

空间

重 优 取
客 产 绩
户 品 效

科士达·空间 | KSTAR SPACE
2015年第1期·总第26期



股票代码 002518

KSTAR

KSTAR

www.kstar.com.cn
客服热线：400-700-9662
股票代码：002518

公司总部

地址：深圳市高新区科技中二路软件园1栋4层
电话：(86-755) 86168476
传真：(86-755) 86168482
邮编：518057

制造基地

广东省深圳市光明高新区科士达工业园
广东省深圳市观澜福苑工业区科士达工业园
广东省惠州市仲恺高新区科士达工业园

目录 CONTENTS



主办单位

深圳科士达科技股份有限公司

承办单位

深圳科士达人力资源部、市场部

顾问

刘程宇

监制

李祖榆 蔡艳红 李春英 张光华 杨戈戈

总编

张晓敏

执行主编

陈丹

美术编辑

刘海峰

编委会

程利超 申韬 陈超 黄雅婷

程耳松 谭婷 马桂梅 何柏颖

王孟德

编辑部地址

深圳市光明新区高新园西区七号路
科士达工业园研发大楼三楼

001 新闻 NEWS

>企业要闻

- 001 2015中国IT市场年会召开
科士达荣膺两项大奖

>热点快讯

- 003 科士达精密空调进驻大庆油田中心机房
- 003 科士达高端模块化UPS进驻甘肃水利厅
- 003 科士达400kVA高端UPS为湖北邮政数据中心打造安全供电力平台
- 003 科士达数据中心一体化解决方案助力兰州城市学院“智慧教育”
- 003 福建宁德市公安局携手科士达量身打造机房一体化方案
- 003 威海市质检局部署科士达高端电源解决方案
- 003 科士达董秘连续两年获深圳证监局公开表彰

004 产品 PRODUCTS

- 004 光伏逆变器网络化设备软件升级系统设计

008 工程 PROJECTS

- 008 同在蓝天下 共享新能源
科士达高效光伏逆变器助力国家光伏扶贫工程

管理 009 MANAGEMENT

- 009 锐意进取全面布局未来
科士达2014年度总结及2015战略规划

人物 016 PERSONAGE

- 016 科士达2014年度优秀个人/团队

>卓越之星

- 018 这个90后不简单
019 将来的你,会感谢现在拼命努力的自己
020 用心才会赢

>闪亮新星

- 022 把握现在,无悔选择
024 拼搏努力,勇攀梦想巅峰

>卓越团队

- 026 高效突破 满誉而归
工业电源研发团队荣获2014年度卓越团队

人文 029 HUMANITY

>我爱我家

- 029 扬帆新征程 成就达未来
科士达2014表彰大会暨2015新年联欢晚会圆满落幕
031 健康运动 开启2015“圳”能量
科士达2015乐跑迎新春
032 挑战巅峰 登顶梧桐山

>人在旅途

- 033 人在云端
034 七彩云南幸福年
036 小城·梦想
037 最美好的
039 十年——静心求索
040 从今天起,勇敢地做好自己
041 平凡的世界,伟大的人生
043 绿袖子

>悦读时光

- 044 红包大战的阴谋与阳谋
051 通过科技做减法创造更大价值
055 去日本买只马桶盖
058 十面霾伏

2015中国IT市场年会 科士达荣膺两项大奖



3月17日，2015中国IT市场年会在北京香格里拉酒店隆重召开，工业和信息化部副部长怀进鹏、中国电子信息产业发展研究院院长罗文出席会议并致辞，IBM、惠普、浪潮、科士达等知名企业负责人与业界专家、IT用户、行业专家和媒体代表等一千五百余人参加了大会。在年会同期举办的颁奖典礼上，科士达凭借强劲的业绩增长和出色的品牌运营一举斩获“2014-2015年中国UPS市场年度成长最快企业”、“2014-2015年中国光伏逆变器市场年度成功企业”两项大奖。

据赛迪顾问在年会上提供的数据显示，2014年我国电子信息产业发展强劲，销售收入总规模达到14万亿元，同比增长13%。其中，电子信息制造业实现主营业务收入10.3万亿元，同比增长9.8%。中国IT市场总规模达1.3万亿元人民币，其中硬件规模7327亿元，软件规模2130亿元，IT服务市场规模3590亿元。2014全年，中国IT仍然保持着两位数的增长态势，云计算、大数据、移动互联网，成为推动市场增长新的动力。

聚焦“互联网+”科士达领跑数据中心市场

2015年3月，李克强总理在政府工作报告中首次提出“互联网+”行动计划，“互联网+”战略上升至国家层面。“两会”期间，“互联网+”计划又多次被提及，一时成为舆论聚焦的热点。全球互联网化的重心从个人快速扩展到企业与组织，“互联网+”成为一种新常态。“互联网+”利用云计算、大数据等互联网技术与互联网平台，使互联网与传统行业深度融合，协同增效，创造新的价值与新的发展生态。

科士达相关负责人表示，互联网的新技术、新理念是信息社会的发展引擎，代表的产业方向，“互联网+”不仅仅是各种组织和企业的信息化转型之路，更是整个中国经济的升级发展之路。作为领先的数据中心基础设施提供商，科士达的使命就是要把“+”写好，助力数据中心用户搭建更高效可靠的数据中心关键基础设施平台，促进技术与应用的深度结合，打造面向新生态的企业经营模式，通过平台化、智能化的方式将自身价值有机融入行业应用，携手生态伙伴，拓展大市场，共同为最终用户提供全新的价值体验。

2014年科士达成功入围并中标多个重大行业选型项目，在巩固了金融、通讯、政府、电力、制造等行业的原有市场地位外，通过持续加大市场开拓力度，更在轨道交通和传媒等行业数据中心市场取得重大斩获。本次年会获评“2014-2015年中国UPS市场年度成长最快企业”是对科士达在数据中心市场业绩的再次肯定。业内评论专家表示，作为中国最大的UPS厂商，多年以来，科士达在数据中心市场上的业绩长盛不衰，一直保持着高于行业平均水平的增长速度，始终领跑数据中心市场，这种强大的持续发展能力，一方面得益于市场驱动，更重要的来自于企业自身的核心竞争力。

“穹顶之下”科士达引领光伏逆变行业谱写历史

2015年初，一部名为“穹顶之下”的雾霾调查纪录片，触动了众多国人的心，“同呼吸共命运”一时成为国民主流呼声。与此同时，在2015年全国两会，光伏发电被再次写入政府工作报告，以光伏、新能源汽车等为代表的新能源发展受到了两会代表的强烈关注，李克强总理指出，“能源生产和消费革命，关乎发展与民生。”业内人士认为，在能源问题日驱严重的当下，光伏等新能源发展有望借助两会再次“扬帆起航”。

在经历过欧美“双反”、行业洗牌、国内电站质量问题等一系列风波之后，我国光伏行业正逐步迈入一个良性发展的新时代。国内市场加速回暖之势在2015年也日趋明显。日前，国家能源局下发《2015年全国光伏发电年度计划新增并网规模表》，今年光伏发电计划新增15GW。集中式光伏电站8GW，分

布式光伏7GW。

科士达负责人在颁奖现场表示，逆变器行业与国内光伏应用市场的发展密切相关，国内的扶持政策刺激了整个产业链的需求，尤其是光伏逆变器市场的需求，为逆变器行业带了前所未有的增长空间。作为中国产品线最齐全、规模最大、市场业绩增速最快的光伏逆变系统产品研发制造商之一，科士达在电力电子领域的生产经验和技术水平具备很强竞争力，企业的研发与创新实力领先行业水平，有完善的质量保证体系及扎实的系统解决方案能力，并在中国光伏建设中获得相当规模的运用与市场验证。此次获得“2014-2015年中国光伏逆变器市场年度成功企业”大奖，是行业对科士达市场表现的最大认可，在未来，公司还将继续加强深化系统应用的创新和整合，进一步创新丰富光伏逆变器系统产品线，加大市场开拓力度，在“穹顶之下”，引领光伏逆变行业谱写新的产业历史。



>>热点快讯 News Flash

科士达精密空调进驻大庆油田中心机房

近日，在大庆油田中心机房空调项目采购招标中，科士达凭借高效节能、安全可靠的产品技术优势，以及完善的售后服务体系顺利中标，科士达MatrixAir系列、StationAir系列精密空调将为大庆油田的数据中心机房提供绿色环保的制冷方案。中标石油石化领域标杆性项目充分彰显了科士达在数据中心精密制冷领域领先技术实力，将为科士达进一步拓展能源行业产品积极影响。

科士达高端模块化UPS进驻甘肃水利厅

近日，科士达顺利中标甘肃水利厅UPS采购项目，由科士达YMK系列N+X高端模块化UPS及配套防漏液专利铅酸蓄电池组成的安全供电解决方案进驻省水利厅信息中心机房，为数据中心的正常运行提供高可靠、可弹性扩展的绿色电源保障。本方案将助力甘肃水利厅信息中心进一步提升电力安全水平，有力保障甘肃“智慧水利”信息化系统平安运行。

科士达董秘连续两年获深圳证监局公开表彰

近日，深圳证监局发布了相关决定，对2014年度积极推动公司规范自律的深圳上市公司董事会秘书予以公开表彰，深圳科士达股份有限公司董秘蔡艳红女士因其在推动公司规范发展、完善自治自律机制、维护投资者合法权益等方面的突出表现，再次名列榜单，连续两年获证监局公开表彰。

科士达数据中心一体化解决方案助力兰州城市学院“智慧教育”

近日，由YMK系列高端模块化UPS、MatrixAir系列精密空调、精密配电柜、安全专利蓄电池等产品组成的科士达数据中心一体化供电及精确制冷解决方案进驻兰州城市学院信息中心机房，为起学院数据中心安全运行提供动力及制冷保障，助力兰州城市学院“智慧教育”平台更好应用“互联网+”时代。

福建宁德市公安局携手科士达量身打造机房一体化方案

近日，在福建宁德市公安局数据中心机房一体化项目招标中，科士达凭借出众的产品、案例应用和服务优势顺利中标，由科士达Epower系列200kVA大功率UPS、Matrix系列100KW、70KW、60KW精密空调、200余套网络服务器机柜、防漏液安全专利电池、精密配电柜、机房动力环境监控等全线产品组成的数据中心关键基础设施一体化解决方案进驻宁德市公安局中心机房，该方案全面满足用户对稳定、节能、高效、易管理的多维需求，将助力宁德市公安局数据中心动力环境支撑能力全面升级。

威海市质检局部署科士达高端电源解决方案

近日，科士达成功携手山东威海市质检局构建数据中心高可靠电源解决方案。由科士达Epower系列300kVA高端大功率UPS与配套安全专利蓄电池组进驻局中心机房，将保障数据中心关键IT设施机稳定可靠运行。用户单位相关负责人表示，近年来质检系统对信息化建设包括管理机制的创新、业务应用平台的整合和质检信息资源的共享等新需求，对信息系统的稳定性和安全性提出更高要求，选择产品性能优异、在政府行业应用案例极为丰富的业界领先厂商科士达作为合作伙伴，将有助于高可靠系统的构建和高效运维。

科士达400kVA高端UPS为湖北邮政数据中心打造安全供电动平台

近日，科士达中标湖北邮政公司中心机房大功率UPS及配套蓄电池设备采购项目，四套科士达Epower系列400kVA高端大功率UPS与防漏液专利蓄电池组成的安全供电解决方案入驻湖北邮政数据中心机房，即将为湖北邮政数据中心系统的高效运行提供安全可靠的动力保障。近年来，中国邮政行业的大规模信息化建设正向纵深推进，基础网络平台建设、业务应用系统建设以及应用系统进一步深化和提高，均对数据中心建设提出了新的要求，科士达将充分发挥在数据中心安全供电领域的卓越产品和丰富经验，为用户提供持续创新的电源解决方案，支持用户业务可靠运行。

光伏逆变器网络化设备软件升级系统设计

研发中心 · 杨凡

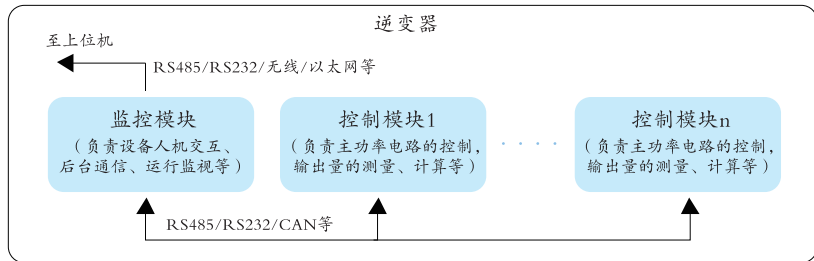
技术背景简介

光伏电站多建设在偏僻的地区，逆变器是光伏电站能源变换的关键设备，地域分布广阔，生命周期长，维护管理需要耗费大量人力物力。

传统逆变器的维护，特别是设备软件升级，需要派专业人员到客户现场进行处理，或整个单板替换或通过现场烧录工具进行烧录，要去到每一个设备安放点，才能把所有的逆变器软件更新完成，费时费力。

通讯技术的发展给设备维护提供了有效的技术支撑。充分利用互联网带来便利可以有效的降低设备维护成本，提高设备运行可靠性。因此，一套基于网络的逆变器维护升级系统能够为厂家和客户带来切实利益。设备厂家可以大量减少工程维护人员，降低人力成本，减少出差费用，并提高对客户反馈问题的响应速度。而设备使用方可以快速的获得厂家发布的新版软件，取得新增应用功能或修正缺陷，降低设备运行风险。

逆变器包含监控模块和控制模块，小功率、低端电源一般把两个模块合为一个，而大功率、高端电源则把两个模块区分开来，且可能包含多个控制模块。监控模块负责设备人机交互、后台通信、运行监视等，控制模块负责主功率电路的控制，实现能量变换及各种输入、输出量的测量、计算等。监控模块与控制模块间通过RS485或CAN现场总线连接，实现信息的交互。逆变器功能模块及通信



逆变器功能模块通信示意图

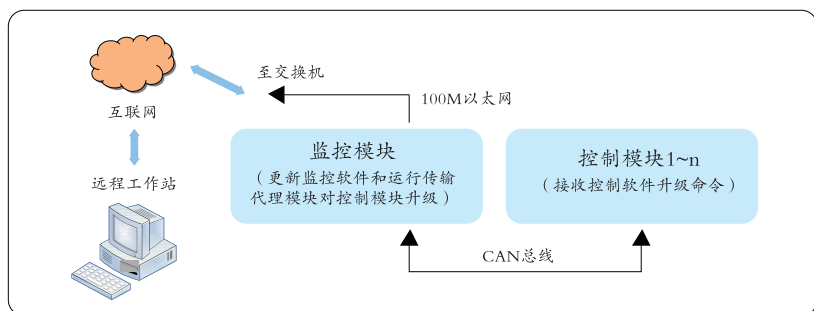
连接示意图如上：

监控模块和控制模块间采用RS485通信时，监控模块和控制模块间为主从通信方式，监控是主，控制是从。采用RS232或CAN通信时，监控和控制模块通信方式为主从或多主。所以，对监控模块和控制模块的软件升级必须考虑这几种物理链路对通信方式的影响，同时，要考虑几种通信方式速率制约和匹配。网络软件升级系统必须充分利用网络的高速、易得的特点，处理好高速网路和低速总线之间的速率匹配问题，升级文件的快速、可靠传输问题，文件压缩加密问题和校验纠错问题。

技术方案及算法设计

本系统由逆变器硬件系统、后

台软件工具Tools2011、传输代理模块proxyCAN三部分构成。升级系统涉及逆变器硬件包括监控模块和控制模块。其中监控模块采用工业级32位ARM处理器作为处理单元，支持100Mbit高速以太网通信，运行实时linux操作系统，支持TCP/IP、FTP、TELNET、TFTP等网络协议。控制模块采用TI高速DSP处理器作为控制单元，支持CAN2.0A、CAN2.0B和SCI等通信外设。监控模块和控制模块间采用CAN通信，既利用了CAN高速、可靠、抗干扰性强的优点，又避免了采用RS485串行通信方式造成的网络和串口通信模式不一致的问题。本系统三部分通信关联示意图如下：



如图中所示，远程工作站运行升级工具Tools2011，升级工具是逆变器软件升级的发起端，为升级提供文件下载服务。本升级系统包括监控升级和控制模块软件升级两部分，这两种升级过程如图所示：

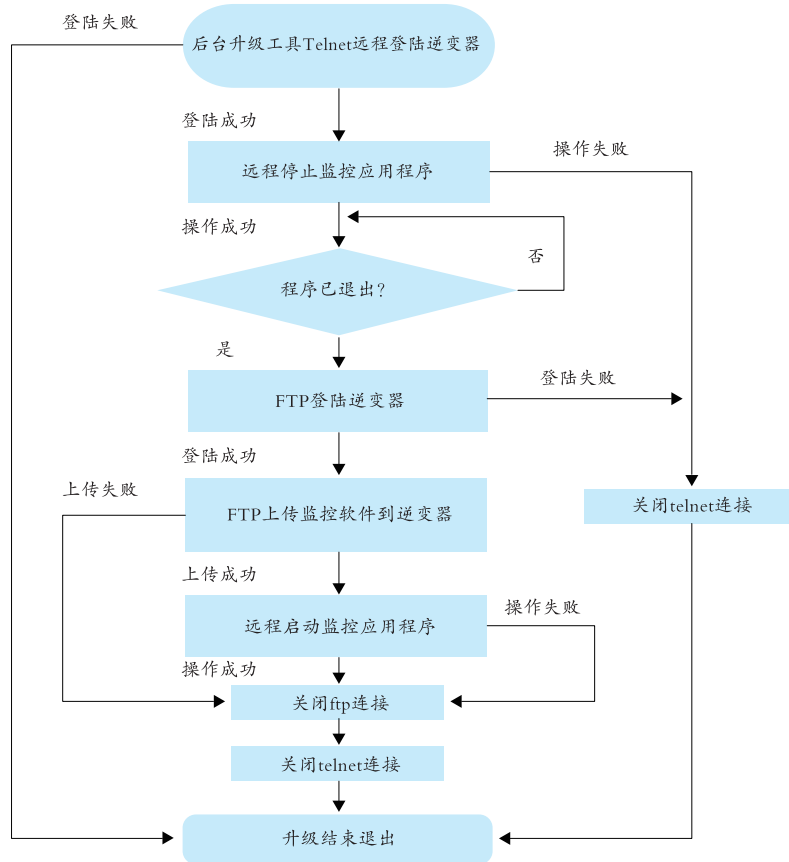
监控软件执行文件比较大，如果采用传统的设备软件更新方式，先要建立应用连接，然后通过协议帧将软件执行文件分块、分帧下传，协议机制复杂，文件下传速度较慢。本系统对监控软件升级方案直接利用TCP/IP应用协议telnet和文件传输控制协议ftp，绕开自行定制开发升级应用协议，既提高了升级文件传输速度，又有效规避了开发风险，提高了升级可靠性。

控制软件执行文件不大，200K字节左右，由于控制模块与监控之间为CAN通信连接，最高通信速率为1Mbit/s，也没有文件系统对执行文件进行管理，不可以直接通过网络进行执行文件更新。如果先通过100M高速以太网下传执行文件到监控模块，然后通过监控模块对控制模块进行升级，只是下传执行文件的时间减少了，监控对控制模块的升级速率还受CAN通信速率限制，并没有提高。另外，监控软件要增加控制软件升级模块，加重了软件功能模块间耦合，不利于软件维护和问题分析。因此，本系统对控制软件模块的升级跳开传统思路，不下发控制软件到监控，由监控对控制模块进行软件更新，而是

由后台升级软件Tools2011下载传输代理模块proxyCAN到监控，建立远程工作站和逆变器控制模块间的透明传输通道，由后台升级软件直接对控制模块进行软件更新。后台升级软件可以利用CAN总线的最大数据吞吐量1Mbits/秒，并且可以根据实际情况切换升级速率。当然，这种方案要考虑网络传输延时和误码，所以，后台升级软件和逆变器控制模块之间要制定一套严谨的升级算法，保证升级文件的完整性和正确性，这就是升级

工具升级算法部分完成的功能，在Tools2011升级服务线程中调用升级算法模块进行升级。控制软件升级算法流程如下图所示：

升级算法将执行文件解密后按FLASH烧写地址分成不同段，段内分成若干块，每一块128个字长度，由于CAN帧一次最多能传送4个字长度，所以每一个块又分成若干个数据帧，当控制模块对数据块头应答成功后，Tools2011下发当前块第一个数据帧并等待应答，如果控制模块应答



监控软件升级流程图

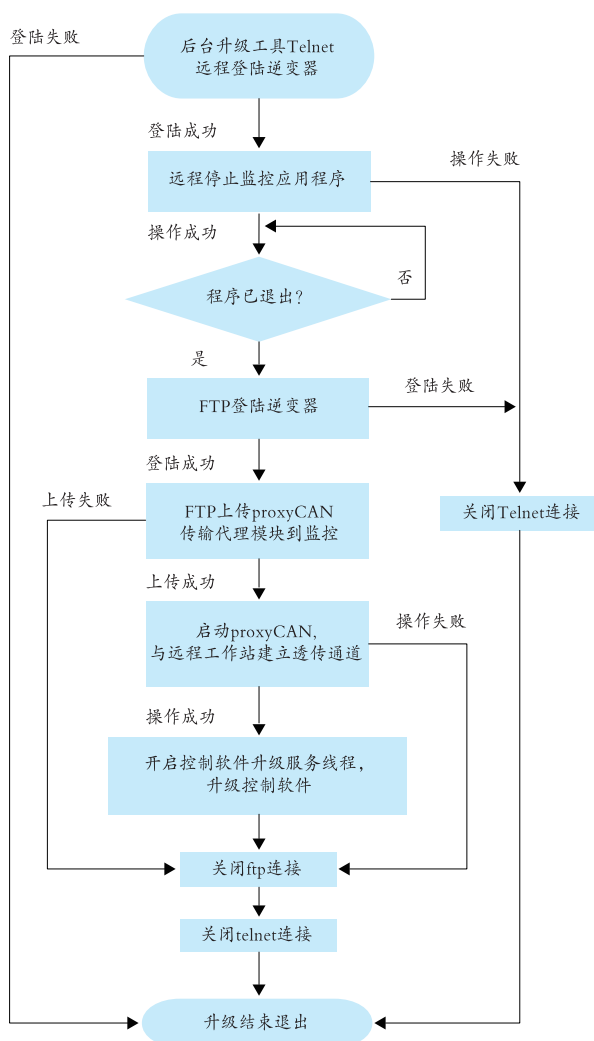
成功，则判断当前块是否传完，若传完，则判断当前数据段是否传完，依此循环，直到所有的数据段都下发并烧录校验成功。

有益效果

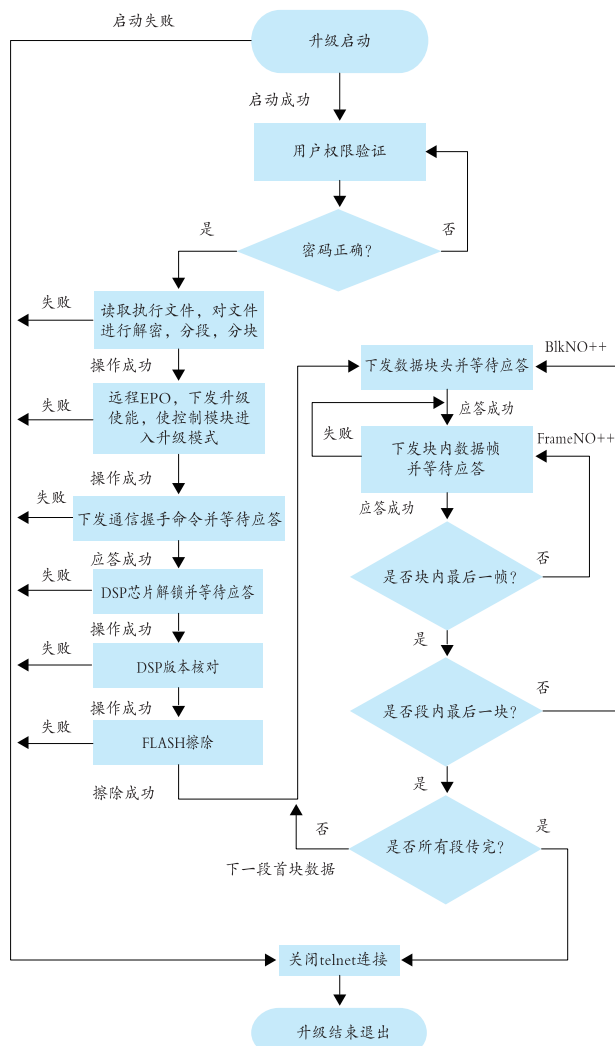
本升级系统已成熟应用到科士达

新一代三电平500KW逆变器和高频400KVA UPS产品的软件维护管理中，相比传统升级方式，升级速率大幅度提升，监控软件升级30秒内完成，控制软件升级在3分钟内完成，本升级系统更突出的优点是网络化，以前要派工程人员到设备安放现场，

现在通过网络，向客户申请开放相应权限，就可以远程对设备软件进行更新，配合远程调试工具可以为客户提供远程诊断服务，做到客服的网络化、虚拟化，大大提高了客服响应速度，节约了工程费用，提升了产品的品牌效应。



控制软件升级流程图



控制软件升级算法流程

科士达光伏逆变器 领先科技助力人类绿色能源梦想

光伏逆变器 / 直流配电柜 / 智能汇流箱 / 防逆流箱 / 监控 / 太阳能深循环蓄电池

科士达，中国领先的光伏逆变器研发制造商、光伏逆变系统一体化解决方案提供商。为用户提供包括光伏逆变器、智能汇流箱、防逆流箱、直流配电柜、储能双向变流器、太阳能深循环蓄电池、监控在内的全线产品及系统解决方案，以业界领先科技不断刷新太阳能光伏逆变器系统效率，助力中国绿色能源产业不断向前发展。



同在蓝天下 共享新能源

科士达高效光伏逆变器助力国家光伏扶贫工程

2014年10月，国家能源局、国务院扶贫开发领导小组办公室联合印发《关于实施光伏扶贫工程工作方案》，决定利用6年时间组织实施光伏扶贫工程。《方案》指出，光伏扶贫既是扶贫工作的新途径，也是扩大光伏市场新领域的有效措施，有利于人民群众增收就业，有利于人民群众生活方式变革，具有明显的产业带动和社会效益。要通过支持片区县和国家扶贫开发工作重点县内已建档立卡贫困户安装分布式光伏发电系统，增加贫困人口基本生活收入；要因地制宜，利用贫困地区荒山荒坡、农业大棚或设施农业等建设光伏电站，直接增加贫困人口收入。《方案》明确，要以“统筹规划、分步实施，政策扶持、依托市场，社会动员、合力推进，完善标准、保障质量”为实施光伏扶贫工程工作原则，并从开展调查摸底、出台政策措施、开展、编制全国光伏扶贫规划（2015-2020）。

在该工程全国首批试点项目——“安徽金寨光伏扶贫项目”中，科士达凭借产品、技术支持、售后服务综合领先优势，在众多竞争厂商中成功中标。金寨县是一个掩映于大别山奇峰险壑间的国家级贫困县，被安徽省政府列为光伏下乡扶贫工程试点。2014年8月底，国家能源局在此召开了全国光伏扶贫现场交流会。金寨县政府“全县千户光伏



发电扶贫工程会议”指出，发展清洁能源，实施光伏发电产业扶贫到户项目是该县委、县政府落实省委、省政府“抓金寨促全省”扶贫开发政策支持、推进精准扶贫、改善民生的重大决策，是帮助贫困户建立稳定、长久的增收渠道的一种新的扶贫方式。该项目在全县各乡镇建档立卡贫困户中筛选2000余户贫困户，分别建设3KW分布式光伏电站，每座电站的寿命在25年左右。资金投入三分之二由政府组织筹集扶持，贫困户自愿筹集三分之一。2014年年度前全县首批2000余户光伏扶贫电站实现并网发电。用户每用一度光伏发的电，可以得到补贴0.42元，用不完的电可以卖给国家

电网，加上补贴每度电可卖0.88元，平均每户每年可增加数千收益。

作为国内光伏逆变器行业领先厂商，多年来科士达光伏逆变器产品广泛应用于国内众多大型地面电站和分布式发布工程项目中，出口海外多个国家和地区市场，公司获得广东省太阳能光伏发电（科士达）工程技术研究中心认证，拥有从户用型小功率光伏逆变器到大型地面电站用大功率光伏逆变器完整产品线，产品通过国内外产品认证。在国家政策大力支持下，科士达将进一步加大研发投入，致力为用户提供更高质量、更高转换效率的智能化光伏逆变电源产品，助力中国光伏产业更好发展。



科士达，电动车充电技术专家与领导者 领先科技助力人类绿色能源梦想

直流充电方案 / 交流充电方案 / 储能方案 / 监控方案 / 太阳能辅助电力方案

科士达，中国电力电子技术行业领先企业，在新能源汽车时代全面来临之际，凭借深厚研发积累和相关工程领域丰富经验，推出包括充电系统、储能系统、测控系统、配电系统以及安防系统在内的电动车充电一体化解决方案。为用户提供可靠、高效、易用的应用体验和创新价值，助力中国新能源汽车产业更快发展。

中国动力 驱动未来 | Powering The World Future



锐意进取 全面布局未来

—— 科士达2014年度总结及2015战略规划

▲ 2014年度，中国经济运行缓中趋稳，经济结构调整逐见成效，经济发展由转型期向新常态迈进。在此形势下，科士达董事会和经营管理层审时度势，积极利用国内外经济和行业发展的有利因素，以标准化、规范化、制度化为基础，以提升效率、创新发展为主线，由传统的电源运用向创新新能源应用战略方向延伸，围绕安全用电环境一体化解决方案和新能源系统解决方案两大业务领域，利用公司积累多年的研发技术优势、营销网络优势、供应链优势、管理体系优势、品牌建设优势等，在新产品开发、市场营销、成本控制、运营效率提升等方面都取得了显著成果。



坚持“市场导向+技术驱动”，由传统的电源运用向创新新能源应用战略延伸

随着中国经济的稳定发展，电子政务、工业和信息化、云计算、IDC数据中心等信息化建设的持续深入，数据中心的规模越来越大，对信息技术集成产品的需求量和要求都越来越高，行业客户在注重高可靠性、可用性的基础上，更加关注信息技术机房系统的高效节能、柔性扩容、智能化监控管理、一站式集成方案等方面。科士达根据数据中心一体化产品的需求，将不间断电源、精密空调、机架系统、动环监控、精密配电、储能电池等有效整合，研发了针对小型、中型、大型数据中心的多层次集成解决方案，融入最新的整合性节能技术，打造高效节能、绿色环保、安全可靠的绿色数据中心。

公司凭借自身超前的技术开发优势，进一步发展太阳能光伏产业、新能源汽车产业及储能设备领域，在技术创新、产品开发、市场营销等方面加大了投入，实现智能化、数字化、高频化、绿色化，促进公司技术研发和产品生产纵向一体化程度的不断提高，实现节点协同，形成产业生态链。

从单一产品销售模式转变为一体化解决方案推广的模式，全面布局海内外市场

为了给客户带来更安全、更可靠、更便捷的服务，公司从销售模式端进行了改变，由原来的单一产品的销售转变为一体化解决方案的推广，在轨道交通行业、金融行业、通讯行业等方面取得了较好的成绩。

国内市场，2014年公司成功入围并中标中国银行、建设银行、农业银行、工商银行、兴业银行、浦发银行、平安银行、中国移动、中国电信、中国联通、中央国家机关、中石油等重大行业选型项目，在巩固了金融、通讯、政府、电力、制造等行业的原有市场地位外，通过持续加大市场开拓力度，顺利进入了媒体行业的用电环境方案采购，为广西广播电视信息网络股份有限公司、羊城晚报报业集团的中心机房提供了安全用电环境解决方案，为公司深化媒体行业提供了优秀的案例。同时在轨道交通行业，公司成功入围宁波地铁、杭州地铁、深圳地铁等部分线路通信设备的采购招标项目，对轨道交通行业的进一步开拓起到了积极作用。

海外市场，公司三大海外销售部门齐头并进积极开拓市场，进一步提高了对新兴经济体市场的销售推广和支持力度；同时，公司模块UPS电源和太阳能逆变器产品在欧洲等发达国家市场的接受度也有新的提升，在一些大客户拓展上取得了新的突破，2014年完成了8500万美元销售收入，创下了历史新高，并将产品的销售以

原来的后备机产品销售为主逐步以高频在线机、模块机为主，为公司未来新产品的进一步推广打下了良好的基础。

以标准化、规范化、制度化为基础，搭建高效的产品研发及供应链平台

2014年公司重点推行产品研发及供应链生产的标准化、规范化、制度化，加强内部协同，提升内部效率及市场反应速度。

2014年，公司继续加大研发投入，取得2项发明专利，32项实用新型专利，9项外观设计专利，并有9项发明专利，5项实用新型专利，4项外观设计专利申请工作正在进行中。

UPS系列产品，通过不断的技术改进，公司产品效率指标得到大幅度提升，单相机和三相机均突破95.5%的最高效率；公司的YMK系列高频大功率UPS，单机容量已达到1.28MW，成功交付国外客户，得到客户的充分肯定；针对出口小功率单相UPS竞争加剧的事实，公司开发完成了新系列的1K/2K/3KVA高频单相小功率UPS产品，采用新型专利拓扑技术，提高了产品的竞争力。

精密空调产品，进一步完善了MatrixAir（面向中大型数据中心的制冷解决方案）、StationAir（面向中小型数据中心的制冷解决方案）、FocusAir（面向模块化高热密度数据中心的制冷解决方案）三个产品系



列，产品平台竞争力进一步提升，其中21个型号通过CCC认证，65个型号通过节能认证，58个型号通过泰尔认证，并共计取得10项专利。产品在2014年获得国内主流大客户的一致认可，精密空调和精密配电柜2014年首次成功入围中国工商银行2014年机房基础设施集中采购项目。

光伏逆变器产品，公司率先推出高性价比的集成直流配电逆变器专利产品，开发了新一代大功率光伏逆变器GSM0500，该型号逆变器采用三电平技术，整机转换效率达98.8%；支持1、2、4路MPPT，提高了系统发电量，其主要部件采用模块化设计，从而降低了维护

技术要求和成本。此外，公司与浙江大学电气学院建立了长期的产学研合作机制，成功突破了新一代超高频逆变器技术，并已成功完成了3KW逆变器的开发工作，转换效率达到了98.9%，重量大幅度减轻，超过了国内外同类产品的最高水平，产品广泛应用于江苏正辉太阳能、北京四方继保、中利腾晖、江苏爱康等国内大型光伏企业项目中。

充电桩产品，作为公司2014年重点研发项目，已成功开发出50KW、30KW、20KW等系列产品，并已达到日本和欧洲标准。目前公司正按照国内标准开发交流充电桩、一体化直流充电桩、分体式直流充电桩系列产

品，以期在新能源汽车快速发展的阶段能够加快推动充电桩的市场拓展，抢占有利市场地位。2014年度公司完成了日本日铁住金公司的小批量订单，实现销售收入262万元，打开了充电桩销售的新局面，未来公司将抓住新能源汽车快速发展的机遇，加快推动充电桩的市场推广，以抢占有利市场地位。

直流电源产品，本年度主要致力于ACDC，DCDC电源模块与系统的研发，主要产品包括：通信电源，高压直流，电力电源，定制电源等。同时公司还加速开发完善了48V系列直流电源产品，以满足通信、电力等新增行业的需求，并成功获得了中国移动批量订单。此外，华为定制电源经过多年验证测试，目前已获取海外批量订单；大型兆瓦级高压直流系统成功应用于军工领域，并再次获取新订单。

引进科学管理方法，提升内部管理水平

公司IT流程建设：在ERP、PDM、OA、CRM等全套信息化管理平台稳定运行的基础上，公司自主开发完成了从客户需求下达到出货交付完成的订单交付看板管理系统，对研发、采购、计划、生产、质量、商务等各个重要环节进度和状态进行跟踪管理；搭建了研发产品测试信息管理平台，对测试项目问题进行闭环跟踪管理，并形成问题解决方案知识库，提升了公司整体运作效率和产品质量。

公司供应链体系：公司拥有多条全自动化生产、测试、老化生产线，包括SMT、AI、整机组装、ATE测试、老化测试等生产设备。全自动生产线的全方位使用，大幅度提升了产能，缩短了客户订单交期，对品质管控起到了极大的促进作用。原材料供应商网上竞标系统的上线使用，使供应商价格管理更加科学化；同时公司大力推行生产精益化管理，建立和完善了一整套科学化的管理制度，提高生产效率，降低生产损耗和浪费。以上供应链管理的完善极大的提升了公司的运作效率。

公司人力资源建设：多层次多渠道引入营销、研发、技术等高端人才，打造业务、管理精英团队；在研发部门引入任职资格管理体系，建立了研发人员职业发展通道、确定了人才标准，对提升员工核心业务能力、有效激励核心优秀员工、提升组织内部造血机制等方面起到积极促进作用；持续完善绩效管理机制，优化方案设置与激励体系，强化考核指挥棒的导向作用，聚焦企业发展目标；完善基于业务需要和员工能力提升的培训体系，优化新员工上岗引导体系，形成《车间各岗位上岗培训手册》，并引入车间新员工持证上岗机制，有效提升了生产效能和品质稳定性；《中基层管理人员培训》、《微课堂》等专题与系列课程的引入有效地提升了员工职业技能与素养，加强了内部人才梯队建设与培养；复刊发行的《科士达空间》为客户、代理商、社会各界走进科士达、了解科士达打开了一扇明亮的窗口；科士达乐队、户外协会、舞蹈协会、篮球协会等文体社团的成立，极大的丰富了员工的业余生活，加强了员工对企业的认同感和归属感。

品牌效应进一步提升，各系列产品口碑得到肯定

公司的“科士达”品牌经过多年的市场积累，在行业内具有颇高的美誉度。报告期内，公司针对安全用电环境一体化、光伏、电动车充电桩等系列产品，通过媒体、展会、论坛等渠道，大幅增强品牌拓展活动力度，进一步巩固和提升了公司在数据中心、新能源行业领域的领先地位，并持续保持了公司品牌较高的知名度。

数据中心领域：2014年度公司参加了2014中国电子信息博览会、2014中国现代数据中心基础设施建设技术年会、第十届中国网络主管论坛、2014年通信行业节能减排论坛暨节能创新技术与成果应用交流会、2014绿色数据中心建设与高效运营论坛、2014年中国高交会等行业大型展会和专业论坛，并与渠道伙伴携手组织了14站覆盖全国主要区域市场的“数据中心一体化解决方案

全国巡展”，通过科士达数据中心关键基础设施全线产品的解决方案巡展车，让当地用户和渠道伙伴近距离感受科士达针对数据中心领域推出的创新解决方案。同时通过多年的深耕细作科士达产品的品质也获得了行业专家和客户的一致肯定，在本年度相继获得由中国电子信息产业发展研究院、中国计算机用户协会、中国绿色数据中心推进联盟、《网络运维与管理》、《UPS应用》杂志社等机构授予的2014年度10强品牌企业、2014年第十届UPS及其供电系统用户满意度“用户满意方案奖”、2014年度绿色与创新企业、2014中国IT运维管理最佳品牌等大奖。

新能源行业领域：科士达在2014年度分别参加了SNEC 2014上海国际太阳能展、2014中国光伏电站年会、2014EV CHINA 上海节能与新能源汽车展等展会，并获得第13届（2014年）企业新纪录奖-产品创新项目奖、2014年中国光伏电站产品价值 大奖、2014年中国光伏逆变器企业Top5、2014年中国十大电动车充电桩企业等奖项。

以UPS为核心的数据中心产品传统应用行业主要集中在金融、电信、政府、制造四个行业，近几年来，交通、能源、教育行业的应用也快速增长。随着大数据发展、智慧城市建设以及相关民生领域的投资加大，UPS



的应用行业将不断得到扩展。在新兴产业被迅速培育快速发展的大背景下，大数据、智慧城市、城镇化建设、全面推进三网融合、4G等热点的快速发展将引爆UPS市场新的增长点。

核心竞争力

经过二十多年的深耕细作，公司已发展成为国内规模最大的UPS及配套蓄电池研发制造商、行业领先的数据中心关键基础设施整体解决方案提供商、行业领先的光伏逆变器系统、电动车充电系统整体解决方案提供商，并通过持续发挥自身的技术优势，不断提升公司的核心竞争力。

◎营销网络优势

公司销售网络遍布全国，在全国拥有31个技术服务中心，172个技术服务站，在业内率先构建起覆盖全面、贴近用户的四级技术服务体系。完善的营销网络使公司能够及时了解市场的变化，有针对性地进行产品开发、及时调整产品结构、并对 全国的销售情况进行统一管理和部署。除在国内UPS行业已有较强影响力外，凭借产品的质量和技术的创新，在国外市场方面公司也具有明显的市场先行优势，产品出口远销印度、巴西等多个国家和地区。

◎技术与研发优势

公司坚持“市场导向+技术驱动”的技术创新思路，在行业内拥有较强的技术创新能力，掌握了UPS的核心转换技术。目前除已具有成熟的UPS设计开发能力外，自主研发设计的光伏逆变器、精密空调、充电桩等新产品也以其稳定的性能和优越 的性价比优势得到了市场的广泛好评。

公司在坚持走科技兴企的道路上，不断加大对研发的投入力度，软硬件设施在国内同行业中均达到一流水



平。公司拥有一支300多位研发工程师的专业研发团队；100多项专利，并且有多项发明专利突破国外技术垄断；公司参与了多项国家和行业标准的起草工作，与知名高校及研发机构保持战略合作，保证公司始终站在行业技术潮流最前沿。公司凭借雄厚的研发实力，被评为国家级重点高新技术企业、广东省创新型试点企业、广东省太阳能光伏发电工程技术研究中心等。

◎供应链优势

公司目前的生产基地从规模、生产装备、设施等都属于全球行业领先，2013年投入使用的科士达光明工业园，目前是公司最主要的生产基地，其在产线规划方面充分考虑了公司多系列、多品种、灵活机动的产品特点，引

进多条领先的全自动化生产、测试、老化生产线，包括SMT、AI、整机组装、ATE测试、老化测试等生产设备，大幅度提升产能，缩短客户订单交期。导入多条ATE（全自动）测试设备，可以实现对公司全系列UPS产品100%自动测试，并对产品品质状况进行有效记录及后续跟踪，有效控制产品品质。利用以上供应链优势，公司产品进入了全面实施精益生产的阶段。

◎管理优势

多年来，通过不断加强IT建设，逐步实现了公司管理的电子化和流程化，提高了公司的管理效率。通过完善OA、PDM、ERP、CRM系统的功能，梳理了销售、生产、研发、财务等相关的内部控制流程，保证了各信息

系统之间的互相制约，进一步控制了生产经营的风险，并实现了客户的统一管理，规范和优化从商机报备、合同签订到订单执行、回款和服务的整个执行过程管理，减少了沟通成本，提升了营销管理水平。

经过二十多年的建设和积累，公司已经形成了一系列独具特色的企业文化，行业底蕴深厚，拥有一批高素质的技术、销售和管理人才，具有较强的凝聚力 and 执行力，为公司生产经营和业务发展提供了强有力的保障。

◎品牌与客户优势

公司的“科士达”品牌经过在市场上多年的深耕细作，在国内市场已具有较高的知名度和美誉度，公司连续多年获得“国内UPS首选品牌”、“UPS服务用户满意度金奖”、“UPS服务用户满意度第一”、“中国计算机用户服务优质企业”、“最佳服务 承诺兑现企业”等荣誉称号。公司产品广泛应用于金融、通讯、政府、轨道交通、电力、制造等领域，积累了大量的客户资源，在国内外市场中具有明显的客户与市场优势。

2015年公司发展战略

2015年是公司的改革创新年，以电力电子技术为核心，以市场为导向、以技术为动力、以创新为主题、以绩效为目标，巩固好安全用电环境一体化解决方案和新能源系统解决方案两大核心领域，加快由传统的电源运用向创新新能源应用战略延伸的步伐，成为国内规模最大电力安全环境一体化解决方案提供商、新能源产品主要提供商。

2015年公司经营计划

销售方面：继续围绕安全用电环境一体化解决方案和新能源系统解决方案两条发展主线，利用公司完善的营销网络平台，进一步加大市场的开拓，同时

利用客户的同源性，逐步打开精密空调的市场渠道；紧抓光伏行业较好的政策环境，根据市场需求逐步提高市场占有率；响应国家绿色出行号召，紧跟市场步伐，积极提升公司新能源汽车用充电桩产品的市场认知度。继续坚持“行业+渠道”及海内外齐头并进的市场拓展模式。行业拓展方面，公司将继续通过推进产品标准化，营销团队专业化，引进各个行业战略合作伙伴，以产品线优势、研发优势、售后服务优势等在深度和广度上建立起健全的行业销售网络；渠道管理方面，一方面通过大力扶持发展区域核心代理在各区域内做强做大，提升其自身竞争能力的同时增强公司产品的市场推广；另一方面加大力度拓展更多行业入围选型，全方位对核心代理开放信息，建立核心代理交流、培训机制，逐步完成核心代理绩效、信用管理体系。逐步实现大渠道、大行业、大客户、大项目的拓展模式。

研发方面：坚持以市场为导向，完善机房一体化产品结构的同时加快公司延伸产业布局和发展的步伐，在继续加快现有产品的升级换代的同时注重新产品的有效开发。并根据以上发展规划，重点拓展数据中心产品、新能源产品、军工领域及电力系统和轨道交通领域的技术突破。

管理方面：本着以市场为导向、以技术为动力、以创新为主题、以绩效为目标的管理原则，进一步加强科学管理，并持续进行降成本、增效率的工作要求，逐步提升公司的管理水平。继续执行供应商网上竞标措施，减少人为因素，严格控制成本；加强生产和品质管理，进一步提升产品质量，提升公司产品的市场竞争能力；进一步强化合同管理，防范运营风险；完善绩效管理体系，建立有效的人才培养和管理机制；加强信息化建设力度，提高供应链、财务管理和研发管理整体协同效率；充分利用供应链的柔性管理优势，逐步提升公司各产品线产能。

科士达2014年度优秀个人 / 团队表彰



黄科林



李焕



任晨



刘群



王柱



徐坤松



姚丹



叶泽



赵海莹

★
闪亮
新星
new
STARS



艾望华



曾令阳



陈树义

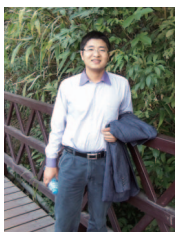


高俊芳



傅斌伟

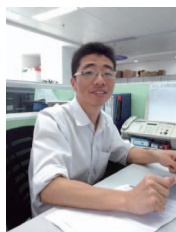
★
卓越
之星
Remarkable
STARS



高新强



桂省锋



李良华



黄才良



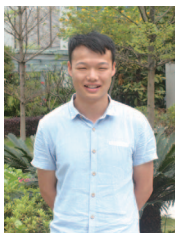
季赛华



江恋恋



陆化



邝得胜



李建华



李生健



孙卫乐



李雪娟

科士达2014年度优秀个人 / 团队表彰



李银进



刘锋



滕双龙



龙丽花



孙卫乐



扎西旦周



张超华



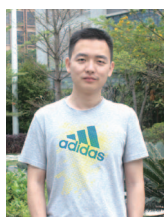
滕双龙



汪海



王静



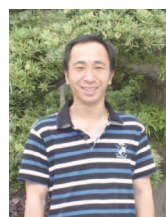
吴威



肖本强

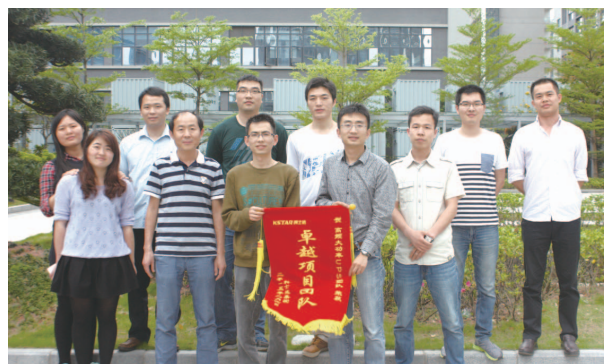


张进兴



张明琦

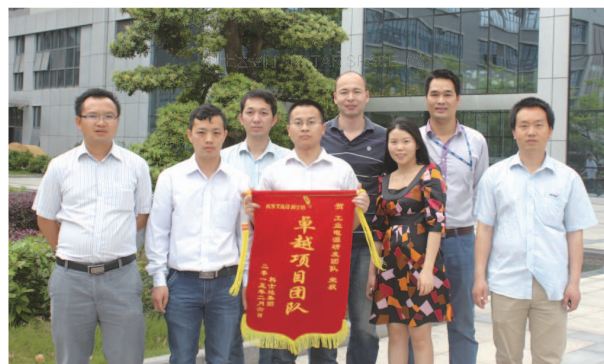
☆☆☆
卓越
团队
Remarkable
TEAMS



高频大功率UPS研发团队



国内营销中心东北区团队



工业电源研发团队

这个90后不简单

——国际二部邝得胜荣获2014年度卓越之星

国际二部·陈晓伟

“逼”出来的本事

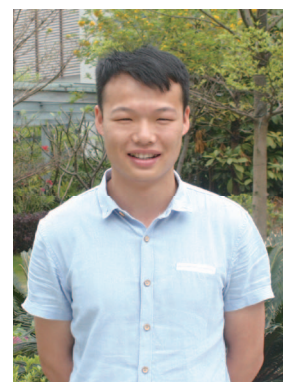
在进入国际二部之前，邝得胜是资材仓库的一名仓管员，在此之前他只是800车间一名普通的包装员工，对销售工作几乎一无所知。然而，在跟导师学了几个月后，这个好强的小伙子便能独立展开工作了。

目前，邝得胜主要负责汇总部门订单并下单；与资材沟通交期；与货代跟踪订舱信息；与业务确认出货；跟踪后续出货等工作。刚进入国际二部的时候，邝得胜没有英语基础，看不懂邮件，听不懂电话，工作几乎难以开展。看着其他同事们顺溜地与客户用英语交谈，邝得胜感到很无助，他把求助的目光投向一旁工作着的同事，同事鼓励他：“别急，慢慢来”。得到鼓励的邝得胜重新调整心态，下定决心要把英语学好。从那以后，邝得胜身上就随身带着一个小本子，碰到不认识的英语单词就记录下来，在工作中将单词消理解。就这样，在自己的严格要求下，一段时间下来，邝得胜已经能独立处理英语邮件，开展下单、跟踪出货等工作。“邝得胜身上有股韧劲儿，不管什么事，不干好决不罢休。所以不管什么困难，在邝得胜面前都不是困难”。同事们如此评价邝得胜道。

“严”出来的品质

跟单工作量大，不仅是对个人工作态度的考验，也是对个人耐心和责任心等品质的考验。邝得胜每月跟单量达300万美元，工作量大，却很少出现错误。“严于律己，提高工作效率；虚心请教，加强沟通能力”，邝得胜的本子上记录着这样一句话，他说这是他的工作心得也是经验教训。工作量虽大，但邝得胜极度认真负责，勤于学习，自我严格要求，不断进步。在多次Numeric的出货中，邝得胜装柜子到深夜；甚至连周末，也经常跟进订单出货至半夜。2014年，由于某些原因，出货交期遭遇延误，邝得胜每天不厌其烦地跟进所有订单，直至顺利出货，得到了客户的一致赞许。提起这件事，邝得胜说：“要做好工作，就要先严于自己。不把困难推给别人，自己遇到的问题，无论干到多晚，都要处理好”。

在同事们眼里，邝得胜是个积极追求上进的小伙子，公司有什么文体活动，他都主动参加，深得大家的喜欢。2014年，公司成立户外运动协会，邝得胜踊跃参加，成为协会的骨干力量，他以认真朴实的个性和肯吃苦、勇拼搏的干劲儿赢得了大家的赞赏，为公司“90后”小伙伴做出了表率。



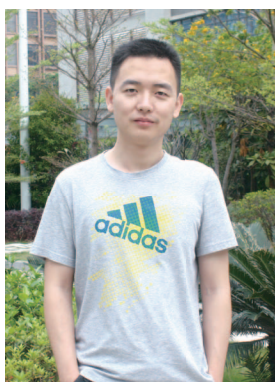
邝得胜，2008年9月16日入职，
国际二部，销售助理

印象中，“90后”大都是家里娇生惯养的独生子女，缺乏吃苦耐劳的品质。然而，90年出生的邝得胜，却以其谦逊好学、勤奋上进的个性和吃苦耐劳、勇于拼搏的精神，从800车间一名普通的包装员工到资材仓库管理员，再到国际二部销售助理岗位，他用5年半的时间，实现了工作岗位的跨越，也实现了人生的自我价值。2014年，凭借骄人的工作业绩，邝得胜荣获国际二部2014年度卓越之星。

将来的你 会感谢现在拼命努力的自己

——IT与流程优化部吴威荣获2014年度卓越之星

IT与流程优化部 · 陈超



吴威，2013年6月20日入职，
IT与流程优化部，开发工程师

作为IT与流程优化部年龄最小的员工，吴威虽然看上去像一个大男孩，却已经有了好几年的软件开发经历。毕业于中南林业科技大学软件工程专业，他于2013年7月进入科士达公司，主要负责业务支撑系统ERP，CRM等相关开发工作。

迎难而上 完成目标

2014年公司决定试点实施看板化管理，将看板系统做为一个数据展示平台，进一步推进公司管理信息化，以实现管理的明确化、透明化。看板管理项目从需求调研到上线运行只有短短的一个月时间。由于各个企业的需求和关注点不同，数据来源也各不相同。

项目过程中，困难重重。这其中遇到的最大的“拦路虎”就是吴威负责的看板展示部分。吴威与其他开发人员经过多次对比测试，最终确定了展示方案并编写了看板展示的代码。可到屏幕上进行展示后，大家发现数据翻页时会有一瞬间的屏幕白屏。这是因为屏幕翻页时会向服务器提取下一页的数据，这中间会有一个时间差，虽然时间很短，但还是影响用户体验。吴威每天下班后留在办公室搜索相关技术案例，向同行请教。经过不断测试，最终采用平滑移动的方式解决了数据翻页的问题。可是连接到显示设备上后，大家又发现电脑屏幕与显示设备分辨率不同，显示出来的数据格式有错位现象等问题。不同设备上的电子报表格式调整是很繁琐单调的工作，要不断地微调参数并测试验证，这需要非常细致与耐心。吴威与其他项目组成员根据用户的反馈，不断调整修改，终于在预定日期完成了衍生品研发

看板的上线任务，随后又陆续完成了新产品研发看板、销售订单执行状态看板、成品库存看板和成品图片管理平台的搭建与开发，初步搭建起了科士达看板管理体系的信息基础平台。

自我提升 多项发展

IT技术的发展日新月异，从事软件开发工作需要不断地学习。吴威时常关注新近的技术动态，搜集相关的资料文档，并经常向周围的同事、同行虚心请教。平时工作中会涉及到财务相关模块的开发，发现需要了解财务相关知识才能更好的理解分析解决问题后，吴威自学了相关财务知识，并考取了会计证。做为一名开发人员，常被戏称为“程序猿”，他们通常戴着黑框眼镜，不苟言笑。工作之外的吴威却是一名资深的背包客兼旅行达人，学生时代的他就已经背着双肩包足迹遍布大江南北。

有人说，最美的时光在路上。追逐梦想的过程其实是痛苦的，只有隐忍和不懈的努力，才能把这一路上的磨砺变成最美好的时光。正如吴威的座右铭，现在的你是由三年前的你决定的，三年后的你是由现在决定的。活在当下，不断的进取努力，今天播种下理想和汗水，去收获更美好的明天。

用心才会赢

——研发中心艾望华荣获2014年度卓越之星

研发中心·王孟德

艾望华在科士达工作已经有近两年时间了，回顾这段时间的工作，无论是样机工艺要求的跟踪与指导还是相关人员岗前的培训、设备使用的培训等等，他总是能够严于律己，按照领导要求，出色地完成自己的本职工作，并能够在工作中，团结同事、乐观上进，始终保持严谨认真的工作态度和一丝不苟的工作作风，勤勤恳恳，任劳任怨，在整个团队起到了一定的模范带头作用。

复杂的事情简单化

同一件事情，让不同的人去做，有的人能在很短的时间内，用最简单的方法去完成；有的人则借助各种工具，用了很长的时间仍难以找到答案。其不同之处在于思维方式的不同，前者遇事喜欢简单化，后者则拘泥于形式。

有个大家熟悉的故事：爱迪生在一次试验中让助手去测量一个梨形灯泡的容积。助手接过后，立即开始工作，他一会儿拿标尺测量，一会儿运用微分及三重积分等复杂的数学公式计算，几个小时过去了，还是没有结果。爱迪生看后，拿起灯泡，朝里面倒满水，递给助手说：“你去把灯泡

里的水倒入量杯，就会得出我们所需要的答案。”助手这才恍然大悟。简单就是高效，善于将复杂的事情简单化，才能在工作中立于不败之地。

艾望华就是这种善于总结的人，总是能将复杂的事情简单化。他在平时生活中凡事都会探究“有没有更简单的解决方法”。在着手从事一件工作时，他首先动脑，想想这件事情能不能用更简单的方法去做，怎么样做才会做的更好；而不是急急忙忙去动手以致于白白浪费了时间却没有解决问题。艾望华能把事情简单化，其实就是一种人生的大智慧。

简单的事情重复做

艾望华平常喜欢读书，他说：“如果把著名推销大师用小铁锤撼动大铁球的演示抽象为成功的一种诠释，那么这个故事给我们的启迪是：成功就是从微不足道开始，在足够耐心的简单重复过程中将持之以恒的顽强坚持贯穿其中，为实现心中的目标，锲而不舍地执着追求质变的飞跃。在成功的道路上，你如果没有耐心去等待成功的到来，那么你只好用一生的耐心去面对失败”。有如小铁锤撼动大铁球，或许成功并不难。复杂的事情



艾望华，2013年9月17日入职，
总体技术办，工艺工程师

为明天工作做得最好的准备
就是将今天的工作做好！

简单做，简单的事情重复做，重复的事情用心做，耐心追逐成功，成功就会向你招手。

确实，研发试产样机的制作往往需要不断重复组装机器，这或许是一项枯燥乏味的工作，特别是长期从事这项工作，总是会让人觉得没有什么新意。然而艾望华在平时工作中，却不断地追求完美，追求高效。哪里先组，哪里后装，甚至有些设计不够合理，他总是能够第一时间发现，并与设计者进行沟通改进。艾望华在工作中不仅善于总结，将复杂的事情简单化；他更是能够耐心执着，将简单的组装机器重复做，用心做。成功正是需要这样简单的重复，成功亦需要耐心、执着、坚毅和不懈地追求。

艾望华告诉我，虽然自己还不是很成功，但是一个人如果想要成功，首先要对目标怀揣必胜的决心，这种决心应足以让我们在面临各种困难的时候不会犹豫不决。除此之外，我们必须要有足够的耐心，这种耐心应足以应对喧嚣和寂寞，经得起诱惑，不要因诱惑而迷失自我。同时，我们还要有足够坚韧的毅力，不放弃、不言败，以顽强的意志，再坚持一下的努力来赢获辉煌；我们更要时刻记住，

当目标既定后，在任何时候和任何情境应始终做到目标专一并持之以恒，以持续的毅力用心积累每天的点滴进步，量变孕育质变，成功就随时可能会光临。

细节决定成败

艾望华在平时的工作中，还特别注重细节。他认为，一件计划得非常完美的事情如果失败了，那么失败的主要原因肯定在于执行过程中没有注意细节，人们越是不注意的小细节就越容易出问题，小问题多了就容易导致整个计划的失败。

有一次新能源的某一款产品试做完成后，测试发现部分功能不完整，性能不达标，几个同事复检都没有找出问题所在。艾望华仔细察看后后拿出产品，发现产品中有一处PCB板上本应该贴片的位置缺少一块贴片。然后他查找BOM对比实际PCB丝印来进行确认，发现二者一致，艾望华很诧异，于是便向项目相关的研发工程师咨询，最终得知此位置确实应该添加贴片。由于艾望华的细心，避免了此次产品试产的返工，节省了重新打样PCB等的时间费用，为公司挽回了损失。事情虽很小，却也能看得出艾

望华在平时对待工作的细心与严谨。道家创始人老子有言：“天下大事必作于细，天下难事必作于易”。的确，能够把简单的事做好就是不简单，伟大来自于平凡，往往一个人每天需要做的事，就是重复着所谓平凡的小事；然而无论一个人有多么宏伟的计划，没有严格、认真的细节执行，再英明的决策也是难以成为现实的。泰山不拒细壤，故能成其高；江海不择细流，故能就其深。所以，大礼不辞小让，细节决定成败。也正是艾望华在平时的工作中注重细节，才能使他每次都提前完成工作，超额完成工作，从而表现得尤为突出。

当今社会快速发展，就业竞争日益激烈，企业对员工的要求也越来越高，艾望华认为我们更应该不断提升自己，始终保持积极的心态，利用空闲时间不断学习充电；善于将复杂的事情简单化，更有重复做简单事情的毅力；并注重细节，用心留意工作的每一个环节，从一点一滴做起，每个操作流程，都要规范细致，不能有丝毫的马虎；扎实工作，用心服务，以客户满意为首要工作的目标。

把握现在 无悔选择

——客服中心黄科林荣获2014年度闪亮新星

客服中心·闪梦

无悔选择

随着时代的发展，销售不单单仅是单纯的产品销售，服务在整个销售过程中变得越发重要。越来越多的企业将竞争核心转向以服务为中心，而在整个服务体系中，售后服务占了尤为重要的地位。黄科林所从事的精密空调售后服务工作主要包括为客户提供现场的开机调试、巡检、维修，以及远程的技术支持等。对售后服务工程师来说，客户满意度是衡量服务的最终标准和目的，这就要求工程师们不仅要有过硬的专业技能，还要具备一定的沟通能力，能够跟客户进行良好的沟通。

黄科林于2014年5月入职科士达，科士达21年的发展历程让他对公司充满了认可与向往，他坚信科士达未来的前景是非常可观，更坚信在科士达能很好地实现自我价值。工作以后，公司以客户为中心，注重客户的需求，以客户满意为宗旨，同时坚持自主创新、坚持质量优先的原则，通过高品质产品赢得客户的信任。黄科林深受感染，看到公司对客户的重视，对售后服务

的重视，更加让他坚定了自己的选择。同时，和谐的工作环境和同事关系，也让他工作起来更加地高效。

2014年10月，黄科林担任精密空调售后服务的主管工作，看到自己的不懈努力得到了公司的认可，这让黄科林觉得以前付出的努力都是值得的，同时也让他更加坚信，本着不怕苦不怕累的精神，通过自己的努力，一定可以实现自己的目标，跟公司一起快速的成长。

三心一意

黄科林认为，身为一名售后工程师，工作中要做到虚心、细心、有责任心，这些品质能帮助我们更优异地完成好自己的工作。

关于责任心，黄科林有自己的理解。在他看来，责任就是对自己所负使命的忠诚和信守，是出色地完成自己的工作，是忘我地坚守。而责任心则是一种精神，更是一种动力，更多地表现为一个人的敬业精神和专业态度。

2014年5月底，新疆乌鲁木齐刚刚发生暴恐事件，为了帮客户尽快维修好精密空调，黄科林不顾恶



黄科林，2014年5月20日入职，客服中心，技术支持工程师

虽然我不能预知未来，但我可以把握现在。

劣的形势毅然赶到了新疆。同事们曾问黄科林，当时新疆那么乱不害怕吗？黄科林却回答道，当时根本没想那么多，只是想着尽快帮客户维修好机器，解决客户的问题，做好自己的本职工作。最终，黄科林以他敬业精神和专业态度出色地完成了这次维修服务。

金无足赤，人无完人。工作中，我们不能保证自己所做的每一项工作都是完美无缺而不会犯任何过失。这就更需要我们工作中有足够的细心和耐心，尤其和客户是直接面对面的沟通，任何一点疏忽都可能给客户留下不好的印象，从而影响客户对公司及产品的整体公司。细心、耐心，并把握好每一个细节，尽量做到让客户满意，是黄科林工作一贯的作风。有一次，黄科林去荆州医院维修精密空调，当时正值元旦，大家都在享受着节日的欢乐气氛，而他依然坚守在自己的工作岗位上。由于医院精密空调制冷剂泄露，必须及时找到泄露点，否则还是无法从根本上解决问题并彻底维修好该精密空调。由于空调管路较长且焊点多，找起来比较麻烦，黄科林本着从根本上帮客户解决问题的

敬业精神和服务态度，一直忙碌到深夜，最终找到了制冷剂泄露点，帮客户解决了问题。

七月，内蒙阳光正毒，躲在屋内都能感受到屋外的热气。黄科林就是在这样毒辣的阳光爬到几米高的外墙维修空调室外机，由于是机器所在的呼和浩特高速公路站点偏僻，没人其他人可以帮忙，他只能靠自己，爬上爬下维修机器。短短几分钟汗水就湿透了他的衣服，而他靠着一股坚韧不拔的毅力，在烈日曝晒下一个多小时，最终成功地维修好机器，得到了客户的认可。

热爱工作

石油大王洛克菲勒曾经说过，如果你视工作是一种乐趣，人生就是天堂；如果你视工作是一种义务，人生就是地狱。我们从事的工作是单调乏味，还是充实有趣，往往取决于我们对待它的心境，只有热爱自己的工作才能把工作做到最好。从选择成为一名精密空调售后工程师开始，黄科林便把这份工作当成了自己的事业一样倾注了自己全部的热情。从机器安装之前的现场勘查、找施工队，

到报价审核，再到现场施工时的监督工作……事无巨细，黄科林都认真地去规划并完成好。白天在客户现场工作了一天，晚上回到住处还要安排第二天的行程，有人曾问他，每天到处奔波，会不会觉得很累？黄科林说：

“虽然每天都忙忙碌碌，但是过得很充实，每次新机安装就像是看到自己的作品一步一步完美，看到公司的产品得到客户的认可，自己的工作得到客户的认可，就会觉得踏实而有意义”。

把握现在

“虽然我不能预知未来，但是我可以把握现在”，这是黄科林的座右铭，他也以此来时刻提醒自己要把把握好现在的每一分每一刻。很多人都知道现在才是最重要的，但很多人在失败时，自艾自怜，觉得无法预知的未来是迷茫的，没有希望的，却从来没有从现在的问题中寻找过原因。其实，我们真正要做的是把握现在，脚踏实地做自己。“把握现在才能决胜未来”黄科林正是用他的实际行动，用他工作业绩一步一个脚印地证明了这句话。

拼搏努力 勇攀梦想巅峰

——研发中心叶泽荣获2014年度闪亮新星

研发中心·徐超

调整心态 融入集体

作为科士达2014年度闪亮新星，叶泽敢于拼搏，勇于向梦想迈进，在短短一年多的时间里，通过自身努力在工作中取得了优异的成绩。2014年，叶泽从遥远的湖南带着梦想来到这个远离家乡，远离亲人的陌生都市，心里难免会有一些伤感和失落。富有工作经验的他深知心态决定一切，只有适应环境，消除失落感才能把心投入到工作中去。于是，他便把陌生的环境当成锻炼自己的契机，把生活中的困难当成是对自己的磨砺和人生财富，重新调整自己的心态，使自己愉快地去接受并适应生活和工作中的种种变化。在自己的努力下，叶泽这个来自湖南的小伙子得到了公司领导和同事的认可，很快融入集体并且参与到部门重要项目的开发中。

稳扎稳打 锐意进取

初入公司，叶泽对公司项目流程还不是特别熟悉，但是他勤恳务实，善于学习，对本职工作兢兢业业，并特别注重个人成长。在日常的项目工作中，叶泽的悟性较强，能很快适应新的岗位，在新的业务区域可以立即

开展工作并且能随时根据工作需要调整工作方法和端正心态，不断反思自己，在反思中学习成长。除此之外，他还能在业余时间精专业务知识，提高工作能力。他工作认真勤奋，吃苦耐劳，短短几个月的时间，叶泽对自己工作中有欠缺的地方进行了全面的改善，并在工作中取得了重大突破，业绩迅速提高。

进入直流电源产品线半年左右的时间，叶泽以挑战自我的心态担任了国内充电桩项目的主要负责人。样机制作是研发部门最重要阶段，同样也是体现一个员工责任感的阶段，在这个阶段中作为项目的负责人不仅要掌握好整个项目的开发进度而且还要注意到每个开发阶段的细节。这个阶段叶泽不断奔赴在产线和实验室之间处理着各种各样的问题，几乎每天都能看到他在晚上在产线或者办公室忙碌的身影。经过几个月的奋战和努力，虽然样机基本制作完成，但是他却没有丝毫松懈，因为他知道接下来样机测试过程中会遇到更加严峻的考验。在样机测试过程中，叶泽每天认真地处理每一个提交上来的问题。因为他知道检验一个产品好坏的标尺就是



叶泽，2014年1月7日入职，工业能源研发部，硬件工程师

测试，只有通过测试才能暴露出产品的问题，这样产品的性能才会不断完善提高。态度决定高度，正是由于他的这样负责的工作态度，最终顺利地完成了整个样机的制作工作。

把握契机 奋力而上

2014年是科士达直流电源研发团队发展历史上重要的一年，从年初华为DCDC/DCAC混合电源项目的样机调试到最终的批量化生产，从国内50K样机制作到50K国内充电机批量发货。在这一个个项目的开发过程中，整个团队研发人员都经历着一次又一次严峻的考验，但是没有一个人在困难面前止步不前，反而是卯足了劲迎难而上解决了一个又一个的困难。叶泽经常笑着说：“我只是尽量做好自己岗位上的工作，尽自己最大的努力尽快地完成每一次任务，以严谨的工作态度来对待每一件事”。

在每一次项目完成以后，叶泽都会总结经验，从经验中学习，向他人学习，就是为了尽量将自己的工作争取一次比一次做的更好，尽可能地提高工作效率。叶泽表示，在工作中让他不仅学习到了专业知识，更重要的

就是让他知道了如何合理安排时间以及提高沟通的能力。叶泽认为沟通能创造价值，在工作中沟通是桥梁同事之间、部门之间少点摩擦，多点宽容，才更有利于工作的顺利开展。每天工作的结束后，叶泽都会在本子上记下第二天将要完成的事项，并且每做完一件事他都做上标记，以提醒自己第二天需要处理的工作，他说，这样的工作习惯有利于在工作的时候更为全身心地投入，也利于工作总结，并且能提醒自己为所做的每一件事都肩负起责任。

试用期结束的时候，叶泽以优秀的表现，顺利地通过了所有考核。激动高兴之余，他也感受到了自己肩上的担子将变得更重。转正答辩结束后，叶泽给自己制订了完善的技能提高计划，他说：“在今后的工作中，我会更加努力地工作。我很感谢领导在工作中给了我诸多的指导与帮助；感谢我的同事们在工作中给我的鼓励和协作。我会在以后的工作中更加努力，争取为科士达做出自己应有的贡献”。

风雨同舟 荣辱与共

俗话说，“千人同心，则得千人之力；万人异心，则无一人之用”。说的就是团队的力量。一滴水飘不起纸片，一棵孤树不顶用，一片树林挡狂风……这就是团队精神重要性的直观表现，团结一心才能使团队力量达到最大值。这也是叶泽所理解的团队精神，也是团队精神重要之所在。叶泽认为在工作中，团队精神非常重要，只有具备团队精神，在集体中个人才能获得全面发展其才能的机会，只有在集体中才可能有个人自由。

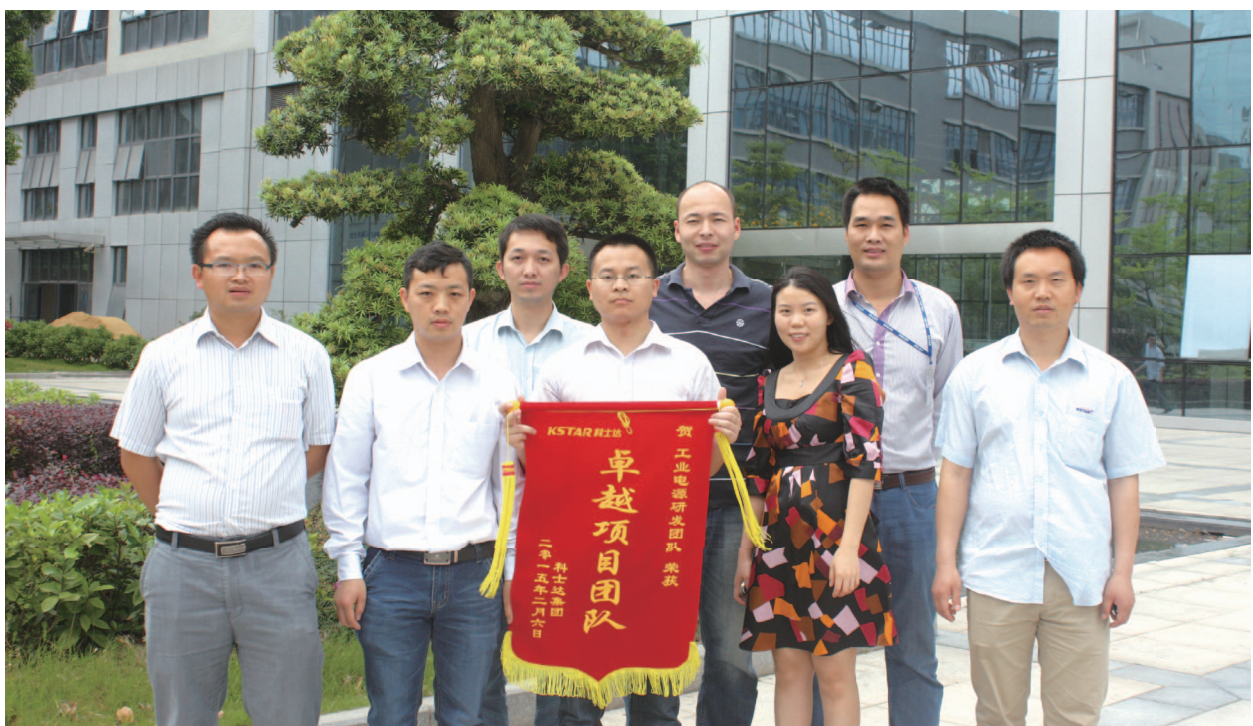
在叶泽看来，公司给每一位员工都提供了展现自我的平台，能干什么，会干什么，干得怎么样，都能在这个平台上得到最充分地诠释。我们都应该勇于挑战自我，创新自我与团队共同成长。没有完美的个人，只有完美的团队，团队的辉煌依靠我们的努力，我们的成功离不开团队的力量。叶泽表示，无论是以前还是未来，他将会更加努力、更加勤奋，用更高的目标、更高的起点要求自己，与研发团队，与科士达风雨同舟，荣辱与共。

高效突破 满誉而归

——工业电源研发团队荣获2014年度卓越团队

研发中心·徐雯

▲ 工频机作为科士达的主力军，伴随着科士达走过了20载的风风雨雨。20年来，传统的UPS产品已发展得非常成熟，在国内市场也占有了一定的地位。然而随着时代的进步，市场的需求日新月异，2014年，工业电源团队也开始扩展新的项目，衍生出了电力UPS、应急电源、家用逆变器、轨道专用UPS等新的电源，使公司工频系列产品更加丰富，为进一步扩大市场占有率奠定了基础。



与时俱进 枝繁叶茂

要想保持公司产品的竞争力，就必须做到与时俱进，时刻关注着客户的需求，研发生产出满足客户需求，质量稳定可靠的产品是工业电源研发团队的目标。除传统的UPS外，2014年，公司研发出了电力UPS、应急电源、家用逆变器、轨道专用UPS等新的电源，UPS的家族成员也越来越多，可谓是枝繁叶茂。

电力UPS是为发电厂、变电站、配电所等电力行业设计；应急电源（Emergency Power Supply）广泛应用于建筑电气领域和特殊应急供电场合；家用逆变器以

出口为主，适用于市电不稳定经常停电的贫困地区；轨道专用UPS目前主要运用于地铁行业的整体化系统中。2014年公司正式进入轨道行业，成功入围宁波地铁、杭州地铁、深圳地铁等项目。

激流而上 开拓疆土

在工业电源研发团队看来，案例是投标入围的关键，只有成功的案例才能够说服客户，才能够让客户相信我们的产品。2014年，工业电源团队突破重重难关，激流而上，用他们的行动为科士达UPS行业开拓了一片新

的沃土，开创了地铁行业、电力行业、IDC大型数据机房的首个案例。

2014年上半年，公司参与宁波地铁2号线投标，这是公司首个轨道交通行业的项目。由于地铁环境相对潮湿，电气部分会受潮后开机炸机，在设计时需考虑防潮问题，同时需要解决功率模块散热问题。投标机型属于特殊订制机型，特殊软件方面要求系统时钟与UPS时钟同步和机柜特殊订制，且存在风险。团队成员经过多轮实验，多次会议技术评估，突破了技术难点，在一个月的时间内完成了设计开发和样机调试的过程，并顺利通过客户验厂，按时交货。至此，科士达UPS首个地铁案例成功诞生。

新疆广汇电力项目标志着科士达正式进军电力行业，这是一个数百万的大型项目，受到了公司领导的高度重视。工业电源研发团队领导曾多次去新疆与广汇集团的负责人进行技术谈判、技术交流，并且成功中标该项目。该项目的客户所需求的产品与公司生产的标准机型差异较大，且从合同签订至产品交付仅45天时间。这45天中，团队的每一个成员都全力以赴，明确分工，时刻保持在工作状态的冲锋状态。这一项目的圆满交付得到了广汇集团对科士达的认可，也标志着科士达在电力型UPS产品方面向前迈进了一大步。

2014年，科士达UPS完成EP

大功率扩容开发项目，在多家同行企业的竞争中脱颖而出，成功开拓了大型数据中心IDC机房建设UPS的使用案例。公司从2013年开始接收到国家保密局数据中心IDC机房建设的项目信息并持续跟进，了解到该项目需要使用到EP300K、500K、600K机器共16台，其中EP600K就有12台，而当时公司的产品最大功率为500K，600K项目研发尚未诞生。为了开拓市场，工业电源研发团队余总在与总包商技术负责人进行了多轮技术交流，多方面了解客户使用情况后，最后承担起了600K项目开发任务。从接到订单到出货，仅有3个月时间，这是一个非常艰巨的任务与挑战。接到任务后的工业电源研发团队立马组织工程师进行结构设计、硬件设计、软件调试，利用时间统筹方法把每一位工程师需要完成的任务分配下去并要求工程师们每天进行汇报总结工作。经过团队成员一致努力，在一个月的时间内，项目组完成了设计、备材料、样机调试后，就进入了生产阶段，并一次性通过客户到工厂验货，得到了客户的充分肯定。UPS大机为科士达数据中心建设贡献出了一份力量，也成为公司的另一增长点，并实现了400K以上使用案例的突破。此后，公司陆续中标国内多个数据中心机房建设，从2013年年产2台400K以上增长到到2014年增长上100台，产值实现大幅度增长。

标准先行 厚积薄发

2014年，公司推行标准化项目。产品实现标准化，整个研发体系的管理才会更加规范、快捷。工业电源研发团队始终快速地响应公司战略政策，将全系列产品标准化及系列化，实现产品的可拓展性，即装即用，以加快产品衍生开发周期，满足客户需要。

2015年伊始，工业电源研发团队就把工作重点放在应急电源的消防认证工作上，再次按照国家标准将产品标准化，满足国标的功能需求和参数要求，在原有的机型上进行优化工作，并一次性通过消防认证。除此之外，从家用逆变器的试用反馈情况来看，科士达家用逆变器的产品稳定性和可靠性比较高，2015年工业电源研发团队将根据客户需求做一些小功能的更改，加大家用逆变器的维护工作，开发出更受市场欢迎，更具影响力的产品。

近年来，政府对核电产业的扶持政策越来越多，核电产业的发展势不可挡。科士达工业电源研发团队将紧紧抓住这个机遇，再次迎接挑战，2015年将重点攻破核电站UPS技术难关，预计在2016年小露锋芒，做出成效。相信工业电源研发团队的成员们凭借踏实能干的工作态度和精湛的专业技能一定能够在核电产业厚积薄发，大展拳脚。



桃花盛开 摄影·赵平



水天一色 摄影·赵平

扬帆新征程 成就达未来

——科士达2014表彰大会暨2015新年联欢晚会圆满落幕



2015年2月6日，科士达在光明厂区隆重举办了2014表彰大会暨2015新年联欢晚会，董事长兼总经理刘程宇先生携公司高层管理人员与全体员工欢聚一堂，分享喜悦，见证科士达在过去一年的变革与成长；扬帆新征程，展望科士达在新年的目标与荣耀。

晚会上，刘总代表公司董事会致辞，他代表公司对全体员工在过去一年的辛勤付出表示感谢，同时表达了2015年是公司改革创新的一年，全体员工仍需坚持以优异的绩效目标为导向，高标准、严要求，为成就科士达的辉煌未来而努力奋斗。

本次晚会以“扬帆新征程，成就达未来”为主题。晚会上，公司对2014年度表现卓越的个人与团队进行了表彰，其中高新强等33名来自研发、营销、生产、平台各部门的员工因卓越的绩效荣获“卓越之星”称号；叶泽等10名表现优异的新入职员工荣获“闪亮新星”称号；工业电源研发团队、高频大功率UPS团队和国内营销中心东北区团队在2014年市场竞争激烈，友商不断推出升级换代产品的形势下，以技术创新降低成本，以客户满意和市场需求为追求目标，不断改进，持续完善，超额完成了任务，被评为“卓越团队”。不论是个人还是团队，他们积极进取，敢于奉献，开拓创新，优质高效地完

成工作任务；以实际行动展现了对科士达的高度认同，他们是各个战线追求卓越绩效的标杆，为公司追求卓越树立了良好的绩效导向。晚会在舞美设计、节目安排方面也别具匠心。气势磅礴的开场舞《鼓舞科士达》舞出了科士达人的气势，也舞出了科士达人的雄心壮志；一曲《醉苗乡》将苗寨女儿们的柔情似水、俏丽活泼带到了晚会现场；舞台剧《真的想回家》更是触及了每一位不能回家过春节的游子们心里最柔软的地方，温情感人，让不少员工热泪盈眶；而公司Star乐队精彩演绎的《海阔天空》《If Everyone Care》更是嗨翻全场。与往年一样，在晚会中最令人期待的抽奖环节中，公司准备了丰富多彩、精美实用的各类奖品，如平板电脑、

洗衣机、阅读器、购物卡等迎合了各年龄段员工的需要，而由刘总抽出的万元现金大奖更是将现场抽奖的气氛推向了最高潮。

2015年是公司的改革创新年，以电力电子技术为核心，以市场为导向、以技术为动力、以创新为主题、以绩效为目标，巩固好安全用电环境一体化解决方案和新能源系统解决方案两大核心领域，加快由传统的电源运用向创新新能源应用战略延伸的步伐，成为国内规模最大电力安全环境一体化解决方案提供商、新能源产品主要提供商。

2015年，让我们继往开来，迎接新的挑战；让我们扬帆起航，踏上新的征程！



健康运动，开启2015“圳”能量

——科士达2015乐跑迎新春

国际产品部 · 黄雅婷



正如亚里士多德所说，“你想年轻吗？跑步吧！你想富裕吗？跑步吧！你想幸福吗？跑步吧！”要拥有健康，长期坚持运动是最可靠、成本最低的方式。公司一直以来关爱员工、关注健康，号召全体员工通过锻炼健身排解压力，快乐工作，健康运动。2015年1月30日，公司组织员工

报名参加了城市乐跑赛。当天，60余名员工统一着印有科士达Logo的蓝色T恤衫参加了比赛，共同乐跑迎新春，开启2015“圳”能量。

本次乐跑赛在龙岗体育中心公园举行，赛程5.6公里。科士达队员们的激情与活力、欢笑与汗水，感染了体育中心的每一个角落，为深圳城市

乐跑赛增添了一道靓丽的风景线。60位队员尽情投入奔跑，拥抱健康，享受运动带来的快乐并坚持不懈、一鼓作气完成了全赛程。

享受乐跑，提高身体素质和健康水平，享受健身带来的正能量，科士达人正朝着健康与快乐一路向前奔跑。

挑战巅峰 登顶梧桐山

国际产品部 · 黄雅婷

为营造健康向上的企业文化,引领员工走进自然,磨练意志,培养毅力,锻炼体魄,2015年3月28日,科士达户外运动协会组织公司员工进行了一次以“挑战巅峰,登顶梧桐山”为主题的爬山活动。本次活动吸引了广大户外运动爱好者的积极参与。

登山活动在户外运动协会的组织下有序进行,参加人员共分为冲锋队、凯胜队、好汉对和悠哉队,分别在协会骨干的带领下向梧桐山山顶进发。随着高度的不断攀升,原始森林

的气息迎风飘来,顿时让人心旷神怡,环绕的青山让人神驰、向往。大家真切感受到了高度是一种境界,攀登是一种追求,登山是一种小天下的胸怀和气魄。

梧桐山以“鹏城第一峰”而闻名,途中有些同事体力不支,大家相互帮助,相互扶持,相互鼓励,让我们感受到了团队的凝聚力。经过近四个小时的努力,大家磨练了坚定的意志、锻炼了坚韧的品质,终于完成了

整个登山活动。虽然路途曲折,中途还有一些小插曲,但更赋予了本次活动更多的意义,培养了大家在困难面前不退缩,不气馁,始终保持不服输的意志品质。

通过本次活动,缓解了员工的工作压力,陶冶了情操,增强了体魄,锻炼了胆识,同时也促进了员工之间的了解与交流,增强了各部门的团结协作能力与团队凝聚力。

这个春天,我们HOLD得住!



人在云巅

——大梧桐山登顶之旅

国际大客户部 · 刘玮婧



三月，踏青好时节。寒消日暖，草长雀娇，坚持信奉生命的真谛在于简单不折腾的我，却在三月的最后一个周六与一群平日里各坐格子间交往甚少的同事一同踏上了深圳大梧桐山的攀登之旅。初时，只是想着去天然氧吧清清浊气沉淀下心绪；未了，才发现，大梧桐山的登山之旅带给我的愉悦不仅仅是那么简单。

很多人攀登喜欢用征服来彰显自己的无畏，可我更愿意，怀揣着敬畏的心悄悄地走近慢慢地认识，细细地品味深深地记忆。如果有缘能够故地重游则可叹一叹物是人非，若无缘再见，那么就在某个停顿的间隙里拿出来回味那时的我们。

当大巴车停在梧桐山脚下时，所

有人的眼睛里都浮现出了期待、兴奋、跃跃欲试，简单的分组过后大家便朝着山顶迈进。

一路沿着环山公路徐徐前进，就像是一脚踏进了一幅写意山水画里。各种不知名的树木藤草汇织成一片淼淼清凉的绿意。这绿意，深深浅浅，妖冶娉娉，加上山风扑面，鸟雀儿婉转哨鸣，感觉自己在钢筋水泥的格子铺里日渐沉寂的心，在这一刻慢慢地柔软飞扬了起来。上山时，你得弯腰，你得保持谦和姿态一步一步用力地往上走。初时不觉，时间一久，便开始疲累。驻足远眺，看远方山顶有云雾氤氲，心神往之，便又有了力量继续向前。

行至好汉坡，和队友们会合后，

便向鹏城第一峰展开了冲刺，不再是平缓的公路，而是一级一级厚重的石阶，拾阶而上，路渐难行。有时路隐云雾，行走其间疑似误入仙家后府；有时奇石作梯，大小不一，高低映趣，或圆或方，如琢如磨。边走边欣赏着青白石色，心里想起了那位且放白鹿青崖间的千古伤心人，就这此时，两个花季少女从我身畔走过，依稀能听见她们一人一句在对诵诗歌：“明月出天山，苍茫云海间。长风几万里，吹度玉门关……”声音渐远音渐消，微微的笑意从我的心底蔓延到了嘴角，原来，不止我一个人看着这渺渺云海会想起他，五岳寻仙不辞远，白云处处长随君。

不多时，已到山顶，“鹏城第一峰”隽然深刻于石上。来不及平喘，便被这山顶胜景所惊艳。远眺深圳电视塔，在云雾若隐若现之中俯瞰关内，顿觉不过如此，安静纯白的云层就在我的眼前，不用抬头仰望，又仿佛触手可及。

记得太白《江湖行》的前半段是这样说的：“天下风云出我辈，一入江湖岁月催。皇图霸业谈笑中，不胜人生一场醉。”而此刻，小女子既无皇图霸业的痴望，也无江湖翻云覆雨的念想，唯有此刻的醉意相同，豪情相仿，不过他醉的是酒，我醉的是清风云景满目翠色，悠悠地在心底奏响一曲神人畅，然后物我两相忘。

七彩云南幸福年

国内营销中心云南办·吴迪

作为一个少数民族最多的省份，红土高原——七彩云南享誉盛名，全国56个民族中，云南就有52个，其中人口在5000人以上的民族有26个，除汉族外，少数民族有25个，其中15个为云南特有少数民族。在25个少数民族中人口最多的是彝族，有400多万；人口最少的是独龙族，仅5500人。生活在云南的这些少数民族拥有着本民族特有的习俗、节日以及古老文明，这些少数民族生活习俗，民族文化以及节庆各不相同，即便有一些相同的节日，不

同民族的节庆起源和内容却也不相同。

春节对于华人而言有着无法言喻的寓意，临近年关世代相传的礼节民俗也相应较多，但却都以最大的热忱和最隆重的庆典迎接每个新年的来临，其中，更以少数民族的风俗尤为有特色。作为一名贵州苗家姑娘，云南少数民族过年的风俗虽然与我们家乡年俗大同小异，但是不同的文化也深深地吸引着我。与我们苗族人的习俗一样，彝族人过年家家户户也都要宰杀过年猪，

一般杀年猪都是隆重而热闹的。而过年猪的选择是有讲究的，如不带任何残疾和缺陷，不用老母猪，不要尾巴短小，总之要形象完美无缺，没有其他。一个村寨宰杀过年猪在时间上要有一定的秩序，辈分高者先杀猪，辈分低者后杀猪。杀年猪时，要先喝“杀猪酒”，每个参加杀年猪的壮汉都得喝上一口。然后用烧红了的石块、金丝竹、清水同放一木瓢或木钵中，以纯的蒸气进行净化，以除去年猪身上的所有邪气，这表示对祖先神灵的诚心敬



奉。跟我们苗家不一样的是，彝族喜欢用高山上的干蕨草烧肉，因为蕨草为吉物，也易燃而且味香。用蕨草将年猪的毛烧尽并烤黄猪皮后，再用炭灰和水涂抹刮净，这样的猪肉没有水气，鲜嫩而味美。

这才算过年的开始。首先，彝族人用年猪各部位的肉切成块，在火塘里烧烤，然后盛入木盘中，放上盐，插上竹签，中间放上一杯酒，由主人家的男人在内屋的灵台前和屋檐下念经敬奉祖先。烧肉敬祖灵完毕后，先由男主人喝上第一口年酒、吃上第一口年肉，然后由家人一一品尝。过年猪肉，除第一天晚饭食用部分外，以整体置于内屋灵台上祭祖，三天之内不能随便翻动。祭祖过后，全家聚在一起开始吃年夜饭。如果发现邻居没宰杀年猪，男主人就在祭祖之后给邻居送去砣砣肉，并致新年祝福。彝族乡村吃年夜饭都不摆饭桌，而是铺一屋子青翠碧绿的松毛，图个宽敞，如当地俗话说“饱吃不如宽坐”，只有这样才显得喜气、热闹，小孩饭后还可以在青松毛上摸爬滚打翻筋斗。彝族人的年夜饭要体现富有、安乐、庄严，既要有规矩、庄重，又要活跃、愉快。从下午三四点钟开始放鞭炮吃个四五个小时的年夜饭之后，全家人一起除了聊天给小孩发压岁钱，就是烧水洗脸洗脚洗澡，换上新衣新裤新鞋围在火塘边守岁。洗脚时，彝族有个

规矩，那就是大年三十晚上，做晚辈的一定烧上一壶热气腾腾的热水，端上给长辈洗脚，以表孝道。彝族人对于除夕之夜的洗脚非常看重，认为只有干干净净洗了脚，将来出门才能赶上人家吃早饭，才会有贵人相助。除夕之夜，火塘里要烧几个大大的柴疙瘩，彝家人认为，除夕夜火塘里烧的柴疙瘩越大，火越旺，来年养的年猪就越壮，日子就会过得红红火火。

新年第一天清晨，来与子孙过年的“阿普”即将离去，过年即将终结的时候，家家户户半夜便起来，忙着准备。阿普“马都”即祖灵上的供品——猪头、猪膀、猪肝等加热后，热气腾腾地供于神龛祖灵位上。一年中，就数这天的禁忌最多，不吉利的话不能乱说，不能动刀杀生、不兴扫地、不兴往门外泼洗脸水、不兴看病、不兴吃药、不兴睡午觉。彝家人有一个规矩就是彝族妇女在这一天不做任何家务，因为妇女忙碌了一年，新年伊始要让妇女们好好的休息一天，就连烧火做饭这样的事都是由男人们来承担。热闹的是串门喝年酒，男人们相互邀约，成群结队，弹着月琴、唱着年歌，在这家喝，在那家闹，制造节日的欢乐气氛。一直玩闹到酒足饭饱，甚至酩酊大醉。整个山寨沉浸在新年节日的喜庆中。过年第二天五更公鸡尚未开叫，各家都早早起床举行送祖灵仪式，彝语叫“阿普波支”

。这种仪式，必须在黎明的万籁俱静之时，表示对祖先神灵的尊重，同时祈求子孙后代的安康和睦。送祖灵，要做三块苦荞麦饼，在铁锅中烧熟；然后在灵台上取下猪舌、猪喉管、部分带骨肉砍成块水煮。待熟后，由男主人一手端肉一手端荞饼，插上一到三支马勺，面对灵台念经为祖先神灵送行。念完辞行祝辞后，由全家人共同食用。送年祭祖是彝族年最后一次年夜饭。

二月八（即农历二月初八）也是一个传统的彝族节日，又叫插花节。在这一天，彝族人民会带上马樱花，房前屋后里里外外到处都要插上马樱花，祝愿美好；人们也互相插花，寄托和顺安康，情长意远的祝福；以此来纪念一个美丽而勇敢的彝族少女咪依噜，她不畏强暴，为了千千万万彝家少女的美好生活，在二月初八这一天，用鲜红的马樱花酒毒死了贪婪残暴的土司，也献出了自己年轻的生命。直到今天，彝族青年结婚，在迎亲回家的路上，新郎、新娘及其随从要成双成对的到马樱花树下祭拜，把马樱花视为吉祥、幸福的象征，以怀念为民除害的彝族少女咪依噜。过完了二月八，也就到了撒小秧的时节，人们把家中铺的青松毛扫地出门，才算完整地过完了这个春节。

小城·梦想

商务部·何柏颖

好久没有这样静静地、久久地凝视你了，我的故乡，我的小城。当清晨的第一缕阳光照着大地，我就已站在高高的阳台上，任清风轻拂着我凌乱的发丝，轻轻地俯瞰着这片还在酣睡着的，雾气氤氲的土地。风轻轻地吹拂，害怕惊扰了它。

小城，我亲密的故乡。

多少个寒来暑往的季节，瓜果从这片红土地里孕育出来。澄黄澄黄的菠萝，玲珑剔透的荔枝，酸甜爽口的黄皮……潮水般的味觉记忆席卷而来，舌尖禁不住泛起阵阵甘醇。童年的记忆浸染着这片红土地的芬芳，以至于只要我一闭上双眼，脑海里就浮现起幼年赤着脚丫爬上果树和伙伴们摘果子那个夏天的画面。关于这片红土地的欢声笑语，从未走远。

是的，我是这片亲切的红土地的孩子，也是这小城的孩子。

小城，我梦幻的故乡。

你听，不远处的拍打着沿岸的海潮声，海燕在风雨中的鸣叫声夹杂着靠岸渔船上的吆喝声穿过一幢幢高楼大厦萦绕在我耳际——这样明快的音符，可是在庆祝出海的大丰收？久久伫立的灯塔，深沉澄净的大海，翻涌的海浪，这幅亦真亦幻的画面早已深深烙印在我的记忆里，像是摊开的绝世名画，呼唤着我的灵魂最深处关于故乡的共鸣。

是的，我是这片广袤无垠的大海的孩子，也是这小城的孩子。



小城，我倔强的故乡。

短短数年的光阴，高楼大厦就陆续在小城里建起，文化广场，商贸城，小吃一条街……各类具有家乡独特文化的设施日益完善。这座小城和我一起长大了，我从赤脚邋遢的小屁孩长成亭亭玉立的少女，小城道路从泥泞的小路建成平坦的柏油公路，我们的成长有着如此的默契。我微笑着看着这座倔强的小城不愿落后地快速成长。小城治理了脏乱差，再也没有随地乱摆的小摊，遍地乱扔的垃圾和随地停放的三摩车。辛勤的治安车日夜巡逻，街头巷尾置备的垃圾箱和环

保实惠的节能公交车等让这座小城焕然一新——我的故乡，已蜕变出梦想的模样。

是的，我是这倔强成长的小城的孩子。

小城的梦想，成就了我的梦想。

清晨，阳光洒落在这座小城的每一个角落，细细密密地溅起了温暖的光芒。嘿，我最亲爱的故乡，现我已经浪迹在另一个城市为梦想打拼，但我知道，即使在天涯海角，这座小城的记忆已深刻在我的脑海中，任由风吹雨打，我都永远记住这座小城。

最美好的

客服中心·薛姣



青青杨柳 惹我相思无数

第一次出远门，开始人生的第一份工作，告别陪伴了我十几年的寒假，踏上漫长的工作征程。走的时候，妈妈还是习惯跟着我，一路上不停地叮嘱。路两旁的迎春花开了，还是像小时候那样俏丽，星星点点的花骨朵摇曳着欢愉。初春的天气，已不是那么寒冷，暗暗的天色里悬挂在梢头的那一抹微绿格外惹人注目。古人常说，折柳送别。现在看到它俨然只剩伤

感。青青杨柳，装扮了村庄春天的所有，牵挂了游子相思无数。

缓缓地走远，慢慢地长大，每踏出一个步子，便是一个决定。时常会幻想，如果我可以预知未来，倒是想看看将来的我是什么样子；对于现在一些犹豫不决的事情，总希望能给我一些提示。可又正如那句歌词“明天是盒子里的巧克力糖，什么滋味，充满想象”。不愿去打破那些美好，即便以后会后悔，但是现在我也想要去

勇敢地尝试。因为那些曾经的失败、后悔，都将是我最美好的历练。

回想一下过去的自己，似乎总是在错过，在后悔，总会想如果当时的我知道结果会这样，那么我一定会做得更好。可是现在的我为什么就不能具有前瞻性呢，为什么现在的我不能是将来的我。也许经过努力，现在的我就是重新再活一遍的我。抛却以前的失败，以前的懊恼，给自己一次新的机会，一次最美好的启程。

草树知春不久归 百般红紫斗芳菲

转眼，又已是明媚的三月，路两旁的花草早已是盎然一片。好久没有出门了，一直呆在窗明几净的办公室里，偶尔出去走走，看见满目的嫩绿也是欣喜不已，觉得整个人都跟着晴朗了。有时候想着知足常乐，喜欢安定，喜欢别人帮我安排好的生活，就那么懒散地过着也不错，可以不用费心思去想我要怎样。只要不是特别讨厌，我都可以接受。看到各地都纷纷下了桃花雨，也想去感受一下，去那花影草丛里，躺一躺，看看书，也是极其惬意的。没有固定的目的，也没有固定的目的地，随意地走着，最好是有个人可以一起牵着手，和自己胡言乱语，打打闹闹，便是最美好的时光。正所谓，常恨春寻无觅处，不觉转入此中来。这就是随性的福气了。登高望远，打马踏青，不辜负春光不辜负自己。还记得小时候写春天的文章，总是那些桃红柳绿美如画的风景，要么就是植树采青有意义的劳动，一直乐在其中却不以为意，想想现如今怕是没那么简单的快乐了。

百年那得更百年 今日还须爱今日

多看看自己有的，就会幸福许多。不必在乎太多的得失，不必纠结于过去，快意人生。做自己能做的，过自己想要的。也许还不能任性，但是我们可以想象。最喜欢做的事大概就幻想了，最好是在图书馆。看自己喜欢看的书，看累了就闭上眼，慢慢想一想，想浪漫、想自由、想所有美好的事情，这样便是我所憧憬的最好

的生活了。

在还能欣赏繁花美景的日子里去郊游，还有童真之心的时候去放风筝，还能幻想的时候去发呆，这些在我看来都是最美好的事情，我所经历的都是最美好的时光，无所谓值得不值得，大好春光里，只要自己开心，就没有所谓的浪费。

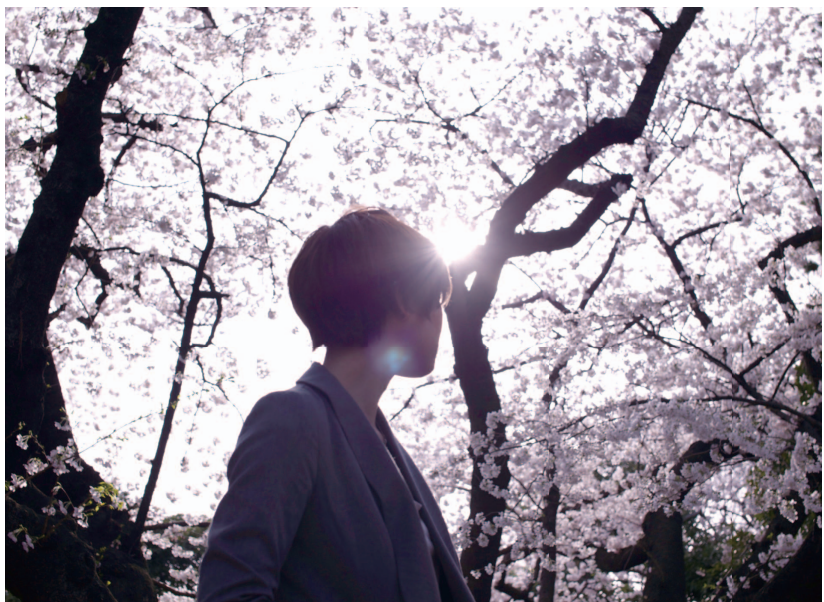
时常想着自己是幸运的，上学时一群儿时的小伙伴都陪在自己身边，家又是那么近；大学时又遇到一群好室友，宿舍里没有乱七八糟的纷争，和和睦睦；工作了也很是幸运，同事、领导待我们也是和蔼可亲，所有遇到的这些人，都是一生中最美好的故事。

活之所为 为之所活

生活的理想，就是为了理想的生活。你的理想是什么？从小到大，怕是没人没被问过这个问题了，可是每

次想的好像都不太一样。自从看到这句话，便豁然开朗了，生活的理想，就是为了理想的生活。活着、奋斗，都是为了自己想要的生活。每次的答案都代表自己当下想要的，似乎一直都没有什么长远的计划，所以自己的理想便一直在改变，曾经想要的，现在改变的，没有一个是被否定的，那些都是最美好的愿景。

以前从不觉得自己有什么优势，而如今心里却还存了那么一点点骄傲，因为我有最易满足的心，我有最值得回忆的故事，我有最好的伙伴，我有现在自己最想要的生活。一杯暖人的水，一朵盛开的花，一首悠扬的曲子，一阵清凉的风……那些隐在世界角角落落逝去的，将来的，我们热爱的、憎恨的，都是世界上最不可少的那一份子。最美好的无所谓之最，你在意的便是最，你想要的便是最，你得到的也是最。



十年

——静心求索

国内营销中心·赵弈博

十年后，我依然是这个社会里的学生，也依旧是父母的孩子，我同样焦躁不安的活在世界里，迷茫中寻找方向，求索活着的真谛。独在退避喧嚣的角落，观望尘世。伏在案边或艳羨天下，守着心灵一亩安静的麦田，等着某日结出娇艳的果。我渴求物欲横流的生计，也期盼清净慈悲的救赎，哪里才是支点，撑起彩虹般的天。十年间，有人顶天立地，有人初为人父人母，有人拖着疲惫的身躯趋炎附势的生活，而我依然不得不呆在沉闷的空间里，偶尔出来晒晒，接受雨露阳光。生活点点滴滴的简单，平平安安也波澜不惊。十年，坐在不足十平米的空间里，看着书中万里无垠的绚丽，拥有一颗比国度还辽阔的心，却整日定力在不足一平方的椅子上，时光太短，道路很长，随思绪掠过。

十年，从高中到大学，不同的教育似乎并未带来让人新鲜的结果。只是，随着学识的增长，环境的变迁，你会发现自己从幼稚到成熟，从慵懒到奋起，从随遇而安到励志改变，这是角色的力量与氛围的熏陶。我逐渐明白，关于教育，关于大学，我需要的或许不仅是文凭、技能、知识；更是一种鞭策你竭力触及巅峰的观念，一个志同道合锐意进取的平台，一个永无停滞勇往直前走向更高顶点的角色融入，一种不服输，不信邪的霸气态度和一颗敢于面对失败，敢于改变自己，甘于寂寞，甘于忍受的心境。



十年，从北京奥运到上海世博，从城市轻轨到城际高铁，从即时通讯到可视电话，从互联网到物联网，从立足国内到包容开放，生活在每个人的眼中慢慢成长。十年里，很多人离开了我们的视野，你或许该体会到，人之庆幸，不是存在于岁月的周而复始里，而是能在不断的变革中享受与见证生命的细水长流。

十年，成长了一代人，有人贫，有人富。我们常用时间的叠加来衡量财富积累与权势地位，并借此论亲疏，谈尊卑，评成败，找自我。追求表面，架空核心。其实，物质虽衡量能力，但财富并不反映修行。地位虽象征名望，但权势却不显尊亲。一个再渺小的生命，只要勇敢、真诚地朝前活，那就是雄奇；一个再伟岸的身躯，若是鬼祟、苟且退避着偷生，那就

是卑微。十年，你成就了哪种传奇？十年，我依然淡定笃信，如同蜗牛一样，一步一步，慢慢儿往上爬。

十年，茶语饭后，我们的话题随着特定社会环境转换。房价物价涨，出国留学热，就业难、看病贵。那些原本毫不相干的东西，逐渐走近我们的生活与关心的视野。过去，生活是一种风尚标，是一种口号，是一种孩子般海阔天空的理想憧憬。而今，它是一种具体、踏实的责任与担当。或许，少了的那些理想成就了如今安静地踏实。

十年后，我不再熬夜，不再癫狂，不再放荡不羁，不再贪恋物质，不再轻易说爱，也不再好斗好闯。保持一种淡定，持有一份祥和，修好一颗心，在波涛汹涌中蓄势待发。

十年，从知道到懂得。

从今天起 勇敢地做好自己

国内营销中心·郑志鸣

工作半年后回到西安的家，整个假期全在吃吃喝喝。回到家，感觉还是家里吃的、玩的比外面的世界多太多也好太多。每天都在见朋友，和朋友到处玩一玩、转一转，即便这样还是有很多人没见到。疯狂的时候尽管已是凌晨三四点了，还在和朋友吃着烤肉唱着歌。恍惚间，隐隐感觉这样“duang duang duang”的生活才是我期待的大学毕业后的日子。

家里最让我留恋的莫过于自己的那张床，西安气温低时更凸显出早晨被窝的温暖，每天早上赖在床上绝对是一种享受。安心地躲在温暖、温馨的港湾里，想到假期结束后我又将踏上南下的征程，想想觉得就是一种痛苦，有时候甚至害怕回到深圳，害怕那30多个小时的火车。那个时候我就想着我妈能说一句“别走了，给家里接班算了”。家里的客厅比我在深圳两个人住的房子还要宽敞。以往，我总觉得在深圳住得太将就，活得太随便。但是时间久了，却发现深圳也是个神奇的地方，有着它独特的魅力吸引着和我一样的年轻人朝他走去。理智时刻提醒着我，今天和我一样的年轻人或许也在水深火热中摸爬滚打苦痛其实是成长的最好方式。

再次回到深圳，我梦想着在深圳住得不再将就，活得不再随便。算着年薪万位前一位数的工资，这个时候我才发觉父母的不易。在深圳要学会一个人承担，要学会更加独立，更加



勇敢。

一瞬间，我在科士达工作已经有大半年的时间了，曾经张扬话多，曾经梦想远大狂妄自夸，曾经憧憬化身土豪，感觉一切近在咫尺。这期间，我下过车间，去过杭州，遇过打击，受过伤害。经历了很多过程，我也慢慢体会到了社会的复杂，慢慢认识到了每个人其实都有着不一样的一面，每个人都有着自已处理问题的方式。虽然我们不能改变或者影响别人，但是我们却可以选择自己的处事方式；

做好自己，自会散发出属于自己独特的芬芳。

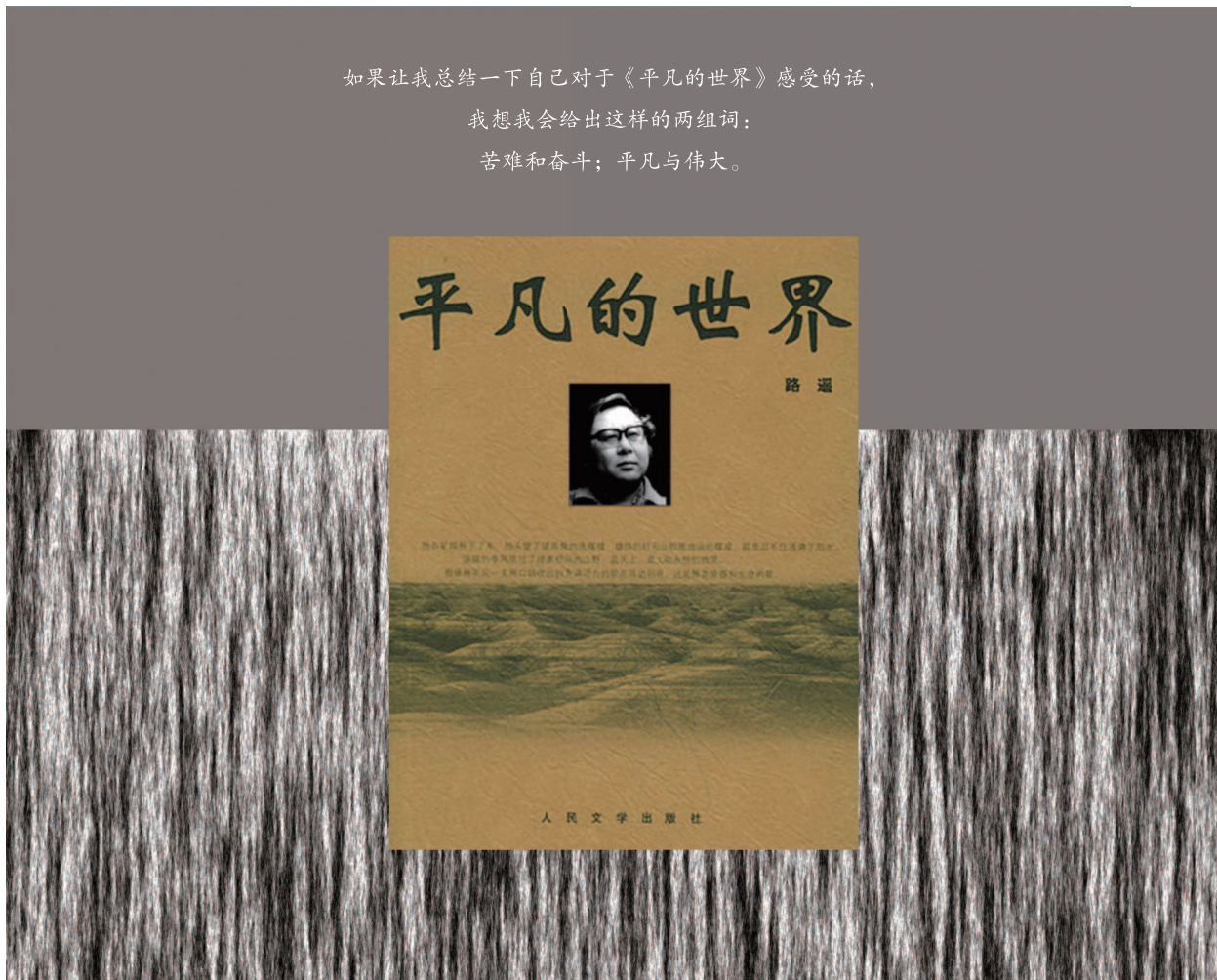
从今天起，我要勇敢地做好我自己。勇敢地承担自己的选择带来的种种后果，活得坦荡，问心无愧。每天认真负责地完成工作，不小看任何一件小事；心中有梦，努力让自己变得优秀，超越平凡，平淡地面对失败。我坚信坚持奋斗终会让我们找到属于自己的位置，终会给予我们属于自己的宝贵财富。

平凡的世界 伟大的人生

——读《平凡的世界》有感

研发中心 · 梁梦迪

如果让我总结一下自己对于《平凡的世界》感受的话，
我想我会给出这样的两组词：
苦难和奋斗；平凡与伟大。



苦难和奋斗

人生来就是受苦的，不同的是有的人受苦多一些，有的人受苦少一些。而面对苦难，人们的反映也是各不相同的，有的人会屈服于命运，有的人会坚强地斗争；但更多的是努

力战胜一些，但又因为退缩而屈服一些，这样进进退退地过完一生。

《平凡的世界》里就包含了上面所说的三类人，孙家兄弟两个则属于努力抗争命运的那一类。与少安相比，少平将这种韧劲发挥得更加淋漓尽

致。他的经历让我不得不想起了不倒翁，想起了弹簧，不管你怎么推他，怎么压迫他，都不能真正地打败他。经历过大大小小的挫折之后，我们看到的是一如既往地奋斗着的少平。

少平面对困难所表现出的不懈地

奋斗，使我发自内心地佩服这样一个角色。

我佩服他，可以放下读书人的架子，为了生计去做最底层的工作。我能够想象得出最开始他的难过，他的不适应；但我想象不到，若换了我，自己会怎样去习惯这种生活。

我佩服他，可以在那样的一种境地地下，仍然不放弃读书的机会，向诗人借，向晓霞借；我能够想象得出，当他蜷缩在破旧的被褥里，当他就着昏暗的光亮读书的时候，心里因为读书而产生的兴奋感和崇高感；但是我不能设想自己若是处在那样的一种境地，是否还能保持着一颗干净、上进的心。

我佩服他，可以这边脱掉肮脏的工作服，那边就可以坦然风趣地和晓霞，和养民探讨人生，我能想象他在和那些能与自己交流思想的朋友们畅谈时的心里的自豪和畅快；但是我不能设想，当我落魄的时候，我是否敢于面对昔日的朋友和情敌。

可以说是从这本书开始，我懂得了奋斗不是从前简单理解的那样“头悬梁、锥刺股”。奋斗不仅仅是要吃苦，要受罪；奋斗更多的是一种精神上的执著，一种在黑夜呼唤黎明、甚至明知不可为而为之的勇气和韧劲。

平凡与伟大

《平凡的世界》，这书名实在是起得太好了，有一种洗尽铅华，尘埃落尽的感觉。这是一个有着丰富的人生经历的人，在经受了各种苦难的折

磨之后，回头再望来时路的时候，所表现出的一种释然。回想当初我选择读这本书，也是被这书名所吸引。

在读这本书的过程中，我不得不一次次地停下来，慨叹书名的妙处，同时也不停地问自己，究竟什么是平凡？什么是伟大？什么是生活？

《平凡的世界》，它的内容如它的名字一样，这是一个平凡的世界。几十年的时光，在路遥笔下铺展开来，没有一点的矫柔造作，没有一点为了作品而作品的嫌疑。他给我们展示了一副普通而又内蕴丰富的生活图景；一个平凡人的奋斗历程，一个平凡家庭的奋斗历程，一个平凡人的成长过程，一个平凡家庭的成长过程。

我们生活在物质优越的时代，没有过吃不饱穿不暖的经历，没体会过那些以主人公为代表的那一代人的生活，也从没想到过那种苦难。

也许，在以金钱多寡作为成功与否的参照物的今天，很多年轻人不会以孙少平这样的人为崇拜对象是可以理解的，但是任何时代都会有真正纯粹的爱情，理想主义的颂歌也永远没有休止符。

戏台上的情节是浓缩的，天上一天，人间一年，所以才有那么紧凑的悲欢离合，跌宕起伏。日出而作，日落而息，日复一日，年复一年，这才是生活；琐碎的矛盾纠葛，你牵着我，我绊着你，剪不断，理还乱，欲说还休，这才是生活；有喜怒哀乐，有爱恨情仇，有凌云壮志，也有颓唐消沉，这才是活生生的人，这才是生活。大

起大落，大喜大悲，铭心的爱，刻骨的恨，当然存在，但普通人遇到的几率又有多大呢？百折不挠，愈战愈勇，山崩地裂不皱眉，那是神话中的英雄。现实中，纵然是强者，也难免苦痛，难免挣扎，难免有“弯”的时候，但弯而不折，生活需要的就是一个“韧”字。

所有的少年时代，总有年轻气盛、目空一切的一面。心中有着太多的愿望要实现，对自己的人生有着太多的期许。少年心思当拿云啊！尽管肤浅，尽管狂妄，但毕竟有豪情。而现在，《平凡的世界》让我从空中回到了地面，知道了脚踏实地，知道了平凡中的伟大。

当然，这样说并不意味着我将从此成为一个收起锋芒的中庸的人，我是一个手中有着一大把青春年华的年轻人，处在我这样的年纪，应该是努力奋发的，应该像少平那样不向任何困难低头。再想路遥写作这本书，也不是在他的年轻岁月，而是在经历了大起大落的40多岁。

我想读了《平凡的世界》，最大的收获就是让我能够认识到平凡人的平凡生活是最伟大的，能够让我在努力奋斗的同时提醒自己保持一颗平凡的心。

但愿自己在今后的人生岁月中，不管是失意落魄，还是辉煌兴奋的时候，都能够想起路遥，想起《平凡的世界》。

绿袖子

行政部 · 申韬

▲【编者按】《绿袖子》是一首英国民谣，在伊丽莎白女王时代就已经广为流传。这首民谣的旋律古典、优雅，略带一丝凄美，是一首描写对爱情感到忧伤的歌曲，但它受到世人喜爱的层面却不仅仅局限在爱情的领域，有人将它换了歌词演唱、也有人将它作为圣诞歌曲……一千个听音乐的人能听出一千种绿袖子，笔者却听出了一个古老而凄美的动人故事。



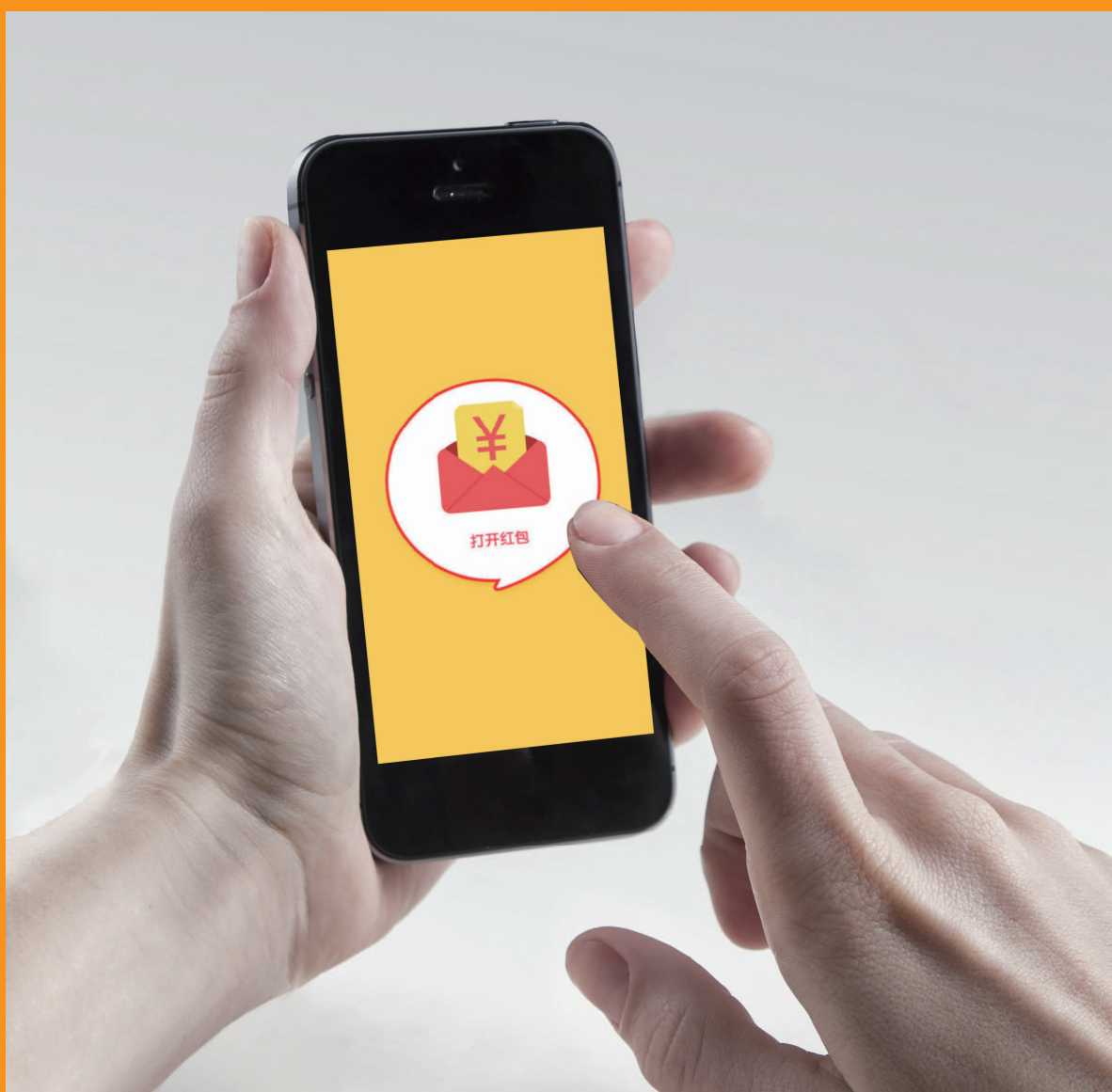
听说，国王，你在宫里孤独地徘徊？
你喝着烈酒，你让所有的宫女都穿着我的绿袖子，你没有看她们的舞姿，你在思念，对吗？
听说，国王，你永远不会再爱。
我只是在几百座大山之后，国王。
我去过无数次城楼下，我希望遇见，我那英俊俊朗的国王。
国王，我依旧还穿着绿衣裳。
马和火，把我包围。我握着那一块绿色碎衫，卿的目光，在我心头热血。英格兰的丝绸，我的绿色丝绸，我的皇宫，以及我的眷念里，卿如此珍贵。
我杀了人，杀了谎言和欺骗。我总幻想我看到了，城堡外面有一个庄园，庄园里，你正梳妆，你正静静看着我来的地方。我一直就这样望着，望着夕阳一点一点地被大地吞没。
我思念，十年之前，我和你，青山绿水之中。我渴望

那一天，你懒懒地倒在我怀里。
我渴望，如今还是这么渴望。
从此念念不忘，念念不忘。
我不想做国王。不做国王，英格兰的子民仍旧会有美酒，牛奶，面包，还有庄园和祭祀的教堂。
我只想遇到你，做一个和你一起生活的上帝的孩子。
我们喝酒，和孩子；我们跳舞，和蝴蝶，我们对目而视。
但是我们还是渺无音讯地思念着，一起活着。
所以，我总是听到宫里有人哭泣，有人念着思念的书信，有人坐在月色下，吹着口琴。
我只看着满城的绿袖子，就好像看到你在那里，慢慢起舞。
我就这样活着。
活在十年的相思之中，活在你的绿袖子上。

红包大战的阴谋与阳谋

文章来源：《小康·财智》文/刘彦华

▲ 送个红包，在人与人之间只是人情往来，在企业与人之间才是生意。在如此“疯狂”的红包刺激之下，相信羊年春节期间的，微信、微博、支付宝的广大用户们会不负众望的被企业红包刷屏。



紧急通知，紧急通知：一大披红包正在以飞一般的速度向广大网络居民袭来，便宜不能不占，红包不能不抢，请大家提前准备好钱包！

新春将至，马年的红包还未走远，羊年的红包已然光临。

1月26日，支付宝钱包8.5版本更新上线，APP图标红果果地打出了“亿万红包”的字样。点击进入应用，首页中央占据两格空间的“新春红包”格外醒目；

在此之前，微信最近更新的6.1版本也已对微信红包页面进行了优化，无论是摇一摇，还是对话框旁边的附件栏，红包想发就发，想收就收；

与此同时，微博等红包也已准备就绪，就等枪响。

卡位战、争夺战、元底线之战……2014年，网络红包年度大战，硝烟已起！

当红包遇上互联网

为什么IT大佬们如此钟爱送红包？答案很简单，因为，当红包遇上了互联网，商机就来了！

很多人对网络红包的初印象来自2014年春节铺天盖地的微信红包，但其实，最早的网络红包营销是一度一度的新浪微博“让红包飞”活动。

2009年，新浪微博诞生；2010年风靡全国，成为越来越多人生活中

的“标配”。与此同时，腾讯、网易、搜狐等门户网站也相继推出了自己的微博产品。从年头到年尾，几大门户网站纷纷掀起了激烈的微博圈地运动。

春节是互联网企业营销的黄金机会，2011年也没有例外。这年春节，各大微博都呈现出一派辞旧迎新、喜气洋洋的祥和气氛，但在微博大拜年的背后却是几大门户网站的相互较劲儿：搜狐微博除了微博拜年，还推出了微博相亲；腾讯微博则借助春晚发力，分别与央视和北京电视台搞联合；网易微博搞的活动是微博编书，邀请用户总结2010年，然后摘录一部分收在他们即将出版的一本书里。

而事后，业界公认做得最好的便是新浪微博搞的送红包活动。新浪微博的活动名称叫做“带着围脖回家过年”，网友只要通过MSN、链接、短信等方式邀请好友开微博，便可以在自己微博昵称后面戴上微博兔的同时获取抽奖机会。据新浪公布数据，这次活动，共吸引了近260万人参与，共送出400多万个红包，从奖品数量来看，新浪微博为网友准备近10万张话费充值卡，近2000部手机以及46只金兔，奖品总金额超过500万元，“让红包飞”也成为了当时最火爆的网络热词。

在微博大战中，新浪能够笑到最

后，一年一度的“让红包飞”功不可没。不过，由于平台的特殊属性，新浪微博更像一个人人可以发言的广场，而它的“红包”营销本色也更赤裸，博友之间的关系又不私密，用户主动参与的积极性并不高。这就像一个土豪在广场大手笔撒钱做广告，路过的人碰上了，捡了便宜，得意地向周围的陌生人炫耀一下，了事；路过的人，没碰上，没碰上就没碰上，默默走开便是。

腾讯资深员工徐志斌编写的《社交红利》一书中提到过这样一种理论，“收益=信息×关系链×互动”；信息是肉，要受用户欢迎；关系链是骨，企业通过各种方式将目标用户聚拢在自己账号旗下，形成一个企业大号，这只是一种方式，而更关键的是发动起更多的用户和他们的好友，这样关系链的力量才能充分爆发；互动是血，越高的互动，会让信息流动到越多的用户面前，带来更大的效果。从这个理论来看，显然新浪微博的“让红包飞”有着自己的硬伤。而相比之下，微信红包则似乎更贴近这种理论。

提及微信红包，微信之父张小龙曾说过这样一句话，“做了这么多年工作以后，我感觉对人性的把握是最重要的。”而这正是微信红包成功的秘诀所在。



微信红包一个“抢”字得来不易，最初技术团队设计的是“讨红包”，但因担心被“讨红包”的用户有可能遭遇尴尬，领导否决了这个点子，项目暂时搁置。直到后来一次偶然的机

会，玩微信群的掷色子游戏时，一个产品经理灵光一现，提出把色子换成红包，才重新启动了这个项目，最后经过讨论，红包团队定了这个“抢”随机红包的设计。

“抢红包将人性中人贪嗔痴因子

全都激发出来。”于是，造成了微信红包的病毒式传播，成为2014年整个春节期间最热门的话题。

说到微信红包，就不得不提马云和他的支付宝，马云之所以将微信红包称之为宛如“珍珠港偷袭”是因为它动了马云的底牌——支付宝。

其实，很少有人知道，2014年春节期间，就在微信红包上线的前一天，支付宝钱包的发红包功能就已抢先上线了，并称上线第一天讨红包用

户达到了7.9万，共发出22万个红包。只是因为受限于关系链短板，被后来者微信抢了风头。

今年送红包必须有绝招

如果按照马云的说法，将去年春节微信红包的成功称之为“珍珠港偷袭”的话，那么，今年的红包大战则将是一次面对面、硬碰硬的“中途岛之战”。经过快的和嘀嘀长达一年时间的“红包大战”洗礼，2015年春

节，送红包的传统玩法可能已经无法满足用户的欲望，微博、微信、支付宝，无论是谁，想赢都不容易，必须有大绝招。

微博：粉丝红包

2015年是微博送红包的第五年，新浪决定与支付宝强强联合，强势杀入。

在新年跨年夜，微博便已提前打响红包大战的第一枪，开始元旦红包大派送，并冠以“粉丝红包”的名头，陈伟霆、李晨、郑容和等众多明星、微博大V纷纷加入，瞬间化身“天使”，向粉丝发红包。

粉丝红包的新玩法是，明星可以给粉丝发红包，粉丝也可以给明星充红包，并且可以和明星发联合红包。据新浪微博公开数据，在刚刚过去的元旦红包预热活动中，22位明星总计发出了价值380万元的现金红包，抽中红包的人数为351万人。

而如今，在距离羊年春节还有三周时间的时候，微博的春节红包预热页也已上线。页面显示，2015年新浪微博“让红包飞”活动将于2月2日盛大开启，3月6日完美收官。

此次活动，微博主推两大亮点：第一，明星、大V更加给力，女王姚晨，“爸爸去哪儿”成员，互联网传奇雷军等众多极具影响力的微博大咖都将引领活动潮流；第二，活动形式

更加丰富，不仅引入了现金红包，而且还接入了卡券平台，全面引导消费购买行为。

另外，今年的红包活动是新浪微博第一次系统招商，参加活动的商家可以领取企业的#XXX让红包飞#专属活动话题，同时能达到吸引有效粉丝关注、提升企业在微博的影响力、引导高质量流量到商家指定站点等活动目的。

事实证明，在刚刚过去的元旦红包活动中，电商企业是最直接的受益者，“让红包飞”活动的很多奖品是“淘宝大礼包”，用户需要将微博和淘宝账号绑定起来，然后才能使用优惠券直接购物，此举给淘宝商户带来了大量的订单。俏十岁是个以科技面膜为核心的抗衰科技护肤品牌，借助微博元旦红包活动，品牌微博声量增长了450%，粉丝增长112万，粉丝增长率达520%，活动结束后，该品牌在微博的提及率是为参加活动前的5倍。

支付宝：移动支付社交化

马年春节，因为微信红包的逆袭，马云过得非常不痛快。这一次，憋闷了一年的马云希望能够回敬一个“中途岛之战”，而参战的主角便是1月26日上线的新版支付宝钱包8.5。新版支付宝钱包的红包形式有接龙红包、个人红包、群红包和面对面红包

等四种。接龙红包，可以分享给朋友和群，最先猜到红包金额的一条分享链路，将一起平分红包。与微信红包的“拼手快”和“拼网速”相比，支付宝的接龙红包需要更多技巧，一味图手快可能会成为“炮灰”，掌握竞猜节奏和发展下线就显得很重要。

群红包，是将一个红包分为几份，分享到群里，抢到红包的人随机分配。

个人红包以通过支付宝钱包的联系人列表发给自己的朋友，有普通的现金红包和逗比模式两种，其中逗比模式会根据你红包的金额随机生成三个数字让朋友来猜，猜中则全拿走，猜不中则只能拿一半，剩下的一半可以继续分享给朋友。

面对面红包，必须要在现实中朋友们面对面一起玩，随机将红包分成多个小红包，以玩游戏的形式抢红包。

上次“珍珠港偷袭”，微信的比较优势是其强大的社交功能。此次对战，马云意欲扳回一城，特意在接龙红包和群红包中接通了自己的移动通信产品“来往”，以使用户分享红包。不过，经记者实际体验发现，通过“来往”分享红包，用户需要在“来往”和支付宝钱包之间跳转，体验上比微信红包要差一点儿。

此外，为了方便用户发红包，支付宝钱包在新版本中还特意在“探

索”一栏中上线了“我的朋友”这一功能，支持朋友间单独留言、聊天。这也是支付宝钱包首次引入明确的社交功能。

据了解，这只是支付宝钱包产品层面，其后的营销大招要到临近春节才会启动，不过，目前，微博微信上，已经不少人喊出了“不更新支付宝钱包8.5，你将错过好几亿”的口号。

腾讯：微信、手Q 双线备战

作为上一次红包大战的胜利者，腾讯这次选择了微信和手Q双线作战的战术。

1月19日，微信6.1For iOS 正式登陆APP Store，针对微信红包，6.1版本主要做了两点改进：一是附件栏发红包更方便；二是摇一摇有红包，人们只要点开摇一摇功能，选择周边，开始摇一摇，就能得到附近商家的礼包。

其实，微信改进的这两个新功能，无论是商家还是用户，都很适合。业内人士评价称，尤其是摇一摇有红包，对线下商家而言，微信做这件事将带来营销新革命。“只要微信摇一摇具备足够多的用户群体，今后品牌做营销，再也不用耗费大量的人力物力，保证每个层级的执行和落地，只需要一点下发促销优惠，随时随地可以准确发起营销，并且可以第一时间

看到店铺客流和销售数字的变化，这又是一次传统零售向电商执行效率逼近的重要一步。”

不过，微信的目的也是显而易见——拓展公众号的O2O之路，真正介入核心的支付、核销环节，而非仅仅是引流，从而形成基于微信平台的完整商业闭环。

此外，2015年手Q也加入了战局。与微信红包一样，QQ红包同样具有“拼手气红包”和“普通红包”两种红包形式。新版的微信红包增加了“手气最佳”标识，提升了趣味性和互动性，而QQ钱包则融入了更多社交元素，用户可以通过“红包排行榜”查看好友收、发红包的排名，这俩排行榜在春节期间有可能成为亲友们聚会“炫耀”的谈资之一。总体来说，QQ红包无缝接入了微信红包的大多数能，并在互动性上走得更远。

QQ红包的加入，使得腾讯如虎添翼，毕竟手机QQ的用户和微信用户覆盖的差异点，可以使得二者占到更多的盘子。再加上QQ16年以来所积累的群组，这会成为QQ红包的一大利器，毕竟有海量的活跃群组在。

三国杀背后的故事

送个红包，在人与人之间只是人情往来，在企业与人之间才是生意。

日前，一份微信红包的招商文件

被曝光，微信将与春晚联手，为观众发放价值千万的红包。

微信、央视春晚，强强联手豪掷千金，单单只为搏观众一笑？谁又是这千万春晚微信红包背后的“金主”？

答案便在除夕夜，央视春晚主持人的手卡上。据悉，今年央视春晚微信红包的玩法是，当天主持人将口播邀约用户进行“摇“红包，用户抢到的红包将显示“XX公司给你发了一个红包”，通过分享到微信群甚至朋友圈等多种社交传播后，邀请好友帮拆才能真正得到红包。

根据招商方案，广告品牌商参与红包营销有两种方式：“品牌包段”和“随机红包”，前一种方式能参与春晚相关时段的品牌独占和零点红包，给予了更多和独家曝光时段；而后一种方式只能参与零点红包，且品牌曝光根据红包占比随机露出。

因此，品牌包段只提供了3个品牌合作机会，且参与门槛5000万元起；而随机红包提供不超过10个品牌合作机会，参与门槛为1000万元起。并且，方案中强调，仅接受现金红包合作，暂不接受任何券的形式或承载其他互动方式。

从近日公布的消息看，洋河酒业微分子品牌已经确定为这个XX公司之一。

企业如此大手笔，自然也是有所图。对此，洋河微分子表示，此前企



业微信营销，朋友圈一直是禁区，一旦有大范围品牌曝光就有被封杀的可能，但此次微信主动开放全平台资源为品牌商营销，洋河微分子品牌必定首当其冲，不仅能获得知名度，更能获得粉丝，“比虚打知名度强多了！”

不只是微信，其实，在红包大战筹备期，支付宝、微博也都在就春节红包展开密集的招商活动。鉴于社交功能上的弱势，爆出的招商

方案显示，支付宝红包策略并没有选择除夕夜这样的关键点，而是从小年夜到除夕，持续送出商家冠名的现金红包、商户红包和优惠券，落地方式也是整合了支付宝钱包、手淘、微博等多渠道优势。现金红包总数6000万，招募商家18家，参与金额不低于200万，平均每个现金红包金额平均金额在6毛以上。

在如此“疯狂”的红包刺激之下，相信羊年春节期间的微信、微博、支

付宝的广大用户们会不负众望的被企业红包刷屏。

互联网时代，羊毛不是出在羊身上，而是出在猪身上。但不管是出在羊身上还是猪身上，最终的受益者都是用户。因此，我们广大网络居民们可以心安理得地盼着这场红包大战打得越激烈越好，越无底线越好。毕竟，守在路由器旁边，一边看热闹，一边多抢几个红包，过个祥和的春节，这也没什么不好嘛！

阅读链接：

根据微信官方提供的春晚互动大数据，春晚摇一摇互动总量超过110亿次，除夕夜22:34出现峰值达每分钟8.1亿次，全球185个国家都有人参与春晚微信摇一摇。根据微信方面的统计，春晚摇红包总共派出5亿元人民币。

而支付宝官方披露数据显示，截至大年初三，支付宝红包总参与人数超过一亿。仅除夕夜的24小时内，就有6.8亿人次参与了支付宝的红包游戏，支付宝红包的收发总量超过2.4亿个，一晚上的总金额达到40亿元。而马云19日零点19分发出的首个中文口令红包，参与人数达2998万，网民共输入了近1亿个答案，100万个红包在2分36秒内被一抢而空。

1、哪些地方的人最爱用手机发红包？——江苏人发的微信红包全国第四

根据大数据统计，除夕至初五，微信红包收发总量为32.7亿次，除夕当日收发总数为10.1亿次；微信个人红包春节期间收发峰值出现在2月19日00:00-00:02，峰值达到每分钟165万个红包被拆开。从微信红包数量来看，春节期间发红包最多的省（市）前十为：广东、浙江、北京、江苏、上海、福建、辽宁、山东、陕西、四川。

而从支付宝方面看，发红包的数量具体到了每个城市。按照发出红包的个数计算，全国发支付宝红包个数最多的前十位城市分别为：上海、杭州、北京、广州、武汉、深圳、南京、成都、苏州、温州。

2、哪里人发红包最大方？——湖北天门的红包平均139元，全国最高

如果按照发红包的平均金额计算，支付宝数据显示，除去商户发送的红包外，用户个人发送的支付宝红包平均金额为59.1元。不难看出，红包不在大，有心则灵，更多的人将红包作为家人、朋友间的亲密互动交流，而非纯粹的“发钱”。按照支付宝红包平均金额计算，湖北省天门市的红包发得非常大方，红包平均金额139元为全国最高，并且遥遥领先第二名温州的97元。

3、男人女人谁更爱发红包？——发红包的过半是男性

春节收发红包男女比例上，微信和支付宝的统计数据

惊人相似：微信统计显示，发红包的用户中52%为男性，48%为女性；收红包的用户中47%为男性，53%为女性。而支付宝红包数据显示，发红包的用户中，52.5%为男性，高出女性5个百分点。收红包的比例则正好相反：54.4%收红包的用户为女性，高出男性8.8个百分点。有网友打趣说，过年真是男同胞发钱发到腿发软，女同胞数钱数到手抽筋啊！

4、中国人最喜欢多少钱的红包？——1元红包最受欢迎，含8的也很吸引人

支付宝红包数据显示，所有的红包中，金额为1元的红包最受欢迎，超过1954万人发了1元红包。其次为10元红包，约1747万人选择了发10元红包。其他的吉利数字，如88元、88.88元、8.88元等红包，也吸引了很多人。支付宝数据显示，超过320万人发了88元红包；超过239万人发了8.88元红包，超过128万人发了88.88元红包，还有超过109万人发送了充满爱意的13.14元红包。

5、什么年龄的人最爱发红包？——发支付宝红包的用户，90后逾半数

春节期间人人网公布的一项调查显示，大部分90后大学生对于传统的压岁钱已经没有太大感觉，而是更热衷于通过手机发红包。支付宝官方的数据也显示，在所有发支付宝红包的用户中，90后用户的占比最大达到50.03%，发出的红包个数也最多。80后用户位列第二，占比达39.85%。这也颠覆了传统中红包必须是晚辈发给长辈的固有观念。

6、哪个星座发红包最大方？——发红包个数和金额，天秤座都居首位

在这场漫天飞舞的红包雨中，哪个星座最大方？无论是发红包个数还是金额，天秤座都位列十二星座之首。而在全国发支付宝红包的用户中，来自杭州市的朱先生(水瓶座)春节开启了“群红包撒钱模式”，他总共发出了64520个支付宝红包，红包总金额高达26万，成为全国最慷慨的土豪。有网友调侃说，群红包一次最多能发给100个人，虽然朱先生的红包平均下来每个也就四五元，但“撒向人间都是爱啊”。

通过科技做减法创造更大价值

文章来源：《IT时代周刊》
文 / 尼尔森全球CEO

技术创新无外乎两种情况：
一种是你正在创造一个新生事物；
另一种则是你在使创造一个好的产品或服务的过程更加高效



在过去的五六年中，世界经济依旧处于在金融危机剧烈动荡后的缓慢复苏中。发达经济体的经济增长仍旧微弱，而发展中国家的经济增速也在放缓。我们不禁要问，科技创新是否能成为未来价值创造的重要来源？

我坚信答案是肯定的，这与我对创造价值的定义直接相关。很重要的一点是，当一个项目能够执行得更加有效时，价值也就被创造出来了。我更愿意称之为“削减冗余浪费”。

和其他创新一样，技术创新无外乎两种情况：一种是你正在创造一个新生事物；另一种则是你在使创造一个好的产品或服务的过程更加高效。无论是哪种情况，“削减浪费”都是创造价值的核心。其实，历史上福特T型车的开发和生产，正是结合了这两种情况的一个典型成功案例。通过为顾客节省更多开支，福特极为有效地创造了大众市场对私家车的巨大需求，其背后所创造的价值不言而喻。

电子商务成增长驱动力

我们来看看电子商务的例子。据估计，全球B2C网上交易金额在2013年达1.5万亿美元。纵然相比美国(17万亿美元)、中国(9万亿美元)乃至全球(75万亿美元)的GDP规模，电子商务只占全球总体花费的一小部分，但它却正各个领域改变着全球商业和发展模式。无疑，电商对于消

费者的吸引力是巨大的，你只需在平板电脑或智能手机上动动手指，就能完成购物，而无需去任何实体商店。

这就是效率的变革。根据尼尔森一项覆盖全球60个国家的3万名受访者的最新电子商务调查发现，全球消费者对调查中所涵盖的22个品类中的14个品类的购买意愿，在过去三年的时间轻松翻倍。正如我们预期的一样，最受欢迎的网购品类依然是非消耗商品。尼尔森调查数据显示，近乎一半的全球受访者表示，在未来六个月会上网购买衣物、订机票酒店。另外一些增长迅速的品类则是书籍、活动门票、运动商品、玩具和音乐。从2011年至今，全球消费者对这里所提及的每个品类的网购意愿，都达到了两位数的增长率。

我们还看到，与耐用消费品而言，针对快速消费品的网购发展尚处萌芽阶段，但其增长速度不容小觑。30%的全球受访者表示，计划在网上浏览食杂商品信息，27%的表示会购买；这一趋势同样体现在个人护理品品类，31%的全球受访者表示会在线浏览个人护理用品，29%表示会实际购买。

这一网上“浏览-购买”的高度对应，对于零售商来说是个利好。相当一部分消费者正从线上渠道和线下实体店两种平台进行购物信息的查询、研究，并最终完成实际购买。在

他们看来，过去存在于线下与线上之间鸿沟，已经越来越模糊，那些创造了或者有能力创造“全渠道”销售体验的商家，注定将赢得更多的回报。随着B2B市场不断向线上转移并愈发成熟，我们几乎可以断定，不论在哪个市场，电子商务都将会成为未来经济增长的重要驱动力。

科技让消费随心所欲

历经40年变革，移动终端设备已成功蔓延至全球绝大部分地区。如今，无论是在发达国家还是发展中国家，移动终端设备已经正在全球消费者的日常生活中，扮演着越来越重要的角色，不论是作为人们日常沟通的工具，还是一个不可或缺的媒介载体。随着智能手机得以大范围使用，它也在根本上迅速改变着人们的消费习惯。

尼尔森调查发现，目前基于智能手机的移动购物，主要包括浏览产品、价格比较和浏览购买反馈意见。同时，移动支付的兴起，使当今的购物早已突破时间和空间的界限。尽管我们还不能准确估计智能手机的普及，会给零售业带来的最终影响会有多大，但随着智能手机价格的进一步下调，将使数以十亿计的消费者，轻松获取他们第一个有上网功能的电子设备。同时，另一个伟大的变革是，以智能手机为代表的移动电话，赋予



了零售商另一种全新的方式，与消费者进行沟通与联系。

在最开始，传统零售商将智能手机视为一个严峻的挑战。因为，消费者可以站在超市的货架前，同时用手机上网比较价格，了解消费者对某一个产品或品牌的评价，并查看其他地

方是否有针对同一款产品的促销活动。

作为科技创新的产物，互联网及智能手机使得商家之间的价格竞争更加激烈，而消费者对产品的质量也有了更加透明的诉求。而物流的革新，让消费者只需轻轻松松点击几次手机屏幕，他们所选购的商品即可垂手可

得。但如今，即使是传统零售商也开始学会将挑战化为机遇。譬如，最新开发的一个叫做in-store beacons的装置，能使零售商通过蓝牙技术来对携带智能手机的购物者进行定位，发现他们，并与他们进行沟通交流。所以，如今零售商可以通过这一技术

来洞察消费者行为，以极高的精准度发现店面中的那个区域的消费者最为集中，购物者停留在店里的时间，以及有多少新客源访问了该店等有用的信息。

这些店内系统还能向消费者推送优惠券和广告，这对那些有会员制的零售商们来说，尤其有用。在借助这一消费者追踪定位装置识别出消费者的会员身份后，零售商得以有针对性地根据会员的兴趣，推送出消费者愿意回应的促销或品牌信息。这无疑是一项非常重要的技术革新，因为只有当消费者正在店内购物时，广告推送的效果才能显现。

科技塑造碎片化的媒介环境

正如零售商们最初将智能手机视之为洪水猛兽一样，许多广告主一想到媒体碎片化就头疼，随着媒体碎片化趋势的不断深入，以及内容平台的不断延展，广告主们担心的事也越来越多。事实上，对这些忧虑的广告主而言，他们更应该感到庆幸。正因为如今更加多元的媒介环境，使得他们接触消费者的机会，不再仅仅局限于消费者坐在电视机前的那些有限的时间了。如今，他们可以在任何时间通过多个平台联系消费者。他们甚至还可以接触到那些不看电视的人；在消费者流连于商店货架之间的间隙，品

牌也能在正确的时间，用正确的广告和信息接触到他们。

因此，品牌需要拥抱已然到来的跨平台推广的新时代。在尼尔森和美国广告主协会的一项联合调查中发现，几乎所有的广告主都认为，整合跨平台的广告策略，不论是现在还是不远的未来，都将会变得越来越重要。

值得一提的是，要真正实现成功的跨平台市场战略，广告主们还有很长的一段路要走。在一项针对40个推广项目的调查中，我们发现，大多数兼顾电视和互联网的跨平台推广的效果，与一些在电视和互联网两个平台上分开来推广的效果没有明显差别。

但好消息是，通过我们分析发现，在没有改变广告主以期通过不同媒介接触到的其目标受众的精准性的基础上，利用最新的跨平台推广工具，可以有效扩大市场活动和广告的联系范围。

即便如此，为什么一些公司仍难以获得成功？最主要的问题在于我们还是缺乏一个可靠的、具有可比性的跨不同媒介的广告效果衡量标准。对消费者样本框的测量，在面对近乎无限大的互联网环境时，往往会失效。毕竟，消费者访问不同网站的有限性意味着，即使是由一个非常大的样本

框来实现的样本规模，还是不足以避免较高的错误率。另外，目前我们还没有跨不同媒体进行不间断测量的方法，也就很难比较不同媒介间的效果差异。只有利用可比较的测量方式，去监测电视、网络、移动等端口的接触和频率，才能知道哪些受众在一个、二个还是三个平台上看到你的广告。也只有知道了这些，你才能更有效地优化广告策略。

我们有理由预计，随着跨平台市场战略的不断发展与完善，它将变得更有识别性，更加精确。借助跨平台广告策略，广告的有效性才能得到有效提升，并创造出能与消费者共享的重要的价值。

总而言之，当一家公司创造了一个新的产品和服务时，正是因为它或多或少削减了浪费，从而创造了价值。亨利福特仅仅利用几年的时间，就将汽车的消费对象从有钱人变成寻常百姓；通过助各种产品和流程创新，福特帮助消费者节省开销，同时还成为当时世界上最富有的人之一。

实际上，综观人类历史，从第一个工具的问世到国际空间站的建立，科技创新无疑都在其中扮演了重要的角色。科技创新也让世界各个角落的人们，得以享受更高的生活水平，重要的是，创新还将持续下去。

去日本买只马桶盖

文章来源：互联网 文/吴晓波

▲ 过去二十多年里，我一直在制造界行走，我的企业家朋友中大半为制造业者，我眼睁睁的看他们“嚣张”了二十年，而今却终于陷入前所未有的痛苦和彷徨。



我因为参加京东年会晚飞了一天，飞机刚落在那霸机场，看微信群里已经是一派火爆的购物气象：小伙伴们在免税商场玩疯了，有人一口气买了六只电饭煲！

到日本旅游，顺手抱一只电饭煲回来，已是流行了一阵子的“时尚”了，前些年在东京的秋叶原，满大街都是拎着电饭煲的中国游客。我一度对此颇为不解，“日本的电饭煲真的有那么神奇吗？”就在一个多月前，我去广东美的讲课，顺便参观了美的产品馆，它是全国最大的电饭煲制造商，我向陪同的张工程师请教了这个疑问。

工程师迟疑了三秒钟，然后实诚地告诉我，日本电饭煲的内胆在材料上有很大的创新，煮出来的米饭粒粒晶莹，不会黏糊，真的不错，“有时候我们去日本，领导也会悄悄地让我们拎一两只回来。”

“我们在材质上解决不了这个问题？”

“现在还没有找到办法。”

美的创办于1981年，从1993年开始生产电饭煲，它与日本三洋合作，引进模糊逻辑电脑电饭煲项目，逐渐成为国内市场的领先者。近些年来，随着市场占比的反转，竞争关系发生微妙改变，日本公司对企业的技术输出变得越来越谨慎，“很多

拥有新技术的家电产品，不但技术对中国企业封锁，甚至连产品也不外销，比如电饭煲就是这样。”

也就是说，很多年来，“中国制造”所推行的、用“市场换技术”的后发战略已经失效了。

这样的景象并不仅仅发生在电饭煲上，从这些高管们的购物清单上就可以看出冰山下的事实——

很多人买了吹风机，据说采用了纳米水离子技术，有女生当场做吹头发试验，“吹过的半边头发果然蓬松顺滑，与往常不一样”；

很多人买了陶瓷菜刀，据说耐磨是普通钢的60倍，“切肉切菜那叫一个爽，用不到以前一半的力气，轻松就可以把东西切得整整齐齐了”；

很多人买了保温杯，不锈钢真空双层保温，杯胆超镜面电解加工，不容易附着污垢，杯盖有LOCK安全锁扣，使密封效果更佳，这家企业做保温杯快有一百年的历史了；

很多人买了电动牙刷，最新的一款采用了LED超声波技术，重量比德国的布朗轻一半，刷毛更柔顺，适合亚洲人口腔使用……

最让我吃惊的是，居然还有三个人买回了五只马桶盖。

这款马桶盖一点也不便宜，售价在2000元人民币(6.1954, -0.0041, -0.07%)左右，它有抗菌、可冲洗和

座圈瞬间加热等功能，最大的“痛点”是，它适合在所有款式的马桶上安装使用，免税店的日本营业员用难掩喜悦的神情和拗口的汉语说，“只要有中国游客团来，每天都会买断货。”

冲绳的那霸机场，小且精致，规模堪比国内中等地级市的机场，蓝狮子购物团的三十多号人涌进去，顿时人声鼎沸，不多时，在并不宽敞的候机大厅里，便满满当当地堆起小山般的货品纸箱，机场的地勤人员大概已然习惯，始终面带笑容、有条不紊，这样的场景大抵可以被看成是“安倍经济学”的胜利，也是“日本制造”的一次小规模逆袭。

过去二十多年里，我一直在制造业行走，我的企业家朋友中大半为制造业者，我眼睁睁的看他们“嚣张”了二十年，而今却终于陷入前所未有的痛苦和彷徨。

痛苦之一，是成本优势的丧失。

“中国制造”所获得的成就，无论是国内市场还是国际市场，就其核心武器只有一项，那便是成本优势，我们拥有土地、人力、税收等优势，且对环境保护无须承担任何责任，因此形成了制造成本上的巨大优势。可如今，随着各项成本的抬升，性价比优势已薄如刀片；

痛苦之二，是渠道优势的瓦解。

很多年来，本土企业发挥无所不用其极的营销本领，在辽阔的疆域内构筑了多层级的、金字塔式的销售网络。可如今，阿里巴巴、京东等电子商务平台把信息流和物流全数再造，渠道被彻底踩平，昔日的“营销金字塔”在一夜间灰飞烟灭。

痛苦之三，是“不变等死，变则找死”的转型恐惧。

“转型升级”的危机警报，已在制造业拉响了很多年，然而，绝大多数的局中人都束手无策，近年来，一些金光闪闪的概念又如小飞侠般地凭空而降，如智能硬件、3D打印、机器人，还有什么“第四次工业革命”，这些新名词更让几乎所有50后、60后企业家半懂不懂、面如死灰。

若以这样的逻辑推演下去，一代制造业者实已踏在万劫不复的深渊边缘。

可是，站在那霸机场的候机大厅，面对小山般、正在打包托运的货箱，我却有了别样的体会。

其实制造业有个非常朴素的哲学，那就是：做电饭煲的，你能不能让煮出来的米饭粒粒晶莹不黏锅；做吹风机的，你能不能让头发吹得干爽柔滑；做菜刀的，你能不能让每一个主妇手起刀落，轻松省力；做保温杯

的，你能不能让每一个出行者在雪地中喝到一口热水；做马桶盖的，你不能让所有的屁股都洁净似玉，如沐春风；

从电饭煲到马桶盖，都归属于所谓的传统产业，但它们是否“日薄西山”、无利可图，完全的取决于技术和理念的创新。在这个意义上，世上本无夕阳的产业，而只有夕阳的企业和夕阳的人。

陷入困境的制造业者，与其求助于外，到陌生的战场上乱碰运气，倒不如自求突破，在熟悉的本业里，咬碎牙根，力求技术上的锐度创新，由量的扩展到质的突围，正是中国制造

的最后一公里。

我的这些在冲绳免税店里疯狂购物的、年轻的同事们，大概都算是中国当今的中产阶层，是理性消费的中坚，他们很难被忽悠，也不容易被广告打动，他们当然喜欢价廉物美的商品，不过他们同时更是“性能偏好者”，是一群愿意为新技术和新体验埋单的人。这一类型消费者的集体出现，实则是制造业转型升级的转捩点。

“中国制造”的明天，并不在他处，而仅仅在于——能否做出打动人心的产品，让我们的中产家庭不必越洋去买马桶盖。



十面霾伏

文章来源：互联网

▲ 相信在刚刚过去的一段时间里，许多人的微博和朋友圈都被柴静和她的环境调查公益片《苍穹之下》所刷屏。“两会”前期，柴静归来，以“私人恩怨”介入公共话题，引起共振。其以个人之力完成这样一个片子，本来是一件好事，却激起了一场针对柴静个人的激烈争论，而关于雾霾本身的探讨正逐渐沦为配角。



《穹顶之下》为何能刷爆朋友圈

自从出走央视、赴美产女后，柴静淡出了舆论视野，人气也一落千丈，直到她推出了这部和雾霾有关的调查视频。这部103分钟的视频剖析了给中国带来严重大气污染的燃煤和燃油存在的四大问题。这次关于雾霾的调查，被认为“是非机构、非记者所做的信源最权威、信息最立体、视野最开阔、手段最丰富、最有行动感的雾霾调查”。这一出人意料的“深水炸弹”，把环保问题的关注度提升到了一个史无前例的高度。

据统计，《穹顶之下》2月28日上午10点推出，截止当晚8点的播放量为：优酷401万次，腾讯2620万次，搜狐76万次，乐视305万次，爱奇艺1万次，土豆网31万次，凤凰网19万次……频发的雾霾已经让公众麻木不仁，然而这则纪录片却能再次刺痛人心、达到史无前例的刷屏，原因在其击中了人们的痛点。刷屏代表着致敬，更代表每个人的无声控诉。柴静在谈及制作这部作品的初衷时，反复强调这是她与雾霾之间的“私人恩怨”。在以往作为央视主持人的职业经历中，“私人恩怨”一定不能成为确定选题的充分依据，即使确有人偏好掺杂其中，也一定要小心翼翼地为其穿上一件“公共议题”的外衣。当柴静终于可以公然出于“私人

恩怨”而制作一部作品时，其作品却具有了超出以前几乎所有作品的公共性。这个看似背反的事实，其实恰好道出了媒体议题的普遍规律：任何公共议题都牵涉个人权益和私人视角；反之，任何个人与他人的利益和情感关系，都可能涉及公共议题。

从形式上看，《穹顶之下》可谓是用技术讲了一个好故事，视频几乎用上了所有最新的新媒体呈现手段：TED式演讲、信息可视化、Flash动画、无人机拍摄，等等。柴静讲故事的能力也是非常出色的，也正是这种能力，使得传播变得有效，而不是官样文章般无聊。新媒体、互联网思维等概念在这部视频中表现得淋漓尽致，甚至堪称样本。

当然，该视频疯传网络，也不排除受众对于这个近年来淡出观众视线的争议人物，有着进一步好奇的围观心态。此前对于柴静美国产女、对于她的去职，各种猜测、各种臆想从未间断过，而争议最多的，便是她到底是“真爱国还是爱美分”，是“真公知还是假忧国”。

质疑的人都在质疑什么

短短两日的光景，就把柴静推到了舆论的暴风眼，伴随着赞美声而来的，是各种批评和揣测。

比如关于“女儿患病”的指责便

是第一轮：有人批评柴静，把自己女儿患上良性肿瘤归咎于雾霾是不科学的，以此进行煽情更是丧失了客观性；还有人毫不客气地说，柴静作为高龄产妇以及吸烟才更有可能是女儿患病的真正原因。



柴静雾霾纪录片开篇以“女儿患病”为由头，引出议题

片子的自费制作和推广也有人提出质疑。一种说法是，柴静曾经是央视最穷的女记者，连房都买不起，怎么一下子就有能力“自费百万”搞调查了呢？柴静在接受采访时表示，这百万费用是通过之前出书的稿费负担。2013年柴静的自传体散文《看见》销量超过150万本、版税超过500万元，从经济角度来看，这笔调查费用她的确负担得起。但很难让人相信她会真的自费百万做公益，毕竟和富豪榜上的人相比，柴静算不上什么有钱人。

崔永元接受采访时曾表示：“不建议她把片子卖给谁，就这一条他们会恶心死你；我建议她就自费制作，

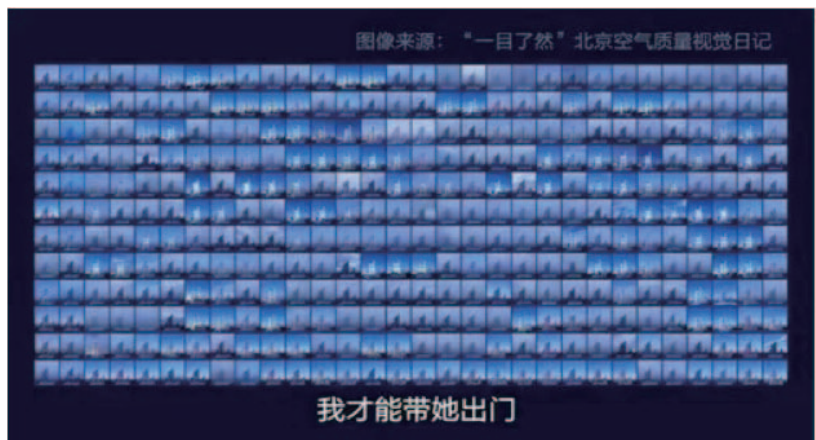
公益播出。”不过他没想到，即便如此也会有质疑声。一种更阴谋论的说法是，柴静离开央视之后就没有了记者证，那么她的采访就属于非法采访，而此次非法采访成果居然是在官方网站发布，为什么呢？视频就在那里，权贵可以利用，想推动进步减少雾霾的人也可以利用，不是吗？

在之前的一则新闻中，柴静从美国返回中国后，开的是4.7升的SUV，在《穹顶之下》出来之后，有人以此批评柴静的高能耗生活方式，并进而认为她没有资格谈雾霾。这让人想起了潘石屹开大排量SUV测空气质量而引发的吐槽。然而当年若不是他在微博发布PM2.5的数据，大家又怎么会开始了解我们处处的环境的真相呢？如果一场关于环保、关于污染的话题，变为一场私家车排量之争甚至贫富之争，那些更富有也更具话语权的人，是不是就只能在这个问题上失声了？

请把焦点重新放到雾霾上

《穹顶之下》片段，大屏幕上引用了一位北京市民在同一地点连续三百余天拍摄的天气照片，“一目了然”地记录了北京频繁出现的雾霾情况。

中青报评论员曹林说，柴静是自费做了人大代表该做的事情。其实柴静发现的问题，不管是煤炭问题、产



北京市民在同一地点连续三百余天拍摄的天气照片组合图

能过剩问题、油品质量标准问题还是环保执法问题，都早已是行业里公开的秘密。对于一直关注雾霾新闻的人来说，《穹顶之下》没有太多新料，但对普罗大众来讲，这是一次系统的、靠谱的雾霾知识普及。视频或许存在很多资料上、观点上，乃至裁剪方式、叙述方式上的问题，但这些问题都可讨论，可批评。又如评论所说，假如柴静拍了一个深入浅出的纪录片，让所有人都明白了雾霾的原因是什么，从而导致雾霾被彻底治理，那你说我们要那些有关部门干吗用？触发全网关注，造成全民讨论，引来全国注视，这就是《穹顶之下》的最大价值，目前来看它也确实完成了使命。

柴静问到的问题，包括得出的结论，都是在相关部门的研究里或者其负责人应该回答的，换个角度来讲就

是他们都知道，这里面所有的来龙去脉他们都清楚。他们可以严格管理，制定规则，向更高的部门去呼吁，向公众去传播，用自己的手段在各种各样的媒体上去表达自己的观点。但是，所有受访者面对镜头都表现一脸的无奈，这个“我们管不了”，那个“（规则）制定得有缺陷”，还有“××是拉动GDP的根本因素”……这些才应该是我们关注的焦点，绕过雾霾这个环境问题而去攻击柴静，本身就是个无意义的事情。

正如时评人刘雪松所说，不管是公众也好，官员也罢，少些埋怨，多些担当；少些猜测，多些实干。如果人人都少装糊涂甚至不装糊涂，个个都独立思考而不虚妄为是，我们的穹顶之下，清新的便远远不只是呼吸的空气。

阅读链接：

关于雾霾的“是什么”、“为什么”、“怎么办”的问题，始终是人们针对雾霾最关心的问题。十面埋伏，无处可逃，谈霾色变不如正面突击。面对这片灰霾，我们已经了解些什么，还需要探索些什么？在这场突围“十面埋伏”的持久战中，知己知彼，才能百战不殆。

◎ 雾霾到底是什么？

雾霾的背后是PM2.5污染的问题。这个污染表现在两方面，一是表现在“霾”的方面，一是表现在“雾”的方面：当PM2.5在空气当中达到一定浓度，使得能见度低于10公里，这是“霾”。PM2.5有6类7种主要成分，有一些成分在相对湿度比较大的时候会吸湿，当空气条件达到一定程度时候会活化，变成云雾的凝结核。PM2.5成为凝结核之后会迅速吸水，就会在空中形成小的水滴，形成云雾。在空中看到的是“云”，当云和地面接到一起的时候，就叫“雾”。

空气当中PM2.5影响能见度，使能见度低于10公里是“霾”；PM2.5所形成的云雾滴又能进一步影响能见度，云雾滴使能见度处在1—10公里的时候，我们把它叫做“轻雾”，当空气当中绝大部分都被云雾滴所控制时，能见度低于1公里的时候叫做“雾”。这种云雾对人也是有危害的。因为在现在的状况下，云雾滴的凝结核是PM2.5，虽然它稍微粗一些，但是也有一部分会被吸到人体里。它掉到我们的手上，掉到食物或者是水源地当中也就是污染。

◎ 雾霾怎么影响我们的健康？

本质上讲，颗粒物对健康的危害，实际上是PM2.5表面所吸附的、大气里的有毒有害物质的危害。PM2.5表示

吸附什么东西决定它产生什么危害。如果这个地区主要吸附的是重金属，那可能这个地区产生重金属中毒的就多；如果吸附的是苯并[a]芘这类致癌物，那它就可能更多是产生人群癌症的高发，如果这个地区PM2.5表面吸附的很多是持久性有机污染物，那它可能产生的生殖生育危害比较大。不同的地区，同样霾的浓度，或者说污染物的浓度，对健康的危害是不一样的，可能关键在于成分。

◎ 目前有没有成熟的雾霾防护产品，比如特殊的口罩？

很多人选N95口罩，它是用0.3微米的颗粒做测试，要95%的雾霾颗粒都进不来。普通口罩的话基本上被排除在外了，它基本上四面漏风，没有一个密闭的效果。大部分的口罩是顶侧漏气，因为人的结构是鼻子的位置比较立体。大部分好的口罩的核心技术是鼻子部位的防漏。

◎ 治霾的当务之急是什么？

国十条瞄准的一个是烧煤，一个是机动车，还有一个是城市的各种活动。对于烧煤来讲，就得调整能源结构。我们一次性能源的消费70%靠煤，我们给环保部做过评估2050年还有50%要烧煤，尽量少烧煤，还要调整你的产业结构。产业结构也要调，重化工和那些用煤的东西，尽量要弄下来。但是还要生产，人还要生活，这些东西也不一定完全可以做到。那在这个基础上，煤的清洁使用，比如大电厂脱硫脱硝除尘，要95%以上的运行，使得这些排放降到最低。清洁地使用油也是一点。但这当然也有问题，现在中石油中石化要把标号提高，它得有成本，要把原来的东西用完或是怎么样，都有一个过程。

