

# 创维数字

2015年总第91期

深圳创维数字技术股份有限公司 主办

内部资料，免费交流  
版权所有，如欲转载，请与本编辑部联系

投稿邮箱: 0755-86117949

传真: 0755-26010018

邮箱: yangmeng@skyworth.com

http://www.skyworthdigital.com

## 创维数字支持原创 联合云上音乐启动全国剧场巡演



才女周渔、全能音乐人朱家明、新生代创作歌手阿尔达克、最美女声朱婧佳等云上音乐旗下实力派歌手，总共三十场，首发站将于7月8日在深圳举行。

内容创作是版权产业链上的首要环节，加大内容原创力度、培养原创音乐人的重要性不言而喻。创维盒子作为本次现场巡演活动的独家冠名赞助商，与云上音乐一直保持着深度合作，双方都坚信原创音乐的价值。

会上，创维盒子发言人刘桂斌表示：一直以来，创维盒子都在推出高品质的盒子产品，专注于提升用户数字影音生活品质，同时，我们也在关注和布局高品质内容产业的合作。互联网时代，原创音乐既面临着不得不迎合市场的尴尬与盗版泛滥的冲击，也给了更多的平台供原创音乐自由展示以获取更多用户关注。原创音乐非常难得，希望借本次活动，为原创歌手和观众打造高品质现场音乐体验，让音乐人用作品说话，催生出更多优秀的原创音乐作品。

从连续推出数款智能机顶盒，到近期与爱奇艺、腾讯、芒果以及央广银河、CIBN互联网电视的深度合作，通过近期企业动态观察不难发现，作为连续数年数字电视机顶盒市场占有率第一的“隐形冠军”，今年创维盒子开始了在互联网智能OTT业务方面的全面布局。互联网内容为王的时代，创维盒子也开始了内容产业链合作的频频发力，包括此次与云上音乐的合作。

本报讯(通讯员 刘瑜) 6月8日，创维盒子携手知名唱片公司云上音乐，在深圳南山文体中心召开新闻发布会，正式启动“创维盒子·云上音乐现场”全国剧场巡演，通过打造高品质音乐视听享受的现场音乐会，联手推广“大数据”时代下的原创好音乐。本轮全国巡演汇聚了中国民谣黄金一代代表人物沈庆、治愈系女歌手魏雪漫、创作

连续数年数字电视机顶盒市场占有率第一的“隐形冠军”，今年创维盒子开始了在互联网智能OTT业务方面的全面布局。互联网内容为王的时代，创维盒子也开始了内容产业链合作的频频发力，包括此次与云上音乐的合作。

### 简讯 创维数字成功登陆国家级销售媒体—央广购物



本报讯(通讯员 赖黎) 央广购物是中央人民广播电台倾力创办的国家级媒体购物公司，经国家广电总局批准，获得在全国所有有线电视网络落地覆盖、市场营销的资格，是目前全国最具公信力和品牌美誉度的购物频道。央广购物电视频道依托中央人民广播电台国家媒体平台，整合电视、广播、网络、型录、手机客户端、社交媒体等多种通路，目前电视信号已经覆盖全国20个省、直辖市、自治区，200余个地级城市，覆盖人口超过1亿。

创维数字技术有限公司与央广旗下银河互联网电视深度合作，创维互联网OTT盒子通过接入中央银河集成播控平台，为用户提供超过24万小时的精品视频内容。创维互联网OTT盒子是目前行业内第一个成功登陆国家级媒体销售平台的盒子。央广购物拿出每晚8点的黄金时段全力推广创维盒子，也是对创维数字匠心打造的精品盒子的高度认可，同时也表明创维盒子在广电总局有关政策法规方面的一切合规性。

未来希望通过创维互联网OTT盒子在央广购物这个全国最大的媒体销售平台上为全国老百姓提供最佳的视频娱乐享受。

### 创维数字位居“2015年度中国上市公司市值管理绩效百佳榜”前十

本报讯 5月30日召开的第九届中国上市公司市值管理高峰论坛上，中国上市公司市值管理研究中心发布“2015年度中国上市公司市值管理绩效百佳榜”。创维数字作为数字机顶盒的龙头企业位居前十。中国上市公司市值管理研究中心主任施光耀认为，在市场预期不断向好的趋势

下，市场由熊转牛，上市公司估值水平被推高，价值实现能力也得到有效提升。由此，“百佳”公司作为A股市场的优秀代表，价值实现能力将得以大幅提升，从而提高市值管理绩效的整体水平。

### 创维互联网Q+盒子 助推腾讯客厅战略



▶▶ 详见4-5版

轻松熊

故事一

发明



故事二

赏烟花



送“一”份“礼”



故事三

Sale



# 新市场格局下、国内广电产品线的应对之策

文/硬件开发部 张恩利



2014年已经成为历史,在过去的一年,行业边界开始变得日渐模糊,互联网企业更加重视客厅市场,借助资本和服务优势开始抢夺传统广电市场;新技术、新业务不断呈现,4K、智能家居、云技术这些曾经的概念开始产品化;国内有线机顶盒市场已经完成80%,总体市场规模趋于平稳,主体需求从数字化平移,向产品升级换代市场转换。传统机顶盒市场竞争比以往更加激烈,价格战随处可见,但也给一些大的机顶盒厂家提供了扩张市场份额的绝佳时机,因此激烈的市场竞争对我们而言并非坏事,作为长期耕耘国内广电市场的终端服务商,我们应该借助这一特殊时期,做好我们的产品规划和市场策略,争取在一两年之内我们在有线机顶盒的市场份额有进一步的提升,并且在其他相关产品领域有所拓展。

广电运营商一方面面临互联网内容及营销模式的冲击,另一方面由于自身业务模式单一,服务意识不到位,导致年轻一代用户的收视习惯开始改变,客厅电视的开机率及使用率降低,用户开始流失。面对困境,各地的运营商开始想方设法谋求改变;过去的一年,各地继续积极推进省网整合;内容方面,在传统的DVB直播业务之外,开始大力发展DVB+OTT产品形态,提供点播、回看、智能搜索和OTT产品类似的服务;同时加快双向网络改造,实现双向业务承载的同时大力推广广电宽带业务。

在这种新的市场格局下,国内广电产品线首先会专心做好自己的主营业务,服务好几百个广电客户;同时充分挖掘有线运营商的潜力,利用好有线这张网,其带宽、网络质量、用户规模和粘度等,都是可以利用的优势资源;同时,抽出一些精力来做新业务的思考和资源投入。对于传统市场,要敢当进攻者,谋求进一步提高我们的市场占有率,并且尽可能的在终端盒子中增加自有软件前端系统,让消费者变成我们真正的用户。为此,国内产品线计划在2015年从如下方面着手:

## 市场策略:针对不同区域,做好市场细分工作

国内有线机顶盒市场每年的总量稳中还略有下滑,为了保持国内产品线业绩的持续增长,我们针对不同的市场区域和客户情况,采取针对性的措施,达到提高我们出货量和市场占有率的目的。

### 一、优势区域:

在我们市场占有率达到或超过50%以上的优势区域,通过提升占有率的效果已经不明显,空间不大,我们的策略应该是跟运营商一起把市场的蛋糕做大,开拓新的业务。比如,提供网络改造设备、积极参与网改工作、提供端到端的解决方案;参与DVB+OTT等新业务的产品开发及用户价值挖掘,提高附加值更高的产品出货比重、在运营层面跟运营商积极沟通合作,提供更多的涉及到运营的服务支撑,跟运营商更紧密的粘在一起。总结:做大优势区域的蛋糕,同时转化为控盘区域。

### 二、主动区域

在我们市场占有率还不错,但同区域竞争对手较多,市场处于割据状态的区域,如重庆、江苏,我们要充分依靠差异化的产品组合,包括价格、外观、功能的足够差异化,在各个产品层面找准发力点,做好产品引导和服务工作;在前端系统、接入网产品、运营层面寻找突破,逐步的让运营商对我们形成一定程度的依赖。除此之外,核心内容还是需要重点提升我们的产品质量及响应速度,做精

细化的耕耘,在与竞争对手的对比中,能体现出我们效率、价格、产品稳定和服务的优势。总结:将主动区域转化为优势区域。

### 三、被动区域

在竞争对手比较强大,或软硬件比较受制于某些厂家,但商务上可以寻求持续突破的区域,如山东、浙江,对这些市场,我们需要变被动为主动,做好充分的市场分析,多研究市场已有产品特点,多寻找竞争对手的不足之处,多主动的与客户沟通了解他们最真实需求,从而有针对性的从价格、产品配置等方面给市场提供更多的信息和更好的支持,让我们的市场人员有资本去灵活的周旋,这类的市场我们需要更加激进一些。2015年开年伊始在贵州中标就是采取了这样的策略,实现了贵州省网未来3年的供货资格。总结:将被动区域转化为主动区域。

### 四、劣势区域

在我们比较弱势的区域,如广西、苏南区域,要充当搅局者,勇于去挑战原有市场的控局者,充分利用我们的品牌优势、研发优势和供应链优势,集中火力去冲击搅局。一旦客户给我们很小的机会,我们一定要以最快的速度响应客户需求,开发出让客户满意的产品。我们可以降低利润要求,以低毛利甚至零毛利率先进入此类市场,然后再通过我们的供应链优势,设计优化,方案替代升级等后续措施提升我们的利润。在这种策略之下,广西市场近期取得了全面的突破,实现了多款产品的大批量供货,双方的合作层面越来越广。总结:在劣势区域谋求突破,良好的开端是成功的一半。

## 产品策略:定期做好产品规划,随时审视产品组合

每个财年年初根据市场需求和各个区域特点,制定未来一年产品线的产品规划,随后每个季度动态调整规划。在国内市场推行产品组合定位,改变过去跟着方案商脚步被动按部就班的升级节奏,主动将我们的产品划分为卡位产品(跟随市场动态),竞争产品(打击竞争对手),走量产品(提升出货量),盈利产品(提高毛利率),以及形象产品(提升公司整体产品档次及企业形象)。

在产品定价上,根据不同区域的产品组合,实行区别定价,改变我们过去普遍依照BOM成本以及相对固定的毛利率要求的做法,主动跟随市场策略和产品策略制定价格策略。比如对于竞争产品,直接打出别人很难跟进的低价占领市场,然后通过产品设计升级、方案更替、供货周期等方式来提升毛利率,积极灵活主动求变。但是对于盈利产品,一定要研发和市场共同想办法保持产品所需的毛利率。

在产品设计上,软件方面,需要丰富和完善我们的整体解决方案,包括智能导航、应用商店、网管系统、屏聚系统、智能控制应用等,向行业一流的整体解决方案商看齐,提升我们终端产品的粘性,为将来的内容服务、合作运营提供可能,把用户真正的留在我们手上。在硬件外观设计上,需要增加我们的产品卖点和辨识度,改变以往我们传统的运营商产品外观普通、特点不鲜明、工艺不够精细的特点,需要在控制成本的基础上注重挖掘我们的产品魅力,突破束缚,敢于去打造让客户尖叫的产品。国内产品线从去年开始,在产品的外观设计上,开始采用家族化设计理念,既有利于产品归一化,又有鲜明的创维特

色。造型上,向消费电子产品的要求看齐,开始真正关注用户的使用习惯和需求,关注用户对色彩、温升、大小、操控的喜好,去挖掘产品中可以赋予魅力化的内容,这些设计理念将在2015年继续贯彻。

产品种类横向延伸方面,我们在DVB-C产品的基础上,逐步加大在接入网产品上的投入,包括EOC、Cablemodem、智能路由等,利用我们在行业内领先的技术积累,不断丰富我们的产品种类,以较为激进的策略参与各地的招投标,做好接入网产品的市场布局。接入网产品的市场空间非常大,但由于技术门槛较高、主芯片厂家支持的客户数量也较少,所以目前的主要竞争对手是外资品牌,我们在本土化服务、成本控制方面是有优势的,只要我们的产品质量稳定可靠,未来的市场空间会很大的。针对市场需求暴增的直播星零售市场,我们从产品规划到销售策略都会有彻底的改变,利用我们在农村市场的品牌优势,通过低端的标清产品迅速走量,盘活现金流;通过高端的高清产品做差异化设计,提高盈利水平。对于受政策影响较大的国标地面市场,同样蕴藏着很大的潜力,我们也在寻求各种合作运营的可能性.....

## 服务策略:服务是软实力,做好服务,我们才能走的更远

我们在国内市场,中长远目标正如施总在年会所讲的:未来我们销售的产品和终端,都要有后期服务的能力和进一步运营的可能。这要求我们对每一个客户精耕细作,因此服务就显得尤为重要,在当前阶段,服务主要分为市场产品层面和售后保障方面。市场产品层面,需要充分认识到我们跟广电运营商客户的依存关系,寻求共赢,因此一方面我们需要挖掘有价值的需求,一方面需要去引导说服,给运营商提供还没意识到但实际很需要的方案。产品方面,需要不断完善我们的整体解决方案,让产品更贴近运营商、贴近终端消费者。

售后支撑方面,改变让售后充当隔离墙、灭火队的传统思维,要让国内产品线从市场到研发都对市场的售后问题敏感,能第一时间充分了解到我们的产品销售之后用户的反馈、产品异常的真实状况,快速的将需要改进的问题从后端准确及时的反馈到研发设计端,形成闭环,形成一个具有自我修复功能的组织机构。人员配备上,服务人员需要能够及时出现在用户需要的地方。另外包括收费模式,也可以去积极探讨,将我们售后服务工作看成产品生命周期中的一个环节,用服务运营的思维去服务于我们整体的产品及市场策略。

最后,需要谈一下国内产品线的组织能力。除了有方法、有策略、有目标,还需要好的队伍和好的管理,国内产品线的存在和不断壮大,就是为了以强矩阵的组织整合公司资源,让研发跟市场紧密合作沟通、更高效的运行,我们还需要在以下方面进行加强:

1、改变我们的项目立项决策机制。国内产品线从2015年开始,更加注重前期的市场分析和产品调研,我们开始在做各区域的规划方案、产品类别的规格方案、以及策略应对,让技术研发、产品经理、市场销售、项目管理更多的参与到项目前期立项的评估中来。

2、建立便捷高效的沟通机制。现在在国内市场和产品线建立了新品推广微信群,产品线也与各区域市场负责人建立沟通微信群,在线讨论行业、客户及产品信息,新的需求也在微信群先初步沟通,让市场和研发人员的信息能够在第一时间同步。

3、改善新品推广的发布机制。以前是市场找产品经理,产品经理找研发来询问我们的产品状态,信息更新不及时,效率比较低。现在我们通过微信群,将小批量试产完成的新产品制作成产品单页,先在线周例会初步沟通,然后产品经理通过微信群及时发布出去,让市场一线人员都能够及时了解到我们项目的状态,什么时候可以推广了,又出了什么新产品、新外观、新卖点等。

4、推行新品推广激励措施。具有战略意义的新平台或新品首次推广一定会面临很多的场测工作、客户沟通、甚至会影响现有市场的供货情况。研发、产品部、及销售同事需要花费更多的精力并承担更大的风险才能使新品推广有效落地,当然预期也会给公司带来更大的收益。因此产品线正在制定新品推广的激励措施,在此过程中,首先还是要通过质量提升、成本改善、工艺改善来提升我们自身对新品的信心。

5、注重产品线的人才培养,营造创新意识。让产品线的核心人员能够有机会多和市场接轨,对客户的需求、市场及行业信息有充分的了解,从技术层面及产品层面都能达到行业的领先水平,具备当前互联网潮流下应有的敏锐度和嗅觉、创意和胆识。只有这样,产品线才能做好产品规划、产品设计、产品运营,也才能让我们立于长久的不败之地。

面对2015年这一新的征程,国内广电产品线已经做好了准备,在新的市场格局下,我们有信心取得更好的成绩!

# 创新，从思维改变开始

—— 2015创维数字创新工程之创新思维训练



“我们处在一个变革的时代，创新能力是一个公司学习能力的标准，是企业能不能勇于颠覆自己、走上更高的台阶的基础素质，因此，数字公司需要真正的创新。”这段话是数字公司施驰总裁在2015年年会上的讲话，同时也揭开了2015年创维数字创新工程的帷幕。

## 一. 如何进行创新—脑洞大开和系统方法的结合

2015年数字公司鼓励创新，而创新需要自由的思想、民主的环境、开放的心态，因此公司也逐渐为创新创造土壤，逐步建立并完善创新的机制，配套一系列的政策与制度鼓励创新。公司的内部专利数量正在日益增长，产品线会议上大家更多提到了客户的创新需求，这些正是公司鼓励创新的举措所带来的变化。但在日常工作当中，很多同事还是会问到：公司提倡创新，但是怎样才能创新呢？要回答这个问题，关键从两个方面着手：创新的思维和创新的方法。具有了创新的思维即创新的意识和想法，等于有了创新的原动力。拥有了创新的方法，也就有了创新的武器，“动力+工具”这样一来创新就不是问题。而企业创新归根结底是要为企业解决问题，创造价值的。要解决问题，通常要看他的思路对不对，创新也是一样。然而，在通常情况下，人们通常总是试图采用过去的经验、方法来解决新问题，即按固定思维进行思考。但在人类活动中除了有按常规的逻辑

思维活动外，还有一些与人们日常思维有异的特殊思维方式，即创新思维。我们企业所说的创新思维就是不受常规的思维的约束，寻求对问题的全新的独特性的解答和方法的思维过程。创新思维是相对于固定思维和传统思维的一种新的思维方式。它的产生源于对于生活效率的追求，因此是发自内心的行为。创新思维是每个人都有的，但平常绝大部分人都是固定思维占主导，所以创造力发挥不出来。如何开发和推动创维数字员工的创新思维活动，成为我们迫切希望解决的问题。

## 二. 如何打开脑洞—专业培训传授实用和系统的创新方法

2015年，创维数字人的培训课堂——“数字学堂”经过多方考察和比较，决定引入《创新思维训练之水平思维》课程，为数字公司带来启发创造性思维的工具和方法，为创维数字创新工程提供持续助推力。

“水平思维”即是一种通过非常规的、明显不合逻辑的方法和原理去寻求解决疑难问题的思维方式。它突破了传统“垂直思维”的逻辑模式，是传统性批判和分析性思维的补充。它通过有意识地使用一些特定的步骤和技巧以达到创造性思维的目的，是提高系统性创新的手段。

《创新思维训练之水平思维》是由业内知名讲师杜继南开发和主讲的一门创新思维类课程，杜老师曾在多家世界著名500强企业任职，有丰富的实践经验。后转型讲师后，为许多著名外资、合资及民营企业进行一系列销售管理、管理技巧、创新系列课程的培训。近年来主要专注于创新思维学的教学，希望通过促进企业、管理者和员工的思维能力的提升来解决实际问题、提升业绩、达成组织目标。曾为广东移动、腾讯、诺基亚西门子、IBM、SONY等企业提供创新思维项目和培训，其课程生动活泼，注重良好团队精神的建立，广受学员的好评，所讲述的创新思维曾是腾讯人才发展培训的保留课程之一。杜继南老师的创新思维训练课程针对许多企业仅仅把“按葱”卤停留于口号或形式，而并没有具体落实到员工（当然也包括决策者和管理者）的日常工作的行为中的问题，着重创新的理念灌输和创新工具的应用。

固有的传统性思维相当于一个枷锁把人的思维捆绑，但是一个松了绑的人只是达到了自由的结果，仍不能确定他是否能走到应该去的地方。《创新思维训练之水

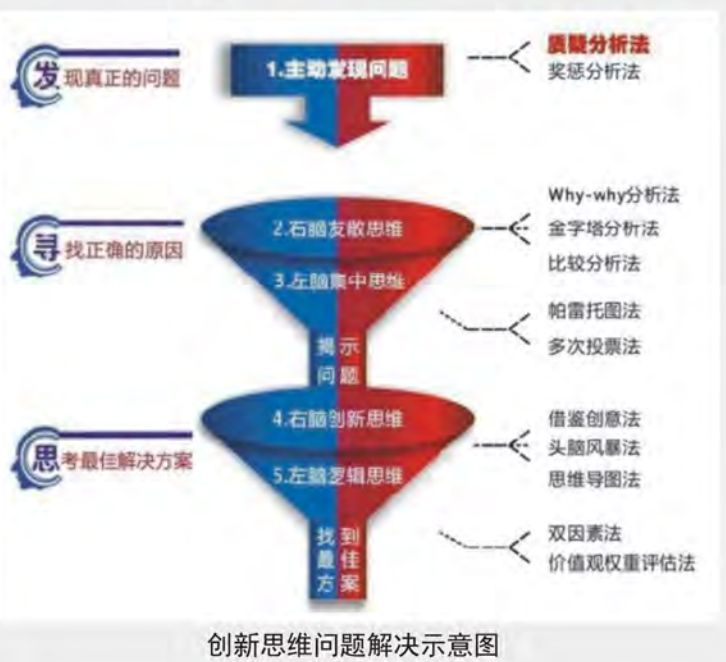
平思维》提供了很好的创新工具和方法论的支持，引导学员产生创新意识，并教会他们如何将意识转变为实际操作的方法。同时，能帮助我们的同事能够突破固有思维的束缚，而且这种创新是围绕目的的有意识的思维，而不是漫无边际的天马行空。

## 三. 创新思维的落地—实践出真知

那么，我们仅仅是引入创新思维的课程就能解决创新路上的问题么？答案是否定的，创新思维培训只是创新工程的第一步，使我们学习了创新的工具和方法。但更重要的是创新的实践。

培训所能带来的是加强对创新的系统理解以及对于创新方法的学习，但是这些知识是否能够真正被学员吸收，学员是否能够落实到工作中，均是我们考虑的问题。

因此，为了保证培训效果的落地，公司会要求此次参加培训的同事，必须在实际工作中应用所学的工具和方法，并要在限定的时间内，完成一次内部创新提案的提报。我们相信，通过创新工具的不断学习实践，通过公司创新文化的持续培育，通过内部专利政策的连续完善，数字公司一定能找到具有创维数字特色的创新发展之路。



创新思维问题解决示意图

## 《三管齐下改善供应链运营》培训圆满结束

本报讯（通讯员 任菲迹）为扩展供应链管理的行业视野，提升供应链上下游管理能力，人力资源部于5月31日至6月1日在石岩创维工业园举办《三管齐下改善供应链运营：把成本做下来，把速度做上去》培训，由供应链和采购行业著名专家—刘宝红老师亲自授课。

刘老师从产品管理，需求管理，供应管理以及供应商管理四个方面进行重点阐述，强调高效供应链管理应控制产品复杂度，应推动产品与工艺交互优化以及应平衡需求与供应，从而递交完美订单。该课程共吸引相关产品线同事共70人参与，课堂中大家积极参与，踊跃提问，课堂氛围良好，学员均反映收获颇多。



# 创维互联网Q+盒子 助推腾讯客厅战略

编者语:

大电影事件的主角——创维盒子Q+已经正式发布,该款新品内置了腾讯视频、QQ音乐以及微信云相册等,搭载进口四核CPU、1G+8G存储空间,仅售249元,预约立减50。于6月4日登陆京东正式发售。听说很多童鞋对于Q+都相当感兴,纷纷都在跟小编打听,已经没法好好工作了!好吧,今天小编就为大家一一解惑,带你们全面了解创维盒子Q+的诞生历程!

## 前阵子传得厉害——创维零预知讯拍大电影,是真的嘛?

小编: 腾讯客厅战略揭秘联合创维盒子推Q+新品

三合一未来互联网发展的一大趋势,因此智能电视、互联网电视盒子也成为继电脑、手机后最为炙手可热的科技产品之一。作为中国互联网三巨头之一的腾讯,自然也不能在互联网客厅的大潮中甘为人后。近期关于腾讯在OTT电视盒子方面的传闻越来越多,到底哪个才是真的呢?

之前曾传腾讯与创维联合拍大电影,经官方证实,实为创维集团旗下独立上市公司创维数字股份有限公司与腾讯视频合作首发的新品——创维互联网盒子Q+,该互联网智能盒子通过京东平台6月4号开始正式发售。

腾讯公司副总裁孙忠怀在介绍腾讯OTT战略时曾说,要“建立产业链生态共赢体系”,“形成合理的上下游利益分配机制。”通过与合作伙伴等智能互联网产品研发生产厂商开展深度合作,再利用京东等一流的电商平台进行全网推广,整合腾讯自身用户资源、视频等资源,从而达到各方利益最大化。

创维数字与腾讯合作,双方作为重要的战略合作伙伴,推出首款OTT互联网电视盒子并共同运营,也正是看中了创维数字在智能机顶盒及云平台、大数据的运营与服务方面的巨大优势。

腾讯、创维、京东此番强强联合,在内容资源、UI及交互、产品品质、发售渠道等方面都拥有巨大的优势,势必能在竞争日益激烈的OTT产业上拥有更多优势,并给广大用户带来惊艳的体验及美妙的享受。



## Q+听起来好厉害好强大的感觉?

小编: 创维盒子Q+就是简单——工匠精神铸就着简单好用的智能产品

创维盒子Q+获CIBN牌照授权,内置腾讯视频精彩内容,包括《中国好声音》《离婚律师》《国家地理》以及NBA直播等一系列节目全网独播资源,同时100%覆盖国内院线大片和热播剧集。除腾讯视频外,创维盒子Q+还整合腾讯游戏、QQ音乐以及微信家庭云相册(老人在异地通过电视就可以看我们使用微信上传的照片)等众多优质资源内容及功能,设计实现了Q键直达以及方便使用的应用历史收藏的下拉抽屉功能,打造简单好用的家庭多媒体娱乐终端。同时由于Andorid智能系统的特性,用户手动安装第三方视频应用软件,如蜜蜂视频、电视家等,就可以收看中央、各省市卫视甚至有些区县级的直播电视内容;用户还可以下载安装儿童教育、健身、电视游戏(例如腾讯的酷跑、全民飞机大战等)等多款精品应用,畅享精彩家庭娱乐生活。

配置上,创维盒子Q+使用了美国AMLOGIC四核CPU,支持最新的H.265编码格式,更省带宽,解码高效稳定,发热量更小。1GB运行内存和8GB存储的主流配置,同时配备了AV接口和HDMI接口,可以完美支持所有电视,适用面更广,更加实用。

## Q+果真很酷,这个精品盒子肯定花了不少心血才打磨出来吧?

小编: “创维Q+盒子”背后的故事——来自Q+产品经理 韩泉景

Q+产品是与腾讯视频以及国广牌照的首次合作,而且为了赶在京东6月初的周年庆大促时间点,所以时间非常紧迫。这个产品项目在零售线内部定义为“Q+战役”。产品开发是在4月15日正式立项,在5-25号完成首批产品出货。这个项目在立项之前就已经进入了战斗状态,并迅速升级成白热化的攻坚状态。

### 战役初期:产品方案选型

这个涉及到产品定位、定价、开发量以及交期等多方面的工作,在产品立项开发前一天的产品例会上,对此方案所要采用的方案进行了激烈的讨论。是否开发新硬件,采用高上的S812产品方案配备蓝牙等高端配置,高端产品的定价;或者采用相对稳定成熟、并且性价比很高、非常适合互联网资源下使用的S805的亲民方案产品及定价,大家进行了热烈的讨论,最终定下了亲民S805方案来做此产品的开发。零售线的这种热烈的讨论氛围以及所做的这个决策,对于统一目标,达成共识,减少不可控风险,保证产品的高质量、达成产品及项目目标(5月底出货)起到了非常重要的作用。

随着方案的确定,各条线迅速行动起来,Q+战役的战线主要集中在软件开发测试及UI的交互设计、结构外观设计、包装设计、遥控器、商务对接、产品推广宣传、备货生产这几条战线上。听到枪声了?对,没错!

### 战线一:产品名称的定义和上盖造型设计

搭配,又几经设计、讨论、修改、打样、评审、再修改。最终确定的方案是大家目前所看到的方案——修改现有模具,把上盖改为光面,蓝色Q+Logo以及蓝色腰带的外观造型设计。

(OS:这是第一次重要的产品设计的变更,也给了第一次做自有产品经理的我一个沉痛的经验教训。要先开会讨论确定大的方案,不要简单的按照自己的想法实施。这个过程中一并体验了桂斌、懿林、柯雯在产品上的这种较真态度,被我戏称为纠结者们。项目经理小胡关注着项目进度,天天见面就问我:“领导,定了没,要赶紧封样了!”现在想想,那个过程真的很痛苦!感觉快要定版的,一开会讨论又有一些要去优化或重新设计,心里上还真要有一些承受力才行。不过回过头来看,正是有零售团队的这份自我较真和投入,才构筑了一个不一样感觉的Q+产品,构筑了不一样的零售产品)

### 战线二:包装设计



在Q+外观基本确定之后,随之启动了曹富主导的包装设计。由于先期产品定价已确定,在整个产品预约促销都低于成本的情况下,对我们的机构包装设计提出了一个不小的考验。既要求在限定的价格区间,又要做的美观,期间也进行了多次交流讨论,最终大家达成一致:零售的自有产品一定不能降低产品档次要求。最终我们选定了目前使用的这种黑卡材质的飞机盒(曹富设计的黑卡包装上盖上面加了一个Q+logo的UV,增加了不小的亮点),经过努力,基本在有限的成本限定下做出了美观的产品包装,对于我们来讲也是一个尝试性的突破。之后就开始了几轮的打样确认。

和华智包装是第一次合作零售的产品,又是新设计产品,在五一放假期间和曹富加班去华智现场确认样品。随后由于供应商在提供实验包装后一周的时间,导致订单启动了才开始做震动实验。结果不幸中招。因为震动后导致壳体冲击胶合部导致包装破损,周末马上和曹富去包装厂现场讨论改进方案,晚上离开前定了最终的改善方案,解决了供货的一大风险。

(OS:每一次尝试突破都会带来未知的风险,那我们我们就放弃突破与尝试。答案一定是肯定的!我们要控制风险,但我们依然要探索尝试,这就是我们数字公司的风格,一个战斗的团队!)

### 战线三:新款遥控器的优化改进

遥控器在智能机顶盒使用中是非常关键的配件,我们之前的3R遥控器,由于产品设计和生产环节的一些问题,对用户产品的体验带来了不少的负面感官。所以此次遥控器的改款就成了整个零售产品的一大重点,新的遥控器首先就应用在Q+产品中。此次遥控器在造型设计上延续了之前的简洁键的设计,纺锤体的结构更符合人体手感的体验感。同时由3R采用的纽扣电池更换成两节7号电池(极大增加电池的使用时间,正常使用可以用一年以上)。并且在遥控器增加了Q键快捷设计,软件功能对应实现了Q+产品中的一键直达功能,极大提升了用户的操作体验。遥控器的外观设计、按键手感、以及反应灵敏度等体验及性能都是经过十次的反复修改、选样、评审、测试来炼成的。

桂斌、懿林、小蓝对遥控器的体验从正常操作到遥控器的边缘缝隙、边壳极其微小的突起、按键声音的不一致、背面轻微的壳面木纹,等等微小的细节都毫不放过。我们部品工程师吕志宁也对产品的质量进行了极其严格的检测并全

程跟进,带电100次/分钟,50万次的鼠标点击、硅胶30万次点击等高强度、高要求的检验指标,都是我们应用在此款Q+遥控器的严格指标要求。

(OS:在遥控器首批生产,我们去厂家跟线的时候,厂家说的“这是我们做遥控器这么多年来,做的要求最苛刻的一款!”,这就是我们对零售产品的一种态度。)

### 战线四:商务是隐藏在背后的秘密战线

大家在遇到问题需要商务沟通的时候,才会想到这条战线,实际上这条战线一直在紧张的进行中。唐丰能、程建勇是主要谈判处理这次与国广、腾讯、创维的商务合作及洽谈的两员大将。这个就类似于战争中的地下战线一样:看不到,但是处在前线的前线位置。于无声处听惊雷,听到声音时已经是取得战果了。记得在下定单之前的一个晚上,在Q+战役微信群中传来了丰能的电报:“我探听到了此次竞争对手的产品方案了!”,这类信息对于我们的产品促销方案制定以及产品的最终定价起了非常重要的参考作用。建勇(是我们此产品大电影的导演之一)也是在微信群时不时的传来一些我争取到了京东某某广告位、我们要和腾讯联合开发布告等信息,这些信息都在不时兴奋一下我们这个Q+团队紧张的神经。

(OS:Q+团队是一个大的团队,每一个角色都在默默而坚韧的付出,同时又彼此信息互通,互相激励前行!)

### 战线五:UI交互设计及软件开发测试,也是我们的主战场



由于是与腾讯的首次合作,开发中涉及到我们服务器端与腾讯内容的对接、为国广审核开发精简版的应用商城。盒子端集成对接腾讯、国广的相关API业务,对接我们服务器的协议,优化UI实现等。在短短的不到一个月的时间中要完成这个新品的软件开发工作,对那群带着盒端开发团队、丁凯的服务器端开发团队、卫召的软件产品团队、先起的测试团队以及元俊等UI交互设计团队成员,都提出了很大的挑战,但是在这个阶段大家迎难而上,通力合作。软件迭代开发版本的版本规划,从项目一开始的一周一个版本,很快度过了一周两个版本,直到最后阶段的一天一个版本的频率在演进。原计划在软件定版前两天的周六修改提交了新一轮版本的测试,先超带队周日晚上就给出了测试结果。不乐观的是,其中有两个严重的问题,印象极其深刻的是和郭恒通电话中的一句话:“我马上过去”。随后率领团队连夜攻坚解决问题。在工厂生产老化实验结果出来后,出现几台烤机异常情况,郭恒、林英辉和硬件的同事陈陈雄在实验室现场分析解决问题,连续两天超过零点的攻坚,终于取得了突破。这些都是开发过程中奋勇前行的研发人员缩影。

何仲春作为Q+项目的应用负责人,在项目团队中冲杀在一线,被团队评为战役中“最可爱的理工男”。高永前首次担任Q+的软件产品经理兼任软件项目经理,很快的进入了工作角色,与大家一起出色的完成了我们Q+的软件攻坚任务。在这里也要非常感谢参战的各兄弟连队——软件五部、UI设计组、软件三部、测试部、产品运营等兄弟姐妹们所给予的强力支持与帮助。

(OS:一个团队要有队魂,郭恒带领着新整合的自有业务组在实践着我们的追求,团队成员在战斗中快速的成长。数字公司本身具备的狼性基因,令我们这些老兵非常欣慰的是看到这种基因在传承着!同时现在的作战更多的是集团作战,作战的协同效率非常关键,这在Q+战役中各兄弟部门们的通力合作也是达成目标非常关键的点!)

## 晒单赢大礼

晒单要求:  
不少于20字好评+3张或以上的盒子实拍图片+五星好评

抽奖规则:  
6月5日至6月25日期间,以符合要求的晒单计:

- (1)晒单赢Applewatch:以6月25号(星期四)双色球开奖结果来计算中奖人,中奖楼层为当天开出的篮球数字乘以188
- (2)抢楼送50元:每逢10楼层的整数倍即送50元现金+好莱坞VIP卡

## 总攻线之一——备货、生产

随着软件的发布以及各个样品的封装,产品生产战线就进入了真正的冲刺阶段,胡海霞和肖雄在前期的订单下达后就积极组织协调相关的同事进入紧张的备货生产准备中,通过与计划、品控、部品、采购、物控等供应链的各部门进行通力协作,就一些关键物料提前安排品控及设计、工程人员现场跟线检查指导,对我们后续的生产顺利进行给予了非常大的保障。桂斌不仅持续在背后给予Q+的强力支持,在遇到紧急突发事件时还冲上一线,与项目团队一起解决问题。在正式生产前的来料检验中,发现了成熟供应的电源物料与检验标准有偏差,在生产在即的时刻,桂斌亲上一线,协调相关事项,并与肖雄、杨柳在工厂一起与工厂的同事挑选合格可用的电源适配器用于明天启动的生产,处理完离开时已经过了零点。

在工厂生产的紧张时刻,工厂厂长和质量部黄经理、生产部的王经理也在一线积极协调资源,组织生产。首批出货的订单是在产线安排了两个通宵夜班线保质保量的赶出来。同时在这里特别也要感谢一下实验室的黄经理和夏松阳、罗贵周,在实验资源紧张的情况下,想尽各种办法协助研发进行各种实验,对于迅速为解决问题提供强有力的支持!

这里还要不得不提的是我们产品线的一位美女汉子杨柳,作为零售的质量负责人,在Q+生产启动开始就在产线跟进,实时处理产线上的一些突发问题,经常在晚上十点多钟还在产线上看到柳美女的身影。在生产过程中还有很多故事,也有些波折,但是在过程中看到了大家的努力和辛苦付出,也就看到了铸就工匠产品的灯塔!

(OS:全员皆兵,在困难面前,创维数字人的凝聚力和战斗力都是通过一件件“小事”中体现并汇聚起来,形成了强大的战斗力,每个人都是一个火种在照亮自己的同时,更照亮了身边的人!精工产品的产生是在每一个环节都提供强力保证的基础上汇聚而成的,一起努力,携手前行!)

## 总攻线之二——产品宣传及线上预约

由于时间的紧迫性,产品宣传推广的准备工作在产品项目立项后很快就在桂斌、懿林和柯雯的安排下启动了,大家有时在微信群聊到半夜,就宣传渠道、宣传点、宣传方式等进行讨论。对于产品的亮点挖掘收集、琳琅集大家的意见制作的理工男的Q+卡通形象和漫画,这些都代表着团队对于Q+产品的倾情投入。微信群中经常有各个媒体的曝光信息同步进来。到了最后的攻坚阶段,电商的团队连续加班来赶京东的宣传版面,一版一版的设计修改。整个宣传在5-20号的微信朋友圈发出来就如同总攻信号枪一样,整个零售团队的微信朋友圈中刷满了我们Q+的产品宣传信息,QQ号的备注也统一都换了马甲,变成了Q+盒子的预约信息。廖莉莉等同学当天下午加急赶出的带有背景音乐PPT微信朋友圈宣传稿的时候,大家掌声一片,精美的画图制作,优美并带有生命力的背景音乐,给宣传稿以及产品带来了很强的生命气息。Q+战役微信群中的一句“电商同学们辛苦了”,代表着整个团队对电商同事们的辛苦付出的最衷心的感谢。

在宣传过程中公司及领导也对Q+的产品给予了强力支持,除了在微信群中看到领导们的Q+信息,公司内外的各种宣传平台以及随后的腾讯创维联合发布会上带有我们创维Q+盒子也对产品推广起到了极大的促进作用!

(OS:截止到6-3号,京东的Q+预约量已经有3万多台!这是预约成绩是对我们电商销售同事以及整个产品项目团队前期努力的最好鼓励和鞭策!)

随着5月4号Q+在京东上的正式开卖,Q+的用户旅程也将正式开始,Q+战役将进入一个新的阶段,零售团队会继续以真诚来对待用户,实践与反馈,迭代发布软件更新来持续完善我们的用户体验,践行着我们的产品追求!

记得有一次跟施博吃饭时,我带有疑惑的提过一个问题:“小米UI交互做的已经很极致了,我们能做什么呢?”施博回答是:“产品改善没有极致,只要咱们努力去做到可以有超越!”现在零售的团队在逐步形成我们自己的产品定位,在产品上性能稳定健壮的基础之上,在wifi、播放器、交互体验等几个核心功能做深度积累。简单好用的智能产品定位,将引领着我们继续探索实践!

最后再感谢参战团队以及公司业务部门对Q+产品及项目的支持!

# 我身边的老员工们

文/北京分公司 牛波

时光如梭,转眼我加盟公司已十几年了,从一名刚出校园的毕业生,到结婚生子,我的角色也在这十几年中不断变化。身边有很多像我这样的老员工们都随着公司的发展壮大自身也悄然发生着变化,这是一种情感的凝结,也是激励我们继续努力工作的源动力。

北分刚刚结束了软件三级任职资格的评审工作,听着那些老员工们富有激情的答辩让人感动。作为旁听者的我当时就在想,身为老员工的我们应该拥有怎样的一种心态去面对公司对人才日益增长的需求呢。所以呢,根据平时共事的老员工们身上的所见所闻上简单总结一下,以解内心之感。

## 一、对公司企业文化的认同感

曾经看过华为总裁任正非写过一篇《华为致新员工书》的企业文化的文章,里面提到了很多华为的企业文化精髓,当时我的脑海里就闪现了“认同”这个词。任何一个企业在发展壮大的过程中都有自己本身所形成的企业文化,这是企业屹立不倒的基石所在。对于员工来说“认同”最重要,专业点的理解就是对于员工来说要有归属感和凝聚力。企业文化再博大精深,但员工们“水土不服”,不能认同这种工作氛围,不能在企业里“扎根”,再优秀的人对于企业的发展来说也是没有价值可言的,因为短时间内是很难做出什么业绩的。对于企业文化来说,认可和融入最重要,只要能与现在的企业文化融为一体,员工们才能在现有的岗位上发挥的价值更大一些。

## 二、良好的人际关系

我身边的很多老员工们都具有良好的人际关系,这是非常大的优势所在。很多领导也说了,让哪个老员工到哪办点事,沟通和做事效率很高。所谓良好的人际关系,就是熟悉公司的组织架构,了解各部门的业务组成,熟悉公司的部门分布,了解领导们的脾气秉性,与各部门的领导和员工们沟通起来更加顺畅。现在公司越来越大,部门越来越多,楼层分布也是相当壮观,如果不是老员工的话,很少能有人这么熟悉公司的情况吧。在公司这么多年,我们也积累了很多的人际关系和沟通和协调能力,这是我们的优势所在,也是我们的工作的软技能,我们会继续保持并发扬。

## 三、踏实肯干的工作作风

参加总部新春晚会上,施总的讲话中谈起数字公司的企业文化,说的第一条就是务实的工作态度。所谓务实的工作态度,我理解为就是面对工作就事论事,做事不说套话,不掺杂虚假的成分,踏踏实实地完成项目任务,所呈现出就是踏实肯干的工作作风和兢兢业业的工作习惯。

北京分公司的有关软件任职三级评审刚刚落幕,在评审现场,听着工程师一个个对答辩材料富有激情的阐述,对大量研发案例的一一列举,与其说是答辩材料,不如说

是对自己多年工作内容的详细总结更为恰当。作为旁听者都能感受到他们这些年务实的工作态度和对公司的忠诚度,公司之所以能形成良好的工作氛围和他们的传承是密不可分的,想必这种精神也会影响一批又一批的新员工,将这种好的传统继续发扬。

我曾经问过许多老员工们,让他们继续努力工作的源动力是什么,或者让他们选择留在公司的原因是什么。他们说其实领导的眼睛都是雪亮的,只要你努力了,刻苦了,付出了,你就会得到相对应的报酬和待遇,正所谓付出和收获是成正比的。我听后很是感慨。是的,只要有踏实肯干的工作作风,有一颗积极上进的心,你想不优秀都不行吧。每年在公司的年底评优中,我看到很多老员工们都站在领奖台上接受表彰,不论是内部专利奖上,还是每年的晋升人员名单上,老员工们也都榜上有名。这说明什么呢,说明公司不在乎你是老员工还是新员工,只要你成长了,进步了,在本职岗位上做出业绩了,不论你有多老,你都会得到相应的报酬上的提升。所以呢,如果你没有得到肯定自身肯定还有很多不足的地方,或者你也成长了,但有人比你成长更快,做出的贡献更多,就像我们经常说的那句话一样:

“别人在学习的同时你没有学习,虽然你还在原来的水平上,但你已经落后了”。我们虽是一名老员工,不能以老卖老,在原有的水平上踏步,我们要有一颗年轻的心,要有这种不断学习的心态,平和看待周边环境的变化,做到与时俱进吧。

## 四、持续不断地成长

三毛说过:“读书多了,容颜自然改变,许多时候,自己可能以为许多看过的书籍都成为过眼烟云,不复记忆。其实它们仍是潜在的。在气质里,在谈吐上,在胸襟的无涯,当然也可能显露在生活和文字中”。

“缺什么补什么”缘于参加培训时讲师的说的一句话。当学员问他怎么才能提高自身的综合素质和管理水平的时候,他说:“这和营养学的道理是一样,我们身体缺少什么营养元素的时候就会有相应的生理现象出现,医生会和我们说缺什么营养元素就补什么营养元素,对症下药即可”。虽说是很简单的话却阐述了很实用的理论,简而言之我们要认清自身的水平,看哪方面不行就补充哪方面。比如说文凭不行,那就考文凭,从业资格证书不行就考资格证书,肚里没墨水那就多看书,阅历少就多阅历,久而久之,自己的能力就能与日俱进,成为自己想成为那种人,至少往那个方向迈进。

事实也证明了,身边很多老员工们都没有满足现状,有的人报了在读的工商管理硕士(MBA或EMBA),有的人报了自学考试或成人高考,有的人报了专业等级方面的考试,包括项目管理(PMP)、财务、软件编程等方面的专业类考试,均取得不俗的成绩。这样的案例数不胜数就不一一列举了,这都说明了老员工们也有一颗成长的心,我

们也想在做好本职工作的同时得到更深高层次的深造,全方面来提升自己的知识储备,在现有的岗位上做到更强更好更出色。

## 五、小结

当然“人无完人,金无足赤”,我身边的老员工们也不是十全十美的人,也有很多不足的地方需要提高和改善,比如说专业理论的深度和广度方面,比如说创新思维的转变方面等等,相信这些都是很多老员工们的困惑,也是我们晋升的瓶颈所在。所以希望以后可以借助公司的大平台,参加一些专业方面的培训,让自己变得更有价值,发挥更大的作用,因为我们始终相信是金子到哪都会发光的。

作为一名加盟公司十多年的老员工的我们很骄傲,不仅仅是因为能延续和公司的情感,更多的是每年都能通过自身的努力学到一些新的知识。每到岁末年初的时候都能看到自身或多或少的成长,不断提升自身的价值,以此来继续延续与公司的不解之缘。这种成长是潜移默化的,可能不像刚参加工作时长长得那么突飞猛进,但这种细水常流型的经验积累,也让我们这些老员工们散发着魅力,变得日益流光溢彩起来。

正所谓“天下没有不散的散席”,也许有一天,我们这些老员工们都会因种种原因告别现有的工作岗位,相信离开的时候,除了满满的收获外,还有依依不舍,亦不是埋怨、愤怒,甚至两手空空。

我特别喜欢向日葵,因为它总是黄艳艳、活鲜鲜地释放着大捧大捧地热情,总是给世人一副积极向上和精神抖擞的模样,随时都能让人感受到来自心底的那抹温暖和源源不断地新生力量。不管什么情况,我们这些老员工们都要以积极正面的心态对待工作和环境,这样才能不断地彼此传递正能量,感受到太阳般的温暖。



# 我爱“羽绒服”

文/宽带事业部 叶栋明



翻开我的衣柜,最明显的变化是里面多了几件羽绒服,在过去那些年,从未曾见过。我生长在一个冬天不怕寒冷的地方,羽绒服自然不用接触。加入创维,因为工作原因,常年在外,为抵御严寒,羽绒服就常驻在衣柜,成为我在创维家庭的一个最明显标志。看到它都会想到,我已在创维走过了一个寒冬。

从此,我爱上了羽绒服,我想赞美它。

羽绒服看似也有任性的时候,穿在身上,它爱掉毛;其实不是毛的任性,而是外面的世界很精彩。也许正是这个原因,我来到了创维,加入了处于朝阳行业的宽带事业部机顶盒产品部门,一直相信它会很精彩,而它确实很精彩。

喜悦——列车隧道,汽车公路,城市间来回穿梭,经常忘于疲惫,只为完成那精彩时刻——把我们产品带给千家万户。从百户到万户,从不认识到熟悉创维品牌盒子,甚至有时超越我们设定的目标,你会对着窗外的油菜花微笑,深深呼吸着这片土地的浓浓土气息,感受我们的成就感与喜悦。这一切都来之不易,创维人的务实,领导所指引的明灯,无不深深感动着我们。

思念——我们有一个团队,常年出差,与我们的家庭分离两地,日子久了不免思念油然而生。曾经冒着雨雪匆匆赶回酒店,雨雪打湿了羽绒服和鞋子,浓浓愁思连绵不断。思念也可以是凄美的,很喜欢高人的一首诗:

想你  
来到有雾的窗前  
用指尖在玻璃上  
轻轻写下一个你字  
你,就开始流泪

雨澄清了雾中  
一切神秘  
都市的繁华更加明亮  
清冷的街上  
一把伞  
点燃了窗内寂寞的身影

有时拿起电话,但没有拨出去,是不想告诉千里之外的亲人我们的失落与无奈;只想留住惊喜:我们马上就可以见面了。

奋斗——是青春的代名词。生活里我学着放手,学着往前走,学着忽略责骂与劳累,只为在一个新地方展示精彩,实现目标。在明灯指引下,我们需要继续脚踏实地,当烙印在这片土地上的足迹越多,也许离完成目标就越近了。

我把羽绒服抚平放好,期待下一个寒冬与春花怒放。



# 青春的过场,有谁爱过你

文/无线海外营销中心 全虹燕

# 青春

是鱼缸里无忧无虑的鱼儿  
无忧无虑却并非自由自在

在那青春的角落里，有谁曾执着地爱过你，有谁曾为你点缀着青春里的画面，又有谁曾让你用一辈子去怀念或者去忘记。

在那青春的角落里，你曾认真地爱过谁，你曾在谁的故事里成了谁的主角，你又曾让谁把一辈子的书本都写下属于你的名字。

感情的世界里，也许，人总是矛盾的动物。明明对于自己的选择感到很后悔，明明不忍心去伤害彼此的感情，也明明很在乎对方，害怕失去她，却还是像一头拉不回的僵马，宁愿一个人承担所有的伤痛，一个人背着那些记忆的包裹，一个人撕裂伤口痛苦的回味，也要假装坚强的欺骗自己那些都不曾发生过。只希望他/她会很幸福。虽然这是一种愚爱，不过总比那所谓的纠缠要感觉幸福。

青春的过场，有谁爱过你，你又爱过谁，不管那些过错是非，不管那些结果是否圆满，只要我们曾好好地珍惜过，就已经够了，因为你已经给自己存储了一幅最美好的画面。倘若，彼此可以白头偕老，那么老的时候，互相依靠着，一起细细地品味着那曾共同走过的故事，该是多么莫大的幸福啊！可假如，走到最后，只剩下一个人的守候，那么孤独的时候偶尔细细回味，其实自己也会觉得很幸福。当然，不懂得尊重感情的人，无论结果怎样，他们都只剩痛苦的纠缠，亦别说会有什么美好的纪念。

所有完美的故事都会有遗憾，只有没有讲完的故事才是圆满的，或许每一天都是一个新的开始，一个新的故事。可是生活还在继续。在那青春的过场里，不管谁曾经那么认真地爱过你，你又那么认真地爱过谁，那些相爱的画面是多么的美丽，都只是被风吹过的记忆，永远偏离着现在的轨迹。那些来来往往的事情，也许有的时候只是意味着一些人生的经历，但生命中只有一道晨曦，在那不经意之间，希望别输了最真的自己。好好地珍惜着现在生命里你所拥有的，不要让过去给现在涂鸭败笔。

花儿谢了，叶儿不会哭泣，叶儿落了，枝干不会怀念，因为彼此相信来年的某一天又可以一起绽放生命的美丽。在那青春的过场里，有谁曾轰轰烈烈地爱过你，你又曾信誓旦旦地爱过谁，一切的一切只不过是下一次轰轰烈烈的、信誓旦旦的开始。难道不是吗？

现在的你是否还在怀念着那份过去？是否还在那些过去的记忆里苦苦的挣扎着？是否还在为自己的不小心的错过而懊悔着？青春的世界里，有谁曾爱过你？你又曾爱过谁？那只是一次过场，生活还得继续！

可是，曲终人散，花开花谢，在被时间的脚步印过之后，一切便也只是过眼云烟，成了永远也回不去了的过去。

其实，这世间一切的一切，不过是一场又一场的撞见，不过是一场又一场的缠绵，是执着的去选择珍惜？还是颓靡过后选择放弃？时间给记忆酝酿的是美好或者苦涩？都在那一瞬间被定格着。

## 欣赏自己，就是幸福的开始

文\海外营销中心 王晓娜

此时此刻外面正下这狂风暴雨，天色灰沉沉的，屋内显得格外凉爽。这种天气最适合的就是埋头大睡一觉。当然，女儿跟姥爷已经在享受了。我忙里偷闲，想写写抒发自己的感想。

生活中，我们可以通过穿衣打扮瞬间让你身边的人的外表变得美丽，通过一些观点和论据尽量说服别人，让别人接纳你的意见。但是，你想试图改变一个人对你的评价真的是很难的，因为这个取决于人的价值观。每个人的价值观是处理事情，判断对错、做选择时取舍的标准，是一种深藏于内心的深处的东西，更是支配着人的行为、态度、观察、信念、理解。

所以，人呀！在这个世界上，无论别人怎么看你，其实并不重要。因为好多时候，你没有必要看别人的脸色生活，那样做只会让你徒增压力。

每个人都是一个小世界，而自己的心就是统治它的君主。明白了这点，你会叫烦恼走开；明白了这点，你就会叫压抑远遁；明白了这点，你就不必在意飞短流长；明白了这点，你才能从容面对一切。

欣赏自己，就要把自己描绘成一幅画。你可以让画面上生长出绿草红花，你可以叫流水汨

汨，你可以让山林幽幽，你可以让阳光温柔地照亮这一方天地。一个能在自己的精神世界自由地行走的人，无论她是富有还是贫穷，快乐与自信始终是她行走在滚滚红尘中的形象。

欣赏自己，就要把自己想象成一首好听的歌曲。这种歌声具有穿透力，能让你在春天感受鲜绿的生机，能让你在夏天体验火红的激情，能让你在秋天观赏金黄的美景，能让你在冬天触摸雪白的诗意……世界上，没有谁能拒绝的歌曲，你如果真的把自己当成这样一种声音，那么你的存在，也会给世界增添一份靓丽风景，让这世界多了一分叫人难忘的美丽。

欣赏自己，就要把自己涂抹成一首诗。怎么解读你，那是别人的事情；有人喜欢，那是因为她的心灵可以与你共鸣；有人厌恶，那也正常；那是因为他还缺乏品味你的知识素养……只要你充满真诚，相信越来越多的读者能看见你语言里包涵的隽永。

欣赏自己，并不意味着你的自负。一个不懂得欣赏自己的人，她离快乐的距离会很远；她会失去自己的自由奔放的个性，让自己小心翼翼地在意别人挑剔的眼光，过分在意自己一城一地的短暂得失，痛苦会如蛇舌一样不时舔舔她的心。

一个不懂得欣赏自己的人，她还会无来由地贬低自己，一个自己都看不到自己魅力的人，别人怎么能欣赏你？

欣赏自己，就可以清醒地认识自己。虽说“旁观者清，当局者迷”，但只要静下心来想想，这世界上，每个人都有自己一摊子绕不开玩不转的事，谁还有那么多的精力来“关注”你。只要你细心琢磨就会发现：每个人对自己的思想、动机、行为等等是最熟悉的，熟悉得就像自己有时不得不面对以及抚摩自己的身体一般。要持久地欣赏自己，你就得不断地完善自己，使自己朝着自己向往的理想方向大步迈进！

欣赏自己，会让自己变得大度豁达。在这世界上，最能左右自己心境的人其实还是自己。人生在世，草木一秋。只有能够真正做到心平气和，才会叫每一个平淡的日子慢慢地生动起来，才会头脑清醒地去审视自己，才会把一些名利得失看成过眼云烟，才会去干自己想干也能干的事情。

所以，请我认识熟悉的每一个人都能懂得欣赏自己吧，祝福你们早日认识自己及自己的人生。让我们的生活多一些快乐少一分忧愁吧！

## “旋风九日”：震撼人心的电影

文/研发中心 田超

今天是2015年5月15日，星期五，本是个再普通不过的一天。然而一部叫做“旋风九日”的电影，不仅让我，也让很多的中国人记住了这一天。

时间还要回到这周五的下午。接到创维公司通知，晚上有部叫“旋风九日”的电影，希望我们创维公司员工可以去电影院观看，学习。因为听同事说，这部电影是讲述邓小平访美时所发生的事件的纪实片，都是真人真事，值得一看。于是，我上网查找这部电影的相关资料 and 电影内容的背景介绍。

电影《旋风九日》讲述1979年时任中国国务院副总理的邓小平第一次访美的历史电影。在这短短的九天时间里，惊险刺激的外交对决，危机四伏的暗杀袭击，还有邓小平保镖的真实回忆，都将在观众面前一一展现。看到网络上的介绍，让我有一种要让全家人观看电影的想法。

晚上一家三口匆匆忙忙吃完晚饭，开车就往电影院赶去。因为我和妻子都担心，平时只看动漫的5岁女儿，无法看懂这种有着历史背景的纪实电影。所以，一路上，妻子就开始简单地介绍起这部电影。当说到我们的国家前领导人邓小平时，5岁的女儿，抱着布娃娃，点着头说：“我知道邓小平爷爷，上次去福田玩，还看到了很大的邓爷爷的画像呢！”

听女儿这么一说，我心中的石头就落了地。妻子也笑了，她指着深圳湾美丽的夜景说：“看，深圳的夜景多漂亮啊！以前这里只是一个小小的渔村，是邓小平爷爷让深圳发展经济，让我们过上了好日子，作为深圳人，我们不能忘记邓小平！”

一路上，灯火辉煌，夜景如画，伴着一家人的好心情，我们到达电影院，观看完了这部经典的历史电

影。就连5岁的女儿，也静静地坐在座位上，电影结束时，剧场里的灯亮了，女儿偷偷地告诉我：“爸爸，邓小平爷爷真好，我都感动地哭了...”

更让我感到意外和惊喜的是，在影片结尾处，屏幕上竟然出现了不少中国的知名企业家和活跃在全世界各个领域的中国精英。

当我们创维集团总裁杨东文出现在屏幕上，说到：“1979年邓小平的访美这件事情，最深的印象就是，打开了一扇门，有点自豪，应该叫做远见卓识。首先你要开放，就是你要往哪个方向走。打开了门以后，我们发现机会来了，而且视野开阔了...”

我们创业之初，就像1979年邓小平访美一样，首先改变的就是目前的状况，要看看外面是怎么做。作为民族企业家鼎力支持《旋风九日》！话音刚落，我的身后就传来了一阵掌声，回头一看，整场的观众几乎都在鼓掌，同时也都站了起来，不少观众还欢呼着，场面十分感人！

我想一定是我们创维公司的员工在为创维集团总裁杨东文，所说的一段话喝彩吧！为中国有一位不畏危险，勇往直前的国家前领导人邓小平，而由衷地敬佩吧！此时此刻，我也为自己是创维人，而感到骄傲！为自己是中国人，而感到自豪！

