日百文化

RI BAI WEN HUA　RB 日百集团主办　山东省十佳企业报纸　日照市十佳内刊

内部资料准印证第6号 内部资料 免费交流　www.ribaigroup.com　Email：rbqywhb@sina.com

2014年7月10日　星期四　甲午年六月十四　第7期（总第138期）　本期四版

务必真实 务必扎实

务必现实 务必落实

立足实际　紧抓落实

各项业务技能提升工作逐步展开

本报讯　自《日百集团关于全员提升业务技能的意见》下发后，各公司、部门纷纷以《意见》为指导，发动全体干部员工广泛开展讨论，并制定出2014年个人、部门业务技能提升方案。与此同时，业务课题项目研发考察、中层管理人员业务技能考试改革、内训师业务技能大赛等工作纷纷开展，集团各项全员提升业务技能工作全面启动。

董事长、总裁靳照在年会工作报告中指出，2014年是任务艰巨、充满挑战的一年，是攻坚克难、全面突破的一年，是调整和提高的一年。全员要以奋勇争先的精神状态和工作作风，迎接新挑战，把握新机遇，谋求新发展，使各项工作再上台阶。此次《关于全员提升业务技能的意见》就是为促进业务技能、管理水平上层次、上水平，创新业务水平，实现公司健康可持续发展的重要举措。

日百集团首届内训师业务技能大赛(初赛)

6月8日，以提高全员业务技能，提升热情，形成"比、学、赶、帮、超"的氛围和建立优秀人才培养机制为目的，各公司、部门积极组织，广泛讨论，全员参与制定了个人、部门及公司业务技能提升方案，为接下来的业务技能提升工作提供了良好的行动指南。

6月23日，根据《日百集团关于全员提升业务技能的意见》的相关要求，为了进一步提升中层管理者的业务技能和管理水平，《关于改进中层管理者考试工作的通知》下发，自2014年第二季度起，从考试内容、考试形式、主考人等维度全面改革了中层业务技能考试，从考试开始，从管理层抓起，落实业务技能提升工作。

6月19-25日，为深入开展业务课题项目研发，适应市场形势提升门店商品力，部分三级以上人才库人员在集团副总裁张玉东的带领，参加了首批赴义乌业务课题项目研发考察，考察人员针对性地考察了解对口商品的种类、消费趋势、价格、产地及销售等，交叉考察了解了相关商品的商品信息。

在考察过程中，考察人员每天召开工作会议，考察人员汇报，交流当天的收获和建议，提出了许多关于商品经营的意见和建议。例如，结合各门店定位，引进或自营部分商品，降低采购成本，吸引客流；拓展门店经营范围，弥补缺失性商品，提高门店、商品形象；对办公用品集中采购管理等等，对部分商品考察人员还不辞劳苦，积极采购了部分样品，完善商品信息，为下一步的业务研讨奠定基础。

在日客流量超过20万的国际小商品城义乌，考察人员不仅学习拓展了商品知识，更感受到了义乌商品城的经营理念。

随后还将有第二批考察人员前往，在两批次考察结束后，将召开专题研讨会议，交流考察成果，并向集团提出可行性项目研发报告，以项目研发的方式促进商品经营工作改进。

同时，业务课题项目研发还将作为今年人才库成员考核的重要内容，应用于人员的选拔、晋升、淘汰参考。

6月27日，为响应集团全员业务技能提升的号召，为全体内训师和有志于从事内训工作的人员提供展示的舞台，激发授课业务技能提升的积极性，实现公司内部知识积累、共享和传播，首届内训师业务技能大赛集团总部、商业公司职能部门、房产公司、贸易公司赛区的初赛在五楼会议室举行。

来自各部门22名参赛选手，向评委和观众传递了他们的工作心得和专业知识，展示了丰富多彩的授课技巧。此次活动是公司推行内部讲师工作十年来首次组织内训师专项业务技能大赛。

活动既搭建了一个分享的平台，分享彼此的工作心得，又能够通过梳理各讲师或所在部门的业务特长及经验，促进公司工作各环节的沟通与衔接，切实解决工作中的实际问题。

初赛活动结束后，评委人员专门组织会议对初赛进行了总结和回顾，并对决赛的环节设计及要求提出了改进建议。

随后，商业公司各门店也将以门店为单位组织内训师业务技能大赛的选拔活动，优秀选手将参加集团组织的内训师业务技能大赛决赛。以赛促练，努力搭建并实现内部知识积累、共享和传递的舞台，促进公司全员业务技能提升工作的深入开展。

《意见》下发一个月以来，各公司、部门高度重视，充分发挥和调动各业务单元、每个人的积极性和能动性，认真、务实的开展讨论，并制定出符合集团发展和本公司、部门实际的实施方案，课题研发小组、改革考试形式、开展业务技能大赛等工作也纷纷启动。

随后，加强上级对下级的辅导与培养，组织培训课堂学习、推荐图书阅读、网络课程学习、技术比武，加大业务技能在招聘、考察、选拔、晋升中的考核比重，借助全员业务提升的开展，发挥导师在业务提升和业务研发中的作用等工作将陆续开展，继续将全员业务技能提升工作推向深处。

□ 通讯员李振华、徐芬　本报记者 袁启

高层论点

浅谈如何增加经营活动净现金流

当前整体的经济运行环境不容乐观，贸易行业的融资风险已经暴露，房地产行业因销售下滑和资金紧缩处于存亡挣扎的边缘，实体行业经受着由于经济调整和银行惜贷所带来的资金链的严峻考验，现金为王的时代已经来临，如何在控制投资的同时盘活现有的投资和项目？如何开拓新的融资渠道以提高筹资能力和降低融资成本？更为重要的是，如何在经营活动中开展增收节支和开源节流，如何增加经营活动净现金流？

首先，要加大营销力度以提高存货的周转速度，对各类商品的库存周转天数进行分析和控制，对交叉比率低的商品启动淘汰机制，最大限度地回收货款和增加效益。对已售出的房产要盘点应收账款形成的原因，根据形成原因出具回收货款方案并限期完成。

其次，要加强存货管理，降低存货的资金占用成本；加强存货的盘点，对积压的商品经常盘点，及时处理不动销产品。合理筹划进货频率以降低采购成本，取得缺货成本和资金成本平衡的最低成本。

第三，加强合同的谈判力度，合理利用商业信用，严格预付货款的支付审批，适度收取预收货款，从严把握商品的结算周期要大于库存的周转天数，要科学测算不同结算方式的成本效益。对使用的大宗物资要考虑集中采购以降低成本。

第四，加强资产管理，进一步挖潜增效，加强对闲置资源的盘活和利用，包括闲置设备、家具及房屋，提高闲置资产的利用率；卖场闲置的空间资源和广告资源可谓"寸土寸金"，更要通过合理布局和利用使其发挥价值最大化。有资产购置需求时需优先使用公司的闲置资产，对闲置不动产要做好持有成本和增值效益之间的测算，不合算的要考虑处置变现。

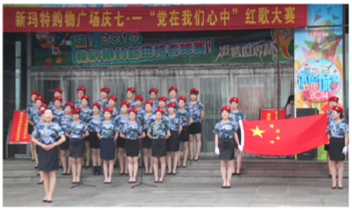
第五，加强资金管理和预算管理，控制好费用支出和成本节约，充分利用时间差提高理财收益；加强大额资金的审批管理，清理不必要的账户，将现金流的压力和责任分解到基层部门；做好融资和用资的沟通工作，根据资金计划进行融资以最大限度降低融资成本。

"不积跬步，无以至千里；不积小流，无以成江海"，各公司、各部门及各岗位都要在日常经营活动中树立资金节约和成本效益的意识，深挖潜力，思考开源节流的具体措施，精细运作，提高各经营单位对经济效益的贡献度。

经营活动净现金流反映了企业运营过程中创造现金流的能力，是反映企业营运能力健康持续的重要指标，对筹资活动和投资活动都有重要影响。只有盯住和管理好现金流，做好日常的动态监控和分析工作，提前规划和筹谋，保持一定的现金自由度和融资弹性，才能提升公司整体资金运作的安全度和健康度，切实降低资金风险和资金成本。

□ 集团财务总监　孙淑芬

集团各级开展多种活动庆"七一"


新玛特购物广场庆七·一"党在我心中"红歌大赛

本报讯　为庆祝中国共产党成立93周年，集团及各级党委、党支部纷纷开展多种活动庆"七一"。

为加强党员队伍建设，进一步宣传广大党员在公司经营管理中的先进经验、先进事迹和精神风貌，树立典型，弘扬先进，鼓舞士气，激发广大员工的工作热情。6月28日，经各党支部评选、推荐，集团党委授予日照店党支部、日百新玛特购物中心五莲店党支部为先进党支部，授予陈常美、丁艳为优秀党务工作者，授予费洪堂、魏玲等14名同志为优秀共产党员。随后，各支部分别举行表彰仪式，对先进进行了表彰。

根据集团党委的要求，为加强党员干部队伍建设，转变作风，更新观念，提高党员干部的凝聚力、向心力，及时发现问题、解决问题，各党支部纷纷组织开展民主生活会活动。活动中，与会党员、干部积极开展批评与自我批评，结合工作实际，分析自己及同事在工作效率、工作作风、沟通协调、大局意识、风险意识、责任担当、执行力等方面取得的成绩及存在的问题，并结合当前工作提出了很多对公司的意见和建议。

"七一"期间，各党支部还分别组织升旗仪式、重温入党誓词、举行红歌大赛等活动，共同庆祝党的生日。

红歌嘹亮，催人奋进。各类活动的开展，为庆祝建党93周年，认真践行党的群众路线教育实践活动，深切缅怀革命先烈和前辈们的丰功伟绩，进一步激发全员的民族自豪感和爱国爱党热情，切实响应和落实公司"加强纪律、改善作风十项规定"发挥了重要作用，同时也展现了日百人奋发向上的精神风貌。

□ 本报记者 袁启

新闻30天

父爱如山　真情永恒

——市北·依河园父亲节活动略记

本报讯　父爱如山，真情永恒。6月15日上午，位于北京路北段，市北经济开发区核心地段的日百市北·依河园举行父亲节大型亲子活动，此次活动创意性的采用了亲子手印的签到方式，并组织父子腹部夹球接力赛等活动，一百余人参加了活动，现场气氛十分热烈！

8：30分远远的就看到售楼处已是热闹非凡，家长与小朋友早早等待在此，有的趁活动还没开始忙着询问楼盘情况。9点活动正式开始，父子腹部夹球接力赛等活动不仅增加了父子间的协调合作能力，同时也促进了父子之间的感情。现场，从刚会走路的小宝宝，到身材已高过父亲的大朋友，都在其中得到了快乐。

现场还开展了手绘T恤衫、DIY最佳爸爸奖牌活动。孩子们将亲手绘制的特别礼物送给父亲，每个父亲的脸上都洋溢着发自内心的微笑。当孩子们对着父亲喊出："爸爸，我爱你！"时，好多的父亲激动地眼泪在眼眶里打转。特别是现场有一位比爸爸高半个头的小伙子抱起爸爸，并第一次喊出"爸爸，我爱你！"时，他的父亲高兴的低着头，用牙咬着下嘴唇尽量不让眼泪流出，现场大家纷纷动容。

是的，在这个重要的节日里，即使再忙，也抽一点时间给自己的老父亲递上一杯热茶，说一句节日快乐；不在身边的也打一个电话，说一句爸爸辛苦了，别忘了告诉他，爸爸，我爱你！

活动最终落下帷幕。活动中，家长和孩子进行了心灵和心灵的交汇，增进了彼此之间的感情。在享受精彩活动的同时，日百市北·依河园和房产公司的工作人员也在大家脑海里留下了深刻的印象。日百·市北依河园与美丽的潮白河相邻，总建筑面积20万平方米，项目采用现代简约的建筑风格，规划10栋多层、7栋高层和大型购物中心一个。当日项目推出优惠活动，现场即有数套房源成交。

□ 日百房产办公室　李娟

父爱如山 真情永恒
市北依河园

时间都去哪儿了？

本报评论员

春节联欢晚会上，王铮亮的一首《时间都去哪儿了》唱响大江南北，引发了一阵追寻时间的热潮。国家主席习近平在索契接受访谈时也提到了对时间去哪儿了的思考。

转眼2014年上半年已经过去了，有没有想过，我们的时间都去哪儿了？在一个个客户电话的沟通中，在接待顾客的迎来送往中，在营销方案的伏案疾书中，时间踮起脚尖，提起裙摆，从我们的身边悄悄地溜走了，甚至来不及询问她一句："时间，你要去哪儿？"

过去的半年里，在集团2014年战略规划和年会精神的指引下，各产业发展、经营管理提升、人才培养等各领域都开展实施了大量的工作。你的工作呢？计划中的工作开展了吗？开展的工作见效了吗？个人和部门进步了吗？工作业绩提升了吗？

为更好地开展2014年度下半年的工作，是时候对过去半年的工作进行盘点与总结了。

盘点一下我们的工作任务和目标。每个人在年初都会制定一系列的目标，而这些目标又会被分解为每一个月、每一天的目标。拿出我们的"梦想清单"，盘点一下半年来我们实现了多少目标，有多少目标仍然在努力当中，又有多少目标仍然只是遥不可及的想象，又是什么原因阻碍着我们实现目标的道路。

对于超额完成的目标，我们应当感到骄傲，但不必沾沾自喜，总结其中的经验会帮助我们更多，继续保持昂扬的斗志，向着更高的目标不断前进。对于勉强达成的目标，盘点一下各个环节，还有哪些可以提升的地方，还有什么可以突破的瓶颈。在竞争激烈、快速发展的当前，小富即安，固步自封只会让我们迅速被前进的浪潮淹没。还有那些没有完成的目标，想一想，是不是对目标不够重视，精神懈怠，是最初的定位就不够明确，还是前进中走了弯路。接下来的半年，不能就此消沉，重拾信心，要高度重视未完成的目标，而且要付出比别人更多的努力。不要气馁，只要及时调整好心态，合理的规划，积极的行动，有些时间过去了，有些时间就需要我们更加珍惜，只有这样，我们才会离目标更近。

盘点一下我们的业务知识和技能。半年前，你会为管理水平没有达到理想的高度而焦虑，会为自身现有业务知识无法解答客户疑难而苦恼，会为商品陈列不美观而情绪低落。半年过去了，你的管理水平、团队建设提高了吗？你的各项业务技能是不是都已经熟练掌握？你陈列的商品能不能刺激顾客的购买欲望呢？

业务知识和技能提升要求每一个人都要具备丰富的业务知识与熟练的业务技能，管理者要做好团队建设和人员培养，一线人员要做到技能娴熟，业绩提升。我们要盘点的是工作中的每一项业务技能及每一项工作流程，及时找出其中的不足与缺点，并且加以改正。

对于已经熟练掌握的知识和技能，请你在已有的基础上深入思考，以推陈出新，时代在发展，社会在进步，没有不断的创新就没有持续的发展。对于那些尚没有掌握的业务知识和技能，让我们虚心求教，身边的每一位伙伴都是良师益友。尤其是当前岗位上亟需的业务知识和技能，如若还有欠缺，请务必加把劲了。因为时间匆匆，若不抓紧一些，恐被甩的更远去了。

你愿，或者不愿，时间都在流逝，不急不缓。请你暂时停住手中忙碌的工作，拿起纸笔，静心凝神，认真的进行一次半年度的自我盘点，也许你就会找到"时间都去哪儿了"的答案。

述評

员工视点

提高顾客满意度是强店必由之路

沃顿商学院曾就商场的顾客满意度做过专项研究，根据研究，如果有100个顾客有不好的购物经历，一个零售商就可能会丢失32到36个当前的或者潜在的顾客。研究人员发现，这些抱怨对那些没有直接经历但是却听到抱怨的人来说更具杀伤力。几乎有48%的被调查的人都说他们有因听说别人不好的购物体验而避免到某家商店进行购物的经历。对于那些自己遇到购物问题的人，33%的人说，他们“一定不会”或者“很可能不会”做回头客。这些数据是基于对1186个购物者的调查而得出的。

由此不难看出，切实提高顾客满意度是一个商场做大做强的首要前提。现今商场一方面要面临电商的冲击，另一方面商品的同质化现象也越来越严重，如何把门店做大做强？笔者认为，顾客来商场购物表面看是买的商品，其本质买的是服务。所以，提高顾客满意度是强店之路。

现阶段，公司开展的“提升创优在岗位，顾客满意在日百”的活动，其目的就是要提高顾客的满意度。既然提高顾客满意度是强店之路，那么如何把这条路走得更好，是首先要考虑的问题。

走强店之路，强化特色是前提。要强质量，塑品牌，突出门店特色。在本次莒县新玛特顾客满意度测评中，很多顾客认为大型商场是购买贵重高档商品的地方，这说明顾客对商品质量以及品牌的认知度是比较高的。商场在主力商品的选择上，应以高档、名牌产品为主，中档为辅，对于非名牌产品，需要质优价廉。另外，还要增加附加值大、代表消费时尚、具有前瞻性的商品，特别是网络冲击下的商品，以此来吸引那些购买中高档商品人士、家庭主妇以及时尚人士的注意力，从而提高顾客的满意度。

走强店之路，强化超市是手段。要全力打造生鲜超市，充分利用好超市的“吸力”作用。作为超市，需要通过市调与收银pos系统以及信息系统、会员系统，用数据全面分析目标顾客群的消费需求，通过汰换与优化，进而调整商品结构，拉动销售，用“生鲜食品”驱动整体卖场的销售，拉动人气，进而带动百货，提高整个门店的消费增长。

走强店之路，强化服务是核心。要推行个性化与亲情化服务，超出顾客的期望值。目前门店在推行“提升创优”的活动中，有些服务项目是门店间的模仿，只是形式上的堆积，应当对“提升创优”深入思考，增加“走心”的服务，提供超越顾客期望的服务。在第二阶段的“创优”活动中，我们需要考虑的是对第一阶段活动的提炼与升华，紧接着是对创优的“灵魂”的把握，比如如何在服务中超出顾客的期望，让顾客从看到门店的那一刻起到顾客走出我们的门店都有良好的购物体验；我们需要挖掘的是让顾客有意外的收获，以及铭刻在心的印记。这就要求我们为顾客提供一种细微的、周到的、朋友式的、亲情化的服务，浓缩成一个字，就是“爱”。员工有爱，就会热爱本职工作，进而善待顾客。我们有爱，供应商就会信赖，就会得到员工爱戴。或许这也是公司提出“创优”的灵魂所在。

走强店之路，提升素质是保障。培训是方式，综合素质的提升是王道。部门在早例会对员工培训的过程中，只强调了技术，比如成交率的达成，但忽视了“二次进店”的机会，缺少让员工站在顾客的角度思考问题的能力：比如让员工知道你卖的商品是否物超所值？是不是实用？是否在浪费顾客的钱？真正让“顾客第一”占据大家的思想，把自己放在顾客的角度，“假如我是顾客我会怎么想”，当员工这么想、这么做的时候，他们提供的服务，或许就能超越顾客的期望。如果这些做好了，我们就可持续了，就有了回头客。“细微之处见真情”，就是这些细小的、看起来微不足道的小事，才时时刻刻感动着我们的顾客们，才真正换来顾客的信赖和满意。

走强店之路，改善环境是必需。要努力为顾客创造高雅、舒适的购物环境。良好的顾客体验中，舒适、高雅的环境也是我们重点考虑的因素之一。货架上可以“写字”，商品满是“手印”，这怎能提高顾客的满意度？在进入非计划性购买的阶段，我们的“上帝”对购物环境的要求也越来越高。购物环境除了必要的硬件设施外，整个店面的装潢、设计、造型等应适应时代的潮流，富有创意，这样消费者才会愿意来此一“逛”，也才会在“逛”中觉得满意、舒心，购物的机率也就会增加。

走强店之路，全面发展是关键。要把握时代脉搏，充分利用好购物、休闲、娱乐、餐饮的一体化作用，树立门店良好的品牌形象。时代在变化，从沃尔玛的门店连锁到电商对商品的聚集，再到未来消费者的微时代与微商圈的革命。零售的市场在变，消费者的购物方式也在变化。现有的购物方式已经完全突破了已有的纯粹的“购物”模式，人们越来越注重消费的体验，购物是“顺便”的，真正吸引他们的是休闲、娱乐与餐饮，即消费的一体化。

作为零售业，我们前有狼，后有虎，可谓是“海陆空”受到全面冲击。难道我们坐以待毙吗？不，我们需要回到零售的本质，从本源寻找问题的答案：打好为顾客全方位服务的牌，用是实实在在的服务感动顾客，用好异业联盟，增强自身的市场竞争力，树立门店良好的品牌形象。

在现今微利时代，门店的竞争归根结底是服务的竞争，只有真正为顾客着想，以服务感动顾客，切实提高顾客满意度，才是公司长足发展，门店做大做强的必由之路。

□ 商业公司新玛特购物中心岚山店　通讯员孙健

如此损溢

近日，集团财务部向门店反馈了这样一个问题：在对门店2013年度羽绒服销售数据进行分析时，发现门店的羽绒服销售毛利无缘无故亏损了八千多元。经过反馈门店进行排查，终于弄清楚了事情的来龙去脉。

原来是去年冬天为了刺激消费，增加门店销售额，让利消费者，门店对部分羽绒服进行了降价销售。在沟通采购部的时候，采购部没有在原有编码的基础上进行商品调价，而是对同一种商品重新编排了一个售价低的编码。卖场则按照售价低的编码进行销售。在销售前，卖场并没有对系统中的商品库存进行调整，所以系统中显示的仍是价格相对较高的老编码的库存。活动结束后，系统中新编码出现了负库存，所以柜组需对系统库存进行调整。

按照流程，商品更换编码需要由柜组重新下新编码的订单进行商品验收，而用老编码进行商品退货，以此来调整库存。可能是以前没有遇到过类似情况，柜组在未进行确认的情况下就填写了《负库存处理申请表》，然后将各部位签字确认的《负库存处理申请表》送交文员室，由文员进行负库存的调整。

理货区文员在接收到《负库存处理申请表》后，在审查的时候发现签字符合流程，就忽略了出现负库存的原因。由于经验的缺乏，在没有进一步确认的情况下，就在商品损溢模块进行了负库存调整，对商品进行损溢处理。大家都知道，只有商品丢失、盘点错误时才可以做商品损溢处理。对库存不正确的调整方式会给公司造成损失。

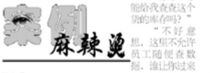
导致事件发生的原因是多方面的，相关部门都有不可推卸的责任。柜组在业务知识上的匮乏是导致事件发生的直接原因；文员责任心不够强，忽视了最后一道关口的把关工作，部门与部门之间也缺乏有效的沟通。

此次事件给我们敲响了警钟，工作中要积极主动学习各项业务技能，发扬“打破砂锅问到底”的精神，遇到问题时不能靠主观臆断而对事情作出判断，部门与部门之间应该及时沟通。只有这样才能避免因业务不熟练与沟通不及时而出现的各种问题。

□ 企业文化部　丁玲

华丽的借口

“我是新来的，不懂”



“你好，你能给我查查这个货的库存吗？”

“不好意思，这里不允许员工随便查数据，谁让你过来的？”

“没有谁，我看你们这有电脑，我寻思你们会。”

“我们这里没有这个权限，况且你应该去找你们柜组长，由她来为你处理。这也是咱们的流程，你不知道吗？”

“哦，我不知道，我是新来的。”

“你都来了一个月了，怎么还不知道？你还是回去找你们柜组长吧，不好意思。”

“你们又不是不能看，还不一样啊，我刚来的什么也不懂。”

像这样的对话每天都会发生很多次。

记得新玛特购物中心莒县店刚开业的时候，文员室简直就是一个咨询部，也是一个业务接待中心。每天总是有一些员工，跑过来问我们这样那样的问题，比如：“你这里有胶带吗”、“你们这有POP吗”、“我来下个订单”、“能给我支笔吗”，也有一些供货商过来问我们“你好，给张订单”、“你好，给调个库存”、“你好，给看一下今天我们的销售”……除了这些，每天我们听到最多的就是“哦，我不懂，我是新来的”、“哦，不好意思，我刚来，不知道啊”、“是吗？你给我查查库存怎么了，谁查还不都一样”。甚至到现在有一些员工明明都来了几个月了，不管走到哪，还是那句话“哦，不懂，我是新来的”。

有人可能就要问了，他们接受培训了吗？公司上岗前都会对新进员工进行相关培训，上岗之后也会安排业务熟练的老员工带领新员工熟悉各项业务流程。去卖场沟通询问，柜组长都说每天都在说，每天都在讲，早例会教，接货教，班中教。可即使是这样，还是有一些员工眼高手低，教的时候一说就会，真正让他们自己操作的时候，一做就错。难道真的是我们的培训有问题吗？

前些天我们超市部休食组来了一个理货员，走到哪里他都在虚心的学习，询问。大家都说凡是教过他的业务，第二次他都可以独立完成，都夸他聪明能干。本月盘点的时候，他负责的区域商品陈列整齐，数据准确无误。从到岗到现在一个多月的时间，不止一个老员工问他，来这里工作累吗？他的回答总是：“还可以吧，这里能学到很多东西，挺好的。”

“能学到很多东西！”这是这位新员工对这份工作的理解。同样的培训，同样的工作，不同的心态决定了不同的结果。就像一场比赛，同样的起点，最终都会有个名次。

伟大的科学家爱迪生曾经说过：“天才就是百分之九十九的汗水加百分之一的灵感。”可见成功的人并不在于他的智商有多高，而在于他有多么的刻苦。如果我们有把工作做好的决心，就会为着目标不懈努力，最终会取得满意的成绩。反之，就会一事无成。当别人走在成功的路上时，有的人还是以一个新人的姿态来面对每天的工作，依然在重复那句话“我是新来的，我不懂”。

□ 商业公司新玛特购物中心莒县店　张晓青

日百微信骗不骗人

讲述身边的故事
日百故事會

2014年5月7日，总台接到这样一起顾客投诉。一位青年顾客气冲冲的来到了总服务台，一边打开手机微信一边质问客服员：“这是不是你们百货大楼发的微信？你们百货大楼发的微信骗不骗人？”客服员耐心的询问顾客到底是怎么回事。这位顾客愤愤地说：“你看看，你们微信上说‘即日起购买老凤祥黄金，即可参加每克优惠20元活动’，为什么刚才我到三楼老凤祥专柜购买项链，她们却说没有这个活动，你们的微信这不骗人吗？你们得给我个说法！”

客服员仔细查看了顾客的手机，确定是我们发送的微信促销信息。客服员急忙沟通卖场了解事情原由。原来，卖场在母亲节前夕(母亲节为5月11日)通知办公室美工在微信上发放从5月9日开始的促销信息，但由于当时卖场人员与美工交接不到位，致使美工在5月7日就已经在微信上发布了促销信息。于是就出现了顾客提前收到此微信，并打算按照微信宣传的促销价格来购买项链的情况。当被告知5月9日才开始按照微信促销价格销售时，顾客感到上当受骗，遂来到总台投诉。

了解了事情经过后，卖场主管经过沟通协调，按照百货大楼“五为主”，“顾客利益和大楼利益发生矛盾时，以顾客利益为主”的承诺，将这条项链按微信促销价格销售给该顾客。

最后的处理结果得到了顾客的认同，当然工作中暴露出的沟通不到位、责任心不强，以及缺乏沟通技巧等问题同样值得我们引起重视。作为新型宣传渠道，微信营销是一种更加符合现代人生活方式的营销模式。在利用微信平台进行信息传播时，在开展创新性的工作时，要严谨细致，才能让它发挥应有的作用，避免引起不必要的误会。

“诚信日百”是我们的品牌，也是我们的立业之本，日百微信，当然不骗人！

□ 商业公司日照店　李玉娜

委屈的购物篮

各位亲爱的伙计，大家好。

我叫购物篮，说起我，相信大家非常熟悉，因为我是超市购物的重要工具，还是来个自我介绍吧：我学名叫超市购物篮，英文名：shopping baskets，主要作用是方便顾客超市购物。根据材料和样式分为很多种，在日百这个大家庭里，有手提式超市购物篮和拖杆购物篮2种。

当有顾客到超市购物时，我们最大的愿望就是跟着顾客一起去超市购物，当顾客将精心挑选的一件又一件商品放进篮里时，我们的心情无比激动，因为我们既方便了顾客购物，又促进了超市商品销售。所以你不要小瞧我们，据统计数据显示：当一个顾客空手进入超市时，他最多会选购4件商品，如果有了我们，那么顾客平均的购买件数就会达到5.5件，不知不觉中，提升了客单价，促进了销售。

虽然我在超市发挥了巨大的作用，但还是经常受到不公平待遇，今天有必要把我的委屈向大家倾诉一下：首先有的伙伴不太爱惜我，在回收、搬运过程中，经常对我摔摔打打，导致我经常受伤，虽然制造我所用的是抗冲击、使用寿命长的材质，但在个别伙伴的“暴力虐待”下，我会遍体鳞伤，导致顾客不愿与我一起去购物，甚至把我打入仓库冷宫；其次，都说“人为悦已者容”，我也希望打扮得干干净净、漂漂亮亮地与顾客一起购物，但我经常灰头土脸地呆在那里，因为懒惰的伙伴经常不给我洗澡，导致我本来干净漂亮的容颜被污渍弄脏了，有的顾客懒得理我，看都不看我一眼，伤透了心呐；为了方便顾客找到我们，伙伴们在超市入口和超市内设置了好多购物篮存放点，并将我们分到各个存放点，但有的伙伴将我们放在后就那里不管不问，看着其它存放点的购物篮一个接一个地跟顾客欢快地购物去了，而我们这个放置点却没有顾客理睬，这也是我最伤心的地方。

其实，让我们充分发挥作用，方法非常简单：1、在入口处，给进入超市的顾客随手递一个购物篮；看见顾客手里超过2件商品的时候，及时给顾客一个购物篮，顾客会感觉我们的服务非常到位呢；2、在每次销售高峰过后，伙伴们对购物篮放置点巡查一下，发现哪个存放点购物篮被顾客拿走得最多，就说明哪个地方适合放置购物篮，时间一久，就会非常合理地设置购物篮存放点和存放数量。

跟大家说了这么久，心情也好了。好了，有顾客过来了，我要跟她一起去购物了，希望以后跟伙伴们合作愉快。

□ 商业公司依河园社区店　张传林

创先争优　争做销售先锋

关键业绩指标排名榜

（2014年6月）

商业公司年度销售计划完成比例排名

部　门		名　次
营销部	新玛特购物广场女装部	1
	日照店针服部	2
	新玛特购物中心莒县店百货部	-1
	新玛特购物中心莒县店家居部	-2
采购部	百货采购部女装类	1
	百货采购部针纺类	2
	百货采购部珠宝类	-1
	百货采购部男装类	-2

商业公司年度毛利完成比例排名

部　门		名　次
营销部	日照店	1
	新玛特购物中心莒县店	2
	萬德福莒县店	-1
	新玛特购物中心岚山店	-2
采购部	超市采购部餐饮娱乐类	1
	超市采购部针棉软百类	2
	百货采购部珠宝类	-1
	超市采购部干性食品类	-2

答疑解惑

5月14日，公司法律顾问北京市奕明律师事务所主任涂志，在公司接待中心与法务专员、人力资源相关人员进行法律交流，涂律师对公司提出的法律问题一一做了解答，现就其中对劳动合同相关疑惑和误区的部分解答整理如下：

1、目前，我们公司规定，每周只是休息一天，没有双休日，这样的规定合法吗？

涂律师：根据法律规定，公司必须保证劳动者每周至少有一次24小时不间断的休息。可以单休但是必须满足两个条件，一是每天工作不超过8小时，二是每周工作不超过40小时。

目前，日百每天工作6.5小时，工作不超过40小时，完全符合法律规定。

2、有一些年轻的员工，正是需要现钱的时候，希望不缴纳社会保险费，那么如果劳动合同中约定将社会保险费直接支付给员工可以吗？

涂律师：现实生活中，的确有部分人员因为种种原因，不希望缴纳社会保险费，但是从法律上来说，社会保险费的缴纳是强制性的，不能双方随意约定。违反法律的强制性规定，即使约定了也是无效的。

如果实际操作中社会保险费直接支付给了员工，那么将来员工依然有权要求公司补缴。当然了，公司也同样有权要求员工返还已领取的社会保险费。

3、某员工因个人原因未缴纳保险(个人在别处缴纳一直未转移至单位)，现本人因旷工已与单位解除劳动合同，但解除合同文件一直未送达至本人，请问单位存在哪些风险或隐患？

涂律师：因个人原因无法缴纳社会保险费的，公司不承担责任。如果员工旷工一直未解除合同，公司可以登报送达，也可以公证送达。

4、新进人员，在社会保险办理过程中发生工伤，责任如何认定？如何规避风险？

涂律师：人员入职，就有了劳动关系，社会保险费没有办理完毕，发生工伤由单位承担责任。工伤往往都是发生意外，公司尽快办理社会保险方能规避风险。

找找就有了

饥饿促使人们寻找食物，口渴促使人们趋向水源……人类不断地探索迁徙以满足自身需求。生活中，我们找朋友、找对象、找工作、找房子等等，更多的是我们自动自发的去完成的，这就充分发挥了人类的主观能动性。

然而，从事销售行业的我们却忽视了通过寻找客源来提高销售。我们大部分员工存在这样的侥幸心理：商场设备齐全，商品琳琅满目，员工服务技能过硬，我只需要守株待兔坐等客来就可以，何需寻找顾客。栽下梧桐树何愁金凤凰？那么，销售淡季来临，顾客都去哪儿了？我们需不需要去寻找顾客呢？没有顾客的光顾，舒适整洁的环境，琳琅满目的商品，贴心细致的服务，都只是摆设。

事实证明，孤芳自赏不会取得良好的成绩，主动出击寻找客源，与顾客进行零距离接触，才是对刺激销售卓有成效的途径。

优资莱化妆品4月22日强势入驻我店，为提高知名度，五一期间进行了一场大型促销活动，可是收效甚微。5月16日借助新玛特百日庆这一契机，柜组对赠品进行量贩陈列，专厅重新装饰，营造起更加浓厚的促销氛围。但第一天下来销售并不理想。商场杨经理看在眼里急在心里。经过深思熟虑，第二天果断改变营销策略，不再是坐等客来，而是主动出击寻找顾客。于是在客流高峰期就出现了这么一幕：导购员推着装满商品的购物车，在卖场内一边发放促销单页，一边向顾客推荐商品。经过她的努力，商品的成交率显著提高。尝到甜头后，中午时分，导购员又带着部分面膜和促销礼盒分别到了新天地服饰广场和正和购物广场进行流动销售，同样取得了骄人的业绩。当天营业结束后销售额达到了6000多元！这是在开始的时候想都不敢想的。

为什么前后两天的销售情况会出现这么大的差距呢？不难看出，这就是坐等顾客上门和主动出击寻找客源的差别。

为什么不能把路人甲，路人乙变成顾客呢？为什么不能把其他商场的顾客变成自己的顾客呢？要想实现这些愿望，“守株待兔”是行不通的，我们需要做的是顾客在哪儿，我们去哪儿。在销售时，我们需要充分发挥主观能动性，变被动为主动，从“坐店”到“行商”，走出柜台，走出门店，主动寻找销售点。

市场经济高度发达的今天，商品买卖已进入买方市场。主动上门的客源是有限的，适当的流动销售，充分挖掘进店顾客的购买潜力才是可行之道。通过系统播音、单页发放等宣传方式顾客能感受到的只是一些抽象信息，这就不如让顾客亲自体验更能激发购买欲望，更有助于促使销售的达成。

没有顾客，只要有心去找找就有了！没有业绩，只要用心去做就有了！找比等有效。你信吗？我信了。

□ 商业公司萬德福莒县店　赵淑妍

《日百文化》投稿（6月份）

部门	投稿
商学院	18
莒县新玛特	14
五莲新玛特	13
日照店	13
新玛特广场	10
岚山萬德福	8
岚山新玛特	4
莒县萬德福	4
房产公司	1
依河园店	1

《日百文化》采纳（6月份）

部门	采纳
岚山萬德福	5
商学院	3
五莲新玛特	2
日照店	2
莒县新玛特	1
莒县萬德福	1
依河园店	1
岚山新玛特	1
房产公司	1

约稿启事

《日百文化》长期面向公司全体干部员工及社会各界朋友征求各类新闻稿件、优秀人物报道以及涉及经营、管理、文化建设等稿件，希望大家共同关注日百，支持公司的改革发展。

同时征求散文、诗歌、摄影等各类文艺作品，《日百文化》希望同大家一道，共同打造一个交流和展示的舞台，期待您的来稿！

另外，欢迎大家对《日百文化》提出宝贵意见和建议，您的反馈就是我们前进的动力！

谢谢大家！

联系方式：

0633-8703868；

电子邮箱：

rbgyuchb@sina.com；

内部员工可直接通过OE传至企业文化部袁启邮箱。

《日百文化》编辑部

“提升创优在岗位　顾客满意在日百”专题报道之

提升服务赢信赖　创新经营促增长

——萬德福岚山店提升创优活动纪实

商业公司2014年“提升创优在岗位　顾客满意在日百”活动正在按照预定方案稳步推进，萬德福岚山店结合门店的方案用心推进活动进程，认真落实预定方案，立足本职，立足岗位，确保实效。忙忙碌碌中上半年的各项工作已接近尾声，回顾上半年提升创优工作，最大的收获是门店各级对提升创优工作的重视、落实与提升，岚山店顾客满意度同比提升4.13%；得到的启发是与兄弟门店相比自身存在的不足，与同行业相比我们存在的差距，以便为下半年的工作做出重点跟进，重点提升。同时门店在“提升创优”活动中总结了部分内容，主要围绕“服务提升和经营创新”两方面，在这里跟大家进行交流。

『可爱的小脚丫』

——导购员定位站姿管理

近期，细心地顾客在萬德福岚山店二楼、三楼会发现每个专柜地板上都有一对可爱的小脚丫，这是做什么用的呢？顾客不禁好奇。原来这是我们岚山店在2014年6月份提升创优活动中的又一温馨举措。一对简单的卡通小脚丫，正在悄悄的改变着员工……

改变一：“指导员”

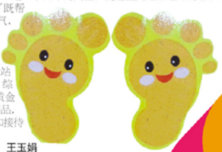
夏天来临中午时间段是客流低峰期，也是劳动纪律最为松懈的时候，趴柜、倚柜、靠货架等现象时而发生，严重影响门店的形象，可从小脚丫方案提出后，就像给员工安装了GPS定位系统，在没有顾客的情况下员工会很自觉的站在小脚丫上。你看！她们站姿优美，面带微笑，不时传来响亮而甜美的“你好欢迎光临XX厅……”。

改变二：“监督员”

员工凑堆聊天、隔台搭话是现场管理中最常犯的错误，在不知不觉中员工就凑到了一起。小脚丫的问世，使这些问题都迎刃而解，每月现场管理报告单一大把的现象不见了，小脚丫既帮忙管理现场，又化解了员工因违纪被罚的怨气，消除了员工的消极情绪。

改变三：“防损员”

百货类商品防损主要靠的是人防，商品外盗主要由员工防损意识不强导致，班中未站在自己的专厅区域，或有事外出未打好招呼，综合考虑对小脚丫进行定位，选取每个专厅的黄金点，方便第一时间接待顾客，第一时间介绍商品，第一时间关注到商品，这样更利于商品防损和接待顾客，更有利于品牌销售业绩的提升。



商业公司萬德福岚山店　王玉娟

创新经营　关键在于创新促销模式

线上经营迅猛发展日趋成熟，线下实体店商家竞争更为激烈，要想有所突破促增长，传统的促销模式难以打开艰难的局面来提升业绩。想抢占市场份额，多渠道开展营销，就要敢为天下先，创新促销模式是关键。

在这里跟大家交流萬德福岚山店的几个促销：

创新延续性促销

百善孝为先，传统的节日、西方的节日越来越受到顾客的重视，很多顾客会选择在重要的纪念节日，选购一份礼物，表达对父母、爱人、朋友的祝福。2014年6月15日的父亲节也不例外，总结了5月11日的母亲节门店增长28%的促销效果之后，父亲节促销又摆上了议事日程。如何把父亲节促销做好呢？岚山店的经营者们可没少动脑筋。传统的促销方式除了买赠、就是打折，让顾客感到倦怠，如何创新，又是一个难题。

于是，通过反复研究，门店最终推出端午节5.31-6.2日促销期间购服装类赠送父亲节30元礼券，礼券在父亲节6.13-6.15日期间购物满198元使用，期间发放礼券1400余张，虽然回收比例不到20%，但80%的顾客是拿着30元礼券来的，影响力和宣传效果可见一斑；为了让该活动再推上小高峰，卖场经理研究出“爱爸款”服饰，即28元男式上衣。在客流低峰期进行现场叫卖促销，场面异常火爆，不到半个小时，100件上衣被抢购一空！很多厂家看到该火爆场景，纷纷推出“爱爸款”，期间共销售500多件；顾客得到了实惠，回家之后奔走相告，宣传效果比做广告效果都要好。员工工作热情高涨，父亲节期间门店销售同比增长37.16%，男装类同比增长31.28%！门店在促销活动的创新上又有了新的启发。

体验式促销

在商业公司统一组织的“盛宴31周年”系列活动中，2014年5月18日晚19：00后进行蔬果半价促销，熙熙嚷嚷的人群伴着卖场超有节奏感的音乐，呈现出异常火爆的场面，店总在销售现场却发现了问题：备货300公斤的贡梨很少有人问津，原来该贡梨是物流中心采购的新品，其特征是个大，“相貌”有些不美观，但口感非常好，皮薄、多汁、非常甜，顾客的第一感觉是卖相不好，不知道是否好吃，一直在观望。于是店总就现场切开贡梨，分成若干小块，让顾客试吃，并现场宣传叫卖，通过这种方式与顾客互动，营造出现场氛围，让顾客亲身体验与试吃，顾客纷纷产生购买兴趣，最终仅贡梨这一个单品就销售180多公斤，其中有一个老年顾客不认识我们店总，但被她热情的服务打动了，说了句“你这个小孩服务真好！”可爱的调侃让我们店总很不好意思，但心里感觉很甜，因为顾客的认可就是对我们最大的信赖。

便捷式促销

在日常经营过程中，我们会发现有一部分上班族和单身族，在中午购买午餐时会顺便想购买些水果，但在选购时经常会遇到这种尴尬的状况：买一个西瓜太大，买一个菠萝也吃不了，不少人往往就放弃了购买，针对这种现象，门店推出“水果拼盘”服务项目，用各种水果切块搭配后成盘包装，核算成本，确定价格进行销售，这样既满足了消费者的需求，让其感到便捷便利，提升了顾客满意度，又增加了销售额。

花样式促销

这里所说的“花样式”其实就是对商品本身的“再塑造”或商品的重新组合，花样式促销就是结合节日或促销主题在商品本身基础上通过再塑造、再加工、组织陈列之后，使其增加现场销售氛围，提升商品本身的卖点，赋予商品艺术气息和高雅的品味，使商品具有活力，再结合商品陈列，达到最佳的视觉冲击力，能更好的吸引顾客眼球，激发顾客购买的欲望，从而提高商品成交率，最终达到促进销售的目的。像附图中的柚子，顾客在选购时说：“多买个回去给女儿，她肯定喜欢”，又如“大头儿子和小头爸爸”的西瓜，一位顾客要出100元买这一个西瓜回去给儿子等。

商业公司萬德福岚山店　张晓庆　毕志华

导购服务掠影

自公司提升创优活动开展以来，家电休闲部员工服务有了很大的提升，下面是五一黄金周某品牌导购王瑶的现场为顾客服务掠影：

热情招呼：王瑶热情真诚地与顾客打招呼“你好，欢迎光临！”顾客被她真诚的微笑和热情的问候声所吸引，随即进入专厅选购商品。

介绍商品：王瑶耐心地给顾客推荐今年的主打款，当顾客的目光注视一款衬衣时，导购员王瑶开始对这款衬衣进行详细产品知识介绍，并充分利用FAB销售法，将商品的特点、优点、特性及颜色的分类和顾客穿着的好处一一进行了详细的解说，激起顾客对衣服的兴趣。

试衣间服务：王瑶通过对商品的介绍发现顾客心动了，于是抓住顾客这一心理，马上鼓励顾客试穿衣服，导购员王瑶从货架上拿下衣服，帮助顾客把衣服扣子解开，把衣服挂在了试衣间的挂钩上，并提醒顾客把门关好，看好自己的个人物品，示意顾客有什么需要，随时为他提供服务。

赞美顾客：顾客试穿之后出来，她主动的为顾客整理衣服，根据顾客的脸型、肤色、气质进行赞美，顾客对自己穿的衣服也很满意，最终达成销售。

商业公司萬德福岚山店　王娜

一条绶带的责任

“提升创优”活动的重点内容之一是服务的提升，服务提升关键在于服务创新，尊重顾客是服务创新之源，尊重顾客的体现点多而广，首先我们要增强服务意识、改善服务态度，提倡主动服务，只有不断提升服务才能满足顾客的消费需求；只有不断提升服务才能赢得顾客的信赖；只有不断提升服务才能提高顾客的满意度，同时也只有提升服务，才能体现自身价值和满足自身需要，因为你的服务得到顾客的赞同认可，就能在市场中有一席之地。

门店在服务提升方面所做的大量工作，有所奏效，并不断摸索尝试新方法，效果显著的就是“一条绶带”发挥的作用——服务礼仪班成立运行。

具体做法：门店选拔礼仪人员成立服务礼仪班，制定礼仪标准，进行服务礼仪知识的专业培训，礼仪班除负责早迎宾、晚送宾之外，重点是双休日、节假日，在客流高峰期为顾客做好服务引导、安全引导和大宗商品送货上车等工作，礼仪人员主要分布在客服部超市收银区岗位(为顾客介绍促销内容、指引参与活动及礼品领取、装袋、提带送货上车)、防损部前台值班岗位(为顾客递送购物篮/车、寄包柜存包、大宗商品送货上车等)、安排专人负责电扶梯入口的安全引导服务。

礼仪班以什么样的形象和方式运行，是我们前期考虑的问题，最终确定必须佩戴门店统一形象的绶带上岗，原因很简单，一是对外能够起到宣传推广门店服务的效果，在店内形成为顾客服务的氛围，让顾客感到亲情的服务；二是对内部员工起到以点带面的作用，带动其他岗位的服务提升；最关键的一点是这条绶带给值班人员带来一种责任感。

运行之初，佩戴绶带值班时员工会有一种“不自在”的感觉，因为她的特殊“装扮”所引发大家的关注，导致心理上有一定压力，怕自己做不到位，怕影响形象，从心理上促使自己主动服务，增强了服务意识和责任感，也正是这种“不自在”促使值班人员时刻提醒自己的行为规范是否标准，服务是否到位，也正是这一条绶带给我们的服务水平带来提升。

商业公司萬德福岚山店　毕志华

这样沟通，会事半功倍

服务业从业者日常工作中所打交道最多的就是顾客了，与顾客的沟通也就成了工作中尤为重要的一部分：很多的朋友都有同一种体会，那就是顾客越来越难打交道，推销产品时，很难将顾客说服；受理投诉时，很难与顾客沟通。

沟通虽不是笔者的强项，但有意在此方面有所提升，便平日多留意了一些有关沟通的信息，码了点字在此分享一下，希望对大家有所帮助。

一、故事营销

当你想买一台冰箱时，你首先最关注的是质量，试想一下你会被清一色的一年质保打动，还是会被海尔老总张瑞敏当年抡锤砸冰箱的故事打动呢？我想，后者的胜算大一些。任何商品都有自己有趣的话题：研发、生产过程、带给顾客的体验等等。如果销售人员都是平铺直叙按说明书上介绍产品，那买谁家的货，顾客只有靠自己的直觉来选择了。

二、消除顾客疑虑

也许顾客并没有耐心听你讲完一个故事，这时，你需要做的是打消顾客心中的疑虑。

05 年，欧盟取消纺织品和服装的进口配额后，我国的纺织品大批出口欧洲，部分欧盟国家纷纷不安了起来，商务部却回应道：“中国只有卖出 8 亿件衬衫才能进口一架空客 A380 。”这是他在应对法国及其他欧盟国家对我国纺织品的疑虑、恐惧心态时，用最直观、最形象、更具感情色彩的数字，道出了中欧贸易的现状。

打消顾客的疑虑，一直介绍产品的优点是不行的：在交易达成前就要把顾客将产品买回家后能产生的所有顾虑都消除。如：现在很多商家都推出了买贵赔偿，这样就有效的减少了消费者的观望。缩短消费者的徘徊期，有助于增加成交量。

三、加强倾听

当一个顾客带着不满意的产品，怒眉帐张，噔噔噔向你走来时，他(她)就早已经将控诉之辞酝酿于肚中了，如果不说完，愤懑之情宣泄不畅，那事态多半会发展的更加紧张。即将爆炸的气球需要放气，但绝不是随处扎上一针，而是从哪里进的气还要从哪里放出来。

之前在旅行社担任计调时，也会接到投诉，一次身在异地的游客夜晚打来电话，开口就有洪水决堤之势，一直在强调这次行程多么的不愉快，“每个景点安排的时间太少了”“饭菜质量实在一般”“住的地方周围连逛街的地方都没有”……

我从床上起身，一直应答着听她抱怨了十多分钟，最后她在电话中说：“这些我都能理解，但是我要的是双标间，为什么给了我一个大床房？而且我给导游说了导游都不睬我？！”问题的关键出来了，安抚好客人，并答应马上解决，给已经睡着的导游打过去电话，说明了情况，导游表示当时人太多，就把房间这事给忘记了，马上去给客人调了房，并表示了歉意，一路相安无事。

胖东来给新员工培训时，都会有这么一句话：“行，好的，对不起，我们会马上处理。”是我们的责任，我们必须尽快为顾客解决，不是我们的责任，我们有义务帮助顾客解决。

四、用客户听得懂的语言

一个汽车展销会上，销售人员站在一款新推出的车前，面对许多的选购者介绍起了这款车：“这是我们今年新推出的车型，该车动力系统采用国际上最先进的 T-power 技术，行车电脑搭载世界一流的‘X 芯片’，使驾乘人有更加舒适、轻松的驾乘体验，只需要 Y 198000 元……”

另一个展销区的销售人员是这样讲的：“我们新推出的这款车，平均油耗只有 7.5L/百公里，但是百公里加速最短时间只有 8.6 秒，在同级别的车中是油耗最低，动力最强的。同时百公里情况下刹车距离仅为 39.7 米，也是创下了该项目家轿中的记录，售价仅为 Y 198000 元……”

哪一家的车会更受顾客的青睐，结果可想而知。

面对消费者，太多的专业术语只能徒增困惑，拖延消费者的购买决心，因为过于专业的产品介绍，增加了产品的神秘感，降低了消费者对自己的信心，也就拉远了消费者与产品的距离。 □ **日百商学院　赵鹏**

跟过去干杯

那一刻我知道了：

他已经跟自己的过去告别，面对现在的和未来的自己

曾奇峰： 武汉中德心理医院创办人、中国著名精神分析学派心理专家

出身问题，曾经极大地困扰过我们的父母和我们两代人。那个混乱的年代，一个人在什么样的阶级成分家庭出生，决定了他/她的人生是什么样子。人生起点和终点之间的变数，被缩小到了可以忽略的程度，个人努力改变命运的可能性，微乎其微。

现在看起来，出身已经不是问题，至少大的社会环境，不会因为你原生家庭的什么问题而明目张胆地歧视你。但是，在任何历史条件下、任何社会环境中，一个人却可能“利用”自己的家庭出身，自己歧视、限定或放逐自己。

一位获得了某专业博士学位的大学教授，陆续告诉了我很多他的“出身问题”：生长在一个小村庄，父母都是没文化的农民，家境赤贫，还有一个弟弟和一个妹妹，只有自己一个人有机会读书，弟弟妹妹都在打小工。他总拿自己跟同学和同事比较，结果是自己一无是处。从上大学到现在，他一直都处在程度或轻或重的抑郁状态中。

抑郁是人类的基本情绪状况之一。像其他情绪一样，它包含两个部分：一个是体验层面的，即一种难受的感觉；二是认知层面的，即身处抑郁的人意识或潜意识地认为，糟糕的事情在过去已经发生了。这位教授的情况正是如此：他觉得难受，那些令人难受的事情发生在过去。

我和他的讨论由此展开。我问，你好像不喜欢你的过去。他说是的，很不喜欢。我又问，一般来说，我们不喜欢什么东西，就会远离那样东西，你好像相反，你不喜欢你的过去，但你却花很多时间跟你的过去呆在一起。他沉默了很长时间，然后露出一丝苦笑说，也许是吧。

我继续说，我作为旁观者看到的好像是这样一个画面：过去似乎是你的一个“玩具”，虽然它不好看、不好玩，还很破旧，但因为你熟悉它，就成天把它捧着抱着，舍不得丢掉。他回应说是的，假想丢掉了它，就会觉得心里空落落的，而且，有旧玩具在，对眼前的新玩具都不感兴趣了。

后来他问我，他在人际关系中有时候能感觉到来自他人的歧视。我说，这可能是真的，有些人自我价值感不足，需要通过贬低别人来抬高自己，没必要卷入到他们这样的游戏中。我说我想知道的是，你自己还是别人，谁更在乎你的过去？他略显羞涩地笑着说，我自己。我也笑着说，也许别人也在跟自己的过去玩呢，顾不上我们啊。

自己跟自己的过去玩，是自恋的一种通俗的说法。比较专业的说法是，自恋者的天然能量，无法投向外界，只能投射到自己身上，包括投射到自己的过去。这是一种封闭而僵硬的状态，是对过去的最大忠诚。从效果上来说，这样的自恋者相当于把几十年前来自外界的对坏出身者的打压，变成了自己对自己的打压。

我跟这位教授总共谈了 50 多次，后来因为一些原因中断了。再后来，我们在一个宴会上偶遇。他给我敬酒，说要跟我干一杯，这一杯也表示他跟他自己的过去干杯。我俩杯中酒一饮而尽。我自然不会问他的生活发生了什么改变，我只是觉察了一下当时他带给我的感受，那是一种一个男人的人格所制造的场，对另外一个男人的场形成的压力：没有敌意，但却强大、厚重而坚韧。

那一刻我知道了：他已经跟自己的过去告别，面对现在的和未来的自己。一个人能够有的对生命的最大的羁绊断掉了。□ **摘自《心理》**

---

1 、男友在必胜客含情脉脉的送上戒指，提出想奔赴民政局将关系合法化，我嗔怒道：“婚都没求，想的美！”只听男友扑通一声跪了下来，在我羞涩的等待中说：“我求求你了，求求你了！”周围人的目光集聚一身，那个汗颜啊！

2 、办公室空调不给力，有一同事，一会出去，一会进来，一会出去，一会进来，问他干嘛，他说：“我热啊……”我说：“外面不更热吗？”他说：“出去一下再进来，就凉快了。”

3 、今天早上吃饭时一同学裤子上的口袋破了，掉下来 20 元钱，后面一同学看到后立即一脚踩上，假装蹲下系鞋带，谁知道那同学回头说：“你能系快点吗？”捡钱的同学道：“怎么了？”丢钱同学说：“你踩到我的钱了！”

填报志愿小指南

2014 年高考志愿填报已进入了“最终抉择”的阶段。面对高考志愿专业选择，家长和考生也开始做准备了。那么，该如何填报好高考志愿呢？下面是小编为大家整理的填报志愿技巧，供各位参考。

第一、考生的潜能、兴趣、爱好是选择专业的重要参考依据。

第二、战术多样，冷热门专业要兼顾。这里主要介绍两种：一种是及时跟进，对那些处在朝阳行业和处在上升阶段未来发展空间巨大的专业，要采取及时跟进的战术；另一种是人弃我取，对那些长期被人冷落的专业要采取人弃我取的战术，当然要把握好火候，原则是有转机迹象时再参与。

第三、选择专业要和人生规划联系起来，要充分考虑到未来就业、发展前途、考研，甚至出国深造等。报考志愿时强调个人兴趣爱好，当你的兴趣爱好与个人发展相一致时，这时便是最佳选择。关于兴趣问题，考生及家长有两种情况需要注意。首先，兴趣爱好是可以变化的；其次，兴趣爱好是可以培养的，有时候兴趣爱好是在你参与、了解后培养出来的。把确定的目标院校、目标专业填入志愿表里，有时它可能就是你的理想。

第四、专业好听未必好用，填报志愿勿望文生义。有些热门专业的确社会需求量大，在一段时间内炙手可热。然而，随着各院校纷纷开设热门专业，最终缩短了这些专业的“热度周期”，使原本的长期需求变成了短期需求，就业出现困难。一些在报考时遭“冷眼”的专业，毕业生往往被用人单位一抢而光。一些冷门专业名字不好听，但由于竞争较小，就业时可能相对“受宠”。考生填报志愿不宜“望文生义”。

员 工 文 苑

满意在穿梭中驻留

像往常的一天，百货部某专厅的王娜即将告别了一天的繁忙工作，踏上回家的旅途。然而就在这个时候，一个让人惊喜的消息迎面而来：一个学校的团购降临到了门厅，这让她又惊又喜。来不及多想，王娜立马抖落一身的疲惫，微笑接待了团购的客人。

经过接待和了解，客人对其中一款运动服非常满意，只是觉得价位略高，高于经费支出。王娜则是耐心加细心给客户讲解，经过经理请示和厂商问询确实已经是最低价了。面对顾客的软磨硬泡和百般挑剔，“价格”毅然“纹丝不动”，而王娜仍然用笑脸和真诚展示给顾客，这让顾客有些浮躁的心变得稳定下来。

然而就在提货的瞬间王娜发现本款服装数量不够了，而临时发货肯定是来不及的，很快王娜的第一反应就是联系同区域新玛特专厅进行调货，第一时间挽留住客人。王娜跟客人说明调货情况，安排临厅伙伴把客人带到休息区等候，自己则第一时间联系厂家和新玛特品牌专厅调货事宜。经过一番不懈努力，指定商品在最快的时间内即解决。这期间王娜先后来回穿梭多次，也因沟通不到位遭到质问和拒绝多次，她只有一个信念：竭尽全力把货品沟解决到位，满足顾客需求！经过一次次不耐烦的沟通和交流，终于她和顾客都能如愿了，看着一件件崭新的运动装摆在顾客面前，王娜拭去额头的汗水，再一次会意的笑了。

夜色已经降临了，在空气中弥漫着一丝疲惫却温馨的路上，她的脚步却变得轻盈起来。她的心里冒出个念头：离下班已有三个多小时了，离服务的最高标准却永无止境……

□ **管理培训生　潘磊**

当“针”指到 6 时

忠诚，顾名思义就是忠心、诚实，从对待工作的态度上来说，就是用心做好每一件事，具有为公司无私奉献的精神。德国工业品之所以在国际上成为“精良”的代名词，来源于日耳曼民众严谨、忠诚的工作作风，来源于他们对职业神圣的忠诚情怀。

我们对工作的忠诚度决定着我们的工作质量，这就会在无形中影响着顾客的满意度。对于一个公司是否忠诚表现在两个方面，不跳槽不离职，不做不利于公司的事，不说不利于公司的话，这只是一方面，是外在的“身”的忠诚；更重要的一方面是内在的“心”的忠诚，即具有个人利益服从公司利益，不计较个人得失的奉献精神。

经常会听到主管们说：当“针”指到 6 时我就回家了。一开始并没有觉得有什么不同寻常的意味，但是听多了难免心生好奇。通过请教一位同事得知，原来为了更好地完成当日计划，使各项工作得到有效落实，身为一名主管常常会自发的推迟下班时间，直到饥饿难耐的孩子打来催促的电话，询问妈妈几点下班，这才会放下手中的工作依依不舍的下班回家。才会有了“当针指到 6 时我就回家”这句可能不会兑现的诺言。

“当针指到 6 时我就回家”，一句朴实无华的话，却展现了日百人无私奉献的精神，是身为公司一员对公司忠诚的最好写照。仔细观察身边在工作上颇有成就的人，他们有一个共同点：那就是对公司无比忠诚，为工作无私奉献，既做到了外在的“身”的忠诚，又践行着内在的“心”的忠诚。

制定好切实可行的每日工作计划是忠诚，面带微笑的接待好每一位顾客是忠诚，严格落实公司各项规章制度是忠诚。从每一天开始做到忠诚，从每一件小事开始做到忠诚。

忠诚是肥沃的土壤，是一个人得以在一个公司生根发芽的根本保证；忠诚是无情的风雨，考验着一个员工在工作中能否担当大任；忠诚是公正镜子，映射着一个人对待人生的态度。对待工作，做到“身心”忠诚，在职业生涯中，你会走得更好，走的更远。

□ **商业公司新玛特购物中心五莲店　仲建华**

结果=意图

《找回你的生命礼物》读后感

我们都希望每项工作都达到 A 目标；我们都希望自己可以高效工作。可又不自觉的会出现拖延或其他情况，使我们无法达成既定的目标，是什么左右着我们呢？

完成上月销售的 120% ，这是月初经理给手下的三名销售员下达的月度销售指标。甲想：怎么可能？这可是淡季，能完成上个月的 80% 就不错了。乙想：120% 太难了，我尽力吧。丙想：我要怎样做才能完成销售任务呢？一个月转眼就过去了，月末盘点甲乙丙分别完成了上月目标的 70% 、110% 和 130% 。

三位销售人员的业绩为什么会有如此的差距呢？外在的环境都是相同的，差距就产生于他们完成销售的意图。甲不想完成、乙要试试、丙要完成。左右他们产生不同意图的力量是对销售指标的接受程度。

甲认为不可能，他就会找到各种“合理”的理由来证明目标的不可达成性，比如：淡季。因为认定不能完成且理由充分，看似努力完成的背后潜意识却在捣乱，不断地找寻无效的方法。这就可以解释为什么我们觉得自己已经很努力了可结果就是无法达成目标了。同样是淡季，因为丙的接受，他的潜意识便不断的为他找到各种有效的方法。这也就是我们常说的“吸引力法则”。所以，要想达成目标就一定要全盘接受。全盘接受的体现就是办法总比困难多。

在我们现实的工作中，我们听到更多的是“我尽力”、“我试试看”。也就是我们意图不明确，这种半否定的状态让我们的潜意识左右摇摆，时而找到有效的方法时而去找寻无效的方法。因为预留了退路，努力便不可能 100% ，自然也很难达成目标。

找回你的
生命礼物
小说家张德芬翻译并推荐

面对一项工作任务你的意图是完成还是尽力呢？让我们放下所有的防御全盘接受我们的工作，用坚定的意图向着目标不断努力，所有的问题都会为我们让路！因为结果等于意图。□ **日百商学院　曹魏**

家

家，是一个温馨的地方，是一首动听的歌，爱是主旋律，和谐是爱的伴奏曲。我的家虽然普普通通，却是我生命的起点，是我梦想的温床……

我的家——成长的摇篮。我出生在一个普通的家庭里，从小，父母就在我内心深处洒下了爱的种子。家是我生命中最宝贵的财富。我有一位慈祥善良的母亲，在她的精心呵护下，我学会了用一颗美好的心灵去看待一切人和事；我的父亲对我很严厉，他的爱是深沉的，是严厉的。但是在他的悉心教导下，我学会了坚强，拥有了不屈不挠的韧性！

我的家——避风的港湾。里耶曾说：“家庭不但是身体的住所，也是心灵的寄托处。”成长的历程坎坷而曲折，家成了我坚强的后盾，唯一的依靠。我就好比在大海中徜徉的帆船，一开始虽然还很顺利，风和日丽。可当风暴来临，孤独的帆船开始显得很迷茫，不知所措，当我开始面对这突如其来的灾难而悲观绝望时，在灯塔的照耀下我发现了不远处的港湾。

于是，便鼓足了勇气，扬起希望的风帆向港湾渐渐靠近。灯塔是母亲慈爱的目光，港湾是父亲坚实的臂膀。是他们保护了我脆弱的心灵，重新点燃我对未来的憧憬与希望。

我就如一只风筝，不论飞向何方，对家的牵挂都是不会断的线；我就如一只海燕，不管风雨再大，家都是我栖息的港湾。

漫漫人生路，累了，倦了，总有那么一个温暖的地方，总有那么两位无私的老人，在默默地等待着我，守护着我……

□ **商业公司新玛特购物中心五莲店　张丽**

做情绪的主人

大多数人都有过受累于情绪的经历，似乎烦恼、压抑、失落甚至痛苦总是接二连三地袭来，于是频频抱怨生活对自己不公平，企盼某一天欢乐从此降临。其实喜怒哀乐是人之常情，想让自己生活中不出现一点烦心之事几乎是不可能的，关键是如何有效地调整控制自己的情绪，做生活的主人，做情绪的主人。

一天，笔者根据领导的安排，外出拜访客户，但是那天笔者却与客户没有达成合作，因为笔者没有与对方交流几句，就因为对方临时有任务而不得不结束交流，这时笔者心情非常沮丧，接下来的拜访也很不顺利。

笔者很苦恼，在车上把事情的经过告诉了季师傅，季师傅耐心地听完笔者的叙述，沉默了一会儿说：“咱们再去下一家，但要调整好自己的心态，要时刻记住运用微笑，用你的诚意打动对方，即使结果不理想，你只要努力了就行。”笔者试着去做了，让自己表现得很快乐、很真诚，微笑一直洋溢在他的脸上。结果对方被笔者感染了，接下来的拜访非常有效果。

许多人都懂得要做情绪的主人这个道理，但遇到具体问题就总是知难而退：“控制情绪实在是太难了”，言下之意就是：“我是无法控制情绪的”。

别小看这些自我否定的话，这是一种严重的不良暗示，它真的可以毁灭你的意志，丧失战胜自我的决心。还有的人习惯于抱怨生活，“没有人比我更倒霉了，生活对我太不公平。”抱怨声中他得到了片刻的安慰和解脱：“这个问题怪生活而不怪我。”结果却因小失大，让自己无形中忽略了主宰生活的职责。所以要改变一下身处逆境的态度，用开放性的语气对自己坚定地说：“我一定能走出情绪的低谷，现在就让我来试一试！”这样你的自主性就会被启动，沿着它走下去就是一番崭新的天地，你会成为自己情绪的主人。

身在职场，我们不止一次地意识到：一个人的心情和一个人手头所做的事情有着很紧密的联系，心情好，手头的事情也能完成得好，或者说是完成的质量较好。相反，如果一个人的心绪不稳，总是左顾右盼，想东想西，根本就不把心思放在正经工作上，试想，这样的心态能把事情做好吗？这样的心态能把工作做好吗？

坏心情总是在我们“抵抗力”差的时候乘虚而入，在心情大战中占据有利地势，操控我们的一言一行。于是，冲动成了架在心口的刀、嫉妒仿佛心理健康的杀手、焦虑俨然是好情绪的蛀虫、愤怒则像心理病毒在全身蔓延，然后一连串的“杯具”接踵而至。

人生不如意之事，十之八九。面对自己无法改变的事实，我们要学会，用积极乐观的心态看待问题、处理事情，不要让你的情绪左右你自己，而是学会控制自己的情绪，做情绪的主人。

□ **日百商学院　胡海信**