

投稿热线：0755-86117949

传真：0755-26010018

邮箱：Yangmeng@skyworth.com

http://www.skyworthdigital.com

创维数字“下一代三网融合的家庭智能媒体中心软件平台”获深圳市科技进步一等奖

12月18日下午，深圳市委、市政府隆重召开全市科学技术奖励大会，表彰奖励2013年度对深圳市科学技术进步、经济社会做出突出贡献的科学技术人员和组织。

省委常委、市委书记王荣出席会议并做重要讲话，市长许勤，市委常委、市委秘书长李华楠，市人大副主任蒋宇扬，副市长陈彪等市领导出席会议并为获奖代表颁奖。

大会由许勤市长主持，陈彪副市长通报了深圳市创新驱动发展情况并宣读《关于2013年度深圳市科学技术奖励的通报》。由深圳创维数字技术有限公司和深圳市创维软件有限公司联合研发的下一代三网融合的家庭智能媒体中心软件平台项目获得2013年度深圳市科技进步

奖一等奖。

据了解，该项目针对目前数字电视领域和数字电视智能终端应用方面研究开发了支持三网融合的下一代智能数字电视终端软件平台，该软件平台在目前成熟的Android操作系统和框架上进行了深度开发，使其更为适合电视大屏和家庭应用。项目共申请了13项专利和1项软件著作权。目前该项目已经实现产业化，实现销售收入上亿元，带动和促进了产业的发展，为行业发展和三网融合做出了贡献。

（据统计：截止至目前创维数字已获得省级科技进步奖一等奖1项，二等奖1项；深圳市科技进步奖一等奖2项。）



加强产品和营销中的社交属性

（来源：DVBCN数字电视中文网）近期，2014亚太OTT峰会在上海国际会议中心正式拉开帷幕。在银河互联网电视鹏博士分论坛专场，深圳创维数字科技有限公司零售产品事业部总经理王伟作了题为“加强产品和营销中的社交属性”的演讲。

创维数字去年出货量为2300万台，连续多年在国内达到市场占有率最高，超过20%，销售收入额高达四千多亿，产品用户覆盖全世界亿万家庭。

在演讲中，王总分享了两个案例来展现创维数字在整个B2B市场的表现。

一是“快”，具有强大的交货能力。在去年第一次招标，创维数字拿到了30万台的订单但拿到订单和交货时间，只有6天时间，而一般情况下需要9天。由于是第一次拿到互联网公司订单，公司非常慎重，为此专门成立项目组。第一天拿到订单，第二天通宵完成立项工作，缩短了很多流程，公司很多环节也开始

改变。最初，创维数字模具投放11套，可以在第20天投入使用，每80秒生产一个盒，每天能够完成四五千个。为此，公司用五六天加强改进，最终，出盒时间缩短到二分之一，每天出货量达到15000个，产品合格率也由20%提升到80%，确保了交货时间。此外，在主板上面，经过精密的安排和部署，微调后达到量产。天猫盒子，创维数字用48天时间完成了30万台，而且保质保量，天猫为此又增加了15万台订单。

二是“精”，严格把控产品。一个是摇控器，当发现摇控器的OK键有千分之二的故障后，整个研发和生产体系加班加点进行改进，用一周时间，把这个故障解决了。二是很多发烧友喜欢在盒子里面玩游戏，但存在一个问题就是装大型游戏，运作2到3小时的时候，会出现2%到3%的死机问题，于是创维数字找到芯片方，芯片方觉得问题太小可以忽略不计，但创维数字坚持解决问题，最终发现问题出在温控上面，并用

1G解决了这个问题。

此外，王总还分享了一些做产品营销的心得。最近社交很火爆，比如国内的微信、YY，国外的facebook、gopro等，因为具有社交属性，一上市就获得了非常大的成功。创维数字也考虑在一些产品上增加一些社交功能。比如手机换壳，照片电视屏保，在摇控器上面可以实现耳机功能，把盒子和投影融合，使得盒子能够作为超级放映机，有wifi的时候用网络播放，没有wifi的时候用本地播放。

在营销方面，王总认为OTT盒子本身就是互联网产物，在营销方面更应该增加社交属性，而增加社交属性最好的办法是做粉丝营销。成功的粉丝营销一定是产品和服务中某种或者某几种诉求，能够触及到用户的通用痛点。

2014财年年中服务大会成功召开



本报讯（通讯员雷美蓉）用户服务部于2014年11月20-21日在福建厦门召开了2014财年年中服务大会，并邀请全国各地的服务商参加了会议。

本次大会中，用户服务部总监何庚在会上作“改变”主题汇报，从行业服务环境及目前我们的服务现状，剖析了在互联网时代服务的机会在哪里，并对部门下半财年的服务工作进行了部署，着重阐述了服务社会化三步走的规划，真正做到联合纵横，大有作为。服务部杨经理主要对2014上半财年服务体系存在的主要问题进行了汇报，具体从服务商结算、待修机、系统、物料、数据等方面指出出现工作的不足与进步。海外服务组队和业务支持组队分别对上半财年的服务工作进行了汇报，并就专题内容与服务商进行了分享，将国际化的先进理念和管理模式与国内服务商进行了交流。

通过大会的成功召开，服务体系全体成员对于2014财年下半年工作开展有了明确的方向，相信在服务部和服务商的共同努力下，国内及海外的服务质量和效率会得到稳步提升并继续成为公司市场发展的强大助力！（详见4-5版）

2014年暨第七届创维数字杯篮球赛精彩落幕

本报讯（通讯员 汪孟超）12月9日晚，2014年暨第七届“创维数字杯”篮球赛总决赛在创维工业园3号篮球场进行，总决赛在供应链队和海外队之间展开，大厦赛区冠军与制造中心赛区冠军狭路相逢，比赛还未开始，便吸引了众多目光，当晚进行的两场比赛非常激烈，公司副总裁兼海外营销中心总经理赫旋出席比赛并为冠军队颁奖。季军争夺战在大厦赛区的研发1队与制造赛区的SMT队中展开，研发1队的曹富表现依旧稳定获得10分，可以看出本场比赛曹富起到的是穿针引线的作用，可惜不及体力好的SMT队伍，SMT队自比赛开始一路领先直到比赛结束，最终赢得比赛获得本届数字杯的第三名。

冠军总决赛之战十分艰苦，经过一个加时赛才最终分出胜负，海外队曾一度落后，每次比分即将拉大时海外队都能顽强的追赶上来，海外队的刘希海成为本场得分王，打满全场40分钟，获得25分，可以看出本场比赛刘希海起到了关键作用，可惜不及年轻气盛的供应链队，供应链队速度快，体力好，在雷春波的带领下在比赛的最后阶段使用全场紧逼战术，展现出体力方面明显优势，最终以58:56险胜，获得本届创维数字杯总冠军。

本届比赛历时2个月，32场比赛，32个夜晚，最终顺利落下帷幕，通过这次比赛提升了团队凝聚力，并且提升了大家身体素质，让大家更加热爱运动，热爱篮球。

最后感谢本届比赛的所有工作人员，裁判员，有你们的辛苦付出，才有比赛的精彩！



新时期，新挑战，创维数字之“变”

——施驰总裁在“登云计划”人才培养项目沟通会上的讲话

关键词：互联网 改变 冲击 终端 策略

最近几个月我一直在思考公司未来的发展方向，主要是因为数字电视行业发展到现在这个成熟的阶段，数字公司也成功上市，我们面临的社会环境发生了变化，这其中包括互联网带来的一些变化，客户群体的变化，人们生活方式的变化，面对这些变化，公司也必须做出一些策略去对应。

过去有段时间我其实也挺迷茫，公司未来该怎么发展？因为企业做到一定阶段，很大程度上是一种经营哲学，你希望他是一个什么样的公司，你希望他往哪个方面发展，这里没有太明确的对和错，只是说到了现阶段，我们也要好好思考，将自己将来想走的路想明白，要弄清楚自己究竟想往哪个方向走。

一、互联网冲击下的思考

互联网时代的到来，不断改变着人们的生活环境和习惯，这一两年，整个行业都发生了非常大的变化，这种变化主要来自于互联网的冲击。这种冲击不是指互联网对企业的冲击，而是因为互联网改变了人们的生活方式，从而带来了冲击。

1. 对企业经营的冲击。

互联网带来的变化我们一直在感受，只不过这两年已经到了一个质的变化，它的重要性提高了。作为企业来讲，经营无非是两件事：一是产品，二是营销。

关于产品。互联网带来了新的生活习惯，新的行为模式，所以我们的产品也必须改变。现在我们的产品可以干很多事，如果在现在这个阶段还说我们的盒子不支持网络，那真的是无法想像，所以产品首先需要变化。另外还会带来很多新的产品，例如智能家居、智能开关、智能路由器等等，这些产品原来是不具备这些智能功能的，但有了无处不在的互联网以后，所有的东西都出来了，新的生活行为方式也得以开发出来。例如手机可以关灯、手机可以遥控家电、智能门锁等，所以说互联网环境下，产品的功能被改变了。

关于营销。目前电商几乎是无处不在，它在人们生活中所扮演的角色越来越重要，所以整个的销售模式也在变化，包括我们跟客户的沟通习惯。以前我和朋友一见面就留电话，现在一见面就留微信，很多时候我在吃饭时，都问：“你有微信吗？我扫一下你的微信号码。”都不问对方要电话了，这就是变化。我们维护客户的关系也可能是建一些不同的群，不同的群可能存在不同的管理方法，我觉得研发中心内部也可以做一些尝试，例如做项目管理的时候可以建立一个微信群，又不占用大家时间，每个信息又可以实时的看到，这比EMAIL来的快，来得直接。有人问我，将来产品在线上怎么理解？我说这个没什么不好理解的，未来肯定是线上是主体，线下是配合。品牌形象的建立和整个对产品的认知肯定是在线上进行，线下则可以增加一些服务优势，未来线下的存在理由只有一个，那就是优质的服务。所以我们现在看到，线上便宜，线下贵，为什么线下贵？其实就是因为线下有服务。

2. 新兴企业对传统行业的冲击。

目前在数字电视这个行业，我们知道小米、乐视这些企业也都开始涉足，目前也做得还不错，然而不管是创维电视还是创维数字机顶盒，虽然我们才成立十几年，但相对于这些新兴企业，我们年纪也挺大了、挺老了，不过没关系，

我们也有我们成熟的优点。

那么这些新兴企业到底强大在哪里？这些互联网企业为什么会引起大家的重视呢？我认为不在于它们有什么了不得的理念。现在经常听到有人说互联网公司有什么新的管理方法，例如扁平化管理，可是我们仔细想想，扁平化管理并不只是互联网公司的特点，那是一个新兴企业的特点。任何一个新成立的公司一定都是高效率、扁平化管理、决策链短等等，然而管理的复杂程度是随着公司的年龄和人数等不断提升的。包括小米到今天，你说它效率是不是和以前一样高？它里面的管理是不是还和以前一样扁平化？我相信一定不是。一个公司人数达到一定的规模，经营的时间达到一定的年限后，一定会出现不该有的一些问题，需要企业自身不停的去解决。

那么互联网公司带给我们的究竟是什么冲击呢？相对我们而言，这些互联网的新兴企业比我们的压力更大，他们真正给我们带来的最大的冲击是：他们对市场更为警觉，勇于给自己内部施加压力，他们是一个更具有竞争力的企业。

我们可以了解到，互联网公司的员工从上到下几乎每天都在加班，他们努力奋斗的精神是值得我们学习的。他们为什么要这么做？原因只有一个，就是他们的行业竞争太厉害了。我先举个例子：有人说电子行业竞争如何激烈，其实我觉得一点都不激烈，我是2000年加盟创维的，当时行业有长虹、TCL、海信、康佳等等，到现在经营了十四五年，没一家倒闭的，所以你能说竞争很激烈吗？尽管在数字机顶盒这个行业，我们是从很小做大的，到今天我们稳居第一，第二也只有我们一半大，但是第二第三第四也没倒闭啊，一个个也都挺精神，所以这个不叫竞争激烈。我们再看看互联网企业，有老大的机会就没有老二，如果一个细分市场能有三个企业同时存在已经是不错了。在中国做即时通讯的，除了腾讯还有谁？做搜索的，除了百度还有谁？做电商平台的现在还剩下几个？现在想再出几个跟天猫一样规模的几乎没有可能，因为它们从诞生之日起就带着那种你死我活的精神在行业中拼搏着，所以它们更在乎市场、更在乎客户、更在乎用户的每一个感受，最后就体现在了用户体验上。

反过来看我们公司，客观的讲，我们以前没太在乎用户体验，没有像他们那样把我们的用户和客户放在心上，当然这也和前几年的行业模式有关系。而它们则是真正的把用户当宝贝一样，捧在手心里，真正要把他们服务好。他们为什么那么用心？因为他们是被逼出来的，就像是物种进化一样，不用心就会死掉，这是物竞天择的结果。这才是新兴企业带给我们最大的冲击。对于我们来讲，我们要向他们学习什么东西？还是跟我原来强调的一样：提高自己的效率，提高我们自己团队的素质，提高我们的管理水平，对我们的客户更加用心，同时要在销售上多创新。新兴企业我更加理解就是这样：一是新，代表效率高，有冲劲；二是在同样的环境下比我们对于生存的危机感更强烈，更努力；如果我们能迅速的基于这两点改变公司，把我们的组织架构及各种管理流程简化、高效，那我觉得没问题，因为我们有着他们没有的优势。实际上现在是一个什么样的过程？新兴企业在学我们的优势，我们在学他们的优势，到最后就是看谁学的快。像乐视、小米他们要学供应链，要学制造，要学质量控制，那我们要学新的营销模式，学习怎么样去跟用户沟通，学习怎么样去在乎用户的感受，把用户的感受用最快速的方式迭代开发出来等等，最后

谁能赢就看谁的学习能力强。单从学习的内容来讲，我们的内容是他们更难学的，这是我们的优势。这个过程如果看懂了，我们也就能把身上的短板补一补。

二、行业角色



回到机顶盒行业，传统上的机顶盒生态圈我



们根据角色不同，分为内容提供商、基础网络提供者、终端设备商。在这三个角色里，创维数字过去扮演的是终端设备商，人家要什么我们做什么，完全是为内容提供商和基础网络提供者服务。而基础网络提供者，也就是运营商过去是NO1。内容是他组织，终端也是他采购，我们都围着它转，这是原来的生态圈。

但是现在互联网来了，所以就有变化了，未来注定是属于终端的时代？为什么？因为未来智能化时代，终端将直接进入人们的日常生活，伴随着终端功能不断开发，承载着未来很多的服务机会。而服务机会大于一切，只要你有机会给用户服务，你就有机会赚钱。如果没有这个机会，

你的企业就会失去客户，最终倒闭。所以为什么现在大家看到终端盒子这么有吸引力，像小米、华为这样的企业都挤进来做，就是因为终端盒子走进用户家庭，就有机会提供服务了，而且是谁的盒子谁就有服务的主导权。有一点很重要，将来盒子里面的服务并不一定都是我们做的，当然也不可能是基础网络提供商做的，因为谁都做不了，从长远来看只有互联网才能做。但是我们的终端优势在于我们可以去选服务，哪些服务好我们就推送给客户。

将来我们不光要卖终端，还要懂得经营终端。对于我们将来的发展方向，其中一个重要方向是没有任何变化的，那就是要不断提高我们的用户数量，拓展我们的终端销售量。只要我们的终端销售量足够大，我们握有足够的用户，服务商就会来找我们合作。但这只是一个长远的规划，需要时间，没那么快。过去网络提供商赚的是最稳定的钱，但是现在他再不可能一家独大。未来的行业生态圈，只要创维数字终端的量足够大，

有足够的用户基础，这是我们现阶段的方向。

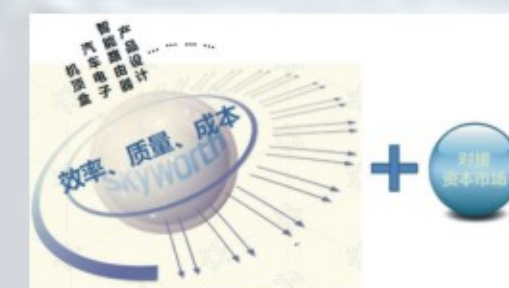
所以我们要对我们的行业有信心，也许未来十年后，机顶盒生态圈的角色会有一个颠覆性的变化。因为互联网是非常公平的，所有企业、个人都可以到互联网上提供服务，而且只要这个服务确实做得棒，就可以在短时间内迅速发展成长。往前推十年谁知道腾讯、阿里，那时大家口中的互联网巨头是新浪、搜狐、网易，但十年过后他们却又变成小不点了，所以谁又敢说过十年还是腾讯、阿里，这个世界变化的太快了。

三、数字公司现阶段发展策略

诚如上面所说，在终端上我们要拓展更多的数量。创维数字与世界最棒的机顶盒企业还有两到三倍的销售量的差距，也就是说，我们要做到他们这个规模至少还要在目前规模基础上再翻个两至三倍。对于我们来讲，也许今天销售的终端还不能运营，没关系，只要数字行业发展方向不变，终端数量就是未来我们经营的基础，将来重点不是销售额，而是销售数量，销售数量决定了用户数，用户数决定了我们企业的价值，所以我们一定要强力的扩大终端的数量。

对于海外来讲，一方面扩大覆盖范围，往南美、欧洲地区发展，目前我们在东南亚已经是全球第一了，其它地区要慢慢占领覆盖。其次我们目前的产品还是偏低端，未来一定要往上走，在高端市场打开缺口，甚至是不惜代价的，因为这是战略性的方向。我们不要只想着守住任何一个市场，而是时刻要想着如何去抢别人的市场。要向新兴企业那样，将创新、努力、包括吃苦耐劳的精神导入到我们的工作中，将来要做到没有人可以跟我们打价格战，没有人可以跟我们拼效率。只要有人在哪方面比我们做的好，我们就去学。最近我在公司向一些人不断灌输这种理念，我们一定要打破某些市场所谓的和谐稳定，要去拼去抢，因为我们还是一个小公司，必须得冲，不冲没有机会，尤其是海外。

在国内，目前我们已经有了了一定的量的积累，开始有机会尝试做一些内容服务，所以对于未来国内市场的发展方向，第一同样是需要不断扩大我们的销售市场，第二就是要在零售和前端内容上发力。我们今天开始尝试向前端的内容和运营去拓展，就是为了五年以后打基础，当我们每年都可以以稳定发放几千万台用户终端时，我们就可以选择服务，提供服务，运营服务。



未来实际上企业的核心没有变，讲的还是效率，讲的还是质量，讲的还是成本。这是工业基础，工业基础都没有变化。我希望将来的公司有一个非常稳定的工业平台，有效率、有质量控制、有成熟的供应链，这些是基础，然后一个个产品小分队独立，例如研究智能路由器的，这个团队就专心研究路由器产品，不用想其它的，只需要把产品做好，然后在我们成熟

的工业平台上孵化出来。

企业其实有一个非常大的难题，就是企业大到一定程度，他的创新力和执行力是有一定矛盾的。执行力讲究的是必须守纪律，但执行到一定程度后就没创新能力了，大家脑子里就光听话不去想改变。这两块一直是所有企业的矛盾。我目前能想到的解决方式就是有一个大的平台，执行力效率非常高，把创新的机会扔给这些小分队，比如说汽车电子，产品设计和研发留给他们自己，供应链和制造回归到数字总部。大公司有机顶盒优势，小公司有效率优势，我们现在要做的就是将规模优势和效率优势相结合，这也是我目前管理改革的思路，正在实施中。

当然还有一个非常重要的，为什么说上市以后对公司的帮助非常重要，因为我们有更多的机会去换股、去并购、去重组一些对我们有帮助的企业，我们要把资本市场的力量用足。互联网公司为什么现在很牛、人才也很汇集。因为它具有一个优点：它是一个特别市场化、资本化的市场，甚至我们可以称它为资本的赌场，绝大多数人在这个赌场里面都输，但是赢的就成为了创业的神话。任何一个企业不借助资本市场的力量，在现在这个环境下是不可能快速成长。在现阶段，我认为企业的寿命在大幅缩短，我们必须快速的长大，否则可能就没有机会了，要想快速长大就必须要有资本，所以对接资本市场是我们必须要走的路。

我对数字公司的未来的发展方向的思考大概就是这样，也许未来会有变化，但我相信整体上的方向不会变，在面对新的冲击，新的市场变化，新的格局过程中，希望在座的各位与公司一道，迎接冲击，迎接挑战，创造数字公司更加辉煌的未来。



予人玫瑰，手有余香

文/制造中心SMT 任霞



今晚下班走到快到创维天桥的那个下坡路口的时候，突然有一人走到我前面，我给吓了一跳，”请问，台湾工业区是不是往这边走”，我看一下这个民工打扮的人,给他回复“你走错了，台湾工业区是往那边的方向，你走错方向了。”

“往那边?”

“是啊！到对面的站台坐哪路车过两站都可以到台湾工业区了”。

“对面？”

“你跟着我走吧，我也顺路。”我说。

他好像不太相信我，没回我，就跟着我走，越走越快，超出我前面好远，我看见他在这边的站台停下来在车牌信息栏前看啊，找啊！不一会儿我路过站台，停下来跟他大声讲：要过天桥去对面的站台，台湾工业区在前面的方向。他就赶紧往天桥走，上了几个台阶，又反过来冲我：谢谢啊！谢谢啊！

我不禁哑然失笑，刚到这边站台，他就坐上了M379.朝台湾工业区方向走了。

这不禁让我想起了去年老爸在家里面闲不住跟着村里面的包公头去四川那做小工，结果没去几天，

受不了那天气，皮肤过敏就一个人备着行囊准备回来，回来时因为迷路错过了火车，不知道当时我们在家里的那个急啊！手机又没电，但后来还是顺利回家了。问他怎么找到的回家路？他跟我们说路上的巡警，帮忙告诉坐车到火车站，火车站里面的巡警帮忙联系的改签，然后就回来了。由衷的感谢这些人！

老爸没有出过远门，离家那么远的地方能在迷路的时候，有人帮一把，顺利回到家。那些人不是我们的恩人吗？

就像我一个很好的朋友，每次和他坐公交，他只要一看见车上有老人和小孩，孕妇的，就赶紧抢着让座。我有时候笑他，你是活雷锋啊！他回答我说：我给他们让座，我就希望我的爷爷奶奶和父母还有的小孩以后在这类似的地方也有人给他们让座！我相信好人终究还是有好报！

一语让我感慨万分，多赠予人一些玫瑰吧，你的收获应该不止那些香气，

当“老人跌倒，作为旁观者，扶还是不扶”成为了讨论的热门话题的时候，让我们一起祈祷：那个扶老人的人会好人有好报！

『丑小鸭』的春天

文\制造中心 黄小丽

她没有出众的相貌，没有能言善辩的本领，没有一鸣惊人的事迹。但是，她有一个不被看好的升职经历，有一颗炽热的心，还有一个坚不可摧的梦想！

“请问这个元件叫什么？”

“我也不是很清楚，你问组长吧！”

“组长，请问这个元件叫什么？”

“你管那个干嘛，做好你自己的事就行了！”

看上去笨手笨脚的她总是四处碰壁，但她对知识的渴望战胜了一切，执着的她不放过任何一个学习的机会。就在她苦于学习无门的时候，免费培训的消息出现了。

“精英训练营”这样的海报总能让人欢欣鼓舞，就像夏天的风吹进心里。基层人才培养的项目很是诱人，她庆幸自己选择了创维。广阔天空，价值无限，创维不是终点而是起点。她在悄悄的准备着，为成功准备着。

于是，公告栏成了她每天的必经之地。偶有更新的消息总是反复的查看久久不愿离去，生怕漏看些什么。

看了一个多月的公告栏之后，终于看到了盼望已久的招聘信息，便迫不及待的把简历交给线长。她没想到的是线长以新员工不可以换部门为由让她乖乖的呆在流水线上。然而，她宁愿实施梦想般的激动也不要毫无生机的平静，生儿为人的天性就是昂首挺胸，无所畏惧，勇往直前。

当你是地平线上的一颗小草时，凭什么要求别人在遥远的地方就能看到你。她每天过着简单而不甘于平凡的生活，用心做好每一件看似毫不起眼的小事。

“如果我们按照公司的要求在八小时内能够完成规定的任务当然很好，但是老板是没有钱赚的，因为老板还要付给我们相应的工资。我们只有做比任务更多的事，才创造出价值，老板才有钱赚。”她总是这样算着，别人却笑她傻。

机会总是留给有准备的人！

“黄小丽，你明天去质量部办公室面试。”线长不屑的表情似乎对她的面试并不看好，这提醒她更坚定自己的目标。

等通知，是很多面试官的一种推辞，也是她这次面试的结果。

“人家不会录用你的，除非你有熟人的关系。”

“人家要求很高的，之前有几个去面试都没通过。”

“那份工作不好做，很容易得罪人，劝你不要去的好。”

“人家已经招到人了，你没希望了。”

她从来不会在意那些恶言相向,因为只要决心成功，失败永远不能把她击垮。

一个星期过去了，风平浪静。按捺不住的她决定问个清楚。“等通知吧！”一定是自己做得不够好，她每天更加严格要求自己，想象着正在做的产品是给自己使用的，总是做得很仔细，力求完美。

两个星期过去了，依旧毫无消息。她对这次面试已经没抱太多的希望了。下次只许成功不许失败，这是她对自己的承诺。于是每天下班就往图书馆跑，其实她奋斗中的生活只要有书有运动场就够了。

懂易经的人说：握起拳头你会发现那条生命线有一部分是抓在你手里的，还有一部分



是露在外面抓不住的，那就是命运。

“你是黄小丽吧，你的那个面试通过了，下午去质量部报到吧，好好干啊。”

三个星期后，线长已不再是那个线长，组长也已经离开公司。然而丑小鸭还是那个丑小鸭，只不过这是丑小鸭的春天。

丑小鸭就是她，她就是我，我就是黄小丽！

我不在乎有多苦，只在乎能走多远。

赛场上飞扬的青春

文/整机部张瑶

打篮球的初衷对于不同的人来说会有不同的答案，有的人想锻炼身体、有的则想取得一定的成绩。从小学到初中，从大学毕业到工作，这是我人生参加的第一次篮球比赛，迈开了人生新的篇章，同时，也在赛场上留下了我们飞扬的青春.....

古人云：“不积跬步，无以至千里;不积小流，无以成江海。”一切从零开始。在此之前我几乎是连球都没有摸过，现在突然要打比赛，实在是有些像丈二的和尚——摸不着头脑。因没有打球的基本功，所以首先从最简单的运球开始。刚练的时候拍球的姿势都不对，经过队长的指导以及监督，慢慢的可以开始慢跑着运球，接下来要又开始练习如何传球、接球、以及三步上篮等。随着比赛的临近，最重要的要开始练习队员之间的默契，每个人的打球风格不一样，在训练的过程中难免会发生口角，但这些都不能磨灭我们对胜利的渴望。白天忙碌的工作，晚上在篮球场上尽情的挥洒着青春的汗水，毫无羁绊的在场上尽情的奔跑，在充实的一天里，连睡觉都是那样的香甜。

接下来是一场接着一场的轮回淘汰赛，因临时的组队，球队的协调能力以及配合能力很是一般，第一场就碰到强队，比赛结果也就不攻自破。随着比赛进程推进，分差越来越大，队员之

间的矛盾激化开来。有人指责说什么打个人秀，不传球；还有说什么防人没防好，比赛才开始一半，自己的队伍已经溃不成军了。赛后我们组织讨论了出现的问题，为什么出现了？应该怎么去避免？平下心来去想应该怎样解决，也知道了无论遇到什么境遇，都要学会冷静。冲动是魔鬼，尤其是某些关键的时刻，我们要学韩信，不做项羽。在生活中，不管我们担当了什么角色，都要承担相应的压力，一定要尽全力去做好一件事，这样才不会在以后的人生中留下更多的遗憾。一只球队只有经过挫折和失败的考验才能成长，才会了解自身的不足，才会有更多的机会去创造属于我们的成功。

面对人生的第一场篮球比赛，虽败犹荣。这是我第一次参加篮球比赛，也是人生中另一个新起步。在这次球赛中我学会了坚持，学会了和队友配合，虽然球技不是很好，但是以后我会多加练习。赛场上留下了我们坚定的脚步，留下了我们努力的汗水，留下了我们对胜利的期盼，留下了我们飞扬的青春。

不经历风雨，怎会见彩虹。青春在这里飞扬，会在风雨中傲然绽放，而且会绽放得更加绚烂多彩！



人才培养从基层抓起

关于基层人才培养项目

文/制造中心 胡巧

基层人才培养项目是以储备制造总部基层紧缺人才同时给予员工一定的晋升空间为目的而开展的项目,第一期的基层人才项目培养了目前制造总部最为紧缺的四种岗位的人才,开设了四个培训班,分别为:班组长、修理工、文员助理及技术员。

培训是以小班教学为基本构成,以基础知识学习+实际操作学习为主要培训方式,第一期的基层人才培养项目计划培训135人,实际培训107人,在

完成前期的各项准备工作后,该项目在2014年8月25日举行了启动会议并正式开始实行,2014年11月12日为期三个月的基础知识培训活动结束并在各个培训班课程结束之后进行了结业测试,目前实际操作培训还在进行中,预计年底结束。基础知识培训和实际操作培训结束后,会将所有合格学员按照成绩从高到低列入制造总部人才库,后期相应岗位空缺的时候会优先从人才库中选取。

通过本次培训活动,发现制造总部广大职工都有很高的学习热情,盼望更多的学习培训机会,努力提高自己的各项技能,增加自身的竞争力。人力资源行政部计划以后每年开展一期基层人才培养活动,在为制造总部储备人才的同时也给广大职工提供更多学习的机会,在制造总部营造良好的学习氛围。

心语 心愿

邓青青:

金秋十月,我十分荣幸的成为了文员助理班的一员。这些课程虽然时间不是很长,但是对于我们基层员工来讲却是一次难得的学习机会。

经过这几堂课的培训,让我受益匪浅,能把在培训中所学到的知识有效的运用到工作中去,使原本枯燥乏味的工作变得有趣,操作起来也是更轻松快捷,得心应手。最让我受益匪浅的是人与人之间的沟通。通过与他人的沟通交流,我们还可以比较清楚的了解对方的语言行为特点,从而了解他属于什么类型的人,该用什么样的方式和技巧去与之相处,进而让自己手中需要与其合作的工作也变得轻松愉快,事半功倍。

俗语说“活到老,学到老”,我们不仅是要在各种培训活动中去深入学习各项知识,更需要在工作生活中去实践并积累总结各种便捷的方式方法和技巧,不断地提升自我素质,这样我们才能为自己塑造更强大的自信心!感谢公司为我们提供这么好的一个学习平台,让我们在学习中成长,在成长中学习,让我们有更多的机会去提升和强化自身的各项技能,让我们能够更专业的为公司服务!

罗亚运:

经过这段时间的培训,完全打破了我没培训之前的那种想法:认为这是个很枯燥乏味的过程。让原本对制造行业不感兴趣的我,渐渐地产生了浓厚的兴趣。制造作为一个产品的初始阶段,是一个具有挑战性、能完善自我的过程。在这几天的培训中我还学到了,良好的专业基础及认真负责的态度对技术员来说至关重要,同时创新能力和协调能力也不可缺少。

如果在工作中我们失去了认真负责的态度,那么产线在生产流畅性方面就很难得到保障,产品质量也会大打折扣,这样既影响了效率,又浪费了人力物力。做国内一流,国际知名的数字网络视听产品供应商的目标也将达不到理想的效果,失去它应有的价值。另外从PE技术员长期培养目标中我们了解到:角色认知能力,时间管理能力,风险评估能力,异常总结记录能力也是作为一个合格的技术员不可获取的条件,这样才能为公司创造出更大的价值及效益。

在接下来的工作中,我想用自己学到的知识,结合理论与实践,更加强化自己的工作,因为我也很热爱且珍惜这份工作!

杨兰:

时维九月,序属三秋,随着基层人才训练营的正式启动,作为学员之一的我与众多小伙伴们一起开始了对新知识的接纳与探索的旅程,在技术与管理的范畴中,我选择了重心偏向管理的班组长培训课程。

通过培训,我意识到作为一名优秀的班组长,不仅要协调好员工之间的关系,也需要与其他职能部门进行良好的沟通。维修员与PE技术员是产线高效、优质生产的保证,异常发生的来源有许多,来料、作业、制程、文件、治具都有可能造成不良,这些都需要班组长与维修员、PE技术员来共同反馈与处理,对于构建一条优良的生产线来说,三者相辅相成,缺一不可。

感谢基层人才训练营,虽说一分耕耘一分收获,但优良的学习交互平台总能带来更快更好的进步。

周莉:

为期一个多月的培训匆匆而过,这段人生中弥足珍贵的经历,给我留下了精彩而美好的回忆。一路走来导师们精彩纷呈的课题,让我感受到了培训师们辛苦的付出和教导,在对您们肃然起敬的同时,也为我有机会成为创维的一份子成为创维人而惊喜万分,而在这过程中我也学习到很多使我成长的知识。

了解到5S至6S的升华对公司和个人所带来的便利和环境能改善一个人组织性、执行力度等;维修技术使我能够更加快速了解到自己工作中遇到的各种问题减少了技术性错误预防和发生;PE技术,能够更加清楚和了解公司生产的产品及自己所在部门生产产品中遇到的各种问题让我有目标有方向的去处理;一线班组长管理能力的提升和重点,使我在工作中能够从容的处理和应对自己所要做的职责和角色“PDCA”告诉我做任何一件事情和工作,首先要有个设想,根据设想提出计划后作出总结;生产系统的应用和相关重点知识的方法和路径,更深入的了解公司的生产服务系统所在,生产系统中多方面的知识和重要性.....

每学习一堂课都会带给我很多惊喜和责任,也了解到自己还有很多不足需要不断的去学习和吸收。接下来,我也希望在实际工作中应用所学,做到学以致用!



改变，你敢吗？改变，你行吗？

改变！谈到改变、改革，多数人闻声色变，因为总会让人产生一些危机感，害怕有所失，害怕有所不能从...但是有危机感未必是件坏事，因为当人意识到危机感的时候，也同时调动了自己的积极性。

服务，我们要改变什么

文/用户服务部 杨莉丽

用户服务部年中会议已经结束，相信服务部每一位同事感受到的是对服务的重新理解，充满希望而又倍感压力。作为服务系统中的一员，我来谈谈对这次会议主题“改变”的一些理解。

首先，我们为什么要改变？

目前，服务部的大部分人员可能都进入一种状态，按照何总讲话就是进入一种“舒适状态”，因为面对各类服务投诉或者突发问题，似乎都有能力去处理去应对，表面上看似处理的都很完美！正是这种舒适状态其实正在慢慢吞噬我们的思维，让我们不断保守、不断低效，在会议中何总详细阐述了我们的周边发生了什么？可能我们还沉浸在自己能够完美处理服务事务的“高能”的窃喜之中，这无疑给了我们当头一棒，看看我们面临的生态：

第一，互联网对服务的冲击。

日日顺、快一点、酷友科技、神州联保....这些原来没有听说过的公司应运而生，他们在抢干嘛？都在抢夺服务这块蛋糕，而我们坐拥几千万的市场在保量却毫无作为？为什么乐视投资快益点、为什么神州联保重金投入服务产业.....互联网时代的到来，改变着我们的生活，同样改变我们的服务业态，如果我们再不以消费者利益为核心诉求，未来我们必然被他们吞并！同时，我们必须清楚看到，未来线下的巨大机会恰恰就是在我们的服务行业！

第二，行业现状给我们的警示。

目前实施服务的主体是遍布在全国各地的服务网点，而这些服务网点基本上都是一种吃不饱的状态，另一方面，各类通过互联网滋生起来的公司，他们又没能力去组建专业的服务团队，而他们对服务的诉求又是巨大的。那么，作为我们公司有着完善服务体系的现状，为什么不去顺应这种需求？

同时，从实际现状来分析，数字公司17年的行业积淀和服务经验已经让我们具备了变革的条件。

1、稳居行业前列的机顶盒市场保有量。目前我国内在网机顶盒市场保有量达到4272万台，超保市场即将突破两千万台；海外市场在保量达到2287万台，超保达到1040万台（不含零售）。

2、“大服务商”模式在两年多的实践中被证明是目前行业内最高效最受推崇的服务模式，并拥有了一批与创维数字同进退共发展的优秀服务合作伙伴。部分区域服务人员主动上门为用户提供增值服务，已经让“难以敲开用户的门”变成了“客户主动请服务上门”的现状。

3、品牌优势和行业地位已经让我们具备了接单的能力，不仅仅承接自己品牌的业务，还能承接其它竞品或品类服务业务。

4、海外市场服务增值业务已经取得零的突破，不仅率先在行业内推行了海外服务物料购买机制，后续也会面临巨大的超保市场和机会。

总体来说，做好服务必须有强大的三段：前端接单，末端实施，中间端平台控制。对于三段我们有什么？前端，依托品牌优势以及行业地位，接单能力足够支撑；中间端，目前正在实施平台系统建设；末端，服务商体系。基于以上，我们的服务社会化已然成为大势所趋。

那么，我们该如何改变？

当我们进入舒适区之后要我们自己去打破，一定会很痛苦，但如果打破将会面临更加

痛苦的结局。我们到底要如何改变，怎样去改变。

第一，从思维上改变。

一直以来，我们从事着传统的服务，或者说是维修服务，将消费者的待修机维修好基本上就完成了服务过程，其余的就是服务链条的配件供应、维修计奖等。然而，每个人都会感同身受的是，无论什么产品什么品牌，消费者对服务的诉求完全不仅限于维修好，大家更加看重服务过程、便利性以及服务中带来的感受。

所以，我们必须改变传统的服务思维，从本位主义一定要转变为以消费者为中心的服务思维，无论我们使用电话对接还是移动端对接消费者，宗旨就是站在消费者角度同消费者的沟通。

第二，从行为上改变。

我们从事的机顶盒行业，坦率讲，对于服务工作是不难的，因为面对的主要是广电是运营商。具体到服务模式来讲，主要是对广电待修机的集中维修。如果仅仅具备集中交付维修能力，那必将被未来的社会化服务公司所替代。先不看我们面临的C端市场，仅仅就广电运营商市场的现状来分析，也逼迫我们尽快改变。目前各地广电运营商面临着大范围大批量的产品过保问题，而这些问题运营商们必将交由有能力服务好而且成本最低廉的企业来操作，也就是说他们会在各个区域市场本地招标服务，那么，我们能力是否足够？效率是否足够？成本是否足够？等等.....

其次，再看看广阔的C端市场，中国消费者的购买力和影响力决定了他们对服务的要求和体验更加迫切。如何为C端市场提供最大程度的便利和用户体验，并让用户为我们带来口碑效应，最大限度的争取到注册用户并成为死忠粉，将成为未来服务社会化的发展方向和终极目标。

综合上述情况，我们必须要改变我们最基本的服务模式，我们需要做到：

1、能上门的能力。摒弃传统运营商服务思维，转变为C端用户体验式服务思维，把上门当做一次销售服务的机会而不是负担。这就要求我们不仅仅从思维上转变固有观念，在行动上也要要求服务商必须具备能上门的能力。

2、最开用户家门的能力。用户第一次让我们进门维修不是能力，如何让用户在家里有任何服务需求的时候都能想到我们，成为用户家电服务的全能超人，才是真正具备了这项能力。

3、有一批落地端的服务工程师，并具备同用户面对面有效沟通的能力。服务工程师普遍存在一个问题，技术好的不善沟通，善沟通的技术一般，这两种都会导致用户体验不好，影响服务感知。要改变这个现状，从现在开始加强落地端服务工程师队伍建设和培训，让他们做好维修工作的同时，积极推广我们的服务平台让用户使用。

4、我们的服务体系人员对互联网工具使用能力。未来的平台建设不仅仅满足前端接单、派单、回单、完单和后台各项业务数据的统计管理，还应该实现落地端服务体系人员的抢单、个人服务订单、服务信誉度和工作绩效管理，让服务人员在互联网平台上充分发挥自己的潜能，激发主观能动性，互联网工具不仅为他们带来工作的便利，更是服务体系人员一份最真实的工作履历。

5、我们快速周转待料备件的能力。备件周转能力直接影响到服务及时性，也是考验服务能力的一项关键指标。这要求我们在对服务需求有准确判断的同时，还要与备件供应商建立良好的快



速响应机制，及时满足一线服务需求。

6、增值服务能力。针对运营商，积极沟通深度合作，成为其所有设备维护的常用服务商。针对C端最终用户，牢牢抓住用户，为用户提供其所有家电产品和配件产品的首选服务商和供应商。

最后，我想说说我们要做什么

第一，我们要联合纵横。充分发挥数字公司和服务商各自的优势，创维强大的品牌、强势第一的市场地位，良好的商务关系和完善的运营管理经验，服务商各地丰富的网络资源和本地化服务人员，通过运营商市场的合作，已经把服务商同创维形成了利益共同体，只要对区域内业务进行挖掘，联合纵横，空间可期，大有可为。

第二，倾力推广我们移动端服务平台。平台推广与平台开发同等重要，而目前我们最大出货量的客户仍然是运营商客户而

非零售用户。对于运营商客户，前期调研我们已经找到了其服务诉求点，并在软件开发中考虑了客户需求，为将来运营商市场的服务推广打好了基础。同时，捆绑运营商增值业务，赠送服务延保业务，借助良好的商务关系，让运营商成为说服用户安装使用最有效的推广员。让每一个运营商用户成为我们移动端服务平台的用户，让每一个创维用户都成为运营商的在网用户，与运营商成为战略合作伙伴。对于C端用户，借助销售渠道资源进行宣传和推广，每卖出一台盒子就拥有一个注册用户，当然，这也要求我们的APP需要不断更新增加吸引用户的功能，让用户使用成为习惯。

第三，坚定不移走服务社会化。在变革初期，我们一定会遇到各种困难和阻力，可能被否定被打压。有志者事竟成，破釜沉舟，百二秦关终属楚。苦心人天不负，卧薪尝胆，三千越甲可吞吴。

改变！谈到改变、改革，多数人闻声色变，因为总会让人产生一些危机感，害怕有所失，害怕有所不能从...但是有危机感未必是件坏事，因为当人意识到危机感的时候，也同时调动了自己的积极性。

改变是市场环境下的必经之路。话务员的位置，在大多数人眼里，工作门槛常常被看得很低，在这谈部门的服务模式和服务改变，有些人一定会觉得不深刻，一笑置之，甚至肤浅到可以忽略不计.....然而殊不知客服代表也正在进行着华丽的转身，已然成为各企业中不可或缺的一员，甚至可以说是企业的门面。而话务员的天职，永远也离不开服务。

服务模式无论在哪一个环节发生细微的变化，我们肯定是最先能够体会和洞察到的，同时也会给我们客服工作内容带来巨大的变化。就拿目前沟通渠道来举例，以前我们和区域经理、用户沟通可能只有电话这一渠道，变成了今天的邮件、微信、QQ等，在解决一些问题上显得更加得心应手，可以图文并茂，简便而更能促进工作效率，接地气的同时让用户一目了然，沟通渠道显然更加丰富了，当然这在一定程度上是符合业务和客户需求的。

为了紧跟市场服务模式的日趋变化，我们呼叫中心也实现了全方位信息共享的系统支撑，多种培训提高客服软实力，还有专门为OTT业务推出的在网上为客户下单并上门取件的维修服务特色。我想想且将以上这些变化概括为全服务，即全品种、全过程、全方位、全天候服务。

先说全品种，我们自从有了OTT业务，服务的品种就更齐全了；再说全过程，全过程服务我们以前也一直强调，即售前咨询，售中关怀，售后维修和首问责任制；全方位，公司的全业务经营范围越来越广，这就要求我们必须尽可能地做到多为用户着想，确保让用户放心满意，假如因服务问题影响了创维数字的名声，那就得不偿失了；最后说说全天候，以往较少提及全天候，现在为了更好服务于用户，第一时间解决用户问题，我们要求区域经理，服务网点人员，全天候不关机，或者直接把手机号码告诉用户，也许有人认为这样有点过于苛求员工，其实非也，事实绝大多数客户都很通情达理，没有什么特别问题哪会三更半夜打电话给你，这样做不仅提高了用户感知度，也提高了公司美誉度，岂不双赢？

改变并非新课题，但确实是大课题，没有全员的共同参与和努力，不可能做好做优，服务也并非事成一蹴而就，让大家从我做起，从现在开始一点一滴做起！

我思故我变

文/用户服务部 饶博



我时常想，一个优秀的团队，首先必须有一个统一的思想，树立一个各成员都能为之不懈努力，舍小家顾大家的信仰，信仰不足者宁舍信用。其次，纪律严明，赏罚分明，有功当众表扬，有过立即指出，不要埋锅不理。还有，领导者必须目光深远，做事果断，勇于承担，能为自己的团队指引一个正确的方向，正反激励自己的队员，关心队员的情绪波动。最后，团队中的每一位成员都能以优秀团队的标准要求自己，所有人拧成一股绳，这样团队想不优秀都难。

我加入服务部的时间不久，但庆幸的是我感受到我所在的团队气氛和谐、互帮互助。作为一个新人第一次参加部门的服务会议，也感受到每一个人在团队里都得到了客观的评价，让我可以在自由公正的环境中任意发挥自己的能量。

我们的服务商，可能在这次会议之前从未认真思考过未来五年或者十年他们将如何发展，而在会议之后，我明显感觉到他们有了危机感和紧迫感，这种不安来源于他们对互联网环境下服务如何做没有规划，他们以往的经验可能不足以支撑公司未来的发展，很有可能被其他企业吞并。所以我想，我们的服务商需要从现在开始改变，用先进的思想武装自己，提升公司的整体硬件和软件，做最专业的事——网络建设和布局、多品类的维修技能提升、数据化管理能力。只有这样，才能互联网的趋势下跟创维的脚步一同发展，不被淘汰。

作为服务部的成员，我们要给自己注入强心剂，勇敢面对未来全新的服务环境并按照公司发展战略对自己提出更高的要求，做出更大的改变。作为我们自己，服务部的每一个个体，更需要打破以往的经验主义，用全新的思想观念武装自己，从内到外迸发激情，用满腔的青春和热血去奋斗一番事业。在效率方面，我们需要养成“今日事今日毕”的习惯，把工作按轻重缓急划分，快速完成任务，不要因为接下来没事做了就慢慢做，养成做事拖沓的坏习惯。在合作方面，应当互帮互助，当自己空闲的时候可以主动帮助忙不过来的同事分担一些任务，尤其是在自己擅长的领域，不要觉得这不是我份内的事，应当抱有我们是一个大家庭的观念，把集体荣誉放在首位而非个人成绩。而这一点并不矛盾，我相信做事做得越多越能得到锻炼，即便我失去的是休闲的时间，但总有一天我换来的是成功的喜悦和青春路上没有遗憾的足印。

居安思危才能临危不乱，未雨绸缪方显睿智果敢。改变不一定成功，但是墨守成规、一成不变，一定会被时代的大潮所淹没，那么为什么不顺势而为勇敢迈出第一步，在改变中寻求发展，在挑战中赢得先机！

Make the change!

文/用户服务部 袁娟



大话西游之一生所爱



文/北京分公司 姚小伟



大话西游是我最喜欢的电影之一,有上下部,故事性上铺叙的比较完整,其情节高潮起伏让人回味,应该算是我看过次数最多的电影。

对于大话西游,受触动颇大,一直想写点什么,却又唯恐自己写不好,怕只是领悟了西游的表面,没有领悟其精髓,写出来让人笑话。再看了星爷新作降魔篇后,想可能对于西游,每个人都有自己的情结。星爷续写了西游前传,而我却想再回味一遍心中的悉数感动,用来祭奠我的青春。

曾有人说,如果你看完西游,只是笑的满地找牙,那么恭喜你很有幽默细胞。如果你看完后,有了一滴眼泪,那么恭喜你领悟了西游的第一层。如果你看完后,又哭过,又笑过,不知所措的话,那么恭喜你看懂了西游的第二层。如果你看完后,感到无处可去,有了一种深入骨髓的悲哀和无奈的话,那么恭喜你,你进入了第三层。

我刚开始看的时候,先看的是大圣娶妻,所以看的是迷迷糊糊,似懂非懂的,也只是感觉到搞笑和淡淡心酸而已。等到同学告诉我还有上部《月光宝盒》后,我迫不及待的观看,越看越有味,整个故事终于关联起来了。那种不断反抗,却又深陷其中无处逃脱的感觉慢慢的体味出来了。

大话西游的格局非常大,大到写出了世间的精髓,“天地不仁,以万物为刍狗”,而我们人类,而我们自己,只是其中一员,很卑微,卑微!

从月光宝盒开始,悟空就一直在逃跑,以唐僧啰嗦为借口,逃避到西天取经的重任。后观音杀之,唐僧以生命为代价,换取500年后孙悟空和唐僧的重生,去承担重新取西经的重任。

500年后,至尊宝为斧头帮帮主,外号玉面飞龙,和一帮兄弟们过着快意恩仇的强盗生活,却一直做着三颗痣的梦。春十三娘和白晶晶的到来,打破了这个平静,并带来个惊天秘密,五岳山就是以前的

五指山,悟空与唐僧将在此复活重逢。至尊宝喜欢上了晶晶,想为她洗心革面,重新做人,“长夜漫漫,无心睡眠,我以为只有我睡不着,没想到晶晶姑娘你也睡不着”,便是其中的经典对白。不料却因为长的像孙悟空遭到白晶晶一阵臭批,“文又不行,武又不行,不想做山贼,难道你想做状元啊”,因为白晶晶与孙悟空前世有一段宿怨,听到孙悟空在此要复活,特地到此解恩怨情仇的。后来至尊宝逐渐与白晶晶产生了情愫,更在山顶上有一段经典名言:“做人不开心,就算长生不老,又有什么意义呢?”,“从今天开始,你什么时候需要,什么时候吩咐,白天也好,晚上也好,我会一直陪着你”,而将感情推向了高峰。然而快乐永远是短暂的,换来的是无尽的痛苦,为了得到唐僧肉,牛魔王把白晶晶给杀了,而为了救白晶晶,至尊宝拿着月光宝盒穿梭时空,来到了500年前。

500年前,至尊宝遇到了给他三颗痣的紫霞仙子,照妖镜显示他已经变身为猴子了。他不愿意相信也不愿意接受这个事实,他只想拿着月光宝盒回到500年后去解救白晶晶。可是不经意间,他却拔出了紫霞的紫青宝剑(紫霞说过,谁能拔出她的紫青宝剑,谁就是她的如意郎君),他心有牵挂,不能接受这段感情,紫霞在看了他的心后,留下了一点东西。盘丝洞里,至尊宝巧遇500年前的白晶晶,想与她喜结良缘,“爱一个人需要理由吗?不需要吗?需要吗?不需要吗?需要吗?”,白晶晶相信至尊宝说的故事,但并没有跟他在一起,只是留下了一封书信,“经过500年,我发现你要回来找的人不再是我,你我都要相信,这就是天意,也是传说中的缘分”。而此时紫霞却在被牛魔王逼婚,唐僧已经被牛魔王抓住要吃唐僧肉。

我放下刀,没法保护你;我拿起刀,却又没法抱你。为了解救紫霞,至尊宝戴上紧箍咒,变成了

强大的孙悟空,却从此失去了自由身,以后人世间的爱恨情缘,不再与己有任何瓜葛。在戴上紧箍咒之前,至尊宝留下了经典对白:“曾经有一份真挚的爱情摆在我面前,我没有好好珍惜,等到失去了才追悔莫及,人世间最大的痛苦莫过于此。如果上天能够给我一个再来一次的机会的话,我希望对那个女孩说三个字,我爱你,如果非要把这份爱加一个期限的话,我希望是,一万年!”。

从此,新生孙悟空就是真的孙悟空了,再也不是那个英俊潇洒,风流倜傥,敢爱敢恨的至尊宝了,再也不能跟紫霞倾诉情怀了,只能留下,“我曾今认识一个朋友,他叫至尊宝,他让我给一个叫紫霞的仙子托话,他已经回到以前的地方了,祝你早日找到你的如意郎君”。而紫霞为了救至尊宝,牺牲了自己的生命,当她躺在他怀里的时候,说到“我的丈夫是一个盖世英雄,有一天他会在一个万众瞩目的情况下出现,身披金甲圣衣,脚踏七彩云彩来娶我,我猜到了开始,确猜不到这个结局。”

是啊,结局是早就准备好了的啊!从此尘归尘,土归土,青霞回归灯芯,至尊宝归为孙悟空,而紫霞却已化为一缕青烟。影片的最后,孙悟空将心中残存的至尊宝的影子化为一个夕阳武士,在对现实世界彻底失望后,只能构造一个虚幻的影像来完成心中的这个宿愿,并借助夕阳武士的口,说出了自己对生存状态的不满,他好像一条狗哦,呵呵,只能是一条狗。

随着音乐的慢慢响起,无可奈何的空旷和辽远,在大漠的萧瑟和破落里,至尊宝带着毅然决然的沉重和深沉走向远方,一种无可奈何,无可言说的悲凉涌上心头,隐藏在生死轮回的宿命间的天地不仁与我何其渺小之无力感,凄婉哀绝,柔肠寸断!

苦海,翻起爱恨,在世间,难逃其命运,红尘中的我们,又何尝不是如此呢?



人间四月天

「四季」的故事

文/人力资源部 杨萌

梅雨季节过去已有一周之久,整个天空依然笼罩在一片灰色幕布中。偶尔狂风大作,偶尔断断续续小雨,又在骤雨间电闪雷鸣;就像女人家的心思一样,变化多端,难以捉摸。

远远望去枝头那一抹抹嫩绿,似乎在告诉着人们这是一个春意盎然的季节。漫步于林荫小道间,片片金黄的落叶却让人乱了心绪误入秋思。四季来到这座寂寞年轻的城市后便迷了路,从此这里再也没有顺序正常的四季交替。日复一日年复一年,四季依然在迷途中寻找出口,直到某天他遇到了她……

这是一只白色的小狐狸,古灵精怪的眨着眼睛望着四季,调皮的用毛茸茸的小厚爪挠他痒痒。四季那冰封已久的内心深处豁然射入了一束阳光,冰冷眼神浮现了一丝不易察觉的暖意,很快他们便快乐的嬉戏在一起。

忘了时间、忘了地点、忘了一切,天地间顿时变得五彩斑斓,周边的花草在他们的快乐声中绽放得越来越美丽!

时间如隙,不知过了多久,四季猛然想起,自己最初衷的目标。于是他向小狐狸告别继续上路寻找出口。才走没多远,发现艳阳高照的天空下起了小雨,回头一看,是小狐狸在哭。

四季很难过,却依然坚决的转身就走。雨在下,阳光依旧。后为每当天出现太阳雨时,那是小狐狸在哭泣,人

们也管它叫“狐狸雨”。

离开了小狐狸的四季继续上路开始找寻的日子,没有了她的欢声笑语陪伴,他的心又开始慢慢冰封起来。不久,整个天地间失去的颜色,只剩下一片寒冷的冰天雪地埋没一切。

开始如春天,一切尽是美好的;接着就是夏天,躁热争执不断;再来便是秋天渐渐冷淡疏离;最后进入冬天,终止结束。但这一切还是会延续,因为冬天之后,春天仍旧再来,

依此周而复始生死轮回,这便是四季的循环!

