(PDFåŽ‹ç¼©å™¨ - æœªæ³¨å†Œç‰ˆ)

Skyworth 创维

创维数字

2015年7月10日 星期五

2015年 总第92期

深圳创维数字技术有限公司 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

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

创维数字：依托家庭客厅做服务专家

本报讯（来自 上海证券报 严翠）“互联网+”之风仍在劲吹，在线化、数据化、网络化、智能化大行其道，机顶盒行业由此迎来了最好发展时机.“在‘互联网+’行动计划、‘中国制造2025规划’、传统行业转型升级等的刺激及推动下，中国机顶盒行业迎来了史无前例的大好发展时机，创维数字已经顺势而为，积极创新、变革，努力成为一位优秀的、依托家庭客厅做服务的专家。”创维数字总经理施驰在接受上证报记者专访时表示。

事实上，这是创维数字自去年9月底借壳华润锦华登陆A股后，公司高管首次接受财经媒体专访，畅谈未来发展及布局。



创维数字乃香港上市公司创维数码旗下分拆于A股上市，主营机顶盒业务的高新企业，是国内最大、全球具有影响力的数字机顶盒研发、设计、生产、销售与服务商，年销量超2200万台，居国内业务第一、全球第三。2014年，创维数字实现营业收入、净利润分别为35亿、3.87亿元。同期，国内同行其他知名公司大部分已匆忙转型谋多元化，甚至一些公司陷入巨亏。

“我们面对的是如何进一步做大做强，把握‘互联网+’时代这次巨大发展的好机遇。”施驰告诉记者，未来以大数据分析为核心的智慧家庭云平台建设与运营，将成为各行各业争夺的焦点，而机顶盒其天然具备的智慧家庭角色，以其相对其他家庭产品更低的价格、强大的处理能力、广泛的功能应用以及内外互联的特性，注定机顶盒是最适合扮演智慧家庭处理平台这一角色的智能终端。

在施驰看来，创维数字经过在机顶盒及关联领域18年的耕耘，基于国内的广播电视网、电信网、互联网及全球的海外市场，已经具备机顶盒及关联领域核心的技术体系、渠道、运营机制、人才等，结合创维务实、创新的理念，理所当然地应该顺势而为，布局智慧家庭领域。

具体来看，据施驰透露，创维数字未来将围绕智能盒子做两方面的外延扩展：其一，拓展智能家居，推出更多的用户需要的智慧家庭产品，如智能网关、智能门锁、智能监控、WiFi路由器、智能开关等；其二，围绕互联网智能OTT应用及云平台，与更多的内容提供商、应用服务商、运营商等跨界合作，拓展推出更多基于智能盒子、智能网关的进一步运营与服务。

“目前我们在智慧家庭云平台方面的前期投入非常大，主要用于系统端及云端。”施驰介绍，今年创维数字将主要做好智慧家庭云处理平台的系统及云平台布局，同时推出3款及以上智能家居终端。预计明年公司在智能盒子之外的智能硬件系列及内容、运营与服务方面将形成一定的用户规模，这也是公司未来的盈利增长点。

据了解，除智能盒子、智能网关端业务及运营与服务外，创维数字目前还涉足游戏、广告、教育等领域的运营与分发。不过，在施驰看来，目前以及未来可能涉及的其他业务，都依然是针对智慧家庭客厅做处理、互联与运营的外延式拓展，核心都会与公司智慧家庭业务产生协同的效应，扩充公司业务的生态圈。而未来涉及与家庭客厅不相关的业务应是汽车电子与车联网，这方面主要针对车联网提供更多服务与运营，也是公司未来重点发展方向之一。同时，基于移动端的增值服务运营也是创维数字已经在拓展以及与广电网络运营商合作运营的新领域。

另外，从市场区域来看，2014年，创维数字机顶盒总出货量2200万台，其中，国内及海外市场总体各占一半，国内市场略占上风。“预计今年公司机顶盒出货量达2500万台，而海外市场未来将呈现高速增长。”施驰表示，海外市场的空间非常巨大，公司目前在亚洲、非洲地区已遥遥领先，拥有30%左右的市场占有率。今年，创维数字目前在主攻欧洲、南美洲，明年将主攻北美洲，计划三年内做到全球机顶盒产业的第二。

根据创维数字借壳华润锦华时相关方所做的承诺，创维数字2014年至2016年净利润将分别不少于3.709亿元、4.043亿元和4.446亿元，即公司净利润增速将保持10%左右。对此，施驰表示，业绩承诺仅仅是公司盈利增长的底线，实际往往会高于预期。

创维盒子·云上音乐 现场深圳首演

》》详见5版



联手创维数字 百度影棒 3S定制版618发布

针对近期行业的某些友商“互撕”，创维数字发布微信透露了与百度之间的合作关系，称还“真友商”清白。经记者与双方相关部门证实，两者将联合推出创维定制版百度影棒3S，并计划在6.18期间全网同步上线开卖，展开在产品、渠道、运营、推广等方面的深度合作。

》》详见4版



(PDFåŽ‹ç¼©å™¨ - æœªæ³¨å†Œç‰ˆ)

创维施驰眼中的盒子：智能家居入口

文/来自F蓝鲸TMT网 王金晓

传统厂商虽然声音小，但并非固执地保持老思路，相反，他们也在积极调整思路。



小米、乐视等互联网厂商是否颠覆了传统电视厂商？这个问题见仁见智，在模式上，互联网的操盘手法与传统厂商相比的确算是颠覆，但是从数据上来看，颠覆还远未实现。就以从去年开始火爆的电视盒子为例，创维发布的财报显示，其电视盒子的销量超过2000万台，而且在海外的销量已经达到了总销量的一半。与此相比，小米、乐视的销量只达到了百万级别，而且其种类也只限于OTT盒子。二者不在一个量级。

传统厂商始终是一个被挑战者的角色，加上其自身发声较少，在互联网时代似乎是个被忽略这的角色，这也是目前所有厂商面临的主要问题。但是，这并不代表这些厂商就会坐以待毙，实际上，面对互联网的挑战，他们都有自己的思路。在发布全年财报后，创维执行董事及机顶盒事业部总裁施驰接受了蓝鲸TMT的专访，系统地阐释了对盒子的理解以及对未来战略的思考。

做硬件还是做服务？

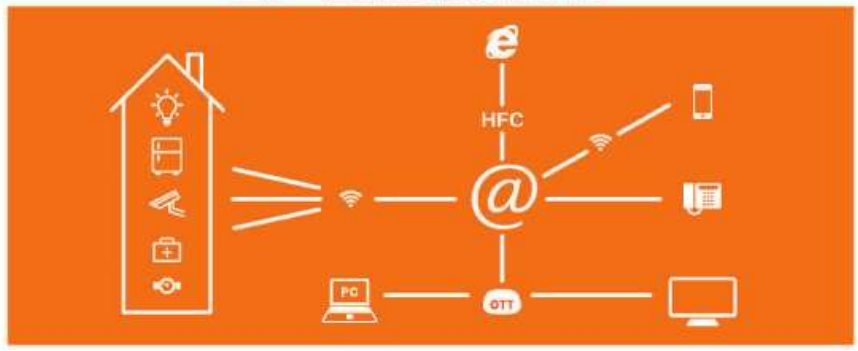
电视盒子实际上已经有了很长时间的发展历史，而我们所熟知的小米、乐视盒子只是电视盒子的一种，是互联网发展的产物。而其他品类上，创维、同洲等厂商是在行业内处于领先地位。施驰表示，OTT盒子将互联网的内容接入到客厅，无论从技术还是应用场景都将成为未来的发展趋势。这也是这一品类受到极大关注的原因。

OTT盒子的竞争上，互联网厂商的做法是弱化硬件，靠内容和服务盈利，诸多厂商甚至以亏损的价格卖硬件。对此施驰表示，这种做法是有一定道理的，但是不可能只做内容和服务不做硬件。硬件直接沟通用户，是所有厂商无法回避的，所以创维首先要把盒子做好，发展好用户。

内容上，传统厂商实际上是有差距的，对于内容上的短板，施驰表示，创维更倾向于小米的模式，截至目前，创维已经与爱奇艺、芒果TV、腾讯视频等达成了战略合作，这些视频网站的内容都可以在创维的产品中呈现。施驰同时称，未来会考虑对部分服务收费，营收上可能会考虑与合作伙伴分成的模式。

电视盒子最终要打的还是以“硬件+服务”，在硬件上，创维销量在200万台左右，与主要的OTT盒子厂商平分秋色。在内容上，未来的盒子厂商或将面临同质化竞争。

盒子一定会是智能家居的入口



内容同质化竞争，硬件不值钱，那么盒子的未来在哪？在施驰看来，盒子未来一定会是智能家居的入口。

关于智能家居的入口，小米将路由器视为一个选择，但是目前和业内有很多不同意见。魅族副总裁李楠就曾表示，智能家居的入口一定是信息的汇聚点，路由器不具备这一功能。而施驰表示，作为入口，有两方面最重要：持续不断的电源、能够联网。这些要求盒子与路由器都具备。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。而且路由器的功能，盒子已经可以实现。

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。对此施驰称，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刚需，优化产品，打造明星单品。

海外市场竞争：产品的竞争

国内厂商发展到足够强大，都会考虑到把自己的产品做到海外，而创维已经在这一方面有了一定的布局。财报显示，创维在海外市场的销售额超过了20亿港元，其重要市场集中在东南眼、印度、南非等地，施驰表示，今年的主要目标是在拓展欧洲、南美洲的市场。施驰称，盒子在国外的竞争主要看的是产品。

在盒子的市场份额上，凭借与B端建立的合作关系，创维处于世界前五的水平。而在具体的OTT盒子上，创维实际上还有不小压力。不过蓝鲸TMT发现，这些传统厂商虽然声音小，但并非固执地保持老思路，相反，他们也在积极求变。

创维数字施驰：从盒子入手大举进军智慧家庭

文/来自 华南新闻中心 刘民江

智慧家庭虽然喊了几十年，但2014年才能算得上智慧家庭的元年。这一年全球互联网巨头纷纷杀入这一领域，而国内以小米和乐视为代表的互联网企业，也纷纷提出智慧家庭的概念，让这一概念彻底火了一把。但，至今以来并没有哪家公司在产品上有实质性的突破。正当这一行业的话题渐渐冰冷之际，本月乐视和小米的互掐事件，让这个话题再度升温。

智慧家庭的前景如何？作为盒子龙头、海内外销量远远领先于同行，年销售量近2200万台的行业大佬创维数字(000810)（000810.SZ），其总裁施驰在接受和讯网专访时表示，创维数字2014年9月从创维数码分拆于国内A股上市，即是为了强化机顶盒业务链，并切入智慧家庭领域。他认为，能实现家庭智能处理的盒子很重要，其入口的意义远远超过市场本身的价值，而创维进入白电领域，也正是瞄准了智慧家庭这一巨大的市场。

机顶盒业务分拆上市实现跨越式发展

和讯网：创维数字分拆于A股上市，战略上的考虑是什么？

施驰：我们想把机顶盒这一块对接到资本市场，完整地做产业布局。对接资本市场是未来能够实现跨越式发展的契机。企业可以自行研发经营，滚动一点一点地往上走，当然也可以借助资本的力量，整合各个方面的资源、市场等，在成熟的前提下，让自己更快地壮大发展。

和讯网：在这个过程中会产生价值链的延伸？

施驰：会，一方面扩大智能端的规模。同时，向运营与服务转型。这两年智能化导致两点变化：一是盒子跟智能电视一样，处理能力及叠加的功能越来越强了。嵌入式系统与平台给后续的应用开发、扩展，提供了更加便捷的手段，这是智能化；第二个是几乎所有的智能盒子或者说智能电视都联网了，都有宽带跟云端进行互动了，变成了我们提供服务的通道了。

和讯网：创维数字在创维集团未来的占比预计能达到多少？

施驰：在创维集团里，创维数字能占到多少，我觉得不是重点。关键是对接到A股资本市场后，我们得发展、转型、变革。就机顶盒这个品类和创维数字公司的特点来讲，销售额固然重要，但不是最核心的东西，机顶盒不贵，单价不高，但是它全功能，扩展性强，替换成本低。同时，未来盒子的运营空间很大，创维数字肯定会不惜代价将规模做到越来越多，抢占运营与服务的入口。

和讯网：创维与资本市场的结合，是否显得有些保守？

施驰：创维在资本平台，目前有港股的创维数码，在A股，目前是创维数字。与很多企业相比，甚至与国内家电企业相比，创维确实显得保守了一点。

乐视小米吵架客观上教育了用户

和讯网：小米和乐视前段时间吵架，打得特别凶，两家公司争的是入口，还是市场本身？

施驰：我觉得两者都有，但入口更重要一点，而入口的前提还是市场占有率。互联网企业为什么这么热闹呢？实际上这些企业是希望占领宣传的制高点及关注度。

和讯网：话语权？

施驰：话语权很重要。小米和乐视吵架基本上把商业模式和产业链说明白了。小米的做法是拉一堆的战略合作伙伴，核心问题发展用户。创维数字基本上与其是一样的模式。而乐视是自己把内容做一个全封闭的闭环，

从我们的角度来讲，我们现在选择的方法，基本上与小米是一个套路。

和讯网：这样就具备了资源获取以及整合的能力了。

施驰：我们最终目的是给用户提供一个最好体验及承载大量应用、服务的产品平台。这个产品平台包括软件也包括硬件，及大量第三方的应用与服务。从用户角度理解，绝大多数的人关心的是提供什么样的影片及服务，而不会去关心影片是谁上传的。从未来的发展角度，小米与乐视纠缠的是商业行为还是品牌行为，这个不去关心它。但是从商业模式来讲，我们选择的实际上是与小米比较接近的模式。

从盒子入手不断充实智慧家庭产品

和讯网：从业内来看，三网融合这个问题已经说了很久，目前相关的问题解决好了没有？

施驰：三网融合现在已经不能成为智慧家庭的障碍了。三网融合实际上更多不是技术的问题，是利益平衡的问题。但即使他们之间利益不平衡也没有关系。对智慧家庭而言，需要的条件无非就是宽带入户、内部的无线互联、中心处理器这三个要求。现在我们能做的第一件事是把我们的盒子放进去，这个盒子是支持智慧家庭的一个智能网关。

和讯网：创维进入白电市场，是不是也考虑到未来要发力智慧家庭？

施驰：从创维集团层面是有这种设想，我们觉得在未来的智慧家庭里，空调等这类白电必然会越来越智能化。智慧家庭目前还不是一套成型的东西，我觉得智慧家庭是一个长期的概念，是家庭逐渐地智慧的过程。

酒香也怕巷子深 创维数字发力品牌运营

和讯网：虽然创维数字在盒子这个领域里面存在的时间比较长了，也处于市场的龙头地位。但是，在公众宣传中最开始打出用盒子做数据通道及运营、服务的，为什么不是创维呢？

施驰：先说的不一定是先做了的。宣传上，这一点是我们要检讨。不可否认，这件事在市场做的最好的可能是小米。小米是站在一个营销的制高点上说这些话，并做这个事。创维电视是做B2C的，但创维数字不是，而是做B2B的，因此宣传或者说品牌的运营，对创维数字来讲是弱项，但我们已经重新布局。

和讯网：飞在最前面的是最吃力的。

施驰：是的。小米他们在很大程度上是在教育用户，我对他们是尊重的。因为先进者承担很多的责任，相当于承担了很多的额外的成本。当然他们也有回报，教育用户的过程中也教育了投资者。所以小米的股价以及估值也在提高，小米在这个问题上也没有吃亏。

和讯网：在中国有三种企业，一种企业只说不干，这种企业是比较多的。第二种是在资本市场上瞎忽悠，把钱忽悠回来了。还有一种是是实干型不说的，在中国这种企业特别多，尤其是在国企领域里面。

施驰：前两种都不好。

和讯网：把他们两者结合最好的是小米这类互联网公司，他们现在做得不错。

施驰：我们为什么形成不了这种风格呢？不是说我们这些人不会说话，因为原来的生意确实不用说，基因决定的。我觉得华为走了具有示范意义的路。华为是B2B出身，刚开始都知道华为的公司，但是可能就不太知道华为的产品，华为和小米PK手机的时候，也在教育用户。实际上华为比小米大太多太多，而且实力也大，但是要让老百姓(603883)知道他的产品，也要有一个过程。

2015年任职资格软件序列四级专家专访

文/人力资源部 程令秋 整理

2015年5月底人力资源部启动了2015年上半年任职资格例行认证，经过一个月多的认证工作，6月底已顺利完成了各序列的认证评价。在本次认证中，软件序列毛国红、张团庆两位同事顺利通过软件序列四级认证。为了让各专业通道的同事了解并学习在专业发展方面的经验心得，本期数字报特意邀请了毛国红、张团庆两位同事与大家分享成功的经验。



毛国红，软件开发三部，副总监兼智能软件平台组队经理，软件序列四级

曾参与公司ANDROID智能机顶盒平台软件、多屏互动软件的预研和开发，为公司智能机顶盒实现国内首家上市做出了贡献，承担完成的下一代三网融合的家庭智能媒体中心软件平台项目获深圳市科技创新奖一等奖。

小编： 您在任职资格认证过程中在“需求分析”、“概要设计和评审”及“技术研究与创新”方面，请您谈谈在这几方面要成为软件类的专业资深人士需要具备哪些工作技能与能力？

毛总： 要成为技术专长人士,在我看来,最重要的需要具备三点:

1、要有对技术的热爱精神。不断地接收和学习本行业的最新技术，了解行业技术发展趋势。不仅要学习编程技术、操作系统技术，也要学习软件工程技术，产品开发技术。

2、要有对工作成果追求一种极致的精神。编程人员要像诗人那样编写程序，使程序优美高效。设计人员要像建筑师那样进行设计，使设计高屋建瓴。需求分析人员要像产品经理那样深刻理解用户，把用户体验时刻放到心中。

3、技术人员也要有创新精神。在理解的创新，就是为用户创造的新的价值。一个产品的价值及能否为用户所接受，也关键取决于产品有多少创新及创新价值的大小，如果大家能够在工作中自觉地创新性的工作，一个产品何愁没有价值。

小编： 您认为要通过公司的任职资格认证在日常工作中要做好哪些准备以及有哪些注意事项？

毛总： 首先，理解标准要求，按照标准要求，在日常工作汇总提升工作的规范性，注意材料的积累。其次，在参加认证评审前，认证准备材料，选择最能体现个人能力的材料。

小编： 非常感谢毛总的分享。

张团庆，北京分公司，研发二组主任工程师，软件序列四级

参与了国内和海外市场的多个客户化项目，涉及公司国内、海外、Iptv多个产品线。作为核心人员开发了第一个iptv软件平台，在多个市场得到使用和验证，为公司节省了成本，提高了开发效率。



小编： 您在任职资格认证过程中在“需求分析”、“概要设计和评审”及“技术支持”几项中有非常突出的表现，请您谈谈在这几个方面要成为软件类的专业资深人士需要具备哪些工作技能与能力？

张工： 我个人人为需要成为软件类的专业资深人员，需要在日常工作中注意以下几方面能力的培养和提升:

1、掌握常见的软件设计方法并能够灵活运用。软件开发的模型有很多种，作为一名软件设计人员，需要能够深刻理解不同的软件开 发模型的区别，并根据实际情况选择合适的软件设计与开发方法。所谓设计并无对错，只有好坏。

2、培养着眼全局的能力。任何软件系统或者软件模块都不是孤立的，与外部系统有着复杂的交互和联系。在系统设计的时候，需要能够明确当前系统或模块在全局系统中所处的位置和功能，采用合理的方式进行功能和子系统的划分，满足高内聚、低耦合的要求。

3、保持学习，扩大知识面。经常阅读优秀的开源代码或者其他系统和模块的代码，学习其中所使用的设计方法和思路。关注行业趋势和相关技术的发展动态，扩大自己的知识面，避免重造轮子。

4、丰富的行业经验和过硬的业务知识。优秀的设计能力需要行业经验的支持，做的项目越多，对行业和公司产品的理解越深刻，在做软件设计时就越能够准确的看到关键的问题所在，避免项目后期出现问题。

5、丰富的编码经验和卓越的编码能力。设计者必须具备丰富的编码经验，并掌握几种程序设计语言，这样才能提供合理的设计方案。很难想象一个没有Java/C++丰富经验的开发者，能够熟练的使用面向对象的设计方法来设计系统。

小编： 您认为要通过公司的任职资格认证在日常工作中要做好哪些准备以及有哪些注意事项？

张工： 首先，对软件开发人员来说，在完成开发任务的同时，要注意积累相关的文档材料，如详细设计、概要设计、技术难题的解决方案等，并养成习惯。

其次，注重知识共享和技术支持，积极参与他人的设计评审并提出意见，并为其他同事在专业领域提供技术支持。最后，积极主动的工作态度，争取承担更多的工作，涉猎更广泛的领域，提升自己能力和经验。

小编： 非常感谢张工分享。

数字公司举办《创新思维训练之水平思维》培训



本报讯（通讯员 任菲迩）为帮助员工打破传统思维的禁锢，提升创新意识，了解系统科学的创新理论的运用模式，人力资源部于6月26日至27日在华侨城鸿波酒店举办了《创新思维训练之水平思维》培训，课程由知名创新思维培训讲师—杜继南老师授课。

杜老师用通俗易懂的案例和生动活泼的练习阐述了水平思维法的核心内容，循序渐进的让学员理解选择关注点，概念三角形，质疑法，随意输入法以及激励法等创新工具的操作方法。该课程共吸引相关产品线同事共49人全程参加。课堂中大家积极参与，踊跃提问，课堂氛围热烈。课后学员均反映收获颇多，并会将所学内容运用到工作中。



学员心声

编者语： 培训效果的初步评估一般由课堂评分和学员访谈两部分构成，作为培训组织者，我其实更重视第二部分，因为那是学员真实感受的抒发和对课程的直观评价。两天的《水平思维训练》课程，我看到了学员收获知识的喜悦和感受到了他们的专注，这也使我认知到自己工作的意义。以下是我们收获到部分学员对于课程的感受：





联手创维数字 百度影棒3S定制版618发布

文/品牌部 整理

针对近期行业的某些友商“互撕”，创维数字发布微信透露了与百度之间的合作关系，称还“真友商”清白。经记者与双方相关部门证实，两者将联合推出创维定制版百度影棒3S，并计划在6.18期间全网同步上线开卖，展开在产品、渠道、运营、推广等方面的深度合作。

百度影棒3S是百度定位为主打4K超清和客厅游戏等的智能终端平台。此次与创维数字合作，是百度在互联网电视智能终端布局上，首次引入智能家庭入口端的合作伙伴。

作为国内数字电视龙头企业，创维数字积极变革、创新，全面布局客厅经济，打造“智慧互联+生活”。通过十余年的积累，公司在产业链整合、产品研发、线上零销等渠道整合、售后服务等各方面独俱优势，能很好地支撑公司客厅经济及家庭入口的平台布局。

此次合作，双方将优势互补，在产品上优化并持续提升用户体验，同时联合展开百度影棒3S的推广、运营与服务。据了解，在内容合作上，定制版百度影棒3S还引进了芒果TV及其他应用商店，为用户带去更丰富的体验。

值得注意的是，此次与百度的合作，是继5月份联合腾讯推出Q+智能盒子之后，创维数字再次与互联网企业的跨界合作。通过双方资源整合，百度影棒3S创维定制版的市场售价有望降到300元以内，以加速发展终端用户规模。

一直以来，创维数字都在打造自己的云平台与大数据的运营能力，在与百度、腾讯的合作中，用户的大数据与云平台在创维数字。随着创维自主品牌及合作品牌智能终端的快速发展，用户规模将持续增长，在开展视频、应用等运营与服务上，有望为创维数字带来更大的盈利能力。

据了解，创维数字目前已与近20家知名互联网公司、宽带运营商、内容应用商、增值服务运营商等实现合作运营，并且通过线上京东商城、天猫等电商渠道，及线下20余家行业、连锁等渠道商合作，大力拓展创维自主品牌及合作品牌互联网智能终端的平台规模。



百度合作背后 创维数字加快抢占智能家庭入口

借618大促，百度影棒3S创维定制版全线开售，成为创维数字联合百度推出的互联网视频、游戏、音乐、相册等运营与服务的智能终端新平台。这次合作的背后，是创维数字抢占智能家庭入口布局的提速。

2012年开始，创维数字便开始着手打造“智慧互联+生活”的智能客厅经济上的布局。从2013年底开始，公司陆续推出了与爱奇艺、芒果TV等内容商合作的i71、M300等自有品牌智能终端系列。

近期，创维数字陆续推出了与互联网公司腾讯、百度合作的Q+智能盒子、百度影棒3S，这些合作品牌终端的云平台及用户的大数据在创维数字，运营方面由创维数字与品牌合作方共同进行。

此外，创维数字作为国内智能盒子行业连续多年市场占有率第一的“隐形冠军”，与大部分知名互联网企业都有合作。比如一直以来，与天猫的合作就在于帮助实施互联网OTT智能盒子天猫魔盒的研发、设计及整机合作、固件升级等。

一直以来，创维数字都在打造自己的云平台与大数据的运营能力。随着创维自主品牌及合作品牌智能终端的快速发展，用户规模将持续增长，在开展视频、应用等运营与服务上，有望为创维数字带来巨大盈利能力。

与此同时，创维数字加快拓展与宽带运营商、内容应用商、增值服务运营商等的合作，进行多方位运营的发展。并且通过线上京东商城、天猫等电商渠道，及线下20余家行业、连锁等渠道商合作，大力拓展创维自主品牌及合作品牌互联网智能终端的平台规模。

据了解，未来创维数字的产业形态还将向智能家居、智能医疗与教育、智能穿戴等方向延伸，全面打造“智慧互联+生活”。



仅299元 百度影棒3S创维定制版来了

6月18日，百度影棒3S创维定制版如约而至，在天猫正式开售并展开了系列首发优惠活动。百度、创维数字两大巨头联手打造的百度影棒3S新品到底如何？小编带大家一起先睹为快。





4K+1080P+3D+杜比，顶配就是任性

创维数字作为国内智能盒子行业连续多年市场占有率第一的“隐形冠军”，大部分知名互联网企业均在与其合作运营与服务。百度影棒3s定制版作为其与百度合作的战略性产品，采用进口芯片，搭配了4核CPU与8核GPU顶级硬件配置，支持1G内存；支持4K电视、1080P超清视频播放功能以及震撼3D显示功能，并配合杜比5.1声道环绕音效。

百度影棒3S创维定制版在配置与播放输出功能上，给维粉们提供了足够惊喜的配置，不管是看4K、高清电影、蓝光3D片源还是玩游戏，都流畅运行，为维粉们带来超豪华体验的视觉享受。

此外，百度晾棒3S定制版采用专业博通WIFI模块，网络无线覆盖能力与稳定性表现也更为出色。

芒果TV正版授权 0月租海量片源

各种盒子，还是“内容为王”。顶级配置也是为强势内容作支撑，百度影棒3S创维定制版拥有芒果TV的正版授权，100万小时超清影视同步更新。最火爆的芒果独家热门综艺节目；海量正版海内外院线大片；超过160000小时的电视剧片源；精彩高清体育赛事；儿童启蒙教育及少儿动漫视频的专题片源，分类完备，内容丰富，极速更新，用户们根本不用担心内容单一与无聊的现象存在。

六大核心功能

据了解，百度影棒3S创维定制版除了内置芒果TV之外，还汇聚了音乐电台、游戏大全、百万影视随点随播、智能测网速、超强本地播放五大功能。此外，支持电视回放、一键推屏、多屏互动等主流功能，采用Android4.4操作系统，能兼容各类APK软件。

相信此次百度影棒3S创维定制版在可玩性、兼容性与扩展性方面乃至专业售后等各方面都能有着完美的表现。618期间更有多重首发优惠，感兴趣的朋友可以关注“创维盒子”的天猫专卖店、官网或微信公众号。

推荐天猫店：http://skyworthmdyb.tmall.com/?spm=a1z10.1-b.1997427721.d4918089.ClPe2r 创维盒子官网：http://www.skyworthbox.com/product_6.jhtml

创维盒子·云上音乐现场深圳首演

沈庆、魏雪漫领衔献唱

文/品牌部 整理







马条



阿尔达克



沈庆



魏雪漫



周渔



李寿全

7月8日晚，“创维盒子·云上音乐现场”全国巡演首站演出在深圳市南山文体中心聚橙剧院盛大开演。

此次音乐现场由北京云上音乐有限公司制作，并由创维盒子独家冠名，聚橙网协办。云上音乐歌手沈庆、魏雪漫、周渔、阿尔达克以及特邀嘉宾李寿全、马条现场演绎了多首为歌迷所熟悉的经典歌曲。

此次音乐现场由云上音乐年轻歌手阿尔达克一首新歌《克列德》（会来的）开场，旨在说明云上音乐此次回归剧场的本意——告知所有热爱音乐的人们，好音乐终将会来的。

创作才女周渔现场通过演绎《一个人的约会》及近年所创作的部分歌曲，现场讲述了她多年沉积下来的故事与心境。

沈庆的《青春》则带着现场所有歌迷，一起追忆起曾经年少时光，现场演绎了包括《青春》、《对镜梳妆》等多首歌迷喜爱的作品。

马条的出现是此次云上音乐现场送给众多歌迷的一次意外惊喜，他现场带来了《傻瓜》、《封锁线》等大家熟悉且喜爱的作品。

云上音乐歌手魏雪漫被誉为治愈系女声，她的出场为全场掀起了又一次高潮，她现场演绎了《时间里的花》、《妈妈》、《我是真的爱你》、《未来的未来》等多首曲目，让在场歌迷感受了“治愈”之外不一样的魏雪漫。

此次音乐现场，身为云上音乐艺术总监的台湾金牌音乐制作人李寿全先生也专程从台湾赶到深圳，演绎了包括《张三的歌》、《回家的路》等多首大家耳熟能详的经典曲目。

除了众多原创好音乐外，现场的粉丝互动墙也是此次音乐现场的一大亮点，现场歌迷通过微信参与便可与各位歌手第一时间互动，大大增加了现场交流参与感。

据云上音乐相关负责人介绍，此次“创维盒子·云上音乐现场”全国巡演总共30场，遍及十多个城市。作为本次现场巡演活动的独家冠名赞助商，创维数字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。一直以来，创维数字专注于提升用户数字影音生活品质，不断推出高品质的盒子产品，同时，公司也在关注和布局高品质内容产业的合作。由于云上音乐团队对于音乐品质的追求跟创维数字对产品品质认可高度一致，两家跨界企业惺惺相惜，才有了本次全国剧场巡演。

粉丝见面会：一次简约而不简单的相见

7月5日，“创维盒子·云上音乐现场”粉丝见面会在深圳简约酒吧举行。

内地民谣扛旗人沈庆、香港著名作词家刘卓辉携手深圳本土音乐人金科，与现场众粉们小酌杯中酒，借着酒香清月，一起回忆那段华语流行音乐的黄金年代，聊沈庆那时的青春，听刘卓辉讲述与Beyond一起经历的光辉岁月，了解关于“创维盒子·云上音乐现场”台前幕后的点点滴滴。

当然，现场少不了好听的原创音乐。本次音乐巡演的嘉宾马条、云上音乐签约歌手周渔、阿尔达克、沈庆会别为现场歌迷演唱各自的代表作品。没有乐队，没有伴奏带，他们用最简单、直接的现场弹唱的方式，为在场歌迷呈现不一样的音乐体验。

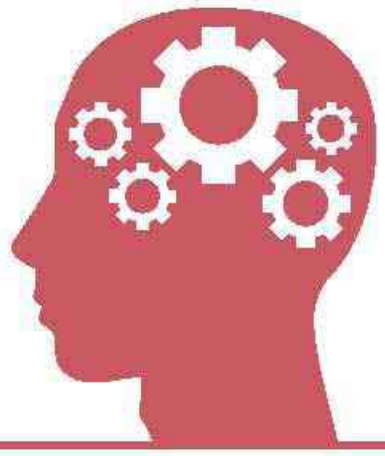
火热的现场氛围，加上众歌手的深情演绎，促发了粉丝见面会上一段浪漫的小插曲——求婚&在一起！PPT、玫瑰、钻戒，绝对是有备而来！感动之余，祝福这对有情人早结连理百年好合！







产品经理，（上）
你们脑袋里装了些什么？





产品和运营之间的相互关系

文/产品运营部 龚时忠

每个产品经理，自己就是一个产品。我们每天都在了解科技动态、体验各类APP、讨论娱乐八卦，保证好自己这个产品的不断的更新迭代，把握好方向！而在做产品的过程中其实最考验的部分不是UE、UI，而是和大家一起努力运营起来，这才是产品最重要的环节！再往上最大的考验，就是收入模式的问题，这个如果都做好，那也就是一个隐形的CEO了。

产品和运营到底分不分家，很多时候我觉得无需分的那么细，做产品的人懂点运营，做运营的人懂些产品。一个100分的产品经理，做运营也能做80分。反过来也一样。横向发展宽而广，纵向发展专而深。

在产品规划过程中，运营应该如何配合PM，完善和规范产品的规划呢？

产品上线前

首先在产品规划的初期，运营就应该介入进来，要搞清楚产品的定位以及目标用户。产品定位和目标用户决定了产品要解决什么问题、产品的风格，同时也会影响后续产品运营的策略。毕竟，产品往往只是解决一个固定人群的需求，而不是一个普遍存在的需求。

弄清楚产品定位和目标用户，运营应该参与到产品设计、开发的过程中，同时提供一些产品测试等支持，制定好符合产品的上线计划。这个时期需要做好一些必要的准备工作：上架渠道梳理、账号注册、微信公众号、微博、预热方案和执行计划、产品上线活动方案等。如果是安卓渠道，大渠道的首发合作必须是要



考虑的，例如：百度、360、应用宝等，都有新品首发。你必须先了解各大渠道的首发规则，并沟通预约好排期。新品首发可以带来第一批自然增长的“种子用户”，一般来说效果都还可以。

产品内测期

在这个阶段，运营主要目的在于收集用户行为数据和相关的问题反馈，和PM一起分析讨论产品优化。主要关注一些行为数据，如：按钮点击，启动次数，启动时间段，停留时长等。这个阶段数据量不求大，但求真实。而内测的种子用户的主要来源就是产品团队邀请的身边的朋友以及渠道首发的自然新增用户。第一批种子用户，一定要有发芽的能力能长成参天大树。从他们，影响到产品的目标用户。所以这帮种子用户，需要的不是数量，而是质量！你不是去等着他们来，而是需要运营去挖掘。例如：做直播、交友等就需要去挖掘美女用户，然后才能吸引更多的男性用户；

产品上线后

增加注册用户数等指标成为运营的工作重心，这种情况下如何获得真实用户的青睐？当然各个产品的指标可能有所不同。如果说产品本身性能以及体验没有问题以后，产品上线之后主要目的在于扩大影响，吸收用户。这个阶段首先要做的就是铺量，覆盖各大渠道，如各大安卓市场、ios也有一些越狱和推荐渠道。如果有一些预算，可以适当进行一些渠道的投放。

PM和运营都需要关注一些产品主要数据：新增，活跃，留存以及渠道数据。在这个阶段如果能够配合各种资源多管齐下，用户量能有爆发是最好的了。同时，运营也可以加大PR宣传推广的力度。这个阶段，可以考虑主打功能。这个时候，用户最关心的就是，你这个产品帮我解决了什么问题，这时候就需要推功



能，把用户最大的痛点展现出来。

总的来说，互联网产品的运营要以市场为运营导向，以用户为运营中心，以数据为运营基础，以产品生命周期为运营策略，不断改进优化产品。指标只是目的，运营只是手段！目的是固定的，手段是多样的。过程中团队相互配合，保证产品、运营、设计、技术、测试等环节都捏合成一个拳头，合力出击。

关于零售产品的思考

文/产品运营部 陈鹏林

从研发、产品到电商一路做走来，算算做零售产品也不短时间了，时不时的停下来思考总结下，既是一种习惯也是一种必需，最近有了些新的思考，希望和朋友们一起来探讨。

首先来说说产品的规划

无论我们认不认同，零售产品的规划变得越来越难，常用的年度规划很容易被市场情况的快速切换、竞争对手的动态变化、芯片厂家的跳票、研发资源的调整等等原因所打乱。传统B2B业务线年度规划可能准确度能达到50%以上，零售想要超过50%似乎难度就非常大了，所以往往容易被其他部门质疑是没有规划、变化太频繁。那么如何能做的更好呢？我觉得应该多考虑以下几点：

一、一线市场来参与产品规划。华为任总也说过要让听的见炮声的人来做指挥战斗，我想由市场来主导产品的规划是合理的，我们要做的是市场需要的产品，最终还是需要市场来检验的，除非企业有乔布斯在世（苹果没有了乔布斯一样在向市场妥协）。那市场最关注什么呢？产品差异化、上市速度、高性价比，所以我想今后的产品应该多多考虑这些方面。

二、产品更聚焦。既然规划难以准确，那么减少产品品类和数量是有意义的，但是减少品类和数量并不是简单的减少型号，而是在基础平台、软硬件上做到尽可能的统一，有效减少软硬件对于规划产生非常大的影响。

三、找到产品的魂。产品规划很容易为了规划而规划，其实产品规划更应该解决的问题是如何通过规划来坚持找到这个产品本身的核心基因，使之延续和放大，这也是我们现在面临最大的问题，产品没有自己的特色，难以有非常好的识别性。其次，零售产品规划（这里不仅仅是指看得见的硬件产品也应该包括业务软件产品）容易更改和变化是常态，也需要参与者的思维转变和逐步适应并利用好它。有一个很奇怪的现象，常人都很容易接受所谓的互联网思维，甚至到了迷信和崇拜的程度，将它放之四海而准的感觉，但是对于互联网公司的忘情投入、快速反应、不断试错等却选择性忽视。

放下东施效下产品设计

随着这些年智能消费电子设备和服务快速发展，设计的价值越来越高，甚至有些人已经开始提出到最后设计公司或者人才是最值钱的，这个是很有可能的，技术实现越来越趋于扁平化，设计出来的产品能把它实现的公司会有很多，但是能设计出来的却是凤毛麟角了。传统意义上在大部分人的脑里可能对设计的印象是ID造型设计，大不了还会加上UI视觉设计，其实不然。现在的设计已经完全超越了这些最基本的方面，还包括我们往往忽视或者看不见的设计，比如包装、主板、配件、交互、情感等各个方面。看到这些词估计大家开始思考了，原来设计无处不在啊！是的，设计对于我们公司来说还相对较弱，很多方面是没有职责也一直没有得到重视。无论是苹果、谷歌还是小米以及无数的实践证明了设计是有价值的，而且这种趋势会越来越明显。所以我们应该从意识上重视设计、理解设计、学习设计、应用好设计，把我们忽视的、看不见的点补回来。产品本身是我们和用户情感交流的介质，所以我们的用心用户一定能真切的感受到，比如i7i的ID造型、金属配色、M300的包装设计，Q+的Q键等等。

零售产品的销售往往都分为线上和线下，以前基本上线下为主，一级一级的代理最后到终端。随着互联网销售渠道的快速发展，电商成了大家做零售产品不可或缺的销售渠道。我从去年11月开始换手电商工作，这里也来聊聊传统企业如何来做电商，算不上经验，顶多算是这段时间实践过程中的一些心得吧。

首先要有归零的心态，从网购市场消费者的需求出发思考问题，传统销售和网络营销区别非常大，这里重点说说销售方式的改变，网络营销是让一切变得更平，厂家直接连接用户，用户的购买习惯也变得不太一样，一般过程变成了听说、搜索、看评论、看评测对比、咨询再下单，产品的好与坏很容就完全的暴露给用户。所以随着互联网快速发展，产品为王显得越发重要。另外，用户除了其使用产品过程中的运营价值外，还有非常大的销售价值，用户做好了就变成了我们传统意义的销售员，直接和产品的销量正相关。所以用户的重要性比以往任何时候都更加凸显。

其次，电商要当作一次创业，适宜采用新团队。专业的人干专业的事情，互联网和电商没有想象中简单，否则在copy文化盛行的大环境下，肯定会有很多的x米公司会成功；

再次，电商是投资行为，赋予它早起成长足够的自主空间，电商需要灵活多变快速反应；另外，电商和品牌是共生的，互相促进，甚至可以认为电商有一个很重要的功能是品牌建立和宣传。电商是最直接和用户沟通交流的最好渠道，甚至可以说盈利都不算起最主要的功能，至少短期内是这样的。

如何更好的做电商呢？我一直在想，也提几个个人认为非常重要的关键点吧，灵活变的机制，勇于打破传统；全新的团队，创业的心态；全新的激励机制，共赢共生的决心。

是否销售产品运营

现在的零售产品光靠销售终端产品盈利的时代正在变需，几乎所有的商业模式都开始将预期收益作为核心价值，也就是通过用户在使用产品的过程中来获取可能利润。这即是我们说的运营价值。

产品运营原则上来说可以分为设备运营、用户运营和内容运营：设备运营一般来说会得到比较好的重视，用户运营也慢慢的被大家所重视，而内容运营现在往往很容易被忽视掉。运营价值的基础是用户基数，在互联网这种开发环境下，业内通常认为至少是上千万的用户基数才有其运营价值，其中日活用户数又是其估值最核心的部分。用户运营其实也没想象那么难，就是走心，和用户做朋友，构建核心用户群，形象的比喻为让用户从认识你到喜欢你再到爱上你的过程。那么内容运营又有哪些空间呢？对我们公司而言，我觉得至少在以下这些方面是具备条件的，电视广告、内容分发、应用分发、游戏联运等等。在有限的篇幅里就不再扩散了，更多运营相关话题有待下回分解:-)!

来来来，一起看看产品经理的胸...

文/产品运营部 唐丰能

我得承认这是个标题党，标题后面还少了个“怀”。

但凡干产品经理的，或多或少都有些控制欲，或者实现欲。“活着，就是为了改变世界！”乔爷这么说到；“我不是为了输赢，我只是认真”罗大胖这么说到；“太他么贱了！”一加手机的成哥介绍手机手感的时候这么说到；“一个简单的规则可以构建一个复杂的世界”微信的张小龙这么说到……看看，牛B的产品经理们说这些的时候，满满的情怀和自豪。

“得产品经理者得天下”、“产品经理是CEO的摇篮”，这样那样华丽丽的话语刺激着一批又一批人，纷纷想着要当产品经理。一时间，产品经理成了互联网时代的热门岗位。

且慢！

现实的世界可没这么高大上。N多的产品经理淹没在了互联网的大浪潮中，不曾留下一个泡泡。大神级别的产品经理还是少之又少。同时，产品经理也得在一个好的团队里面才能价值最大化，不然只能画画PRD和原型图自艾自怜，郁郁寡欢……

但是，这还不算！

运营的同事说，缺统计的功能，不然没法运营啊，赶紧加上吧；

售后的同事说，这产品的问题定位太难了，把问题诊断功能加上吧；

其它同事说，小米都有这功能了，挺好啊，我们也得有；

OK，都加都加！一段时间下来，哎呦我去，好像哪里不对。我不是产品经理嘛，应该是我提需求才是。你们怎么一个个干了我的活？

这还算好的情况了。

研发的同事说，这么干值得吗，产品销量不咋滴啊，产品经理们是不是方向不对，你们真的了解用户吗？

销售的同事说，看看，产品根本没有卖点，也没有特色，怎么卖？

其它同事说，我用了你们的产品，XX功能很不好用啊，咱们产品的提升空间还很大。

我勒个去，我还是产品经理吗。产品经理不是最大的决策者。既然不是，为毛这么多的压力全在产品经理身上？

设计师说，你不懂审美，这是我的专长，你就别来掺和了；

程序员说，迭代这么频繁有意义吗，就那么点用户，有啥好折腾的；

项目经理说，工期太赶，要不这功能下期做？

我勒个去，这不都是在讨价还价嘛。你是自己设计的美好愿景被批的七零八落……

于是，摆理力争，争吵，PK，挑战，被挑战……

我本格心内明月，奈何明月照沟渠。直到开始怀疑自己，到底适合干产品经理吗？

----------华丽丽的分割线----------

那么，既然选择了产品经理这条路，就得有这样的心理准备。

面对质疑，坚信产品的改进会越来越好；

面对挑战，日久见人心，用对产品的热爱打动相关的人；

面对挑剔和意见，先记下来，再思考；不直接顶回去；

面对不理解，换位思考，换个角度去沟通。

很多时候，产品经理要忘掉自己的小我，变成一块海纳百川的海绵，可以吸收外部的声音，又不会满身是刺。

产品经理的胸怀是要足够大的；顶着产品经理的title要跟各路人马PK，不然早就被揍扒子了。为什么我要跟你撕理力争，因为我爱着这个产品。

最大的怀具莫过于：算球，你们要做成啥样就做成啥样，都依你们还不成吗？这样的态势蔓延下去，产品离死亡已经不远了。咱可不能干出这样的事情来。

不同的产品生命周期，对产品经理的要求不太一样：立项前期需脑洞大开、耳听八路、眼观四方，依据自身体验、用户调查、数据分析等情况，把握用户痛点，将痛点的解决方案转化为市场、研发、测试、运营同学都理解的语言；立项之后关注需求的传导和沟通，以免出现理解偏差；产品上市时应关注销售数据和真实用户反馈，为后期的产品迭代挖掘新的需求点；产品运营阶段需重点关注用户大面积反馈的问题点，分出优先级来依次解决。

纵然各个岗位分工都很明确，但始终会有一些计划中没有列出的工作内容没有指定的角色可供安排；这时产品经理就应该跳出来沟通和协调，没法协调的只能产品经理自己先担下来了。

很多时候大家可能不理解，产品经理不是负责定义产品和需求不就可以了吗，哪还要管那么多杂事，那些跟产品经理没关系。如果是这样，还称不上产品经理，充其量只能称作产品工程师。

产品经理是最懂产品的人，只要影响用户体验的地方，都跟产品经理有关系；产品经理要么自己能搞定，要么协调资源搞定，不然就是把麻烦留给了用户。

将眼前的事情做到极致，美好自然会发生。

质量-持续改善 ——QCC活动之提升手工焊技能

文/质量部 王广宇 万敏

上一期我们介绍了热缩膜包装品质的提升，这一期我们来看一下由制造总部质量管理中心“优无止境”活动小组带来的“提升手工焊接技能”的QCC项目。

一、成立活动小组

1.成员：万敏、李卓、薛春明、邱志刚、汪新春、王艳华、王爱珍；

2.活动时间：14年6月27日-14年12月30日；

二、项目现状收集

1.SMT、机芯、整机维修、点焊人员技能不足，点焊合格率仅有60%；另外调机效率低下，机芯返工订单需更换物料时，居然找不出合适的烙铁手。

2.对在岗的30名维修焊接人员进行理论+实操摸底考核评估，发现其中20人无等级水平，7人入门水平，仅3人具备初级水平。

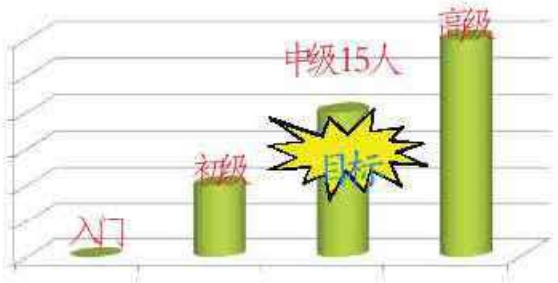
序号	姓名	工号	部门	理论（30%）		实操测试（70%）		总分	评估等级	备注
				实际分	比重分	实际分	比重分			
1	罗维福	SDT11214	SMT	22	6.6	/	/	/	无	
2	曹忠全	SDT04780	SMT	37	11.1	29.5	53.15	65.25		
3	沈集田	SDT21096	SMT	54	16.2	29	20.3	36.5	无	效率低
4	黄敏	SDT17004	SMT	/	/	59	/	/	无	PCB报废一批位
5	雷林旺	SDT20968	整机	26	7.8	0	0	7.8	无	未拿过烙铁
6	黄浩	SDT21106	整机	21	6.3	38	26.6	32.9	无	
7	张平生	SDT17591	整机	23	6.9	19	13.3	20.2	无	稍生疏
8	邱升平	SDT21016	整机	30	9	59	41.6	48.6		PCB报废
9	曾晓恩	SDT17337	整机	40	12	12	8.4	20.4	无	未拿过烙铁
10	徐鹏	SDT19234	整机	18	5.4	0	0	5.4	无	未拿过烙铁
11	曾友荣	SDT11233	整机	23	6.7	24	16.8	23.5	无	不熟悉，慢料，错料
12	钟剑	SDT21099	整机	22	6.1	24	16.8	26.3	无	从事维修
13	周伟涛	SDT19475	整机	/	/	0	/	/	无	未拿过烙铁
14	邱展福	SDT21938	整机	11	3.3	0	0	3.3	无	未拿过烙铁
15	邱锦华	SDT06986	机芯	28	8.4	0	0	8.4	无	未拿过烙铁

入门 初级 中级 高级

序号	姓名	工号	部门	理论（30%）		实操测试（70%）		总分	评估等级	备注
				实际分	比重分	实际分	比重分			
16	蒋开	SDT05497	机芯	65	19.5	0	0	19.5	无	未拿过烙铁
17	杜辉	SDT08578	机芯	52	15.6	33	50.1	73.7		
18	毛立鹏	SDT06594	机芯	/	/	70	/	/	无	效率高
19	张建	SDT08082	机芯	66	19.8	0	0	19.8	无	未拿过烙铁
20	罗金祥	SDT07860	机芯	39	11.7	56	40.5	57.2		
21	周伟	SDT08080	机芯	67	20.1	57	39.9	60		
22	龙春	SDT08054	机芯	29	8.7	0	0	8.7	无	未拿过烙铁
23	李云	SDT08699	机芯	30	9	66	46.2	55.2		PCB报废
24	罗云龙	SDT10149	机芯	34	10.2	57	39.9	50.1		PCB报废
25	刘高强	SDT05667	机芯	37	11.1	0	0	11.1	无	未拿过烙铁
26	李小兵	SDT10518	机芯	47	14.1	61	42.7	56.8		慢件
27	韦俊锋	SDT11695	机芯	52	15.6	47	32.9	48.5		慢件
28	李明辉	SDT04298	机芯	56	16.8	50	35	51.8		PCB报废
29	谢鹏旺	SDT05590	机芯	65	19.5	0	0	19.5	无	未拿过烙铁
30	许小静	SDT05932	机芯	36	10.8	0	0	10.8	无	未拿过烙铁

三、项目目标制定：

通过对现状了解，结合我司目前实际水平，小组成员共同制定了改善目标：



四、原因分析：

Why	Why	Why	Why	Why
为什么手工焊接人才不足、技能不佳	手工焊接基础知识欠缺	未接受手工焊接基础知识培训	公司未开展手工焊接基础知识培训	公司未开展手工焊接培训管理机制
	手工焊接实操经验欠缺	未接受手工焊接实操训练	公司未开展手工焊接实操训练	
	手工焊接标准欠缺	未接受手工焊接标准培训	公司未开展手工焊接标准培训	

五、对策制定/实施

针对原因分析的结果，小组成员明确，解决目前现状的核心措施，就是开展规模性培训教育，确定“提升手工焊接技能”项目的改善思路：



第一步：制定手工焊接技能培训计划：

培训类别	培训课程	培训完成时间	培训地点	培训师	备注
理论	烙铁操作理论培训	6月10日	2.5F培训室	李卓	所有培训质量达标不影响正常工作的情况下进行，预计培训时间为6月-10月后
实操	烙铁操作实操培训	6月15日	整机维修席	汪新春、薛春明、李卓	
理论	SMT手工焊接理论培训	6月20日	2.5F培训室	张林英	
实操	SMT手工焊接实操培训	6月25日	整机维修席	汪新春、薛春明、李卓	
理论	DIP手工焊接理论培训	6月10日	2.5F培训室	薛春明	
实操	DIP手工焊接实操培训	6月15日	整机维修席	汪新春、邱志刚	
理论	BGA返修理论培训	6月20日	2.5F培训室	李卓	
实操	BGA返修实操培训	6月25日	整机维修席	李卓	
理论	焊接标准培训	6月30日	2.5F培训室	万敏	
实操	综合性实操（共6期）	10月30日	整机8线	万敏、邱志刚、汪新春	
实操	考核性实操（共6期）	11月30日	整机8线	万敏、薛春明、汪新春	

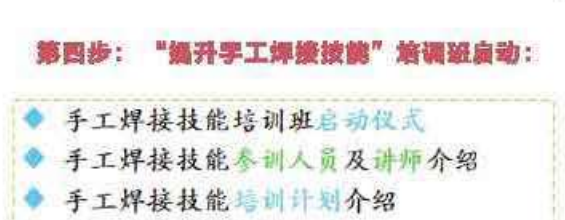
第二步：制定技能等级评定方案：

评估项目	判定基准	入门	初级	中级	高级
理论测试（30%）	判断题（20题）				
	选择题（10题）				
	简答题（3题）				
实操测试（70%）	焊接质量（50分）				
	焊接速度（10分）				
	焊接外观（10分）				

第三步：制作版编培训教材

为更好地针对学员实际情况制定相应的培训学习教材，项目小组根据摸底测试结果，由工程、质量管理和技术人员：李卓、薛春明、万敏三位讲师，分别着手开发了《烙铁操作基础》、《SMD手工焊接》、《DIP手工焊接》、《BGA返修》、《焊接标准》五套教材，每套教材都经过了专业团队的严格评审与修订，确保教材的准确性和合理性。


“手工焊接培训教材”评审分析报告



第四步：“提升手工焊接技能”培训班启动：

- 手工焊接技能培训班启动仪式
- 手工焊接技能参训人员及讲师介绍
- 手工焊接技能培训计划介绍
- 手工焊接技能培训要求
- 手工焊接技能培训班班委干部推选
- 学员宣誓

理论培训：

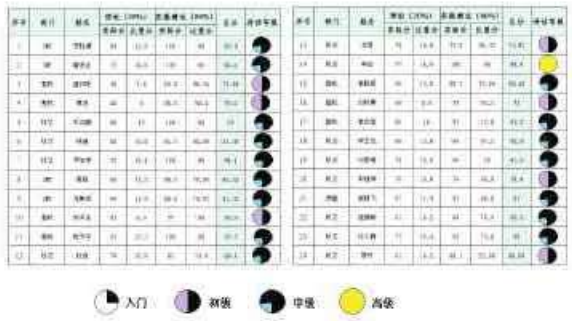


综合实操：



第五步：综合性评估考核：

项目组为检验理论和实操培训效果，制定了具体的考核方案，在12月1-5日（分4批）分别对培训学员进行了理论和实操考核，结果如下：



入门 初级 中级 高级

六、总结

学员心得：三个月的五大手工焊接理论课程，两个月的综合性实操训练，俨然是一场严厉的“军训”，我们在训练中一天天的成长起来。不管是焊接理论知识，还是手工实操技能，我们都有了新的认识和提高，在这里感谢各位培训老师，不辞辛苦、不厌其烦的指导，一次又一次的示范、讲解。

讲师寄语：参与培训的员工们，每天都在努力进步，理论和实操水平、效率越来越高，希望他们能将这些充分运用到工作中，并能更上一层楼。在培训中也不乏优秀学员，比如整机部的盘林旺，十分刻苦，主动延长自己的实操训练时间，每天坚持最后一个离开“训练场”，在这次培训之前连烙铁都没拿过，结业时却达到了手工焊接中级水平，十分值得鼓励学习。

姓名	实操日期	实操时间	实操结果		
			焊料数量	焊料品质	手工焊接实操图片
整机盘林旺	10月6日	18：30-21：00	1206 1 0805 22 0603 5 0402 18	拉尖 10 元件上锡 5 虚焊 11	
整机盘林旺	10月31日	18：30-20：00	SOT 11 SOP8 4 0603 29 0402 10 0805 6	翻件 1 焊接品质佳	
整机盘林旺	11月5日	18：30-20：30	SOT 13 SOP8 4 0402 92 0603 45 0805 9	焊接品质佳	

项目总结：此次培训从开班到结业，历时6个月，完成56场理论+实操培训。项目设定的目标全部达成，其中16人中级，7人初级，1人高级。同时五大手工焊接教材的开发、手工焊接知识的积累与传承，为下一期手工焊接的培训以及公司手工焊接水平的提升奠定了坚实的基础。

任何一个项目，不管个人能力有多强，都不可能凭一人之力去完成它，我们只有通过团队的组建与协作，相互取长补短，才能高效的完成任务，达成目标。对一个公司而言，同样如此，只有部门和部门之间紧密协作，共同站在公司的利益上去考虑问题，发挥出自己最大的优势，才能让公司的业绩蒸蒸日上！

QCC活动流程/参加方式：

A. 成立活动小组，填写《注册登记表》，完成《课题登录书》，按部门将表单提交；

大屏项目提交给：质量委
王广宇
[redacted]
石岩项目提交给：质量部
肖梦娇
[redacted]

B. 制定活动计划，推进项目的原因分析、对策制定、实施、效果维持；

C. QCC活动过程核查，年度评比奖励；

详情请登录企业信息共享系统，查看《QCC品管圈活动实施规范》，下载相关表单，谢谢！

冠霖与姥姥、妈妈的一天

文/总裁办 马媛媛

之前总是被这、被那的工作占满，昨个好不容易过了个双休的周末，两天难得可以全职在家陪儿子。周末经常是儿子与我加上姥姥，我们仨一起厮混、疯玩一整天。

周六早上6:30，儿子喝下180ML的牛奶，把今天吃的烂饭做上，9:10回笼觉睡醒；他经常是7点喝奶，8:15起床，有的时候会生物钟混乱，起的更早。

10:00 妈妈把粑粑，姥姥帮助洗屁股。给大厅地面铺上游戏厚垫，便开始陪着、配合他玩玩具。冠霖最喜欢球类，很大的球也可以单手抓起，小小年纪的他早已掌握了空心抓球的技巧，还会双手朝前投球，经常我俩就一直不停的来回爬着捡球、投篮玩一个小时。现在的他想走但不会走，时时刻刻都要看着，万分小心，一转眼的功夫就可能摔个大马哈，我带他的时候就摔过几次，哭的可是伤心，做妈的很是心疼。

10:30 烂饭出锅，食材换着吃。小米大米胡萝卜饭、红枣雪梨饭、南瓜排骨饭等，蒸个鸡蛋羹，隔一天做一次肉饼汤；冠霖食欲一直不佳，同一个院子里跟他差不多大的小朋友都可以吃上一小碗的饭菜了，但他还是停留在半碗左右，这还是吃的不错的时候，经常都是几口就开始摇头摆手了。蒸鸡蛋我们是必须追着、哄着全给他喂下去，肉饼汤肉他嫩想嚼不下咽，汤水还是可以基本喝完。

11:00妈妈或者姥姥打鼓晃到楼下院子里玩。冠霖最喜欢做游乐场的跷跷板了，自己可以上下摇，是院子里同龄孩子掌握的最好的，经常可以摇上半小时。有的时候他困了，但一直闹觉不睡，我与姥姥就会带他下楼坐跷跷板，不多久便会在上面摇的打瞌睡。

12:00--12:30睡午觉，有的时候喝下150ML的牛奶，我与姥姥便开始吃午餐。他很奇怪，人多在家时，经常就是40分钟至1小时便会醒来，如果工作日只有姥姥一个人带他的话，他可以睡上3小时左右，这孩子啊，有的时候觉得真是懂事不少，似乎会心疼人了。因为是周六，1:20他便醒来了，没辙，下午漫漫长。

我与姥姥商量，要不开车带出去玩，顺便买几件小外套。于时收拾好大包小包带上推车腰凳出发到达茂业百货。周末的商场总是人满为患的，儿子算是见着大场面了，开始不安分，从推车上爬起不坐，看着来往的人群啊啊大叫，兴奋不已，非要在地上爬。没撒，带他进入了一家鞋店，在鞋盒堆里玩的是天翻地覆，实在不好意思，我便只有打上腰凳背着了，30分钟后，实在坚持不住了，换姥姥。4:00喝下180ML牛奶，继续疯玩。

下午5:30，买了几套孩子衣服的我们已是精疲力尽驾车返家。一路上冠霖开始哭闹，哈哈，小家伙玩累倒觉了。

6:00喝下150ML牛奶，终于睡着了，由于不是很饿又怕炒菜声音太大把他吵醒，我跟姥姥决定看电视等他醒来再吃晚餐。

晚上7:45小家伙起来了，妈妈热菜做饭，姥姥带着玩。8:15做饭完毕可是孩子还没洗澡吃饭，赶紧给孩子放洗澡水同时把烂饭盛上，8:50，儿子吃饱喝足一切完毕，妈妈、姥姥开始晚餐。

9:00--11:00冠霖在大厅玩玩，房间爬爬，学学走路，看看IPD，听听儿歌、坐坐小象木马，在你身上滚滚，抱着走走，坐着哄哄。看见楼梯及床沿他会反身对着我说，上~上~~，我指着灯说，电灯，小家伙也会发出不错的音，真是进步不少。

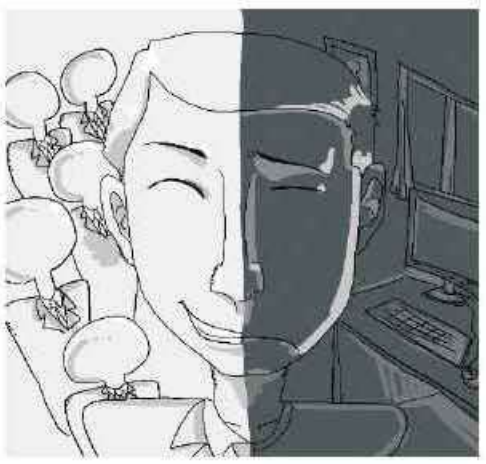
11:10脱下外衣裤塞上睡袋，喝上180ML牛奶听着三字经在床上打滚，20分钟后终于入睡。

晚上11:45,简单收拾完毕，妈妈与姥姥结束战斗的一天，开始香睡。

没做妈妈前就听公司里的准妈妈们说，有了孩子啊每天忙的脚不沾地，总有这事那事做不完。开始我不相信，至于麻，现在我不得不说，还真是这样。不过，看着孩子一天天成长与进步，这一切啊，都是值得的~!

自己和自己

文/海外营销中心 王晓娜



每个人都有两面，真实的自己和属于社会的自己。

真实的自己通常隐藏在内心深处，不为人知的一面，你很脆弱，或很坚强，他拥有最绚丽的梦想，可以不切实际。在那个虚幻的世界里，你就是主人，所有的一切都是为你而存在。星星般的愿望，彩虹的梦，童年的溪流。那么美好。

在那里，你可以仰望星空，数着天上的白云。或者躺在草地上，沐浴在风里。也可以等待王子的到来，任他载着你远去。

另一个你，是属于社会的，你不一定是自己的主人。你是为了生活而存在。那里没有童话的影子，你必须坚强的面对所有事物。

梦想不一定能够实现，也许你现在的工作是以前没有想到的。你不能将时间停留在仰望天空中，因为你不得不去挤公交车上班，否则老板随时有理由炒掉你。你的王子从来都只是过客，他不能带你远去。

每次面对镜子的时候，真实的我望着属于社会的我，眼睛充满同情的悲伤。

但是他们都拥有各自的快乐悲伤，不是吗？

你还好吗 曾经的你

文/ 研发中心 潘观颖

你还好吗？曾经的你。
时间流逝，岁月无声，已有多年不见。
虽然知道你就在附近，但也从没想过去打搅。
就让曾经的爱留在原地，你的背影印在心底。

你还好吗？曾经的你。
故地重游，悠悠湖水，蓝雨长椅静田。
你可曾记得第一次吻你的时候，如此之陶醉。
你无法抵挡我的拥抱，我无法抵挡你的羞涩。

你还好吗？曾经的你。
现在想想，当初今手，像是孩子气话。
我们已不是曾经的我们，心中只剩残存念想。
但深深地明白，那份爱已回不来，也离不去。

谢谢你的爱！你的温柔让我成长。
就让这生命的静好与回忆，走向各自的明天。

