



惠买在线

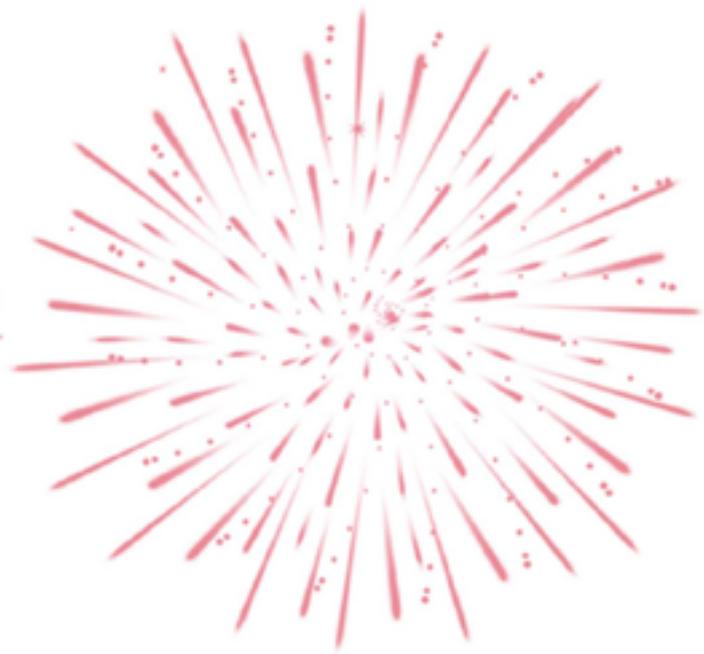
# 惠优 SHOW

准印证号：2017-L0043号 内部资料，免费交流 2017第4期 总第11期

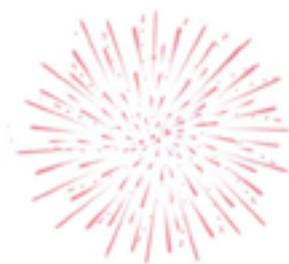
一起拼一把



2017 拼 2018



只有拼出来的美丽，  
没有等出来的辉煌。



# 2018, 拼出最美丽的

文 / 内刊编辑部

最近又被冯小刚导演的《芳华》刷屏了，采访中冯导透露：文工团战友一起勤奋练功的场景是他一生最念念不忘的记忆。而电影散场后，很多老人久久不肯离去，也是在感怀自己已经逝去的青春岁月。

是啊，人的一生只有一次青春，就应该在青春的岁月里绽放出各自的芳华。

性格决定命运，每个人的智慧、机遇、勤奋各不相同，导致他们最后的结果也不同。《芳华》的岁月已经逝去，对我们惠买人而言，我们的命运绽放怎样的“芳华”，这才是我们需要去思考的。

犹记得吹着 2017 年新年的号角，1 月 10 日公司董事长杜瑞勇在《2017 年惠买发展规划》会议上提出了“聚焦主业，打造核心竞争力”的战略方向……转眼间，2018 年又已经来到了我们的面前。回首这一年，公司在按着既定的发展规划，在电视购物的主业上大手笔不断，新媒体制作中心大楼的动工、廊坊产业基地封顶、天津 & 唐山分公司悄然成立运营中、和其他购物频道合作不断，惠买在圈地招兵买马的进程中迈上康庄大道。

而作为惠买中的一员，回首这一年你又收获了什么？自己的职业生涯有哪些进步？有没有新的项目创新？在节目上有没有新的突破？又开发了哪些成功的商品？……是不是过上了自己想要的生活？二八法则表明，成功只属于 20% 的人。但有没有想过，为何那 20% 的人过上了自己想要的生活，活出了自己渴望的模样？而你却这么多年还在原地踏步？

扎心了，老铁！

惠买是一家年轻的公司，惠买人平均年龄也仅仅 30 岁，都是最好的“芳华”，只有拼出来的美丽，没有等出来的辉煌。青春总会落幕，但回忆可以讲述。总有一段岁月，承载着你的青春回忆，愿你在 2018 年，拼出自己最美丽的“芳华”。



# 目录

## CONTENTS



### 讯

河北三佳落户惠买	05
惠买砥砺奋进的五年	06
梦想从这里开始	08
优品惠参与电商精准扶贫项目	10
德国菲仕乐与优购物签约战略合作伙伴	11



### 思

罗振宇：电视的价值正被严重低估	13
第三届电视购物行业论坛	14
坚守品格、品质，打造精品购物品牌	16



### 庆

感恩有你，9年相伴	19
优购物资深会员心声	20
惠买员工心声	24
三舰齐发 惠买启航	26



2017 第 4 期 总第 11 期

总编审 吕建亮  
 执行总编 张嘉宁  
 主编 杨洪星 金瑛 顾庆飞 张弓  
 美术编辑 马瑞  
 特约摄影师 王丰 于健 耿欣  
 编印单位 北京惠买在线网络科技有限公司  
 印刷单位 北京博海升彩色印刷有限公司  
 发送对象 惠买员工  
 印刷日期 2017年12月29日  
 准印证号 2017-L0043号  
 印刷期数 4期/年  
 印数 2000本



# 行

破冰前行促改革 创新求变勇前行	29
美少女战士的销量魔法	32
商品中心的欢乐颂	35
初心未变重新遇到你	38
我们的“11.11”	41
首战即决战，一战定乾坤	44



# 达

惠买大学第 102 期新员工培训圆满结束	47
认清自己，找对方向	48
做不甘平庸的自己	49
用心做事，积极融入团队	50
惠买新人有话说	51
城通供应链 2017 年 Q4 工作会议	52



# 情

殷志杰：保持年轻心态，拒做油腻大叔	55
职场辣妈	58
不走寻常路，感受不一样的青岛	60
初遇，红海滩	62



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](mailto:huimaiculture@huimai365.com)  
编辑部电话：010-56657771

# 讯

传递惠买 价值资讯



## 河北三佳购物频道与惠买携手开启 三佳购物北京生产线

文 / 内刊编辑部

2017年9月26日，河北广播电视台（集团）三佳购物频道北京生产线在北京亦庄经济技术开发区惠买园区正式启动。河北广播电视台（集团）党委副书记、总编辑李社军；河北广播电视台（集团）党委委员、副总经理王计昌；河北三佳润尚公司董事长、河北三佳购物频道总监李四平；北京惠买董事长杜瑞勇出席了启动仪式。

据悉，河北三佳购物频道北京生产线9月20日开始试运行，与北京惠买一起合作，共同携手创造与建设了一个区域性视频电商购物平台。河北三佳润尚公司董事长、河北三佳购物频道总监李四平表示，河北三佳2011年开播，6年时间与惠买合作创造过非常好的业绩，有效促进了河北电视购物的成长，实现了强强联合的最好状态和最佳组合。

惠买在线董事长杜瑞勇对河北三佳来到惠买园区表示热烈欢迎。惠买一直都在向北京视频购物产业集群去发展，河北三佳购物这些年发展一直非常好，很高兴惠买和三佳今

天正式携手，我们都非常有信心把三佳做大做强，向着区域电视购物频道第一名的目标，全力奋进。

河北广播电视台（集团）党委副书记、总编辑李社军强调，近年来，河北三佳和惠买公司在企业化经营道路上，探索出了许多有利的经验，河北三佳落户惠买园区开启的北京生产线即将上线，从节目生产、制作、传输等各方面都是开启了三佳购物频道高清节目制作的新时代。

目前，电视购物市场普遍存在下滑状态，各家购物频道都受到了影响和挑战。北京惠买具备丰富的营销运营经验与科学的市場化管理经验，因此河北三佳购物频道选择在惠买园区设立三佳购物频道北京生产线，充分发挥媒体之间合作的信息互通优势，促进电视购物事业更高、更远的发展。新起点、新机遇、新挑战，必将创造新的辉煌！

# 惠买 砥砺奋进的 5年

文 / 内刊编辑部

2017年10月16日，<<亦庄时讯>>记者来公司采访，杜总接受专访，回顾了公司搬来亦庄，砥砺奋进的5年。

惠买2012年搬入北京亦庄经济技术开发区，从五年前废旧的厂房，建设发展几乎从零开始，到如今，5年时间惠买已发展成为视频购物行业的龙头企业，取得了显著的成绩。

5年来一直保持高速增长，惠买取得的成绩也吸引了不少媒体的目光，中共十九大召开之际，亦庄开发区新闻中心对惠买进行了专题报道。

“走进惠买的演播室，主持人卖力的演说，模特们优雅展示，搭建逼真、灯光炫酷的舞台，立刻就会被这里的场景圈粉儿。”报道中称，惠买作为视频购物行业的服务运营商，已形成了自己独特的企业优势，最大特点是场景

化视频营销，以长视频、短视频、三维动画、VCR、解说等方式将商品更加全方位、生动化、形象化的呈现给消费者。还通过原产地直播、购物达人直播、商品视频分享及用户分享购物体验形式，改变传统购物展示模式。

惠买经过多年的发展，成功运营了优购物、时尚购物、河北三佳购物、北京爱家购物等多家电视购物频道。频道增多，市场占有率提升，在视频制作硬件方面，惠买已拥有5个国际一流的主演播厅，一辆国际水平的全高清转播车和一辆卫星车，满足多频道多档节目同时直播和录制，支持全天24小时不间断的播出。在园区内，惠买在线还将建设新媒体制作中心，建成后将成为亚洲最大的



杜总接受 &lt;&lt; 亦庄时讯 &gt;&gt; 记者采访 (图)

视频购物演播厅，满足公司未来在视频购物领域内的硬件需求。

差异化的竞争模式及其相配套服务的成功，为用户打造更高品质生活的经营理念获得大批用户的认可和青睐，目前，惠买可为 1500 万高品质会员提供系统、有针对性的精准服务。

惠买利用自身在商品采购和视频节目制作等方面的优势，探索与全国多家省市电视台开展合作，合作形式包括商品统一采购供货、节目联播、并机直播、点播等多种形式，实现电视购物行业资源整合。同时，顺应互联网时代的大潮，惠买整合内外部资源，与天猫、京东、唯品会等大型电商平台开展紧密合作，并以现有业务为依托，与 TCL、创维、康佳、海信等国内一流智能电视厂商；爱奇艺、腾讯等软件平台等新媒体领域展开多领域深度合作，全力拓展新媒体零售渠道。

惠买董事长杜瑞勇接受记者采访时表示，惠买在砥砺奋进的 5 年中，将优购物频道做到了全国第 2 名的位置。通过 5 年时间的积累与沉淀，又成功运作了第二个全国性购物频道 - 时尚购物，并将其做到了全国前 5 名的好成绩。惠买自 2012 年搬入亦庄开发区以来，一直保持高速增长，每年都有 30% 的增长。惠买进一步的目标是把购物频道做成产业集群，会和更多频道、更多的购物公司展开合作，扩充惠买的产业链空间。

未来，惠买将继续秉承“惠人达己，守正创奇”的核心价值观，坚持“务实开放，拼搏超越”的行为准则，在视频购物行业深耕细作，将惠买打造成为全球一流的视频购物平台。



“

秋天，是北京最美的季节，秋天，也是一个丰收的季节。2017年10月27日，惠买集团2018校园招聘项目正式启动，这是惠买第三年的校园招聘，也是最精彩的一年。2017年11月9日，各大知名院校的优秀应届生齐聚惠买集团，积极参加校园招聘的复试，终于正式宣告着2018校园招聘完美收官。

”

梦想

从这里开始

——惠买集团2018校园招聘精彩记

文 / 人力资源中心 刘美娜



一份付出一份收获，通过了两年的积累和沉淀、探索和创新，惠买集团在传媒知名院校已经成为明星企业，雇主品牌形象深入人心。

这次校园招聘之所以成功，是因为我们敢于探索新鲜、敢于突破禁锢，和其他知名企业进行人才竞争，速度“快”是首则；训练有素的团队、合适高效的工具才能做到招聘筛选的“准”；用心、温馨、贴心的全程服务，才能“稳”住菁菁学子们的心。

快：我们采取差异化策略，抢先进入，网罗人才。10月份我们就在中国传媒大学的招聘会首战告捷。主持人戴钰轩用一种轻松活泼、幽默诙谐的方式，详尽的介绍了我们集团的优势，赢得了同学们的阵阵掌声，当即众多同学投交简历，包括中国传媒大学的学生会主席，以及应届的研究生。

**准：**我们目标定位非常明确，人、财、物、权达到物尽其用，从细节、独特角度展现企业形象，设计校招流程及服务模式，达到诸位获赞。我们今年除了专业对口的中国传媒大学、浙江传媒学院，首次进入北京大学、北京电影学院，不仅对惠买集团进行了企业宣传，在北京大学的现场，通过韦湘的宣讲介绍，很多毕业生表示对视频营销领域很感兴趣，成功吸引了北大的高精人才。

**稳：**用真诚换取真诚。节目制作中心总经理李建涛先生亲临校招现场，亲切的与同学们攀谈，主持人杨海斌、许阳、陈幸、张小欢；制作人郭杨洋、邢镭的亲身分享，真实与真诚打动了在场的莘莘学子，这是一份企业文化的传播，无论结果如何，我相信这份真诚，这种文化，会深深印入所有学子心中。本次校园招聘，我们得到节目制作中心的大力支持，今年惠买集团的足迹踏遍了所有对口院校：中国传媒大学，北京大学，浙江传媒学院，北京电影学院。从叠翠流金的北京城，到三秋桂子满城香的杭州，我们横跨半个中国，投入规模和重视程度是往年都不能与之相比的，只为寻求更优秀的人才。



**作为一个文化传媒创新型企业，惠买集团发展最需要的就是人才，所以我们特别重视人才，**面临成熟技术人才高薪难求，知识型员工对职业生涯发展的强烈意愿这一现状，人力资源中心近两年对人才引入的工作已经开始进行改变和创新。

- 1、选择知名高校的优质潜力应届生，建立内部培养人才的“蓄水池”，从而满足企业未来发展的人才需求。
- 2、塑造“以人文本”的人才文化，建设正向积极的活力氛围，吸引行业内外专业技能人才的加入，共同发展惠买集团。
- 3、激活组织自有人才，搭建内部人才成长体系，鼓励企业员工内外部积极学习、自我进步，保持与企业成长的一致性。

**招揽潜质人才、集团品牌打造、企业文化宣传，今年的惠买校园宣讲中的视频营销理念受到众多高校学子青睐。**惠买校招团队历时三周的时间，分别在北京、杭州两座城市举办了四场宣讲会，吸引数百名学子到场。不少学生表示，原来对电视购物的印象只停留在“998”的叫嚣咆哮状态，未曾想到经过几年时间的发展，电视购物早已不是当年的概念，而是大屏、小屏引动互联、更注重购物体验的视频营销模式，许多学生都非常渴望加入视频购物这样新鲜、刺激、有趣的新媒体营销领域。

惠买校园宣讲会不仅是为公司未来发展吸聚中国最顶级人才，同时也是传播惠买在视频营销领域的理念和探索，此次校园招聘取得历史性的突破。相信惠买集团在未来的视频购物领域会拥有无限发展空间。企业的发展离不开优秀人才的注入和积累，我们让员工满怀希望而来，更要让员工充满更大的期望留在这里。助力员工成长，为企业未来插上腾飞的翅膀。



## 优品惠参与电商精准扶贫项目，助力京津冀发展

文 / 内刊编辑部

优品惠商品部采购经理崔立美代表优品惠现场签约并发言。崔立美表示，优品惠作为视频精选购物的电商平台，将充分依托当地优质的农产品资源，打通线上销售渠道，推动当地脱贫攻坚的进程。

为响应党的号召，优品惠联合河北省保定市工信局和曲阳县政府，在曲阳县范家庄乡上下跑村正式启动“互联网+农业”电商精准扶贫项目。10月14日上午，“上下跑鸡下蛋了”线上销售签约启动暨产业扶贫捐赠仪式在保定市曲阳县范家庄乡上下跑村隆重举行，优品惠作为知名电商品牌参加签约仪式。

据了解，优品惠此次电商扶助战略瞄准贫困地区建档立卡贫困人口，在“产业扶贫、创业扶贫、用工扶贫”行动中精准发力，将企业资源、业务能力与脱贫攻坚融为一体，以电子商务助力中国第一个百年小康梦，直接或间接帮助200万建档立卡贫困人口实现稳定脱贫。在产业扶贫方面，优品惠将立足一村一品一店模式，在200个贫困县和2.5万个贫困村开展电商扶贫，帮助贫困地区打造自有品牌；选择贫困地区的产业聚集区打造“互联网+扶贫”示范区；帮助贫困地区建设优品惠线上特产馆。针对贫困地区生鲜产品丰富的优势，优品惠将加大在仓储、配送方面的投资力度，帮助贫困地区建立农产品进城物流体系。

在创业扶贫方面，优品惠将积极与贫困地区扶贫办主管的社团组织合作，在优品惠合力打造扶贫示范店。优品惠将在贫困县推动县级物流配送中心的建设，帮助贫困户就近就业、获得收益。在用工扶贫方面，优品惠将联合更多社会培训资源，为贫困户提供种养技能、电商技能等培训服务，完善涉农电商服务生态体系的建设，协助贫困县政府部门加强对贫困户的实用技术培训。



## 德国菲仕乐与优购物签约战略合作伙伴

文 / 内刊编辑部

11月1日下午，德国菲仕乐与优购物频道举行了战略签约仪式。菲仕乐全球销售总经理 Mr. Donato、菲仕乐企业发展与全国销售总监金静、优购物高级副总裁牛卫强、优购物节目制作中心总经理李建涛共同出席签约仪式，双方签订了全球限量料理机战略合作协议。

厨具在我们的生活中扮演着越来越重要的角色，而厨房生活也日益成为衡量生活品质的重要标准。在德国，有一个名叫菲仕乐的厨具品牌，一直都是健康厨房新生活的倡导者和拥护者。

恰逢德国菲仕乐 173 周年大庆，及入驻中国 13 年之际，为优购物频道打造

限量款料理机，正式展开与优购物频道的战略合作。

据悉，菲仕乐这个德国国宝品牌非常重视中国电视购物市场。菲仕乐的全球销售总经理表示，优购物频道是中国首屈一指的电视购物平台，与菲仕乐合作的几年中，带给中国消费者众多明星产品，并通过优购物频道的节目展示了菲仕乐精湛的制作工艺、卓越的产品品质、创新的设计理念，让菲仕乐的每一件产品都经典时尚，深受消费者喜爱。

此次，菲仕乐从优购物的“供应商”升级到“战略合作伙伴”，并为优购物打造了 173 周年的限量款料理机，开创

互惠互利、共赢发展的新购物时代。

**优购物致力于成为更高品质的视频购物平台，为中国亿万家庭提供来自全球的高品质家居用品和服务。**优购物与菲仕乐达成战略合作，将在健康厨具领域进行深度合作。

此次，菲仕乐为优购物频道特别定制的料理套装组合，全球限量发行，震撼超值，计划在 12 月首次通过电视购物频道优购物，面向全中国消费者销售。

# 思

低头走路 抬头看天



# 罗振宇： 电视的价值正被严重低估



扫描阅读原文

文章来源 / 传媒头条

得到 APP、罗辑思维创始人罗振宇前段时间出席论坛演讲时对媒介发表了自己的一些看法。予以整理分享，若想阅读原文请扫描二维码。

罗振宇在演讲中认为，传统电视的价值正在被低估，而且被严重的低估，他认为，互联网已经兴起这么多年，流量已经滚动到那么大，互联网何曾捧出一个全民明星？而电视每年都在诞生全民明星。

因此，电视媒体仍旧是广告主预算分配中重要的一部分，一些大品牌近年也开始逐渐回归电视大屏投放，电视的价值也开始被重新被评估。

**互联网的流量叫茧房效应，虚假广告流量作弊滋生信任危机**

新媒体广告中存在影响力有限丧失群众基础后、无法激发大众需求、虚假广告、流量作弊等弊端。

**电视广告击破圈层，公民意识被激活觉醒**

罗振宇说报纸会不会死我不知道，电视一定不会死，因为

它是一种共识性的、脉冲式的、同时能够激发巨大影响力的传播样式，是一对多的，而不是一对一的。

这又佐证了一个观点：电视媒体在传递情感表达力、引起共鸣、凸显卖点、最大程度抵达受众、二次传播等方面，对于广告表达品牌诉求，塑造和提升品牌形象，有着新媒体不可比拟的优势。

**用户结构之间的匹配，公民意识被激活觉醒**

来自人性深处的传播需求只有电视能供给，电视可以击破圈层，互联网品牌和电视的合作，已不是“流量式的合作”，而是不同的用户结构之间的匹配。电视作为一种沉淀已久的消费习惯，它会不会消失依赖于观众使用这种习惯的消失。

**新媒体和传统媒体界限已经模糊**

电视和在线视频变得难以区分，将来估计不会再区分新媒体、传统媒体，因为所有的手段都可以做融合业务，传统媒体可以做，新媒体也可以做，所以这个区别会越来越小。



## 第三届中国电视购物行业高峰论坛在杭州召开

文章来源 / 中国电视购物联盟

为深入学习贯彻党的十九大会议精神，11月2日在国家新闻出版广电总局的指导下，由中国电视购物联盟主办，好易购频道承办的“第三届中国电视购物行业高峰论坛”在浙江杭州举行，论坛以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，对如何满足新时代人民群众美好生活需要，深化行业自身改革，开启中国电视购物行业发展新征程进行了深入探讨。

“品牌、品质、品格”为此次论坛主题，国家新闻出版广电总局、中国国际贸易促进委员会以及东道主浙江广电集团相关领导出席会议。同时来自全国的有线电视网络运营商、行业优质品牌商、老字号企业相关代表与电视购物行业领军人物共聚杭州钱塘江畔，围绕“行业发展新征程”、“品牌战略对电视购物的影响和意义”等话题展开讨论。

浙江广电集团党委委员、副总裁何跃新提出：党的十九大唱

响了决胜全面建成小康社会、实现“两个一百年”奋斗目标的时代最强音，站在新时代的历史方位，电视购物行业具有新的历史使命，应坚持“诚信、创新、发展”理念，遵循《中国电视购物行业标准（试行）》，以集体之力、团结之力、合作之力，践行行业“品牌、品质、品格”之路。

国家新闻出版广电总局传媒机构管理司副司长刘朝荣在会议上对全行业提出希望：当前，各行各业都在认真学习贯彻党的十九大会议精神，电视购物作为拥有媒体属性的销售通路，更应该坚守优秀品格、注重提升品质、打造精品购物品牌，传媒司将对行业继续加强指导，确保有实效，满足人民群众对行业的新要求新期待。

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：中国电视购物行业发展进入关键期，应在“两个一百年”发展进程中抓住机遇，深化供给侧改革，努力提升“品牌、



惠买代表参加会议留影（图）



品质、品格”，增强竞争核心。联盟还与中华老字号国际交流中心、美国 PM 公司陆续签订战略合作协议，为行业发展搭建更广大的平台。

论坛上，中国电视购物联盟与中华老字号国际交流中心正式签订战略合作协议，双方将搭建电视购物企业与老字号企业交流合作平台，大力推广中国传统品牌，弘扬中国“工匠精神”，提升双方的社会效益和经济效益，促进双方会员企业在新时代开启互利共赢的新征程。

二更视频首席内容官兼总监王群力以《二更短视频综合平台的崛起》为主题，从内容为王、品质创新的角度，为与会人员分享了行业走节目制作、内容创新之路的经验和建议。

Promote Media LP 市场部总监 Ira Strasberg 以《Promote 和您一起拓展您的海外市场》为主题，对于电视购物企业如何走出去，在国外展示行业良好形象，树立新时代中国企业品格，宣传中国优秀文化，提供经验分享。

在新时代中国特色社会主义思想的引领下，电视购物行业将

扬帆再启航，开启电视购物 4.0 时代。论坛上，中国电视购物联盟面向媒体和大众发布未来电视购物行业发展愿景：VR、人工智能、大数据、移动支付等新技术将为现有的电视购物节目制播、仓储运输、会员服务、支付交易等业务环节带来巨大变革；在“分享经济”和“一带一路”的经济大背景下，行业将形成着眼于全球布局发展的新战略；“精准扶贫”和“绿水青山就是金山银山”等理念为行业开展公益活动，践行媒体社会责任提供了新构想。而这些新技术、新战略、新构想将引领和推动行业开启新征程，为中国特色社会主义五位一体的建设格局贡献行业力量。

11 月 2 日下午，在论坛的大背景下，举行了关于商品和节目具体业务的分论坛，各电视购物频道负责人携相关业务负责人出席并参与讨论。在以节目为核心的分论坛上，与会人员围绕坚持审美导向、规范节目制播、提升节目质量等热点问题进行讨论。在以商品为核心的分论坛上，与会人员结合当前电视购物商品情况，共同探讨如何进一步丰富商品品类，提升商品质量，满足消费者日益增长的美好生活需要。

# 坚守品格、品质， 打造精品购物品牌

国家新闻出版广电总局刘朝荣副司长在  
“第三届中国电视购物行业高峰论坛”上的致辞

文章来源 / 中国电视购物联盟



中国电视购物联盟以“品牌、品质、品格”为主题，组织购物频道及相关企业进行研讨，藉此机会与大家交流一下我的认知体会。

**第一，坚守优秀品格。**什么是电视购物优秀品格的基本要求？基于电视购物主要依托于电视频道实现与消费者的联系，我认为，其应主要体现在三方面：

**一是导向正确。**始终牢记电视购物频道不是一个单纯买卖的商业平台，它是我们广播电视传播服务体系的组成部分，是一个有较强意识形态特质、承载重大社会功能及其责任的现代服务平台。无论发展到哪一步，无论面临什么情况，都必须坚持党的领导，坚定正确的政治方向，忠实履行公共平台的职责使命，务必“四权”在手，确保电视购物节目制播的每一个环节不出问题。

**二是诚信为本。**诚信是任何一个公共平台立足的基础，是其公共性体现的

本质要求。任何时候都要坚持把公信力至上、社会效益优先作为基本信条和操守贯穿始终，用每一个产品、每一期节目、每一档交易和每一次服务，去不断赢得消费者信任、赢得市场信任、赢得社会信任。

**三是勇于创新。**创新是引领发展的第一动力。要让勇于创新、善于创新成为电视购物的一种品格、一种风尚、一种常态，不断创新和改进电视购物的商品类型、节目形态、经营模式和服务品质，使我们的优良品质和优秀品格在节目制播、产品展示、物流配送和售后服务等各个环节得到体现，使我们的努力与人民对美好生活的向往相匹配相融合，开创电视购物发展新局面。

**第二，注重提升品质。**没有细节就没



有品质，没有品质就没有品牌。每一个电视购物频道和相关购物企业，都要进一步树立、进一步强化品质意识，从销售商品的选择、节目的创意创作、厂商代表的审核、主持人的选择、对消费者的应答、物流配送的监控、售后服务提供等每一个环节入手，确保始终为消费者提供高品质的商品、高品质的节目和高品质的服务，始终做到粗制滥造的产品、三无产品坚决不销售，虚假宣传、夸大夸张、庸俗低俗的节目坚决不播出，坚决避免、克服欺瞒消费者、推诿踢皮球的服务。只有长期这样坚持下去，不断积累和提升电视购物行业在消费者心中的公信力和责任担当，才能真正打动消费者，让他们对你产生信赖感，进而成为优先选择的购物品牌。

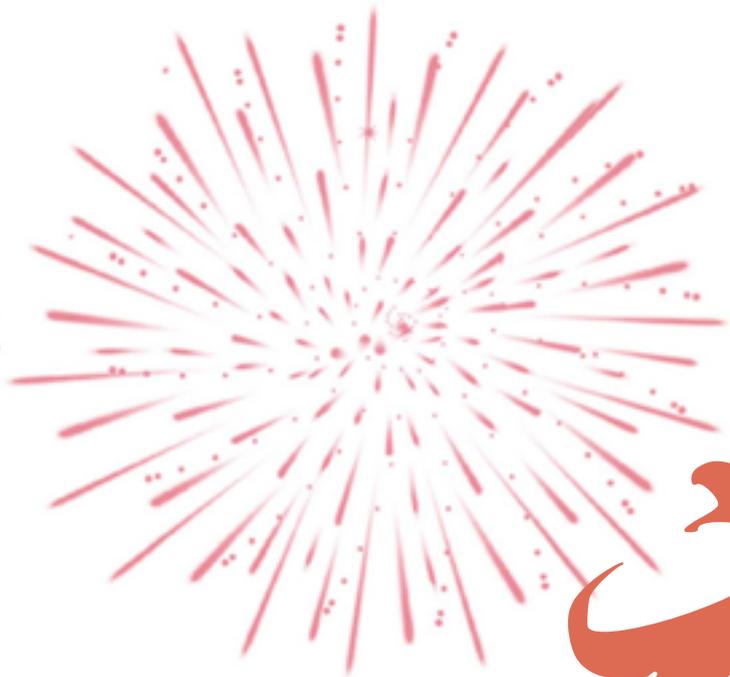
**第三，打造精品购物品牌。**打造精品购物品牌不是一日一时之功，从全局的、长远的角度来看，具备优秀的品格，坚守良好的品质，只是电视购物频道精品品牌塑造的基础，实践告诉我们，缺乏品牌经营意识，不重视品牌规划，即使有好的商品、好的服务，也形不成好的影响力和传播力。必须在品牌维护和品牌拓展等方面狠下功夫，打造具有持续性吸引力、影响力、竞争力的精品品牌。

**维护品牌，就要继续用高质量的产品、高水平的服务和良好的信誉，增加消费者的安全感，在消费者心中建立消费偏好和忠诚度。要坚持不断创新，突出特色，确保在众多品牌中脱颖而出，不能大家都一窝蜂地卖酒、卖家具、**

卖收藏品、卖保健品，毫无新意和特点可言。要学会借助各种活动，包括公益性活动，加强正面宣传，引导消费者进一步全面深入地认识电视购物的品牌形象。同时，还要积极做好品牌拓展工作。有实力的购物频道可充分借助现有品牌的影响和力量在新的市场积极拓展，扩大品牌影响，延伸品牌价值。

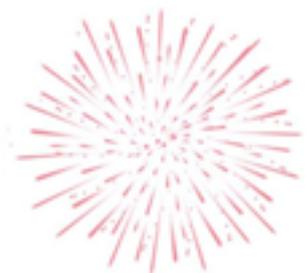
关于这一点，希望中国电视购物联盟所有成员机构团结一致，群策群力，联合上下游各合作企业，共同谋划、共同发力，在追求规模发展的同时，注重专业化、差异化发展路径，改变目前同质化、平庸化现象严重的局面，力争打造出具有规模实力和影响力、竞争力的电视购物精品品牌。

庆|9年相伴



庆

9年相伴 感恩有你



# HAPPY BIRTHDAY

感恩有你 | 庆

## 9年相伴 感恩有你 优购物资深会员庆生会

文 / 内刊编辑部

2017年11月28日，优购物频道9周年生日活动特别邀请了优购物的5星级会员朋友们参加优购物生日派对，感恩9年来会员们的一路相伴。

28日上午，来自北京地区的5星级会员受邀来到优购物总部参加9周年庆生会。大家一见面就纷纷开心的热聊起来。优购物工作人员热情接待，给会员们讲述了优购物的发展历史，并带领会员参观优购物演播厅和全高清转播车。优购物对呈现的商品，严格检测，都是购物专家自己或亲戚朋友使用过的，优购物的节目服务理念赢得了会员们的一致好评。

“9年相伴 感恩有你”优购物9周岁生日趴活动在11点28分正式启动，公司CEO杜瑞勇感恩会员朋友们多年来对优购物的信任，优购物的每一步成长，每一次壮大，都离不开会员们的关心与支持。杜瑞勇邀请会员朋友们和优购物员工们一起切蛋糕，共同祝福优购物9周岁生日快乐，整个生日派对的气氛就像是和家人们一起过生日一样。

在会员分享会上，商品开发各部门负责人、节目制作中心制作人、主持人等优购物相关部门共同与会员分享交流，深入了解会员对当前视频购物的需求。会员朋友们也纷纷针对优购物积分活动、手机客户端体验、会员活动等方面进行了探讨分享。

优购物成立9年来，我们最大的收获不是销售了多少产品，业绩增长了多少倍，而是通过电视节目，积累了上千万的会员朋友，这是优购物最引以为傲的事情，优购物把会员当朋友、当家人来对待。9年积淀，优购物覆盖30个省市自治区，覆盖亿万用户，拥有1500万会员。未来，优购物会定期举办会员见面会活动，零距离接触会员，倾听会员声音，让全国会员朋友们感受到更好的服务体验。



2017.11.28  
9年相伴  
感恩有你



## 优购物资深会员心声

内刊编辑部整理

### 会员发言详情实录

**会员发言一：**我2010年开始关注的优购物，一直在优购物上面买东西，售后服务好，锅、破壁机等等厨房用品买的特别多，而且带动身边的朋友们，一起买。除了优购物以外，我也在其他电视购物买东西，慢慢的体会到，优购物最好了。最明显的是在售后上面。优购物售后服务态度特别特别好，如果商品有问题，一定会得到及时的解决。我每天都到APP上面签到，几年都没间断，每天签到完再睡觉，但是现在签到送的优惠券也没有用，都没有使用过，建议换一些礼品。

**会员发言二：**我儿女都在美国，我总美国中国两地跑，别人都是从美国往中国带东西，而我是从中国优购物买

完东西往美国带。不足的地方是我是优购物的5星级会员，每年都要在优购物买20万左右的商品，但是从折扣后来改成积分了以后，感觉不实惠了。也不好帮别人买了，给同学搭了很多积分。还有就是商品价格总有浮动，都不知道自己什么时候买最合适了。

**会员发言三：**我对优购物最有感情了。最早看BTV购物，我知道被你们收购了，我今天一来，看到这么一大片园区，我和老伴说，真有实力!!! 实力还在于节目做的好，有吸引力，像一块大磁铁，给我们吸住了。那么多购物频道呢，但是电视机只要一打开，就只看70频道优购物。我认识潘潘、肖珊、海斌，都是我的偶像啊。卖的东西就算不想买，厨房做着饭呢，我

也先把火关上，先看节目，口才真好。我们几乎每年消费10几万吧，买的海参、燕窝很多东西，家里成了半个仓库了。有一个很关键的我要在这里说，例如买破壁机1280元，没送东西。过几天，又看到我买过的这个破壁机，还是1280元，送个锅，这会让我心理不平衡。我现在看你们卖东西，我都不敢买了，是不是一开始卖的都贵呢，然后以后就送东西了呢，也不知道什么时候买最合适了。我还希望你们经常做些会员活动，带我们会员一起出去玩玩。

**会员发言四：**我总买海参，买的特多，有一次我把海参发票弄丢了，找不到了，我给售后打电话，售后给我补了发票，我特别激动，因为我知道这个

事放在别的购物台，是不可能帮我解决的。我当时很感动，我对我自己说，以后我要在优购物加倍消费。

**会员发言五：**电视购物会员年龄偏大的肯定比较多，有的主持人语速太快，老年人耳朵比较背，还没等听呢，就说完了。像我和我的朋友都看电视购物，也都互相交流，都觉得优购物最好。但是我有个建议，我不知道我自己有多少积分，我打400电话买东西的时候，我得问客服人员，才告诉我有多少积分，别的购物台，上来就告诉我有多少积分，能当多少钱用，主动提示我这次消费抵消不抵消等，我还爱买珠宝首饰，电视里面看特别大特别好，一收到货，特别小，只能退货。还有我爱买邮票，有一次节目说是集邮总公司发行的邮票，但收到货是集邮报社发行的。节目说的和实际的不一样太不行了，很多次卖邮票都说是集邮总公司的，但收到货都是集邮报社发行的，没有集邮总公司发行的权威。遇到好几次了，还经常说收藏品不能退，这个不好，希望优购物能改进。

**会员发言六：**首先特别肯定优购物的售后，从下面的接电话的初级人员，还是高级管理人员，态度都特别好，包括我儿媳妇把康宁锅的盖子弄碎了，

我试着打个电话，结果真的给寄了一个盖子过来，还有我使用了一年的赛普瑞斯的锅粘锅了，虽然我知道是保终身的，但也是试着打个电话，果然也给我换了锅。这是优购物的诚信，真的好。但是我提一下不好的一个购物体验，金加瀛蚕丝被，我使用了7个月，这套里面都是沫，我打开里面，看到就像烧糊了一样，像干旱的田地的一样，一块一块的，但是金加瀛蚕丝被的厂家特别不好，说我是暴晒了跟火上面烤了，希望优购物加强对合作厂家的约束，因为最后金加瀛蚕丝被厂家没给我解决，希望优购物以后完善一下，也希望优购物多多组织会员活动，带我们这些优购物的粉丝去海参基地、蚕丝被车间去参观，像节目里面的转播一样走进厂家，我们回来对周围亲朋好友的口碑宣传一定会做的更好。最后还希望过节过年的，优购物也想着一点我们。

**会员发言七：**我是潘潘的粉丝，他经常主持吃饭的节目，看他节目特别香特别好吃。我还喜欢买首饰，节目说的特别好，但我总有一个疑问，不知道真的会不会保值，也不知道哪里能得到权威的答案。我希望优购物以后能遇到打折、优惠、开仓等一些活动时候，给我们发短信，发微信，告诉

我们一声，我和售后有一次问过，能不能加微信，以后有大促时候告诉我们，他们说公司规定不让加，我希望以后公司领导能不能用一种方式通知我们。

**会员发言八：**我是海斌的忠实粉丝，只要是海斌的节目，我不买我都从头听到尾，海斌特别有文化底蕴，他是给优购物增光的主持人，他的节目推荐什么东西都有故事有背景有人物有内容，他做节目一定做了特别多的功课，要幽默的时候特幽默，要力度的时候有力度，我追随着海斌买了很多很多东西，他推荐的时候我觉得让我不买都不行，他推荐的东西有的时候我知道并不适合我用，但我就买，我就支持海斌。除了海斌，我还关注优购物其他主持人，我认为优购物主持人长得漂亮，服装搭配也漂亮，这是别的平台很难比的。我还喜欢许阳、肖珊、丹丹，都主持的特别好，但也看到优购物平台上面有些年轻主持人主持的不那么好，希望优购物年轻的主持人多多向优购物资深的主持人学习。



## 庆|9年相伴

### 会员对优购物满意的5点:

- 1、优购物售后服务得到全体会员认可和表扬。退货流程简便。
- 2、优购物S级主持人主持节目深入人心，深受会员喜爱。
- 3、优购物节目制作，从主持人造型服装服饰、语速、商品展示的满意。
- 4、会员对优购物充分信任，有感情，带动身边朋友们一起看优购物，在优购物购买商品，老会员口碑传播做的好。
- 5、了解到优购物很有实力，也知道优购物的主持人也在做爱家购物、时尚购物等频道，了解惠买集团的实力。

### 会员对优购物提出的建议14点:

- 1、APP签到送优惠券不会使用，建议签到也送一些其他礼品。
- 2、从折扣变成积分，感觉没有原来实惠了。尤其5星级会员帮助身边其他朋友购买商品，不知道收多少钱合适，有时候还会搭上里面的积分。
- 3、商品价格浮动比较大，赠品送的也经常换，看到原来买过的商品降价了，心理不舒服，看到想买没买的商品，也都不知道什么时候购买时最划算。建议价格稳定。
- 4、建议优购物多做一些会员活动，带着会员参观工厂、基地，让会员们更多了解厂家，也希望优购物多带着会员一起出去玩。也希望逢年过节或大促、开仓的时候，可以提醒会

员，发短信，发微信等方式，做好会员服务。

- 5、希望拨打400电话订购产品时，客服人员能主动告知账户剩余多少积分，可以折合多少钱，主动询问用不用积分抵扣货品。
- 6、建议优购物新主持人多多像资深主持人学习，放慢语速，多和观众交流。
- 7、销售珠宝和收藏品的时候，呈现效果夸大现象严重，珠宝收到比电视上面小，收藏品邮票介绍说是集邮总公司出品，收到货是集邮报社。收藏品退货不容易。
- 8、金加瀛蚕丝被厂家质量问题严重，希望优购物与合作的厂家监管力度要加强。
- 9、服装模特除了年轻漂亮的模特外，多请一些老年模特展示，增加超大码的服装、有领子的、休闲的、适合中老年人的服装，希望号码齐全。
- 10、希望不要总看到狐狸毛、貂皮这样的衣服，珍惜动物，老年人看着节目心理不舒服。
- 11、护肤品、化妆品希望持续效果好的商品，节目中牙膏、生发液等效果好，但现实中效果欠佳，老年人也爱美，希望开发一些国外效果好的小众品牌。
- 12、厨房锅具开发的商品过多，编排过多，希望能看到新鲜的厨房产品。例如集成灶。
- 13、商品开发一些高端产品。
- 14、希望优购物加入节目预告，了解优购物商品播出时段。





# 惠买员工心声

内刊编辑部整理

优购物 9 周年，每一步成长，每一步壮大，让我们来一起听听同事们怎么说？



王聖貽，商品开发中心，  
2015 年 9 月加入公司。

我在惠买两年了，最大的收获是收获了 20 斤的体重，我去年骨折了，很多同事都来我家看我，我特别感动。也特别感谢周佳佳，她帮我承担了很多工作。惠买的团队协作非常强，也很有团队荣誉感，因为我是商品采购，所以作为惠买人我认为我一定要诚实与正直，这是我的工作最基本的一个原则。



邓月知，财务管理中心，  
2012 年加入公司。

我 2012 年刚刚大学毕业就来到了公司，是惠买让我成长的，我印象最深的是 2012 年的年会，当时太震撼了，像春节晚会一样，觉得公司太棒了！我想感谢我的领导，因为我刚来公司的时候什么都不懂，都是我的领导一点一点教导我的。



肖珊，节目制作中心，  
2014 年加入公司。

这几年我收获非常大，优购物对于中国电视购物来讲是非常有影响力的，这里聚集了国内电视购物顶尖的专业人才，真的是藏龙卧虎，所以在这种环境下，跟这么优秀的导演、主持人成为同事，每天和他们切磋、学习，让我每天都非常充实，都有力争上游的状态，因为电视购物的黄金时段是在晚上，所以我的晚班会比较多，作为一个上有老下有小的妈妈来讲，是很辛苦的，特别感谢我的家人对我的理解和支持。



李士杰，信息管理中心，  
2009 年 7 月加入公司。

这几年我在这么好的一个平台上收获了知识和能力。我想感谢张总和梁次长，在这么好的平台上面给了我很多

的帮助。



苑子鑫，人力资源中心，  
2017年6月加入公司。

我是今年才毕业的，短短几个月的时间，我得到了技能上面的提升。在公司组织的团建活动上，我还认识了许多的朋友，很开心很温暖。感谢我的领导潘晶晶给我的信任，给了我很多机会，在生活中也很关心我，像家人一样。优购物每一天都为消费者提供很优质的服务，我希望我以后为每一个同事也能提供更优质的服务。



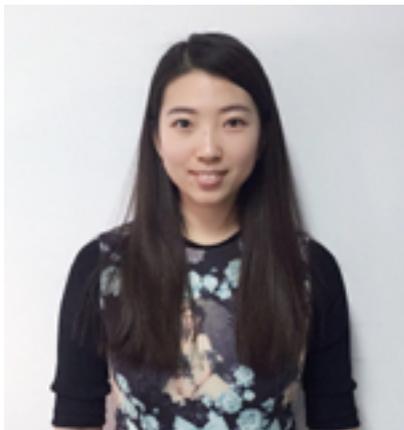
张薇，行政管理中心，  
2009年来到公司。

我在一个氛围很好的团队中工作，身边有很多可爱和值得信任的同事，公司从原来的酒仙桥搬到了亦庄这里，新园区特别大特别漂亮，感觉公司形象有了很大的提升。



郝允溪、赵麟溪，节目制作中心，  
2017年加入公司。

我们是一起入职的小伙伴，初入职场，认识了很多同事，我们很感谢公司培训过我们的老师和我们的师傅，她们让我们学习到了很多业务方面的知识，让我们树立了职场的理念，也感受到了和同事们一起工作的那份宝贵。今年的主持人PK赛，大家一起制定目标齐心协力达成，简直太让人印象深刻了，同时在节目中得到了很多的锻炼。



蔡苗玲，营销规划中心，  
2010年7月加入公司。

首先我完成了一个身份的转变，从一名学生成为了一名合格的职业人，另外我在工作中学习到了很多科学的工作方法，认真的工作态度以及事事有回应的工作理念，这些都是让我受益

终身的。我很想感谢我的师傅，也是我的领导孟总，她对我们的培养付出了很多。



邢镛，节目制作中心，  
2008年3月加入公司。

快十年的时间了，让我从一名学生变成了一个有担当的男人。不是每个人每一天都能经历直播的环境，人生没有彩排，每天都是直播！感谢每一位给予我帮助的领导和同事，也很感谢在我工作拐点上面设置障碍的人，他们都使我成长。我还想感谢我的家人，我是石家庄人，每年只回家2、3次，我的家人很支持我在北京工作，让我这么多年都很放心很顺利的在优购物上班。厂商和消费者就是我们的衣食父母，这句话我铭记于心。每次做节目的时候，我都很尊重厂商，我们会共同沟通更客观更真实的把商品呈现给消费者。



祝优购物  
9周岁生日快乐！  
优购物，  
明天“惠”更好！

# 三舰齐发 惠买启航

## 写在优购物 9 周年生日之际

文 / 节目制作中心 张博辉



你做什么工作的？电...视...购物台上班；电视购物不是骗人的吗？这个...不是骗人的那种电视购物，而是...

以上简单直接的问题在几年前经常会有人问我，而我的回答支支吾吾，总是不是那么自信，因为电视购物是不是骗人的问题已经在大众心里有了根深蒂固的答案，一两句话也解释不清楚，自己对电视购物的理解也是停留在表面，没有足够的自信去跟亲朋好友解释过多。相信很多电视购物人都遇到过类似的尴尬。

加入惠买五年多以来，自己从一个毛头小伙也逐渐成长起来，对电视购物的理解也有了更深的认识，尤其是惠买平台的发展壮大，让自己再也不会以前的尴尬，与亲朋好友聊起工作也有了底气。

惠买一直坚持“惠人达己，守正创奇”的核心价值观，“务实开放，拼搏超越”也是每个惠买人的行为准则；正是这样的坚持，惠买从酒仙桥一个规模较小的企业，逐渐发展壮大成为了目前国内规模最大的电视购物平台，成为了中国视频购物行业的领导者。公司也从单一频道直播，经过短短几年发展到三个频道同步直播，这是电视购物界的一个壮举。我也有幸见证了惠买的发展历程，亲身经历了发展过程中的酸甜苦辣。

2012 年刚搬到亦庄，演播室的设备焕然一新，从标清的低端设备升级到国内领先的高清设备，当时我们倍感欣喜，公司的发展带来了工作环境的改变，更让大家有机会接触到先进的设备，能够学习和成长。公司又与韩国 GS 购物进行跨国合作，自己非常幸运的到韩国进行了学习，公司也邀请了多名韩国购物界专家前来公司给我们做培训指导。我们学习到了先进的制作技术，更学到了先进的节目制作理念。自己做节目也打开了思路，开始对节目开场做特殊设计，开框特效，右 BAR 开框使用等一直沿用至今。

公司节目也逐渐专业、规范，优购物节目呈现成为了国内友台学习和模仿的标杆。

转眼到了2015年，公司迎来了重要发展的一年，自己也迎来了人生的重要机遇。时尚购物进园区，一开始由于人员与硬件设备限制很难协调，但时尚购物节目迫在眉睫，必须马上录制。当时自己和部门一组兄弟姐妹，加班加点，近三个月时间大家克服各自困难，近乎无休状态，终于把前阶段需要节目素材录制完成。当时大家的疲惫自不必说，更多的是一种使命与成就感，我们克服了开头一大难关，让时尚购物顺利开播。经过几个月的努力，之后最终实现了时尚购物的直播。

公司的发展一天比一天迅速，作为公司的一员更要努力跟上公司的步伐，公司在节目制作上从未停歇，增添了一个重要武器——高清转播车。正是由于转播车的加入，公司的节目才有了更大的突破，直接可以走出园区，走出北京，走向全国各地。第一次江苏震泽的直播，大家感受到了从未有过的体验和经历，感受到了不一样的电视购物节目呈现。后来陆续在杭州、上海、宁波、星光影视园等多场直播任务，历练

团队的协同作战能力，公司节目也是节节攀高，成了购物界的一段佳话，其他友台同仁无不羡慕夸赞。

到了2017年，三佳购物正式加入，我们克服了种种困难，按时完成直播前各项工作准备，在9月份顺利开播。自此惠买这艘视频购物界的航空母舰实现了优购物、时尚购物、三佳购物三舰齐发，同时还有爱家购物的节目录播同步进行。期间，部门伙伴们的付出历历在目，心中满是感动与感激。

惠买集团的发展阶段一步一个大台阶，但凡亲身经历的人都能感受到惠买精神的可贵，惠买人不懈努力的可敬。公司的发展同时也给了我们很多学习的机会，成长对于每一个年轻人都是宝贵的，相信惠买这艘航空母舰能够乘风破浪，一往无前。

假如有朋友问道，你在哪工作，做什么工作，现在惠买人可以很自豪的说：我在惠买集团上班，我们公司是全国规模最大，专业领先的电视购物频道，是视频购物行业的领导者，可以让老百姓享受到更高品质生活的工作。



# 行

千里之行 始于足下

引言：在去年底做 2017 年度规划的时候，我们就对今年的市场情况进行了较谨慎的预测。从实际来看，我们也遇到了来自行业大环境和竞争同行始料未及的巨大挑战。在这种情况下，唯有不断提升，才不会被威压击倒。自春节后，以优购物为先导的公司行销策略采取了一系列的尝试和改进。

## 破冰前行促改革 创新求变勇前行 ——摘述 2017 年销售企划工作

文 / 营销规划中心 王郁 李金凤 姬楚峰





### 每天都是会员日

自 2016 年下半年，行业友台采取了紧密跟随的营销策略，尤其针对优购物已持续三年的“会员日”及“月度满次赠”促销进行了高雷同式效仿，而且从力度到频度上更烈，优购物频道的行销优势逐渐被稀释。

面对这样的挑战，优购物果断采取了“每天都是会员日”的价格竞争策略，并且从 3 月开始尝试的全月享两次星级折扣，受到顾客普遍热烈响应后，扩大到了不限次折扣，让顾客真正享受每日每件商品都享会员折。此力度是电视购物领域前所未有的，也是竞争对手无法企及的。3-8 月为期半年的高密度会员折扣活动，给顾客真实的价格优惠，大大激发了会员的活性，不仅使流失会员重新回到了优购物频道，并且严重打击了试图继续跟随价格策略的竞争对手，抢占了市场先机。

### 积分翻倍送，积分当钱花

售价直降和打折固然是对消费者最直接的购物福利，但只能在短期内实现消费冲量，并不能在长周期对顾客形成聚拢，而且高频度的折扣促销，会导致顾客对销售价格不认同。因此在 9 月，优购物启动了全新的以积分为导向的行销及会员维护体系：一至五星级会员成功订购即享受 1 至 5 倍积分；全月满次赠的实物赠品转换成了更实惠的 100 元积分；积分的表述方式也直接换算为顾客可以抵用的金额数值，使顾客更能够感受到积分当钱花的增值优越感；同时，行销活动的组织形式也从原来的整体折扣、加赠小礼品，变为了额外赠送积分的方式。

在这里要诚挚感谢公司 IT 团队的强力后方支持，每次行销方式和会员政策的大幅度调整，都需要技术系统的配套同步。但每次新策略的颁布和实施为了能够赢在竞争对手前面，都需要快速反应、快速实现，因此抛给系统开发的往往是时间紧、任务重、必须干。金强、甘之、章迅、叶广龙、赵振国、张玲凤等各系统环节 IT 团队每次都能如期完工，保障新活动的正常上线。

### 将 PK 赛进行到底

让大家又爱又恨的销售 PK 赛，在 2017 年又玩出了新花样。5 月：编排部不仅掌握着编排时间资源，更是商品、节目、制作等综合电视资源的调度中心，以编排为主导的销售冲高，就是充分放大编排专员对资源的合理分配功能，将最好的商品、制作人、主持人、企划资源集中放大，实现单日销量的翻倍爆发。蔡苗玲、秦冉、康迪三人小队在 5 月 6 日实现了时尚购物近半年销售新高。

8月：商品、导演、主持人是直接贯穿电视购物直播的三个重要环节，考虑到主持人的直播和备播压力较大，历年的PK赛均以商品和导演为队长进行比赛。但在今年8月，首次由S级主持人率队的主持人战队PK赛拉开帷幕。赛间各队以庞大的主持人阵容迸发出了前所未有的潜能，从商品选择到主题构思、从编排序列到宣传包装，各队均展现了异常才能，比赛成绩也是水涨船高。最后，许阳、庞彤率领的“时尚霸主”队脱颖而出，并在8月27日实现了优购物8个月以来销售新高。

9月：为拉升优购物晚间黄金档的销售业绩，所有节目部长率队开展了一场别开生面的晋级淘汰赛，赛制类似于足球世界杯，采用入围赛、小组赛、决胜赛三个阶段，赛程覆盖优购物9月每一天的黄金档时间段。由于赛程密集，赛事变数大，赛制考核综合业绩能力，优购物和时尚购的各位节目部长在做好每组正常的节目直播安排外，均是使出了浑身解数，精心策划自己负责的每天黄金档时段节目。那段时间每天最常见的场景就是，几位节目部长频繁往来于商品部、编排部和节目部，摩肩接踵，你来我往，只为自己负责的黄金档能够脱颖而出。9月PK赛的进行有效的保障了优购物9月整体销售业绩。

### 时尚购首次外场直播

9月，时尚购物迎来了8周年生日。从2015年10月刚刚接手经营时日销售额只有优购物的十分之一，到现在已达到半个优购物的水平，在这2年时尚购物业绩飞速提升，一次次冲破历史日销纪录。时尚购物也在今年生

日庆之时第一次走出了北京惠买的影棚，来到了坐落于河北省廊坊市的物流基地进行周年庆狂欢外场直播。

为期三天的时尚购外场作业不仅收获了优秀的销售业绩，更坚定了所有惠买人将时尚购物打造为中国第二大全国电视购物频道的信心。

### 双11 优品惠双屏互动

优品惠作为优购物的线上销售客户端，一直起着线上新客引流和老客维护的重要作用，充分实现电视屏幕与手机屏幕的双屏互动是我们两个渠道销售企划团队的共同意愿。为此，以安平静率队的优品惠销售企划小组与电购销售企划小组，提前半年就开始规划双11双屏红包雨和爆品限时抢活动，从整体构思到技术保障、从商品安排到画面呈现、从宣传预告到主持人培

训，活动的筹划几乎贯穿了电购和优品惠所有的作业单位，也得到了各个工种的大力支持与帮助。精心的准备也带来了惊人的效果，红包雨启动瞬时客户访问量超过正常水平的5倍以上，活动期间优品惠销售同比上升50%。

2018年正在以倒计时的节奏向我们走来，在未来的一年，作为电购营销系统中枢站的销售企划部，将在不断突破和改进的基础上，继续破解如何扩大和维护核心会员、多频道个性化同步运营、公司多种经营资源协同等新课题。逆水行舟，不进则退，在国内零售大环境瞬息万变，同业竞争愈演愈烈的当下，唯有一直站在行业的排头才能屹立不倒，若想一直领先，我们没有效仿者，也没有借鉴者，唯有“自律自新、破冰前行”。



# 美少女战士的销量魔法

文 / 内刊编辑部



每次外场直播都有这么一群姑娘，他们像是救火队员，又像是赛场上的全能选手，现场导演 FD 不够用，他们就帮着指挥现场；场工人手不足，他们就直接上手搬道具……哪里需要到哪里。更重要的是，在他们的组织下，经过统一呈现、统一话术、统一包装的 PK 赛、开仓日、会员日、双十一、周年庆……的销量比平日提升至少 30%。他们是节目制作中心战略企划部的行销企划专员，一帮有魔法的美少女战士，是公司里一道亮丽的风景。

**Q: 战略企划部是做什么的?**

打开电视，正值优购物双十二第 1 天，画面底部呈现的“12.12 买什么都是便宜的！”、“12.12 买什么都是对的！”，每档节目右 BAR 循环播出的“12.12，今天是双十二的第 1 天”、“今天就是双十二”，以及节目开场的 VCR，满次赠的宣传片，这些就是行销企划的工作。

公司的销售企划部负责整体方案的规划，定总基调，而画面上的呈现，就由节目制作中心的战略企划部来实现。千万别小瞧这个工作，2015 年 9 月至今，两年的时间，战略企划部从零到一，慢慢摸索，建立了节目中心的行销企划工作流程、内容、表单，也逐渐被 PD、CG、舞美、编导、摄像等各工种老师的认可，变成大家离不开的人。现在打开优购物也好、时尚购也罢，都有统一的包装、统一的宣传片、统一的活动方案、统一的主持人开场话术。几年前可不是这个样子，想当初每个 PD 负责的节目都有自己的行销企划案，上一档刚结束了周年庆，下一档又来了一个生日趴，档档节目 PD 绞尽脑汁想活动，想促销，做方案。一方面浪费了资源，另一方面也给观众留下了这个台凌乱不规范的印象，拉低了购物台的档次，在观众们看来似乎购物台就该是批发市场甩尾货的样子。

一个台的画面，就如同一个商场的门面。打开电视，看各个购物台，明显感觉咱们家的台不一样儿：舞美干净利落；高端显档次；节日的促销特别有节日的氛围，喜庆热闹却不庸俗，节目与节目之间的衔接流畅，行销企划更有整体设计感，这些改变与行销企划的努力息息相关。

**Q: 这个岗位最重要的是什么?**

作为行销企划专员，最重要的就是“沟通，沟通，再沟通”。

文赫和佳睿讲到：现在台里的活动是分级的，根据活动的重要程度，分一级、二级、三级，我们根据销售企划部定的分级，来召开节目制作中心内部的行销企划会议，出初版行销方案，然后和各位品线负责人、CG、舞美、编导等沟通，征求意见，确认方案；接下来要安排拍摄活动 VCR，写脚本、找素材、跟拍（摄）、跟剪（辑）、跟包（装）；成品出来了，和每一位 PD 去沟通，风格、呈现内容、现场开场、每个过渡环节的注意事项，每个细节都要一一沟通清楚，让 PD 满意，愿意用我们的设计，更重要的是通过画面的呈现，最终让观众消费者满意。整个工作环节，沟通太重要啦！哪个环节稍有闪失，沟通不到位，被批评也是常有的事儿。两个姑娘打趣道：“脸皮倒是逐渐变厚了”。

**Q: 在这个岗位最大的收获?**

问到文赫和佳睿，他们在这个岗位上最大的收获是什么？两个姑娘异口同声，不假思索地说：更耐心，也更细心了。这个岗位还需要我们有创新精神，常有好点子，这就要求我们不断学习，留心观察，更多积累。艺宁、周珂，已经转做 PD 的吴迪，追随爱情而去的胡然，姑娘们都一样儿，在这个岗位上都得到了最大程度地锻炼和成长。

这个岗位也让我们特别有成就感，进步特别快，印象最深的是去年的 8 周年庆，韦总对我们很信任，这是我们第一次连续 3 天的外场直播。我们在节目呈现形式上进行了很多创新，例如：库存管，绿色、黄色、红色，分别代表库存充足、库存过半、库存不足；增加了必买清单；节目中的加赠视频……为了现场执行的精准，我们把 3 天所有 PD 的 CS 表整理成一张纸，发给现场直播团队，每个摄像、灯光、字幕、音频……人手一份。当时现场有 5 个区域，事前会区、观众区、转播车、候场区、主持区，我们 5 个人每人盯一个区，从早晨 7 点一直干到凌晨 1 点，3 天连轴转，就像打了鸡血一样儿，虽然辛苦却不觉得累。我们也在想是什么支撑着我们？我想应该是每一次爆线，每一档大卖，是直播给大家的刺激与惊喜，还有现场每一位 PD、SH、厂代、技术、工程班伙伴们的热情持续点燃着我们。

**Q: 刚刚过去的几个一级营销活动，有什么感触吗？**

双 11：一直在开会

9 周年：一直在调整

双 12：我们汲取了前两次的经验，更广泛地征求创意、想法和意见，让方案更全面，少走了弯路。

最让我们引以为豪的是通过统一呈现、统一话术、统一包装后的节目，就像给观众施展了吸引力魔法一样，让观众感受到我们台的实力，加强对我们台的信任感，更愿意在我们台购物，业绩销量比平日明显提升，这是我们这个岗位最大的成就和价值。

一个岗位能够带给我们什么，不仅仅是薪酬，更重要的是实现自我价值的空间以及成长的机会。去年我们的外场活动比较多，辑里、老板、双立人、方太……每一场下来，都像决战沙场的将士，特别酣畅淋漓。今年时尚购 8 周年的外场直播，我们去廊坊仓库，虽然也有不少事情要协调，可我们明显感觉到更得心应手，也更有章法了。这次双十二出去外拍，从决定拍摄、方案设计、协调人员到拍摄完成不到 48 小时，拍摄当天从早晨 8 点到晚上 8 点，拍摄环境就像在冰箱里一样，冷的那叫一个酸爽，可我们拍得特带劲儿。不是所有人都有这样的工作机会，能把自己的想法变成现实，无论是通过影像、照片、舞美，还是一个动画，看到自己的想法呈现出来的那一刻，那种感觉有“开心”、“自豪”和“幸福”。

虽然我们没有直接参与直播，但我们是联合直播岗位最多的人，也是对业绩提升有间接贡献的人，我们每天都为销量的提升做着自己微薄却尽心的创造，在韦叔叔的带领下，我们以前是、将来也永远是一支充满激情、有活力、有梦想、有创造力的美少女战士团队！





# 商品开发的 欢乐颂

文 / 商品开发中心 丁洋

又是一个加班夜，这个冬天一如既往的寒冷。冬夜的冷风吹得窗户发出“鬼哭狼嚎”般的声音。我坐在工位上，余光不经意扫到了旁边的会议室，被突然闪起的光惊到了，原来是窗外呼啸而过的车辆……喜欢胡思乱想的我都不敢去厕所了，所以一直憋着呢，哈哈哈，说出来好丢人呀。

切入正题啦，我叫丁洋，来公司已经两年半了，回忆起刚来公司的样子，那会儿是个采购助理，跟着“师父”学习了不到三天的工作内容，就开始了我在惠买的分分秒秒，年年月月！因为从小就喜欢看电视购物，爸爸妈妈也特别容易被“洗脑”，所以家里有很多当年的电视购物“产物”，真的是五花八门什么都有，现在家里时不时还能翻出“金叶子项链”、“万能的美容仪”、以及不知有没有证书的宝石！哈哈，貌似我的“背背佳”和“眼保姆”也是在电视购物上买的。所以我对电视购物一直很好奇。

### 加班成常态

现在我加入电视购物，继续拾起小时候的好奇开始摸索这份工作。这两年半的时间，如果你问我什么使我快乐？我会说惠买给我的这份工作，要是再问我什么比这份工作更快乐，我想说加班……！是的，在离开师父的第一天就开启了加班模式，我还很清楚的记得是 21 点多下班的，然后几乎每天都在延班，平均至少延班 2 小时！不是因为我工作慢，而是每天都有突发情况打乱我的工作计划，

为避免直播和供应商不必要的麻烦、损失，强迫症的我一天要捋 N 遍工作内容！每天工作结束后都总结，看今天是否有遗漏的工作，是否有做错的工作，是否需要提前计划下明天的工作……因为喜欢所以很小心，因为喜欢所以不觉得加班有什么。纵使加班虐我千百遍，我待加班如初恋。

### 新职位，新挑战，勇于应战

就在 9 个月之前，公司通知述职并有竞聘 MD 职位的机会。要不是要求人人都参加，我真的不敢去参加竞聘。因为我不是学这个专业的，虽然采购助理的工作跟这些也有关联，但是我还是怕我做不好。（os：呵呵，真有意思，说的好像参加了我就能被选上似的）。但是哦，很欣喜，结果如愿，我如愿当上见习 MD，离电视购物更进一步了，通知结果的那天我特别特别开心，开心到哭鼻子！因为回想起述职报告的前几个夜晚，每天熬夜改 PPT，看各种有关的行业视频和报告，身体劳累，更累的是这颗悬在半空且迷茫的心！当然这其中也少不了帮助我的人，最感谢的这个人就是周玉洁。她让我杂乱无章的 PPT 有了逻辑，她

让我的长篇大论变得言简意赅。现在的她依然有求必应，她愿意把自己会的都教给别人，她会分享她的做人做事经验，在职场中，遇见这样的前辈真的好幸运，千言万语汇成一句谢谢你！

在各种感谢感恩中，我开始了见习 MD 的工作。职位的变换也就意味着工作内容的变换，自然加班更少不了，六日双休也基本无望了！一个产品从商选开始，市场上什么情况，历史是否有过这类产品，这类产品的数据和售后反馈如何，都要做到了然于胸。记得负责收藏品的那一小段时间，我去做市调，先去了菜百，围绕着熊猫币转了一圈又一圈，问柜台人熊猫币的流行度、历史售价、收藏价值，问他们一般购买的都是什么人群，买的目的是什么，除了熊猫币之外还买了什么。然后转战王府井工美大厦，上下楼溜达，看见有交易的柜台，就立马凑上去听人家的对话，看其中有没有自己要的信息。后来负责家纺，那就更有意思了，扎在人家旗舰店里，看着那么棒的陈设，那么热情的导购，那么棒的产品，自己被“诱惑”到买了起来。除了市调，体验产品也是一项





基本工作，为的就是我们商审提报的时候能介绍清楚，提高商品的通过率。到了后来，有了一些成熟的产品，每天9点开始，如果当天有节目，那一定是先从检查库存开始，有库存的情况下就是检查核对过目的事儿，但太多时候是没有库存的，那就需要开预约单，来到家纺这边主品加赠品总共10个编码，我们又是6个分仓，那就意味着开预约单我要开60遍！每次开完预约单，手都酸……接下来就是检查预约单，然后再去检查每个商品是否勾选了所有的销售渠道，以免哪个没勾选导致下不了订单。看似简单的基础工作，却让我们MD变得不相信自己，因为直播不能出错，所以我们前期检查工作一定是必不可少且非常重要的。不管检查库存还是开预约单，大家都是自动屏蔽一切，什么都听不见，就专心在自己的内心世界里检查库存、开预约单，想一心二用都难！然后就是盯直播了，直播盯什么？中心的一点就是盯导演、主持人、厂家和MD在开直播会中研究的产品销售思路是否跟节目一致，这其中最重要的两点就是破价和破组合，如果有一点节奏拖沓，那就会影响到销售。盯完直播后还没完，还要继续核对库存，检查有没有卖超或者卖偏仓的产品，那就需要马上联系厂家沟通是紧急补货还是仓库调拨。然后再需要检查有没有没下完的订单，没下完的订单需要联系话务中心核实原因，话务中心既可以帮忙催促下单还可以了解到顾客不下单的原因，这样下次直播我们就可以改进。因为我们无法直接接触到顾客，所以这一步很重要！

### 功夫不负有心人

当天没有直播的日子，大家会觉得我们很闲吗？NO，没有直播的日子就是我们为商审会准备的日子，就是为接下来的

直播计划沟通各方的日子。每天会联系各方大神，沟通排期时间，直播人员，联系厂家准备备货，下订单，下退单，然后还需要支持公司的每个渠道的货量，说起来事情真的特别多，特别杂。尤其公司前段时间的主持人PK赛，导演PK赛，我们更是各种积极“奋战”。大神们希望商品的组合力度能更大一些，支持一档两档，我们就去磨厂家，当然有些是我们MD沟通不了的，那就得请我们的中心负责人了，然后大家就会看到一个微信群里，各种“洗脑”供应商的事情。最终供应商同意了，节目卖爆了，甚至提前售空了，大家都非常开心，毕竟是一起努力的结果。

其中我负责的梦洁施华洛套件提前售空，销售达标168%，也因为这档节目，我第一次上了一号楼一层的PK赛成绩榜，以前光是羡慕别人了，自己也终于露面儿了，哈哈，现在想想都激动。

### 大海中的一滴水，沙漠中的一粒沙

以上的分享，虽然有些杂事儿，虽然时不时还会觉得有些辛苦，但更多的是内心的充实和精神的满足。为了共同的目标，我们通力协作，努力达到最好的成绩。希望继续在这个岗位工作的我，能一如既往的热情下去。像我们MD这样的一个团队，大部分人的工作都类似甚至会更复杂繁琐，以上我分享的就是我们的苦与乐，我只是这个团队中普普通通的一份子。作为新手，今后我会持续学习和积累，也希望公司能给予我们一些岗位培训，因为大家都想变的更好，也一定会更好。



# 初心未变 重新遇到你

——“双 11”晓芹海参的直播秀

文 / 节目制作中心 刘鹏飞

佛学中讲究“发心”，所谓发心，即是初心。对于我来说，这个初心，是一次又一次淋漓尽致的节目呈现。

而这个“节目”不仅仅是一场团队全力配合的营销秀，更是一个责任心为尚的推广平台，将更多品质优秀、品味优秀的产品，推广开来，让好产品的福音，真正惠及有需求的消费者，这不仅限于买卖，更是站在消费者需求角度，有需必应的“雪中送炭”。

## 不忘初心 不负期盼

这个初心，是我对供应商的看法。供应商不仅仅是产品提供者，更是一种服务精神、一种实用理念的缔造者，只有真正的走近他们，换位思考，才能够将产品所蕴含的文化理念与真挚情感进行最大限度的传播，让好产品与好故事相映成趣，为良好的品牌形象“锦上添花”，不辜负供应商以及消费者对平台的期盼。

而“双11”晓芹海参的直播秀，就是在这样饱含初心、不忘初心的情怀之下，策划推出了一场创意大胆、销售预期、销售信任、销售健康储值、并从中获取业界共识的节目。

作为一名老电购，我们深知，一档好看的、耐看且经得起推敲的节目，除了精心的策划与整个制作团队的全力配合之外，更重要的则是节目立体感官与体验感。那么构成这次节目的立体感官就是消费者对孝顺、亲情传统文化的需求与渴望。

晓芹海参产品十多年如一日对消费者如家人、亲人般的滋养呵护，品牌创始人晓芹本人真诚、真挚的真实的动人故事。这其中，晓芹本人的故事与服务理念是重中之重，是整个

节目的“灵魂”与“书胆”。

## 久别重逢 惊喜万分

在“双11”全国电商都通宵达旦忙得团团转的时候，晓芹并没有像往常一样奋战在一线，也没有在电视机前盯着全国电购台都在刷屏的晓芹海参，而是怀着一颗初心，在阔别优购物两年之后，再次来到她电购起步的地方，一如既往的衣着朴实，一如既往的笑容真挚，一如既往的感情浓烈且毫不掩饰。

在全国购物台都在以1111元，998元，1480元刷屏开启又十一疯狂促销模式时，优购物作为全球标杆性电购平台则逆流而上，推出16800元价格的年卡。在接到这个商品的时候，作为制作人其实内心是相当有压力的，毕竟在电购行业内，从未挑战过海参的如此高单价商品，又是在买气高涨的时候，如何将有限的时间资源转换为销售业绩，将是一个不可小视的挑战。

在接到商品时，首先我们对年卡的销售圈定了人群，优购物享有得天独厚的资源优势，我们将目标锁定为五星会员，也就是我们高端消费人群。而高端消费人群的需求，除了过硬



的商品品质以外，更重要的则是服务。于是，在多次反复对商品的制播会议中，制作人以及主持人都将研究的重点放在了如何提升相应的服务上，以满足高端消费人群需求，这其中必须要感谢一个人，那就是晓芹。

她对我们想出的一对一的养生专家咨询服务概念，以及一系列的大连游、参观体验现代化工厂的想法，都表示支持。她说，希望更多的人能走进现代化工厂感受到晓芹的责任，感受到安全与放心。

除此之外，我们还提出了年卡会员与晓芹面对面的沟通交流，尤其是对那些身患恶性疾病或急需精神帮助的客户，晓芹都可以逐一交流。作为上市企业的总经理，愿意花时间与精力去与顾客沟通交流，不断的帮助客户解决麻烦。我们真的特别的感动，这也许就是王晓芹能将企业做大做强原因所在。

以往的节目中观众都在听主持人讲晓芹的故事，当王晓芹真实出现在电视节上

中，讲述她身患重病的压力与窘境；讲述她创业时边打吊瓶边研发全新技术的研制海参；讲述当她手和脚都不能动的情况下依然半倚在沙发上工作；讲述她因长期输液导致一边的胳膊已经明显粗了很多……

她说，那并不痛苦，因为有梦想和事业支撑她。只要能为客户省去更多的麻烦，她就不觉得苦，那一幕主持人和在场人员的眼睛都湿润了……

节目中晓芹还提到她已经过世的父亲，父亲当时为了帮助她创业，每天早晨冒着海风陪她去很远的海边挑海参，即使天气很冷、海水也非常冷的情况也都不会缺席。晓芹也经常让父亲吃海参，而父亲执拗到去世的时候都没有吃上过一口晓芹海参。

### 坚守初心 多出精品

天下父母的爱都是无私的！晓芹流着热泪对电视机前的观众说道，亲情不能等，

孝敬不能等。节目中真情的流露与真挚的情感对话，将现场的氛围推向了整档节目的高潮，留给观众更多的是思考与回想。

所谓初心，不仅仅是一个电购人对产品、对客户的了解与深入理解，更是深度的挖掘产品背后的精彩文化故事，只有这些故事与产品与消费者真正的产生心灵共鸣与文化共振之后，才能够创造三方共赢的和谐态势。

站在一个老电购的角度，我想说这一次的直播不是一场单纯的买卖秀，他是一个团队发自内心的为消费者考虑，想消费者所想的情感共鸣秀；他更是一个平台真正站在客户的角度，发自内心的品牌内涵出发，将品牌最真实、最动人的故事推广开来的情怀秀。

感谢之余，我将以此自勉，不忘初心，在节目策划的时候，与同事们创造出更多想观众之所想、了解客户之所需、为优购物的品牌多增添光彩的节目。



# 我们的“11.11”

文 / 优品惠事业部

“双 11”已经成为电商行业和消费者都认可的年度购物盛宴，且期间各大电商企业借助“双 11”这股劲风，不断地刷新自己的记录，同时也在扩大自己的渗透率和影响力。但是在电视购物行业，“双 11”尚未在用户心中留下极深的印象。此次“双 11”我们除了达成更高的销售目标之外，还让用户记住并喜欢上我们的优品惠。

这次“双 11”活动在 8 月底正式启动准备，9 月中旬基本成型，10 月底启动预热，11 月 10 日到 12 日正式爆发。历时 3 个多月，最终基本达成我们所设定的目标。优品惠访问用户也达到今年峰值，销售额更是环比提升 500%，创历年双十一销售额新高。

这次能够取得不错的成绩，总结起来我觉得有三点想和大家分享：团队齐心协力，方法得当，努力拼搏。

## 团队协作篇

没有完美的个人，只有完美的团队。“双 11”的业绩是包括 TV 各版块、IT 及优品惠各版块共同协作的结果。为了“双 11”项目，商品、运营、产品、营销召开了 10 余次会议、往来近 100 封邮件，活动形式一起仔细推敲、促销商品一个个共同筛选、创意方向召集大家一同讨论……此次活动是优品惠内部协作的一个标杆。

“双 11”活动中，在与 TV 销售企划部、节目制作中心及 IT 的共同努力下，实现了 TV 与 APP 的双屏互动红包雨活动，首开电视购物 TV 与 APP 互动形式的先河。此活动有共计近 7 万用户参与，不但取得良好的销售效果，还引导了大量的用户知晓并使用



APP。红包雨活动几乎贯穿了 TV 及 APP 各个板块，也获得了各部门的大力支持。

此外，“双 11”活动尝试了营销活动与网络直播的互动。“双 11”期间网络直播共进行 28 档，在“双 11”大促页面内植入网络直播的内容，协同网络直播场次调整活动会场，用户可以在访问参加大促的同时就看到网络直播；同时，网络直播在直播过程中，深度介绍“双 11”大促的活动方式与热销商品，不但让更多的访问用户知道了网络直播，同时让观看直播的用户更加深入了解了“双 11”营销活动。

## 方法篇

一想到“双 11”，大家首先想到的是“折扣”，但同时也担忧购买商品的品质问题，因此我们针对“双 11”的整体策略调确定为主打比价优势和品质优势两点。整体而言我们的很多品牌性商品，商品品质相比良莠不齐的电商商品是具备一定品质优势的。

这次在从“双 11”预热开始到活动爆发，通过在各个版块展示我们的买手团队、仓储、物流、质检及合作品牌 BOSS“双 11”祝福视频，为我们商品品质背书，展示我们的品质优势。

针对自营商品通过商品部与主要供应商协商谈判，梳理出有价格竞争力的商品，并与供应商约定我们渠道的售价不可高于其他平台，并将此类商品归集整理出“全网比价，买贵赔双倍”商品；且在 TV 商品部的协调下，针对以往在 TV 热销，近期不再操作或计划减少推荐的商品，归集起来统一活动力度，主打“全年最低价”商品。

## 全员奋战篇

今年“双 11”正值周末，但销售状况却时刻变化，为了紧盯销售做实时应对，从商品、运营、营销到产品技术，都自发的周末全员加班，很多员工或是盯到凌晨下班或是开启远程在家实时跟进，同时有专人在微信群里实时共享时段完成进度，给大家鼓劲打气。



买手团队全力备战 (图)



运营团队全员备战 (图)



直播小组圆满收官 (图)

## 番外篇之“双 11”背后的故事

“双 11”第一天，集体加班，中午为盯销量，为随时调整商品或会场，很多同事顾不上去吃饭，贴心的食品 MD 拿出了珍藏已久的火！锅！底！料！利用直播小组常备锅具，为大家准备了一顿难忘的火锅盛宴！“双 11”第二天，没有火锅怎么办？吃泡面！加班和泡面更配哦！

“双 11”是直播小组第一次全天直播，两天 28 场不间断，直播小组被称为住在了直播间的人，吃饭基本靠送，睡觉基本靠墙，为了不耽误转场时间，走廊里直接播，大冬天对着门，呼呼的风，是什么让这波人不惧严寒，是梦想！希望直播小组拥有自己直播间的梦想早日实现！



难忘的火锅盛宴（图）



走廊直播也美美哒（图）

忙碌到 11 月 12 日早上 2 点了，商品经理崔立美还在群里实时分享战况，为了能让大家安心睡觉，她一直盯销量到最后。营销经理安平静，天天加班到半夜，回家还要照顾刚刚五个月的女儿，他被我们赞誉有加班狂奶爸。还有我们的大 boss 老霍，大半夜不睡觉，和大家一起不眠不休盯销量。

一场“双 11”，完成多少销售可能还在其次，更重要的是我们看到了团队的协作和无私的奉献精神。“双 11”这场仗让我们可以相信，无论大环境如何，只要有目标，有方法，有团队，有热情，有好料，我们就能打赢每一场胜仗，就能赢得用户的认可与喜爱，这一场漂亮的“双 11”激励我们优品惠会越走越宽广！



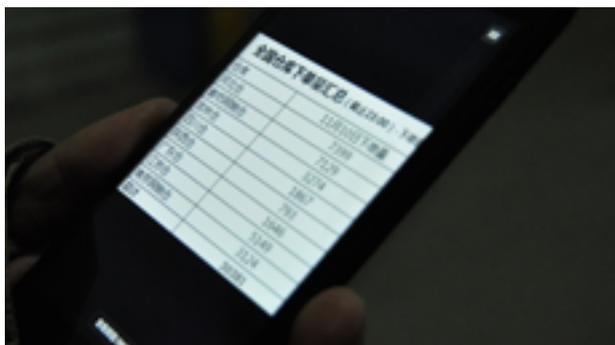
# 首战 即决战， 一战定乾坤

文 / 物流管理中心 司兵兵

双 11 前夕，城通供应链承接了京东商城在石家庄市裕华区的大件订单配送业务。没有彩排，没有试运行，上来就是极其“血腥”的双 11 配送大战！京东规定：接单后，24 小时内必须完成妥投！硬指标，必须扛！

双 11 期间城通现有的配送网也是压力极大，若想完成额外的配送任务，必须加人加车。因此，公司成立项目小组，顶着运价翻倍的压力，迅速调配到充足的车辆。装卸、转运、约单、配送需要更多人手，就从总部的人资、财务、市场、客服、行政等部门调配了 20 多人加入双 11 大战。

11 月 10 日 23:00 起，配送保障大军在各提货点、转运点全部完成集结，正式打响双 11 保卫战！经过一天的奋战，包括冰箱、空调、洗衣机等所有可配送的大件订单全部顺利交付到顾客手中，项目组所有人一天一夜不眠不休，城通供应链出色的完成了京东大件的配送使命。



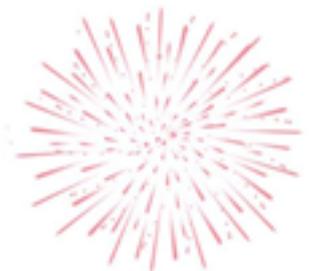
# 城通的 “11.11”





# 达

惠人达己 传道有你





## 惠买大学第 102 期新员工培训圆满结束

文 / 惠买大学 顾庆飞

11 月 29-30 日，来自节目制作中心、商品开发中心、财务管理中心等部门的 35 位新同事，参加了由惠买大学组织的第 102 期新员工培训。

公司的 CEO 杜瑞勇亲临培训现场，为本期培训班开班致辞。杜总强调，惠买集团从成立到发展到今天着实不易，靠的就是一批批高素质人才的努力，惠买会一如既往的重视人才的培养和发展工作；公司未来的发展规划也是一片大好，祝贺这些年轻人赶上了好机遇，并嘱托大家踏实工作，不断提升自身能力；公司也会在硬件设施上更加完善，让惠买人能更加安心的工作。

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、如何树立个人职场品牌、信息安全意识、新人职场手册、职场人际关系修炼，参加了入职考试、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，**接下来我们一起分享他们的收获和感悟吧！**

# 认清自己，找准方向



文 / 视频发展事业部 余梅

2017年11月29日至30日，惠买大学组织了新员工培训。虽然来公司已快两个月，各方面都已经熟悉了，但培训前还是有小小的期待。培训后果然感觉收获颇丰。

## 找准自己在团队中的位置

团队建设过程中我们完成得很顺利，大家分工合作各显才能。而拓展游戏的训练过程就很困难了，大家七嘴八舌提意见，一个项目的练习就拖很长时间导致我们根本没有练习完所有项目。当其他队在进行挑战的时候看到他们那么顺利地得完成，我的心里直打鼓，想着也许我们根本不能完成老师就会宣布失败了。结果出人意料的是我们出奇的顺利，竟然拿了第一名！那一瞬间特别感动，原来经过一个团队的共同努力我们可以做得那么好。

在一个团队中，有需要大家集思广益的时候，也有只需要一个领导者发号施令大家服从的时候。每个人在一个团队中都应该分清情况清楚自己的定位，为了集体利益而共同努力。

## 努力成为能力卓越也会犯错误的人

金老师给我们讲解了工作过程中很有用的心理学方面的知识和与人相处之道。其中有一点给我印象很深刻，在能力平平常犯错误的人、能力平平不犯错误的人、能力卓越会犯错误的人和能力卓越不犯错误的这四类人中，最受欢迎的是能力卓越会犯错误的人。以我第一反应当然是能力卓越不犯错误的人最受欢迎呀，听完大家的分析我才知道并不是这样的。世界上并没有完美的人存在，而能力卓越不犯错误的人只会让别人产生距离感，觉得高不可攀，并不会最受欢迎。

我现在肯定属于能力平平的人，那么我就要工作更加认真细致，不经常犯错误或不犯很低级的错误。而随着工作经验增加，能力得以提升之后，要懂得“露短”，让人觉得大家都是普普通通的人，都不完美，这样能跟大家相处更加融洽。

## 我的工作价值观：担当、学习、人际关系

刚开始看到“工作价值观”和“个人品牌”这两个名词感觉就像“梦想”一样虚幻，没有很清楚的认知。安老师耐心地引导着我们一步步认清自己的工作价值观及如何树立个人品牌，经过反复的讨论我选择了担当、学习和人际关系这三个关键词，在以后的工作中我也会谨记准则，努力打造这样的个人口碑。

总之，两天的培训我收获很多，对以后的工作和生活都有很大帮助。在培训中也很快的认识到各位新同事，与他们在一起的欢声笑语很难忘。感谢各位老师对这次培训的精心准备！



# 做不甘平庸的自己

文 / 营销规划中心 刘星子

在一个阳光明媚的下午，在我来到惠买集团一个月的时候，我收到了来自惠买大学顾老师的新人培训的邮件。对于这次培训我很期待，一个是对于培训内容和课程的期待，更重要的是可以结识更多和我一样，刚刚加入惠买的新成员。

在两天的培训当中，透过惠买大学老师精心安排的课程和团队建设活动，让我们迅速熟悉了彼此，快速了解了惠买集团的发展历史和惠买精神，清晰的梳理了工作当中可能会涉及到的重要流程和信息安全问题。更重要的是，我随着惠买大学各位讲师的引导，开始了自我思索和定位，尤其是在职场方面的一些思考使我受益匪浅。

印象最深刻的，是安老师的分享，树立个人职场品牌。安老师通过案例的分析，问题的讨论，由浅及深的向我们阐述了树立职场品牌的重要性及方法论。

在安老师分享的一篇文章的讨论中，涉及了优秀年轻人的五个特质：

**有好奇心，能够主动学习新事物，新知识和新技能。**

**对不确定性保持乐观。**

**不甘于平庸。**

**不傲娇，要能延迟满足感。**

**对重要的事情有判断力。**

这五个特质给了我很多启发和动力，尤其是我们身处忙碌的生活和工作中，处于浮躁的社会中，我们忙着忙着会忘记当初的目标和信念，需要时时刻刻的提醒自己。今天就是一个机会，让我重新思考这个问题。

对于以上五点，我最有感触的是不甘于平庸。生活中的我们有的时候会放过自己，得过且过，将目标设置的过低或者没有更大的动力而随波逐流。

我想起了北京洛可可科技有限公司 55 度杯的创始人贾伟的故事。他从宁夏来北京，打算学习设计，于是在报考中央美院之前，参加了一个绘画培训班。当天老师留给大家的练习便是画六个手电筒。老师点名让他到黑板上画，对于一个从偏远山村来的小伙子，从小到大他只见过一种手电筒。老师说我从没见过从宁夏骑着骆驼来参考的学生，你连见都没见过，怎么去设计。自从那节课之后，他每天都去商场看手电筒然后回家临摹。没想到，那届中央美院的入学考试题便是画六个手电筒，他一口气画了 36 个，成为那一届考入中央美院的第一名。

不论起点如何，只要我们还在思考，有所行动，不断的给自己设定更高的目标，对自我有更高的要求。只要我们肯努力，我们的生活和工作将会更有意义。

幸会，和老师、同学们如此愉快的相识，愿大家生活工作甘之如饴。

# 用心做事，积极融入团队



文 / 信息管理中心 王鹏

作为一名惠买集团的新员工，很荣幸参加此次公司组织的入职培训，在为期两天的培训中，学习了公司发展现状、企业文化、部门分布、部门职责以及新员工角色的转变等。虽然两天的培训结束了，然而留给我的启发及思考却刚刚开始。

透过这几天的学习，在我的大脑里对日后的工作有了个大概的框架和思路，对以后顺利开展工作有很大的帮助，但是有很多具体的工作方法以及领导与前辈们的经验还需要在实际工作中慢慢学习体会。

## 没有完美的个人，只有完美的团队

从第一天上午的几个看似简单的“游戏”，让我的生命经历了新的历程。整个培训过程给我感动很多、感触很多、感悟也很多。没有完美的个人，只有完美的团队。个人再强大，潜质都有限，只有融入到团队里面来力量才是无穷的。要构成优秀的团队，团队内首先要团结，正因大家是“一家人”，最让人感动的总是那一心一意为同一目标而发奋图强的日子，哪怕卑微也值得骄傲，正因无数卑微的目标积累起来就是伟大的成就；其次相互之间要学会学习，学会包容、谅解。团队成员间要多为对方改变，不能包容，就兼容，不能明白就谅解，这样才会将伙伴们的潜能激发，才会发现每个人原来能够做得更好。事实上，每个人一点点的进步带来的都是整个团队的飞跃，反之，如果大家都漫不经心，换来的则可能是整个团队的消亡。

安老师的课程培训，使我的收获是颇多的。生活中，**我们每个人都面临许许多多选择，我们能够选择自己的职业，也能够规划自己的未来。树立自己的职业品牌，会使我们在以后的工作中更好的规划自己的未来发展并凸显自己，为我们以后的工作和发展指明方向。**

两天的时间，这个过程让我体会很深、感触很深的是，我的内心发生了变化。人没有高低贵贱，只有转变观念，端正心态，以发奋换取肯定，用实力赢得尊重。学历不等于潜质，没有低素质的员工，只有高标准的管理。做我所学，学我所做，树立正确的人生观，价值观是立身的前提，成才的导向。只有对未来一切具有强烈的责任感，以各种方式进行学习，提高自身修养。铭记真诚、勇于承担、懂得感恩、回报社会、塑造真、善、责、爱的世界观和人生观。只有正确的人生观，世界观是不够的，还要加上吃苦耐劳的精神和心态，更加的发奋，付出更多，才能正真的实现目标，才能为团队，为公司做出更多的贡献。

两天的培训，资料详实，成果显著，对我的职业生涯产生深远的影响。感谢公司为我们带来如此丰富的培训，最后引用一句话：认真做事能够把事做成，用心做事才能把事做好。在工作中我必须要学会做人，用心做事。



# 惠买新人有话说

文 / 信息管理中心 吴利伟

时光荏苒，白驹过隙，为期两天的惠买大学 102 期新员工入职培训在不知不觉间已经结束。培训时间虽然短暂，但培训内容丰富实用，形式多样新颖。通过这次培训，使我们不仅对公司有了更进一步的了解，对业务知识有了一定的掌握；更多的是学会了怎样快速融入公司，进入工作状态，怎样通过自身的努力成为一名卓越的员工，怎样进行有效的沟通等等。很幸运能够有机会参与进来，在这场培训学习中，我获益良多。

这次培训虽然专业和严肃，但是老师们幽默风趣的讲解风格，让我们在轻松愉快中汲取营养，丰富知识，拓宽视野。杜总在百忙之中抽出时间和我们新员工见面，就企业文化进行生动的讲解，让我对公司未来的发展和自我梦想的实现充满信心。接下来分享一下我的感悟：

## 1、能力是进入职场的敲门砖。

对企业文化的了解使我们更进一步的找到自身价值观与公司发展的契合点，业务知识的深入学习让我们更快的了解公司架构、熟悉岗位工作，心中有所把握。

学而不思则罔，思而不学则殆；常思考，善总结，养成良好习惯，树立团队意识。研究表明，工作中的许多错误是由于不善于沟通造成的。在日常的工作生活中，我们应时刻树立卓越的工作理念和积极向上的工作心态；掌握高效的沟通技巧，合理的时间规划，设定目标，提升工作效率。通过此次培训，让我们在业务知识，综合能力等方面都有了一定提升！

## 2、团队协作是成功的基石。

“加油，加油！……”那一阵阵加油助威的呐喊声仿佛还在教室上空回荡。培训的开始就是拉近新同事之间的认识和交流，通过趣味性的团体活动一下子就拉近了同事之间的距离，消除了彼此的陌生感，感受到了惠买这个大家庭的活力和团结。时光倒流，那天的我们还揣着期待与好奇，相见时是那样的陌生而腼腆。虽然我们来自不同的部门不同的岗位，但是我们的心却紧紧连在一起，默契配合。小组活动让我们发挥集体智慧，建立团队意识；相见时难别亦难，缘分让我们在此相识相知，感谢上天让我在最美好的年华遇上了你们。我的伙伴们，从你们的身上，我感受到了积极向上、勇敢无畏的新一代精神；领悟到了团队协作的重要性；希望大家在回到自己的岗位后，仍然能不忘初心，脚踏实地，不懈奋斗。

## 3、认识自己是成长的关键。

回望自己在本次培训中，表现欠佳。主要是在课堂上不够积极，缺乏自信。作为惠买的一名新人，我应该敢于表现自我，敢于犯错，从错误中汲取经验；而不是畏首畏尾。这次培训只是我未来职业生涯的起点，我应该深刻认识到自身的不足之处，并及时的加以改正。

**因为有缘走进惠买，一切的一切，都是陌生的，都需要去认真学习，去用心面对。作为一名新人，我们只有多听、多看、多做、多学，才能有所积淀、有所成长。感谢惠买，奉献惠买！**



## 凝心聚力 砥砺前行——城通供应链2017年Q4工作会议

文 / 物流管理中心 司兵兵

**这是一场严肃的会议。**

所有与会人员四天全脱产，不得请假和中途离场。

**这是一场找茬的会议。**

仓储、营销、运输、配送的尖锐问题毫无保留，全部摆出来公开讨论。

**这是一场开放的会议。**

打破岗位、不分级别，全员参与头脑风暴，各抒己见，献计献策。

**这是一场有趣的会议。**

紧张活泼的会议形式，也代表着城通供应链全面革新的决心。

**这是一场高效的会议。**

所有的讨论成果均落实为行动计划，由责任人当场签字限时完成。

10月23-26日，为期四天的凝心聚力，砥砺前行——城通供应链2017年Q4工作会议在石家庄顺利召开。诚通物流总经理李海力对会议提出几点殷切希望：要有野心，打造狼性团队；这是一场找茬会；全面革新。

首先从会议的形式进行革新。本次会议特别邀请了惠买大学的安百尚、顾庆飞、金瑛三位老师做专业支持，采用分组讨论的形式，在四天时间里对仓储、营销、配送等各大业务板块进行逐一剖析，通过提问题-找原因-定方案-做计划-定考核的业务逻辑进行头脑风暴。

会议第一天，专注讨论仓储版块。张季媛副总经理携作业管理部同事、各大仓储经理参加了会议。会议一开始，总部各职能部门负责人便率先“找茬”：在流程制度、财务、人力资源、宣传等方面阐述了仓储工作目前存在的问题。

通过分组的激烈讨论、筛选，最终聚焦了仓储板块的5个核心问题进行分析。每个小组领到一个问题，然后进行原因分析，并筛选出形成问题的3个主因。接下来便是围绕主因拟定解决方案，并根据决策矩阵，总结出最易执行、收益最大的措施。然后，将措施形成具体的行动计划，包含目标、策略、完成时间、考核方案和责任人。最后，涉及到的责任人签字领命。

高效、务实、新颖的会议形式让与会人员耳目一新，激烈的头脑风暴充分发挥了集体智慧的力量，紧凑的会议在轻松有趣的气氛中很快度过。最终形成的行动计划也非常具有实操性，与会人员深受鼓舞，也为未来部门的工作指明了方向。

李海力总经理做了总结发言，他首先引用了一段话：

**每个人都是一座山，世上最难攀越的山，其实是自己，往上走，即便一小步，也有新高度。每个人不管多么平凡，只要真诚付出努力，都能够到达比想象更高的高度，人生没有爬不过的山，重要的是行动。我能！**

紧接着，李总发表了热情洋溢的讲话：“Q4会议收获满满，不仅总结了过去3个季度的得失，也为2018年战略指明方向。我要先颁发一个总经理特别奖，现金1万块，奖励给在拉萨成功办理快递证的刘总！让每一个为公司付出的人，有所得，有所享。



颁奖完毕，李总继续发言：未来，我们要做3个升级：从单一家购服务向整个行业服务升级；从物流到供应链的升级；从区域到全国化、集团化、股份化、上市公司升级。我们还要做2个转变：思想意识的转变；商业模式的转变。

在此对公司全体同事有2个要求：各级各部门的升级改造；将会议上的行动计划再细化、可量化。

最后，对大家提2点希望：**共同承担，共享成绩，共享成果；唯有努力，不负韶华！**



# 情

开心工作 快乐生活

# 殷志杰：

## 保持年轻心态，拒做**油腻大叔**

文 / 内刊编辑部



引言：前段时间有个词特别火——“油腻中年男人”。俞敏洪在一次演讲中也曾给油腻总结了几大特征：贪、俗、放弃自己、装、懒。惠买人殷志杰，用自己年轻的心态，对“油腻”坚决说不。今天，我们就来讲讲殷志杰在惠买“七年不痒”的故事。



### 入职没几月，随公司北迁进京

出生于 1982 年的殷志杰是 2010 年 4 月在石家庄加入公司的，毕业于信息管理专业的他，当时已经有了 6 年的工作经验，所以一加入公司就被委以重任，支持配合孟海荣做好编排部的工作。“当时公司还没有自己的购物频道，是给 10 多个频道提供节目，都是买的时间段。”虽然很忙碌，但公司发展的很快，势头很猛，殷志杰的数据分析经验也有了用武之地，工作很顺利。

不过令殷志杰没想到的是，他刚加入公司没几个月，尚未转正的他就遇到了公司的大事——从石家庄搬迁进北京。殷志杰回忆，当初领导找到他告诉这件事时，其实他是有点懵的。因为他在石家庄已经待了 10 年，成家立业也都是在这里，此时孩子才刚 1 周岁，离开家人到一个陌生的地方，他既忐忑又很舍不得。但是他在公司工作的很顺利，公司有了自己的 24 小时购物频道——优购物，未来的发展前景很好，领导也很希望他能留下和大家一起去北京打拼。

最终殷志杰下定决心，决定和公司一起走，并向妻子保证：“最多去北京打拼 2 年我就回来了。”至此殷志杰开启了北京—石家庄两地分居两头跑的日子，这一跑就是快八年了，他也一直跟随公司走了下来。

### 善于总结，积累核心竞争力

公司来北京之后，10 月份成立了经营分析部，殷志杰就一直在这个部门工作到现在。

殷志杰说，这么多年大家都知道“会买”和“会卖”是惠买的核心竞争力，但公司更重要也更不为人所熟知的是浮于冰山之下的“会管”（比如经营分析 / 营销规划等），这也是惠买这么多年积累下来的核心竞争力之一。

“经营分析 / 营销规划工作并不是简单的销售测算分析，而是全程参与公司营销战略制定、预算及考核制定、经营管理与分析等工作，可以说参与并支撑了公司经营 PDCA 的全过程。”殷志杰说，众所周知，在亚洲做电视购物最好的公司是 GS，而 GS 最牛的地方不在于拥有最漂亮的主持人、舞美场景，而是在于拥有行业最强大的管理能力。幸运的是，随着公司和 GS 合作的深入，在白部长和裴部长等韩国专家的指导下，惠买也建立起了自己的经营分析 / 营销规划体系，这是惠买区别于国内其他电视购物企业的地方，也是保证公司未来可以一直强大地走下去的法宝。在这一过程中，善于总结的殷志杰发挥了重要作用，深受公司领导的认可。

### 跟上公司发展步伐，深造进修

“在公司这么些年，确实积累了很多实践经验，但这些经验还不成体系。”为了提升自己的能力、开阔视野，跟上公司快速发展的步伐，2015年殷志杰决定报考中国人民大学的MBA课程。读MBA学费将近30万，当时殷志杰其实也是挺犹豫的，不过公司一位领导的话让他豁然开朗，“你买辆车也得二三十万吧，但车一买到手就是在贬值，但学习是一项让你增值的行为。”经过一番奋战，殷志杰顺利通过了人大MBA的面试、笔试，2016年正式入校开启了“上学模式”。

人大MBA是将培养公司未来CEO作为方向，在业内非常有名，同时授课纪律也是出了名的严格，不允许学员轻易请假。每周的工作日，殷志杰有两三个晚上需要去学校上课，周末2天更是全天泡在了校园里，学习强度非常高。所以很多同事都反映最近2年，在公司下班时间见不到殷志杰，有神龙见首不见尾的感觉。

“感觉不虚此行，读这个课程不是传统意义的上课，而是以研讨为主，教授会启发学员从不同维度去思考问题。比如这节课是从战略角度去思考，下节课会换成成本角度，培养学员更全面的分析能力。”听了人大的课程，殷志杰有点后悔没有早点去上这个课程。

### 感恩惠买，将研究成果献公司

“上周末结束了最后一次课程，以后不需要每周都去学校，

进入写论文的过程了。”殷志杰说，在课堂上他也经常拿公司的业务做案例，请导师教授同学共同来研讨，通过研讨大家对电视购物有了更深的了解，大家对电视购物行业的前景也是越辩越明。

毕业论文的选题方向，殷志杰也确定了自己所在的电视购物行业，以惠买为例进行研究。“我希望这篇论文可以成为我在这个行业浸润多年的研究成果，最后论文通过后，我也会将这篇论文的研究成果献给公司，向公司交一份答卷供公司领导决策使用。”殷志杰说，来公司这几年来，他非常感恩公司领导、同事对他的提携和帮助，公司的文化氛围也是非常纯净、简单，在这里工作他充满了感恩也很愉快，可以成就自己的事业，7年不痒，他愿意一直跟上公司步伐在这里走下去。

### 后记：年轻心态，拒绝油腻

作为一名已过而立之年，奔向不惑的80后，殷志杰平时衣着整齐，工作认真负责，待人接物也是优雅得体，丝毫感受不到“中年油腻”之感。对此，殷志杰说，不在长相在心态，拒绝油腻，必须要保持一颗年轻的心，多向年轻人学习。“现在我们班里有2位90后的同学，都是搞投资的，感觉从他们身上能看到年轻的朝气和锐气，我从他们身上找到了差距。”所以，殷志杰在平时工作中也在努力多听取年轻同事的意见，生活中爱好学习思考，积极锻炼身体，让自己远离油腻。



# 职场辣妈

文 / 视频发展事业部 靳兴

A woman with long black hair, wearing a black long-sleeved top and a light blue baby carrier, is smiling and holding a baby. The baby is wearing a pink hat and a pink long-sleeved shirt. They are standing on a wooden bridge over a body of water. In the background, there are trees and a large rock formation with a waterfall. The scene is outdoors and appears to be a park or a scenic area.

熟识我的人都知道，我是一个喜欢扎高马尾的姑娘。虽然已年过三十，但是总认为马尾扎的高高的，精气神也就会高高的。我要用这高高的精气神来应对我在社会上所扮演的各种角色。

### 我是妈妈!

“总会有人问我 一边上班一边带娃，你不累吗？”我总会爽朗的笑一笑：“累啊，但是我是妈妈呀！”回想我在怀孕初期，对孩子是完全没有概念，当时会觉得孩子出生后会占用我大量的时间、精力、财力、体力，会让我的身材变形，让我变老变得憔悴不堪。对于很自我而且很爱美的我来说，这些有了孩子以后的变化是多么的可怕。但是随着孩子的出生，我的心态有了特别大的变化。由一个“恐孩女”变成了赤裸裸的“女儿奴”。每天看着孩子从什么都不会到会抬头、会翻身、会坐、会爬，会觉得生命真是奇迹。在她成长的过程中，我的心灵也得到了新生命的洗礼。现在我经常觉得，一朝剖腹产的痛苦、六个月自己带娃的艰辛、十个月没有睡过整夜觉的经历在孩子天使般的笑容面前都不值得一提。而最值得一提的是，我自己的变化，我学会了爱别人，理解了母爱的含义。原来我最爱我自己，有了孩子以后，我最爱孩子，突然之间，有一个人我爱她比爱我自己多，我觉得内心很满，生命之路很宽！

### 我是职场人!

“哇塞，靳兴，你生完孩子回来恢复的这么好，简直和没生过一样，而且工作状态比生之前还好，有什么诀窍吗！”听了这种赞美的话，我总会由衷的开心：“因为我是职场人呀！”三期对于女人来讲确实是很辛苦的时期，孕期的不适、产期的痛苦、哺乳期的辛劳再加上职场的压力，很容易让人对自己的外形懈怠，容易让一个人状态不佳。但是身在职场，就要对公司、团队、工作和自己负责。说到这里我很感谢我现在的团队和领导，给了我充分的信任和发挥的空间。让我对于工作有了更加清晰的定位，定位的清晰给了我很大的价值感和存在感，让我对于当下多了几分笃定，也对于未来有了更多的把握。职场绝对是一个让我们个人的能力和魅力得到最大发挥的地方。在这个舞台上，就让我们化着精致的妆容，踩着10CM的恨天高，穿着永不放弃的裹身裙，战斗的潇洒，拼搏的漂亮吧！

### 我是女儿!

“隔三差五去医院照顾爸爸，真是不容易呀！”听了这种话，我总会毫不在意的说：“因为我是女儿呀！”随着自己不断长大，父母也在不断的老去。昔日高大的身躯日渐佝偻，乌黑的头发也逐渐被根根白丝所取代，身体不适去医院的次数也逐渐多了起来。这次父亲心脏不舒服，到了医院，医生诊断父亲劳累型心肌梗塞，需要做心脏搭桥手术。听到“劳累型”这三个字，让我心里一颤。父母养育我们姐弟三个人特别的辛苦，总是不愿意去回想以往父亲的辛劳，会觉得难过。亲爱的爸爸，你养我们小，我们养你老！在以后的人生路上，让我们扶着你，时间慢点再慢一点的走下去！

**人的一生会有好多的角色，会是妈妈、职场人、女儿、妻子等等。每一个角色都有我们所需要承担的责任，都需要我们努力的付出。指缝很宽，时光很瘦，匆匆而过，希望在暮年回忆现在，我们每一天都过得鲜活，都过得漂亮！就让我们拿起梳子，马尾高高，一路向前吧！**



## 感受不一样的青岛

文 / 内刊编辑部

在青岛度过晚年的康有为先生对青岛有两段著名的评价：“青山绿树、碧海蓝天、不寒不暑、可舟可车、中国第一。”在此基础上，青岛人自己总结了八个字来概况青岛这座城市的全貌：“红瓦绿树、碧海蓝天”，而这也成为了青岛的城市名片。

金秋十月的某个周末，惠买人力资源中心和视频发展事业部的小伙伴们组织了一场青岛自驾之旅，与这座依山傍海、风光秀丽的海滨城市来一次浪漫约会。

“泰山虽云高，不如东海崂”，游青岛怎可错过这座“海上名山第一”，登崂山常走南线，而此次我们选择的是北麓北九水路线。青山绿水间，沿青石板路溯流而上，九水风光“滩

峡奇秀，清流急湍，峭壁危岩，水作龙吟，石同虎距，音乐图画，文本天成。”

秋风起，蟹脚痒，正是菊黄蟹肥时，登完崂山，一场海鲜盛宴不期而遇。海虾、梭子蟹、琵琶虾、海螺、偏口鱼……一堆鲜嫩肥厚的海鲜让一众人等暂时放下淑女君子范，双手并用，汤汁肆意挥洒，大呼过瘾。

两天时间，我们夜游栈桥、登情人坝，吹海风；登信号山旋转观景台俯瞰青岛老城、远眺大海；探神秘迎宾馆寻找德国人在青岛留下的时光印记；在爱情圣地天主教堂前留下最后一抹影像……旅行时间总是过得飞快，最后一顿海鲜饺子宴结束青岛团建之旅，带着满满的美好回忆，伙伴们意犹未尽的踏上归途。





# 初遇 · 红海滩

文 / 财务管理中心 刘青

我们这个年纪的人生，被迷茫和希冀裹挟向前，充满不确定，倘若知道什么能让我们满足，我们便会紧紧把它握住，时间久了，生活平淡而疲惫，心意想要出离。红海滩，一开始对我而言它只是一个名字而已，百度了一下，无论是简介还是距离，它也只是个距离我六百公里的终点，而后来，它不再是一个代号，而是属于我们团队的美好记忆，是我们团队的一场都市逃跑计划。

近海浅滩，入眼是一片曼妙的红色，对，是红色，我看过斑斓的大海绵绵荡去，也见过嫩草如丝随细风招摇，它们带给我纯净，空灵，是生命的浅暖色，但是如此一大片耀眼的红色铺开去，第一眼见，带给我是久久不能平的震撼和热烈，它在我平淡的呼吸里撒了一把盐，在我封闭的空间里撕开一道裂口，热情迸裂，这夸张又明亮的颜色，最应该用来形容生命，本该恣意洒脱、本该无拘无束、本该骄傲盛放，有风吹过，它缓缓地流动起来，蓬勃的碱蓬，傻傻的肥蟹，高傲的飞鸟，诉说着自然地创造力。这是自然的和谐，如同我们在工作中，各自绽放但却和谐统一。

我静静地走一段段曲折的廊桥，日光照耀，微风暖面，浮躁的心终于可以平静的跳动，回头望去，一群可爱的人儿正在叽喳玩闹，我多感谢，此刻有你们在身边。爱河多涛，愿我们的日子也如此，美丽而汇聚川河，高歌远阔，不尽长流。







