



百联服务文化



百联集团
BAILIAN GROUP



顾 问

陈晓宏 叶永明



编委会主任

王春华




编 辑

百联集团宣传部




责任编辑

黄岩 沈涤清 曲铭 何懿倩



服务创造价值




百联集团自组建之日起就以海纳百川的胸怀、虚怀若谷的态度，博采众长的视野、兼收并蓄的境界，积极培育和构建具有时代特征、中国特色、行业特点、上海特质的百联软实力。“服务创造价值”业已成为全体百联人共同的价值取向和文化图腾。

“世事洞明皆学问，人情练达即文章”。当下，商家和顾客已不再是单纯的买与卖之间交易关系，而是新型的生产关系、社会关系。商家凡事以人为本、以顾客为中心，这就将服务内涵延展到企业的商业道德伦理范畴了。营业员把顾客当成亲人朋友，用心去沟通，用诚去交流，用情去互动，让顾客油然而生“上帝”的感觉，甚至都有不好意思的感觉，那么，我们的经营活动自然而然就成功了，买卖不成仁义在，这次不成还有下次。百联的诚信度、美誉度就需要这样一点一滴累积起来的。我们的营业员一定要有这样的职业操守：把工作当成事业，把事业当成学问。

本书收录了集团系统不同时期、各级各类服务大师和服务明星的先进事迹，其中不乏蜚声沪上的全国和上海市劳动模范。他们的服务故事、服务案例，生动传神地诠释百联集团“服务创造价值”的核心价值观。这些服务大师和服务明星们共有的禀赋是：一是吃苦耐





劳、踏实肯干、不计较得失；二是多性格内向，不善言辞，待客热情诚恳；三是品德高尚、心地善良，以己之心推及众人，站在消费者角度，设身处地，换位思考，服务不仅在柜台，还延伸到社会，学雷锋做好事，助人为乐；四是熟悉商品、技能精湛、谦虚谨慎，以其昏昏怎能使人昭昭？把商品特点摸清楚、使用常识搞明白，推介起来有的放矢，替顾客做参谋才会头头是道；五是做有心人，懂得销售心理学，会观察分析顾客类型，分别对待，体现个性化服务，不是千篇一律；六是立足本职、爱岗敬业，具有高度的责任心和对企业的忠诚。所有这些，都是百联历久弥珍的精神财富，他们是百联最可爱的人。

百联服务文化不仅体现在真情流露中，还体现在服务模式和方法的创新上。本书辑录了部分成员企业的服务新思路、新举措、新经验，这些服务之道彰显出该企业独特的市场竞争软实力。去年，集团宣传文化部编辑出版了《百联营销文化》一书，受到了业内外的关注和好评。如果说《百联营销文化》诠释的是“遇强更强、诚信致远”企业精神的话，那么这本《百联服务文化》演绎的就是“服务创造价值”的企业核心价值观……

本书的编辑得到了集团领导的支持和指导，得到了各二级公司（中心）党政主要领导、分管领导及其党委办公室（党委工作部）的鼎力协助与配合，在此谨致谢忱。

百联集团宣传文化部
2014年6月 上海



目录

CONTENTS

风采篇

1. 中国商业服务大师——马桂宁 10
记全国著名劳模、上海市第一百货商店马桂宁
2. 让你把世界看得清清楚楚明明白白 16
记全国劳模、国家高级验光技师、上海茂昌眼镜公司蓝金康
3. 世界名表维修能手 20
记“亨达利、亨得利”名表维修中心李豫南
4. 永恒的价值找永远的朋友 25
全国劳模、党的十六大、十七大代表、东方商厦马海燕服务案例
5. 鉴别准、估价快、难不倒 27
记上海市劳模、华联典当总估价师黄佩雄
6. 融汇与贯通 32
全国劳模、第一八佰伴郭强的销售艺术
7. 通晓五国语言的导购员 35
上海市劳模、上海友谊商店黄洪声服务案例
8. 让服务像镜头一样清澈透明 39
全国劳模、上海市第一百货商店李惠麟的诚信服务
9. “邵开平”是姓名也是品牌 41
全国劳模、上海市第一百货商店邵开平的故事
10. 一盏“心灯”映万家 45
记全国劳模、上海市第一百货商店侍冬梅
11. 为准妈妈提供专业指导 49
上海市劳模、东方商厦许宁做顾客的“好参谋”
12. 追求无止境 服务绽异彩 51
上海市劳模、东方商厦吴樱“三心工作法”引赞誉
13. 满意的顾客才是最好的广告 53
上海市劳模、上海市第一百货商店朱雯瑾服务案例
14. 妆点女性时尚生活的服装采购专家 55
记全国五一劳动奖章获得者、百联股份招采总部郑华
15. 开发劳模资源 温馨千家万户 59
记永安百货“楼帼玲家居工作室”

- 
16. 她把“小白菜”精神融入销售 63
百联集团优秀员工、联华标
超安顺店张君平事迹
17. 美丽形象设计师 66
记上海百货业服务品牌、东
方商厦南东店朱琳
18. 李云芳和她的“可口可乐” 72
记市商委服务品牌、联华超市
四平店李云芳
19. 把工作当乐趣和顾客交朋友 75
记联华广西公司服务明星、潭
中店廖红华
20. 服务世博无障碍 78
第一八佰伴成立上海第一家
多语种导购志愿者服务队
21. 他们的工作赢得中外住户好评 82
记上海美丽华物业管理有限
公司
22. 3D服务添风采 87
记东方商厦淮海店“陆蕙珠
宝工作室”
23. “家电管家”走近您 90
上海百联电器飞利浦维修站
成功转型记
24. 融合服务理念 开掘服务价值 93
百联配送嘉定分公司自动补
货工作法创造多赢
25. 共同装扮美好的家 98
好美家劳模品牌花满园
26. “管家式服务”的新价值 104
百联物业公司奥特莱斯物业
管理处的服务之道
27. 革新治“散包” 承诺重千金 110
物贸生资物流公司力克顽疾
提供个性化服务
28. 坚持三条理念 顾客近悦远来 114
联华广西公司丽景苑店赢得
好邻居口碑
29. “空乘服务”降临百货商场 116
上海第一八佰伴首创“温馨
水吧”服务
30. 开展“双百工程” 加盟商户 117
叫好
联华标超公司拓展服务新路
31. 为民服务让窗口更加亮丽 120
联华浙江公司服务更上一层楼

创新篇

- 
32. 全面服务让“当代馆”更美丽 123
记百联物业上海当代艺术博物馆服务中心
33. 坚持管理创新 提升服务水准 128
长桥物流公司施行长海医院项目工作法
34. 数万件名贵饰品重现璀璨 131
今亚金店“首饰医院”服务侧记
35. 探索高端顾客服务新路 136
第一八佰伴启用新世纪会馆
36. 微博带来的机遇 138
百联汽车沪北公司创新服务
37. 青春炫服务 满意在西郊 141
百联西郊顾客服务中心事迹
38. 增值服务引来时尚新浪 144
快客便利创新服务无止境
39. 绽放在南京路服务窗口的“姐妹花” 147
走进上海时装商店“温馨”服务总台
40. 她们是“上海市用户满意服务明星” 150
记百联中环购物广场收银大组
41. 专业凝聚品牌 服务创造价值 153
“第一医药”药学服务的核心与价值
42. 面包飘香 桶饭可口 157
快客大连公司开发早餐工程
43. “爱心蔬菜”销售火 161
联华广西公司农超对接造福各方
-  真情篇 
44. 用两年时间成就百万销售 164
东方商厦瑞士名表中心服务案例
45. 为老服务 情满社区 166
记上海商务中心志愿者工作站
46. “阳光大篷车”开进居民小区 170
联华快客服务上门受欢迎
47. 当客户拨通“96801” 172
百联电商的服务之道
48. “比您期待的更多” 177
百联汽车沪东公司销售部团队贴心客户
49. 抗击雪灾“三确保” 180
联华超市演绎“顾客第一、唯一的第一”宗旨

50. 粗心客超市丢包 众员工
夜追失主 184
华联吉买盛服务小故事
51. 当鞋子飞过来的时候 187
百联南桥购物中心服务小
故事
52. 在世博园擦亮金字招牌 190
联华快客以优质服务赢得
人心
53. 一点关心 千般爱意 193
上海妇女用品商店病理文
胸专柜服务侧记
54. 顾客需求就是经营方向 196
华联超市长岛店生鲜商品
连百家
55. “顺客户所愿、忧客户所
虑、解客户所难” 198
上海晶通化轻发展有限公
司践行“真诚服务，合作
共赢”宗旨
56. 便利店开放公厕 202
联华快客急民所急与人
“方便”
57. 助人为乐暖客心 204
雷锋精神在联华浙江公司
闪光
58. 优良服务是流动广告 206
联华超市巴林店和居民亲如
家人
59. 软实力推动销售上升 208
联华超市昌里店服务促经营
60. 千方百计寻失主“放心
一百”传美名 210
上海市第一百货商店服务小
故事
61. 维护市场稳定彰显国企风范 212
联华股份紧急应对食盐短缺
62. 义槌奏响公益“新”声 215
上海拍卖行“点亮心愿”慈
善义拍运作纪实
63. 紧急应对龙江河镉污染事件 219
联华广西公司社会道义担
肩头
64. 以奉献精神服务世博 221
长桥物流公司全力投入“世
博大礼包”配送
65. 最挑剔的也是最欣赏你的
顾客 224
虹桥友谊商城服务小故事
66. 外宾丢失大笔美金 商店全
力找寻失主 227
上海市第一百货商店服务小
故事

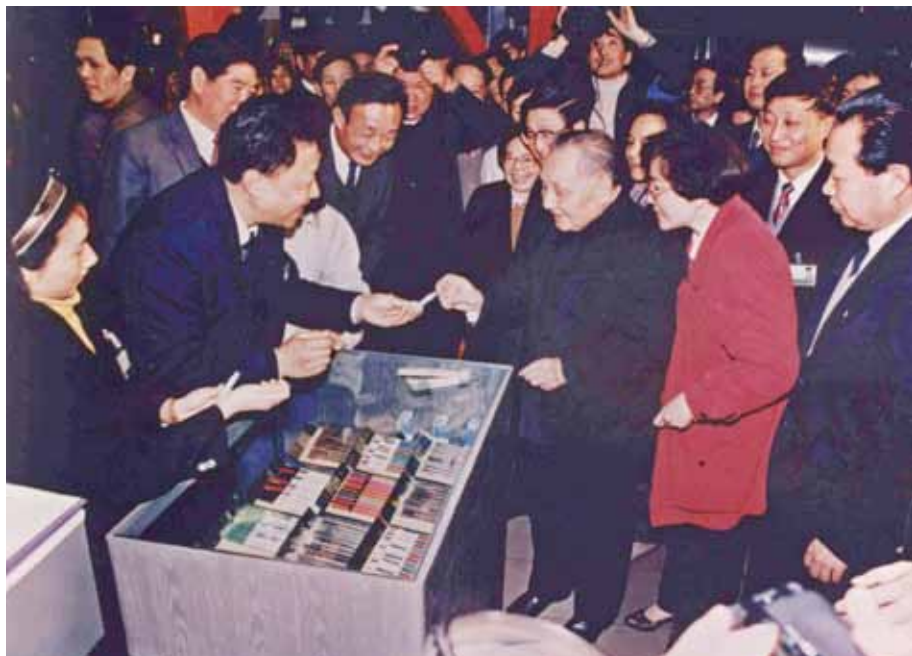




风采篇

中国商业服务大师——马桂宁

记全国著名劳模、上海市第一百货商店马桂宁



马桂宁如今已退休，仍然像上班时一样到商店报到，在顾客接待处为顾客答疑解惑，有时也会接到其他单位的邀请电话，约定时间去传授服务艺术。

马桂宁把三尺柜台看作一扇为人民服务的窗口，他说，这扇窗口体现的是党和政府同人民群众的联系，我的岗位就在那里。他认为小小的柜台是与社会大舞台相连的，自己就是舞台上的一个角色。

第一百货地处繁华闹市，每天数以十万计的客流量，马桂宁曾经所在的呢绒柜，最多时一天要接待顾客200多位，平均每2分钟接待一位顾客。在这样繁忙的场景下，人们看到马桂宁总是脸带微笑，嘴上招呼不断，手里展示不停，像一台不知疲倦的机器运转不息。有



一次，一位女顾客中午来买裤料，这正是营业员换班吃饭时间，女顾客翻着料子一寸一寸地摸看，横挑竖拣。马桂宁知道遇上典型的选择型顾客了，于是做到语气上尊重，服务上周到，少参与带主观导向的意见，让她放心挑拣。半个小时过去了，接班的营业员来换马桂宁吃饭，女顾客有点不好意思地向马桂宁打招呼，说影响你吃饭了，马桂宁回答说：“没关系，只要你满意就行了，换上我也想买得称心一点的。”马桂宁将心比心的一番话说在了女顾客心里，她说就是在菜市场里买鸡毛菜她也有挑的习惯。最后这位女顾客买了料子满意地走了。马桂宁对同事说：“对主观挑选性意识强的顾客，我们营业员必须要非常有耐心。”其实耐心这个出自马桂宁服务艺术的题目，同样是考核各行各业从业人员的一把尺度，医院的医生、学校的老师、航班的乘务员等等，在社会舞台的各个窗口，有了马桂宁式的耐心，整个舞台才不会有不和谐的噪音。

对于耐心这个话题，马桂宁身体力行，给了徒弟们很多启迪，但



有的徒弟还是喜欢从理论上向师傅讨教：“马师傅，顾客和营业员之间最基本的就是买卖关系吗？他买我卖，两厢情愿，天经地义。”马桂宁认为，买卖关系是求与供的关系，但是这个关系的背后是人与人的关系。他对问这样问题的徒弟说：“我们一言一行代表着国营大商店的形象，来买东西的绝大多数是普通老百姓，你说这个买与卖是什么关系？”徒弟明白了，国营大商店的营业员是没有“国家工作人员”头衔的“勤务员”，形象应该是亲民、爱民。马桂宁说：“对了，在服务中作换位思考，把顾客当作亲人不就顺利成章了吗？”有一次，一对热恋中的青年男女来买面料，只听得男青年说：“喜欢哪一块料子你自己挑。”女青年看中一段薄花呢，说要做一套西装。马桂宁为她派料停当，男青年正准备付款，女青年又说要给妹妹也买一段裤料，这样套裁可省钱。马桂宁从男青年脸上掠过的一丝难言的表情上，觉察到可能男青年带的钱不够，又不便说明，于是他就主动为男青年解围，对女青年说：“这段料的花色你喜欢，你妹妹就不一定了。各人爱好不同，你先买回去让她看看，喜欢的话再来买也不迟。”男青年马上赞成这个意见，女青年也觉得有道理，临走，男青年向马桂宁眨眨眼说：“你这个师傅服务态度真好。”话外的含义不用说明了。马桂宁说，“利”字当头，就会蒙蔽住我们的眼睛，就不会察觉到顾客的难处，把顾客当亲人岂不是空头说白话。马桂宁的行动跨过行业，对“天下熙熙，皆为利往”是个认识上的颠覆。

马桂宁说，个人的行动可以影响社会，虽然有限，可能就是社会舞台的某一角，但很有意义。有这么一件事，一天，一位女顾客还没走进柜，就朝马桂宁用手指头一勾，嘴里说：“喂，过来！”虽然她的动作不礼貌，但马桂宁并不计较，赶紧过去接待她。同柜的营业员看不过去了，故意冲着马桂宁说：“哎，这么大模子，怎么被这么小手指一勾就勾过去了！”女顾客耳边有风，对马桂宁说：“他在说我吗？”马桂宁说：“不妨，不妨！顾客招呼，我随叫随到。”女顾客不好意思地说：“习惯动作，老公说了我好几回，这不，又忘了。”马桂宁说：“改了就好啊！”顾客离柜后，同柜的营业员嘀咕说：“这种人理也别理她！”马桂宁不以为然，认为这不是对策，即使有像她那样的顾客有欠文明，但我们营业员可以用自己的文明行为去影响她，让她感知到不文明的行为与这个社会格格不入，从这个意义上讲，不管哪行哪业，每个人都可以以自己的文明行为影响他人，做社会主义精神文明的传播者。

还有一件事，在服务上不只有跨行业的借鉴的意义，而且有跨国的影响。有一次，一位华侨老人来买衣料，老人十分健谈，与马桂宁聊起家常，他说年轻时住在大新公司附近，后来去了台湾，现在定居日本，上海的面貌变得不认识了，今天住在某某宾馆，想做套西装，也是为了留个纪念，问能不能定做。马桂宁一边说：“能！”一边量身派料，还算起辅料羽纱的尺寸，生意做完了，马桂宁送老人进电梯门，就在电梯关门的一瞬间，马桂宁突然瞥见老人双肩有明显高低，急忙招呼，电梯已自上而下启动。马桂宁忙从楼梯奔下，在铺面商场四处寻找，却无影踪。马桂宁征得领导意见，带上裁缝师傅直接去宾馆，双方几乎是同时到达宾馆的。老人很诧异，以为钱算错了，待马桂宁把原委说明，老人很感动，说下一程的机票已买，能不能在下个月把西装通过邮局航寄日本，我将穿上这套西装去东南亚风光一番。马桂宁作了肯定的回答。后来当老人收到西装后，立即回信，信中写有“祖国服务一流，信誉第一”的赞语。

干哪一行光有热情是不够的，还要练就过硬的本领。马桂宁刚

上柜台时，有过尴尬的遭遇。一天，来了位山东女顾客，打听起一种呢料，马桂宁一边连声说“有”，一边把这种呢料抖开展示，见顾客不动声色，马桂宁又接二连三整匹搬来好几种呢料向顾客热情介绍。结果这位女顾客说：“对不起，俺只想看看，你别再忙乎了。”她在留言簿上写道：你比俺镇上的伙计热乎多了，我不买布，但表扬条照写。后来在领导和有经验的老师傅点拨下，马桂宁悟出了道道，打这以后，马桂宁下工厂，进车间，了解呢绒的生产过程和工艺，潜心研究成品的质地和特点；穿闹市，走市场，熟悉不同年龄、层次穿着爱好，观察不同地区群体的服饰流行趋向。车站、渡口、酒店、宾馆、婚庆场所、大街小巷都有过他的足迹。功夫不负有心人，马桂宁在一次上海市的春节联欢会上，作了面料含绒量一摸准的表演，赢得现场观众啧啧赞叹。

马桂宁的技艺用到实处，令顾客心悦诚服。有一位四十多岁身材矮壮的青岛来的顾客经马桂宁推荐，看准了一匹藏青色全毛牙签条花呢，问做一件西装要剪多少料？马桂宁答道：“2米7。”“不对呀！我刚才在裁缝摊上量过，你报多了。”顾客表示出疑问。马桂宁又回答：“我比裁缝师傅多报10公分对吧？一则是长得福相，吃料，二则你们那里流行枪驳领，双排钮，如果省掉10公分就只能做单排钮了。”顾客惊喜地道：“哎呀，师傅你可真说对了，谢谢你的提醒，你的服务真周到，真不简单。”还有一位江西顾客在报上看到马桂宁的事迹介绍，写信来说他从运动员生涯退下来后，体形变化很大，身高1米68，体重却有80多公斤，求助做合身的衣服。马桂宁通过信件往来问清了这位顾客的“三围”、肤色、色泽爱好等，挑选了一段洗涤方便不易走样的中灰暗条毛涤花呢，又特地请有经验的裁缝师傅定制一套西装，邮寄到顾客手里穿着很满意，来信称“遥控操作不失误，衣服做得很合身，穿上人人都说式样好。”

马桂宁在为中外顾客的服务过程中，积累了丰富的服务经验，他还不满足于现状，利用业余时间学起了《商业心理学》、《普通心理学》、《消费心理学》专著，结合服务实践，他把顾客心理概括为五

种特征，总结出八种购买行为、十种购买欲望倾向。他开始拿起笔，撰写多篇论文分别被《经济管理》、《未来经济》等杂志刊登。编写的《柜台服务艺术》专著成为他到多所大学讲课的蓝本。马桂宁是一位能文能武的劳模，被称为智力型服务大师，他一心扑在柜台上，二十年不公休；他研究服务心理学，用心理学理论指导柜台服务；他总结服务实践，创新服务理论，著书立说；他在领导的支持下，还创办“马桂宁学校”，亲自担任校长，专门传授先进的理念和服务的技艺，为商店和商业一局系统培养了一批批服务优秀的商业员工。

马桂宁乐于把自己的心得体会热情地传授给别人，更是他的一大特色。马桂宁收徒弟是出了名的。刚开始，在自己的小组里收下了第一个徒弟，然而当马桂宁带徒弟的事一下传开后，商店年轻员工纷纷要求拜他为师。于是马桂宁跨出本小组，在所在的三楼商场收徒，接着又跨出三楼商场在商店各楼商场收徒，地室商场灯具柜营业员侍冬梅，便是马桂宁跨出商场收的第三个徒弟。不久，马桂宁跨出商店在市商业一局范围内收徒弟，很快又突破不仅在全市范围内收徒，还跨出行业带徒弟，又从市内扩散到外省市。到目前为止，他总共收了357个徒弟。在这些徒弟中，人才辈出，全国劳模、人大代表、企业家、新长征突击手等，百分之九十是各级先进工作者。

马桂宁自1981年以来，连续七次被评为上海市劳动模范，还荣获全国劳动模范和全国商业特级劳动模范称号，以及全国“五一”劳动奖章，并当选为七、八、九连续三届全国人大代表，受到党和国家领导人的接见。马桂宁之所以被社会各界公认为服务大师，是因为服务无界，大师无冕。

马桂宁的商业服务艺术热力四射，燃烧的是永不熄灭的理想火炬，显示的是崇高的思想境界，渗透的是勤奋好学的探索精神。跨越山，透过社会的每一个窗口仰望，星光更加灿烂。



让你把世界看得清清楚楚明明白白

记全国劳模、国家高级验光技师、
上海茂昌眼镜公司蓝金康

在上海眼镜行业只要提到“蓝金康”三个字，大家都耳熟能详。蓝金康是三联集团旗下茂昌眼镜公司的国家高级验光技师，也是眼镜界技术创新的“领头羊”。三十年来，蓝金康对眼镜技术孜孜以求，始终以技术创新为己任。茂昌眼镜公司在全市乃至全国领先的技术创新中，凝聚着蓝金康的心血和重要贡献。

蓝金康虽为副总经理，但多年来始终坚持在生产第一线，节假日也顾不上休息，用自己的实际行动带领着全体员工全身心投入对广大消费者的服务中，在他的身上自然而然地体现出一个劳模所具备的品质。他虽集多项专利和发明于一身，但他从未放弃对更高眼视光创新领域的追求，不断充实完善自己，不断研发新型课题，在他身上所闪烁的那种勤于工作创新不已的奋斗精神影响着茂昌人，同时也给广大顾客带来了福音。

硕果累累

早在1998年，针对广大学生近视度数加深过快，写字姿势不良等诸多问题，蓝金康经过不断探索，率先研制出青少年渐进多焦镜，并成功得到国家专利。该镜片特别适合学生使用，具有矫正不良坐姿、

明显缓解青少年近视度数加深等功效，深受学生朋友喜爱，至今已销售过万副，对国内外眼镜业产生了极大影响，并被评为2000年度上海市科技进步三等奖；他会同光学技术人员共同发明的树脂镜片“去毛复新”技术，2004年获得国家发明专利，为公司带来了极大的社会效益和经济效益，给老字号的技术传承增添了光彩的一笔；2005年他反复试验、研究，开发出了新型特耐磨树脂镜片膜层，其耐磨性能远胜于其他一些国际品牌；2006年，为解决中年人的老花问题，他和他的技术团队通过反复多次的理论分析和试验研究又成功研制出2H1内渐进多焦点镜片，传统的渐进片虽然能同时满足不同距离视物的要求，但在头部转动时会有明显晃动不适感，是导致验配失败的主要因素。新研发的2H1内渐进片在配戴时感觉更舒适，视野范围更广阔，适应起来更容易。经过不断的升级革新，如今2H1内渐进镜片已经发展到第三代，为集团创造了数亿的直接经济效益。

蓝金康独创的多焦镜验光三点位法结合自主研发的2H1内渐进镜片，使渐进多焦点验配成功率近100%。一位某世界知名眼镜镜片制作品牌企业的技术总监在考察了茂昌眼镜公司后，对蓝金康和他的团队所取得的技术创新成果赞不绝口，并表示茂昌的不少技术已经领先了国际先进水平。

蓝金康是上海市两届劳模和全国“五·一”劳动奖章获得者，上海首批享受国务院津贴的高级技师，也是迄今全国眼镜行业唯一一位国务院津贴的获得者。2010年荣获“全国劳模”称号。多年来，多次为国家、市政府和部队多位领导和首长验光，用精湛的技艺和优质的服务得到了诸多领导的首肯。

悉心钻研

蓝金康于1979年进入茂昌眼镜公司工作，在进入茂昌的头三年，他被安排进制片车间学习研磨镜片技术，也正是这三年的技术磨练，为他日后在验光专业技术领域的拓新和发展打下了扎实的基础。1982年他开始学习验光技术，在掌握基本的验光技能后，他发觉这些基础

的技能只能满足大多数人们的配镜需求，还有少数由于眼睛缺乏融像功能和立体视觉患者的问题依然得不到有效解决，虽然这些患者在定性上比较容易但在定量上却需要因人而异。一些人眼睛本身并没有疾病但总是感觉不能视物太久，容易出现眼疲劳、眼酸、流泪、头痛等症状，严重时还会影响到工作和生活。

这些症状大多属于眼视光学范畴，在国外眼视光学医生是需要完成了眼科学课程后，再攻读数年视光学理论才能最终进行独立操作的，在专业知识和技术含量上都远高于普通的眼科医生，而在国内该领域尚属空白，很多眼科专家对涉及到视光学问题的患者都束手无策。于是，蓝金康自发潜心研究该领域有关的技术知识，经过三十年的不断研究探索 and 经验的不断积累，终于形成了一套属于自己的“蓝氏验光法”，填补了国内在视光学领域技术人才的空白。如今，沪上很多知名医院如五官科医院、华山医院、铁道医院等的医生只要遇到需要通过眼视光学治疗的病人，都会介绍其来找蓝专家诊治。

破解难题

5年前就有一位名叫陆乐的顾客，当时28岁，IT工作者，在26岁时发觉自己视物常感到眼疲劳并伴有恶心呕吐症状，已严重到无法工作的程度，2年间走访了全国各地眼科名医，经过各类治疗症状始终未见缓解，最终经上海的一家眼睛专科医院的专家推荐来茂昌眼镜公司求诊于蓝金康技师。

蓝金康运用自己精湛的专业技术和几十年的工作经验，经过数小时耐心的检测和分析，原来是双眼肌肉用力不平衡所引起的固视困难，根据其眼球肌肉的自身情况蓝金康特别为陆乐量身定制了一套眼肌平衡恢复训练法，在训练过程中根据其眼肌的恢复情况对方案不断地调整，经过多次调整、不间断训练后终于解除了困扰他多年乃至可能影响终身的烦恼。如今每逢节日，陆乐总会发消息给蓝金康以表示对他的感谢。像这种专程来到茂昌眼镜公司点名蓝金康验光的情形每天都会重复发生，慕名前来的“蓝粉丝”不计其数。

2011年6月的一天早晨，还未开门营业，只见有三四个人焦急地等在门外，其中一名中年男子显得特别烦躁，进店后点名就要蓝金康验光。细问才知道原来这位中年男子是青岛一家公司的老总，平日感觉视物不清晰，眼酸眼胀，眼疲劳，有时还会头疼，在当地配了副眼镜也未见好转，眼部的不适已经影响到了日常工作，误以为是眼睛出了毛病，在当地看遍了各大医院的专家教授也没见起色。一次偶尔的机会在报纸上得知上海茂昌眼镜公司有位蓝金康，是国家高级技师，还是国务院津贴获得者，于是下定决心一定要来上海让这位蓝技师把把脉。在前一天电话预约成功后就立即买了飞机票连夜来到上海，想到只要经过蓝技师的诊治自己就能像往常一样生活工作的他实在抑制不住内心的激动与兴奋，一大早就等候在茂昌眼镜公司的门前。

听了这位老总的述说，蓝金康一边安慰他不要过分担忧，一边耐心仔细地进行着每一项检测。经过多次检测这位顾客的眼部困扰来自双眼融像困难所引起的，同时伴有一定外斜视。这种病例通常是需要借助增加棱镜的方法解决的，虽然在定性上比较容易，但在具体定量上就很难精确把握，如果加的量偏少则达不到预期效果，可一旦量过多反而会适得其反。如今在茂昌，由于眼镜的单笔成交额较高，所以在量的拿捏上必须一次成功。蓝金康凭借多年丰富的经验，通过多次对比全方位考虑最终定下处方，该顾客非常敬佩蓝技师专业的技术和极其负责的服务精神，当即就配了一副一万多的渐进多焦点镜片。到了第二个星期约定的时间来取眼镜时，那位老总刚带上新配的眼镜立马露出了久违的笑容，他深深地被蓝技师精湛的验光技术和极其耐心的工作态度所折服，当场又配了一副三万多的眼镜。他感叹地说道“是蓝技师给了我的眼睛第二次生命，如今我又能尽情地驰骋在商场上了！”在短短的一年里，他用自己的亲身经历告诉着他身边有同样困扰的朋友，这些人都慕名而来。

世界名表维修能手

记“亨达利、亨得利”名表维修中心李豫南



南京路步行街上的上海三联集团公司亨达利、亨得利名表维修中心，这两家创始于1864年的百年老店至今仍稳坐全国钟表行业冠军的宝座。这张上海老字号是如何永葆青春的？上海三联集团亨达利、亨得利钟表维修中心的领军者——世界名表维修的能手李豫南给出了答案：“弘扬传承，推陈出新，与时俱进，再创辉煌”。

绝活

李豫南的格言是：“让病表起死回生，让顾客笑逐颜开”。对于业内说他是“国内修理世界名表能手”，李豫南则谦虚地说：山外青山楼外楼，总有高手在前头。我在2007年担任上海三联集团亨达利、亨得利名表维修中心经理时，已经在钟表行业修了30多年的表。现在做了管理者，修表不再是我的主业，但我还是几乎每天都要碰碰表。有时，遇到员工实在修不了的疑难杂症手表，就交给我修了。我只能这样说，所有的世界名表我基本上能修复。

改革开放以来，随着人民生活水平不断提高，人们从境外带回来的世界名表难以计数。表，已从单一的计时功能转变为多用途、多功能计时工具。例如航空、航海、潜水、登山、赛车、钓鱼……几乎无所不包。例如，钓鱼表可以测水流和水温；还有高尔夫表，它的表把在左边“9”字旁；有些表还具有测量海拔高度的功能。李豫南对这些



世界名表的结构与功能用途十分清晰，了如指掌，娓娓道来，如数家珍。如，机械全自动表、同轴陀飞轮表、多针飞行表、石英电子表、多功能液晶显示表等等，他修理起来可谓轻车熟路。慕名前来“亨达利”维修名表的人络绎不绝，李豫南解决了不少疑难手表的维修问题，深受顾客的好评。

1957年出生于上海的李豫南有一手绝活：一块手表拿来，他只要用手一掂分量，对表壳材质、表壳切屑工艺、表盖上的“MARK”记号等关键部件一看，就能马上判断出这块表的真假。即便是高仿冒的名表，他只要打开表盖，用放大镜看一看手表机芯，就能找出其中破绽。

他所在公司是司法机关定点的鉴定单位，李豫南具有代表公司出具司法鉴定报告的权力。代表公司出具司法鉴定报告是一件十分严谨事情，有时事涉人命关天，如没有丰富的世界名表知识与鉴别手表真伪的真功夫，绝难堪当此大任。有一家外省市检察院的检察官，带着29块“世界名表”前来鉴定。这是从当地一个受贿者家中查获的，按检察官初步估计，这批名表案值超过百万元。经鉴定，送检的29块表，只有4块是真的，价值7万元，其余均为高仿品。拿到鉴定报告后，检察官大吃一惊，因为如果这些全是真表，这名受贿者可能要被

判死刑。又如有家拍卖行要拍卖作为抵债物资的40只世界名表，李豫南和名表维修中心的“老法师”一鉴定，结果全是仿冒货。

学徒

李豫南对于手表的兴趣始于青少年时期。当时，他对家中两只日夜走个不停的“马蹄牌”闹钟发生了浓厚的兴趣，强烈地求知欲促使他想弄明白其中的奥秘。于是他找来工具，将其中一只闹钟拆得体无完肤。随后，他又凭借着记忆，费了九牛二虎之力，才勉强把闹钟装了起来，可一上发条，指针纹丝不动，闯祸了！当他父亲回家发现后，他老老实实说出了原委，不料，父亲并没责怪他，而是把闹钟送到钟表店里去修理。

由于他对钟表的热爱，他父亲决定为他买一块手表。上世纪七十年代初，我国实行的是计划经济，一切物资全部凭票供应，如自行车票、缝纫机票、电视机票、香烟票、肥皂票等等票证。买国产表要凭手表票，但是买进口表却不用。于是，他父亲花了195元，为他买了一块瑞士产的大罗马表。1971年，14岁的李豫南就拥有了自己的第一块手表。

事有凑巧，1975年，李豫南毕业后被分配到上海著名的亨达利钟表店，当在跟着师傅学修钟表时，他这才发现，原来“小小的钟表中，却有着大大的学问呢”！他发誓一定要好好学习技术，将来做个好的钟表修理师。

亨达利钟表店的老师傅们人人都有自己的绝活，李豫南的师傅的看家本领是“盘游丝”——将宛如头发丝般的手表摆盘游丝拉直，然后再盘成圆形。这个看似简单的动作却并不简单。游丝是钟表的心脏，走时精准全仰仗于它。李豫南每天重复着枯燥的练习盘游丝的技术，他知道这是打基础，因此，再乏味也得坚持。经过不断艰难地练习和摸索，渐渐地他可以将游丝盘得既圆又平整，并很快掌握了钟表修理的各项技艺，很快就能独立修理钟表了。

从此，李豫南遨游在钟表王国里，吸取着世界各国钟表知识的精华。随着他的年岁增长，维修的世界牌表种类繁多，复杂的结构，精密

的装配，多功能的用途，精致的表面都深深震撼了他，痴迷不已的他经多年磨练，刻苦研究名表维修技艺终有成就。

| 法 师 |

在李豫南的办公室里，我们看到他正在修一只名表。他介绍说：“这只表的钻石掉了，这芝麻大的南非钻石也就只值十几元人民币，如要是到国外去配，一来一去时间长不说，而且价格不知要翻几倍。”李豫南拉开写字台抽屉，向我们展示说：“让你看看我的宝贝。”抽屉里整齐地排放着一只只有有机玻璃盒子，透过盖子能瞧见芝麻大小的各种钻石。李豫南将一盒钻石拿到特殊的放大镜下，我们看到，钻石的中间有小孔，加工得非常精细。李豫南介绍说，人们所谓的17钻手表，就是有17颗这样的钻石。“现在有些高级名表机芯内部结构很复杂，越是复杂钻石就越多。”李豫南用镊子夹起一粒钻石介绍说：“表芯上有各类夹板，每块手表夹板上的孔眼必须与钻石紧密相匹配，相差几毫丝都不行。但如果没有这么巧的匹配，那就得靠长期练就的钟表技艺在手表夹板上进行精加工，再把钻牢牢镶嵌上去，不能有丝毫偏差，否则走时就不准”。这不是一般钟表修理师就能简单干的了。

李豫南放下钻石，又拿出一片绿豆般大小的手表齿轮说，“这块表的一个齿轮断了一齿，零件配不到，只能手工制作修复。这要把齿轮先放在酒精灯上烧热，然后用同样的材料镶补上再进行手工修正齿轮齿形，随后放在油里淬火。火烧时间的掌控、淬火的温度把握全凭经验。就像踢足球，没有一场是相同的，表也一样。”如果没有这种手工维修技术，此表就报废了。

李豫南撰写的《钟表修理、清洗、保养价目表》和《钟表配件价目表》（上下册）厚厚的3大本，这是针对现在中国市场销售的88种世界名表而制定的。上海的钟表修理业是全国的领头羊，这个价目表具有举足轻重的意义。

传承

李豫南从一个“国内修理世界名表能手”的身份转变成为管理者后，修表现已不再是他首要工作，而钟表维修技艺的传承更胜于前者，他责任重大。

时光飞逝，白驹过隙，“亨达利、亨得利”这百年老店的老法师们大都离开了钟表王国。而当年迈入钟表行业的新人，现在亦成了“老法师”，并带领着一批新秀把百年老店的旗帜举得更高。现在，上海三联集团亨达利、亨得利名表维修中心至少有五六十位手表维修员工，其中40岁左右的中年人占了一半，部分是李豫南手把手教的学徒。

李豫南说，他们这里每年要承接修理近4万只各类知名品牌的世界名表。百年老店要薪火传承和弘扬发展，靠的是年轻人接班。因此，他经常开课传授修表技术。以前，钟表修理的老法师常还会“留一手”，以保自己的饭碗和店内的地位。李豫南却表示，绝技要传授与发扬，使年轻人得到传承。自己愿意服务于顾客、服务于三联。



永恒的价值找永远的朋友

全国劳模、党的十六大、十七大代表、
东方商厦马海燕服务案例

马海燕，一个普普通通的名字，如果你在上海的马路上看见她，你会觉得她就是一个普通的姑娘。但当你一走进上海东方商厦，你就会看到一颗闪亮的明星，散发着服务品牌创派人特有的光环。在这里，几乎没有人不知道马海燕这个名字，员工们会如数家珍地告诉你马海燕所获得各种荣誉：上海市劳动模范、全国先进女职工、全国三八红旗手、全国商业服务明星、两届全国劳动模范，连续两届当选党的十六大、十七大代表……

“永恒的价值找永远的朋友”，是马海燕的岗位服务格言。虽然现在的马海燕已由营业员转岗成为一名管理者，但她服务顾客的热诚之心却丝毫未曾改变。

一次，一位来自宝山钢铁公司的王先生在《解放日报》上看到了



马海燕的相关报道。正想着要为结婚十周年的妻子购买钻戒的他便给马海燕打去了电话。

马海燕得知了王先生的要求后，便建议他在“十一”期间到东方来选购，到时候公司会举办购物赠礼活动，比平常购物要划算一些。王先生见马海燕如此为自己着想，十分高兴，在十月一日那天如约来到了商场。

见了王先生，马海燕热情地将他带到了一楼名品百货商场地黄金珠宝柜台，一边陪同王先生挑选钻戒，一边深入浅出地介绍起了钻石的识别方法。在交谈中，细心的马海燕还向王先生问起了其夫人的爱好与体貌特征，正在此时，王先生无意中一句“妻子的身体一直不太好”引起了马海燕的注意。

尽管钻戒更为贵重，但为顾客着想的马海燕还是向王先生提出了更为合理的购物建议：“钻戒虽好，但不一定是最合适的选择。毕竟，您和夫人都已人到中年，礼物不但要有纪念价值，更要对健康有益。”随后，她向王先生推荐了礼品工艺商场的悦康天珠。她又向王先生解释说到，“天珠与普通的饰品不同，它有着强烈的磁场，能调节人体机能，对健康有益。再说，与钻戒相比，价格也便宜不少，是性价比很高的选择。”

王先生听了，果然对天珠十分感兴趣，并最终在马海燕的推荐与搭配，选择了一串价值6000多元的天珠吊坠项链，还获得了公司赠送的礼品。

提着称心如意的礼物，王先生由衷地向马海燕表示了感谢：“你不愧是东方的‘服务品牌’，真心真意为顾客着想，不但让我得到了实惠，更让我买到了称心的商品！”

马海燕就是这样，在服务接待中处处为顾客着想，像对待朋友一样，以自己的真心，换来广大消费者的信赖和支持，她也因此被人誉为“八方顾客的知心人”。她的每一句话，每一个微笑，每一种神态都发自内心深处，就象一位朋友的绵绵絮语和亲切关怀。钻石，追求永恒的价值，马海燕，追求永远的朋友！



鉴别准、估价快、难不倒

记上海市劳模、华联典当总估价师黄佩雄



上海市华联典当行有限公司的总估价师黄佩雄同志以“鉴别准、估价快，难不倒”的一手绝活，在估价岗位上经过近20年的潜心钻研，成为了上海市乃至全国典当业内公认的估价技术行家。作为连续三届被评为上海市劳模的黄佩雄同志，他的金字招牌与高超、精湛的评估技能联系在一起，与优质服务和企业发展联系在一起，与企业品牌和客户美誉联系在一起。

黄佩雄同志服务与众不同，经过多年磨练，具有三大特色。

其一，著书立说，成绩斐然。多年来，他参加了商务部《典当操作规范标准》、全国典当行业协会《典当基础理论与基本业务技能》等教材的编写工作。为企业防范经营风险，优化管理流程，健全各项规章制度，确保企业各项业务的良好运作打下了坚实基础。

其二，获得多项令人羡慕的“第一”。“快马加鞭不下鞍”，黄佩雄永攀高峰，永争第一。他第一个在上海开通典当热线——小黄



热线；他第一个获得上海市“学知识、学科学、学技术”三学状元称号；他第一个成为市商委“服务品牌”；他第一个成为典当行业中的上海市劳动模范，并且连续三年获得该称号。

其三，勇于开拓典当业务。黄佩雄同志作为华联典当副总经理兼总估价师，分管民品典当业务，在他的带领开拓下，华联典当民品业务连年保持行业的领先地位，使企业经营规模不断扩大、业绩持续增长，企业知名度和美誉度连年提高。

刻苦钻研 总结积累 不断进取

黄佩雄同志从外行变为内行，从普普通通的典当从业人员变成业内赫赫有名的估价师。从他成长之路，给我们一个重要的启示，他走过的是一条锲而不舍、奋发有为的自学成才之路。当其他的典当人员还在典当围城中打转，黄佩雄却能脱颖而出，其原因何在：

一是“从零开始”。典当行业包罗万象、五花八门，从何入手。他确立一个理念：“从零开始”。他坚信“万丈高楼平地起，千里之行始于足下”，作为一名估价师要掌握估价本领，必然从基础开始，从点滴做起，这样才能入门，才能成才。

二是“不断积累”。十多年来，为了熟悉、掌握估价技能，他几乎放弃所有节假日休息，跑书店、跑图书馆，查资料、学知识；跑商店、跑市场，了解行情，掌握信息。通过自学，他编写了有关商品技术资料十八篇，收集整理商品行情、技术参数、质量标准等数据资料。为了能看懂外文说明书，他随身携带《英汉词典》，自学英文；为了学习珠宝玉器鉴定知识，他利用业余时间参加了上海技监局举办的珠宝玉器质量鉴定培训班，以优异成绩取得了国家技监局颁发的高级资格证书。

三是“永无止境”。如今他已成为业内赫赫有名的估价行家，多次荣获殊荣，但他仍不断进取。他认为：当今社会是竞争的社会，也是知识不断更新、发展的社会。只有刻苦钻研，善于总结，才能在激烈的竞争中得以生存。因此，他总是未用先学、急用先学、现学现用，不断地为大脑“充电”。“雄关漫道真如铁，而今迈步从头越”，黄佩雄决心永攀高峰，永不停步。

爱岗敬业 优质服务 勇创佳绩

典当行业有着特殊的顾客群，为了有针对性地搞好接待服务。在日常经营实践中，他细心揣摩顾客心理，潜心钻研服务技艺，不断丰富自己的服务内涵。他总结了一套“礼貌用语，言语简要，以最快的速度，提供最有效的服务”的业务操作模式，以娴熟的动作，优质的服务，赢得了客户的信任和好评，为企业赢得了良好的信誉和效益。他除了对常规当品：黄金、钻戒、宝石、打火机、照相机估价外，还潜心钻研房地产、生产资料、有价证券等估价技术，形成了一套独特的估价风格。多年来，他以一手估价绝活，成为典当业中有名的估价技术能手，赢得了众多客户的赞誉，为企业取得了良好的经济效益和社会效益。由他经手的数万笔、价值上亿元的当品中，无一笔因技术性失误造成坏账损失。许多商品他都熟记在胸，特别是表类，他更是应对自如。如同样一只劳力士表，他能快速辨别出是原装还是港装的，是真壳还是假机芯，是原配还是修理机，一件当品到他手里几分



钟就能报出合理的价格。客户们普遍反映，有事找黄师傅最放心，他的估价公道合理，令人信服。对一些急需融资的顾客，他急人所急，在严格把好关的情况下，估价做到准和快。2006年他个人创下单只手表当金40万元以及单笔手表当金150万元的典当业务，创下了华联典当行典当金额的历史新高以及行业之最。类似的例子不胜枚举，09年12月一位顾客因急需资金，拿了6块1000克重的金条来典当，门店估价师按规定要求拆封进行检验，但客户坚决不同意，眼看这笔业务要告吹。他得知情况后及时赶到门店，以他“礼貌用语+言语简要+最快速度+有效服务”的业务操作模式，做下了这笔生意，并赢得了客户的信任和好评，创出了华联典当单笔黄金典当金额120万元的历史新高，与客户实现了“双赢”，为企业创造了非常可观的经济效益。公司开设绝当商品销售专柜后，他根据每件绝当商品的品牌、型号、大小、新旧、成色、等级等具体情况，参照二手市场的可销价，逐一制定了牌价和底价。由于定价合理，吸引了大批客户前来选购。使企业放贷资金迅速回笼，大大缩短了资金周转期，同时也为企业创造了新的利润增长点。黄佩雄常说：一个好的典当估价师应该具备三大要素：“过硬技术+优质服务+强烈的责任感”，勇于为企业创造新的利润增长点——这正是他的追求。

传授技艺 服务企业 回报社会

黄佩雄同志以优秀共产党员的标准严格要求自己，在工作中精益求精，在业务上对新手进行传、教、帮、带，在技术上对估价员进行指导、考核、比赛。他编制了一本中英文常用商品名词解释，以便大家日常查阅，他收集整理评估参考材料，毫无保留地为“华联典当”每一位估价师所共享。近年来由于门店的增加，估价师缺乏，不少新人进入估价师队伍，估价力量亟待加强。为此，他勇挑重担，每月组织一次估价师的专题业务学习，交流的内容从理论知识到实际操作，从真伪鉴定到基本定价，从品牌款式到市场行情，由浅入深，由表及里，并根据讲课内容准备实物样品，通过这种形式的业务培训，

使每位估价师既系统学习了该类当品的有关知识，又相互交流了估价经验，促进了华联典当估价技能的全面提高。目前他带教的几位同志都已胜任了估价师的岗位，他为企业发展、培养了一批业务新秀。公司实行远程估价后，他每天坐在电脑视频前，对各门店要求远程估价的业务进行即时评估，发现问题就及时亲赴现场。工作量的剧增，并没有减弱工作的质量，他确保了每一笔估价工作的准确性和合理性。于此同时他每天关心国际黄铂金市场行情以及其他民品的市场动向，对门店的定价进行统一指导，使华联典当的业务既保持了一定的利润空间，又谨慎地防范了可能发生的经营风险。对于大宗当品，公司成立了由他牵头担任总估价师的风险评估小组和贷审会，对大宗当品实行审核，有效降低评估的风险。遇到造假的案例，他查阅资料对当品进行分析实验，找出相对简便的鉴别方法传授帮教门店估价师，并及时通报行业协会，为更多的同行提供方便与帮助。他多次受全国典当协会邀请担任民品培训师对全国典当专业人员进行民品授课和培训。业内同行遇到疑难问题，他加以点拨，并帮忙破解。他出色的估价技术和热心的真诚帮忙在同行中赢得了一片美誉。

作为新时代典当业中的楷模，他深感社会和企业所赋予他的重任和使命，多年来他爱岗敬业，始终保持着强烈的工作积极性和责任心，在平凡的岗位上创造了不平凡的业绩，受到社会与业内一致好评。职工夸他“企业好当家”，客户夸他“一流的鉴别能手”。

让人生与使命同在，让理想与事业同行。展望未来，黄佩雄同志仍将以十倍的信心、百倍的努力，在工作中挥洒汗水、辛勤耕耘，恪守我们华联典当“诚信第一、服务一流、为你理财、助你发展”的经营宗旨，以“诚信经营”为品牌实现对客户的承诺以及对社会的回报，使品牌能处处折射出我们企业的服务，让我们企业的每一点改善和发展能给社会以及广大客户带来更大的方便和满意。



翻开上海市劳模《郭强销售日记》的首页，四行字映入眼帘。正是这四句话成为了郭强销售艺术的真实写照。

融汇与贯通

全国劳模、第一八佰伴郭强的销售艺术

融世界之声 贯益友真情
汇八方宾客 通天籁之音

随着时代的发展和社会的进步，市场上的家电产品日趋丰富，其中的技术含量日新月异，身为销售人员再运用以前传统的介绍方式已不能满足现代顾客的挑剔要求。于是，沟通由“心”开始：与顾客进行良好的交流成为商家诚信服务的第一步。郭强在从事音响销售工作的15年中，他刻苦钻研相关专业知识和服务技艺，努力为提升技术水平和服务品质打造基石，他设立的“检修一览”、“客户档案”、“服务金卡”、“终身免费上门服务承诺”等一系列个性化服务，创下了“买音响，找郭强”的服务品牌，赢得了广大消费者的认可和推崇。

【苦学钻研 锻造扎实技艺】

长期对业务知识和服务技艺的追求，为郭强专业技术和服务品质的提升打下了扎实的基础。中国电子音响工业协会的资深专家，对郭强的业务水平和服能级做了一次综合性的评估，并作出了这样的评估结论：郭强同志已基本具备专家型音响服务明星的专业水平。此外，郭强还同时掌握了家庭音响和工程音响这两种不同类型的音响技术，这在音响销售人员中是很少见的。郭强所在的班组，也可能是目前所知的在百货商场中唯一能够兼顾家庭音响和工程音响的销售部门。

【个性服务 赢得顾客信任】

郭强认为如今的推销艺术已经不再是像过去那样一成不变、机械式的在每一位来宾面前将所有的商品规格、数据参数一股脑的倒给他们，由顾客自己去分析这个商品是否是他所需要的。而是要求营业员在熟练掌握了产品信息后，通过和顾客建立起良好的沟通来加以实现。这种交流并不是无为的闲谈，而是根据顾客的言行举止去了解对方的个人信息以及他们所追求商品和服务的特殊品味，并相应地针对他们的需求来推荐最适合的商品。郭强就是这样一位能够充分运用这门销售艺术的营业员。

几年的苦学和实践，使郭强养成了在工作中捕捉顾客需求信息，实现针对性服务的习惯，也练就了一套扎实的业务技艺，逐渐形成了独特的“一询问、二上门、三介绍、四调试”的全方位免费服务过程和“售前仔细询问、上门察看；售中详细介绍、主动参谋；售后包教包会、终身服务”的人性化服务特色。“一询问”是问顾客个人爱好、问消费价位区间、问特殊需求等。“二上门”是预约免费上门看住房面积、看装璜材质、看使用空间等。“三介绍”是介绍音响文化，如音响的功能、特性及价格等。郭强会根据客户的实际需求情况为其免费量身订制音响器材的设计方案。“四调试”是免费上门安装调试。为此郭强还专门准备了一本《检修一览》、一套客户档案、一张“青年文明号服务卡”、一份上海地图和一句庄严承诺：终身免费上门服务，彻底解除了客户们的后顾之忧。



思变进取 勇攀业务新高

郭强在日常销售服务工作中不断总结经验，创新工作方法，通过攻克一个个技术难关，大大提升了服务水平。

获得业内权威人士的认可，让郭强在音响行业领域中上了一个新台阶。上海某电影院线的技术总监刘先生曾请郭强帮他的一位好友在家里设置如电影院一般的音响还原效果。刘先生在电影音响扩声技术还原和发展领域有独到的见解，许多专业音响技术杂志都刊登过有关他的访谈。能够为这样的权威人士服务，对郭强来讲绝对是一个新的挑战。为了能将电影院的效果真实的搬到业主家，郭强在其自创的现场勘测、图纸设计、音响搭配、安装调试等工作流程中都力争做到一丝不苟。在音响调试过程中，郭强还颠覆了传统家庭影院的设置参数（这个设置参数是目前世界各大影音品牌采用的标准），通过减小中置音箱的声压、拉升延时参数的方法在一个较小的空间里营造出一个大空间、大场面的视听环境。刘总和业主对完成效果均表示十分满意，而这一切都源于郭强的长期积累和勇于创新。

郭强长期以来所秉承的“顾客为先，诚信为本”服务理念吸引着其身后庞大的音响消费群的近悦远来。在郭强的影响和带领下，他所在的班组以“服务创造价值，实干提升业绩”为工作理念，根据音响消费市场的发展趋势，不断提高自身的服务技能，精细服务的每一个环节，逐步形成了一套独具特色的销售服务管理模式，业绩在同行业中名列前茅，赢得了顾客的诸多赞誉。



通晓五国语言的导购员

上海市劳模、上海友谊商店黄洪声服务案例

黄洪声是上海友谊商店客源组的导购员，一名普通的共产党员。他在平凡的岗位上，用灿烂的笑容、热情的服务迎接着来自世界各地的宾客。他精通英、日、法、意、西等多国语言，凭借着自己深厚的外语功底和高超的服务技艺，活跃在商店接待外宾的第一线。他用开拓进取的姿态，默默实干，为企业创造了骄人的业绩。在黄洪声的带领下，2004年至2006年商店客源组共接待了外宾5万多人，接待豪华游轮35艘，创下1642万元的良好销售业绩。

黄洪声曾荣获上海市劳动模范、市商业职业明星服务品牌、第五届上海市三学“十佳状元”、全国商业服务业优秀个人等荣誉称号。他，没有豪言壮语，没有惊天动地的壮举，成功与荣誉的背后凝聚着他辛勤的汗水和无私的奉献！

真情服务、细微之处见功夫

“真诚服务、讲求信誉”是黄洪声的服务准则，在接待顾客的过程中，黄洪声将现代营销理念融合到自己的服务中，使自己的服务技能不断提升，也正是这样，被誉为“MR. HAPPY”的黄洪声赢得了无数宾客的喜爱。

2005年11月，豪华游轮“公主”号来沪，有800余名来自欧美国家的客人来到友谊商店购物。黄洪声在几个商场间不停地奔忙，在众多的客人中，黄洪声发现有一位客人在工艺品商场已流连多时，他马上热情地迎上前去招呼。这位名叫威廉·米勒的美国客人十分喜爱具有中国特色的工艺品，很想为即将过生日的妹妹挑选一件生日礼物，但游轮回到美国还有十多天，妹妹的生日已经过了，所以一时间犹豫不决。黄洪声马上想出了好主意，他对客人说，他会把客人挑选的礼物用特快专递的方法寄出，保证米勒先生的妹妹在生日之前能收到这份来自异国的礼物。米勒先生一听喜出望外，并欣然接受了黄洪声推荐的一幅价值一万八千元的“富贵牡丹”双面绣。一下班，黄洪声马上将精心包装的双面绣和一张自己特意挑选的精美生日贺卡送到了邮局。半个月后，黄洪声收到了米勒先生热情洋溢的E-mail，信中说，他妹妹在生日的前一天收到了这份礼物惊喜不已，他们对黄洪声所作的一切十分感谢。从此，在美国联合航空公司工作的米勒先生和黄洪声成了好朋友，2006年，米勒先生三次出差来上海都来到友谊商店，选购了不少工艺品。他说，只要他来上海，他一定要来看看他的好朋友——“MR. HAPPY”！

许多顾客都对黄洪声热情周到服务念念不忘，把黄洪声看作是自己的贴心朋友。黄洪声经常会收到大洋彼岸发来的电子邮件，例如“我想购买一个菩萨挂件，价值30美元。曾在贵店看到过，但当时没有买，现在你能替我买下吗？希望不会给你带来麻烦”等等。出于对黄洪声的信任，邮件上还附上了邮寄住址及信用卡的认证号码。黄洪声都会及时把事情办得妥妥当当。小到几盒茶叶、大到购买三百多套功夫衫，黄洪声不厌其烦地做着这些份外事。因为他觉得这是对他和

友谊商店的信任，这不仅代表友谊商店的形象，更是代表上海的形象，自己一定要做得最好。2004至2006年，他一共为外宾邮寄商品60多件，为商店创造销售75000元。

【勤学不辍、多国语言现功力】

提到黄洪声，不能不说说他骄人的外语能力。这位普通的营业员，通晓英、日、法、意、西五国语言，早在多年前他就通过了日语能力考核二级和法语TEF能力等考试。走进黄洪声的房间，就像迈入一间小小的图书馆，书桌、电视机、CD架、音箱上堆满了各种外语的参考书、磁带、光碟。无论走到哪里，黄洪声的上衣口袋里都会揣着一本袖珍词典。一有空闲，他就认真地看上一阵子。

黄洪声虽然有着与生俱来的语言天赋，但他对学习孜孜不倦的热情仍让周围的人深为佩服。黄洪声常说：“当顾客听到乡音，他们与我的距离一下子就拉近了。这时候我再进行产品的介绍就不那么突兀，成交率自然就高了。只要工作需要，我会不断地学下去。”

出众的语言基础成为他提升服务档次的基石。2004年6月，约旦议长夫人一行来到友谊商店。约旦是阿拉伯伊斯兰国家，当贵宾们到达时，黄洪声就用阿拉伯语欢迎招呼她们，客人们顿时感到十分亲切。随后，在黄洪声的陪同下，议长夫人来到真丝羊绒柜台，黄洪声热情地向她展示了各种面料，议长夫人一下就选购了二万多元的商品。黄洪声还仔细地介绍了真丝和羊绒不同的洗涤保养方法。议长夫人离开友谊商店的时候，她感慨地说，在四天的中国之行中，她去过很多商店，而TOMMY(黄洪声的英文名字)是唯一一位能用阿拉伯语与她交流的营业员，真的令她十分高兴。

2004年至2006年，黄洪声一个人的引客人数就达3千人次；销售成交达35万元；婉拒客人小费3百多元美金、2万多元日币。引客数最高的一天是2005年5月5日突破了450人次，创下了18万元的单天最高销售额。

迎难而上、点燃工作新亮点

黄洪声有着饱满的工作热情、执著的敬业精神。在具体工作中，他以身作则，冲锋在前，勇挑重担。2004年友谊商店由于“外滩源”工程临时搬迁至金陵路过渡，商场面积由原来的13800平方米缩小到了3800平方米，连接待外宾必备的停车场地也十分狭小。中国国际旅行社经理及美国游船总经理来商店考察都很怀疑友谊商店接待大型团队的能力。如何继续做好外宾接待工作这个难题，刻不容缓地放在了黄洪声为首的客源组面前。如果不能接待游船就意味着失去高质量大数量的客人。面对重重困难，黄洪声毫不气馁，正巧4月份中国国际旅行社有一个近两千人的大游船来沪，在商店领导的大力支持下，黄洪声拿出了详细周密的接待方案。在与对方反复沟通、积极争取后，最终国际旅行社同意给商店一次机会试一下。这一战只许胜不许败，黄洪声带领客源组的同志们做好了充分的准备。他们清晨六点赶到外轮码头引客，2000余名外宾、近50辆的大BUS，分成了六批。黄洪声既要指挥调度、又要翻译导购，忙而不乱，把一切安排得井井有条。黄洪声在商店与码头之间往返了十多次，直到深夜十一点把最后一批客人送上船，他才稍稍松了一口气。那天，商店共成交了23万元。丰富的商品、精心的服务、幽默的介绍，赢得了老外们的称赞，导游也都对友谊商店的服务和商品十分满意。打了漂亮的一仗，中国国际旅行社对友谊商店在临时过渡地点的接待能力刮目相看。从此，游船的接待任务又重新安排在友谊商店了。

“快乐先生”黄洪声始终保持一种良好的精神状态，以开拓进取、勇挑重担的精神风貌投入到工作当中，创造出一流业绩，实践着入党时的誓言。他不仅为企业创造了骄人的业绩，而且用高超的服务技艺、良好的职业风范，展现了友谊商店风采。他说的最多的还是一句老话：“爱岗敬业不仅仅是口号，更要踏踏实实的将它落实到行动，只有我们每个人做到了，企业才能兴旺发展。”如今，黄洪声又在工作中不断探索，追求着更高层次的品牌特色服务，并以更扎实的步伐，伴随着时代的脉搏继续向新的里程迈进。



让服务像镜头一样清澈透明

全国劳模、上海市第一百货商店李惠麟的诚信服务

李惠麟是上海市第一百货商店摄影相机柜的营业员，中共党员，全国劳动模范，一级营销师。他把“让顾客称心”作为自己工作的目标，提出“让服务像镜头一样清澈透明”的服务承诺，努力践行第一百货商店“放心为魂，大众为本”的经营理念。他以“数码知识精又博、接待服务技艺高、热线联通千万家、特色服务暖人心”的服务特色，树立起了解顾客需求、掌握顾客心理、热忱为顾客服务的“摄像机小博士”服务品牌。他2011年被评为上海市优秀共产党员标兵，并荣获全国商业服务品牌。2012年被上海市第一百货商店聘为首席技师。

2010年11月，黑龙江佳木斯市一位离休老干部一份老款相机的说明书丢失，曾多次与当地商店和厂家联系后都没有找到。最后他慕名写信到第一百货商店相机柜寻求帮助。收到信的当天，李惠麟就多方寻找说明书，因为该款相机早已停产多年，书面的说明书已经无法找到了。但是他没有放弃，利用自己多年累积的信息资料多方联系，通过他的不懈



百联集团
BAILIAN GROUP

努力，终于获得了电子版的说明书，他立即将说明书制作成光盘寄送给老人家。几天后，他又特地打电话给老人，询问信件是否收到。李惠麟万里送真情让老人非常感动，连声称赞上海的服务全国第一。之后，老人再次写信，称赞“这种热心、真诚、细致地为顾客（何况我还不是你们的顾客）服务的优良作风和工作态度，非常值得大家学习和称赞。”

2011年春节期间，两位美国游客不小心删除了数码相机里存储的几百张照片，这是他们在近两个月时间里游历中国四、五个省市记录下的珍贵资料，也是他们中国之行的主要目的。照片被删除，他们来中国的任务也就泡了汤。万分沮丧的美国游客抱着一线希望来到柜台求助，李惠麟一边安慰外宾，一边进行艰难的照片恢复。经过一个多小时的努力，大部分被删除的照片成功恢复。见到失而复得的画面，两位美国游客高兴地大叫起来，向李惠麟伸出了大拇指。

“服务创造价值”。服务大多是有偿的，所以是能够以价值衡量的；而有时服务也会是无偿的，但它能够创造价值，而且这种无法以金钱衡量的价值更为珍贵。





“邵开平”是 姓名也是品牌

全国劳模、上海市第
一百货商店邵开平的
故事

上世纪末，市民们又在为第一百货的一件新鲜事议论纷纷，那就是在铺面商场羊毛衫柜台，出现了一只名曰“邵开平”的新羊毛衫品牌。市民们耳熟皆知的“凤凰”、“金兔”、“联合”等品牌，都是生产厂名命的，邵开平何许人也？为啥第一百货要破例以他的名字登记注册一只羊毛衫品牌？要知道，这可是解放以来第一百货破天荒的首创范例。

说到邵开平，他是1983年复员进店的年轻营业员，在第一百货这块沃土里，经过他自身的刻苦努力，于1993年至1997年期间，先后三次被评为市劳模。邵开平在荣誉面前始终保持虚心好学，不断提炼自己的进取精神，先后拜关辑常、马桂宁两位老劳模为师，终于在2000年5月荣获全国劳动模范称号，并于2001年荣获全国“五一”劳动奖章。邵开平的成长，是第一百货在劳模特色化创建上取得的重大突破，1999年5月邵开平服务品牌和商品品牌（邵开平牌羊毛衫）同时向工商管理部门登记注册，使邵开平成为第一百货建店以来第一个也是至今唯一一个拥有用自己名字命名商品品牌的劳动模范。邵开平本人，也被同行们赞誉为“羊毛衫状元”。

邵开平一进店就被领导与周边老师傅们发现，他很有销售服务天



赋，当时的铺面商场党支部书记预言：小邵这个年轻人很“要”，是个好苗子。有两件轶事，至今令人难忘。有一天傍晚，卖胸罩的妇女用品柜的女营业员突然犯病，不得不请假回家，部主任考虑到调剂人力方便，就叫隔壁柜台的营业员兼看一下，而这个营业员就是新来店不久的邵开平。由男营业员卖妇女用品，这在商店可是头一遭，邵开平尽管有点害羞，还是硬着头皮涨红了脸服从安排顶了上去，想不到的是小半天工夫，他成交的生意比那位犯病的女营业员大半天做的还多。小邵接待认真，为女顾客举止自如，态度诚恳，极具亲和力，服务得自然得体。

另一件事是，邵开平进店第二年，组织上考虑到他是先进团员，既肯吃苦，又有钻研上进心，就特地派他到差错最多，一直找不出原因的老大难羊毛童衫柜台，担任代理柜台负责人。邵开平非常争气，每天一早都是第一个进柜台，只吃了四两糍饭团，从早上开门一直做到中午1点钟，一步不离柜，上厕所都忍住，一笔笔生意盯牢记清，午饭后只喝点水，再进柜还是老样子，一直做到同柜师傅们都吃好晚饭，自己再一个人去吃饭，这样下来干了整整一个月，竟然一分差错都没有。销售额不降反而有了上升，这件事被当时的商店一位副总经理知道了，特地跑到柜台鼓励邵开平继续好好干。也就从此开始，邵开平留在了羊毛衫柜台，与羊毛衫结下了不解之缘。

邵开平既靠天赋，更靠后期自身的努力，他非常注意在实践中观察细节，并通过用心细心总结、研究，找出销售服务上带规律性的东西，然后再到工作实践中去验证去尝试。比如，改革开放后，羊毛衫柜台试行奖金与销售挂钩，多卖多奖，柜台里大家积极性都提高了。但邵开平发现，自己老“卖力”的做生意，为啥就是做不过女同事。后来仔细观察摸索，发觉这些女同事很有实践经验，向顾客介绍羊毛衫很有针对性。他一方面虚心向厂家驻店人员学习商品知识，一方面业余时间主动去工厂参观调研，有了对羊毛衫商品知识的全面掌握了解，就有了柜台上精准内行地介绍推销羊毛衫的真实资本，获得了顾客的好评，也赢得了销售额的不断上升。

邵开平总结自己的服务经验是：毛衣鉴别一目准，选款配色有特色，线衫保养创七法，定制特制保合身。这四句话包括了羊毛衫柜台营

业员接待销售服务从看、揣摩、拿、配、到销后保养介绍以及再到特殊需求便民服务全过程的理性概括，也突出反映了邵开平在创立服务品牌上所具备的全方位、多功能的技艺功底。

第一百货，每年销售各种羊毛衫有上千万件，邵开平注意到，有些残疾人，或特殊体型的人，比如举重运动员就很难买到相匹配合身的羊毛衫，他就在柜台增设了特殊规格定制的便民服务项目，只要顾客需要，哪怕只要一件，也千方百计帮助解决，而且在价格上依然按市价收费。在邵开平的羊毛衫销售记录本上，常常出现这样的记载：一只袖子正常，一只袖子要用拉链的非正规式样的羊毛衫，以及衣长特别短，胸幅、袖臂特别宽肥的羊毛衫等。一个全国闻名的大商店，不厌其烦地如此重视普通消费者的个性需求的小生意，邵开平的周到周全服务精神，为整个第一百货一次次赢得了声誉与口碑。

邵开平的柜台服务不仅体现在态度上，更体现在熟练技艺上，谁都知道，羊毛衫销售本是件极简单操作过程的事，似乎没什么技术含量，但邵开平与众不同，他不仅练就了“一摸准”，“一目准”的绝技，经常凭肉眼与手感，帮助顾客识别各种仿冒羊毛纤维成分的真伪，现场介绍多种羊毛衫质量鉴别方法，而且创造归纳出了售后羊毛衫妥善保养维护的七种办法。有一天，一位中年女顾客气冲冲地跑到羊毛衫柜，说她买去的羊毛衫穿了没几天，一洗就缩皱成一团无法再穿，邵开平和颜悦色接待，耐心仔细询问羊毛衫买回后穿洗全过程，微笑地指出：“不是质量问题，而是使用不当造成，但你先把羊毛衫留下，我保证过几天整修好还给你一件像新的一样的羊毛衫。”顾客将信将疑地走了，邵开平心中早有谱，羊毛衫羊毛的结构是鳞状的，穿的时候如像这位顾客那样外面再套一件毛制外衣，经摩擦就易起球。洗涤时，羊毛耐酸但怕碱，碰到碱性高的洗衣粉就易缩水变皱。过了两天，这位女顾客又来到羊毛衫柜，当邵开平拿出整理维修过的那件羊毛衫时，顾客还以为是商店特地换了一件新的羊毛衫给她。邵开平怎么解释，顾客就是不相信，还真以为是商店要面子，不肯承认质量问题。其实，邵开平给她的正是原来那件羊毛衫。只是他拿回家后，用剃刀一个个去除了表面小绒球，再用加了醋的无碱洗涤液洗净晾干，然后再用蒸汽烫了以后使毛衣复



原，才造成了焕然一新之感。顾客是高高高兴兴走了，但她不知道，劳模邵开平的服务专长服务技艺有多高，她更不知道，邵开平曾先后被评为市“三学状元”，被命名为市“优秀技师”，是上海市十大商业职业明星之一。

当时受到以著名人士姓名为品牌之名的启发，第一百货决定用邵开平劳模命名成立羊毛衫品牌专柜，但注册时遇到些周折，用“开平”注册不出来，后来干脆用“邵开平”倒注册成功了。在羊毛衫铺天盖地、品牌多如牛毛的市场环境下，邵开平品牌羊毛衫除了开创服务特长外，还与上海纺织大学联营，运用先进技术，引进新原料新纤维，开发市场需求的新产品新品种。随着上海经济大势的发展，不少高档office里的白领们夏天也要穿件薄型羊毛衫，但当时凉爽型羊毛衫刚进入中国市场，有需求但产量很少。邵开平瞄准了这个商机，运用自己的品牌，在纺织大学支持下买到了一批英国进口原料“美利松”，自己亲自设计款型，然后请加工厂特别赶制出了一批凉爽型羊毛衫。这种羊毛衫稀释能力特好，滑爽程度与真丝差不多，舒适程度又如羊绒这么柔软，采取薄利试销的方式，零售价仅定为88元。第一批做了120件，第二批200件，还是供不应求，市面上越来越吃香。后来对原料和成品式样经过进一步改良，最后定价提到400多元，邵开平品牌一下子变成高档羊毛衫品牌之一。之后，市场上不少供应商就纷纷效仿，薄型羊毛衫市场渐趋饱和，而邵开平品牌在凉爽羊毛衫这一新品门类的开发上，为上海市场打响了第一炮，也为第一百货创造了不少经济效益。

2012年7月，第一百货聘任邵开平为商店首席技师，同月，全新装修的羊毛羊绒衫商场开业，邵开平劳模服务工作室也随之亮相。邵开平这位集服务品牌与商品品牌于一身的全国劳模，正在与时俱进，继续努力开拓前进，为第一百货的新发展不断作出新的贡献。

邵开平是上世纪九十年代成长起来的全国劳模，可以说，他是第一百货改革开放后，建立健全了劳模培育机制，使劳模的选拔、培养、深化塑造从自发走向自觉、规范、系统之后一个典型的样板，也是第一百货劳模成长代代相传，从讲究社会效应、政治影响发展到结合追求企业经济效益、品牌效应的一个成功的范例。



一盏“心灯”映万家

记全国劳模、上海市第一百货商店侍冬梅

侍冬梅，全国五一劳动奖章获得者、全国商业部劳动模范、上海市劳动模范、上海市三八红旗手十大标兵、上海市职业道德十佳标兵、上海市共产党员创业敬业先锋，集诸多荣誉称号的她，在第一百货灯具柜勤勤恳恳工作25年，创造了“因人卖灯、问房配灯、老弱送灯、应急修灯”十六字的服务方法，被人们誉为“光明使者”。在共和国五星红旗升起时开始生命旅程的她，如今虽已退休多年，但“心灯”不熄，仍在播撒光明。

“因人卖灯”就是根据顾客不同的年龄层次、习惯爱好、文化背景、经济状况、地域风俗等条件，作综合细分，通过展示、比较、介绍，从而满足顾客对灯具的不同需求。

有一天，灯具柜前来了一位七十多岁的老人，他家从成都路动迁到梅陇，是一室一厅户。老人经济条件一般，舍不得扔掉老房子的灯，侍冬梅就建议他将旧灯作阳台照明用，并为老人挑选了一些经济实惠的



灯，总价才400多元，老人很满意，侍冬梅还拎着扎好的灯具，一直送老人进地铁口。

“因人卖灯”坚持的是实事求是精神，彰显出侍冬梅对传统商德的坚守，映示出她诚信善良的思维取向。

“问房配灯”则是针对不同的房间环境，找出对光源需求的最佳配置。其中房间的面积、朝向、功能、结构等都是顾客配灯前侍冬梅必问的前提。

一天，一对即将步入婚姻殿堂的青年慕名前来找侍冬梅，他们看中了一盏价格为980元的吊灯，但还想听听侍冬梅的意见。“你们家挂吊灯的房间面积和高度是多少？”侍冬梅问。当她了解到房间面积15平方米，高为2.6米时，便告诉他们不合适，她解释说：“这灯虽漂亮，但垂得低，你们房间层高不够，还不如重新选择。”她接着向他们推荐了一盏480元弧度向上的六叉吊灯，站在灯下没有压抑感，可根据需要开中间一只灯或全部打开。这对青年感叹地说：“在别的商店，我们不管指向什么灯，营业员都顺着说好。一店不一样，劳模介绍我们更放心。”

还有一次，也是一对青年男女来买布置新房的壁灯，男的说淡蓝色好，女的说淡绿色好，侍冬梅见两人相持不下，便问清了他们房间布置情况，她说：“我提个建议好吗？你们的墙壁和家具是淡色调的，不妨选个茶色的壁灯，可能互衬的效果会更好些。”两人听了觉得有道理，就高兴地买下了两套茶色壁灯。之后，他们认定侍冬梅对灯具的搭配很在行，又来要求侍冬梅为他们所有的房间配灯，侍冬梅为他们选了七盏不同的灯。他们成婚后来信对待冬梅说：“每当家里亮起灯，我们会想起你。”

侍冬梅为了增加为顾客服务的底蕴，攻读了《商业心理学》、《商业文化学》等课程，她说，选配灯具体现的也是一种文化，和谐是主题。

“老弱送灯”是侍冬梅坚持了20多年的一项特色服务，这项服务从原先的缺货登记发展而来。灯具柜有一本登记簿，记录着顾客需要

但又缺货或市场上难以买到的灯具及配件。侍冬梅通过多找厂家、勤走市场来尽可能满足顾客需求。一有货就通知顾客前来购买，但在这个过程中她发现有三种顾客需要具体帮助，一是年老体弱的，二是身有残疾的，三是有特殊要求的。于是，她在记录簿上记得比以前更详细。

在一个冬天的夜晚，侍冬梅给家住曹杨七村的一位80多岁的王老伯送灯，由于天黑路不熟，找到王老伯家已夜深人静了。王老伯惊讶极了，他以为送灯只是说说的，并不在意，当真看到侍冬梅送灯上门，感动得一迭声地说：“你真是一个好营业员，好营业员……幸苦你了。”

1996年11月20日晚上7点多钟，公用事业局党校的张老师家有人敲门，他开门一看，是位中年妇女。中年妇女翻开一本“硬面抄”说：“你是要两只绿色的老式灯罩吧！现在有了。”张老师先是一愣，然后记忆被唤醒了，原来6年前，张老师家有两只尘封已久的老式台灯缺灯罩，这种台灯只有在老电影里才会偶然见到，现实生活中难以找到它的踪迹。这位特殊要求的顾客在侍冬梅那里登了记，并不抱有希望。真是踏破铁鞋无觅处，功夫不亏有心人，6年后的一天，侍冬梅终于在一家小店里看到了这种灯罩。张老师惊呼这可列为“天方夜谭”式的故事。

20多年来，侍冬梅利用业余时间上门送灯700多次，足迹遍布大街小巷，在商店里成了有名的“活地图”。

“应急修灯”是茫茫灯海中的一项快捷服务，“人尽其能，物尽其用”在这里得到了完美的结合。

上海人民广播电台1422千赫曾有一档“为你服务”专题节目，“修理台灯，找市百一店灯具柜0121号营业员。”的广播声传遍千家万户。0121号营业员就是侍冬梅。听电台播音员介绍，有一位70多岁的老太太提了个残缺不全的铜柱式台灯来找侍冬梅，因修理难度较大，侍冬梅把台灯带回了家，千方百计修复好后送灯上门，躺在床上81岁的老伯热泪盈眶地说“老太不知跑了多少地方，都说修不了，现在这盏灯重新发光……”原来这盏灯是他上辈留下的，已有近百年历史了。

侍冬梅为弱势群体修灯，用善良之举抚慰着他们的心灵；侍冬梅为盲人夫妇的孩子修灯，盲人看不到光亮，但从他们荡漾的笑容中，仿



佛看到他们心中点燃的希望；侍冬梅为经济困难的家庭修灯甚至赠送灯具，感觉是在伸手助推他们走出困境……侍冬梅单送给孤老、残疾人、下岗工人的物品自费就达2万多元人民币。

侍冬梅退休后，共产党员本色不褪，劳动模范精神不变，全心全意为人民服务的岗位从第一百货的柜台移向社会舞台。自1996年以来，她先后帮教6名服刑人员。她不仅关心服刑人员的思想改造，而且还为他们的家属解决生活上的困难。帮教前5位对象中已有3人走出大墙，回归社会。2004年4月，侍冬梅把判刑15年的刘某定为第6位帮教对象。刘某因入狱遭遇妻子与其离婚，但她仍不时给狱中的刘某精神上、生活上的关心与照顾。侍冬梅了解此情况后，主动与刘某离婚的妻子联系沟通，促膝谈心，晓之以理，动之以情。2004年末，在监狱干警的支持和辖地民政局的帮助下，这对离异6年的男女双方复婚。此后，侍冬梅又说服刘妈妈同意迁入儿媳妇和孙子的户口。刘某在信中写道：“能有一个完整的家，这更坚定了我今后重新做人的信心，相信我的明天在您侍老师的关心下，一定会非常美好，您所赋予我的关爱之情，我将深藏心底。”

侍冬梅的事迹有目共睹，被誉为“光明使者”名至实归，因为她的心中始终亮着一盏为人民服务的灯！



为准妈妈提供专业指导

上海市劳模、东方商厦许宁做顾客的“好参谋”

她是上海市劳动模范、全国五一劳动奖章等荣誉的获得者，她是以“真心换童心”享誉沪上的儿童用品专家，她是在平凡岗位上做出了不平凡业绩的优秀营业员，她是许多小朋友口中的“许宁姐姐”。自1992年进入东方商厦以来，许宁以知识化、智能化的亲和服务为导向，先后开通了“许宁姐姐服务热线”、“许宁姐姐电子信箱”，她先后接听电话2000余次，为国内外顾客解决实际问题1000余次。

儿童用品是一个十分特殊的商品大类，其所涵盖的专业知识和实践操作多而广，细而杂，一个奶瓶、一包尿布、一件玩具、一辆童车，每样商品都集聚着大量的专业知识，是一门很深的学问。要提供给顾客真正的诚信服务，扎实深厚的专业知识是一块基石。许宁除了通过在工作中的实践和摸索，还在业余时间购买了大量的专业书籍，并将他们融会贯通，形成了一套完整的婴幼儿养育知识体系。

一个午后，一位来自浙江的准妈妈在东方商厦附近的国际妇幼保健院做完产科检查后，想起曾在网上看到一款“贝亲”品牌的玻璃奶瓶口碑不错，她想看看实物究竟好在什么地方，便顺路来到东方商厦的婴儿柜台，接待她的正是许宁。

“我看这个玻璃奶瓶在网上评价很不错，到底好在什么地方呀？”准妈妈咨询许宁到。

“玻璃奶瓶本身相对塑料奶瓶来说就更安全，因为玻璃材质是不含致癌物质的。另外，这个奶瓶材质厚实，比较防摔，口径又宽，方便清洗……”许宁一边热情地介绍着商品，一边却发现这位准妈妈对她的介绍回应寥寥。是自己介绍得不够仔细还是另有原因？又经过一番交谈后，许宁慢慢发现这位顾客对婴儿用品知之甚少，听着许宁的介绍也是一知半解，所以才不太言语。

了解了顾客的情况，许宁便耐心详细地从奶瓶的几大种类、各个品牌奶瓶的优缺点开始向顾客循序渐进地讲解起奶瓶的商品知识，此外，她还着重介绍了顾客关注的“贝亲”品牌的奶瓶及奶嘴的特色之处。准妈妈听得频频点头，在听完奶瓶的介绍之后，还意犹未尽地让许宁帮她挑选更多的婴儿用品。

到了黄昏时分，奶瓶、奶嘴、消毒锅、洗护用品、换洗内衣等宝宝出生后的必备品都一一配齐了，准妈妈带着大包小包与对许宁由衷的感谢满载而归，许宁更为自己能当好顾客真正的“好参谋”而感到自豪！

许宁坚持着自己的特色服务，心中始终装着对儿童的关爱，使“许宁姐姐”这一温馨的名字，铭记在小朋友与家长的心中。在一大批顾客的心目中，她的真心与真诚已根深蒂固，并成为了东方商厦的重要名片之一。



追求无止境 服务绽异彩

上海市劳模、东方商厦吴樱
“三心工作法”引赞誉

甜美的笑容，悦耳的声音——这是她给人的第一印象。过人的技艺，待客的真心——这是许多顾客对她的称赞。上海市劳模，东方商厦首席营业员——这是她多年耕耘收获的荣誉。这就是吴樱，她把职业当事业、以作为求地位、把柜台当舞台，坚持以知识化、技能化的服务真诚待客，并以丰富的商品专业知识为依托，用一颗火热的工作责任心研究并推广了一套有较高知识含量的销售服务成果。由吴樱首创的“三心工作法”、“看体选衣、形象设计”以及一套“20种快速多变实用丝巾系法”等创新理念为消费者服务，赢得了沪上乃至全国消费者的由衷赞誉。

吴樱深知营业员的销售工作是一门艺术，要想做得完美只有不断地学习和创新。在13年的工作中，吴樱不断总结分析、积累经验，创造出了一套具有东方特色的全过程服务体系：“待客真心、服务用

心、业务专心”——“三心”工作法，赢得了同行的好评和消费者广泛赞誉。

一年冬天，一位男顾客气势汹汹地来到吴樱的柜台前，拿出一件起了许多绒球的羊绒衫要求退换，一边还大声斥责为何如此昂贵的羊绒衫质量竟如此之差，才穿了一个星期就起球这么厉害。

面对情绪激动的顾客，吴樱毫无退缩，而是轻声细语地安抚了顾客情绪。她接过顾客的羊绒衫，进行了仔细的检查。起球的现象确实比较严重，难怪顾客会那么生气，但这个品牌的服装质量还是比较好的，怎么会在短短的时间内起了这么多绒球？吴樱一边愈发认真地查看，一边在脑海中飞快地思考。

再细细一看，吴樱发现了起球的地方都集中在手肘和下腹的位置，而其他的地方则都完全没有绒球。这是怎么回事？会不会和顾客的穿衣、生活习惯有关系？吴樱再次扬起笑脸，对顾客说到，“先生，您一定很喜欢这件羊绒衫吧？最近是不是一直穿着它呀？”顾客回答到：“可不，花了那么多钱买的衣服能不喜欢么，我出去‘筑方城’的时候都会穿着，朋友都说好看。”吴樱一听，立刻就明白了羊绒衫为何会起球。她连忙告诉顾客羊绒十分娇贵，经常与桌面等硬物摩擦就十分容易起球，最好不要穿着羊绒衫“筑方城”。

说完这些，吴樱又拿来了去球器为顾客修平了绒球，再小心地进行了熨烫平整。不一会儿，羊绒衫便修复一新。顾客见是自己穿着不当才造成的起球，既对吴樱表示抱歉，又为吴樱的细心、耐心与真心所折服。从此以后，这位顾客便经常到吴樱的柜台购物，成为了吴樱的忠实顾客。

通过“三心”工作法，吴樱赢得了愈来愈多喜爱她的回头客和朋友。甚至曾有位暗访人员给东方商厦写来一封热情洋溢的表扬信，只因她亲眼目睹了吴樱为顾客热忱服务的无微不至。

作为一名营业员，不仅仅要热爱本职，更重要的是要树立终身为学的理念，不断超越自我。吴樱身体力行展现了服务的魅力，传播了东方商厦的“礼”文化，也为自己谱写了人生的华彩乐章。



满意的顾客 才是最好的广告

上海市劳模、上海市第一百货商店朱雯瑾服务案例

朱雯瑾是第一百货珠宝柜台的营业员，中共党员，上海市劳动模范，上海市三八红旗手，一级营销师。2012年被上海市第一百货商店聘为首席技师。

一天，一位中年男士和一对小夫妻来到朱雯瑾的柜台前，指着广告牌上标价39999元的1克拉的钻戒问道：“这款钻戒的品质如何？”“就是这一款，这是我们公司为了配合市百一店63周年店庆而推出的一款超值特价产品。”她一边回答顾客的提问，一边向顾客详细介绍了这枚钻戒的出处、特点以及加工工艺。“那这是什么级别，是vs的吗？”女青年问道。她向顾客介绍道：“钻石的好坏是以重量、净度、颜色和切工4C标准来衡量的，许多顾客都错误的把净度放在首要位置，其实切工才是最重要的。这款特价产品是SI、H色的，切工是八心八箭的，因此它的火彩非常好。”一边介绍着产品一边用手不停的摆动钻石，钻石在她手中闪耀着夺目的光彩。中年男士指着柜台里那款56880元1克拉的产品说：“和刚才那款相比，这款又是什么级别的呢？”她拿出另一款1克拉的钻戒让顾客进行比较：“这款是vs、I色的，因为净度要在10倍放大镜下才能看到当中的包裹体，而颜色和切工是肉眼就能分辨。“请看，我们把这两款产品放在一起进行



比较，就能很清楚地看到这款39999元的钻戒在灯光的照耀下，散发出五彩斑斓的光芒，这就是“火彩”，意味着这款钻戒的切工是非常精准和完美的”。这是今年流行的卡蒂亚款式，时尚气息很浓，综合各个方面的因素，这款戒指的性价比很高。”三位顾客听完她的介绍连连点头，连称学到了一些钻戒的知识。朱雯瑾还向他们介绍这二款钻戒的区别，虽然都有它们独特的魅力，但是对消费者而言，性价比最高、最有眼缘的才是最满意的商品。朱雯瑾的诚信服务得到了顾客的信任，在她的介绍下，他们毫不犹豫地买下了这颗1克拉的钻戒，另外还添置了一对钻石对戒以及钻石挂件、手镯等。

“满意的顾客才是最好的广告，” 扩大商品销售固然重要，但真心为顾客着想、真诚为顾客服务更能赢得新老顾客对企业的忠诚，才能逐步提升品牌效应，拓宽消费群体，为企业赢得市场发展机遇。



妆点女性时尚生活的 服装采购专家

记全国五一劳动奖章获得者、百联股份招采总部郑华

在我国商业零售企业最大的上市公司——上海百联集团股份有限公司，有一位妆点女性时尚生活的服饰采购专家郑华，她拥有15年女装商品工作经验，目前负责市内外40多家大型百货商店和购物中心职业女装招商采购工作，管理接近400个知名品牌，其中经其手引进的品牌占到30%左右。2007至2009三年与她的团队一起，每年创下9.5亿左右的销售业绩，毛利率一直保持在27.5%左右的高水平，每年实现利润2.4亿左右，占女装大类毛利的58%左右，为百联连锁门店的女装大类跻身市场排头兵起到了举足轻重的作用，三年来没有发生一起服务质量事故。郑华同志先后被评为2005~2006年度百联集团“优秀员工”，2008年和2009年连续两年被评为“百联股份招商采购总部优秀员工”，2008年被授予上海市“五·一”劳动奖章的荣誉。这些成绩和荣誉的背后凝聚着郑华同志“专业”、“敬业”和“乐业”的精神。

依靠专业技能创造领先业绩

郑华同志精通业务、专业性强，同事们这样形容她：“对郑华来说，办法总比困难多”。供应商们这样形容她：“无论遇到什么样的问题，郑华总能让我们心悦诚服。”的确，聪慧敏锐的她，凭借自身积累，对市场、消费者需求，对品牌和品牌商的需求了如指掌，正因如此，她在谈判中能驾驭品牌，引导市场，再大的困难都在她的专业面前迎刃而解。

东方商厦旗舰店女装中区的销售自09年初以来下滑趋势异常明显，要完成全年经济指标，唯有进行调整。然而当时经济环境不佳，总部和门店对于是否调整存在着不同的声音。但是郑华团队在分析当时经营状况后，认为中区的调整势在必行，而且迫在眉睫。于是，胆大、心细的郑华结合市场趋势，在仔细分析现有客群分布、周边商圈竞争状况后，大胆提出“做少做精”的调整策略，即在数量上将原有的23个减少到16个；在品牌级数上，选定效应强的品牌。经过多番艰苦谈判，成功引进奥菲欧、马天奴、雅迪斯、Marisa等16个品牌进驻中岛。自9月10日完成调整至10月31日，实现销售1449.65万元，同比08年同区域销售上升了35.4%。一举扭转了中区业绩一直下滑的不利局面，巩固了东方商厦女装在未来三年内的市场地位，凸现了郑华对业务的精通。

在品牌引进和培养方面，郑华也有独到的视角。她将定位标准归纳为品牌运作市场化、品牌组合地域化以及品牌操作连锁化的三项内容，依据这三项标准，为不同门店选取合适的品牌定位。其中，最成功的案例当属迪娜达品牌在百联平台上的成长。

迪娜达于06年开始与百联合作，三年来，已经陆续进驻百联旗下13家门店，并在其中11家门店的销售均位居同类商品前列。2009年，该品牌在百联旗下的销售额已经跃升至1000万的平台。而在最初，该品牌的引进过程却可谓一波三折。03年到06年间，迪娜达几次与百联洽谈合作事宜，却因品牌定位与百联平台建设等原因几度搁浅。06年迪娜达打算在百联平台开设第一家专柜的时候，他们找到了当时负责

职业女装的郑华。其实，早在这之前，该品牌因其特别的成长性已受到郑华关注，并被列入资源库。郑华认为该品牌当时的市场地位正处于上升期，产品线宽、受众面广，正好契合了股份公司实行快速拓展的大趋势。郑华以此为突破口，不厌其烦地向品牌公司建议利用其产品线宽的优势，匹配百联平台内不同类型的门店，以取得更大的发展空间。受郑华执著精神和专业分析的影响，品牌公司接受了郑华的建议，转变了其只注重高端市场发展的理念。先后配合股份公司业务拓展的要求，进驻东方商厦南东店、沈阳购物中心、东方商厦嘉定店、奉贤店等门店，取得了较快的成长和较好的业绩，双方在合作的平台上实现了双赢。

依靠敬业精神服务社会大众

人们说：“态度决定一切。”郑华对工作强烈的责任感是出了名的，在与年轻人交流时，郑华必然会提醒他们的一点就是：“责任心比能力更重要”。在她看来，一个人只有在企业给予的舞台才可能展现才华。正是有了这样的指导思想，即使遇到再大的困难，她高度的敬业精神驱使她“尝试一下，不放过任何可能”。

跟郑华接触过的人对她的印象最深的就是她那爽朗的笑声。很多同事对此感到不理解，而对于郑华来讲，她始终相信，在问题面前，只有保持乐观的心态，才能不影响判断力，进而找到解决问题的最佳办法。

2007年下半年，沈阳百联购物中心经过艰苦的招商开张在即，然而没想到临近开张，突然因为消防验收未能通过，需要延缓开业。当时大部分供应商的货物已经到现场，一时间大家议论纷纷，充满了不满的情绪。一向乐观的郑华认为，在这个关键时刻，不满和抱怨根本无济于事，当前主要是想方设法降低不利影响，确保货品和道具安全，做好供应商安抚工作。她第一时间与供应商负责人联系，解释情况，取得主动权。另一方面，积极联系门店相关负责人，安顿好货品和道具。通过郑华与同事们共同努力，最终圆满地解决了这个突发事件。招商采购总部党总支书记赵捷这样评价郑华：“作为一个女同志，经常到外地或到现

场处理一些突发事件，能够做得这么好真是非常地不容易。”

依靠过硬作风赢得良好声誉

郑华同志对自己高标准、严要求，不仅努力做到工作出色，同时也积极带动团队，在廉洁经商方面争做表率。她在工作中所体现的乐于奉献、严谨自律的过硬作风，赢得了同事、领导、客户以及门店等各方面的赞誉。

2004年以来，郑华参与了所有新开门店职业女装的招商及既存门店的相关调整工作，其工作繁忙与承担的压力可想而知。马不停蹄的出差、不分昼夜的加班对她来说都是再平常不过的事情。即使再忙再累，郑华也始终坚持“今日事、今日毕”的原则，同事们和供应商经常能收到凌晨她发来的电子邮件。郑华全身心的投入和付出换来的是极高的招商到位率与门店开业率，是门店调整后业绩的大幅提升的惊人记录。

在郑华看来，作为招商采购业务人员，因长期处在业务集约的第一线，伴随着集约平台扩大的不仅仅是手中的权利，更多的是责任。为了提醒自己时刻绷紧廉洁自律的弦，总部每次开展的廉洁经商培训课上，她总是全神贯注、认真学习。在供应商引进、经营调整方面，她坚持做到公开透明，在设计调整方案时，与团队一起，商量多个备选方案，提供给部门领导。在业务洽谈中能主动为供应商出主意、想办法，不收取一分酬劳，得到供应商高度赞誉，为打造女装部廉洁自律的形象起到了很好的带头作用。

在我们眼中，郑华就是这样一个对企业无比忠诚、对工作无比投入、对同事无比热情的同志，而在家庭里她也努力做一个好母亲、好妻子和好女儿。她的专业、敬业和乐业的工作精神得到了全体同事和供应商的由衷敬重和深深折服。



开发劳模资源 温馨千家万户

记永安百货“楼帼玲家居工作室”

“楼帼玲温馨家居工作室”位于中华商业第一街“南京路步行街”上的永安百货有限公司五楼商场，由党的十四大和十五大代表、全国商业劳动模范、全国“五一”劳动奖章获得者楼帼玲同志主创，工作室经营床上用品和家居用品，推出“布置温馨家居，帼玲为您设计”服务品牌，形成“贴心、热心、耐心、细心”的温馨服务特色，以花型搭配、代客设计、电脑选样、按需定制、新品推荐、流行发布、质量咨询、跟踪服务、电话订购、送货上门为服务项目。曾荣获中国商业服务名牌、全国女职工建功立业标兵岗称号、上海市“三八红旗集体”、连续三届被评为上海市劳模集体、上海市文明班组、荣获“迎世博600天，上海市五一巾帼示范岗称号”。

开发劳模资源 形成品牌特色

工作室以楼帼玲所具备的服务技艺、业务知识、敬业精神、社会影响等劳模资源作为楔入点，以居室布置为服务定位，向家庭软装装饰设计、色彩创意搭配方面发展，倡导现代居室与生活艺术相结合、居室设计与顾客互动的现代居室生活新理念，工作室为更好打响劳模品牌，创意制作了一个品牌小书签，将温馨提示、温馨设计、温馨服务、服务项目等内容浓缩在卡上，并在商场内向消费者发放，无形中架起工作室与顾客的桥梁。当顾客在选择床上用品碰到困难或有什么疑问，拿起品牌小书签，拨通服务热线即可得到专业咨询和热情服务，受到了顾客的欢迎。有一位顾客打来电话说：她在永安购物时无意间得到了一张小书签，当时也没在意，放进了包里。最近在洗晒时，发现有条羽绒被有许多污渍、黄斑，放在家里用之不适，丢之可惜。她想起了永安服务卡，抱着试试看的心情拨通了卡上的热线电话，没想到一个电话解决了她的问题。她拿着发黄的羽绒被来到工作室，经过充绒房员工的拆、充、缝制后，一条仿佛全新的羽绒被又回到了她的手中，只花了一条被壳的钱，实现了这位顾客本来没指望实现的要求。几年来，这张小小书签承载着工作室的温馨服务，让顾客享受着服务的延伸。

借助服务品牌 形成销售热点

创建于1998年10月楼帼玲温馨家居工作室“以情感服务社会，以诚信服务顾客”，创造了营销文化的热点，工作室以开发劳模品牌资源为切入点，发挥市劳模《楼帼玲温馨家居工作室》的品牌经营服务特色，利用品牌优势、品牌效应，形成销售热点，积极策划组织各类形式多样的营销活动，先后与乐扣乐扣、罗莱家纺等厂商在公司举办换季促销、新品推广和永安席子节、被芯节等活动，在供应商和顾客间搭起了一个良好的平台，也为商场创造了销售热点。

楼帼玲作为一名劳模，拓展劳模品牌服务形象，推出增值服务项目。她积极主动投入参与永安文化节活动，并在文化节中推出蚕丝



被对人体的保健功能的介绍资料，在柜台内发放，帮助顾客了解蚕丝被特性及保养知识，使顾客在购买商品的时候也了解健康保健知识，有的顾客说在购买之前听人家说蚕丝被好，现在比较流行，不知道具体好在那里，通过资料了解到蚕丝被不仅保暖，还含有18种氨基酸等有益健康的好处，了解桑蚕丝和柞蚕丝的区别，虽然是一页小纸，带给顾客的确是健康睡眠的过程，在销售过程中提高了文化内涵，通过永安文化节的载体，她还积极主动的打电话给老顾客、老客户、老朋友，把商店的促销活动及时传递给他们，做好做足了固定消费群体的生意。在每年席子将上柜供应时，工作室在商场里现场为顾客提供席子的使用、保养、收藏等知识咨询，并在现场提供免费修理席子的服务项目，收到许多顾客的表扬信。有的顾客说现在这种修理的事已经没有人做了，你们真是做了件大好事。

品牌服务社会 展示企业形象

工作室通过各种渠道优化企业形象，积极参与社会性的活动。连续多年被邀为上海“两会”代表服务，为代表购物送去了温馨的同时，更接受了各级领导的检阅。每年新品亮相总会吸引诸多代表们的驻足观看，成为“两会”期间的一个新热点，得到了与会代表和大会秘书处的好评，为永安百货树立了良好的形象。

楼帼玲工作室凭借劳模品牌的优势，不断开拓外场服务增加效益。视每一位顾客为公司的尊荣贵宾，通过电话热线为顾客进行购物指导和咨询，接待好每一位来电的顾客，挖掘资源拓展服务范围，在她的努力下，拓展劳模品牌形象服务，推出增值服务项目，为企业揽来了生意，她积极联系市委党校、市焦化公司、烟草厂、市政设计院等工会，多次上门设摊服务，其销售额达60.1万元，上门服务取得实效。

“服务升级”搞经营，请进门服务创新效。楼帼玲根据到市政设计院上门设摊服务中了解到：该公司工会将发给员工福利费，根据这一信息，工作室及时同市政设计院工会协商，由上门服务争取到设计院的员工到永安购物消费，消费范围扩大到公司各个楼面的各种商品。由于服务上“升级”其购买商品品种范围扩大，吸引了市政设计院的员工踊跃购物热情，两年来通过多次设服务专场的销售额达到426.9万元。

提升服务技能 提高接待水平

在平时工作中，工作室经常进行业务知识的培训，提升员工的知识面和接待能力。在电话热线服务中增加相关商品的保养知识，突破产品说明书说明的有限性，充实咨询内容完善售后服务。工作室人员边学习、边实践，采用电脑展示床上用品实景图，给顾客提供一种超值服务。利用每天晨会时间学习交流先进的服务经验和技能，让一些会做生意、做好生意的营业员以交谈形式介绍服务经验和服高招，劳模楼帼玲也经常参加进行点评，为员工进行服务技术的演示和讲解，使优良的服务资源在班组内得以共享。工作室在平时学习中把员工的一些好的想法、建议，有效的促销方法和经验予以采纳，落实到具体工作中去，在内部形成“重服务、树品牌”的工作氛围。

楼帼玲温馨家居工作室在不断探索研究新的消费需求，不断拓展服务内涵，并根据顾客需求策划形式多样的营销活动，开拓新的业务，拓展团购业务，闪烁温馨服务的亮点，以温馨到家的服务理念，更好地为消费者服务。



她把“小白菜”精神 融入销售

百联集团优秀员工、联华标超安顺店张君平事迹

张君平是来沪十年的“打工妹”，昔日的世博“小白菜”，如今的上海市志愿者献血者俱乐部社会志愿者队副队长。2011年4月，她由血液中心推荐来到联华标超安顺店担任冷冻理货员工作。工作时，她把“小白菜”的精神融入门店的销售服务，充满着青春活力，深受顾客和同事的喜爱。

给门店增添活力。张君平来到安顺店时，被门店的和谐、奉献的工作氛围所吸引，决心以此为家，用“小白菜”的形象增添门店活力。由此，张君平为了尽快熟悉业务，确保食品安全，她主动提出让领导将进货安排在她的当班日，通过加货和登帐，既能了解商品和掌



握保质期，又照顾了搭班师傅的身体。并习惯地以世博的要求来衡量，把冷冻商品陈列得整整齐齐。工作中，她主动为顾客进行亲切的导购，做好参谋，对无货商品进行登记或推荐相关品种。

有一次，张君平正在补货，见一位白发阿婆眯着眼睛在牛奶冷柜寻找什么，连忙走上前亲切地询问：“阿婆，您需要什么牛奶？我帮您拿。”当听说阿婆帮小孙子买几瓶花生牛奶时，就向阿婆解释：“花生牛奶其实是饮料类商品，它不冷藏的，商品在那货架上。”边说边搀扶着阿婆走到饮料货架前，取下商品问阿婆是不是？阿婆仔细看了后高兴地回答：“对，就是这牛奶。谢谢你，小妹！”“不用谢，阿婆，这是我们该做的工作。”张君平小心地把阿婆搀扶到收银台结账。这时，一位老先生问张君平，为什么某品牌的宁波汤圆不卖？张君平即刻将这信息反映给店长……几天后，老先生碰见店长连连称赞：不愧是联华品牌企业。原来，老先生不用为每天吃该汤圆而走更多的路。当顾客知道张君平曾经是世博“小白菜”时，都亲切地称呼她“小白菜”。门店员工在她的活力感染下，服务热情更高，不时可听到替顾客建议购买某商品的声音。



发散思维服务。张君平的服务，不仅在门店给顾客介绍商品，在一定场合下还会想到为门店以外的潜在顾客服务。有一次，她在商场巡视导购，无意中听见顾客指着某品牌的糙米浆说该商品对献血后的人很有帮助时，立刻想到了血站与她一起服务的志愿者。第二天，她到血站去做志愿者时，热情地向献血的志愿者介绍门店有“糙米浆”，能帮助身体恢复。结果，他们一下子买了四五箱。在春节前夕，门店配来了10箱汤圆。张君平见店长因店小无条件存放而发愁，便暗自寻找办法。她想着想着，眼睛往门外一瞥，突然定格在办公大楼上，想到忙于工作的人可能还没有时间买汤圆，于是，就主动要求为社区和办公楼上门服务。在店长的安排下，她同员工胡志华、田根娣一起跑遍了附近的社区和办公楼。她们一家一家地上门服务，使这些白领非常高兴，感谢她们“雪中送炭”。没多时，9箱汤圆全部售完。在她的带动下，门店又将公司配送的定牌食用油上门推荐给附近的小饭店。张君平的热情和执著，令公司熟悉她的人都由衷钦佩。

从细节提升服务。公司开展“立功竞赛”活动后，张君平兼任门店的导购巡视员。她将此看作激励自己服务更上一个台阶的动力，更关注他人的服务经验来取长补短。有一次，她在志愿服务的血站休息室，从一位高铁志愿者离开前把所坐的椅子朝桌下靠拢的细节上深受感触：方便别人。从此，她在工作中更注意细节，在商品陈列的美观中考虑方便顾客的挑选；在端头饱满陈列时注意边角的安全性；在商场人多时注意礼让顾客；见到行动不便的老人主动搀扶；见到顾客犹豫不决时主动招呼、细致了解，热情参谋。在张君平和员工的相互鼓励下，门店内世博“小白菜”的活力在立功竞赛活动中得到迸发。



美丽形象设计师

记上海百货业服务品牌、东方商厦南东店朱琳

朱琳，上海百联集团股份有限公司东方商厦南东店，四楼商场“奥菲欧”女装专柜柜长，经营师。全国劳模邵开平的徒弟。2000年至今一直是商店“服务品牌”；04年、05年、07年三次上海市百货行业协会“优质服务先进个人”；08年百联股份“劳动竞赛标兵”；03至07年连续获得百联集团“青年服务明星”称号；07-08年百联集团“优秀员工”；08年市百货协会“服务品牌”；09年上海“世博服务明星”。

朱琳是一个敬业爱岗的青年骨干，自商店开业起，就奋战在销售第一线。在邵开平等劳模先进的影响下，她树立了爱岗敬业、锐意进取、乐于奉献的信念。进入“奥菲欧”女装专柜后，她发挥敏记好学、勤于创新的优势，仅一年多就凭借优秀业绩，成为柜长。她是了解顾客需求、掌握顾客心理、热忱为顾客服务的岗位服务明星，08年

朱琳销售额达250万元，09年更突破400万元，占该柜年销售三分之一。她带领的专柜是商店销售大户，连续三年跻身同品牌上海销售额“三甲”。她总结了女装“四点”学习法、促销“四法”、“四式”服务，能做到“目测一眼灵，估算一口准，搭配一条龙”，形成了“女装配饰样样精、选衣购物好顾问、延伸服务暖人心”的服务特色，被大家亲切地称为“美丽形象设计师”。她为人热情，社会责任感强，推出了预约登记、搭配咨询、代客修补等便民措施。还积极投身抗震救灾、迎世博等活动。

扎根企业 做钻研业务的用心人

朱琳93年就投身销售第一线，是商店开业后的第一批“元老级”员工。她带着对企业的深厚感情，凭着爱岗敬业、锐意进取、乐于奉献的信念，用逐步上升的业绩，见证了商店成为步行街的中高档百货商店的历程。她销售过化妆品、床上用品、针织内衣、男士衬衫等不同商品，做一行精一行。她常说“认真做事只能把事做对，只有用心做事才能把事做好”。

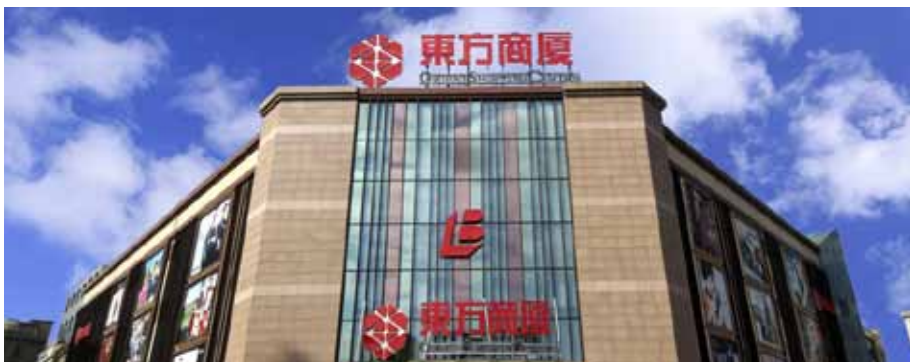
初入“奥菲欧”女装专柜，唯一的上海籍员工朱琳，仅被当成与上海顾客沟通的“桥梁”，身边的同事都是从西安调来的销售高手。作为商场的销售能手，她暗下决心，与“高手”过招“PK”，用实际行动证明自己。她发现，“奥菲欧”女装的面料与众不同，并不是毛、麻、棉等常规面料，完全进口、不断翻新，就连裁剪搭配、洗涤保养也与常规面料不同。如不掌握新型面料的相关知识，就会造成服装受损等严重后果。为此，她一方面抓紧时间熟悉商品，巧思敏记，仅3天就熟记两百多件商品，并从中总结出一套女装“四点”学习法，即拿到一件新品，主要关注其面料的亮点、裁剪的优点、女性着装的特点、顾客购物的需求点。为了加深记忆，她揽下了每天的点货任务，早晚两次盘点商品4000多件次，一坚持就是1年多。另一方面，她利用业余时间刻苦自学，研究各种女装的说明挂牌，还阅读了大量的有关书籍，学会了各种不同洗涤方法。每天留意观察各类时尚节目、杂



百联集团
BAILIAN GROUP

志，累积素材。并用本子记录下柜台每件衣服的款样、推荐重点、清洗方法等，逐一整理推荐思路。她还经常向厂方技术人员请教，每当有新产品推出，她都认真参加培训，不放弃每一次学习机会。一个月后，她掌握了别人需要半年才能学会的内容，迅速融入了团队，人却瘦了整整13斤。

面对初步成果，朱琳并不因此满足，她在累积经验的同时，寻找规律，不断创新方法。通过观察整个销售过程，她针对销售的各个环节，总结出一系列方法：售中促销“四法”，即卖点推荐促销法、记忆亲情促销法、和谐搭配促销法、服务尊享促销法；“四式”优质服务，即管家式参谋服务、朋友式亲近服务、贵宾式专享服务、交心式亲情服务。通过一年多的努力，她的个人销售额占该柜7名营业员销售额的1/3，她的出类拔萃，很快吸引了“奥菲欧”公司的注意，被任命为南东店专柜的柜长，她将自己总结出的这些好做法与同事们分享，受到了大家的欢迎，她带领的团队09年实现销售1200多万元，占四楼总销售额的16%，相当于本楼层一个商品部的全年销售（该部占四楼商场三分之一面积），专柜还连续三年蝉联“奥菲欧”上海地区销售“三甲”。如今这些工作方法已成为企业的一笔财富。



服务顾客 做销售一线的有心人

朱琳始终把顾客的满意作为衡量自己工作的标尺。但她很快发现光有服务热情远远不够，在当前市场竞争日益激烈的情况下，消费者对服务的要求越来越高，只有不断提高服务内涵，才能让顾客满意而

归。为此，她利用业余时间或是旅游的机会，到知名百货商店考察学习，掌握其它女装品牌推出新品的情况。通过实地考察，与营业员的交谈，了解相似价位的品牌与“奥菲欧”在面料、质地、出样布局上的不同，结合销售中了解到的顾客对颜色和质感的喜好，把信息反馈给厂商，提高服务的针对性。

接触过朱琳的顾客，会不由自主地被她吸引。谈到其中奥秘，朱琳说：销售高档女装不同于其他服装，价格对高档女装的客户群来说不是问题，因此除了商品本身要有特色，他们更多的需求是希望从购物中得到享受、得到放松、找到倾诉聊天的朋友，而朱琳正是这样一个真诚的朋友。经常能看到朱琳和一位穿着得体的中年女士快乐地谈生活、聊时尚，不知道的人以为这就是一对寻常的朋友，可她却是朱琳的顾客，几年来一直光顾朱琳的柜台。有一次这个顾客人都在“奥菲欧”其他店的分柜了，结果还是回到东方商厦南东店的“奥菲欧”来找朱琳买衣服。谈起和她的结交，源于一颗纽扣。这个顾客第一次来朱琳的柜台，正巧身上的纽扣掉了下来。朱琳见状，不但帮助顾客缝好了扣子，还请顾客坐下边喝茶边等。顾客说：正是这种发自内心的关怀打动了她，朱琳对待顾客很真诚，是真心为顾客着想。

朱琳通过在销售一线的摸爬滚打，练就两个技能，她以独有的专业水准，被顾客亲切地称为“美丽形象设计师”。一是“过目不忘”。来过“奥菲欧”专柜的顾客，无论是否朱琳接待，她都细心记住其面貌、姓名及穿着特点，犹如相机“留影”一般。不管顾客三个月、六个月，甚至一年后再来，朱琳立刻能上前亲切地称呼，并能根据她上次的购物内容，为其推荐商品，让顾客倍感温馨。二是“精确推荐”。通过长年累月对顾客的留心观察，朱琳练就一双“火眼金睛”，能做到：“目测一眼灵”，只要看看顾客的体貌特征、衣着配饰，就能知道顾客的喜好及适合他的服装款式、颜色、尺寸。一次，有位女顾客在朱琳的推荐下，试穿了一套酒红色的简约剪裁大衣。女士开始并不看好，可衣服上身后，她惊讶地照着镜子问：“奇怪，为什么我以前穿的衣服没这样漂亮的效果？是不是你们这里灯光



的关系？”朱琳笑着说：“您一走进来，我就注意到您身上的褐色外套很漂亮，您是很有品味的女士。不过暖黄色的衣服可能并不适合您的肤色。您的肤质很好，但略偏暗，这种酒红色，能帮您提亮面容、修正肤色，还有淡紫、紫蓝也是这种蓝色调的，您穿了会显得皮肤更白皙。”女顾客被吸引住了，又继续问：“那你怎么知道我喜欢简约剪裁呢。我今天的外套可不是这种风格啊。”朱琳说：“的确如此，但我发现您的衣服是前年的流行款，不过您戴的项链却是施华洛世奇今年的新款，这次一共出了五种新款，唯独您选的那条最简洁，不带一点花纹点缀，所以我估计您现在喜欢简约剪裁的衣服了。”顾客当即被朱琳的专业和细心折服，最终她成为了朱琳的忠实顾客：“估算一口准”，只要顾客报出腰围和体重，朱琳就可以准确地估算出服装的大小，为顾客代买服装提供帮助；“搭配一条龙”，朱琳借助在化妆品、针织内衣等方面的销售经验，以颜色、款式为系列从发型、配饰等多角度进行搭配推荐，并认真总结搭配所产生的不同效果，为顾客提供帮助。以金色系为例，她能说出一套搭配建议来：在腕间或脚上以金色点缀，如金色高跟鞋、如金色提包，或者夸张的手环，最能引人注目。目前金色的流行时尚聚焦于腰线部位，最简单的方法是系上金色腰带，或是在腰间系上金色花朵，闪耀流行元素。金色的配色方式可混搭，金色服装或饰品搭配牛仔裤或卡其布等，融合奢华与随性，具有现代感。以金色搭配亮丽的荧光色，或者搭配同色系的咖啡、驼色，则时尚味浓。

奉献社会 做与时俱进的热心人

作为优秀服务品牌，朱琳要求自己紧跟时代步伐，不断提升工作水平。她用精湛的服务，吸引不少顾客慕名而来，她和她的柜组也成为了南京路步行街上的一个明星窗口，凡是光临过该柜的顾客，对朱琳和她的柜组赞不绝口。《劳动报》也曾经撰文报道过她的服务事迹，她成了商店扩大社会影响力的形象大使。

满载着称赞和荣誉，朱琳却从不满足，她觉得这是社会对她的肯定，她要以更高的热情回报社会，为此她推出了一些便民措施，把

温情服务从店堂延伸到了店外：1. 预约登记。由于“奥菲欧”女装款式繁多，有时柜内现货不能满足顾客的需要。朱琳就建立了登记簿，留下顾客的联系方式，等合适的衣服到了以后就及时通知他们。这既满足了顾客的需要，又为商店带来了一批又一批的回头客。2. 搭配咨询。如顾客形象设计方面的困惑，朱琳能为其解疑答惑，教授搭配方法、搭配技巧，并介绍今年的流行色、流行款。这项服务受到了顾客尤其是中年女性顾客的青睐。3. 代客修补。一次有位老顾客在闲聊时提到家里有件在别处买的毛衣破损了，找地方修补又麻烦，朱琳主动为顾客寻找到了熟悉的修补店，价格实惠，修补得也好，顾客非常满意。细心的朱琳发现这样的情况还真不少，于是推出了代客修补的便民措施，帮助顾客减少了麻烦，受到顾客的欢迎。4. 上门送货。朱琳碰到有特殊需求的顾客，就热情地送货上门，解决了不少顾客的困难。一天晚上，一位女顾客提着满满两手的商品来到“奥菲欧”专柜，她对朱琳的介绍很满意，随即选购了1万多元的衣服，在聊天中，顾客谈到第二天下午就要出国，买了这一堆东西运回家真够累的，感叹“要是送货上门就好了”。了解到这位顾客情况特殊，朱琳欣然答应了他的要求，利用休息日把沉甸甸的商品连同衣服一起送到顾客手里。顾客十分感动地说：“我不过随便说说，没想到你们真的满足了我的要求，你们商店的服务真好。”

朱琳有着强烈的工作使命感和社会责任感，她的丈夫由于工作关系，每周只能回家一次，朱琳要独自照顾读小学的女儿，压力很大。她每周的一半时间上班，另一半的休息时间全扑在业余进修、延伸服务、参加社会公益活动上，哪怕这些休息时间对她和她的家庭来说是非常宝贵的。汶川发生地震后，她不仅积极参与单位里的多次的捐助活动。还利用休息日，和丈夫一起领着女儿去市红十字会，捐献1000元，她的话很朴实：“虽然数目不大，但想表达自己的一份心意和祝福，同时也是对女儿的爱心教育！”从08年开始，她又投入火热的迎世博活动中，担当了商店“迎世博礼仪示范员”，并在上海职工迎世博窗口服务行业立功竞赛活动中脱颖而出，获得了“世博服务明星”称号。



百联集团
BAILIAN GROUP



李云芳和她的“可口可乐”

记市商委服务品牌、联华超市四平店李云芳



入夜，华灯初上，四平路的一户人家，胖墩墩的小强坐在餐桌旁，手里拿着双筷子敲着饭碗：“妈妈，快点啊，肚子饿了，我要吃饭！”妈妈端上来一碗菜，“哇噻，（舌头舔一圈嘴唇）好香啊！这是什么？！”“呐，这是你小芳阿姨这个礼拜教我的‘啤酒肉’，尝尝看，好不好吃？”“嗯，真好吃！好吃极了！”母子对话中的小芳阿姨就是联华超市四平店的生鲜主管李云芳。

李云芳和她的生鲜柜组，通过“让顾客买得舒心、为顾客汰得放心、使顾客烧得称心”，创立了同行业中有名的“马大嫂（买汰烧）好帮手”服务品牌。说起这个被市商委命名的服务品牌。李云芳和她的生鲜柜组正是以可口可乐的经营诀窍、真心贴心的服务高招，赢得了周围顾客的交口称赞。

“可口可乐”的技术含量

要说“可口可乐”的经营诀窍，还真有点技术含量。李云芳每周五推出一道“每周一菜”的菜谱，介绍一些简单易学的家常菜和根据季节变化的时令菜肴，如夏季的冷拌五丝、百合清蒸鳗，冬季的各类煲，还介绍适合特殊人群如高血压病人的鱼香苦瓜，她还细心地在菜谱旁边放上一盆做好的样菜。从03年1月开始，四平店的“每周一菜”坚持到现在，从未间断，至今60多道菜也从没有重复，获得了顾客的好评。难怪小强的妈妈逢人就说：“我每个礼拜五都会到四平店去逛一圈，学学她们的‘每周一菜’回来烧，我们家小强就特别爱吃小芳阿姨推荐的这些家常菜。”

要说“真心贴心”的服务高招，还真有点“人文文化”。除了“每周一菜”，李云芳还以女性特有的细致和耐性查阅了大量的书籍、报纸和网上资料，每隔半个月，就自制一份宣传单，介绍美容健体、延年益寿、健康饮食的一些常识和商品知识，比如，饮食瘦身秘笈、病人吃水果六忌、秋季养生重养肺、如何识别伪劣烧鸡等等，把对顾客的关心从菜篮子延伸到了他们的健康生活中。每次，都有一些老顾客会来到四平店，向李云芳讨要宣传单，他们说：“别看只有薄薄的一张纸，但小芳搞的这份宣传单，点点滴滴，对我们的日常生活倒挺有参考价值的。拿回去读一读，增加点知识也好啊。”

双胞胎妈妈的老顾客

可口可乐的经营诀窍、真心贴心的服务高招，使得李云芳和她的生鲜柜组的名气越来越响。四平店有位双胞胎妈妈的老顾客，每个月要在四平店消费2000多元。不仅每次都是电话订购，而且每次都要指明李云芳代办；不仅每次她都会提出很高的要求，而且每次订购李云芳都能使她满意。这位双胞胎妈妈买番茄，要求要一样大小，颜色不能大红，大红的太熟；也不能洋红，洋红的太生，熟度要正正好好；买黄瓜，要求要两个指头粗细，长度也要差不多；买蜜饯，要不含三



甲梨苯这种成分的。倘若这位顾客来电话，员工们都知道是叫李云芳的。有一次，双胞胎妈妈要买八只美国脐橙，要求表皮光滑，不能有斑点。放下电话，小李有点犯愁，放眼看去，货架上的脐橙个个都有一点斑点，怎么办？找！想方设法也要找出这样的八只脐橙，满足顾客的需要。李云芳开始和水果柜台的员工一起把货架上的脐橙翻了个遍，才找出三只没有斑点的脐橙。再找！到冷库中，把两箱库存也找个遍，终于从70多斤的脐橙中找出了符合顾客要求的八只。此时的李云芳已是汗水涔涔。

李云芳的汗水，凝聚了这么多的“每周一菜”，可她却没空为儿子烧一盆菜；李云芳的汗水，培育着这么多的热情，可她却很少有时间过问过儿子的学习。多少个“六一”儿童节，她都不能满足儿子的要求。儿子要代表区里到市里去参加羽毛球比赛。儿子兴奋地说：“妈妈，您陪我去吧，给我壮壮胆啊！”李云芳答应了，可到了第二天，门店的工作一忙给忘了。儿子不时发来短消息，“妈妈，我要上场了，我紧张得手都抽筋了，你在我身边就好了。”“妈妈，我好想你现在能在我身边阿。”可是，李云芳忙得又忘了。晚上李云芳回到家，看到儿子疲惫沮丧的脸，挂着委屈的泪水，李云芳也忍不住地热泪盈眶，连忙向儿子道歉。





把工作当乐趣 和顾客交朋友

记联华广西公司服务明星、潭中店廖红华

廖红华是联华广西公司潭中店的促销员，在促销岗位上已经工作了5年多。她说：“我很喜欢这份工作，有自信把它做好。”正是由于这份发自内心的喜爱，使得她五年如一日地努力工作，在为广大顾客服务的同时享受乐趣，由此她成为广西公司三连胜服务明星。

“把顾客当朋友、当家人”是她的待客之道。多年的工作积累，廖红华对各类顾客的消费需求和熟客的购物习惯了如指掌，导购时根据他们的喜好来推荐产品。她还用小本子记录顾客的需求信息，商品来货或开展特价活动，第一时间通知顾客，有时更是热心地将商品送到顾客家里。当遇到顾客投诉时，她会耐心地听，及时找出解决办法，换位思考地做好售后服务。“每次得到顾客的夸奖和肯定，心里都喜滋滋的，“我要把它化为工作的动力，为门店为顾客更好地服务！”她坚定地说。

在顾客有需要时，她都尽心尽力做到。一次，她上早班正准备下班时，遇到一位阿婆进店购买一件牛奶，她要求送货。但当时晚班人手不足，廖红华主动走上前，微笑着说：“阿婆，我帮你送吧，刚好我也准备下班回家。”阿婆听后笑着说：“小姑娘，谢谢你了，下班还在为我们服务。”“不要紧，这是我们应该做的，欢迎您经常来我们店选购商

品。”阿婆满口说：“好的，好的。”就这样，这位阿婆成为了门店忠实老顾客。

多年的工作积累，热心服务，使廖红华跟许多顾客结成了良好的朋友关系。有位张阿姨，年纪大概60岁左右，每天上午买菜都会路过超市门口，每次廖红华看到她路过，都会热心地问候，“张阿姨，早上好，您买得菜啦。”“张阿姨，今天您的气色很好哟。”简单的问候，传达了真诚的友谊。现在，张阿姨每次来超市购物，进门后总会先问“小廖上班吗？”，“张阿姨，今天小廖上下午班，您有什么需要，我来为您服务。”久而久之，超市里的员工都认识了这位阿姨，每次她来购物都为她提供热情的服务。这一切都缘于三年前廖红华为她推荐了合适的护肤产品。

立足本职促销售。廖红华在工作中，对开单订货、商品陈列、清洁卫生、检查标价签、保质期、包装是否合格、防损防盗等等，每一个环节她都一丝不苟。她不忘自己是一名品牌促销员，在本职岗位上热情导购，做好参谋。

廖红华特别关注商品的货源情况，特别是畅销商品的货源情况。记得有一款3L亮晶晶洗衣液，特价29.80元，价格惊爆，门店在端架上进行了重点陈列。某天下午，在廖红华的推荐下，不到两个小时就卖出12瓶。就在大家为廖红华的销售表现高兴的时候，她却悄悄找到了店长，说：“主任，这款亮晶晶洗衣液的库存只有6瓶了，最快的回货时间也要到明天下午，我担心今晚上就会断货。你看我们可以先调货来补充吗？我已经联系和兴园店店长，她的门店还有富余的库存，可以调拨给我们。”店长就同意了她的方案，结果当天销售依然火热，但并没有出现断货情况。



百联南岸上城中心
BAI LIAN NAN AN SHANG CHENG CENTER

创新篇

服务世博无障碍

第一八佰伴成立上海第一家
多语种导购志愿者服务队



众所周知，窗口企业的服务态度、服务内容和水平将直接反映出—个城市的形象。在万众瞩目的上海世博会期间，上海的窗口企业该怎样展现上海形象、诠释上海精神？该怎样让服务世博从一句空洞的口号变为扎实的行动？第一八佰伴走出的一步着实让人眼前一亮。

2010年4月6日，上海第一八佰伴“世博多语种导购志愿服务队”宣告成立！说起这支服务队，可以用“特殊”二字来形容——服务队的成员全部是来自上海外国语大学的在校学生；在上海世博会期间，他们将在第一八佰伴为来自世界各地的游客提供包括英语、德语、法语、日语、俄语、西班牙语、意大利语、韩语、阿拉伯语、泰语、印尼语、波斯语、希伯来语、越南语等14种语言的导购、咨询服务。可以说，这是一支上海目前唯一可提供小语种导购服务的队伍，也是第一八佰伴服务世博，展现上海形象的一个创新之举。

据报道，在2010年上海世博会期间，世界各地来上海观博的游客预计可达7000万人次，上海的城市交通、服务接待、公共秩序面临严

峻的考验。作为窗口单位的上海第一八佰伴，也一直在思考，如何通过行之有效的举措，为世博服务，为上海争光。此前，第一八佰伴已在美化购物环境、改善硬件设施、营造世博氛围、提升服务技能、加强员工培训等方面投入了大量人力物力，也取得了十分明显的效果。但精益求精的第一八佰伴总觉得作为上海商业的领头羊，在面对世博期间大量涌入的观博者，公司理应做得更完美，理应在吸引、留住，服务观博者方面主动作为、积极作为。

为此，公司认真细致地分析了客观形势：首先，世界各地的游客在观博之余必定要在上海旅游购物，而第一八佰伴地处浦东陆家嘴繁华之地，是距离世博浦东场馆最近（3公里左右）的市级大型综合性百货商店，游客光临机率很大；其次，经过多年的市场历练，第一八佰伴不仅拥有良好的消费者口碑，而且也是政府部门推荐的放心购物场所，更是浦东新区特别推荐的世博旅游精选点之一，或将成为观博游客的首选；再次，第一八佰伴是连续多年的上海百货商店单体销售冠军，有足够的能力和实力保证商品质量和服务质量。基于上述分析，公司认为，第一八佰伴要进一步做好世博接待服务工作的最大瓶颈就是语言沟通。虽说公司有英语和哑语导购员，但这显然无法满足世界各地，尤其是小语种国家游客的需求。于是，组建一支小语种服务队，实现语言接待无障碍的想法油然而生。

公司的想法很快得到了上海外国语大学的充分认同和全力支持，在校大学生踊跃报名，最终有111名来自14个语言专业的学生成为第一八佰伴世博外语导购志愿者。

4月6日，14个语种的导购志愿者代表来到第一八佰伴，从第一八佰伴总经理李国定手中接过了聘书。他们还依次用不同国家的语言表达了同一个心声：“服务世博，我们准备好了！”

2010年5月1日至10月31日，每天有10余位身着红色统一服装的志愿者为外国游客服务，涵盖了英语、法语、日语、西班牙语、俄语、泰语、印尼语、阿拉伯语、韩语、越南语等14种语言。

你们是意大利人吗？

7月8日下午四点，来自上外意大利语系的朱晓颖接待了三位意大利游客。起先，朱晓颖并不知道他们来自意大利。在用英语交流过程中，她发现他们并不熟练的英语中带有意大利口音，于是她大胆用意大利语与他们交流。正在苦苦思索怎么讲英语的外国游客一下子如释重负，高兴地用母语攀谈起来，同时也惊讶于在上海的商场里还有意大利语翻译。

这三位意大利游客要参加当天的晚宴，但由于托运行李的班机延误，他们希望在商场为其中一位意大利女士采购全套行头。困难的是，这位女士比一般人胖许多，商场里很难寻找到合适的衣服。朱晓颖陪同三位外国游客到三楼商场一家一家地找，逛了一个多小时后，终于找到一家有大尺码服装的店。这位女士在试了六、七套服装后才选定了一套，期间朱晓颖一直在身边充当顾客和营业员的翻译。之后，她又在二楼商场为女士配齐了鞋子和包，直到三位游客心满意足地离开。

不在第一八佰伴服务的志愿者

位于第一八佰伴一楼的总服务台为顾客提供礼品包装和兑换外币服务，这里也有固定的小语种志愿者为外国游客服务。志愿者苏睿遇到了一位想购买包装纸和丝带的美国游客。她耐心地解释了每种丝带的材质、价格，可惜的是，美国游客仍旧没找到心仪的商品。苏睿主动告诉她对面的时代广场可能有类似的包装纸和丝带。由于美国游客第一到上海，八佰伴附近的车流量比较大，苏睿便送她至时代广场，并继续做陪同翻译。

在苏睿周到的服务下，美国游客终于买到了适合的产品，她非常感激，拉着苏睿一定要给她买礼物。苏睿委婉拒绝后，美国游客又掏出了100元人民币算作给她的小费，苏睿耐心解释了志愿者的工作性质并婉言谢绝，还为美国游客拦了出租车，嘱咐好司机才离开。



| 偶遇加纳政府官员 |

为了提高服务效率，除了多语种服务台之外，第一八佰伴还特设了巡逻志愿者。柴捷就是其中的一员。他每天在一楼到八楼之间走动，看到外国游客就主动迎上去询问是否要帮忙。

近日，柴捷走到五楼运动专柜，发现四个加纳人正和营业员比手画脚，他立马迎上去进行翻译。原来这些加纳游客希望给孩子买些衣服。柴捷将他们所需的颜色、尺寸一一翻译给营业员听，在他耐心的翻译和营业员周到的服务下，加纳游客非常满意，爽快地买了六、七件衣服，还主动要求与柴捷合影。临别时，其中一位加纳游客将自己的名片递给了柴捷，这时，他才知道这些游客是加纳工业与贸易部的官员。

“我看到外国人都会主动询问是否需要帮助，虽然之后证实有相当一部分人中文说得很溜儿”，柴捷笑着说，“我们巡逻志愿者都会随身携带手机，还特地熟悉了八佰伴的地形，确保一有任务能在最短时间内赶到。”

| 又当翻译又当“小工” |

志愿者除了翻译之外，还常常主动为外国顾客服务。

来自上外阿拉伯语专业的志愿者曾为一位阿拉伯老先生当导购。这位顾客要求非常高，志愿者陪他逛了好几圈才买到心仪的商品。虽然志愿者工作了一天非常疲劳，加上她是位女生，但看着老人的身影，她还是主动提出帮他拎东西。阿拉伯游客非常感激，购物结束后，寻到服务台写下了感谢的话语，志愿者又把这些话翻译成中文留在本子上。

第一八佰伴的多语种志愿者在翻译工作之余，常常思考怎样提升他们的服务水平，他们尽心尽力，为外国顾客提供最完美的服务。他们的所作所为，也被营业员看在眼里记在心里。可以说，多语种志愿者的到来不仅向世人展示了八佰伴多元化服务的窗口，也促进了楼面营业水平的提高。

他们的工作赢得中外住户好评

记上海美丽华物业管理有限公司

上海美丽华物业管理有限公司为中外合资企业，成立于1997年4月。公司地处长宁区的古北新区，所服务和管理的《美丽华花园》小区为集别墅、酒店公寓、高层住宅、写字楼、商铺等一体的涉外高档综合小区，小区内入住的业户70%以上为来自世界20多个国家和地区的外籍人士，堪称“小小联合国”。

长期以来，公司致力于教育引导员工以“不断追求专业的管理，努力提供优质的服务，竭力满足业户的需求”为目标，来达到“运用专业的管理，使物业保值增值，提供周全的服务，让业户称心满意”的目的，并使之形成长效管理，为小区业户所称道。



运用ISO质量体系，提升服务管理

自2000年起开展ISO质量管理体系的贯标活动，十多年来，公司十分注重质量体系的不断持续改进。主要做法是：

一是通过在运行中及时发现问题、及时对质量体系文件进行修改，使其更具有规范性协调性和可操作性；二是通过质量体系基础管理的日检、周检、月检等来实施对物业服务、管理现场的质量控制；三是通过对质量体系的系统、全面的季检、内审等，强化对管理上、服务上不符合ISO9001:2008标准要素以及不符合规范要求的不合格现象进行自查自纠，确保了质量体系的健康运行和不断完善。同时，管理干部的质量意识、质量管理水平也有所提升，还培训了一批从事质量管理工作的新生力量。

作为从事物业管理服务工作的企业，其重要任务是保持小区稳定的公共秩序。为此，公司充分发挥了ISO9001:2008质量体系对现场有效监控的作用，定期对已有的安全制度执行情况进行自查，并积极从改进技防、强化人防等方面入手，努力消除安全隐患，增强预防和应对各类突发事件的能力。如针对小区中有上海犹太人活动中心的特殊情况，公司始终保持积极主动地与警方、社区政府的协作配合，另一方面加强定点驻守与巡逻查看的安保措施，确保了小区内良好的安全、稳定的秩序。

公司依靠ISO9001:2008质量体系的全过程质量控制的作用，为业主着想，提高了对业主的服务供应工作。在人力资源市场人工成本因素不断上涨而业主要求管理费维持不变的情况下，公司竭力调整资源，对人力资源进行合理配置，确保小区服务仍保质保量，代客叫车、送水上门、中秋联欢会等特色服务保持实施。多年来，公司还为业户提供无偿服务年均2500次以上，服务及时率达98%。

为小区业主“当好家、理好财”是物业公司的职责之一。公司通过加强管理、内部挖潜、合理使用资源等手段，缓解了因管理费不足给管理带来的窘境。近几年，公司通过优化岗位职能，控制了人员的增加，并凭借小区整改的契机，修复并解决了游泳池的渗水问题、合理布局了车库照明，在日常管理中通过加强对中央空调开关机时间的控制，从而水、电、煤等能耗都有了不同程度的下降。

以小区环境整改为契机，促使物业保值增值

美丽华花园小区在历经了10余年的风风雨雨后，无论是功能上还是外观上的弊端都已显露，小区面貌日显陈旧。部份道路人车未分离的缺陷、楼宇和商务中心大堂、走道的陈旧、会所设施设备急需添置、供水、供电等基础设施急需更新等问题也日益凸显，离成熟小区的要求有了一定的距离，与业户使用的要求也有脱节，使小区物业的增值空间越来越小，房价与周边新楼盘的竞争能力也显弱势。因此，

小区环境的整改、设施的更新已势在必行。

在业委会的授权和公司领导的带领下，公司干部员工承担起了整个小区中翻天覆地的整修、改造的艰巨任务。公司专门成立了小区整改领导



小组和工作小组，对小区整改项目进行方案策划、听取专业设计公司的意见，经过对方案的多次反复论证、询价，走访政府主管部门、专业单位等程序，并报请业委会审批同意后，启动并完成了一、二期的整改工程，并正在进行三期整改工程，现已整改完成近20个整改项目，涵盖小区环境、住宅楼道、公共设施设备、会所、写字楼等方方面面。目前整个小区焕然一新，业户的居住环境得到了显著提升，物业档次也有了明显提高，业户对“住在美丽华”感到舒心。

诚信经营，企业形象不断提升

美丽华花园小区各种物业类形齐全，业户以外籍人士居多，商铺经营的业态、营业时间也各不相同。由于不同的国籍、不同的地域文化背景、不同的生活习惯等各方面的冲突和矛盾，难免会产生邻里不和谐，因而努力营造小区内文明、和谐、平安的氛围是十分重要的环节。多年来，公司协调业主的邻里矛盾年均100余次，妥善化解业主相互间的纠纷，承担了较大的社会责任；公司员工还运用法律武器以及灵活的策略，妥善解决与业主、租户间的矛盾；公司还每年举办中外家庭游泳比赛（该项活动已成为古北新区外籍家庭踊跃参加的传统活动，很多老外已连续多年都参加），为小区业户间的沟通交流提供了平台，获得了广大业主的认可。如今，为数不少的租客都成了美丽华的“常住户”，并吸引了更多的外籍人士来美丽华居住。

公司重视业户的意见和建议，物业管理处的职能部门不定期地走访业户，听取和收集他们的意见及建议，对反馈的信息及问题，客服

组进行统计分析，编写统计分析报告及整改建议，并就业户的不满意意见的整改情况进行回访，回访率为100%；同时，管理处组织召开专项整改会议，逐项改善，不断改进和提高服务管理水准，为业户提供真正完善、周全的服务。对业户的投诉和意见，由小区总管业经理安排及时处理，使服务工作不断改进，满足业户的合理期望。在每年进行的业户意见征询中，业户对物业管理的综合满意度指数（总体CSI）均在80以上，近三年来，公司在上海市保障和房屋管理局对上海市居住物业管理行业公众满意度测评中，成绩良好，曾两次被评为上海市银牌服务企业。

公司把创建文明单位、诚信承诺企业和创建文明单位和文明小区的各项活动融入日常的管理和服务工作之中。从2011年起，每年都编制《社会责任报告》，并上网发布，倡导行业诚信经营、规范服务，接受社会监督。公司领导在经营作风上一贯坚持诚信，对员工加强了诚信服务重要性的教育，把对业主、对客户的诚信服务贯穿于日常的工作中，并加以考核，收到了良好的效果。

公司从成立至今一直积极参与所在社区的文明共建活动，与社区、街道等共同组织了无数次的中外家庭联谊活动，多次荣获长宁区文明单位、文明小区的称号荣誉；特别是2005年参加上海市文明单位创建工作以来，已连续四次获得上海市文明单位的殊荣，并通过上海市“企业诚信创建”活动组委会审核，被列入上海市“企业诚信创建”一星级单位名单；公司还被列入上海市物业管理行业“诚信承诺AA级”企业；管辖的《美丽华花园》小区从2000年至今保持着建设部命名的“全国物业管理示范大厦”的荣誉称号。

形成企业自身经营服务特色

在多年的经营和创建文明单位活动中，公司不断努力，不断探索合资企业企业文化和文明单位的创建思路，逐步形成了自己的工作特色：

1、合作经营求同存异。作为中外合资企业，在合资经营过程中，党支部积极贯彻求大同存小异，讲原则、更讲团结合作的精神，根据本公司管辖涉外小区的特点，采取在支部内部贯彻发扬民主、广泛参与的原则，公开各项党务工作以及重大行政工作。同时在平时的工作中，注意和行政配合，处理好业主、开发商、街道等多方面的关系，努力促使中外各方股东能互谅互让，愉快合作，并积极引导各方共同遵守国家法律法规，从而保证了合资企业经营管理活动能严格依法办事，党支部、工会等组织在企业内有较大的活动空间，同时也促使企业积极参与各类社会公益活动和投入精神文明创建活动。

2、内部管理讲科学、讲规范。一是吸收中外方股东在企业经营管理上的先进理念、先进手段。公司自成立以来，坚持“以人为本、追求完美，奉守诚信、服务社群”的时代要求，不断地将中外方股东较先进的物业管理理念和精华引入企业的管理实践中，从而独创了科学管理、服务规范、符合国情、满足不同需求的崭新管理模式和方法，收到了良好的效果。

二是积极推行科学的质量管理体系，形成严格管理、科学管理。公司从2001年推行ISO9001：2000质量体系至2010年转版为ISO9001：2008质量体系，并将之运用于日常的管理工作中。通过较系统的质量监控和切实的整改工作，既提高了物业管理、服务的质量，也促进和鞭策了管理干部及操作员工增强质量意识、服务意识。

3、努力创建小区内的文明和谐，将创建文明和谐工作涵盖方方面面。一是企业与业主之间的文明和谐，建立了畅通的沟通协调机制；二是业主与业主之间的文明和谐，以引导、协调、宣传、告谕等多种方法予以促进；三是企业与员工之间的文明和谐，企业依法办事，人性化管理，教育为主，奖罚分明；四是员工与员工之间的文明和谐，倡导友爱互助、家庭和睦、尊老爱幼等风尚；五是小区与社会之间的文明和谐，积极参与社会公益活动，共建虹桥社区文明；六是人类与自然之间的文明和谐，不断致力于小区绿化卫生，节能降耗及环保工作。



3D服务添风采

记东方商厦淮海店“陆蕙珠宝工作室”

——“星期六妈妈想带我太太来买手镯，能否预约咨询员帮助挑选？”@东方商厦淮海店V

——回复@幸福的一家子：“您的预约已成功，首席咨询员郁佳蕾将为您全程导购。陆蕙工作室还为您预留了车位，可享3小时免费停车服务，详请垂询陆蕙热线64450966。谢谢！”

从微博上发来这条信息的“幸福的一家子”是东方商厦淮海店“陆蕙3D珠宝工作室”的钻石卡会员陈先生，他曾在商厦周大福专柜为未婚妻买过一款婚戒。最近，太太怀孕了，婆婆十分欣喜，想要送儿媳一件手镯。但陈先生由于工作无法陪母亲和太太挑选，所以特别通过微博进行了预约服务。

当天下午，顾客如约而至。“陆蕙3D珠宝工作室”的首席咨询员郁佳蕾邀请她们进入环境舒适而安静的VIP室，递上茶水与点心。请顾客一边休憩，一边通过ipad查询电子目录中近千款各珠宝品牌的主打商品。期间，首席咨询员凭借娴熟的服务经验和全面的商品知识，针对性地介绍了几款纯金手镯，又从养生、保值概念上推荐了两款玉石手镯。随后，专柜品牌咨询员将顾客看中的商品拿进VIP室，提供顾客

从微博上发来这条信息的“幸福的一家人”是东方商厦淮海店“陆蕙3D珠宝工作室”的钻石卡会员陈先生，他曾在商厦周大福专柜为未婚妻买过一款婚戒。最近，太太怀孕了，婆婆十分欣喜，想要送儿媳一件手镯。但陈先生由于工作无法陪母亲和太太挑选，所以特别通过微博进行了预约服务。

当天下午，顾客如约而至。“陆蕙3D珠宝工作室”的首席咨询员郁佳蕾邀请她们进入环境舒适而安静的VIP室，递上茶水与点心。请顾客一边休憩，一边通过ipad查询电子目录中近千款各珠宝品牌的主打商品。期间，首席咨询员凭借娴熟的服务经验和全面的商品知识，针对性地介绍了几款纯金手镯，又从养生、保值概念上推荐了两款玉石手镯。随后，专柜品牌咨询员将顾客看中的商品拿进VIP室，提供顾客试戴，并详细介绍了商品细节。通过比较，婆媳俩最终满意地选中了一款价值不菲的和田玉手镯。

介绍过程中，咨询员见陈妈妈戴着戒指，便向她推荐了一款以完美切工、精湛的镶嵌工艺和独特的P字印记设计的某品牌新款钻戒。陈妈妈非常满意咨询员的热情态度和专业知识，当下就愉快地决定购买这款2克拉的炫美钻戒以及同系列的钻石吊坠、耳饰等珠宝。咨询员对商品设计了个性包装，顾客便在VIP室内直接刷卡支付了60.8万元的货款，带着珠宝满意而归。

这个成功的销售实例是“陆蕙3D珠宝工作室”服务项目推出以

来的成功一隅。“陆蕙3D珠宝工作室”是东方商厦淮海店为进一步深化百货经营终端环节的服务内涵，培育企业核心竞争力和综合经营优势，而创立的沪上百货店中首项针对黄金珠宝类商品向消费者提供更具现代化、专业化和个性化的服务项目。

工作室以专业权威机构作为支撑单位；以商厦黄金珠宝主管陆蕙、郁佳蕾作为领衔的个性服务品牌，由首席咨询员、专属咨询员、品牌咨询员和3位项目顾问共同组成。他们具有丰富的一线服务与管理工作经验，为顾客提供Digital(数码化)、Differences(差异化)、Details(精细化)的“3D服务”，包括：数码导购系统服务、微博互动、彩信速递、“陆蕙热线”电话、专属咨询员点名预约服务、专家坐堂服务、VIP贵宾室服务、现场接待服务及多重增值礼遇等九大服务项目。

“陆蕙3D珠宝工作室”推出至今，吸引了众多珠宝高端消费者，会员人均消费3.4万元/次，为商厦培育了大批的忠诚客户，并成功抵御了市场大环境的滑坡趋势，带动珠宝销售稳步上升。

“陆蕙3D珠宝工作室”在得到消费者认可的同时，也获得了业界好评，先后荣获了“2011年度上海商业创新奖”、“百联集团十大员工创新创效优秀项目奖”等。



百联集团
BAILIAN GROUP



“家电管家” 走近您

上海百联电器飞利浦维修站成功转型记



中国加入WTO以后，维修站原本赖以生存的零配件供应业务一夜之间消失殆尽；而随着市场经济的发展和人们生活水平的提高，商品使用到一定年限后“宁丢不修”成了时下大部分消费者的主流消费理念。在零配件供应业务流失、维修业务极度萎缩的情况下，飞利浦维修站的业务规模非但没有受到冲击，反而稳步增长，从几年前450余万元的业务规模逐年上升，2012年维修站服务规模326万，销售规模达到1098万，突破了千万元大关。同时，各类奖项接踵而至，维修站经理陈永同志获2007-2008飞利浦优秀管理人员称号、2012年度上海家电维修服务优秀管理人员奖；维修站获2010飞利浦年度顾客最推荐奖、2011飞利浦年度最佳维修站一等奖、2011年度优秀服务网点奖、2012年度优秀服务网点奖。在维修业务大环境普遍不景气的今天，飞利浦维修站能够取得如此优异的成绩，这里面究竟有着什么秘诀？

服务创新 以变应变

市场环境在变，消费理念在变，维修站要想不为外界因素所扰，站稳脚跟，持续发展，唯有主动求变，以变应变。经过几年的摸索和实践，飞利浦维修站逐渐走出一条独具特色的“服务带动销售、服务创造价值”的创新转型之路。

“服务带动销售”，即在维修站接待日常维修用户时，将销售理念融入其中，适时按需地为客户推荐家电产品，以带动销售面的扩大及销售量的上升，从而在维修服务的过程中形成新的增利点。

深度挖掘 商机凸显

按照以往的维修惯例，公司在评判维修人员服务优劣时，常以“维修时服务行为规范，维修后机器质量良好”作为唯一指标。这在计划经济体制下，不失为一种正确的价值取向。然而，市场经济浪潮袭来，市场竞争愈发激烈，原本正确的评价标准放到现在再看未免过于单一。维修技术是维修人员的专业特长，但不应成为制约维修人员全面发展的瓶颈。新世纪新形势下，一个好的维修员在技术过硬的同时，还理应具备良好的沟通能力和超群的营销技巧。因为，从表面上看，客户的首要消费需求是机器维修，但实质上，机器维护可能只是用户的需求之一，有更多的消费需求藏于用户内心，需要维修人员在服务过程中进行沟通、引导、推荐、挖掘。只有在维修过程中主动出击，因势利导，并结合营销策略，对客户需求不断进行深挖，才能使一个个隐藏的商机浮出水面，最终为公司开拓出新的赢利点。

健康家电 突破契机

“服务带动销售”的思路确定以后，以哪块销售作为服务带动的突破口成了摆在决策者眼前的一道难题。经过反复研究，决定主推“健康家电”品牌。

随着人们收入的增加以及生活水平的显著提高，人们对健康生活的追求日益迫切，且申城2013年初空气质量骤降，雾霾天气频现，使人们对空气质量的关注度急剧升高。所以，飞利浦维修站主打“空气新风设备”的品牌，在提供维修服务的过程中，应景地向消费者推荐空气清新器系列，效果很好。而且，空气清新器的滤芯有一定的使用周期，需要定期更换，这又给可持续服务带来了新的需求，形成了服务带动销售，销售促进服务的良性循环。近来，飞利浦的空气清新设

备几乎长期处于脱销状态。

充分利用数据库资源 推动客户可持续发展

为更好地进行客户回访及维修质量追踪，飞利浦维修站对每一位接受维修服务的客户资料均有留底。久而久之，客户资源数据库就成了飞利浦维修站的一笔宝贵的财富。通过对客户资源的有效维护，维修站对每个客户的服务需求、消费取向、机器使用情况及需替换物的使用周期均有一个较为全面的了解，从而走上了客户资源可持续发展的良性轨道。

此外，飞利浦维修站还对几类特定的客户提供一些增值服务。比如，对需要批量购买的企业级客户提供送货上门及定期免费清洁的服务等等。

【案例】周先生，浦东周浦居民，2012年5月到飞利浦维修站送修一台榨汁机，维修人员与其沟通时谈到空气质量，在谈及解决方法时引导其关注飞利浦空气新风设备，周先生遂对飞利浦空气净化器产生兴趣，维修人员适时推荐其购买，最终周先生购买了维修人员推荐的一款飞利浦空气净化器。同年9月，维修人员从数据库中得知周先生购买的产品滤芯使用将近到期，主动上门为其更换，12月又进行了一次更换，此后还将长期对该产品进行跟踪维护。

“家电管家” 制度完善

为规范转型运作，尽快顺利完成“服务带动销售”的转型，公司又推出“家电管家”的理念。“家电管家”指：一是具有品类家电维修资质的；二是熟悉产品特性及日常使用保养知识的；三是经过培训，能在服务过程中创造价值、增值服务、成功进行直销模式销售的服务人员。此外，公司还对有意进行转型的维修人员进行相关培训，同时完善了资质认证及考评制度，对成功通过考评的人员进行相应的岗位补贴，大大刺激了员工的工作积极性与主观能动性，实践下来效果很好。



融合服务理念 开掘服务价值

百联配送嘉定分公司
自动补货工作法创造多赢

上海百联配送实业有限公司嘉定分公司2005年与华联吉买盛购物中心有限公司合作，建立起物流配送中心，承担吉买盛所有大型超市门店商品组合配送的工作。该公司积极运用自动补货工作法，促使吉买盛商品销售有了明显提升，同时作为一种供应链拉动系统，促使上下游伙伴合作更加紧密，服务理念相互交融，服务价值共同创造。

自动补货工作法操作介绍

自动补货模式也称连续库存补充计划，是利用及时准确的销售时点信息确定已销售的商品数量，根据零售商或批发商的库存信息和预先规定的库存补充程序，确定发货补充数量和配送时间的计划方法；也是依靠合作伙伴之间的美好互动关系，上下游共享电子数据交换的供应链技术。

自动补货模式是：以基本陈列量、日均销售、周转天数、门店库存、未到货数量作为主要计算参数，确认自动补货的计算公式：

- 订货条件：门店库存+未到货数量<基本陈列量+日均销量（动态）*安全库存系数时

- 订货量：基本陈列量+日均销量（动态）*目标周转天数-门店库存-未到货数，不足一箱按一箱算，超过一箱向下取整

自动补货流程是：零售门店每日当天晚间营业结束后，进行门店系统批处理。批处理完成后，系统就会将各门店当天的销售数据传送到仓储配送中心系统中；配送中心接收到所有门店的最新销售数据后，在第二天进行系统自动补货计算。

配送系统依据设定好的触发自动补货的条件，对所有满足触发条件的商品，按照系统中的自动补货计算公式，进行自动补货计算。计算得到所有的补货数量以后，操作人员还会继续在系统中进行在库分配、系统拣货分配、打印拣货单等操作，将打印出的拣货单交给仓库操作人员拣货。拣货完毕后，打印出配送单随货发往门店。门店交接确认后，打印收货报告，交给配送中心送货人员带回，这样就完成整个自动补货配送过程。

自动补货作用是：一是防止缺货、减少断货情况，扩大销售；二是确保高到货率：保证正常商品和促销商品在门店和仓库的合理库存；三是避免过量库存：为了确保资金流动，在保证销售的前提下，维持合理库存量、节省成本。

自动补货运用实效解说

商品源头供应商得到保障。运用自动补货方法，将分散采购订货方式改为集中进货并纳入配送中心运作。供应商既可以一次性完成送货，订单数量也明显增加，调动了供应商的积极性，使之订单响应率、送货及时率大幅上升。

商品终端销售得到支撑。配送中心对门店而言，是一个不干涸的蓄水池。足够的安全库存，可以及时地满足门店的日常销售需

要，也可以满足一些特殊的需求。自动补货计算出来的门店缺货数据，不论量的大小，都会进行补货配送，对门店的销售起到积极的支撑作用。

商品销售大幅提升。自动补货系统的运用，使货源充足，配送数量计算合理，分配科学，商品销售额不断提高。而进入自动补货系统的供应商销售业绩亦有了显著的提高。两年来，三枪提高34.66%，白猫提高37.59%，南浦食品提高35.26%，湖南食品提高31.95%，联合利华提高24.89%。

供应商结算效率得到提高。由于进行集中配送，供应商所有商品集中送到配送中心，每个月的订单数量大大减少，计算时需要处理的收货回单、发票也相应减少，结算效率有了明显的提升。

自动补货的内涵拓展

自动补货在实际运用中，某些数值依据随着销售季节的变化而变化，需要不断修正、不断更新。如销售旺季数值是淡季的数倍，而在自动补货计算时所用的一个参数“日均销量（动态）”，是根据之前的销量动态的平均值。当销售状态回归常态时，仍参照旺季的“日均销售（动态）”，计算后得到的补货数量就过大了。在与客户沟通后，百联配送公司根据不同的销售季节，采用人工修正方法，对“日均销量（动态）”数值进行合理纠正，确保到达门店商品数量的相对合理性。

自动补货在日常商品配送过程中，显现出其不可替代的重要性和优越性。但对于DM、团购等特殊商品并不完全纳入自动补货系统。如DM商品由于都是特价商品，销售具有较强的不确定性。为此，百联配送公司要求门店通过DM要货模块进行主动订货。但在实际操作中，门店忘订、漏订等情况时有发生。配送中心进行自动补货的时候，人为作些监控，主动向门店作适量补货。团购商品要货则根据客户总部相关部门的审批，方可进入发货流程，防止团购商品数量失控。

为了加快商品流通，针对宝洁洗化商品这类品牌好、流量大、销售佳的特性，百联配送公司采用了经过型方式配送。供应商当天入库商品，立刻进入分配阶段，隔天送到各个门店，即在24小时内，完成商品入库验收、自动补货计算、系统中分配商品、商品拣货组配、车辆运输、门店验收等流程，为商品销售提供有力的保障。而自动补货方法在整个过程起到关键作用，没有计算分配，商品亦无法流转。

自动补货体现服务价值

合作紧密，凸显价值。吉买盛与百联配送嘉定分公司的合作，采用较为先进的运作手段，通过自动补货方法，将原有吉买盛相关部门行使的商品销售分配权力转移到百联配送运作的过程中，共同承担对终端消费的支撑，使之物流过程畅通、便捷、高效，使百联配送的服务价值显得突出而重要，同时促使百联配送操作人员素质逐步提高，服务水准有了质的变化，提升了企业服务水平。

一般第三方配送中心功能仅限于接受客户指令，按流程被动操作，而吉买盛配送项目整个流程设计，用服务技术争取主动，融入客户运作过程，掌握物流配送全过程，在显示出整个配送项目价值所在的同时，使项目更具发展前景和拓展空间。

融合服务理念，共创服务价值

自动补货系统工作法项目中的合作各方，所处角度不同，但其最终目标相同。生产供应商以品牌效应吸引消费者眼球，以价廉物美的产品满足消费者的不同需求；吉买盛公司以诚信的商业信誉取信于广大消费者，以销售的规模平台来满足消费者的购物需求；百联配送项目运作中心则承上启下，以快捷、方便、高效、卫生、安全的配送通道，支撑终端销售，满足消费者日常生活需求。各方从不同的行业、不同的角度、不同的思维模式，将服务于广大消费者的理念融合在一起，各自做好服务，获取价

值，提升服务，创造价值。

资源共享。供应商提供优质产品，经销提供销售平台，物流商提供专业配送通道，做好做强各自专业的一块，达到资源共享、优势互补。在吉买盛配送项目中，自动补货模式给销售供应链上下链节带来方便、减少成本、提高销售。吉买盛公司将商品分配关口前移，减少了大量人力、财力，优化了商品分配流程，合理控制库存总水平。供应商在每一批次送货中，只要接一次订单，向配送中心一个固定点送货，即完成订单。作为配送中心的上下链节，充分享受了专业配送通道的资源，达到商品销售的目标。

利益互惠。供应商、销售商、物流配送商是销售供应链上三个链节，三位一体，缺一不可，互相依赖，共同发展。在各自体现社会责任的前提下，利益互惠，共享成果。自动补货模式，将合作各方紧紧捆绑在一起，使供应商和销售商物流成本降低，商品销量提高，凸现效率，提升效益。而百联配送公司在商品销量不断提升的情况下，规模效应逐步现显，营业收入稳步上升。

共同装扮美好的家

好美家劳模品牌花满园

好美家装潢建材有限公司成立于1998年9月，是一家全国性专业连锁超市公司，14年来，作为中国最大的商业集团百联集团旗下一个专业卖场品牌，好美家“以文化兴企业”的理念，积极营造、培育先进的企业文化，积极推进文化强企战略，努力用先进的企业文化推动企业的改革发展，提高企业的创新力、形象力和核心竞争力；积极营造“企业有生气、服务有名气、领导有正气、职工有士气”的发展环境。14年来，好美家以“与您共同创造美好的家”为企业理念和“家和、求知、力行、实效”的家文化作为企业精神的内涵，形成了全体员工共同遵守的企业价值观和企业的“灵魂”，为消费者传递着先进的居家理念和周到的便民服务。

好美家积极培育和弘扬劳模品牌，不断倡导“服务创造价值”理念和企业的业绩文化，形成和充实了企业服务的内涵，提升了服务质量和水平。先后获得2001至2007年的“上海市文明单位”称号、2006年度中国家具行业最具影响力卖场和中国著名家具建材超市。

下面是来自好美家全国劳模乐振平、市劳模王红兵和他们的“学劳模服务小组”的小故事，从中可以让我们感悟到劳模精神的魅力和服务的真谛。



全国劳模乐振平同志的“乐法”服务被顾客赞誉为“商业的向导，消费的指南”，展现了爱岗敬业，诚实守信，办事公道，奉献社会的良好职业风尚。在长期的工作实践中，以自己的真才实学服务好顾客，他从顾客的言形举止、甚至一个眼神就能判断出顾客的需求，体现了精湛的服务技艺。

不以外貌取舍客 顾客需求我追求

盛夏的一个下午，一对衣着普通的顾客来好美家共江店挑选冰箱，从衣着打扮来看，似工薪阶层，按常规一般营业员会根据自己的猜测来介绍一些经济实惠的商品给这对顾客，但乐振平同志在与他们的交流中，却发现顾客对高档冰箱有很大兴趣，于是，有的放矢对高档冰箱进行热情详细介绍，在劳模详细的介绍下，顾客十分爽快地买走了一台4000多元“海尔”变频式冰箱。原来，这位来卖场购物的顾客并非一般的工薪阶层，最后顾客如实告诉乐振平，因忙于家中装修，顾不了穿着打扮，在到好美家之前已经辗转过好几家商店，都因衣着普通而未得到满意的咨询和服务，“今天碰到你这个全国劳模真是幸运，让我终于买到了称心如意的冰箱”。

商品介绍无虚华 顾客欲购放心物

乐振平同志时常注意关心商品的变化，了解市场行情。当一款高科技产品——海尔银色变频冰箱刚上市时，就碰到一位顾客前来咨询变频冰箱“一变三超”的原理，乐振平以自己扎实的业务知识、用通俗易懂的语言，将变频空调的节电、节能、保鲜、静音这四种独有的高科技特性明明白白地介绍给消费者，顾客对这样的介绍十分满意，毫不犹豫就买下了那台冰箱。

经乐振平介绍的这款冰箱在以后的销售中，取得了不俗的销售业绩。

贴心服务为买家 省钱省心留美谈

有一次，一对顾客来到好美家共江店家电柜欲购买190L 煤气热水器（储存式热水器），在与顾客交流中乐振平判断顾客想购买的商品不实惠，以他多年的工作经验一般普通家庭消费没有必要购买如此大容量的热水器：一来该滚筒式热水器售价高，190L要卖到8000元左右；其次是耗费大，每次洗澡需要用煤气十个立方，折合人民币10元左右。所以从经济实惠的角度出发，乐振平向他们推荐了一款组合式



的热水器，即购买一台16 L 的林内热水器和一台史密斯80L的热水器，这样既价廉物美又满足实际需求，顾客十分满意，愉快地掏钱买下了两台热水器，虽然从销售额来说少了许多，但贴心的服务给顾客留下了良好的印象，后来这两位顾客只要到好美家来购买商品，就会到家电柜找乐振平咨询参谋。

一心只替顾客想 安装得体满心欢

有一位老年顾客来好美家想购买浴霸，当时市场正流行PTC 陶瓷发热浴霸，如果碰到一般营业员的话，可能很快就完成这笔简单交易，而这位顾客碰巧遇到了劳动模范乐振平，他仔细询问了顾客浴霸安装的部位，然后十分专业地介绍说：“浴霸有陶瓷发热和灯泡取暖两种不同种类的浴霸发热方式，安装在浴室内不同部位其发热效果也不同。如陶瓷发热型的可以装在卫生间中央，但不能装在冲淋房的上方，因为，冬天洗澡身体上有水，热风吹在身上有凉的感觉，而灯泡取暖型的就很合适装在冲淋房上方，有热的感觉。”通过劳模热情周到的介绍，顾客十分感动，说：“你们不为做生意而做生意，而是一切为顾客着想，诚心诚意的服务令我们十分感动。”

只为一块墙面砖 跑遍商家补遗憾

一天，有一位六十多岁的老人焦急地来到好美家找乐振平寻求帮助，经仔细询问，原来老人是在好美家商场购买了太阳能热水器，但施工人员在安装太阳能热水器时，将老人新装修的一块墙面瓷砖碰坏了，破坏了原有墙面的美观，眼看就要过春节了，老人非常生气，也非常着急，要求施工人员用同样的瓷砖修补好，但施工人员修了二次都没有达到老人的要求。最后，在万般无奈下，抱了最后一线希望来到好美家求助乐振平来帮助解决，希望配一块一模一样的墙面砖。乐振平十分理解老人的心情，一边安慰老人一边答应帮助他解决难题。于是，为找同样尺寸和花纹的瓷砖，乐振平四处奔波，与供应商反复联系，多次上门比对，最终解决了老人家的燃眉之急。



上海市劳模王红兵有“问不倒的活开关”、“开关大王”的美誉，经过长年的积累，王红兵逐渐掌握了一手鉴别电料、开关的绝活。王红兵经常说：“服务是一门科学，是一种艺术；服务永无止境，但我力求完美。”这句发源于肺腑的话语，是他二十多年来立足岗位、刻苦钻研的真实写照，同时也是他工作的座右铭。

既当“参谋”又动手 解除烦恼不取酬

去年的某一天，家住瑞金南路的一对夫妇来斜土店电料部想购买电气产品，但又不知买何种产品和功能合适，当得知市劳模王红兵精通电器业务，能为顾客出谋划策当参谋，喜出望外。并热情邀请王红兵前往家中勘查。王红兵上门查明故障原因后，又亲自陪客户购买合适的商品后再次亲自上门为顾客安装。正直酷暑，天气炎热，为在厨柜的角落里更换一个漏电开关，王红兵汗流浹背，顾客被王红兵娴熟的技术和热情的服务深深感动，为表示谢意，执意要送红包给王红兵，但被王红兵同志婉言谢绝了。

顾客投诉语言粗 过硬技能解疑虑

2012年10月21日有位家住黄浦区的王先生来好美家斜土店投诉，反映在10月17日在斜土店卫浴柜购买了一套TOTO DL322面盆龙头存在严重的质量问题，安装后发现下水管接口处漏水。TOTO的产品严格按国家标准组织标准制作，此型号产品至今未发现任何质量问题。当时正好王红兵经过TOTO柜台，并主动帮助联系协调，但客户情绪激动，语言粗鲁，举止过份，很不讲礼。王红兵和卫浴部经理小王通过查看产品的特点和结构，分析判断可能是在安装上出了问题，并在当天上午11点30分赶到了客户家里。经过仔细检查，确实是在安装中的某个环节出了问题。经过半个多小时的努力，为顾客解决了问题，过硬的技能和真诚服务令顾客折服。



全国劳模乐振平的“乐法”家电特色服务规范和市劳模王红兵倡导“商品+知识+服务”的模式，已成为好美家每家门店学劳模活动小组宝贵的精神财富和精神动力，对树立企业形象，推动商品销售，满足顾客需求起到了积极作用，服务创造价值的理念，拓宽了商品销售的服务领域。

下面采撷的是几则门店学劳模小组的小故事，以飨读者。

■ 温馨服务不厌烦 顾客折服满口夸 ■

有位姓周的先生，在好美家斜土店购买了一套“乐家”浴室柜，当整套浴室柜送货上门之后，挑剔的客户说陶瓷件不够白，拒绝收货，“王红兵服务小组”主动联系厂方第二次送货。当第二次送去后，客户又说陶瓷盆不够光滑，结果客户来到门店要求将样品给他，“王红兵服务小组”本着为客户着想、方便客户为原则，再次答应了客户的要求。当客户第三次把门店样品拿回家，安装时又说陶瓷件浴盆落水处不平整，落水更换安装后漏水，“王红兵服务小组”成员小王再次通知厂方上门查看后，再一次满足客户要求更换了一个，更换完毕后顾客再次来门店反映说盆的尺寸短了1.5cm，小王再一次主动联系客户和厂方，而且待客户在家时第五次将客户用车接到厂方仓库，让客户自己挑选，最终让顾客心满意足。客户为门店完美无缺的服务和诚信经营心悦诚服。

■ 热心揽下份外活 顾客更觉品牌响 ■

顾客陈女士在斜土店购买了一套绿太阳卫浴龙头，由于使用维护不当，造成开关阀门渗水失灵，特地赶来好美家斜土店求助。按理来

说产品在保质期内完全可以凭发票到维修部修理，只要支付一定的零件更换维修费和配件费。但“王红兵服务小组”得知后，卫浴部经理小王凭着过硬的专业技能，现场就为客户解决了问题，并主动告知正确的使用方法和维护要点，客户十分感动并称颂道：“好美家品牌就是信誉质量保证书”，“王红兵服务小组”无形中为好美家做了最好的广告宣传。

“一对一”服务真贴心 沟通情感显诚信

一天，有位40岁左右的女士，走进曲阳店TOTO区域看座厕，她从分体的看到连体的，从特价的看到高价位的，一脸的茫然，见此状况，曲阳店学劳模小组成员小徐面带微笑主动迎了上去“您好！您是新房装修还是老房翻新？”当她了解顾客的实际需要后，进行了详细的产品介绍，当介绍一款3490元的座厕时，顾客觉得贵了点，但很喜欢这个款式。就在她犹豫不决的时候，小徐又向顾客推荐了一款配套的冲洗盖板来替代座厕的盖板，这样便省下了好几百元，既美观又给自己的生活带来了健康，顾客高兴地欣然接受了小徐的建议。与顾客沟通既增加了信任，也缩短了彼此的距离，顾客主动要求给她介绍和选购其它的建材商品。于是，小徐用娴熟的专业知识和热情的服务态度陪伴顾客在商场选购了三个多小时，客户最终在商场选购了她需要的大部分材料。虽然有点累，但小徐感到能得到顾客的信任和认可就是最大的收获。

“管家式服务”的新价值

百联物业公司奥特莱斯物业管理处的服务之道

青浦奥特莱斯品牌直销广场占地面积11.6万平方米，其中广场绿化面积达3万平方米，是一家购物环境非常优美的现代园林化商业广场。上海百联物业管理有限公司下属青浦奥特莱斯管理处，自2006年4月广场开业进驻以来，努力践行百联集团“服务创造价值”的理念，同心协力打造青浦奥特莱斯品牌直销广场，使之成为上海乃至长三角一道亮丽的购物风景线，受到了中外消费者的青睐。为业主方这朵“红花”服务的物业管理处诚信履行“管家”职责，努力奉献服务的新价值。



找准服务的核心价值

青浦奥特莱斯品牌直销广场虽然远离上海的中心城区，但它价廉物美的国际一线、二线品牌商品像磁石一样吸引顾客驾车前来购物。物业管理处的领导和员工以良好的服务履行岗位职责。开业5个月后，驾车购物的顾客越来越多，车位矛盾开始显现。管理处联系实际开始思考一个问题，物业如何寻找最有价值的服务？他们



算了一笔账，多停一辆车，至少能增加1000元的销售额。而且每个车位一天中，至少可以接待三个有车顾客，累计下来销售额比较可观。但车位的多少不属于物业的职责范围，物业只要管好顾客停车就可以了。物业管理处的金勇经理认为，服务创造价值的理念，其内涵是要重新认识服务的新价值观，发扬主动性的创造精神，来拓展服务的广阔空间，有的事情虽然不属于自身的职责范围，但只要有利于促进业主方营销的大局，物业就应该去做，变被动服务为主动服务。大家取得了共识以后积极行动起来。青浦奥特莱斯开业之初，各类停车位仅700个左右。为了扩大奥特莱斯的经营发展优势，物业管理处与业主方沟通，提出加快增加停车面积，增设停车场所的建议。业主方非常重视这一建设性意见，决定把广场地下室办超市的方案改为建地下停车库，很快就增加了450个车位。

物业管理处没有满足此举，继续配合业主方，主动寻找停车场地资源，为扩大营销做储备。2007年，奥特莱斯一号门附近有一家厂动迁，2000平方米的空厂房，可停车400辆。他们摸准了信息，告知业主方抓住这个机会，出面与当地有关部门沟通，不久落实了这块场地用于停车。但这块临时改造的停车场土质松软，物业管理处组织人力把石子铺设在旧厂区的泥地上增加地面硬度。尽管这样，还是常有车辆陷在泥地里，需要人帮助推车。在这里值班的物业保安人员最辛苦，但没有一个人说过牢骚话，大家为多来一辆车而不亦乐乎。新开业的近邻吉盛伟邦家具城有一个能容纳1500辆车



的停车场。由于人气不旺，停的车辆很少。物业管理处就抓住机会、主动出击，多次与该家具城联系，用“奥特莱斯的人气”换“吉盛伟邦的车位”。这张“双赢”牌很快获得了实施。奥特莱斯缓解了停车不足问题，吉盛伟邦输入了宝贵的人流，在两种不同业态的人、车互动互利局面中，其实得益大的一头是奥特莱斯。经过物业管理处的努力，奥特莱斯新增停车位2500个，总计停车位达到了3700个，基本满足了双休日和节假日客流量较大的需求。

物业管理处不断延伸服务链，提高顾客对停车管理的满意度，使他们乐意到奥特莱斯购物。如318国道附近的康佳路有一个临时停车点，距离奥特莱斯有500至800米远。为了让顾客少走路，管理处安排员工用电瓶车接驳顾客到广场。此外，停车场有保安巡逻，身兼多种任务，如义务为顾客漏气或爆胎的车辆打气、换胎等。有一次，一名驾车顾客不慎将一只装有12万元现金的包袋落在了停车场；保安员捡到后立即送交到管理处，通过包里的相关证件，很快找到了失主。停车管理的逐步完善，对奥特莱斯的营销起到了有效的促进作用。

抓住服务的关键价值

物业管理处十分清楚在“服务创造价值”的链条中，安全是一个“焊接点”，起着非常重要的连接作用。服务如果缺乏安全保障，不仅没有价值，还会带来负价值，甚至给国有企业造成重大的生命和财产损失。为此，他们提出了“方方面面的安全、时时刻刻的温馨”的服务指导思想，把安全、温馨融入到物业管理的所有业务工作过程中，切实维护和保障新业态的安全运营，为顾客创建一个舒适称心的购物环境。

物业管理处常抓不懈的安全重点是顾客车辆进入广场道路和停车场等区域。业主方大力支持技监升级，投入了500余万巨资，探头由100多只增加到500多只，扩大了覆盖面，并在停车场设置了一只高杆探头，为物业管理处做好工作提供了技术装备保障。为配

合业主方的相关工作，物业管理处在地面设置了100多块停车安全警示牌等，对提高顾客的安全意识，创建奥特莱斯安全、舒适、温馨的购物环境起到了积极作用。据统计，奥特莱斯目前日均客流量达7500人次、车流量2500车次，双休日客流量和车流量分别达到16000人次和5000车次；六年来进入奥特莱斯的合计车次达到了500余万辆，至今未发生过一起重大人身伤害事故。

物业管理处对施工中动明火抓得最紧、管得最严，有专人在现场监管。还专门培训了一支兼职但专业的消防队伍，以处置各类突发事件。奥特莱斯现有商铺300多家，店铺调整和二次装修已成为常态。若如管理不严，稍有不慎，极易发生火灾或其它事故。奥特莱斯规模大，名气大，车辆多，顾客多，一旦发生火灾影响更大。青浦区消防部门把奥特莱斯列为消防安全重点单位，经常组织“明查暗访”，若发现问题，一旦上网公布，至少罚款二万元。邻近的吉盛伟邦家具城就曾先后两次因灭火不济被罚了10万元。物业管理处深知自己肩上的责任重大，经常用身边的案例教育警示大家引以为鉴。六年来，商铺装修、改造近800次，每次几乎都要动明火。每两年，奥特莱斯总计8万平方米外立面要粉刷一次。在大规模的调整改造和装修过程中，由于物业管理处坚持严格管理和现场服务，奥特莱斯在消防安全方面没有出过任何纰漏，维护了奥特莱斯的整体效益和品牌声誉。

重视员工的安全教育培训，建立一整套较严密的管理制度，有效提高了员工安全意识和业务素质。物业管理处大力推进落实“三全”管理制度，即保安巡逻全天候、通讯联络全畅通、服务帮助全方位。倡导员工要耳听眼看、脚勤手勤，人人争当“110”，切实做到“有求必应、有难必帮”。自2011年9月始，物业管理处积极配合业主方推进落实安全生产标准化工作，制订完成了《奥特莱斯业态的安全生产标准化》方案，并于今年7月顺利通过了国家级专家小组的审核，为奥特莱斯“安全上等级”奠定了坚实基础。

物业管理处形成了一支“拉得出、打得响”的职工队伍，有力



推动了安全服务的广度和深度。在面临重大考验的时刻，物业员工能够挺身而出、攻坚克难。2007年上海遭遇特大暴雪，奥特莱斯变成了一座雪城，看不见车道，车辆无法进入广场。物业管理处电话通知所有员工早上6点提前到岗。许多人从家里带了铁铲铁锹，硬是靠着手扛手挑、一铲一铲、一锹一锹，在上午9点钟开门营业前，清扫出一条长几百米的安全车道。在特大风雪的考验下，奥特莱斯当日营业额达到了60多万元。物业员工为这个从暴风雪中抢出来的销售成果感到欣慰。

2012年8月特大台风“海葵”来袭，物业管理处预先准备了500袋沙包供应底楼商铺。当目睹强台风刮倒了商铺玻璃门的紧急时刻，管理处当即组织人员，配合商铺用封箱带把玻璃门的间隙封住，门把手用封箱带拴牢，人站在玻璃门里面抵挡，等台风小了再解开封箱带。在确保顾客平安消费的前提下，至当日下午5点提前结束营业时，奥特莱斯营业额仍达到了70多万元。

奥特莱斯是顾客的安全港和欢乐谷。每年4月28日店庆日、12月25日平安夜，奥特莱斯都要举行直至午夜零点的盛大庆祝活动。由于车流、人流滚滚，安全防范难度很大，这对安全工作提出了严峻的考验。每逢这些节日来临，物业管理处全员出动，在安全防范的第一线“严防死守”，确保广大顾客高兴而来、满意而归。开业6年来，奥特莱斯在类似的庆典活动中，从未发生过一起人身伤害事故，堪称沪上商界的一大奇迹！

不漏服务的细节价值

物业管理处善于从细节入手，挖掘服务的价值。他们认为这种价值不论其大小或多少，都体现了服务的本质意义，即不忽略任何能够创造价值的服务。正是在这样的思路指导下，物业管理处紧密结合自身工作实际，号召每一个员工要在“一点一滴的工作细节中，寻找一点一滴创造价值的服务”。

大家眼睛向内，瞄准“节能降耗”这一难点，把内在的绿色与外

在的绿化有机统一起来，为园林式购物环境添美增色。广场上的110盏路灯，原先用的是65瓦灯泡，经管理处反复试验，改用了45瓦灯泡，同样达到了符合要求的照明效果；为进一步做好节能工作，管理处从实际出发，使路灯开启时间比邻近马路上的路灯晚开一刻钟，并根据四季不同的光照时间，做出合理调整，将光控式开关改为光电式开关，由专人进行操作。此外，还将22台斜梯改为光电控制，11台直梯二三层不停、直达四楼，并将地下车库等场地的几千盏照明设施更换成为节能灯具。按商业用电每度1.08元计算，仅此一项全年就节约19.8万度电，减少了企业费用支出达20余万元。

奥特莱斯各家商铺大多使用五匹机空调，每天1000余台空调机马不停蹄地运转，是不折不扣的耗电大户。物业管理处积极倡导商家合理用电，根据客流量控制空调温度，同时还印制了一批“温馨提示条贴”，贴在商铺的每只空调遥控器上。由于节电举措到位，在今年新增8家餐饮用电大户的情况下，整个奥特莱斯的用电量还是与去年同期持平，同比下降电量5%，为业主减少了电费支出高达60万元。

6年来，物业管理处践行服务创造价值的理念，为百联物业打造了品牌形象。奥特莱斯的商铺对百联物业的认同度有了极大提升。管理处每半年要请商铺进行“客户满意度测评”，以往的综合分只有80分，如今在管理处越来越严的现场管理下，商铺却打出了98分的高分。

“百联物业奥特莱斯项目”取得了成功。2007年，该项目品牌被评为“上海市优秀物业管理园区”称号；2008年，物业管理处被上海市总工会授予“工人先锋号”荣誉称号；2011年该项目被中国质量协会、上海市质量协会评定为“物业现场管理四星级项目”。

业绩和荣誉，离不开业主方兄弟般的情谊和支持。物业员工甘当绿叶的朴素情怀不会变。在百联精神的引领下，物业人决心用激情服务，当好管家，不断提升服务的新价值，配合业主方建设更美的奥特莱斯。



百联集团
BAILIAN GROUP



革新治“散包” 承诺重千金

物贸生资物流公司力克顽疾提供个性化服务



近年来，随着钢材业务量的不断攀升，上海物贸生产资料物流公司的货场上出现了线材散包问题日益严重，货主及司机为避免影响收入，拒绝装载散包线材，哪怕是作低价处理的。

为此，公司急客户所急，积极开动脑筋，致力解决散包难题，经过不断探索，他们在不断提高铲车操作水平的基础上，发明研制出行业里独一无二的“线材打包器”，为客户提供最好、最快、最全面的个性化服务。优质服务换来了客户的欢迎，新客户抢着要进来，该物流公司成为目前上海最大的金属线材物流基地。

铲车操作九步法：尽可能减少散包

陈书华作为公司仓储物流部一名有数十年木材铲车工作经验的“老法师”，努力提高操作技能，实践“地球转，我也转，24小时不停转”的服务理念。针对公司装卸业务环节上，在线材驳运堆垛时出现“散包”的现象，他多次与其他司机讨论、分析。操作过程追求过“快”，不按规范标准堆垛，是造成线材装卸堆垛过程中散包增多的主要原因。陈书华在大家的帮助下，经过数月的努力，研究出一套提高铲车线材短驳堆垛质量的操作法，即“用心走好九步棋”，其关键在于“用心”，以尽可能杜绝人为因素造成散包。

第一步——检查铲齿：出车前司机应务检查铲车发动机，刹车状况，特别检查铲齿质量，操作灵活度，小铲车必须套好齿套方能操作。

第二步——齿线齐头：铲车操作线材时，必须要做到铲齿与线材保持一头齐，确保在短驳过程中不因落地而造成散包。

第三步——把握车速：根据不同路面状况，装载的线材在短驳过程中，要掌握好车速节奏，不能只顾计件产量，加快铲车速度，造成不必要的线材散包。

第四步——选择上仓：在线材堆垛上仓时，做到根据每捆线材的长短、捆扎质量，每捆大小头，作适当省选择的调整，然后才能堆垛上仓，力求做到堆垛平稳。

第五步——质好打底：堆垛时，必须选择自身包装质量坚实的线材作为仓底上仓，打好基础。

第六步——准压骑封：堆垛第二层起，务必准压骑封，不能偏离，以确保仓位成稳固的金字塔型。

第七步——间距规范：不同仓位、不同批次，必须保持一定间距，间距间要整齐划一，间距不能下大上小，否则容易造成塌方。

第八步——退齿平稳：当铲齿退出线材时，为防止拉到露出的线材头子，务必退齿平稳。

第九步——轻装轻卸：为防止线材散包，在操作中务必坚持好中求快，不能操之过急。



“铲驳堆垛线材九步操作法”开辟了公司线材短驳堆垛作业的良好捷径，经过技术部门的论证后，给予了推行。实行这一操作法前，公司在铲车装卸环节中散包率约15—20%，实行这一操作法后，散包率降至5%左右。

这对于减少客户线材人为散包现象，节省企业开支起到了积极作用，对于提高企业核心竞争力、营造服务文化产生了良好作用。

发明线材打包器：高效率处理散包

铲车短驳操作过程中的散包现象虽有所缓解，但由于不少线材包装进仓前骨架就“涣散”，散包现象难以根除，对于散了架的线材，如何进行再包装，并体现出规范操作和效率呢？

公司组织工程师、技术骨干和机修“老法师”，致力攻克这一难题。他们决定采用圆锥体“套圈式”框架方案制作打包器，并挑选了洪引明、庄德良、施爱民三人组成研制小组。研制小组利用闲置废旧钢材因陋就简，土法上马，进行整理、切割和焊接。经过10小时的连续作战，一台高2.5米，直径80公分的圆锥体“线材打包器”终于出现在人们眼前。

紧接着，这台“线材整理打包器”投入试用，当天下午5卷散包线材经过整理，实现成功打包。第二天，研制小组打包了20余捆。到后来，每天最多可打包40多捆，通过不断探索与实践，他们整理归纳出“散包线材捆扎七步操作流程”操作法——

第一步——散包上架：1. 把预先穿好钢丝绳的散包线材用吊车拎起来。2. 铲车把圆锥形的“捆扎器”探入散包线材内。3. 把固定在“捆扎器”上的钢丝绳穿入线材内。4. 把“捆扎器”上的钢丝绳挂到吊车钩上并抽出原先穿好的钢丝绳和原包装带。

第二步——竖直定位：1. 铲车松开铲齿，并退出；2. 示意吊车司机一切准备就绪，吊车开始起吊穿好散包线材的捆扎器；3. 吊车把捆扎器竖直平稳地放在指定位置。

第三步——穿丝固定：一人爬上线材并负责穿入新包装带，下面同时有人配合拔出包装带。然后把紧绳器套在新包装带上端并固定。

第四步——铲车压实：所有人员一并退后，铲车抬高铲臂。铲车用铲齿顶住线材顶部并下压，压实线材。

第五步——器械收紧：一人负责一条包装带，一只手把包装带下端往里一推并把紧绳器下端固定好；另一只手手握摇杆开始上下摇动，直到包装带完全收紧。

第六步——焊接定型：接入焊接机地线，装上焊条开始点焊包装带。

第七步——归位入库：1. 铲车铲齿退出；2. 吊机把捆扎器吊离地面，铲车铲齿挑起捆扎器，捆扎器躺倒；3. 把钢丝绳从吊钩上取下并放在捆扎器上，铲车夹紧捆扎器并取出；4. 负责搬运的小叉车把打包好的散件线材归位入库；5. 打包完成。

“线材整理打包器”的成功“出笼”，标志着“创一线服务品牌树标杆”的成果；为实现企业的服务承诺：“线材无散包出库”奠定了基础；同时，这项技术革新填补了金属行业解决线材散包难题的一项空白，开创了金属仓库无散包的历史。公司准备向有关部门提出申请专利，同时对该设备进行升级换代，现已研制成功了第三代“线材整理捆扎器”，在打包成本和效率方面作了进一步优化。

从2012年8月10日至2013年5月，这台“打包器”共整理线材打包5492捆，计10984吨，为客户减少直接经济损失549200元。

坚持三条理念 顾客近悦远来

联华广西公司丽景苑店赢得好邻居口碑

广西公司丽景苑店自2011年3月29日调整装修重新开业以来，坚持开拓创新，微笑服务，努力满足顾客需求；坚持三条理念，留住顾客之心，客流得到稳步提升。

坚持“服务第一，顾客至上”理念

丽景苑店重装两个月，期间虽正常营业，但因装修出入口大门关闭，超市入口改由侧门进入，大部分顾客不知情，导致客流量流失，为此门店在挽回客流与避免客流流失方面做了大量的工作。

丽景苑店定期组织员工培训，宣讲“服务第一，顾客至上”理念，并进行现场监督要求门店全体员工努力做到“三米微笑”，主动为顾客提供服务。他们以“七不计较”为座右铭，凡顾客有需求时，竭尽所能满足顾客需求。同时，热情做好售后服务，及时为顾客退换问题商品或者进行维修；及时处理顾客投诉，并致以真诚的道歉。凡是购物量较多、商品较重（如水、油、米）或老人等消费群，门店做到为顾客送货上门，以此赢得超市在顾客心目中好邻居的地位。

坚持“顾客想买，开心地买”理念

根据消费者“货比三家”的常态思维，门店不断寻求商品陈列技巧，以激发顾客的购买欲。门店管理人员与市外区域经理一起，针对门店商品陈列与商品品类进行分析，同时与市内其它业态经理到门店现场进行指导，重新梳理门店商品品类与变换陈列方式，想方设法地吸引顾客眼球。店长及各课课长反复研究特价促销商品，选出堆头、端架及柜台“黄金面位”陈列的商品，并积极引进联营小家电，补



充品类缺失；门店与生鲜供应商洽谈特价民生商品，启动门店二级营销——早市：每日供应2-3款特价蔬菜与速冻食品，水果、肉品、水产各一款，同时每周启动两次1元3个馒头的促销活动，在多项措施推动下，客流持续上升。

坚持“购物就是一种享受”理念

干净整洁的卖场环境成为超市的一个卖点。门店强调：随手清洁，随时整理，保持卖场良好的购物环境，让顾客真正体验“购物就是一种享受”的理念。门店管理人员组织员工坚持在场外摆台促销，积极宣传告知商圈内消费群，门店正常营业和重装后开业时间等信息，稳住客流。另一方面在快讯发放时，门店分区分组由课长带领员工到商圈内生活区挨家挨户进行发放，创造机会与客户进行交流，了解顾客真正需求、收集顾客的意见、建议，回来后逐一整改，不断优化商场环境，如增添标示等，受到了附近小区居民的好评。

“空乘服务” 降临百货商场

上海第一八佰伴首创“温馨水吧”服务



在百货商场也能享受来自空乘的服务体验？上海第一八佰伴新世纪商厦正在为来店顾客打造这样一款专属礼遇，首创“温馨水吧”赠饮服务，每周六定时以流动送饮车的形式免费为顾客提供饮料，“头等舱”服务“空降”大商场。

每周六上午10:30~11:30，下午14:00~15:30，两位身着制服、优雅端庄的礼仪小姐轻推一辆小巧精致的送饮车款款穿行于商场主通道，遇到有需要的顾客，便亲切地询问一声“您好！想喝什么饮料？我们有屈臣氏矿泉水、可乐、雪碧……”。接过递来的水杯，略带疲惫的顾客舒展了眉头，“逛累了能喝上杯水，这样的服务真好！”这道流动的风景线，不时引来顾客热切的目光和欣喜的脚步。饮料瓶不一会儿就见了底，而随时待命的补给车总能及时上岗。

第一八佰伴的这项特色服务，在百货店里可算是创举。爱逛街的人一定深有体会，在商场内口渴了是件比较麻烦的事，这时候如果有人彬彬有礼地为你递上一杯水，你是否会觉得很贴心呢？“温馨水吧”流动送饮正是考虑了顾客的心情，有别于普通商场固定式的免费供水模式，以更为主动、更加人性化的服务拉近了与顾客的距离，从而有效提升了商场的服务质量和整体形象。在4月2日至4日试运行期间，送饮服务颇受顾客欢迎，3天共计服务顾客600多名。随着该项服务不断成熟完善，商场考虑进一步增加饮料品种，如大麦茶、咖啡等，服务时间也有望适当延长。

作为沪上百货业的领头羊，第一八佰伴将继续以创新服务为支点，真正从消费者需求出发，为撬动内需、促进消费营造优质的购物环境和良好的商业氛围。

开展“双百工程” 加盟商户叫好

联华标超公司拓展服务新路



2009年，联华、华联超市合并后，组建了联华新标超公司，面对所属2000多家加盟店，如何保证食品安全，降低企业的牌誉风险，是摆在联华新标超面前的严峻课题。

2011年以来的三年，联华新标超公司在实施推进加盟店转型工作中，提升和强化为加盟商提供优良服务的意识，要求督导在日常工作中，以服务、指导门店为主要导向，变以往找茬纠错的“警察”面孔为帮助诊断经营管理难题的“医生”形象，以此获得加盟老板的理解、支持和配合以及欢迎。

公司定期邀请加盟老板来开座谈会，承诺尽可能满足他们的建议和要求，不断改进服务方式。如根据加盟商的意见，在订货会、特卖

会现场增设了一批椅子、凳子，让小老板们感到温馨。下雨天，送上一杯姜茶。还提高订货会免费午餐的质量。逢年过节，上海地区的加盟商会收到联华的祝福短信。

作为品牌输出方和管理方，不能简单地收进加盟金，或不定期巡视就可以了，而是要真心实意地帮助加盟老板提高经营管理水平，这样才能让加盟方珍惜牌誉，积极响应公司提出的要求。新标超公司2012年启动了“双百”项目，即提升门店形象、销售业绩各100家。

门店形象提升整改工作完成后平均检查得分为94分，同比去年上升18%。销售提升工作完成后，100门店从总部进货总额同比上升44%，店均销售同比增长25.7%。2013年，加盟系统继续推进“双百”项目，目标是提升上海市区中环内全部224家加盟店。

门店形象改造项目得到了加盟老板的配合，不少门店斥资改造商场，门店的改造设计得到了公司有关部门的大力支持和帮助。这些门店由于布局、陈列设备和环境得到根本改变，形象提升效果最为突出，并有力带动了门店销售提升。其中华联锦惠店是较具代表性的提升门店。

新标超加盟系统有关人员对华联锦惠店进行了为期3天的大规模整改。首先改变商场的整体格局。拆除进门处一排货架，做堆桩和展台陈列。货架挪置东面靠墙处，摆放洗化用品。去掉三组端头货架，使通道畅通，改变了原有的死胡同状态。其次，百货与食品的陈列布局彻底分家。改成前面是食品区，后面是百货区。一目了然，增强环境舒适度，加大顾客购买欲望。通过近3个月的销售分析，将350个呆滞商品退回供应商；同时结合订货会从公司中仓二次进货达73000元，引进总部商品550多个品种。改造后，门店日均营业额攀升到7500元以上，同比上升87.5%，几乎翻了一番。老板对联华督导的态度因此彻底改变，对督导员的意见言听计从，2012年进货同比上升130%。

联华加盟系统树立若干整改门店典型，通过现场交流学习，推广到其他加盟店中。还根据加盟店的实际情况，量身订制教材，并按区域组织加盟店主、店长电脑员及相关人员专题培训，培训覆盖上海地区的所有加盟店，将此作为服务以及管理的有力措施。



在推进销售提升项目中，新标超加盟系统人员仔细分析销售数据，梳理、调整门店商品结构，分析门店经营状况，每月跟踪门店销售情况，对于销售同比下降的门店，及时提出整改措施。他们利用总部商品主档信息，将直营店热销商品主档与同商圈加盟店商品主档作匹配，筛选出加盟店遗漏的热销商品及时提供加盟店。同时根据不同季节，制作季节商品热销榜，提供加盟店作参考。他们将畅销、优惠商品推荐给门店，并加强对门店日常进货的管理，每周核对进货数据的缺额，及时补货。

新店开业前，联华加盟系统管理督导与发展部人员通力协作，监督、执行新开门店的标准及要求，即从外部店招、到内部装修，管理标准等全部统一。开店人员为加盟店提供开店指导，新开门店前召开现场会，各部门及加盟业主共同商讨并确立门店布局。

近一年来，联华加盟系统新开门店不论在形象外观，还是经营档次等显著有别于以往脏乱差的印象，体现出时尚更亲民的时代特征。如2013年4月28日开业的联华铭诚店，蔬菜展台的材质用的是银色的合金钢材。化妆品货架还另外采用泛光照明，强化温馨视觉效果，吸引女性顾客。新版加盟店的特点之一是装潢成本投入大，迎合市民对购物氛围的新要求。铭诚店内还辟有一块洋酒展销专区，以及进口食品区域，这是一般门店所没有的。这是联华加盟部通过市调，了解到周边楼盘小区居民经济实力较强，建议加盟商采取的针对性商品布局。十几年前，来自台州的小吴怀揣20万元资金来到上海创业。2009年他开出了第一家联华超市，加上这家铭诚店已是第七家了。当初开新店，小吴曾两天两夜忙得不睡觉。如今加盟总部服务到位，开业前小吴没费多少心。



百联集团
BAILIAN GROUP



为民服务让窗口更加亮丽

联华浙江公司服务更上一层楼



连续10年位居浙江省连锁零售业销售规模第一的联华浙江公司，有200多家大小门店遍布在全省各地，每天销售在3500万左右；客流量约在42万人次。作为一家每时每刻都在面对顾客的大型连锁零售企业，联华浙江公司围绕擦亮服务窗口形象，让顾客在购物体验中感受优质服务带来的新变化。

组织“五个亮”，擦亮服务窗口

联华浙江公司党组织和党员的“五个亮”活动，拉开了服务窗口创先争优的序幕：亮身份，戴党徽章；亮承诺、建责任区；亮点评、建“公示网”；亮评议、创“先锋岗”；亮形象、设“监督哨”。在党员自查互评、职工考查点评、顾客督查考评的方式上，该公司采取意见箱、评议表和电子测评系统，以及回访服务对象、推行网上投票、顾客“啄木鸟”检查等方式，努力实现服务过程“零差错”、服务事项“零积压”、服务受理“零推诿”、服务方式“零距离”。

2012年上半年，联华浙江公司门店收到拾金不昧、助人为乐、帮困解难、上门服务、爱心捐助、孤老慰问等方面的表扬、锦旗96份。杭州市国资委和市委组织部先后前往考察；杭州电视台和《杭州日报》都作了专题报道。

开展“五个赛”，点亮服务品牌

一是以“顾客在我心中”为主题的“文明示范岗”、“服务明星”、“优秀促销员”评选。让规范的服务行为、优秀的服务方式，成为服务窗口的一张“名片。对此，《浙江工人日报》8月2日进行了专题报道。

二是以职工技能交流协会“八大“分会为主体的系列比武活动，让窗口的服务标准、门店的服务措施，成为服务品牌的一个“坐标。如“客诉及应急处理能手”大赛、商品服务竞技大赛、生鲜陈列加工大赛等。

三是以培育、评选“职业技能带头人”活动引领，树立各岗位的服务技能标杆。让标兵的服务技能、明星的服务实践，成为服务形象的一张“底片。

四是以坚持了4年的“星级门店”、“星级员工”考评奖励为契机。让星级的服务细则、等级的服务考评，成为服务岗位的一座张“航标。

五是以“我的问题我解决”创新大赛，带动服务水平的整体提

升。让服务活动的全员参与、服务水平的建言献策，成为服务水平的一个“标杆。我们共收到来党员、干部和职工群众创新方案441个。在开展了四次合理化建议活动，共收到各类金点子2281条。

坚持“五个讲”，照亮服务形象

一是“讲安全教育”。懂不懂安全规则、有没有质量意识、会不会安全操作、能不能质量为先，已经成为浙江公司推进为民服务、创先争优的一项重要工作。在宣传教育上做到了“培训全覆盖，知晓百分百。”

二是“讲安全管理”。去年，该公司大力推行5S技术（整理、整顿、清扫、清洁和素养），重在规范细节，坚持标准。在国家商务部组织的多次考察中，受到一致好评。

三是“讲安全意识”。通过企业报、班前会、手机短信、网络平台、宣传园地、信息简报，以及党员组织生活等的途径，广泛开展“每天上岗站好位，每次查验守好责，每批商品把好关”教育。

四是“讲安全检查”。在杭州创建“全国文明城市”期间，我们通过组织全方位、多层次的自查与互查、巡查与抽查，对照标准、整改落实。这些也为我们创先争优活动的“为顾客服务、让消费者放心”，打下了坚实基础。

五是“讲安全环境”。近年来，该公司先后投入了近百万元，对门店的消防设施和通道、设备设施等进行了维护、保养和修建，确保购物环境的安全运行。



全面服务让“当代馆”更美丽

记百联物业上海当代艺术博物馆服务中心

上海当代艺术博物馆，是上海在发展大文化产业中的一颗明珠。百联物业凭借在2010年上海世博会城市未来馆的出色物业管理，2012年再次获得了未来馆改建为当代馆的物业管理。面对新馆严苛的管理要求，进驻当代馆的百联物业服务中心，积极探索适应高层次文化场馆需要的服务规范，努力为当代馆这一重要文明窗口增光添彩，体现自身服务创造社会精神文明的价值。

百联当代馆服务中心共有150名职工，下设环境部、秩序部、客服部、工程部、行政部等五个部门。各部门经过当代馆的筹建和开馆试运营的考验，现在已进入了正常的工作轨道。虽然服务中心成立时间较短，但各项工作获得了业主方当代馆的认可。我们的体会是，服务创造价值与种树的道理是相通的，服务是“根”，价值是“果”。只有服务好了，才能收获成果。我们的服务尚在起步阶段，在今后持续的服务过程中，要继续发扬实干精神，任劳任怨，争创一流的物业管理工作。半年多来，我们主要在以下两个方面进行努力。



埋头实干，体现服务本色

服务中心非常重视弘扬职工的实干精神，我们认为做好物业工作的立足点就是实干。物业职工的本色就是认劳认怨、脚踏实地、做好服务。尤其是完成当代馆改建这样一项上海市紧迫的重点工程，更需要我们埋头苦干、努力拼搏。服务中心通过多种方式和途径，要求职工们把世博期间的青年突击队精神和争当工人先锋号的



精神，延续到后世博时期，落实到当代馆的建设中去，确保2012年国庆节向市民开放。我们在7月份进入工地，三个月里要完成开荒保洁，电气工程等相当繁重的任务，工作量和确定的完工时间，决定了我们要不分昼夜地干。环境管理部29个职工，要负责当代馆全部的清洁工作。保洁员的基本工作量是日清1600——1800平方米，实际上要清洁2500平方米。尤其是地面保洁不仅要求无灰，而且要有光度，用专门的油脂涂擦，以适应艺术品展出的特殊要求。这样工作量更大。38个男女厕所除了每天清洁以外，每周进行一次大保洁，包括天花板在内。10月1日凌晨2时，业主方发现保洁工作扫尾任务还很重，担心完不成任务会影响上午9时的开幕仪式。服务中心的全体职工参加突击，硬是在早上7点全面完成了保洁任务，受到了当代馆领导的好评。在开馆前保洁员清洗地面约36万平方、相当于50个标准足球场面积，清洁各类电梯48部，专用铲刀损坏了41把、各类刀片损坏135片、擦底片损坏17片、除胶剂用了28罐、全能清洁剂用了120升。在放置美术作品的库房里，一支施工队不慎把油漆滴落在地面上，由于库房严禁使用汽油类物质清除油漆，两个保洁员在50公分见方的地面上，用铲刀足足干了二个多小时才清除完毕。环境管理部职工以尽职精神做好保洁工作，赢得了业主方的称赞。

服务中心的职工普遍都能苦干，这源于经理赵藺廉以身作则，起到了排头兵的带动作用。他整天奔走在当代馆施工现场，开展协调工作。他的衣服口袋装着手机充电器，因为他怕手机没电回办公室充电浪费时间，影响工作效率。有一次他撞上了铁的手脚手架，眼睛上方受了伤，也没有去休息。施工期正好遇上夏季高温，大楼里没有空调，衣服被汗水湿透能绞出水来。赵藺廉因过度劳累，颌下腺肿大开过刀的部位又肿起来了，面临二次手术的危险。但他仍坚持在现场协调和管理。为了推进了工程进度，他没有休息过一天。有时他下班回到家里，心里仍牵挂工程，不时用电话联系。一天深夜，他获知现场有要紧事急需解决。由于太晚了，地铁和公交都已

停运了。赵蔺廉打的在夜里二点钟从闵行鹤庆路的家里赶到南车站路的当代馆，花了180元车费。而这笔车费他没有去报销过。五个职能部门的负责人，个个起到表率作用，从不计较加班加点。正是在干部模范带头作用的影响下，职工们说即使再苦再累也心甘情愿。

迎难而上，探索服务特色

当代馆的物业管理对服务中心来说是全新的，即使对百联物业公司来说也是独此一家。一切都要从零开始。我们觉得实干精神一定要与管理水平相结合，才能让业主方感到选择我们是最合适的。我们担忧的是层次差距问题发生碰撞，即物业人能否适应文化人？加之我们缺乏管理文化机构的物业经验和人才不足。上级公司——百联置业公司的领导表示，要以举司之力抓好当代馆的物业管理。这让我们增强了信心。在开馆之前，百联物业公司对我们服务中心进行了具体的指导，学习前沿的物业管理理念，拟定适合现代文化场馆需要的物业制度规范，组织客服人员参加专业培训等。我们采取走出去、请进来的办法，到百联物业中科院服务中心学习两天，邀请百联浦东物业服务中心上门传经送宝。通过学习先进的物业管理经验，我们有了新的感悟。同时，我们也总结自身科学有效的管理经验，结合当代馆的实际情况，模拟新的物业管理方式。开馆之前，会务制度、票务制度、服务台制度等都逐一制订出来了，包括一级会务（中央首长）、二级会务（市区领导）、三级会务（区以下贵宾）的运作规范要求。

经受大场面考验，展示自身形象，提升物业服务水平。出席当代馆开幕式的有原上海市委书记俞正声和国家文化部领导等。我们服务中心客服人员都是刚从商职校毕业的女孩子，她们第一次经历电视实况转播的场面，许多人为她们担心。但她们仪态端庄、沉稳冷静，圆满完成了任务，受到好评。上台一分钟，台下练苦功。这些姑娘为了训练托盘，一只盘子要摆14瓶矿泉水，不停地来回走



步，还进行考核评比，并训练心理素质，从而打下了基础。业主方李向阳馆长说，工作太多太忙了，客服人员连一次彩排都没有，竟然做的这样好不容易啊。

编写讲解词，服务融入文化层面，贴近业主方的需要。我们组织人员用一星期的时间编写出了当代馆的讲解词。其主要内容有场馆基本介绍，主题展介绍，作品介绍等。不熟悉作品上网查阅，上门请教专家。并编写了英文版。当代馆的领导对讲解词予以认可。最近上海油雕院十多个专家、行家来参观，李馆长原来就是上海油雕院院长，他点名叫服务中心的丁雯婷去讲解。我们的文化服务得到了他的肯定。目前客服部已经有了8名讲解员，她们还在努力通过自修提升英语、韩语和日语水平。我们也为大家创造培训进修的机会，培养更多的优秀讲解员，并努力向其它小语种发展，更好地适应当代馆的服务需要。

绘制工程图纸，维护场馆“内脏”，当好称职的管家。各种电气设施、设备是当代馆的重要“内脏”，而且必须要有规范的图纸能够存档备查，用于维修或其它用途。在当代馆改建过程中，工程部遇到了原施工单位的图纸未移交的问题，给工程带来许多困难。为了给当代馆建立一份完整的工程图纸资料，只有28个职工的工程部按照强电、弱电、空调、排风等四条线全面跟进施工，经常加班加点，缺少专用工具，他们从家里带来个人的电流表、钳形表、万



用表、摇表等，把隐蔽工程摸的一清二楚，终于绘制出了准确的工程图纸。28间强电间、19间弱电间、29间空调机房、6部客梯、12部滚梯、2部消防电梯、1部十吨货梯、2部三吨货梯于10月1日全部投入正常运营。国庆长假开馆试运行期间，所有工程设备实现零故障，这与工程部的专业精神分不开。

打造文明团队，强化安全管理，成为场馆忠诚卫士。当代馆的安保又称秩序维护员，每个人经过训练，都掌握了擒拿格斗的能力，一人可以擒俩。你大可放心，这些秩序维护员都能自觉地文明执勤。他们的服务格言是：有人骂你，你要微笑；即使把痰吐在你脸上，擦掉后照样微笑。经过这样严格教育和培训的秩序维护员，将成为当代馆的文明卫士。安全管理是当代馆的重中之重。秩序部既落实责任又安排协同，实行24小时消防高压状态，责任到人。除组织自我消防演练外，还与黄浦区消防支队合作演练相关消防课目，中央电视台一套和四套播出了该节目。56个保安平均年龄25岁，其中10%是退伍兵。从中挑选一部分人组织了一支机动队，随时对当代馆的各个角落进行巡查，467只探头全面监控，形成了人技联防，立体管控的网络。最近一个游客偷了一只电脑包，片刻即被追回，经查里面没有电脑，但有比电脑更重要的数据软件等资料。开馆以来接待了10多万参观者，仅发生了这一起案件。

我们依靠实干自信，服务自信，在较短的时间里取得了业主方的信任和认可，不仅情感融合在一起，而且也将工作在一起，业主方主动要求，让我们服务中心全部搬入他们的办公场所。我们服务中心的价值取向是，全面服务让当代馆更美丽。我们深知在当代馆的服务直接关系到上海的形象，能用我们的服务创造这样的特殊价值，既是一种光荣也是一种责任，我们将不断努力为上海争光。



百联集团
BAILIAN GROUP

坚持管理创新 提升服务水准

长桥物流公司施行长海医院项目工作法



药品储存配送服务延伸到医院，这是长桥公司创新经营模式，探索管理服务输出的一个成功案例。该项目主要是对长海医院院内输液药品仓库的辅助管理、院内药品的配送提供管理服务。在四年多来的运作过程中，这支团队在项目主管许汉忠同志的带领下，坚持“客户第一、服务第一”理念，克服了运营过程中的种种困难，成功地为客户提供了优质高效的服务，得到了客户的一致认可和高度赞誉。

在多年的实践中，该项目组根据业务的变化和要求，通过不断分析总结，及时调整方法，科学合理安排，在实践中创造了一套行之有效的做法，提高了工作效率，确保了运作管理质量，运作至今，实现了配送零货损，库存零差错，安全零事故，受到了院方各病区科室的欢迎。他们工作方法是：

管理技术信息化

公司信息管理人员进行现场调研和操作，根据院方的要求和实际运作的流程，充分运用先进的信息技术，将医院原来的手工做帐改为预出库、预入库电脑化，缩短了与医院科室之间的实时互动，保证了药品的快速、准确送达；库存管理由原来的CS（箱数）管理，精确到EA（最小单位件数）管理，做到了库存控制精细化。

配货运作提前化

根据原有操作方法，药品配货都是当天进行的，由于早上是一

天最忙的时段，配货、送货都集中在一起，既忙乱且效率不高。为此，大家开动脑筋，改变了原来当天配货的运作方法，探索进行隔天配货，即在当天下班之前将第二天一早要配的货提前配好，第二天一早就可马上送货，明显提高了工作效率，使送货时间提前了一个小时，受到了医院方面的欢迎。

药品配送分类化

该项目组根据运作的特点，对不同的药品进行了分类处理，如：对大输液药品、袋装葡萄糖和氯化钠，按不同规格分类置放；外用药品、口服药品、化疗药品与常规药品分类置放；急配急送药品单独进行置放。通过分类置放，方便了清点交接，保证了药品送达的安全、及时、准确，实现了运作以来配送零差错，医院护士们纷纷称好。

流程设计最佳化

项目组把全院50多个医疗站划分为不同的区域，按区域划分配送点，用机动运输设备将药品送达配送点，由分布在各配送点的人员负责传送，大大减少了途中往返的时间。同时，他们通过细心观察，掌握了各医疗站每天的用药时间及最合适的交接时段，尽量争取在最佳时间段配送到位，从而减少了等待交接的时间，既确保了患者的及时用药，又提高了工作效率。此外，他们还做出了药品包装设备和材料在送药结束后顺车回收的规定，既确保了用药优先，又避免了回收过程中的往返和忙乱。

人员安排合理化

公司根据项目运作的需要，为该项目配置了相应的人员，然而随着客户业务量的增加和配送范围的扩大，人手紧张的矛盾开始显现。如何在不增加人员的情况下，保证业务的完成，同时确保安全和质量？项目组负责人老许根据各人的特点和优势，将人员安排在适合的岗位上，如安排部分员工学习培训电瓶车操作证，使他们既



能运输又会配送；统计人员既搞统计又负责核对，做到一岗多能；库房出药实行打单、装车、运输、配送一条龙，一人单独完成，达到工作效率最大化。其次，调整各人的排班和任务分配，根据业务需要实行错时上班和分段休息，如一个休息日拆分为两个半天休息，以满足业务工作的需要。这样，使得运作效率及质量明显提高。



运作管理团队化

此项目在实施初期遇到很多难题，大家从零开始，不断摸索，尽快适应。项目组成员均住在市区西南方向的公司大本营附近，到位于市区东北处的医院上班，路上来回得花三四个小时，这对大家来说是严峻的考验。在老许的带领下，大家以项目为重，以大局为重，发扬团队合作精神，克服种种困难，推进项目顺利开展。

为了保证药品配送的及时，项目运作至今所有成员未发生一次早退和迟到，许多同志都能自觉提前半小时到岗。7月高温天气，在配送药品过程中，医院新住院大楼电梯突发故障，大家当即采取应急措施，三位同志搬起近百斤重的药箱从6楼一层一层一直送到18楼，在规定的时间内把13大箱输液药品及时送到护士手中。护士们看到大汗淋漓、气喘吁吁的他们时都感动不已。汶川地震中的伤员转到该医院后，用药量大增，大家为伤员所想，放弃了许多中午休息时间，及时把药品送到护士工作站。一名员工发高烧，腿部并发了一个大肿块，为不影响工作，他一直不请假，始终奋战在第一线。有一次两名员工因早起赶路上班，在地铁内打起瞌睡，到站后慌忙下车，将衣物和手机等遗忘在地铁内。为了不耽误送药时间，他们放弃了搜寻而及时赶到班上。老许带头干在前头，有时人手不够，他多次放弃休息前往顶班，还放弃了好多的年休假。因为忙，海门老家九十多岁的老母亲瘫痪在床多年，连过世时他也未能陪伴在旁。项目组成员团结一致，竭诚服务，努力奉献，为企业树立了形象，争得了荣誉，做出了贡献。

数万件名贵饰品重现璀璨

今亚金店“首饰医院”服务侧记

上海今亚珠宝有限公司今亚首饰医院创立于1996年。17年来，今亚首饰医院以消费者的需求为己任，不断开拓创新，完善售后服务项目，培育自己的服务标兵和技术能手，攻克技术难题。在市场竞争中，形成自己的服务特色。2009年被上海市科技协会授予第十一届科技咨询和技术服务先进集体三等奖。2012年被授予全国商业服务业巾帼文明岗和上海商业服务品牌（柜组）的称号。今亚首饰医院没有陶醉，努力拓展消费者需要的服务项目，提升技术含金量。迄今为止，今亚首饰医院各类免费服务累计已达45.03万件，免费咨询达8.38万人次，使数万件名贵饰品在“今亚首饰医院”重现璀璨。

这里采撷到发生在首饰医院里的故事，映衬着企业文化创建的光芒，孕育着企业发展的厚积能量。

勇攀技能新高峰

随着首饰品种的增加、首饰领域的扩大，新的技术难题不断出现，在全国行业劳模何玲玲和百联集团技能标兵盛晓芸的带领下，首饰医院针对出现的新“疑难杂症”，攻坚克难。何玲玲是1994年起开始从事珠宝首饰的制作与维修，通过多年的探索与钻研，形成了自己“望、闻、问、切”的独特操作风格。2002年她攻克了“群镶钻戒断齿修复”工艺难题，被授予上海市职工先进操作法。然而，钻研技术无止境、勇攀技能新高峰，何玲玲不懈追求。2011年攻克了“微镶钻戒现场改制手寸”的工艺难题，今年又在积极探索“18K高工艺断链焊接”的工艺难题。随着全球经济一体化，具有时尚感、设计感的个性化饰品将愈来愈得到人们的青睐，这些饰品的一个共同点就是工艺之高、精美至极，特别是18K高工艺的项链，其难点在于：K金饰品在最后的工艺上都要进行颜色处理和亮度处理。因为含金量低，所以熔点较低，那么在焊接时就必



百联集团
BAILIAN GROUP

须掌握好火候，火候温度过高了，就会产生焊接处的碳化或变色，甚至把焊接处的K金融化，一旦出现这种状况，那么就很难恢复到原来的美观和亮度。而彩金饰品经过高温会反出原色（这也就是为什么彩色K金使用时间长了都会发黄）。而且现在的高工艺K金饰品做工是越来越精细，这又增加了现场维修的难度。今亚首饰医院的团队正在认真探索修理规则，力争早日掌握这一技能，为消费者带来福音。



盛晓芸
在维修断链

技高一筹解难题

2012年4月，一位中年妇女急匆匆地走进今亚首饰医院。她急切地询问在服务台的接待人员：14K工艺手镯你们修吗？接待员亲切地请她坐下，递上一杯水，仔细询问。原来这位顾客在意大利购买了一款14K的彩色工艺手镯，不小心将手镯的开关处搞断了，跑遍意大利都说无法修理。回到上海，又走了一些珠宝公司也与意大利珠宝商相同的说法。幸运的是，在上海老凤祥珠宝公司的介绍下，抱着一丝希望来到今亚首饰医院。百联集团技能标兵、工艺师盛晓芸决心攻克这一难题。由于这款手镯是全手工制作，且该顾客又在其他珠宝公司修理过，断裂部位形成错位又有黑色焊接点，难度之大可想而知。盛晓芸决定以手工修理对手工制作。她首先对原来的修理点进行整形、复位、消除黑色焊点，然后利用原有的断材料，小心翼翼地、一点一点地焊接，整整一个下午，当这款焕然一新的14K工艺手镯交给顾客时，她激动地拿出500元作为酬谢，被盛晓芸婉言谢绝，只按照企业修理费标准，收取150元。



设计师顾呓
为顾客设计首饰

“专机”来沪镶钻戒

2012年的一天，今亚首饰医院刚营业收到了一个奇怪的电话：到你们首饰医院，是浦东机场近还是虹桥机场近？接话员告知来电者：虹桥机场近。当天下午，一对操着重庆口音的顾客兴匆匆来到了今亚首饰医院，他们带着一颗裸钻，重量约1克拉，要求制成一枚钻戒。同时告诉接待员，他上午来电问过哪个机场近。经过攀谈，员工们得知原来在2010年，他们来上海参观世博会，曾到今亚首饰医院修理过首饰，对今亚首饰医院服务项目有一定的了解，而且首饰医院的优质服务和高超技艺给他们留下了深刻的印象。这次当他们拥有一枚克拉裸钻，第一个就想到了今亚首饰医院。于是购买了当天来回机票，专程从重庆来到上海的今亚首饰医院，首饰医院的员工恍然大悟。于是首饰医院的接待员为他们挑选了一款豪华型戒托，工艺师精心镶嵌。半个小时后，一枚心仪的钻戒呈现在他们的面前，顾客说，这一趟来到值，今后我还会再来。

然而，这个故事还没结束，优质服务和高超技艺所带来的附加值还在延续。今年10月21日，首饰医院来了三位风尘仆仆的顾客，指名道姓找首饰工艺师盛晓芸，要求将三颗裸钻镶嵌成钻戒。攀谈中了解到：在重庆他们的朋友处见到一款精美的克拉钻戒，其精美的镶嵌工艺将钻石和豪华戒托完美组合在一起，凸显了“钻石恒久远，一颗永流传”的魅力，提升了整个钻戒的整体价值。眼前一亮，于是询问



百联集团
BAILIAN GROUP

起钻戒的来历，并感到自己手中的三颗裸钻有了福音。这三位顾客仿效了“专机来沪镶钻戒”，特地打着飞的来上海镶钻戒。在设计师顾呗的推荐下，三位顾客选择了两款豪华型的戒托和一款经典型的戒托，经工艺师盛晓芸的精工细作，两个小时不到，三枚色彩绚烂的钻戒呈现在顾客眼前，总计花费了13600元，顾客满意地搭乘当天的飞机返回重庆。



何玲玲

在探索火头的恰好度

拓展首饰设计新领域

随着人们对首饰要求越来越趋向个性，今亚首饰医院进行新的探索。在淮海店开设了首饰网吧，为个性消费者提供了施展才艺的空间。今亚首饰医院的网吧开设立意有三点：一是让消费者不出国门，通过“今亚网吧”浏览到国际最新款新潮的首饰；二是让消费者过一把首饰设计师的瘾，在“今亚”的电脑上为自己设计一款独一无二的首饰；三是今亚首饰医院根据消费者的设计，为其制作首饰。这一举措体现了一个新的理念，与国际理性式接轨，展大都市风采。这一消息，通过新闻媒体传开后，吸引了个性消费群体，他们在今亚首饰医院了解并体验到了国际潮流、市场趋势，同时也为首饰医院提升其技术含金量。特别是首饰医院引进的设计人才—同济大学珠宝设计专业毕业的大学生顾呗，经过一线的培养和自身的努力，她为顾客量身定做的首饰设计，得到了顾客的认可和赞扬：聆听：认真聆听顾客的要求，在工艺许可的前提下，尽力满足顾客对首饰制作的要求，同时也为顾客出谋划策；细致：每一件作品，顾呗都做到先草图，让顾客不

断提出要求、后图纸包括侧视图、俯视图、立体图，图文并茂、色彩并用。一名外企高级主管慕名来到今亚首饰医院找到了首饰设计师顾呗，想要将母亲生前留下的一颗玻璃种翡翠为自己量身定做一款符合自己个性、时尚大方、又能显现中西合璧的翡翠女戒。顾呗根据她的需求当场设计绘制了一款时尚的采用微镶工艺的翡翠女钻戒，顾客非常满意当场拍板认可。取货后，相隔一月，这位顾客再次来找顾呗，要求依据之前的设计风格配套设计一套吊坠、耳坠，并极为兴奋地说，前些天戴着新定制的翡翠钻戒出国开会，老外看到了连连称赞，并询问她是在欧洲哪个国家购买的，她也自豪的回应老外说是中国上海设计与制作，老外顿觉难以置信。由此这位顾客与今亚首饰医院结下了不解之缘。由于常出国的缘故，每次出国，她淘来名贵宝石，下飞机第一时间就来找顾呗设计定制，乐此不疲。她说：我的首饰定制只会找今亚首饰医院，找顾呗设计，目前今亚首饰医院的首饰设计定制量直线上升。然而，顾呗并没有陶醉，“精一会二学三”的氛围让她感到了“学艺无止境”。虽然她擅长设计，但是她还在进一步探索设计的新技能，学习先进的设计理念，力争为顾客设计更多更时尚的首饰；同时通过努力，她掌握了礼品包装的技能，在企业的技术比武中获得了好成绩；目前，顾呗利用空余时间，向技能标兵学习首饰的维修技术，努力成为服务的多面手。

今亚首饰医院的建立，在同业中开创了先河，形成了自己独特的企业文化：放心、称心在今亚。这一理念体现的：一是为顾客现场排忧解难，让顾客在购物中无后顾之忧，可以放心购物；二是为营销保驾护航，以高超的技艺和优质的服务，让顾客称心；三是学艺无止境，首饰领域在不断扩大，首饰品种在不断增加，顾客对首饰的需求趋于个性化、时尚化。今亚首饰医院的员工将积极探索，努力满足消费的需求，延伸服务的附加值，让更多的首饰在这里重现璀璨。

探索高端顾客服务新路

第一八佰伴启用新世纪会馆

2008年9月11日，上海第一八佰伴开风气之先，正式推出高端VIP顾客“一对一”全程服务，此举意味着上海百货业客户服务迈上了一个新台阶。

长久以来，百货业品牌雷同化、营销公式化的现象日趋严重，使百货商店的经营遭遇瓶颈，难以突破。随着竞争的白热化，越来越多的商家开始认识到：在现今的商战中，得顾客者得天下。于是乎，各家商店在吸引顾客的手段上可谓是八仙过海，各显神通，而会员制就是其中使用最为普遍的一招。虽说成为会员后可以享受不同幅度的优惠，但其消费方式、消费过程并未与一般顾客有什么两样。

经过仔细的调查与分析，第一八佰伴发现，来店消费的VIP顾客，尤其是那些高端VIP顾客，他们对商家提供的优惠折扣并不是特别计较，他们更在乎的是在消费过程中能享受到的服务优待。为此，第一八佰伴专门在六楼商场腾出近300平方米的场地开辟了客户服务中心，其中特设“新世纪会馆”专门接待高端VIP顾客，这也是沪上百货商店的首创。

“新世纪会馆”最大的亮点就是推出“一对一”管家式特色服务，“人性化、高水准”则是“一对一”管家式服务的真谛所在，具体内容包括：公司专门抽调一批服务精英，经过专业培训后组成了VIP服务专员队伍，他们在日常会员管理及数据分析之外，专门负责针对高端VIP顾客的“一对一”服务。高端VIP顾客可以通过电话预约服务时间，由VIP服务专员事先制定购物方案并现场全程陪同购物。在购物过程中，高端VIP顾客还可以享受到专项轻松结算的无忧管家服务、各类信息咨询的顾问管家服务等。

“新世纪会馆”由专业视听区、商务悬谈区、休闲水吧和专享试



衣室组成，环境幽雅、舒适，高端VIP顾客在消费间隙可以在这里品茶聊天、看书上网，还可以听音乐、看电视，绝对能让人放松心情，自在享受。

“新世纪会馆”的启用，是第一八佰伴在客户服务上的一个创新性探索，也是公司为迎接世博会，展现新形象的积极举措。公司还在筹划推出一系列的客户服务计划，包括以“引导生活时尚，引领生活品质”为主题的数场主题沙龙，如茶艺专场、孕妇产前保养专场、美容护肤专场、厨房用品专场、冬令进补专场、数码视听体验专场……所有专场都将是以前各大强势品牌为后盾，体现公司服务理念的员工专属活动，相信一定会得到广大会员的热烈回应。

微博带来的机遇

百联汽车沪北公司创新服务



面对近两年汽车市场呈现的持续低迷现状，上海百联沪北汽车销售有限公司努力开创服务新局面。2012年以来，他们坚持创新经营信念、努力实施微博营销服务手段，赢得了机遇，赢得了客户。该公司官方微博创立一年不到，已经拥有粉丝数近万人，收集意向购车客户名单250余档，试驾及咨询30余档，有效成交车辆30余辆。

什么是微博营销？通过微博认证平台创造出一定的价值而执行的一种有效快速的营销手段之一，可以在平台上进行各种各样形式的营销活动。微博营销更注重价值的传递、内容的互动、系统的布局、准确的定位。选择微博营销另一个理由即操作简单、互动性强、低廉成本。

尝试

在微博还没有今天这样火的时候，上海百联沪北汽车销售有限公司的年轻人常借助于论坛、网络、平媒进行社会化宣传。而今，他们发现网络微博与其他信息平台相比有它的独特优势。最初大多数微博用户目的并不是为宣传品牌、宣传服务，只是一味的喜欢转发并对某事某物进行畅所欲言的评论，但这样的做法却更容易被大

众所接受，一旦大多数关注的人认可了，那么这些因素就会在部分微博用户心中产生一种可信度与公正性。同时这种成本极低又符合要求的目标人群，潜移默化深入人心的推广方式更是值得我们一试新鲜。

| 寻人 |

加关注转发，送好礼、赢大奖绝对是微博寻人最直接并最有效的方式之一。

众所周知微博最重要的就是互动交流，只有互动了，才可以真正的了解用户需求，传递品牌使其产生口碑营销，微博平台就是一种有效的互动。沪北公司每天都会通过微博平台向有关用户发布一些售后、用车、养护、预约方面的信息及其他社会热点新闻（牌照、油价、政策等），让用户对商家先产生一种“商家亲切感”，其中不作任何关于促销让利的信息，只是纯粹为了扩大粉丝基盘，为日后营销奠定一定量的数据库支持。

对于用户的咨询和建议，沪北公司做到及时回复并表示对其感谢，同样对于用户的投诉他们很重视、沟通并予以解决，因为他们深知取得一个客户的信任来之不易，但失去一群客户的信任却很方便。

潜在的客户找到了，当他真的上门时，沪北公司员工的真情服务让客户因为满意而产生长期的价值。有一客户原本没有明确的购车意向，只是出于询价过程中的时候，因为销售顾问的几个细小的动作而成交：从客户进门时为客户拭去鞋面上的雨渍；到给他递上一杯暖意融融的咖啡；耐心聆听客户的每一个需求，客户因为销售顾问无微不至的服务而感动，才决定购车。

| 实现 |

品牌、售前、售后无疑已经成为微博营销价值的一部分，如何引导用户购买自己的产品，成为自己的客户很重要。作为微博会



员，沪北公司专享优惠价促销，通过特殊渠道跟踪链接引导微博用户购买产品。

2012年6月建立的官方微博，经过踏踏实实的工作执行，短短3个月后即产生了第一笔线上订单，到2013年3月，沪

北公司已经开拓了近万人的粉丝数量团，活跃客户占总量的70%以上，相当于每发一条有效信息就会有7000名微博用户可以看到。能够想象的到其中一部分的微博用户将来必然会为公司带来一定的价值与利益链。据不完全统计，截止至今，他们已经收集到意向购车客户名单250余档。同样售后方面，他们已经实行了客户在线预约维修及保养，客户投诉处理等人性化功能。

随着微博营销的沟通，公司销售顾问坚持与客户保持联系，human touch，在节日的时候发上一条问候的短信，在售后搞活动的时候不忘记给客户一条关怀的提醒。功夫不负有心人。就在客户准备给儿子添置一台婚车的时候，第一时间想起来该销售顾问，并且很快成交了一台昊锐。故事还没有结束，客户受邀参加了沪北公司的老客户答谢会，在激动的发言中表示了对销售顾问的服务的肯定，并表示太太由于公司搬迁需要另外购置车辆，故当场签订了晶锐合同。

微博营销绝非一日之功、立竿见影。如何增加活跃粉丝度、持续提供有价值的微博信息、与用户合理有效的互动等等都是需要考虑的问题。沪北公司打算将微博、微信、APP相结合使用，实现跨区营销扩大服务覆盖面、激活休眠客户提升活跃度、售后客户一车一档，以实现公司最大化利益为目标。

青春炫服务 满意在西郊

百联西郊顾客服务中心事迹



百联西郊购物中心是百联集团在上海本土打造的国内第一家开放式的社区型购物中心，建筑面积达11万平方米，共有商家150多家，集购物、休闲、娱乐、餐饮等功能于一体。自2009年起，百联西郊被定位为百联股份旗下的购物中心样板店。

顾客服务中心是百联西郊对外服务的重要窗口，获得的荣誉有：全国巾帼文明集体、上海市“共青团号”、“工人先锋号”和“三八红旗集体”等。顾客服务中心为顾客提供十大服务项目，具体有：失物招领、导购咨询、办理会员卡、童车租借、外币兑换、广播寻人、礼品包装、雨伞租借、总机接驳等。仅仅失物招领一项，2012年上半年就高达63件，通过大家的努力，以及寻求警方的帮助，62件物品物归原主。

与其它企业不同的是，顾客服务中心除了为广大顾客提供服务之外，还承担着为购物中心内所有商家的服务，这一特殊性对服务

中心的综合服务能力提出了更高的要求。如商家报纸信件的发放，服务管理的咨询，物业方面的报修等等。平均每天收发报纸、信件、包裹高达260余份，接待商家报修、咨询80多起……

为了更好地向外部、内部顾客提供优质服务，在上级单位和公司领导关心下，顾客服务中心的硬件设施也随着工作的需要日益更新：为方便顾客和商家员工对外沟通，我们配备了传真机和复印机；为方便周边的社区居民日常生活，我们配备了缴费通……这一系列举措，在顾客和商家处取得了良好的口碑。

我们还积极探索服务创新新模式，在“便民高效”上狠下功夫，把提升服务推向了一个新的水平。贴近入驻商户需求，不断创新服务方式，深入开展服务进商家活动，由坐等服务向“走出去、沉下去”服务转变，充分发挥服务大平台功能。

为提升服务质量，我们还不断探索服务模式新举措。针对顾客遗失物品积压、认领率低的问题，服务中心全体员工集思广益，大胆创新，将失物招领工作由被动变主动。具体措施为：根据顾客遗失证件显示地址的远近，在确保失主失物安全的前提下，分别尝试了“送货上门”和“特快专递”的方式，成功率达到80%，得到了失主的口头表扬和来电感谢。

为更好、更有效地解决售后投诉，我们举办了售后投诉处理专题培训，专门邀请了区消保委的专业人员就投诉流程、新的法律法规以及在投诉接待过程中重点注意事项进行了专题分析和讲解，以提升接待人员的综合素质。截止2012年10月31日，我们共接待投诉258件，办结率为100%。作为长宁区首家12315联网单位，网上投诉办结率为100%，多次得到长宁区消保委的表扬。

服务中心员工根据实际工作需要，不断加强自身学习，致力于打造学习型组织。除了积极参加上级公司分期举办的外语、手语培训，还根据百联西郊的经营特点列出常用英语25条，做到人人都会专业的英语对话。通过专业培训，我们还备有外币兑换服务，更好地为外国朋友服务。



去年正逢建党90周年，顾客服务中心被推举为百联集团百货事业部“创先争优服务台”，为确保“创先争优”活动的顺利开展，根据实际工作情况，我们分季度制定了“创先争优”工作推进计划表。从“4个习惯”到“3个学习”到“1个活动”，力求将我们的工作中从高处着眼，细处着手，切实满足顾客的需求。2012年，为了进一步提升服务品质，更好地诠释“让我们做得更周全”的服务理念，服务中心自7月份开始陆续开展了“五个一”活动，通过“一次对标企业考察、一次岗位技能练兵、一次服务主题讨论、一次劳模经验交流、一次顾客评选投票”使我们开阔了视野、学习了优质服务的经验、建立起上下、内外沟通的桥梁。

在全体员工的共同努力下，顾客服务中心通过不断深化“让我们做得更周全”的企业理念，逐步形成了“青春炫服务 满意在西郊”的服务特色。

今年我们将迎来百联西郊购物中心的8岁生日。八年的工作经历，让我们感到自身承担的责任随着企业的不断发展越来越来重大。展望未来，我们任重道远，但我们有足够的信心在日常工作中发挥集体的作用，为企业贡献一份力量。



增值服务引来时尚新浪

快客便利创新服务无止境



便利店支付公共事业费以及充值卡销售在市民的概念中已经根深蒂固，联华快客作为第一家开通代收代付以及代销业务的便利店，以其经验优势、技术优势和地理优势，始终为市民提供便捷的缴费服务和手机充值服务。

与此同时，快客不断开发增值服务，已经走向一条多元化道路。从最初的代收代付代销到宁波银行ATM的引进，以及越发成熟的金融服务拉卡拉，乃至预购类消费服务，快客便利将支付、销售、金融自助、预购集为一体，构建出具有整合优势且难以复制的增值服务中心。随着列车票自助售票机以及海航旗下的“集付通”支付终端机的引进，更是将快客便利增值服务推向了一个新的高度。

稳固自助终端成熟。拉卡拉作为中国便民金融服务的引领者，自2008年与快客便利签订协议合作以来，已经成为年轻人甚至中年人生活中必不可少的一部分，拉卡拉自助终端普遍被市场看好。市民在家门口的快客便利店内即可完成还款、付款、转账等日常金融业务，从而缓解了市民在银行营业厅的排队难题。该服务业务先后被上海电视台“新闻坊”栏目、教育电视台专题报道，亦得到招商银行、平安银行等鼎力支持，获得了短信、邮件、帐单广告等多媒体推广。

随着ATM自动取款机、PHOTO-ME自助拍照亭等引入，快客不仅拓宽了服务功能，也拉动了业务收入和客流。

拓展预购业务创新。快客公司与正大天地网的强强联手，为快客门店增添了一道亮丽的风景线。电子商务与传统行业的结合，不仅丰富了消费者的体验，并且已经渐渐地成为了一种市场趋势。门店水果预购对于毫无网购经验的消费者来说也同样可以享受线上购物的便捷体验，轻松完成购物。

快客便利还与宁波银行上海分行签订了合作协议，双方将开展多元金融便利增值项目。同时，凡宁波银行的持卡人不仅在快客享受消费优惠，还可以进行信用卡积分兑换等。

2011年，快客上海公司积极探索跨行业服务项目，成功构建具有整合优势且难以复制的增值服务中心，将支付、销售、自助、预订、资讯等融合其中，形成支付中心、卡券超市、自助卖场、金融通道和预购驿站等品牌标识。

持续服务终端求新。2012年初，快客公司与海航集团旗下的集付通公司签订了合作协议。集付通自助终端类似于拉卡拉，是一台集手机、公交卡充值，水电煤气宽带有线缴费，电影、演出、飞机订票，游戏点卡、彩票购买，信用卡还款转账，积分换购等功能于一体的终端支付机，但是相比拉卡拉，它有着更丰富的内容以及更多彩更人性化的操作界面。上海是我国公共交通最发达的城市，交通卡在人们的生活中已经是必不可少的随身物品，目前交通卡充值



只能在地铁站以及小部分便利店完成，而集付通的自助公交卡充值能避免排队的烦恼，未能开通交通卡充值业务是快客开展增值服务以来的一大遗憾，随着集付通的引进，在一定程度上弥补了这一空缺。对于年轻人来说，电影、演出、旅游是缓解上班压力的一种方式以及生活消遣，集付通的自助购买票务可以随时随地满足他们的需求。

如在北京奥运期间，快客开发引进特色服务项目，他们利用网点优势，率先获得中国体彩中心“即开型奥运体育彩票”代销授权，在各网点销售多达5个品种的彩票。有网点仅一个上午有近2000元的彩票售额。

首创引进列车票销售。列车票自动售票机是2012年快客公司最新引进的服务项目，在目前便利行业中是第一，也是唯一。“火车票难题”一直是这几年来政府头疼一大难题，而12306网上购买却在春运期间由于大量集中购买导致网络瘫痪，并且网上购买的另一大难题就在于许多市民根本不会网银支付消费。如今，不用千里迢迢赶到火车站，不用通宵驻守售票点，也不用在网络上和别人挤破头，只要走进快客便利店就能轻松搞定。快客便利增值服务作为便利行业中的领先者，引进了火车票自动售票机。目前这种自动售票机仅坐落于火车站以及一小部分铁道部授权网店，在社区零售业态中，快客是唯一一家拥有这项业务的便利公司，对缓解广大市民买票难的问题起到一定作用，也更贴近快客便利增值服务多元化的方向。



绽放在南京路服务窗口的 “姐妹花”

走进上海时装商店“舒馨”服务总台



地处“中华第一街”南京路的上海时装商店是有着五十六年历史的中华老字号企业，而商店的“舒馨”服务总台则更是店内一大特色。商店“舒馨”服务总台的前身为羊毛衫商场“舒馨”服务专柜（经过注册的上海市服务品牌）。2003年，时装商店为进一步展示“舒馨”服务品牌，意将其服务功能拓展至整个商店，即成立了“舒馨”服务总台。

近年来，“舒馨”服务总台坚持以市场及顾客需求为导向，通过不断实践与探索、不断创新，使其服务理念更加确定、服务项目更加丰富、服务功能更加完善、服务特色更加鲜明。“舒馨”服务总台的六位女性客服，常年践行着“倾心顾客、尽善尽美”的服务宗旨，被誉为南京路服务窗口的六朵“姐妹花”。

创新服务理念。在百联集团“服务创造价值”总体服务理念的指导下，经过实践、总结与提炼，“舒馨”服务总台服务思想为：倾心奉献，尽善尽美；服务宗旨为：温馨每一位顾客；服务理念为：您的穿着需求，我的服务追求；服务告示为：贴心服务，舒馨为您；服务特色为：延伸服务（即由前台服务延伸到后台服务，由份内服务延伸到份外服务）。



百联集团
BAILIAN GROUP

创新服务项目。“舒馨”服务总台在坚持商品导购、咨询受诉、毛衫织补、毛衫整烫、毛衫去球、商品信息反馈服务、特殊规格服装联系定制、服装保养、服务跟踪卡、参与社区公益为民服务等十个主要服务项目的基础上，近年来，



根据顾客需求，又拓展了服饰搭配、代客邮购、英语导购、手语导购、缺货登记服务、VIP客户管理服务等六项新的服务项目。这些项目颇具特色，增加了服务功能，既深受顾客欢迎，又有效地促进了商店的商品销售，为企业创造了经济效益。

真心服务南来北往客

“啪——”一位女顾客将羊毛衫摔在了服务总台的桌子上，“衣服上有结头，你们要负责！”一次，服务员陈梅红接待了一位怒气冲冲的顾客，她了解了情况后，并没有多做解释，而是拿出了织衫针，一会儿便将羊毛衫上的结头“藏”了起来。顾客被她精巧的手艺所折服，一起消费纠纷当场化解了。

服务总台工作显得烦琐，考验着工作人员的耐心。刚进单位还不满一年的陶英讲起了她印象最深的一件事情。曾经有一位外地的顾客在店里购买了羊毛衫，回到家后却发现不合身，在电话沟通之后，顾客却不愿意把银行卡账号提供给商店，商店只能把钱通过邮局给客人汇过去。没想到一周之后接到顾客电话就是劈头盖脸的一顿训，说商店捣浆糊。顾不得委屈，总台工作人员开始核对查询的工作，几十个电话沟通下来，终于发现顾客写地址时弄错了门牌号，才导致无法投递。频繁的联系之下，顾客心中最后一丝疑虑消除了，把银行卡账号告诉了总台服务员，并称赞道：“你们的服务态度真好，钱不多也这么尽心，谢谢你们！”

近年来，“舒馨”服务总台探索推行“三勤”（勤学、勤走、勤记）、“三到位”（服务知识到位、市场意识到位、情义服务到位）和

“五个一”（针线包、织补针、电熨斗、登记簿、电话线）等服务方法，努力实践着舒馨服务总台“倾心服务、尽善尽美”的服务思想。

共同进步姐妹情深

在舒馨服务总台，六位柜员既是同事，也是姐妹，谁工作上生活上遇到了问题，大家都会跟着想办法出主意。

现在的阚雯君不仅落落大方地站在服务台应答着顾客的咨询，而且在处理投诉和突发事件时能独挡一面。或许大家想不到，刚进服务台时，她曾是班组里最有名的“胆小鬼”和客人还没说上两句话自己的脸先红了，声音也越来越轻，客人一着急她还容易哭鼻子。为了让这位班组里唯一的大学生早日成熟起来，几位大姐轮流站在她身后为她指导。

曾经有位外国顾客刷了卡，也收到了写着消费金额的短信，可是由于POS机故障，钱并没有进入商店的电脑系统，客人看着钱被刷了却拿不着商品，不禁急了眼。阚雯君是当值柜员，一着急手足无措地不知道该怎么办才好。在师姐的鼓励下，她一遍遍耐心地和顾客解释着原因，花了一个多小时才把顾客安抚下来。尽管不是单位的责任，阚雯君还是和客人互相留下了联系方式，一直到客人的钱退到账上她才放心。

目前“舒馨服务总台”的成员结构为一名主管、三名服务专员，全部为女性。据不完全统计，仅2009年10月至今的二年间，“舒馨”服务总台的成员就下社区服务26次；参加南京路步行街为民服务25次；为民义务织补羊绒、羊毛衫1588件；为外宾导购服务2312次，成交销售70余万元；接待顾客咨询受诉86823次；代客邮寄衣裤65件（条）；收到表扬电话近百次。先后被评为“中国商业服务品牌”、“上海市服务品牌”、“百联集团工人先锋号”、“迎世博600天上海市五一巾帼示范岗”、“上海市消保委世博消费维权服务点先进集体”，今年又被评为“上海百货行业服务品牌”、“上海市文明班组”、“上海市工人先锋号”、“上海商业优质服务先进集体”。

她们是“上海市用户满意服务明星”

记百联中环购物广场收银大组



上海百联中环购物广场有限公司收银大组现有员工57名，承担着东方商厦（中环店）和购物广场B区商场的收银任务，作为一线班组，全组员工在公司领导的带领下，齐心协力，兢兢业业，为公司顺利完成全年销售指标作出了重大的贡献。

服务世博，发挥团队作用

在2010年的世博期间，收银大组作为一线班组，其服务水平直接代表百联中环的形象。为此，在184天的世博营运期间，全组员工全力以赴，用满腔的工作热情和微笑服务接待四方宾客。值得一提的是，收银大组在人手少的情况下，还派出四名员工参加世博园区的服务，他们在园区面对大客流和高温酷暑依然坚守岗位，默默付出，赢得了中外游客和同仁们的一致好评。而留在本企业任职的员工也精神百倍，奋战努力，世博期间天气炎热且持续时间长，收银员们在商场空调供气不足的前提下，奋战39度的高温，很多人因此病倒了，但还是坚持工作，任劳任怨。大家只有一个心愿，一定要在世博期间把服务工作做好，为中国、为上海添彩，为百联、为中环争光。

收银大组的工作表现得到了公司领导的肯定并被评为“2010年度工作先进集体”。另一方面，收银员在平时工作中保证服务质量，做到让顾客满意，一贯保持着饱满的热情和会心的微笑，以礼相待，坦诚待客，这点大家做的非常严谨，即便在繁忙的日子里也没有和顾客红过脸。在销售高峰时，时常会出现大笔金额的销售，有支付几十万现金

的，也有一笔销售刷几百张OK卡的情况。这样往往会使后面排队的顾客长时间等候，甚至排起长龙。在这种情况下收银主管和领班就会出现在现场维持秩序并疏通带领顾客去排队人数较少的帐台。就餐时间是收银人手最紧张的时候，平时较空的帐台，突然间也会排起队来，这时主管和领班便会放弃就餐亲自坐阵来缓解客流，待客流压力缓解后他们却早已忘掉了饥饿。

提升素质优化培训内容，开展劳动竞赛

作为窗口服务单位，就必须要有一流的收银员队伍。公司每年都会举办一次员工“技能大练兵”，旨在提高员工的工作斗志。收银大组在提升员工的素质上从加强业务技能抓起，通过劳动竞赛和强化服务技能来练兵。以2012年度技能培训为例，此次培训是公司开张以来准备最充分，内容最丰富，参与人员最多的一次，各方负责人员利用了近一个月的时间进行构思和组织讨论。同时，我们邀请了公司营运部主管、总督导、收银大组领班及信息技术部专业人员，分别就“新会员卡特点介绍及系统流程操作、全方位服务新标准解析、收银交款、POS机支付方式”等内容进行详细培训。另外，还专门邀请了农行银联工作人员对收银员就“假币识别，信用卡诈骗防范”进行专业讲解。此次培训在各部门人员和收银员的参与下，不仅全面了解和巩固了了收银系统的新旧业务知识及全方位服务的标准规范，而且在大家激烈的讨论中看到了自身工作中的优点与长处、缺点与不足。结合专业培训，我们还开展了对收银员的技能大赛。比赛分为上机操作，点钞验钞及简答题几个部分。为了提高收银员对比赛参与的积极性，其中简答题首次以情景模拟的方式分组进行必答题和抢答题两个环节，通过情景小品反应出收银员平时收银工作中的细节问题，大家在热情参与答题的同时，也思考了工作中不足之处并加以改正。我们每年也有学校分配来的实习生，他们在有限的实习期内，以积极的态度要求自己，努力工作。原先实习生的成绩没有计入我们的考核范围，但是出乎意料的是实习生们竟然考出了优异的成绩，他们将是我们的后备军，企业同样也需要这样的新鲜血液的不断注入。我们会推举工



作中遇到的案例让大家参加讨论，交流心得。也会对原有的业务技能知识的巩固与加强，举一反三，对不经常在工作中遇到的新增业务将会进行系统的有直观性和操作性的培训。对全方位服务规范将进行更全面更生动的讲解或以演示的方式来诠释内在意义，目的是让收银员能更深刻的理解全方位服务的真正理念。

在2012年由“百联股份”牵头组织的“收银劳动技能竞赛”中我班组积极响应，在经过层层角逐后取得了第三名的好成绩，技能水平得到了股份公司和公司领导的一致好评。

无私奉献，为创建更强的企业添砖加瓦

每年临近新年的时候，商场的各种打折送券活动纷至沓来，让利于百姓。这就意味着收银员的工作量就会猛增，日工作量是平日里的4至5倍。因为整个收银组的人数比往年都要少很多。为了保证岗位人员充足，大多数的收银员都放弃假日休息加班加点，有的还带病坚持加班持续8至10个小时。全组员工思想集中，精神百倍，用最热情的服务态度和最快的工作效率为广大顾客服务，大家都放弃休息时间来帮助，当天休息的收银员更是加班加点工作在一线岗位上。收银员们为了避免顾客在帐台前排长龙，顾不上休息，长时间工作也很少喝水，有些员工忙得顾不上用餐，只能在空隙时间啃啃面包算是对付，虽然收银员的精神和体力支出都已达到了极限，各个疲惫不堪，腰酸背痛，可是他们并无怨言，依然坚持着。这种敬业精神值得我们敬佩。我们收银组全体人员的心往一处想，劲往一处使，充分体现了我们是一支集体观念非常强的班组。

值得一提的是当奉贤、金山、东郊百联等新店筹备开张之际，我组都会抽调经验丰富、技能过硬的员工前去支援，特别在东郊百联开业前夕，我组有多名员工放弃休息前往带教、帮忙，更好地体现了我组一贯的工作态度和面貌。

收银大组在公司领导的带领下已经取得了一定的成绩，但这是远远不够的，未来的路还很长，我们必须更加严格要求自己，规范自己，为百联中环购物广场添砖加瓦，更上一层楼。

专业凝聚品牌 服务创造价值

“第一医药”药学服务的核心与价值



药学服务之“形”

GPP是《优良药房工作规范》的简称，它的核心内容是“药学服务”。药学服务的基本要素是“与药物使用有关”的“服务”，它的内涵是药师应用药学专业知识向公众（包括医护人员、患者和家属）提供直接的、负责任的、与药物使用有关的服务，其目标是以患者为中心，提高药物治疗的安全性、有效性和经济性，实现改善和提高患者的生命质量。

药学服务不同于一般企业的一般服务，因为，其提供服务的主体必须是具备专门资质的专业人员，而接受服务的则是特定的对象：包括患者或与患者密切的人员。药学服务具有指导性，不仅承担相应的权利，而且必须确保消费者隐私。

为了更好为顾客提供药学服务，“第一医药”赋予药学服务以必要的“形”。在服务中，企业设立“智能售药区”、“药品柜”及一楼的医保专区，并专设“药学服务区”。服务区提供座椅、茶水，满足休憩和咨询需要。在药学服务区，消费者除了能够得到量

身高、称体重、测血压、测心律等免费测试服务外，更重要的是能获得股份公司资深执业药师的专职服务。针对不同消费者，提供全面的用药指导和私密化、个性化的服务。对于一些慢性病患者，执业药师还要进行相关病史病历登记，建立长期的用药档案（药历）。通过药历的建立、追溯和回访，为患者长期用药提供参考和依据。区域、空间、药师、药历，这一切构成药学服务之“形”。



药学服务之“神”

凡事，不仅限于“形”，而更在于“神”，服务尤其是如此。药学服务不在一句单纯的口号，而在于切实的付出，在于解决疑难，培育忠诚顾客，强塑企业品牌。

（一）追求最好，体恤消费者急难：“第一医药”开展药学服务，专注于为患者提供经济、安全、适宜的药品和用药指导，追求药学服务过程的专业化、个性化和人性化，并将“人性化”作为评价药学服务质量的首要标准，赋予了药学服务以溢满人情、充满人性关怀的神韵，为企业赢得了顾客的信赖。2012年7月3日晚上发生的一件事就真实地体现了这一宗旨。

当晚，顾客蔡先生只身来到第一医药商店购物，先前并未发现不妥，他也没要求药师提供服务。然而，正当走到商店智能售药区时，蔡先生突然面色苍白、口唇发紫、呼吸急促。当班药师细心地发觉了异常，随即扶他到休息区坐下。当得知顾客哮喘急性发作，

急需“万托林”药品救命时，药师当机立断在未收取任何费用的情况下，先取了一盒药给顾客喷服。待顾客症状好转之后，再根据“万托林”是处方药需要持处方才能购买的规定，请顾先生按照国家药监局的规定作应急登记销售。同时，为安全起见，药师还建议蔡先生去医院就诊，并再三叮嘱他：作为哮喘患者千万不能大意，平时一定要随身携带药品，以备不时之需。

事后，蔡先生写来感谢信，对“第一医药”药学服务想顾客所想、急顾客所急表达了感激，他说：以后，我买药一定来“第一医药”。

据统计，在第三方组织的历次《顾客满意度调查》中，“第一医药”一直是市民买药率先想到的企业，这与我们持续开展药学服务，满足顾客急难是分不开的。

（二）追求更好，延伸服务触角。“第一医药”开展药学服务，并不局限在药学服务区，而是延伸到了更为广阔的领域。

首先，为确保顾客用药安全，根据顾客药历，执业药师不仅及时跟踪用药情况，而且认真开展不良反应监测，进行不定期的电话回访。当得到不良反应信息后，及时报送股份公司质量管理部，在第一时间反馈至政府药监部门，履行了企业的社会责任。

其二，药学服务从单一的服务区延伸到了企业各个角落，企业药学服务无处不在。熟悉“第一医药”的人可能会知道，我们企业是上海乃至全国专业药学队伍储备最雄厚的单位之一，众多的执业药师或药师分布在各个成员企业、门店、楼面或柜台。即使是非药品柜台也活跃着一群药师，他们也可以随时为每位顾客提供药学服务，仿佛是个大的药学服务区，让每一位进入“第一医药”的顾客，在第一时间、在他（她）们的身边就可以得到最专业的药学服务。

2012年3月的一个星期日上午，顾客俞先生专程到第一医药商店咨询降血糖药“文迪雅”的副作用。药学服务区的区药师热情接待了他。在详细了解了服药病人的情况后，区药师向俞先生解释了文迪雅在国外曾经发生心脏病患者因服药而引起严重不良反应的报



道，且对肝功能也有一定损伤。为此，建议顾客可尝试将文迪雅换成瑞格列奈（诺和龙），同时改服水飞蓟素胶囊（利加隆）避免肝损伤。在征得顾客同意后，药师为其建立了完整的药历档案，以便跟踪服务。俞先生对药师娴熟的业务水平和友好的服务态度非常满意，并接受了药师推荐的用药调整方案。随后3个月内，药师和顾客每周保持电话沟通，询问血糖控制情况，对顾客的饮食及运动强度悉心指导。6月17日，俞先生再次来店购药及反馈信息：血糖控制良好，食欲改善，脸色红润，肝功能恢复正常。顾客由此对我们的药学服务产生了强烈的信任感，他进一步提出血压控制不理想、踝关节水肿的问题，经药学咨询，得到一一解决。俞先生的故事仅是商店药学服务众多成功例子中的一例，包括俞先生在内的这些顾客已经成为商店长期的忠诚顾客。良好的药学服务不仅仅树立了第一医药的品牌，同时也促进了商店的销售，成为企业增效不可或缺的部分。

第三，从企业走向社区，普及最新的用药理念及药品知识。“第一医药”开展药学服务，不仅局限于在企业内开展，还延伸到了附近的社区街道，药师们经常为居民们带去备受欢迎的用药安全和健康生活指导。2012年初，药师们在社区科普宣传滥用抗生素危害时，提出“以防为主”的用药指导，向大家推荐了“泛福舒”药品。该药品适合老年人、小孩在秋冬季节交替时增强机体抗菌能力，可大大减少支气管炎发作和使用抗菌药的频率。事实证明，宣传活动后，泛福舒的作用正被社区的更多顾客所接受，柜台药品的销量也稳步上升。随着现代社会的生活节奏越来越快，人们的工作生活压力越来越大，也更加关注自身的健康，人们更乐意自己到药房来找药师作咨询并购买一些OTC药品进行自我保健或治疗。药学服务作为“第一医药”服务的一大特色，正越来越来显示出它的魅力和神韵。

“第一医药”有一支充满朝气、奋发向上的药师团队，回溯“第一医药”药学服务开展的历程，服务为我们赢得了经济效益、社会效益和人才效益。服务创造了价值，也擦亮了“第一医药”品牌。



面包飘香 桶饭可口

快客大连公司开发早餐工程

随着广大市民生活质量的普遍提高，对方便快捷、营养卫生、质优价廉、品种齐全的大众化早餐需求越来越迫切。快客大连公司立足便民、利民、为民的服务宗旨，主动贴近大连市政府为民办实事的“早餐工程”。2009年以来，在上海快客公司总部精心指导下，大连公司选取了50家网点作为“早餐工程”的载体，并创新改造3家复合店作为试点，通过相关部门的密切配合，共同努力，“早餐工程”初显成效。

自早餐工程以来，即食品销售明显提高，出现了较大成长趋势，即食品总品种数达到41种。2009年即食品同比增长19.19%，截止到2012年，即食品同比增长了12%。在提升公司业绩的同时，对大连的经济发展和市民的健康起到促进作用。

围绕“一个目标”

早餐工程是市政府为人民办实事的一项民心工程，“放心早餐工程”是企业经营目标，以提供市民健康、放心的早餐，满足人们对早餐营养、卫生、方便、快捷的要求。快客把“放心早餐工程”的开展作为全区食品安全工作的载体，通过“放心早餐工程”的开展，提高居民的安全消费意识。并注重日常监管和长效管理相结合，从根本上保证早餐产品的质量。



突出“二个结合”

一是将早餐工程与网点转型相结合。根据“规范经营、布局合理、惠及百姓”的指导思想，大连公司根据连锁便利店优势，在早餐工程试点店选取20平方米左右经营面积，24小时全方位服务，采取店内小厨房统一加工，按照统一管理要求做到：无名火、无污染、干净卫生、方便快捷、容易操作、机动灵活。

早餐品种在传统面包、烤肠、茶叶蛋、关东煮等基础上，实行差异

化经营，经过不断考察研制实现新突破，研发适合市民口味，尤其是青年、学生、上班族的营养食品，根据商圈不同，经营品种合计达百种以上，如现场制作的桶饭、现烤面包等好吃不贵、注重营养、绿色有机。同时根据店内配置，部分“复合店”设有休闲座位，可以在店内就餐，为消费者提供便捷服务。目前现有3家复合店：

1. 景山店：特色为面包糕点现场加工，2008年开业。景山店地处景山小区中心地段，商圈属于纯社区型，被列为中山区早餐工程示范点。此复合店的开发是根据商圈因素，客群消费能力量身打造的，主要经营现场加工面包、点心、蛋糕等，开业至今销售情况比较理想，不仅经营绩效较好，还给景山店带来了客流的提升。

2. 新生店：特色为“今米”牌桶饭（现已开发如：茄子饭、咖喱牛肉、肉燥饭、香肠饭等），2011年开业。

3. 敦煌店：特色为“今米”牌桶饭，2011年开业。桶饭项目是2011年开发的，考虑新生店（学校附近）、敦煌店（商务楼附近）餐饮渠道较少，周围顾客早、午餐吃饭不方便，因此考虑商圈及需求推出此项目。现场服务秉承“优质、方便、规范、真诚”并提供预订送货、品种多样，受到消费者的欢迎，此桶饭项目无论从卫生方面、品种开发方面（现已开发如：茄子饭、咖喱牛肉、肉燥饭、香肠饭等）都是复合店的亮点，受到周边年轻顾客及学生的喜爱，经营效果不错。

二是将早餐工程与南北饮食文化相结合。引进时尚品牌，根据大连本土特色，在对市场不断调研探索基础上，不断引进适合本土特色的新品种，先后引进烤肠、蒸包、米浆、玉米、凉皮等，为消费者提供多样化的即食品。

引进南方差异化商品。“人无我有、人有我优”才是打赢市场的重要战略。通过到南方学习交流，结合大连文化，引进上海市的功德林素食食品和糕点，烟台市的中韩合资阿来利饼干食品等。这些商品均是快客独家销售，获得了很好的反响。这些差异化商品一年销售额达到30万左右。

打造自有品牌。大连公司从2005年引进联华定牌商品，2006年通过与供应商谈判，与大连老介画食品供应商合作，推出快客定牌汉堡、面包。目前在复合店小厨房，可以加工豆浆、米浆，并引进上海经典小吃，开发早餐、午餐两种模式，同时结合大连“80、90后”研发商品，为早餐工程再添亮点。



做强做大民生“蛋糕”

“做大做强早餐工程，对政府、对社会、对企业、对市民来说都是好事，因为它首先保证了人们的健康，在企业发展壮大时，也带动了下岗人员再就业。”

对于“放心早餐工程”，大连公司采用‘公司+小厨房+配送中心+网络管理+销售网点’的管理模式，逐步在广大消费者中树立了统一经营、品种丰富、货源正宗、质量可靠、卫生营养的良好形象。从2009年正式启动至今，“早餐工程”的经营规模不断扩大，经营品种不断丰富，为更多的市民提供放心饮食。目前，大连公司早餐工程示范网点有70家，效益达到300万左右，为公司的发展开辟了一条新的路径。

“爱心蔬菜”销售火

联华广西公司农超对接造福各方

每天早上在联华广西公司解放店的生鲜区都会看到，前来购买生鲜商品的市民络绎不绝，人气旺盛。家住跃进路的杨阿姨说：“这里的蔬菜不仅品种多，很多还比农贸市场便宜，安全有保障，特别是品牌莲藕在其他地方买的都没有联华超市的口感好。”

建立“农超对接”体系

是的，广西公司众多好而不贵的农产品源自于公司这几年来与农民专业合作社建立的“农超对接”体系。“农超对接”不仅促进了产业链优化，同时也为柳州市民“菜篮子”提供更多质优价实的农副产品。为了扩大农产品的经营规模、改善鲜活农产品的生产和经营环境、提高农产品的经营质量、减少农产品的经营损耗，从而实现集约化、规模化经营的目标。

广西公司自2007年以来，从生鲜门店建设、冷链系统建设、农产品配送中心建设和基地农产品品牌建设等方面着手，不断探索“农超对接”的新路子。广西公司在过去几年对于“农超对接”运转的操作中，通过不断努力，曾面临的农民种植规模有限及标准化不够、运输和储存条件欠缺等困难得到相应的解决，逐步完善“农超对接”的各项工作，进而使广大市民能够吃到放心肉、放心菜、放心果。这一成果有利于公司提高经营管理水平、巩固战略地位，打造广西最受消费者欢迎的超商企业。

2008年，广西公司成为了柳州市和区里首家“农超对接”试点企业。通过对“农超对接”项目建设工作的不断完善和规模的扩大，广西公司农超对接基地已经达到15个，每年增加鲜活农产品销售4000万元。经柳州市商务委、区商务厅等部门联合走访门店和生



百联集团
BAILIAN GROUP

产基地，进行验收，联华广西公司成为柳州市首家“农超对接”项目重点扶持企业。



设立“爱心蜜橘”专柜

2010年10月，联华广西公司看到柳州晚报上刊登柳城县“蜜橘以成本价卖出，谁来帮帮柳城果农们！”的报道立即引起关注。公司急果农之所急，组织党员和生鲜采购员将采购车开进柳城蜜橘园，与果农建立起产销对接渠道，并在超市门店设立“爱心蜜橘”专柜。他们将柳城县作为蜜橘唯一采购地，从果园采摘直接运回公司门店进行促销。各门店在货架旁边制作了宣传招牌，想尽办法扩大“爱心蜜橘”的销售量，倾力帮果农解决销路，同时让利给广大市民。

这一举措引来许多市民前来购买，“爱心蜜橘”在广西公司18家门店出现了热卖的景象。

缓解果蔬卖难问题

2011年南方春季偏冷、阴雨天气持续，而北方气温较往年偏高，果蔬从南到北出产的季节顺序被打乱，5月中下旬至6月，柳州迎来大宗农产品上市高峰期，鹿寨、柳江、融安、柳城和柳北区等大宗农产品出产区几十万吨果蔬面临上市压力。柳州市政府为此出台了《柳州市农产品生产销售工作方案》，号召各零售企业帮助解决“卖难”问题。

联华广西公司领导为此成立了“卖难”农产品销售小组，决定在23个生鲜门店设立爱心蔬菜专区，对“卖难”的农产品，以成本价或微利的价格进行销售。同时，加大了基地采购，减少了农产品流通时间和中间环节。采购员们于5月18日第一时间到柳州市雒容镇收购辣椒、黄瓜等蔬菜共5吨，为当地菜农分忧，消化滞销产品。联华广西公司这一举动引来不少市民关注，纷纷前来购买“爱心蔬菜”。



真情篇



用两年时间成就百万销售

东方商厦瑞士名表中心服务案例

一笔高额销售的达成需要多长时间的 effort？两天还是两个月？东方商厦名品百货商场瑞士名表中心柜长蓝云的答案是两年。这位有着丰富商品知识的销售骨干用极高的耐心与毅力验证了一句俗语：功夫不负有心人。

在东方名表中心，有着一批培育多年的高端顾客，他们对高档手表、限量表款有着极高的热情。VIP陈先生便是其中的一位，每隔一段时间，热情的蓝云都会给陈先生打去电话，请来东方坐坐看看。

在一次交谈中，陈先生谈及他收藏有一款价值200多万的“宝珀”手表，言语之中满是对这只手表的珍视与对“宝珀”品牌的盛赞。细心的蓝云一听便知陈先生对高端表款的热情极高，她便把这件事记在了心里。从此，在向老顾客提供手表收藏保养知识的常规服务的同时，蓝云还会将柜台内高端手表，尤其是“宝珀”品牌手表的到货信

息也一并告知他。不久，一款“宝珀”陀飞轮限量款手表到货了，蓝云立刻告诉了陈先生这一好消息，陈先生在蓝云的盛情邀约之下欣然前来东方鉴赏一番。



蓝云的接待一如既往地周到贴心，手表的设计也让陈先生爱不释手。可惜，偏高的售价还是让陈先生最终作罢。尽管销售没有达成，但蓝云毫不气馁，她深知要实现高额销售离不开铁杵磨成针的毅力。

在随后的两年中，蓝云始终没有放弃努力，相反，联络的电话打得更勤了，关怀得短信发得更多了。此外，每当公司有大型的促销活动，蓝云都会再请陈先生来东方看看。终于，陈先生被蓝云的诚意打动了，他再一次来到蓝云的柜台。

看到这块精巧的手表，陈先生反复摩挲着，喜爱之情溢于言表。蓝云适时地上前说：“陈先生，这块手表真是与您有缘，这两年看中它的顾客也不少，但都因为这样那样的原因没有卖出去。我们的员工都说它是在等着您呢。”陈先生一听哈哈大笑，蓝云便继续说到：“最近几年，喜欢名表的人越来越多，限量手表的价格也一直见涨，今天正好公司有活动，这个价格是可遇不可求的。”听着蓝云的介绍，陈先生心动不已，终于下定决心将这块他牵挂许久的手表买回家。

一笔持续两年的销售，其中凝聚的心血不言而喻。在东方，这样故事还有许多。他们用诚意打动了顾客，用坚持赢得了肯定，更用实际行动让更多的人相信：服务定能创造价值，付出终会收获回报！



为老服务 情满社区

记上海商务中心志愿者工作站

上海商务中心是一个在市民心目中颇具影响力的“三城一市”多功能商圈，即包括上海商务中心家电城、好美家建材城、吉盛伟邦家具城和易买得超市等以居家消费为主要特征的零售企业群。

上海商务中心股份有限公司志愿者工作站成立于2009年，为宣传世博知识、做好安全维稳、美化公司及周边环境等做了许多工作。世博会后，志愿者站没有停步不前，而是投入更多的热情和人力，投身于服务社区、服务百姓的活动中。

近年来，公司志愿者站将“为老服务”作为志愿者服务活动的重点。众所周知，上海的老龄化问题十分严重，截至2013年底，上海户籍人口中60岁及以上老年人口占户籍总人口的比例达到27.1%，已经进入了人口深度老龄化阶段。大量的老年人沉淀在社区中，他们的需求与身心健康牵动着全社会。公司所在的曲阳路街道老年人口众多，志愿者服务队决定以此为切入点，让需要帮助的人得到真切的关心和实实在在的服务。

为老服务办实事

2013年3月5日，经过长期的酝酿和准备，公司志愿者站与运光二村居委会志愿者站签订了《志愿服务共建协议书》，约定公司物业志愿者义务为运二居委的“三老”（孤老、独居、纯老）家庭提供上门服务。服务内容包括排查家庭安全隐患、宣传安全用电知识；安装电器插座、开关；安装灯管、灯泡、排线；安装自来水龙头、阀门；台盆下水管维修等项目。

签约后志愿者即展开服务，在不到一年时间里，利用工作之余上门服务走访，对情况特殊的家庭还会进行回访，完成了对运二社区58户“三老”家庭的服务。2013年夏遭遇多个极端高温日，但志愿者的工作依然按计划进行。“三老”家庭的部分老人居住条件简陋，高温天水电用量增大，家中安全隐患也增多，志愿者们发现隐患便及时修理排除，为家住曲阳路820弄的杨大伯和赵阿婆检查了房间线路和下水管道；为独居老人稽大伯修理了淋浴器、吊扇和日光灯。志愿者的辛勤付出老人们都看在眼里，一位独居老人写来感谢信：“他们看到我卫生间抽水马桶漏水，主动要为我修复漏水问题。我家是一个老式龙头，因没有这样型号，他们就把龙头的型号记在本子上，答应下星期一一定来换，叫我放心。他们办事认真，一丝不苟，那天正好是高温天气，家里35度，卫生间更热，师傅来了就干，汗流浹背，衣服都湿透了，我很感动……”

今年，共建活动继续开展，在去年排查的基础上重点对需要特别关注的对象进行跟踪服务，同时把部分有特殊贡献的老志愿者纳入服务范围，积极倡导“我为人人，人人为我”的志愿服务新风。

热心公益领头羊

谈到以上这项深受居民欢迎的志愿者活动，不得不提的是公司志愿者站的负责人胡布谷。作为上海商务中心办公室、党办主任，胡布谷承担着上下联系，左右沟通的责任，面对繁杂的事务，她以认真沉稳的工作态度将各项任务处理得井井有条。担任志愿者站站长后，她将志愿者服务作为文明创建的重点，列入公司每年的工作计划，把各



项工作与志愿者活动结合，协调物业公司、家电城等五家关联企业积极参与曲阳街道志愿者协会的活动。无论是捐款捐物还是卫生清洁整治，她在各项公益慈善活动中身先士卒、率先垂范。

为了进一步拓展、深化志愿者服务工作，2012年胡布谷就开始酝酿公司志愿者站与居委会开展志愿服务共建活动。为了将这项活动开展好，真正为居民做点实事，她与街道志愿者协会会长多次沟通商议，从确定共建社区、筛选服务对象到落实服务内容、关心志愿者……事无巨细，她积极联络、亲力亲为，促成了这项令社区居民交口称赞的活动的顺利开展，可以说是公司志愿服务的“领头羊”与“织网者”。因为出色的工作，胡布谷被评为曲阳社区2013年“十佳志愿者”，她的事迹也登上了《新民晚报》社区版。文章见报后，两位社区居民特意赶到公司来，感谢胡布谷和公司志愿者站的热心服务。

志愿服务乐无穷

2011年起，公司志愿者站每年都会开展敬老助老活动：2011年8月，赴虹口区建阳养老院慰问老人，为他们带去文艺节目和消暑用品；2012年12月，来到曲阳社区东五居委老年日托站，为老人们送上健康食品和公司女职工亲手织的帽子；2013、2014年连续两年在运二居委开展服务“三老”活动。同时，公司的志愿服务也并不局限于此，曲阳社区的各种主题活动、节庆活动都留下了商务中心志愿者的身影：2012年9月，“迎中秋、贺国庆”志愿者服务活动、2013年9月，“保护生态环境，建设美丽曲阳”社区志愿服务活动、2014年3月，“学雷锋——曲阳社区志愿服务日”咨询活动、连续三年参加曲阳社区“12·5国际志愿者日”活动……

除了积极参加社区活动，志愿者站也经常组织员工自行开展活动：女职工编织小组每年冬天都会积极行动，编织帽子、手套、袜套送给社区老人；虹口创建国家卫生区，志愿者站主动组织近20名志愿者开展“学雷锋，清理商圈卫生死角”活动，不怕脏累，将平时不易扫除的花坛里的纸团、烟头、包装袋等垃圾用手捡出，并用水枪将停车场上的积灰冲洗干净。

上海商务中心志愿者站作为曲阳社区首批志愿服务工作站授牌单位，长期以来坚持积极参与、开展各项志愿者活动，为社区提供了敬老助老、卫生整治、物资捐助、文艺表演、科学普及、活动宣传等多项服务，受到了居民和街道的欢迎和赞扬，公司更连续五届被评为上海市文明单位。但他们并不满足于此，而是着力于建立志愿服务的长效机制，不断深化志愿者服务，将对社会尽责、为人民服务的精神和求真务实的作风发扬下去。

“阳光大篷车”开进居民小区

联华快客服务上门受欢迎



2010年1月14日，正值上海最寒冷的一天，气温零下五度，地上的薄冰让人望而却步，但是，大家还关心着世博建设者的冷暖，快客第四党支部联手上海社区组成的“世博志愿者阳光大篷车”再次出发，举办“迎世博倒计时100天为民工送温暖活动”，来到世博园建设工地，这已经是他们第六次来到世博工地服务。前后六次系列服务包括：“迎世博进工地”服务；“端午节”世博服务日；“东方之冠”和“演艺中心”工地服务；“迎世博”夏日纳凉服务；“天寒地冻送温暖，贴心服务迎世博”；“为世博园建设冲刺加油鼓劲”后滩公园建设工地服务等等。

“阳光大篷车”服务队，带着文艺节目送歌舞；带着毛巾、护肤品、保暖袜等慰问品送温暖；带着理发师、修鞋匠、缝纫师、咨询师送服务。快客第四支部党员志愿者把备好的商品装车送到服务区，又迅速卸车一字排开设摊，热情介绍价廉物美的生活必需品，如牙刷、牙膏、毛巾、香皂、洗衣粉、卷纸、豆奶、便利用品、充值卡等，同时，还递上送货服务卡便于送货联系，深受工地建设者的欢迎，短短两个小时销售就达到2700元，志愿者们的热情慰问和服务，驱走了严寒，服务区充满了欢歌笑语。这批戴着党徽、挂着党旗的快客志愿者，成为世博工地上一道亮丽的风景线，快客的服务品牌在世博工地响亮传开。东方电视台、新闻晨报等媒体记者到现场进行了采访报道。

说起快客的“阳光大篷车”，这项特色服务活动其实由来已久。“阳光大篷车”经常出现在各个社区，为广大居民所熟悉、所欢迎。

2012年3月5日“学雷锋”日，“阳光大篷车”开到了浦东上钢社区德州一村，进行“学雷锋社区服务，送货上门点对点”主题活动。只见摊位前人头攒动，“虎林大米”、牛奶、无碘盐、纸品、牙膏等受到热烈欢迎。快客的党团员们还热情向居民发放快客“点对点服务联系卡”，并冒着绵绵细雨，通过手提肩扛爬楼梯，把50袋“虎林大米”一袋袋送到居民家中，为老人们解决了提货难问题。

社区党支部书记说，社区中老人占七成，很需要送货上门服务，然而，一些不法分子谎称送大米买东西等上门，结果诱骗老人购物；有时真钱被换成假钞。快客“点对点”服务是个好办法，“联系卡”方便了居民生活。

当了解到德州一村7号501室石阿姨家是“双残疾”家庭时，快客德州店当场决定，与石阿姨家长期结对“点对点”服务，石阿姨为此高兴得连声道谢，笑得合不拢嘴。这以后，快客员工经常上门探望石阿姨。联系送货上门，有时石阿姨还会请快客员工帮忙办理交通卡充值等事宜，门店俨然成为了石阿姨的好邻里、好帮手。居委非常认可快客“点对点”特色服务，表示要联手共建和谐文明社区。他们说，快客好品牌、好服务、好商品，我们放心！





百联集团
BAILIAN GROUP



当客户拨通“96801”

百联电商的服务之道

“您好”、“请讲”、“有什么可以帮您”……走进百联电子商务有限公司的电话客服中心，你就会听到此起彼伏的电话铃声和客服员的通话声，在不太宽敞的客服大厅里响彻不停。百联电商96801客服中心为将近2000万百联OK会员和安富宝会员提供预付卡资讯服务以及百联E城网络购物的一条龙系列服务，受众面大，服务范围广，上海市民耳熟能详的“96801”已经成为百联电商连接广大会员的桥梁和纽带。

客服中心成立以来10余年，每天为成千上万的会员提供咨询、业务受理、投诉处理等各种服务。仅在2010上海世博年，96801客服热线接听来电1330578个，日均达到3645个；处理邮件咨询8033笔，邮件投诉134笔，12315消费者投诉系统转发的投诉28笔。

下面讲述几个发生在“96801”热线电话客服中心里的小故事，从中可以感受到百联电商员工业务精湛、态度热情、讲求效率的服务风范。

“上海世博会精彩，你们的服务同样精彩”

第41届世界博览会—中国2010年上海世界博览会，共接待了7300多万海内外客人参观，有13项记录入选世界博览会之最，成为一届成功、精彩、难忘的 国际博览会。

百联电商作为上海地区世博会门票的指定销售点之一，承接世博门票销售、咨询、参观路线指引及园区介绍等一系列任务，原本工作繁重的客服中心为此面临很大压力。为了给客户提供更加细致周到的世博会门票系列服务以及各类OK卡账号、账户处理等事项，他们在很短时间里就掌握和收集了所有世博会门票的套票价，指定日和非指定日门票价，并成为世博园区进出口的专线车辆线路的编外咨询员，同时还学习和掌握了有关上海世博会的知识，使96801呼叫中心的员工们成为既是世博门票、世博特许商品的服务员、导购员，又是充满激情和活力的上海世博会宣传员。

一个平凡的双休日下午，一位操着一口闽南话的顾客从福建拨通了96801客服电话。这位顾客压根不会说普通话，客服主管左询右问，大家都表示不会闽南话，这可难到了平时驾轻就熟的客服人员。正当大家一筹莫展时，得知当时正在参加入职培训的一位客服接线幼年时曾居住在泉州，能听懂一些闽南话，主管赶紧跑过去让他带上耳麦。一番询问后，得知该顾客第二天将乘坐飞机前来上海参观世博会，在咨询了不同的套票价格后，希望我公司能在第二天下午五点之前能将世博会门票送至他们下榻的酒店，客服中心马上答应了福建顾客的要求。结果，96801的一位客服人员利用周末休息时间将世博门票及时送达顾客手中，并且针对他们下榻酒店的地理位置，整理出一套游览世博会路线图和有关资料，一齐送到顾客手上，为初到上海的客人带去了温暖。一个星期后，客服中心收到了该顾客的表扬信。

又是一个忙碌的下午，天空淅淅沥沥下着雨，客服中心的员工在机场遇到一位没有带伞的中年游客，左顾右盼神情十分着急，询问后得知是从香港只身一人来到上海参观世博的，但由于事先没有做好准



备，所以即没带伞也未预定酒店。出于平时养成的职业习惯和过硬的业务素养，这位客服人员很快为香港客人解答了所有的疑问，并建议他在游客较少的浦西入住酒店。离开时还将自己包中一直预备的一次性雨衣送给了他，香港客人很是感动，再三表示感谢。

一位外地客人在感受了96801客服人员热忱细致的服务后，来电称赞：上海世博会精彩，你们的服务同样精彩！

让老年人享受电子商务的便捷

11年前，上海安康通老年呼叫服务援助系统建立，被市政府列为实事项目，全市“安康通老人”已达8万多。与此同时，96801订购热线与安康通的合作也有了11个年头，通过为社区居家老人电话订购免费配送上门的服务，大大缓解了居家老人因年老体弱，上下楼梯、重物拎回、外出不便等因素造成的困扰。百联电商利用百联E城的电子商务网购平台和OK生活网资讯平台的资源，以及遍布全市的90余家门店、100多名配送人员，一个电话就可以把老人所需的生活用品送达。

吴先生由于年事已高表达能力有限，有时候一件事情说不清楚，为他服务要费很大的劲。工号为6023的小周对此总是不厌其烦地接听好他的购物电话，做到耐心细致，尽量满足他的需求。因享受到热情便捷的服务，老先生两次来电来函要求公司对小周进行表彰。

客户周女士因腿脚不便，来电想订购些日常用品，而且时间比较急，工号6022的客服代表问明情况后，主动协助客户选购，联系门店，在第一时间把货品送到顾客家里。让用户感动不已，连连赞叹96801的购物方便、服务态度好，以后成为了电话订购的老客户。

家住本市天钥桥南路的庄老先生钱包被盗，抱着试一试的想法，拨打96801，查询已被盗的ok会员卡帐户信息。工号为6004、6008的坐席代表在先后接到该客户的帐户信息查询请求后，按照公司相关会员卡查询操作规定和流程，为其提供了及时的服务，为顾客挽回了些经济损失。



“从怕辣到学会了生吃辣椒”

一位具有多年工作经历的客服代表说：做客服工作的感受就像是一个人从不吃辣到学会了生吃辣椒的过程。如果有一天你习惯了这种辣味，不再被这种味道呛得咳嗽或是摸鼻涕流眼泪的时候，说明你已经是一个有经验的老员工了。

96801客服主管杜佩兰在客服中心工作的十年时间里，曾经有泪水，有指责，有委屈，有退缩，但她一点一点坚持、一份一份积累、一步一步成长，成为带领四、五十个员工，负责360路客服电话的带头人。每当电话铃响起的一刹那，神圣的使命感让他们不敢有丝毫松懈，大家始终铭记着：善于微笑，让我们变得快乐！关注细节，让我们更加完美！敬业爱岗，让我们体现价值！经过多年的努力，在这份平凡的岗位中，96801荣膺2009年上海商业服务优秀团体和2010年上海市工人先锋号等荣誉。

在总结成绩和经验的基础上，他们找差距、寻不足，经常思考什么是客户心目中的最佳呼叫中心？如何化解和消融用户由于一些琐事产生的这个“辣”，怎样为客户提供更加快捷准确的服务？小杜和大家一起总结推广出“五抓工作法”：

一抓客户与呼叫中心的第一接触点，电话是否容易接入，热线是



否通畅以及保持较高的接通率，这是提升客户对呼叫中心满意程度的一杆标尺。

二抓流程简化，据客户意见调查，很多客户不喜欢互动语音应答系统，因IVR操作程序太繁琐及菜单设置太复杂，转了很多次折腾很久都无法找到所需要的答案。为了改变这种状况，他们与技术部门一起，优化操作流程，缩短语音服务转人工服务的等待时间。

三抓服务态度，在面对每一个来电者时，可能会因为对象不同或者话题不同而产生不同的工作情绪，客服人员的亲和力表示出对客户的关心程度及回应速度，可以将整个沟通过程彻底掌握。

四抓专业水平的提高，客服人员除了需要具备沟通的专业技能之外，还必须懂得如何操作呼叫中心的客服系统，选择适合的程序为客户提供服务。在通话过程中，客服人员对业务表达的熟练程度，能否利用专业知识去有效地解决客户的疑难问题尤为重要。

五抓解决问题时效性，客户关注的是客服人员在通话过程中是否能够准确理解问题以及最终问题是否得到及时有效的解决。为此他们除了提高自身的专业素养，还加强与相关业务部门的沟通协作，尽量使客户的诉求及时的一次性得到解决。

“比您期待的更多”

百联汽车沪东公司销售部团队贴心客户



走进上海百联沪东汽车销售服务有限公司上海大众品牌4S店，你能看见销售部员工信息墙上，有着二十张热情洋溢的笑脸，传递出这支平均年龄不到二十五岁的团队，那积极向上充满活力的风貌。

百联沪东自建店短短三年，销售部先后荣获了2010年度上海大众“五星级经销商”、全国工商服务业“巾帼文明岗”、上海市市级“文明班组”、“上海市“红旗班组”、上海市“文明窗口”、上海市“共青团号”等称号。

销售工作是一份不断与人沟通交流的工作，一个让大家交口称赞的团队，究竟有什么特殊之处？

丨将心比心丨

一位客户和沪东公司的销售顾问在聊天中这样说：“人无完人，买车的过程不可能做到完美无缺，但通过与你们的接触，我认可你们认真细致的服务，看到了你们的热情与诚实，然后慢慢成为了朋友。朋友之间将心比心，相互包容一点小小的缺失，有什么不可以的呢？”

“比您期待的更多…”的服务宗旨一直是百联沪东秉持的企业文化。徜徉在百联沪东汽车公司的展厅，随处可见一张张亲切的笑脸。



驻足间，一声轻柔的问候，入座后及时的饮料服务，离店时不舍的挥手致意……他们坚信，卖车并不是服务的终结，只有持续地为客户提供周到持久的服务，与客户建立长久的友谊，才能获得最佳的口碑。

销售部通过每日的晨会和夕会，每周的营销例会以及中层会议，还有专业的员工技能培训，不断研讨工作的方式方法，提升服务的质量和水平，为此大家经常加班到深夜。有一次营销例会，他们探讨了一个典故，子贡问曰：“有一言而可以终生行之者乎？子曰：其恕乎。己所不欲，勿施于人。”领导问大家怎么看这个典故，有一位同事回答：“就是在你卖车的时候，总不忘记考虑，如果是自己买这部车，希望获得怎样的服务。”

飞信传情

为更好地服务客户，销售部推广“用户飞信体验群”，凭借中国移动飞信，实时将公司资讯发送给客户，在线提供突发情况咨询和答疑，加强与客户的互动。比如有一次深夜十一点，销售部的工作人员得知一客户在路途车中车轮爆胎，困顿在途中，于是在飞信群里指导该用户更换了备胎。

交车环节是汽车销售服务的重中之重，在这个时刻，销售部习惯给客户以惊喜。工作人员会突然从四面八方涌到交车区，为美丽的夫人献花，把可爱的羊绒娃娃赠予小朋友，或者给事业有成的男子播放他最喜爱的歌曲《真心英雄》。客户在讶异中，除了欣喜，还有淡淡的感动，所有的感动都凝结在了最后的一张合影里。这些都是沪东公司销售顾问通过会议进行策划，然后精心准备的。大家希望通过自己的真诚，换客户一生最温暖的回忆。

贷款专员承担着促进销售的作用，由于理财的观念深入人心，贷款成交在整车销售中的比重与日俱增。每天要收到数份贷款申请：不同的银行、不同的费率、不同的材料需求、不同的贷款流程，沪东公司的员工逐一审核分配，确保材料准确齐全，提交至银行直到顺利放款。这些工作必须要保证进度，同时也讲求严格谨慎，时间稍有耽搁，就会引

起客户的抱怨，计算略有偏差，就会带来直接的经济损失。

沪东公司员工反复审核资料，与银行工作人员反复沟通。有时为了保证贷款的成功，与贷款资质不足的客户反复联系，收集附加材料。正因为如此，所负责的贷款工作从未出现过纰漏。

一件件小事，一幕幕真情，踏实的工作态度，出众的服务意识，赢得了所有客户的信任。

和谐家园

美国哈佛商学院的詹姆斯·赫斯科特教授提出了“服务利润链理论”，认为企业可以建立“利益”、“顾客忠诚度”和“员工满意度、忠诚度、生产力”三者之间的关系，从而提升企业的综合竞争力，实现利益最大化。为了企业的长远发展，沪东汽车公司为员工打造了一个“高水准”，“高品位”的工作环境，在员工间培养出互助互进的友好氛围。

走入百联沪东公司打造的上海大众全国范围的“旗舰店”，只见高达十五米的白色立牌顶端，镶嵌着上海大众“VW”的蓝色徽记。越过光洁透亮的双层自动门，钢琴曲悠扬的旋律在空气里回响，三面玻璃墙体将阳光温柔地注入室内，教堂般延伸至天际的穹顶让有限空间得以延伸，管风琴设计的背景墙闪耀着珍珠般的光泽，整个展厅被明亮与洁净的高雅所包围。在这样的环境下工作，自然心旷神怡，不知不觉间，员工们多出了几分优雅，几分从容。

公司注重员工的业余生活，仅在一年内就组织了“红歌达人秀”、“员工消防技能大赛”、“销售部知识竞赛”、“销售拓展运动”等各类活动15次以上。大量的集体活动让员工的沟通更加顺畅，加强了凝聚力。同事之间仿佛兄弟姐妹一般，互相扶持帮助，不仅提升了工作效率，更是将发自内心的笑容带给了客户。



百联集团
BAILIAN GROUP

抗击雪灾“三确保”

联华超市演绎“顾客第一、唯一的第一”宗旨



■ 怎一个“冻”字了得 ■

2008年上海的两场大雪，好大！冰雪封地中，集团副总裁、公司董事长王志刚不时询问了解门店受灾情况，并且多次来到经营一线察看市场供应和物价平抑情况。

公司党委书记、总经理良威叮嘱关照，联系询问、指导关心的频率大多了，连嗓门也特别的大——顾客的安全必须万无一失！粮油、肉制品等民生敏感商品不得断档脱销！下雪天即便是赔本买卖也绝不允许哄抬物价！各家店的门前积雪一律清扫彻底……

■ 雪白世界动情不“冻”心 ■

惊天“冻”地的冰雪灾害犹如一场大考。联华人在用奋斗这枝如椽大笔，书写一份感天动地的答卷。

据气象资料，两次强降雪深度最高点：上海累计雨雪量已达54.4毫米，创1949年以来的最高值；南京37厘米，创1964年以来新

高。还有：广西柳州积雪深度平均达22厘米，浙江杭州23厘米、湖州30厘米、绍兴21厘米、嘉兴16厘米……此外，江苏、安徽最高气温之低百年一遇；安徽降雪成为有资料以来持续时间最长的一年；江苏区域性暴雪持续时间、积雪深度、影响程度为有记录以来之最……这些地区是联华门店密度最为集中，也是受到雪灾“冻伤”影响最为广泛。然而，正是这“冻”感世界唱响的战天斗地“集结号”，演绎了一曲曲、一幕幕感动联华的故事。

覆盖沪、苏、浙、皖、赣、桂、鲁等地所有被冰雪“围困”的门店，都打响了清扫积雪的攻坚战。临近街面、停车场地、收货平台、出入通道……凡是员工、顾客、供应商必经之处都是清扫范围，据记者了解，仅世纪联华江苏区域22家门店，共出动约3600人次，清扫积雪约23万平方米。许多门店还采取各种措施，防止员工和顾客滑倒摔伤。铺垫沙袋或纸版箱的、泼洒黄沙的、设立警示标牌的、搀扶老幼的、用红布绳线围拦安全通道的，等等。扬州文昌店派专人冒着风雪在现场提醒路人“小心路滑”；南京江宁店、南通通州店派人每天数次检查所有行人通道残留冰雪痕、雨雪渍。为了消除雪灾事故隐患，所有门店几乎都对室外的彩钢瓦屋面、顶棚，以及水电煤管道、阀门、井盖，都落实专人进行清扫、检修、保暖，以防止因积雪、冰冻引发屋顶、顶棚坍塌事故，抑或水电煤供应受阻。

在泰州店，员工停车棚屋顶积雪厚达30厘米；在金坛店，裸露在外的直径18厘米管道，被雪包裹成近40厘米直径的“大家伙”；在江苏南通市，有60%的彩钢瓦屋面被雪压坍。

然而，在这样手脚“冻”弹不得的灾害性天气、事故高发时段里，受雪灾袭击的联华个门店——没有发生一起清扫范围内顾客滑倒、摔伤情况！没有来自门店受雪灾影响而关门停业的报告！没有产生因门店清除积雪不力引起顾客、行人的投诉记录！

广西柳州经历了有气象记录以来最寒冷的天气过程，造成柳州市40多个乡镇断电。广西公司闻讯后毅然决然，从各门店抽调备用



的8台柴油发电机支援。其献爱民情、抚慰民计，心系灾区、情牵灾民的善举，受到了当地有关部门的好评。

2月1日，雨雪纷纷，世纪联华常熟店主动给滞留在火车站的旅客送去面包、方便面和饮用水。浙江公司安排200余人次，在9处场设立24小时食品供应点，为滞留杭州火车站的旅客，供应方便面、面包、饼干、瓶装水。令杭州市政府工作人员感动的是，他们在节前销售繁忙、人手紧缺的情况下，不仅抽调力量，而且这些员工零度以下的寒风中，没有怨言、没有退缩。同样，江苏公司在人力十分紧缺的情形下，派出多批队伍，在苏州、在无锡、在南京，为滞留的旅客献上了联华人无私无声的爱。

有人说，无商不奸。而在联华，则是“无伤、不奸”：冰雪灾害里“无伤”顾客利益；平衡物价“不奸。”

浙江公司要求所有门店的蔬菜一律平价供应，即便亏也不能亏顾客：青菜不高于1.5元/斤，大白菜不高于1.6元/斤……

世纪联华总经理助理刘卫红说，“趁火打劫”有悖于联华的经营理念。营运物价部经理这些天的职责就是“目不转睛”地盯住各门店物价，一有反常立即亮出“黄牌”。

货源和供应没有被“冻结”

大雪的肆虐始料不及。大雪的考验前所未有的。它挑战的既是企业管理运行的快速反应机制和能力，更是企业精神、文化传承、职业素养和人文情怀。两次强降雪过程，联华人的士气没有降，联华的整体销售更没有降：上海标超销售同比上升了22.89%；受灾严重的世纪联华江苏区域可比门店的销售，同期相比提高了15.7%。

在商品的供应链因道路封堵而被“冻结”的时候，联华的门店货架依然丰满！商品依然没有断档！销售依然没有受挫！为什么？分管商品管理工作的公司副总经理金光伟道出了原委：中国有句古话叫作“预则立，不预则废。”早在年末岁首，各业态和区总对春节市场都作了预案。在联华的大卖场，中超门店，几乎所有会议室

都被用来存放商品。在浙江公司，配送中心扩仓近5000平方米，同时还启动供应商备仓管理模式。

为了保证蔬菜供应，南京世纪联华江宁店的生鲜处长、课长主动外出寻找菜源。猪肉快售完了，店长一大早便冒着风雪，四处奔走。到了晚上10点，他从南京市定点猪肉宰割点拖回了成斤成斤的鲜猪肉，脸都冻得通红通红。常州金坛店储存的30吨猪肉眼看售出告罄，情急之下，他们用现金直接从猪肉定点供应站买了20吨，一解“燃眉之急”。世纪联华江苏区域生鲜经理刘俊，雨雪连降，高烧热度不降。他拖着感冒39.5度的身躯，一直在跑门店、看市场、搞协调，半个多月未休息，应对冰雪天出现的经营性课题。

华商店停车条件是浙江公司最好的，拥有近400个车位。不能让雪“冻”住我们的销路！几乎是该店员工的共同心声。这一天，大家不约而同地赶早，清扫路面。正是这一天，华商店突破了单店日销售超千万的记录！看到顾客熙熙攘攘地在卖场内选购商品，员工们感到欣慰，为顾客服务的微笑更甜了。

雪灾天里，联华的各个配送点24小时连轴转，并且“转”出了新天地、新记录：公司配送中心1月29日至2月5日，进出货近97万箱，其中2月1日高达14.2万箱。浙江公司配送中心1月28日至2月4日，累计1784车次，平均每天283车次。生鲜配送1100车次，较平时翻了近一倍。





百联集团
BAILIAN GROUP

粗心客超市丢包 众员工夜追失主

华联吉买盛服务小故事



一日早晨，某公司孙经理心情糟透了，明天就要举行重大签约仪式，可他的提包不见了，昨晚由于业务的缘故，他连轴转地赶了几场，提包何地不见都无法判定，包内有2万多的现金，还有几张重要的卡，许多工作文件、电脑软盘都在里面，他的心中焦急万分。

一路上，孙经理越想越急，越急越无奈，不知上哪去找。整个上午孙经理都呆坐在椅子上，无心案头的工作，左思右想，看来再责怪自己的粗心大意也无济于事了。

午时10分，急促的电话铃声响起，好友张先生欣喜地告诉他：“你的包找到了，在吉买盛，他们找了 you 很长时间，电话打到了我这里……”

孙经理几乎不相信自己的耳朵，顿觉喜从天降，未待听完电话，便三步并做两步地赶到了同心店。

原来，昨晚孙先生匆匆来到门店，购完物结帐时，当班的收银员多次提醒他，人多请不要遗忘随身物品，他嫌收银员罗嗦，还责怪了她几句，孙经理因有急事一路小跑地离开了，结果粗心大意的

他还是将提包遗忘在收银台上，待收银员发觉后，他已消失得无影无踪了。

遗留在POS机上的提包，很快通过前台主管交到了安保室，同时服务台也及时用广播反复告之失物招领的信息，希望丢失提包的失主能听到广播后尽快返回到安保室认领。安保们在焦急地等待失主的到来，眼看就要到营业结束的时间，可还是不见失主来认领。看着这只顾客遗忘的包，安保领班打算通过包内遗留的证件等信息尽快地找到那位马大哈。

打开提包后，包内除了现金、文件等资料外没有明显的遗失者的标记，唯有近几十张名片可供排摸查找。面对信息的不确定性，这些名片让他们如坠云雾，但机会只能在这里找！

根据失主遗留下来的这些名片，安保室的几位员工轮番排查，仔细分析，并分头联系名片上的主人。夜半三更，电话铃声惊醒了许多睡梦中的人，几位安保被人骂得直摇头，连连道歉。几个小时过去了，线索一个个的中断了，有的同志不禁感到如大海捞针，实在是渺茫。但从包内所携带的文件资料来看，失主一定是位公务繁忙的商人或企业的负责人，这只提包对失主来说是至关重要的。一定要找到他！

但也有人认为这不过是一件普通的小事：“谁让这马大哈这么粗心大意。”有人觉得气馁：“算了，明天还是等失主自己找上门来吧。”也有人想放弃寻找，等失主找上门……

领班的心情和大家一样，心里也很矛盾：这样一夜的折腾，搅得大家都不得安宁，还要骚扰许多不相干的人。与其大海捞针，还不如守株待兔。可静下心来仔细想想：如果我是失主，那心情是如何的焦灼。将心比心，尽管这事可管可不管，但从一个失主的角度考虑，我们理应急为失主所急，要不遗余力地寻找失主，这是我们员工应尽的职责。于是，领班和大家达成了共识，鼓励大家集思广益，还是要继续从名片上着手寻找。



早晨8:00是安保室换班的时候，夜班的安保详细地把昨晚发生的情况和当夜寻找的具体经过向日班的安保作了交接，由他们继续展开“接力赛”。

就这样，功夫不负有心人，就在大家几乎都认为没有希望的时候，一位安保惊喜地叫了起来：“我终于找到了这位失主的一个朋友！”顿时，大家精神倍增。领班兴奋地和这位张先生取得了联系，并详细地介绍了这事的经过。他的语调不免因兴奋而显得异常的激动。当张先生了解了其中的原委后，答应一定帮助联络这位丢包的孙经理。

一块心头的石头终于随着搁下的电话而落地了，队员们深深地舒了一口气。

当闻讯赶来的孙经理，紧紧地拉着安保的手，激动的连声道谢！当见到错怪的收银员时，愧疚的孙经理向她深深地鞠了一躬：“对不起，我昨天错怪了你！……”

孙经理告诉我们：丢了提包后，确实是寝食难安，但更没有想到的是吉买盛的安保为了寻找他而辛劳了整整一夜，实在为自己的冒失、错怪的言行感到深深地歉意。

事后，孙经理在感谢信中写下这样的一段话：尊敬的吉买盛门店领导……从你们员工的身上，我感受到吉买盛员工的高尚品质和优秀的职业作风……吉买盛不仅在经营上让顾客满意，更在精神文明上让顾客得到欣慰。谢谢！



当鞋子飞过来的时候

百联南桥购物中心服务小故事



百联南桥购物中心座落于奉贤区南桥镇百齐路588号，作为奉贤唯一一家一站式的购物中心，已成为了奉贤地区购物、休闲、餐饮的首选之地。奉贤当地的消费者是购物中心最主要的顾客群，他们有较强的消费能力，性格耿直、豪爽，也正是因为这种豪爽开放的性格也给我们的服务带来了与市区不一样的体验。

记得那是一个普通的工作日，商场主管阮燕和卫静正在商场巡场，当她们刚走过鞋区的安玛莉柜台时，就听到一位顾客在大声地说：“这种鞋子怎么可以拿出来卖，没穿上两天就坏了，什么质量呀，给我马上退了。”听到这里，阮燕和卫静马上转身走进安玛莉柜台，看到顾客还在大声的怒斥，火气很大，他们立刻走到顾客身边，先安抚了一下顾客的情绪，同时也向促销员了解了基本情况，并且认真地倾听顾客的投诉。原来这位顾客的鞋子穿了两



天，鞋头部位已经有磨损，顾客认为这是质量问题要求退货，而柜台则认为自己的鞋子没有质量问题，这是顾客穿着不当所引起的，因此不予退货。于是两位主管开始向顾客解释并说明商场的有关退换货规定，当两位主管刚说到“现在双方都觉得自己没有问题，那么要判断鞋子是否有质量问题，只能通过第三方来鉴定，如果真有质量问题的话，我们一定会给您一个满意的答复”时，顾客马上就跳了起来，并且拿着鞋指着有些磨损的地方对两位主管说：“这就是质量问题，还有什么好鉴定的，你们不要给我拖延时间。”她的情绪不但没有平息下来，而且越说火气就越大，还顺势把那双高跟鞋朝两位主管的方向扔了过去，其中一只不偏不倚正好扔在了卫静的脸上，卫静面对这突如其来的砸鞋，一下子没有反映过来，她本能地用手捂了一下脸，发现脸已经浮肿了起来，强烈的疼痛让她感到了满心的委屈。80后的卫静是独生子女，在家里是父母捧在手心的宝，就算是踏上工作岗位来到商场做主管也从未碰到过被顾客砸的情况，换成在平时她肯定就发火了或者一走了之了，但此时此刻她明白作为一名商场主管，她正在处理一件顾客投诉，而她面对的又是一位性格有些急躁的顾客，如果她也发火只会使得顾客的情绪更加难以复，那么她们之前的努力就会白费，这件事就更加无法解决，于是她努力地使自己平静下来，强忍着痛楚，继续心平气和地跟顾客解释，并提出商场可以在鉴定期间提供样鞋给顾客穿着，同时无论鉴定结果如何商场方面肯定会帮助她解决这个问题直到她满意为止。顾客看到被砸的主管脸都肿起来了，却还是在耐心地向自己解释，心中有了些许内疚，说话的语气开始缓和，声音也降了下来。两位主管趁势继续安抚着，并耐心地跟顾客解释商场及消协的售后规定，同时向她提出了解决方法，如果对商场的解决方法还存在不满意，可以向消协咨询，并将消协的电话当场告诉了顾客。两位主管的耐心和坚持感动了顾客，顾客的情绪得到了平复，态度也缓和了许多，同意了两位主管提出的解决方案：先鉴定，等结果出来再商量最终的解决方法。



几天后鉴定结果出来了，鞋子本身并没有质量问题，按照有关规定鞋子已经穿着且磨损因此没法进行退换货，但为了让顾客满意，两位主管和供应商沟通请供应商为顾客已磨损的鞋进行修补，供应商也给予了很大的支持，答应为顾客免费修补并给予顾客在该品牌下次购鞋时一定的折扣优惠，当顾客得知了最终鉴定结果以及商场主管为她提出的解决方法时，终于露出了满意的的笑容，她为那天的莽撞行为向卫静抱歉，感谢两位主管在那样的情况下还依然心平气和努力地为她解决问题。

一件客诉最终得到了满意的解决，商场一线的主管用耐心倾听顾客的诉求、用坚持维护商场的原则、用努力帮助顾客解决了问题、用真心换来了顾客的理解和支持，虽然中间有曲折有委屈，但这一切都是值得的，因为我们用真诚与热情换来了顾客对我们的信心与满意。经过五年的艰苦努力，如今百联南桥购物中心的企业形象、服务水平已在广大奉贤消费者心目中确立了牢固的地位。



百联集团
BAILIAN GROUP

在世博园擦亮金子招牌

联华快客以优良服务赢得人心



2011年，联华快客在世博园网点销售服务中经历了极大的考验，交出了一份合格的精彩的答卷。快客团队以奉献世博的理念、顽强拼搏的斗志、热诚服务的友情在世博大舞台上为百联集团、联华股份展英姿、添光彩。

工作讲奉献，团队好氛围

快客在世博园内设有6家门店。员工们从一瓶水到一件纪念品，从一批团购送货到一次次询问接待，用热情和微笑迎接每一位顾客，把一件件世博纪念品包装好递到顾客手里……体现了快客人“没有假期，只有工期；没有娇气，只有勇气”的艰苦奋斗精神。

园区门店开展劳动竞赛，颁发流动红旗；与园区其他党团组织开展互动协作，与武警战士开展共建活动；同时，党支部书记的“舍小家顾大家”，区域经理“超负荷营运”，有的店长“花钱请保姆”等先进事迹，激励了周围员工。面对超大客流，答卷勇挑重担，表现出团队坚韧的毅力和顽强的作风，战胜高强度的工作负荷的困难，创造了高水平的经营业绩。

一心为游客，深情传友谊

快客员工不仅满腔热情服务游客，而且急人所难，无私奉献，体现出对于广大游客的深情友情。

一天下午1:30左右，快客世博门店来了一位外国游客和他的4岁女儿，他们满头大汗还拖着行李径直走到收银台询问是否有“世博护照”卖，当得知护照早已售完无货时，小女孩突然流下了眼泪。父亲再次恳



切地说：“我们来自英国，到中国参观世博会，听说有世博护照，女儿非常喜欢，可在园区内来回兜了2个多小时，还是没有买到，你们能否想办法卖一本给我们？”收银员遗憾的告诉他们本店在上午10点已售完，确实一本存货也没有，实在抱歉。那位先生听后一手拉着女儿的小手，一手拖着行李，脚步沉重，带着失望离开门店。

正巧这时区域助理朱潮丽来门店巡查，她得知这件事后急忙从自己拎包中取出一本世博护照，这是她个人珍藏的已盖有部分纪念章的护照，飞奔到已远

去的那父女面前用流利的英语向他们致歉说明情况，并将护照放到小女孩的手中，小女孩欣喜若狂，脸上露出了笑容，这时那位先生拿出一百元作为酬谢，朱潮丽连忙婉言谢绝说：这是我送给小朋友的世博会礼物。父女俩非常感激连声道谢，在场的游客和同事都被她的行为感动，赞叹不已。朱潮丽说：“我不想英国女孩把失望带回自己国家”。

服务破常规、方便众游客

门店针对商圈特点，采取不同方式，抓时段做重点已形成特色，如：早上的“护照专柜”，避免了与选购纪念品人流的交叉拥挤；中午的“饮料冷饮专售通道”，加快收银速度，加速顾客流向；下午的畅销品专柜，把“50元海宝”包扎得便于携带，堆桩在门口，吸引了准备离园的客流购买；客流高峰时采取限流措施，防止拥挤等安全隐患；货送到游客排队的队伍中、附近场馆和停车场已经成为快客的服务品牌，展示了门店的良好形象。

世博园快客长清店位于长清路7号出入口，附近200米没有世博场馆，开始一个阶段，每天几乎只做早高峰出入园区的顾客生意，销售



提不高。之后，长清店从抓提供符合顾客需要的服务入手来吸引人气。比如把门店前后两扇门分别开设了护照专柜与专用通道，形成了护照、集邮册专柜前排长龙的风景区，有时一天的护照销售就达12万元；将热卖的50元海宝和水球放在最醒目的位置吸引客源。针对顾客担心买了东西不方便游园的心理，门店就提供免费暂存顾客所购物品的服务，让游客离园前来店取回，只需要报上预留手机号即可。开展送货上门服务，凡是团体来电话预定饮料等，即使人手不够，依然想法按时送货，赢得了不少场馆“回头客”……在大家的努力下，营业额跃居世博园区快客六家门店中第2名，并获得世博局授予“世博园区文明窗口”荣誉称号。

配送零差错，开辟直通道路

配送工作中，由于800多种世博商品无法通过DPS自动拣选系统发货，电脑系统便临时建立了1000只虚拟仓位，每天由手工发货后，再经过质检小组验货，确保发货无差错；由于世博园门店销量超出预算，配送周转量很大，物流部积极想办法，在库外停车场搭建临时库房，并安装监控设施，缓解了库容紧张状态，确保了商品安全；针对配货量多、送货交接难度大的情况，及时调整园区送货方式，做到准确、及时、专送；增派专人负责夜间配送、货物验收，确保门店货源充足。

一点关心 千般爱意

上海妇女用品商店病理文胸专柜服务侧记

掩映在淮海路梧桐树下的上海妇女用品商店，是国内第一家女性用品专业商店，在56年的逝水流年中带着上海女人独有的风韵细细斟酌，缓缓而来。美的标准，各人各时代不同，但风格透过服装，散发光辉，永不过时。上海风格是上海女人的生活的栖居地，投射在女人的眼神、表情、妆容、衣着、言谈、举止里，令上海女人风情万种、与众不同。女人让自己变得美丽的同时，也希望这份美独一无二、平易近人。砖瓦红墙的上海妇女用品商店多情娇媚，一砖一瓦的堆砌又是如此坚硬踏实，如同上海女人坚决，果断，严思密行中却又带着一份少女最初的梦想，上海妇女用品商店倚靠在余温尚存的过往，朝向涵义无尽的未来，就是为了将这份具有地域精气神的美传达给每一位爱美的女性。

小林工作的“病理文胸”专柜自2000年在内衣商场创立。谈及这份工作带来的最大感受时小林笑得有点腼腆，她说：“我想就是对自己和对身边的人多关爱一点。以前不太注重女性保养也缺乏这方面的知识，自从干了这一行之后看的多，体会也深，觉得女人不爱护自己真是不行。特别是得了这种病之后她们的自信心几乎崩溃，每次看到顾客因为害怕碰触，紧张警惕自卑的眼神心里很不是滋味，做到后来与其说我是在推销商品，不如说是在谈心更好一些。”她回忆道：“记得有一次我帮一位顾客调整内衣，说实话那次我有点吃惊。”她顿了顿接着说道：“因为治疗的关系这类顾客普遍带着帽子或者假发，对于像我们这些有经验的售货员，往往一眼就能把她们辨认出来。而且她们的气质和别人也有些区别，不是很随意，有点拘谨”，“这位顾客一进门的时候我就注意到她了，所以在她挑选商品的时候我主要扮演咨询和介绍的角色，尽量避开敏感话题让她放松心情，等她话匣子开了之后才开始销售步骤。”在交谈的过程中小林了解到这位沈小姐是术后第一次购买病



理文胸。对于一个女性来说，切除乳房会导致女性性征的不完美，不但要承受躯体上的伤痛，还要经受住心理、精神上的伤痛。给生理、心理都造成巨大伤害，最初治疗她是非常抗拒的。了解情况后，在小林耐心仔细地疏导安慰下，沈小姐终于同意试戴文胸。“这是我第一次看到这样的伤口”小林回忆道。“胸腔的肋骨在手术过程中被抽掉一根，胸线有明显的下陷显得很很不平整，甚至可以看清心脏在皮肤下清晰的

跳动。”沈小姐的身体在试穿的时候微微颤抖，视线避开镜子看着不知名的地方。为了帮助沈小姐建立自信，小林在一旁不断的鼓励并询问穿戴后的感受，同时一次次的调整胸垫，在保证美观的情况下避免造成伤口的挤压引起不适。当看到镜子中的自己时，沈小姐长长舒了口气。厚实的笔记密密麻麻的写满了像沈小姐这样的消费者的联系方式，如何做好为她们提供更优质完善的服务一直是商店关注的焦点。

12年来，商店不断丰富服务内容和内涵，完善服务技巧，美化服务环境，为乳腺癌术后患者送去了春风。本着为患者带来福音，重塑女性自信心的宗旨，商店在服务上追求人性化和温馨化。病理文胸的消费者都是乳腺癌术后患者，她们心理脆弱、敏感，即渴望别人的关爱，又在意自己的隐私。销售人员在服务、销售的过程中，最大程度地为消费者着想，从细节处呵护这群“特殊的消费者”。每到冬季，服务于病理文胸专柜11年的江聚珍同志都会先用热水先把手捂暖后才开始为顾客穿戴，为她们驱散一点寒冷。商店也专门为这些特殊的消费者开辟专门的更衣室向她们提供温馨的服务环境的同时也保护了她

们的隐私。商店定期根据顾客登记的资料进行电话回访服务，如顾客在穿着一段时间后发现不适现象，会根据情况加以服务，对行动不便的顾客上门服务。销售过程中注意到顾客在意隐私，很多不愿意留下联系电话的情况，积极完善管理细节，推出“病理文胸”实用手册。借助手册公布“病理文胸”专柜服务热线，介绍病理文胸的种类、保养方法、清洗方法等知识，传递着上海妇女用品商店对这些特殊消费者的关爱。至2012年，商店为顾客提供上门服务30次，和上海市癌症俱乐部开展咨询、销售活动12次。

商店认为为女性消费者提供舒适的消费体验的同时，以人性化的关怀传达健康的生活理念是一家长久承蒙关爱的企业不得不肩负的义务和责任。商店以病理文胸服务为契机不断丰富服务内涵，优化服务质量，创新服务手段，先后于2010年获得上海市总工会颁发的“工人先锋号”称号及百联集团“服务世博，共享世博”立功竞赛先进集体，内衣商场“病理文胸”专柜荣获2010年度股份公司双争竞赛标兵称号、集体服务品牌的荣誉称号，得到来自消费者、业内与社会给予的充分肯定。

目前乳腺癌患者的群体逐步呈低龄化发展趋势，以往很多人以为只有50岁以上的女性才会患上乳腺癌，但现在40岁、30岁的患者已经常见，甚至出现了20多岁的患者，这在过去是很少见的，在接待的过程中母亲带着女儿来购买的情况也时有发生。随着越来越多的女性受教育程度的提高和参与社会活动能力的增强，女性的独立性越来越强，在经济生活中的自主性越来越大，消费“她”时代的到来预示着在消费市场日益成熟的今天，女性逐渐占据了消费市场的绝对统治地位。

社会角色的转换给女性带来财富的同时健康问题也成了当今女性不能逃避的课题，也成为商店不断优化服务提供满足消费者需求的切入点。

销售行业有句名言：在销售开始之前，服务已真正开始。提高服务、完善服务动力的核心就是对消费者的需求的把握和关注。上海妇女用品商店做了56年的女人生意，懂女人也爱女人，我们有信心继续陪伴每位女性健康美丽一辈子。



百联集团
BAILIAN GROUP

顾客需求就是经营方向

华联超市长岛店生鲜商品连百家



在浦东新区长岛路的尽头，有一家华联超市。每天早上7点刚过，当卷帘门徐徐升起，等候在外的大伯大妈们迫不及待地蜂拥而入。这些老年顾客都是长岛店忠实的拥趸，每天必到，风雨无阻。

只见蔬菜架上，陈列着各式新鲜蔬菜，青翠欲滴，色泽诱人；水果区域，四季时令水果摆放整齐，夺人眼球；肉类柜台围满了人，销售员忙得不亦乐乎，你宰一块排骨，她要一付猪手。各玻璃鱼缸的10多种活鱼，欢快地跳跃着。营业员亮着一付大嗓门，回应着顾客：来了来了！一条接着一条为顾客卖鱼杀鱼。长岛店的早晨，就在这番热闹的景象中拉开了序幕。

华联超市长岛店原来是以常温食品为主的标准型超市，由于地理位置不理想销售一直上不去，在公司安排下该店进行了生鲜转型工作，然而转型后人气仍未达到预想的目标。长岛店在“迎世博，创建服务零缺陷”活动中，他们通过调查问卷、顾客沟通会等形式，虚心听取周围居民对丰富门店经营品种、满足日常生活需求的意愿，决定进一步调整和扩大生鲜品种，改变销售方式。在上级领导的支持下，门店的销售重心转到生鲜经营上，努力成为附近居民信得过的小“菜场”。

要做好生鲜经营势必要付出很多力气和汗水。长岛店把目光放在居民的需求上，把焦点放在进货质量、价格上，什么季节卖什么菜，他们心里都有一本账。超市隔壁有一家非标菜场，长岛店与之展开竞争，

坚持在蔬菜的品种、质量上做文章：绿叶蔬菜坚决不过夜，当天必须售罄，确保第二天蔬菜的新鲜度。根据市民喜食小水产的习性，门店每天供应蛭子、蛤蜊、海瓜子、海蜇丝等10个以上品种的小水产；另有鱿鱼、蹄筋、肉皮、海参等7-8种水发产品；带鱼、黄鱼、鲳鱼等冰鲜鱼。这些生鲜商品涵盖了市民日常的需求，是附近竞争对手不具有的。差异化竞争的格局，凸显了华联超市的商品品质。

为确保顾客能在长岛店满足“一篮子购物”的需求，门店还引进2家品牌豆制品，鼓励经营者发挥各自优势，并要求他们每天有促销品种。今天清美豆制品买素鸡送豆腐，明天汉康豆制品买一送一，形成了良性的竞争态势，销售额节节攀高，人气日渐旺盛。在水果销售方面，变联销为经销，改变经营模式。以前联销水果时，尽管占据商场最好位置，但是销售额却惨不忍睹。由于联销商不承担场地租金，故将水果价格定的很高，采取了愿者上钩的营销策略，生意越做越萎缩。改变销售方式后，长岛店在公司支持下，大手笔地选择质优价平的大众化水果进行销售，很快打开了市场，成了附近居民购买水果的首选之店。

如今，长岛店为居民服务的生鲜经营越做越火红，多项生鲜大类销售名列联华标超前茅。其中蔬菜销售比结构调整前大幅上升；水果、活水鱼、肉类、禽蛋都有成倍的升幅。2013年第一季度长岛店销售上升13.68%、毛利上升4.22%、利润上升30.91%。更为重要的是凝聚了一大批忠实的顾客，为超市的后续发展提供了强有力的支撑。





百联集团
BAILIAN GROUP



“顺客户所愿、忧客户所虑、 解客户所难”

上海晶通化轻发展有限公司践行
“真诚服务，合作共赢”宗旨



上海晶通化轻发展有限公司在稳健、快速、和谐发展进程中，自觉将“顺客户所愿、忧客户所虑、解客户所难”的服务理念融入到物流运作服务之中。无论在满足客户个性需求、延伸供应链服务，还是在主动寻找商机、拓展物流业态，以及强化服务功能、开发潜在客户等方面，公司都努力践行“真诚服务，合作共赢”的服务宗旨，诠释了“服务文化”的真谛。

顺客户所愿——实施一体化物流服务

为满足客户个性化物流服务需求，公司着力在加强物流供应链建设、实施一体化物流服务上下工夫。

2007年底，公司与新疆天业集团开始合作时，单纯提供仓储服务且货量小、收益低，后了解到其有出口装箱业务，便想方设法取得了《海运危险品货物集装箱单位备案证明》，又分批外送10名员工参加《船载危险品货物集装箱现场检查人员培训》并获得资质证明。公司全力以赴做好已有仓储服务工作，即使在春节长假期间也应急完成铁路专用线大批量集装箱到货任务。同时，设立客户服务运作团队进行

对口服务，不断提升服务水准和运作质量，继而争取到集装箱出口业务，即新疆天业集团原先从天津港出口的业务转经我司直接装箱后由上海港出口，并带动了供应链延伸服务。

2009年5月，在对新疆天业集团氢氧化钠进行换包装，贴标签的基础上，又增加了整托盘打膜打包、集装箱装箱服务功能；受托代理采购符合国际标准的缠绕膜；提供出口熏蒸托盘、顶纸板及加固带等，还专门添置了打托机，大大提升了服务能级和增值效益，同时为新疆天业集团拓展我国华东地区乃至国外销售市场提供了优质基地，并降低了运输成本，取得了合作双赢的成效。公司领导赴新疆天业考察时，对方集团领导无不感慨地说：“晶通发展是我们新疆天业在上海的桥头堡”。

通过积极运作，公司不仅在实施一体化物流 services 中取得了可观的经济效益，物流业务年收入由刚合作时的300万上升至1200万，并被评为该企业在国内38家储存基地中的最佳外仓单位，而且理顺了作业流程，锻炼了运作队伍，为进一步创造新的业务增长点打下了良好基础。

■ 忧客户所虑——确保客户无后顾之忧 ■

以下是公司成功引入北元化工集团有限公司仓储物流服务项目个案所引发的启示：

启示之一：知己知彼，促成合作成功

北元化工集团有限公司是通过其上海销售代理DS公司引荐的。我们了解到北元是全国大规模聚氯乙烯生产企业之一，是当地的名牌企业，并得知其欲拓展在上海地区的销售市场，目前同闵行一家仓库已有业务合作，且对方收费十分低廉等信息。一个刚准备在上海拓展的企业其市场销售情况将会如何？一个原先就使用低价仓库的客户对物流成本的承受能力又将如何？通过市场供求、仓库价格分析和测算，我司进行了初步报价。北元公司来考察时，对我司仓储资源条件表示



非常满意，但希望降低价格。我们通过对北元公司生产规模、销售业绩及行业地位的了解与分析，预测其未来的吞吐量是可观的，遂作出部分让利，一拍即合签订了仓储合约。将《孙子兵法》“知己知彼，百战不殆”的道理妙用于现代营销、商务谈判之中，起到了意想不到的效果。

启示之二：注重细节，提供后续服务

随着北元第一节车皮的到达，其货物吞吐量越来越大，于是问题也渐渐突显出来（主要是提货及时性、破包整理、雨棚问题）。对此，我司高度重视，一一给予快速回应与处理。包括派员到作业现场了解情况，协调处理，解决提货及时性问题；营销人员了解到北元公司的货物有多条生产线及包装质量参差不齐的原因后，及时同客户联系，请其提供替换包装，并经过磅整理重新换袋操作，降低了损耗率，解决破包整理问题；专门投入30万元进行建造，解决了雨棚问题，不再为雨天出货发难了。

如果把物流服务看做是一种特殊的商品，那么合同签订只是成功合作的第一步，更要注重在后续服务上下功夫。如果不注重全过程服务细节，及时化解遇到的困难和问题，合作就难以长久，“细节决定成败”并非空穴来风。

启示之三：创意礼品，增进友好合作

在与北元公司合作过程中，我司了解到这是一家非常注重培育、打造企业文化的新型企业，他们真诚希望我司去实地参观访问。另得知北元公司自成立以来有一条不成文的规矩，自上而下皆婉拒合作客户的礼品。由此我们灵机一动，决定发挥中国传统文化魅力，馈赠“嵌名联”书法作品，这一招果然灵光。如我们赠送北元公司老总的联句是：“凤鸣榆林众鸟和，君临神木群贤至”（此联嵌入了王总的名字和当地地名，王总出生在神木，基业在榆林），王总欣然接受了。这份“文化礼品”既蕴含着希望长久合作的良苦用心，也体现了

晶通发展企业文化的内涵，更是双方文化融合的粘合剂。

目前，北元公司在晶通发展的业务量已跃居我公司自行运作客户的前2位。不仅如此，由于北元公司生产PVC产品与新疆天业、新疆中泰等是同质的，因此它的引进一方面大大提升了我司铁路专用线优势资源的有效利用率，使得大宗化工品集散地的品牌效应初具雏形；另一方面也提高了仓间相对利用率，且方便管理与操作。此外，伴随该公司二期PVC生产线开工和其在华东区域销售业务的展开，预估后期目标可达6000吨/月周转量，合作前景十分广阔。

■ 解客户所难——勇于突破树企业形象 ■

公司在拓展物流业务中，注重树立良好的企业形象，勇于开拓创新，突破陈规，解客户所难。以与新客户建发物流（上海）有限公司合作接卸、储存原木为例：

某日下午，建发公司有3个托盘木材的20英寸集装箱到库，当箱子打开时大家傻眼了，除了门口4托是托盘木材，其余都是长短不齐，重量约400公斤不等的不规则原木，甚至有的原木长度已经超出了仓间门的宽度，而之前我们从未接触过此类货物的装卸。

在缺乏专用设备、天色黑暗的情况下，库区副主任和有经验的铲车司机、仓管员想客户所想、急客户所急，想方设法帮忙卸货进仓。由于原木重量不等、不规则且长短不一，卸货十分困难，堆放时均是一根根重叠堆码，铲车司机每次卸货仅能卸一根原木然后通过铲车的抖动慢慢将原木抖到地上，而在堆放过程中仓管员必须时时配合在原木下面垫木条。经过苦干加巧干，勇克道道难关，终于在当晚8：30完成了二个集装箱原木的进仓任务。

本着这种可贵的服务精神，该库区在之后一个月中又完成了8种不同类型共计661吨木材的进仓任务，给客户交出了一份满意的答卷，又使企业获得了“百联物流”品牌服务效应和拓展了进一步合作的空间。



百联集团
BAILIAN GROUP



便利店开放公厕

联华快客急民所急与人“方便”



张女士一家人第一次到上海旅游，全家老小一路上倒也热热闹闹。虽没有跟旅社，但吃、住、行在上海相当便捷，偏偏在意想不到“方便”上感觉到大上海的不便。年轻些的倒也“抗”得住，老的小的可说来就来，方圆百米没有见到公厕立即哇哇乱叫。这不，刚刚走出旅馆不到半小时，午饭那诱人的汤汤水水就惹得张女士一家面色大变。年轻人眼尖，发现在不远的中华新路与西藏北路十字路口有公厕招牌，立即奔牌而去。走近才发现，这是一家快客便利店，有着小太阳的标记。怎么便利店挂公厕招牌？便急也顾不上多想，一家子冲进

小店依次“方便”。同时，男孩购买一些照相机电池，女孩经不住诱惑买些即食品和休闲食品，张女士还买了矿泉水。临走时张女士由衷说了句，这样的小店与人方便，开得越多越好。

吕先生是上海出租车的老司机了，用他自己的话说，年轻时就是一口气喝上10瓶啤酒，半天也不会着急。现在不行了，半天没喝什么水，就要找两次厕所。出租司机方便难是老问题了，尤其是下半夜，不少公厕都关了门。发现上海快客有了公厕后，他进去还给茶杯里加了热水，吃了一碗热泡面。事后他感慨地说：你们快客现在不一样了嘛，连这个都考虑到了。如果全上海快客都有公厕，那你们真做了一件功德无量的好事。

上海快客便利店挂公厕牌，是2013年联华快客上海运营管理总部根据门店实际条件，以创新多元化服务模式，为顾客提供更加完善与便利服务的一个新探索。至2013年4月已有中华店、上祁店、航沪店和华山路店4家门店的公共卫生间已装修完毕并向社会公众免费开放。

一开始门店员工都有所顾虑，觉得公厕开放后，做好保洁工作会带来额外工作量，但慢慢她们发现，“好事会有好报”，门店光顾的客人越来越多，客流和销售逐渐攀升。就拿上祁店来说日均销售超8600元，整体销售同比增长39.22%。但如何保持门店干净整洁的环境，店长们也是煞费苦心，每天安排员工拖地，洗抹布，倒纸巾等，店长和员工们每天都手不停脚不停地打扫卫生，店长说：“对外开放卫生间后，员工们一开始是有点嫌脏的，但是没有想到的是这一小小的服务能让顾客更加青睐我们门店，有时顾客会说你们店跟其他快客店不一样嘛，快客员工很自豪地说，那当然了，我们可是公司创新服务的试点门店。现在她们的工作积极性都不一样了，服务态度也比以前更好了。”



百联集团
BAILIAN GROUP



助人为乐暖客心

雷锋精神在联华浙江公司闪光



“做雷锋那样的人，把顾客的困难当成自己的困难，把顾客的满意看成服务的提升，自觉作美德的传承者、助人为乐的实践者，用实际行动助推团结友爱、诚实守信的良好社会风气！”联华浙江公司的党团员们成为为民服务的志愿者，用自己的行动诠释了新时期的雷锋精神，写下了一篇篇在联华浙江公司发生的“雷锋日记”。

华商党支部的学雷锋志愿者们批上绶带，分散到了卖场的各个部位：在主通道上，志愿者们认真细致地解答顾客提问，为顾客指引购物方向；在收银台旁，志愿者们为年长的顾客装袋、送货到门口；在卖场里，志愿者们为带小孩的顾客推动购物车……

温州安泰店的20多名志愿者们冒着大雨，齐集到了献血车前，捋起衣袖等待献血。他们用这一“弘扬雷锋精神，传递爱心接力”的义务献血活动拉开了门店的学雷锋活动的帷幕。虽然有部分志愿者是第一次献血，看着粗大的针管心里发毛，但是大家相互鼓励，相互打气，在奉献的同时也收获了精神上的愉悦与满足。

庆春党支部的学雷锋系列活动共分四个步骤推进。党支部以“雷



锋在我心中”为主题，以客服处员工为主体，召开“学雷锋展风采宣传会”。会上，大家讲一个雷锋的故事、背一句雷锋的名言、谈一个体会，感触更加深刻。随后建立“学雷锋学习园地”，把雷锋的名言和经典感人故事、学雷锋的各种活动照片张贴在园地里，以图文形式传递雷锋精神。

庆春店党支部发起了以“雷锋在我身边”为主题的学雷锋实践倡议，倡导大家从小事做起、从身边做起、从岗位做起，树立“靠服务取信顾客、靠真情赢得支持”的新理念，让人生价值在奉献中闪光。3月3日，庆春店的团员代表们又来到了离休干部温老的家中，为老人家打扫卫生，陪老人家聊聊家常，赢得了老人的连声称赞。而在陪老人聊天中，了解到老人日常事务诸多不便时，马上承诺“一个电话送货上门，定期前来打扫卫生”。3月5日，由于天降大雨，庆春路交通拥挤，四名团员自告奋勇，下班后担当交通疏导员，身体力行加入学雷锋的队伍。

台风“梅花”向黄岩地区扑来，风力增大到8级。屋外风雨交加，手指粗的树枝掉落了一地。而这一天恰是给一位顾客预定5箱水果送货上门的日子。这时，黄岩店蔬果课的一名年轻员工挺身而出：“我去，咱要守信用。放心吧，任务交给我没问题！”他骑着车，顶着狂风暴雨，趟着深深的积水，向顾客家行进。顾客本以为台风天不会送货了，不料打开门后，却看到了浑身湿透的员工正扛着自己要的水果，胳膊上还划了一道深深的伤口，感动地竖起了大拇指。

优良服务是流动广告

联华超市巴林店和居民亲如家人



前不久,《新民晚报》刊登了《为腿脚不便老人送货上门》一文,文中赞扬了联华标超巴林店坚持以“为民、暖民、便民、乐民”为服务宗旨,通过送货上门等便民举措服务社区、服务居民。

家住巴林路81弄3号底楼的朱阿姨是巴林店的老顾客,隔三岔五总要去买点生活用品,和那里的店员有点相熟。不料2年前,她突发脑腔梗,还患上了严重的颈椎病,经常眼花头晕,连下地走路都难。而丈夫舒先生也已74岁,有严重的高血压。于是,照顾老人的担子落到了女儿舒女士的身上,但她自己也刚接受了甲状腺手术,腰椎又有疾病,根本拎不了重物。

一天,舒女士去巴林店购物,门店员工和她聊家常:“你妈(即朱阿姨)怎么好久没来了?”得知舒家的情况,几名员工表示:“以后要买什么就给我们打电话,我们抽空给你送来。”

这一送,就送了两年多。舒女士自己也记不清打过多少电话,无论刮风下雨,只要他们有求,超市员工必应。除了送货,员工们还经常对舒家嘘寒问暖。员工郑力娟烧得一手好菜,有时做了五香排骨、咖喱炒饭,不忘给舒家送上一份。店长助理卢丽华常常劝舒女士带病中情绪烦闷的妈妈出来走走,“带她来聊聊天,我们来劝慰她”。春节前,几名员工还凑钱买了水果,上门探望朱阿姨,和她聊了好一会儿。

舒家也渐渐对门店产生了依赖感。家里煤气灶突然坏了,着急的舒女士对此一窍不通,情急之下竟跑到了店里。店长立即安排店员陪她去买煤气灶。买好后,店员把灶头送到舒家,交代好注意事项,又匆匆赶回店里上班。

当《新民晚报》的记者随舒女士来到巴林店时,几名店员见状



连声“埋怨”她：“这么小的事，何必打电话给报社呢？反而让我们难为情，这事实太普通了。”面对镜头，朴实的收银员陈秀珍甚至“逃之夭夭”，怎么也不肯露个正脸：“我们已经习惯了，是很正常的事，应该的。”另外一名经常送货的周龙泉师傅则自始至终也没见到人影，“大概是害羞躲起来了”。

对此，联华巴林店店长表示：“我们服务性行业，做这些是应该的。货品价格不一定比得过大卖场，那就在服务上提升，给顾客一个愉悦的购物环境。”她说，巴林店开在这里已有十几年，做的都是街坊邻居的生意。“我们和顾客关系一向很好，大家到后来就像亲人一样了。”店长笑着说。

2012年至今，联华标超推出了“顾客在我心中、员工在我心中、门店在我心中、企业在我心中”主题实践活动，着力抓好便民工作。巴林店坚持以“为民、暖民、便民、乐民”为服务宗旨，通过送货上门等服务，方便了居民，凝聚了民心。在经济形势日渐严峻、生意越来越难做的当下，标超需要有更多的“巴林店”，通过真诚的服务，留住老顾客、吸引新顾客，实实在在的发挥社区型超市的特点，解决社区居民日常生活中遇到的实际困难，努力营造和谐稳定的社会环境。



百联集团
BAILIAN GROUP

软实力推动销售上升

联华超市昌里店服务促经营



联华标超昌里店原位于享有“浦东南京路”美誉的昌里路上。自2010年11月门店租赁期满、房东截取沿街的150平米后，昌里店550平米的后商场门面被移转到边上的小路上，由此，失去了约十分之一的过路客。尽管如此，昌里店的销售保持着同比持续上升的强劲态势。2012年昌里店销售同比上升8.86%、毛利上升3.86%、利润上升16.55%。2013年第一季度在销售、毛利同比继续保持两位数增长的同时，利润同比更是创出了历史最高增幅，是什么秘诀支撑昌里店在客观条件不利情况下保持良好的销售？

亲切问候感动客户。为了做好销售，广开渠道做好团购，昌里店真诚地根据客户的要求做好参谋，保质保量按时地送货上门。有一次，一位央企客户晚上9点钟打电话给昌里店店长求助，急需某紧俏商品招待客人。店里无货，店长连夜向区域内家家门店询问，最后帮该客户解决了难题。门店良好的信誉和到位的服务赢得了每一位客户的信任，尤其是每逢节假日收到店长的短信亲切问候，更使客户感动不已，从而成为牢固的合作伙伴。有些客户经办人不断介绍自己的朋友前来团购，甚至调离单位后，还将新单位的团购转到昌里店来。

真情服务吸引顾客。门店由于外部环境优势的消失，服务质量就显得更为重要。超市里商品上万种，顾客在商场里往往找不到所需的商品。怎样做到当顾客有需要时，理货员在第一时间为顾客引向所需

商品的货架，这是考验理货员的业务熟知程度。在店长的带领下，每天早上，员工们都会提早来到门店一方面观察货架上的商品出货情况以便及时补货，另外也在默记商品分布微调的新情况。员工之间也会经常互相搞“突然袭击”——考问某某商品陈列在哪里？通过这样的方式，门店员工在短时间内都熟练掌握了商品的具体情况，都能很好地解答顾客询问、主动导购服务、为顾客排忧解难。近年来，昌里店的人流逐年升高，与员工的服务质量整体提高有着极大的关系。

此外，门店针对周边“小白领”增多、生活节奏较快的情况，及时调整商品结构，增加中高档日用商品品种，扩大水果、方便类商品，备足鸡蛋、奶制品和面包，尤其在晚上确保包装蔬菜、卷子面以及五六种馒头等即食食品，深受这些“小白领”的欢迎。同时，门店还全年备足水、各类饮料和休闲食品，为休闲过路客提供服务。门店的真情服务，使晚上和双休日的销售高峰依然人气旺盛。

激励员工服务顾客。门店销售的提升与员工的辛勤付出密不可分。昌里店店长注意关爱员工的工作和生活，如当午餐空隙时间，总要员工们多歇一会。员工见店长如此关心和体贴，更加主动热情为顾客服务。每逢生鲜半周特价和邮报促销活动，员工们提早来到门店，在门口积极宣传介绍。有一次，有一笔960份团购在备货后的两天内需要送到。门店全员行动，连夜义务加班，分货、装袋、包扎形成了流水操作，第二天准时将包装得整齐的货物送到客户手中。

商场所在地居委会是昌里店服务的又一对象。每次商店来了新产品，员工们也总是第一时间联系居委会通报商品信息。一些新上市的清洁用品、除蚊剂、一次性水杯、促销食用油、鸡蛋、水果、糕点等，通过居委会都能有首批居民先试用。超市有用工需求也在第一时间让居委会知晓，以便居委会可以安排困难家庭人员应聘就业。昌里店在为地区提供服务的同时，也构建了商店与居民的和谐关系，受到街道有关部门的表彰。



百联集团
BAILIAN GROUP

千方百计寻失主 “放心一百”传美名

上海市第一百货商店服务小故事

从浙江舟山来上海参观世博会的陶海平先生没有想到：遗落近一个月的索尼摄像机竟神奇地回到自己的手中，而他更不知道的是：这些日子里第一百货商店员工对他的苦苦寻找。

8月中旬，陶海平及家人来上海参观世博会后，在第一百货商店六楼商场购买童装时，将一只装有索尼摄像机的手袋遗忘在柜台。而当他发现摄像机遗失后，以为是自己大意落在了世博园里。想到园区这么大又不知怎样查问，陶先生只能满怀遗憾地断了寻找的念头。

与此同时，第一百货商店六楼商场的员工却为找寻这位失主而绞尽脑汁。当天柜台营业员发现摄像机后，马上送交到经理室，商场通过广播发布了寻人启事，但是无人认领。由于没有失主的身份信息，接下来的几天，商场只能希望顾客能来商店询问查找，从而交还物品。但是一个星期过去了，这位顾客却始终没有出现。





商场经理室几位管理人员通过观看摄像机中记录的资料，判断这位失主是从外地来上海参观世博会的。一直没有到商店来认领，可能是时间有限，已经离开上海；也可能记不清摄像机遗落在何处。参观世博却遗失了摄像机，失主一定感到焦急和遗憾，商场经理室决定要尽全力想办法找到这位顾客，让他的世博之行更加圆满。

要找到这位顾客，只能从摄像机拍摄的资料中搜寻线索。大家再次仔细观看摄像资料，其中一段拍摄有一张农村信用合作联社通知的资料引起了注意，这张通知的落款是“岱山县高亭镇”，“这是不是失主生活或工作的地方？”这条线索让大家一下子振奋起来。通过网上搜索，商场查找到岱山县高亭镇位于浙江舟山，继而查到高亭镇政府的电话号码，通过长途电话向镇政府一位工作人员说明了情况，随后又通过电子邮件把失主的照片资料传送过去，希望镇政府根据这一线索帮助寻找。

几天后，镇政府根据照片找到了摄像机的主人，他就是前面提到的陶海平先生。商场经理室的同志听到这个消息后，焦急的心终于如释重负。而陶海平先生则是惊讶万分，连声说：这真是一个奇迹啊！

9月11日，陶海平先生在上海的亲属来到商店，他们说：全家人对找回摄像机都已经不抱希望，真没有想到一店员工会如此负责、执著地寻找，让他们深切体会到第一百货放心服务的名副其实。高亭镇许多人得知这件事后，对第一百货全心全意服务顾客的精神赞叹不已。六楼商场的员工也为终于找到失主而高兴，因为经过大家不懈的努力，让参观世博会的客人对世博、对一店、对上海，都留下了美好而难忘的印象。



百联集团
BAILIAN GROUP



维护市场稳定彰显国企风范

联华股份紧急应对食盐短缺

由日本地震海啸核危机引发的市民恐慌抢购食盐潮，使市场一天内全线告急。作为市场消费主渠道的联华股份（超商）各个超市食盐销售面临严峻挑战，经受了如何增强应对和处置突发事件能力的重大考验。

从2011年3月16日开始，联华股份（超商）旗下的上海标超、世纪联华、快客便利、吉买盛、罗森超市门店，纷纷出现大量顾客涌入门店抢购食盐的风潮，货架上的食盐、酱油，以及紫菜、海带等商品销售一空。

这一情况立即引起了联华股份（超商）各级领导重视，本着高度的社会和政治责任感，联华在第一时间研究部署应急措施，除迅速联系定点供应商之外，于3月17日派出多路人马，分赴中国盐业总公司在外地的多处供应点洽谈订购，千方百计满足市场需求。3月17日至19日，联华股份（超商）紧急调拨了960吨食盐，为稳定市民的盐“慌”心理，起到了积极的作用。

联华股份（超商）党委书记陈建军、党委副书记总经理华国平赶往各业态超市门店和配送中心，实地了解情况，亲临第一线指挥。物

流总监刘伏生接连三天奋战在第一线组织协调。世纪联华党委书记、总经理房金萍等，带领总部、区域同志兵分五路下门店进行指挥督查，现场办公。吉买盛党委书记、总经理蒋晓飞，快客党委书记、总经理翁宇杰等都下到门店指挥。

各相关业态、部门纷纷紧急行动，切实响应上级领导关于全力补充货源的要求。物流生鲜配送应急响应。3月17日晚8点，物流配送中心的12名驾驶员和部分装卸工，在家接到通知后，分别打的、乘摩的，从四面八方赶来。有一位员工听说急配食盐，来不及安慰怀孕七个月的妻子，二话没说冲向单位；家住浦东的一位员工，离工作仓库20多公里，依然马不停蹄急速赶来……当夜，车队疾驶到军工路盐仓装货，来回将8400箱计168吨食盐，分别送往上海33家“世纪联华”大卖场，最远送到金山。拂晓之前，所有门店全部送达，确保了18日的食盐供应。

那天晚上，生鲜配送中心在紧急电话下，党员经理黄雪平立即召唤车队，将2500箱食盐，马不停蹄地分送到416家标超直营（合资）店，18日白天又追送4000箱，确保了门店都有食盐供应。19日又调派车队支援桃浦配送中心，为联华加盟店分送食盐。

联华标超崇明公司在把20多吨库存食盐及时调拨到各门店确保市场供应的情况下，还利用与市盐业公司良好的业务关系，争取更多的食盐，以满足市场需求。由于自有车辆有限，该公司紧急借调部分社会车辆，在商品采购部党员经理的带领下，奔赴市区紧急调运。从3月17日早晨7点多钟，一直忙碌到深夜11点多钟，陆续将相当于平时4个月销量的120吨食盐，运回崇明，确保市场食盐供应。该公司总经理陈广发大病初愈，仍坚持在门店一线指导工作。

3月17、18日，世纪联华公司紧急调配了300吨食盐，共计15000箱，确保了上海35家门店开门营业后的正常供应。为防止顾客因抢购而容易引发的不安全因素，卖场纷纷采取措施。有的将盐销售点安排在烟酒精品柜台，有的则开辟多个专用收银台。并安排员工现场维护秩序，确保了食盐销售井然有序。



百联集团
BAILIAN GROUP



吉买盛派员赶到盐业公司联系货源。由于时间紧，任务急，数量大，除公司自派5辆车外，还另外联系7辆卡车，并组织了14名装卸工一起到盐业公司运送食盐，从17日上午8点到晚上，共运送食盐106吨。为确保门店第二天有盐可售，吉买盛公司调配车辆与人员边提货，边送货。门店分散在市区各地，当最后一辆运送食盐的车赶到金山区朱泾镇门店时，已是18日凌晨1点多钟。18日一早，吉买盛各连锁门店准时开门营业，食盐供应正常。

联华快客公司针对网点数量多、区域分布广的情况，及时调配。他们克服人手少、车辆少的困难，组织党员和干部上一线。3月17日夜晚累计调配食盐5000箱，确保了快客门店第二天的日常供应。快客北京、大连、杭州、宁波等分公司遇到了同样的食盐一时短缺情况，他们充分发挥国有企业主渠道作用，紧急行动，全力以赴做好门店的食盐供应工作。

联华总部党员全部下到基层，有的负责夜间收货，保证次日市场供应；有的来到门店，帮忙做好销售工作。在众人的努力下，食盐抢购风潮很快平息了。



义槌奏响公益“新”声

上海拍卖行“点亮心愿”慈善义拍运作纪实



2000年新春之际，上海拍卖行秉承“饮水思源、回报社会”的企业价值理念以及“用创新发现价值所在、用努力促成价值实现”的服务理念，携手张瑞芳、秦怡、陈述等31位社会名流发起了旨在为贫困老年白内障患者恢复光明的“点亮心愿”慈善义拍，并在东方电视台执槌了首场拍卖会。

及至2005年，蓝天下的至爱“点亮心愿”慈善义拍以其独特的社会效应和良好的实际效果，得到了包括上海市历任主要领导在内的社会各界的高度认可，被媒体誉为上海的“城市名片”。



然而，由于种种原因，该项目运作思维定势、运作模式固定以致使拍卖的实际成交金额未能实现持续上升、社会影响也未能逐年扩大。2005年，上海市慈善基金会理事长陈铁迪、副理事长兼秘书长袁采与我公司就做好第7届蓝天下的至爱“点亮心愿”慈善义拍进行了坦诚交流。上海市慈善基金会名誉理事、公司总经理林一平当即提出的“要改变当前局面，惟有创新义拍会、运作市场化”的建议得到了认可。

2005年8月29日，上海市慈善基金会正式委托公司为第7届蓝天下的至爱“点亮心愿”慈善义拍提供拍卖服务，并责成上海市慈善物资管理中心与公司保持密切沟通。

2005年8月30日，公司成立了由总经理林一平亲自挂帅，公司办公室、无形资产部、艺术品部等有关人员组成义拍专项工作小组，重点研究创新拍卖的重点、发掘媒体报道的亮点，力图做好拍卖运作、体现服务价值。

通过工作组成员互相间的“头脑风暴”和公司一直以来在无形资产拍卖和公益慈善拍卖方面的丰富经验，工作组发现要创新，就要体现点亮心愿自身的品牌机制；要提升，就要更好地利用网络进行宣传推广。

通过进一步研究讨论，工作组认为，创天下之先，公开拍卖蓝天下的至爱“点亮心愿”义拍项目的冠名权，既是体现项目品牌价

值，又能获取更多的公益善款具有相当的可行性。工作组还认为，扩大社会参与面公开招募义工，以及借助淘宝网第三方平台开展网络拍卖是扩大社会影响的最有效途径。

正确路线确定后，干部就是决定因素。工作组当即明确工作重点，一方面加紧与项目品牌拥有者上海市慈善基金会商议项目冠名权转让后权益回报的事宜，一方面与淘宝网、上海市慈善物资管理中心协调落实开通网络义拍专区的具体工作。

得益于企业一直以来良好的社会形象、骄人的拍卖业绩以及与公益机构的密切沟通，2005年10月，上海市慈善基金会完全认同了我司起草制作的包括《蓝天下的至爱——第七届点亮心愿慈善义拍冠名权转让合同》在内的所有拍卖资料。与此同时，公司与淘宝网、上海市慈善物资管理中心反复协调沟通百余个电话、邮件后，开通网络义拍专区的事宜最终也得到了落实。

接下来的两个月内，工作组兵分两路，一路兢兢业业地照常规做好义拍拍品征集、拍卖目录编制等工作，一路认认真真地协调落实招募专项义工、进行冠名招商、举行网络拍卖等创新性工作。

2005年12月21日，上海市慈善基金会召开新闻通气会，向社会各界介绍了义拍的最新动态。公司总经理就招募专项义工、开展冠名拍卖、举行网络拍卖等事项答记者问。次日，《新闻晚报》刊登了义拍冠名权拍卖公告。一石激起千层浪，慈善义拍拍卖冠名权这一破天荒的事件引发了媒体广泛关注，也为紧锣密鼓推进中的冠名权招商工作推波助澜。

2005年12月28日，蓝天下的至爱——第七届“点亮心愿”慈善义拍冠名权拍卖会在公司举行，经过数家国企集团、民营企业的激烈竞价，项目冠名权从50万元拍至100万元成交，成功创造了慈善义拍冠名权拍卖的新模式。伴随第二天媒体的连篇报道，上海拍卖行创新服务的成功运作与冠名项目的九城置业有限公司一起成为了街头巷尾的热议。

2006年元旦刚过，《解放日报》、《文汇报》、《新民晚报》一



起发布了《蓝天下的至爱——九城置业“点亮心愿”慈善义拍拍品征集公告》，并公布了专项义工的报名方式和网络拍卖的参与方式。

用创新创造价值，用努力实现价值。接下来的二十个日日夜夜，正是企业总结开局工作异常繁重之时，义拍工作组落实进度、落实责任，做好制订义工管理办法、编制拍卖目录、联系新闻媒体、组织拍卖预展、监测淘宝网络拍卖、回答社会各界咨询等每个具体细节，切实推进项目开展。

2006年1月16日，《解放日报》、《文汇报》、《新民晚报》一起发布了《蓝天下的至爱——九城置业“点亮心愿”慈善义拍拍卖会公告》，标志着各项工作进入了“万事俱备”的状态。

2006年1月22日，蓝天下的至爱——九城置业“点亮心愿”慈善义拍会在新世界商厦举行，东方卫视、新娱乐频道、东广交通频率现场直播，上海市慈善基金会理事长陈铁迪、副理事长余慧文、副理事长万明等二百余爱心人士和二十余家主流媒体到场，场上48件拍品和网络拍卖的30件悉数成交，成交价233.45万元、媒体报道逾百篇次、网络点击逾10万次，活动圆满成功。

蓝天下的至爱——第七届“点亮心愿”慈善义拍会成功举办，凸显了企业“用创新发现价值所在、用努力促成价值实现”的服务理念赢得了巨大的社会效应。值得一提的是，公司在此次活动中，提出的运作市场化原则被上海市慈善基金会等公益机构广泛认可，创新实施的义拍会专场冠名权拍卖活动取得了相当的实际效果和社会效应。至今，仅冠名权拍卖一项已为上海市慈善基金会募得了逾500万元的善款，而公司由此所积累的经验又成功复制于世博会罗马尼亚馆迁建权的拍卖中，再一次彰显了自身的服务价值。

紧急应对龙江河镉污染事件

联华广西公司社会道义担肩头



2011年1月15日广西龙江河突发“镉污染环境事件”，引起处于下游一带的柳州市民的恐慌，一度出现超市瓶装水被抢购的现象。1月24至27日，柳州市部分中小型超市饮用水出现脱销现象。虽然货源充足但由于运输车辆和装卸人员缺乏，期间联华广西公司部分门店也一度缺货。

面对突如其来的重大社会事件，联华广西公司从“关注民生、超市当先”的政治责任感和社会义务的高度出发，在第一时间成立了应对“龙江河镉污染事件”领导小组。总经理林秋国亲任组长，下设货源组织小组、物流配送小组、门店营销小组。与此同时，该公司还将应急处理预案层层分解，责任到岗，落实到人。

在春节期间，广西公司发动后台及物流配送中心员工500多人次、门店员工10000多人次、出动运输车辆308车次，进行货源组织、装卸运输以及门店销售。

28日即大年初六当天大早，应对“龙江河镉污染事件”领导小组



紧急召集30多名在柳员工、290多名物流员工与柳州市政府派来支援的100名部队官兵一起进行装货工作，从早上8点持续到晚上7点。

由于正值春节期间大部分餐饮店铺歇业，订不到快餐，领导小组当即成立后勤小组，专门负责保障装货人员的伙食，时间紧迫、情况紧急、任务繁重，后勤小组从各大门店就地取材，熟食员工加班加点制作盒饭、包子、馒头、粽子等……终于赶在饭点前让大伙吃上了热腾腾的饭菜。

在部队官兵的帮助下，通过数百名员工的努力，当天共装卸运输车辆50多车次，及时把日用品配送中心的饮用水等应急储备物资配送到各门店。门店立即组织员工将货品上架，上货速度远不及市民的抢购速度，有条件的门店在主通道和促销区专门开辟瓶装饮用水堆头方便市民购买。

在春节年初一至初六，广西公司上下总动员，积极从柳州、南宁、桂林等地调配饮用水达1000多吨，为保障货源供应，运输司机们更是加班加点，不辞辛苦，快速配送到各个门店，有效地抑制了饮用水的抢购风潮。1月23-28日，广西公司销售了饮用水达730多吨。截止至1月30日，除了200多吨库存外，他们仍千方百计四处筹措和调拨饮用水，在镉污染事件影响尚未解除前，该公司做好了饮用水货源的充分准备，切实保障市民的用水需要。

作为当地主要零售企业，联华广西公司始终把履行社会职责和职业道德，作为经营理念，把顾客的利益放在第一位。在柳江水受镉污染期间，广西公司所销售的饮用水保持原来价格。

1月29日，柳州市副市长焦耀光在现场调研中，对联华广西公司积极组织货源、稳定市场、安顺民心、确保水价不变的做法给予高度评价。



以奉献精神服务世博

长桥物流公司全力投入“世博大礼包”配送



“世博大礼包”是上海世博会期间，上海市委市政府送给全市人民的礼品，包括世博园门票等。将世博大礼包配送到全市各区县及街道是百联集团交予长桥物流公司的一项政治任务，该工作自2010年5月初启动至6月底结束。在时间紧、任务重、价值大、安全要求高的情况下，公司以“服务世博、奉献世博”的理念，精心组织、全力以赴、缜密运作，确保了市委市政府惠民利民的好事办好，兑现了百联物流人“创先争优、世博先锋行动”的庄严承诺。

首战告捷

长桥物流公司高度重视此项政治任务，组织了以总经理挂帅的工作小组，抽调市场发展部、信息策划部和物流运作部门的党员和业务骨干参加。他们精心策划方案，明确相关责任，细化工作环节，加强与民政部门的沟通协调，形成了全公司一盘棋的运作保障网络，全力以赴投入了“世博大礼包”的全市配送任务。



5月13日，首批150万套世博礼包，包括门票、信封、感谢信、海宝徽章、地图、轨道交通勘误表全部入库完毕。根据民政局的要求，5月14日必须将首批世博礼包安全送达指定的区县和街道。面对900万件的各种物品和事先未知的物品规格与包装，各运作小组即刻按预先策划的方案投入了工作：公司总经理亲临一线坐镇指挥；辟出专用库房和通道，由警消队员昼夜值守，严格证件查验和人车进出；单证员依据收到的物品数据录入系统并按民政局要求分列配货交接单证；仓管员验货入库、分拣组配、连夜装车、签字交接、封车贴标等，一切都在紧张有序中运作。

公司党员志愿者、青年骨干共20余人下班后留下参与现场操作，长桥物流公司党总支书记、董事长许洪珍也在运作现场为同志们鼓劲。经过夜以继日的奋战，14日凌晨三点装车完毕，清晨七点满载世博礼包的9辆厢式货车准时发车，并安全到达指定地点，至此，共16车次、重达83吨的首批“世博礼包”配送任务初战告捷。

| 突击攻坚 |

随着翘首以盼的首批“世博礼包”如期发放至浦东、黄浦、卢湾、金山、崇明区县居民手中，作为承担并参与世博礼包配送任务的长桥物流公司的员工，自豪之意溢于言表。然而，要完成连续三批共计691万套的“世博礼包”配送任务，还有大量工作要做。

6月21日，公司突然接到市民政局的紧急通知，要求在当天完成首批30万件世博礼包的清点回收任务。任务急、时间紧，又值高温季节，长桥公司党总支及时组织12名党团员骨干，上级公司现代物流公司也募集了30多名志愿者，一大早就赶赴地处浦东的武警部队营地，一场特殊的攻坚战在此打响。

他们所工作的临时库房是部队的健身房，设施简陋，加上窗户全部封闭，工作条件艰苦。大家在没有空调、没有电扇的闷热环境中连续工作了12小时，衣服湿了又干，干了又湿。他们坐在地上，在一大堆的“世博礼包”中辛勤地分拣、清点。共产党员李银根、

王志锋、胡秋达、吴启凤、蔡郭祺服从指挥，认真清点世博门票、交通卡，尤其是清点海宝徽章须按3000枚一箱的要求，将每一枚徽章清点清楚，打包装箱；在清点地图、感谢信和信封时，因为部分礼包已经组合在一起，必须先将其分拣归类，再清点数量并按500张一箱的要求打包装箱。凭着“带头争优，奉献世博”的精神鼓舞，从整理到分拣，从清点到装货，他们的身影在作业区域内不断地穿梭，挥汗如雨，直到最后的封箱装车……

一丝不苟

根据市民政局的要求，参与“世博礼包”配送任务的相关责任人的个人信息须上报备案。党员志愿者、仓务管理员吕志敏是“世博礼包”配送任务执行的唯一可签字的人，从物品的收货入库到出库装车交接均须经他签字确认，责任之重可想而知。为确保物品随到随卸及时入库，加班加点对他而言是家常便饭，忙起来更是通宵达旦，从无一句怨言。每次收货和出库，他都认真检查，仔细核对，做到一丝不苟。在发运“世博礼包”的空歇时，他还特地赶到所在的运作部门，继续做好其仓管员原有的工作，在众多员工的心目中树立了一个共产党员特有的模范形象。

青年志愿者、市场发展部见习经理夏钧是此项工作的联系人，自接受任务起，就与市、区民政局和街道、车队、送货单位等保持着信息沟通与协调，电话和电脑成了他手中的唯一“武器”。首批配送发运时，他忙前忙后，整整一个晚上没有合眼。清晨，别人已经休息，他还要负责与押运车辆的现代物流公司的青年志愿者联络，在“世博礼包”清点回收过程中，他从清晨7点一直忙到次日凌晨，手机都被打到没电…



百联集团
BAILIAN GROUP



最挑剔的也是最欣赏你的顾客

虹桥友谊商城服务小故事



2012年6月份，一位时尚女士来到友谊商城服务办投诉，说她四个月之前在商城购买的一台北欧电水壶，最近发现水烧到一半，开关电闸就自动跳开了，给她的生活造成很大的不便，怨气很大。服务办接待人员听罢，当即向她仔细询问了商品的使用情况，并将电水壶进行检查。

服务办接待人员马上将此电水壶盛上水进行试烧。第一次烧没发现任何问题，水开了，那女士一愣，觉得不可信，要求再次试烧，结果依然还是没问题，水又开了。她要求再次试烧……就在她的疑惑和坚持下，连续试烧了十几次，仍旧没有出现跳闸和其它任何问题。顾客顿时疑惑不解，为什么在家里明明跳闸怎么到这里却好了呢！不料顾客因找不到问题所在，一下子急得扯高了嗓门，对着服务办接待人员反复强调说：“我是海归华侨，在国外遇到类似的情况，要么退换，要么赔偿……。”她要求我们给她换台新的电水壶，并赔偿她的损失。服务办接待人员一边安抚她的情绪，一边耐心劝她说，诚信商业的根本是公平，对有瑕疵的商品不处理有失公平，对优质的商品瞎处理也有失公平。服务办接待人



员请她回家放心使用，并对她承诺会根据国家关于小家电的三包规定，对其负责到底。经再三思量，顾客终于同意回家再试试，不过扔下一句话：“再发生水壶跳闸现象，要求商城派员工上门服务，且免费为其调换一台新的水壶，绝不接受修理！”服务办接待人员特地再领她到该专柜，请专柜营业员立刻帮顾客检查问题的症结所在。营业员也再次详细询问了她的使用情况，营业员也并未发现顾客有任何使用不当，只得建议她再回去试试，有问题再对症下药。

又过了两个月，在8月份的一天，那位女士又来电话了，称又出现开关跳开问题，要求虹桥友谊商城上门为她换台新的电水壶。服务办接待人员一接到电话，第一时间通知专柜上门服务。专柜营业员也迅速反应，秉承“顾客第一”的服务理念，二话不说，拿着新水壶，顶着炎炎的烈日，敲开了顾客的家门。到了顾客家，营业员没有一换了之，而是与顾客进行了沟通，再次询问了顾客的使用方法，为了找出问题症结，就和顾客一起再次试烧了一遍。试烧过程中细心的营业员发现，顾客在水壶底座下垫了一块很厚的棉垫，问题会不会就出在这块棉垫上呢？营业员马上打电话到公司维修部



咨询专业人员，问题终于找到了。电水壶一定要在平整的台面上使用，稍有不平，灵敏的感应器就会跳开电源，起到自动安全保护的作用。当营业员将原因告知顾客时，顾客将信将疑，坚持要求换新的。营业员在给她更换新的底座的同时仍耐心劝她将棉垫拿开试试，结果不再发生跳闸情况，该顾客终于露出笑脸。

约过了一个月，我们营业员打电话回访那位女士，询问电水壶使用情况，顾客很高兴地说：“取掉棉垫后，再也没发生过开关跳开现象。”她非常感谢我们的服务，对当时其苛刻、过分的要求表示了深深地歉意，并说以后消费认准了要来虹桥友谊商城！不久这位姓红的女士还专门打了电话到虹桥友谊商城服务办对接待人员表示自己由衷的感谢，说：“回国后有时遇到推诿的，不负责任的售后服务。但到了友谊商城又享受到了与国外接轨的优质服务，心情非常愉快。我知道自己是很挑剔的人，你们能让我由郁闷转变为愉快真有办法。”服务办告诉红女士：“顾客合理的要求对我们是磨练，顾客对我们不合理的要求是锻炼，所有一切都是我们应该做的！”

外宾丢失大笔美金 商店全力找寻失主

上海市第一百货商店服务小故事

五一节期间，第一百货商场里顾客拥挤，销售繁忙，一片热闹喜庆的节日景象。这天临近中午时分，商场广播中的音乐突然嘎然中断，广播员不同寻常地用英语发布了一则失物招领的通知。

几分钟前，三楼商场经理室收到员工拾到的一个小包，这个白色的小包其貌不扬，可打开一看，却让在场的人全都吓了一跳：厚厚的一大叠美金塞满小包！经过大家仔细清点，一共是8500元美金。这么一大笔现金，要赶快找到失主。可是包里没有任何联系失主的有用线索，这让及时寻找小包主人变得十分困难。大家一商量，鉴于当天商场里外国游客较多，觉得外宾遗失小包的可能性较大，于是商场一边组织多名员工在商场中寻找是否有报失财物的外宾，一边马上向商店广播室说明了这一情况。商店广播员考虑到外宾很可能听不懂中文，当即决定用英语进行失物招领的通知。同时，各商场服务台也被告知要特别注意有否外宾对丢失物品的询问。

在商场巡视的员工并没有发现什么情况，大家希望英语广播能起到效果，时间一分钟一分钟地过去，但却没有一点回音。“失主难道已经离开商店了？或者没有听到广播？”商店广播又一次发布





了英语的通知，大家再次焦急地等待着。

这时，一楼的商店总服务台前来了三位神色慌乱的外国女子，其中一位用并不流利的英语告诉接待人员她们中有一位遗失了财物，听到了英语广播前来认领。服务台的员工立即意识到她们很可能就是英语广播里寻找的失主。服务台的英语导购员马上陪同外宾来到三楼商场经理室，通过英语进行谈话交流，经过询问和核实，确认她们中的一位中年女子就是小包的主人。从商场经理室收到小包，到最后找到失主，前后不到半小时。

经过交谈得知，这三位外国游客来自南美的阿根廷，正在上海旅游，在逛一店时发现装有8500美元的小包不见了，可是丢在哪里却不知道，三人一下都吓懵了，人生地不熟，语言又不通，一时她们惊慌地不知所措。幸好其中一位听到了商店的英语广播，赶紧跑来询问。当清点完8500美元分文不少，三位外宾紧张的心一下子放松了，她们坐在一起，一句话也说不出，过了好久，才激动地连声说：“Thank you! Thank you!” 这三位阿根廷的游客几乎已经对找回美金不抱希望，对一店这么迅速地寻找他们、归还钱物感到不可想象。“China, great!” 她们说接下来还要去看世博会，上海会给她们留下永远难忘的美好印象。

第一百货的服务面向着上海，面向着中国，也面向着世界。世博期间，第一百货充分作好对外国游客的接待服务准备，从英语导购到英语广播，确保让来自各国的客人享受到热情、优质的服务，真切地体验到“上海欢迎您”。

