



惠优 SHOW

惠买 内刊 | 2017 第2期 总第9期



[会买会卖]



2017年6月20日
优购物
正式落地上海

UGO
优购物

会买 & 会卖，把我们和顾客紧紧相连

文 / 内刊编辑部

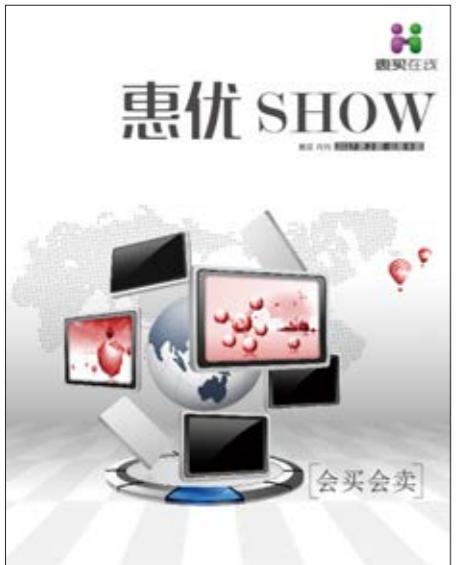
年初 2017 惠买发展规划会议上，杜总提出了“一个中心、两个基本点”的发展战略，这为惠买人规划了一个充满期望与挑战的未来。全体惠买人高举“聚焦主业”的大旗，吹响了向国内电视购物行业第一冲锋的号角。经过半年的努力拼搏，“会买”和“会卖”两翼齐飞，格局初现。

先来说会买。我们坚守电视购物的本质和精髓，用更严格的标准，为消费者选择更多更广泛的全球化商品。纵观这半年，我们通过爆品战略，曾经取得过单档达成超过 400% 的辉煌业绩；我们通过打造深度供应商，扶持更多的知名品牌进入电购行业共同发展；我们通过调整招聘策略，吸收行业内外的精英加盟，壮大实力。我们将继续增加商品的丰富度和优质度，立志使惠买成为新零售行业的中坚力量。

再来说会卖。在专业能力方面，我们与 GS 进一步全面加强合作，持续提升营销能力。我们坚持走户外直播、手机直播等创新的模式，用更好的节目呈现，让消费者耳目一新；在合力聚力方面，我们和 BTV 爱家购物、歌华导视、大连广电、天鹅购物、嘉丽购……等 10 多个频道展开方式多种多样的合作；6 月份优购物正式落地上海，开启争霸上海滩的新格局。也许这些现在来看还只是小事，但这一切的努力，都是在为惠买的明天添砖加瓦，未来电视购物行业的转折点也许正式从此而变。当然惠买人在创新方面不会太保守，在新的渠道探索方面，数字频道、IPTV、OTT 蓄势待发，一张包罗万象的营销网络，含苞待放。

如同杜总多次强调的，惠买存在的意义只有一个，那就是为顾客创造价值。而“会买”和“会卖”，就是一座跨越在顾客和我们之间的桥梁，我们每个人的努力，都是要把这座桥梁建设成通向电购行业繁荣昌盛的通途大道，而我们的顾客，也可以得到极致的购物体验。

目录



2017 第 2 期 总第 9 期

总编审 吕建亮
执行总编 张嘉宁
主编 杨洪星 顾庆飞 金瑛
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 6 月 30 日
准印证号 2017-L0043 号
印刷期数 4 期 / 年

讯

- 05 惠买与正典燕窝签署战略合作协议
- 06 惠买廊坊产业基地破土动工
- 07 优购物与大连广电首度并机直播圆满成功
- 惠买 e-HR 系统上线啦
- 08 2017 中国家庭购物物流联盟阳春峰会闭幕
- 09 优购物与中宁签订枸杞战略合作协议
- 10 倪萍携新作亲临惠买分享作画趣事
- 12 主播生活上线啦

思

- 15 打造惠买的商品开发运营逻辑
- 18 好商品需要用心做
- 22 会买、会卖，新进 MD 带你细细品味
- 24 我们给的，是顾客想要的吗
- 28 坐下喝杯茶，听海斌聊聊销售那点事

公

- 33 春季 PK 争霸赛，我们是最棒的
- 34 每次 PK 都被惠买人的激情所感动
- 35 2017 夏季全能 PK 争霸赛
- 36 惠买走进方太，让家的感觉更好

行

- 39 呼叫中心客服工作心得
- 40 落地配的江湖
- 42 永不褪色的青春，我们在路上
- 44 十年惠买路，归来仍是少年

达

- 48 总裁荐读：善待你所在的单位
- 49 惠买大学第 100 期新员工培训圆满结束
- 50 第 100 期新员工培训开班致辞及新员工感悟
- 53 节目新人培训感悟
- 55 76 秒，城通物流拓展活动开创新纪录

情

- 58 拓展训练，不是游戏，而是文化
- 60 发现天赋之旅——惠买工会家庭日主题活动精彩掠影
- 62 辛苦训练终有所得，惠买三大球结硕果
- 64 伙伴牵手肩并行，共游上林农庄情



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: huimaculture@huimai365.com
编辑部电话: 010-56657771



惠买与正典燕窝签署战略合作协议

文章来源：正典集团官网

2017年4月12日上午，惠买与马来西亚输华燕窝第一品牌—正典燕窝集团正式签署了战略合作协议。签约仪式在位于青岛工业技术研究院的正典燕窝集团举行，公司高级副总裁牛卫强率商品开发中心的相关负责人参加了本次签约，正典燕窝集团董事长谭承哲率高管团队进行了亲切接待。

正典燕窝集团是集燕屋、采燕、燕窝加工、科研、储存、进出口贸易等为一体的大型全产业链跨国燕窝企业。在马来西亚有大规模的原生态燕屋群及十万级GMP燕窝加工中心，并在中国青岛设有同等标准的燕窝深加工中心，是2014-2016年马来西亚输华燕窝总量第一品牌，北京同仁堂指定供应商，桐君阁、上海交大昂立、上海神象、金象大药房、九州通医药集团等品牌企业的战略合作伙伴。

正典燕窝集团全产业链的竞争优势，以及依托中国检科院燕窝溯源体系，符合惠买“惠买会生活，让生活更有品质”的企业使命；同时惠买强大的营销策划实力与广覆盖面，也是促成此次合作顺利进行的重要因素。

惠买高级副总裁牛卫强一行在正典集团董事长、注册认证燕窝诚信联盟理事长谭承哲的带领下，参观了正典燕窝集团深加工中心及酵素燕窝饮工厂，亲眼见证了燕窝的加工过程。双方领导对此次合作给出了高度评价，并对合作前景充满信心。签约仪式后，双方还就详细合作内容进行深入研讨，推动合作加快落地。

随着经济的快速发展，人们的消费行为也在发生深刻变化，从追求实惠转为追求产品品质，对消费体验也提出了更高要求，而惠买作为电视购物行业的服务运营商，致力于打造更高品质的视频购物，目前已与宝洁、欧莱雅、德国双立人等千余个国内外优质品牌建立了长期稳定的伙伴关系。

未来通过双方深度合作，将以手工挑毛为特色的正典燕窝原装进口原盖及溯源即食燕窝，通过电视平台传递给全国的家庭和消费者，不仅实现马来西亚燕窝原产地新鲜直供，未来还将探索C2F(消费者对工厂)个性化定制模式，共同提升整体中国家庭的居家生活品质。



惠买廊坊产业基地破土动工

文 / 内刊编辑部

4月14日上午，伴随着声声炮响，大型挖掘机和工程车陆续进场，惠买廊坊产业基地项目正式破土动工。

惠买廊坊产业基地位于河北省廊坊市永清县，西为经四路、东为福元路、南为南纬六路，地理位置优越，距永清县城仅几公里，距京台高速收费站也仅几分钟路程。永清园区距北京惠买亦庄总部园区65公里，一小时左右的车程即可到达。

惠买廊坊产业基地项目占地89.6亩，总建筑面积8.13万平方米，主要建设商品加工基地，包括生产车间、辅助车间、办公区域；研发中心，包括研发大楼、研发车间。目前开工建设的是一期工程，为1#、2#、3#生产车间，一期总建筑面积39188.40平方米，建设工期为4月—12月，项目建成后，年商品加工单数40万单。

廊坊产业基地的破土动工，意味着惠买在京津冀一体化的进程中迈出了坚实的一步，公司还将在河北唐山、天津武清建立分公司，这些产业基地和分公司将和亦庄总部、石家庄公司形成产业优势互补，实现规模化增长。



优购物与大连广电首度并机直播圆满成功

文 / 内刊编辑部



2017年5月19日上午，优购物频道与大连广播电视台i8购物频道实现并机直播，这也是优购物首次与其他频道实现并机直播。19日上午9:00，优购物与i8购物频道实现并机，双方信号同步播出。在正式并机直播前，双方的主持人在节目现场举办了一个简短的启动仪式。

并机直播是指不同的频道播出同样的节目，此次并机直播即为优购物频道的节目通过卫星传输给大连广播电视台i8购物频道，双方播出的节目是一样的。此次优购物与i8购物频道的首次并机播出，从上午9时

持续至当天24时。优购物之前在大连没有落地，此次通过并机直播，大连的电视观众可以通过i8购物频道收看到优购物的节目；而对于i8购物频道来说，也可以通过优购物提升节目制作水平和商品选品能力，这对于双方来说都是共赢。

此次优购物与i8购物频道的并机直播是在双方战略合作基础上实现的，实现了资源优势整合，也带给消费者更高品质的视频购物体验！相信通过本次并机直播的成功尝试，未来双方的合作将会更加深入。

惠买e-HR系统上线， 开启信息化人力管理新篇章

文 / 人力资源中心

为了方便员工及时查询更新自己的个人信息、考勤状况、工资保险信息等，同时也为了减少人力资源中心各种手工统计工作，提升公司管理运营效率，人力资源中心从2016年9月开始着手准备e-HR系统事宜，经过几个月的努力，e-HR系统5月3日正式上线使用。

众所周知，在众多的人力资源管理工作中，冗杂繁琐的事务性工作占据了大量的工作时间，尤其是人力资源相关数据的搜集、整理、查询、统计与分析等，在传统手工时代不仅需要大量人力、时间上的投入，更会因为人为原因影响相关信息的准确性。人力资源管理的信息化管理系统上线势在必行，而e-HR系统的上线将结合技术优势与信息化管理优势，提升员工管理效率。

目前e-HR系统给大家开放的主要

个人信息模块、考勤模块、工资保险模块以及人力相关的流程发起。

员工个人信息模块：员工可以自行查看自己的个人信息是否正确、完整，个人信息有变化的时候须及时更新。

考勤模块：员工可以查看自己每天的出勤情况，并通过此系统提交考勤相关的流程，不需再至OA中去申请，且该系统会每天自动发送考勤异常提醒至员工的邮箱，以方便员工及时掌握自己的考勤信息并及时提交异常申请。

工资保险模块：员工可以查看自己每月的工资发放明细及保险缴纳明细，且可以查看历史信息，今后工资发放时，无需再通过短信方式查看自己的工资明细，既提高了效率，节约了成本，也方便了员工随时查看。

人力相关的流程：目前员工可以在e-HR系统里发起请假、加班、考勤异常等考勤相关的流程，后续内部调岗、人员增补、培训申请等其他人力资源类流程将陆续迁移至该系统，无需再到OA中去发起与人力相关的流程申请，提高效率，方便管理。

e-HR系统地址：<http://hr.huimai365.com>。e-HR系统的具体操作说明，详见公司OA通知里的附件。

e-HR系统上线后，大家在使用过程中遇到问题，请随时与信息管理中心李世明联系，联系电话：7085。请大家全力配合使用新系统，使用过程中有好的意见或建议也欢迎随时提出来，我们也尽可能的改进和完善。



2017 中国家庭购物物流联盟阳春峰会闭幕

文 / 物流管理中心 司兵兵

2017年4月8日，“2017中国家庭购物物流联盟阳春峰会”在广西桂林召开。中国家购物流联盟各成员单位的15位嘉宾齐聚桂林香格里拉酒店，共商行业大是。

本次峰会围绕构建新型家购物流供应链、统一行业标准等议题展开讨论，并达成多项共识。联盟会长康宁、名誉会长刘斌参加峰会，秘书长李海力做联盟工作报告。

2016年以来，随着IPTV内因和移动互联网外因联合作用下，中国家庭购物的市场规模面临着发展停滞甚至负增长的巨大压力，产业发展进入瓶颈期，市场呼唤产业创新涅槃。身处下游的物流环节面临订单总量逐渐萎缩、资金风险加大、大件贵品等个性服务加码、顾客要求配送体验升级等诸多压力；如不改变，家庭购物企业将一步步失去物流供应链中的话语权。

在本次峰会上，中国家购物流联盟再次呼吁各成员单位将配送产品统一化、标准化；集中单量、共同选择配送伙伴，构建行业新型物流供应链。各成员单位反应积极，峰会上共同探讨了统一商品面单、服务标准、考核标准、大件/贵品费率标准的可执行性，并达成多项共识。联盟秘书长李海力表示将加快进程，尽早形成《行业白皮书》。



优购物与中宁签订枸杞战略合作协议

文 / 内刊编辑部

为贯彻落实国家农产品进城战略，扶持全国农户和农业企业，优购物推出了“走进原产地助农项目”。眼下，宁夏中宁县的头茬枸杞进入了盛果期，一年一度的中宁枸杞头茬采摘节正式拉开帷幕。6月20日优购物与宁夏中宁县政府、中宁枸杞管理局、宁夏大地生态有限公司、宁夏杞色源电子商务有限公司举行了战略合作签约仪式。

公司商品一中心食品二部的申明代表优购物进行了发言：优购物作为全国落地的购物频道，可以充分作为地方优质产品推向全国的载体。枸杞虽小，但浓缩了中国几千年的养生文化，中宁县作为正宗原产地，最道地的产区，被载入史册，驰名中外。但近年很多非正宗产地的枸杞，冒充是中宁枸杞，用低价策略流向全国。一来，影响了中宁的枸杞农户销售，导致好东西卖不出去；二来，消费者也很难吃到纯粹、正宗的好枸杞。这次很荣幸联合中宁县政府和枸杞管理局一起把大地生态的正宗中宁枸杞推向全国。也希望我们的消费者能认可优购物的这次追溯溯源和走进原产地的初衷。

优购物将与中宁当地政府、农业企业强强合作，把优质、安全、自然、健康的中宁枸杞介绍、分享给全国的广大电视观众，加深全国电视观众对正宗中宁枸杞的认识和了解。

做地方特产，我们是认真的。也欢迎全国优质产品，入驻优购物。





倪萍携新作亲临惠买分享作画趣事

■ 文 / 客户服务中心营销策划部 何晓鹏

有这样一种明星，他们既能荧屏帝王，退能挥洒笔墨，用艺术作品斩获全能人生。

她的名字在中国家喻户晓，她创下连续主持13届春晚的记录，许多人只知道她是央视一姐，却不知，其实她在影视、文学、绘画方面成就斐然。

她荣获多项影后称号，她的书荣获冰心散文奖，她在荣宝斋举办过画展，作品拍卖价高达150万。她就是倪萍老师！

6月1日，惠买有幸邀请到倪萍老师来到石家庄与员工沟通交流。

用双眼发现美，用画传递美好

正如倪萍老师一贯的亲和、平易近人一样，她的画作也多与生活有关，给人以亲近、鲜活、富有生命力的感觉。倪萍老师解释说，她是由姥姥带大的，姥姥不仅仅是把她养育成人，更养“活”了她的眼睛，让她发现生活中的美。所以在对创作的色彩运用方面，倪萍老师表示自己心中盛满了美，色彩便是鲜艳的。

关于绘画的初衷，倪萍老师说：“我的要求不高，不追求形似，而是想画出生活，画出我见到的和我欢喜的，把我的生活感悟与大家共享。”

近年来，已经鲜少主持节目的倪萍老师潜心创作，主题多为花卉果蔬、飞鸟鸡雏等。倪萍老师说，画果蔬，因为果蔬代表硕果、丰收；画花卉，寓意吉祥富贵；画禽类，代表团圆、健康幸福。她想用画传递美好，也希望她的画能给大家带来福运。

用心交流分享，寄语惠买员工

倪萍老师一上台，就表示：“这不是一次讲座，而是一次对话交流。能用画跟自己相处，用画

跟大家交流，是生活中的一大乐事。”在接下来的问答环节，倪萍老师与惠买员工热情交流，并与惠买员工分享了《吉祥如意》与《事事如意》的灵感来源与寓意，以及从构图到完成过程中的趣事。

倪萍老师说，她的画取材于日常生活，朴实自然，笔墨清新、疏朗，蕴含着生活哲理，很有个性特点。她用专业一流的纸笔作画，调色盘却是厨房里用过的旧菜盘！朋友打趣“用绿色的盘子怎么调色？”倪萍老师解释说：颜色就在我心中！渐变色彩一笔即出，这技艺不是一朝一夕能练出来的，更不是坊间能轻易仿造的。

成功不是一蹴而就，用心下功夫才可能成功。一幅作品，画坏了撕，撕了再画，这是常事，但倪萍老师从不气馁，全身心的投入绘画之中，最终把画画“活”了！倪萍老师也以己为例，鼓励惠买员工以平和的心态、上进之心踏实工作，付出总会得到相应的回报！

在分享了作画感悟后，倪萍老师表示，希望借助惠买的力量，让更多大众了解她的绘画心得，分享画中的美好寄托。



《吉祥如意》



选用有“花中君子”、“王者之香”美誉的兰花和丁酉年生肖鸡组合成画，造型简练，寓意美好。兰花与篮子结合，有“一揽芳华”之意；四只生肖鸡更象征着如今在中国二胎政策下，其乐融融的一家人。整幅作品雅俗共赏，自成一格，寓意吉祥如意，阖家幸福。

《事事如意》



简约轻快的笔调将柿子与生肖鸡组合成画，别具意韵。挂满枝头的柿子，圆润饱满，红艳诱人，象征着日子的红红火火，充足富裕，事事如意；吉祥灵动的小鸡在柿子树下嬉戏，更有“鸿运当头”的美好寓意。作品寄托了对美好生活的热爱，火红的柿子，火红的日子，寓意阖家吉祥、万事如意！

ANCHOR LIFE

主播生活上线啦

快来围观吧！



下载优品惠！打开 TV 频道 即可观看主播生活！
看主播生活跟主播亲密互动！赶快体验吧



这是一个以优购物·优品惠 主播现实生活为主题的栏目
让你见到跟电视里不一样的她 / 他



电视里的海斌那叫一个追求完美！可你知道现实生活里海斌喜欢什么吗？

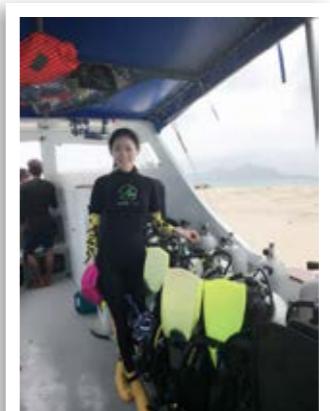
节目上的丹丹那叫一个女神！现实生活里那可是十八般武器样样精通啊！

潘潘天天都在推荐锅具！可他到底会不会做饭？

王映竟然是个段子手？

轩轩带你马尔代夫深海世界！

还有更多主播背后的故事！敬请期待吧！





编前语：吴鹰是惠买的“新人”，入职惠买仅半年左右，但独挑商品四中心大梁的他，却带领团队最快完成公司制定的“爆品计划”，更难能可贵的是，他不只商品销售完成率高，更是将所负责品线的售价提升了。这并不是偶然，因为他入行10多年，已经形成了自己的商品开发运营逻辑。

打造惠买的商品开发运营逻辑

文 / 内刊编辑部

打破旧有价格体系，重新定位

按照传统的商品开发逻辑，为了公司和会员的利益，一般情况下MD在开发商品时会最大限度的“压榨”供应商。传统的商品开发逻辑势必会导致这样的结果：要么把供应商赶跑，要么供应商为了利益降低产品的品质。而这样的结果从长远来看，会严重阻碍我们电购平台的发展。吴鹰作为从事家纺行业十几年的“行内人”，他深刻意识到家纺品类走原来的老路势必会是死路一条。

在整个电购行业当中，优购物得益于早年的前瞻性决策，家纺基础其实是比较好的，但是也存在着产品风格划分、价格梯次划分不明显的局面。面对这样的局面，吴鹰首先从产品风格上做细分，从花色、面料、品牌上分出三六九等；其次在产品的价格梯次上区分出不同区间。好的商品就应该匹配好的价格，这个是符合经济学规律的，也是消费者认同的消费逻辑。经过产品风格细分、价格梯次细分，保证了在公司内部不会出现恶性的价格竞争现象，更不会出现高等级面料挤压常规等级面料产品价格及品牌形象的情况。这就充分区分了产品的档次，做到低、中、高等级的层级保护，也清晰地帮助消费者把关了产品的品质。

“一分价钱一分货”，这个“理”老百姓还是认同的。

全方位分析，精准定位供应商

作为商品开发人员，开发和维护供应商是



他们每天工作中的重要内容。如何从林林总总的供应商中选择适合我们公司的供应商和满足消费者需求的产品，就显得更加重要。

因为有着多年的从业经验，吴鹰对家纺类产品及运营管理胸有成竹，对供应商的“小九九”也是心知肚明，长期压榨供应商降低成本，只会导致以次充好。从长期合作的角度考虑，吴鹰并没有一味地去降低供货价，而是会帮助供应商算一笔账：“只有销售客单价高的优质商品才能获得更大的利润空间。”

因为从销售渠道来讲，电视购物相对线下实体店会有价格优势，相对电商平台（京东、淘宝）基本走的是“低质低价”模式。我们虽没有价格优势却有品质优势。所以从这

个角度来讲，我们就要充分挖掘电购平台的核心优势——优质、优价、批量，按照这个逻辑和供应商一起开发符合电购平台的商品，只有这样，电购平台才会有竞争力，才能满足我们的目标消费群体——中产阶层的消费需求。否则，无论是和淘宝拼价格还是和线下实体店拼品质，我们都没有胜算。

围绕着这个开发逻辑，吴鹰带领商品四中心挑选出了一线梯队（如梦洁、罗莱、富安娜）、二线梯队（如水星、博洋、多喜爱）等供应商。对供应商进行了梯队准备，相应的对产品也就有了更多的组合和选择。这就像消费者逛实体店一样，谁不希望进店后多看到一些亮点产品进行选择呢？当然，供应商来平台供货是为了利益来的，不赚钱，人家肯定玩不转，势必导致逃离。



电购平台运营成本高、投入大、风险大等因素也制约着一些优质供应商与我们的合作。在这方面，吴鹰通过多年的经验，增加产品组合的变化，灵活规避相应的库存风险，让供应商有更大的信心来生产专供公司的优质商品。

分析顾客需求，制定更合适的产品组合

每档节目过后，无论是达标还是未达标，吴鹰都会分析成败原因，总结经验教训，尤其是对客户真实需求的把握上。商品开发人员通过亲戚朋友的使用感受、进线图结果分析、优品会员评价、外呼会员回访等的反馈等渠道，点滴积累顾客的真实需求并及时在节目呈现、商品组合、供应商的甄选等方面进行调整。例如：通过进线图，可以清晰地知道都有哪些地区的会员、哪个年龄段的会员是本档商品的购买主力，进而结合地域特点、年龄特点、产品特点、季节特点、气候环境特点、历史文化习俗等方面分析本档节目卖好或卖不好的经验教训总结。

电视购物的会员普遍存在这样的特点：有经济实力、有时间精力、对商品有更高的追求。这就要求我们的经营模式不同于某猫、某东等电商平台，更不同于线下实体店，我们应该走商品优选、精准推荐甚至针对优质客户进行定制的模式。说到底，还是要把最适合的产品推荐给最适合的会员朋友。

公司2017年主推“爆品计划”，也相应加大了对爆品的资源支持和激励政策。商品四中心结合品类产品的特点和公司指标导向，积极运作，和供应商反复研讨、不断谈判，开发出了高单价、高性价比、高品质的家纺产品，而且成为公司实施爆品计划以来第一个达标的产品。

回顾反思，为的是更好前行

诚然，吴鹰在行业内摸爬滚打这么久（光做上镜嘉宾就长达四年时间），他也知道电视购物平台存在的一些弊端（比如运营成本高、对供应商实力要求高、一两档卖不好就会库存积压甚至被踢出局等等）。未来为了更好的开发出符合消费者需求的“爆品”，建议公司可以从会员中挑选出一些优质会员参与到商审会甚至是参与到供应商的产品设计中去，只有这样长期的坚持下来，才能不断满足顾客定制化的品质需求，顾客的粘性和供应商的配合度也会更加高。



做这个岗位有几年了，但是面对市场的极速变化，公司的快速发展和消费者的需求提升，在买和卖这件事情上感觉自己依然是一枚新人，17年公司的开发方向及我们的工作方式发生了一些改变，分享一下我的经验与方法。

好商品需要用心做

文 / 商品一中心 段晓静

变是必经之路，不变意味着等死

众所周知，电视购物的平台大大小小几十家，而且现在各个平台卖的东西都很雷同，如果不看台标，消费者很难区分谁是谁。有一些精明的消费者会在各个台之间来回切换、比较、选择，最后选择便宜的、赠品多的和所谓性价比高的。除此之外，我们还要面对终端和互联网的竞争，面对IPTV和OTT快速增长带来的影响，在竞争如此激烈的环境下我们怎样才能留住顾客呢？我想其中最核心的部分就是产品。留住客户才能稳定业绩，优化产品，才能提升销量。以前单纯认为你无我有、你有我优的选品标准已经不能满足顾客的需求了，产品需要做爆、做精、做极致，找到消费者真正的需求点和痛点才能让顾客对你不离不弃。

所以新的环境迫使公司重新对TV这个渠道的产品寻求新的定位，公司的开发方向变了，我们的开发思路也随之而变，从以前的补充品类，升级品牌、引进工厂，转变为如今的爆品策略和营销策略，简单点讲就是杜总在年会上分享的“买”和“卖”，所以17年我们只开发两个产品，一个是年度爆品，一个是年度深度营销产品。

沉下心来，专注于爆品开发

我相信大家对“爆品”这个词一点也不陌生，显然它已经成为近两年来最火的词汇，究竟什么是爆品，简单来说爆品其实就是好产品，所谓的好产品必须符合以下几个条件：足够的市场空间，足够的利润尺度，差异化，甚至智能化，满足消费者的需求，触碰消费者的痛点。因为一个好的产品，

是吸引消费者购买的关键。在TV的渠道里，我理解为直接做爆品源头，找最上游的供应链，把热销的产品在保证品质的前提下做到行业最低价，让消费者惊讶，让竞台气愤，让其它厂家难受，让合作商又爱又恨。每年双十一都是一次冲销售的好机会，我们借助电商的影响，也为双十一做了准备，16年的双十一，我们决定打造一款爆品，根据当时的市场需求和我所负责品类的现状，我们决定做一款乳胶床垫，这个决定得到了公司的认同。那么问题来了，我们要选什么样的床垫？选谁家来做？哪个品牌？现在那么多渠道在卖床垫，我们又能如何做爆品呢？

以前我们可能会快速找来一些床垫的品牌方，通过沟通谈判，看谁家给到的政策好





一些，品牌资源多一些，然后就马上拿来试，但我想这并不能成为爆品，这么做的结果也只不过是多了一个品牌的床垫在销售而已，我们想要做的是打破床垫行业的销售现状，是想要挑战床垫的底价，我相信我们的决定会让很多人难受，但这一步早晚要走，别人走了，我们就无路可走，索性我们先迈出这一步。那么我们是如何开发爆品的呢？我总结了个人觉得可行的五步法。

第一步：锁定工厂。如果想要做到最低的价格，那一定要找到源头，通过我们对床垫行业的了解，很多品牌的床垫都是找一些大的工厂加工生产的。所以我们通过朋友介绍，通过网站查询等各种渠道想办法找到这些源头工厂，并迅速和这些工厂的负责人取得了联系，表达了合作的意向。

第二步：实地考察。通过沟通和判断，锁定了一些综合实力比较强的几家，并邀约到实地进行考察，挨家挨户的转，从工厂规模、销量情况、生产线、工艺流程、质检情况以及对乳胶床垫的标准等一一询问落实。

第三步：确定标准并报价。对于床垫生产型工厂来说，都会分高中低档不等的生产

线，每家也可以根据品牌商的需求定制生产线和工艺流程，品牌商要求高，工厂就在原料和工艺上多下功夫，成本和售价自然也就会提升，品牌商无需求或者要求低，工厂也可以降低成本，这是常识，所以我们必须确定一个标准，在同一标准下让厂家分别报价。

第四步：政策谈判。通过报价也可以再次筛选和判断各家实力，但因为各家关注点不一样，所以可能会存在价格上的争议，比如有人觉得为了提高顾客的满意度，包装必须要做好一点，有人觉得舒适度最重要，建议成份比高一些，这些都没错，这些也恰恰是我们需要的，通过沟通、讨论结合大家的意义再提出二次要求，再次落实价格。

第五步：敲定合作。选择厂家如同两人结婚一样，三观要一致才能白头到老，我们选择厂家也一样，我们的需求厂家愿意支持，厂家的困难我们想办法解决，如果意见不一致，不能达成共识，只看眼前的利益是不能走下去的，最后我们会和厂家强调确认我们的想法，我们要做成什么样，做多少，做多长时间，做到什么程度，最后和厂家敲定合作。

初见成效之后的反思

通过走到工厂源头对产品及供应商进行精挑细选，我们最终选择的这款乳胶床垫在双十一期间3天卖了1万组，销售额1100万，事实证明，我们的改变初见成效，兴奋之余也做了一些总结，这个产品能卖好有以下几个因素：

1、需求定位准确。首先需求是决定这个产品销量最重要的因素，我们每个家庭都有1张、2张或更多张床，每个床上都需要床垫，床垫是必须品，但乳胶床垫不是。所以乳胶床垫需要更精准的定位两类人群——买新床垫和换掉现有床垫的人群，要通过“教育”的方式告诉目标人群的消费者为什么一定要换床垫，为什么要选乳胶床垫，找到他的睡眠问题及身体健康方面的痛点，并通过乳胶床垫的特性解决他的痛点。

2、增加顾客体验感。乳胶床垫市场的普及度还没有那么高，很多人还停留在用棕床垫，弹簧床垫和记忆棉床垫上，对乳胶床垫的认识也停留在泰国一些景点销售处，国内很多一线品牌也有乳胶床垫，但价格让人望而却步，所以没有用过的消费者在没有体验之前，对产品的了解都是基于主

持人介绍，他们关心的是这个产品好不好用，有没有效果，舒服不舒服，这个就是满意度，体验决定了顾客的满意度，满意度决定了他是否会继续购买或者为我们口碑宣传。产品是我们根据行业专家讨论出来的标准，厚度、硬度、原料配比等，至少可以让大多数人满意，产品出来以后我们自己都亲自试用过，舒服度真的还不错，尤其没有用过乳胶床垫的，第一次躺在上面的感觉还是非常好的，相信顾客的体验感也不会差。

3、提高产品性价比而不是单纯降价。价格不是越便宜越好，现在的消费者很精明，人们关注更多的是你是否“物超所值”，性价比高一点确实可以让床垫卖好，但是如果你想要卖爆，就一定要把价格做到超出他的想象，真正的带给消费者实惠。我前面也提到了市场上的乳胶床垫价格相对比较高，各个竞台包括我们自己之前在销售的产品价格也定位在1500-2000左右，如果我们把价格直接拉下来定在千元以内，我相信一定会超出消费者的预期，最终他会毫不犹豫的订购。

4、保证节目好看。这里指的就是产品节目方面的营销策划，消费者定位准确，卖点提炼清晰到位，消费者看的简单明了。我们带消费走近泰国了解乳胶的来源，让消费者看到真实透明的生产线，帮消费者走访终端货比三家，包装产品的情怀故事，还原消费者生活中的真实素材场景，让消费者能够感同深受，通过氛围的营造推动消费者的购买。

5、抓住时机借势。借电商双十一的势，借年终消费旺季的势，借各个平台刚开始热销的势，抓住各大销售渠道平台共同营造的销售热度，推出我们为消费者精心打造的这款爆品，卖好也就情理之中了。

爆品的一次成功只是我们摸索出来的第一步，怎么能将爆品持续销售下去，成为年度畅销产品是我们的目标。市场的竞争是残酷的，行业复制的速度也是快的令人难以想象，我们需要不停的改变，持续的优化产品，创新节目内容才能始终站在营销的制高点。

会买、会卖， 新进 MD 带你细细品味

文 / 商品一中心 张英杰



人物简介：张英杰，商品一中心食品 MD，2016 年 6 月 28 日入职。

虽然入职惠买时间仅有一年，但在领导和同事的帮助下，这一年收获很多，也思考了很多，接下来，分享一下我所理解的商品开发人员必须要做到的“会买”。

通过两个月的实际操作，初步了解了电视购物的操作流程，也对电视购物有了全新的认识和了解。通过 PK 赛和双十一的活动让我认识到了电视购物消费人群的巨大潜力，也让我对电视购物行业前景充满了信心。

开发商品要在市场热度、销售周期、产品品牌上做文章

首先，要基于市场去选品，紧跟市场热度，流行什么开发什么。拿开发油为例，现在讲的是健康所以我们的开发方向就要放在橄榄油、亚麻籽油等健康油脂上，而不是去开发线下渠道销售都不是很好的大豆油。

其次，紧跟季节特点去选品。去年我这边茶叶的业绩不是很好，就是在季节选择上没有做好。黑茶在 3 月份销售很好，但是一直延长到了 6 月后，后几个月达成很差；绿茶 6 月开始做一直到 9 月平均达标为 94%，但是延长到 12 月后达标率被拉到了 80% 左右，所以每种商品都有固有的销售季节，不能盲目。

再次，品牌方面还是要以一线品牌为主要开发方向，通过这些品牌来引流会员，提高业绩。我认为电视购物通过 2 个方面是对大

品牌有吸引力的，一是大品牌其他渠道差不多已经饱和，要想再有大的增长，电购是一个好的渠道。二是我们是媒体平台，他不仅能够增加销售也能增加产品的曝光率。

营销策划活动要保证公司盈利，斟酌商品组合，合理定价

首先要保证公司的毛利。企业不是做慈善的，所以最终目的我们是需要通过所开发的商品赚钱的，这是我们最重要的考虑点。所以在定组合前要充分市调，了解开发品类的市场及其他渠道的价格。不提倡无限压榨供应商，但是也要保证公司利益的最大化。

其次再挖掘商品卖点上，一是要根据季节特点去寻找卖点，尤其是可全年销售的商品要根据季节变化而呈现出不同的卖点。比如罐头类商品，夏季一般我们打的都是便利性，天热不想做饭，打开直接做盖饭盖面都可以，但是这个卖点如果放到冬季就会让人觉得

冷，没有热火朝天的感觉，所以这时候会用他可以炒菜、火锅等卖点。

二是要延长商品的生命周期。公司今年出台的 item 积分政策就是鼓励将商品的生命周期延长。如何延长商品的生命周期呢？我觉得就是要全方位的挖掘商品，一个卖点最长咱们做 1 年，但是顾客肯定会有疲劳的那一天，所以我们打的方向和卖点也要不断去变。比如说我现在做的好健康的牛初乳，目前打的点是免疫球蛋白，增强免疫力，我们可以像牛奶一样直接冲；等天气热了，我们就会主打他营养添加剂的概念，可以加入粥、果汁之类里面食用。

充分准备，开好每一次制播会和总结会

对于节目准备，要充分开好制播会和节目播出后的总结会。一是节目达标与否与制播会的沟通充分与否关系特别大。我的做法是至少提前 2 周去拉群约时间，给节目流出充分的时间。制播会中与 PD、SH、厂家沟通商品卖点，因为节目时长都会选 1-2 个点主打。根据这两个点再去深入挖掘。二是做好节目后的总结，我认为节目的成功与失败都是要去分析总结。成功的原因是什么，失败的原因是什么。之后怎么去避免同样的事情发生，俗话说我们不怕失败，但我们要知道为什么会失败。

最后用杜总的一句话与大家共勉，“失败的团队没有成功者，成功的团队成就每个人。只要我们全情投入，就一定能成功。我相信惠买与我们的前途一片光明！”



郑强

雷士灯具大卖背后的营销逻辑

编者按：提起灯具品牌雷士相信大家并不陌生，但这个品牌在电购平台上销量一直不温不火，直到2017年4月份，他遇到了优购物，首度直播就获得了118%的完成率，让雷士厂家惊喜不已，对优购物的专业竖起了大拇指。接下来就让节目制作中心PD郑强讲讲雷士灯具大卖背后的营销逻辑吧！

我们给的，是顾客想要的吗？

文 / 节目制作中心 PD 郑强

与雷士的第一次接触：开完制播会，对商品失望了

公司这些年来，销售的灯具并不多，成活率也很低，其他平台也一样。因为灯具在节目现场比较难展示，所以这个新品类销量一直很差。雷士照明在灯具品牌当中还是不错的，所以我听到雷士照明入驻的时候，内心还是很激动的。但是和厂家开完第一次制播会后，我对这个商品却有些失望了……

雷士其实并不是一个刚刚接触电视购物的新厂家，从2014年他们就开始在全国做节目，但是制播会上提供的不论是产品的基础信息，还是产品的卖点，以及节目方面的经验等等信息，都没有太大的价值。

厂家觉着最大的卖点是品牌，所以要多介绍品牌，但是又说不出“雷士品牌”能够带给“顾客的好处”到底有多少，或者有什么特别的售后或者增值服务……并且该款产品在其他平台的销售完成率仅为40%，足以证明这样的卖点提炼是不准确的。而且厂商对商品的了解程度太浅了，很多产品细节的问题都答不上来，对顾客的了解也很少，不知道顾客为什么买这款灯！所以，我们的第一次制播会得到的信息少之又少，而我也得出一个在其他平台销量差的原因：产品挖掘深度不够，真正的卖点并没有挖出来！

节目前期策划：推翻以前的销售方案，重新来做

一般情况，一个新产品到达PD这边的话，



经验的人，询问在买灯时候更看重什么？（价格、品牌、性能、外观……）如果再给你一次换灯机会，你会换什么样的？
(5) 315虽然曝光了“频闪”问题，但是大多数顾客，真的知道什么是频闪吗？
(6) 其他购物平台，PD、SH、客服，反馈最多的问题是什么？等等

其实如果回答出这些问题，这款灯具的销售方向也就清晰了。

节目核心思路：如果我们自己是顾客

第二次制播会上，厂家带来的信息依然没有让我们有“豁然开朗”的感觉，更多的是一些产品参数、技术的信息，顾客需求的信息还是太少了。这种情况下，只能依靠我们自己对产品的判断了。我们决定站在我就是顾客的角度来审视这档产品。其实我们现在很多做节目的方法还是太“流程化”了，以为节目“顺畅”就是节目做的好的标志，其实对于顾客而言，“没意思”“不吸引”是他们换台最简单的理由。

举个最简单的例子：315曝光了灯具行业很多灯具之所以便宜，其实是因为“有频

闪”。 “频闪”会让孩子的视力下降，经常在这样的环境下生活工作，还会出现“眩晕”“眼胀”“头痛”等状况。检测一款灯具有没有频闪最简单的方法就是拿起手机的照相功能，然后对着灯具，如果灯具闪烁，证明这款灯具是有频闪的。但是如果我不介绍这些信息，又有多少人会明白“什么是频闪？”“频闪带来的危害有什么？”问题就在这里，“观众还是没有见过有频闪是什么样子？又怎么能够理解无频闪？”



左边：只是看了雷士灯具；右边：节目现场，普通灯具和雷士灯具，放到同一个照相框内，普通灯一直闪烁，雷士却没有。

总结：站到顾客角度思考，要有逻辑，让顾客用最少的时间，明白深刻的道理

节目核心思路：做“减法”是解开顾客心房的钥匙

每个商品都有其核心的卖点，我们称为 USP（独特销售主张）。此款雷士，起初我认为最大的卖点是“无频闪”，因为有无频闪是灯具价格差别的直接原因，技术不一样，芯片不一样，所以成本肯定不一样。可能其他人会问：“品牌”“材质”“无极调光”等等，不是产品卖点吗？这些都是卖点，但是我们得做“减法”，提炼出“核心卖点”，“核心卖点”最多也就2-3个，你向顾客传递的信息越少，顾客越记得住，信息越多，节目就会变得越乱。最终，这款商品最大的 USP 定位在了：外观、无频闪、价格。

之所以把外观作为最大的卖点，是因为只要买灯的顾客一定会关注“颜值”，因为灯具其实是“软装修”，涉及到是否匹配家中装修风格，客人来到客厅第一眼就会看到灯。所以，好看的灯会更吸引顾客，也会留住更多顾客，所以最终决定：外观占节目的比重要大于频闪。如何能把外观的优势展现出来，还是得回归“减法规则”。



左图：其他平台现场



右图：我们节目现场

我们想要一种“新品发布会”的感觉，所以颜色要庄重的黑色，还想要一种“空灵”“灵动”的感觉，所以选择了星空幕，去掉所有绿色系，改用有质感黑色（即使雷士的LOGO是绿色）；去掉所有地字、地贴；去掉中间展示灯具，灯具就应该“抬头看”；去掉多余LOGO，只保留1个；去掉多余资料，只保留一册案例书……



总结：“减法”是最有效，最精准地打开顾客心房的“钥匙”。

节目成功背后：台前幕后的精心配合

最终呈现环节还有很重要的话术要展现，SH 最终确定的话术方向：更多的情感话术、互动话术。例如：不讲灯具，而是讲光的意义：光明、温暖的家、爱人留的灯；去掉专业的技术讲解，顾客更易听得懂，避免不了的技术参数，用字卡代替；现场增加与顾客之间的互动，拉近与顾客的距离。

讲完台前，必须要重点讲一下幕后，现场制作团队是一支非常优秀的团队，展现出了他们的专业水平！他们也知道这个商品现场呈现将是一个难点，所以那次“直播事前会”（PD、SH、厂代、制作团队参会）开的时间很长很细致。制作团队也提前2个小时进棚去准备。舞美的布景，更星空，更“夜幕降临”的感觉；机位的角度，选择仰角45度，灯就不会觉得“笨重”，更“灵动”；灯光的配合，要在LOGO和SH上打灯，但是还要避免夺走雷士灯具的亮度；音乐选择，和音频老师商量后，选择了一首更加“空灵”的电子音乐。

感觉那天大家都非常积极，都把这档直播当做自己的“孩子”一样精心看待。所以，当最后现场的效果出来后，每个人都非常惊讶：太好看了、太美了！就是因为大家共同的前期策划、共同的准备，所以最终我们的完成率也达到118%，远远超过我们的目标！雷士这个大品牌也可以正式“落户”惠买。未来，雷士还有更多优秀的灯具产品供给惠买，实现双赢！

节目后总结

厂家在节目直播后的一句感慨，是对我们最大的激励，他说：“我们从2014年开始做灯具，全国也跑了很多家平台，我不会用你们的进线系统，所以到现在为止我也不知道销量是多少，但是当我看到节目前现场的准备，看到最后出来的画面，我当时从心里觉着，你们优购物真的是最专业的！”

厂家的话很真诚，给了我们很大的肯定和鼓励，也为我们以后做其他产品的策划提供了一个很好的案例：多站在顾客角度思索，顾客到底想要看到、听到、了解到什么？而不是为了节目而做节目！

希望以上的分享能够给大家帮助。



引言：如果单档节目能销售五六百万元，其他人能乐疯了，海斌心里却有点小不开心，毕竟他是见过大场面的，电视购物界单档 2 千万的销售神话依然是由他保持的，没能打破自己的销售记录一直让他略感遗憾。海斌作为公司 S 级的购物专家，一直以来都是以销售收藏品、珠宝等高单价商品著称，而这些商品对普通购物专家来说都是很难驾驭的，因为要求基本功必须很扎实。海斌因为有很深厚的专业知识功底做支撑，所以做起这些节目来，往往是游刃有余，谈笑风生间销量飙升。今天，我们就来听海斌聊聊销售那点事吧！

坐下喝杯茶，听海斌聊聊销售那点事

文 / 内刊编辑部



开会，让一颗种子长成大树

和海斌聊销售，一上来他并没有讲什么高深的销售技巧，而是从公司最常见的制播会讲起。

“我们常说‘功夫在诗外’，其实拿到我们做销售上也是一个道理，一档节目 90% 的时间应该放在前期的准备上，通过开会，让这个商品由一颗种子长成大树，然后开枝散叶。”海斌说，每个商品上节目前要开三次制播会，基本上已经是厂家和公司 MD、PD、SH 约定俗成的“套路”了，但这件事不能成为走过场，而是通过这几次会，找出商品的卖点、买点在哪，1、2、3、4、5、6……列出来，开会讨论哪些是可以用的，哪些不可以，然后准备该准备的资料，VCR、道具等等，听上去感觉没什么稀奇

的，大家都是这么做的，但准备的完善程度决定了最终的节目达成效果。这一点是没有捷径的，必须要一步一步去做。

好的销售，是创造需求的过程

如前言所说，海斌虽然是全品线的全能主持人，但销售最多的是收藏品、珠宝、高端床品等产品，安排的节目也往往是晚上 10 点以后，这和普通产品的销售还是不一样的，有很多门道值得研究。

在海斌看来，收藏品和珠宝对消费者来说，是可有可无的东西，不是家家户户都需要的必需品，这种商品的销售是创造需求的过程。

“你知道市场上卖珠宝翡翠的店里为什么

要摆茶盘吗？”海斌说，一般这种珠宝店里来了客人以后，进门之后都不是基于推销商品，而是邀请客人坐下来，喝茶聊天，天南海北聊一通，让顾客心里不抵触，不拒绝，能接受以后，然后顾客会问各种问题，“你这店主要卖什么呀？”“卖翡翠。”“你这翡翠看着挺好看，多少钱？”“10 万！”顾客心里咯噔一下，这么贵呀。喝完茶，聊完翡翠的知识，顾客对这物件了解的也很透彻了，也很喜欢这物件，“既然咱们已经是朋友了，朋友价 1 万给你。”这样产品卖出去了，店主也得了好，两全齐美。

(以上价格，仅是虚构为大家举个例子)

所以，销售高单价的商品，首先是不让人产生抵触，不能像摆地摊一样，直接写个牌子 10 块、8 块一件，看电视的观众本身是奔着来娱乐放松消遣的，看到我们的珠宝、收藏品的节目，他一定不是着急买或者是有刚性需求的，这个时候是需要激发或者创造他的消费需求的，那怎么做呢？学习上面店家的做法，“请他们喝茶聊天，当然不是真喝。”海斌说，他们创造的节目形式就是“押价”，先不着急给顾客讲价格，别一说价格让顾客抗拒害怕，而是先讲收藏故事、讲产品，先把产品的价值讲出来，顾客感兴趣觉得值自然会下单购买。

当然海斌也说到，“押价”这种销售形式有利有弊，也引起了不少非议，他认为这种“杀手锏”的销售方式确实不宜常用，



而是应用于需要创造需求的高单价商品上，在这一点上节目内部也已经达成共识。

销售心态，云淡风轻是最高境界

谈到销售心态问题，海斌说，初做销售，很多人巴不得赶紧把商品卖出去，其实销售是慢工出细活的工作，不是一蹴而就的，尤其是高单价的商品，是和观众有拉锯战的，是一场看不到硝烟的心理战，是一场不在谈判桌上的谈判。

做销售，最怕的是沉不住气，让顾客感到你心里发怯，这件商品根本不值这么多钱。其实这完全没有必要，要知道我们的商品是最好的，我们的价格也是很有优势的，即便内心销售压力山大，但依然要做到面上云淡风轻。

然后再就是遇到好的商品也不能着急上节目，要找最好的时机。比如“一带一路邦交使者”收藏品，其实商品很早就拿到了，但不能着急，一定要在大家关注度最高的时机上，抢热点。所以最好节目延后，反而取得了很好的销售效果。

经验积累，和顾客建立起关系

当然能做到云淡风轻的销售，也和海斌的经验积累有很大关系，什么和田玉鉴定师、翡翠鉴定师、钻石鉴定师、沉香鉴定师、钻石分级师……这些证书都是经过扎实学习考下来的。

“不是靠证书去销售，而是通过积累知识会让你更有底气和信心，并且在学习的过程中可以提升自己的眼界。”

海斌说，做销售还有很重要的一点就是要找各种由头和观众建立起关系，观众也是普通百姓，聊点老百姓感兴趣的话题。比如高考和卖酒就不矛盾，“今天高考结束，自己或亲朋好友家的孩子过两天放榜，我们为大家准备了好酒，正好是年中庆，价格也实惠，孩子考上北

大清华，到时来个庆功酒……”一定要跟你当时当日最短的时间内，给他最短的语言信息点，让人觉得你在直播，而且建立起来跟他的联系，巧妙的带到商品里面去，再把商品比较抓人的点讲出来，然后再有给观众带来怎样更好的生活，产生买东西的购买欲和惊喜。

海斌还给年轻主持人也提了一点建议，一定要多积累知识，多听多看多学习多感受。举个例子，在看到北京火烧云的时候，不至于只会说，“我靠，真红真美”，而能脱口而出“落霞与孤鹜齐飞，秋水共长天一色。”看到落花时能想到“林花谢了春红，太匆匆。无奈朝来寒雨，晚来风。”老天饿不死麻雀，既然做了这一行，还是要保证自己是一个手艺人，保证自己的业务能力。

“世界上最伟大的推销员”——乔·吉拉德曾说过，成功的起点是首先要热爱自己的职业。乔·吉拉德曾问过一个神情沮丧的人是做什么的，那人说是推销员。乔·吉拉德告诉对方：销售员怎么能是你这种状态？如果你是医生，那你的病人会杀了你，因为你的状态很可怕。最后，海斌以此故事自勉，也勉励大家，做销售很辛苦，但不管如何都要热爱自己的职业，并愿意永葆激情乐于付出。





春季 PK 争霸赛，我们是最棒的！

文 / 内刊编辑部

有些事情不管多去多久都值得铭记，现在回想起春季 PK 争霸赛的情景依然历历在目，每一场比赛的准备，每一场比赛的呈现，每一场商品的谈判……都犹如昨天刚刚发生的一样。

天道酬勤，付出总会有回报。惠买人用自己务实、开放、拼搏、超越的精神，在一年中销售最淡的季节创造了火爆的战绩，在这个时期整个电商行业的销售业绩也是下滑的厉害，但我们通过这场 PK 赛，销售业绩却不断在突破，这也再次验证了那句名言——“没有淡季的市场，只有淡季的思想。”这一刻，我们是最棒的，是最牛的！值得自己为自己喝彩、鼓掌！

5月10日上午，2017春季全能PK争霸赛颁奖暨夏季全能PK争霸赛启幕仪式正式举行。春季PK赛最终战绩如何，大家一起看一下吧！

春季 PK 赛 战绩揭晓

优购物非黄金档单档爆量王
MD 郑萌萌 SH 陈幸
PD 高金湧 SH 王岚昕

时尚购物非黄金档单档爆量王
MD 王圣贻 SH 张晶晶
PD 刘鹏飞 SH 吴昊翀

优购物黄金档单档爆量王
MD 胡晓燕 PD 权桂楠
SH 潘如祥

时尚购物黄金档单档爆量王
MD 邢梦洁 PD 刘海军
SH 潘如祥

优购物非黄金档销售王
MD 门广宇 PD 钟凯
SH 陈幸

时尚购物非黄金档销售王
MD 杨博 PD 肖雨
SH 杨海斌

优购物黄金档销售王
MD 杨博 PD 游甜
SH 肖珊

时尚购物黄金档销售王
MD 闫蓓蓓 PD 肖雨
SH 杨海斌 王岚昕

每次 PK 都被惠买人的激情所感动



文 / 营销规划中心 孟海荣

每年春节过后，都是销售行业最淡的季节，但我们不能放任逐流，必须主动出击设置一些赛事让大家燃起激情，这是春季 PK 争霸赛的初衷。

作为赛事的组织者和规则制定者，我来为本届 PK 争霸赛做一个简单的回顾和总结。春季 PK 争霸赛从春节前开始筹备到 4 月份赛事结束，好的部分是单项奖都没有落空。综合数值来看，每支战队都超额达成了预算目标，虽然距离活动目标还有一点差距。在这种时期能有这种优异的表现，作为主办方我们还是很满意的，也非常感谢大家的付出。

在 PK 赛的过程，大家的辛苦付出我们都看在眼里：每位队长都带领 PD/SH/MD 为团队的荣誉而战。这个过程里，我看到了安泰的不遗余力、郭杨洋的竭尽全力、卢俊的全力以赴，也看到了王东伟的坚韧（正赶上品类重新划分不久，商品季节更替，每个中心的负责人都被她找遍了，出差和休息还找我对排期），邢镭的从容、刘海军的笃定（海军为自己的战队定了个小目标——参与节目的人都能拿到单档奖金，为此他一遍又一遍不厌其烦地调整排期）。我也看到了我们一线主持人带病坚持在岗，我们的商品、行销、编排、资源分配、工程技术、话务、物流等等都在全力护航这场 PK 赛。这一切，感动着我们，也为之骄傲。

当然也有遗憾的地方：部分商品的结转率比较低，剔除退订后有些商品的成绩很可惜。比如红木家具的订单额破了销售记录，但剔除退订后没有满足指标，非常遗憾。这是我们需要今后反思和总结的地方。

总结是为了下次更好的前行，春季 PK 争霸赛刚落帷幕，夏季 PK 争霸赛战火又燃，惠买的伙伴们大家再接再厉，下次的颁奖礼我们再聚首。



春季 PK 争霸赛刚落帷幕，夏季 PK 争霸赛战火重燃。本次赛事的时间节点为 6 月——7 月，以商品中心的负责人两两组队，完成优购物 & 时尚购物 2 个频道 4 天的赛程。为激励大家奋勇争先的工作热情，本次 PK 依然为参赛团队设置了丰富的奖项，达成目标最高奖励 10 万元。期待商品中心大咖的战争升级，再创奇迹，也希望各位同事一如既往的支持本届赛事。



惠买走进方太 让家的感觉更好

文 / 内刊编辑部

4月21日夜幕悄悄降临，惠买外场直播大部队坐了7个多小时的车，从北京来到浙江省宁波市杭州湾新区的方太厨电总部，顾不上吃饭，大家想的是先看一下外场直播的舞台搭建情况。舞台搭建已经接近尾声，还有些小细节正在不断完善。舞台是直接搭在方太总部园区里，惠买人要赶在五一家装旺季前给会员提供一站式购齐厨电产品的好机会。

接下来的2天时间里，优购物、时尚购物的方太外场直播节目轮番上演，充满江南风情的舞台画风让冷冰冰的家电有了更温暖的感觉，而这也让优购物“更高品质的视频购物”和方太“让家的感觉更好”契合的非常完美。

每天9个小时的户外直播，我们为会员精心准备了更多超值组合、更多超值赠品、更多优惠让利……让会员的选择更多。准备的越充分，收获自然也越多，2天的户外直播再过千万，比先我们一步进行外场直播的多个频道的战绩还要好，可谓是完美逆袭，再次证明了我们才是行业的最强音。

成绩的取得离不开惠买人艰辛的付出。早从一两个月前开始准备方案，到提前四五六天布置现场，再到每天提早两三个小时到现场彩排，最后到深夜活动结束后的三四个小时里依然要收拾设备……虽然惠买的节目人已经习惯，小编也亲眼见证过多次这种户外直播，但每看一次，依然都会被感动一次。

举一个最简单的例子，在北方的冬季里，大家常会说：“被冻成狗了”。如果不是亲自到现场，你不会想象4月末的南方，天气冷的居然真可以把人冻哭。这真的不是笑话，一场春雨过后，浙江湿冷的空气冻得人瑟瑟发抖，大伙纷纷找出厚厚的外套裹上，摄像还专门找了个透明的壳子挡风，台上的女主持人可就惨了，冻得上牙打下牙，SH付于在讲产品时语调都带哭声了，眼泪在眼睛打转……

多年以后，我们也许会忘了方太外场直播的节目呈现，也许会忘了最后的销量，但相信浙江的冷会记在骨子里，真是一次难忘的经历啊。





呼叫中心客服工作心得

文 / 客户服务中心热线部 王彦景

我步入社会的第一份工作就是从事呼叫中心的电话接听，这之前从来没有想过今后自己的人生会和小小的耳唛扯上任何关系，而如今自己最亲密的工作伙伴就是它。每次戴上耳唛后，之前的无论悲伤、郁闷、还是沮丧就会通通把他们抛到九霄云外，有的只是自信、愉快和饱满的精神。

现今从事客服工作已接近六年，在六个春秋冬夏的轮回交替中，也写了好多次的总结、从青涩到成熟、从懵懂到知性，一步步走来，感觉总结就像是一个驿站，可以静下心来梳理疲惫的心情，燃烧美好的希望，为下一段行程养精蓄锐。不管客服工作是多么平凡，但是总能不断地接受各种挑战，不断地去寻找工作的意义和价值，而且在不断地告诫自己：我可以做得更好！如今也因为业务需求热线部门又进来一批新员工，所以把这期间的一些工作心得与大家分享：

注意学会倾听

从事客户服务工作，首先要学会的是倾听，我国地大物博，拨打电活的顾客也是来自五湖四海，难免会有语言的差异，加之每位客户的表达能力不同，所以更要注意倾听，从客户的只言片语中寻找信息点，来为客户提供所需要的帮助。

掌握专业知识

其次是专业知识的掌握，这里指的专业知识不单只是本公司的商品信息及功能，更要适当掌握同行业、同类商品的信息及其优缺点。

学会换位思考

要学会换位思考，当你以饱满的精神，甜美的语言以及诚恳的态度换来的是客户无理的指责和谩骂的时候，请你不要沮丧甚至愤怒，因为每个人的脾气秉性不同，表达方式也就不同，我们应该设身处地的为客户着想，站在客户的立场考虑：假想我是客户，我是否会比他更气愤，语言是否更激烈？这样你的心态就会平和，思路会更清晰，更好的为客户提供服务。再次就是专业沟通技巧的掌握及运用，用符合客户的语音、语速以及表达方式来为客户提供优质人性化的帮助；

心理素质要强

最后，一个优秀的客服代表，仅有熟练的业务知识和高超的服务技巧还不够，更要不断地完善作为一个客服代表的职业心理素质，要学会把枯燥和单调的工作做得有声有色，学会把工作当成是一种乐趣。

如今相对于各家电视购物商品本身的日趋成熟，顾客也越来越趋向是对服务满意度的认可，这也更加显示了客户服务的重要性，所以亲爱的战友，让我们携手共进，一起加油，让我们和呼叫中心共同成长，再创辉煌！



文 / 物流管理中心
司兵兵

从白手起家，到如今落地配行业的区域领袖，城通物流走过了整整 13 个年头。13 年间，移动互联经济彻底颠覆了现行的经济秩序，无数个传统实体接连遭受重创，乃至轰然倒塌。物流，一个原本古皆有之的传统行业，彼时就像热油里刚炸过的面团在芝麻堆里就势一滚，馒头变西点，立马成了璀璨无比的互联网新贵：仓储、运输、IT、快递……一个个火得发烫的概念，连拉带扯，物流产业就此迎来了最黄金的十年。

城通物流不贪心不冒进，一步一个脚印。始终围绕着 COD 落地配这块小蛋糕，立志做一个小而美的专业公司，尤其是在电视购物配送领域，一直保持领袖地位。

不改革，必死无疑！

随着行业增速渐渐变缓，竞争加剧，一批快递巨鳄为了维持高速增长，也盯上了他们眼中昔日的“小虾米”，在尚未读懂电购客户需求的时候悍然向同行发动价格战，以“搅局者”的身份出现。

而在 IPTV 的冲击下，电视购物产业也遭遇发展瓶颈，市场规模不断下滑。面对订单量和毛利率双双下降，利润被一步步蚕食，“我们如果不及时做出变革，在看得见的未来，必‘死’无疑。”城通物流副总经理刘江涛说。

匠心无用？

在城通遭遇发展瓶颈后，积极突围：承接了大件、O2O、网购等多品类的快递订单。但因为多年沉淀的“电购基因”与这些客户的要求不太合拍。比如家电的大件配送，需要专业的厢式货车，顾客希望实现预约送机、送装一体；花+等鲜花同城速递订单要求 4 小时极速达，酒仙网等网购订单则需要 24 小时内实现 95% 的全境妥投……这些订单都需要密集的配送网点、高效的分拨转运系统和强大的配送能力。而这些都是城通配送网络暂不具备的实力，我们做电视购物是专家级，专做电商和 O2O 可能只是小学生水平。

城通擅长的城乡全境送货上门和个性化配送服务都需要以时间为代价。四通一达的快递员每天派件量可以轻松达到百单以上，平均每单的派送时间低于五分钟。他们常常无须见到顾客本人就能实现妥投，社区门口、收发室、前台都可以帮助他们实现批量投递。



而城通物流的配送诉求则是“传递亲情与感动”，非常注重终端顾客的购物体验，彬彬有礼的送货上门仅仅是基础服务，还有试穿试用、简单安装调试都是免费的增值体验。平均每单服务时间达 15 分钟以上，客户满意度也明显高出行业平均水平。引用某位业内人士的话：“城通是在用匠心来配送订单。”

这样做的结果是：即使城通最优秀的配送员也不过 50—60 票 / 天的投递量。配送成本偏高，同行能活得很滋润的派费可能仅仅是城通的成本。在“没有便宜 2 分钱抵消不了的客户忠诚”面前，匠心无用？

服务产品化，产品标准化

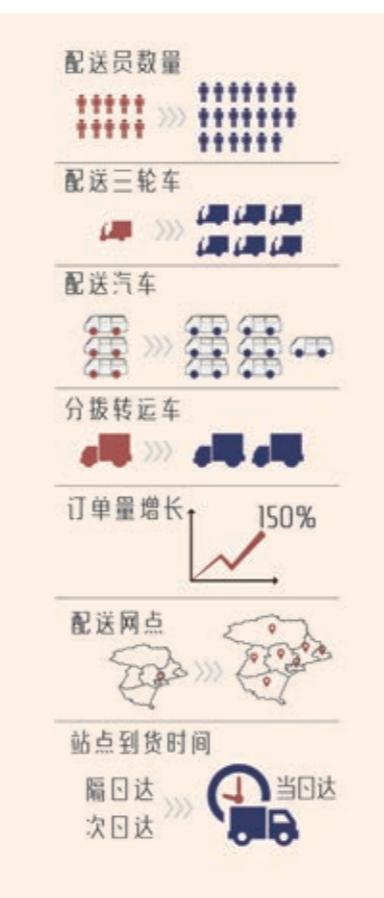
2015 年 7 月，李海力临危受命，接任城通总经理。他提出了一个全新的运营概念：“服务产品化，产品标准化”。城通物流很快形成了代仓储、供应商物流、配送服务三大产业链和大件、贵品、O2O 等六大标准服务产品。在试水新产品之后，我们发现原本的传统优势如今反成了羁绊。

怎么办？改！

从哪里开始？

王牌区域——河北省。

最终城通选择了秦皇岛分公司作为首个试点城市，下面我们用一组图片和数据来看一看秦皇岛分公司到底采取了哪些有效的举措。



(见左图)

突围市场，解锁技能

“增加运力、提升分拨转运效率、增加订单，这是我们平台升级的核心举措。”河北运营经理李勇强将平台升级的意义归纳为如下三项：

1、分公司自我造血。

以快餐、生鲜、票务为代表的同城 O2O 业务如火如荼，分公司完成平台升级改造之后，就可以自行洽谈，承接上述业务，实现自我造血。

2、降低成本，增加盈利。

融合电商配送模式后，会令单派费和均单管理费大幅下降，实现配送员 / 配送站 / 总公司三方增收共赢。

3、提升运营质量

更加密集的配送网点，更快速的分拨转运网络，帮助城通实现网购订单 24 小时妥投率 95% 以上，配送时效和妥投率数据达到同行业优秀水平。

快递也是一个江湖，能掌握多种技能的公司更容易生存。李经理做了一个有趣的比喻：这好比盖房子，搬运工、泥瓦匠、木工各司其职，都能有口饭吃。保不齐市场突变，需要大量的搬运工和泥瓦匠，不再需要木工，只会做木匠的师傅，就会失业。解锁更多技能，方能在瞬息万变的市场中左右逢源。



永不褪色的青春，我们在路上



文 / 客户服务中心
时尚购 杨亚

青春不是年华，而是一种心境，随时迎接挑战，敢于勇往直前的青春，才成了我们心中的永恒！

3月份我们继续在路上，随着节后人员全部返岗，为减少节后综合症，北京公司推出销量PK、女王特权日、品质315等主题活动，时尚购这群年轻的小盆友也按捺不住参与的热情，展开大型技能挑战活动——“巅峰荣耀争霸赛”，不但能够与北京公司保持神同步，促进销量提升，同时也对我们这群与时尚购一起成长起来的员工进行成果验收，入职一年半的我们是否完胜了昨天的自己？现在的我们是否超越了当年的师傅？我们的数据曲线是否呈现上扬的趋势？3月我们将在十里桃花林里，释放洪荒之力，在这场英雄排位赛中赢得属于自己的荣耀！

本次挑战赛的要求为入职满一年员工参赛，共计58人，考虑到员工年龄特点以及挑战的真正意义，整个赛程分为三轮，每轮没有明确奖励内容，目的就是在真正水平下，让pk发挥真正的意义。同时为了让挑战不枯燥乏味，也融入了年轻人更为喜爱的网游元素，加入挑战、PK、升级、能量值等时尚元素，以通关方式进行调整；第一轮“技能角逐赛”、第二轮“能量挑战赛”、第三轮“英雄排位赛”，内容涵盖速度、技能、服务等多个维度，挑战难度逐级提高：从人员之间相互PK到精英与组长实力对决，最后再来一场高手决战，这是一场没有硝烟的战场，在每轮挑战结束后帮助大家发现自身不足，同时激发斗志，发掘潜力；通过多轮重复PK，将这种突破转变为习惯，促进各方面技能的提升……

花絮：

1、技能角逐赛 -- 我们晋级啦

(PS 各组晋级数量决定了组长能量值，亦为第二轮挑战组长难度埋下伏笔)

2、能量挑战赛 --- 失利组长，要接受“精英战士”化妆美颜高级待遇

(ps 30% 以上人员排名在组长之前视为挑战成功，现场管理组需要与组长挂钩，荣辱与共，做团队凝聚标杆)

3、英雄排位赛 --- 三名选手挑战成功，成为本届挑战赛当之无愧的“英雄”

(ps 决赛选手结合前两轮能量值进行对手选择，前两场得分清零，决赛分上下半场，取综合得分)



员工感悟：

被采访人：陈雨加

活动感受：接线是一个相对枯燥的工作，活动能够很好的调动起大家的兴趣，我觉得最激烈的一场战斗就是和组长们进行PK，组长即是自己的师傅，又是领导，但是这次活动中不但能与组长一决高下，而且战胜组长还可以给组长们进行“化妆”，所有的晋级员工都斗争昂扬，为荣誉而战！

被采访人：徐美格组长

活动感受：这次活动整体的感觉是激烈、紧张、有激情，组内晋级的人数会决定组长的能量值和级别，这让我们每个组长都积极关注每一轮活动的进展，在组长与人员的PK中，我真切认识到了员工的优秀，数据上面紧追不舍，最后我不得不使出杀手锏 -- 追单；领导和员工的全员参与，让我们pk进行到了白热化，每个人都不甘落后，还记得pk结束后手都在发抖，不得不说，我们的员工长大了。

时尚购“巅峰荣耀争霸赛”在充满激情的挑战下已渐渐落下帷幕，挑战是无处不在的，本次pk赛让我们在挑战中帮助大家发现潜能，从偶然变为长久，让优秀持续下去，是本次挑战的真正目的；挑战没有结束，而是刚刚开始，在成长的路上我们还要不断学习进取，为了我们永不褪色的青春，我们将一直在路上……

十年惠买路，归来仍是少年

文 / 节目制作中心 PD 王东伟



时光飞逝，转眼间加入惠买已经有十个年头了。2007年10月20日，做策划工作5年的我正式改行，这一天我正式入职“爱家购物”，从此开启了近10年的电视购物制作人的生活！在这十年里我经历了惠买集团的各种辗转，各种变迁，也见证了惠买电视购物的发展，惠买人发展，也感叹只有这样的平台才有我们每个人的良好发展。

初体验——信任！

2007年是我的幸运年，当时电视购物的模式初成型，有电视购物经验的制作人少之又少。我之所以能进入惠买大家庭做PD的岗位，并不是因为我有多少工作经验，也不是因为我多么有能力，当时的我连如何做电视节目的基本概念都没有，不知道镜头的衔接，不知道灯光如何打才能给出好的效果。但是公司给了我们这群新入职的“白纸”们无条件的信任，也给了我们在这个新成立的平台上大胆尝试的机会。

一切从消费者出发——勇于尝试！

如何做好一档购物节目，每走一步我们都在摸索着前行！

“大胆的尝试，我们不怕失败，就怕不尝试！”领导的话像强心针，对，没错，跌倒了没关系，爬起来再重新来！电视购物对于当时的我来说，是一个全新的挑战，对于电视制作我一点也不懂，但是购物我不陌生，作为一个女人，当时还作为一个两岁孩子的妈妈，我有着天生的购物直觉。我不会“卖”，那就从“买”开始吧！

首先我知道我自己本身就是一个消费者，每次接触到商品，我就会问自己：这个商品是卖给谁的呢？谁会买这样的商品？他们为什么买这个商品？市面上还有哪些同类的商品？如果是我自己买这个商品，我会想从电视上看到怎么样的介绍？

毕竟上学的时候学的广告策划，毕业后又做策划工作五年，抱着“一切从消费者出发”的理念，我做了入职之后的第一档录制节目——飞跃缝纫机，这档节目不再像以前一样只是单调的介绍商品，我们加入了各种创作元素，做各种DIY手工等等等。商品播出后没有爆量，但是有了更多的进线和咨询，还有了数十个订单，当时内心的喜悦不亚于中了10万大奖，因为我们的方向是对的！紧接着我们做了后来红极一时的商品“利仁电饼铛”、“利仁薄饼铛”，也第一次尝试了直录的形势，第一次把做各种美食成为整档节目的核心，也第一次插入了VCR的形势进行商品说明。一切从消费者出发、不断尝试、不断求新，终于破关了！“利仁薄饼铛”单档销售突破1000组。

和商品做朋友！

在2008年—2009年近一年的日子了，我和锅碗瓢盆打上了交道，因为我们结束了录制的日子，开始去河北电视台直播了！由于厂家人员参与节目比较少，在这一年的时间里，我们彻底和商品打上了交道，我们每个节目制作人都成了半个厂家人员：从库房借商品、买材料、准备直播食材、进行直播、直播后清洗锅具等工作成了我们的日常工作。

我也曾经觉得这样的工作好累，但是“happy call不粘锅”的成功，让我彻底改变了我的观念。2009年，商品部门的同事开发了一个新品，名字叫“韩国原装进口 happy call不粘锅套组”。直播当天的

情形我永远铭记在心，因为这套锅具要卖999元，这对于当时的我们来说，无疑是有着巨大压力的，虽然我们做了充分的直播前准备，但是这个价格对于我们来说简直是天价，我和主持人当时心里都一直打鼓，到底能不能卖好？

在中午去食堂吃饭的路上无意间听到话务中心的同事说：“晚上要卖999元的锅具，能卖得动吗？”我也抱着这样的心情来到了直播现场，一到直播现场我们都惊呆了：五六个人的厂家工作团队，从布景到着装，从布莱到准备都透着专业，哪怕是镜头的要求都是那么的专业。当时节目部的负责领导直接决定：如果销量好，节目延时20分钟。直播结束后，演播室、导播间都欢呼了，happy call不粘锅大卖，节目也顺利延时了20分钟，首次创造了高端锅具的销售奇迹！这难道这不是每个操作员都详细了解了商品的原因吗？如果不是日以继日的实验，反复的刷锅、做菜，怎么能找到这些更加震撼的演示方式呢？

所以只有真正接触商品、了解商品，才能更好的让商品为节目服务，更好的把商品的卖点展示出来。作为一个一线的销售人员，没有真正的了解商品、没有真正的使用过商品我们就去推荐商品，那我们又推荐给消费者什么呢？

尊重商品，了解商品，和商品做朋友，了解商品的特性，商品就会回报你好的销售业绩！





学会归零 重新出发

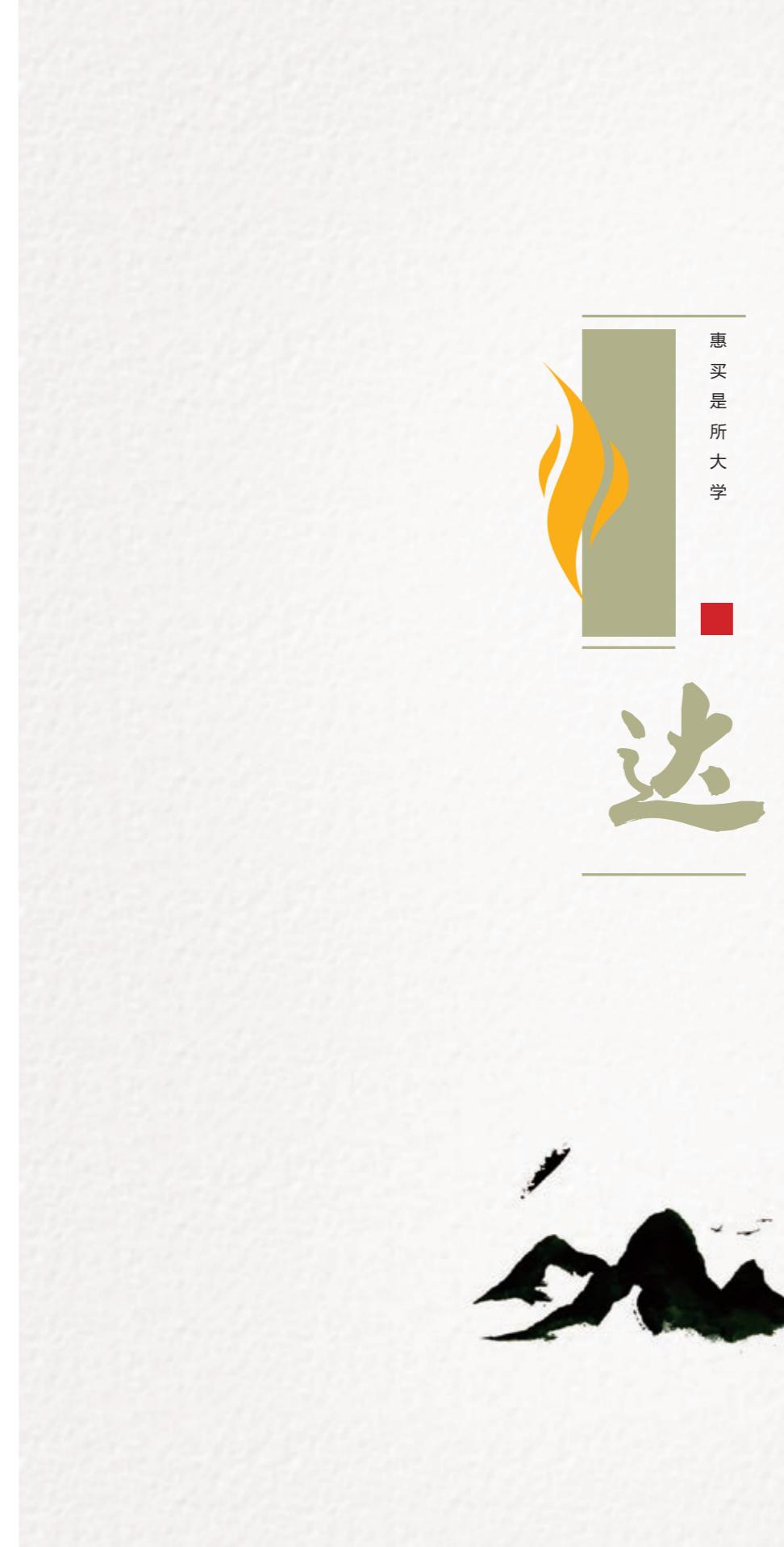
俗话说“火车跑的快全靠车头带”，在2009年末的电视购物大洗礼的旅途中，优购物应运而生，2010年我们从石家庄搬到了众多人都向往的帝都——北京，这里有全新的演播室，全新的导播间，全国落地的铺开，全国各地人群需求的差异，我们该如何顺应消费者的需求呢？这对于节目制作来说无疑是一定要改变的，如何变？能不能变？变了会有什么样的效果？我们每个人都有着同样的迟疑。改变就要学会“归零”，我们必须以初学者的心态迎接接下来的变迁。重新定位，重新审视自己，重新找出差距，重新出发！集体的力量是伟大的，来北京后的一年，整体的销量屡屡突破新高。

当2016年我再次重回这个集体的时候，我看到的是更加积极向上的集体，更加专业的团队。再次归零、重新审视自己成了我必须要面对的事情。紧接着接手团队后不久，第一次PK赛马上就要开始了，这是我第一次参加PK赛，形式、赛制以及如何对接我全然不知，在团队的帮助下，我们一起定下了PK赛的主题，提前一个月去和商品部门对接选商品，或许是“初生牛犊不畏虎”，或者是“无知者无畏”，我们破例选了以前没有卖过的高价位的蚕丝被，销量不被看好的净水机，临时加急拍摄的大家具等等。我们团队的pk是整个PK赛的第一天，压力无疑是大的，但是结果是令人欣喜的，当一个个新高传过来的时候，“非黄金时间段突破100万”、“突破200万”，“完成率达到突破300%”，破千万了！每个人的脸上除了开心还写着几个字“全力以赴”，这样的状态感动着每个人！

不忘初心 方得始终

作为一个销售人员，市场是瞬息万变的，但是不变的是我们每个人都是消费者，始终以一个消费者的身分去了解商品，以一个初学者的心态去对待每一个商品，用一个学成者的“信心”去迎接每一次商品直播。

我始终坚信，平台的力量是第一的，没有任何一个人会成就一个平台，而是平台给了成就我们每个人的机会！作为一个一线销售人员，时刻要求自己不要远离市场，根据市场的变化重新审视自己，把过去归零，调整心态，不忘初心，那么消费者永远就会在我们身边！



总裁荐读： 善待你所在的单位

文章来源：长江商业评论（摘登）

如果你是小草，单位就是你的地。如果你是小鸟，单位就是你的天。如果你是一条鱼，单位就是你的海。如果你是一只狼，单位就是你跃马驰骋的战场。家庭离不了你，但你离不了单位。没有单位，你，什么也不是。

单位是你和社会之间和他人之间，进行交换的桥梁。单位是你显示自己存在的舞台。单位是你美好家庭的后台。单位是你的竞技场、练兵站、美容室、大学校！单位是你提升身价的增值器，单位是你安身立命的客栈，单位是你和你的另一半对峙的有力武器，单位是你在家庭和社会上的发言权。

在单位要学会珍惜。

一是珍惜工作。工作就是职责，职责就是担当，担当就是价值。感谢那些让你独当一面的人，感谢那些给你压力的人，感谢给你平台的人。因为那是机会，是信任，是平台，是发言权。

二是珍惜关系。单位的各种关系一定要珍惜，宁可自己受委屈也尽量不争高低。一个人只有能够处理好和自己有工作关系的关系才叫能力。没有工作关系的关系，只是吃吃喝喝、玩玩耍耍，那不属于单位关系。

三是珍惜已有的。在单位你已经拥有的，一定要珍惜。也许时间久了，你会感到厌烦。要学会及时调整自己，使自己在枯燥无味的工作面前，有一种常新的感觉。你已经拥有的，往往失去了，才会感受到价值；而一旦失去，就不会回来，这往往让人抱憾终生。

在单位最忌讳三点。

一是把工作推给别人。工作是你的职责，是你立足单位的基础。把自己的工作推给别人，不是聪明，而是愚蠢，除非是你不能胜任它。推诿工作是一种逃避，是不负责任，更是无能，这会让别人从内心深处瞧不起你。

二是愚弄他人。愚弄别人是一种真正的愚蠢，是对自己的不负责任。尤其是对那些信任你的人，万万不可耍小聪明。长期在一起共事，让人感动的是诚恳，让人厌恶的是愚弄和虚伪。

三是沉不下心来。沉不下心来是在单位工作的大忌。单位不是走马观花，而很有可能是一生的根据地，是一个人一辈子存在的证明。要沉下心慢慢干。有机会了也不要得意忘形。没有机会或者错过了一个机会也不要患得患失。最后的赢家往往是那些慢慢走过来的人。

单位的本质从来不按年龄的大小排序，而是按职务排序，谁以自己的年龄大小来说事，谁就是真正的傻瓜。没有一个人会因为你年龄大而从内心深处敬重你。那些对年龄的尊重只是一种表面的应酬。

在单位能多干一点就多干一点，总有人会记得你的好。在单位千万不可以带一个不好的头，不要破坏单位的规则。那样就是拆一把手的台，也就是拆自己的台。一定要把属于私人的时间限制在私人的时间。否则，关键时刻没有人认可你。在单位要尽量远离那些鼓动你不工作的人，鼓动你闹矛盾的人，那是在让你吸毒品。

维护自己的单位，维护自己的工作，维护自己的职业。如果你仅仅是为了玩耍，请你不要在单位里。你若是单位的草，那单位就是你的地。单位离开谁都能运转，但你离不开单位，你要努力证明，你在单位很重要。



惠买大学第 100 期新员工培训圆满结束

文 / 惠买大学

2017 年 5 月 11 日 -12 日，来自公司节目制作中心、商品中心、销售企划部、财务管理中心等 20 多名新同事汇聚一堂，参加了惠买大学组织的第 100 期新员工培训。

人力资源中心总经理张嘉宁作了开班致辞，表达了对新同事的热烈欢迎及未来期许。张总强调：一是在惠买的大家庭里，大家要互相尊重、互相理解和互相信任，这是大家一起共事的基础。二是提醒年轻人要努力拼搏奋斗，在惠买的舞台上发挥自身价值，成就自己。三是要牢记“惠人才能达己”的司训，培养换位思考的意识。四是甩掉过去的思想包袱，行动起来，通过点滴行动赢得主管领导的信任。五是鼓励大家努力学习，不断提升自身能力，为企业发展贡献力量。

经过两天的培训，新人们共同参与了团队拓展，学习了惠买发展历程、企业文化、公司管理制度、有效沟通技巧、如何树立个人职场品牌、信息安全意识、新人职场手册、入职考试、工牌照拍摄等内容。通过惠买大学老师们的精心策划和讲授，学员们在两天的学习过程中收获颇多，这对新人们更快融入公司起到了很大的作用。

新员工培训是惠买大学打造的精品培训项目，也是新员工感受惠买文化的重要渠道，本期培训后，我们收到了很多学员的培训感悟，字里行间流露着对个人提升的内在需求和对公司的期待。希望新人们在惠买的舞台上不断成长、发挥自身价值、助力企业发展。

第 100 期新员工培训开班致辞

文 / 人力资源中心 张嘉宁

虽然大家来公司已经有一段时间了，但首先依然要欢迎大家加入惠买这个大集体，我们也有幸获得了与你们一起合作的机会。在今后的日子里，我们将在互相尊重、互相理解和互相信任的基础上，一起度过在惠买工作的日子。这种尊重、理解和信任是愉快地进行共同奋斗的桥梁与纽带。

公司就像一支球队，每个员工都是球队的一员

杜总曾给公司员工分享过一篇文章《雇主与员工的新型关系》，文章中讲到“很多人在公司里，喜欢把公司比喻成一个家，这个比喻是特别错误的。”因为在家里，孩子再不好，家也不会说把孩子开了吧？所以正确的做法，应该是把公司比喻成一支球队。为什么是一支球队呢？举个例子，乔丹去芝加哥公牛队应聘的时候，他绝对不会讲“给我签一个终身合同吧？”绝对不会，因为他们的球队、比赛都是非常职业的，球员也都是非常职业的。他们在一球队中，不管是刚入职的新秀、还是明天就要转会、退役的老员工，他们都会玩了命地打，为每一场比赛的胜利拼尽全力。

在惠买改变自己命运的途径只有一个：努力拼搏奋斗，做出好的业绩

作为公司 HR 负责人，我要给大家分享的一个理念是：终生任职于一家公司已经成为历史，但并不妨碍你在惠买拼搏奋斗，因为你不只是在为公司卖命，更是为自己的前途奋斗。公司的用人理念是：一切凭实际能力与责任心定位，对每位员工的评价及应得的回报，主要取决于你的贡献度。你为惠买添上一块砖，惠买也为你搭起走向成功的阶梯。在惠买改变自己命运的方法只有一个：努力拼搏奋斗，做出好的业绩。当然这不容易，但不经磨难何以成才！

帮人就是帮己，学会换位思考

惠买的核心价值观是“惠人达己 守正创奇”，希望各位能在公司



新员工培训， 让我重燃激情

文 / 节目制作中心 SH 范馨月



耐得住寂寞，点滴积累，获得认可

来公司久了，你可能有时也会感到公司没有你想像的公平，真正的绝对公平是没有的。但我敢保证，在奋斗者面前，机会总是均等的，要承受的起做了工作却没有立即得到回报的事情。“烧不死的鸟就是凤凰”，能承受多大的委屈就能成就多大的事业。既然大家来到了惠买，也希望大家作为新人丢掉速成的幻想，也不要抱怨公司不给你机会。公司把大家招来，就是想给大家施展的空间，但信任和授权需要一个过程，从交办的小事、从当前手头的项目做起，把它做好，一点点去赢得你主管领导的信任。我们特别欢迎你能逐渐成长起来，这是我们最乐于看到的。

努力学习，成长自己

为了帮助新员工不断超越自我，公司建立了惠买大学，会组织了各种类型的培训，同时也颁布了《惠买集团培训管理制度》和《惠买集团学习基金资助办法》，希望大家能对培训的重要性有充分的认识，努力学习科学的思维方式和工作方法。学习永远是你优于过去、优于别人最好的途径。

最后，祝大家在新员工培训中有很好的收获，能很好地适应惠买的工作和生活。

新员工里的老顽童

工作 11 年，从事电视购物工作七年。想想上一次新人培训，还是七年前，那时候对于家庭电视购物一无所知，培训的时候对一切的未知，好奇，学习的心态占据了全部。参加这次培训之前，完全没有了七年前的期待，可能一方面不再是行业新人，另一方面七年做同一份工作多少有些麻木，如果说有什么期望，顶多是期望认识新同事（主要看看有没有帅哥），再了解一下企业文化。甚至第一天我穿着拖鞋来，我想着穿舒服点，下午困了好睡觉。

然后，我勒个天，第一天回家、我手舞足蹈跟我妈分享学习内容。我妈乐了，说：“姑娘，你怎么跟你小时候考试考好了似的，这么开心。”第二天回家，不手舞足蹈了，开始若有所思…需要好好思考的东西太多了。但很明确的一点是，选择来惠买工作的确是个明智的决定，至少两天的培训内容给了我很多的帮助和启发，这种帮助和启发，不归功于一个人，而是所有的老师。谢谢两天所有帮助我们的老师们，无论是专业的工作经验、灵活的工作技巧还是沟通与价值观的分享、都使我受益匪浅。也谢谢拍照片的兄弟，抓拍的如此精彩，虽然我没把我拍瘦吧，但是还是非常让人激动。

下面我总结一下这两天来，我所得到的，我所思考的内容。但一定记录不全，因为这次培训给我的启发会持续渗透在我未来生活、工作的方方面面。

好玩的拓展活动使我懂得：控制情绪、坚持不放弃

第一天上午，团队建设玩儿游戏，在过程中，我发现我瞬间会没耐心，急躁。我也发现，当同伴发生错误的时候，他自己本身已经很急躁了，结果当我再把急躁的情绪给他，他就会更加手忙脚乱。所以控制情绪是生活或者工作的首位！一起玩儿游戏的时候，最好鼓励更多人说出自己的想法，献策献计，然后尝试出最好的，而不是一味只听指令，行动很重要，不要

怕出错，没错就不会有对。失败是成功之母这话现在想想真是智慧。坚持也很重要，当我们对手团队在落后的情况下没放弃，之后反败为胜的时候，发自内心的敬佩，所以不到最后一刻绝不轻易放弃。就像我们做直播，就算剩下五分钟，即使离目标比较远，也要想办法挽救，美国QVC电视购物一共就10分钟节目，5分钟已经满线了，所以不要轻言放弃。

高效沟通、提高效率、坚持梦想

第一天下午，赵老师讲了如何沟通，我觉得是非常诚恳和重要的一课。即使到今天我已经34岁了，我的沟通还是做得非常不好。我总是以自己的方式与人沟通，产生了矛盾，情绪又会占主导，所以即使大家出发点再好，再一致，也总会出现一些问题。沟通中，尽量站在对方的角度思考，然后用对方可以接受的方式沟通。讲话不是脱口而出，而是需要一些思考，这些思考不是圆滑虚伪，而是礼貌，让他人更舒服的礼貌。

第二天，那位帅哥老师上台就是活力满满，讲解如何提高工作效率的时候，感觉很震撼，这种工作激情我有一段时间没有了。拖延所带来的心理压力也困扰我很久，非常愿意和这样的同事并肩作战，学到了好的时间管理的方式，明白了怎样高效的工作和生活。

下午安百尚老师的课是令我思考最多的，也是唤醒我最多的。工作这么多年，差点忘了自己是一个什么样的人，有着什么样的梦想。工作久了，经常会把目光重点放在钱上、放在工作时间长短上、放在人际关系处理上。那天下午之后，我觉得我太不爱我自己了、对自己不够好。我不关注自己内心是否快乐，不问自己想要什么。所以那天下午的课让我重新找回自己，重燃信心，重新充满激情。我想未来的工作，我不会被无关紧要的东西驱使，而是更明确自己的目标，被自己真正追求的东西驱使，工作会更有动力和效率。

这个世界唯一不变的就是变化，可能未来套路行不通了，技巧行不通了，智慧、真诚、幽默、责任等等标签打造的个人魅力才是最受欢迎的。

再次致谢所有的老师、同学。在比较困惑的时候有了这次培训，我希望可以不断的参加新人培训，让自己的心态永远保持年轻，坚定梦想，朝气满满。



你的天空你“购”得到——节目新人培训感悟

(开篇语)为了缓解销售旺季人员分配的压力、建立公司PD、SH的人才梯队，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。经过为期4个月的培训、轮岗、上节目及手机直播等实战，小伙伴们成长迅速、收获满满。接下来我们一起分享他们的成长感悟吧。



职场初体验

文 / 节目制作中心 范柯欣

二月初来公司实习时怀揣的是憧憬和好奇，但当我结束毕业旅程，拖着行李箱再一次回到同济南路19号的时候，心情是无比复杂的：有期待、有忐忑，还有一点点小兴奋。我终于成为走出大学校园，迈入职场的新人。

对行业的初体验

刚来公司时前辈们问的最多的话是“你了解电视购物吗？知道多少呢？”我总是怯懦的回答：“不是很了解，只在网上百度过”。这种状态大约持续了一周，幸运的是公司为我们安排了系统而实用的培训课程，每天都邀请到公司最顶级的SH、PD、MD来进行授课，短短的几天我们几个小伙伴就对电视购物行业有了较为全面的认知。从商品中心的调研开发产品到三次制播会和一次事前会再到直播中节目的最终呈现，整个作业流程严谨而有序，在每一个环节都需要全身心且负责任的去对待，每档节目都是整个团队辛苦付出的结晶。这让我完全改观了电视购物在脑海中留下的传统印象，原来电视购物是这么的专业而又魅力，电视购物人是这样的敬业和职业。

对职位的初体验

我的职位是见习PD，和一般的节目导演不同，电视购物的节目PD要更懂得如何去营销，我们的工作本质就是通过节目呈现将商品售卖出去，销售是我们的最终目的。而为了能够很好的实现产品销售，PD要逻辑清晰的去凝练每一个商品的USP并从中导出KBF，同时也要考虑我们的会员会不会买账，他们会有怎样的疑虑

导致最终无法下单。我们要在前期梳理节目流程时就考虑到这些购买障碍，逐一解决。当然在实际操作中要解决的不仅是这些，灯光舞美如何设计，怎样开场，VCR何时出，出哪些，一切都要胸有成竹，一句话总结：做好前期十足的准备工作。进入公司学习以来常听这么一句话“90%在事前，10%在直播”，今后工作中期望自己能在每一个环节认真做到百分百。

对作品内容的初体验

在见习的三个月中也有幸参与了一些实际工作，制播会、事前会以及跟微信都让我更深入的了解节目制作实操的状况，除了基本的准备环节，PD在整个过程中要起到一个主导的作用，每一场直播都像一场战役，不论现场出现怎样的突发情况PD要稳住阵脚，带动整个团队的情绪，让大家在欢乐的氛围中全力工作。而会员升级广告宣传片（老太太游戏篇）的创意策划拍摄，让我将学校积累的知识充分利用起来，不仅在优购物播出，我也通过对前期绿幕拍摄素材的再度包装拿到了优秀毕设的荣誉。

在公司的悉心培养下，我不论是待人接物还是职业技能都有了很大的提升。但我深知从一个见习PD到成熟的PD还有一段很长的路要走，希望自己永远保持新人的勤学好问特质，做一个在生活中处处留心 & 注重积累、工作时一丝不苟 & 团结协作的人。

转变

文 / 节目制作中心 赵麟溪

我与惠买已结缘近半年光景，想说的太多、遇见的太深刻，且将题目命名为“转变”，以此来分享我来公司之后的变化。

从学生到职场人

2017年1月9日，我怀着对工作的期待和对梦想的抱负来到惠买。本以为会立刻踏入工作岗位，按照领导的安排去做事。而我迎来的是为期三个多月的培训，丰富、又系统。并且每天都需要写“学习日报”，每周除了“周总结”还要开一个小会并作会议纪要。起初的我，机械式地去完成任务，内容不够写了，便“没话找话”似的这copy点那copy点。几天下来，忙得不可开交，却是徒劳无功。而且一轮又一轮的考核又在逼近，一大波作为考官的前辈们也在逼近，而我，要继续无动于衷吗？或是碌碌无为，把时间都浪费在错误的地方？

人最难做的就是跳出自己的圈子去反观自己的行为轨迹，找出自己的问题所在，并解决它。这么难的事，我一个人去做也是很吃力的。幸运的是我们有这么多优秀的前辈和培训老师。

后来我转变了，每天都看节目、记笔记、做分析，最后想办法把学到的一切都变成自己的。我知道自己的努力还不够，进步还不明显，但我实现了态度上的转变。

从一次性话术到碎片性话术

“话术”这个词，惠买“绿牌牌”的同事们几乎每天都提起。但这

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、获得了工作岗位的实战经验，并且阶段性的接受了前辈们的检验，他们的成长获得了前辈们一致认可。我们的节目新人培养走在正确的轨道上，今后惠买大学会与业务部门一起积极探索各个职位的人才培养最优模式，不断满足各业务部门对于人才能力提升的需求，最终助力公司的未来发展。



76秒，城通物流拓展活动开创新纪录！

文 / 物流管理中心 司兵兵

5月27日，惠买大学的精英培训讲师顾庆飞、安百尚、姜平，到石家庄为物流管理中心全员做了一场别开生面的团队拓展活动。现场有60多名员工参加了拓展，分为五队，分别是雄鹰队、十二罗汉队、火焰队、喵喵队和巅峰队。最终十二罗汉队仅用时76秒完成挑战，并获得全场冠军。

本次拓展活动学员们参与热情非常高，过程中大家永不言弃、比拼赶超，每个团队都取得了优异的成绩。参训员工经过激烈比赛和亲身体验感悟良多，对于团队协作和处理今后工作上的困难也有许多启发。

下面请看各站队培训感言。

雄鹰队 何承安

面对失败调整心态、不轻易放弃。同一件事情有成功案例你却失败了，不是你不行，只是你还没有找到适合自己的方法，所以面对失败我们要放平心态，去分析原因，不要盲目放弃。领导者要起到管理作用。作为团队队长，要如何懂得分工，在面对失败和挫折时如何提升团队的士气和信心，将团队从不成功走向成功。

多为别人做一点。无论工作还是生活中，当我们做好自己的工作之余，还要考虑到我们这个工作的前后环节的工作，不要只顾自己，不考虑别人，这样的话很难取得成功。

火焰队 李明

勇于挑战目标。战胜别人容易，战胜自己不容易，只有不断挑战自己才能走的更远，所以目标很重要。

不抛弃不放弃。在连续出错的那个时间内，难免有人对失误的同伴产生抱怨。一个团队由多个人组成，每个人的优势和劣势是不一样的，在遇到困难的时候有帮扶也有谅解，这样才可以同心协力迎接挑战。

总结反思，不断成长。人生不是赛场，理想不容退让，我们可以不在乎一场的胜负，但是我们必须总结和成长，迎接工作和生活中的每次挑战。

十二罗汉队 康平 冠军队

拓展训练是一种体验式的培训方式，目标在于提升受训者的“合作意识”、“执行力”、“责任感”、“心理素质”等软实力。对于受训者而言，投入多少、收获多少，参与多深、领悟多深，所以，尽管是一场“游戏”，也值得我们全力以赴！作为本次冠军团队中的一员，我感悟颇多，现把此次培训的收获分享如下：

战术优化、提升效率

游戏的目标任务是 100 秒内完成规定的三项活动，练习时间只有短短的 15 分钟，如何高效的运用这 15 分钟呢？我们分别解析这三项活动的特点，迅速做出决策，首先练习最考验配合度的“十人九足”，然后练习“不倒森林”，最后练习激情节拍。别小看这个练习顺序，正是由于合理的资源分配（时间和精力），让我们拥有了冲击 100 秒的底气。

简化流程、明确标准

流程管理的经验在活动中得到了灵活运用。我们最初是这样尝试做“不倒森林”的，听到“一”，精神集中做好预备，听到“走”，放手去按前面的竖杆。经过反复练习和改进，我们把指令简化到只喊“一”，这样便节省了一半的时间；我们要求统一动作标准，在游戏过程中，视线只能放在前面队友的右手上，站位只能站在两根竖杆的中间，这样便大大提升了衔接的稳定性。

团队情商、所向披靡

团队情商是指，一个团队的情绪控制调节能力。队长司兵兵“编织”了一个美丽的谎言：“目测咱们的速度是处于绝对优势的！”司队长是运动领域的权威，而队员们是天真纯朴的傻白甜，天赐组合使得激励措施成功落地。所有人准确切入团队角色，有决策者、有鼓舞者、有跟随者，大家直抒己见、不隐藏、不抱怨，合力形成简单互信的团队氛围。在良好氛围下，大家精神集中、配合默契、发挥稳定。特别表现在不倒森林这个项目，十位队友衔接流畅，无一次倒杆，以零失误顺利通关。

经过团队情商的调节与管理，我们以 1 分 16 秒的成绩挑战成功！





拓展训练，不是游戏，而是文化

文 / 客户服务中心 李军雁

为了全面提高员工综合素质，挖掘企业最大的潜能，把复杂的问题简单化，同时通过拓展训练找到集体凝聚力，在酸甜苦辣中完成凤凰涅槃，在体验中学习、在学习中改变！就在4月18日—4月21日人力资源部成功举办了为期4天的拓展培训——各部门员工（含组长、储备干部）级别人员，进行一次大型的体验式拓展训练，我们的工作人员根据各部门的上班时间，分8期安排了培训。

这次培训计划分为三个大项目：

第一项：【破冰建队】调节气氛

运用了新形势的破冰建队，简单的10分钟军事练习，意识目的在于培训，通过几个简单的小活动，以轻松欢快的氛围加入到团队中去，树立团队的意识。

为了有组织有纪律，后面环节顺利进行，每支队伍选出一名队长、队秘。在教练的带领下，各位老师们围成一个圆圈，选出本队的队长、队秘，各队根据队名想出了自己队伍的口号，展现象征气势的队形。

第二项：【挑战150】计划性、参与性就是在150秒之内完成：时空隧道、绳圈穿越、蛟龙出海、我们是最棒的团队，考验团队的计划性，衔接性，参与性，让大家全体参与到活动中去，感受团队的气氛。

第三项：【动力圈】目标突破 气势

所有人围成一个大圈，做顺时针的动作，看起来简单，但是想要坚持下去，并不容易，对于目标的一个突破，提升团队的一个气势。

培训小结

这期培训，不仅仅是一种简单的训练，也不单单是一个娱乐的游戏，而是一种文化、一种精神、一种理念，同时也是一种思维、一种考验、一种气概。在训练场上，每个人都抛开一切，全身心的投入到训练中，每一支团队都有属于自己的队名、口号、队形，每一场训练大家都积极参与，在相互不认识的情况下，为了团队的荣誉，彩排中的不小心踩到脚，互相之间也没有责备，没有抱怨，最终，都完成自己的目标，感受到团队的相互协作，相互激励。





辛苦训练终有所得，惠买三大球结硕果！

文 / 惠买工会

在惠买，有三大球类运动最受大家欢迎：足球、篮球、羽毛球，爱好者众多，水平高超者亦是不少，更难能可贵的是，他们保持着每周至少一练的频率，对内对抗、小组赛、团队赛……活动组织得不亦乐乎。下面和大家分享一下三大球最近一个季度的小成果吧

活动很丰富，感兴趣的快来参加吧，这几位帅哥队长等你来撩！

足球队：赵华 ■ 篮球队：刘琨 ■ 羽毛球队：陈荣华

惠买工会足球队

组织足球队员、带领啦啦队，4月21日参加了由中国电视购物联盟主办的行业内足球比赛，并最终取得了第五名的优秀名次，获得“优胜奖”，展现了惠买人积极拼搏的风采。



惠买工会篮球队

组织了第一届篮球联赛，近40名员工组成了8支球队，通过循环积分赛制，让每个队员都能充分享受本次活动带来的运动乐趣，全体参赛队员真正发挥了友谊第一、比赛第二的精神，赛出了风格、赛出了水平。



惠买工会羽毛球队

组织了2017年羽毛球比赛，目前女双和男双的比赛圆满结束。女双冠军：赵文睿、左莉娜；亚军：王欢、许伟燕；季军：王建娜、邢梦洁。男双冠军：陈荣华、李喜贺；亚军：司小利、滕佳杉；季军：吴志敏、王郁。混双比赛激战正酣，欢迎爱好者们到城乡世纪广场加油助威，每周四晚19:30不见不散。





伙伴牵手肩并行，共游上林农庄情！

文 / 客户服务中心 刘捷

我是客服的一名小仙，前段时间热播的“三生三世十里桃花”，成为大家热议的话题，客服中心也不落伍，追随时尚脚步，在1号楼2楼大厅摆出了‘三生三世，上仙之旅’的展架。活动一发布，小仙们就轰动了，怎样才能飞升上仙呢？

活动为一帮一形式，一名业务精英（上仙）带一名满意度还有望提高的伙伴（小仙），小仙‘历劫’后努力升为上仙，可以参加父神举办的上仙法会哦！‘历劫’标准就是各组内一帮一的2位伙伴，4月份的满意度超过3月份最高值，招收名额有限，谁不想超越自己一下呢？

经过4月份一个月的努力，很多小伙伴数据较之前有明显提升，天机不可泄露，这里我就不一一表述了。通过此次活动，我们也发现了，潜能还是无可限量的，只是需要激发！5月初，飞升上仙的名单一公布，自然是几家欢乐几家愁……

紧接着，5月6日，父神法会在上林农庄举办，本次法会集吃、喝、玩、乐，德、智、体、美于一体。有采摘时淡淡的绿色风情，有开餐时浓浓的生日祝福，小编当时差点感动的掉眼泪了……游戏、麻将自娱自乐，插花、系围巾寓教于乐，不只是玩，是玩出了新高度，上仙的法会果然不一般。活动照片已经在2楼大厅整理展出，供未能升为上仙，未能参加法会的小仙们参观并以此激励，希望下次活动‘飞升上仙’的是你哦！





孩子在学校被欺负怎么办？

文 / 惠买大学 外部讲师 邵珊

前不久，一篇博文“江苏 14 岁孩子被同学打死”引起了国人的热议，类似的事件还有“中关村二小”事件等。这些事件引发了一个共同的话题——校园欺凌。

先来看看欺凌行为的定义：欺凌行为是指施害者对受害者实行经常性的或者持续一段时间的恶意行为。这种恶意行为包括肢体、言语或非言语性的肢体伤害。

多人打一个，以大欺小、社会上的人打校内的这些都明确属于欺凌行为。但班里的算不算？为什么这次有这么大的分歧，因为在事件的定性上不统一，到底是欺凌还是过分的玩笑？虽然国内对于校园欺凌没有明确的界定，但是欺凌孩子的现象需要得到更多的关注。

为什么这么多家长关注这件事？更多的是因为害怕自己的孩子被欺负，而会欺负人的孩子的家长并不那么在意。我们常听到一句话：你吃亏了没？没吃亏就行。孩子之所以是孩子，不仅因为他们没有自我保护能力，还因为他们对恶没有自控能力，你不告诉他那是恶，他能把别人逼死。所以家庭教育非常重要。

什么样的孩子爱欺负人呢？

- 1、来自于溺爱的家庭，愤怒特别多，加上黄色性格，大胆，霸道，天不怕、地不怕，稍不满意，就发脾气，不善于语言沟通，简单粗暴；
- 2、来自暴力家庭，在家里受“欺负”被家暴，或者目睹父母亲间的暴力，在外面碰到比自己小的，或者比自己弱的，就会用武力来发泄自己的不满，并从中得到一种报复的快感，认为武力是一种高效的办法。

另外，欺负人的孩子长大更容易酗酒，产生行为问题，比如在家里对妻子和子女施暴。

针对这些孩子该如何调教呢？

- 1、教育让孩子成为守规则、懂礼仪、知谦让的孩子；
- 2、看到孩子有残忍的行为，比如虐待小动物，要引起重视，并及时制止；
- 3、教孩子学会情绪管理：认识情绪、管理情绪、控制情绪，比如数数、大喊；
- 4、培养孩子更多的兴趣，不要以打架而赢得别人的崇拜，哥们义气要把握好分寸。

如何帮助受欺负的孩子呢？

受欺负的孩子会出现头疼、胃疼、免疫力弱、高水平焦虑、社交障碍、抑郁等现象。那么我们该如何帮助他们走出被欺凌的阴影呢？

首先，家长干预——找出原因。若是对方原因，则要选择远离，不刻意强化孩子受欺负的心理暗示；若是自己孩子的原因，如果总被欺负，可以采取角色扮演、改变家长教养方式等措施。

其次，让孩子自己处理，借来的强大不是真正的强大。可以采取帮助孩子建立自信、见机行事、化敌为友、结盟和好朋友帮忙等方法来让孩子自己处理。

结束语：校园欺凌看似是一个校园现象，但背后却原因多多，我们做家长的不要就现象而冲动，而要分析背后的原因，找到最好的处理方式。告诉孩子不欺凌别人是一种教养，不被欺凌是一种气场，制止欺凌是一种勇气。

