

管理小故事



用人之道

去过庙的人都知道，一进庙门，首先是弥勒佛，笑脸迎客，而在他的北面，则是黑口黑脸的韦陀。但相传在很久以前，他们并不在同一个庙里，而是分别掌管不同的庙。

弥勒佛热情快乐，所以来的人非常多，但他什么都不在乎，丢三拉四，没有好好的管理账务，所以依然入不敷出。而韦陀虽然管账是一把好手，但成天阴着个脸，太过严肃，搞得人越来越少，最后香火断绝。

佛祖在查香火的时候发现了这个问题，就将他们俩放在同一个庙里，由弥勒佛负责公关，笑迎八方客，于是香火大旺。而韦陀铁面无私，锱珠必较，则让他负责财务，严格把关。在两人的分工合作中，庙里一派欣欣向荣景象。

其实在用人大师的眼里，没有废人，正如武功高手，不需名贵宝剑，摘花飞叶即可伤人，关键看如何运用。

鹦鹉

一个人去买鹦鹉，看到一只鹦鹉前标：此鹦鹉会两门语言，售价二百元。

另一只鹦鹉前则标道：此鹦鹉会四门语言，售价四百元。

该买哪只呢？两只都毛色光鲜，非常灵活可爱。这人转啊转，拿不定主意。

结果突然发现一只老掉了牙的鹦鹉，毛色暗淡散乱，标价八百元。

这人赶紧将老板叫来：这只鹦鹉是不是会说八门语言？

店主说：不。

这人奇怪了：那为什么又老又丑，又没有能力，会值这个数呢？

店主回答：因为另外两只鹦鹉叫这只鹦鹉老板。

这故事告诉我们，真正的领导人，不一定自己能力有多强，只要懂信任，懂放权，懂珍惜，就能团结比自己更强的力量，从而提升自己的身价。相反许多能力非常强的人却因为过于完美主义，事必躬亲，什么人都不如自己，最后只能做最好的攻关人员，销售代表，成不了优秀的领导人。

创维数字

投稿热线：0755-86117949 传真：0755-26010018 邮箱：Yangmeng@skyworth.com http://www.skyworthdigital.com

创维数字携智能家居整体解决方案亮相2015 IBC



图为：创维数字海外营销中心副总经理Darrel Haber接受海外媒体现场采访

本报讯（品牌部整理）近期，第四十八届荷兰广播电视设备展览会(IBC)在荷兰阿姆斯特丹举行，作为智能家居解决方案的全球供应商，创维数字股份有限公司精彩亮相，整体演绎了未来智能家居生活，吸引了海外参展用户及媒体的关注与报道。

IBC上，结合最新的科技与市场走势，创维数字重点展出了支持超高清、集社交、多屏汇聚、家庭物联网及多屏互动等功能于一体的智

能机顶盒产品，基于此，全面展示了公司构造的智能家居生活。

在兼顾节目搜索功能、社交软件无缝衔接等多方面功能的同时，通过移动设备的集成以及家庭互联网的打造，智能机顶盒将成为智能家居的入口。在日常生活中，电视更趋向成为家庭控制中心，通过一个遥控器就可以轻松实现家庭安防、照明、环境、家电、网络等的全面控制。

“长期以来人们只看到了未来智

慧家庭中零散的功能展现，虽然这些服务一直都有，但每项服务是独立的。”创维数字海外营销中心副总经理Darrel Haber在接受媒体采访时说道，“创维数字致力于为我们的客户提供技术前沿的智能家居端到端整体解决方案。

创维数字一直在探索、实现更好的电视体验，如PVR、时移、回看等。同时，公司也关注于用户体验的优化，公司自主研发推出的操作系统与用户界面，全面集成了现

代用户所需功能，美观易用，让用户在不同类型的内容与功能之间切换自如，操作简便顺畅，在展会现场广受好评。

“我们希望能为客户与用户提供集成各种家庭物联网设备的智能平台与智能终端产品及服务”，Darrel Haber补充说，“基于公司大数据与云平台，随着创维盒子用户量的增长，未来为用户提供增值服务运营也将为公司带来新的业绩增长。”

湖南有线牵手
阿里巴巴、
创维数字
进军家庭数字娱乐

>> 详见2版



专题

我，不是一个人在奋战
>> 详见4-5版



创维数字新官网
正式上线

http://www.skyworthdigital.com



湖南有线牵手阿里巴巴、创维数字进军家庭数字娱乐

本报讯（通讯员刘瑜）早在今年7月，湖南有线集团宣布启动家庭互联网战略，商定在湖南有线集团覆盖的600万户电视用户里，搭载阿里巴巴家庭娱乐服务平台的智能机顶盒，引入阿里巴巴“影视+电商+音乐+游戏+教育”庞大的内容体系，结合印记传媒海外影视资源及投资资金，打造“最完整家庭娱乐信息生态圈”，促进湖南有线三网融合工程的进一步发展。

近日，创维数字（000810）公告，其全资子公司深圳创维数字技术有限公司在湖南有线集团DVB+OTT智能交互机顶盒招标项目中成为第一中标人，并与印记传媒签署了《框架采购合同》，此轮招标内容为湖南有线集团300万台智能机顶盒及配件。公告显示，创维数字与印记传媒已签署了首批25万台订单，合同总金额为人民币7,575万元，预期后续按项目实施进展情况再陆

续追加订单，将对公司后期的收入、利润等经营业绩指标产生积极影响。

此次多方家庭互联网战略的实施，湖南有线的优势资源是电视终端用户和电视大屏的市场，阿里巴巴则能提供精准的数据支持和娱乐服务平台，创维数字有着全球领先的平台、应用技术看方案和过硬的智能交互增值服务产品。伴随着广电网与互联网的融合，终端、技术、内容三者实现真正交融，成为信息物理融合系统。合作启动后，湖南有线将在原有的数字视频广播（DVB）服务基础上，引入海量互联网业务，丰富电视承载内容。通过搭载家庭娱乐服务平台的智能交互机顶盒，湖南有线或可对湖南省内的600万精准家庭用户实现立体增值服务，打造家庭数字娱乐的新时代。



创维数字与珠江数码、重庆有线就多屏OTT平台开展合作

本报讯（通讯员刘瑜）近日，国务院办公厅印发《三网融合推广方案》，加快在全国全面推进三网融合，推动信息网络基础设施互联互通和资源共享。几乎在此同期，创维数字股份有限公司控股子公司创维海通分别与珠江数码、重庆有线签订技术平台开发合同，就多屏OTT平台建设展开合作。

配合重庆有线“互联网宽屏网站”及有线智能城市的建设，创维海通将为其提供媒资管理系统、内容管理系统、运营支撑系统、门户系统、流服务系统、内容分发网络系统、广告业务交互管理系统等相关的技术开发与服务。

此外，创维海通与珠江数码就前端智能平台展开合作。珠江数码是广州市

内最大的广电网络运营商，拥有数字电视用户140多万户，其中高清互动电视用户36万户；宽带用户20多万户，在传统媒体与新兴媒体融合发展的浪潮下，借助智能电视平台，融合广电传统业务与新兴互联网业务，实现业务转型。创维海通将与其合作包括“活在羊城”、“便民医疗”等广电网络+互联网的业务。目前，前期平台建设已经展开，并开始接洽与增值服务业务落地运营关联的第三方机构，如医院、公共事业机构和相关商户。

《三网融合推广方案》强调加快广电宽带网络建设及内容业务推广创新，基于第三方内容服务、增值服务，发展移动多媒体广播电视、手机电视、

IPTV宽带电视。后继也将一定程度上影响创维数字与广电运营商的合作深入以及合资增值服务运营。同时，围绕光传输和光接入、下一代互联网、下一代广播电视网等重点领域，基于有线电视网的接入技术和关键设备、IPTV、智能盒子、多屏操作系统、多屏互动技术等融合，创维数字已经完成由原单一智能硬件提供商向系统解决方案提供及运营商的转型，与各地广电运营



商深入合作的加快，为公司与各地运营商共同拓展广电互联网增值服务奠定了基础，有望促进公司运营服务方面的业绩增加。

Hinduja集团欧洲主席 PRAKASH P.HINDUJA先生与创维集团会晤

本报讯（通讯员王宏昊）Hinduja Ventures Limited是Hinduja集团旗下印度的前三大电视综合运营商之一，今年9月其给了创维数字100多万台DVB有线机顶盒的订单。9月11日Hinduja集团欧洲区主席PRAKASH P.HINDUJA先生参加完大连达沃斯夏季论坛后，于北京与创维数码董事会秘书林成财先生，创维数字常务副总裁张知先生等一行进行了会晤。双方就Hinduja集团、创维集团的产业布局、市场地位、创新变革与企业价值观，未来在数字电视领域等方面进一步的合作

进行了交流。

Hinduja集团起源于印度，拥有110多年历史，实际控制人Hinduja Brothers在2015福布斯全球亿万富豪榜排名第69位，其集团产业涵盖银行、石油、天然气、能源、汽车、传媒、医疗、房地产等领域。本次会晤Hinduja传媒集团CFO Amar先生，Hinduja集团旗下好富顿（上海）公司总裁许文才先生，海湾石油（中国）总经理刘亚光先生及创维数字海外印度区经理王宏昊先生、海外总经理助理巫晓林女士一起参与。



数字公司角逐“制造总部中秋赛歌会”荣获季军

本报讯（通讯员杨永周）9月23日晚，《制造总部中秋赛歌会》决赛在石岩工业园篮球场上举行，数字公司参赛选手“月半组合”赵新、余轴，经过海选、初赛、复赛层层竞选闯入决赛，最终在终极PK夜以一首经典老歌《亲密爱人》的完美演绎，获得季军。

决赛当晚，来自创维RGB制造总部、精密科技、广州工厂、数字公司等12组选手精彩角逐，以不同风格的精彩演绎，提前为中秋佳节渲染了

一笔浓重的节日色彩。在整个活动中，数字公司无论是选手的精神面貌、观众的积极鼓励，都展现出数字人上下齐心协力，高凝聚力的精神风貌。

舞台是属于敢于攀登的人，只要有信心，有坚持，梦想将不再是那么遥远。当晚属于他们，未来将会属于你们！



► 图右二、三为数字公司“月半组合”

魔方数字 多元生活

文/海外营销中心 万欢

随着全球网络和信息爆炸式的发展，人们的数字化普及程度越来越高。数字化的生活给人们带来了极大地便捷，同时也无限的丰富了人们的视野，人们的需求从单一化逐渐转向多元化。为了迎合数字化的发展趋势，创维数字公司构建多元化的企业战略，为人们打造多元的魔方生活。

研究多元化的用户，适配多元化的数字生活

纵观全球的数字化普及工作，几乎都掌握在当地的大型运营商手中，要想拿下全球的数字化市场，创维数字在推动全球数字化的过程中就必须采用B2B（企业到运营商）的商业模式。“我不喜欢这样的产品！”“我要的是……样的产品！”“我们代表的是一群人的需求，希望全世界都能听到我们的声音！”“我们不希望我们的需求被忽略！”随着网络和信息的爆炸式发展，最终的消费者依托网络开始一点一点的获得了需求发声的权利。“人人生而平等”，信息化发达的世界每个人都是值得重视的。运营商在数字化的普及生活中，连接着前端的用户体验和后端的产品制造。一旦最终的消费者抵制运营商的产品，那市场的反应就是连锁反应，运营商会无法顺利销售从我们制造商这里定制的产品，而我们制造商也容易失去运营商持续的产品订单。根据创维数字发布的2014年财报显示，电视盒子的销量超过2000万台，一台盒子就代表一个家庭的用户。所以创维数字和供应商一起提出了“重视用户需求，坚持用户至上”的商业运作前提。同时，为了节省商业资源，创维数字将B2B的商业模式逐渐转向B2B2C（企业到运营商到用户）。

创维数字公司主要还是以研发、制造和销售数字机顶盒为主的企业，在这这么多年的打拼过程中也积累了成千上万的用户。莎士比亚曾说过：“有一千个读者，就有一千个哈姆雷特。”创维数字的团队不断深入一线市场和用户切磋，尊重、记录和探知用户的多元化需求。研究多元化的用户，适配多元化的数字生活。这样一方面有利于企业研发和完善更符合用户需求的传统专业产品，另一方面有助于企业在用户多元化的需求中寻求新的市场契机，引入新的多元化产业、产品。

培养多元化的人才，打造多元化的企业文化

从2014年的年会上，数字公司的总裁施驰先生讲到：“创维数字未来两个主要方向，一个是终端的数量要继续扩大，另外一个则是往前端运营服务走。”终端的数量要继续扩大，也是希望获得更多的用户数，用户数掌握的越多，所获取和整合的资源就多；另一个要往前端运营服务走，是指要改变纯制造商的商业角色定位，提升前端的运营服务能力，为客户和用户售前、售中、售后都满意放心的产品和服务。要改变，那肯定不只是说说就行了，培养多元化的人才，打造多元化的企业文化是企业改变最先行的。

一方面，设立人才任职资格认证体系，制定任职资格等级标准，打通人才职业发展通道。由于数字公司是技术驱动型企业，技术型人才也相对较多，所以倡导“一专多才”的人才培养机制。针对专业型的技术人才，数字公司根据他们的发展阶段建立初做者、有经验者、骨干、资深人员、专家五级成长计划，配备相应的培训资源。同时，要求在匹配的时间期限内，人才需根据自身的实际工作表现进行助理工程师、工程师、高级工程师、架构师/资深工程师、高级架构师/技术专家五个等级的任职资格等级认证。这样，有利于专业型的技术人才依照职业发展路径规划并提升自身专业素养，为企业发展提供专业化的技术保障。

针对管理型的复合人才，数字公司根据他们的职能或项目的管理表现，设置模块/项目经理、部门/高级项目经理、总监三级晋升制度，重点培养这类人

才的团队建设与管理、项目推进与管理、对内外事务的有效沟通等综合素养，当然，“一专多才”要求管理型复合人才对于核心的技术类知识也必须掌握，这样可以更好的成为多元化人才。

另一方面，建立内部专利奖管理制度，鼓励全体员工根据用户的多元化需求，主动思考、不断创新，提出具有经济效益的新思路、新方法，提升公司应对多元化发展的核心竞争力。数字公司鼓励的内部专利主要包括原创型专利和改进型技术专利。原创型专利是指在无其他企业技术引导的条件下，依靠自身力量独立研究开发，攻克技术难关，获得新的并能转化成经济效益的技术成果。改进型专利是指对引进的技术进行消化、吸收、再创新，或者对公司现有技术进行优化改进并取得相应经济效益的新技术。创新技术是满足用户新需求的生产力，既然用户的需求是多元化的，那企业就鼓励全员将自己转换成用户的角

色，进行对应的需求技术创新，这样可以更好的迎合多元化发展。

开发多元化的产品，迎合多元化的市场需求

数字公司的核心产品是数字机顶盒，在此还是要跟大家普及一下什么是机顶盒。机顶盒全称数字视频变换盒（英语：Set Top Box，简称STB），它是一个连接电视机与外部信号源的设备。它可以将压缩的来自有线电视、卫星天线、宽带网络以及地面广播数字信号转成电视内容，并在电视机上显示出来。

机顶盒是家庭终端产品，面向的都是直接的用户，要迎合用户的多元化需求也不是件容易事。数字公司国内外市场一方面主要跟运营商合作，定制符合各区域个性化需求的产品，这类产品是我们传统的机顶盒。另一方面研发、生产、销售智能网络机顶盒，这类产品依托开放式的网络环境，整合丰富的影视、游戏、教育等方面的内容，全方位的满足用户的多元化需求，这类产品我们成为OTT盒子。

说到OTT盒子，不得不讲讲国内热卖的“创维盒子”系列产品。施总曾经在一次媒体采访中说：“OTT盒子将互联网的内容接入到客厅，无论从技术还是应用场景都将成为未来的发展趋势。”创维盒子产品定位“创维盒子，更懂电视”，既切合了盒子本身的定位，同时也符合用户的需求。网络化时代，用户的需求呈现多元化：有的用户注重电视盒子的工业设计，有的注重影视节目，有的注重游戏，有的注重教育……于是创维盒子就有了家族系列产品，如I71S、M300、Q+、百度影棒3S、A7、A810等。其中，I71S系列主要是和视频内容

提供及牌照商爱奇艺联合设计推出的产品，也是为爱奇艺的内容用户爱好者量身打造的电视盒子；M300是和视频内容提供及牌照商芒果TV合作的产品，旨在为热爱芒果TV后台内容的用户提供喜爱的独播内容；Q+是和视频内容、游戏集成商腾讯合作的产品，为用户提供集精彩影视内容和电视游戏为一体的多元化产品。

另外，除了智能机顶盒，数字公司根据互联网时代用户的一站式消费需求，为用户提供如HDMI线、电源适配器、遥控器等配套周边产品，还有智能家居所需的智能插座、智能路由器、网关、接入设备等居家实用产品，今年数字公司还收购了汽车电子，旨在未来为后汽车时代提供更多更好的符合汽车用户的多元化产品。所以多元化的用户在创维数字，总能找到一款符合自己需求的产品。

整合多元化的内容，完善多元化的用户体验

机顶盒在多数人的概念中，主要是一个冰冷的硬件盒子，因为受到广电的限制，用户只能接受广电放什么节目就看什么节目，没有自由选择的空间。随着网络信息化的发展，当这个硬件盒子遇到了丰富多变的内容，电视盒子就变得灵动起来，开放式的网络环境和产品也给予了用户更多更自由的选择。目前基于电视盒子，对于用户体验而言，硬件为既定部分，软件和内容是重中之重，所以发挥硬件生产的优势，整合多元化的内容，完善多元化的用户体验成为了数字公司的重中之重。

第一，数字公司并购擅长互联网业务的微普特公司，由研究开发中心牵头进行资源整合，在传统的机顶盒业务软件部门推行互联网+。一方面，在传统的机顶盒业务中加入互联网技术，开发出更灵活的适用于数字电视DVB+网络的产品，另一方面，设立专业的团队专注开发互联网产品，聚焦OTT产品，为用户提供多元化的产品体验。

第二，成立产品运营部，设专人专岗负责相应模块的工作，规范OTT产品研发、运营、服务流程。数字公司与国内知名的爱奇艺、芒果TV、腾讯视频等广电总局指定视频内容集成播控牌照商合作，根据后台的点播数据运营内容及用户。引入腾讯游戏、酷我K歌、MT2等迎合用户当前热门娱乐需求的应用，增加用户数及用户活跃度。另外，与各应用提供商合作，自主开发为用户量身打造集游戏、教育、生活等娱乐生活内容为一体的应用商店，并为用户提供实时的运营与服务。

第三，成立智能家居专项团队，把控智能家居的入口。施总说：“盒子未来一定会是智能家居的入口。”施总表示，作为入口，有两方面最重要：持续不断的电源、能够联网。这些要求盒子和路由器都具备。盒子的优势在于有一个方便的操作界面，有更好的智能处理能力，更适合作为入口。对于进军智能家居，诸多厂商都会提供一整套解决方案，比如海尔推出了U+平台。对此施总称，创维的侧重点不是一整套的智能解决方案，因为智能家居的诸多品类并非刚需。创维的主要做法将是针对用户的刚需，优化产品，打造明星单品。

随着网络信息化的爆炸式发展，用户所见的世界就是一个物欲横流的花花世界，用户总是要的很多，我们也希望自己能给的也很多，但是事实是我们能给的都是有限的。多元化的用户需求促使我们给予多元化的战略改变，但是不是一味的空谈主义，像数字公司一样，针对用户的多元化刚需，量力而行的给予用户对应的实用产品，这样公司才能长远发展，这样用户才会真的得到实在的产品。希望创维数字越来越好，也希望魔方的创维数字为用户带来的多元化生活越来越好！



我，不是一个人在奋战

只有饱和的心态，没有饱和的市场

文/中国区营销中心 曹江坤

记得曾经有一篇文章写到：“慨叹市场已经饱和的销售员应该看到，山那边其实还有更高的山峰。”数字公司是伴随着广电行业的过去十年发展而壮大，曾经全城整转热火朝天的场面，现如今已经盛况不再。广电行业过了封闭粗放式发展的时期，迎来了互联网时代冲击，亟待调整统一步伐。客户需求发生变化，对手也由原来的群魔乱舞，渐渐演变到仅剩的几家熟面孔在竞争。有人会同对手减少，竞争会减弱吗？我想不会，有谁听过互联网行业现如今只剩下BAT竞争减弱吗？残酷淘汰生存下来的对手更加难缠，怎么在市场“萎缩”和竞争加剧的双重压力下奋勇突围？成了摆在中国区所有一线销售员面前现实而紧迫的问题。

作为一家在广东的企业，创维数字有十年间被拒之门外的无奈，无法参与一墙之隔的广西市场。由此，也成为数字在国内最后一块空白区域。我们数年持续定期地拜访客户，保持对广西市场的持久的耐心，等待属于创维数字的机会。时间落到2014年7月，多年的坚持，创维争取到了第一笔广西区域的订单，虽然只有区区2000台，虽然相较于国内每年将近八百万台的出货量近乎忽略不计，却给了我们一线销售员一针强心剂，也给了我们更有突破的信心。2015年3月份，创维数字在广西市场第二名中标6.5万台高清机顶盒，总价将近三千万，铁树终有开花日，枯藤总有发芽时。记得有一次，宋总在广西与客户领导会谈中说

解读“产品汪”特战队

文/中国区营销中心产品部 李成师

少年不识愁滋味，爱上层楼。爱上层楼，为赋新词强说愁。而今识尽愁滋味，欲说还休。欲说还休，却道天凉好个秋。

——辛弃疾·南宋《丑奴儿·书博山道中壁》
曾经的青春岁月，时不时还矫情的摆弄些自我感慨的小文字，唯恐天下不知，而如今，在工作岗位上历经磨练之后，突然想要一吐心声的时候，竟让人语塞，或许，只有大诗人辛弃疾的这段文字，刚好能将这种状态诠释的恰到好处。

如果非要我说，那么姑且也不再那么矫情，因为走煽情路线容易把你们整哭。
产品部，前身技术支持部，一个神秘莫测又充满激情的团队，要我来说，就好比特种部队中的突击小组，一直厮杀在战斗的最前沿。别人有说走就走的旅行，在这支队伍里，只有说上就上的战斗！毫无惧色，勇往直前！

很多人调侃过，说产品部是公司最舒服的岗位了，长期出差，时间自由支配，还能到处走走看看，不用受到约束。当这一群自黑为“产品汪”的纯爷们儿听到这些话的时候，也不过是微微一笑，一带而过，这群异类都是牙掉了嚼碎咽下去、撞了南墙非要把墙推倒的主，内心的酸甜苦辣，恐怕只能一语概括——如人饮水，冷暖自知。

短短几年的时间，足迹遍布了大半个中国，航线上被扫描的线路已经重叠在一起；

飞机、高铁、动车、火车、轮船、出租、三轮车，凡是能载人的，都是我们的好伙伴；

今天是夏天，穿着短袖，明天是冬天，披上棉袄，一年四季，我们用一周就可以完成；

小宾馆、大酒店，能住人的地方，清洁阿姨都很熟；

自家媳妇儿给我们取了个外号，叫“专业探监队”，回一趟家如探监一般看看妻儿，转而又是一路奔波。

到：十二年前就在围观您和薛总一起下围棋，我们本应该那时候就参与进广西市场的，各种原因，这一等就是十二年。虽然是迟来的约会，既然结缘，我们定会经营好这份缘分，将整合良好的广西市场做大做强。站在对的方向，坚持和努力永远不会错，我们一直在坚持。

新客户，争取的是绝对增量。老客户，除了保持现有订单，我们还和客户一起分析需求，探讨新的业务形态，寻找新的相对增量。像珠江数码、重庆有线等的前端系统合作项目，这些项目目前可能还在探索阶段，出货量占比也比较小，但新业务的探讨和合作，意味在目前现有广电行业新业务增长乏力的局面里，推动和帮助运营商提高自身的竞争力，和客户共同寻找新的利润增长点，共享探索新业务带来的改革红利。一个持续健康的客户，才会有蛋糕分给你，和客户一起做蛋糕，才能有紧随客户之后，吃第一口的可能，吃更多的可能。思维决定方向，我们为客户思考，也一直为自己思考。

“宜将剩勇追穷寇，不可沽名学霸王”，只有饱和的心态，没有饱和的市场。作为中国区的一线销售员，不仅不会对现有成绩而沾沾自喜，更不会因为前路曲折而犹豫胆怯，只会永远保持对胜利的渴望，只要有可能会可能，都将全力以赴，不断给中国区给创维数字创造更大的可能，制造更多的惊喜。

编者按：

尽管市场变数无常，我们的未来依然透着迷人的馨香。既然选择了奋斗不止，我们便团结一致，整装待发，用梦想打扮，从实干开始，待到丰收的时候，轻轻擦去风雨兼程中的汗水和尘土，大声呼喊：让寒风冷雨来得更猛烈些吧，我们将毫不畏惧！因为：我，不是一个人在奋战！



心若在，梦就有

文/中国区营销中心 李高辉

“只要你坚持，实现梦想永远来得及。”第一次听到这句话就让我产生了强烈的共鸣，特别是2014财年后半年以来。

自2014年3月因广电总局对非法“黑盒子”进行技术上的制约之后，使得直播星“户户通”产品的市场容量极速增长。由于竞争企业多达40家，且绝大多数都是传统卫星接收机市场行业年出货百万级的大佬。上游供应商资源、行业经验、专业渠道资源都相当丰富，并且产业模式非常灵活，恶性价格战接连上演，使得创维“户户通”产品在产品同质化、价格同质化的市场环境下承受着巨大的成本压力，同时还面临着零售市场要求有足够的库存应对瞬息万变的市场需求与我公司对库存控制的矛盾。较高的制造成本，资金占用大，价格战导致利润不达标等问题，使得“创维户户通”一直未能持续参与竞争。

尽管如此，宋总仍然顶着巨大的压力，坚持以市场主流价位出货抢占各地渠道资源，并亲自挂帅开展广电总局主管部门的商务工作、不断借鉴同行经验并亲临一线了解市场行情，推动公司内部创新和变革，最终确定了全新的产业模式：OEM代工第三方贸易。新的产业模式基本解决了前期开展“户户通”零售碰到的瓶颈问题。9月中旬实现了新产品的第一批出货，创维“户户通”将以一个全新的姿态重新全面参与竞争，预计年内可实现零售出货100万台。

互联网思维下的中国区销售

文/中国区营销中心 秦军

当中国区的微信群里大家每天分享着滴滴打车的优惠券时，我们意识到移动互联网已经深入到了我们生活的每个环节。当年会公司用微信摇一摇抽奖时，我们意识到公司已经开始向互联网迈进了。当新疆广电牵手支付宝开展用户缴费支付的全方位合作时，当各地广电陆续加入互联网+、电视+时，我们意识到传统的广电行业也已经做好准备开始迎接互联网思维了。那么我们中国区的销售健儿们，都做好准备迎接互联网思维了吗？

作为一名中国区的普通销售，以往客户跟我们聊得最多得是，货什么时候能到？质量上又如何，如何了？你们一定要做好供应保障！等等！突然有一天河南有线郑州分公司新任的老总问我：“你觉得这么大一分公司我该怎么经营才能有所突破？”我楞了30秒，然后开始跟他侃侃而谈，什么公司管理，什么成本控制、用户发展等等。突然我意识到这些都不是他想

同时，DTMB地面数字电视多媒体播放器（MB300）的国内零售业务的ODM模式也正式启动。该产品由销售客户自行研发交由我公司修改并定型，再采用“户户通”零售一样的生产销售模式。除了同样具备零售资金制造、零库存、利润可控等优势以外，研发投入、市场投入等成本也可控制到最优。

DTMB地面数字电视是我国现有数字电视传播方式之一，MB300除了具备可收看DTMB地面数字电视外，兼具俗称“大妈机”、“唱戏机”所具备的多媒体播放功能、收音机功能。8月初已小批量生产500台，并投放市场进行推广，客户与用户的反馈良好，市场接受度高，月底接到客户订单5000台，9月上旬可批量出货。地面数字电视接收设备市场前景巨大，期待未来和“户户通”一起开创中国区零售业务新篇章。

在公司领导及各部门的细心耕耘和呵护下，创维数字 OME、ODM的新模式已在中国区零售业务的试验田上开出了两朵绚丽的小花。小花仍很脆弱，很庆幸能和大家一起来耕耘和爱护，争取尽快收获胜利的果实。让我们一起期待这两朵小花能结出硕大的果实；期待着更多其他的小花栽种到中国区零售业务田；期待着更多的小花可移植到广阔原野……

梦想一定要有的，万一见鬼了呢！

听的。然后我转变思维开始跟他谈互联网+，谈宽带中国对广电宽带的冲击，谈智慧城市，谈天威的财务报表分析和宽带战略，等等。我们一直从下午4点多晚上聊到7点多钟！末了他告诉我，其实前面你说的那些，我们都已经在做了，而后面这些才是我们将要做的。

第二天我收到一个意外的惊喜，郑州分公司通过河南有线集团向我们订货1万台cable modem设备，同时通知我们提交3.0的cable modem做测试，郑州分公司准备开始着手做带宽的提速。虽然这是一个意外的惊喜，但不是恰恰说明了广电人思维的转变，广电人对互联网思维的认同吗？

最后我送了这位领导一本书，周鸿祎的《我的互联网方法论》。相信很多人都看过这本书，相信这本书是我们客户所需要的，也是我们大家所需要的。

转变思维迎接互联网模式下的机遇与挑战！你们做好准备了吗？

有我们在“家”，你们只管前行！

文/中国区营销中心市场支持部 杨琴

进了创维数字才知道销售助理的工作是多么地伟大：可以说是前线战士的后勤；可以说是销售团队的管家；可以说是公司各部门间协作的桥梁；可以说很多很多……我们不仅要看起来舒服，更要实实在在地让所有配合过的人都感到舒服，因为我们的宗旨是：共同努力把事情做得更好！

每天都有来自四面八方五湖四海的同事们给出的千姿百态的问题，而我们需要做的就是以平和的心态逐一解决。刚开始的时候，由于对业务不太熟悉，犯过错率极高，于是不仅要花N倍的时间去弥补，同时还要更加仔细耐心地完成剩余的工作。我们需要有足够强大的内心，自我反省不足之处，不断转化为自我提升的动力。

每当订单蜂拥而至的时候，我们内心充满喜悦，

风风火火地下订单催物料协调产线，尽管有始料未及的异常，也全力以赴地跟进并逐个击破。订单多了，合同和订购单也多起来了，在稍微闲暇的时候耐下性子逐个提交电子流，盖章寄客户或及时存档。订单多了，日常打交道涉及的部门也多起来了：财务、供应链、研发、计划、工程、质量……慢慢地，圈子大了，需要提升的技能越来越多：沟通技巧，协调能力，执行力……

感谢前方奋战的销售们，日夜兼程只为不断突破。有了你们辛劳的付出，才有“家”里随处可见的忙碌身影；有了你们流淌的汗水，才有我们丰收的喜悦；有了你们出色的表现，才有我们出彩的业绩。作为团队的一份子，我想大声地跟你说：有我们在“家”，你们只管前行！

生命不息，对账催款不止

文/中国区营销中心结算管理部-李明月/张立立/高慧丽

催款篇

组建结算管理部那天起，我们就开始研究各种催款的语言，各种催款的办法，甚至百度、google、搜狗各种关于控制应收账款的有效途径，而最后真正有效的，其实，只有这几个字：因地制宜，因人而异！实际上客户可以分这两种，一种客户，按合同上的付款条件，到期就给支付，这就要求我们严格理清货款的明细、到期时间等，昆明、中山等就属于如此；

另一种客户，已经逾期了，但是就不付款，这其中原因，我们进行了分析，主要有这样几种：逾期的时间性差异：客户计算账期的标准不一样；审批环节慢；资金困难或是需要提交付款或验收申请的。

其实未及及时回款的原因还有很多，比如领导更换，比如售后或者技术没有得到及时的支持，或者因为批量故障、暂停付款等等。催款是一个持久战，只要有应收货款产生，就要时刻预警到期的金额；催款是一门艺术，操作不当，结果可能会适得其反。

当打给客户的话术被诸多理由所充斥者，首先安抚下客户的情绪，然后就是客户团队魅力展现的时刻了，销售换位思考，化解客户的不满；结算以财务的立场向客户诉说我们的不易；售后积极主动解决后续的遗留问题，最终目的让客户觉得，没有被忽略，其实我们需要的是相互理解。举一个很典型的、最近发生的例子吧，甘肃肃复分公司，由5家分公司整合而成，最初延迟付款的原因是售后不及时，后来是换领导，再后来被整合，涉及到财务重组，我们首先下达请款函以及电话催款，客户直接拒接电话，后续销售出马，为了收回逾期5年的货款，销售动之以情、晓之以理，并给出了折扣的建议，最终与客户愉快的达成了一致，顺利回收了货款。

无论处在什么样的环境，无论通过什么样的方式，我们工作的最终状态就是能够一呼百应，前赴后继，你方唱罢我登场。无论我们的过程如何，我们享受过程中相互配合的默契，分享着共同努力得出来的一个硕果；为了更高的目标，我们作为一个团队一起执着。

何其幸运，我还身处创维，在其壮大的路上前行着，和它并肩，进步、进取；我还在催款的道上驰骋着，有同事的支持、配合和鼓励；我还会一直在人生的旅途中，勇敢的向前，感恩一路上有你们，我的团队，让我深有所悟：我，不是一个人在奋斗！

创维数字“娱乐侠”带你保卫童年回忆！

我有一百种方式，让你去看这部今年最牛逼的电影《头脑特工队》

文/零售产品部 陈戎铀（柚子）

今年国庆节最后一天，当我热泪盈眶地看完这部电影时，女友好奇地问我为何要跪在影院的银幕前。我发软的膝盖、颤抖的身体、饱含热泪的眼眶揭示了答案：没错，这绝对是今年最牛逼的电影，没有之一。超过了年初深受广大喜爱的超能陆战队里的大白。

虽然我不太喜欢片名的翻译，Inside out，翻译成了《头脑特工队》。

影片用绚丽又爆棚的想象力，道出一记简单而深邃的人生哲理：成长是个五味杂陈的过程，这个过程有欢笑开心，也有痛苦悲伤，却没有好坏之分。因为有笑有泪，才是最真实的人生。

再冒死剧透一下：影片将人的五种基本情绪形象化，包括快乐（joy）、悲伤（sadness）、害怕（fear）、厌恶（disgust）、愤怒（anger）。五个情绪小人各司其职，掌管着小主人的喜怒哀乐。快乐令我们爱这个世界、开心生活，厌恶帮助我们避开威胁，害怕能让我们远离危险，愤怒激励我们勇敢战斗。而恰恰是适度的悲伤，让我们可以体察别人的低落，愿意倾听并抚慰他人，也让我们得以示弱来敞开心扉，赢得他人的关怀和安慰。

快乐与痛苦总是相伴交织，悲伤和喜悦总是相爱相杀，才能弹奏出一曲美妙的人生长成之歌。

一部动画片，竟有如此华丽而专业的脑洞，带给我们复杂而喜悦的感受，不亚于好声音张磊夺冠；一部动画片，有如此丰富和深奥的内涵，那一个个大开眼界的生动记忆，不少于国庆长假各旅游景点密密麻麻排队的人群。

相信每位看完影片的观众，心中一定正流淌着一条七彩记忆球的瀑布。我们随便俯身就能拾起一枚只属于自己的童年记忆，如此晶莹剔透，胜过了黄晓明为Angelababy定制的那枚5.53克拉梨形DIF级美钻。

而作为本地人，良辰我还有一百个理由，让你去看这部电影，然后捧腹大笑，或老泪横流，让你想要夺回自己流逝的童年美好时光，却无可奈何。比如初为人父或人母的朋友们，可以从电影中学习到孩子的“牺牲精



神”：当孩子发现父母出现问题时，为了父母之间达成统一，他们往往会牺牲自己，让自己产生问题，企图以这样的方式让家庭和谐。所以说，一个问题孩子的背

后，必然有一个问题家庭……

叹为观止、妙趣横生，脑洞无限大，创意有逻辑，欢笑有温情，一切都拿捏的恰到好处，被这样的动画片感动到流泪，一点都不丢脸。开场7分钟的成长蒙太奇，犹如《飞屋环游记》那经典的十分钟年华老去，让人想起五月天在《笑忘歌》里唱的：“青春是手牵手坐上了，永不回头的火车，总有一天我们都老了，不会遗憾就OK了。伤心的都忘记了，只记得这首笑忘歌，那一年天空很高风很清澈，从头到脚趾都快乐。我和你约好了，要再唱这首笑忘歌，这一生只愿只要平凡快乐，谁说这样不伟大呢。”

导演说这是一封写给孩子的情书，献给所有的孩子，愿他们从未长大。

永远停留在纯洁的童年多好。但是童年是上帝左手的金币，右手的沙漏，上帝支付了我们的童年，同时也遗失了我们的童年。我突然好怕像影片里一样，曾经那些美好的记忆缓缓褪色然后随风飘散，曾经形影不离的幻想朋友融化在黑暗记忆的深渊中。

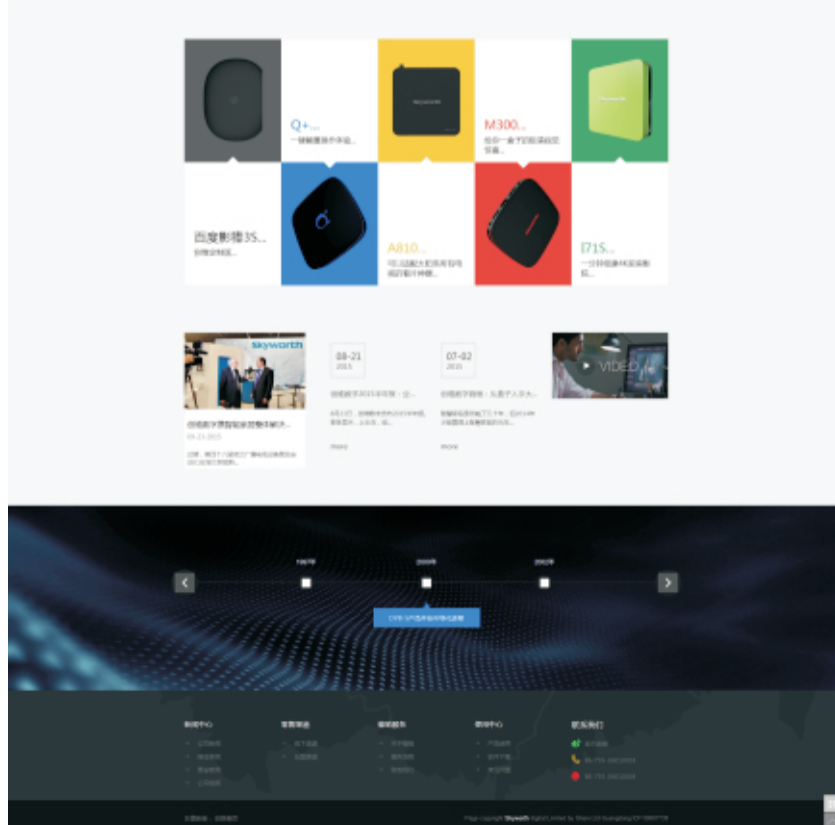
作为一枚装X文艺中年的柚子，我想抓住这些回忆，抓住我们曾快乐纯洁的童年。所以我打开了创维盒子，去那些老片、老歌、老电影里寻找当年的回忆（80后专属，90后若不明白，请来创维大厦13楼问我，良辰，不介意奉陪到底）。在创维盒子中，我又看到了漂亮的白蛇变成白素贞前来报恩，我看到小龙人跋山涉水寻找着妈妈，我看到小飞侠在Neverland里永远不会长大，我看到承诺就像你穿过几条街买的娃娃头，刚到手中融化。

我感觉有一股创作的冲动在胸中翻滚无法抑制，在这个moment，要爆了！于是趁夜深人静之时，我上车点火、猛踩油门，将改装后的音响音量放到最大，上北环、下滨海，从罗湖到南山狂飙了十多圈，最后爬上莲花山山顶，借着月色写下了这首怀念童年的歌曲《小西湖水怪》。

扫描以下海报中的二维码，可观看拥有无限集体温情回忆的MV，音频通过特殊处理，只有插上耳机才能听哦。

创维数字新官网正式上线啦！

<http://www.skyworthdigital.com>



PS号外：海报为创维数字出品的娱乐侠，将与搜狐视频出品的《极品女士4》上演一场英雄救美、相爱相杀的好戏。你以为我们还是制造业吗，其实我们早就进军娱乐业了，敬请关注！永远年轻，永远热泪盈眶！

小西湖水怪

曲：Eric Kwok
词：陈戎铀（柚子）

还记得榕树下 年少的你我 看蚂蚁搬家
可今日 老树全倒下 长出高楼大厦
你担心 小燕子一家 今晚会住哪
就像已无处安置的童年
被风吹雨打

听不见当年 放生的青蛙 夜里叫呱呱
还盼着 漂亮的白蛇 化成人来报答
你总念叨 快点长大
漫长的春秋和冬夏
长不过 泡着幼稚誓言的
我俩那杯下午茶

尘封的记忆匣
珍藏着你送的那支蝴蝶发夹
曾经单纯的过家家 和美丽善良的童话
明天能实现吗

保存的贺年卡
言语一年比一年更冷淡贫乏
承诺像你穿过几条街 买的娃娃头
刚到我手中就 融化

坚强的小龙人 跋涉过天涯 寻找着妈妈
最终都 褪下了幻想 在书山题海挣扎
第一课讲 冰雪融化
种子发芽 果树开花
今天的孩子们能读懂吗？
那些陌生的图画

记得留长的发
晚上学郑智化唱苦涩的沙
青春期纯洁的八卦 有Li Lei暗恋Han Meimei
如今也该出嫁

负气出走的家
始终都割舍不下父母的牵挂
黑夜里轻吟《爱的代价》 当初的表白
被岁月嘲笑成 尴尬

梦中的Neverland何时 到达

我眼中的

北分文化

文
北京分公司
牛波

之所以想起企业文化的概念，缘于参加深圳总部的年会时施总的讲话中说起有关数字公司的企业文化的一部分，当时我就在想我们北京分公司的文化应该是什么样的，是不是也囊括在施总所说的几点企业文化当中呢。除此之外是不是也具有自己的文化内涵呢。

说起企业文化，特意到字典里查了一下官方解释，广义的概念为企业文化：或称组织文化，是一个组织由其价值观、信念、仪式、符号、处事方式等组成的其特有的文化形象。

在我的观念中，企业文化一直是一个很熟悉、很贴近，但又很不具体、难以琢磨的概念，是那种只可“意会”，不可“言传”的东西。一直就认为企业文化通俗理解就是一个企业的灵魂，让大家在这种信仰的熏陶下，对企业产生一种凝聚力和认同感，愿意融入到企业的文化理念中，从而在这种企业文化里潜移默化的发展和实现自己的人生价值。

每天上班的时候，我总是习惯性地每个楼层转一圈，看看大家的工作状态，也和大家聊聊天。我问过很多老的员工，咨询大家为什么可以一直在北分做到现在，从公司几个人坚持到现在几十人，大家说法不一，但归纳几点就是大家认为北分是一个务实、有人情味和亲和力的地方。听过也深有所感，那么下面简单说一下我眼中对于北分文化的理解吧。

一、务实的工作态度

在施总的讲话中，说起数字公司的企业文化的第一条说的就是务实的工作态度，这在研发部门表现得尤为明显。所谓务实的工作态度，我理解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态度和兢兢业业的工作习惯。身在研发部门久了，你会发现研发同事们都是靠技术说话，对待工作的认真负责，对技术的钻研上的一丝不苟，对每一个项目都具有敢打敢拼的精神。在项目开发中遇到困难都是共同奋斗，面对问题不回避，不推诿，团结协作攻克解决。这些优良的务实的工作态度是我们数字北分的凝聚力也是同事们的可爱之处。置身在如此不轻言放弃的团队里，让你时刻都能感受到“因为难，所以成功”的精神所在。很多很多项目的攻关都表现出这个特点，他们就是这样一群实在人，对待同样的技术问题提出自己的见解和解决方案，可以为了解决问题争得面红耳赤，也可以一起坐下来推心置腹地喝一杯，他们单纯而简单，目标只有一个，只要能解决问题，怎样都可以。这种务实的工作态度也是我们的发展壮大的根基所在。

二、传承共享的优良传统

特别喜欢传承这个词语，因为一个公司只有不断传承才会发展得更好，只有把优良的传统沿袭下来，才会影响一批又一批的新人，做出更大的贡献。正所谓“好的开端是成功的一半”，这对于企业文化的传承也同样受用。踏实肯干的研发精神如果停滞不前也没有实用价值的，好的文化得以保留，逐步实现技术传承，知识共享，导师引导等模式来进行传递和积累，才会把这种精

神沿袭下来，变为不断发展壮大的前提。公司的几个团队老大经常以身作则，只要有项目要攻关，他们始终奋斗在最前沿，带领团队人员去解决问题，直至项目按时完成。前不久，一个电信的项目，我们的一个领导还通宵加班编代码，起初还不敢相信，毕竟他职位挺高的了，下面的人说编了一晚上的代码，终于提交了，现在正在兴奋当中。问其缘由，他轻描淡写说了一句：“一编程就停不下来，兴致所在”。虽然他说得很轻松，但我们都知道他是对工作负责的态度已根深蒂固，习惯性地和大家一起加班加点，保质保量地完成项目。当然不是说加班我们就要提倡，只是说这么多年了，这种精神很难得。经常有新入职的员工和我说：“我在公司将来的目标就是想成为像某某导师那样的人物，他对工作和生活激情和干劲让我受益匪浅”等，可见榜样的力量是无穷的。我想这种以身作则的作风就会影响身边的人，把这种优良品质传承下来，成为一种文化，也是一种难能可贵的财富。

三、人性化的管理模式

人性化的管理，说得通俗点就是管理中透出人情味，让现有的规章制度不那么冷冰冰，变得有温度，时时透出温暖于心的热度。作为一名老员工我感同身受。2008年9月调至北分上班，由于家在廊坊，我每天都要往返两个城市进行上班。我很想在公司上班，也想每天回家与亲人团聚，虽然克服种种困难，但难免有二者不能兼顾的情况。当时我向老总说明了我的困难。没想到的是，他很及时解决我的很多实际的问题，实现了我这两者共存的想法，同时让我毫无思想负担，可以全身心地投入工作，让我身心愉快。当我向领导表达谢意的时候，他说：“我这样做，你会更加努力工作的”。的确，他人性化的管理举动温暖了员工的内心，让员工带着感恩的心去投入工作，可想而知，工作效果是多么地好吧。类似这种人性化的情节很多很多，在此不一一例举，总之一个公司人性化的管理会让员工铭记于心，发自内心的工作肯定会产生事半功倍的效果。

四、接地气的员工关系

说起接地气的员工关系，用亲和力这个词语来表达最恰当不过了。领导们具有亲和力是我到数字公司上班就感受到了，我们公司的高层领导们从来没有领导架子，和员工们在一起都是平易近人的。以前在深圳数字总部的时候，领导们经常和员工一起参加公司协会组织的各种活动，在聚餐时会和员工一起说说笑笑，置身员工周围，让大家没有距离感，营造出轻松活泼的活动氛围。这种接地气的员工关系在北分这样的研发团队表现得特别明显。北分的几个领导们都是技术出身，他们基本没有架子可言，经常和员工们一起加班加点完成工作，用技术实力来说服员工，从来不认为自己是领导就高人一等，说话和举动都很接地气。很多应聘进来的员工都和我说，来到北分才知道领导原来可以这样亲切，面试时都可以同坐在沙发上一起探讨技术问题。这一举动让应聘者消失了面试时的紧张感，可以全身心与领导们畅聊技术心得。

也正是因为他们面试时的亲切举动，让很多应聘者在面对众多公司的入职通知时都毫不犹豫地选择了我们的公司。入职的理由也是很简单，这样没有架子的领导上哪里找呢，跟在他下面做事肯定错不了。久而久之，这种细节性的举动也无形中成为了招聘成功的法宝之一。

五、管理上的透明性

说到管理上的透明性，体会最深刻的一点就是招聘工资制定方面。身为招聘人员，每年要为公司招聘各种人才，当然在招聘中也会根据各团队招聘需求进行筛选。在入职工资的制定上也会有才所考虑。有的人才的待遇会高于在公司工作同样年限的同事，有的团队经理就会犹豫，如果定高了会不会影响在职人员的工作热情，毕竟这人水平再高也没有为公司服务过。当时老总就说了一句话：“如果比现在同样年限员工工资高的话，我们就要慎重一点，如果真是技术水平高的话，就算比现在员工工资高也得争取进来。我们不要怕员工知道这人的工资，当然我们的工资都是保密的，我们就当员工知道他的入职工资，如果真找你理论的话，你就要跟现在的员工说出高的理由来，比如他的技术水平高在哪里，将来可以在哪个技术层面做出有价值的产品来。我们定工资不怕比现有人员工资高，主要是理由要有说服力，这样才好管理”。当时我受益匪浅。任何管理方面都要做到透明化，即使像工资这样保密和敏感的话题，当我们面对员工质疑的时候，要有理有据，说得员工心服口服，这样员工才不会抱有怨气去工作，同时才能招进更多的人才，让公司的发展得更好。

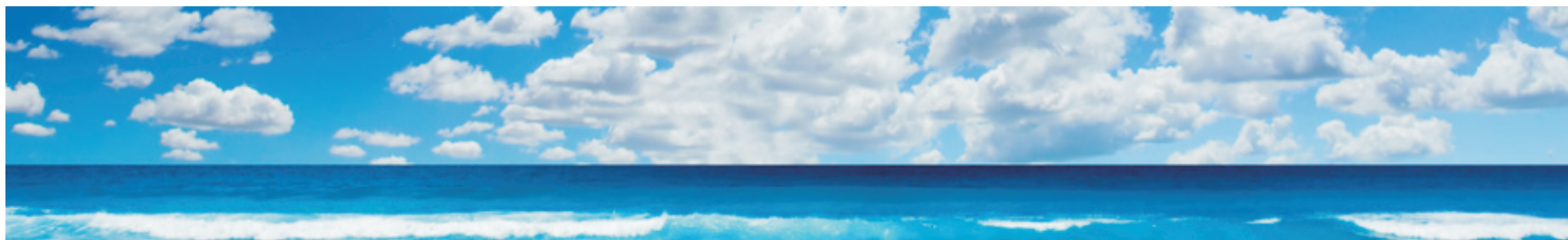
六、优良传统发挥的作用

北京分公司可能没有高大上的管理理论，没有一板一眼的规章制度，但我们有与生俱来的自己的文化沉淀，比如务实的工作态度，传承共享的优良传统，人性化的管理模式，接地气的员工关系等等，这都是我们赖以生存和发展的基石所在，也是我们的立足之本。

这是创维数字的优良传统，不论我们的北京分公司的规模如何发展和壮大，企业文化如何变化和丰富，这都将是我们的最珍贵的精神财富。公司企业文化的传承和积累，是让公司不断发展壮大的精髓所在。不论将来我们数字北分怎样发展，这种优良的传统一定会传承下来，影响和感染一批又一批新的创维数字人。

公司的企业文化影响着我们这些老员工，势必会影响到将来的加盟创维数字公司的人。这是一种无形的力量在不断地进行传递，温暖着一代又一代的数字人。我们希望也相信在向自己的家人以及亲戚朋友甚至旁人介绍自己企业的时候，说自己是创维数字的一员很骄傲，看到公司研发的产品很自豪，看到有关公司的一切广告之类都很亲切，我想这就是所谓企业文化所带来的影响力吧。

因为这种企业文化虽无形但影响却是有形的，她是企业的凝聚力所在，也是温暖于心的文化体现。



节.青

作者：软三孙州

节

一层秋雨,一成黄,
又到了收谷的时节,
看这满园清溪,看这如黛青山,
春来冬往,
栗子树下缘来缘去,
苍穹更似牛背了
白露横江,几斤几两,
折弯了我心中的月牙,
看这渺渺黄土,看这玉米麦地,
看这骡子车,驴子音,
远归的农人笑弯了腰。

青

急急的几点雨,打在山外的荷上,
你那打渔的篙子,蓬松了这一缕青牙,
我只当湖面是你家,
不响人海独走,
连白鹭都爱我的忧愁

点点莲蓬青了又青,
我断肠的水路一程又一程,只把它摘来,
放在那月牙的弯弯,
连放牛的孩子都笑我憨

渡口的芦子含笑而放,
朦胧了一抹白,
我藏在水苕里的阳光,
恰似苇絮深处几季闲,
了了了,
了了了那袖中参差的青瓷。



文/一万颗星星

93年,《过把瘾》中一断激烈颠倒爱情故事,如夏天暴雨,畅快淋漓瓢泼而下,浇在每个人的心里。20多年后的又一个夏天,习惯“只爱一点点”的我们,是否还记得爱情激烈、轰烈的模样?

旧时光里,五彩的大球在舞厅转动,宽大的夹克和大西装在街上招摇,大号的汽车穿梭。方言与杜梅,一路爱一路成长,从相识、相爱、相斥、相离、相信,以至到最后再次相聚,中间充满了沟沟坎坎、恩恩怨怨、磕磕绊绊。

“杜梅就像一件兵器,一柄关羽老爷手中的那种极为华丽锋利无比的大刀”

——王朔《过把瘾就死》

杜梅爱的激烈,缺乏安全感的童年让她面对爱敏感而多疑。前一刻的娇嗔温柔可以在下一刻任性刁蛮。方言离婚是因为这透不过气的爱,而再一次走进也是因为这真挚动人的爱。

方言,真实而文艺的男人,有责任心、爱面子、内向而善良,在爱情和婚姻的考验中,一步一步走向现实与担当。

王志文和江珊演透了一对夫妻间的浓烈情愫。看似平凡的表象下,溢出世俗生活的精髓。因为纯粹,因为平凡,所以他们的哭和笑能打动我们,也成就了这部经典电视剧。

但是,他们又爱得太不寻常,轰轰烈烈如戏剧,也不过是将生活真相夸大了一点而已。它像极了真实的故事,但却不乏浪漫。

经典台词:

杜梅:我,我允许了么

方言:用么

结婚么,就是过日子;这过日子么,他就是有话就说没有话就不说。

方言:这屋子能住人么!

杜梅:只要你爱我,有张床就够了!

距离产生美?哈,我来了,距离产生了,你们就美了!——钱康

方言在黑板上写了“制怒”

方言:“这两个字,愿你我以后能共勉!”

杜梅:“德行!”

方言:“我还能干什么呀?杜梅说:“你可以当我丈夫”。方言:“一个无业游民。”

杜梅:“我爱的是方言不是洛克非勒!”

方言(对杜梅):“你爱我?你也不问问我是不是爱你!”

杜梅:“我不管你是不是爱我,反正我爱你!”

电视剧最后,方言用尽全力拥吻杜梅,然后无力倒在杜梅怀中。他说,他不后悔,因为爱过。庸常的情感变成了绝爱,琐碎的生活变成了浪漫,因为“浪漫就是没有后来的事。”而那写满“爱”字的黑板,便可作为这场浪漫爱情所保留的最珍贵的证据了。

今天,我们不停地在问爱情到底是什么,却依旧迷茫。“这就是爱,说也说不清楚”,这更像是一个最完美的答案。

BBLLUUEE说:“人生可以做到简单的美好。找一个爱自己的人,简单的生活,糊涂的爱。”

做攻击自己的武器。

是的,我很害怕。不知道要怎么告诉那些对我满怀期待的人——对不起,我不能成为人中龙凤,充其量不过是混成了一条狗。而在更糟糕的时候,连狗恐怕都不愿意视我为同伴。因为我不敢低头夹尾逃跑,因为我不敢跳墙而出。因为我做不了丧家之犬,所以我也没有绝地反扑重头再来的可能。

然而,人性的弱点总会与世界的规律相撞,此时,人的下场只有两样:死去或重生。可是,谁愿意轻易的死去呢?还没有爱够,还没有醉够,还没有恨够,还没有哭够。那么,既然不愿就此死去,为什么不能逃跑,为什么不能低头,为什么不能说对不起。

《大圣娶亲》里,街头流氓至尊宝最终混成了盖世英雄孙悟空,只是在那个和紫霞紧紧相拥的夕阳武士眼里,他远去的背影却“好像一条狗啊”。这一瞬间,据说让很多人百感交集纵声大笑又泪眼迷蒙。

最初的时候,也是最幸福的时候,我不太理解这样的感叹来自什么。后来,我似懂非懂,原来是因为像狗一般活着是件很悲惨的事情。但如今,我却觉得,有勇气活得像条狗一样的人,创得了洞跳得过墙,开心就笑伤心就叫,其实很幸福。

谢谢你!

无论是看起来还是听起来,无论使用的是什么语言,这句话给人的感觉,总是温和而包容的。因此,我们更乐意听到这句话,也更容易说出这句话。

对不起!

无论表情多么诚恳,声音多么轻柔,这句话给人的感觉,总是冷酷而带着些许残忍。因为不愿意接受自己是被辜负的一方,更不愿意承认自己是有过错的一方,我们拒绝听到这句话,也拒绝说出这句话。总以为和它沾上边,便是弱者。

可惜,人生总是在给予与被给予、拒绝与被拒绝之中交替。这句话换一种说法,就是我们不是赢家就是输家,不是辜负别人就是被别人辜负。

时间不断轮回,总让人感觉现实如同老电影,一幕幕重现。主题相同,却始终如谜;情节相同,却始终无知;结局相同,却始终难懂。只有我们,在日复一日年复一年的恐慌中,渐渐老去而一事无成。那么,究竟是谁被错待了?人性的弱点,是明知前方苦海无边,也没有回头是岸的坚决。这就是人的局限,当失败者的命运扑面而来,即便此前做了再多的心理准备,你也很难真的坦然以对。

败北者,有一个不好听的名字,叫丧家之犬。夹着尾巴,垂着头,松松垮垮地逃散而去。只要想到自己最后留在别人眼中的是这样一个狗般的身影,就觉得毛骨悚然。我们总是在隐藏自己的短处,尽最大的努力,把所有不堪的、卑劣的自己都隐藏起来,不叫他人轻易看穿喜怒哀乐,以免被当

输得起

文/产品运营部周凤

才得赢

