

《裕兴》季度出版物 / 内部资料 / 免费交流

裕兴

2009 年 10 月

第 9 期



裕兴 2009 年年中工作会议召开 浅谈客户验厂之三大要素

【篮球场上的明星员工】
【IPTV2.0 我们在路上】
【留在平谷的记忆】

CONTENTS



P06 裕兴2009年年中工作会议召开

2009年8月24日，在北京召开了裕兴集团2009年年中工作总结会议。

P10 风雨百年 西方营销史（上）

营销就像在大海中冲浪，顾客则是消费海洋中浪潮和走势的创造者。近一百年来，卓越的营销思想一直在探索浪潮的形成和不断追求如何成为冲浪高手。

P14 IPTV2.0我们在路上

2009年4月《电子信息产业调整和振兴规划》正式发布，5月国务院批准了由发改委提交的《关于2009年深化经济体制改革工作意见》，从此IPTV被作为产业振兴规划中新兴服务业的典型业务代表，正式出现在国家规划之中。



P05

P19 做个有智慧的人

曾有人问我，如何区分聪明与智慧？言下之意是：什么是聪明人？什么是有智慧的人？二者有何不同？

裕兴

2009年10月总第9期

主办：裕兴集团
出版：《裕兴》编辑部

《裕兴》编辑部编辑委员会名单
顾问：李振环 金维克
总编审：王安中
总编：黄为
主编：张莹

组稿编辑：
张莹
杜君芳
张森
陈丽敏
苏友泉
Angel

编辑部联系方式：
北京市西城区德胜门外新风街2号
天成科技大厦B座7层
邮编：100088
电话：86-10-62352535-562
Email：zhangying@yu-xing.com

裕兴IPTV：成长、质量、创新

王刚 裕兴软件执行副总裁

随着宽带通讯和多媒体音视频技术的发展，原来泾渭分明的广播电视和电信两个不同的业务领域越来越多的交叉、融合到了一起。通过有线电视也可以打电话、上网，通过ADSL宽带也可以看电视，这些都已经不再是空想。如今一个固网运营商如果不能同时提供语音、宽带网络和电视三种服务，就绝对不可能在未来的市场竞争中取得优势。

自2000年裕兴进入宽带产品领域以来，我们一直专注于宽带的娱乐影音应用。技术的发展，也为我们的技术创新提供了广阔的天地。回想在2001年我们刚刚开始研发基于IP技术的宽带应用的时候，网络运营商还根本不能为宽带影音应用提供足够的网络带宽，大多数用户还是采用拨号方式上网。当时我们只能够转战一些行业应用，例如酒店、教育等等，度过了最艰难的两年时间。2003年，伴随着裕兴机顶盒产品在香港PCCW正式商业应用，裕兴的IPTV业务终于打开了一个全新的篇章。

2005年以来，裕兴开始了与华为公司的合作。五年时间，我们从这家中国最优秀的企业身上学到了很多很多。我们的华为合作团队，不仅仅常年驻扎在华为的坂田基地，也在南研所、在广东、沈阳、上海等一个个局点，洒下了他们辛勤的汗水。辛勤的努力终会获得回报，2008年以来，我们的产品相继进入了上海、辽宁、广东市场，并且在电信和联通的多个局点展开了测试和试验局。随着国内IPTV政策环境的不断改善，IPTV市场即将迎来高速的增长。

国际市场方面，在经过了长达四年的耕耘之后，在2009年终于打开了局面。首先，我们的产品不仅仅出口到了日本、欧洲等市场，同时也进入了像Telefonica这样的世界一流运营商市场。其次，我们和世界知名的中间件公司ORCA、CA系统公司Viaccess等建立了战略合作关系，围绕着ORCA和Viaccess，构建了系列的产品和解决方案，已经推广到分布在欧洲、中东、亚太、北美等地的多个客户。相信到了2010年，我们在国际市场一定能够获得丰收。

我们目前的业务模式是为电信运营商提供定制的IPTV机顶盒产品，不同的客户对产品规格和解决方案都有不同的要求。我们不仅仅需要开发多种类型的产品，更需要为这些产品研发不同的软件，和不同的中间件、CA、DRM、VOD合作伙伴进行集成。这种复杂的产品开发模式对我们的开发管理和质量控制能力都提出了挑战。面对这样的问题，我们不断地对员工、组织和流程进行调整，以适应业务的要求。

随着金融危机的逐渐过去，电信市场面临着复苏和新一轮的增长机遇。机遇永远只会留给有准备的人，裕兴，已经做好了准备。

浅谈客户验厂之三大要素

中山盛邦（IA）事业群 苏友泉



中山盛邦工业园——从开园那天起，经历了风风雨雨几春夏、坎坎坷坷数秋冬，而这些年来的经历，却为她扎下了牢固的根基。今天她又在国际金融危机影响下接受更为严峻的考验，危机袭来之时，中山盛邦靠着集团公司的全力支持和盛邦人坚韧不拔的精神，不断完善、强化管理，以质量求生存的管理理念寻找出企业的生存之路。

今年四月，华为公司按照既定的计划对中山盛邦进行验厂审核、考察，通过对生产车间、生产环境、生产线技术和生产管理等软硬件严格的综合考察之后，客户对审核结果表示满意并提出好评，同时表示要将其今年70%的生产任务交由中山盛邦来完成制造。之后，华为也对我们提出了更高的要求，希望我们可以保持并持续提高、改进。在这种大好的形势下，中山盛邦管理层继而提出了“抓质量、抓管理”的主要生产目标。对于如何实现这两个目标，公司制定了具体的措施：要创立优秀的盛邦文化；建立人才培养和任用机制；打造过硬的产品质量，建立科学的管理体系。这一系列的举措对于每一个盛邦人来讲，不仅是一个新的奋斗目标，也是一次全新的挑战。

这次的验厂无疑是成功的，可是在验厂之前我们也做出了很多的改善。首先从细节做起，不断完善各个方面的具体工作，它包括质量体系、社会责任、环境等方面的要求。中山盛邦领导层对于这次的验厂十分重视，在集中整顿之前召开了全厂工作会议，并提出三大要素，既企业社会责任、企业环保意识、产品质量管理体系。

经营过程中会发生这样和那样的失败案例，这正是因为一些企业在社会责任这一“角色”中没有很好的发挥作用。导致一连串触目惊心的数字发生，我们深思：企业要稳定生产和发展与社会责任的密切相关的，企业在追求经济效益的同时要考虑到其行为对社会所产生的影响，承担起相应的社会责任等问题。因此，公司在社会责任这一角色中，要做到维护社会的整体利益，在追求营利性目标的同时，还要最大限度地增加股东利益之外的其他所有社会利益。在经营活动中，除了股东以外，还存在着与诸多相关人员的利害关系，包括债权人、员工、顾客、供应商等等，他们无论是以个体身份出现，还是以组织身份出现，都有着各自的利益需求，且这种利益与公司及其活动有着直接或间接的联系。由于这些人的利益与公司息息相关，因此公司一定要保护他们的利益。

诚然，我们的公司作为制造性企业，其目标必然是追求利润最大化；其经营行为必须要符合社会整体利益。利润最大化目标体现的是公司对股东的义务，而履行社会责任着重反映公司具有保护非股东利益相关者的利益的义务，公司在实现利润最大化目标和履行社会责任的两者之间保持平衡。公司社会责任是贯彻科学发展观、构建和谐社会的的要求。因此，客户在体验社会责任时，对我们的员工进行了随机的调查，就企业与员工之间的和谐关系，员工饭堂设施、伙食质量、员工宿舍达标情况、员工工资待遇等方面都做了深入的了解，对于结果客户表示非常满意。

企业社会责任是企业之本

众所周知，企业社会责任犹如战场前方和后方的关系，为什么许多企业在

企业环境意识是企业生存之本

1970年美国数十万群众参与了声势浩大的“地球日”活动，呼吁创造一个



清洁、简单、和平的生活环境。

1990年全球140多个国家、2亿多人同时在全球各地举行了形式多样的环境保护宣传活动，呼吁改善全球整体环境。

2003年在中国，党的十六届三中全会提出“坚持以人为本，树立全面、协调、可持续的发展观，促进经济社会和人的全面发展”。其中一个重要内容就是可持续发展，处理好经济增长与环境保护的关系。

三十几年间，从全世界到全中国，人们已经非常清晰地认识到环境对于人类的重要性，意识到良好的生态环境和充足的自然资源是企业乃至整个人类可持续发展的基础。

而我们的企业长期以来，坚持把环境保护工作作为企业的大事来抓，不断完善环保运行的规章制度，总结环保设施运行经验。在生产运行过程中，坚持企业可持续发展的科学理念，合理利用能源，最大限度减少污染物的排放。通

过提高工业园区的绿化面积、参与生产环保认证、加强职工宿舍环境治理、分类处理生活、生产垃圾等一系列的具体工作，使得整个生产园区的环境得到有效的治理。因此，在今天的客户验厂中也得到对方的认可与好评，客户对环境这一部分的审核表示满意。

产品质量管理是企业立足之本

从单一的层面来看产品质量是客户对我们的唯一要求，因此公司对产品质量体系的管理非常重视。根据企业发展的需要，我们建立了完善的产品质量管理体系，对质量体系认证、ICTI认证都做到了严格管理，对品质管理的各个环节，如原材料选购、产品检测、检测设备的一体化管理等方面都非常严谨，充分具备了能立足于市场、产品质量过硬、客户满意的管理体系等多方面要求。

在强化生产管理中，我们还对企业员工的产品质量意识进行了强化。

进行生产管理、控制产品质量的主体归根结底是人，是进行基础生产的工人，如果不能从根本上使其了解产品质量对于企业的意义是什么，那么产品的质量无从保证。只有不断灌输产品的质量是企业发展的根本，是企业立足于市场的根本，是企业赢得客户的根本，不断提高员工对产品质量的意识，我们的员工才能生产出符合客户需求的优质产品。当然，在我们主动灌输的同时，企业的人性化管理和完善的培训、学习机制亦能得到员工们的一致认同。

最后，加强公司产品质量管理还要从细节入手，因为精细化管理的时代已经来临，在与竞争对手实力相当的时候，我们能做到的就是用细节来获取成功。今后公司还将会对IQC半自动检测仪、仓库温控设施管制、仓库的后续改进、防静电管理等方面的细节进行改善与提高。我们要从细节处着手，通过精益求精的执行力博得客户的满意和认可。

家庭娱乐终端 YX-6955A

· IPTV宽带互联网视听 · 高清音视频解码 · MP3音乐播放 · 数码相册 · 互动体感游戏 · 宽带影音下载

针对目前市场上日趋流行的高清播放机，公司策划开发了融合高清播放模块的IPTV系列产品——YX-6955A，经过与合作伙伴向电信运营商进行演示，得到了良好的市场反馈，它是国内为数不多的将IPTV业务和高清媒体播放完美结合的产品，该产品于今年十月份商用推向市场。

这款产品在高清播放功能上，除了

兼具目前市场主流产品所拥有的数字影片、音乐、相册等播放功能外，还增加了P2P影片下载、体感游戏和DLNA共享等功能。而操作方面则秉承了人性化的设计理念，简捷的菜单操作，细腻的用户体验，全方位诠释了数字家庭的概念，为IPTV业务注入了新鲜的活力。

高清播放是一个纯软件的功能，在

功能规划的初期就考虑了与IPTV系统的相对独立，功能可以平滑移植到同类芯片的其它相关产品上，具有很强的兼容性和易用性，它不仅有效地保护了运营商原有的收费模式，更广泛地拓展了产品的增值渠道。

裕兴软件 周岩松

裕兴2009年年中工作会议召开

集团总裁办 刘燕敏



2009年8月24日，在北京召开了裕兴集团2009年年中工作总结会议，因集团各子公司地域跨度大，每次述职会议均需付出大量的时间，而本次会议采用电话会议的形式，这样既节约了各项费用也节约了大量的往返时间，在各项效率上也提高了一成。

本次会议由总裁办主办，公关行政部及集团各子公司相关部门人员配合。

会议主席：陈福荣副总裁；会议主持：总裁助理王欲晓。

参加本次会议的集团领导有集团副总裁陈福荣、王安中、时光荣、孙立军。会议现场，各领导听取了集团各子公司、集团各直属部门对2009年上半年的工作汇报、下半年的工作计划以及亟待解决的问题等。

集团子公司参加汇报的有IA事业群总裁朱江、执行副总裁王刚、总裁办白艳君；深圳盛邦副总裁姚欣；中山注塑与物业部总裁魏小军；香港裕兴总裁时光荣；山西镁业总经理马文仿；集团财务总监Wendy Wu、总监助理郑志坚；集团总裁办及（兼）人力资源部总监王欲晓；集团公关行政部总监助理黄为；投资管理部经理林正东、李轶群。

纵观集团上半年的业绩，截止2009年6月30日止，集团之营业额分别为约48，700，000港元及25，800，000港元，受全球经济下滑影响，营业额比2008年同期分别下降47.9%及52.5%。

零九盛夏裕兴双赢——与合作伙伴顺利签约

裕兴软件 刘凯

●与澳大利亚领先系统集成商FetchTV签订商务合同

经过国际营销团队的不懈努力，2009年8月，裕兴软件与澳大利亚系统集成商FetchTV在京签署了IPTV双模机顶盒商务预付款合同并计划在近期签署长期供货合同。这标志着裕兴IPTV双模机顶盒即将打入澳洲IPTV市场并且将在除亚洲、欧洲、非洲、美洲之外的第五大洲成功部署。

FetchTV简介：

澳洲领先的IPTV系统集成商及内容提供商，是东南亚最大的数字电视运营商之一Astro的参股公司。作为公司在澳大利亚IPTV市场最重要的合作伙伴，FetchTV已经与澳大利亚最有影响力的几家电信运营商建立了良好的长期合作关系。

●与美国Internet TV 运营商CTV签订商务合同

就在同一月中，裕兴软件又与美国Internet TV 运营商CTV签订一年一万台的供货合同，这将是裕兴与国际市场重要的中间件合作伙伴Orca之间的首个商用案例。为裕兴带来了双赢的喜悦，也标志着裕兴IPTV机顶盒以及裕兴与合作伙伴Orca、Bitband建立的IPTV价值链已经得到了国际客户的认可。

CTV简介：

美国Internet TV 运营商，全称：CTV International Broadcasting, LLC，主要业务是向美国特定用户提供基于开放Internet网络的IPTV服务。

篮球场上的明星员工

中山盛邦（IA）事业群 苏友泉



图中后排（左二）为贾浩、（左五）为王永佳

明星员工就如同优秀士兵一样，他们具有一些共同的特质，他们有责任感、他们是团队精神的典范；他们对待工作积极主动，富有创造力；他们在执着的工作中没有任何借口。这正是我要执笔描述他们的原因，在内心敬佩还不如赞美出来。他们是那么的优秀、那么的执着、那么的坚强，他们在比赛场上的风采所留给观众的是最棒的，也是每个人最想说的。

2009年7月我们公司的篮球队应邀参加了中山市火炬开发区组织的“两新”（新经济组织、新社会组织）篮球赛，我荣幸地成为了这次比赛的领队，并负责组织球队。荣幸之余，我也意识到这是一项非常艰巨的任务，因为我们的球队没有非常过硬的技术水平，想赢得比赛是非常困难的。好在这只是一项组织性的活动，胜与败并非重要目的，关键是各企业单位的积极参与。因此，我们按照上级主管部门的指示精神，积极备战，准备迎接挑战。

与往年相比，今年的篮球队似乎又给我增添了些许信心，因为两位新加入的球员——王永佳和贾浩，这两位同事一位是毕业于体育学校的学生，而另一位则曾经参加过深圳市的篮球甲B联赛，他们不仅球技水平高而且参赛经验丰富、现场的心理素质也很好。

参加此次比赛的共有37支球队，预赛采取小组循环赛制。在第一轮小组赛中，我们的队员奋力拼搏最终以大比分赢得小组赛胜利；第二轮比赛更是精彩纷呈，队员在被擦伤的情况下依然表现出顽强的拼搏精神，在两名主力队员的带领下以全胜的优异成绩完成了这一轮的比赛；但是由于整体实力悬殊较大，终于在16进12的小组赛中失利而无缘后面的比赛。虽然失败了，但是我觉得他们虽败犹荣，因为他们在炎热的天气中努力训练，在残酷的赛场上展现出拼命三郎的精神。尤其是第二轮小组赛第三场中，在裁判员发生错判和误判的情况下，他们更是冷静面对，服从裁判。这就是我心目中的明星员工，在“第二战场”他们表现出了优秀的思想品质和道德修养，更具有责任感、积极性和集体荣誉感。他们是企业的希望，是企业最宝贵的财富，他们的优秀表现更在篮球比赛中赢得了观众的尊重和提高了公司的美誉度。

裕兴故事

STORY 连载
1995-1998

裕兴故事——1995-1998

集团公关行政部 张莹

自1993年裕兴在中关村开发区成立公司后，她在这里一待就是三年，三年来裕兴凭借着自己的技术实力稳扎稳打，不断在技术上、产品上追求创新。裕兴在这个期间得到了快速的发展，随着中央电视台黄金时段裕兴广告的播出，裕兴这个名字更是传遍了大江南北。



► 裕兴DVD产品

新名字——金裕兴

1996年平谷县为了发展地区经济，出台了一系列的优惠政策，吸引大量外部企业到当地扎根落户。此时平谷县有关领导找到裕兴，向裕兴的领导进行推介，由于当时的裕兴公司正处于发展壮大的关键时期，而平谷县的优惠政策和优惠力度恰好能给予裕兴很大的帮助，因此双方领导一拍即合——裕兴进入平谷县重新注册。自此，北京金裕兴电子技术有限公司正式成立，金裕兴这个名字我们一直沿用至今。同年，裕兴的市场销售体制逐步由总代制向分公司制进行过度转换，先后建立了香港金裕兴、陕西金裕兴、安徽金裕兴、湖南金裕兴、天津金裕兴、山东金裕兴、重庆金裕兴等全国三十三家分公司和总代理，至此裕兴完成了创业的初级阶段。

新坐标——果脯大厦

1997年的裕兴公司已经初具规模，曾经的那个三十五号院已经再不能满足公司的办公需求，带着对高大宽敞的写字楼的憧憬和对记录着他们汗水与欢笑的小院的不舍，裕兴搬进了位于北二环和北三环之间的德外果脯大厦。（那时候叫果脯大厦，后更名为德外果脯大厦）。办公环境好了，一年四季享受着中央空调带来的舒适温度，每个人的脸

上都洋溢着喜悦，仿佛自家的乔迁之喜。而喜悦之余，裕兴人谁也没有忘记那间承载着他们青春和“裕兴童年”的小院，时至今日当我再次提起小院的时候，他们似乎还有讲不完的故事和诉不完的情怀。而今回忆往昔，果脯大厦则成为裕兴继三十五号院之后的又一个里程碑，是裕兴的成长中无法抹去的记忆。

新产品——进军VCD

这几年裕兴的技术不断地成熟，产品也层出不穷。1998年公司的高层已经将眼光转向了新的市场热点——VCD产品。要想在市场上站稳脚跟，就要随时洞察行情，跟得上发展的形势，裕兴人正是这样不断地探索与创新，这一年他们顺利地一举推出了裕兴电脑VCD。那时的VCD市场已经基本趋于成熟，此时进入是否有些过晚了呢？传统的VCD产品此时进入市场的确为时已晚，而裕兴推出的则是寓教于乐为一体的电脑VCD，裕兴再次打出了教育牌，这款差异性产品使得裕兴在VCD这个市场中分得了自己的一杯羹。

听“老人们”说起那一年的秋天，每个月VCD产品的生产量和销售量都是翻倍的增长，市场上供不应求，甚至到了经销商疯狂抢货的境地。他们讲的起兴，我听的也入了化境，好像看到了

那一年的繁荣景象，那一年大家都累坏了，但是也都乐坏了，裕兴的春天来了，裕兴迎来了自己的盛世。可是裕兴人并没有就此骄傲，也没有被眼前的成绩冲昏了头脑，他们乘胜追击，又陆续研制并推出了裕兴超级VCD和裕兴DVD等优秀产品，以回馈消费者所给予他们的肯定。

新员工——老王和老朱

良禽择木而栖，贤臣择主而侍。裕兴企业的发展壮大，裕兴领导班子的敏锐眼光以及裕兴建立的产权制度吸引了大量有识之士的关注，今天的集团副总裁王安中和裕兴软件总裁朱江就是在这个时候加入了裕兴。

在进入裕兴之前，王总和祝总已是多年的校友兼好友，同是搞技术出身的他们在不同领域追求着自己的生活，祝维沙下海经商，王安中在北京工业大学任教，一个是天高任鸟飞，一个是享受着清闲自得。随着裕兴的不断发展与壮大，其核心领域“科研”的实力就显得有些单薄，祝总此时便打起了老友王安中的主意，三番两次拉拢他“入伙”。那时，“王老师”手里端着“铁饭碗”的工作，头上顶着“副教授”的头衔，对于民营企业并不看好。但是随着裕兴的名字越来越响，老祝的攻势也越来越猛，一次偶然的机王总

终于被打动了。

王总加入裕兴不是简单的一加一等于二，他还邀请了曾经的同事朱江一起加盟。那一年他们已经年近不惑，十多年前的“下海”大潮并没有打动他们的心，相反，他们沉淀下来专心搞技术。而十多年后裕兴的邀请，让他们的想法有些改变，此时他们也觉得“世外桃源”的生活过得有些乏味了，不知道外面的世界是不是真的那么精彩呢？自己多年来积淀的这一身技术能否从“学院派”成功转型呢？带着好奇带着疑问更带着自信，他们辞去了铁饭碗，来到了金裕兴。

裕兴喜得二员虎将，科研队伍如虎添翼，而这两人也不负裕兴所望，在这里一干就是十多年，不但实现了自身价值更成为裕兴的骨干力量。

新人的不断加入逐渐壮大了裕兴的队伍，为裕兴的发展注入了新鲜的活力。当然那个时期加入的新人远不止上述的二位，如裕兴软件主管研发中心的副总裁王海忠、研发中心副总经理宋爱平、集团未来发展部的狄玉增及很多在普通岗位默默奉献的同事们。他们为裕兴付出了汗水付出了青春，他们与裕兴一起感受成长的喜悦感受成功的荣耀。

（未完待续）

风雨百年 西方营销史（上）

裕兴软件 程瑜锋

八十年代初期的商品经济大潮，使得不少中国人为之心动，而那时人们并不知道什么是营销。对于他们来说是“经商”、“生意”、“买卖”甚至是对“投机倒把”、“囤积居奇”这样带有贬义色彩词汇的理解。随着国门的不断打开，各种新鲜事物、理念的不断涌入使得中国商人开始意识到传统观念中“好酒不怕巷子深”的理念已经显得不合时宜。九十年代开始，各种各样的销售手段开始流行，大打广告、大做促销，大超市、大卖场也悄然兴起。现成一例，那时处于快速生长期的裕兴就尝到了这些新花招带来的“甜头”，既有萌芽“状态”的公关事件，也有在电视台重金砸出的广告。其广告在1997年更是出现在了中央电视台的黄金时段，这些销售手段的使用使得裕兴在全国家喻户晓，迅速蹿红。从这样的案例中我们不难发现，广告、宣传给企业带来的好处。进入二十一世纪以后，随着大批外资企业的注入，中国企业的管理者们又接触到了更新的概念，“经营”可以不再是单纯的“买与卖”，品牌、市场、营销、公关……众多的新词不绝于耳。

短短三十年，中国式的“营销”可谓是五花八门，形形色色，一路走来的中国企业开始认识到现代营销学的重要，只是他们还处于“营销”的萌芽阶段。在实际应用中，那些高深的营销理论和实战经验对大多数本土企业来说还是很遥远的，如何找到适合自己的营销策略？如何在未来的企业管理中结合自身的情况加以应用？这些都是中国的企业家们正要去思考的问题，而在思考之前是不是应该先去了解一下风雨百年的西方营销史……

张莹

营销就像在大海中冲浪，顾客则是消费海洋中浪潮和走势的创造者。近一百年来，卓越的营销思想一直在探索浪潮的形成和不断追求如何成为冲浪高手。

早在上个世纪二十年代西方就有了萌芽时期的营销理念，到了五十年代，一些市场营销研究者正式把营销从传统的经济学中分离出来转入管理学研究。其中，霍华德是一位极具影响力的营销人物。在其著作《营销管理：分析与决策》一书中，他用管理学观点重点研究了营销的应用性。他说：“营销管理是公司管理的一个部分，它涉及的是比销售更广的领域”。霍华德的著作标志着营销管理时代的来临。

自五十年代营销走向管理学之后，



营销环境的研究成为最热点的研究之一。企业要把营销置于变化的环境之中，营销管理的精粹在于公司创造性地适应其不断变化的环境。七十年代营销又把战略计划纳入考虑，利用波士顿咨询公司的研究模型，把公司业务分成不同的类型，决定哪些需要保护，哪些需要建立，哪些需要收获或淘汰。从这一思想中产生了“营销战略管理”的概念。

随着全球化经济步伐的加快，八十年代又兴起了“跨国企业全球化管理”的研究。自此，营销在今天就成为了一门体系全面、对公司具有指导价值的科学，它指导企业的战略性规划，指导营销经理们的业务，还指导一个企业全球化管理中的标准化与调适性、统一性与多样性。

历史长河中的一百年是短暂的，但它却是营销从孕育、生长到发展壮大的漫长过程，是营销管理思想不断创新与丰富的一百年。在营销领域差不多每隔十年就会产生创新的思想、创新的做法，营销思想的创新是营销领域前进的动力和知识源泉。身处跨世纪的年代，摘取营销百年之旅的点滴，拾起营销的知识火花，感悟营销的创新智慧，将使得我们在二十一世纪更加富有创新的想法和活力。

1923年 市场研究——开辟理性营销之路

西方营销的一个基本而显著的特点是：注重理性分析，以实证数据为基础。这一特点从其孕育之初就已显露出来。自1923年美国A·C·尼尔逊开始创建专业的市场调查公司，市场研究、建立营销信息系统的工作就成为营销活动不可分的有机体。

三十年代弗瑞德·E·拉克和C·E·克拉克把“市场信息的收集与阐释”破天荒地正式纳入营销概念。他们指出市场信息是“对事实或近乎事实的收集与阐释，或对事实的估计与推测，诸如什么产品可以买得到，销售者想卖什么，采购者想购买些什么，各自愿意付或承接的价格是多少”。市场研究的活动在此时已出现了。

而两个重大事件更促进了市场研究业的发展。第一是广播媒体的广泛使用，促使尼尔逊采用他的统训方法计算出收看电视和电视广告的观众总数。如尼尔逊在三十年代末，根据不同年龄、性别、家庭状况对访问对象进行交叉分析，使得不同消费者对问题回答的差异性显现出来。第二，战争使得社会科学工作者投入到很多前线研究上，战前还显得不成熟的研究工具和方法被引入并经过调整来研究士兵和他们的家庭的消费行为。

四十年代初，定性研究(座谈会)形式的研究方法在市场研究中得到应用，之后就广为流传。座谈会成为产品概念、广告

概念、产品测试、产品包装测试等不可缺少的工具。四十年代末期，随机抽样的样本设计概念得到广泛认同，抽样技术在民意调查方面取得重大突破。少量的心理学家引入了产品的消费者测试技术。

1931年 品牌经理制——管理创新

宝洁创造了一种独特的管理建制，历经近七十年仍倍受青睐，其组织结构对营销的影响一目了然。

1931年麦克尔罗伊引发建立了宝洁品牌经理体制和内部品牌竞赛的机制。这种破天荒的管理使得传统的职能管理形式在包装消费品行业受到很大的挑战。

在产品众多的包装消费品公司甚至是产业公司，产品经理的管理方式得以广泛应用。传统职能形式的营销使各职能部门都竞相争取预算，而又不对产品的市场负责任；品牌经理制则需要以“总经理”的“身份”对一个产品的全面市场负责。所以，要搞好品牌/产品的营销，他就必须学会与公司其他部门沟通，寻求职能部门的合作。

随之，世界上大大小小的消费品或产业性公司都或多或少地引入了品牌/产品管理模型，如庄生公司、花王公司、杜邦公司等。

当然，品牌经理制管理也不是万能的。因为品牌经理处于不断协调之中，他虽然对品牌负全责，但又无权指挥其他部门，必须依赖相关部门的协助。所以，他处于看似“总经理”又不过是个基层管理者的地位。同样，由于品牌经理有一个工作的期限，在他调离去负责另一个品牌之后，原来的品牌市场表现又可能受到影响。如果公司品牌太多，则有太多品牌经理，同产品不同品牌经理间为争夺预算而产生矛盾。因此，也有不少公司品牌的经理制受到了威胁。

新近的发展是品牌经理制的变异，如品类经理制(产品大类经理)，指派一个人负责一个产品大类的营销；或把某些小

的产品归入其他产品经理管理。甚至有的公司还把享有同一分销渠道等营销资源的产品交由某一产品经理管理。由于零售商更多采用“一揽子采购”方式，为适应这一环境的变化，消费品公司采用的是品类经理而不再是品牌经理。

1956年 市场细分的理论和方法

整个十九世纪，西方企业追求的是以标准化和规模化来扩大产量，节约成本。消费者被认为都是一样的。福特认为“天下的汽车都是黑色的T字型车”，所以其成功的关键被认为来自于改变生产线、大量生产而降低成本。

然而，到了二十世纪五十年代末期，追求统一规格与效率的企业情势急转。美国人在享受了十多年的安乐生活之后，不再被物资的稀缺所困扰。尤其是战后出生的一代逐渐成为消费主体，而他们显示出来的却是更多的个性和差异化。最初显现出的消费差异是在日用消费品的领域，而且差异越来越大，并波及到其他行业。

不同的消费者，其消费需求不一样，这是企业以前闻所未闻的。

1956年温德尔·史密斯正式提出“市场细分”这一概念。哈佛大学的泰德李维特(Ted LeVitt)在《营销近视病》一书中说道：“根本没有所谓的成长行业，只有消费者的需要(NEEDS)，而消费者的需要随时可能改变。”

自此，营销界一刻也没有停止过对消费者的研究。

1957年 市场营销观念——企业活动的新思维

营销中最困难的莫过于观念的转变和创新。

1957年，通用电气公司的约翰·麦金特立克阐述了所谓“市场营销观念”的哲学，声称它是公司效率和长期盈利的关键。他认为，当一个组织脚踏实地地从发现顾客的需要，然后给予各种服

务，到最后使顾客得到满足，它便是以最佳方式满足了组织自身的目标。这是何等不同凡响的见解，对营销史有着破旧立新的意义。正如顾客所希望，市场营销概念的重点从“以产定销”转向“以销定产”。这是公司经营观念或市场观念的一次重大史诗般的飞跃。

市场营销观念提出了企业市场致胜在思想上的“四大法宝”：顾客需求、目标市场、协调营销以及通过满足顾客需要创造公司利润。这一观念使得顾客与公司间关系趋于双赢，既在满足顾客需求的同时也实现公司自身的目标。

1960年 营销组合——创新源于综合

不管你是营销专业人士，还是营销的业余爱好者，甚至，你根本就从事与营销不相关的工作，但你却可能知道营销中的4Ps。

密西根大学教授杰罗姆·麦卡锡1960年提出的4Ps理论，横扫了授予其企管硕士学位的商学院。麦卡锡的著名“4P”组合，就是产品(PRODUCT)、价格(PRICE)、通路(PLACE)、促销(PROMOTION)。4Ps把营销简化并便于记忆和传播，当然对于专业人士而言，它的简单也正是它的不足。

在此之前没有一个营销组合比4Ps更能让企业与社会所广泛接受，他所引起的一场“P字游戏”更让营销界热闹非凡。其实，营销组合作为工具正式提出者是理查德·克莱维特，他把营销要素分为产品、价格、促销、渠道。他的学生麦卡锡在西北大学学习营销学的时候，把其师的营销组合改变成更加有助记忆的简便方法，即“4Ps”。之后，由于服务业在七十年代迅速发展，传统的组合不能很好地适应服务业的需要，有学者又增加了第五个“P”，即“人”(PEOPLE)；因为包装在包装消费品营销中的重要意义，而使“包装”(PACKAGING)成为又一个“P”；科特勒在强调“大营销”的时候，又提出了两个“P”，即公共关系(PUBLICRELATIONS)

和政治(POLITICS)……随着新的“P”的不断出现，迄今在营销界已经出现了十二个“P”……

1963年 生活形态——破译消费者的新工具

透彻了解消费者是营销中最大的难题。“生活形态”的概念提供了市场细分更理想的方法，也改变了把握消费者的思路 and 工具。

1963年，威廉·莱泽引起了营销界的重视，他引入了令人着迷的“价值观”与“生活形态”(VALS——value and Lifestyle)。各种生活方式(价值观念与人生态度)比社会阶层(经济与社会现状)更为生动地向我们展示了人们的消费方式，营销学在此告诉企业某种生活方式下人的购买行为是什么，他们会选择什么样的品牌，从而以此推导其购买与消费行动。而生活方式又是可从其媒体习惯、休闲活动、对社会政治影视作品的态度等中间反映出来。

这与传统的“细分市场”不同，“细分市场”的研究主要从消费者的社会经济特征去判断不同消费者的行为模型。“生活形态”研究则认为，人口统计的特征只是影响购买与消费的最基本因素，具有相通稳定性；而“生活形态”更能直接影响人们的消费购买，虽然具有不确定性，但却是对企业营销至关重要的因素。

“生活形态”的引入促使市场研究人员强化消费者态度与使用的研究，从态度与习惯来判断其生活方式。同时，了解品牌个性，赋予品牌相应的人物特征。这样，什么样生活方式下的人便与什么个性的品牌相对称。

“生活形态”这一概念对广告的影响更是具体而深远。从广告概念形成，到广告文案制作、创意设计，所有的表现都以生活方式为依据。可以说，生活方式的研究与提出大大丰富了营销内容。

(未完待续)

IPTV2.0 我们在路上

裕兴软件 杨臻

中国IPTV的发展在经历了萌芽、破冰、曲折、博弈之后，在2008年迎来了一个向上的拐点之年，为2009年的可持续性发展奠定了良好的基础。进入2009年以来，IPTV在政策领域屡破坚冰、利好频传，IPTV产业发展继续保持前行的步伐，而产业环境的逐步演化，运营商的局势变化，以及IPTV业务的深化，为未来的IPTV壮大提供了更多的机遇。目前各省份电信运营商IPTV的发展正逐步由1.0开始向IPTV2.0过度，标准化的道路已是中国IPTV发展的大势所趋。

在这一年，我们继续深化与华为的合作，坚定信心、点燃激情，抓住IPTV 2.0发展的契机，有计划有步骤地进入竞争对手的“势力范围”，我们的事业充满了挑战，走在2.0的道路上更充满了商机，这一年我也奔走在IPTV 2.0的大路上……

山城重庆对接中兴平台

今年四月，我们接到了公司安排的新任务，便匆匆踏上了重庆之路。

在重庆，IPTV的业务几乎都被中兴（ZTE）所垄断，裕兴在经过多次激烈竞标之后终于有机会进入重庆市场。此时，重庆电信和中兴平台正忙于IPTV从1.0向2.0的升级（翻网）。也正是这时，我们受邀到重庆对接中兴的2.0演示平台。

从对接前的乐观和自信到对接开始后的“不顺利”、“无进展”，我们意

识到在重庆，ZTE的平台与其在上海运用的平台版本完全不一样，而我们所熟悉的调试过程在这里竟全然无用武之地。时间分分秒秒地过去，我们的心情如同重庆四月的天气一样阴晦和沉重，面对华为前场督导的催促和重庆电信方面的压力，我们只有不停地与公司、华为、重庆电信、ZTE进行信息反馈与调试。看着已经是当地机顶盒供应商的长虹、ZTE、三零凯天的正常运作，更是让我们如坐针毡，那段时间我们的办公室常常是电信大楼最后关灯的一间。

终于，在我们的坚持和努力下，按时完成了对接中兴平台的基本功能。此时，重庆电信和中兴的翻网也几乎同步完成。但是就在翻网当天，ZTE、长虹和三零凯天等机顶盒都在现网中出现了状况，重庆电信的投诉电话几乎被打爆，而我们的产品则在对接和翻网后保持稳定的运行状态。为此，重庆电信的工作人员对我们的产品产生了极大的兴趣，而我们则一一演示，细心讲解，使得客户对我们的产品更加熟悉和认可。

初步完成了重庆电信的基本功能对接，这里的工作暂告一小段落，而如何在重庆的市场生存并发展下去？这是我们要思考和努力的方向。此时，我们又将直奔上海去接受新的任务，重庆久违的阳光终于绽放出温暖，我的心情也有了些许的轻松。

东方之珠终端“选秀”

我们五月的工作任务中，最为重要的就是参加中国电信在上海研究院进行的IPTV终端选型测试，而这次集采测试的成绩将直接影响到后期的招标结果。因此，从华为到裕兴都格外重视此次的集采测试。

为保证测试公平、合理，中国电信提出采用随机抽签的方式进行测试，即

通过抽签随机对中兴、华为、UT斯达康这三家的平台进行对接。参加此次终端测试的厂商谁也没有实足的把握能够全部顺利通过，所以都无不使出浑身解数，拿出最好最完善的产品。

测试期间，华为的伙伴们和我们形影不离，没日没夜地抓紧时间进行调试和资料的准备工作。从销售到研发、测试甚至售后服务，几个部门没有人不被派上用场，分工虽各有不同但是我们的力量拧成一股绳。从研究院到酒店，到处都留下了我们战斗过的痕迹，不仅要保持我们自己的开发进度，还需要随时去了解其他厂商的情况，以做到知己知彼。

五月的上海已进入炎热的夏季，我们的工作如这里的天气一样在高温的空气中充满了活力。半个月，华为与裕兴的通力合作使得我们从十七家机顶盒生产商中脱颖而出，在此次集采测试的技术排名中，最终取得了华为第一、裕兴第二的优异成绩。

火炉武汉首批量产

五月“战火”的味道还没有退却，紧接着六月又收到湖北电信向国内各主流机顶盒厂商发出的集采测试邀请，而这次我们依旧代表华为接受了“战书”。有了四月在重庆对接中兴的经验，这一次的初步对接工作很顺利便完成了。但是为了给今后的招标提出更有力量的砝码，我们不能满足于眼前的基本对接，还要完善各项与平台的功能对接，取得更优秀的测试成绩。

在湖北，中兴的2.0平台采用了一些非电信IPTV2.0的规范技术，即所谓的私有标准，且技术不对外公开。这样的平台对于所有参加测试的厂商来说大大地增加了对接难度，我们一方面要尽力攻克技术壁垒，另一方面要与华为合作，

用事实向湖北电信证明中兴的部分技术不公开性，给对接带来的困难，使湖北电信保持中立的态度，而不单方面倾向于平台。

在六月的火炉里经受考验，很多兄弟的身体出现了不适的症状，但没有人被吓到，大家依然坚持工作。除了忙于测试，我们也会在电信营业厅和增值业务中心推广和演示我们的机顶盒产品，不断完善产品的不足，取得湖北电信和市电信公司的认可。

在我们即将离开武汉的时候，听到公司传来喜讯，我们已经向湖北电信交付了首批裕兴机顶盒。这样可喜可贺的消息，就像炎炎夏日里一瓶冰爽的雪碧一样沁人心脾。

我们一直在路上……

2009年4月《电子信息产业调整和振兴规划》正式发布，5月国务院批准了由发改委提交的《关于2009年深化经济体制改革工作意见》，从此IPTV被作为产业振兴规划中新兴服务业的典型业务代表，正式出现在国家规划之中。IPTV终遇政策曙光，坚冰得破，在2009迎来了她的春天，而此时也不断涌现出一批优秀的机顶盒厂商通过IPTV2.0标准化平台，加入到竞争者的行列中。这两者的出现使得IPTV市场即将进入一场激烈的战争中，此时的裕兴危机与机遇并存，我们需要集中自己的优势，利用这个发展契机，与合作伙伴密切配合，迎接这场无烟的战争，并在“战争”中发展壮大。

上半年我们穿梭在几个省份之间，奔走在IPTV2.0的道路上，下半年还有江苏电信、浙江电信等数家省级电信的2.0项目等待着我们的参与，我们还将在2.0的大路上继续奔走，2.0没有尽头，我们已经在路上。



留在平谷的记忆

集团公关行政部 张莹

为了配合北京市政府在平谷建设北京市马坊工业园区，平谷区政府自2008年起积极动员位于规划用地中的企业进行迁移，而裕兴的平谷厂房正在此次工业园区的规划用地之中。因此，自2008年末集团公关行政部就开始了办理相关手续的工作，到2009年8月，历时约十个月的时间，终于顺利完成。

裕兴平谷工厂建成于2000年，全部占地三万多平方米，厂房共三层每层约两千平方米，建设初期计划将其作为裕兴的工厂车间使用。正式投入生产之前，为了合理利用资源，工厂车间暂时作为永兴电子厂（当时魏小军厂长在平谷县的工厂）的仓库使用。后来由于中国电子产品市场的逐渐扩大与成熟，南方原材料的采购等配套设施远远好于北方，并且具有更加低廉的价格优势。考虑到价格成

本等多方面因素，2002年公司高层做出将裕兴工厂迁移到南方的决定。自此，平谷工厂完成了其两年的“库房”使命之后便退居二线。

在最后交付之前，集团公关行政部和财务部的同事一起到那里收拾公司以前的一些资料、拍照留念和记录一些有关的资料。经过两个小时的车程我们到达了目的地，首先进入我视线的是一幢白色的三层楼房，她矗立在一片绿色植物之中，这便是常听到的“平谷工厂”，可是我无论如何也感受不到与她的一丝瓜葛，而在“老人们”的眼里却流露出对她的不舍，他们的故事还是让他们慢慢讲来……

再见，马坊！

集团未来发展部 朱乐将

2001年，根据公司的安排我来到位于马坊的裕兴工厂，这里存放着裕兴大量的成品与物料。我们的工作是要保证货物出、入库正常及产品质量合格检测。当年正是生产碟机的旺季，每天都有大量的成品经过我们的手入库、出库，那个时候我们几乎都是二十四小时不离开那片区域的，如果没有特殊的事情，一般不会外出，因为除了检验工作，我们还需要保证工厂及公司财产的安全。

那段时间生活很简单，简单得甚至有点艰苦，加上同事间那种悠然自得的二十四小时相处，如果可以用一首歌来形容，就是《痛并快乐着》。那几年平谷地区比较落后，交通也不发达，若想下班回到北京市区几乎是不可能的，同时工作也需要我们有更多的时间呆在这里，于是我们就住在这里——厂房——到了晚上就是我们的宿舍。大家分散在每个窗户下及楼道的出口处，用大箱子拼在一起，铺上被褥就是床了，节约开支的同时也完成了“守卫”的工作。

住之外的问题是吃，因为魏厂长的

永兴电子厂在平谷设立的较早，职工生活设施的建设相对成熟，因此我们便成了永兴食堂的常客了。虽然同在马坊，但是两边距离不算很近，骑车要十五分钟，起初我们是一天三餐都去那边吃，十几个人分两拨轮流去。夏天还好，到了冬天是很难熬的，迎着凛冽的西北风还没到就吃了八成饱，吃完饭又迎着风骑回来，一天六趟……直至于勇经理向公司提出建议在裕兴工厂开设自己的厨房后，吃饭难的问题终于解决。门卫的一间屋子变成厨房，大家七手八脚一布置，很像那么回事，有点厨艺的苏鹏自然兼任了我们的大厨。

那时的生活有一点艰苦，工作有一点枯燥，但是下班后几个哥们一起吃饭，偶尔喝一口小酒，推杯换盏间的兄弟情油然而生。饭后或一起玩扑克牌，或看电视、看书，各得其乐，日子似乎也不那么难熬……今天得知这里要和我们分别了，脑海中浮现出她的模样，浮现出一起工作的情景和期间的欢声笑语，心中突然觉得有些不舍，像要告别一位多年不见的老友，可送君千里该别的还是终须一别，就这样吧，再见了！就让那些美好的记忆留在我们的心里，继续伴随！

回忆平谷

集团财务部 朱丹

1998年4月永兴工厂从金盏迁到了平谷马坊镇金海角开发区。从1990年建厂以来，我们一路从亚运村到金盏再到平谷，好像总是在城市的边缘地带，而每个地方又都是去时荒凉、冷清，走时已相对繁荣、成熟。于是我们自嘲为“拓荒者”。

工厂里的工人基本上都是外地招来的，因此工厂为大家准备了宿舍，而我虽然家在北京，但由于交通的不便利，我和其他的几位北京同事也一同住进了

集体宿舍。我们的宿舍是当时马坊镇唯一的一栋住宅楼，四周环绕着绿油油的庄稼地，在畅想绿色生态的今天看来是渴望而不可即的，那绝对可以算的上是一派田园风光。重新过起久违的集体生活，又基本都是同龄人，大家在尚未适应的生活习惯中又夹杂了一丝兴奋的情绪。后来发生了一件有趣的事，直到今天还依然觉得无奈和好笑，由于这里是北京与河北省的交界处，也许是移动网络基站不够稳定，因此在宿舍楼上接打电话竟然变成了漫游，只有到楼下拨打才是北京移动。所以大家在宿舍接打电话的时候，总要互相提醒，免得花冤枉钱。

随即而来的紧张工作冲淡了对平谷的新鲜感。永兴工厂位于马坊供销社，也是一幢三层的楼房，楼体正面镶嵌着四个大字：裕兴集团。当时生产任务很紧，车间加班到午夜12点以后是家常便饭，办公室的人员也会在本职工作之余去车间帮忙。从一起工作到一起生活，长时间的相处让我们变得如同一家人，厂领导就好像一家之长，生产忙时，大家不分彼此一起上；任务完成以后，我们也会拉着领导一起去放松一下，“家长”常常会像奖励孩子一样满足我们一下，去卡拉OK、去郊游，这时我们更像是一个快乐的大家庭……

2002年以后，集团的生产重心开始向南方转移，平谷的工厂逐步被撤消了。离开平谷，也意味着我们将各奔东西，有去南方的，有留在北京的，大家的心情是难以形容的。

这几年，大家大都又回到了北京，有机会见面或是电话联系时没有客套，只有家人般的随意、热闹。在平谷的生活是艰苦的，但不知为什么，现在回忆起来更多的却是温馨、有趣的一面。

为女儿选的《弟子规》

集团公关行政部 王易



近几年，中国的国学文化在我们身边又悄然兴起，许多家长为孩子准备了“三字经”、“百家姓”、“弟子规”等启蒙读物。我家的妮妮三岁了，于是我们到图书馆去挑选合适的读物给她，觉得“弟子规”很熟悉，翻了翻也觉得挺有意思，便买了。

孔子说过这么一段话：“弟子入则孝，出则弟，谨而信，泛爱众而亲仁。行有余力，则以学文。”意思是说，弟子们在家要孝顺父母，离家外出要尊敬兄长，做事谨慎而坚持诚信，对大众要有博爱情怀，亲近那些有仁德的人。如果做事有余力，就去学习古代文献，增长知识。《弟子规》就具体阐述了这段话的含义，先后有序地讲解了学童们孝敬父母、关爱兄弟、尊敬长辈、修身养性、为人处世、读书求学的基本生活规范。

这本书共有七个章节，即孝、弟、谨、信、爱众、亲仁、学文。

在“谨”这个章节里，有这么一句“用人物 须明求 倘不问 即为偷”。

赶紧记下，告诉女儿“看到别的小朋友的东西好，不能直接拿过来玩，如果想玩得当面跟人家说。”

此时，我想起不久前，一著名相声演员去世后，其女儿状告她叔叔侵占其父亲财产，她叔叔却拍着胸脯说：“我问心无愧，我只是代为保管”，云云。我只想说：“把偷来的东西还给人家吧。”

在“爱众”这个章节，有以下几

句，我觉得很好，拿来跟大家分享一下：

“人有短 切莫揭 人有私 切莫说
道人善 即是善 人知之 愈思勉
扬人恶 即是恶 疾之甚 祸且作
善相劝 德皆建 过不规 道两亏”

意思大概是：别人有短处，绝对不要揭露出来，别人有秘密不想让人知道，你不要说出来；赞美别人的善行，就等于是自己行善，因为对方知道了，就会更加勉励行善；宣扬别人的恶行，就等于是自己作恶，如果过分的憎恶，就会招来灾祸；行善能相互劝勉，彼此都能建立良好的德行；有了过错而不相互规劝，双方都会在品行上留下缺陷。

写得真好，读来容易，可真正做到却是非常难，能做到了几乎就是圣人了，可我们要朝着善的方向努力，总是没有错的。

在应试教育的今天，专家一直在呼吁素质教育的重要性，国家教育部门也在大力改革我们的教育制度。如今《弟子规》这样的读本已经列入了“国学教育”校本试验教材。在期盼着孩子的教育能够得到良好的改善之时，我们是否也该思考，这泱泱五千年历史沉淀出的文化精髓是否也该为我辈所用，在金钱、利益冲击的社会里是否能找到一片清凉的天地和一份内心的静谧。我要把这些古人的睿智教诲传授给女儿，希望她长大能成为一个善良、有智慧、有德行的人。

做个有智慧的人

中山盛邦 李建生

曾有人问我，如何区分聪明与智慧？言下之意是：什么是聪明人？什么是有智慧的人？二者有何不同？我个人认为“聪明人”是指能够把事情做好的人；而“有智慧的人”是指能够正确判断事情该做不该做的人。换言之，“聪明人”拥有分辨并决定事情该不该做的能力；“有智慧的人”拥有分辨决定事情该不该做的能力。我们将上面的说法加以简化，可以换成八个字：“把事做好”和“做对的事”。如果再问：这二者哪个更重要？我想仅从字面上的意义来衡量，便不难分出孰重。“把事做好”重要吗？当然重要，试想如果我们连自己手上的工作或事情都做不好，还算是个有能力的人吗？假设一个业务员去推销产品，连产品的功效和特点都说不清楚，你说他在这个行业里能取得成功吗？因此，我们说，把事情做好是很重要的。但是我认为“做对的事”应该比“把事做好”更重要，有更深的含义。为什么呢？因为天下最困难的事就是“抉择”，我们每天都会遇到各种问题需要判断、取舍、进退，直至最后做出决定，都需要凭借着自己的智慧来完成。如果判断错误，就会做出错误的决定，并直接影响最终的结果。有一句大家耳熟能详的成语：千里之行，始于足下。英文说法是"A thousand miles journey begins with the first step"。最近有人在后面加了一组词——"in the right direction",意思是“朝着正确的方向”，很恰当不是吗？不管你走得有多快、多远，倘若一开始就选错方向，最终结果只能是徒劳。所以在你做决策的时候，如果选择“错的事”，那么后果如何，大家可想而知。

最近，我对“做对的事”又有了更深的认识，即对于“什么是对”、“什么是错”有了新的看法。同样的一件事情，在某个特定的时期做是对的，如果换了一个环境，也许就会变成错事了。正如一句英文名言：Do the right thing at the right time. (在适当的时机做适当的事情)由此可见，做出一个正确的判断是需要非常多而周全的智慧的。这种智慧体现在掌握企业发展方向的领导者身上就显得更为重要，在企业发展的各个时期，或加速前行或放缓脚步，所做的决定都应根据当时的环境加以判断，正所谓识时务者为俊杰，在“时务”中不断地实践和提升，让自己从一个聪明人变成有智慧的人！

我的素食主义生活

作者 笨鸟

提起素食，您会想起什么？如果是十年前，您一定会想到那些吃斋念佛的老婆婆。但是近些年来，有越来越多的人出于健康、环保、动物保护等方面的原因心甘情愿地成为了素食者。如今更是有一大批时尚的年轻人加入了“乐活”一族，他们吃有机食品，穿棉布衣服，购物自备布袋，出门靠步行或骑自行车，崇尚健康可持续的生活方式……（乐活一词缘于“LOHAS”，是美国社会学家保罗·雷在1998年提出的，由“lifestyles of health and sustainability”中每个单词的第一个字母组成，即健康和可持续的生活方式。）

美国顶级营养学家柯林·坎贝尔博士曾组织并参与了长达二十多年的“膳食与疾病发病率”的大规模调查研究发现，健康的秘诀就是：“尽量去吃纯天然的素食，同时尽可能减少摄入精制食品、盐及脂肪添加过多的食品。”坎贝尔博士全家都是肉、蛋、奶都不吃，只吃植物的严格素食者。在他长期的调查研究中，有大量证据可以证明：纯天然素食是预防心血管病、癌症、糖尿病、脑病等慢性疾病的最佳选择，甚至在一定程度上可以使原有的疾病发生逆转。

迄今为止，我的素食生涯已有五年。而在这之前，我和大多数人一样认为那些动物生来就是被人吃的，偶然的机会有我读了一些文章，使我对生命有了不同看法。动物在被宰杀时的痛苦使我意识到，动物和人类一样，也有着贪生怕死、趋吉避凶的本能。动物们也是父母所生，也有感情，也会怕疼，我觉得为了自己短暂的口腹之欲而伤害其它的生命是件很残忍的事，于是开始尝试吃素。就我个人而言，食素最大的收获是身体状况得到极大改善，这是一个意外的收获。以前我是典型的亚健康体质，整天疲惫不堪，经常感冒，非常难受。吃素之后这种状态被彻底改变，现在我早已忘了感冒是什么滋味。另外还有一点感受很深的是：吃素以后性情变得很平和，不爱发脾气了。有人说，食肉动物生性暴戾，而食草动物都很温顺，我相信这是有道理的。

俗话说，要想知道梨子的滋味，一定要亲自尝一尝。素食到底好不好，您也要亲自试一试才知道。大鱼大肉的日子我们已经过了很多年，试着过两年素食布衣的日子如何？此外，对忙碌的上班族来说，素食更加合适，因为素菜的做法一般都比较简单，大大节省了您花费在厨房的时间。

笨鸟的素食主义宣言：

吃简单的健康素食 过平凡的快乐生活

作者博客地址：<http://blog.sina.com.cn/veg> 欢迎点击“笨鸟”系裕兴软件赵子舰笔名。



豆豉杭椒蒸芋头

原料：小芋头（芋艿）、豆豉、杭椒

做法：

- 1、小芋头洗净、去皮、切成厚圆片，码入耐高温的瓷碗或不锈钢碗中。
- 2、把杭椒切成小圆圈。
- 3、热锅凉油，放入豆豉和杭椒炒香，加入适量生抽，翻炒至杭椒入味。
- 4、把炒好的杭椒连同汁液一起倒入芋头中，拌匀。
- 5、上屉大火蒸至芋头软烂即可。

暖身核桃露

原料：生核桃仁、蜂蜜

做法：

- 1、生核桃仁用热水浸泡几分钟，剥去核桃衣。
 - 2、倒入搅拌机，1杯核桃仁加3杯清水，把核桃仁打碎，把核桃浆滤出即可。
 - 3、把核桃浆放小锅里煮开，稍凉后加蜂蜜，温暖而香甜。
- 煮好的核桃露里会有些泡沫和沉淀物，如果为了好看，可以用纱布或滤纸过滤一遍。核桃里含有丰富的油脂，能看到核桃露上漂着星星点点的油花，喝一小杯就会有饱腹感，所以不要喝多了。



什锦香菜水饺

原料：香菜、胡萝卜、木耳、粉丝、玉米

做法：

- 1、木耳、粉丝分别用冷水泡发、煮熟、切碎。
- 2、胡萝卜擦成细丝，用油炒熟。
- 3、香菜洗净沥干，细细地切碎。
- 4、速冻甜玉米粒煮熟沥干。
- 5、所有原料混在一起，加油、盐拌匀，包成饺子。



松仁豆腐

原料：内酯豆腐、松仁、榨菜

做法：

榨菜两片，切成小粒，和松仁一起撒在豆腐上，淋上香油和盐即成。

小贴士：豆腐不破有窍门

将盒装内酯豆腐完整取出的方法：

方法一 撕去豆腐盒表面的塑料膜，把豆腐盒倒扣在盘子里，用剪刀把豆腐盒底部剪开，使空气进入，豆腐就可完整地取出。

方法二 撕去豆腐盒表面的塑料膜，把豆腐盒倒扣在盘子里，用菜刀在豆腐盒底部轻轻拍两下，拿起豆腐盒，豆腐就可以完整地留在盘子里。





白山碧水 尽在东北

裕兴软件 白艳君

东北游，长白山和镜泊湖一直被列为精典路线。7月中旬，有幸游历这山水之间，虽然短短的4天，每处都是蜻蜓点水，走马观花，但仍然深深感受到东北山水的大气磅礴与安静闲恬的完美结合。

长白山是休眠火山，东北山地最高部分，是东三省的生态屏障。说起它，人们会想到神秘的天池、挺拔的美人松、让人怀旧的白桦林和丰富的特产资源；同时也正是因为含有“长相守，到白头”的说法，吸引了更多祈愿的游人。

美丽的天池，传说仙女洗澡的地方，总是披着神秘的面纱，这次遇上小雨，雾气弥漫，无法拍到天池的瑰丽，我们戏言说如今仙女都洗的是桑拿浴，云里雾里，浑然不知天池的身影。据说某著名领导人登了三次长白山都没看见天池，或许正是由于这种神秘，让人更加有了下次去的期待和理由。

长白山瀑布是长白山风景区的一个标志性景观。水流从70多米的悬崖之上飞流直下，溅起千堆雪，伴着阵阵轰鸣声不绝于耳。这气势与胸怀，非涓流细水可以媲美。

美丽的小天池，往往是因为看大天池未能如愿，这小天池常常成为我们充当心理补偿的地方。成群的白桦，遍地的野花，水面宁静而秀美，像个羞涩的少女。

镜泊湖在黑龙江牡丹江市的西南，是高山堰塞湖，“湖”如其名，像一面明镜。傍晚的镜泊湖畔，品着新鲜美味的全鱼宴，望着夕阳下的潋滟湖光山色，忘却时间的概念，惬意人生。

镜泊湖的吊水楼瀑布，堪称东北的“诺日朗瀑布”，独一无二，浑然天成。看到有人在展示瀑布跳水，勇气和胆量可嘉。

旅行，往往是沿途风光胜过目的地，适时的驻足才最美。

可以去看看朝鲜族第一村，宛若江南小镇一样的特色民居，青葱的稻田。体验朝鲜族风情。

最不能忘了的，当然还要品尝朝鲜美食，大快朵颐。像狗肉锅、泡菜、延吉冷面、大酱汤、打糕等味道都很不错。

图们口岸，中朝边境，图们江大桥的另一侧就是朝鲜的国境了。还可以去逛鹿厂，听听东北三宝之一的鹿茸的取制过程和功效，带一些给亲朋。

东北的景点比较分散，路上会占去很多时间，欣赏一下小品，如小沈阳的名段子，体会东北式的幽默，也是打发路途时间的好办法，眼睛一闭一睁，下一个景点就到啦，哈？

镜泊湖

长白山桦树林

中朝边界



友情提示

- 1、山中一天有四季，雾气大，要多带件长袖衣服和一次性的雨披。
- 2、上山和下山，可谓是惊险的历程，像坐上了游乐场的云霄飞车，全程尽是急转弯，晕车的朋友要有心理准备。
- 3、如果想看天池的话，最好是在长白山多住几天，天气好的时候，总还是能看到的。
- 4、长白山有地热温泉，可品尝当地的温泉煮鸡蛋，真的味道很好。黄儿先熟，蛋青儿还嫩着。

裕兴宝贝

● 阳阳：我有一个懒妈妈

我叫阳阳，其实本来应该有一个好听的小名的，可是我妈妈太懒了，拖来拖去就干脆凑合用大名的最后一个字了，唉！

有个懒妈妈真是费心，还得训练她。白天抱着如此天真可爱的我居然还想偷懒，看看看，又偷摸坐下了，以为我不知道？哼！我叫：“啊！”懒妈妈“噌”一下就站起来了，哈哈。不对，怎么光站着不动啊？“啊！”懒妈妈赶紧来回溜达，呵呵。怎么光溜达不和我说话？我挺，我扭，懒妈妈马上开始给我唱歌。哼，看你还懒不懒！

其实我对妈妈也不是总那么严厉的，偶尔也会“安抚”一下。比如洗澡的时候，看着满头大汗的妈妈，我会用脚打起很多水花，给妈妈“洗洗脸”；比如洗完澡按摩的时候，我会抱着妈妈的手亲啊亲，按摩油好香啊；比如按摩完穿衣服的时候，我会给妈妈唱小曲，告诉她我渴了，呵呵，看我对妈妈多好。

我是一个小美妞，我有一个爱我的懒妈妈。



裕兴软件 刘敏捷女儿阳阳

● 放放爸爸：青涩的爱

和所有的孩子一样，放放在母亲的阵痛中来到这个世界。儿子的降临，给我们的生活赋予了更多的色彩，生命也有了一种新的寄托。

儿子取名“李行健”，取自“天行健，君子自强不息”。小名“放放”，主要是大名过于刚毅，过于讲求自我奋斗，小名则希望“一张一弛”，能有所随性。

转眼儿子已经出生快四个月了，而我们对这个小生命的爱还显得略有青涩，这份青涩的爱源自两方面：一是我们本身育儿经验的缺乏；另外一个方面就是经济利益导向下的医院，给就医者医学检查的过度化和风险夸大化倾向。

孩子还没出生的时候，医生说胎儿偏瘦，最好要用催熟的药让胎儿长大。当时药都买了，可我转念一想以现有的营养条件，不应该发生营养不良的问题，于是我们坚持让孩子自然生长。事实上，后来儿子出生有6.6斤，并没有医生说的那么瘦。

还有一次孩子从床上摔到地上，他不停地哇哇大哭，情急之下就去了医院，一长串的检查之后结果正常，只好继续观察。后来才知道其实小孩摔跤很正常，一般情况都无大碍，通过这次放放从床上翻滚下去，我们惊喜地发现，儿子原来是要学翻身了。自那以后，他就会翻身了。

青涩而拥有喜悦，孩子在成长，我们也在不断成长，这就是真实的生活体验。



集团投资管理部 李轶群儿子放放

◎ 主编漫笔

《裕兴》在这个清爽的秋天，带着一份秋天的惬意如约来到您的身边。不知您是否已经习惯了她的出现，不知您是否已经把她当成工作之余的伙伴，不知您是否留意《裕兴》已经与您相伴两年。

从2007年10月创刊至今，《裕兴》已经在两年中连续出版了九期。当中她经历了多次的改版和细节的调整，而正当我觉得她的基本版式和内容形式可以固化时候，我却听到一种声音。一是曾经的改版给大家带来的兴奋正在逐渐呈现衰减的趋势，而大家则希望能不断涌现出新鲜的内容。二是公司的“老人”感觉内刊还应该更多的承担起“传承”的作用，把企业文化中优秀的传统传递给裕兴后来人，让他们继续传承下去。我觉得这两点批评和建议非常好，如果没有这样的声音，继续办下去的《裕兴》可能是逐渐走向枯竭的，是会失去亮丽色彩的。

作为一本内部的传媒，《裕兴》肩负着忠实记录企业历史和传播企业文化的己任；饰演着传承企业优良传统，传播内部消息，凝聚员工向心力的角色；同时也是企业文化展示的平台，让员工在这个舞台上展现出自己的风采。当然，上一段还提到了“新鲜的内容”，我想这应该是“创新”。人类的发展离不开创新，激情的生活离不开创新，《裕兴》也一样离不开创新。这不是高谈阔论，而是再平实不过的道理，平实得让人不经意间就忽略掉它。对于传承和创新，这两点我们做的不好，也许还在及格线上下徘徊，我们需要继续努力，也需要认真倾听读者反馈的信息，这样才不会变成闭门造车。

我也曾听同事讲起，当年的《裕兴》是在大家不确定的眼神中诞生的。就像一粒种子，她破土而出，嫩嫩的芽在和煦的阳光和温柔的细雨中滋长，她接受人们赞美的目光，也独自品味寂静的孤独。而今的她已经从嫩芽长成小树苗，她清楚了生长的方向，也经历了最脆弱的阶段，当然，能否成为参天大树，《裕兴》还有很长的路要走，在通往绿树成荫的路中，她还需要更多慈母般的关怀和严父般的管教。我希望我们可以一直伴随着《裕兴》在通往未来的路上共同成长。

张莹



www.yuxing.com.cn

裕兴集团

是实业与投资相结合的集团化公司：

实业方面，以宽带网络数码影音产品为龙头，着力于信息家电、数码电子消费产品、OEM三个业务方向的市场开拓，兼具软硬件研发、规模制造、市场营销和客户服务等多方面综合能力；

裕兴在宽带数码影音技术产品领域中是全球范围内出色的解决方案提供商和定制产品制造商；

投资方面，以价值投资为原则，坚持稳健投资、团队运作的特点，通过金融创新等手段，在保值基础上获得资产稳定增值。



诚信透明 严格自律 相互信任 高度负责