 年 1-5 月商场抓住各档营销活动契机，共开展 39 场带货直播，观看人次 4569 人次，点赞 53588 个。3 月份抖音平台带货直播的同时，积极推广湖北消费券活动，并制作抢券攻略视频，3 月 16 日-22 日，3 月 25 日-31 日，共计回收消费券 1144 张，实现线上券销 35.37 万元，带动商品销售 46.38 万元。

商场以讲情感故事切入，结合社会热点，拍摄视频进行广宣推广，其中在三八期制作“狂飙女神节”视频，抖音平台观看量破万，视频一经发布，引起广大顾客及员工朋友共鸣，收获一致好评，同时也实现了引流拓客的作用，3 月 8 日

当天，商场销售同比增幅 106.7%。在扩大经营业绩的同时，也不忘通过自身流量，借助视频宣传社会正能量，如 3.15 期间的“诚信 315，为消费者保驾护航”、5 月 14 日“温柔不变 岁月无恙”母亲节祝福等，积极发挥自身社会职能。

开展四送二进服务，将“流动超市”送到消费者身边

安徽百大合家福连锁超市

合家福公司党委在深化党建经营融合，开展“便民”“惠民”服务方面，充分发挥战区门店协调作战优势，强化商品结构调整，全力打造生鲜“健康菜市”，增加生鲜类半成品、预制菜等多种品类，来满足不同顾客需求；关联网红类小家电，吸引顾客，激发顾客购买欲。

公司坚持开展服务人员的四送二进（送商品，送服务，送资讯，送信息，进社区家庭，进服务企业）、困难帮扶等活动，将“流动超市”送到消费者身边，切实解决好群众“急难愁盼”的问题。

今年3月以来，合家福各战区围绕“销量为王，效益为先，服务至上，至臻至诚”双创活动原则，以“阿福先锋队”为先导，在每个周末将“移动超市”送至社区家庭、企业学校，扎实推进“四送二进”惠民活动。

一顶顶合家福专用红色帐篷，在活动现场形成了一个个“集市区”，生鲜商品、米面油、各类生活日用品等一应俱全，价格实惠。不少居民表示，他们有的是出门时发现了家门口的“集市”，有的是收到了社区的通知专门赶来购物的。生鲜肉制品前停留咨询的人员最多，党员志愿者们根据大家要求，对肉制品进行分割、剁段、切丝等代加工。对于腿脚不方便的老年顾客，党员志愿者们及时送货上门。

截至目前，今年以来共计开展送商品进小区达200余次，为年老体弱的居民送货上门达百余次，增量销售总金额达240余万元。

“四送二进”活动得到了消费者的一致好评和称赞，在方便大家购物的同时，更以实际行动践行“我为群众办实事”，提升了居民群众的幸福感、获得感。接下来，合家福公司将持续开展此项活动，以贴近民生需求、提供便利服务为出发点，优化服务种类，创新志愿服务形式，更好满足居民消费需求。



入围案例名单：

强化线上培训，实现疫情期间服务升级

上品商业

疫情期间因商场客流稀少，商场为了减少损失增加销售针对所有品牌导购进行了线上销售和服务培训。培训内容包括：

1. 如何问候，针对老顾客，有潜力顾客发信息要注重细节要注意必须有尊称，最好是了解对方的身份与职业，建议叫某哥、某总，把对方抬高，更能得到回应。称呼一定要讲究，让顾客觉得你是专门发的，而且很尊重他，把自己的姿态放得很低，别人的接受度就高一些。
2. 疫情导致物流和快递大面积停运使品牌来货不方便，因此针对店铺现有货品及时跟领导申请线上特价折扣。
3. 在特殊时期消费者到店率不高的情况下，所有品牌店铺全员通过微信群、朋友圈等多种渠道进行不定时分享商品图片，以及低折扣货品来刺激消费者的购买欲。围绕固定的活动、目的而发，比如公司在疫情期间推出的优惠活动和为到店顾客安全考虑，店里如何消毒并同时做了哪些安全措施，要让顾客知道都做出了什么。
4. 群发对象，一定要做好分类，每一条信息只发给特定的一类客户，或者某一个目标客户，避免不加区分的群发给通讯录里所有人。针对每个群体的话术也要有调整。比如老客户、此前联系的意向购买客户、已购买但未交货的客户、新联系的目标客户等。群发频次把握好，每天发的频率不要太高了，容易引起顾客反感。
5. 商场同时还给品牌提供了直播道具，通过视频直播找模特上身试穿效果、新下单送盲盒、快递包邮到家等一系列的活动，来提高店铺的销售。

案例一：

在 2022 年 11 月，两位女士来到休闲品牌 Polo，该专柜员工唐平积极主动地与她们进行沟通，了解到她们想为幼儿园老师采购一批服装。唐平利用平时商

场培训的专业知识和话术，向两位女士推荐了几款适合老师的服装。最终，她们选定了 12 万元的服装商品。



然而，由于疫情原因，顾客出行不便，快递也停运或延迟，为了给顾客最好的服务，唐平自费打车把商品送到幼儿园的四个园区，让老师们及时穿上合适的服装。这种周到的服务得到了顾客的肯定与好评，让这两位女士非常感动和满意。她的周到服务和专业态度赢得了顾客的高度评价，并成为了品牌的忠实 VIP 客户。在后续的购物中，这两位女士又向唐平请教了更多的穿搭技巧，并复购了 2 万元的商品，同时还向身边的朋友推荐 Polo 品牌和唐平的优质服务。作为 Polo 品牌优秀穿搭指导师唐平的专业指导和周到服务，不仅满足了顾客的需求，还进一步提升了 Polo 品牌形象和顾客忠诚度。

案例二：

疫情期间，顾客不方便出行，无法到店购物。为了让顾客买到心仪的商品，凯乐石店铺导购在微信社群、朋友圈等多种渠道不定时分享商品图片和超值货品，为顾客提供购买服务。一位 301 医院的老顾客看到凯乐石品牌导购在微信社群分享的图片，看中了一款超轻羽绒服外套。但由于特殊时期顾客单位要求员工必须两点一线，店铺员在耐心跟顾客沟通衣服的颜色和尺码后，还向领导申请线上特价折扣，为顾客提供更加优惠的价格。待顾客下班后，第一时间把衣服送到顾客单位门口。顾客收到衣服后特别满意，这种周到的服务让顾客留下了深刻印象。一传十十传百，更多的人知道了我们优质的服务和售后，为顾客在下一次的购物中奠定了坚实的基础。

POLO 与凯乐石导购在平时商场提供的线上/线下销售和服务培训中受益匪浅。他们学会了如何问候、如何针对不同客户进行销售、如何处理物流问题、如何利用社交媒体等多种渠道进行销售等技巧。同时，他们也展现了良好的服务态度和职业素养，为顾客提供了更好的购物体验。这些努力不仅在疫情期间带来了销售，也赢得了顾客都认可与口碑。

疫情期间在商场支持及店铺导购员的努力下线上销售成绩显著，月销售能达到平均 1720 万元。因为所有品牌导购把态度、服务牢记于心并身体力行，得到了顾客们的一致好评和认可。

精细化营销，实现线上线下一体营销新突破

银座集团

新零售时代下的优惠券等营销工具的使用不断迎来新的挑战，银座集团经过27年的沉淀，已经成为覆盖25城、拥有百家门店的零售巨舰，如何结合线上平台利用新的营销方式、营销策略，最大化拉新/激活门店会员、实现精细化的流量分发、实现业绩提升，是银座面临的新课题。

银座集团基于全渠道营销平台，不断开拓线上线下双向闭环导流的营销新玩法，在各档期营销中，进一步针对性精细化对消费券这一营销工具进行定向加码，实现全平台客群资源网罗及转化。银座在原有的门店自触达的基础之上，通过线上平台[银座惠生活]，完善高级自动回复自动化营销工具，结合用户需求，精准回复，定向触达消费券，实现档期销售突围，实现线上线下一体化营销新突破。



全渠道营销平台主要有两个创新特色。

1. 新增传播线，增强用户触达，提高转化率

结合业务要求，将消费券派发链路优化。在原有线上券平台派发的基础上，利用公众号百万会员覆盖基础，优化高级自动回复体系，实现用户定向回复-平台推送券信息，增强用户交互感，实现消费券的精准触达；同时，券资源的高匹配度、精准度，也提升了券转化率，实现会员到店连带消费的新突破。

2. 一店一策略，增强活动覆盖

不同于以往的全系统通用券种分发，此次消费券派发细化到店，门店根据自身运营情况，配置可承接、可承受的消费券。将公众号由单一流量汇聚池，转变为线上线下双向导流分发池，真正的实现一店一策略，强组织、强覆盖、促销售。

门店利用营销工具进行全系统全覆盖、总部利用自身渠道进行券信息精准触达，营销效果显著。第一，一店一策略，提高门店积极性：门店可配置自身可承接的券活动，活动整体适配度强，16 区域 68 家门店同步发声增强活动声量；第二，刺激消费，业绩冲顶：通过门店/总部线上平台两端同步定向触达，打造银座产品化特色分发活动，实现档期券连带销售不断冲高，有效实现线上强引流，线下促销售。

加码服务力，打造百货零售“杀手锏”

银座股份银座商城

实体店除了升级环境改造、拥抱数字化等“硬件”，更需要更新服务、运营等“软件”，以货真价实、物有所值的商品为基础，加码“服务力”，真正把顾客视作“上帝”，从顾客的立场出发提供有温度的服务，使百货实体在日趋激烈的市场竞争中突围。

坐等顾客上门的营销时代已经过去，商品同质化严重，X宝、X东、X多、X音、各种购物小程序，花式营销金正分流。我们在这样的竞争环境下，找亮点、找新奇点，在原有基础服务的基础上创新增值，引客入店。

1、结合产品特性，开展婚俗喜铺、上门试铺、除螨收纳等服务，尤其新推出喜庆婚俗（讲婚俗、铺婚床、理婚房）一条龙服务，受到顾客的高度欢迎，2023年由此产生连带销售19万。

2、针对客流下降、邀约到店困难情况，采用商场沙龙活动多样化、新奇化，2023年我们推出了唯美的“传统团扇制作”、精致“高端调香定制”、中考高美好祝愿“端午香包”、孝道推崇“母亲节为妈妈做饭”、共情70/80“怀旧特色儿童节沙龙”等，2023年商场共计推出了38场沙龙活动，邀约到店顾客200余名顾客，积极做好对老顾客的维护工作。

3、完成从“坐商”到“行商”的尝试。沟通联系房地产、医院、社区、企事业单位推出异业联盟活动，到“异业”单位，或邀请异业单位人员来我店，根据不同行业特点及要求，帮助异业人员维护客群的同时，对我们的服务进行大力推广，增加会员储备、扩大会员受众群体。

4、线上社群的维护需要温度。受疫情影响，顾客无法到店消费，社群成为了实体店和顾客交流、维系情感的主要渠道之一。有序建群，不是没有规则的拉新、更不能让社群变成普通的广告群，要精准识别，分类建群，线上线下结合，从弱关系走向强关系，提供专属或特别优惠，提高社群价值。

1、“专业”与“服务”更是商场员工必须要具备的软实力，“化被动为主动”，预判顾客不同层次品质要求，才是我们业绩提升最稳定的来源。

我们每日定时定量的对原有顾客进行维护、追踪及开发存量顾客。除了做好我们场流量顾客的基本服务外，存量顾客更需同时兼顾，全面提升整体顾客服务的质和量。每日精选专柜产品不定时的利用朋友圈发送产品信息，以特价产品和新品为出发点，吸引顾客的浏览，从线上引流到商场，从而增加顾客到店后的连带销售。

2、将心比心，从心出发。服务虽看似简单，但却需要每个实体零售人沉下心来，认真思考和实践。俗话说，“己所不欲，勿施于人”。只有从顾客的角度思考，回归零售本质，设计和提供服务，在服务的每个环节和细节都将心比心，通过提供更有温度，更有价值的服务才能留住顾客的心。服务是无形的软实力，是我们不断进取的动力。

我始终相信好的服务、专业的销售话术及技巧不是天生的，全靠顾客教出来的。我们乐于学习和探索，无时无刻不在通过多种渠道和工具全方位研究业务。能说进顾客心坎里，也全靠被顾客磨出来的，做到这些没有捷径，唯一可以遵循的公式就是“正确的工作方法+良好的工作习惯+勤奋的工作态度=迈向金牌顾客经理的必胜之道”。凭着这种激情和韧劲，相信我们销售业绩会进一步的提升。

打造卖场陈列墙，增进顾客体验与互动

上品商业

卖场陈列墙以故事包形式进行设计打造。比如草莓熊故事包是李宁品牌推出的一个联名主题运动系列。该产品以知名动画片《玩具总动员》为主题，设计了一系列卡通形象的服装、鞋子等运动装备。除了时尚可爱的外观设计，李宁草莓熊故事包还采用了高品质的面料和专业的运动科技，为顾客提供了舒适、安全、有趣的运动体验。此外，李宁还推出了一系列与玩具总动员形象相关的人物服装及配件，以丰富满足各个年龄段的大人及孩子们的体验和互动。

每年李宁会推出各种不同故事主题的故事包。根据不同的主题进行以系列相关活动，如妙笔生花系列，就可通过扫描二维码打开“妙笔生花”主题互动小程序，通过动画了解“妙笔生花”背后的故事；点击“解锁妙笔生花”，选择“太阳花”或“朱槿花”，制作花卉背景和专属标签，即可生成属于自己的妙笔生花作品，保存并分享壁纸，代金券和限量手绣杯垫等活动，带动线下销售。



还有以科技为主的鞋墙。颠覆科技，打破印象，百无禁忌。造型非常有设计亮点，有新意，通过融合、创新、再造，赋予一双鞋新的风格和语言，完全打破传统风格。

近几年李宁不断推出自己新科技系列、故事包等，还有和各大知名 IP 合作联名故事包。不断扩大自己的文化领域。如与故宫合作推出国风故事包。与动漫合作，推出二次元故事包。

同时加强导购人员的培训，要求必须熟知每个故事包的主题，内容，表达的含义。要了解每项产品科技的知识。

成套的穿搭方案，整体风格的陈列摆放，给到顾客最直观的感受。让顾客在挑选的时候更有连贯性。对于导购介绍推荐也会更加流畅。



故事包的推出，给予商品更多的附加值，让原本单调的一个商品有了自己的故事，独特的文化背景。不同风格的故事包，满足了各方面各年龄层的顾客。在现在彰显个性的时代，有故事的商品对于顾客来讲，更有购买欲望。

顾客对于李宁品牌的产品设计注重创新和个性化，同时也注重产品的舒适性和质量，是比较满意的。李宁的科技配备和材料研发也取得了不少进步，感受到运动援助的效果比较明显。在顾客的心理也是慢慢的取代了国际运动品牌的地位。而转向李宁。

顾客反馈，新的科技加入，使得他们购买的产品更加丰富，运动体验更好。也不再局限于外国品牌。故事包及联盟故事包的推出，也是更丰富了顾客穿衣的元素。各行各业、各年龄层都能找到合适自己的文化，彰显自己的个性。

打造旅游特色服务，提供创新新消费体验

哈尔滨中央红集团中央商城

哈尔滨中央红集团股份有限公司中央商城坚持“信誉为本，诚实经商，永远的诚信，永远的中央红”的经营宗旨，赚取阳光下的利润，在实现企业自身发展的同时，积极创造社会效益，荣获哈尔滨首批纳税信用 A 级企业、黑龙江省纳税百强企业、黑龙江省诚信建设示范企业，被国家授予“金鼎百货店”、“中国商业名牌企业”、“中国商业服务名牌”称号。在疫情影响一年来中央商城借助哈尔滨夏冬两季旅游特色，依托中央大街欧陆风情休闲旅游步行街区的地缘优势，打造旅游特色服务，为消费者提供创新购物体验。

据哈尔滨市文化和旅游局 2023 年春节期间旅游工作情况报告发布，在冰雪旅游的带动下，春节期间全市出行人数 486.8 万人次、旅游收入 42.84 亿元，基本上恢复至 2019 年同期水平。其中春节期间中外驰名的中央大街日均客流量 40 万人次，最高达到日均 70 万人次，中央商城便坐落在这条街上，享有得天独厚的地域优势，所以我们要借助地利打造旅游特色服务，推出十项旅游特色服务：

- 1、中央商城各专柜冬季为游客免费提供免费热帖、热水。
- 2、导购员为顾客介绍周边景点和美食，推荐旅游攻略。
- 3、免费首饰清洗：一层珠宝专柜免费为顾客清洗首饰，无论是否在商城购买均可享受。
- 4、免费擦鞋：无论是否在商城购买均可享受，尤其外地游客购买夏鞋冬鞋，导购员免费把旧鞋擦净并包邮到家，极大的为外地客人减少了旅行的负担。
- 5、免费包邮：本地和外地顾客购物后享受包邮到家服务，解除顾客后顾之忧。
- 6、失物送还包邮到家：外地顾客手机或背包遗落专柜，导购员可以直接送到宾馆或者为顾客包邮到指定地点。

7、广播寻人：外地游客以及小朋友经常走散，总服务台和各楼层经理值班台帮助联系质管办播放寻人广播，及时帮助顾客找回同行人。

8、免费寄存冬衣，到季包邮到家：开学季外地学生家长送孩子入学，担心哈尔滨冬天寒冷，提前为孩子购买羽绒服。新学校宿舍情况不明，羽绒服占地方不知如何是好。波司登推出免费寄存服务，等到穿用时把地址给到专柜，波司登员工免费把寄存的羽绒服邮寄到学校，这项服务得到了广大学生和家长的认可和称赞。

9、免费羊绒织补：成立 24 年由四人组成的羊绒织补队，用专业娴熟的技能服务于广大消费者，无论顾客是否在商城购买的商品，均可以为其免费织补。

10、免费提供遮雨袋、租借爱心伞：雨雪天气为顾客的手包和商品套上遮雨袋，避免淋湿。总服务台为顾客租借爱心伞方便顾客出行。



中央商城推出十项旅游特色服务，不但赢得了顾客们良好的口碑，而且也为商城带来了可观的经济效益，可谓一举多得。一年来十项旅游特色服务直接和间接创造销售额 2000 余万元，例如：免费首饰清洗服务连带销售 670 余万、免费擦鞋服务连带销售 150 余万、免费包邮服务连带销售 200 余万、免费羊绒织补服务连带销售 60 余万、导购员为顾客介绍周边景点和美食，推荐旅游攻略服务连带销售 80 余万.....

中央商城提供这些有温度的旅游特色服务，我们没有把顾客当做上帝，而是要把她们当做亲人、朋友一样，以心相交，时刻记住真诚负责、朴实无华的服务理念，用贴心暖心的服务感动顾客，为她们提供舒心的购物体验。例如：最美导购接待从南方到哈尔滨参加婚礼的顾客，闲聊中得知顾客顺便想在哈尔滨游玩一下。于是就热情的为顾客介绍起哈尔滨的各大景点，顺便提到拉柏嘉雅的服装特别适合拍照，喜欢可以试穿一下。顾客本来没想买衣服，看她这么热情的介绍哈尔滨，觉得很亲切也很实在，于是就试了一件玫粉色 T 恤。最美导购趁热打铁替顾客搭一条裤子，裤子也非常适合。就这样不同颜色，不同款式都试穿一遍，一件两件三件.....

最美导购为顾客共试穿了 50 多件衣服。最终选择了 22 件金额 1 万多元。顾客对服务过程特别满意，隔天顾客就穿着购买的衣服去逛街拍了好多照片还发了朋友圈分享，后来又给介绍了好多顾客，通过邮寄又成就了 1 万元的业绩。

用心服务，赢得顾客满意

先帅百货

面对激烈的市场竞争，作为零售企业“前线”的导购员，成为销售是否达成的关键。先帅百货在对导购员的管理要求中，着重强调了“用心服务，赢得顾客满意”的理念。

在这一理念引导下，一些无法成交的场景变成有效成交，一些可能对企业产生负面影响的场景变成了正向宣传。

一个具体的案例：今年7月23号中午，一对老年夫妻来选购洗衣机，在商场转了一圈后，来到了小天鹅洗衣机的柜台，导购员郭爱芹热情接待了顾客。在郭爱芹专业的讲解和演示后，最终选了一台价值2600元的滚筒洗衣机。

下午，在洗衣机送到顾客家后，因缸体里面有存水，顾客怀疑送的不是新机器，就生气的向柜台反馈，并表示要让工作人员将洗衣机拉走。员工虽然给顾客解释说洗衣机生产日期是近期的，且洗衣机在出厂之前为了保证产品质量，厂家都会加水进行测试，因此，有水是正常现象。不过，为了打消顾客疑虑，最后还是同意给用户调换了一台同样型号的洗衣机。

在重新调换了一台后，安装师傅发现由于洗衣机尺寸较大，顾客选定位置尺寸不适合放滚筒洗衣机，否则会影响卫生间的开关门。导购员在电话里了解了情况后，一边安抚好顾客的同时，又仔细询问了安装师傅顾客家安装位置的尺寸，随后又加了顾客微信后进行沟通，向重新做了适合顾客放置的洗衣机品牌及型号推荐。经过导购员详细、专业的讲解，顾客最终重新选择了一款适合自家放置的波轮洗衣机。通过员工郭爱芹耐心的讲解和协调，再加上售后师傅往返几次的调换，顾客对我们的服务特别的满意。

后来，顾客成为了先帅电器的忠实顾客。再后来，顾客还带着自家的亲戚来商场购买了一套家电，两套格力空调加一台海尔冰箱，合计金额23500元。

通过这一案例，我们有两个重要的启示。一是优质服务赢得顾客信任。小天鹅导购员郭爱芹通过自身过硬的专业技能和处理售后的应变能力，热情的服务，成功的赢得了顾客对先帅电器的信任。

二是诚恳的态度得到口碑的提升。态度决定一切，导购员以细心周到的服务赢得顾客肯定，并口口相传，提升了卖场知名度，增加了受益。不仅让顾客成为了品牌和商场的回头客，还连带亲戚朋友回购商品3件，金额达到23500元。

打造外勤“365”系统，提升客户满意度

贵州盐业（集团）

随着互联网的快速发展，传统媒体信息传播范围逐渐降低，听广播、看电视、报纸杂志的人越来越少。新媒体的快速发展，消费者获取信息的方式发生了很大的转变，通过网络（手机）获取商品信息已成为主流。

贵盐集团在面对电商及网购对实体店的冲击下，锐意改革，由过去传统简单的线下营销转变为“线下+线上”营销销售相结合。通过新媒体进行营销宣传，开通运营“贵盐相伴”微信公众号及视频号、抖音官方号，通过发布贵州名菜小吃、以及老生活、老场景、老建筑、老小摊等短视频，拉近和贵州百姓的生活距离，用“盐”赋能各种菜品成为美食，来嫁接起贵盐与百姓的沟通桥梁，传达贵盐几十年来一路和贵州及老百姓风雨同舟，共同进退。同时也向老百姓普及用盐的安全、常识、防治碘缺乏疾病及各类与盐相关的百科知识，让老百姓感知到贵盐多年来坚守品质好盐的标准，用心守护着百姓用盐安全。

在市场竞争日益激烈的情况下，客户信息成为了市场争夺的第一关键资源。



（线上营销图片展示）



（外勤 365 系统图片展示）

贵盐集团也十分注重客户信息的掌握及分析，为更好的知晓消费者的需求，及时服务消费者，为此打造了外勤“365”系统 APP 及网页端，对繁杂庞大的客户信息进行“一户一档”线上管理。

营销一线业务员逐户将客户信息录入系统，在系统中制定拜访计划，定期做上门拜访工作，实时跟进掌握客户需求及购销存信息，第一时间为客户提供方便快捷的购盐渠道。还可使用系统录入销售订单、竞品上报、数据上报、日常办公等功能，同时根据后台导出的客户数据，经过统计分析客户所反映的问题及需求后，改进工作方式，并研发出更多满足客户需求的产品，不断提升销售服务，树立提供良好形象。

目前“贵盐相伴”公众号粉丝共计：2699 个，目前已推送 51 篇推文，每篇公众号推文平均阅读量达 564.196 次；微信视频号粉丝共计：76476 个，目前已推送 61 个视频，每个视频平均播放量为：11737.6 次；抖音号粉丝量共计：198 个，已推送视频：61 个，每个视频平均播放量为：815 次。通过社交平台及公共媒体将盐相关的知识传播给更多的用户，让更多用户关注食盐安全，对贵盐的产品进行了持续的宣传，树立了良好的品牌形象。

目前外勤 365 系统已收录了贵州省九个市（州）区域内共计 53389 户终端客户，月度拜访率达 62%，每月完成一半以上的客户拜访及服务工作。利用系统及时根据客户购销存情况，对临期、破包产品进行及时更换，为商户及时补充库存，让客户有任何问题时，能及时帮助处理，提升企业口碑。同时大幅度提升了工作效率，将以往纸质记录客户信息的方式用手机“App”进行，方便快捷，且随时随地能查看客户信息。也有利于企业管理层根据数据报表，分析市场情况，为下一步的营销策略提供数据支撑。

持续升级免费服务内容，服务美好生活

银座集团

银座集团股份有限公司隶属于山东省商业集团有限公司，是一家跨区域、多业态的大型零售连锁商业企业。自 1996 年在济南开设第一家商场以来，始终以满足人民美好生活需求为出发点，锐意进取、砥砺拼搏，经过 20 多年的发展，目前在山东、河北、河南等地拥有和托管大型商场 180 余家。1997 年 3.15 国际消费者权益日之际，银座集团面向社会推出“六保一奖”服务承诺。20 余年不忘初心，始终围绕“不让每一位顾客失望”的服务理念，积极迎合时代发展与消费者服务需求变化，不断提升消费者满意度，扩大服务内涵，于 2023 年初隆重推出《银座集团 60 项免费服务项目》。

《银座集团 60 项免费服务项目》包含生活类免费服务项目 28 项，百货消费免费服务项目 10 项和超市消费免费服务项目 22 项。为保证集团各门店有效贯彻落实，集团总部及时制订了《银座集团 60 项免费服务项目规范》，各门店结合实际分别制订了《顾客服务明白书》，指导员工将各项服务规范落地。为了让消费者充分了解并享受到这些超值的免费服务项目，凭借自媒体时代公众号和小视频的热浪，集团率先垂范，并号召旗下各门店将服务项目录制成小视频进行多渠道发布，仅在 4 月份就录制并发布小视频 480 条，通过总部官方平台和门店视频号、抖音号等两级矩阵多方渠道的宣传造势，在短短的时间内，银座服务的形象被高度放大，银座服务品质更加深入当地消费者心中。

“购物银座 享受生活”是银座不变的服务宗旨，消费者满意是银座永远的追求。面对严峻的市场挑战和消费者不断变化的服务需求，银座集团兼顾整体服务形象统一和门店服务特色创新，积极引领各门店在 60 项免费服务项目基础上，围绕当地、周边消费者实际需求，创新自己门店的独有特色服务项目，于是，免费清洗黄金首饰、免费上门清洗家电、妆容打造、丝巾扎系、衣物去球打理、来料加工炒糖、儿童造型编发、儿童牵引绳、特色手语服务等一系列能有效满足和

吸引消费者的门店特色服务项目，如雨后春笋般在五月蓬勃生发，倍受当地消费者好评。



服务靠心来传递，靠心来感受。为了保证各项服务项目能真正能解决消费者的问题，让消费者体验到美好的生活品质，银座集团刀刃向内，适时推出了以“工作用心、待客诚心、服务真心、买得舒心、用得放心”为核心的五心服务及管理体系，除了服务质量，对商品质量、环境质量、消费安全等均制订了细化措施，并通过检查督导、改进提升和标杆引领确保了服务提升工作的扎实推进，银座的服务形象在员工的辛勤努力和微笑服务中、在消费者的满意评价和超值惊喜中日益生辉。

积极参与社会服务评选，实现经济效益与社会效益双丰收。银座集团各门店积极响应“放心消费环境创建”工作，依托覆盖全省的经营网络布局，充分发挥线上线下全渠道优势，推出一体化、多层次、成系列的“放心银座 放心爱”优质服务月活动，极大提升顾客消费体验。截至目前被评为“山东省放心消费示范

单位”的门店增至 55 家，树立起了良好的社会口碑。通过近半年的努力，银座集团销售额同比增长 6%，客诉量同比下降 4 个百分点。经济效益和社会效益获得了双丰收，“以服务稳客源，向管理要效益”目标的取得了实质性进展。

练就过硬本领，收银岗位起到导购作用

天全县泰来商贸有限公司

泰来商贸成立以来对员工一直强调服务的重要性，近些年在发展的过程中，以韩丽芳为代表的一批收银员通过公司的培训和自身在岗位上的学习，对顾客的服务和工作技能方面有很多好的经验和心得分享：

首先，对顾客的服务意识上必须要有顾客至上的理念。只有有了认知，我们才能做到用心服务顾客，尤其是收银窗口，从顾客进店第一眼看到的是收银员，选购完毕离开也是收银员在进行最后的服务，所以收银员一定在有亲和力，把顾客当作自己的家人和亲朋好友，让顾客在商店感受到亲人般的温暖是我们为她们服务的前提；

其次，在给顾客服务的过程中我们一定要多观察顾客、多记顾客特点。记住常常来商店的顾客的喜好和特点，目的是通过我们的关注，让她们看到我们的专业和感受到我们的用心，这样顾客才能信任我们。例如有的员工可以记住经常光临门店的顾客会员号，在结算时不用顾客报她就能正确录入，好多时候顾客即惊奇也感动，惊奇收银员每天要结算那么多顾客还能记住她们的会员号，感动员工的用心，感动备受关注和被重视！

最后，就是作为一名收银员，不光要做好服务，还在有专业的技能。比如在节假日进店顾客多的情况下我们要提高效率，快速准确为顾客服务，尽量减轻因长时间排队等候带给顾客的烦躁，提高结算效率的方式分享：要熟悉商品，并记住商品的扫描码位置，扫描商品前要先想到商品扫描码的位置，在拿起商品扫描的一瞬间就能直接快速准确地扫描到收银系统中；这也是体现我们收银员的专业水平。

我们曾做过验证，如果对扫描码位置不熟练，我们会不断翻找而耽搁很多时间，效率低下，没耐心的顾客也会因为我们动作慢而抱怨，反之熟悉的情况下采用韩丽芳分享的在拿商品之前就要想到扫描码的位置，在拿的一瞬间就能即快速也准确地登录到收银系统中。



像韩丽芳这样的收银员，把顾客当作亲人一样对待，把服务做到极致，大大提高了顾客进店的复购，因她的服务愿意选择到她所在店购买是很多老年顾客的习惯。

天全城区泰来有很多门店，认识韩丽芳的顾客那怕多走几步路都愿意到南阳店购买，数据显示每日韩丽芳机号结算的顾客有 80%都是该店的忠实顾客，约 600 个来客数。

通过记住顾客会员号的方式让顾客感受关注和被重视。通过测试，韩丽芳在南阳店工作三年时间，共记住顾客会员号达 1000 人次以上；通过自身的技能提高效率，快速准确为顾客办理结算；采用记住商品扫码码位置的方式，提高收银结算效率是一般收银员的 2-3 倍。在公司组织的收银技能比拼活动中她曾以 1 分钟扫描 30 件商品以上而创下新高。有速度的同时我们还要保证准确性，韩丽芳多年在收银岗位的收银差基本上都是 20 元以下/年。



收银员这个群体，直接面对顾客，是门店的一线。他们练就过硬本领，带给顾客良好的体验，在很大程度上也起到了导购的作用。

专属茶歇吧台 用心为客服务

芜湖南京新百大厦

在芜湖新百客户服务部有这样的一个专属区域“顾客茶吧台”，专门为全场顾客提供西式茶歇咖啡、矿泉水、中式茶歇红茶、绿茶等特色服务区域，只要柜台一个电话，根据顾客的需要，5分钟内及时送上咖啡、矿泉水、中式茶歇红茶、绿茶等饮品。这项服务的出发点，是在通过日常巡场观察中发现，顾客在购物挑选商品时，等待营业员去仓库拿货，需要等待一段时间，为了缓解顾客等待疲劳以及提高进店服务体验感。

公司依据薛芳劳模创新工作室的平台，在推出“418”明星服务规范岗（“418”即四个一：一双手套、一双袜子、一个鞋拔、一副鞋垫），服务流程8句话（早上好（下午好），欢迎光临**专柜；请问您有什么需要；请稍等；对不起，打扰一下；不好意思，让您久等了；请问您是现金、还是刷卡；请带好随身物品，欢迎下次光临）的基础上联合营业各部又一创新举措。



这些举措的开展，成效明显。例如，提供茶歇服务，为消费者带来更加舒适、温馨的服务体验。一杯热茶递到客户手中，不仅是新百的用心服务，更是新百客服对于服务的探索。茶歇服务不仅可以拉近与客户的距离，在愉快轻松的氛围中，能更容易了解客户需求，达成购买意向，提升顾客的体验感，营造温馨的购物环境。芜湖新百客户服务部在开展顾客专属茶吧的特色服务活动中，还将这项活动引申到VIP专属活动中，为回馈忠诚高端会员的支持与陪伴，开展VIP答谢会、异业沙龙、精品讲座等会员活动，体现顾客尊享感。

新零售时代下，芜湖新百将继续探索创新，丰富场景化营销方案，赋能导购运营能力，全力提升服务能力和水平，积极构建更加便利、个性化的实体消费场景，推动芜湖新百在服务、质量、客群维护、售后管理、提高顾客体验感和满意度等方面全面升级，助力商贸零售行业高质量发展。

创新、用心，实现共赢

安徽百大电器

干静是百大电器百货大楼店一名 80 后海尔冰箱导购员，从业十余年，经历家电行业的不断变革，深感市场竞争越来越激烈，在电商增多、实体渠道增多、品牌资源分散、进店客流急剧减少的不利因素下，通过不断的学习优化、创新营销、用心服务等，提高消费者满意度，销售逐年增长，实现了消费者、供应商、经销商共赢的局面。



她的经验主要有三个方面：

一是提升现场体验，提高转化率

随着消费者生活品质的不断提升，家电卖场传统的罗列式产品展示已无法满足顾客的需求。干静带领团队将展厅作为自己的第二个家，精心布置，时时刻刻给用户温馨的感觉，并且从日常服务的细节中了解顾客需求，建议并配合海尔公司争取家庭沉浸式场景，融合现在最流行的趋势，突出每个产品的特性，使消费者进厅后直观感受到冰箱放在自己家里的场景，在部分产品无法实现展示的情况下

下，她也会准备很多用户家里的实景相册供顾客参考，有效地促进了成交。

二是多举措服务，赢得顾客信任

商品竞争白炽化，优质服务就是最大的竞争力，她深知服务过程不仅仅局限在成交转化，更多的是前期服务跟踪、过程服务接待以及售后服务维护。她在顾客对冰箱尺寸不清楚的情况下，积极免费上门测量和设计，根据用户家里的户型，随手画出用户家里的设计图，提供专业的建议；在顾客进厅后，提供三杯水服务，用心聆听顾客的想法，推荐最合适的产品；在成交后，及时联系跟踪送货，节假日上门送花，定期咨询产品使用情况，对不会使用的顾客提供上门教授服务，用细节感动客户，赢得用户口碑。

三是紧跟时代进步，创新宣传引流

自媒体在近几年宣传引流中越发重要，干静团队每个人也开始慢慢摸索学习，每天坚持维护朋友圈，分享产品使用小视频，开启抖音直播等工作，努力使自己变成“智慧导购”。记得第一次面对镜头直播是非常紧张，不知道说什么，而现在每个人的粉丝都已经达到几千人，并开通橱窗团购带货。在 618 活动期间，她们通过直播和拍摄短视频上架团购券，累计认筹 5 万+，为引流进店奠定基础。

在“张洪劳模工作室”的带领下，干静同志积极参与志愿者活动，践行社会责任，多次前往困难党员和孤寡老人家中帮忙清理冰箱；主动请缨参加“服务社区行”，和洗护团队一起帮助居民护理衣物；利用下班时间，和空调团队共同上门免费清洗空调；积极参与“送福利进工厂”专场内购会活动，赢得社会一致好评。作为资深家电顾问，该同志坚持“销售产品的前提是销售自己”的原则，专业知识和优质服务可以使消费者信任自己，进而才能接受自己推荐的产品。

在商场组织的小区拓客中，她带领战队发挥专长，服务新装修业主，每次活动不少于 150 户；在节假日到来之际，主动联系客户送去节日祝福，在 23 年母亲节期间，她精心维护老顾客，送出 28 份鲜花祝福，实现顾客复购 5 万余元；耐心为顾客解决十年前购买的冰箱制冷问题，成功邀约进店更换价值 1 万余元高端冰箱；通过上门帮助顾客储藏收纳食材，赢得客户信任，该客户五年间介绍同事朋友 6 户找到她成功达成 10 万余元销售。在她和团队共同努力下，海尔和卡萨帝品牌上半年销售突破 1000 万元，其中高端占比达到 30%。

开展“专业服务，爱有温度”的创新服务

绵阳市美乐化妆品

绵阳市美乐化妆品有限责任公司创立于 1990 年，33 年以来美乐化妆品秉持“诚信经营，用心服务”的经营理念，践行“专业服务，爱有温度”的工作法宝，从一家门店起步，发展成为集连锁门店、线上运营、自有产品研发生产为一体的标杆企业。现有连锁门店 126 家，员工 800 余人，会员百万余人，2021 年位列中国化妆品百强连锁排行榜第三名，光荣入选 2022 年绵阳市民营企业营业收入 50 强，是中国化妆品行业的标杆连锁企业。



美乐化妆品公司自创立以来，全体美乐人在努力践行创始人张彬先生提出的“诚信经营，用心服务”企业理念的过程中，逐渐形成了“专业服务，爱有温度”的工作法宝，并在工作实践中逐步升华为“温度服务”的创新服务理念。

这一服务理念强调各项工作都要以满足顾客情感需求为本，把“温度”二字渗透到与顾客相处的每一个瞬间、每一处细节，同时还要融入到每一项日常服务

工作中去，时时让顾客感知到“温度”，从中体验到温馨与欢愉。

为有效践行“温度服务”这一创新服务理念，公司又精心提炼出具体的“五度服务标准”，它们分别是：~至真至诚，满怀情意-满意度；~用心服务，贴心暖心-温馨度；~让舒适服务恰到好处-舒适度；~标准服务，专注细节-体验度；~洞察需求，立即行动-便捷度。这五度服务标准将温度服务的各种细节、要求进行全面系统地梳理，并作为企业全员的标准进行贯彻落实。通过不断提炼、分享、学习、总结，从上到下层层传递，把“温度服务”的创新服务理念深深植入到一线伙伴的心中，让一线伙伴为顾客朋友提供有温度的服务，把温暖与爱送进每一位顾客朋友的心中，从而赢得顾客朋友的信赖与支持。



为确保“温度服务”这一创新服务理念得到彻底贯彻落实，公司专门组建了温度服务执行小组，通过广泛收集服务案例，开展服务论坛事迹宣讲、学习案例分享，开展专项培训，开展服务演讲比赛等形式进行推广和复制，不断激励，弘扬优秀的服务明星，带动全员自动自发，发自内心地向顾客提供温度服务。同时通过制定温度服务标准流程，在一线门店全面推广，利用明查暗访双管齐下的措施确保温度服务不变样不走形。

为满足更多顾客群体的服务需求，公司又提出了“把老人当太上皇，将宝妈当亲姐妹，把小朋友当亲儿女”的亲情服务理念，对于进店领活动礼品的老年顾客无论买与不买，都同样端茶倒水进行服务，特别是射洪金宸街店的吴丽，双手为宝妈做护理，脚蹬婴儿车呵护小孩，把温度服务做到极致。在高温限电时，空调停转，为了让本来就不可多得的进店有好的护理体验，伙伴们一边手摇扇子，一边为护理顾客降温。到了晚上，全城停电一片漆黑，很多伙伴想办法借电瓶发电，门店成为整条街最亮的仔，特别是三台解放上街店的刘莎督导，为了不影响给顾客化妆，拿了自己家的充电灯架设在店上，满足顾客的化妆需求，这些点点滴滴的温度服务，都是为了让顾客有更好的购物体验，体现我们美乐温度服务的核心竞争力。

2022 年十月，在疫情封城期间不封服务，运输小队送货上门。无论是线上下单顾客还是门店下单顾客，为了让顾客在家能够及时拿到产品进行护肤体验，公司自行组建了送货小组，为顾客进行送货。在疫情期间的快递订单，也创新了特别的快递包裹，每个快递箱上面都送上了酒精棉片，只为让顾客安全放心的拆开快递包裹，贴心守护健康安全。

美乐创立 33 年以来，通过全体美乐人长期以来的不懈努力和共同奋斗，美乐的温度服务理念，得到各级政府部门和广大消费者的高度赞扬和认可，使美乐在激烈的市场竞争中生存下来，发展起来，并获得了一系列荣誉。美乐先后荣获全国、全省的“全国商业服务业先进单位”、“国家级守合同重信用企业”、“省级 AAA 级守法诚信单位”等荣誉。“美乐”商标荣获四川省著名商标、绵阳市知名商标，并蝉联绵阳市“纳税先进单位”、“诚信维权十佳单位”、“守合同重信用企业”、“社会保险 A 级信用单位”等荣誉称号，成为了中国化妆品行业的标杆连锁企业。

通过对温度服务案例的梳理，我们会发现这一切的根源都来自于人的思想、心态和精神，团队的力量让我们深深感受到美乐人的精神在经营管理和消费者口碑的重要性，因此传承美乐精神，彰显文化魅力更是全体美乐人的责任和使命，美乐化妆品 33 年的发展历史，让我们充分认识到这份历史沉淀的珍贵，在未来的日子里，美乐人将不遗余力地将核心文化精神通过各项经营管理中的细节进行

有效的落地，让我们的文化赋能我们的销售服务，不断提升企业、品牌、团队和个人的价值，为促进企业发展、树立良好的市场环境做出应有的贡献！



体验创新型消费、打造新零售标杆

宁波二百商贸有限责任公司

雅戈尔始创于 1979 年，从一家乡镇企业“宁波青春服装厂”小作坊开始，经过多年的精耕细作，一跃成为全国纺织服装行业龙头企业。其中男衬衫品类连续 25 年获得全国市场综合占有率第一，男西服品类连续 22 年获得全国市场综合占有率第一等各项荣誉，品牌价值达到 356.61 亿元。雅戈尔始终把打造国际化高端品牌作为企业发展的根基，围绕以科技赋能和数字驱动，引领企业奔向“新零售”和“智能制造”的新高地，而且紧跟潮流，做“时尚”的引领者，以赋予品牌新力量。

而雅戈尔与二百的结缘，源于香港回归年 1997 年，距今已有 26 个年头。正是双方精诚合作，资源互通，实现了双向奔赴，共赢共利，多年来品牌专柜销售业绩始终保持男装商场楼层第一的佳绩。更难得的是在疫情三年，专柜逆势而上，销售同比一路狂飙，增幅喜人。这里离不开创新变革与暖心、细致的服务，离不开品牌与商店之间的携手并进，定位一致，更加离不开员工的团结奋进，努力开拓。



总结公司的做法，主要有三方面经验：

1、“家人般”的服务体验

雅戈尔秉承服务至上，让顾客把购物当成一种“回家”一般的放松与享受。我们会将新一季的产品按主题陈列，并把日常的穿搭体现在每一个陈列面上，把最美最适宜的穿着在不经意间告诉顾客。我们还把门店服务进行了全方位升级，增加伴手礼、到店礼、杯水服务、白手套服务、水果饮品服务。定期做好老顾客的回访工作，询问一下最近穿着中是否有遇到产品问题需要我们解决，并会温馨提醒衣服的保养小秘诀。遇到老顾客生日，还会送去生日祝福和生日蛋糕，让顾客有一个小惊喜。我们虽是做销售卖产品，但是我们的宗旨是——做顾客的穿搭私人管家，只给顾客最适合最具性价比的产品。让顾客感觉到进了这家门店，就是来和老朋友来聊聊家常，顺便愉悦一下心情。



2、开拓线上渠道，并推出“上门试衣”计划

2019年年底疫情大爆发，全国进入了静默状态，我们也执行关门歇业令。我们门店迅速启动VIP微信群，通过线上渠道，把产品，把优惠告知顾客，在此基础上奠定了线上销售基础。后来宁波虽然得到了解封，但老百姓还是害怕出门，我们又推出了第二步计划——“上门试衣”。此计划就是顾客先在线上挑选几款中意的款式和适合的尺码，我们再根据顾客的喜好和体型再多拿几套款式和不同的颜色以及邻近的几个尺码，进行上门试衣服务。此计划得到了很多顾客的认可和赞赏，也因此为后来的销售打下了良好的顾客群体。现在我们也一直在推行这个“上门试衣”计划，只要顾客有需求，我们都会安排好所有事务进行上门服务。我们深深感觉线上线下大融合是趋势，多触角，多方位帮顾客节约时间节约成本，并让顾客有宾至如归的感觉，才能永立销售的制高点。

3、打造大婚庆概念主题

2023年，雅戈尔着手打造全年龄段大婚庆概念，推出“雅戈尔的婚礼主义”，而二百又是一家婚庆概念主题商场，两者高度匹配，引发了“琴瑟和鸣”之效果。随着现在生活水平的提高，一场婚礼的主角除了新郎和新娘，也开始聚焦在双方父母，伴郎，花童等人身上。二百雅戈尔专厅针对二百的客群画像，通过父母辈的客群带动新郎、伴郎、花童、父亲装、母亲装以及婚庆相关饰品等全方位产品的需求，打造一家人、一辈子、一站式的购物场景，提供高矮胖瘦不同体型，红、蓝、白、紫不同色彩时尚度，西服、马夹、专业礼服不同场景应用的全方位产品。在雅戈尔强大的产品开发能力和供应链的保障下，关于婚庆服装的需求都可以在雅戈尔婚庆馆得到满足。

4、爱店如家，团结协作

上面所有的工作成效，离不开团队的共同努力，奋斗前行。我们把顾客当成家人般对待，那么我们的团队成员就是这个大家庭的核心。虽然我们分工不同，各司其职，但是目标一致，理念一致，价值观一致，形成互帮互助，不计个人得失，努力拼搏的工作氛围，我们把店铺当成自己的家一样。只要现在这个顾客还没服务好，我们不会到点下班；遇到紧急事情需要到岗，不管现在身在何处，都能一路狂奔而来；只要工作需要，义务加班从不需要上级领导的强加，都是自愿行为。“爱店如家”是我们能如此团结的秘诀，也是我们走向成功的法宝。

通过以上做法，取得了明显的成效。疫情三年，二百雅戈尔专柜全体员工心往一处想，劲往一处使，拧成一股绳，大家团结协作，奋战一线。靠暖心细致的服务，靠高品质的产品，靠创新的思维，靠把顾客当成家人般对待的理念，才能赢得佳绩，销售持续走高，2022年销售达503万，同比21年，增幅18.5%，始终保持日销售过万。正是在如此艰难的市场环境之下，二百雅戈尔厅还能如此高歌猛进，让这个小小的专厅引起了雅戈尔董事长李如成的好奇，亲自下门店一探究竟，并亲自定下2023年雅戈尔在二百的新发展计划。此计划方案与二百的新一轮调整计划，一拍即合，双方达成高度一致意见，使原有180平的专厅扩大到360平，形成婚庆馆，行政馆，日常休闲馆，今年也即将迎来700万+的喜人成

绩，这是一个质的飞越，也会让甬城老百姓享受到“一家人、一辈子、一站式”的优质服务体验。

树高百尺不离其根，江逐千里不舍其源。敢于创新、坚守品质的精神，一直就流淌在雅戈尔的血液中，根植在宁波这片土壤里。雅戈尔有今天的成绩离不开广大民众的支持，那么雅戈尔在承担社会责任的道路上踏实前行，不曾停息，在公益事业上获得多项荣誉，连续多次上榜胡润企业社会责任 50 强，多次被中央文明委评为全国精神文明建设先进单位，并获得慈善总会“中华慈善事业突出贡献奖”和国家民政部“中华慈善奖”。

一分耕耘一分收获，服务消费者，回馈消费者，再创辉煌是我们继续前行的灯塔，二百雅戈尔专柜会秉持优质服务，家人式体验，把一辈子的穿搭交给二百雅戈尔专柜，将会是你最放心的选择。

真心服务，化“危”为“机”

先帅百货

今天的消费市场，消费者可选择的品类越来越丰富，渠道也越来越多，因此消费者也变得越来越挑剔。如何做好服务，特别是化解购物过程中的一些尴尬甚至矛盾和冲突，是导购员的主要课题。

有先帅百货，有一批优秀的导购员，经过企业的培训和多年的市场磨练，能够通过真心服务，化“危”为“机”。以下是一个具体的案例：

8月的一天，一对年轻的夫妻清晨就来到了新天地百货，准备购买一套纯银餐具，看了几个品牌后都不太满意。在走到戴梦得珠宝专柜时，看中了一套价格为27600元的纯黄金餐具。

员工戴晓燕热情地接待了顾客，并给随行的小朋友送了一个气球玩耍。这对夫妻在询问完价格后，表示想用手感触下这套黄金餐具的质感，戴晓燕随即将该商品打开，准备先取出金勺子让顾客看一下，并告知顾客由于黄金的特性比较软，要轻拿轻放或者不能用手大力的按压、按捏等动作时，没想到男顾客迅速拿起金碗，用手指甲部位敲了敲金碗的底部，这时金碗的底部就出现了明显的指甲划痕。

戴晓燕幽默的说：“哥呀，您这是在测试碗是金子做的吗？”男顾客有点不好意思的说：“我没想到这个金碗的底部这么软。”戴晓燕安抚顾客说：“哥，您不用着急，黄金做的工艺品中间是镂空的，黄金质地又软，用力触摸会造成局部位置出现不同程度的痕迹。”这时，男顾客表示说自己会购买这款餐具，但是因为要买来送人的，这碗底的划痕看着有些别扭，看店里能不能处理一下。戴晓燕随即表示，这个完全不用担心，让我们的专业售后中心处理一下就可以了，修复后丝毫不影响外观。男顾客采纳了戴晓燕的建议，戴晓燕也向公司申请了最优惠的成交价格，顾客非常满意，感觉价格也特别合适，又给随行的妻子和孩子每人挑选了一件金饰，合计消费了36700元。

后来，这位男顾客也成为了戴梦得珠宝的忠实顾客，累计消费了近二十万元。

这个服务案例，对企业来讲，至少有三大亮点：

一是客单提升。戴梦得珠宝导购通过扎实的专业技能和处理售后问题的真诚态度，化“危”为“机”，成功成交了大单，销售出金饰商品3件，金额36700元，有效提升了销售业绩。

二是口碑提升。顾客对导购扎实的专业技能以及出现问题的处理方式非常认同，最终成为品牌和商场的回头客。

三是服务提升。商场利用晨会时间进行全员分享和业务技能培训，提高了员工的专业素养和服务水平。

