



惠买在线

惠优 SHOW

惠买内刊 2017 第1期 总第8期



「聚焦主业」

会买
提升选品能力

会卖
提升营销能力

会管
提升管理能力



聚焦主业

打造惠买核心竞争力

坚持正道，发挥工匠精神，做行业领头羊

文 / 内刊编辑部

《道德经》云：“天之道，损有余而补不足。人之道，则不然，损不足以奉有余。孰能有余以奉天下？唯有道者。”这段话译过来的意思是：自然的法则，是损减有余来补充不足。人类社会世俗的作法却不然，而是损减贫穷不足来供奉富贵有余。谁能让有余来供奉天下呢？只有有道之人。如果这段话依然难懂的话，可以用西方的“马太效应”来做解释，即强者愈强、弱者愈弱。

前段时间，《2016中国电视购物行业白皮书》发布，根据32家电视购物频道提供的年度总销售金额指标的数据统计，2016年电视购物行业总销售金额366亿元，同比下滑8%。这是自2011年有行业统计数据以来，行业在连续4年保持增长后，首次出现销售金额下滑的情况。

而其中值得注意的现象是，电购行业内部分化明显，持有全国牌照的频道销量更高，并多数为增长趋势；而持有区域牌照的频道销量相对较低，并且部分频道出现销售额和经营指标下滑的现象。业内专家推断，2017年随着不同购物频道在经营战略措施上的差异，电购行业的“马太效应”或将显现。

电购行业的下滑对于我们来说，正如杜总在春季PK赛启动仪式上所讲，是一个机会。公司的战略已经非常明确——“聚焦主业，打造惠买核心竞争力”，坚持一个中心（围绕更高品质值得信赖为中心，强化品牌），会买、会卖、会管。

会买：强调的是MD的选品能力，开发爆款，缩短供应链，减少中间环节，给消费者带来实实在在的实惠。

会卖：强调的是节目营销能力，诚实销售，不忽悠消费者。改变单一的销售方式——促销，真正从消费者需求的角度出发，多问几次这个商品是卖给谁的？谁会买？为什么买？仔细挖掘产品的KBF，运用好视频这个媒体，充分展现出商品的特点，创新营销方式。

会管：强调的是公司管理能力，增强员工服务意识，把主要精力都用在为顾客创造价值上，集中力量把电视购物这个主业做好。

2017年，行业前景不容乐观，但惠买人只要坚持正道，发挥工匠精神，在各个领域、各个工种都做精做深，力争上游，一定能成为行业的领头羊。

目录 Contents



2017 第 1 期 总第 8 期

总编审 吕建亮
执行总编 张嘉宁
主编 杨洪星 金瑛 顾庆飞
美术编辑 付月彬
特约摄影师 王丰 于健
编印单位 北京惠买在线网络科技有限公司
发送对象 惠买员工
印刷日期 2017 年 3 月 31 日
印数 2000 本

讯

- 05 中国电视购物行业年会在京召开
- 06 北京市委常委、组织部部长姜志刚来公司调研
- 07 赵忠祥书画暨惠买藏友交流会在津举办
- 08 2017 春季全能 PK 争霸赛启幕
- 10 商品中心 MD 述职会圆满结束
- 11 客户服务中心回访部主管内部竞聘成功举办
- 12 惠买新媒体制作中心效果图新鲜出炉
- 13 惠买再次牵手老板电器，外场直播走进杭州

思

- 14 《2016 中国电视购物行业白皮书》摘录
- 18 电视购物发展建议总结
- 21 改变 - 从一场高质量的制播会开始
- 24 MD，做自己的老板
- 26 热线销售冠军是怎样炼成的
- 27 优品惠网络直播的进阶之路

颂

- 31 惠买斩获电购行业多项大奖
- 34 春节，不过是一次再寻常不过的值班
- 36 当春节值班成为一种习惯
- 38 春节不打烊，物流全保障

行

- 41 德国法兰克福展“西行漫记”
- 44 电话情缘：从你的全世界路过
- 46 说话有技巧，服务自然好

达

- 49 总裁荐读：构建知识体系
- 50 你的天空“购”得到——节目新人培训纪实
- 53 当幸福来敲门——节目新人培训感悟
- 54 成为惠教授，惠买大讲堂展风采
- 55 “快乐工作”大讲堂

情

- 57 搭乘“哆啦 A 梦时光机”忆往昔
- 60 惠买组织氛围调研分析
- 62 写给我亲爱的妈妈
- 63 天暖和了，让身体动起来吧
- 64 生活中 de 小惬意，橡皮章



扫一扫
下载“惠学习”APP



扫一扫
关注惠买文化订阅号

惠买网址：<http://www.huimai365.com>
编辑部 E-mail：huimaiculture@huimai365.com
编辑部电话：010-56657771



中国电视购物行业年会在京召开

由国家新闻出版广电总局、商务部指导，中国电视购物联盟主办的 2016 年度中国电视购物行业年会 2 月 17 日在北京召开。本届年会以“行有速，质无界”为主题，国内 30 余家电视购物频道、众多电视购物合作伙伴与专家学者齐聚北京论道，上演一场媒体零售行业的前沿观点交锋。

在现阶段，互联网迅猛崛起、消费升级风口来袭时，中国经济形势和传媒产业格局已经发生了巨大的变化，这为媒体零售业态和电视购物的发展带来了新的挑战和机遇，电视购物又将如何实现突破和变革？

中国国际广播电台副总编辑、中国电视购物联盟理事长任谦表示，目前电视购物在中国市场已进入成熟期。“成熟企业应注重消费者对电视购物的认同率、认同感，不断加强行业自律，不断满足消费者需求。”目前困扰的因素是主要在内部：行业开始进入盘整期，马太效应开始显现；经营理念和方式亟待创新。要适应媒体融合趋势，将单个电视购物频道上升为一个购物生态链，必须有品质、有个性、有高度辨识力为消费者提供舒适体验。

本次电视购物行业年会相继发布《2016 年中国电视购物行业白皮书》和《电视购物消费者行为调查报告》。据行业白皮书显示，2016 年中国电视购物行业总销售额达到 366 亿，但占社会消费品零售总额的比例仍不足 1%，与海外电视购物占比相比，中国电视购物有着极大的发展空间。任谦表示，应该从商品选择和服务规范方面作进一步努力，来提高消费者的热情。“发布电视购物行业标准，目标是提升商品，更要提升服务品质满足现在数字经济时代消费者的消费体验，我们要提供多种产品的形态产品线路，去满足和创造消费欲望。”

《电视购物消费者行为调查报告》则显示，消费者对电视购物的整体认知已有显著改变，贴近生活、实惠、诚信可靠成为消费者对电视购物的主要印象。这对电视购物行业形象的重塑和信心的树立起了极大的推动作用。

文章来源：央广网



北京市委常委、组织部部长姜志刚来公司调研

文 / 内刊编辑部

2月14日上午，北京市委常委、组织部部长姜志刚带队来公司调研，北京市大兴区委书记谈绪祥、北京经济技术开发区管委会主任梁胜、开发区工委副书记高言杰、开发区工委组织部部长王杰群等领导陪同调研。惠买 COO 郭永强、高级副总裁牛卫强、副总裁兼总裁助理吕建亮、总裁助理赵家义等公司领导出席接待。

节目制作中心主持人李丹丹代表公司向姜部长一行汇报了惠买在视频购物行业的发展历程和所取得的成绩：惠买作为视频购物行业的领导者和整合者，自2010年在开发区成立以来，始终坚持“惠买会生活，让生活更有品质”的企业使命，目前已是国内增长最快的家庭购物企业，规模居行业第二、北方第一，多次获得开发区纳税50强、北京品牌100强、中国互联网电商行业值得信赖品牌奖等奖项，成为开发区从事电子商务的龙头企业和功勋企业。

姜部长等政府领导还着重听取了惠买在党建与人才建设等方面所做的探索和努力。

惠买党支部在亦庄企业党委的关怀和指导下于2015年9月成立，

在惠买 CEO、党支部书记杜瑞勇的带领下，积极探索非公党建在互联网企业中的工作方法，充分发挥优秀党员的带头作用，把企业经营理念、行为准则、企业价值观与中国特色社会主义核心价值观紧密结合，贯穿到企业经营管理的各个方面，推动公司积极发展。

在人才队伍建设方面，惠买自入驻开发区以来大力加强自身人才队伍建设，近三年以来引入应届优秀大学毕业生250余人，其中留学归国人员近20人，其中不乏美国约翰霍普金斯大学、英国诺丁汉、考文垂大学等国际著名学府毕业生，目前北京总部平均年龄30岁，本科以上学历比例达到53%，硕士研究生以上专业人员40余人，外籍管理人员5人，已经形成了一支年轻有活力、有探索精神并汇聚了家庭电视购物领域顶尖人才的员工队伍。惠买在企业发展中勇于承担社会责任，积极解决残疾人就业，并与京津冀地区多所高校联合成立校企合作实习基地，为促进区域就业、稳定社会环境做出了应有的贡献。

姜部长对惠买在视频购物领域所取得的成绩给予了充分肯定。



赵忠祥书画暨惠买藏友交流会在津举办

文 / 内刊编辑部

3月25日下午，赵忠祥书画暨惠买藏友交流会在天津中心唐拉雅秀酒店举办。本次会议由惠买惠收藏业务部和客户服务中心联合举办，邀请到赵忠祥老师亲临现场与惠买的藏友会员进行画作方面的交流，受到了广大藏友会员们的热捧。

提起赵忠祥，大家对他的印象是他在播音主持界取得的巨大成就，其实他在绘画方面也有很深的造诣。从上世纪80年代开始，他师从艺术大师黄胄，从此醉心于画驴，经过十多年的潜心学画，到上世纪90年代开始形成了自己的独特风格，并多次举办个人画展，其作品受到国内外收藏界的喜爱和收藏，所以赵忠祥的身份不只是“央视名嘴”，更有“画驴圣手”的美称。

赵忠祥老师现场与惠买的会员藏友分享了自己与书画结缘的故事。赵老师讲述，其实他从小就有绘画功底的，小时候学的是素描，只不过“误入歧途”走上了播音主持这条路。后来上世纪80年代因为工作的关系，他结识了著名艺术家黄胄，亦师亦友跟随其学画10余载，比其亲传弟子受教还多。赵老师现场分享了他与黄胄、范曾等画坛大师交往的逸闻趣事。讲完自己学画的故事后，赵忠祥

老师更是拿出工作人员准备好的宣纸毛笔，现场为大家传授画驴技巧。赵忠祥老师边作画边与大家分享作画的技巧，浓墨、淡墨，笔画提按圆转回旋……说话间，4头栩栩如生的驴就跃然纸上了，其娴熟的技法赢得了现场经久不衰的掌声。

本次交流会为会员藏友们接触绘画大师提高艺术水准提供了一个非常好的机会，受到了藏友们的热烈欢迎。今后惠买还将组织更多的艺术大师与会员藏友进行交流。





2017 春季全能 PK 争霸赛启幕

文 / 销售企划部 王郁

“撸起袖子加油干！”农历新年伊始，在大多数人还沉浸在过年的气氛中时，公司2017年春季全能PK争霸赛已经轰轰烈烈地提上日程。

每年春节后往往是销售行业的淡季，今年为提振公司员工的销售斗志，保障业绩达成，销售企划部特别组织了春季全能PK争霸赛。2月22日下午，PK争霸赛正式启动，组战队、宣口号，签军令状……一场没有硝烟，却弥漫着奋勇争先氛围的战争拉开序幕。

综合前几届赛事组织的经验，本届赛事将优购物和时尚购分频道组织，以避免主题创意雷同和人员过度疲劳，并将战队成员合理分配组合，充分发挥各队的战斗力。组队方式以节目制作中心的优秀PD为队长，各自组成三支战队，每队全面负责单频道各两天节目安排，角逐各类奖项。每个战队负责人统筹策划比赛日内直播、重播时段商品安排，促销活动创意、内容，并组织实施。

在制定考核方案时，也充分考虑了实际营业贡献，将“结转率”纳入考核指标。为鼓舞

大家的斗志，本届PK赛也准备了丰厚的奖金，“全能销售王”战队奖金最高可达6万元，单项奖项丰富，单档优秀奖、最佳新人王、基础支持单位贡献奖等都让大家充满了取胜的欲望。

销售大战拉开序幕，大卖霸主谁与争锋，17年优购物&时尚购，让我们一起大卖吧！

惠买CEO杜瑞勇、COO郭永强等公司领导也来到春季PK争霸赛启动仪式现场，为大家做战略指导并鼓劲打气。



惠买COO郭永强：

今天所有负责营销的同事都在，我跟大家交流三个方面的内容：

1、在商品方面，要打造“爆款”：爆款不是一、两次销售的好，而是要持续的销售好，这就要求厂家要有足够的货源保障。要缩短供应链，更多的是直接从厂家进货。以前我们更多的和贸易商合作，不直接对厂家，这样受到很多限制。这样会减少中间环节，也能给消费者更多实惠。作为营销公司，“会买”是我们的核心能力，所有的MD要共同努力，开发“爆款”。

2、在节目方面，改变势在必行：“会卖”是我们的又一核心能力，这就需要我们所有节目人的创造与智慧，大家要改变现在的单一销售方式-----促销，真正从消费者需求的角度出发，多问几次这个商品是卖给谁的？谁会买？为什么买？仔细挖掘产品的KBF，运用好视频这个媒体，充分展现出商品的特点，创新营销方式。

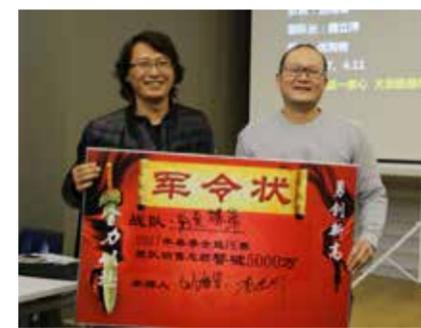
3、在会员方面，要巩固老会员：在座的所有营销人一定要诚实销售，不能欺骗消费者，伤了消费者的心，影响的会是一群人。每天都促销，每一档节目都促销的话，会员就会麻木，不再相信我们了。



惠买CEO杜瑞勇：

首先，跟大家分享下电视购物联盟最新发布的数据，2016年整个电购行业销售额较上一年下降8%，整体销售形势都不好，不过这对于我们来讲倒是个机会，大家坚持正道，坚持诚信销售，不忽悠消费者，挺过去咱们就成功了。

纵观整个行业，咱们还是充满希望的。昨天我们参加电购联盟的颁奖典礼，咱们有几位获奖同事，但还有一些奖没有得到，我们是很有实力、很有希望得到这些奖的，大家要发挥工匠精神，在各个领域、各个工种都做精做深，力争上游，做行业的领头羊。





商品中心 MD 述职会圆满结束

杜总在述职会进行过程中进行了总结和指示。惠买作为一家营销型公司，“会买”、“会卖”是我们的核心竞争力，而MD必须具备“会买”的能力，成为一个会做生意的人。公司的平台是非常公平的，同样的销售时间、相同的资源，但每个人的销售产出是有差别的。作为MD，必须要拥有自己的核心能力，要么成为对产品非常了解的产品型专家，要么成为策划能力非常强的策划型专家，否则只能是优胜劣汰。

3月14日-15日，商品中心年度述职会在公司2号楼举行。本次会议旨在对公司商品中心2016年度工作进行总结回顾，探讨未来商品开发方向和策略，提升公司管理水平。

14日上午，商品中心年度述职会正式举行，商品一二三四五中心、惠收藏业务部、战略商品中心等7个商品开发部门的MD、采退、助理，共计52人参加述职。

公司CEO杜总、COO郭永强、高级副总裁牛卫强、副总裁兼总裁助理吕建亮以及商品中心、节目制作中心、营销规划中心等部门的领导，都来到述职现场听取MD、采退、助理的工作汇报，体现了对这项工作的重视程度。

14日参加述职的MD介绍了对自己所负责品线的认知、行业机会、目前存在的问题和未来的规划等几个方面的内容。

述职会不是走过场，不要空话套话，不掺水分只要干货。参与述职的员工对述职内容进行了精心的准备，把这次述职当作是一次工作总结交流

会，对照优秀找差距查不足，打造自己的核心能力。MD们提出了自己对今后开展工作的思考和建议，体现出了深厚的职业素养，其中不乏亮点。

15日上午进行的是各商品中心助理、采退职位的述职。市场环境的变化和公司的战略升级，也对这些岗位提出了更高要求，需要他们对自身角色有更清晰的认知，掌握更多商品开发知识，转型提升专业技能，实现职场角色的华丽转身。

经过一天半时间的述职，参与述职的员工都从各自的工作阐述了对商品开发、品线行业发展趋势等方面的理解，通过展示分享既加深了对自己工作的认识，也从会议中了解到其他同事的工作经验。对这次难得的工作交流会，与会人员都表示受益匪浅。本次述职会也起到了提升公司管理能力、服务营销能力的作用，取得了非常不错的预期成果。

客户服务中心回访部主管内部竞聘成功举办

文 / 客户服务中心人力资源部 张若

为建立内部人才竞争机制，优化人力资源配置，同时帮助员工进行职业生涯规划，让每个有梦想、有潜力的员工在惠买平台得到更好的成长机会，2017年2月13日，由客户服务中心人力资源部组织发起，针对客户服务中心所有人员的内部竞聘活动正式拉开帷幕。

本次工作是客户服务中心第一次针对所有人员进行的公开竞聘，在我们的《招贤榜》发出之后，各部门人员积极踊跃报名。经过资格审查、层层筛选，最终确定候选名单12人，并于3月9日顺利举办了回访主管内部竞聘宣讲。

为保证评审的公平、公正、公开，本次竞聘特邀客户服务中心总经理潘佳友、营销管理部总监翟孟杰、回访培训部经理窦立伟、回访一部经理朱菲菲、回访二部经理孙兆宏、回访三部经理董菲菲等组成“地表最强评审团”。

竞聘过程中，每位候选人都要通过PPT的形式向评委介绍了个人优势、工作规划和未来的建议想法。

对此，每位候选人对于本次竞聘都进行了精心的准备。当评委问到其中一位候选人，自己具备什么样的优势，为什么要来参加竞聘时，他引用了“竹子哲学”来阐述自己的初衷：“竹子用了4年，仅仅长了3cm，但从第五年开始，以每天30cm的速度疯狂的生长，仅仅用了六周就长到了15米。其实，在前面的四年，竹子将根在土壤里延伸了数百平米。做人做事亦是如此，为了这次的竞聘，我做了几年的准备和历练。是惠买培养了我，所以，借由这次的机会，我要努力把握并用工作结果证明自己，回馈惠买对我的培养。”

评委们根据候选人员的现场报告，针对个人的表达能力、创新能力、问题分析与解

决能力、沟通能力、团队精神等进行了全面的测评，最终竞聘结果如下：

任命檀博龙为回访一部四区主管，安飞鹏为回访二部八区主管，张赛、任立艳、蔡小超为回访部储备主管。

未来，石家庄客户服务中心将继续坚持“惠人达己、守正创奇”的核心价值观，将“客户满意”作为最高的服务宗旨。以一对一会员服务体系为标杆，立足为客户提供专家顾问级的管理服务。推动客户服务的专业化、规范化、人性化、品牌化。并以能力建设为核心，以人才培养为重点，大力开展全员培训，提高队伍整体素质，培养和造就结构合理、素质优良的经营人才、管理人才和技能人才队伍，为员工提供多渠道的专业晋升和管理晋升平台。





惠买新媒体制作中心效果图新鲜出炉

文 / 内刊编辑部



为满足公司未来发展需要，公司决定在摄影棚等硬件方面加大投入，在公司园区内新建一座新媒体制作中心。日前，公司新媒体制作中心项目正式通过北京市规划和国土资源管理委员会的审批，取得了《建设工程规划许可证》。

新媒体制作中心项目位于公司5、6号楼前的停车场位置，规划总建筑面积55094.06平方米，其中地上5层，建筑面积为26800.39平方米，地下3层，建筑面积为28293.67平方米。根据规划，地上建筑主要用途为节目制作作用的摄影棚、配套用房等，地下建筑主要为机动车库和设备用房等。目前新媒体制作中心的外观效果图已通过审批，室内设计图纸还需要进一步细化方案。

新媒体制作中心项目预计今年下半年动工建设，工期预计2年左右。新媒体制作中心大楼建成后，将大大提升公司视频节目的制作能力。另外，项目启动后，公司会重新规划停车位供员工停放车辆。



惠买再次牵手老板电器，外场直播走进杭州

文 / 内刊编辑部

烟花三月下杭州，老板电器，我们又来了！

继去年9月25日惠买人首次走进老板电器做工厂直播后，3月25日，惠买人再次携自己的高清转播车翻山越岭上千公里，来到位于浙江省余杭经济开发区临平大道592号的老板电器总部，优购物、时尚购物连续2天共8档节目的外场直播，为观众会员再次带来新的视觉盛宴。

这一次的外场直播，惠买人忘记了销售淡季的观念，提前准备、不断创新、时刻总结问题，调整直播方式、优化人员排班、更改产品先后次序……在节目创意和呈现画面等多方面再上新台阶，交出了一份大气磅礴的成绩单。

惠买人始终坚信：“只要战争没结束，就有翻盘的机会，任何时候都不能松懈。”





危机中孕育着机遇

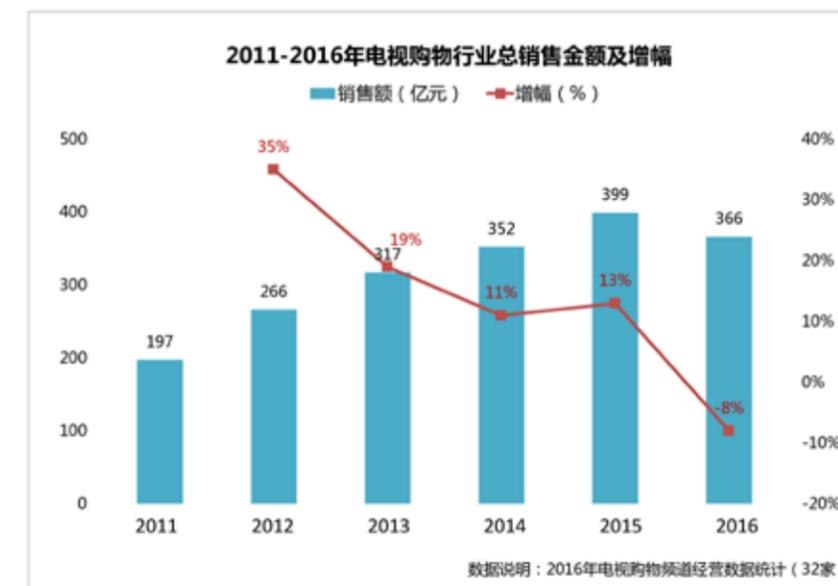
《2016 中国电视购物行业白皮书》摘录

行业总销售金额首次出现下滑

2016 年是电视购物行业的重要转折点，电视购物频道面临着经济增速放缓、外部竞争激烈、自身转型变革的环境，经营受到前所未有的挑战，行业总销售金额首次出现下滑。

据 32 家电视购物频道提供的年度总销售金额指标的数据统计，2016 年电视购物行业总销售金额 366 亿元，同比下滑 8%。这是自 2011 年有行业统计数据以来，行业在连续 4 年保持增长后，首次出现销售金额下滑的情况。同时行业内部分化明显，持有全国牌照的频道销量更高，并多数为增长趋势，持有区域牌照的频道销量相对较低，并且部分频道出现销售额和经营指标下滑的现象。

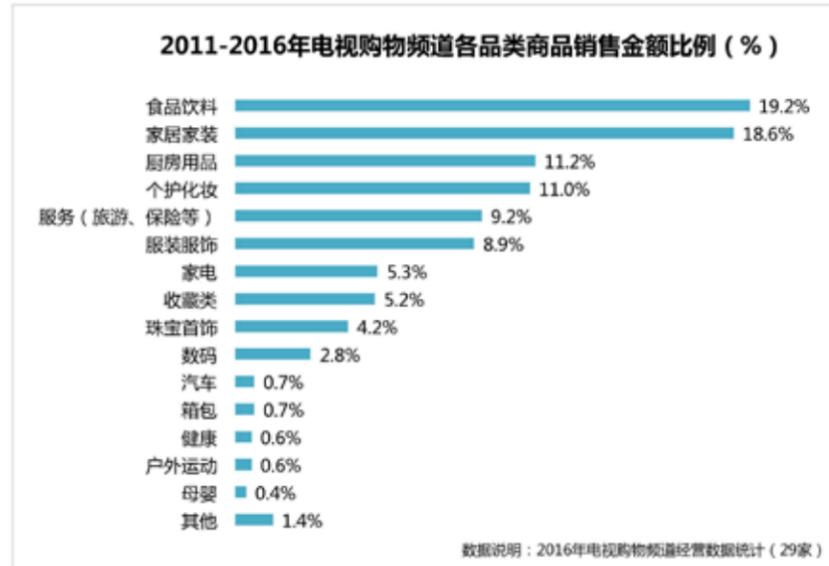
电视购物行业进入了重要的发展转折时期，快速增长的历史不复存在，未来的行业和企业经营面临着更大的挑战。



行业单品销售趋向高端化

通过对各电视购物频道提供的商品销售总金额和销售商品总件数综合分析发现，随着受众购买力的提高，2016年电视购物频道商品平均单价从2015年的617元上升至670元，增幅为8.5%，行业商品存在高端化趋势，许多电视购物频道在今年的商品开发战略上，更倾向于开发高单价、高品质的商品。

而从商品品类构成来分析发现，2016年“食品饮料”和“家居家装”类产品是电视购物频道销售构成的最主要品类，占商品年销售金额的19.2%和18.6%。各类商品的销售份额结构如图：



与2015年相比，主要品类中食品饮料、厨房用品、服务和个护化妆类商品的销售份额显著提升，收藏品、家电、服饰箱包和数码通信类商品份额占比下降幅度相对较大。

对于未来2017年最被看好的商品品类中，食品和家居类商品位居前两位，一方面说明这两个品类未来具有广阔的市场空间，但同时也说明这两个品类未来可能面临着更激烈的市场竞争。

多渠道融合发展是行业趋势

2016年电视购物行业直面电子商务的冲击，互联网发展也为电视购物行业催生出全渠道营销的基础，各种营销渠道互补与渗透将帮助行业更好地满足用户需求。因此，多渠道全面发展成为电视购物行业扩展生存空间的重要策略。

总体来看，在2016年各渠道销售金额占比中，电视渠道仍占最大份额，达71%，网络渠道是第二大渠道，份额19%，电话外呼为第三渠道，占6%份额。

2016年电视销售渠道因基数大，受到竞争冲击和其他渠道的分流，销售金额同比增幅较低，仅为4%，特别要注意的是，4%的增长也来自于份额较小的新电视渠道如互联网电视的贡献，传统电视渠道则是下降了3%。对于传统电视渠道，各家频道都已经认识到其下降的趋势，对于新电视渠道，由于观众收看习惯与传统电视不同，虽然意识到重要性，但如何在新电视渠道上发展电视购物，很多频道仍在探索有效的方法。

目前来看，互联网渠道销售规模在电视购物频道整体的占比增长规模已经有了大幅度增长，平均增幅为174%，未来可能会成为除电视外的另一主要销售渠道。根据2016年电视购物频道提供的互联网渠道划分，主要分为以下3种形式：网络PC端渠道(官网)、网络移动端APP渠道、微信渠道。其中APP是份额最高的渠道，微信是增长最快的渠道。

面对内外竞争，电视购物频道表示在未来的发展中必须尝试多方探索，打通渠道，实现多渠道的整合经营。传统单一的电视渠道将向电视、网络PC端、APP端、IPTV、实体店、线下推广等渠道融合转变。做好电视大屏本业，丰富和优化自身的商品、渠道和服务，向“线上+线下”、“社交+消费”、“PC+APP+TV”等方向发展，实现整合营销、多屏互动等模式，在经营中做出差异化。

多手段尝试会员经营

根据调研，大多数频道都很明确地表达出行业会员经营所面临的困难，主要有：活跃会员比率低、沉睡会员多、会员流失增多、会员结构过于老化、不符合消费趋势和潮流等。

为解决会员经营的困难，各频道在会员激励和会员服务上做了很多工作。整体来看，物质激励仍是绝大多数频道会采用的最普遍手段，此外组织会员活动、精准数据分析的会员经营和推送模式，进行粉丝经营，也是常用手段。

在会员流失严重、沉睡会员比例过大的现状下，为沉淀优质客户，鼓励非活跃会员转化为活跃会员，电视购物频道针对VIP客户的服务更高于普通会员，主要为以下几类模式：高折扣高积分、专属的服务或礼品、新品试用特权、线下会员活动。还有频道提出，未来将不再服务“所有人”，而只更集中资源服务于有消费能力的核心会员。

行业节目创新不断涌现

节目是消费者了解电视购物的第一扇窗户，节目的制作水平很大程度上决定着消费者在频道的停留时间。节目创新是各大电视购物频道在2016年的重点工作之一，基于节目内容、形式、技术、播出渠道的各种创新不断出现，主要包括以下方向：

最常见的是形式上的多样性、专栏类、专题类节目以及与普通频道的名牌节目合作做节目。渠道上与互联网合作，直播、网红都可以融合到内容的制作中。

节目制作地点也进一步拓展，最热门的是制作“走进原产地”节目、工厂、果园、生产线等地点都可制作节目，真实记录商品生产过程，增加节目的可信度和观赏性，并与公益活动相结合，开展助农公益活动。

此外，由于技术的提升，节目制作中高清设备与新技术得到普遍运用，现在的电视购物节目更加精美，提升了观众的视觉体验。另一方面，也有购物频道尝试低成本灵活的手机直播形式，追求更快、更真实、更贴近生活的内容制作。

邀请消费者参与节目制作，增加会员与节目的互动，也是电视购物频道提升节目收看乐趣、增加会员黏性的常用手段。

2017年“马太效应”或将显现

2017年对电视购物行业来说将会是充满机遇与挑战的一年，在进化与发展的过程中，也不可避免地会遇到一些困难和障碍。

“强者更强，弱者更弱”的马太效应也适用于处于激烈竞争环境下的电视购物行业，根据2016年各频道的经营数据可以看出，行业目前的经营分化已经非常明显，各频道在经营关键指标上的差异逐渐拉大。2017年，随着不同购物频道经营基础、市场环境、战略措施上的差异，必然造成差异更加明显，一些战略正确、积极探索的频道将会继续保持良好增长，部分困于现状、难以创新的频道可能更加困难。

2017，电视购物行业任重道远。

他山之石

组织会员见面会、发放小礼物、购买商品可获得赠品。商品中心从行销赠品或尾货中拿出一部分作为会员生日特惠商品，生日当天购物根据星级享受不同优惠。通过节目和APP发布每期试用新品，会员可以通过电话或APP申请新品试用。我们会从申请者中选出新品试用会员，原则是选择近3个月内购物金额靠前的会员。新品试用会员需按要求和格式填写新品试用报告，还能享受商品免费或优惠特权。——家有购物

开展进企业、进高校、进商圈、进社区、进景区等一系列活动，尤其VIP顾客还有机会体验旅游、免费商品试用、美妆讲堂、红酒品鉴会、CGV影院免费观影等福利。——三佳购物

定期举行社区活动、与会员面对面交流，让会员真实感受到电视上主持人的讲解和服务，及时将会员的建议和意见收集汇总，随时跟上会员的需求，争取提供让当地老百姓满意的服务。——家庭消费频道

会员定期享有专属活动特权：社区行、公益活动、企业开放日、有奖调查、旅游、名品鉴赏会、答谢晚宴等。——天鹅购物

全年会根据行销计划和品牌宣传要求，开展“内购会”、“品鉴会”、“厨艺大赛”、“蟹师宴”等回馈会员的活动。——好易购

针对VIP这一块，我们就要做到最好，服务VIP是我们未来的方向。通过会员卡的销售，降低了会员服务成本。——美嘉购物

电视购物的发展建议总结

结合对电视购物消费者的定量与定性研究结果，我们从内容制作、商品开发、售后服务等方面，总结消费者意见，对电视购物频道的未来发展提出以下参考建议。

一、内容制作建议

1. 节目类型的建议

相比常规播出的节目，特殊拍摄节目（如走近原产地拍摄，户外或仓库拍摄节目）、专题版块类节目（如美食、服装专栏节目）、秒杀活动、综合晚会（如节目促销晚会）类的节目，普遍更受到会员们的欢迎。建议购物频道在节目的制作上更加多样化，增加上述类特殊节目的制作和播出比例。

2. 节目风格建议

各类会员均普遍反感夸张、叫卖式的节目风格，更喜欢稳重、真诚的节目表达风格。在节目整体制作上，减少夸张呈现的话术和手段，“稳下来、慢下来、更真实”是未来购物频道制作节目的基本原则。例如：减少主持人用过快语速表达、放慢语速、平和介绍。

消费者对于商品最主要的不满集中在“实际收到的商品与节目呈现效果不一样”。因此，对于外观要求高、视觉美观度高的商品类别，例如：床品、珠宝类，在制作节目时必须考虑呈现与真实之间的差距，不宜在电视屏上借助灯光表现得过于美观。

较多消费者表示，很多购物频道的节目之间差异化不大，如果没有固定的台标或收看习惯，难以分清是哪些频道的节目，这不利于购物频道形成自己的忠诚观众群体。建议在节目的整体视觉风格、场景设计上更加个性化，增强辨识度。



3. 节目内容建议

基于不夸张、更真实的原则，节目内容制作方面有如下建议：

商品价格出现的时间及时，不要晚于 10 分钟。

谨慎使用砍价情节，以免部分会员产生负面情绪。如要进行节目内容砍价的内容设置，建议一是保证真实性；二是设置情节，让会员和消费者介入砍价；三是增加可信度高的价格对比，以提升砍价的可信度。此外，建议可设计团购类节目，根据成交订购量调节商品价格区间。

介绍商品（如厨具电器）操作功能时，要全面详细，特别是要清楚介绍哪些功能是有条件使用或不能操作的。

模特与商品要有较高的匹配性：不需要过多使用年轻漂亮的模特，多使用一些亲和力强，更接近真实百姓形象的模特，特别是服装类模特。

多引入真实的会员和消费者，参与节目的制作和拍摄。

引入有可信度的购买者评价环节和内容，如果在电视端实现困难，则在其他渠道实现。

部分会员对高清播出有体验并反映较好，高清制作是未来电视端节目制作的趋势。

室内场景设置要更精美，消费者普遍喜欢有档次的场景设计。

4. 节目时间建议

部分会员表示，可根据商品的类型调整节



目时间，简单的大众化的商品时间要短；需要复杂说明特殊功能的商品，时间可以延长。建议购物频道多制作一些 20 分钟左右的短时长节目。

5. 节目编排建议

在节目的编排上，会员提出，希望设定一些编排节目的规律性，便于他们收看，例如：每周三晚固定为名牌电器专场，每周日下午固定为服装专场，或者把相关商品进行连续性编排。

6. 节目信息栏建议

目前会员对购物频道信息栏的位置设置接受度较高，唯一需要注意的是信息栏与背景场景的设置，要考虑信息栏不遮挡场景中的内容。

在信息栏内容上，建议增加“下档节目内容预告”。可考虑的增加信息还有：商品规格信息，商品比价信息、购买本商品可以获得的积分或可抵用的积分等信息。

信息栏中出现的二维码，要保证清晰度和较长的展现时间，便于会员扫描成功。

二、商品开发建议

1. 商品开发类别建议

从消费者需求来看，购买最集中的仍是家居、服装、食品三大类，未来商品的开发方向上，这三类仍是电视购物频道的主体建议品类。

具有地方特色的商品，在部分市场较受欢迎，特别是特色食品类。

高品质的进口商品是消费者需求较高的品类，建议增加开发力度。

一些提升中老年消费者生活品质的商品，在中老年群体中需求较高，如：老年时尚服装、珠宝收藏类、品牌酒、保健品等。

消费者对于其他渠道较少的新潮时尚的家居类用品兴趣度较高，特别是具有一些技术含量和功能性的，在电商渠道难以充分展示的商品。

服务类商品中，多数会员对旅游产品的接受度较高。

保险品类建议谨慎尝试：从目前消费者声称的意愿中表现出来的兴趣并不强烈，主要是现有会员年龄结构偏老龄化，老年会员多数都已有保险，或者不再适用于商业险种。

2. 商品销售策略建议

产品组合销售灵活化：目前消费者较为不满意的商品销售策略是部分低价的商品进行的产品组合销售策略。考虑成本和利润原因，即使不能拆分小包装的直接销售，建议可以实行多形式的组合方式，例如食品类中不同口味、包装的搭配等。

增加赠品的可选性：赠品在消费者中分歧较大，部分消费者非常喜欢，部分消费者比较反感。对赠品策略建议如下：
保证正品质量，避免因赠品质量品质低影响消费者对主品的影响；
丰富赠品类型，避免频次高的老会员获得太多相同赠品；
增加是否需要赠品的选择性，对于反感赠品的客户，允许不选择赠品，但其可以通过减少商品折扣，提高商品低价的方式实现；
增加赠品选择种类，同一商品的搭售赠品可以提供 2-3 种选择。

3. 特定品类商品建议

服装类商品尺寸标准化：消费者对于同号码、不同大小的意见较大，建议在商品介绍环节，对尺码大小进行详细说明。

家具家装类商品适用性：对不同大小情况居室的适用性，应在产品的规格上有尽可能详细的说明，避免购买后无法安装、不能入门、不适用等问题。

食品类商品增加试吃装：建议顾客收到时，如果试吃不满意口味，可马上退回正品，降

低因口味差异造成的购买顾虑。

高档珠宝类商品：建议在拍摄时接近于真实效果，不要过度美化；部分品质不完全相同的商品，例如玉石类，送货时多备货以供会员选择。

三、会员服务改进建议

在会员服务方面，根据会员需求和建议，总结出以下方向供购物频道参考：

核心推广专属客服的 VIP 服务制度，保证核心会员的服务人员具有较高的服务水平和专业能力。

加强会员权益提醒服务：针对不同的会员采用不同提醒方式。对于轻度偏低端会员，采用短信、微信的方式定期提醒会员的现有级别及可享受权益。对于重度核心会员，采用专用客服人员联系的方式进行提供。

灵活设置会员权益（积分、金币等）的使用规则：对于积分清零、生日礼过期等延长使用限期，并在使用期限到期前进行使用提醒。另外，适当放宽积分和礼金的使用规则。

订购服务环节中增加会员权益使用建议：在会员有新购买行为或需求咨询时，增加权益使用方面的建议服务，主动帮会员计算出最佳的权益使用方式和优惠办法。

增加线下会员交流活动：会员活动对于增加黏性，提升本台形象有很好的正向促进作用。会员兴趣度高的活动有周边旅游，有媒体和政府背景的公益类活动，参观购物频道企业或厂家，会员联谊会，商品品鉴会等。

增加老会员产品试用，坚持生日、节日的祝

福类沟通，增加会员的温暖感。

谨慎使用电话促销，特别是电话促销手段。

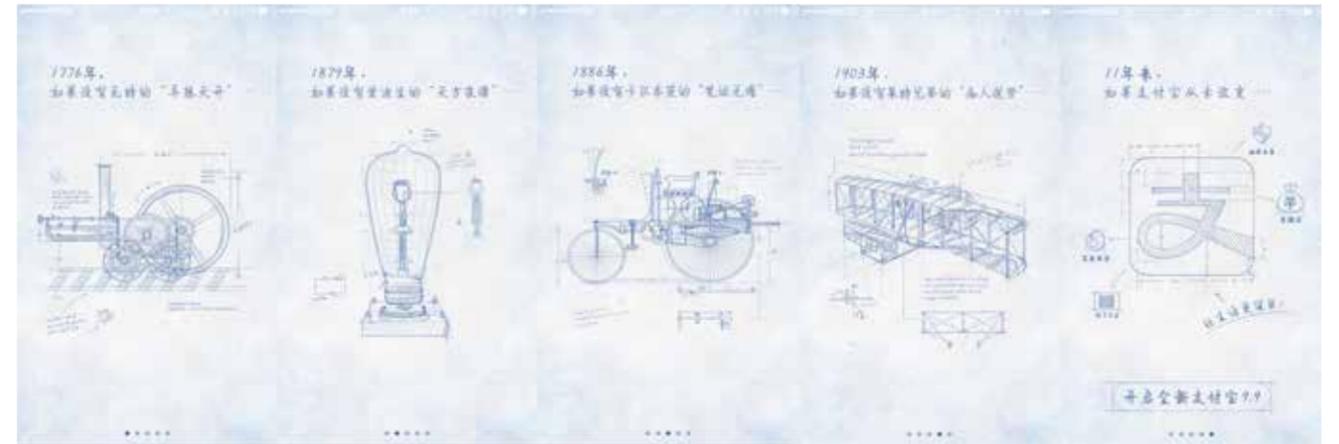
四、发展建议总结

2017 年的中国电视购物行业，面临经济增长趋缓，电子商务的冲击，传统电视被分流等多重挑战，要在竞争中生存发展，必须发挥自身已有优势，全面提升消费者满意度。通过本次消费者研究，消费者对电视购物最满意的核心优势是“优质的服务”，未来的电视购物频道运营中，在保持服务优势的同时，要注重调整节目模式，提升节目品质，并适应消费者消费升级的趋势，以开发高端化，潮流化商品为目标，走品质化的发展之路。

除了各频道自身在节目、商品、服务等方面的优化以外，还必须关注的是，要提升销售只顾耕耘现有会员远远不够，必须把蛋糕做大，吸引更多的消费者，这就需要提升行业的整体形象和影响力。通过调研发现，虽然会员对电购行业认可度比较高，但在非会员的潜在消费人群中，有大量消费者还不知道或不了解电视购物，甚至对电视购物行业有错误认知和负面误解，要争取这部分消费者需要从全行业层面达到协作，从行业角度出发，依托电视购物先天的政府背景和媒体公信力，共同传播电视购物行业的正面形象，向市场发出行业的声音。

融合发展，携手共进，电视购物行业的明天会更好！

文章来源：中国电视购物联盟《电视购物消费者行为调查报告》，有删减



改变——从一场高质量的制播会开始

文 / 节目制作中心战略企划部 韦湘



这个世界正悄悄改变

随着时间的流逝，那个在 70 年代钻石恒久远的故事也悄然发生着改变。2016 年 7 月初全球钻石制造商协会将“A diamond is forever”这句标语将改成了“Real is Rare. Real is Diamond。”

而给人们生活带来革命性改变的苹果，也悄悄的将苹果店的“店”字去掉，旨在打造更加良好的体验式服务。这一重大的改变源于苹果自身的危机感，2016 年中国手机市场，iPhone 跌下神坛，被专注线下渠道的 OPPO 和 vivo 翻身超越。

除此之外，为我们生活带来革命性变化的淘宝，11 年来改变从未间断。支付宝每一次 LOGO 的变化，都伴随着一次背后的经营战略、运营思路的转变。

我们生活在一个快速发展变化的时代，无视新环境的改变，固执的以以往的方式继续下去，只能造成自己的危机。



惠买一路走来靠的正是改变

1999年——2008年为公司创立期，率先创立地方性品牌；2009年——2014年，战略部署调整面向全国，成为了电视购物界的领军企业；2015年-2020年作为公司的重要转型期，放眼全球争做视频购物行业的领导企业。

最开始，我们学习台湾电视购物的方式，后来发现不对，公司领导开始找寻经验丰富的公司学习经验，最后选择了——韩国的GS。现在我们的节目虽然在节目呈现和细节的布置上和GS还有差距，但我们已经找到了一个正确的方向，这也是公司能够成为整个电视购物行业领军企业的重要原因之一。

挑战不断，我们需要打破固有观念

有时候打开各个购物台，我们很容易发现大家的舞美、包装风格非常接近，有时候如果不是看到熟悉的主持人，我们很难发现这是优购物或是其他购物频道。

很多同事都说，亲戚朋友在电视购物上买了东西，用着非常不好，以为是在咱们台里买的，但了解后往往不是这样。这个问

题本质上也是因为我们自身的“同质化”。

如果大家仔细想一下，我们目前的包装、舞美、节目形式和其他频道区别大吗？我们的节目本质概括起来：厂家迟到、拿错赠品、报错价格、生日加赠、获奖加赠……购物频道的观众是最幸运的。因为任何时候，打开电视他都能“恰巧”遇到这个商品是最划算的一档，但愿他们只看一档。

我们面临的市场已经发生了重大的变化，支付方式的转变、购买方式的转变，就连我们的父母都开始用上了智能手机。对于电视购物来说，撕掉旧标签，改变营销理念本质已经变得尤为重要。

改变并不只是一个简答的口号，而是要根据顾客的消费观，将产品灌入消费者的观念里，与消费者产生共鸣。将那些拥有潜在需求的人真真正正变成我们的消费者。这个时候一个真实带入感强的小故事，或许比夸张的渲染、大肆的叫卖更能感染人心，改变一定要从心出发。

和GS的合作以来，我们的PD都拥有了扎实的理论基础。但普通PD和优秀PD

的区别就在于，普通PD是考虑还需要增加什么内容，优秀PD是考虑要精简什么内容！比起强调10个内容的节目，集中强调1个内容更有说服力。当PD将自己所了解的USP转化成顾客想知道的KBF时，节目中所用的舞美、CG、VCR、主持人话术等都是要围绕这个重点，组合起来说明一件事，让整个节目更有说服力。

改变从现在开始

我们周围的一切都在改变，我们是否也要改变了？我们既然能从台湾电视模式中走出来，为什么不再往前走一步呢？

改变并不会打乱我们的工作方式，不过是更认真的制播会，更精准的外景、舞美、陈设、字幕、音乐、更能打动人心的话术。

我们的改变，不仅能够增加整个频道的辨识度，让观众在转台的过程中总会有耳目一新的感觉，无形中就使得我们的频道形象更加鲜明。而节目营销形式的改变，真正的从消费者的角度出发，更能增加观众对于优购物的信任，从长期利益来看更有价值。

把真正的了解顾客的想法，站在对方的角度讲述求作为自己做节目的准则。

让我们一起定个可以实现小目标吧：从一场高质量的制播会开始吧！



“ 无视新环境的改变
固执的以以往的方式继续下去
只能造成自己的危机 ”

MD，做自己的老板！

文 / 商品中心 周玉洁



看我们身边这辈的年轻人，很多人会抱怨工作辛苦，觉得自己很努力，但公司就是无法提供令人满意的待遇，为此失望、纠结和烦恼，甚至愤然离职。没有安全感，是这个时代的通病，它和强迫症一样肆意泛滥。但我们又不愿面对自己的真心，宁愿把所有的时间都花费在频繁地刷朋友圈和购物上，拖延一大堆待处理、不想去找释放的出口，所以等待自己的就剩下感觉越活越累。

前段时间，身边有一个朋友跟我诉苦：“自己很累，经常睡不着，一不工作会有危机感。工作的意义究竟何在？仅仅是谋生的手段吗！”她问我为什么每天都这么开心，这是一个见仁见智的问题，与心态、职业境界或工作态度有关，难有标准答案。

我跟朋友说，试着去尊重内心的选择，不去求轰轰烈烈，但求坦坦荡荡，纯粹简单就可以。

对待工作，我很喜欢一句话，“MD 就是自己的老板。”试想一个人将工作视为自己分内的事，工作时，根本不会想到这是别人的事情，因而可以十分卖力，更不会有以次充好、坑蒙拐骗的想法。这种自发并非来自什么高尚的动机，也非利益鼓动，更非领导强制，而是完全出于自身的考虑。

MD 自己是老板，只有把自己的商品当成自己的“生命”经营好了，商品才能有生命，才能卖个好价钱，也才能长期吃这碗饭。

MD 自己是老板，才会时刻想着工作，用魂牵梦萦来形容亦不为过，想的是如何把工作做到尽善尽美。既不会为奖金所忧，也不会为争光和露脸所困。

工作本身的乐趣、完工之后的轻松，以及筹划下一阶段工作的期待超过了一切，这便是这份工作对“老板们”的最大奖赏，而奖金和名声不过是工作之外的附属物而已。

我每天这么没心没肺的开心，是因为我对生活和工作要求很纯粹和简单，我理想的工作状态就是能让我专注做优质和独特的商品。能把自己的思想、个性、欲望展现在各种商品上，看到它们大卖创造高效益，会欣喜；看到它们不被认知卖挂，会沮丧。商品虽然不会说话，但一直在用创意隐晦地表达我们自己的价值观，所以每当新品达成，就感觉畅快淋漓，实现了自己的价值。

生活是自己的，工作更是自己的。工作不止是谋生的手段，更不是苟且的营生，工作能带给我们无数精神上的回馈和享受，只要我们愿意挖掘和细细品味。



最后和大家分享一下我自己是“如何做好家购运营工作”的，这也是我们前几天述职时的一个题目，是我近几年工作的一点思考和总结，仅供大家交流参考。

思路

- 分析顾客，满足以及创造需求
- 完善品类，结合线上线下的趋势，做主流商品
- 全渠道开发，利用好平台的资源，让 TV 与 MC、OB 转动起来

方向

- 开发线上线下主流的品类
- 利用 TV 优势，做出差异化（如唇膏展示性视觉性强、素颜霜流行度展示性强）
- 改变节目营销方式，提高结转率
- 不错过营销节点

重点工作

- 开发出好产品（商品层面拓宽品类、深耕功能）
- 将一般产品运营好（注重节目营销策划）
- 将战略产品运营好（把握各个营销节点）

方法：多走多问多看多沟通

市场调查

1. 关注线上电商闪购及海外购网站，比如：京东、唯品会、亚马逊、Gmarket 等；
2. 展会和各品牌研发师，了解最新流行的成分概念等；
3. 去丝芙兰和商场，掌握一线市场 BA 的销售话术，引发新思路。

品牌及供应商筛选

结合公司的方向，确定有品牌、品质和完善供应链的供应商

选品及销售

根据市场分析，确定 TV 及 MC 渠道可执行的方案

分析总结

产品销售后，分析产品的销售情况，确定更好的方法进行调整。

热线销售冠军是怎样炼成的!

文 / 客户服务中心热线部 王彦景



引言：2016年我获得热线板块全年度KPI的第一名，我感到非常高兴与荣幸。首先，我要感谢公司和领导，特别是我的直接领导——薛曼主管，她为我的优秀做出了表率；其次，我要感谢历届的优秀员工，他们诠释了榜样的力量。借助《惠优SHOW》，和大家分享我的一些销售心得，也是我工作中的一些感悟。

时光荏苒，岁月如梭，2016在忙碌与充实中不知不觉度过，蓦然回首，那一条条进线模糊了视线。闭目冥思，那一通通录音还在耳畔余音回响；一份承诺，一种坚守，自己青涩的面庞在大家的赞许中渐渐成熟，稚嫩的肩膀在岁月的磨砺中也日益强壮。

一线销售更多的是默默无闻，虽不起眼却又不可或缺，所以做销售，首先要做到的就是热爱自己的工作。记得毕业后刚来公司的时候，师傅时常告知我在工作中，“端正态度、爱岗敬业”。因为你只有爱上一份工作，才能脚踏实地的去做，才会发现工作的乐趣，也才能更爱你的工作，从而把工作做得更好。

其次要不断提高业务能力，在工作中认真学习业务知识，不断积累经验，积极参加学习培训，不断充实自己。

- A. 同品牌的知识汇总、找出差异化。
- B. 换位思考，预设问题，对应卖点，建设使用场景，提升购买欲望。
- C. 更快熟悉任何一次的变革，包括系统的优化——能更快的同步操作；话术的优化——能更简练有效地沟通，减少不必要的通话时长。

在工作中还要做到低姿态，学习其他优秀员工的方法，认真完成本岗位各项工作任务。

- A. 听栏目主持人层层递进的展示逻辑。
- B. 参考BI报表，选定优秀员工，学习录音拓展讲解思路优化话术。
- C. 日常问题总结，增强沟通，向同事，上级对自己的盲点寻求帮助。

我的习惯是坚持提前到岗20分钟，处理IV系统内的即时消息，了解现场重点事项。关注BI细化数据分析。参考媒体设定当日的目标，准时准点签入系统，以心无旁骛的姿态面对工作，工作从等待的第一根进线开始。

最后尤为重要，用心感恩生活，相信“向上，抬头一片晴朗”，形成良好的心理素质。工作难免有压力，有挫折，我始终坚信压力会转变为动力，我的微笑，我的耐心，我的声音一定会换来客户的满意，业绩的提升。

销售冠军，是热线同事们追求的目标，也是督促我们成长的动力。“没有最好，只有更好”以后的路上我会更努力!



优品惠网络直播的进阶之路

如果让大众挑错，他们的眼睛无疑是雪亮的，如果让他们指出怎样是对的，那他们无疑是瞎子。——Gustave Le Bon



文 / 优品惠手机直播部 李木

网络直播的焦虑

我曾看到过这样一句话，感觉不能再认同，负责网络直播后，对此更是有着深切的体会。

继优品惠上线直播以后，其他电视购物也纷纷效仿，快乐购推出视频购，东方购物在APP首页的一个不起眼的位置，也开通了网络直播，虽然网络直播的体验还远远比不上我们的水平，但专业的影棚、专业的摄像也着实让我们小小的羡慕。家有购物利用在淘宝的店铺申请了达人账号；好享购通过微信也经常不定期进行直播。竞争对手的每一次动作，总是能牵动我们的心，让我焦虑不已。焦虑过后，我不断地告诉自己 and 团队，保持开放的心态，超强的行动力，去拥抱变化和未来。

2016年直播是互联网上风口浪尖的事儿，也算是直播的元年，涌现出数以千计的直播平台，而厮杀过后，幸存者往往都会喊出“优胜劣汰，剩者为王”的口号，以达尔文进化论来宣告自己的胜利，浑然忘却了满身的累累伤痛。对于每一个曾经或正处在互联网风口的行业来说，不外如是。因此我更应该保持清醒的头脑，制作高质量PGC或PUGC栏目，将优秀主播个人IP价值最大化，不盲从，不跟随，真正实现内容化、场景化、粉丝化的理想过度。



网络直播的坚持

少一些套路，多一分真诚！2016年8月和上线4个月后，我们针对用户进行了几次问卷调查，用户表达最多的就是只希望我们做到实事求是，不夸大其词。

网络直播是一个非常开放的平台，在这里我们无法回避任何问题，除非我们可以派出庞大的删帖和禁言的网管，或是如其他购物频道一样人工审核用户的弹幕。可若是如此，直播也失去了它本来的意义。

为了尽可能地提供优质商品，争取老会员的留存，我们临时撤掉了一些评论较差的商品。主持人们欢呼，终于有了不想卖的东西就不卖的痛快权利。我们也曾为水果、大闸蟹这类生鲜商品出现的各种问题，在直播开场便公开道歉，争取大家的谅解，针对极差评论更是安排客服进行主动回访和赔偿，争取客户谅解。我们不搞虚的价格，不做套路的实验，更不希望夸大商品本身的品牌或是功能，面对一群猴儿一样精明的网络群体，或许真诚才是最佳的方式。

让网络直播走出去

2016年9月25日 主播大智去阳澄湖捞蟹，现捞现卖。第一次外场直播，经验不足准备仓促，现场遇到了很多的麻烦，最棘手的是由于4G卡的问题导致直播的延

迟，我记得当时真是跳进阳澄湖的心都有，装手机卡和调试设备的手都在抖。非常感谢主播大智当时的安慰：“没关系，你不用担心，即使直播晚10分钟我一样可以Hold住整场，不会有任何问题，安心装卡调设备！”感谢大智同学作为资深主持人的自信，让我在那个时刻感到些许安慰，感受到团队的力量。那是优品惠第一次走出去，去原产地做直播，虽然留下了很多的遗憾和不完美，却收获了很多宝贵的经验。之后，优品惠走出去做网络直播的次数越来越多：

- 2016年11月26日，北京星光影视园探班揭秘8周年盛典；
 - 2016年12月1日，浙江海宁皮草直播，实现了销售额25万，结转19.6万+的良好业绩。
 - 2016年12月6日，走进御泥坊长沙实验室；
 - 2016年12月15日，澳大利亚新西兰专场，在买手孙科家直播，创造了观看人数NO.1的记录；
 - 2017年1月17日，春节前家纺焕新专场，燕郊家居展厅，创造了家居品类直播销售NO.1；
 - 2017年1月22日，公司园区进行了春节拜年直播，创造了互动人数NO.1的记录；
 - 2017年2月7日，走进上海多燕瘦公司，讲述瘦身的秘密；
 - 2017年2月9日，北京东四环莱锦文化创业产业园，创造了钻石30分钟售空的记录；
 - 2017年2月23日，走进北京通州达芙妮门店，创造了预约人数NO.1的记录；
 - 2017年3月1日，在丰台万达广场嘉媚乐精油专柜护肤品直播；
 - 2017年3月6日，诸暨珍珠原产地；
 - 2017年3月7日，杭州顺然珠宝展厅彩宝、翡翠直播；
 - 2017年3月13日，梦洁磁器口体验店直播床品；
 - ……
- 一次比一次做的好，一次比一次更从容。未来我们还要去更多的地方，走的更远！

尝试 TV/ 手机双屏互动直播

2017年3月10日，主播大智、昊翀前往大连晓芹工厂，首次与TV直播同步进行，双屏互动。网络直播小队配合TV直播，为用户呈现更多生动有趣的内容。晓芹姐全程做客网络直播间，介绍晓芹发展历史、晓芹先进的检验化实验室、晓芹万达华府第一家旗舰店；参观晓芹工厂流水线，为用户讲解从海参筛选、蒸煮、泡发、液氮速冻、包装、物流等的全过程；在旗

舰店邀请老会员进行分享，现场解答用户提出的各种问题。

通过别样的节目形式，吸引了非常多的会员关注。晚场直播中更是增加了和晓芹姐一起花式吃海参的场景，教大家海参怎么吃怎么做的小窍门，直播观众广泛好评。

未来我们还将探索更多的直播互动形式，让网络直播和TV直播能更融洽的配合，相互促进。

网络直播的进阶

为了丰富优品惠手机直播的内容，争夺用户宝贵的消遣时间，我们将在4月加密手机直播频次，将直播分为官方直播+达人直播的模式。

官方直播周一到周四每天晚20:00开始，周五早10:00开始，官方直播以主题性直播为主，直播时长90分钟左右，根据不同的节日、节气，不同的主题每次推荐相对多的商品。

达人直播主要展现主播个人魅力，直播时间40-60分钟，介绍1-4个商品，或不做商品介绍，仅作为粉丝的维护经验的分享等，同时为公司的实习主播提供更多上

镜机会。因此从4月开始，网络直播天天有，想看随时看哦！

为培养有潜质的优秀的优品惠主播队伍，计划将我们的主持人打造成优品惠的KOL(意见领袖)，生产出更优质的内容，圈住粉丝，服务于我们的用户。同时也让我们的SH可以更真实的面对我们的用户，了解倾听他们的意见和反馈。我们还专门制定了达人直播的奖励方案，试行期间可谓是待遇超级优厚呢！希望能够吸引更多的主播来优品惠直播！

优品惠手机直播团队

- 项目负责人：李术（项目规划、直播排期、节目策划、现场导演、现场管理员、偶尔摄像、偶尔灯光、偶尔摆台、经常场工……）
- 策划专员：祁琳晰（文案撰写、宣传推广、节目策划、直播后期、偶尔上架、偶尔摄像、偶尔灯光、偶尔摆台、经常场工……）
- 兼职小编：刘琨（18:00以后 兼职摄像、兼职灯光、偶尔摆台、经常场工……）
- 节目策划：待招聘
- 社区运营：待招聘

记忆深刻的很多次感动，凡是涉及到需要做饭的直播，总是手机直播里最麻烦的场次，因为我们是在没有厂代、没有保洁、没有洗碗工、没有场工的情况下奋斗。如果来到现场，你会经常看到在洗菜的昊翀，刷碗的夏妍，刷锅的大智，摆盘的唐孟，切菜的小祁，搬重物的刘坤，和啥都干过的主编，感谢大家在这样临时的团队里，不计较不抱怨，一起做到更好。其实还有好多好多人，篇幅有限，就不一一表示感谢和感动了……

最后借用山友的一段话收尾：
理想主义无非是多一些耐力和多一些勇敢。安于现状那是别人的生活方式，我不羡慕，也不喜欢。人总得追求点什么，过程中可能要承担失去，要享受伤感。山就在那里，我正年轻，我得去看看！梦想就在那里，我们一起去实现！





惠买斩获电购行业 多项大奖

2月17日下午，2016年度中国电视购物行业颁奖典礼正式举办，这也是电购行业年会的重要议程。典礼上先后颁发了全国性频道特别节目奖、优秀视觉包装奖、创新营销奖、优秀供应商合作伙伴、优秀物流承运商伙伴等 13 类奖项。

据了解，本次行业颁奖典礼评优工作于去年 11 月份便已启动，面向中国电视购物联盟全体成员征集了 400 余份评优申报材料，并评选出 100 余份申报材料获评奖项。最终，惠买获评包括优秀节目奖（金奖、银奖）、优秀工作者、优秀主持人等多项大奖，同时城通物流获评优秀物流承运商伙伴。





惠买获奖名单

年度优秀电视工作者： 韦湘 肖珊

优秀主持人： 李丹丹

优秀制作人： 刘海军

优秀节目奖美容护肤类金奖： 主创人员是

PD 邢镭、

SH 戴钰轩、

导演 王晓艳、

视觉包装 杨亚楠

优秀节目奖服饰类银奖： 主创人员是

PD 钟凯、

SH 李丹丹、

导演 王晓艳、

视觉包装 杜晓亮

优秀物流承运商伙伴： 城通物流

获奖代表感言



李丹丹

中国电视购物联盟行业年会落下帷幕！很幸运被业界专家评委认可，荣获“优秀主持人”和“优秀节目”双料嘉奖，这也是对我从业十年来的努力付出给予的极高肯定。衷心地感谢我的东家——惠买，感谢给予我无限信赖的伯乐——杜瑞勇先生，以及在十年购物生涯中帮助、提携、指导过我的战友和老师！十年如一日的坚守，从今天起一切归零，让自己再年轻十岁，撸起袖子加油干！2017 开启第二个“十年”。各位老友，亲朋们期待我的惊喜……

肖珊



2008年-2017年，9个年头！我一直很努力！是因为：妙妙！我要成为你的榜样！今天很感慨，见到了那么多老朋友！有知遇之恩的恩人，有曾彼此携手并进的伙伴，还有互相仰慕的同行！时光荏苒！老伙们，我们把人生最美好的青春给了这一行！我们默默关注着彼此，越加成熟和完善！我们还将共同经历未知的起起落落！人生何处不相逢！希望若干年后，我们还能像现在这样，咬着牙坚持，微笑着收获，然后放下一切，又重新开始！共勉！

刘海军



从事 PD 工作五年，五个奖杯，感谢所有人，是你们所有人让我心存正念，勇往直前！

戴钰轩



天道酬勤，感谢一路的伯乐贵人们，感谢小伙伴们，感谢我的良师益友们，有着这么棒的你们，2017 充满希望！

钟凯



这是我入电视购物行业以来获得的最重的一份奖项，真的要感谢我的小伙伴们，厂家、MD、主持人、导播、摄像、灯光等每一位台前幕后的同事，我只是他们的代表。我们是想把每一档节目都做到最好、做到最完美的一群小伙伴，感谢每一位的付出！放下荣誉我们再出发！加油！

编者按：

春节假期已经过去很久了，大家也早已从过年的气氛中走出来，但我们依然要感谢假日期间在公司值守上的同事。正因为有他们的存在，公司不论是春节、端午、中秋等节日都能平安度过。今天，就与大家分享一组惠买人的春节值班故事，一起感受他们的别样人生。



春节，不过是一次再寻常不过的值班

文 / 节目制作中心传输部 任明月 张召

在大家的印象里，7号楼一楼是一个神秘的存在，大家习惯性地一进南厅就右拐上楼梯，而很少有机会进入左手边被一扇小门挡住的办公区。没错，那就是我们传输部大隐隐于市的神秘所在，大家一定对我们非常好奇，我们到底是做什么的呢？

那就先来为大家简单介绍下传输部的工作内容吧，传输部主要工作就是保证优购物频道、时尚购物频道的信号正常稳定的传输。如何保证节目信号正常传输呢？就要进行一步步拆解工作，每天要对电视信号质量与内容进行的最终审核，每天部门的工作人员都要按照节目单来严格审核节目内容与名称是否相符，每天都要对每一条播出素材进行技术审核，每天都要进行频道节目单的编辑、垫播节目单的编辑，每天检查播出设备，时刻做好节目信号出问题的应急准备；还有入库、上载、迁移、摆渡、核验、计审、编单、语音订购跑马修改、信号切换等等，所以节目信号正常的播出，幕后的工作人员技术人员都是付出了巨大心血的。

而因为工作性质的问题，我们传输部也是公司唯一一个全年365天都要24小时有人值守的部门，不论是春节、端午、中秋、国庆，这对我们都没什么分别。今天，与大家分享一下我们部门人员春节值班期间的趣事。

郑黎强平时开车上班的话要1个多小时，对适应了堵车、拥挤的他来说，提前出门已经成为了一种习惯。只需30多分钟就到公司的情况，使得他春节期间老是来的很早。他总是说北京的交通要是能天天这样就好了。春节，北京的交通让你感觉不太适应，却又让你心情很舒畅。

阿章（鲁日章），传输部的元老级员工了，从酒仙桥机房建立的第一天就在，一直勤勤恳恳工作到了现在。他是全部门中最招人喜欢的一个，也是脾气最好的一个人，时不时开几个一点都不好笑的冷笑话来逗大家笑。春节值班期间天天从廊坊赶到北京来上班，用他的一句话来说，春节期间最高兴的是节省了大把高速过路费。

朱凯，部门中最萌萌哒的员工，每天值完夜班都会穿上他的熊猫拖鞋，带上他的兔子帽子，穿上他的卡通睡衣，然后来一句：“今儿真不行了，我得睡了。”

任明月，入职8年在公司值班过了5个春节，拥有丰富的春节值班经验。今年除夕，他特意从家里煮元宵给机房的兄弟们送过来，让没有回家过年的同事都能圆圆满满。不过问题来了，回去的时候打不上车，他硬生生地一路走回到鹿海园。用他的一句话来说，春节期间哪都好，就是打车不太好。（滴滴司机都在吃年夜饭呢，哈哈！）

施艳文，春节期间第一次担任组长职务，工作额外细心，服务也格外细心。天天自己开车出去给值班员工买外卖，也不知道是不是春节期间自己的爱车想休息休息罢工，在一次回家的路上，一不小心在高速上把一条狗给撞了。好吧，车在4S店休息了15天，他也终于逃过了春节一直当“外卖小哥”的命运。

刘佳，由于家在外地比较远，今年春节主



动请缨留下来进行值班工作，做技术的人员都比较宅。刘佳整个春节值班过程中都没有离开过公司一步，不是在机房值班，就是在宿舍休息，要不就是在去往机房值班的路上……

老马（马振海），公司元老级员工了，入职将近10年。大家都以保护大熊猫的心态来呵护。2016年下半年转入到传输部，今年也参加到了春节值班工作中来，性格直爽、大气！但是告诉你个小秘密，怕黑，春节期间自己一个人在出租房里住，关着两道门，还要开着客厅灯才敢睡，太缺少另一半的关怀了，公司单身MM们，求关注！

杜骏，一上班就说，自己今天坐专列来上班的，地铁车厢一共没10几个人，自己所在的那节车厢更是夸张，只有他一个人。再次声明“我是坐专列来的！”

柏文芳，春节期间唯一一个值班的女同学。好吧，实话告诉大家，我们整个部门只有2位女同学。

林雄，为了春节值班也是拼了，每天从房山窦店送媳妇到北京西站，然后从北京西站到公司，一天往返200公里，这真是中

国好司机，司机好老公。

当然春节期间值班的不光仅仅是这9名同学，还有其他非常有个性的同学，比如暖男子哥、旅游达人郝鑫、音乐控李萌……大家如果有兴趣，非常欢迎大家来播出机房一探究竟，但是前提是需要找节目制作中心李总签署参观机房审批单。

再来说说我们的年夜饭。在国人心目中，除夕是最重要的节日了，除夕最重要的就是年夜饭了。每当想到年夜饭我就会想到舌尖上的中国，那美食真是让人看着就馋啊。那么我们的年夜饭又是怎样的呢？饺子，北方年夜饭必备主食，为此公司给大家准备了速冻水饺，食堂也特别准备了热水和锅具。大家又定了些烧烤、炒菜……这样传输机房值班人员年夜饭完成了。大家举杯共同庆祝新年。（杯子里当然是饮料了，值班怎么能喝酒呢！）

春节期间欢乐多，虽然有很多小摩擦、小插曲，但是大家都积极面对，保障了两个频道的安全播出，完成了节目单和系统的修改，看着素材一条条按照要求进行播出，我们所有的努力和付出都是值得的。

祝愿我们的公司越来越好，天天大卖！



一位“准妈妈”的心语：

当春节值班成为一种习惯

文 / 客户服务中心时尚购 师静媛

律转鸿钧佳气同，肩摩毂击乐融融。不须迎向东郊去，春在千家万户中。春节——中国传统节日。每至此佳节，那份对家的思念，总会在每个人心中欣然涌动。——致春节期间坚守在岗位的一线人员。

春节的“团圆”是以家人为圆心，是与“家”这个字紧紧维系在一起的。纷飞的大雪，温馨的灯光，热腾腾的水饺，热闹的春晚，想象中，有着浓浓中国味儿的过年就该是这样溢满亲情与温情的情景！春节是一个特殊的团圆节日，装满了家人的牵挂和亲人的期盼。但是，作为服务行业的一线工作人员，少不了坚守岗位。

来公司已经7年了，在公司也过了6个春节，相同的是今年的除夕依然还是在公司度过，不同的是陪伴的人不一样了。

回想在公司过的第一个除夕夜，那时还是公司里年龄较小的，而且是第一次离家过节，自己走在上班的路上，心里特别伤感。经历了六年的时间，春节期间值班形成了习惯，今年陪伴值班的都是90后的新人，想想自己从当时的“小新人”变成了现在的“大姐姐”，不得不感慨时间的流逝。

除夕早上不到八点就到了岗位，给已经奋斗在一线的话务人员，分发早餐和零食，让大家感受到公司过年的氛围。只要稍微有空闲，我便与他们聊上一聊，看看这批第一次离家过节“小朋友”们心里在想些什么。

渐渐地我察觉到，原来他们并没有表面上笑的那么开心，忙忙碌碌一年了还是很希望和家人一起过节，但懂事的他们深知热线岗位的特殊性，即使无法与家人团聚也无怨无悔。其实在1月3号时候就已经确定了过年休息的班次，有开心的有失落的，喧嚣之后，都回归了平静。

为了更好的增加团队凝聚力，突出过年氛围，利用空闲时间，时尚购特别推出过年狂欢活动。1、除夕——初二，红包大派送：为了让值班人员感受过年的氛围，特别准备了精美红包，红包内有巧克力、糖果、不等金额的现金以及各种小奖励；2、游戏互动：接龙游戏、大瞎话、凤凰飞。

不在奖励的大小，不在游戏的输赢，重要的是大家团结在一起，感受到时尚购这个大家庭不一样的过年氛围。

新春佳节，阖家团圆，是每个在外奔波的人一年的盼望。而在每个快乐的新年里，不管在哪个职业岗位上，总还是有那坚守职责的人。“独在异乡为异客”，也许不是“你”“我”，但我们得感谢至少不能忘记“他”。那些舍“小家”为“大家”的人。于私，是自己拼搏奋斗的写照；于公，是对企业的一种敬业精神。“春节”和“值班”就是一对强烈的矛盾体，而那些选择后者的人，如同他们平凡朴质的品行一样，我们只需简单真诚的感谢。

十二点的钟声敲响了，此刻火光交辉，迎新的灿烂景象，就像孩子的笑脸一样充满美好。大家起身相互拥抱，互道新年第一声诚挚的祝福。

2017，时尚购，我们在一起。



春节不打烊，物流全保障！

文 / 物流管理中心 司兵兵

“过节会延迟配送是个伪命题，其实客户和顾客都渴望能够配送；我们勇于去打破它，不仅满足客户需求，还要创造客户需求。”——物流管理中心副总经理 刘江涛

春节前，决不让一票订单滞留在仓库

按惯例，社会物流都会在小年前后陆续停运。为了不影响旺季销售，仓库都要大量的备货，今年春节期间，全国 8 大仓库多达 360 万件、货值十几亿的货物也是达到了峰值。在节前的仓储春节期间保障动员会上，薛总指出：打好春节攻坚战，决不让一票订单滞留在仓库！早出门，晚回家，成了每年仓储人一道独特的风景。

运营中心辖市场部、运输部、客服部、各运营分公司联合质控部拟定了详尽的《春节期间配送安排》，涵盖干线运输、分拨转运、配送站点等各个节点。安排规定：运营中心全员腊月廿九日放假、正月初五上班，个别岗位初四到岗。总部与各地联动协同；运输、配送做足预案，以应对各种意外和突发事件。

在薛总的部署和各仓储经理的细致安排下，各仓库均安排 2 名值班人员 24 小时轮流值守，现场巡逻、电脑监控等多种措施保障货物安全；各仓储负责人开通 24 小时应急电话，确保出现情况能够第一时间反应。最终，春节期间运营中心市场、运输、客服、分拨、运营大区均安全、平稳过渡，无一意外情况发生！



省份	站点	名次
辽宁	铁岭	1
	盘锦 1	2
	本溪	3
吉林	四平	1
	白城	2
	松原 1	3
黑龙江	大庆	1
	齐齐哈尔	2
	哈尔滨	3
河北	河北	1
	张家口	2
山东	德州	1
	淄博 1	2
	济南	3
河南	南阳	1
	洛阳	2
	商丘新	3

各运营区春节期间配送保障优秀的站点名单

节后清理压单，紧锣密鼓顺利推进。

河北仓、吉林仓的伙伴们初三就已经开始上班，加班加点地开始发货出库。当日河北仓到岗 90 人，出库上万单；吉林仓到岗 50 人，出库 7000 单，廊坊仓和广东仓在初四当天将全部订单出库完。，其他仓也陆续在初五、初六全部完成订单出库赶上正常进度。且河北仓在初六已经恢复白班、夜班两班作业。

2月5日（正月初九），运营中心召开了配送会议，专项盘点春节期间配送情况；春节前滞留订单于2月6日全部妥投；春节期间的滞留订单经过配送分公司加班加点的工作，于2月10日彻底清理完毕。

春节保障出色，得到甲方好评

作为最重大的传统节日，春节假期运输线路涨价 100% 已成为行业惯例。但运营中心通过商务谈判和资源整合，最终春节期间运输线路无一涨价。仅此一项，短短 5 天时间里就为公司节约运输费用近 10 万元！

腊月廿九日放假、正月初四上班，是远高于行业标准的要求。基本比同行晚休假一周，提前上班三天。恰是借助差异化的竞争策略，城通物流配送的订单，顾客体验得到了保障，甲方客户的满意度不断提升。FS 购物的物流负责人表示：在所有的配送商中，春节期间城通物流的配送保障是最好的！并当即决定将天津市的订单切给城通物流配送。甲方客户的肯定、良好的口碑传播是城通物流赖以壮大的源动力。



大家好，我是购物专家潘潘（潘如祥），在惠买工作四年多了，四年多非常感恩公司，感恩优秀的厂家德国菲仕乐给我出国学习的机会。俗话说：眼界比钱贵！在惠买的四年多最大的收获就是：眼界和经验！那今天我就和大家分享一下 2017 年 2 月 11 日跨越 7000 多公里德国法兰克福展会的见闻！

德国法兰克福展“西行漫记”

文 / 节目制作中心 SH 潘如祥

2017 年 2 月，我们收到德国菲仕乐厂家的邀请，去德国参加法兰克福展会的拍摄。节目制作中心总经理李总（李建涛）带队，PD 卢俊、摄像陈一宁、SH 付于和我，共同组成了“西行拍摄团”。德国菲仕乐电购总经理金总是我们在德国的对接人，感谢他的全程陪伴和照应。

骄傲：国际大品牌 and 惠买都有合作

每年的 2 月初都会有 Ambiente（德国法兰克福春季国际消费品展览会），它是全球消费品行业最重要的展览会，全世界来自 81 个国家的 4000 多家展商参与展会。令我们倍感骄傲和自豪的是，这次展会展出的很多国际大品牌，与我们惠买都有合作，例如：德国菲仕乐、德国 Woll、美国康宁、双立人、Swiss diamond 等，不胜枚举。

鉴于和菲仕乐以往成功的合作，节目制作中心总经理李总还代表惠买和菲仕乐高层商务总监现场签订战略合作协议，为以后惠买和德国菲仕乐更好的合作奠定了坚实的基础。



而我们惠买的小伙伴要做的就是不辞辛苦地完成以上这么多品牌的拍摄任务，以便在以后的节目中展示，让顾客了解到优购物、时尚购物合作的这些厨房大品牌有多优秀，在全球份量有多重，从而让顾客更信任我们优购物、时尚购物的平台，更好地展现我们的实力和专业。而让顾客知道优购物、时尚购物的主持人亲自去过这些大展会，亲自做介绍，让顾客更放心的购买！

暖心：德国消费者接受现场采访

这次德国菲仕乐的展区面积非常大，大气的同时又觉得温馨有质感。这次不光是菲仕乐的 CEO 等高层出现在展会现场，还有很多德国当地很有名的厨师为所有客户现场秀厨艺。我们这次还有幸和其中两位帅哥互动和采访。听说这两位在德国当地有很多粉丝，对我们也非常热情，不只现场为我们烹饪了地道的德国美食，还送了一本他们自己出的书，让我们对德国人的热情有了更深的认识。

为了以后在节目中能够有丰富的节目素材，我们不仅采访了德国菲仕乐高层，更想临时“抓取”一些顾客采访，因为他们是最

真实的产品使用者，他们的观点和推荐是最真实的。

但德国人一般不喜欢临时被采访的感觉，一定要提前说好才愿意，所以我们只好硬着头皮、厚着脸皮请菲仕乐的帕斯卡先生，帮我们跟顾客沟通看是否能接受我们的采访。没想到消费者听说我们是来自中国的公司后，对我们的拍摄非常感兴趣，欣然接受了，让我们倍感暖心。这可以说是我们在节目中非常珍贵的素材，最后很顺利的采访了 5 位消费者，同时我们也请菲仕乐的员工帮助我们录了一些素材，这次拍摄很顺利，收获满满。

惊喜：邂逅拜仁球星博阿滕合影

除了展会上明星产品外，我们在菲仕乐展区还见到了一位当红足球明星——德国国脚热罗姆·博阿滕（Jerome Boateng）。喜欢足球的朋友一定对他非常熟悉，博阿滕现效力于德甲最强球队拜仁慕尼黑队，同时也是德国国家队队员，司职中后卫，他曾效力于柏林赫塔、汉堡、曼城等球队。2014 巴西世界杯，博阿滕随德国国家队出征，最终帮助德国队加冕世界杯冠军荣誉。



这次博阿滕也是专为菲仕乐而来，在菲仕乐展区做服务员，当他很绅士地问到我们：“Would you like some to drink?” 我们反而觉得有点不好意思了，一位大名鼎鼎的足球明星为我们服务，腼腆的我们也不好意思麻烦他，委婉地拒绝了，希望他不要失望哟。不过我们几个人还是很兴奋地和他合了个影，他谦逊、热情的态度真的是让我们很感动。

在那一刻，我们的内心觉得，在德国居然有明星一分钱不要为一个自己喜欢的品牌去服务！看来博阿滕内心中最爱的厨具品牌一定是德国菲仕乐，如果他不爱菲仕乐也不会义务来做服务员！联想到国内一些明星，估计很难做得到义务服务，应该是德国菲仕乐的厨具真的打动了博阿滕，他才会这么做的吧！所以我经常说，德国菲仕乐我不敢说做刀是全世界最专业的，我也不敢说做餐具最专业的，但是我敢说德国菲仕乐做锅是全球最好的！当你不知道买什么锅的时候，买菲仕乐就对了！

温馨：走进德国家庭体验生活

这次德国之行，还有个值得分享的故事是我们真正走进普通德国人的家里，近距离感受他们的生活习惯。



我们去的是一对德国年轻夫妇的家里，很漂亮也很温馨，尤其是他们的厨房，真的是高大上！我们都以为是新房住了不久，结果这对夫妇给我们说已经居住了三年！我们太惊讶了，住了三年的厨房那么新，那么干净，那么精致有质感，很时尚！而且他们的厨房橱柜都是触摸控制的，他们用的厨具清一色的菲仕乐，用的料理机清一色的菲仕乐！这一刻就印证了那句话：买德国菲仕乐厨具的人都是有品味的人！

随后我们了解到德国人家里的厨房都特别注意保养，每次使用完的厨具、炊具、餐具都会非常细心地擦干净，所以他们即使用了很多年的厨具、厨房都会很新！

看到他们的厨房，相信很多人内心深处都会被打动，都会特别希望自己也能有这么好的厨房！我们现场拍摄了他们的厨房，准备以后在节目中展示，因为这是每一位顾客内心都向往的生活！更幸运的是，我们还和这对德国夫妇一起做了美味的西餐，很好吃，很开心！

后记：收获满满的德国之行

此次德国之行，我很珍惜也很留心地去观察和体会在德国的每一天，哪怕是他们的每个举动和细节，这将会成为我们在节目销售中宝贵的财富，也是我们人生中宝贵的财富！因为这对于我们以后介绍德国厨具会有很大帮助，可以给顾客分享商品关联的一些趣事趣闻，让节目更生动，更吸引顾客，不会让节目那么枯燥，真的是收获满满。

这次拍摄之行，我们的李总也是不辞辛苦地配合我们的拍摄，一路上还帮我们提拍摄机器。摄像陈一宁更是每天扛着沉重的机器耐心地拍摄每个镜头；导演卢俊更是在我们拍摄之后，每天和厂家检查筛选当天拍摄的内容到深夜；还有我们的主持人付于，第一次来德国的她很用心认真地准备采访话术，不断地向金总学习菲仕乐产品的内容，我觉得我们出差就像一家人一样互帮互助。一切为了更好的销量和业绩，让我们在变得更专业的道路上不断前进，为惠买负责，为厂家负责，更为我们自己负责！

话务员是众多岗位中一个极其普通却又极其特殊的岗位，所有的工作都通过一根小小的电话线完成，包括销售、售后，它很普通，普通到很多人都会忽视它的存在，但是这个岗位的存在却在方便着我们的生活，无形中也悄然改变着我们的生活方式。



电话情缘：从你的全世界路过



文 / 客户服务中心时尚购
桑亚荣

我是这万千话务员中的一名普通的客服，每天接听顾客的电话、处理售后问题，便是我全部的工作。它很简单，退货、换货咨询商品，正常处理就可以了；它很难，难在每一个订单背后也许都会有这样或那样的故事。

有一天接听一位老人哭着打来电话，说孙子爱吃油炸的东西，不想让小孩子摄入那么多的油脂，就买了个空气炸锅，结果儿子不理解，抱怨老人乱花钱，现在儿子已经甩门而出了。老人气得已经泣不成声，哭着说“对不住了，姑娘，你给我退了吧”。面对这样一位善解人意的老人，我一时真不知该如何渲染产品的优点了，其实面前

只是一个爱家爱孩子的老人。我在想如果我是她的孩子，我定不会让父母如此难过。

还有前几天接到一位中年女士打来的电话，她从时尚购物和**购物分别购买了富安娜的床品。刚收到**购物的床品，她咨询我是否是正品，我告诉她直接拨打**购物的客服电话就可以了。她告诉我：“我知道你是时尚购物，我从你们家买的质量很好，可我收到他们的不好，我相信你，所以想问问你，他们的是不是正品？”一句“我相信你”让我感受到无比的温暖！

之前听培训师李老师讲她做销售员的时候，每个月都有任务，当有个月最后一天还有

业绩没有完成的时候，她想到了自己的“铁杆粉丝”。拨通电话给顾客介绍了床垫还有其他商品，当顾客得知李老师还差最后这块业绩没有完成的时候，顾客很爽快地答应订购了。几天后顾客订购的产品收到了，签收的时候顾客的爱人也在身边，爱人不让签收，顾客说“我如果不签收，小李这个月的任务就完不成了。”最后顾客签收了产品，顾客来电话时，小李感动得哭了。我第一次被这样的情节感动了，原来销售也可以做成这样，并不是你买我卖这样的简单生意，而是里面有深深的情谊在里面！两个完全不认识的两个人，却因为一根神奇的电话线结缘，而且感情也可以如此深厚，让我好生羡慕，甚至都有些嫉妒了！

物流师傅本来和顾客约好一个小时后送货，但是由于前面的顾客验货时间有些长，耽搁了半小时。再次联系那个顾客的时候，顾客就因为物流师傅没有按照约定时间送货很不满意，要投诉他。我认真地听着他的讲述，他委屈的像一个孩子，很担心被投诉。我安慰物流师傅，我们不能保证每个顾客都善解人意，因为我们接触的人太多了，形形色色的人我们都无法左右，就像我们接线一样，我们也会遇到个各种各样的顾客：通情达理的、善解人意的、不依不饶的、斤斤计较的等等，生活中注定会有人欣赏你、记得你，注定有人可能不太在意你，可那又有什么关系呢，只要大部分人对我们是好的、是善意的，这就

够了！’说给物流师傅听，亦是说给自己听……

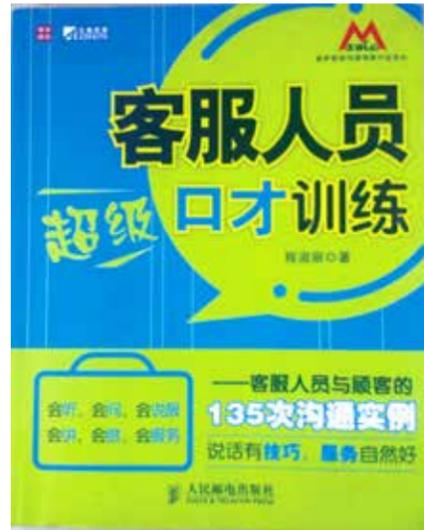
前两天接到一个顾客的电话，顾客订购的是：韩束雪白肌祛斑特供组，其他的配置都是2个，只有雪白肌美白精华霜是4瓶。顾客咨询是否是多给她邮寄了，如果多给邮寄了，她可以把钱打给公司。核实顾客收到的配置是正确的，并未多给顾客。原来还有这么诚信的顾客，竟然主动来电话咨询公司是否多发货了，还主动提及要给公司打款的！

有时顾客的一句“你的服务态度真好或者太谢谢你们了，我都不知道怎么感谢你们了！”让我一天都会觉得美滋滋的，虽然工作性质的原因，很难在周末的时候陪孩子，只能辛苦家里的老人帮忙带了，但因为自己的服务得到了认可与肯定，付出也是值得的！经常被这样或者那样的好顾客感动着，不知道自己能为他们做些什么，希望能用自己更加优质贴心的服务给予他们最大的回馈！

小时候有个理想，长大了要当个电台的播音员，做一档专门倾听人们感情故事的节目，就像邓超主演的《从你的全世界路过》一样，前面有张大大的桌子，我带上耳麦，倾听大家或喜或忧的故事。长大了，我做了一名电话客服，同样的耳麦，同样的倾听，不同的故事，有点差距，又有点似曾相识……

说话有技巧，服务自然好

前段时间有幸读到《客服人员超级口才训练》这本书。书籍主要从服务态度、顾客心理、倾听、发问、说服、处理抱怨、处理投诉、解答问题、沟通策略和沟通礼仪等10个角度，有声有色地描述了服务的重要性，提供了很多新的沟通与服务方法，对我们掌握沟通技能，提升沟通能力有非常大的帮助。



文 / 客户服务中心 裴杜娟

这本书的封面上有14个字，我认为概括非常好，愿以这14个字分享我的收获：会听，会问，会说服；会讲，会做，会服务。

会听

倾听不只要用耳朵听，更要用心来听。当顾客表达问题，或者叙述不满，倾吐情绪时，我们要适当给予回应，如：“嗯，好的，我知道了，我明白了”等用语，让顾客感知到我在听，我理解顾客的意思。客服人员，作为为顾客提供服务的第一步，首先就是准确了解顾客的需求，所以认真倾听，才能明白顾客真正的需求是什么，进而对症下药。

会问

掌握发问的时机和问题的有效性，不仅有助于解决问题，在有些时候还能平息顾客的负面情绪。比如常遇到的问题：顾客一进场情绪就特别激动，抱怨产品各种不好，这种情况下就需要有效发问，如“请您先别着急，产品使用遇到什么问题请告诉我，给您处理好吗？”引导顾客表述问题，得知原因之后，围绕核心进行耐心冷静的询问以及解答指导，进而驱除掉顾客的不满情绪，最终达到顾客满意。

会说服。

我个人比较常用的是“认同型说服”（个人命名），即当顾客对自己的方案提出反向意见时，先告知顾客“我明白您的意思”“您讲的没错”“非常感谢您的提议”等，营造出认同的氛围，缓解对立局面，同时也能让顾客明白我是站在顾客的角度考虑问题，侧面拉近与顾客的距离。然后再对症下药，分析、解决问题，既能达到顾客满意，还能顺利解决问题。顾客类型有很多，个人认为这个是最实用有效的。

其实在工作中也常常会遇到顾客抱怨或者投诉类问题。有些情况下，投诉从抱怨开始，如果一个顾客来电抱怨各种不满意，而我们给出了顾客能接受或者满意的解决方案，那这通电话就会顺利结束，但是给不出令顾客满意的方案就有可能引起升级投诉。这就是需要会讲，会做。

前几天我自己接的一个老太太，来电话反映购买的米技炉问题，从我讲完开场白，顾客就开始抱怨，而且情绪有点激动，根本没有办法插话和解释，当时我以为是顾客要退货，但是自己不好意思直接讲退货要求，所以才抱怨，情绪不好，所以在通话6分多钟的时候，顾客自己停顿了一下，我立马插话告知顾客别着急，不满意可以给办理退货，但是顾客的回应是“你等会，让我说完了”，我瞬间明白顾客就是抱怨发泄，在抱怨了10分钟后，情绪渐渐稳定了，我再开始详细引导使用，得到了顾客认同和满意。这通录音总时长在13分多，顾客抱怨了十分钟，而解决问题只需要了3分多钟。

其实很多时候顾客的问题很简单，只是情绪需要发泄，那我们面对顾客抱怨，首先要控制好自己情绪，尊重顾客抱怨，认真倾听，给顾客发泄的机会和时间，同时慢慢掌握顾客的需求点，等顾客内心的情绪释放了，再提出合理的解决方案，也能顺利解决问题。

另外就是投诉类，投诉问题有轻有重，但是基本技巧不可缺少，如倾听、安抚、致歉，以及认同型说服。当顾客投诉问题时，要仔细聆听顾客的意思，及时记录，思考解决对策，顾客讲完后及时致歉，如“很抱歉产品没有让您用好”“我非常理解您的心情”等，一定要真诚，安抚顾客激动的情绪，然后与顾客确认问题，提出解决方案，如果顾客情绪激动时，建议用协商性语气询问顾客意思，如“您看产品问题我给您换一套可以吗”类似选择性问句，以表示对顾客的尊重。

会服务

我认为会服务这三个字可以从两方面认识，第一就是服务流程要掌握，第二就是要有自己的一套服务技巧。

关于流程，如产品问题、时限和权限等问题，能处理的一定耐心详细的为顾客处理完毕，涉及下送业务或者高级的一定告知顾客准确的回复时限和电话，让顾客有准备，防止多次进线。技巧方面我总结了几句话：以解决问题为目的，以优秀态度为准绳，讲究正确方式方法，最终达到顾客满意。有这么一句话“顾客虐我千百遍，我待顾客如初恋”，顾客就是上帝，一切以顾客满意为准。真正做到会服务。

来优购物客服部工作4年时间，接到过各种类型顾客，遇到过各种疑难杂症，这本书提供给我很多新的处理方式及技巧，但是生活更是一本无限加厚的书，在未来的工作道路上，会遇到更多新型的问题和顾客，我愿以不变的激情迎接新的挑战，以优质的服务达到客户满意！

最后还用封面上的一句话结束我的分享“说话有技巧，服务自然好”！



总裁荐读：

不懂构建知识体系，你迟早被信息洪水淹死

任何的学习都是在增强人的可控能力

篮球场上突然上场一个看架势就是球场老手的人，
他变向、突破、上篮，
行云流水一般
——可惜球没进。
再一次，
他拿到球后辗转腾挪，
迅速晃开防守队员，
然后急停跳投，
投篮动作干净利落。
底下的观众都快要鼓掌沸腾了。
——可是球还是没进。

奇怪的是，尽管两次都没有进球，但这两次进攻我们已能够断定：他打篮球极其厉害，进球只是早晚的事。有的人连续两次失手，仍然赢得一个「高手」的评价。有的人连进四五球，大家却觉得「这家伙是运气太好」。那么，问题出在哪呢？关键在于他稳定，即可控。他运球、突破、投篮的姿势非常稳定，无论你怎么防守，他的出手节奏，角度，动作都不会有太大的变形，他能够控制自己和球的节奏。而那些投篮很准但不厉害的人，每次投篮的动作都不一样。这会让人觉得他的每一次投篮投中都是因为运气好。同样的场景让我想到《奇葩说》第三季姜思达和黄执中的总决赛，你会发现姜思达之前在这季中有太多出彩的地方，这也是他最终能获得队友认可代表大军队出战决赛的原因，可是到了总决赛他紧张了，讲的很烂。

而对手黄执中只是稳定的发挥了平时的正常水平，却轻易的取得了胜利。对比两个人的经历你会发现，姜思达是业余辩手，黄执中是专业辩手，相比姜思达，黄执中更能在总决赛的条件下稳定的输出辩论。所以，评判一个人是否厉害，大家当时的判断标准就是——在任何条件下都能保持稳定的输出。为什么要构建知识体系？我们都想成为厉害的人。怎么成为厉害的人？厉害的人就是在任何条件下都能保持稳定质量的输出。所以，构建知识体系是为了稳定高效的解决问题。

如何构建自己的知识体系？

这是一个很大的话题，知乎和分答上不少人都提问过这个问题，可见也是一个相对比较普遍的话题。总结下来大概有六个步骤：目标、获取、提炼、输出、聚合、扩充。



扫描二维码可阅读全文



文章来源：《大华嘻游》（摘登）



你的天空“购”得到

——节目新人培训纪实

文 / 惠买大学

为了缓解销售旺季资源分配压力巨大、现有 PD 和 SH 工作量大的压力，惠买大学与节目制作中心紧密配合制定了专门针对 PD、SH 系统性培养方案，为公司核心岗位人才培养的模式进行着积极的探索和尝试。经过前期的校园宣讲和层层选拔，2017 年 1 月公司节目新人终于来到了惠买大家庭，加入到我们为这些新人量身定制的培养项目中。接下来，请各位跟随小编来全面了解针对 PD、SH 的培养项目吧。

一、系统而科学的培训计划

本次培训针对新人岗位工作特点和新人的学习习惯，采用了理论课程学习 + 轮岗 + 导师辅导 + 直播演练 + 微信互动 + 手机直播的复合式培训模式，提高了学员学习的主动性和针对性，极大的保障了新人的学习效果。

培训过程分为三个阶段：培训期、轮岗期、导师期。在培训期，培训内容涵盖了职场规则、行业知识、公司制度、专业理论知识和大量的练习，旨在为新人塑造共同的价值观、树立

行业及企业信心、加深岗位认知、系统学习电视营销理论、提高主持人的销售技能及 PD 的策划思路；在轮岗期，新人主要以品线负责人助理的身份到实际工作岗位上去体验、去执行、去发现问题进而总结提升以达到学以致用的学习目标。在导师期，由导师进行一对一的“传帮带”，在扎实自身基本功的同时也探索适合新人自己的品线，巩固品线认知。

培训期

- 1.Home Shopping 发展历史与趋势；
2. 公司简介与企业文化；
3. 职场伦理 / 基础职业素养；
4. 公司行为规范、规章制度、消费者权益保护法、广告法等；
5. 节目制作中心及各岗位简介；
6. 相关部门商品、质检、话务、物流等岗位简介；
7. 购物专家的定义与角色；
- 8.SH 岗位职责与规范；
9. 新购物专家的工作重点；
10. 购物专家个人形象与特色的塑造；
11. 购物专家基本功 - 各品线资料的搜集整理与分析……

轮岗期 + 导师期

1. 按品线导师辅导 / 制播会：家居、食品、家电、服装、美妆、家纺、鞋包、藏品 / 保险 / 珠宝；
2. 轮岗：PD 助理、话务、仓储、物流、监播；
3. 优品惠网络直播……

二、严谨科学的考核评价体系

新人培养采用严谨科学的考核评价机制，包括入学压力测试、阶段性考核评价、综合评价等多个阶段。考核形式包括但不限于辩论赛、角色扮演、产品体验采访、产品受众话术训练、产品目标客户分析训练等等；考核评价维度更广泛，包括课堂表现、日常作业、学员互评、日常出勤、导师评价、技能考核现场专家评价等。



新人培养考核评价体系

三、前辈们的悉心教导

本次为新人培训的讲师可谓中国电视购物界的顶级阵容，他们来自公司 S 级、A 级优秀主持人——杨海滨、李丹丹、王映、肖珊、庞彤、许阳、潘如祥、戴钰轩、王婧儿、付于；还有各个品线的优秀 PD——邢镭、卢俊、王东伟、魏立萍、安泰、刘海军；还包括了各品线优秀的 MD——高峰、李静、段晓静、申明、吴鹰、陈志刚、陈慧，还有节目监播张丽媛、节目传输张亚男、节目直播张博辉、节目综合李微微等老师。这些前辈们在整个培训过程中，认真准备课程、课上对新人进行悉心教导，许多老师在前一天晚上很晚有直播或外地出差的情况下都不会耽误一分一秒的新人课程，对他们的敬业爱岗、积极分享的精神着实钦佩。再次对上述老师及未来要为新人授课的老师们表示由衷的感谢！



部分讲师精彩授课

四、同学们活力四射

这些小伙伴分别是（从左至右）来自中国传媒大学的郝允溪、毛甜娜，来自辽宁大学的赵麟溪，来自浙江传媒学院的黄斯懿、范柯欣。



通过本次系统培训，节目新人实现了从学生到职场人的角色转变、提升了营销专业技能，并且阶段性地接受了前辈们的检验，他们的成长获得了前辈们一致认可。欣喜我们的节目新人培养项目走在正确的轨道上，相信在这里节目新人们会加速上节目的步伐。

当幸福来敲门 ——节目新人培训感悟

时间过得飞快，转眼间来公司已经两个月了。从初出茅庐的学生到职场新人，从最初抱着试试看的心态到现在已经对公司基本了解并且喜欢上了这份工作，在这两个月的过程当中，感受到了公司各位前辈老师对我们的关心和帮助，感受到了公司愉悦的工作氛围，结识了非常可爱的小伙伴，在温馨的环境中收获着、成长着！



文 / 节目制作中心
见习 SH 郝允溪

从主持到销售的转变

来到公司后通过老师的讲解，彻底改变了以往对电视购物的看法，并且了解到了电视上看似乎平常的产品介绍其实经过了非常精心的编排，有着严谨的逻辑，越接触越学习越觉得这里面大有学问，而购物专家也是一个有挑战性但同时也充满乐趣和成就感的工作。以前学播音专业主要是研究如何进行吐字发声、语言表达等，来到这里学到了更多关于营销的知识，拓宽了自己的知识面，仿佛打开了一扇新世界的大门。研究消费者的心理、如何提炼出一个商品的独特卖点、如何将卖点转化成直击观众内心的话术等都深深吸引着我。这也让我明白了当时上学时老师讲的什么叫把媒体做到垂直，购物节目就是做到了垂直，直接带来经济效益。

但是购物专家和主持也有一些相似的东西，都是要表达清楚，要树立自己的风格，要用自己的语言和个人魅力在短时间内留住观众，我反而更觉得购物专家可以长时间脱稿，说话具有逻辑和针对性，更了解受众的心理，而不是自己在舞台上自嗨，一个优秀的购物专家也一定是一个好的主持人，能更好的驾驭节目。所以，总体来说，这两个月的学习真的是受益匪浅。

温馨的惠买大家庭

这里吸引着我的除了能不断接触新知识、充满着挑战外，还有这里的工作氛围真的很好。公司投入大量精力为我们安排培训，老师们每天辛苦地陪伴着我们，而各位前辈同事们人人都那么nice，愿意去给我们这些新人分享宝贵的经验，帮助我们快速成长。这是一个年轻的充满朝气的团队，和大家在一起每天都能够学到很多，让我们从在学校里懒散的状态里走出来，迅速变成一个正能量的职场人。公司在三月八号女神节发福利的时候，还照顾到了每一位实习生，也真的很是感动。

这是我从学校步入社会的第一份工作，能够在这样的环境中成长感到非常的幸运，而且在这个过程中还遇到了共同进步的小伙伴们，麟溪、甜娜、柯欣、斯懿、曼玉，平常我们一起上课，一起积累产品信息、互相训练、互相指出对方的问题，课下尤其是我们几个女生还住在一个宿舍里，大家一起讨论学习过程中遇到的困惑、一起去运动、去发展一些兴趣爱好，结下了深厚的友谊，感恩我所遇到的一切！

从一个见习SH到正式的SH，还有很长的路要走，但是路上阳光正好，我愿意去为青春挥洒汗水，不为年老的时候留下遗憾。



成为“惠教兽” 来惠买大讲堂上展风采

距离去年 10 月 20 日的内部讲师认证已半年有余，通过惠买大学提供的内部讲师分享舞台——惠买大讲堂，先后有 8 位内部讲师登台授课，获得了员工热烈的欢迎。

“惠教兽”是我们对惠买大学内训师的昵称，其实他们和我们一样都是来自公司各个部门的普通员工，他们乐于分享，不断学习，把积累和掌握的知识和技能通过惠买大讲堂分享给大家。

已授课内容介绍：

讲师姓名	课程名称	主要知识点
陈滨淋	PPT 和踢 PP	聊聊图片、说说排版、谈谈风格
姜平	葡萄酒品鉴	葡萄酒基础知识、葡萄酒品鉴、初识法国葡萄酒
王聖贻	新人工作手册	问题暴露、工作三步走
赵旭辉	结构性思维	构建结构性思维、四个基本特点、结构性思维接受信息
安百尚	如何构建你的职场品牌	什么是个人职场品牌、为什么树立个人职场品牌、如何找到个人职场品牌、怎样树立个人职场品牌
张幸春	如何提高信息安全意识	信息安全对个人及企业的意义、信息安全知识、提高信息安全防范意识介绍
杨洪星	如何成为摄影高手	认识自己的相机、ISO、光圈、快门、摄影构图方式
阮筱韧	如何 KO 一门外语	语言学习的准备期、进行期、巩固期注意事项

成为惠教兽、登上惠买大讲堂，你将享有专业的讲师认证及培训机会，你将习得在百人面前讲话不紧张、不怯场的本领，你将获得众多惠买铁粉的追随和仰视的目光，还在犹豫什么，有货你就来惠买大讲堂试讲吧。（对内部讲师感兴趣的同事可以通过向惠买大学报名备案，惠买大学会根据报名情况不定期举办内训师的进阶培训及相关认证工作。小伙伴们还在等什么，快快行动吧！）

“快乐工作”大讲堂

身在职场的你，

是否因为没有处理好工作压力而苦恼？

是否因为没有处理好自己的情绪而没有得到上级和同事的认可？

你是否想成为左右逢源、人见人爱的职场人？

你是否懂得职场的各种礼仪？

你是否想面对冲突的时候游刃有余？

你是否想让自己爱上自己的工作呢？

如何在工作中获得快乐、在学习中收获成长，

答案就在这里

惠买工会的“快乐工作”大讲堂你值得拥有！

2017年3月至9月，

惠买工会将举办“快乐工作”大讲堂，

每期一个职场主题，

请爱学习的惠买人关注接下来惠买工会和惠学习的公告。

时间	主题
3月17日 12:30-14:30	你知道你的性格色彩吗？
3月31日 12:30-14:30	如何看待并爱上自己的本职工作
4月14日 12:30-14:30	女性如何平衡家庭和工作的关系
4月28日 12:30-14:30	有效沟通的秘诀
6月16日 12:30-14:30	如何处理工作压力
6月30日 12:30-14:30	如何管理情绪
7月14日 12:30-14:30	做受欢迎的职场小白 - 职场人际关系
7月28日 12:30-14:30	做受欢迎的职场小白 - 办公社交礼仪
8月11日 12:30-14:30	做受欢迎的职场小白 - 商务礼仪
8月25日 12:30-14:30	如何激励和批评你身边的人
9月15日 12:30-14:30	如何面对别人的抱怨和批评
9月29日 12:30-14:30	冲突管理，你会吗？

首次课程已经开课，接下来的精彩课程赶紧到惠学习报名参加吧。



搭乘“哆啦 A 梦时光机”忆往昔

今年 3.15，我来公司整整十年了，看着惠买的蓝色办公楼我不禁又陷入了回忆。回忆是什么？会随着时间慢慢变淡变浅吗？留下的记忆都是最深最美的，当执笔开始回忆过去点滴，我便乘坐上了“哆啦 A 梦的时光机”去搜索那些渐行渐远的记忆。手指在红、黄、蓝、绿四个按钮上徘徊着，都说红色似火热情奔放，黄色是执着坚韧，蓝色是细腻深沉，绿色是温婉和谐；想想我们这些 80 后也是而立之年的岁数，在一群 90 后的伙伴身上好像看到了曾经的自己，他们的激情感染了我，毫不犹豫的按下了“红色”按钮。



文 / 客户服务中心 于谛

按下红色按钮，回到 2015 年
嗒，嗒，嗒~~~这是键盘的声音，2015 年公司增加了新的频道——时尚购物。公司给了更多人就业的机会，也给了我重新回到热线部的机会。



对于现在的 TV 业务部来说，更习惯于称热线，因为这里是我梦想起航的地方，也是青春年代最美好记忆的地方。2015 年从招聘、培训到上线，从日销售额百万到最高纪录千万的突破，从通话时长 150 秒到 120 秒的成长，从人均创效 10 万到 70 万的逾越，在悄无声息变化的数字间，时尚购成长了，它在每次的活动中爆发了惊人的潜力。

“剁手党的节日”是最具挑战的节日，也是最能体现话务每一次成长的里程碑，2015 年 11 月 11 日当天话量 4700 条，客单价 658 元，人均话量 79 条，拿下当年度日销售最高峰 200w。2016 年 11 月 11 日再创当年度新高，话量 10994 条，客单价 1270 元，人均话量 91 条，销售额破千万；我和我的伙伴们，火力全开，停休、坐席就餐、现场巡场、媒体分析等一系列工作都提前做到全面备战，我们要做的就是再大的挑战也要勇往直前。这两年是无愧的红色，让我们在动荡的年代却永葆和坚守着这份激情和执着；

按下绿色按钮，回到 2012 年



红配绿的组合，一直是最具争议的话题，那就毫不犹豫地按下绿色按钮吧。

那是 2012 年，这一年对于我来说是角色转变最重要的一年，在公司从销售到客服岗位，从销售型逐步过度发展服务营销型，更加注重客户反馈和客户体验。2012 年到 2015 年公司在服务的领域上从未吝啬，基于以客户为中心的服务理念，客服部领导带领着我们也从单独解决客户问题，逐步过渡到优先发现问题，提前解决问题。在处理客诉的过程中，会发现公司越大流程越多，解决问题的时效就成为了困惑的事情，流程对接会、问题反馈会一次次梳理就是为了减少中间环节，提高客户满意度。在不断完善中逐步开始权限下放，提高一次性解决率。

绿色是和谐的，客服部在客户和公司间源源不断的传递着信任和服务，在枯燥的抱怨声下，客服的姑娘们用柔情似水的服务去化解冷若冰霜的质问。

生活上，喜得爱子，从人妇变为人母，三年时光生活变得丰富多彩，工作变得挑战不断，也感谢公司从未抛弃。

黄色蓝色同时按下，回到 2007 年

黄色和蓝色这两个按钮我想试试同时按下，会出来怎样的画面。

2007 年我来到了公司，面试官是乔老师（现客诉部总监乔艳），不知您是否还记得当时我的自恋程度，A+ 不知道现在来看是不是能够实至名归。和现在一样我们也要经历层层筛选，一遍遍考核，做 call 要在 15 秒之内，引导要循序渐进，挖掘客户深层需求，终于我们守得云开见月明，上线啦，入组啦。

刘姐（现 TV 总监）给全组开会，如何引导和拉动，成单后如何填写纸质单子。那时候我们还是手动接单，爱家购物成立，从手动填单终于有了系统，系统先祖“老比酷”，一热

线就死机应该是我们那个时候最多的吐槽。上早 4 的班次 6 点还在录单子，利仁 158 的薄饼铛从此开启了热线时代，那时候大夜是到凌晨 2 点，公司配上电棍，大晚上手拉手一行 9 个人，走在和平路宽阔的大道互相壮胆向着和平世家的宿舍走去。

08 年公司喜迁新居，09 年我结婚了，两年时光过的很快，我也调岗了，热线到培训，培训到回访，热线是初恋，回访就是爱人。三年的时光诠释了最好的颜色，这是一个需要执着坚守的岗位，在维护客户，开发客户的过程中，不能求快而要求稳，需要帮助员工去筛选和制作回访计划，从最初时长不能低于 14400 秒到有效客户数量的要求，从一步步初访到多访是一个不断优选的过程。

不知道当初的战友们，是否还记得那时刚成立新人板块的口号“拼命冲千万，再努一把力，努力再努力，新人创奇迹”。口号变了又变，不变的是那份执著，那时的新人也成为了现在的中坚和骨干力量；

停下手中的时光机，突然发现故事很长，细节很多。在公司十年的时光里，人来了又走，走了又来，慢慢的我们这群人从陌生变熟悉，从同事到朋友，从以前只是到公司上班，到这些年，公司成了另一个家，在两点一线中感受着家中的温暖。这里有欢笑，有吵闹，有鼓励，更有故事，丰富有趣的故事总是在悄无声息的时光中度过，一年又一年，时光渐变，岁月未老，只是故事将埋藏在心中，一路走来，感恩有你！

结尾语：

朋友说：抗战才 8 年，你比抗战还持久，佩服！

同行说：我们这群 80 后，在同一个公司这么久，都属于“骨灰级”；

同事说：这是我们挥洒青春，汗水和泪水的地方，这里留下了青春的味道；

爱人说：这是一部你从瘦到胖再到瘦，从增肥到减肥的血泪史；

我说：这是故事的发源地，在未知未来，我仍待你如初！

此篇也感谢曾经一起走过的领导，同事和战友们！



惠买组织氛围调研分析

文 / 内刊编辑部

人力资源中心发起的 2016 年度组织氛围调研在各位同事的大力支持下，取得了不错的效果。调研情况也及时向公司领导层进行了反馈，现将调研的总体情况与大家做个简单分享。

一、工作职责、标准、流程方面

- 1) 绝大多数员工清晰自己的工作职责和工作任务；
- 2) 接近90%的员工认为自己的工作是有要求和标准的；
- 3) 目前大部分员工认为公司的制度和流程比较繁琐；
- 4) 关键工作流程足够清晰。

二、工作环境、获得支持与自由度方面

- 1) 在工作中得到的资源支持和保障有限，期望能得到更多的资源支持和保障；
- 2) 在工作中大部分情况自主性较强，也期望在工作中有更大的自主性和发挥空间；
- 3) 工作中一定程度上能够学习和提升自身能力，但是这样的机会不多，期望能有更多的学习和能力提升的机会；
- 4) 在一般情况下不允许轻易打破常规进行工作，员工希望能在不影响企业利益前提下得到自主创新的机会；
- 5) 同事之间有合作很融洽，但更愉快的合作也有提升空间。

三、中层管理人员的领导力方面

- 1) 领导对员工比较信任，员工期望能够得到领导更多的信任；
- 2) 在工作中领导常常鼓励员工主动解决问题，期望得到领导的重视和鼓励；
- 3) 领导对员工关心不够，超过40%的员工其领导近半年内没有谈及他的进步或成长，员工期望得到领导的关怀和认可；
- 4) 在工作中，有48%的领导大事小事都要亲力亲为；
- 5) 有三分之一的员工认为领导对下属授权不足，超过95%的员工期望得到领导授权；
- 6) 目前将近47%的员工认为团队中缺乏计划和组织，期望在计划和组织上有所改进。

四、员工对同事们的协作、交流和相处

- 1) 面对工作带来的压力及困难，员工中存在一定程度的抱怨但目前体现程度并不严重，员工认为适当的抱怨是合理的；
- 2) 同事之间比较坦诚，期望能够得到同事跟多的意见和建议；
- 3) 经常能够与同事分享工作中的体会和有益的信息，但更期待形成相互学习的氛围；
- 4) 在紧急情况下，绝大多数成员能够承担额外工作，但也有超过20%的员工意愿不强，积极性不高；
- 5) 绝大多数团队不接受平庸的业绩；
- 6) 工作中碰到困难或问题时，将近20%的员工相互推卸责任且没有改善意愿；
- 7) 将近35%的团队对组织的变化不了解，信息不透明；
- 8) 同事有挑战高难度工作的意愿，也乐于有这样的工作氛围；

五、团队的价值观

- 1) 组织中能否获得升迁主要靠机遇，超过40%的人认同这个答案且没有期待改善，说明一部分员工默认了这个现实；
- 2) 团队中表现最好的人得到奖励和晋升的机会存在，但明显也会有不公平的现象出现，员工期待改变这种现状；
- 3) 团队中，还是有部分人认为升迁不是靠业绩能力说话，而是靠机遇，大家期待改善这种局面，让标准更明确化。

员工建议摘登



员工A

每位员工都要明确公司整体目标，团队目标制定不要脱离整体目标。

1) 以每个小部门为中心要激励优秀员工。我们公司给每个部门都有团队建设费，这个费用不仅是聚餐，对于那些做的好的员工也可以鼓励，同时更激发奖励员工的积极性。当然这种激励一定要在部门中说明为什么要激励，贡献值是什么，要让每位员工心服口服的同时，向优秀员工学习。

无论级别高低，每一个岗位都要认真做好的同时，要努力做的更好，可是做的更好的人没有奖励。没有人认可，那为什么还要花费自己的时间去做的更好呢？我相信公司还是有一些员工他们工作不只是为了那份工资去生活，还为了能实现自己的价值，自己的能力被认可。

2) 每一位员工怎么才能知道整体目标呢？我们经理级别以上的员工要明确职责，不仅要工作能力高，管理好团队也是很重要的。信息传递也是很重要的，多听听员工的心声。

例如：队员中有员工抱怨，有可能普通员工没有理解为什么要那么做，为什么给我多了工作量？领导要与员工多沟通，如果说公司整体是一个大的团队，每一个部门就是一个小团队。大团队是由每个小团队组成的，小团队与小团队间要靠各小团队领导多沟通，小团队内也靠小团队领导沟通。小团队领导（部门经理级别以上员工）是非常重要的，公司也给予部门经理级别以上各种好的待遇，所以一定要发挥好职责。

员工B

1) 公司应该尽可能多地给每个工作团队中的所有成员创造相互沟通和交流的机会，当然这样的环境和氛围不仅限于开会商讨，还应该有更多的形式，比如联谊、竞赛、社团、旅游、拓展等。

2) 是否可以考虑在一些敏感的场所和时机，淡化“一线部门”和“二线部门”的概念。换句话说，也就是营利部门和非营利部门的概念。要知道我们都在为惠买这个大家庭的事业蒸蒸日上而创造和贡献自己的能力和精力，只不过我们各自创造的价值点不同，不应该有这样的误导甚至是歧视。



感谢每位参与调研的同事，公司也欢迎员工就公司、工作、生活等多方面问题进行沟通交流，有意见、建议可以发送邮件到 huimaiculture@huimai365.com，您的心声一定会有答复。

写给我亲爱的妈妈



文 / 客户服务中心营销管理部 焦丽霞

我的妈妈是一位普普通通的农民，却有着其它妈妈不一样的伟大。您是那样的平凡，那么坚强，妈妈是生活的强者，您只身一人面对生活的困难和挫折，是您让这个家变得温暖。

记着 18 岁那年，爸爸肺癌生病离去，为了能够让我好好学习，您每天在我面前表现的那么开朗，那么坚强，每当夜深人静我已睡去的时候，您都以泪洗面。每天放学回家，您总会在回家的路口盼我回来，妈妈，虽然我没有用语言表达，但是我想告诉您，不管什么时候您的女儿都会和您在一起。

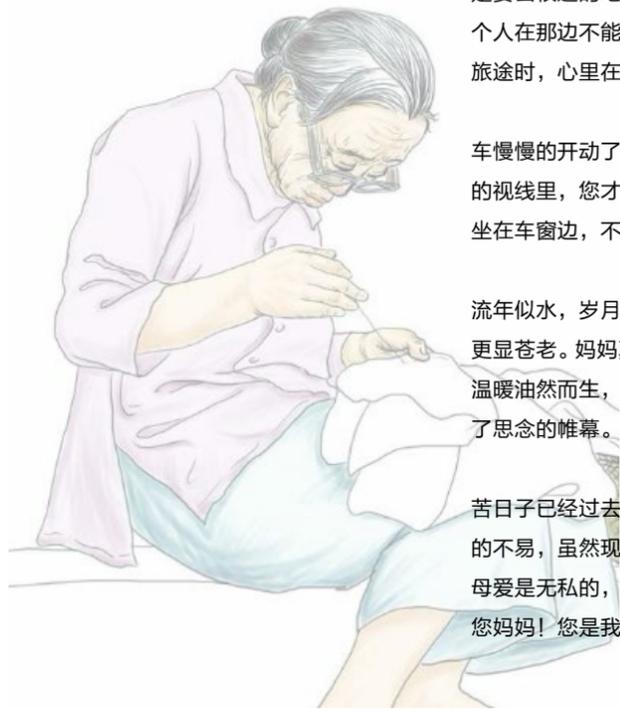
在家里只有我和妈妈相依相靠，但妈妈是不会让我在外面受到一点委屈的。家里没有经济来源，从来没有工作的妈妈，每天靠给别人家看孩子挣点钱，每年的开学，妈妈会很早为我准备好学费，因为妈妈知道，不管家里多穷也不会让我在外面难堪，这是妈妈做人的原则，所以我真的感到很幸福。

记得第一次出来工作的场景，是您把我送到车站，当我上车时，不安的心情不觉的涌上心头，太多的感触。终于可以为您减轻负担，终于可以让您不再为我操劳，因为我承载着您的梦想去另一个陌生的城市拼搏，当我向车窗外偷偷的看了您一眼，您的眼睛已经在不停的留着眼泪，这是幸福的眼泪、希望的眼泪。这么多年，就在这个时刻要分开了，而且是要去很远的地方（小时候感觉很远），您有太多的不舍和不习惯，我知道您在担心我一个人在那边不能习惯，一个人不能适应，一个人在外面要注意安全。但当我踏上我的工作旅途时，心里在默默的告诉自己，一定好好工作，不能辜负您的期望啊。

车慢慢的开动了，看到您跟在车的后面跑了很长一段路，车离家越来越远，最后消失在您的视线里，您才停住了追逐的步伐，我哭的很伤心，当时的心同您一样的母女连心吧！我坐在车窗边，不时的往窗外看看，我怕当再次回家的时候，会忘记回家的路……。

流年似水，岁月荏苒，妈妈的头发全白了，腰板已经没有年轻时的挺拔，步伐蹒跚让妈妈更显苍老。妈妈真的老了，时光把沧桑雕刻在妈妈那安详的笑容里。每当看到慈祥的妈妈，温暖油然而生，逝去的岁月里有很多铭刻于心的往事在脑海里奔腾，点点滴滴的记忆拉开了思念的帷幕。

苦日子已经过去了，现在生活条件都好了，您的女儿也已经为人母，深刻的体会到做母亲的不易，虽然现在没有太多的时间陪您，但我会尽自己最大的努力给您一个幸福的晚年。母爱是无私的，是永不停息的。母爱终究都是生命中最真挚、最难以割舍的感情——谢谢您妈妈！我是您的幸福和骄傲，永远祝福您，我亲爱的妈妈。



天暖和了，让身体动起来吧

文 / 内刊编辑部

时下，天气转暖，公司工会组织的各项文体活动更加丰富了，惠买人赶紧加入进来吧。

喜欢踢足球的，可以找华哥（赵华）加入公司足球队，每周体验一把梅西、C 罗过五关斩六将的感觉；喜欢打羽毛球的可以找另一位华哥（陈荣华）加入羽毛球队，找找当年林丹叱咤羽坛的快感；喜欢打篮球的就更方便了，每天中午不出园区就能甩开膀子开启“打铁”生涯了；公司还有其他体育爱好者群，如游泳、台球、毽球……爱好运动的你一定不要错过，快动起来吧！



生活中 de 小惬意——橡皮章

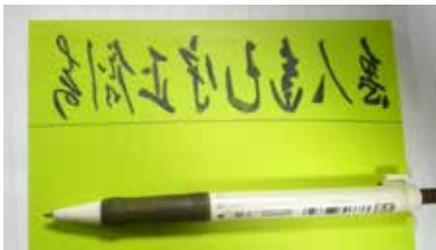
文 / 图 客户服务中心 杨晓红

从小陪伴我们的橡皮慢慢出现了新的玩法——橡皮章。只是些简简单单的小图案，却可以呈现出各种美好的效果，由动手感受自己的创造能力。雕刻那些栩栩如生、活灵活现的动画人物，洒脱的文字，萌态各异的印章图案好像有了生命，和彩色的印台融为一体，轻轻一压，纸上就会出现另一个奇妙的世界。其实这样的雕刻好似一种修行，能让人感到一种宁静。而且还是一种治愈，治疗对网络对手机的依赖和焦虑。



跟大家分享一下橡皮章雕刻的步骤和方法吧。

第一步，准备材料。在加入玩章大军之前，首先来了解一下即将接触到的材料和工具。橡皮砖、想雕刻的图案、刻刀、印台，这是必备的基础工具，其他的比如尺寸、铅笔、美工刀、切割垫板等都可以准备上。



第二步 打印出喜欢的图案。当然也可以自己设计绘画图案，然后反扣到橡皮砖上。



第三步，接下来就可以雕刻啦！用拿笔的姿势拿好笔刀，需要说明的是，笔刀有刀刃向下的拿法，也有刀刃向上的拿法，喜欢用哪种全凭自己的习惯。沿着图案的痕迹进行雕刻，挖好每一道沟槽，最后用美工刀和章子表面保持平行，切掉多余的部分，刀片始终与章子表面保持大致平行，就可以切出平整美观的留白啦，多加练习就可以做得到哦。



最后一步，只需要选择喜欢的印台，上色，盖章。咻咻咻，就出师啦！

需要提醒一下，雕刻图案一定要有耐心，刻刀一定要有斜度往外围刻，还有就是十指连心，一定要注意安全呦。

一把刻刀，一块橡皮，一点小心思，就能刻出可爱的小章子，闲情逸致，锻炼心性，让生活也变得兴趣盎然。虽然刚刚开始学习，刻的比较粗糙，相信经过不断努力一定可以刻得越来越好！

十里春风不如看4月直播!



4月7日
10:00
带生活
去晒太阳

4月10日 20:00
优品惠搞内购会



4月11日 20:00
挑逗味蕾的美食



2017



4月13日
20:00
服装师
教你穿搭

4月19日
20:00
床上的那些事



4月21日
10:00
走进中国
黄金柜台



4月24日
20:00
一天12小时
晒不黑



我们诚撩杜老板
来!钱!现!



4月25日
20:00
你总是少
一条裙子



惠买班车路线图

— 学院桥线 —

乘车地点	上班路线	乘车地点	下班路线
学院桥	7:10	惠买园区	18:15
四元西桥	7:25	十里河	18:50
朝阳公园桥	7:35	朝阳公园桥	19:25
十里河	8:15	四元西桥	19:35
惠买园区	8:40	学院桥	19:50

— 五棵松线 —

乘车地点	上班路线	乘车地点	下班路线
五棵松	7:10	惠买园区	18:10
公益西桥	7:45	鹿海园五里	18:30
鹿海园五里	8:15	公益西桥	19:35
惠买园区	8:40	五棵松	19:50

— 通州线 —

乘车地点	上班路线	乘车地点	下班路线
通州家乐福	7:30	惠买园区	18:20
梨园地铁站	7:40	大稿村路口	19:00
群芳园公交车站	7:45	旗舰凯旋路路口	19:15
次渠地铁站	8:10	梨园地铁站	19:25
惠买园区	8:30	通州家乐福	19:30

乘坐班车的同事，请加入各班车微信群，及时关注群内乘车信息，以免耽误上班。