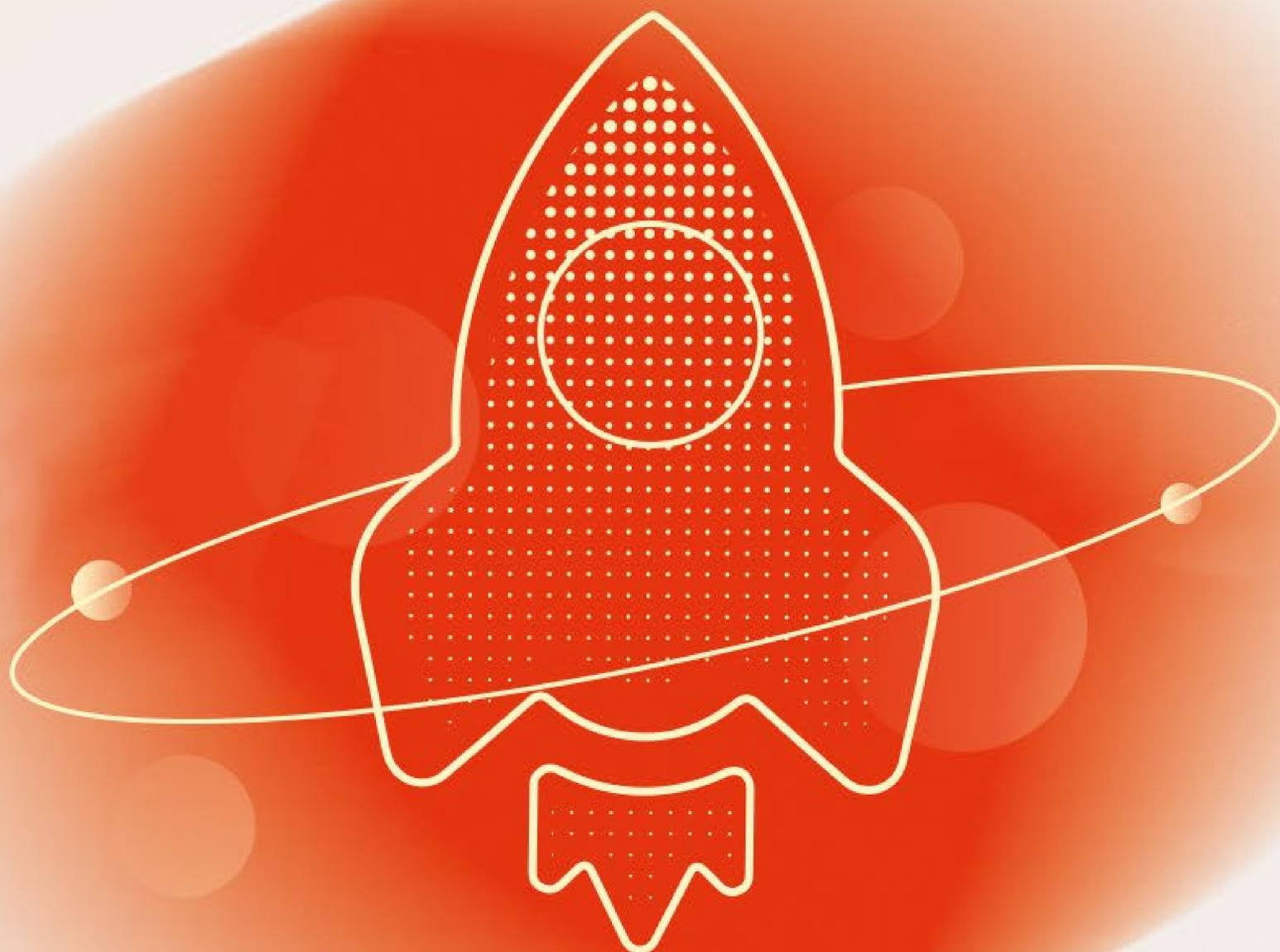




辛选

# 2022辛选集团消费者 服务升级年度报告



辛选  
xinxuan

# 目录 CONTENT

前言	03
<b>01 严控产品质量，升级品控管理系统</b>	<b>04</b>
严守质量关卡，巩固品控体系2.0 优化品控机制，保障消费者权益 提升品控实力，推动行业发展	
<b>02 打造核心优势，专业化构建护城河</b>	<b>11</b>
重视商家品质，消费更有保障 发挥核心优势，拓宽合作类目 赋能合作企业，提供解决方案	
<b>03 促进消费平等，践行普惠零售理念</b>	<b>20</b>
坚持核价立场:为用户争取福利 遵循核价标准:性价比平价不是低价值 发挥核价意义:优化供应链体系	
<b>04 加强主播培训，建立信任电商机制</b>	<b>27</b>
聚合资源优势，聚焦人才培养 构建成熟机制，主播传承发展 主播培养计划，推动行业发展	

<b>05</b>	<b>提升物流速度，大力解决消费痛点</b>	<b>33</b>
	升级全新设备，促精细化管理 持续优化系统，数字化应对大促 加快村镇速度，强化实地运营	
<b>06</b>	<b>升级服务3.0体系，构筑安心客服体系</b>	<b>43</b>
	提升用户体验，搭建全链路体系 多重服务兜底，多圈层建设策略 创新互动体验，关注暖人暖心暖事	
<b>07</b>	<b>迭代创新创意，重构行业人货场</b>	<b>50</b>
	聚焦产品创新，发挥供应链优势 主播互动升级，打造多元内容 贴近生活场景，拓宽直播场域	
	<b>结语</b>	<b>54</b>

# 前言

每一个消费者的个人需求都应该受到尊重。  
每一个消费者的购物体验都应该得到全链路保障。

在数字经济的影响下，世界正以前所未有的速度改变着。数字技术让满足消费者个性化、多样化的需求和体验成为可能，也让新经济发展拥有不可或缺的势能。

据中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的第 50 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2022 年 6 月，我国网络购物用户规模达 8.41 亿，占网民整体的 80.0%。2022 年上半年，网络消费在消费中占比持续提升。在短视频直播、生鲜电商、社区团购及微信等平台进行网购消费的用户比例分别为 49.7%、37.2%、32.4% 和 19.6%。

数字经济越来越受消费者喜爱，背后其实承载着消费者从购物需求、娱乐需求，升级为在每一个互动点获得更智慧、无缝和贴心的体验需求。作为一家数字新零售企业，辛选得益于时代机遇，也得益于通过小小一方屏幕实现人与人的互动，让我们有机会理解屏幕背后消费者的温度，并试图借助供应链优势让消费者的个性化需求通过柔性定制生产得以实现，让消费者屏幕外的顾虑得到更贴心的解答。

“求木之长者，必固其根本；欲流之远者，必浚其泉源”。回归本质，在数字电商的发展中，消费者是永恒的驱动力。辛选坚持消费者导向，希望通过创造性地提供更深层次的增值服务，为社会做增量贡献。

2022 年辛选全面升级消费者服务体验，将辛选客服管理团队升级为“用户体验中心”，为用户提供 7×24 小时的在线服务、暖洋洋服务，开放 6 大服务通道等，致力于为消费者提供高标准的服务体验。与此同时，辛选各部门也从重点层面为提升消费者体验做出多方努力：招商和商品中心为满足消费者的全品类消费需求，2022 年重点拓宽了百货、家电、数码等类目，合作商家数量同比增长 70% 以上；品控团队新增 200 人，组建了 500 人的专业品控团队，进一步提升品控实力；核价部门的模块提升更加趋向全面，13 个板块的专业人员竭力为消费者争取最大的福利；仓储物流团队升级新型仓储设备，峰值发货能力累计可达 120 万单 / 天，峰值吞吐量 1.2 亿件 / 月，订单处理速度同比增长 30%，订单发货配送覆盖全中国 99% 的区域；辛选教育开发了互联网营销师能力培养课程、店铺主播能力培养课程、运营型主播能力培养课程、操盘手能力培养课程等，每个课程体系均有 40 门以上课程。

绳锯木断，愚公移山。我们始终相信，不论我们在消费者服务体验提升方向的作用有多大或多微小，在数字经济的滚滚洪流中，终有这样一批“以消费者为中心”的奋斗者的价值。辛选愿意通过自身在消费者服务体验方面的努力，引导行业以及生态向着更普惠、更透明、更有温度的方向不断迭代。

# 01 严控产品质量 升级品控管理系统

产品品质是企业的生命。

以消费者权益为核心，做好产品质量把控，是企业获得消费者认可与信任的基石。

据QuestMobile发布《2022年中国短视频直播电商发展洞察》显示，品牌、品质是观看直播人群的核心消费关注点，分别占受访指标值的72.7%和70.4%，消费者的高关注度意味着重视产品的品质保证。

如何做好选品和品控是直播带货的基本课题。头部直播电商企业辛选集团很早就意识到了高品质的商品与服务是整个行业的重要发力点，并对产品的源头管控提出了全面且规范的要求。

# 1 严把质量关，巩固品控体系2.0

## 品控全新升级，保障产品质量

经过多年的发展，辛选集团已成为以供应链为核心的数字新零售企业，形成了较为系统、专业的选品品控团队、流程及机制。

目前，辛选已完成了品控 2.0 的升级规划和落实，商品想要进入直播间，需要通过“六大节点”，包括资质审查、工厂审核、样品测评、卖点卡审核、生产跟进、客诉处理，分布在辛选集团的业务全链条上。

### 六大节点严控产品质量



辛选集团选品严格，从与供应商初次建立连接到最终进入直播间，商品会经历寄样初审、二审、三审、综合复核阶段等一系列环节。

在综合复核阶段，品控、法务、财务等部门会全面核对资料，招商部再次复核选中商品的基本资料，收集商品基本信息提交运营中心审核，选品；招商、运营、品控等部门在播前进行产品和卖点的再次确认，以确保直播顺利进行。

为了保障卖点信息合法合规，供应商提报卖点卡后，辛选实施了采购、品控、运营的严格三级审核制度。

## 专业品控团队，层层监控品质

### 千人专业选品团

- 专业选品官
- 个性化选品
- C2M定制产品

### 质量专业委员会

- 质量专家团
- 产品标准组
- 供应商审核组

### 质量监督委员会

- 第三方检测
- 供应商审核组
- 消费者投诉监控

## 专业选品 层层监控品质

团队方面，2022年辛选品控团队新增了200人，组建了超500人的专业团队，进一步提升品控实力。

样品测评关乎产品规格符合性和产品质量，辛选集团为此设立了可靠性实验室和美妆检测实验室两个核心实验室，并购买了各类产品的可靠性试验设备数十台，通过专业的技术手段和检验设备，以确保常规检测项目可以快速有效进行，减少问题商品的流通，保障每一件进入辛选直播间的商品的质量。

在可靠性实验室，实验人员通过专业的设备，进行包括气候环境中的高低温模拟、拉力测试、耐弯折测试等多项检测，从而验证其是否达到预期的质量目标；在美妆检测实验室里，美妆检测团队通过蒸汽灭菌器、真空干燥箱、霉菌培养箱、生化培养箱等专业检测设备，对美妆产品从小样，产前样，大货样三个环节进行专业的检测，确保产品质量。

在专业选品团队的基础上，辛选成立了质量专家委员会、质量监督委员会，严把质量和标准关，并引入第三方检测机制。

此外，辛选主动邀请消费者参与到监督中来，帮助辛选及时发现品控服务的问题，与消费者形成良好互动，让消费者亲眼看见，以更直接、清晰的方式收集市场反馈，力求每一件直播间售出商品都能得到消费者认可。

## 2 优化品控机制，保障消费者权益

### 增设品检环节，确保产品符合要求

2022年，辛选在品控环节进行了创新，增设服饰类品检环节。

品检是采用抽检和全检方式，所谓抽检就是从一个批次中抽出一定比例进行产品质量检验，根据检验合格率是否接收。全检是指在产品100%生产完成时、产品包装前或包装后，对每件产品进行检验，挑选出不良品，以确保入库和发货商品都是良品，提高消费者的使用体验。

#### 案例 一双跑鞋发货前经历的品检环节

工厂生产环节：质检人员会随线进行货品的全检，确认货品是否有破损、溢胶、脱胶、脏污等外观问题现象；会核对尺码规格，标签标识，材质等规格信息。确认合格的产品才会打包发货到辛选仓库。

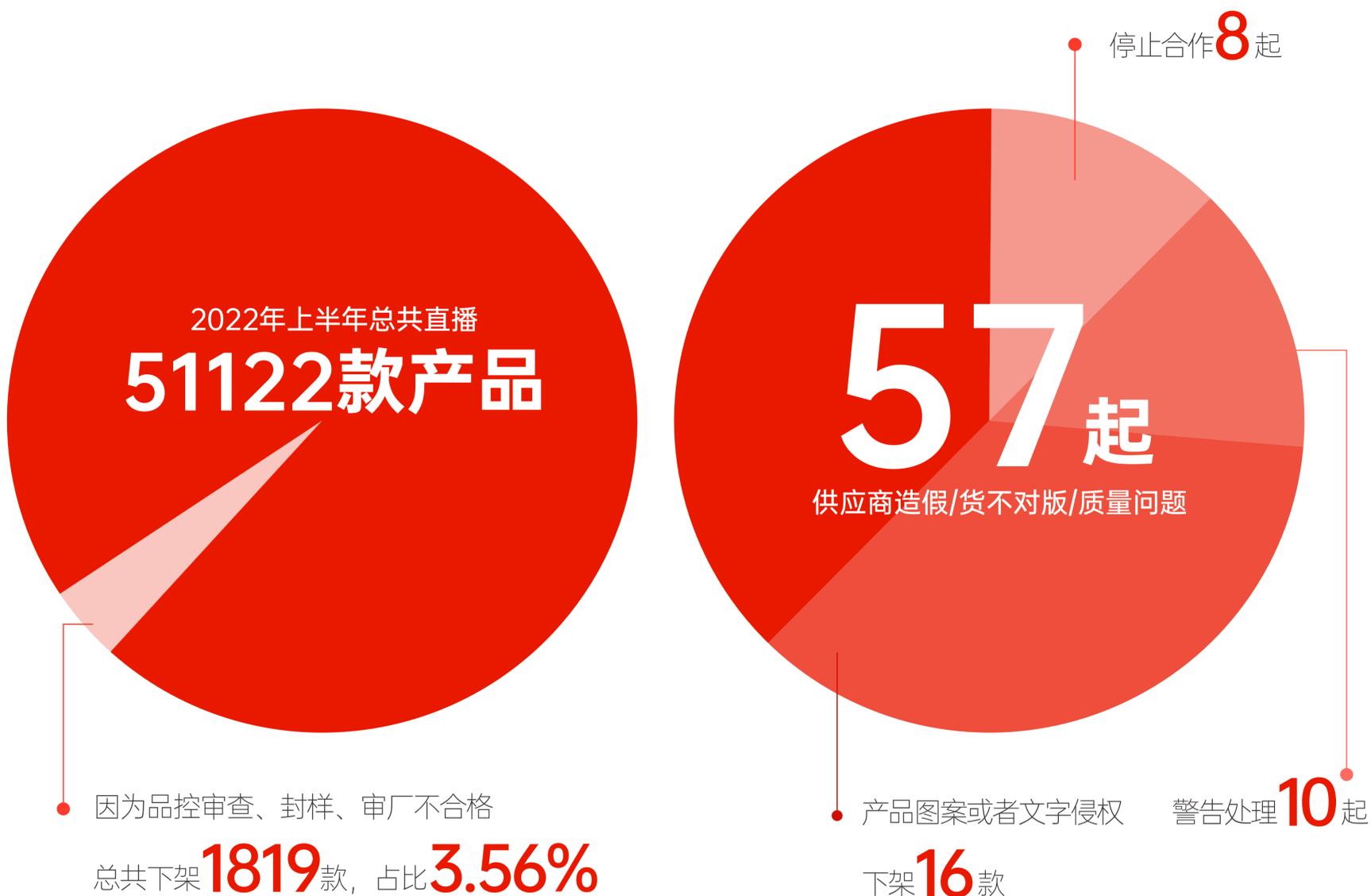
入仓环节：供应商送货入仓后，质检人员会再次进行货品的检验，检验合格的产品才会入库待发。检验不合格的产品则会退回供应商处理。以确保发给消费者的产品符合质量要求。

## 推进标准化手册，强化质量监督

在按照国家标准检测的基础上，辛选还会根据产品特性制定高于国家标准和行业标准的内控标准，并积极的参与国家标准的制定。

在食品的审核上，对不同类型的食品也有不同的审核标准和检测项目。普通食品、初级农产品、保健食品和特殊膳食品都有着不同的标签审核和质量标准卡，对初级农产品的跌落性能，糖度，包装方式，运输方式等进行明确控制标准。

2022年，辛选共参与建立行业标准4份，建立内部标准58份。



# 3 提升品控实力，推动行业发展

## 直播现场监督，提升专业水准

在辛选的直播间，有包括品控专家在内的十多个人在现场把控，减少失误，确保直播的规范性。

除了监督直播过程，辛选还专门通过组织集训课程，提升了主播团队的专业知识、法律法规意识等，加强对辛选主播团队的管理和专业培训，进一步保障了直播品控体系的顺利运作。

辛选致力于提升主播的规范化和专业水准，已邀请政府主管部门、高校教授、老师和辛选各部门的专家共同设计了《直播法律法规课》、《直播营销管理》、《产品知识与选品技巧》、《食品质量与安全监督管理》、《食品生产与工艺》、《食品营养与健康》等培训课程，并展开了 39 堂次的培训。

辛选品控中心和合规监察部设有专门的《直播法律法规培训》系列课程，从直播推广内容准则、相关法规的处罚条款、最近几年的判罚案例集锦、直播典型判罚案例分析等方面对主播进行培训。

## 打造品控体系，引领行业合规发展

除了不断完善自身的品控能力外，辛选还积极推动行业的规范化发展。

2021年3月15日，在广州市白云区市场监督管理局结合举行以“标准化开启品质消费”为主题的3·15国际消费者权益日活动上，辛选作为企业代表联合白云区消协启动直播电商团标立项工作。

活动当天，辛选品控部总监朱小金就食品安全与风险防控合作与华南农业大学食品学院副教授韦晓群、广州检验检测认证集团有限公司副院长黄永欣分别签署合作协议，打造内外合一、双效协同的品控体系，从客观专业的角度为产品品质保驾护航，向消费者展示企业实力。

### 广东首个直播电商行业团体标准正式落地

2021年9月8日，辛选联合广东省市场协会发布了《直播电商选品与交付管理规范》、《直播电商营销服务规范》、《直播电商售后服务规范》三项标准，标志着广东首个直播电商行业团体标准正式落地。



广东省市场协会

《直播电商选品与交付管理规范》

《直播电商营销服务规范》

《直播电商售后服务规范》

直播电商作为新兴行业模式，更加需要从业企业在选品流程、售前售后服务、消费者权益保护等方面交“范本作业”，从而沉淀消费者的信任，为行业长期发展奠定基础。

# 02 打造核心优势 专业化构建护城河

直播电商对供应链的产销赋能在于缩短供应链环节，可以跳过中间商，直连工厂与消费者。中间环节的减少缩短了用户信息的反馈时间，减少了信息差，可以帮助品牌发掘并覆盖潜在消费群体。

同时一个单品的直播结果可以迅速反馈到生产端，间接提高了行业的优胜劣汰。此外主播需要丰富的 SKU 来支撑直播频次与直播吸引力，倒逼供应链提高了响应速度、上新频次与数量。

辛选的创始团队很早就已明确，要坚持普惠零售的理念，打造联动全球品牌、工厂和产业带的 C2M 新零售数字供应链体系。辛选以规模化稳定的需求作支撑，通过真实的用户画像与市场需求反哺上游供应链，旨在为消费者提供极致性价比产品，帮助品牌长效发展。

# 1 重视商家品质，消费更有保障

## 设立评级机制，升级合作标准

辛选要求商家严格落实法律法规，更在 2022 年推出了一系列商家治理办法。

为了筛选优质商家，更加高效地开展合作，辛选设立了商家评级机制，第一选择工厂直供或者品牌方直供。选品标准和合作要求，辛选也有对应的要求，价格逻辑、品类逻辑、粉丝人员匹配情况、销售热度、产品复购周期等情况，都是重点考察要素。

### 价格逻辑

一线品牌盘，经销商价格  
二三线品牌盘，成本价格

### 品类逻辑

同品类产品，在价格以及品牌维度做对比优化  
品类丰富化  
新品类爆款的添加测试

### 粉丝人员匹配

粉丝人群年龄  
粉丝人群性别  
以往直播粉丝人群成交数据

### 销售热度逻辑

季节售卖热点  
线上售卖热度  
线下铺市下沉普及程度

### 产品复购周期逻辑

爆款产品消化周期进行排期  
直播间粉丝反馈需求收集

此外，在招商过程中辛选还会考虑到企业在日常中是否有足够的电商经验，能否更好地服务用户。辛选注重考察合作企业的规模、发货时效、生产能力、在线响应时间、售后服务能力等，例如，根据库存报备与实际生产能力评估发货时效性、根据合作库存数倒推在线客服人员数量与服务标准等。

## 合作要求

1  
官方  
店铺

2  
品质  
保证

3  
优质  
评价

4  
售后  
保障

5  
极致  
性价比

6  
专属  
赠品

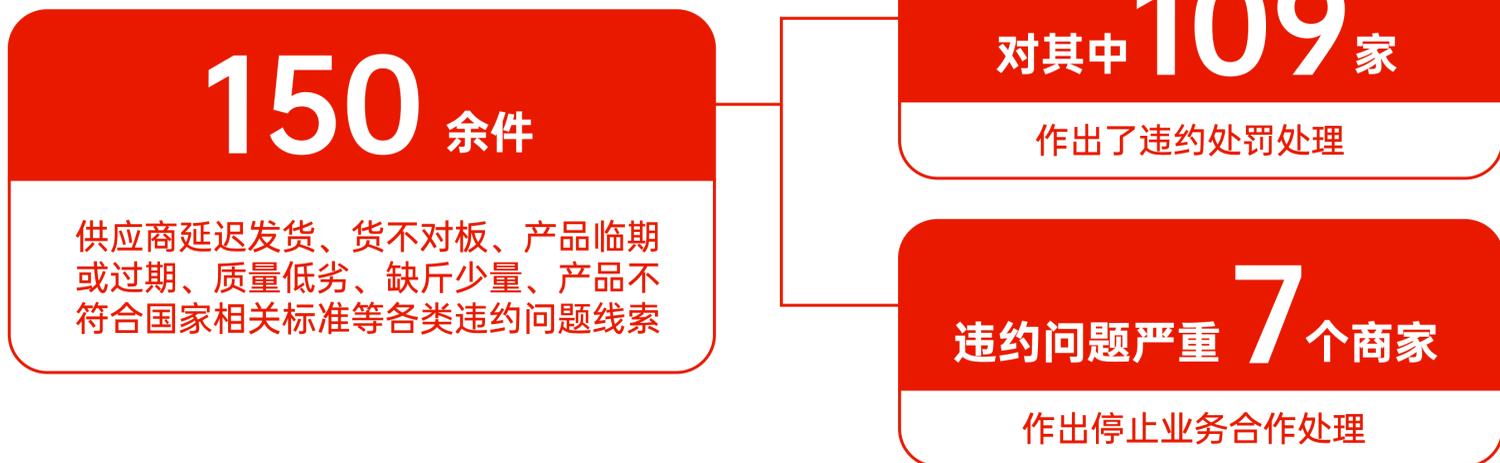
## 整顿违约商家，保障消费者利益

货品审核是招商流程中的一道重要防线，是保障消费者权益的基础。加强品控，让用户买到真正物美价优的产品，也是辛选的首要目标。

在招商流程中，辛选会在内部发起货品审核环节，辛选品控部门出具专门的生产报告，报告中详细地记录各个环节的达标情况，包括工厂所有设备、产能，并抽检从原料到生产的每一个环节。

辛选一直在持续改进和优化用户体验机制，辛选内部定期发布商家考核报告，对投诉率过高、用户评价糟糕的商家，提出限期整改要求。

2022年1至8月，合规监察中心共处理



真正保障消费者体验和利益

## 2 发挥核心优势，拓宽合作类目

### 供应链凸显价格优势，招商会创造合作机遇

受益于数字经济的高速发展，直播电商凭借其价格、信息上的优势吸引了众多消费者，而消费者对产品日益升级的需求也对直播电商供应链提出了更高的要求，好货成为了许多直播电商参与者的“刚需”。

为了给消费者提供更加多样化和个性化的选择，辛选集团定期举办招商会，寻找更多更新品类的合作商家，丰富供应链宽度及深度。

在招商会上，辛选会直接和品牌方签约，减少中间环节，让主播和商家做到一对一沟通。

一年会有 4-5 次大型招商会，邀请数千家商家到场洽谈合作，以 2022 年 8 月 10 日的招商选品会为例，邀请了 600 家以上商家负责人实际到场洽谈。

邀请数千家商家到场洽谈合作

1年 4-5 次

大型招商会

以2022年8月10日的招商选品会为例

 600 家以上

商家负责人实际到场洽谈

## 直达产业带核心，重构“供应链”体系

### 走进产业带



依托于各产业带的影响力，辛选通过供应链的优势，为消费者提供市面上同等质量的最具性价比的产品。

以近期辛选运营的水果项目举例，在项目之初，辛选团队提前对全国的一些原产地的水果进行实地市场调研，包括当地的供应商的状况，产能的状况、水果特色以及它往年在市场销售状况和售后的状况，然后进行产品沟通，包含水果产品的甜度要控制到多少、一箱放几个合适，大小不应该相差多少以及包装方式等，然后真实地在直播间呈现，并跟到直播卖完后查看消费者的反应，尽可能地达到消费者的心理预期。

由于生鲜水果产品的特殊性，存在渠道、价格、品质不可控等一系列问题，辛选商品中心积极采取各种相应措施。为了保证给用户的农产品的新鲜度，直播间普遍采用先卖货再采摘的预售模式，同时，为了避免行业产生较大的价格波动，辛选通过“包圆模式”确保价格平稳、品质可控，确保发货日期可以符合规划。

在新疆、宁夏等偏远地区，冷链物流的费用普遍比华东、华南等地偏高，辛选集团扎到“农田地”里，根据实地情况优化生鲜冷链物流体系，建立适合非标、易腐的生鲜农产品的数字化供应链体系，提高流通效率，降低损耗。

# 3 发挥C2M供应链优势，拓宽合作品牌类目

## 砍掉中间环节，让消费者获得高性价比的产品

相关标准和法规的制定和完善，将促进直播带货行业步入正轨，辛选集团也致力于为品牌和消费者营造良好的商业环境。

对消费者而言，辛选能通过供应链优势，为其争取到极致性价比的产品，让消费者的购物体验不断攀升。对于品牌方而言，辛选能收集汇总消费者的实时需求，并第一时间反馈给品牌方，可通过 C2M(即 Customer-to-Manufacturer, 顾客对工厂)的方式安排生产，为新品牌提供了弯道超车的契机，也为老品牌的焕新提供了动力。

通俗来说，辛选通过 C2M 供应链砍掉了传统销售行业众多中间加价环节，让消费者可以买到更接近于成本价且质量更优的产品，同时保证供应商的利润，生产适销对路的产品。此外，品牌方依靠辛选强大整合工厂的资源，可以根据用户的具体需求，提供定制化产品。

很多品牌在与辛选合作时期，也会根据主播的粉丝画像，去升级产品的品质，根据粉丝反馈的需求，去改进产品的功能。



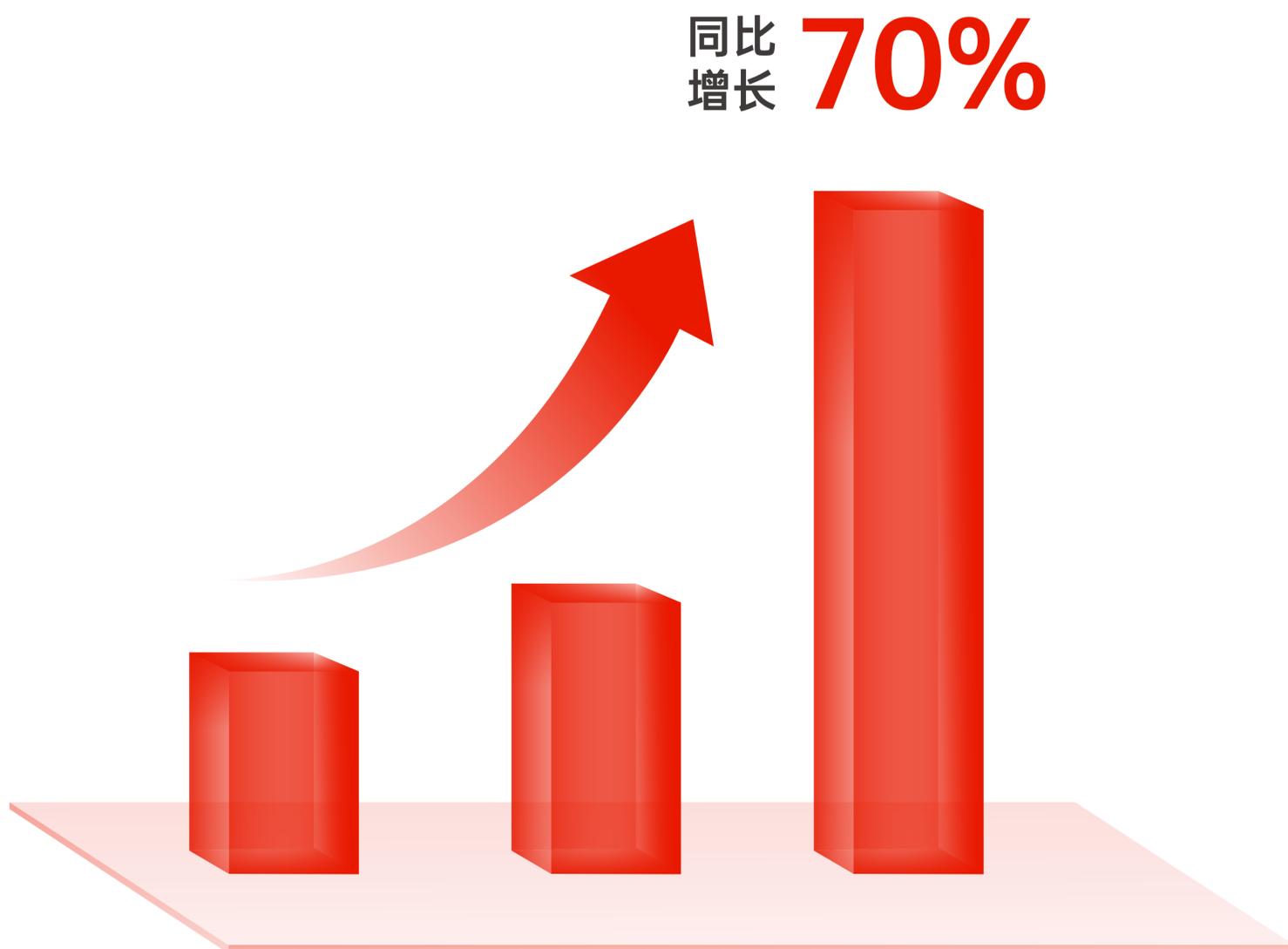
## 深耕行业垂类，实现更深层次消费公平

随着直播商品种类的不断增多，消费者对垂直细分市场的需求也相应增多。深耕行业垂类、为消费者提供专业化的服务，是商家和主播未来的发展方向。

2022年，辛选的合作商家数量同比增长70%以上。

从类目上看，为满足消费者的全品类消费需求，辛选在今年重点拓宽了百货、家电、数码等类目。

在选品策略上，辛选更加侧重于国货优品、中高端品牌名品、爆款新品等，选品更看重渠道的定制性，通过辛选直播间流量赋能品牌，让产品价格更加具有普适性，达到品牌和消费者的双赢。



# 4 赋能合作企业，提供行业解决方案

## 升级直播内容，打造透明交易链

2022年，辛选聚焦于精细化运营管理，与品牌方共同研新产品，研究完善的机制，以便于服务用户，帮助品牌取得更大的收益。

为了生产用户更喜欢的直播内容，辛选内部梳理了垂类爆品，并且根据爆品深入策划内容，由专业的营销团队带动主播一起去走到产品的原产地、品牌的工厂、实验室、专柜，让整个交易链的环节透明化，真正实现全生命周期的透明化，让更多的用户全方位了解产品。

### 案例 辛选主播参访大闸蟹养殖基地

为确保大闸蟹的质量，辛选的品控人员提前一个半月对品牌方的资质进行严格审核，进行实地考察，筛选符合标准的大闸蟹。辛选主播也走出了直播间，深入原产地溯源，走进江苏大闸蟹养殖基地，听创始人介绍产品背景，体验喂蟹、捕蟹的过程，教网友如何挑选螃蟹等。

同期，参访过程在辛选主播的快手作品中同步展示，让消费者直击厂家养殖生产全流程。

## 精细化运营治理，赋能合作品牌

辛选将战略视角聚焦于产业带，与各地的源头工厂合作，依托于供应链优势，通过招商合作的方式与国内外多家知名品牌及生产工厂达成友好合作，为主播提供货品支持。

就辛选而言，无论是在广州、上海化妆品产业带，还是义乌服装、小商品产业带、河南与福建漳州小食品产业带、浙江永康家用电器产业带、青岛与舟山海产品产业带、辛选都已经建立了联动上下游产业的直播电商供应链，深入各大产业带，以数字经济赋能产业带升级，以全新的营销渠道拉动各品牌及商家、品牌跳跃式发展。

发货后，辛选会实时跟踪发货进度与差评率，出现问题，及时妥善处理。

辛选通过后台数据跟踪，可以看到整个工厂的发货的订单数量，假如原计划一天发货2万单，但最终一天只发了2000单，辛选方面会马上去记录是什么原因导致发货延迟。

如果遇到了紧急或重大的情况，会加派招商、品控、法务等工作人员及时介入，提前给予一些缺乏电商经验的品牌方提醒和帮助，保障商品及时送达至消费者手中。

## 案例

辛选直播直播间曾推介过一款大衣，实际销售额超6千万元，销量超20万件，是女装品类中的一个典型爆款案例。

复盘这款产品的“成功要素”可以总结为：

- 1** 在招商部门（商品中心）选品的过程中，对比了其他品牌其他款式的货品，发现这一款式新颖、不挑人，对身材包容性较大，性价比高，容易受消费者喜爱。
- 2** 从品控的角度来看，辛选工作人员会提前去到工厂验货，帮消费者把关质量问题，大衣的吊牌上面标注了100%绵羊毛，辛选方面会核对原材料和质检报告，确保品控环节没有问题才能上架。
- 3** 跟商家去对接的过程中，辛选方面还进入工厂考察生产和执行能力，确保商家具备相应的发货能力，保证消费者买到现货不用等。

基于线上直播带货赛道，推动实现线下产业链升级，这样的传导效应不仅将需求直接触达，也能够实现消费者侧快速运转，并实现整个传统工厂与零售业的赋能。

# 03 促进消费平等 践行普惠零售理念

货与价是电商直播购物的主要驱动因素。减少溢价、物美价廉是网购用户的普遍诉求。

艾瑞咨询机构于 2021 年发布的《中国直播电商行业报告》发起过一项网络调研，当被问到消费者观看直播购物的是出于哪些原因，有 47.3% 的消费者选择购买更多高性价比的产品。可见，发现好货与高性价比是消费者直播购物的首要原因。

消费者追求极致性价比，因此如何给产品核价也是一门很深的商业课题。一份核价单可以提前预测一个产品投入生产后是赚钱还是亏损。

做产品核价的目的，就是在商品成本和用户价值之间寻找整体利益最大化的价格点。核价的意义在于成本管理，协助供应商合理的降低产品的成本，优化供应链体系。

# 1 坚持核价立场：为用户争取福利

波特五力模型理论认为，消费者主要通过压价与要求提供较高的产品或服务能力的的能力，来影响供应商的盈利能力。如果能在价格、质量、服务或其他的销售条款上拥有一定的谈判优势，那么消费者就会成为一种强大的竞争力量。

为了帮用户争取最大的福利，辛选坚持核价立场。不管是自营产品，还是第三方合作产品，辛选都有核价环节。

核价要回归到这款商品本身该有的价值，如果是品牌，品牌溢价是多少，结合反馈出来的价格才是这款商品在辛选直播间的价格。

辛选以头部优势，通过 C2M 方式集约化供应链，砍掉传统零售业的层层中间成本，返利于用户；以直播的规模效应来保证品牌方的“薄利多销”，以此打造性价比优势，增加用户的获得感和幸福感。

通过精准核价，拒绝高溢价，而非一味压价的方式，既为商家保留了合理的利润空间，又让消费者能享受更多性价比产品。

直播电商正是通过这种更具吸引力的购物体验不断培育消费市场新动能的。

## 2 遵循核价标准：低价不是低价值

### 核价流程标准化，降价让利消费者

与以往相比，2022年辛选核价部门的模块提升更加趋向全面，部门框架细分为核价办、跟单部、数据部、服装部、箱包部、鞋配部、项目部、食品部、电器部、饰品部、包材美妆部、日用百货部、直播管控部等13个领域。

核价中心结合行业标准及自身经验，创建标准化报价单模板，以实现各模块报价的合理拆分，通过数据积累形成强大的数据库。

#### 案例 某服饰公司羽绒核价

##### • 面料价格及用量

价格：面料按市场调研及一定规模工厂提供的标准报价，根据面料纱线拆分验证后形成指导价。

用量：根据服装行业面料用量算法，并结合以往各服装品类核价积累形成的数据库，通过ET及博克服装排版等软件检验、校正，沉淀出目前服装用量快速算法。

##### • 辅料价格及用量

价格：辅料按市场调研及一定规模工厂提供的标准报价，根据实际验证后形成指导价。

用量：根据实际核价样品清点计算或度量，羽绒克重需结合产品工艺标准得出各尺码充绒量明细。

##### • 特殊工艺价格

按市场调研及一定规模工厂提供的标准报价，常规类的特殊工艺包括绣花、印花、洗水、钉珠、烫钻、压褶、专机等，根据实际验证后形成指导价。

##### • 加工费

加工费计算依据是通过对整件衣服工序拆分，结合GST工时标准，得出每道工序的成本，再通过工厂规模计算出实际管理倍率，得出最终加工费。

辛选核价团队通过上述核价逻辑进行成本拆解，发现供应商提报价格虚高并核算出合理的产品零利润价格。业务部门根据核价团队提供的产品零利润价格，和供应商进行谈判，供应商认可辛选核价零利润价格并同意降低相应供货价，由于供货价降低，公司最后降低直播价让利消费者。

## 严厉打击违规行为，保障产品质量

辛选对侵犯消费者权益的行为采取零容忍的态度。

### 案例1 缺斤少两

食品核价师在核某品牌的牛排时，发现产品的质量较好，但是价格却非常便宜，比市场的大宗采购价格还低。为了弄清楚情况，核价师将牛排解冻，发现牛排的注水量很高，标识净含量 100g 的牛排中，注水量达到 25g，因此牛排的价格也就低于市场价格，而消费者以为买到了物美价廉的牛排。在选品环节发现此问题后，辛选拒绝一切合作。

### 案例2 以次充好、混淆视听

食品核价师在核某品牌参鹿膏时，发现了产品很多问题。首先供应商报价非常高，价值较高的膏方一般是使用蜂蜜去做，但在该产品中却只使用了麦芽糖浆，由于麦芽糖浆成本远低于蜂蜜，因此降低了产品成本。其次配料中各项中药材的标定值均小于 2%，均排在麦芽糖浆之前，但是在分解实物后，发现麦芽糖浆含量占比较大，按照《预包装食品标签通则》中规定，大于 2% 的配料应该按从多到少的顺序排列，所以麦芽糖浆的含量应排在首位。因此判断商家为了误导消费者，故意违反了《预包装食品标签通则》，将各项中药材排在了前面。在审核环节发现该产品有违规行为后，辛选及时拒绝与该商家合作。

### 案例3 弄虚作假

食品核价师在核某品牌的阿胶糕时，发现产品标注的阿胶含量高达 25%，但是价格却很便宜，于是对产品进行了仔细的核算。该产品的主要成分黑芝麻、核桃仁和阿胶均属于高蛋白原料，如果按照配料表标注含量计算蛋白质，会发现蛋白质含量远高于营养成分表标注的含量。结合实物中芝麻、核桃已经含有足够的蛋白质含量，因此判断商家是故意吸引消费者将阿胶的含量标识为 25%，由于实际添加量很低，因此产品价格也偏低，造成消费者以为物美价廉。发现问题后，辛选及时约谈供应商，要求正确标识阿胶的含量，在商标没有变更前，停止一切合作。

辛选的核价原则是，低价不是低价值，而是做低成本，任何“挂羊头、卖狗肉”的行为，都能被核算出来。

# 3 发挥核价意义：优化供应链体系

通过品控部门资质审查的产品将进入核价部门，辛选会跟踪每一种大宗原料的价格，便于与品牌方展开价格博弈，为消费者争取最大力度的价格优惠。

供应商给出报价单的同时，核价部门会为业务部门提供一个决策参考，给出核价明细，哪里是合理，哪里不合理，以便业务部门去跟供应商谈判价格有依据支撑。

此外，核价的意义在于成本管理，协助供应商降低产品的成本，优化供应链体系。

以核价中心电器部为例，核价师会根据样品实际拆件排模，按照原料实际称重量，考虑电机、主板等零件成本，根据产品的零件，找到零件的生产源头，原料的源头，跟工厂一起去把成本降下来，协助品牌优化供应链。

## 走访市场、数据调研、建立行业市场标准

辛选核价中心团队成员来自于各个行业，大多数曾经从事设计、开发、采购、生产等一线管理人员，很多都具有15年以上的从业经历，精通各类产品结构及生产工艺，能准确核算出原材料成本、制造成本，独立完成产品核价。

### 辛选核价师需要具备以下能力：

- 了解原材料市场价格行情
- 熟悉各类产品成本结构、产品生产工艺流程
- 精通产品工序、工时、工价的计算

核价师不仅仅是依赖于行业经验，还会不定期去走访市场，做数据调研。

### 案例1

服装核价师为了解内衣特殊工艺及材料市场价格浮动，前往某内衣有限公司，进入工厂实地学习调研生产流程，拍摄有参考价值的视频及照片，取得相关数据，以作培训课件，并进行核价标准更新升级。

### 案例2

日用百货核价师为了解不锈钢原材料市场价格行情、加工费标准、不锈钢加工工艺流程，走访某实业有限公司，记录不锈钢从开料切割、钢印、拉伸、卷边、抛光、电解等工序的拆分，计算出不锈钢的工时工价，取得相关数据，以作为核价支撑。完善《日用百货部不锈钢核价标准》更新升级。

核价中心严格执行现场核算、拍照留底的流程，很多供应商过来复核，都会对照拍照留底。为了保证核价的准确性，核价中心原材料样板间存有几万个样品。

### 案例

佛山市某皮鞋厂对核价结果产生异议，认为鞋配核价师核算的面料价格过低，在广州材料市场采购不到，鞋底未含模具费、人工加工费偏低不合理，并提出复核，通过核价师与供应商面谈，经沟通并举证，得到供应商的认可，最终维持原核价结果。

#### 1

厂商报头层牛皮面料的进购价比市场价格偏高，核价师通过对皮料的手感、色泽、纹路、耐摩擦性和从各区域鞋材市场调研带回的色卡进行比对、分析，确定核价师反馈的比供应商报价低的价格是可以在广州鞋城市场购买到的，并提供相关的供应商资料。

#### 2

厂商提出鞋子在广东佛山地区生产，工人工资高且还在上涨趋势，要求在原来提报的价格基础上增加 15%，核价师通过收集到的广东各地区的加工费标准数据，和对比相同级别的工厂同时期的报价，在工序、工时、工价上一一核对，现场确认 after 厂商没有异议。

# 04

## 加强主播培训 建立信任电商机制

---

直播电商把直播与电商有机结合，即通过直播的方式与用户直接建立起连接，更好地赢得用户的信任，而省去中间环节，显著降低交易成本和提升交易效率。

主播作为直播电商中的重要一环，主播介绍、展示准确、专业与否都将直接影响产品销量和用户体验。

这意味着消费者体验提升，必须在主播培训方面下更大功夫。

# 1 聚合资源优势，聚焦人才培养

辛选教育创立于 2020 年，隶属辛选集团（全资子公司），是一家集课程研发、中等职业教育、校企合作、职业技能培训等为一体的教育公司。

辛选教育聚焦数字经济专业人才培养培训，为行业发展提供优质教育培训课程，通过教育培训为用户创造更好的就业机会，致力成长为有行业影响力的教育科技公司。



2021 年 8 月，辛选集团获批“企业职业技能等级认定”资质。同年 10 月，辛选正式举行第一批企业职业技能等级认定考试，这也是广州市“互联网营销师”新职业首批职业技能等级认定考试，30 名新晋主播参加了该考试并实现了“持证上岗”。

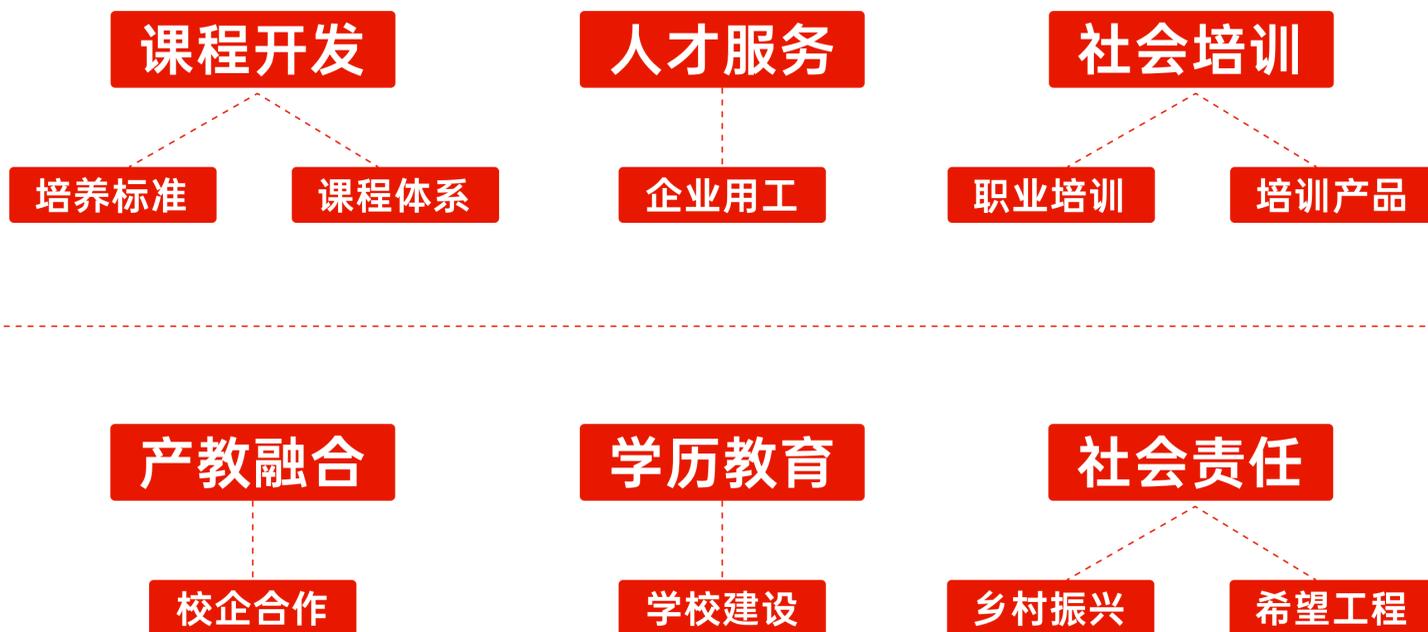
2022 年 2 月，辛选集团与大连金普新区正式进行了签约，在大连建设一所以数字经济人才培养培训为主的职业学校。

2022年9月16日，辛选教育助农电商课在新疆开启了首场培训，该直播培训由辛选集团旗下辛选教育与第三届新疆电商直播节组委会共同策划。为响应国家号召，助力乡村振兴，辛选集团推出“辛火计划”，开展全国巡回助农直播，同时推出辛选教育助农课程，力求帮助全国各地农户实现技能收入双增长。

辛选教育讲师对农户倾囊相授，以辛选达人主播为案例，让农户了解直播销售中打造潜在爆款的整套方法论。

辛选教育目前已经研发出一整套助农课程，涉及账号搭建、直播策划、直播场控、直播选品、售后服务等知识内容，为农户、产业园、地方产业提供直播带货技能提升培训和咨询服务。新疆站是此次助农电商课程培训的起点，未来辛选讲师还要走向更多的省份，下到田间地头，为全国各地的农户带来更多、更好、更丰富的直播电商课程。

## 辛选教育



## 专业师资团队，课程理论和实训实操并重

辛选教育依托互联网营销师新职业人才培养要求，以实际的工作路径和方法为基础，围绕互联网营销师四个工种（选品员、直播销售员、视频创推员和平台管理员）开展课程研发工作，形成了3天零基础小白体验班、15天进阶技能培训班、30天高阶精英培养班、1年新职业人才定向技能培训班等人才培养模式。

### 案例1 互联网营销师（四个工种）能力培养课程

培养目标：培养面向电商行业，从事互联网营销师（四个工种）工作的具备一定理论知识、较强实际操作技能的高素质劳动者和技能型人才。

课程体系：《直播活动策划与执行》、《直播电商销售技巧》、《直播复盘》、《直播售后服务》、《直播电商选品与排品》、《短视频创作与推广》、《平台运营》、《电商投放技巧》、《电商产品品控》、《电商产品核价》等40余门课程。

### 案例2 店铺主播能力培养课程

培养目标：通过本课程学习，帮助学员快速了解店铺主播的能力需求模型，掌握店铺主播的必备知识和技能，提升店铺主播从业信心，为入局直播电商行业打下坚实的基础。

课程体系：《电商主播语言表达》、《镜头前表现》、《人设打造》、《卖点提炼》、《直播电商销售话术》、《直播场控技巧》、《直播选品策划》、《短视频创作与运营》等40余门课程。

### 案例3 运营型主播能力培养课程

培养目标：通过系统化的专业培训及指导帮助主播快速提升直播销售能力、直播控场能力、产品规划能力等，强化主播全流程业务能力水平，全面提高学员从业的核心竞争力。

课程体系：《直播策划》、《直播销售话术》、《镜头前表现》、《直播场控》、《直播场景搭建》、《直播复盘》、《主播形象管理》、《产品基础知识》、《直播间评分提升》等50余门课程。

### 案例4 操盘手能力培养课程

培养目标：通过系统化的课程培训，快速提升学员的直播运营能力、选品能力和操盘能力，全面掌握直播人货场运营方法，打造既懂直播又懂运营，能进行全工作流程管控的综合性专业技能人才。

课程体系：《直播电商试销测品》、《直播策划》、《直播场景搭建》、《用户运营》、《主播孵化》、《直播电商爆款打造》、《短视频诊断》、《直播诊断》、《供应链管理》、《电商直播环比递增加权》等50余门课程。

### 案例5 公益助农课程

培养目标：通过公益助农课程培训为农户提供直播电商理论知识学习和操作技能训练，帮助农户提升直播技巧、选品排品、短视频制作、数据分析、精准投流等专项能力，推动各地农户从传统销售方式向新零售销售模式转变，为国家乡村振兴事业提供助力。

课程体系：《平台流量知识》、《直播策划》、《商务选品》、《直播话术》、《直播氛围打造》、《直播运营》、《主播人设打造》、《直播账号冷启动运营》、《短视频创作》等 20 余门课程。

### 案例6 中高等职业学校专业课程

培养目标：为企业、行业培养能从事直播销售、直播运营、供应链运营、短视频创作与运营等工作，具有自我学习能力、自我发展能力、创新能力和良好的职业素养，能适应数字经济发展趋势，既懂直播又懂运营，满足相关岗位真实需求及数字化时代电商运营与管理需要的实用型高素质技能人才。

课程体系：网络营销专业课程群、电子商务专业课程群、现代物流专业课程群、摄影摄像专业课程群。

### 案例7 互联网营销师职业技能等级认定课程

培养目标：按照互联网营销师国家职业技能标准与辛选互联网营销师专业人才培养方案的要求，面向社会提供互联网职业技能等级认定服务，实现持证上岗，为直播电商行业人才培养的专业化、规范化、标准化助力。

核心课程：《产品图文信息准备》、《设备、软件 and 材料准备》、《风险评估》、《直播预演》、《直播销售》、《售后与复盘》、《互动管理》、《视频制作与推广》、《产品分析与管理》、《电商合作商谈》等课程。

## 2 构建成熟的机制，主播传承发展

辛选拥有成熟的传承机制，定期邀请优秀的头部主播为年轻主播讲授《电商直播技能实务》课程。

主播蛋蛋被誉为“服饰带货一姐”，“95后时尚带货小天后”，拥有多年服饰供应链经验，带货频次高效果好，极富感染力，在美妆护肤、家居日用方面亦有较高敏锐度，屡次刷新直播带货成绩，单场最高销售额破12亿。她擅长讲授电商主播直播过程中的营销逻辑与营销应用板块，理论与案例并重，帮助主播快速适应短视频电商直播平台，课程重点包括搭建团队矩阵、做好现场预案、直播脚本策划、介绍销售逻辑与技巧等。

主播赵梦澈拥有多年美妆工厂供应链研发和管理经验，曾参与孵化辛选多款自营爆款美妆护肤产品，凭借专业的美妆研发知识和亲和的个人形象，被称为超级性价比推荐官，国货美妆选品官。他擅长讲授电商主播人设塑造、情绪、心态、状态、心理的建设、直播复盘的注意事项等板块，为主播打开思维和清晰人设。帮助主播快速适应短视频电商直播平台，并运用所学的知识与思维逻辑制定自己的直播风格和分析自己直播的问题并制定解决方案。

美食带货主播猫妹妹，作为治愈味蕾的美食分享者，也是美食带货行业纪录缔造者，曾单场销售额破3.5亿元。此外，她更是热心公益的“爱心使者”，积极参与助力乡村振兴相关的直播专场。她擅长讲授电商主播直播能力提升，课程包括主播心态塑造、情绪控制、状态培养，直播间氛围和人气增长的技巧，单品销量、销售额提升的方法等。

辛选主播时大漂亮是追求精致生活的时尚IP、全球大牌选品官。他是国内外各大奢侈品牌挚友，也是首位登VISION封面的男模。他擅长运用美妆知识、话术与行为等，提高直播营销能力，从而达到直播推广的效果。课程重点包括讲授电商主播销售技巧、直播营销与表演、直播话术，提高电商主播情商演绎等方向。

辛选持续执行去中心化政策，重点打造中腰部主播，在一代主播的基础上，建立了二代主播梯队，培养了三代主播团队，储备了四代主播及店播人才队伍。目前集团已签约主播达千人，形成了具有辛选特色的主播人才培养体系。

# 3 主播培养计划，推动行业发展

辛选集团内部开创了一整套包括选拔、培养、考核在内的完整培育机制，涵盖了人才选拔、素质评测、专业培训、主播定级等多个层面，并会为加入辛选的主播量身定做一个 100 天 /180 天的主播培养计划，内容包括选品、产品供应链知识、直播技巧等，全方位帮助主播提升职业素养。

同时，根据主播的个人特点，辛选教育培训导师会从以下三个维度助力主播成长，第一，为主播提供货源、售后等一系列的配套服务，独当一面；第二，帮助主播去找到最适合他们的角色和风格；第三，针对每个人的特性，选择不同的赛道进行投放。

## 案例

以《电商主播基础运营实务》为例，除了讲授直播电商行业和直播平台规则简介，培训导师还会从如何做好一场直播、如何持续保持竞争力等方向引导学员保持思考，增加互动、复盘优化等。

在这门课程学习过程中，学员需要关注行业动态、市场产品更新、直播数据趋势等情况，还需要完成课后作业：全网挑选 50 个符合自身定位的带货商品，并挑选 3-5 款不同类别录制产品讲解视频。

在教授直播知识和带货技巧的同时，辛选更重视强化主播们的法制教育和品德教育，希望培养和输送更多有知识、遵法纪、守文明的网络主播，引领网络直播朝着健康有序的方向发展。

辛选在直播电商人才上的付出不仅提升了自己旗下主播团队的专业程度，也为整个行业注入了新鲜、坚实的力量。更重要的是，为消费者提供专业的讲解，让消费者在直播购物期间获得更优质的体验。

# 05 提升物流速度 大力解决消费痛点

物流是连接消费者与直播间的最后一公里。

据中国消费者协会 2021 年发布的《网络直播购物消费者满意度调查报告》显示，有超过 30.9% 的消费者认为直播购物存在物流配送慢的问题。

与传统电商相比，直播电商下的仓储供应链管理存在着短时间内订单爆发，发货压力大；供应商多，管理难度大；货品组合复杂，赠品规则多样，配货难等诸多问题。

如何更好地控制仓储管理成本，提高物流服务效率和质量，将成为行业玩家的制胜关键。

# 1 升级全新设备，促精细化管理

实际上，物流配送仅是直播电商系统的其中一个环节，包裹在送到用户手上之前，还需经过品控、拣货、打单、打包、核验、出仓、出库质检等一系列流水线操作。

为了减少发货慢、物流时间长等影响消费者体验的问题，辛选集团在广州、杭州设立了两个智能云仓。通过大数据、云计算、智能硬件等技术手段，优化升级智慧物流场景，持续提高出货速度和准确度。



采用自动化流水线模式搭配传统拣配模式，既满足直播发货需求，也满足日常店铺流量订单发货



其中不同的订单结构会分流到不同的发货区

## 智能设备升级，合理规划仓库

辛选采用存拣分离的管理方式，简化仓位，保证发货区及散单配货区拥有充足的现场发挥空间，通过对仓库合理规划，最大化的将仓库的使用效率提升起来。

2022年广州智能云仓加大投入进行设备升级，购置了最新款数台液压叉车和三向叉车，新型叉车可以做到180°转弯，随意调整方向，配有磁导感应系统固定行驶方向，激光定位层高，另有摄像头辅助驾驶员更为安全高效地作业。

相比传统叉车费力占地的情况，窄巷道重型货架方案搭配三向叉车不仅节省空间，还可以提高作业时货物周转效率；初步预计新设备将在原有的基础上释放30%左右的存储空间；同时，新设备更加智能高效，减少人工操作环节失误的同时保障了运作过程中的安全性。目前，该叉车属直播电商业内领先的设备。

## 添加入库二维码，定位货品坐标和信息

食品、护肤品和生活用品等快消品行业商品的生产日期、保质期和生产批次都有着很严格的管理要求。一旦管理不当，就会出现库存混乱、库存积压、产品过期等问题。

辛选采用的聚水潭 SaaS ERP 系统可针对有保质期限制的商品，开启生产批次管理功能，全面掌握库存信息，优先安排生产日期靠前的商品出库，做到库存的“先进先出”，全链路监管库存生命周期。

## 引入库管新流程，精细化管理耗材

作为一个日发百万单的仓库，每日的耗材消耗量也是非常高，为了更精细化地对耗材进行管理，辛选采取了将耗材独立作为分仓来进行管理的方式。通过“商品 + 仓位”的方式，可以对耗材进行库位化的管理，将耗材作为普通商品来管理出入库。

# 2 持续优化系统，以数字化方案应对大促

## 携手行业伙伴，共同完善系统

2018 年的双 11 大促期间，仓库曾因瞬时订单量猛增，出现服务器过载，陷入瘫痪的状态。

针对这一情况，辛选紧急联系合作伙伴共同优化仓储物流管理系统，完善团队的工作，及时完成发货。事后，智能云仓根据大促活动的销售经验，预估产品销量，向服务商提出升级需求，优化系统使之变得更为灵活和强大。

此后每次大促活动，辛选都会做好直播应急预案，保证即使有异常情况发生，也能最大程度保障物流运输工作的顺畅运作。

目前，辛选智能云仓峰值发货能力累计可达 120 万单 / 天，峰值吞吐量 1.2 亿件 / 月，平均存货周转天数仅为 20 天。仓储中心的聚水潭及自研开发系统，库存准确率达到 99.99%，可承接突发式单量增长，峰值当天可接收 1000 万订单。

## 仓配数字化：

日均发货商品件数同比增长 **15 %**

云仓订单数量同比去年增长 **1200 %**

订单处理速度同比增长 **30%**

订单发货配送覆盖全中国 **99%**

包裹发货准确率同比去年改进至 **99.6%**

## 增加人员储备，搭建人才梯队

辛选智能云仓对相关人员进行培训操作，分工明确、职责清楚。

2022 年 618 大促期间，辛选仓储中心新增上百名储备作业人员，高峰期可增至 800 人 / 天加入作业。针对新进人员，辛选仓储安排专业培训，让新员工熟悉仓库操作；此外，正逐步搭建人才梯队，升级管理储备。

# 3 可视化流水线，提高查货补货效率

## 自动化和可视化运营，溯源每个环节

在辛选的仓库可以看见大量的自动化设备，包括了流水线、半自动打包机、自动贴单机器、快递高扫机等一系列的自动化设备。

在包装环节，当商品数量不断增加时，仓储经理会结合日常订单销售情况，来分析促销活动订单的占比，然后制定预包装方案，从而减少促销活动期间订单的包装时间。比如该仓储中心配备袋装全自动化打包机器，对于服饰等品类产品能够做到快速打包，降低人工成本。

2022年在流水线上，新增设扫描监控系统，将以往的逐级纠错升级为一键查货补货。一旦消费者收到包裹后发现商品缺少或者错发，辛选方面就可通过订单号确定包裹打包时间，从而查看该时间段的打包监控录像，追溯到究竟是哪一个环节出现问题。

## 后台数字化管理

在看得见的流水线背后，看不见的后台数字化管理更为重要。

辛选通过后台数字化对供应商进行集中管理，对供应链进行管控：对于代发类产品供应商，进行上下游数据打通，智能识别分销订单，并根据不同的商品编码等信息将订单推送给相应的供应商发货；同时，对于第三方仓及海外仓，也可无缝对接，保证订单的及时发出。

### — 后台数字化管理 —

上下游  
数据打通

智能识别  
分销订单

商品编码  
匹配发货

仓库  
无缝对接

## 组团发结合个性发，合理配置订单

对于直播商家来说，每天直播的商品数有限，很多订单结构都是相似的，每一种订单类型的数量又非常大，所以可以运用组团功能发货。

在辛选的仓库中，有超过 95% 的订单直接利用组团批次功能进行发货：仓库的工作人员根据订单情况，直接将货品整箱从存货区拉到发货区的自动流水线前，由不同的工作人员负责不同的商品。

同时，相比于传统电商，直播带货又有产品组合复杂，赠品规则多样的特点，辛选通过智能的订单拆分、合并规则等管理订单，可实现针对不同的供应商、预售或现货商品、包装及运费成本等不同的场景做订单处理，经过组合，节省成本。

# 4 加快村镇速度，强化实地运营

## 提高发货效率，把包裹送进田间地头

物流快递方面，辛选目前已与多家快递物流公司建立深度合作，截至 2022 年 9 月，辛选智能云仓物流供应链网络触达 663 个市，同时覆盖全国的 661138 个村级网点。

最远距离的一个订单从到达新疆且末县，走了 4257.1 公里，用时 144 小时。

618活动战绩

## 仓储物流：618期间发货单量同比增加17%

618 期间辛选订单出库用时平均 30 分钟，订单量同比增加 30%，24 小时出库率达 97%。

30分

订单出库平均用时30分

150%

智能化作业效率提升150%

97%

24小时出库率达97%

51%

合理安排仓库库存存放，  
从货架到打包发货出库，  
操作时间减少51%

30%

与去年同期订单量相比，  
订单增长30%

663

辛选智能云仓物流供应链  
网络触达663个市

## 优化物流供应链，清退失信合作商

2021年年底，辛选仓储物流团队为产地产业带、商家全面开展供应链物流优化计划，针对暴力处理包裹，无故延迟发货等违规合作商永久终止合作，真正保障消费者体验和商家利益。

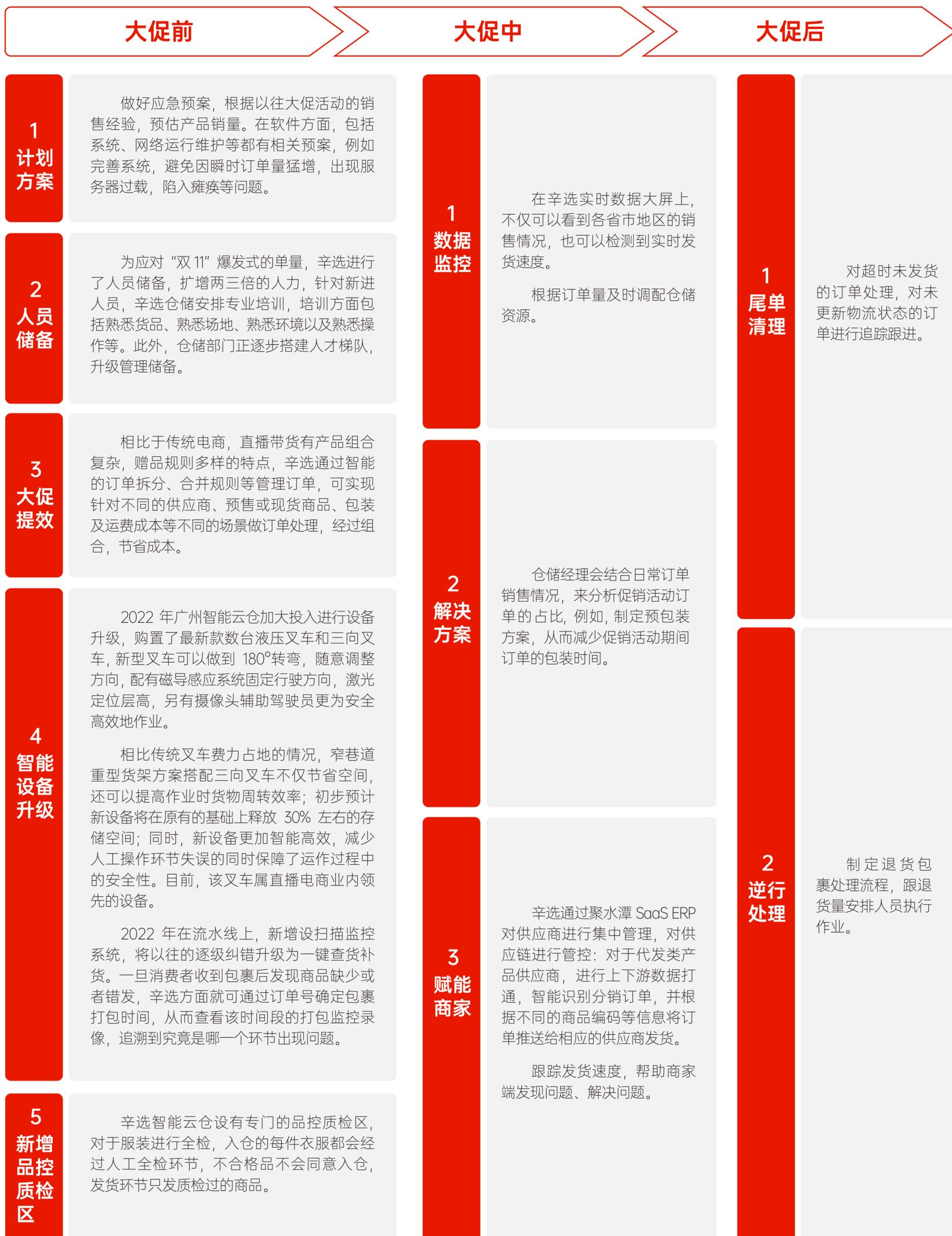
同时，辛选云仓与顺丰、京东等物流伙伴达成战略合作，联合供应链商家，推出“化冻包赔”、“送货上门”等多项措施。

虽然2022年辛选在物流速度方面采取了一系列的举措，但是发货速度仍然是辛选用户在消费反馈和建议中反复提及的高频问题。因为直播电商的特殊属性，例如部分产品是预售模式、直播间相对容易打造单品爆款，以及主播在直播互动时临时加赠品等，这些都将大大影响物流速度，很难在短时间得到完全改善。2023年辛选将进一步提升发货速度，持续优化用户在物流速度方面的体验。

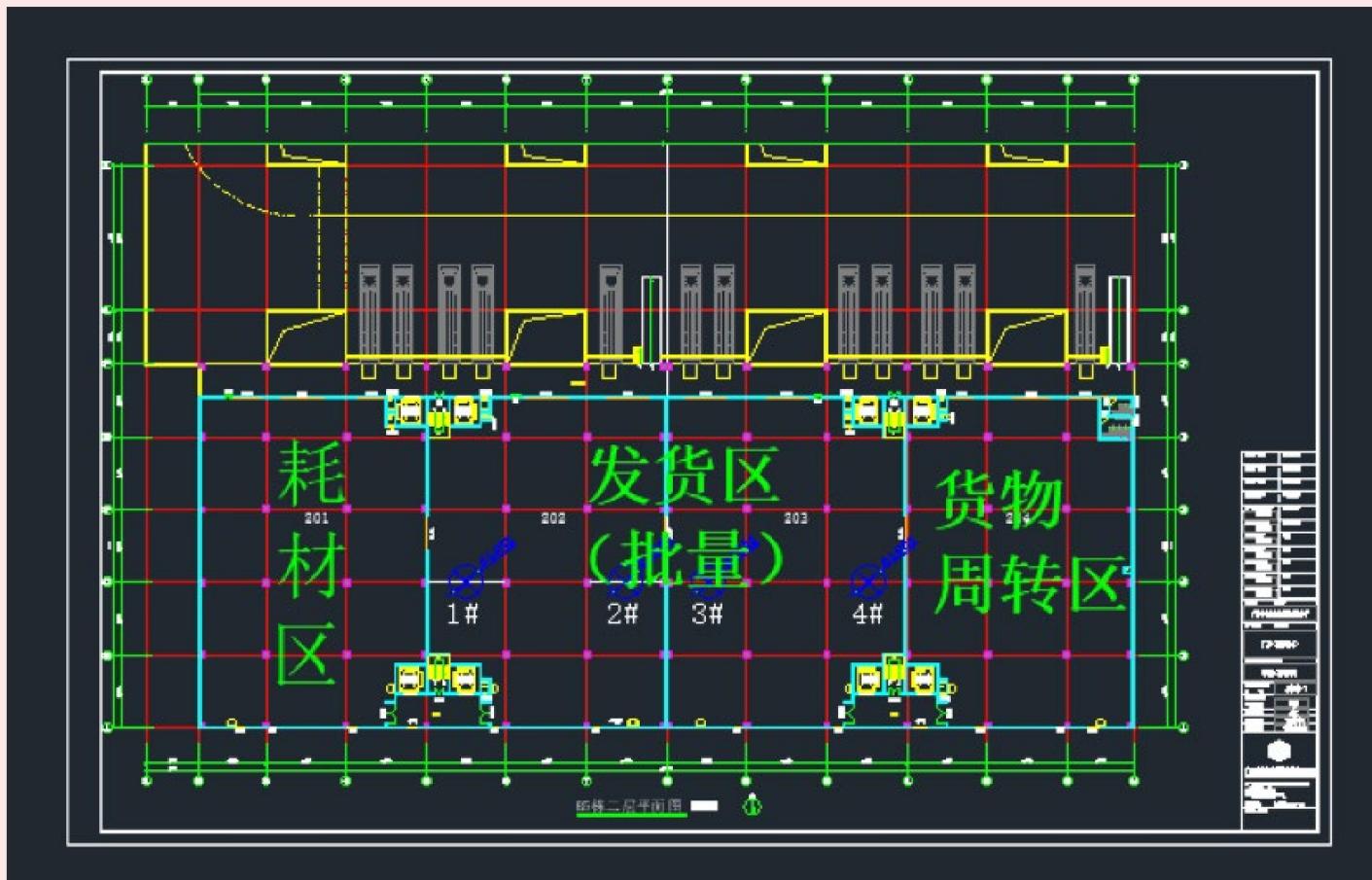
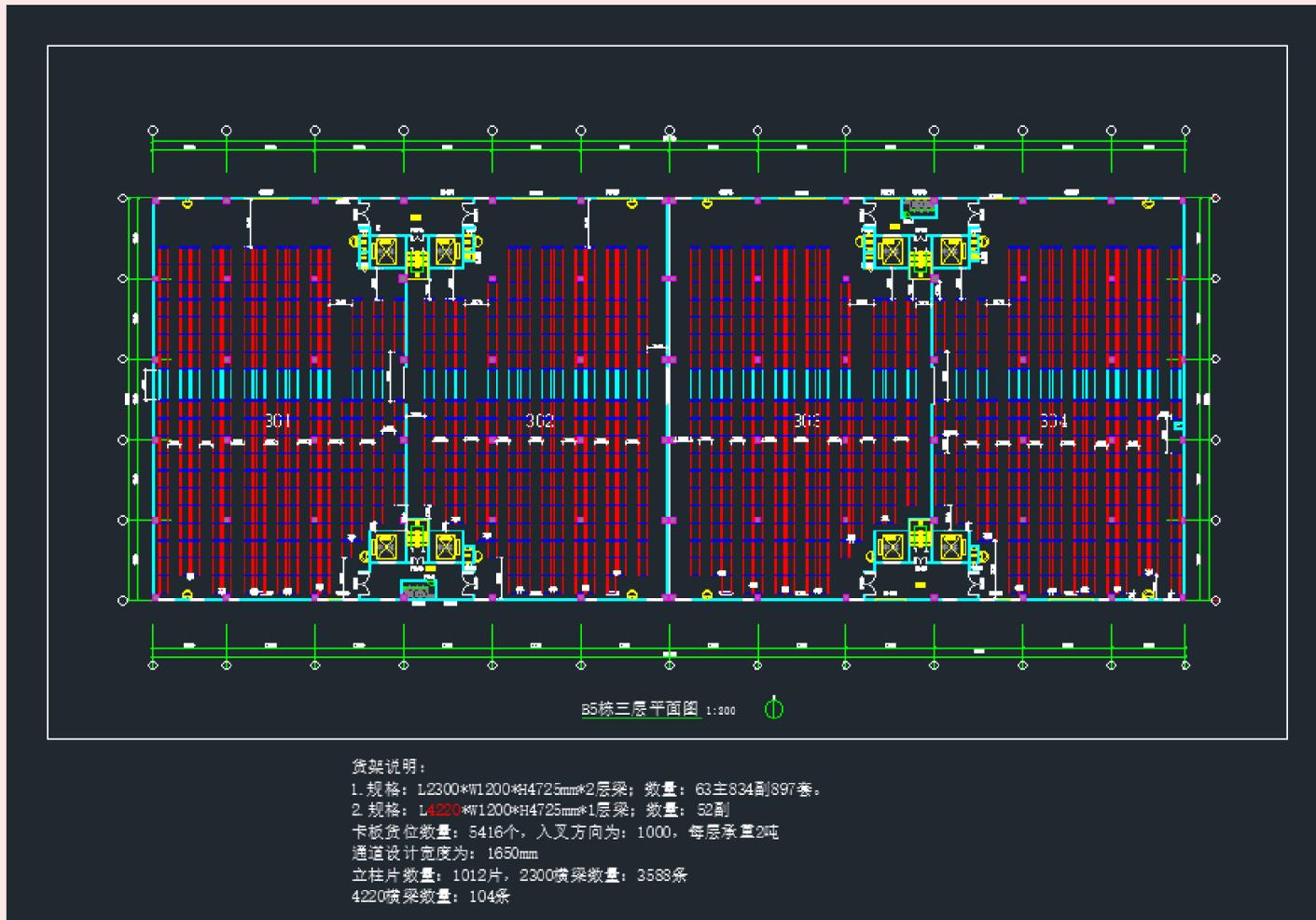
## 案例

## 辛选大促季物流保障方案

### 辛选双十一物流保障方案



## 广州智能云仓布局示意图



# 01 升级服务3.0体系 构筑安心客服体系

互联网时代，客服是用户和企业沟通的一座重要桥梁。

直播电商企业直接面向用户，具有天然的服务属性，因而对客服的及时性和高效性具有更高要求。

艾媒研究院发布的《2021 年中国智能客服满意度调查报告》显示，59.1%的用户认为智能客服回答千篇一律。其次，重复循环操作（50.6%）、答非所问（47.3%）、听不懂需求（31.2%）、回答滞后（17.9%）也成为困扰用户的几大问题。

艾媒咨询分析师认为，人工客服一对一沟通方便、能够有效解决客户问题，富有人情味，在用户心目中具有不可替代的地位。

辛选始终秉持“用户第一”的服务理念，为提升用户体验，辛选用户体验中心升级了自有的客户服务 3.0 体系。

# 1 提升用户体验，搭建全链路体系

## 拓宽服务渠道，全天候服务，开设绿色通道。

直播电商的运营核心离不开服务用户。用户的购物体验，直接影响用户是否复购和深度转化。

目前，辛选已在广州、杭州、哈尔滨、沭阳、沈阳、宿迁、蚌埠、滁州、德阳等地设立了9个客服基地，为全国各地的用户提供服务。

2022年1月起，辛选客服管理团队升级为“用户体验中心”，拥有超千人规模的客服团队，业务高峰期为用户服务的客服人数超2000人，所有客服人员都经过多层筛选和专业培训，致力于为用户提供高标准的服务体验。

在2022年，辛选为用户升级了以下服务：



**7×24小时的在线服务，服务无时不在**



**暖洋洋服务，对（老、孕）用户群体开设绿色通道**



**多服务渠道的铺设，服务无处不在**

2022年6月,辛选开放并完成用户体验中心6大通道:快手小店、专属店、热线等服务自有通道,微博、公众号、黑猫等辛选自有通道;同时开放设立快手账号辛选小助理(快手ID:1818212103),专注于合作商的服务监督及兜底,为用户提供对合作商服务不满意或者服务投诉等,让服务更有保障。



辛选用户体验中心围绕“用户体验有始有终”的服务宗旨,坚持“用户第一”的服务理念,聚焦用户需求,关注用户感受,倾听用户声音,帮助所有辛选用户处理订单交易问题,为用户保驾护航,致力于营造正向、积极、有温度的服务文化及服务氛围。

截至2022年8月30日,辛选用户体验中心的服务数据如下:



## 先行赔付和体验赔付优先保障用户权益

在客服管理方面，辛选进行了前端、在线、中台、后端的系统化分级，搭建全链路客服管理体系，力争把工作细化并落实到位，以提升用户服务体验。

辛选设立售后资金保障，合作商家若违背平台交易规则或国家三包等条款，对理应进行售后的场景不予解决的，辛选将根据平台规则或相关条款进行责任预判定，对符合理赔的场景实行交易钱款的先行赔付，优先保障用户权益。

辛选设立购物服务体验金，因辛选服务引起的用户不良体验，辛选将通过服务过程的复盘，对因服务造成用户体验差、感受差的场景进行体验基金的发放，来提升辛选的整体服务品质。



## 2 多重服务兜底，多圈层建设服务质感策略

一直以来，用户的痛点在于“用户的担心没人知道、服务没有选择、服务了不一定满意”，针对这些问题，辛选用户体验中心设立多重的服务保障策略。

### 一心赶早

针对用户在购买商品前、中、后所遇到的保障问题、使用方法，以及因为疫情等造成的退货、延时及售后保障等一系列问题，辛选用户体验中心均有前置化标准，努力做到让辛选服务赶早一些，让用户少操心一些，累计各类主动服务提醒及保障覆盖 231 万人次；

### 服务可选择

辛选在所有自营服务渠道，均前置化承诺，在服务过程可以更换服务人员，且对服务不满意的服务均可通过 400 热线发起服务投诉，辛选立志要做可选择，经得起考验的服务；

### 差评不过夜

每一个差评的背后都是用户的一声叹息一个不满，辛选用户体验中心关注每一个用户的差评，所有辛选自营服务渠道的差评，均承诺做到 48 小时内回访用户，解决用户的每一个不满意，不止关注结果，更关注用户的每一句话，每一个态度。

# 3 改进服务体验，带动合作方促成体验升级

以用户的服务体验为第一原则的前提下，辛选合作商用户体验中心自 2022 年 1 月全面升级，设立合作商服务管理规则，对合作商的服务时间、服务标准进行了明确规定，设立了用户专属的体验保障通道，并建立了服务审核风险管理体系、合作商保证金管理体系、全链路服务监管体系、合作商专项质检体系等。通过快速发现用户问题、协作并制定合理解决方案、高效落地执行、验证用户服务体验提升的全链路管控手段，实现合作商服务管理一体化，提升整体合作商的服务能力及用户的服务保障。

截至 2022 年 9 月，辛选累计合作上万余家合作商，通过店铺评分、商品质量、售后处理、服务交付等多维度进行考评，严抓合作商服务品质，针对影响用户服务体验的劣迹合作商建立风险合作商档案，拒绝二次上播，对影响用户体验的合作商坚决说不。



为辛选用户的合作商服务体验，全程保驾护航。

# 4 创新互动体验，关注暖人暖心暖事

在常规的服务之外，辛选还创新了更多的服务场景，为用户多思考一分，多做一分。

## 乡音乡言

在辛选用户群体中也包含了中老年用户群体，他们是新时代的“辛选用户”，已经习惯跟朋友老伙计一样，用淳朴的东北话发一段语音，说一句：“嘎嘎的”。为了更好的服务辛选用户，用户体验中心所有服务人员均配置耳麦，如果用户喜欢发语音，就陪着用户发语音，此外还专门开设了粤语、吴语、赣语、徽语、东北话等多个地方语音，解决问题，用家乡话聊，一点不难。

## 最后一公里

在电商购物场景中，购物十分方便，但往往在包裹的最后一公里，让太多的用户充满无奈和苦恼，有用户家里人不知道取件码的、有不派送上门的、有与快递员发生纠纷的，针对于此类问题，辛选秉持不让用户多操心的理念，为用户提供指定协助老人取件，一个电话让爱的传递更温暖，指定快递送货上门，前置告知用户所拥有的服务权益，尽量避免用户与快递员发生纠纷事件，当发生纠纷时，统一由辛选方进行纠纷协调处理，做好最后一公里的守护者。

## 暖人、暖心、暖事

辛选在常规的用户体验中，更加注重用户除常规体验之外的人、心、事，对用户服务进行了精细划分，提供了针对特殊人群的个性服务，定期性对用户进行回访跟进，关注用户的使用情况，坚持做暖人的事情。

暖心：针对于用户的心情，辛选更是制定了很多绿色通道服务，累计对用户的低落情绪状态进行绿色服务达 32573 人次。

暖事：对于明确有服务问题遗漏或其它问题的情况，辛选都主动进行了回溯、复核及回访。

累计针对投诉事宜回溯还原 **65231**笔

累计复核出现过服务问题 **1956**笔

累计做体验赔付及体验回访 **1956**笔

辛选勇于承认问题、解决问题，致力追求为用户提供更好的服务体验。

# 07 迭代创新创意， 重构行业人货场

直播电商能够对产品进行实时动态展示，同时相对于短视频电商，其互动性、体验感也往往较强，消费者在直播间中可以获得媲美线下的购物感受，显著降低决策难度。

国盛证券发布的《流量变迁下的直播电商——平台与服务商趋势探讨》报告显示，从消费者角度来看，兴趣发现、体验升级、价格优势是下单的核心驱动。

传统电商需要消费者对其购买目的明确后进行主动搜索与筛选，而直播则可以基于兴趣推荐、流量分发、主播信任等诸多维度，发现消费者的潜在需求，给予消费者全新体验。

辛选集团聚焦数字新零售行业，从用户的需求出发，以供应链等资源链接优势撬动更多可能，去除品牌溢价和高昂的营销费用，努力做到质量可控、价格可控、服务可控，让消费者享受普惠的产品。

同时，辛选鼓励每一位员工把握直播电商行业机遇，用大胆创意和努力拼搏让消费变美好。截至目前，辛选团队积累了 7000 多家品牌、3000 多家源头工厂以及设计师、科研机构等优质供应链资源，为直播电商行业持续赋能，顺利实现多方共赢。

# 1 聚焦产品创新，发挥供应链优势

## 基于消费者真实诉求，以科技普惠大众生活

2022年8月27日，辛选举办了以“让一切发生”为主题的HOLAX品牌发布会。

会上发布的三款生活科技产品，是基于消费者真实的诉求，整个团队用“死磕精神”将科技、平价、品质、设计等诸多因素相结合，打造出的极具性价比的产品，以科技普惠大众生活，让消费者买得划算、买得满意。

HOLAX整合了辛有志多年来积累的供应链、科技链、设计链上的资源，优选最有利于消费者的厂家、研发机构和品牌方，打造兼顾科技感和价格的中国“智造”。

不仅如此，HOLAX还将与全球专业领域科学家合作，携手打造高新科技实验室，用更高标准定义产品。产品团队主张用数据，为产品说话。从用户需求出发，深度思考产品使用场景，打造与用户习惯更匹配的智能产品。以全球化视野和大师级的设计，让新颖的产品创意与独特的设计品味结合得更融洽。同时，联合知名品牌同源供应链，高品质的材质，精湛的做工，定制出物超所值的产品。

## 从推荐品牌到制造品牌，优质国货从直播间起飞

2018年，辛选第一个自营品牌“棉密码”从直播间诞生，2022年双11期间累计销售超88万单，销售额超1.54亿元。

棉密码科研人员坚信健康来自天然的养护，坚持用好的材料和工艺，让更多女性可以使用到极致性价比的卫生巾，更会根据直播间的消费者反馈的信息更新产品。打造的高品质的女性护理品牌，为新时代女性带来健康舒适的完美体验。

一个爆款国货的诞生并不容易，并非所有的直播间都拥有“造品牌”的能力。这要求直播间需要提升供应链的上新速度、上新数量的精准性和规模性，降低库存风险和市场预判成本，以规模化稳定的需求作为支撑，真实的用户画像与市场需求才能顺利反哺上游供应链。

2022年9月，国潮新锐品牌MINEPAIR吾双亮相2023春夏上海时装周潮流大秀。

MINEPAIR吾双成立于2019年，以中国风为基调，专注于原创设计，产品包括服饰、配件、潮鞋及潮流周边。作为新国潮品牌，MINEPAIR吾双以中国元素为基调，融合元宇宙、多维空间、科技感等时代元素，追求寻找年轻人内心深处的“真我”需求，契合其追求前卫生活方式的内在需求，因此设计的产品深受Z世代年轻人的喜爱。

从品牌共创，到生产端的供应链辅助，再到销售端与服务端的联动助力，以及库存能力的协助，辛选已经成为了真正的国潮新品制造间。

## 2 主播互动升级，打造多元内容

### 带货直播深耕内容，实现人货场合一

2022年6月，辛选旗下主播蛋蛋开启了一场创意直播——宝妈生活节。主播蛋蛋除了擅长带货服饰鞋包、美妆个护、家居日用等类目，她也是一位母婴带货达人。

为了对母婴产品、对宝妈需求有更多了解，她专门报考了母婴课程，以系统、科学的方式学习专业知识。

在这场宝妈节开始之前，蛋蛋工作室策划了“辛选第一届辣妈欢乐趴”线下活动，邀请了近百位宝妈和孩子担任产品体验官，一起试用产品，交流带娃经验。

辛选认为，带货直播也是可以做内容的，主播可以和观众互动，也可以和商家互动，甚至可以设置新的场景，这其中有很多可以挖掘的点。必须真正下功夫研究受众需求、精准推荐好物，实现人货场完美合一。

### 主播深度讲解，呈现多维度产品介绍

不同于一般直播带货很多产品轮流过的流程，辛选主播赵梦澈在今年7月6日做了一场单品带货直播，创造了一个产品售出1.4亿元的记录。

直播前，赵梦澈专门策划了百人测评团，从大街上直接邀请大学生、环卫阿姨、宝妈等素人体验产品，并精心制作了十个种草预热视频，充分介绍品牌、产品、功能、价格等。

赵梦澈认为，消费者了解好产品也需要时间，现在的直播节奏太快，消费者很难真正了解这个产品是否适合自己，冲动买了可能又后悔退单，就想尽可能在视频和直播间做好产品讲解，推广给真正需要的人。

辛选愿意花时间、心思、精力，用百人测评团、十个预热种草视频、直播间反复讲解这些方法让消费者在对产品足够了解的条件下做决策。

# 3 贴近生活场景，拓宽直播场域

## 辛选超市开业，为老百姓精选好物

2022年5月，辛选开启了“超市”专场直播。当天，同时在线人数近200万，开场几分钟，就卖出了34万单榴莲，销售额超4300万元；近13万单山竹上架即被抢购一空，总重量超320吨；31万单、重达1266吨的海南金煌芒，3分钟售罄，转化率高达31.9%。

辛选超市诞生的背景是，希望替老百姓挑选全网好物，更多样的品种、更实惠的价格、更有品质的产品。因为一瓶酱油优惠几毛、一瓶洗衣液便宜几块……足以成为老百姓生活中的小确幸。

辛选希望“辛选超市”可以为消费者带来各式各样的好货，一次性解决生活所需，一站式购齐全球好物，通过精挑细选、货比三家，在同一品质的条件下，帮消费者买到价格更优的商品。

## 开展“带岗”直播，助力高效就业

今年6月，主播辛巴从原来的“带货”变成“带岗”，辛巴与多家企业招聘代表同框，现场发布超10万个工作岗位，依次介绍招聘企业的工作内容、岗位需求、薪资待遇、福利保障等信息。

当天，直播间共助力多家企业收到17.5万份简历。辛巴表示，开展这次直播是响应国家号召，希望解决招聘市场上的供需矛盾，给更多人展现自己价值的渠道。



就直播电商本身来说，就是一个“场”的搭建——重构人与货、人与商业的连接。品牌与消费者在“直播间”以更短链路的方式和触点，完成价值交换。

用户不仅是对货品的需求更加丰富，对于主播和直播间类型的需求也更加多元化。

# 结语

从创业初期至今，辛选始终坚持“品质优先，消费者权益优先”的最高原则，将“消费者服务体验”作为做事的起点和终点，持续对消费者服务体验加以投入，以期实现消费者价值的创造，向着“让消费者更平等、生活更简单”的使命迈进。

营造安全放心诚信消费环境、提升消费者服务体验是人民追求美好生活的必然要求。2022年4月国务院办公厅在印发的《关于进一步释放消费潜力促进消费持续恢复的意见》中指出，持续深化改革，全力营造安全放心诚信消费环境，破除限制消费障碍壁垒，健全消费标准体系，加强消费领域执法监管，全面加强消费者权益保护。

2022年是辛选强化消费者购物“体验感”的元年。辛选升级客服部门为用户体验中心，并要求各个部门从重点层面着手提升消费者的购物体验，努力尝试通过数字化服务全力营造安全放心诚信消费环境。

提升消费者服务体验是个需要长期投入的事业。虽然本报告呈现了2022年辛选在提升消费者服务体验方面做出的种种努力，但我们深知仍存很多不足。对于消费者反馈的发货速度仍不够快、配送时间仍然较长等诸多问题，辛选一直高度重视，我们将继续积极收集反馈，逐步制定量化改进指标，不断深耕以持续提升辛选用户的购物体验。

只有经受得住时间的考验，才能得到时间的犒赏。

辛选将长期致力于为消费者提供极致的购物体验，持续优化涉及消费者服务体验的各个环节。期待与消费者、商家、平台和行业组织等进一步携手，共同改善消费者服务体验，成就不一样的数字新时代。

