



亮出蓝天·点亮爱

——小器鬼春季焕新大行动



感谢关注小器鬼照明公司
公众微信号，小器鬼照明
为您照亮未来！



扫一扫

 广东省名牌产品企业

欧帝尔人

ODEER 欧帝尔人

本刊荣获“2012年度广东省最佳企业文化传播金奖” ODEER PEOPLE | 2015.4 | NO.1 | 总第二十四期 |

全力以赴 迎战旺季

12月31日，小器鬼品牌单月销量突破历史之最，同比销量增长40%以上。当这个数据公布的时候，所有欧帝尔人都欢呼不已，每一个人脸上都洋溢着胜利的喜悦，连日来辛苦加班迎战旺季的疲惫瞬间一扫而光。这一场战斗，打得确实漂亮，精彩，传奇！



2015.04 NO.1 总第二十四期



扫一扫，关注《欧帝尔人》

企业

核心理念

使命

致力于提供更科学完美的照明设计方案和产品，以满足人们在不同环境下对光的需求，不断提升和改善人们的生活品质。

致力于企业赢利性增长的同时，不断地回馈给客户、员工、合作伙伴、股东和社会，共享企业发展成果。

愿景

建立并发展为全球照明网络和品牌；成为让员工引以为豪的、受公众信赖和社会尊重的企业。

核心价值观

诚信务实
以人为本
行而有果
学习创新
协作共赢



春意



春天来了，又将离去。

容不得一点儿迟疑，一点儿耽搁。

站在春天的尾巴，捕捉一点春的气息，怀揣梦想，追忆思索！

春天来了，冬天却并没有远走。

2014年的照明行业，风起云涌，变幻多端。促销、并购、上市、跑路……在一片乱象中，众企业展开了一场场殊死的搏斗。一年的纷争，让置身其中的企业疲惫不堪，同时也得到了历练成长。一年的洗礼，让混乱的LED照明市场呈现出一缕曙光。许多传统照明强企，譬如欧帝尔，在混战中站稳了脚跟，寻得了生机。

2014年的欧帝尔，为迎战LED，积极变革，一切以市场为导向，产品推陈出新，银辉大功率球泡、吸顶灯、条形光源，明月灯管支架等等，多数新品赢得了市场的认可。

2014年的岁末，在寒冷的冬季里，欧帝尔全司动员、协同作战，用火一样的热情，打赢了一场旺季攻坚战。

虽然冬天并没有走远，但我们毕竟迎来了春天。

春天是忙碌的。春天是属于播种的季节。春天里，欧帝尔即将酝酿推出新款蜡烛灯、筒灯、天花灯，灯管支架等新品；春天里，欧帝尔从生产到营销，从车间到市场，人们辛勤耕耘，幸福忙碌。

春天是充满希望的。车间满员、订单不断，产量及销量均同比增长，旺季的持续，预示着一个好的开端，一个新的希冀正在萌生！

2015，春意盎然！

（孙亚夫）



2015.04 NO.1 总第二十四期

主办：中山市欧帝尔电器照明有限公司

顾问：赵伟

总编：吴仍康

主编：孙亚夫

执行主编：陈秀丽

编委（按照姓氏拼音排名）：

陈小霞 丁仕利 甘连娇 廖海军 李美婷

刘春桃 刘晓波 谭春雄 王永亮 王钢

谢冰芯 杨雪林 杨阳 赵春芳 钟小燕

钟嘉威 周强

后期发行：谭志昂 李继航

设计制作：子荆文化·大鹰广告（400-000-3780）

地址：广东省中山市小榄镇工业大道北四号

电话：0760-22559999

传真：0760-22181959

网址：www.odeer.com.cn

邮箱：odeer_people@126.com

邮编：528416

内部刊物·免费索取

CONTENTS

目录

刊首语 春意 1

视界 4 ~ 10

行业热点 超炫酷！智能跳绳内置神奇LED灯可显示计数
2020年LED灯泡将占住宅照明灯泡42%
广东省LED产业总产值超3460亿
打开灯泡开关，竟然放出了电影
LG超薄OLED照明或成平面显示新趋势 省电90%
LED广告牌“遭殃” 台环保署拟立法开罚
日本诺奖得主：要用LED技术治疗皮肤病及净水
LiFi：LED灯能上网1秒下载一部电影

公司动态 欧帝尔公司获“广东省企业技术中心”认定
小器鬼LED灯具荣获“广东省名牌产品”称号
小器鬼：慈善之行 彰显博爱
建设优质师资 提升培训团队
欧帝尔“质量年”活动正式启动

行业观察 用心聆听客户之声

专题 11 ~ 23

聚焦 全力以赴 迎战旺季
报道 转型，从认识到行动
谋略 坚韧 合作
技能比赛：史上之“最”大盘点

人物 24 ~ 27

经销商 潘益军：平凡背后的担当与坚守
剪影 欧帝尔人的一天

管理 28 ~ 29

论坛 浅谈LED照明创新



P11
全力以赴 迎战旺季



P24
潘益军：
平凡背后的担当与坚守

营销 30 ~ 45

终端 一个代理商的年终总结
感受小器鬼的温度
乌海美食节杂记

广西专版 全州县LED球泡推广记
因灯结缘 只身闯出一片天
做好自己就是最大的成功

山东专版 向着梦想 扬帆远航
攻城拔寨 势如破竹
小器鬼“亮”相泉城

空间 46 ~ 51

技术 OLED技术，Duang一下弯了！
产品故事 外贸排气灯研发之路
新品

家园 52 ~ 55

欧帝尔时光 户外拓展活动纪实
那些眼泪，更多是感动
人走茶温 送别

生活 56 ~ 59

感悟 打工也可以很精彩
四季茶韵
休闲时分 船底顶穿越

文苑 60 ~ 64

才艺 十字绣
打油诗集锦
观感 家
好书推荐

行业热点

超炫酷！ 智能跳绳内置神奇LED灯可显示计数



简单的跳绳目前也迎来了技术上的革新，Tangram Design 工作室将 23 颗柔性 LED 灯嵌入到跳绳的绳子中，当快速跳绳时，LED 灯会转换显示出跳绳的计数或者消耗的热量。嵌入的 23 颗高品质 LED 灯已经申请了柔性电子设计专利，这些指示灯可以显示到 4 位数，并且在明亮的光线下依旧可以清晰可见。而传感器电子原件被容纳在跳绳的把手上，内置有加速度计，陀螺仪和 GPS。这款智能跳绳支持蓝牙 4.0，能与 Android 及 iOS 的智能手机和智能手表相连，查看身体的各项身体健康指数，以及在跳绳运动中的技术，运动时间，热量消耗等指数。（来源：网易）

广东省LED产业总产值超3460亿

2014年，广东省LED产业总产值为3460亿元，同比增长23%；八成以上的重点LED上市公司处于盈利状态。日前，广东省半导体照明产业联合创新中心旗下新兴产业战略智库发布了《2014年广东LED产业运行监测报告》。报告显示，LED重点领域产品出口较上年同期增长35%，占全国LED产品出口总额的1/3强。其中，新加坡、印度、捷克共和国、尼日利亚、巴基斯坦、斯洛文尼亚、越南及孟加拉国出口增长较快，成LED照明市场新蓝海。（来源：中国发展网）

2020年LED灯泡将占 住宅照明灯泡42%

由于LED灯的质量提高且价格不断下降，越来越多的消费者开始选择购买高效、环保的LED，替代家里的白炽灯、卤素灯或CFL灯泡，美国专业的市场调查机构IHS盖世公司近日表示，2022年，住宅照明应用中，近一半的灯泡将是LED灯泡（42%），而这一比例在2014年仅为4%。白炽灯泡由于寿命短，约一千小时，所以基本上每年甚至更短时间内就要更换；但LED灯泡长达50,000小时的寿命，可使用20年或更长时间，因此更换灯泡的需求极少。LED灯泡普遍设计为传统灯泡外观，以便通用于原有的灯泡灯头、底座等配件。

（来源：中国之光网）

打开灯泡开关，竟然放出了电影

长相和灯泡差不多大小，却有着智能投影仪的所有功能，Beam 就是如此有趣！同为搭载 Android 操作系统的智能投影仪，长相怎么就差别那么大？这或许是你见到 Beam 的第一感受。它看上去和普通灯泡差不多大小，却内置一套深度定制的系统，运行应用程序、投放流媒体等智能投影的功能应有尽有。它可以把你最新的旅行照片以幻灯片的形式展示出来，看Youtube上一切你想看的视频，躺在床上和爱人观影等。同时，你甚至能命令它在某位家庭成员回家时播放视频信息，或是在开启蓝牙扬声器时运行Netflix。

（来源：钛媒体）



LG超薄OLED照明 或成平面显示新趋势 省电90%

韩国厂商LG化学研发超薄型OLED照明，厚度仅0.1mm，像纸张，方型的照明亮度十足，电力仅需旧式照明的1/10，可能创下最高水平电力效能的世界纪录。利用OLED技术制造的显示器，具有轻薄、可挠曲式、全彩高亮度、省电、易携性等许多优点，是未来平面显示器的新趋势。厂方表示，该照明光线最接近自然光线，即使在灯光下长时间用眼，也几乎不会感到疲劳。另外，方型灯管看起来很亮很热，但实际触摸却发现几乎没有热度，原来是该产品大幅降低发热量，仅使用现有照明的1/10电力；而又轻又薄的灯管因为不含钠或水银等重金属，采用环保材质的塑胶基底，加强柔软度，即使大力弯曲也不影响亮度。（来源：中国LED在线）

日本诺奖得主： 要用LED技术治疗皮肤病及净水

据日本媒体报道，2014年诺贝尔物理学奖得主、日本名古屋大学教授天野浩日前表示，计划推动有关将发光二极管(LED)技术应用于医疗领域的研究，包括对皮肤病的治疗和研制水净化设备等。据报道，天野浩在受访时强调，LED除了应用在照明领域以外，日后还将不断扩大其用途。他表示现在正在进行的研究覆盖了“激光显示器、治疗皮肤病的设备和水净化设备”等多个领域。医疗用途方面，天野浩等人与名古屋市立大学联合制成了用紫外线照射治疗银屑病和白癜风等的治疗设备，现在已可实现量产。（来源：中新网）

LED广告牌“遭殃” 台环保署拟立法开罚

台湾到处皆可看到巨型的LED广告牌，这样的广告牌广告效果虽然很好，但高亮度与高闪烁速率所造成的光害，却让附近住户不堪其扰，也连带影响道路驾驶人的行车安全。而以往无法可管的光害问题，现在环保署打算立法管制，预计最快年底就会提出《光害污染防治法》草案，预计最快明年年底立法实施。根据环保署调查显示，LED广告的平均亮度是传统灯箱的5倍，除了造成眼睛不舒服外，国外医学研究更显示，夜间过亮的光线会引起生殖系统提早老化、增加罹患乳癌与大肠癌的机率。因此环保署建议官方从最多民众感觉不舒服的眩光与闪烁项目进行规范。（来源：中国LED在线）



LiFi：LED灯能上网1秒下载一部电影

LED灯除了照明外，还可以实现通信，即建立反向信息传输通道来上传信息。同理，只要给照明用的LED灯同时装上光/电转换器，接收计算机（内置有LED灯）发出的光信号即可。开灯照明的同时就能传输信号，消耗功率还不到发光功率的5%，成本估计不到光纤宽带的一半，还能在人眼适应的范围对照明功率进行调节。LED灯在照明的同时，还扮演了无线路由器的角色，起到了照明和通信的双重作用。

（来源：中国军网）



欧帝尔公司获“广东省企业技术中心”认定

3月27日，广东省经信委网站上发布了由广东省经济和信息化委、广东省财政厅、广东省国家税务局、广东省地方税务局和海关总署广东分署联合发文的“关于认定第十五批广东省省级企业技术中心的通知”（粤经信创新函〔2015〕629号），中山市欧帝尔电器照明有限公司经过材料初审、专家现场考察等环节，顺利通过认定获得“广东省企业技术中心”称号。

广东省省级企业技术中心的评定工作，是广东省为了鼓励企业不断提高自主创新能力，确立企业技术创新和科技投入的主体地位，对广东省主要产业中技术创新能力强、创新业绩显著、具有重要示范和导向作用的企业技术中心予以认定，以鼓励和引导

企业不断提高自主创新能力。认定的申报条件、认定程序有着严格要求和规定。

这是欧帝尔公司自2013年12月5日“广东省半导体照明与控制工程技术研究中心”挂牌以来，经省级政府主管部门认定的又一个重要企业创新平台。是公司整合内外资源，统筹管理企业技术创新活动，以及从事重大技术研究开发，促进科技成果转化的综合机构。本次成功认定，不仅代表了省级政府主管部门对我司技术创新实力的认可，也为我们利用好政府的创新平台，不断增强公司研发能力，引领照明行业技术发展创造了良好的条件。

（周强）

小器鬼LED灯具荣获“广东省名牌产品”称号

12月23日，广东卓越质量品牌研究院公布了2014年广东省名牌产品（工业类）名单，中山市欧帝尔电器照明有限公司旗下小器鬼品牌LED灯具产品凭借突出的产品性能、自主创新能力和良好的品牌信誉，通过了专家综合评价、省名牌产品推进委员会全体会议审议确认，被认定为“广东省名牌产品”。据悉，本次

LED灯具类共有13家企业获此殊荣，其中，中山市仅4家。

据了解，“广东省名牌产品”的申报与评选过程建立在企业自愿与非商业运作的基础之上，进入广东名牌类别的产品及其生产企业从申报条件、商标、许可条件、产品质量、环境保护等都有非常严格的审查，使得

评选更加透明化，更具影响力。同时，广东省名牌产品的评选活动完全参照了中国名牌产品的评选方式和程序，各企业都是经各地级以上市质监局审核推荐，再经过广东省名牌战略推进委员会相关专业会员评价，广东省名牌战略推进委员会审议通过，并将结果公诸于众，在得到广大消费者的最终认可后方产生。整个评价程序严密有序、科学规范，具有很高的权威性，得到政府和社会的广泛认可。

本次认定成功，意味着小器鬼品牌LED灯具产品实物质量在同类产品中处于省内领先地位，并达到或接近国际先进水平；拥有自主知识产权，技术含量较高，市场占有率、出口创汇率、品牌知名度居省内同类产品前列；年销售额、实现利税、工业成本费用利润率、总资产贡献率居省内同行业前列；企业具有先进可靠的生产技术条件和技术装备，技术创新、产品开发能力居省内同行业前列；企业具有完善的计量检测保证能力、健全并有效运行的质量管理体系、完善的售后服务体系，用户（顾客）满意程度高。

（周强）



小器鬼：慈善之行 彰显博爱

3月14日，小榄“慈善万人行”隆重举行，镇各级党政机关、社会团体、学校、企业等3万多人参与其中。作为中山的知名企业中山市欧帝尔电器照明有限公司组织了中共中山市欧帝尔电器照明有限公司流动党支部、《欧帝尔人》通讯员及足球、篮球、乒乓球、羽毛球、舞蹈、摄影、自行车协会三十余人的代表团参加了活动。

今年，镇区将“万人跑”调整为“万人行”，是对优良传统的继承和延伸。因此改变，也为每一支队伍提供了表演的机会，各方可谓八仙过海，各显神通，欧帝尔完全不惧怕“红配绿”，大胆地发挥想象力，将“高品质LED就是小器鬼”的绿色



T恤配以各协会的红色旗帜，小器鬼“绿色环保”的产品理念与慈善公益的完美结合，不知吸引多少围观者的眼球，不断有“粉丝”现场拍照发微博、微信。

据悉，小榄镇“慈善万人跑”活动自1996年首次筹办，至去年已成功举办了18届。18年来，参加慈善万人跑的人数超过72万人次，社会各界参与慈善事业的热情一年比一年高涨。

（本刊编辑部）

建设优质师资 提升培训团队

为激励培训团队，公司培训组从授课时数、授课满意度、授课人数三个方面评出了2014年度优秀讲师，于1月14日举行了优秀讲师与培训管理员的户外采风活动。

培训是企业人才梯队建设的重要组成部分，是企业员工由“人”向“人才”转变的重要途径，而内部讲师恰恰就是这途中的领路人。建立强大的内部师资队伍前提之一就是打造优质培训团队。此次活动，一方面答谢优秀讲师及培训管理员在2014年度为公司培训工作开展付出的重要贡献，另一方面旨在为大家提供一个相互交流学习的平台。活动中，通过情景模拟、赠送礼品等方式，各讲师积极参与现场控制、培训组织、课程设计等授课经验分享，为2015年培训工作的顺利开展夯实基础。

（肖和庚）



欧帝尔“质量年”活动正式启动

3月18日，由公司质量管理部主导的意在通过培训、竞赛等方式，增强员工的品质意识和产品技能的“全员参与，品质成就未来”活动正式启动，人力行政部、生产部、采购部、PMC部、研发部等相关人员出席了会议。

此次活动主要分三个阶段进行：一是《品质为先，圈出未来》QC小组活动，以项目制推行，活动时间主要是3至11月；二是《全员参与，品质成就未来》全员品质知识竞赛，活动参与人员主要是添加公司《欧帝尔人》官方微信的“粉丝”，时间主要是4月至8月，三是《品质在我心中》征文大赛，活动对象为公司全体人员，时间主要是4月至10月。目前，该活动已经通过培训、会议、邮件、微信等平台在公司广为宣传，前期QC小组已经开始组建，项目申报正火热进行。人人关注品质、重视品质、提升品质的文化氛围悄然升温。

（本刊编辑部）



用心聆听客户之声

营业事业部 侯建均



年复一年，改变无处不在，LED照明行业也正经历着狼烟烽火，群雄逐鹿，天下纷争的时代。

2014年我们如履薄冰、同舟共济地走过。回首这一年，公司LED产品进行了整体的布局、规划、建立；这一年，我们经历着一次次的改变、努力、拼搏、坚持；这一年，虽然匆忙，但我们却快速地成长。

2015年，随着LED行业技术不断成熟，国家标准的建立，市场竞争趋于良性发展，这也让能坚持到现在的LED品牌企业看到了希望。新的希望代表新的战争即将开始，山雨欲来的气息也正在新的一年里恣意生长，照明行业LED产品的革命其实就是一场前赴后继的战争，战争因我们所需而来，却并不如我们所愿而止，我们既已踏入战场，唯有继续战斗，要想快速制胜，必须要掌握战争的中心焦点及制敌的谋略。

这场战争的中心焦点并非LED本身，而是我们的客户。在过去的时代，产品连接客户的成本巨大，做产品更多的是客户跟着企业走，企业研发出来的产品，客户只能接受，现如今互联网已经改变和融入到我们的生活，更多的商业模式或营销模式不断颠覆，使客户零距离零成本地接触产品，要了解不同企业所生产的同类型或同款产品优劣势也是几分钟的事，所以在信息透明化

的今天，我们要想快速反应，满足市场及客户的需求，就更需要不断创新沉淀。因为只有创新才能让我们产品的设计理念更适合客户，更能满足客户及超越客户需求。但每一次的创新一定会经历一次次的聆听、接受、改变，所以，我们要做创新的产品，就必须用心地从聆听出发，努力做到以下法则。

法则一：心怀客户

情怀在互联网行业里是比较热门的关键词，现实生活中，我们对一些产品、品牌、人或事等，在选择、使用、回忆时都充满着情怀，比如乔布斯的苹果、雷军的小米、曾经王者的诺基亚、或照明行业的雷士等，不管是已过去的，还是现在的，不管他们是否曾经出现过，还是现正在出现的问题或危机，都能被我们接受和包容。我们对他们的产品，对他们的品牌，甚至对他们个人都充满着喜欢、崇拜及期待。为什么我们内心会不由自主地有这些声音，因为我们心中对他们产生了情怀。

欲先取之必先予之。要想让客户对我们的产品产生情怀，就必须先站在客户的角度用心去了解他们想要什么，期待什么，并把他们想要的和期待的内容融入到产品里，然后把它当作产品的内涵去引导和实现，使我们

推出的产品能够接地气，让客户期待、喜欢、包容和信任，从而产生共鸣。

比如小器鬼的节能灯，它的价格并不便宜，但还是有很多选择它或指定用它的人，这就是客户对它的信任与价值的认同，乃至对节能灯产品，对小器鬼品牌，对这个公司产生了情怀，所以我们现在需要心怀客户这份情怀，并将其快速地转接到小器鬼LED照明产品上。2014年下半年，我们推出的一些产品，比如银辉LED大功率球泡、LED吸顶灯光源、LED条形光源、明月T8灯管、明月T5一体化支架等，都得到了客户的认可和不错的市场反应，所以我相信在2015年，我们会做得更好。2015年第一季度所推出的产品，如新款蜡烛灯、筒灯、天花灯，如升级版的T8灯管、T5一体化支架等，产品的每一个细节都融入了我们对客户的情怀，相信在未来，会有更多的客户喜欢我们的产品，被我们的产品吸引并对其产生情怀。

法则二：真诚至上

很多年前，海尔有句广告语叫“真诚到永远”，海尔将该理念融入到自己的产品、服务里，形成了海尔的文化，这也是海尔在全球化市场中获得硕果累累的原因之一。

客户的声音，有正面的、负面的，也有期待的，还有合理的或不合理的等，其实对于我们来说，都是一种鞭策。因为客户喜欢我们的产品或需要我们的产品，才会对产品提出更高的要求，他们可能不懂专业技术，不懂产品研发，但他们却是我们产品的客户，他们拥有最多的发言权，即使是负面的、不合理的骂声，我们都要去真诚坦然地面对、处理、改进，这样才能使我们更快反应、提升和成长。

在2014年里，我们的很多产品都用心听取了客户的声音，其中有肯定的、有期待的、也有骂声等，无论是

成功或失败，我们都在真诚地聆听着，坦然地面对和改变着。

我们坚信尽管这个过程是艰难和充满挑战的，但一定能使我们应对市场变化的速度变得更快，满足客户需求的质量提升得更高。也正因为如此，我们实现了2014年LED照明产品业绩的N倍增长。

当然，这只是一个好的开始，未来长路漫漫，2015年，我们会更加真诚、系统的来聆听、管理、处理每一位客户的需求。在2015年第一季度所推出的产品里，我们听到了来自全国各地客户的声音，也分别实地走访了华北、东北的一线客户，都一一做好了记录，客户所提的每一个细节我们都讨论了一轮又一轮，对策制定了一个又一个，方案改了又改，成本谈了又谈，相信通过每一个环节的付出和努力，一定会有一个完美的结果，所以敬请期待。

法则三：客户感知

因为职业习惯，有时在拿到一个产品或使用一个产品时，都喜欢去关注它的外观、功能、细节等，都会去评估它的优缺点或需要改进的地方，以及买的这个产品值不值得，其实这就是对一个产品的感知。

所以一款好的产品是需要让客户能感知到它的价值，这个价值包括它的实用价值或心理价值，简单的来说就是客户衡量这个产品值不值这个价格，能不能满足使用需求，是不是高大上等。

比如小器鬼在2014年下半年推出的银辉系列LED吸顶灯光源，产品上市三个月的销量已超过规划目标年销量，这款产品这么好的市场反应正是满足和超越了客户的感知需求。

法则四：扣人心弦的故事

三国演义让很多学者和学术界去研究探索，是因为



它有让人喜欢和让人自我管理提升的故事，琼瑶的电视剧能风靡一时，同样也是因为它那一环扣一环的故事情节。

互联网快速发展到今天，使我们了解到的产品及信息更加透明化，客户对产品的要求也会越来越高，未来客户需求的产品，不再只是这个产品实际有多好，而是这个产品的背后故事能不能打动客户的心。

手机行业竞争如此激烈，比小米好的产品有很多，但小米不到五年的时间却能演绎出从0元成长到700多亿的神话，会讲产品背后的故事是小米成功的关键因素之一，如果有看过小米4的新品发布会，应该感受到雷军其实是一个非常会讲产品背后故事的人，比如从小米的创始团队、小米的研发团队、小米手机所用的硬件、软件、生态链、产品的性能、外观、设计的每一个细节，甚至到尝试打了多少次手板，经过了多少道工序，增加

了多少台设备等都是一个与产品有关。有着能够扣动客户心弦故事的产品，想不热卖都难。

其实照明行业发展到现在，客户已经不能满足现有产品带给他们的现状和感受。随着互联网、智能、科技的不断发展，客户的要求将会越来越高，所以未来的照明产品一定要有故事。融入故事的产品才具备生命力，才是照明产品的未来，所以，在小器鬼未来的产品里，将融入更多的故事，给客户带来更多的惊喜和乐趣。

如今的客户，首先是要好产品，而不是要便宜的产品。2015年，小器鬼产品的发展关键词为聆听、细节、速度。我们要保证所推出的每一款产品，都聆听了并且是用心地聆听了客户声音，关注它的每一个细节，使每一个细节都达到极致，而且能够快速满足甚至超越客户需求。

当然，2015年我们也计划推出新的产品模式，比如将智能照明引入到五金渠道去销售，突破五金渠道只能经营低价值的光源类产品的模式。好产品最终的目标是要走进寻常百姓家，五金渠道其实是一个非常好的突破口之一。随着互联网、科技、智能的不断发展，老百姓消费水平的提高，大家也会越来越需求和享受科技产品带给他们的快乐，以前的智能手机是一些高消费群体或年轻人才会拥有的专利，现在智能手机已经普及到农村市场，老年人、低消费群体等都在使用，相信未来智能照明这块市场的需求巨大，所以小器鬼要利用现有五金渠道优势，改变传统五金渠道产品销售模式，从而也能更快的提升小器鬼产品向上线渠道的延伸速度。

结束语

如果我们不知道要去哪里，我们就哪里也去不了。心有梦想，并且心有梦想要到达的地方，2015年，小器鬼团队携手奋进，相信我们一定能到达梦想和梦想都未曾到达过的地方。

全力以赴 迎战旺季

本刊编辑部

12月31日，这是一个让所有欧帝尔人记忆深刻的日子。

这一天，小器鬼品牌单月销量突破历史之最，同比销量增长40%以上。当这个数据公布的时候，所有欧帝尔人都欢呼不已，每一个人脸上都洋溢着胜利的喜悦，连日来辛苦加班迎战旺季的疲惫瞬间一扫而光。这一场战斗，打得确实漂亮，精彩，传奇！

这场战斗的圆满胜利，并不是偶然的。在战斗结束之后的一段时间，记者深入各个部门，或通过访谈、调查、专访等方式，重新回放和记录这一段辉煌的经历，同时也为后续的战斗，积累经验和教训，创造更加辉煌的业绩。



场景一： 高层运筹帷幄，着手“布局”，改变思路

集思广益，变革腾飞。10月，公司2014年战略会议在广州增城白水寨香江健康山谷隆重召开，会议最终提炼出公司经营定位及未来三年的经营管理目标，即三年内成为中国本土品牌（销售额）的前五名，以五金渠道为主业（进一步增加30-50%的网点），完成工程渠道和家居渠道的全国布局，以现金流和利润流的产品为主发展方向，形成以市场为导向的企业文化。

战略会议的顺利召开，为公司全体人员指明了奋斗的方向和目标。随后，各部门负责人以部门为单位，学习战略会议思想和精髓。前期的培训和学习，使得各部门工作思路发生了巨大的改变，“以市场为导向”的工作思路逐步深入到每一个欧帝尔人心中。思想上的高度统一，形成共同的愿景目标，才能心往一处想，劲往一处使，为12月旺季战斗的到来做好准备。

场景二： 产品调研，以市场为导向

如果用一个关键词来概括2014年，那就是“转型”。2014年3月，小器鬼LED系列产品隆重上市，银河、雅居系列球泡、灯管、蜡烛灯、T5一体化支架、筒灯、天花板灯、厨卫灯8个品种产品正式面世，新产品上市，立即在全国照明渠道刮起了一股订购风。市场一线，为了实现早日铺市，各分公司人员卯足了劲，不分昼夜，争分夺秒，快速占领渠道。

同时，营销中心产品部的人也在积极行动。一代、二代、三代……LED产品的升级换代速度，让市场的人员刮目相看，信心倍增。这期间，研发部人员技术开发与产品开发双管齐下，加班加点开发新产品，为得就是把产品早日推向市场，赢得先机。在行业竞争激烈的时刻，作为小器鬼的一名业务人员，他们不仅奋斗在市场的最前沿，承受着巨大的销售压力，还时刻关注着竞争对手、市场行情、数据分析等，为公司的产品策略做出正确的决策和判断提供详细的数据。数据显

示，球泡、模组、T5支架等产品的畅销，与市场信息的准确反馈和产品的及时上市，关系重大。

场景三： 只要用心，奇迹就会发生

12月，对于生产车间来讲是一次创新，也是一次奇迹。11月底，生产车间接到上级通知，12月产量非常高，预计破历史之最。从来没有过的困难摆在我们面前，如何利用现有的资源实现这个目标呢？

关键时刻，李副总立即召开供应链中心管理层会议，制定12月份应对措施，其中包括每日成品入库、市场欠货、物料到位数据的统计数据共享，并每日进行更新。目标已明确，接下来就是如何让1个人在相同的时间内干出1.2甚至1.5个人的效率，所有主管、组长进行了1个多小时的讨论，最终决定：

- 1、将任务分解到每星期、每天、每条拉、每个人；
- 2、制作每日生产计划，定人、定时、定量，必须完成才能下班；

3、拉长每1个小时、组长每2个小时、主管和经理每4个小时跟进完成情况；

- 4、保证产品品质合格率，减少维修和返工时间；
- 5、使用多能工完成难度较高的产品，保证效率与品质；
- 6、解决瓶颈工序，每个组长每天找出一处影响效率的地方，然后当天解决；

……
经过大家的共同努力，车间超额完成任务。当12月结束时，大家疲惫的脸上露出胜利的笑容，所有人都不敢相信我们超额完成了任务。大家畅所欲言：是信心、是方法、是被“逼”的……我觉得是我们思想和观念的转变，是改变时代的那股风。2015年，我们愿意接受挑战，相信奇迹会再次发生！

（王朝刚）

场景四： 异常处理，团队协作，高效执行

12月18日上午10时许，生产线生产3W、5W、7W银辉塑料

球泡时，出现“灯罩激光打标炸点”现象，不良比例为17%左右。

接到通知，ME技术员向昆第一时间赶到现场调试，经过多次调试未得到改善，初步判断是来料不良，他立即将此问题反馈到ME主管，为了不影响生产效率和产品质量，ME主管立即将此问题上报。在问题上报同时，两人再次调整激光打标机参数，但仍未好转。15时36分，供应链中心李副总要求联系激光打标机供应商立即派工程师来厂协助调试解决。17时20分，李副总召集PMC部、生产部、采购部相关负责人紧急开会，并传达了赵总指示：吹塑材料的雕刻效果不如注塑的效果好，要从来料和设备两方面入手。

18时30分，陆总监、张波去供应商处寻求解决方案；

18时50分，ME主管郑帅与激光设备厂商工程师同时用现有材料对不同设备进行调试。一直调试到21时还是没有明显的改善，厂商伍工也判定为来料不良。经过仔细对比，发现不同时期来料差异性较大，10月的来料雕刻最佳。

12月19日上午9时，李副总召集开会。会议结束，直奔供应商处。

12月19日12时，讨论结束后，拿回3款样品试验，并要求供应商按10月份的配方与参数打样；

19日12时45分回厂，ME立即对样品进行雕刻，并将样品

和结果呈给陆总监确认、分析，随后陆总监与供应商沟通需要改进之处。

19日下午16时45分，ME立即对设备参数调试进行雕刻，20时05分，结果出来：A款样品雕刻的效果完全达到品质要求，B款7%左右不良，同时将A、B两款组装成成品送到实验室做透光度实验。

20时55分，在实验室的配合下，透光度实验结果显示均在公司的标准范围内。最终确定：按A款样品的生产参数下单5000PCS给供应商生产。在大家共同努力下，终于解决“灯罩激光打标炸点”现象，生产回归到了正常的状态。

生产线异常发生时，在项目成员的团结协作下，用最短的时间解决了生产异常问题。此类跨部门跨公司的问题，按照不合格品正常处理流程，最少耗时5-7个工作日，有项目小组的快速处理，仅仅两个工作日就已经解决。（郑帅）

场景五： 未雨绸缪，计划提前

12月初，生产计划量大增，物料供应瓶颈日显突出，尤其是吸顶灯模组的灯板，显得尤为突出，在这一点上，供应链中心李副总的前瞻性和预见性让我们佩服不已。12月初，吸顶灯模组欠货开始有上升趋势，当时PMC部龙经理根据前期销售历

史记录与销售部的预测，认为模组只要按每天7020套交付即可，但李副总却要求供应商必须按每天9000套的供应量供应，并让采购部万经理与供方协调产能提升事宜。在模组交付上，刘金粮、麦慧文等人天天核对供方交付数量，反馈交付量与所接销售订单量的差距，实际上最后模组的订单确实需要每天9000套方能满足订单需求。到了12月27日，眼见模组欠货的量越来越大，李副总立即约谈供应商李厂长，要其在最后的几天里加班加点赶制我司急需的模组灯板，同时为了及早清理欠货，李副总平心静气从供应合作的大局方面，终于说服了李厂长，其答应按每天8000套供应。

在PMC计划科全体人员的努力下，通过科学调度，合理规划，创新管理模式，利用有限的资源，在订单猛增的12月，欠货却同比下降了19.4万支。（龙堂徕）

场景六： 品质，一刻也不能放松

转型使得公司的新产品让人应接不暇，仅在12月，实验室共接到九大项目的验证任务。分别是蜡烛灯、银河球泡、T8灯管、T5支架、T8空体支架、高压灯带、节能灯、平板灯、LED筒灯。其中仅节能灯一项需验证产品就多达53款，更别说LED每款产品所需的二十多种繁琐实验了，这还不包括因切换供

应商，电解电容、灯珠、电感等验证项目。

面对如此繁重的工作任务，实验室的同事们积极应对，分工合作。卢建刚负责整体运作；廖仁龙负责高温、低温、模拟运输振动测试等验证；陈照进负责电气参数测试、常温开关等验证；朱显秋则负责安全方面的验证。实验室设备有限，他们对资源进行整合，最大程度地利用起来。高温箱内灯带、球泡、支架排列整齐；老化试灯架上，各种产品分类验证、记录规范。为了保证进度，他们自发加班加点。为了更加规范地试装验证平板灯的适用性，朱显秋放弃了午休，辗转在建材市场，寻找合适的龙骨架。在进行试装时，亲自动手测量搭架，在实验室挥汗如雨，衣裳湿透；产线切换了新的灯珠，老化时出现色差，为了保证生产不受影响，临近晚餐时分接到测试任务的陈照进，没有耽搁一分钟，饿着肚子自发加班测试新供应商灯珠的光电参数。

他们无私奉献，默默付出，把好质量关，就是为了保证如期保质生产，满足市场需求，为市场的产品提供质量保障。

（刘春桃）

场景七： 打单打到手软，数钱数到手“抽筋”

12月31日，为了能够出更多的货，李总要求PMC部务必要



让车间完成欠货急需产品。PMC部为此说服了财务部与车间推迟两天进行盘点，同时督促订单组多发发货单。

这一天，龙经理一边穿梭在车间，让车间每两个小时将产线的产品入一次库，一边奔走在订单组要求各订单员不停地将代理商的订单转化成发货单打印给到仓库备货。通过PMC部向总监与龙经理一天不停的辗转于车间、质量管理部、仓库与订单组，将生产出的产品协调到第一时间入库，为订单员争取了宝贵的时间多打单，最终将打印发货单的时间定格在了17时，当天打了205万元的发货单，比原先预想的超出105万元，创造了月度最后一天发货量的最高记录，大家都欢呼起来了。当我们最后将最后的出货金额告知营销中心胡总的时候，胡总也不由地开怀大笑，甚是欣慰。

(龙堂侠)

场景八： 出货，出货，再出货

仓库从二楼备货区到一楼的发货区，有100米的距离。每天有150多板货物需要从备货区拉到发货区。拉货人员要走上150个来回，相当于走30公里路。因为仓库里的人员忙不过来，仓库组长谭志昂每天都要帮着拉货打到发货区去，由于月底工作量太大，他脚底都磨起了泡，受到了感染，走路很不方便。12月26日下午，我让他请半天假去看了医生，他担心工作完不成，晚上又回到厂里加班，帮着备货装车，蹑着脚做事。

12月28日中午，忙了一个早上了，但还有很多车辆在排队等着装车，鞍山客户的货也在等着装货柜。仓库的工作大部分是体力活，看着他们不停地忙碌，我有点不忍心和他们说中午连班把工作完成，中午不休息下午会更加累。但没有办法，为了工作只能这样，如果不及时完成，后面的工作就会积压得越来越多，我和他们说了中午连班工作后，大家都没有意见，没有抱怨，吃完饭，大家又继续工作，及时把鞍山客户的货柜装了，这一天一直到晚上十点半下班，连续工作13个小时，这样的事也是家常便饭了。12月份成品仓员工上班的平均工时306以上，每天需要完成的备货量有18万支，平均每天需要装11个车次。这是一个量比较大的工作，但是我们有一个精诚团结、高效执行的团队，才保证了物流的顺畅。

(刘博)

场景九： 用“创新”的思维做市场

在市场竞争异常激烈的情况下，公司LED新品铺市难、销

售回转慢、经销商信心不足等市场难题严重制约了LED产品在江西的切入，简单的搭台促销方式难以吸引消费人群。

小器鬼江西分公司通过一系列的尝试，创新促销推广方式：一是因地制宜，制定个性化的促销礼品，推广送礼两不误；二是自制小器鬼音频广告，请专业配音员解说，利用大音响现场滚动播放，吸引了不少人关注；三是告别原有简单枯燥的推广形式，增加抽奖环节，提升促销的趣味性。同时，该团队在活动前做好充分准备，锁定目标客户，让经销商和分销商也参与进来，提升客户们对产品的认知度和信心。通过在遂川和寻乌等地试点，类似的推广活动，最终2014年销售同比增加33%，单县销售突破百万，寻乌县2014年销售同比增长53%。

以上只是市场“创新”的一个缩影，在12月的旺季里，每一个大区、分公司、驻外人员都使出了浑身解数，奋力拼搏，最超额完成销售任务，关键时刻，小器鬼狼性团队所展现出来的霸气让我们刮目相看。

场景十： 首季开门红，销量再创新高。

开门大吉，势头正旺，今年3月，小器鬼销量再创新高，同比增长40%以上。

正月初八，开工第一天，当大家都还沉浸在过年的喜庆当中时，欧帝尔人却早已从“休假”模式转成“工作”模式：为保证生产用人需求，招聘组迅速行动，广设招聘摊位，抢得先机，短短几天便招到了几百人；为第一时间完成交付任务，灯具车间自3月中旬开始白班、夜班轮流上阵；为早日完成发货，PMC部与时间赛跑……

4月，《亮出蓝天，点亮爱》——小器鬼春季焕新大行动已经开启，新一轮的战斗已经打响，让我们手挽手，肩并肩，共同努力，再创辉煌！

结语：

订单猛增，成绩喜人，这一切离不开每一位努力奋斗的欧帝尔人，更离不开背后默默奉献的付出者。成绩不是某一个人、某一个部门的功劳，而是所有欧帝尔人众志成城、全力以赴的结果。后面的挑战还很多，在困难面前，我相信，只要我们心齐劲足，一定会潜力无限。后续会有更多的奇迹等着我们去创造，让我们一起努力，让奇迹不断发生。

转型，从认识到行动

——写在2014年度优秀通讯员颁奖典礼暨户外采风活动之后

本刊编辑部

2014年3月，小器鬼LED产品上市。截至12月，全国23个省、4个直辖市、5个自治区已全面覆盖。球泡、T5支架、T8支架、T8一体化、筒灯、天花灯、蜡烛灯、吸顶灯、模组等新产品重拳出击，市场订单供不应求，一片火爆。

“节能灯就是小器鬼”成功向“高品质LED就是小器鬼”转型。

作为小器鬼品牌文化传播的重要载体《欧帝尔人》也急需转型，1月9日，《欧帝尔人》编辑部举办了2014年度通讯员表彰大会暨户外采风活动，活动的主题即是“转型”。2014年，《欧帝尔人》也开始尝试创新，其中就包括了与新媒体的对接、融合。

微信：“浓缩版”的内刊

“早上睁眼看微信，刷完微信才睡觉”，是许多80、90后人的真实生活写照，微信早已成为互联网新生活不可或缺的部分。

“《欧帝尔人》”微信平台也正是基于这样的背景而诞生的，其关注的对象主要为全体员工、经销商、供应商、合作伙伴等，内容分专题报道、典型事迹、招聘信息、活动互动等模块，以提升雇主品牌影响力、促进企业文化落实人心为目的。

通过近一年的更新和维护，粉丝数量越来越多。尤其是去年的感恩月主题活动，微信的关注度达到一个高潮。

相对于传统的《欧帝尔人》而言，微信平台的“及时”、“高效”，吸引了越来越多的基层员工参与其中。有分享自己写的打油诗的，有献计献策者，有新人加入寻求帮助的……浓缩版的“内刊”成为了纸质版《欧帝尔人》的有效补充。

角色：通讯员的双重身份

2014年3月，正激励项目在公司首次推行。至12月，共

举办7期，奖励26个项目，涉及营销、研发、供应链等五个中心，奖励频率平均每月一次，奖励范围涉及一线基层员工、销售精英、公司中高层管理。正激励评审坚持以基层群体为核心，围绕具体、感人的典型事迹进行。26个项目，大部分线索来源于通讯员团队。作为《欧帝尔人》的重要成员，他们肩负着挖掘典型事迹，传播正能量的重任。在2014年，因为有了他们的积极参与，深入到各个业务模块，才有如此多的精彩故事。

他们是文化的推动者，亦是正能量的传播者。

传播：人人都是自媒体

1月9日下午，2014年度企业文化先进表彰大会在公司一楼会议室隆重举行，各中心副总、部门总监、部门代表等100多人出席了会议，颁奖的项目包括第七期正激励表彰、2014年度优秀团队、2014年度优秀通讯员、2014年度员工技能竞赛。盛大的颁奖典礼，让上台领奖者，激动不已。他们纷纷表示：“这样的奖励，是对我们最大的认可。”会后，获奖者第一时间微信晒图，在朋友圈分享自己的喜悦。

每一个欧帝尔人都成了自媒体的“代言人”。

不管是纸质版的《欧帝尔人》，还是微信平台，都是企业文化传播的一种方式。文化这颗种子已经发芽，但开花结果却离不开每一位欧帝尔人的细心呵护。期望2015年，每一位欧帝尔人都是我们自己的自媒体！

2014年度优秀通讯员获奖名单

序号	姓名	部门	奖项
1	刘春桃	质量管理部	最具影响力通讯员
2	李美婷	生产部	最具慧眼通讯员
3	陈小霞	质量管理部	最具号召力通讯员
4	王永亮	人力行政部	最具责任感通讯员
5	廖海军	营销中心(辽宁分公司)	最具才情通讯员

谋略 坚韧 合作

——2014年度小器鬼营销大会隆重召开

本刊记者 陈秀丽

元月22-23日,以“谋略 坚韧 合作”为主题的小器鬼2014年度营销年会在公司总部隆重召开,公司总经理赵伟、营销中心总经理胡忠、销售总监刘晓波、市场总监廖国平、工程销售总监姜小荣、产品总监侯建均及各大区经理、分公司经理等160人出席了会议,来自全国各地的销售精英齐聚,分享胜利的喜悦,共同奏响2015年奋斗乐章。

以市场为导向

2014年,整个照明行业风云变幻,“雷士风波”、“跑路潮”、“收购潮”、“价格屠夫”、“亿光事件”层出不穷,很多事件虽然最终的结果我们并不清楚,但是有一点可以肯定,就是大家都在“求变”。“行业洗牌”真的来了。

价格战也好,资源整合也罢,这种现象在其他行业均存在。不管市场如何变化,唯有做好自己才是硬道理。

2014年,对欧帝尔公司而言,是不平凡的一年,是改革的一年,也是变化最大的一年。2014年,小器鬼团队全年销售任务圆满完成,增长率在35%以上,这一切离不开“以市场为导向”的工作思路的改变。尤其是在公司10月的战略会议之后,各部门或通过培训、讨论、分享等形式,学习战略会议思想和精髓,着手“以市场为导向”的梳理和优化,包括制度、流程、思路,至12月,销售业绩达到高潮,创历史记录。

“2014年,市场变化之快,必须要有新的思维转变,改良不可能实现转型的目标”,营销会议上赵总如是说,“在新业务转型时刻,公司鼓励尝试新业务、新方法、新技术,且一切以市场为导向。”

以谋略为根本

攻城掠地,谋略为先。

“谋略、坚韧、合作”是狼性精神的精髓,也是2015年小器鬼团队奋斗的方向。“所谓谋略,即有计划性、前瞻性、策略性。所谓坚韧,即不抛弃、不放弃。所谓合作,即合作意识,团队精神。”营销会议上,小器鬼营销中心销售总监刘晓波对狼性精神做了深入解读。他说,作为一名业务人员,不仅仅是把产品销售出去,更要有谋篇布局的意识。

在2014年的销售中,8个大区,25个分公司,排名靠前的中南、华南大区,就是因为他们推行新业务的时候花了功夫。广东市场,地处沿海,灯饰品牌遍地,竞争最为激烈,但是他们却最擅谋篇布局,知己知彼,未雨绸缪,关键时刻切中对手要害,一招制胜。广西市场,地广人稀,偏远落后,购买力相对较差,但是在新品LED上市之时,他们抓住时机,开发网点,推广促销,集中轰炸,树立“高品质LED就是小器鬼”形象,深入人心。

产品转型,行业竞争异常激烈,市场硝烟弥漫,攻城掠地,谋篇布局是关键。因此,对市场一线人员也提出了更高的要求。



“突破自我,2015年才有更好的业绩”,会上,赵总对营销将士们寄予厚望,提出了三个建议:

一是多学习。学习优秀企业的做法,并学以致用。

二是多看书。关注行业热点,做到知己知彼,百战不殆,多看书,提升自己。

三是多锻炼。健康的体魄和快乐的工作环境同样重要。

以创新为引擎

总结过去,展望未来,2015年的号角已然吹响。“创新”将成为2015年的关键词,赵总如是说。

2014年,在抢占LED市场的过程中,渠道之争、终端推广、市场置换,频出新招。新疆工程置换,以点带面,各个击破,口碑效应,积小成多,小单也能成大

单;江西终端促销,因地制宜,个性礼品,双管齐下,推广促销两不误;山东市场置换,发明创造,置换神器,广为传播,省时省事节能环保……

“创新”的种子已然萌芽。

2015年,小器鬼将开发出更加贴近市场的产品,将策划主题性的推广活动,将打造样板市场重点投入,将与与时俱进充分利用微信平台……会上,营销中心总经理胡忠的一席话,让在座的每一位营销将士们,信心倍增。

也许,我们并不能改变什么,但是我们可以选择改变自己,做最好的自己。

最后,借用会上营销中心刘晓波的一句分享作结——“凤凰要浴火才能重生,没有颠覆性的变革就不会有质的改变。”



技能比赛： 史上之“最”大盘点

本刊编辑部

12月10日，50米麻袋灭火、100米干粉灭火器灭火、2人组合水袋灭火等技能比赛项目在公司前门空地紧张而有序地进行，行政赛区的比赛标志着欧帝尔公司2014年度技能竞赛正式拉开帷幕！

现场人气非常旺，不仅吸引了各部门领导前来观战，在LED赛区，甚至还出现了车间自发组织的“啦啦队”，现场可谓掌声雷动，呐喊震天，特别火爆！技能比赛开始以来，各个赛区可谓“八仙过海各显神通”，果真是让人大开眼界。



赛区风采

生产赛区

比赛时间：12月10日-23日

比赛项目：15项个人项目、7项集体项目

参赛人数：349人

比赛概况：生产赛区扩增四个分赛区，节能灯、灯具、LED和SMT赛区，比赛项目也增加了6项。LED、灯具赛区精心布置的比赛场所和标语使技能竞赛在更为正式和热烈的

氛围中拉开了序幕。LED车间和节能灯车间同场比拼6个项目的场面异常激烈，基层管理团队则带领着各自的啦啦队呐喊助威，比赛火药味十足，激情彻底被点燃。由新员工组成的节能灯一个流F拉“意外”PK掉其余3条拉线，获得第一名，“意外”的背后是他们团队配合默契的结果。



仓储赛区

比赛时间：12月17日-18日

比赛项目：叉车操作、点收货物、账务管理(加减卡)、物料备货

参赛人数：32人

比赛概况：叉车操作项目真实模拟了平时搬运货物时所遇到的问题，拼的不仅仅是叉车操作技巧、还有参赛者的心态和体能。

各参赛者既有为了拼速度而多次撞倒或摔倒货物的场面，也有前面飞速搬运导致后续体力不济的场面，最终，去年冠军得主不负重望，蝉联了本届比赛冠军。点收货物与帐务管理两个项目，仓储科文员、输单员也积极参与其中，就连大赛组织者也在最后比拼了一把。



质量赛区

比赛时间：12月22日-23日

比赛项目：首件检验、成品检验、IQC物料检验

参赛人数：20人

比赛概况：本次成品检验项目是质量赛区的一大亮点，组织者赛前精心准备比赛产

品，确保不良品数量及类型一致，发动从未检验过LED球泡灯产品的检验员也参加其中，详细讲解比赛规则，对参赛者进行鼓励，营造出良好的竞赛氛围；赛中参赛人员及部门领导从旁鼓励、加油助威；赛后进行检验技能交流及经验分享。



行政赛区

比赛时间：12月10日

比赛项目：50米麻袋灭火、100米灭火器灭火、2人水带灭火等

参赛人数：10人

比赛概况：行政赛区设置的3个模拟场景灭火项目，充分检验了后勤人员在发生火情

时的快速响应能力，以及对麻袋、灭火器、水带操作技能的熟练程度，同时新增了2个体能竞赛项目，警醒后勤人员必须时刻加强自身体能的锻炼，办公室人员也参与其中，并取得了不错的成绩。赛后行政负责人针对此次比赛进行了操作技能指导及经验分享。



最悬殊的成绩

质量赛区



比赛项目：成品检验
 比赛成绩：9' 35" VS 24' 16"
 品质不良：漏检0 VS漏检2
 获奖员工：陈名香
 点评：品质检验，重在积累。细心、负责，你就可以做到最好！

灯具赛区



比赛项目：穿线
 比赛成绩：10' 55" VS 20' 52"
 品质不良：0 VS 0
 获奖员工：韦举亮
 点评：台上一分钟，台下十年功，比的就是熟能生巧！

仓储赛区



比赛项目：物料备货
 比赛成绩：1' 24" VS 6' 35"
 品质不良：漏检0 VS漏检2
 获奖员工：房志强
 点评：心无旁骛，对每一个物料都了若指掌。总之，用心了，就做到了！

LED赛区



比赛项目：盖面罩
 比赛成绩：7' 48" VS 12' 58"
 品质不良：0 VS 0
 获奖员工：覃仕兴
 点评：专心、专心、再专心，如此用力，一卡一个准！

节能灯赛区



比赛项目：穿套管
 比赛成绩：24' 20" VS 34' 37"
 品质不良：0 VS2
 获奖员工：林俊坤
 点评：淡定，手巧，千万别“抖”！

赛后反思



PMC主管 康鹏

技能竞赛是员工自我风采的展示，也是对日常工作中操作能力、执行能力的考验，在比赛过程中发现自己的不足，并针对性进行改善。同时可由技能优秀者将特长予以总结分享，带领更多人员提高技能，达到技能水平的整体提升的效果。通过比赛可以从中了解员工的技能水平，还可以了解员工的心理素质，从而发掘后备管理人才。

质量管理部主管 刘梅

此次技能比赛，质量赛区现场氛围相当活跃，刺激、激烈的赛程，让检验员个个士气高昂、信心十足！过程中比技能拼质量赶效率，赛后进行检验技能交流及经验分享，绩优者仅用7分钟完成检验，且无品质不良漏检现象，突破了以往的检验记录，通过本次比赛我们了解到各检验员的优势，及后备人才的储备对象。后续我部将寻找各种途径来强化人员专业技能、知识，提升检验准确度与效率，使公司产品质量更上一层楼！在此衷心感谢各部门的大力支持，期待下届技能比赛更好的成绩出炉！



仓储赛区 杨世科（叉车操作冠军、点收货物季军、物料备货季军）

我觉得公司举办技能比赛，不只是排出一个名次，更重要的是让我们能够从中找出提高工作效率的方法，激发大家你追我赶的工作激情，加强同事之间工作方法交流与学习。在本次叉车比赛中，我认为物料的安全是最重要的，一定要在货物安全的情况下提高速度，特别是在转弯时你要在保证货物不碰不倒的情况下快速通过，当然你也要掌握好叉车及货物的平衡性，避免倾斜碰撞的情况下快速通过。这就像我们日常工作一样，任何一个细节都要认真对待，才能保证我们的工作准确、高效。

冠军分享



生产赛区 黄小交（补焊项目冠军）

刚开始比赛时，我非常紧张，以至于都不知道该用哪只手，后来我一直在心里对自己说：名次不重要，重在参与。加上比赛的工序本来就是日常工作的一部分，所以就慢慢从容了许多，然后就进入了自己平时工作时的状态。补焊是有一定的技巧，我的技巧是一手拿锡一手拿烙铁在线路板上跟着线路走，发现需要加锡的地方可以快速完成、提升效率的同时还可以保证品质。放板的同时，右手要开始拿下一个板，看似简单的一个动作，在竞赛时为我节省了不少的时间。我觉得在工作中做任何一个工位都需要去发现一些技巧，这样可以达到事半功倍的效果，相信大家都各有自己的绝招。



小结：

技能竞赛，对员工而言，是一个绝佳的展示个人风采的大舞台；对管理者而言，是一个物色后备人才的平台；对公司而言，是一个提升生产效率的好时机。此次比赛是在公司订单量爆增的12月进行，各项竞赛几乎全部模拟平时的工作场景，在几乎不影响生产的情况下，圆满进行，这一切离不开各位为比赛精心准备和无偿付出的基层管理人员，离不开各部门的配合及大力支持。期待后续涌现出更多的岗位能手！来年，我们再约！

潘益军： 平凡背后的担当与坚守

本刊记者
陈秀丽



他谦卑有礼，平易近人，耐心尽责有担当；
他任劳任怨，用心服务，以满足客户需求为己任；
他离家千里，坚守岗位，十年如一日频获赞赏；
他就是我们中山市欧帝尔电器照明有限公司的优秀合作伙伴——新联电器中山办事处总经理潘益军先生。

敢打敢拼永不服输

新联电器成立于上个世纪90年代。90年代末期，照明市场，节能灯才刚刚兴起，颇有战略眼光的新联电器掌舵人黄新法便瞄准了这一商机，在风景秀丽的杭州西郊——临安市高虹镇创办了新联电器，主要生产节能荧光灯管及高品质节能照明产品，以“一切为满足用户需求而努力，为祖国之光源节能尽心尽力”为企业使命。如今，经过10多年的发展，现有员工1000余人，厂区占地面积60000平方米，是行业里数一数二的节能荧光灯管供应商，被认定为“浙江名牌产品。”

新联的发展与壮大，离不开当年甘愿为新联抛头颅、洒热血的那一批“元老”，潘益军就是其中之一。那个时候的潘总，用他自己的话来说，还是“毛头小伙”一个，思想单纯，无论什么事说干就干，真可谓“初生牛犊不怕虎”。当时成立广东办事处，新联需要一个能承担重任的人来接手，潘总觉得这是一个很好的锻炼机会，应该好好把握。一个决定，改变一生。在这里，他一待就是十年。中间辗转广州、中山，最终在古

镇扎下了根，凭着一股不服输的韧劲，干出了一番业绩。十年的青春与热血，就在改革开放之后发展神速的珠三角开花结果。

巧妙切入用心经营

说起刚成立办事处时候的艰难，潘总思绪飞扬。那个时候，他孤身一人，人生地不熟，开始开拓业务的时候，可谓举步维艰。

都说浙江人聪明，这话一点不假。刚刚下广东的潘总，迫切需要开拓业务，2000年的时候，网络、电话并不是太发达，信息来源相对较少，潘总拓展业务的方式也是奇招频出。与小器鬼结缘，竟然是源于“明星代言”。那个时候，整个灯饰行业，少有明星代言，欧帝尔公司作为行业内第一个吃螃蟹的企业，耗重金请港姐谭小环做形象代言人，这一举措，使得小器鬼一夜之间成为行业的焦点。别人都在看稀奇，而潘总却在找机会拓展业务。潘总说：“当时在整个行业来说，请明星代言的企业较少，这个做法比较超前，能与这样的企业合作，一定非常有前途”。

新联与欧帝尔的正式合作是在2005年，从“意中人”到正式“联姻”，这只是一个开始。真正的合作，还需要双方共同经营，潘总表示。

“致力于企业赢利性增长的同时，不断地回馈给客户、员工、合作伙伴、股东和社会，共享企业发展成果。”这是欧帝尔公司的企业使命的第二条。在与新联合作的十年里，可谓对欧帝尔公司企业使命的最好诠释。2011年，荧光粉暴涨，整个行业特别是上游供应商面对如此境况，不得不耗费巨资来囤货，以应对突如其来的市场乱象。作为新联的合作伙伴，欧帝尔公司在第一时间了解市场行情并迅速帮助合作伙伴共度难关，其中包括货款提前支付，政策方面倾斜等。在那段最艰难的时刻，欧帝尔公司与新联肩并肩，携手度过难关。

“荧光粉事件，让我对欧帝尔公司的企业文化有了更深入的理解”，潘总说，所谓患难见真情，也是从“荧光粉事件”之后，新联与欧帝尔的合作关系更加深入了。

信任助力合作双赢

说到欧帝尔，潘总如数家珍：从产品定位到市场行情，从内部管理到结构调整，从年度大事记到每一个阶段的细微变化，了若指掌。

“欧帝尔是我的客户，更是我的朋友。”潘总说，愉快地赚钱，才能维持得更久。处理业务上的往来和交流，隔三差五，他都会亲自跑到公司聊聊，看望一下老朋友，在沟通与交流中，增进彼此间的了解，使得合作更加深入。

为了使得双方的合作更加深入和顺畅，2012年双方



先后派人驻厂学习。2013年3月，随着LED新品的上市，市场销量猛增，后续经公司高层评估，与供应商建立战略储备合作，以解决公司产能剧增的瓶颈。为了保证产品质量和交期，五一节后，欧帝尔公司派质量工程师韦金桃驻厂，负责项目的跟进工作。经过近四个月的梳理改善，韦金桃先后辅助新联完成了标准、流程、培训等基础的建立，使得生产控制、质量保证得到了改善提高。至十一月，新联先后完成了多个系列新增节能灯的试产及验证工作，保证了产品品质，达成了较好的结果。今年，欧帝尔公司再次派质量管理部经理刘新志驻厂，负责项目的跟进工作，为新联带去了非常多的管理经验，赢得了新联总经理黄总的极大赞誉。

就在记者采访的间隙，PMC总监向荣刚好有事找潘总，因为临近春节假期，有些事情需要提前沟通。寥寥数语，便能感觉到彼此的信任，相互的尊重，更多地是站在对方的角度思考问题。如此有默契的合作伙伴，夫复何求？

采访即将结束，在问到新联未来的定位和规划时，潘总表示：现在LED逐渐步入寻常百姓家，未来新联也即将面临转型的重任。希望与欧帝尔手牵手，肩并肩，一起昂首前行！



欧帝尔人的一天



本刊编辑部

一天，24小时，1440分钟，86400秒。

当欧帝尔的每一个人，以天为单位，努力奋斗创造价值的时候，他们也许从未想过，自己的努力和劳动，是铺垫欧帝尔辉煌大厦的基石。讲述出来，会鼓舞其他人，感动他人。

《欧帝尔人》说欧帝尔人。我们在内刊《欧帝尔人》上提供了这样一个平台：选取欧帝尔各个部门各个岗位的代表，尽情展示他们一天的工作与生活，展示他们一天的喜怒哀乐、付出以及收获。

这就是《欧帝尔人的一天》。



1、上午上班，第一件事情就是紧张地备货。



2、出货的高峰期，组长李继航既要备货，又要运货。



3、上午9点不到，院子里已经堆满了即将出货的小器鬼系列产品。



4、就要下班了，眼看就要吃中午饭了，为了方便大家用餐，院子里的货必须尽快转到车上。

2014年12月31日，中山小榄工业大道北4号，欧帝尔的厂区内，艳阳高照，一群欧帝尔人，挥汗如雨。冬至刚过，马上就是元旦假期了，但是欧帝尔物流队的同事们，本来来不及思考假期如何安排，他们只有一个目标——及时出货。10月以来，“小器鬼”的订单猛增，至11、12月，出货形成了一个高峰期，出货量是平时的3倍还要多。

记者了解到，这期间，除了出货，仓库还承担了仓库搬迁的工作，加上公司结构调整，整个11、12月，仓库物流队的同事们几乎是在加班中度过，有时候甚至还要中午、晚上连班。即便这样，他们依然整日面带笑容，阳光满面。

除了要及时出货，还要及时处理供应商的送货，清点物料，满足生产的需要。12月，技能竞赛期间，记者也参与了清点物料。看似简单的工作，稍不留神，就会点错数量。短短几分钟，不到300个小配件，点完胳膊就酸了。就是这样简单的工作，要重复把他做好，并长期坚持，也不是一件容易事。就是这样一群最朴实的人，在欧帝尔的一天，用他们的汗水，勤劳，坚持，默默地付出着，保证整个供应链的高效运转，让我们一起向他们致敬！



5、在欧帝尔工作是一件很愉快的事情，看看这个小家伙的表情就知道了。



8、为了赶时间，仓库组长谭志昂一边看单，一边拉货。



6、看着仓库的同事们忙个不停，司机李海林也主动加入了搬货的行列。



7、卡车的车厢比较高，必须一个人递，一个人装，才能把这一箱箱的货物搬上车。这个小家伙竟然还这样开心？



9、忙碌的不仅是成品仓，收发组一样也不轻松。

浅谈LED照明创新

——首届照明与设计跨界合作与创新论坛有感

研发部 江舟



说到LED灯具创新，大伙肯定都不陌生，尤其是公司的研发人员，日思夜想希望能搞出个轰动业界的产品火上一把，但却又一时半会找不到头绪，我也一直为此苦恼不已，直到前不久在参加照明论坛的时候，受到一位老前辈的指导，获益良多。其实创新的难度并不是在创新本身，而是没有掌握创新的思维。

创造一个前所未有的东西，难度可想而知。幸运的是，创新的领域远远比发明要广阔得多。然而如果不懂得方法，创新也无从谈起，甚至误入歧途。唐先生用精炼的“转”、“想”、“跟”、“变”、“加”、“玩”、“连”七个字浓缩了创新的思维。

会“转”

从泡面到手机的康师傅，从手机到电视的小米，从电脑散热到LED散热的超频三，从节能灯到LED灯的欧帝尔。在适当的时机，转移到新的领域，寻求新的增长点，“转”无疑是企业宏观角度上的创新。

会“想”

或许只是想将转瞬即逝的彩虹留在身边，或许只是想种一朵会发光的花，或许想体验一把东海龙宫的感觉，亦或许想给自己的女神送上一颗最大的钻石……LED时代，这一个个儿时的梦想或许已经不再是梦想。记录下不经意间一点点的想法，给LED插上梦想的翅膀！



▲国家半导体照明工程研发及产业联盟副主席、三星LED中国区总经理——唐国庆

“从我开始改变，除了妻儿都要换”——惊人的话语出自中国半导体照明领域的资深前辈，唐国庆先生。年过花甲却仍未退休的唐先生，作风和话语一直都是那么的“任性”，然而给我触动最深的，还是他对如今LED照明时代的总结：“在如今竞争恶劣的环境下，活着才是最重要的。LED照明行业从无序到有序至少还要两到三年的时间。不创新等于等死，创新不等于找死。细分市场中站稳脚跟，夹缝中寻求发展。改变自己，拥有未来”。

许多人一听到创新，首先联想到的是横空出世，

会“跟”、会“变”、会“加”

在外国人眼中，中国最厉害的能力是什么？没错，是“山寨”。然而，“山寨”不是目的，而是开始。只有先跟上，才有超越的可能。

早在1964年，日本新干线开启了人类“陆地飞行”的新历史。此时的中国，刚刚经历完“三年困难时期”，谈高速铁路简直是遥不可及的梦想。直到几十年后的21世纪，国人终于等到了圆梦的机会。然而没有高铁设计经验的中国该如何起步？没错，就是“山寨”。在先后借鉴日本、德国、法国以及加拿大的核心技术后，根据人口密度大、地质状况复杂的国情灵活变通，增加了上千项具有自主知识产权的专利技术，最终世界第一的高速铁路网络贯通神州大地。

高铁不是中国的发明，但中国却最终把它做大做强。同样的，LED不是国人的发明，但是目前全球LED照明市场占有率最高的是中国；全球最具性价比的LED产品，也产自中国。虽然暂时与欧司朗、飞利浦这些前辈还有一定距离，但起码中国的LED照明已经“跟”上了世界的步伐。还是那句话，“山寨”不是目的。接下去，是继续“卖白菜”，还是去“变”、去“加”、去突破？



▲针对玉兰灯“灯下黑”的缺点，善于改变



▲在面板灯中创造性的加入显示功能

也许“山寨+优化=创新”的高铁思维在LED行业同样适用。人无完人，灯无完灯。在“山寨”中用心思考，在“山寨”中发现问题，在“山寨”中优化创新。

会“玩”、会“连”

连接是互联网时代的最大特点，马化腾：“腾讯的终极目标是连接一切”！纵使灯具做得如何极致，也终究只是个灯具。灯具是否能有更多的“玩”法？灯具是否能与自然、与生活更好的相“连”呢？

LED照明需要创新，说到底就是需要创新型的人才。对于大多数习惯了“抄版”思维的技术人员而言，创新的关键是要改变以往的思维方式。不创新等于等死，让我们一起“改变自己，拥有未来”！



▲企鹅还是那只企鹅，QQ已不仅仅只能QQ



▲地铁扶手与应急手电二合一

一个代理商的年终总结

南方百货 杨金国

人生最大的敌人其实就是我们自己，或许这句话我们经常听到，大家觉得并不陌生。但是有多少人或企业真正地从内心深处是这样想也是这样做的？少之又少，特别是要革自己的命那就更难了。

我是做百货批发的县级小器鬼经销商，主要客户是中小超市及五金建材渠道。如今市场竞争非常激烈，听得最多的就是“生意不好做”之类的话，但我觉得只要勤学习，多动脑，如此社会环境或许是一个发展及超越的好机会。去掉传统的做市场方法，学习最先进最有效的方法，结合自己的市场不断地改进，然后用心去做，你会发现，其实没有想象中的那么难。而我只不过是做了一些大家觉得累或不愿意做的事情，并且一直坚持在做而已。

个人总结以下几点，希望能和大家一起分享：

1. 将配送执行到位

定期准时地对客户进行拜访，这一点我做得不是太理想，以至于有些客户断货时不能及时供给，也容易让竞争对手有机可乘。为了打击竞品，及时抢占市场，必须加强拜访和配送。

2. 将陈列落到实处

前期我们只是单一的给客户搞政策，不但造成客户库存积压和品项不全，还让客户养成了没有政策就不会多进货的习惯。后期我们改变思路，进店第一件事就是给客户整理货架扩大陈列面积，品项尽可能上全，不要求客户积压。照相审核，合格的给予一定的赠品。不但货轻松地销售出去了，客户也对我们的服务非常认可。后期的终端销售也比以前快了，给下次补货也带来了方便，也提升了终端客户销售的信心。

3. 将促销进行到底

首先，要让客户真正认可及用上我们的产品，学会怎样去销售。把公司好的政策及赠品全部用到消费者手里：

如终端促销“你买我就送”活动，力度大点，可以采取限量的方式，当然品牌推广为主，卖货为



辅，如此才能“放长线钓大鱼”。集市促销也是一种不错的推广方式。选取一些优质的大客户，帮助其做室外的集市促销，发传单、搭帐篷、摆堆头、放音响，通过一些“噱头”吸引消费者的关注，借此讲解产品知识，扩大品牌影响力。这样做市场，看似很卖力，其实恰恰是最省力省时的品牌推广，与消费者面对面，在“亲密接触”中，潜移默化地传播品牌理念，让消费者认可了小器鬼品牌，为以后的销售做好铺垫。当然，后续的持续跟进和长期维护也非常重要，只有消费者真真切切地感受到了品牌产品的高性价比，他们的主动传播，才会使得我们的产品有口皆碑，遍地开花，让竞争对手无从下手。

2015年的号角吹响了，下一阶段目标的制定也非常重要，我们是这样规划的：

一是打造形象店。每个乡镇选出一个或两个较好的店面，帮助他们做好产品规划及店面陈列，规范品牌形象，树立区域标杆，以此影响和带动区域内其他店的形象和销量提升。

二是制定有效的激励措施。没有目标就没有方向，没有奋斗的动力。为每一个终端客户制定年度销售任务，并给予年终返点，完成销售额就有一定的年终返点，同时留下“现场证据”，多方传播，达到激励其他客户的作用。为每一位终端客户制定季度目标，完成任务也给予一定的奖励，比如电器等。

当然，每个区域情况不一样，不管如何，只要我们有目标，有方法和规划，做好对客户的激励工作，然后行动，可能得到的远远超出我们的想象。

2015已然起航，踏踏实实，一步一个脚印朝着目标前进。

有志者事竟成，加油！

时间过得很快，不知不觉加入欧帝尔公司已经6年了，工作期间经历的事情还真不少，感受颇多，有时也非常迷茫和困惑，总觉得自己在这个大环境里有点格格不入，但幸运的是我遇到了一个有战斗力、有活力和执行力的团队。在公司领导及各位同事的支持与帮助下，通过学习与实践，真正的实现了人生的一个突破。

1. 团队合作，互相帮助

在工作学习中，我深深体会到了人与人之间的沟通、同事之间的相互配合才是我们提升工作效率的关键，特别是在公司年度营销会议及分公司集中作业期间，都有力地印证了这一点。我们天津分公司是苦干型的团队，凭着在市场中的实干和积累的经验，干一家店是一家店，干一个市场是一个市场，赢得合作伙伴的信任。因为一滴水只有在大海中才能生存，否则只能干涸。

2. 自我突破，实现价值

作为深入一线市场的我们，更应该对自己制定一套详细的工作流程，突破自我，实现价值。我们要搜集日常工作中的各种有效信息，整理成册。随着公司产品的不断推陈出新，可能会接触到更多新鲜的东西，但我相信这也是一个锻炼与成长的过程，让我更加从容地面对以后工作中的困难。

3. 注重细节，调整心态

如何把细小、简单的事情做好，这需要很好的耐心和很强的能力。平时我们到终端客户那里铺货，可能就是简单和客户沟通后，取完货就走，至于客户卖不卖可能就不是我们能左右的了，以至于出现再次拜访客户的时候，客户说还有货来婉拒我们，其实客户自己都不知道有什么

货。公司总部给我们提供优质的产品和策划各种活动，这是前提和基础。物料、推广、陈列及单店质量的提升，这都是公司通过各种方式总结出来的经验和方法，也是赢得终端客情的基础。

举个例子，以近期开发围场县乡镇终端样板店为例。我和公司同事刘永生协助围场南方百货客户杨经理在零下20度的环境下开发乡镇市场，当时恶劣的天气冻得手都麻木了，南方百货老板娘见此情景，给我们找来了手套、工作服、耳包等御寒的装备，顿时我们心里暖和了很多。拜访了几家终端店，给人的第一印象就是产品杂乱无章，一组货架可能有10多个牌子的产品，在和店主说明：店主的营业额取决于他的服务效率、取货速度等，如此销售额就会提高，如果按照公司7选4陈列，消费者接触到所有商品以后，自然成交率会提高。之前客户的产品比较单一，吸引不了消费者，现在从5个单品增加到10多个单品，陈列效果能吸引消费者的第一眼球，交易达成率会大幅提升，销售额也会实现翻倍。

4. 团结一致，高效协作

人最重要的是尊重、理解和沟通，谁都有犯错的时候，经常换位思考，站在他人的立场上去想去讲。注意倾听和包容，那么沟通就会更加顺畅。我们是一个团队、一个整体，要互相理解，互相支持，一点一滴，一步一个脚印踏踏实实去做，成功是水到渠成的事。

欧帝尔公司是我拼搏与成长的地方，是公司领导的理解与支持，给了我工作的动力，明确了工作的方向，是团队同事的友情协助以及工作支持给了我工作的踏实感，是公司的企业文化氛围给了我工作的信心。

携手小器鬼照明，共创辉煌，2015，兄弟齐心，其利断金。

感受小器鬼的温度

小器鬼照明天津分公司 姚建信



乌海美食节

杂记

小器鬼照明北京分公司 石国栋

在秋意初显的8月底，乌海市体育场内人山人海，当地人迎来了“首届乌海国际葡萄酒美食节”的耀世启航。而作为外地人的我，居然在这次美食盛会上，实实在在地体验了一把与明星零距离接触的追星之旅。

乌海市位于内蒙古西部，城市不大——没有县城、乡镇，人口只有43万。当地以煤炭业为主，但随着煤炭市场的逐年下滑，促使乌海市加速向特色农牧业发展转型。于是，当地人迎来了首届由政府搭台，并有明星演出的美食盛会。而我们作为盛会的赞助商，也借此机会风光了一把。

看到这里，大家肯定会疑惑：这美食节怎么会邀请照明企业参展呢？这个还得说说乌海市的一个关键人物——小器鬼优秀代理商祥瑞电料的张慧彦先生。

有道是：“山不在高，有仙则名；水不在深，有龙则灵。”别看乌海市不大，但小器鬼系列产品在张总的强势推动下，已连续多年在内蒙区域内销量领先。不光这个，张总还涉足餐饮行业，经过多年打拼已在当地小有名气。这次美食节，张总是冠名赞助商之一，其旗下的餐饮企业负责接待参演团体的吃住，故组委会回馈了一个参展区位。张总第一时间告知了我，并意味深长地说：“石经理，我是自从做了小器鬼产品后，才慢慢有了发展。所以，我对‘小器鬼’特有感情，希望你们能借这次美食节好好宣传一下我们的LED灯。”深厚的情感，溢于言表。

8月22日下午，我和分公司张经理早早赶到会场。在门头挂有小器鬼广告的参展帐篷内，把我们多个

LED产品展架陈列了出来。随着通电亮灯之后，周围忙碌的其他参展商的目光也被吸引了过来。这时，我们发现参展会场有人员值守的3个出入口，都有能挂广告条幅的半人高铁架。在现场征得张总的同意后，我们马上把“高品质LED就是小器鬼”的4幅广告挂了出去，之后进入会场的很多人都在念：“高品质LED就是小器鬼”，闻此，我们欣慰地笑了。

夜幕初降，整个会场人头攒动，空气中散发着浓浓的香味和阵阵热气。一排排小吃展位前，里里外外挤了两三层，真是热闹极了。下到怀中幼儿，上到花甲老人，都抵挡不住美食带来的诱惑。商家更是使出了看家本领，一边载歌载舞吆喝，一边制作着精美食品，忙得不亦乐乎。盛会上美食种类繁多，有葡萄酒、椰子汁、昆虫宴、韩式冰激凌、新疆羊肉串等，让人忍不住食指大动。这时，我们也进入了商家角色，大声吆喝着：

“瞧一瞧，看一看。买灯，就买小器鬼LED灯！”“小器鬼LED灯比传统节能灯省电2/3”“小器鬼LED灯是传统节能灯寿命的2倍”“小器鬼LED灯特价售卖，买3支送水杯一个”，食客也慢慢聚拢了过来，有询价的，有了解的，也有购买的……经过大家的努力，我们在午夜11点，成功送出了几个水杯。这时，张总从明星演艺内场出来，来到外场听到我们的成绩后，高兴地说：“此次展会我们不把卖货作为目标，把小器鬼LED产品宣传给乌海人民才是我们的最大目标。”

第二天下午，我们又早早的来到了会场，当把我们的小展厅布置好后，我不由地走入了明星演艺内场。这

时，我看到演艺台两侧用于悬挂灯光的脚手架时，有个念头把自己也吓了一跳：“把小器鬼广告挂到3米高的脚手架上，让全场观众都能看到我们的广告，让明星演唱会变成我们小器鬼的专场。”想到就办，我马上电话联系张总和分公司张经理，张总颇感意外，激动了起来：“好想法！先挂起来，有任何意外情况，我来处理。”于是，我和分公司张经理快速在演艺台两侧3米高的脚手架上，把我们的4条条幅挂了起来。还顺势在演艺场门口挂了2条条幅，这明星演唱会俨然变成了我们小器鬼的专场，这为后几天的宣传增加了新的话术：小器鬼LED灯——乌海美食节演唱会指定赞助商。

为了保护这有争议的成果，我被留在明星演唱会现场。慢慢的，夜幕快要降临，民众逐渐多了起来。这时，张总陪同艺人“中国鸟叔”走了进来，我快步迎了过去，向“中国鸟叔”表示：“我是欧帝尔照明企业业务代表，久仰您的大名！希望能与您合影留念。”张总在旁也补充说：“石经理是我的厂家代表，我是他们的代理商，就请您赏个脸吧！”“中国鸟叔”大方地同意了。我立即把他拉到门口我们的条幅广告旁，拍下了我生平第一次与明星的合影，背景就是我们小器鬼的广告条幅。

演唱会随即开启，迷彩灯打满了全场，人们座无虚席。突然，音响里传来主持人那浑厚简洁的报幕声音：

“清爽美丽的乌海之夜又一次拉开了帷幕，为了庆贺‘首届乌海国际葡萄酒美食节’的胜利召开，下面有请中国模仿秀明星‘中国鸟叔’闪亮登场。”现场顿时传来歌迷的尖叫声。第一个上场的正是“中国鸟叔”，他用他的朝鲜族母语把江南Style唱得活灵活现，现场不时爆发出阵阵掌声，灯光随着他的移动而调整光束，把我们在脚手架上的广告，不时聚焦在舞台的灯光下，我相信会场上的观众一定会看到的，心情不由地激动了起来。

这时，我突然感觉张总不知什么时候站在了我的身旁，一边用手机拍照，一般轻轻地和着音乐在唱——原来，这个原声唱歌星也会唱韩语歌？我好笑地看着他，他也发现了我在看他，侧过脸说：“兄弟，你们这次辛苦了！广告策划得挺好，超出了我的预期，打出了我们小器鬼的霸气。”我回答道：“这是我们应该具备的能力！要不然，你也不会邀请我们参会的，是不是？但这一切，只是在你推出的盘子上放上了一朵小花而已。”随后，我们相视而笑。

就这样，我们在分公司张经理的带领下，同客户并肩作战把此次宣传工作坚持到了月底。把我们对工作的激情和对客户的忠诚负责有效地结合在了一起，相信，我们的LED产品已经深深地植入了乌海人民的脑海里。



锲而不舍 勇于创新

——小器鬼照明广西分公司风采

一听到“广西”两字，大家可能马上就联想到“边、穷、稀薄之地、闹革命之地”。但是小器鬼广西团队却在这稀薄之地开发出四十多家代理商及近千家分销商，业绩增长率、完成率连续五年排在公司前列。

广西分公司不大，仅4人的团队，却要服务四十多家代理商，可见挑战不小，工作压力之大。用分公司经理杜林的话说：“我们团队团结互助，通过加强执行力、计划性、细致、精准来确保我们的工作效率，指导思想上强化想比做重要、做比说重要。重实效，重过程，要求团队成员必须是行动派，还有就是我们有个总能在困难时刻给团队带来信心和帮助的掌舵人——中南大区经理芦杰”。带着好奇心，我们来认识一下广西团队的成员。

张翔，踏实肯干、细致、计划性强，2009年加入小器鬼广西团队，见证了小器鬼发展过程中的各种艰难与心酸，现在管理桂北四个地级市场，服务近十家代理商。2014年分销渠道增长126%，总销量增长125.2%，其中全州县LED大球泡铺市率达到90%以上。

吕成，踏实肯干、有担当、推广高手，为小器鬼服务近五年，管理桂南五个地级市场，服务南宁及其它十多家代理商。2012年由一名编外临时业务员，通过自己的努力成功加入小器鬼广西团队。2014年，所负责的最难啃的合浦市场销量增长率达到155.3%，主要市场南宁区域LED大功率球泡乡镇铺货率达到65%以上。

蔡慧辉，突破能力、计划性学习适应能力强，目前服务桂东十多家代理商，是广西服务代理客户数最多的区域经理。虽然进入公司

只有一年，但能快速进入角色，学习并掌握工作技能。2014年成功开发两家渠道代理商，分销渠道增长136.5%，总销量增长130.3%，同时贵港、梧州LED大功率球泡铺市率均达80%以上。在产品促销执行上，单品促销政策取得很大成功，小器鬼光源产品在分销网点销售金额平均占比50%左右。

在乡镇市场推广活动上，广西团队也摸索出非常有效的方式：在乡镇赶圩日开展促销活动，通过展位+广播+喇叭举牌走街，力求达到最大的视觉、听觉冲击效果，快速提升品牌在当地的知名度，提升客户信心。

生动化陈列上，广西团队很早就制定了能有效实施的基本标准：A陈列（试灯台+立柱或横幅广告）、B陈列（店招+试灯台+立柱或横幅广告）、C陈列（店招+试灯台+立柱或横幅广告+展架或展柜），根据市场及客户情况按相应标准落实并备案备查。

2015年将面临更多的挑战，广西团队继续以归零的心态奋发向前，用行动证明他们的价值。（杜林）



全州县LED球泡推广记



小器鬼照明广西分公司 张翔

9月，在万众期待下，LED球泡15W上市了。起初大家都不知道这个瓦数球泡怎么样，有没有市场竞争优势，亮度如何？材质如何？定价如何？关切之余，又有几分顾虑。

全州经销商见到LED球泡15W，评价是“难看”、“贵了”、“卖不了”……经销商有很多理由来说明大瓦数球泡灯在该市场销不到乡镇，甚至拿某品牌球泡7W的来做对比，说某品牌7W这个瓦数价格不贵，但卖得很少。客户思想壁垒坚固，坚持己见。

“天下事有难易乎？为之，则难者亦易矣”。我决定先下市场拿订单，以事实说话，向客户证明。第一天，谈了4个镇，没有订单；第二天，谈了3个镇，也没有订单；第三天谈了3个乡镇，一个客户下了10支的订单。乡镇客户均反映没卖过价格那么高的，有顾虑。第四天早上到了经销商门面，向经销商做了下总结。经销商的眼神告诉我：你看吧，我说得没错吧，大球泡推不动！

面对全州县乡镇市场里小器鬼傲视群雄的品质和价格，如何快速进入五金销售渠道、完成大球泡的铺市？如果按照通常的开发手段，不采用市场促销手段，看来很难、很快地进入渠道。于是，决定调整市场费用的使用方向，在LED球泡15W上投放市场费用，带着促销方案下乡。

促销方案刚开始执行的是小球泡搭送大球泡，但发现客户比较排斥这样的促销方案。客户认为小球泡能卖，大球泡不能卖或卖得很少，搭送无意义。最后调整促销方案，大球泡搭送小球泡，并向

客户宣导其他乡镇的成功案例，向客户证明该产品在乡镇同样卖得很好！第二次拜访客户17家，虽然有8家客户进货，但铺货仍未达到预期的效果。进了货的客户推广信心不是很足，没有进货的客户还是认为价格偏高，怕推不动。

开月会时在与同事领导一起探讨，总结经验，一致达成共识，必须做到让每个客户在店里点亮一支大球泡才有可能有销售机会。只有我们的LED亮起来，才会有销售机会，才能对消费者产生视觉上的冲击，才会引起顾客的好奇心和关注度。同时对老板进行思想观念上的引导，说动其主推小器鬼大球泡。经过一段时间的市场基础工作，上样、广告、陈列，客户的接受度逐渐提高，加上利用公司后期在小球泡上一些促销政策，全州大球泡的铺市率达到了88%。

我坚信，办法总比问题多，没有做不了的市场，只有做不了市场的人。我，永不放弃！





贵港市利迈家建材第一届小器鬼LED照明经销商代表大会合影留念 2014.9.13

因灯结缘 只身闯出一片天

——记利迈家家居建材公司总经理江利忠

小器鬼照明广西分公司 蔡慧辉

2004年毕业于贵港市一德中学，现在拥有上百个经销网点的利迈家家居建材创始人江利忠先生，毕业后带着一股拼劲和一种学习的态度离乡背井去广东，在一家灯饰公司跟着设计师学习了一年的灯饰设计，在公司相继从事了三年灯饰设计工作后，2007年，依然是那股不满足、不甘于现状的劲头让他毅然决定回到家乡贵港，利用所学到的专业知识成立利迈家家居建材公司。说到灯饰设计，江总微笑道，到现在我依然能够为客户出图纸。第一个根据地是位于江北大道中段贵百新苑9号，已经走过了8个春秋，说到其中的缘由，江总乐呵呵的提到，年轻啊，一股拼劲！正印证了一句话“年轻就是资本”！

“利迈家”与“小器鬼”结缘是在2008年的5月，在当时别人还在卖2.5元一个的节能灯时，江总坚持自己高品质12元一个的小器鬼节能灯，他说：“我就要做第一个吃螃蟹的人，只有第一个吃螃蟹的人才会被人

记住，也只有第一个敢于尝试的人，才能走在别人的前面”。去外面的世界走过看过，江总知道只有做品牌，卖有品质的产品才会有长远的发展空间，店铺的生意才能做得更长久。

刚开始创业的头两年是比较艰难的，80后年轻缺少资金和人手，再加上店小事多，所以前期一直没有开展渠道。当我问到是什么时候开始做渠道的，江总站起身来拿出他的行驶证看了看，2010年8月，这时已经是他们店卖小器鬼两年多了。之后我又问到，当时经济那么困难，做渠道要车、要人、还要备好充足的货物，还从来没有做过，一定很不容易吧！说到做渠道，江总特别地兴奋，他把刚泡好的一壶茶给我倒上，然后就开始讲起了他做渠道的经历。对于渠道的开展，江总说：“特别感谢杜经理当时点醒了我，可以说没有杜经理的帮助，也就没有现在利迈家的成就。”

2010年当时杜经理刚刚进入小器鬼公司，在了解

了当时贵港市利迈家家居建材的情况后，多次来到贵港和江总沟通开发乡镇事宜，但江总还是犹豫，而这一次一谈就将近三个小时。江总依然记得当时杜经理和他说的：“要想把生意做大，就要去开拓新的市场，须变坐商为行商，主动出击，赢得先机，跟着别人的步伐永远是赚不到钱的，只有走在别人的前面才能第一个收获最丰厚的果实”。于是在杜经理的鼓励下，江总开始四处去筹钱，终于在2010年8月份拥有自己的第一辆面包车。

南方的9月正是一年当中最热的季节，有了车之后江总和杜经理每天都早出晚归一个一个乡镇的拜访，有时候忙着赶路经常忘记吃午饭，晚上回到家也已经十点多了。说到这里江总感慨万千，在拜访过程中，大多数客户都欠缺品牌意识，往往和大多数客户谈到价格的时候就被客户婉言谢绝，有时还说，“XX，你们卖这么贵，打劫啊”，当时对于第一次做渠道的江总打击特别的大，但在杜经理的鼓励下，还是打起精神继续逐个乡镇拜访客户。说到开发第一个客户的时候，江总到现在心情都还有一点激动。当时的第一家分销商也是现在贵港最大的分销网点之一（五里镇），在LED还没有上之前，节能灯的年销量已经超过十万。开发五里镇，说起来还有一段故事，当时五里镇的杨老板不在家，出去做安装了，杜经理和江总细心地给老板娘讲解了小器鬼公司的企业文化和操作模式，同时也用我们小器鬼灯和店里的其它品牌灯做了对比，老板娘也非常认可，但由于需要等杨老板回来后商量一下才能决定。晚上八点多杜经理和江总回来之后又做了个电话回访，在电话中杨老板表示有兴趣进一步了解，于是约定第二天见面详谈。第二天杜经理和江总又再一次来到五里镇，和杨老板交谈了近两个小时，双方终于达成了合作。由于当时小器鬼在广西的市场还很薄弱，所以杨老板比较谨慎，只进了600多元产品试销。但正是这个好的开始，让杜经理和江总在贵港的乡镇市场越战越勇，接二连三地开发出新的客户。

转眼间四年又过去了，现在的“利迈家”已经从原来的夫妻店扩展到有自己销售团队的公司，面包车也

早已换成了大货车，小器鬼的销量也有了三次大的飞跃，特别是2014年在前三季度销量就已经超越2013年全年的总销量。2014年9月13日，广西分公司杜经理带领小器鬼团队与“利迈家家居建材”共同在贵港市国际大酒店举办了“第一届小器鬼经销商会议”，取得了圆满成功。随着小器鬼新产品的增加，2015年江总已经在贵港市的“美家居国际博览城”预定了300平米的位置，用来做小器鬼形象店，这也是江总第三个欧帝尔店面。“利迈家”能有现在的成就，除了江总与广西市场人员的努力之外，最大的功劳还是属于贵港市所有的小器鬼分销商们。在此，江总想要借此机会对贵港市所有的分销商们表示衷心的感谢，“因为一直有你们的支持，才有了今天的利迈家”，这是江总的原话。

我们期待，2015年小器鬼在江总的经营下，在贵港市再创辉煌佳绩。



贵港代理商利迈家江利忠先生



订货会宣传车

做好自己就是最大的成功

小器鬼照明广西分公司 蔡慧辉



去年的1月8日，我入职欧帝尔公司，就被安排到广西分公司桂东区域。由于以前没有渠道销售的经验，领导安排我先到张经理的区域学习。

南方的冬天，因为湿度大，特别寒冷。第一次同张经理和桂林代理商下乡，是早上五点，那时天还没亮，走完一天乡镇市场，回来已是晚上十点，大家在车上有说有笑，谈论今天的收获成果，只有我一个人晕乎乎地靠在车窗上。桂林的代理商是两个年轻的80后湖南小伙，大冬天的这么拼命，确实有着湖南人“吃得苦，耐得烦，霸得蛮”的精神，这让同为湖南老乡的我自惭形秽。

回到宾馆，张经理本想给我讲解一些小器鬼驻外市场人员的基本工作，可没说两句，发现我早已疲惫不堪，最后只暖暖地说了一句：“今天辛苦了，好好休息，有什么事情随时给我电话”。一个人躺在宾馆里，虽然很累，却怎么也睡不着。从小在较为优越的环境中长大的我，有想过放弃，但一颗好强的心和骨子里那股倔强告诉我，别人能做到的，我也能做到，而且还要做

得更好。

“多走、多看、多问、多思考”，这是我第一次见杜经理的时候，他送给我的九个字。也正是这九个字，让我在销售的路上快速成长。

第一次到自己的区域是在春节之后，杜经理亲自带我走市场，我们一起拜访客户，一起开发网点。杜经理给我讲解拜访客户的特点、销售技巧以及如何在实践中快速地提升自身能力。几天的工作后，杜经理临走时告诉我“新人要多碰壁，敢于碰壁，这段时间就在市区开发分销客户”。当时还不理解何用意，也没多想，坚持按杜经理的要求在市区开展工作，遇到问题及时向同事请教。渐渐在“屡战屡败屡败屡战”的艰难工作中，慢慢悟出当初领导要求只在市区开发客户的用意。市区因为资源较多，选择的余地较大，导致开发网点的难度较高，但却也是新手最好的锻炼场所。之后的一段时间里，常驻地梧州市区就成为了我销售起步的战场，我的第一个分销客户也是和杜经理一起开发的。

过程做得好结果自然好。

2014年3月，公司LED新品上市之后，我负责的区域新品进展一直不太顺利，再加上第一季度销售业绩也不是很理想以及代理商的不信任等事情弄得我身心疲惫。那一段时间，我每天都在不同的城市奔波，努力把所有事情都做好，但结果却总是事与愿违。最后，我只能给领导杜经理打电话。这一次和杜经理聊了一个多小时，谈了很多，心里开朗了，整个人都感觉轻松了许多，同时记住了“过程做得好，结果自然好”这句简单的真理。之后我休息了一天，那一天除了吃饭、睡觉、听音乐，我什么也没有做，彻彻底底地让自己轻松了一整天。然后，我按照杜经理的建议又花了两天的时间，把最基础的工作都一条一条写在本子上，重点工作用红

色标记。当所有准备都做好之后，我抛开外在所有烦恼，按照自己的规划一件一件地认真去执行。三个月后，不仅得到了代理商和领导的认可，还把第一季度缺失的业绩填补上来了，从此“过程做得好，结果自然好”深深刻在我的脑海里，时刻鞭策我做好工作的每一环节。

做好自己就对手最好的打击。

南方的夏天，雨季较长，同时也是农作物旺盛生长的最好季节，农民都在田里辛勤地劳动，要等到农历八月十五过后才会有空装修房子。这对于主要市场在农村的“小器鬼”来说，这几个月是比较清闲的，再加上2014年五金行业比往年都要清淡，所以照明行业不管是杂牌还是品牌在渠道上的竞争，简直可以用“惨烈”来形容，这让我们的工作举步维艰。

也是在这个时候，我发现桂东区域出现了一个奇怪的现象：贵港市的利迈家居建材在江总的带领下，销售团队依然忙碌。为此，我特地跑到贵港江总市场向他取经，在走了几天的市场之后，我还是没有找到想要的答案，只是发现在他的市场上，别的品牌很难进入到我们的渠道。江总的一句话解了我心中的疑惑：“做好自己就是给对手最好的打击”。是啊，别人有别人的方法，我们有自己的法宝，只要把自己的武器用到极致，没有打不赢的仗。找到了想要的答案之后，我根据不同市场制定好相应的方案，然后开始在我的区域疯狂地做促销活动、订货会、终端推广等，只要是能用得上的法

宝一概不放过。

在桂东区域，最薄弱的梧州市场，广西与广东交界的地方，也是受广东市场冲击最严重的地方，我集中促销政策，采用单品促销方案（LED球泡、灯管、吸顶灯等）轮番轰炸。在连续轰炸了几个月之后，所有的分销商都发生转变：小客户在向中型客户转变，中型客户在向大客户靠拢，而大客户则在慢慢地向专卖靠近。单品促销方案的成功，使得梧州地区2014年的全年销量在2013年的基础上增长了一倍。渠道上的成功让那位平常不太积极的梧州代理商也开始积极招兵买马，扩充销售团队，准备在2015年再继续大干一场。

慢慢的我懂得，其实销售和当时读书没什么不同，那串数字只不过是成绩单变成了数据表格。总是把隔壁的同桌当做竞争对手，那么永远只能跟着别人的步伐走，只有不断地挑战自己，才能超越自己，一路直行，攀登高峰。

回想这过去的一年，我有过怯弱，有过迷茫，有过彷徨，有过不知所措。这一路走来，多亏有循循善诱的领导和相亲相爱的兄弟们，因为你们的支持和帮助，我才走过了所有艰辛的日子，感谢所有信任和支持我的代理商与分销商们，因为你们的支持和帮助，我才取得今天的成绩。

2015年，让我们再次扬起帆，情系欧帝尔，筑梦远航！



积极开发超市渠道



乡镇推广火热进行中

脚踏实地 步步为营

——小器鬼照明山东分公司风采

2014年，对小器鬼山东分公司来讲，是精耕细作、稳步成长的一年。市场上最突出的特点是：加强渠道推广促销，加速终端售点开拓，强化终端生动化。

一、加强渠道推广促销

山东市场对于小器鬼品牌来讲，属于不成熟的市场，渠道分销不稳定，大多数客户还持观望态度。山东分公司依据市场形势，自10月份起，开展了大型的“送玉米油”活动，给山东不成熟的市场“对症下药”，直接带动了整体销量的迅速攀升。

二、加速终端售点开拓

山东分公司在加强渠道终端促销的同时，加速终端售点开拓。以集中作业、地毯式作业等方式，点面结合，迅速增加山东地区的终端售点，2014年山东分公司新增终端售点600余家，为山东分公司整体销量的提升夯实了基础。

三、强化终端生动化

让“高品质LED就是小器鬼”的广告语响彻齐鲁大地。山东分公司踏踏实实从基础做起，以最有效的方式进行，在强化终端生动化和店面形象标准化上下功夫。规定渠道客户严格按照公司“七选四”标准进行终端标准化陈列，每名区域经理每月必须完成5家终端售点的店面形象与陈列达到公司标准的目标。2014年，山东分公司的标准形象店的覆盖范围和密度明显增强，济南和淄博达到160余家。标准的形象店的增多，将山东分公司的市场做大做成熟，为山东分公司整体销量的提升提供了保障。

回顾2014年，山东分公司走得特别踏实。市场如何变，山东分公司就如何应变。正如孙子所言“知己知彼，百战不殆”。祝山东分公司2015年在齐鲁大地更加辉煌。加油！



向着梦想 扬帆远航

——记小器鬼照明山东分公司成长历程

小器鬼照明山东分公司 郝永占

时光荏苒，岁月如流。历史的年轮不受任何阻碍的运转着。刀光剑影，商场沉浮。一段历史的更迭，带走的是时间，留下的是传奇。艰难险阻，坎坷而行，向着星辰大海的征途，去到别人梦想都未曾抵达的地方。

09年开始到14年结束，从4个到21个代理商，山东区域销量呈火箭式增长。14年照明市场，风云变幻，然山东同样圆满完成任务，时至今年，连续4年完成公司任务。这些都离不开一个人——陈俊杰！

09年，陈经理从东北调到山东任分公司经理。职位是升了，但是人脉、市场全部要重新建立。俗语说“天降大任于斯人也，必先苦其心志，劳其筋骨，饿其体肤。”考验并且磨练他的时刻到了。

大浪淘沙，方显真金本色；暴雨冲过，更见青松巍峨！

当时山东的有效客户只有四个，陈经理到来后，首先背上行囊，拜访客户，了解市场，筛查判断。

第一个拜访的就是淄博客户刘总，当时刘总的内心已经不想再与小器鬼合作，因为价格较高，推广难度大，市场反应冷淡，销量增长缓慢，让人看不到未来。

陈经理明白用话语引导是没有说服力的，只有行动才是最好的证明。从此市场铺货，开发客户，商场置换，陈经理站在第一线，用成绩给刘总带来信心：一天铺货可以达到五千元以上，这是刘总以前想都不敢想的；一天开发客户近十家，这样的结果让刘总佩服之至。义乌小商品置换一天都是两千元以上，这对刘总而言简直就是意外惊喜。信心，就是最好的催化剂，树立了信心，接下来就是进一步的付出与努力，得到认可。14年，淄博刘总超额完成任务，这便是行动带来的改变，付出换来的结果。

如果说成功是河的彼岸，那梦想就是小舟载你驶向成功。如果说成功是生米，那梦想就是清水，没有水，生米无论如何也是煮不熟的。

第二站拜访的是泰安客户刘总。刘总颇有实力，但小器鬼的年销量在刘总代理的品牌中占比非常少，客户的积极性自然跌到了谷底。陈经理来了以后，二话不说，直接跟车下市场。陈经理记得清清楚楚，当天走的线路，一个小器鬼客户都没有碰到，一天下来，开发四家客户，销量三千左右。如此窘境，陈经理没有丝毫抱



怨，只有脚踏实地，付出更多的努力，用行动赢得客户的认可。刘伟、王更启两位区域经理在他的带动下，一步一个脚印，为客户做市场，最终换来今天的璀璨成果。泰安连续两年荣膺山东桂冠，可歌可颂，可彰可奖。

梦想就是天边的星辰，永不熄灭地照亮匆匆的人生；现实就是脚下的土地，踏实而厚重地记录行路的足迹。

山东的今天，不得不提的是济南市场。岁月更迭，时代变迁，济南一直是山东的重心。当时陈经理说作为山东省会，济南起着不容忽视的作用，辐射山东，影响齐鲁。济南从最开始就按照陈经理的思路，铺市场渠道置换两手抓，销量也一直名列前茅，并且影响着山东市场的点点滴滴。曾几何时，济南置换创下年七八十万的辉煌成绩。尤其今年，节能灯江河日下，LED从未来强势地走进当下，市场一片哗然，谁能扼住时代的咽喉，谁才能笑傲市场。关键时刻，陈经理带领客户进行企业优化，产业升级，逆势突围，更进一步。在公司与客户的共同努力下，在行业不太景气的情况下，今年不降反增，更创佳绩，超额完成任务。明年的号角吹得更响，胜利之歌将更加激烈，相信明天的济南小器鬼定会绽放奇迹的花朵，惊艳山东，靓丽全国。

曾读过一首诗：成功的花儿，人们只惊羡她现时的明艳！然而当初她的芽儿，却浸透了奋斗的泪泉，洒遍了牺牲的血雨。

枣庄客户冯总，是一个做事实诚、待人宽厚的人。为人儒雅友善，谦和大气。以儒家传统思想精华为企业的生存、发展理念，以友善、团结、诚信等优秀品德作为人生的座右铭，做生意的真经。这便是冯总发展至今，得以做大，生财的方法。陈经理初识冯总，便知道这是一个可交的真朋友，也是山东最珍贵的初始有效客户之一。冯总聊过，刚开始做小器鬼的时候，没有汽车，是用一辆摩托车，风里来，雨里去的开发，送货。发展到后来的面包车，到现在两辆厢货已满足不了发展的需要。冯总忠诚而坚定地与小器鬼合作，各大知名品牌无数次地拜访，欲与其合作，然其一直将小器鬼放在心头，牢居首位。正是这种忠诚和付出，换来了枣庄弹丸之地收获年销量百万的奇迹。

我们的梦想，也许是二十岁的豪情壮志；也许是青春期的迷茫与冲动；也许只是一份平淡的渴望：渴望掌声，渴望成功。无数的“可能”，无数的“希望”，我们的青春岁月充满奇迹，我们心中大大小小的梦，在生活的每一个角落里芬芳弥漫。

青岛远东工贸是13年新合作的一个客户，田总年轻有为，他身上最重要的一点就是不怕吃苦，拼搏进取。成功者永不放弃，放弃者永不成功。这句话就写在田总的汽车方向盘上，永不放弃这四个字贯穿其全身经脉。初来青岛，人生地不熟，毫无人脉，毫无市场的进行创业。刚开始手中没有一款有利产品，自从与小器鬼合作后，他奋发图强，努力拼搏，将市场越做越大，越做越强。仅两年光景将市场从销量为零做到区域内名列前茅。他传递的是一种进取的精神，一种拼搏的情操。小器鬼正是因为有这样的人，才会越做越强；山东正是需要这样年轻，有干劲，勤努力的优秀合作伙伴。相信田总的生意和小器鬼相辅相成，共同成长，越做越大，勇创辉煌。

无论岁月给我们留下了多少遗憾，无论世事在我们胸口划过多少道伤痕，只要我们还有呼吸的权利，就拥有重塑梦想的激情！只要我们还有生存的氧气，就拥有缔造激情的勇气！

山东的今天同样离不开每一位在这片战场上奋斗过的区域经理。赵春茂经理曾经在凛冽寒冬里跟车铺货，由于刹车失灵，险些滑进深渊；王更启经理对济南市场的每个客户，每一条街道，每一个店铺名称都了若指掌，还不是因为都是他一步步走出来的市场；史国庆经理曾因意外导致衣服和鞋子湿掉，为了不耽误时间，没有回去换衣服，湿着自己铺货一整天；张顺鹏经理为了工作，连续数月没有回家与亲人团聚；刘少峰经理烟台铺货，遭遇大雪封山，饥寒交迫，困在深山长达八个小时。每一件事情都是平凡的，但又不平凡的，为了梦想，我们不说累，不言苦。

梦想如同黎明时分一丝微露的曙光，尽管微薄，但它却让你看到了前进的方向；梦想如同死一般寂静的苍穹里回荡的一丝若隐若现的声音，尽管飘渺，却让你有了继续前行的勇气与动力。

谨以此文，献给梦想！

背景：2014年12月，年度最后一个月，山东分公司组织三人针对菏泽市场进行了一场集中作业。此次集中作业以占领市场为工作目标，以快速推进LED全品类为工作内容，以销量数据为工作结果。结果3人4天5万元，圆满完成此次集中作业任务。

天时

天时是指易于做某事的自然条件。本文讲的天时，指的是小器鬼LED产品的优势所带来的天命时运：高性价比，品牌知名度高，加之公司的优惠政策等。在传统的照明需求旺季，市场的容量较之往日有巨大的改观，小器鬼LED品类拥有超高的性价比，质量上乘，做工精致，价格便宜的优势，凭借在照明行业多年的品牌积累和卖家的信赖，在市场上拥有一大批忠实消费者。现在照明行业正以摧枯拉朽之势完成产业升级与转型，只有站在时代的风口处，才能一飞冲天。推出高性价比球泡是小器鬼的敲门砖，用好手中的有利武器，实施渠道优化，进而进行产品整合，利用好天时所带来的各种有利因素，才能在诸侯争霸的时代里崭露头角，实现做大做强。

地利

菏泽，古称曹州，是中国著名的牡丹之乡、武术之乡、书画之乡、戏曲之乡、民间艺术之乡。菏泽的经济在山东虽不在前茅，但自古就有经商风气，商人鼻祖“范蠡”就是在菏泽定陶起家经商，创造商业史话。菏泽的照明市场也是竞争激烈，品牌林立，其中便宜的杂牌产品和政府补贴产品占大部分份额。小器鬼在菏泽的历史较长，菏泽代理商是最早与公司合作的一批客户，起步之时就能在山东省名列前茅，得益于客户在菏泽照明行业具备较高的知名度和影响力，强强联手，方能实现共赢。因为小器鬼在菏泽区域较高的品牌知名度和影响力，才使得此次集中作业事半功倍。

人和

孟子曰：“天时不如地利，地利不如人和。”人和是所有事情想要成功的必备因素。菏泽代理商闫

总，在整个山东照明行业都有着较高知名度，在菏泽更是拥有举足轻重的地位，提起闫总，无人不知。

初见闫总，从他的脸上完全看不出岁月的痕迹，人看起来非常年轻俊朗，但其经商已有二十多年。在跑访市场时，很多上了年纪的老板都说生意是跟着闫总一起做起来的，交情起码也有二十几年了。正是这二十年如一日的付出，以及诚信做人，和气经商，才使得他在当地有了良好的口碑，生意越做越大，达到今天的成就。

人心所向，方能从容。闫总与小器鬼的合作属于强强联合。厂家希望找到一个有实力的经销商，而客户同样需要一个有前途，有优势的品牌帮助自己的生意做大做强。厂家与客户一家亲，心往一处走，劲往一处使，得到的结果才会更加完美。

“得道多助，失道寡助”，同样一个道理，菏泽客户拥有10多人的团队，在闫总的带领下，攻城拔寨，屡创佳绩。员工中工作时间长达十年以上的就有多人，正是这样一只拥有高度团结力和凝聚力的团队，才能在残酷的市场竞争中，脱颖而出；才能在众多品牌中，崭露头角。

最后用三个字做总结：“士”“势”“是”。“士”，士气，只有拥有了士气，才能像战士一样，扛起武器，吹响号角，奔赴战场，英勇杀敌；“势”，时势，借助有利时势，利用有利资源，整合有利因素，做事情才能事半功倍；“是”，成事，有了士气，借助时势，才能得到肯定，获得成功。



攻城拔寨 势如破竹

小器鬼照明山东分公司郝永占



小器鬼“亮”相泉城

小器鬼照明山东分公司 张顺鹏

小器鬼山东团队的兄弟们刚从公司赶回来，还没来得及卸下周身的旅途疲惫，便一个个全身心投入到济南的置换集中作业中，这次集中作业历时三天，一来是为了积极响应总公司全面推广大瓦数LED的号召；二来是为了趁热打铁，迅速将公司年会精神发挥运用到实际行动当中，达到学以致用目的；三来是为了在来年置换市场忙碌之前，夯实推广LED大瓦数球泡这场攻坚战的基础。

通过历时三天的大面积密集推广宣传，使整个济南置换市场，对小器鬼大瓦数LED有了基本的了解和认识，同时产生的订单数量也很可观，代理商和兄弟们均对产品的市场前景非常看好，一个如此积极的市场氛围仿佛在说，来年，我们已经准备好了。

南国的阳春三月，早已是千里莺啼绿映红，而泉城济南，还一直被料峭的春寒笼罩着，在这时又一次置换集中作业火热启幕。3月9日一大早，当第一缕阳光蔓延过来，门口的早市刚热闹起来，老大陈俊杰便带着兄弟们出现在代理商的办公室，一个个精神饱满，斗志昂扬。

首先，老大向济南这边置换的一线兄弟细细询问了当下各个市场的情况，比如哪个市场主要使用我们的哪些单品，客户们的习惯，畅销品的库存情况，甚至具体到去每个市场的交通选择。这其中的重中之重，就是在每个专业市场推广我们的LED大瓦数球泡时遇到过的阻力。对此兄弟们也纷纷分享各地市场经验，你一言我一语，积极献计献策，最终，一起定下了本次集中作业的主题——全力推广大瓦数LED球泡。

方向已经定好，立马便实际行动。老大似乎对本次作业成竹在胸，三下两下就把兄弟们分成四个小组，同时结合实际情况，把置换市场一分为四划给各组，每个小组恰巧都有一个济南这边刚刚招聘的新员工，老大用意很明显，让兄弟们在推广新产品的同时，帮助新来的员工快速地了解产品知识，工作流程，甚至是帮助新人融入团队，树立他们对于这份工作的信心。俗话说得好：“兵马未动，粮草先行”。兄弟们马上就要上现场打仗了，当务之急要解决的是粮草问题。在置换兄弟的协助下，短短几分钟，每个小组便整装待发，人手拎着一件灯，各组再带上一根在济南和淄博置换市场的独有的置换神器——伸缩式多功能装灯器（该神器由淄博代理商刘勇发明，并经其多次改进成型，其主体为一根两节伸缩拖把杆，一端固定着U型叉，专门对付螺旋管的节能灯，另一端固定一个圆柱形装灯器，取材脉动饮料瓶，节能灯包装盒，专门对付U形管的节能灯和LED球泡灯。此神器的投入使用，极大的提高了置换兄弟们的的工作效率，并被客户们广泛称赞，甚至是他们一看到置换神器出现，就知道小器鬼的工作人员来了，赋予了置换极大的意义。兄弟们雄赳赳气昂昂，大步流星迈出门外，浩浩荡荡向灯具市场门口杀去，在举行了简短的动员大会以后，各个小组迅速骑电动车，坐公交车，奔向各自战场。

忙碌的时间何其短暂，原本定为下午五点半的下班时间，硬是被兄弟们不约而同地改到了晚上七点。薄暮冥冥，才有兄弟们陆陆续续回到办公室，点货、算账、入库……办公室里瞬间一派繁忙，收获的气息弥漫开

来。当所有小组全部算完账入完库以后，尽管每一个人脸上都挂着丝丝疲惫，但没有人着急回去，而是在老大的主持下，逐个分享自己一天的收获，包括各自遇到的各种问题，产品在市场的反馈情况，然后大家再一起讨论，时间就在这样轻松的氛围中悄悄流淌着。第一天的集中作业，25瓦球泡出货78支，36瓦球泡出货70支，眼看库存马上要清零，代理商连夜从济宁和泰安分别调货200支。25瓦球泡主要推广到了服装批发广场，小商品市场等光源密度相对较大，对光源显色性要求较高的场所。36瓦球泡主要推广到了家居和家具商场以及七里堡张庄两大茶城。

有了年前的宣传推广做铺垫，让本次集中作业的进行比预想要容易很多。本次推广过程中遇到的最大难题就是价格问题，通过演示实际的灯光效果，和节能灯对比寿命和能耗，给客户算经济账等方法，推广工作迈过阻力铿锵前行。趁着年后这个置换旺季加之年前的市场铺垫，三天下来，25瓦和36瓦球泡均出货200支以上，这两款产品在置换市场上取得了很好的反响。

三天的时间，仿佛一下子就过去了，兄弟们斗志一天比一天旺盛，当然，如此有优势的产品，在所有兄弟的付出下，取得这样可喜的成果是水到渠成的事。



置换神器 雄赳赳气昂昂，冲向灯具市场 置换现场一 置换现场二 置换现场三



置换现场四 置换现场五 置换之后的效果



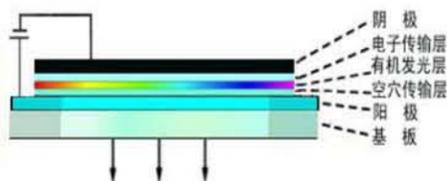
OLED技术，Duang一下弯了！

研发部 钟嘉威

手机作为现代人必备的一个生活品，除了可作通话工具外，更重要的一个功能是作移动电脑。人们越来越依赖手机，显示屏作为直接与我们信息交流的器件就显得格外重要。从蓝屏到彩屏，从小尺寸到大尺寸。我们一步一步地见证显示屏的发展。作为未来显示屏的风向标——OLED技术，duang一下弯了，带给我们的完全是另外一番全新的体验。

所谓的OLED，就是有机发光二极管，又称为有机电激光显示（Organic Light-Emitting Diode），OLED显示技术具有自发光的特性，采用非常薄的有机材料涂层和玻璃基板，当有电流通过时，这些有机材料就会发光，而且OLED显示屏可视角度大，并且能够节省电能。

OLED 发光原理



OLED有两个非常大的亮点：

一是透明。OLED本身是透明的，它本身可以发出各种颜色的光。在很多好莱坞的科幻电影中，各种各样透明的显示设备，是不是让你大开眼界，不错！这就是未来的OLED显示屏。



二是可弯曲。OLED如果使用软基板的话，就是像塑料薄膜一样可随意弯曲。试想一下，手机屏幕可大可小，当你不用手机时，可以把手机卷起来，用的时候，再把它打开，想要多大就多大，想要多小就多小，携带方便，任性体验，是不是立刻变高富帅呢？



OLED不仅广泛用于电视、电脑、手机屏幕，也可以用在照明行业，而且应用非常广泛。OLED在照明设计上有很多优势：

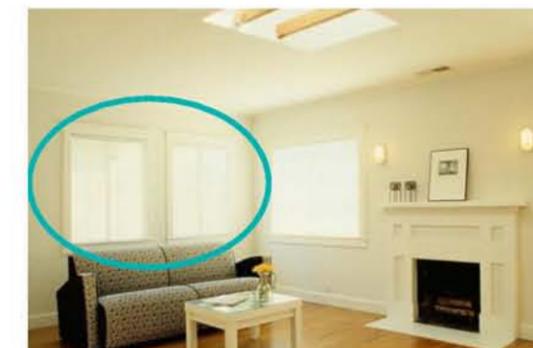
首先，OLED光源很轻很薄。OLED的厚度仅有1.8mm。可以设计很薄的面板灯，当墙纸一样随意贴，想贴那里就贴那里。



第二，OLED光源形态多种多样，可以按照人的意愿做各种各样的形状。除了照明的功能，OLED还肩负了装饰的使命，高档大气，美观环保。



第三，OLED光源是透明的，我们家里任何透明板材的地方都可以用OLED替代。例如把家里窗口的玻璃换成OLED，白天当玻璃，晚上当面板灯，是不是很时尚、很高档、很环保。



最后，OLED光源可弯曲的，在设计上就更加灵活了，可以做出各种装饰用的灯具。



以上的介绍是不是让你觉得OLED超级有范？

作为站在技术前端的欧帝尔公司的一名研发人员，我们也开始与一些OLED开发厂家进行合作，希望在2015年推出我们的OLED照明产品，并进入高端照明市场，也希望OLED产品能更快进入普通老百姓的家庭，让我们享受高科技带给我们的不可思议的美丽。



外贸排气灯研发之路

外贸部 谭春雄



荷兰设计师团队

晚上临睡前，觉得手痒痒，便用手机上了公司邮箱，结果看到一个重要客户的邮件，兴奋得差点睡不着。这是一位英国客户发来的邮件，他说近期也去参加了德国展，在展会上看到我们的产品，邮件中强烈表示很喜欢我们的新款排气灯，并且计划将我们的产品推向英国市场。之所以兴奋，是因为这位客户在英国也是有实力的老牌公司，客户从香港灯饰展到德国卫浴展，一直在关注我们的新款排气灯，可见他的合作意向十分强烈。虽然我们的新款排气灯还在打样阶段，但是即便如此已经也让我十分开心。之前压抑在心里的郁闷，瞬间烟消云散。我恨不得马上发邮件给公司的同事，与他们一起分享这喜悦。

这份喜悦真是来之不易，事情还得从去年5月说起。2014年5月，我开始跟进新款排气灯的项目。新款排气灯是由荷兰设计公司设计，一切设计理念都基于欧洲市场的通风产品。由于理念和文化的差异，我们仅在设计沟通部分就花掉整整三个月的时间。荷兰公司提供设计图，我们把图纸转交给研发部，然后研发部反馈问题与建议，我们再将设计图与设计师沟通，最后由荷兰改善设计。这个看似简单的步骤，却要不断地来回重复。作为扮演中间媒介的角色，我们既要熟悉国外市场的产品特性和消费者使用习惯，又要理解和掌握工程技术的理念，而不是仅仅起转达信息的作用。

要熟悉国外市场，就要做大量的调研，而国外市场的调研不像国内市场，调研者可以下市场，面对面与零售商接触。考虑成本问题，国外市场的调研更多地是通过网络进行，通过网络收集大量的信息，再逐步地归类分析比较。网络调研看似比“跑市场”调研轻松很多，调研者不用到处跑，耗费体力，但网络调研最累人的却是脑力活动。面对网络上包罗万象的信息，你必须懂得辨别，分析归纳那些客观真实的信息，抛弃那些吹嘘作假的信息。每天对着密密麻麻的文字，中文英文甚至德文（看不懂的语言只能靠字典），确实是很一件非常枯燥的事情。当然，市场调研仅仅通过网络收集是不够的，“跑市场”还是必须的。我们不能出去跑，但可以委托荷兰公司去跑。荷兰公司具有本土优势，他们比我们更熟悉欧洲市场，更容易掌握当地市场信息，而且这样的途径比我们亲自跑国外市场要省下很多费用。如此内外结合，才能事半功倍。另一方面，市场人员除了要熟悉市场状况以外，还需要理解研发部的技术理念。技术理念才是产品研发的根本，不了解技术，就无法熟悉产品；不熟悉产品，就无法成功地推销产品。因此，除了需要消化荷兰公司的图纸然后转达给研发部，我还需要经常跑去研发部，向工程师学习技术理念。这个过程虽然比较耗时，但是我觉得很充实，因为我真正学习到自己专长以外的知识，脑袋装的东西越来越多了。

然而学习的过程也是痛苦伴随着快乐。当荷兰设计师与研发同事对技术理念产生矛盾时，我们就需要作为客观的第三方来解决问题。比如研发同事坚决认为荷兰的设计方案是不能通过IP防水等级，产品结构必须做很大调整，要达到密封效果。但是荷兰设计认为他们的方案是通过防水等级，不需要做密封。在双方各持己见的时候，我们必须让实验室来提供专业检测机构的评估。为此，我们除了内部开会讨论，实验室还亲自送样去检测机构评估。经过一个星期的



评估后，结果显示产品无法通过IPX4，结构需要调整。但产品不是一定要密封处理，如果灯板做超低压，即使水汽能进入产品，只要零部件在通电情况下还能正常工作就可以通过测试。对于其它高压部分例如电机，测试方法不同要求也会不一样。实验室带来的消息，让研发同事愁眉顿开，其实无需很大改造就可以做到防水效果。于是，研发部很快就想到有效的方案，既省成本又能减少结构的改动，这样使荷兰设计也心甘情愿地更改设计图。

在处理设计图纸的阶段，经常出现类似的矛盾。荷兰公司专长于设计，但不精通产品技术。研发部精通技术，但缺乏对国外市场的文化理念的了解。所以两者必须结合起来，才能做到完美。再如，对于产品出一根还是两根电源线的问题，荷兰设计与研发部争执了很长时间。站在消费者的角度，荷兰设计坚定认为只能出一条电源线，这是考虑使用者的方便。欧洲的消费观念，产品使用须简易方便。一条电源线就能达到使用效果，为何需要两条？但是研发部认为，市面上没有这种非常规电源线（2条火线1条零线），而且按照以前的经验，销往澳洲市场的产品都配两条电源线（1条控制光源1条控制电机），电子设计方面很成熟。如果要使用非常规的电源线，还要考虑是否能通过EMC（电磁兼容）测试，电子结构方面要做很大改变。刚开始，研发部因为担心测试不能通过，改动成本大，不能接受荷兰设计的方案。然而对于此争执，我们认为产品的设计须符合市场消费者的使用习惯，不能按常规和凭经验来处理问题。没有常规的电源线，可以让供应商按要求生产；电子结构要做改变来满足市场要求。最后，研发部还是找到了解决方法。这验证了一句老话：只有想不到的，没有做不到的。

由于我们以前的排气灯没有成功销到欧洲市场，此次新研发的排气灯又是针对欧洲市场，在没有经验可借鉴的情况下，研发团队只能一步一个脚印地探索。从防水到排风量、噪音，问题不断，解决完一个问题又出现另一个新问题。为了达到市场需求的排风量及噪音值，研发部进行了N多次的测试与检讨，尝试了很多方法，改风叶，换电机，变结构等。方案被否定之后重来，不断改进。为了节省开发成本，毕总监还动用了私人关系，让别的厂商免费为我们的产品测试。

为了赶上项目进度，总工程师柯工带领其他同事利用周末的时间来加班。尽管排气灯项目比我们原计划的时间延迟了三个月，但是这几个月里每个同事的付出都是值得肯定的。我们不能为了赶进度而放弃质量。质量才是根本。在开发的过程中，我们遇到了很多难题，也曾经沮丧过，但永不言弃。我们是否能成功进军欧洲市场，就看这大半年来成果了。

事实证明，我们的一切付出都是值得的。

3月，外贸部张总监从德国卫浴展凯旋归来。他带回来一沓厚厚的客户咨询信息表。这些客户大部分来自欧洲不同的国家，小部分是来自亚洲国家。这次德国展会效果不错，每天都有不少客户询问，带出去的110份排气灯产品目录全部派完。相比我们历届的香港灯饰展，德国展更有成效。对我们来说，第一次参加德国展能有这种战绩已经很不错，是很好的开始。我们衷心希望排气灯项目能开花结果，硕果累累！为了排气灯，我们加油吧！



3月，LED排气灯在德国参展



排气灯研发团队

新产品1: 明月LED球泡灯



270°大发光角度

纯铝灯体, 寿命更长

型号: 3W / 5W / 7W

新产品2: 晶晖LED T8灯管 明月LED T5一体化支架



大发光角度, 更明亮

恒流电源, 稳定可靠

T8灯管型号:
9W / 12W / 18W

T5一体化支架型号:
4W / 7W / 10W / 12W / 14W

新产品3: 雅居LED吸顶灯

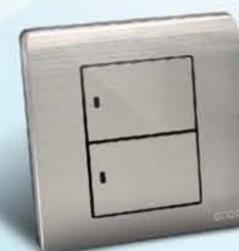


优质亚克力面罩, 透光率高达95%

恒流电源, 稳定可靠

型号: 10W / 15W / 21W

新产品4: 至雅/尚雅 电工系列



金属拉丝面板设计

钢架结构, 永不生锈

进口PC材料, 阻燃不变色

10万次点击测试



户外拓展活动纪实

生产部 唐亚卓

早上8:00整,我们带着满腔热情和欢声笑语乘车出发了,在车上,我们抛却所有压力和烦恼,一路欢笑,一路高歌,一路交流,大约40分钟后,我们准时达到了拓展基地——江门叱石山。

活动一：破冰

为确保大家相互之间快速认识,并记住彼此的名字,活动之前,拓展训练师为大家设计了一个“破冰”游戏,经过大约45分钟的交流与互动,大家瞬间活跃起来了,很快记住了每一个人的名字,“破冰”成功。

活动二：登山比赛

“破冰”之后,便是组建团队。因为前面的“预热”,大家在彼此了解的情况下,很快组建了三个小组,分别为“龙队”,“先锋队”,“勇士队”。为了考验大家的团队协作精神,比赛的第一个项目便是登山。

我们的目标是叱石山山顶的大草坪,也是本次活动拓展的基地。叱石山海拔380米,山势峻峭,古松参

天,奇石磷响,要在很短的时间登上山顶并不容易,更何况还是团队赛。经过半小时的紧张爬山后,“先锋队”以团体速度最快暂时领先。

达到山顶,竟然偶遇了一群跳广场舞的大妈。有意思的是,我们今天参加拓展的团队,全部是男士。拓展前的热身就在我们与跳广场舞的大妈的交流中拉开了帷幕。

活动三：管理金字塔等一系列活动的竞赛

经过热身活动后,我们进入了拓展活动的主题,经



胜利的“龙队”成员们,哥哥精神饱满,笑逐颜开。



“先锋队”的同事正在进行接力游戏,瞧,他们多认真。



“龙队”成员进行得多投入,配合得多协调。



热情的大妈带着我们翩翩起舞。

过一次又一次的团队竞争,我们的3个团队轮流领先,我们全部人员也全情投入。

在活动中,我们3支队伍都全身心投入,所有人员没有职务、年龄之分,在这里,大家扮演同一个角色——队员。在培训教官的带领下,我们一丝不苟地跟着活动的进程进行,期间有胜利的欢笑,有失败时的自我反思,也有来自其他队友的积极鼓励。活动让我们收获良多,感受颇深,对公司的核心价值观又多了一些认识,加深了理解。诚信务实、以人为本、行而有果、学习创新、协作共赢,它纠正着我们的一言一行,指导着我们的一举一动。而这次的拓展活动,也正是围绕公司的核心价值观开展的。

拓展活动完成后,龙队以总分19分的微弱优势,取得了最后的冠军!

通过此次拓展活动,我认识到了自己的短板,对于提升自己的自我管理能力,纠正自我思考方式有很大的帮助!特别是在登山项目中,在杜工的无私帮助下,我也以最快的速度达到指定地点,他的团队协作精神值得我们全体人员学习!在此感谢培训教官的辛苦付出,感谢杜工在爬山路途给予我的无私帮助,感谢队友们的全力协作!



那些眼泪，更多是感动

质量管理部 刘春桃

曾经以为自己还很年轻，可是大笑时眼角的鱼尾纹告诉我，时光已经从指缝中悄悄溜走了。曾经任性地跟老师告别，认为即使没有很高的文化也能闯出一片天，可是现实让我明白，没文化真可怕……

时间易逝，当树叶绿了又黄的时候，又一年过去了。一些人，一些事，感觉都还没来得及细看，就这么匆匆而过。

一些抹不去的痛，就这样烙在了心上。如影随形的，是那暖心的话语和举动。8月末，也是周末，同事们相聚在我的新家吃饭，孩子们在看电视，大人们在厨房里忙着，锅里煮着可乐鸡翅，我和梅姐在厨房探讨着凉拌青瓜是切的还是拍的。妈妈打来电话，问我在干嘛。我开心地告诉她，家里来了客人，正在做饭。我对妈妈说：“我现在很忙，晚一点给您打电话！”同事们在家里玩得很开心，吃罢饭又玩了会儿扑克，送走他们已是将近四点。我给妈妈回拨了电话，妈妈波澜不惊地告诉我一个很不好的消息：爸爸从工地上摔断了腿脚，现在在医院，医生说要手术！这真是晴天霹雳，兴高采烈的劲头一下子迎霜而折。

天塌下来一般，毫无头绪。爸爸是个泥瓦匠，大半辈子都在工地上奔波。出事的地点在东莞，在那个繁华的都市，除了一帮工地上的工友，没有其他相识的人。我在脑海里疯狂地搜索可以寻求帮助的人或机构，可是脑子里空白一片，在这个陌生的城市，哪有使得上劲的人来帮助我呢？老公也是一筹莫展，立即开车前往东

莞了解情况。

有心事的夜晚很难入睡。第二天一大早，我心里打定主意，向公司寻求帮助。可是公司项目又忙，老总们更是忙得热火朝天，谁会理我这小小员工的家事呢？就这样心不在焉地犹豫了一上午，眼看着一天过了大半，我把心一横，编了一条短信发送给人力行政部吴总监之后。忐忑不安地期待着回音，头一次感觉午休的时间那么漫长，可是没有消息。我实在没有勇气去拨通那个电话，心想就此作罢，领导们都太忙了。

下午一上班，我们欧总监把我叫到他的办公室，问我家里出了什么事。伪装的坚强一下子决堤，被人触及伤心事，眼泪一涌而出。欧总监看着我伤心得一塌糊涂的样子，安慰道：“人力行政部的吴总监打电话将你的情况同我讲了，你爸爸出事也许不像你想象的那么严重，不要太担心，你现在希望公司提供什么样的帮助你？”我又是伤心，又是激动。原本以为没有希望了，谁知公司领导如此关心员工。

人力行政部魏经理也打来电话，让我立即去找他。从欧总监办公室出来后，我努力调整了情绪，可魏经理一开口，我又是泪水决堤。魏经理说：“吴总监专门指派我来跟进你的事情，事已经出了，你不要太着急，先想想申报工伤的事情。”那一刻，我心很酸，也很暖。公司领导如此重视此事，真是出乎我的意料。以前总是看到内刊上一些以人为本的事例报道，当

事实摆在面前，再一次让我感受到像家人一般的关怀。

接下来，魏经理多方查询资料，甚至帮我打电话到东莞劳动部门进行咨询工伤事宜，听着他侃侃而谈，我甚是羡慕，心想要是我也懂劳动法多好，要是我口才有他一半好多好。在他的帮助下，我渐渐有了一点头绪，心情也没有那么郁闷了。在长达两个月时间里，我的领导和同事们给了我非常多的帮助和支持，有工作上的——我要来回穿梭于东莞和中山之间，请假的事情领导从来没有为难过我，工作上很多事情都是梅姐和“熊二”承担着，有精神上的——每一次伙伴们打电话或者见面时都会问事情处理得怎么样了，见多识广的朋友们甚至还给我出谋划策，每每想及于此，心里还是诸多感激。

爸爸的手术做得还算成功，不过可能因为年纪大了恢复得比较慢，距事发已四个月有余，爸爸现在已回老家休养，但每次我跟他通电话的时候，他总是对我说：爸爸没进过公司，没有遇到过几个好老板，你们公司对我不薄，你要好好工作，不要让别人看不起！

时光匆匆，我们要在繁忙时自省，在闲暇时自省，时时自省，才能不负于人。

不论时过境迁，我的记忆里都会有你——欧帝尔，这个充满着温暖关怀的企业，之所以能发展如此之好，正是因为以人为本。

送别

质量管理部 颜娟

今天你悄悄地走，
正如你那时悄悄地来，
挥一挥衣袖，
为我们留下无限感慨，
昔日嬉笑已存入脑海，
大家情谊永远存在，
愿君归去喜笑颜开，
生活美满如意开怀。
今日小雨淅淅沥沥，
却阻碍不了大家欢送你的情绪，
为了欢送最后一程，
大家都为你付出最后一份力。
桃姐心思细，为你来考虑。
小朱热心肠，为你来驾航。
师傅（瞿章祥）重情义，替你来腾地。
还有两“兄弟”（颜娟和王天平），为你把忙帮。
众人把你安顿好，才得返回去歇息。
如此情义永不忘，相亲相爱一家人。
愿：大路越走越宽阔，日子越过越红火！

注：8090团队成员陆海金是三楼的一名IPQC，在团队的熔炼下，一步步成长，点滴进步都离不开颜娟、王天平、瞿章祥三位老员工的悉心辅导。今天，他因公司岗位进行优化而离开。天下着雨，桃姐考虑到陆海金行李太多不好搭车，联系了小朱开车帮忙相送。陆海金被三楼的兄弟姐妹和小朱放弃午休来帮他搬家的行为感动着。

打工也可以很精彩

质量管理部 刘春桃

十八岁开始离家漂泊，十年来，走过的工厂有十余家，可回头想想，有些工厂，我却是连名字也记不清了，只知道那两年走马灯似的换了三家厂，只知道那时候上班除了埋头苦干，还是埋头苦干，没有交流、没有鼓励、没有指引，便失了方向。

曾经走过的工厂，没有读书会、晚会、茶话会、交流会，更没有各种让人一展身手的协会，也没有为各岗位度身而制的技能竞赛，不曾想打工的生涯会有多精彩，也不敢奢望打工一族

会被认可。

直到三年前来到这里，我才发现，打工也可以如此精彩。

那些为基层着想的领导们，那些和蔼可亲的上司们，那些循循善诱的前辈们，那些积极向上的同事们，深深地印在我的脑海里。

公司的正激励、技能竞赛、团队建设如火如荼，每期的获奖者均是基层人员，公司对他们的认可更加刺激着大家努力奋进。

看看如今的公司，紧跟时代发展步伐，将公司的实时动态及优秀人物、优秀事迹，利用各种平台宣传报道，吸引了不少外部人士来关注、了解、认识欧帝尔公司。

羊年到了，想必大家都对新年的工作做了规划，不知道全员品质在不在大家的规划之列呢？今年，在公司的大力支持下，由质量管理部策划的全员品质活动即将开始，这次活动既能学到品质知识，又能拿到丰厚的奖金。

想学习、想进步、想拿奖的同事们，赶紧行动起来吧！精彩属于你们！

四季茶韵

卓越队 供稿

茶可俗，与柴米油盐酱醋为伍；茶可雅，与琴棋书画诗酒并论。茶，游走于俗雅之间，往来于生活之中。茶可清心，亦可雅志，让我们沏一壶香茶，品味四季人生。

一丝清风拂过，是草长莺飞的春。值着暮春时节，花树下残花飘零，微风阵阵，明月朗朗，用盖碗泡上一盏花茶，看茶叶在沸水中翻滚、舒展、开花，随之茶水温润碧透。杯中茶叶，浮浮沉沉，水的颜色由浅变浓，色泽调和。茶引花香，花增茶味，相得益彰。冲泡品茗，花香袭人，甘芳满口，令人心旷神怡，逐渐沉静下来，疲惫喧嚣顿时远去。有诗赞曰：“香花调意趣，清茗长精神”。

一缕阳光洒下，是鱼跃荷开的夏。在夏日绿荫下，在夕阳却上时，沏一壶绿茶，静坐夕阳下，石台上，沉思，在茶香里，让睡思渐渐退去，如同晨雾，徐徐散尽。此时，你全身舒展，神清气爽，就像紧缩的叶片，在清水中，云卷云舒，又似闲庭漫步。舒展的叶片，在杯里，悠悠旋转。小呷一口，微苦；含之细品，又略带些柔甜；咽之，再回味，满口香醇。心慢慢地放松，陶然，而清醉。

一层凉意袭来，是金风飒飒的秋。偶尔从窗户飘过的一枚落叶，不经意间便悄悄地更迭

了季节的曲谱。喜欢在深秋的午后，日才偏中的时刻，置一方小桌，一杯青茶，一只藤椅，闲坐庭前，看着清澈的茶汤，闻着淡淡的茶香，回味悠悠的往事，感悟秋之静美。阳光暖暖的罩在身上，眯起眼，听风走过林间的脚步，泛黄或泛红的叶子“刷刷”地响着，尽情地迎风摇曳着，承载着秋阳的爱意，秋风的问候，偶尔有飘进水里的，被水波轻轻摇送着，轻柔地颠簸而去，从容而淡定。

一片雪花飘下，是凛冽清寒的冬。雪落人间，舞弄如絮的轻影，古往今来的文人雅士们在冬日里煮茶饮酒、围炉夜话、踏雪寻梅，演绎出不少佳话逸事。我们不妨借着古人的雅兴，几人围坐在炉旁，品茗畅谈，泡一杯甘鲜醇厚的祁红，白瓷茶杯中茶汤色红艳润泽，煞是好看；缕缕茶香，随烟轻扬，从疲倦之躯袅袅升腾；慢慢品味着它的幽香，它的滋味，心已然醉了……

人生沉浮，如一盏茶水，品茶，就是品人生。春去、夏来、秋至、冬临，茶，一直陪伴着我们，走在四季的道路上。



船底顶 穿越

研发部 但强

传闻北方有一座大山，其顶若大船倒扣，故名船底顶。船底顶海拔1586米，位于英德和曲江交界处石门台自然保护区核心地带，横跨英德、曲江、乳源三地，属亚热带季风气候，多雨，空气清新，湿度大，山势险峻，多峡谷，全部为原始森林，矿产资源丰富，现有一个金矿。船底顶徒步穿越可以说是一条全面覆盖广东省各种山地地貌的线路，既有丛林、草坡，又有乱石坡、溯溪、攀爬路段。线路长，中途下撤点少。船底顶穿越号称是：“广东省目前最艰苦、最经典、最具挑战性的穿越线路”。

“如果你爱她，就带她上船底顶吧，那是一个美丽浪漫的地方；如果你恨她，就带她上船底顶吧，那是一个极度自虐的地方”。



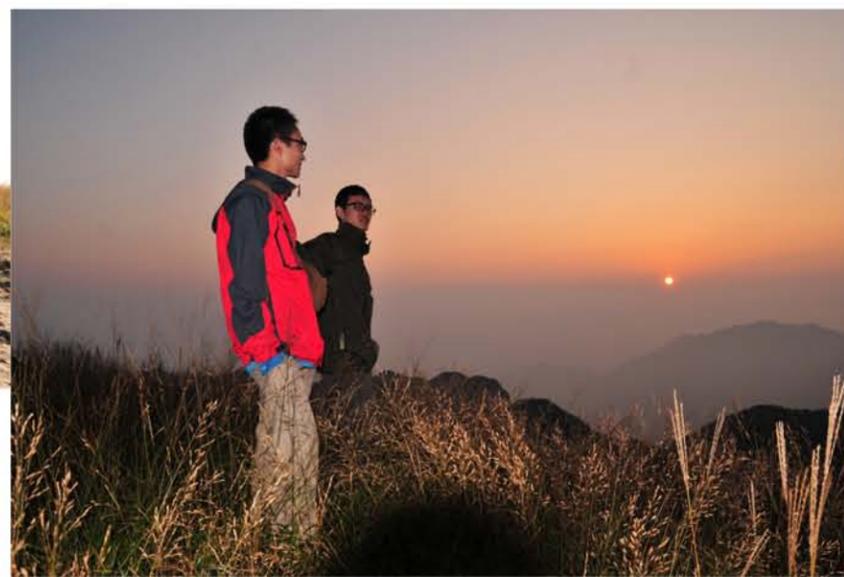
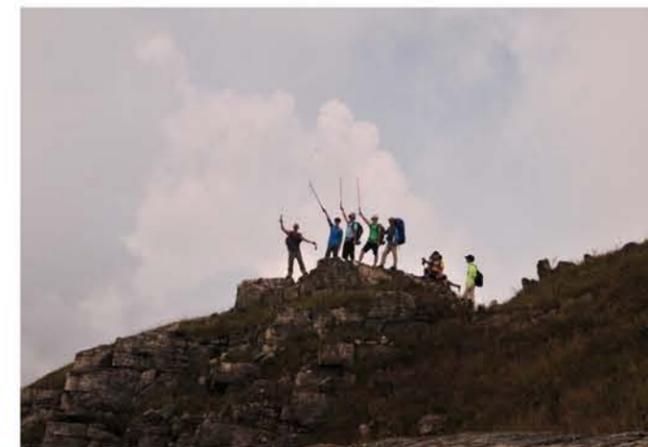
行走在路上，或许只是想遇见一个温暖的“你”，亦或遇见一个不一样的自己。我们启程，我们努力向前，我们不曾退却，只因前方有着不一样的风景，有一个温暖的“你”！

人生是否也如这一段徒步旅行：20岁前我们不知愁，怀揣着对未来的梦想亦如我们开始旅途前对美丽风景的渴望；20岁后我们懂得为了美好的生活，我们必须背负着压力奋斗，亦如我们背着沉重的背包，拄着登山杖，却依然向前，只因前方有着未知，有着一切……

体力的严重消耗、双腿的疼痛、身体的疲惫，望着一眼看不到头的乱石坡，我们痛苦过，但我们不曾放弃。我们脚踩着乱石，双手努力向上攀扶着一切能借力的地方，彼此相互照顾着，只能向着山顶更近一步，向着属于我们的成功更近一步！……

我们站在山顶，我们挥舞着双手，我们欢呼着，是的！我们做到了，我们站在了山顶的最高处，只为这一刻。这一刻属于我们，属于那些面对生活永不放弃的人们！

迎着初升的朝阳，看着清晨披着如白纱般的远山，我们有什么理由不去相信生活的美好？远行，我们一路远行，我们永远在“路上”……



十字绣

质量管理部 徐珊



《紫气东来》



《八骏奔腾 马到成功》

致花园小妞

壮志凌云钟花园，巾帼英雄女汉子。
单枪匹马闯天下，吃苦耐劳人服她。

致大爷

大爷本是女儿身，性情豪爽胜男生。
做得一手好饭菜，做人正气得夸赞。

致罗小霞

萝卜姑娘性格好，勤劳节俭立榜样。
今年爱情得正果，愿你一世都幸福。

致波爷

琼波女娃本姓顾，名唤雅雯生得靓。
青春十八好年纪，脾气温顺惹人爱。
工作她更不服输，努力认真需表扬。

致小翠

小翠生来皮肤好，白白净净水蛇腰。
厨艺精湛口味佳，犹其擅长拍黄瓜。

致金芸

个头娇小人可爱，工作严谨无差错。
白班她是模范生，晚班也是顶梁柱。
交接工作很细致，漏洞管得无处藏。

致彬杰小子

吃苦耐劳数彬杰，白夜倒班无怨言。
工作还需更细致，力争更上一层楼。

致小敏同学

脸蛋圆圆富态像，生活无忧乐淘淘。
严谨细致把事做，堪为他人好榜样。

致所有人

相聚一起不容易，我们都去珍惜。
但愿人生更长久，友情深深不离心。

致头头脑脑

领导都是打头阵，问题分析思路清。
引导众人去改进，学习氛围搞上去。
团队之气需鼓励，亲力亲为显真诚。

致梅姐

犹其记得初见面，面容和善很可爱。
相处甚久无隔阂，提携之恩忘不得。
犯错从来不责怪，点化开解成长快。
感谢我的好梅姐，开心快乐幸福长。

致瞿章祥

三楼精英好榜样，巡检抽检样样强。
勿问诀窍是哪样，勤奋好学见真章。

致珊珊妹子

兰色裙子莹光闪耀，珊珊妹子心意一片。
送我当作圣诞礼物，受宠若惊心中喜欢。

致娟儿

娟儿贤惠好女子，如今成婚顾家人。
上班挣钱贴家用，不辞辛苦一肩扛。

致王天平

七尺男儿王天平，心思细腻笔记勤。
自身学习够勤奋，带动他人齐头进。

致陆海金

平常见他话最少，做事靠谱不絮叨。
若是勤于去思考，日后工作会更好。

打油诗集锦

质量管理部 刘春桃



——观微电影《家的味道》有感

人力行政部 王钢

影片简介：

2014年年底，一部关于“家”主题的微电影《家的味道》登陆2015年度贺岁档，片中70岁的老父亲患了老年痴呆症，老母亲张罗着漂泊在外的儿女们回来给老伴过生日，热热闹闹的老家

小院里，父亲却认不出自己的儿女们。而表面寒暄热络的兄弟姐妹之间，内心也早已冷漠疏远了……老父亲不断地认错儿孙，他的记忆始终停留在30年前。当他把孙女儿错当女儿，将一碗承载着幸福记忆的油渣饭递给她，反倒被嫌弃地打碎时，全家人顿时从冷漠中醒来！一碗油渣饭打破了现代人内心的自私和冷漠，唤醒了记忆深处的亲情味道，微电影《家的味道》叫你回家，无论走多远，家，总在不远处等你！

2015年春节后，一次偶然，在微信朋友圈里看到了一个视频分享，视频是一部关于“家”主题的微电影，看完后突然有种莫名的伤感与愧疚。曾几何时，“家”这个词在我心中一直没有什么概念，也许与自己的年龄有关，也许与自己的经历有关。但近几年的经历突然让我对“家”有了一种别样的依恋。

回眸间，从2007年到2015年，一些关于“家”的一个个片段犹如放电影般在我脑海中不断地回放……

片段一：2008年春节

2007年，我大学毕业实习的第一年，说是实习，其实就是正式参加工作，那年的12月5号，违背了父母让我回老家工作的意愿，我独自坐上大巴车从南昌直奔中山，开始寻找属于自己的那片天地。

后来临近春节，公司的放假时间定下来后，突然一场大雪袭击了整个中国的南方，京广线被迫中断，铁路、公路、机场全都受到严重影响，这时，刚好几个一起从学校出来的同学商量着干脆都不回家过年了。当时一听挺兴奋的，年年在家过年也没什么意思，好不容易出来了，怎么都不想回去，于是立刻给河南老家的父母打电话，理直气壮地冠以雪灾封路、无法回家等理由，结果父母也没说什么。而后不知不觉到了年初一，广东的春节分外冷清，连吃饭的地方都关门了，可怜我们这帮穷学生只能靠公司送的盒饭过年。当我正面对着白菜米饭发呆时，远在老家的父母打电话过来了，“儿子，你在那边怎么样？吃不好吧？现在铁路通了吗？实在不行，买张机票回家吧，我给你报销！”老妈

在电话那头焦急地说。也许当时挺叛逆，明明想回家，却死要面子，执拗着不回，最后还是以铁路不通，不想费钱买机票而拒绝了老妈。

春节后，有一天和姐姐通电话，无意中听起姐姐说：“今年的春节你都不知道老爸老妈是怎么过的，我第一年结婚要回婆家过年，你又在广东回不来，家里一下子冷清了，老爸老妈天天唠叨着你，唉，当家里就剩下两个老人时，家还是原来的家吗？”

片段二：第一张全家福

2010年底，在亲朋好友的支持下，我在中山按揭买了一套三室一厅的房子，按照广东的习俗，新房子第一年过年必须要有“人气”，所以12月份的时候，我就厚着脸皮和爸妈申请：今年春节不回家。同时为了不让父母孤独，在申请之前就晓之以理，动之以情，再加上糖衣炮弹的攻击，终于说服姐姐春节不回婆家。

本以为安排妥当，但腊月二十，刚好公司放假，老爸突然打电话过来，然后东问一句，西问一句，一听就感觉有啥事说不出口，我就和老爸说：“爸，有什么事就直说吧。”老爸这才吞吞吐吐地说：“今年春节你爷爷想拍全家福，就你一个人在广东，而你又是长子长孙，理应该不该缺席……”经过短暂的思想斗争，我还是妥协了，因为考虑到爷爷因病卧床几年，身体状况一天不如一天，既然老人家有此心愿，我不能拒绝……

当我们全家人站在照相机前的那一刻，我突然看到，80多岁的爷爷眼含泪水，低声地感慨道：“我们全家人终于齐了，一家人在一起，多好啊！”

片段三：奶奶的离开

2014年7月，身体一向硬朗的奶奶突然被查出胰腺癌。虽然远在广东工作，但闻此噩耗后，我一直保持和家里人每周通一个电话或视频，在电话和视频里，奶奶表现得很坚强，也许是身体底子好，一直以来并没见奶奶有其他状况，不了解癌症的我们都天真地以为奶奶身体好，可能真能把病给扛过去。

但后来12月份的时候，奶奶开始卧床，浑身乏力。1月，姐

姐来电话说让我有个心理准备。我当时一下子就愣了，放下电话我的心情久久不能平静。后来我跟公司告假，马不停蹄地往家赶。当我第二天一早站在奶奶的病床前时，平时一直昏睡的奶奶突然睁开了眼，看着我：“大孙子，你怎么回来了……”。

再后来，奶奶离开。春节在家过年时，爸爸不止一次和我聊：“你奶奶虽然走了，但我们这个家不能散，你在外工作，逢年过节时记得和你叔叔、姑姑打个电话，从现在开始，你记得，你的叔叔和姑姑都是你的老人，我们还是一个大家庭！”

有人说，只有经历过，你才能长大。

难以想象：07年的春节，面对空无一人的小院，父母是怎么过的年的；80多岁的爷爷，流着泪水感慨一家人团聚时的温馨时光；奶奶离开后，爸爸说的最多的是，大家庭不能散！

回头想想，确实给了我深深的震撼，就像当初第一次到南昌读大学，老妈追着火车送我一样，个中滋味，只有自己经历过才知道。随着时间的推移，我们一年比一年成熟，父母脸上的皱纹也一天比一天多，这个时候，我才发现，家和亲情才是我们最应珍惜的东西。

正如微电影《家的味道》片尾所说的那句话：“无论走多远，家，总在不远处等你”一样，背井离乡的我们，不管是为了追求都市繁华，还是为了维持基本的生存，但你的人终究不属于这里，最终属于你的，还是在那个住着父母的老家小院。

虽说千里迢迢外出打工不容易，但远在千里之外的父母更不容易。俗话说，有老人的地方就是家，如果父母都还健在，如果那个“老家小院”还没拆，不管你在哪，逢年过节抽时间经常回那个“老家小院”吧。

最后，分享一下电影里的主题曲，也希望这首歌的歌词能够提醒你经常“回家”：

你听见风在那说话吗？

你看见那岁月老去了吗？

熟悉的屋檐陌生的脸；

是否记得他还在那等待呀；

飞回童年，时光呀；

家的味道，还在吗？

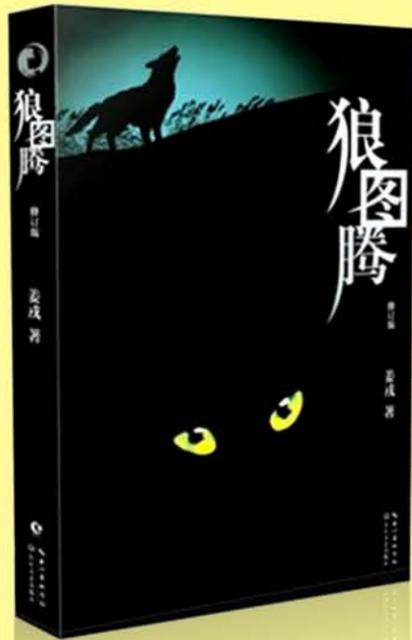
孩子啊就算漂泊天涯

把爱带回家，让爱守护着他

家永远在那，回来吧！

好书推荐

读书



《狼图腾》

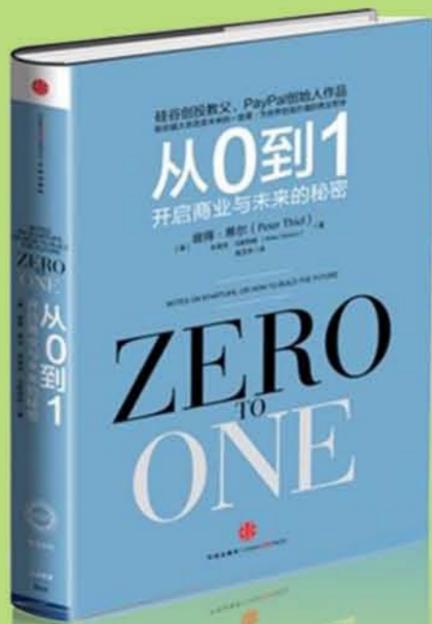
推荐理由：这是迄今为止世界上唯一一部以狼为叙述主体的小说。《狼图腾》的作者姜戎以自己11年的草原生活感悟，以近乎自传体的叙事视角，倾其半生心血著成的一部有关人与自然、人性与狼性、狼道与天道的长篇小说。《狼图腾》在中国大陆发行300余万册，连续6年蝉联文学图书畅销榜的前十名，获得各种奖项几十余种，并被译为30种语言，在全球110个国家和地区发行。

内容简介：本书由几十个有机连贯的“狼故事”一气呵成，情节紧张激烈而又新奇神秘。那些精灵一般的蒙古草原狼随时从书中呼啸而出：狼的每一次侦察、布阵、伏击、奇袭的高超战术；狼对气象、地形的巧妙利用；狼的视死如归和不屈不挠——无不使我们联想到人类，进而思考人类历史中那些迄今为止未解的一个个疑问：当年区区几十万蒙古骑兵为什么能够横扫欧亚大陆？历史上究竟是华夏文明征服了游牧民族，还是游牧民族一次次为汉民族输血才使中华文明得以延续？为什么中国马背上的民族，从古至今不崇拜马图腾而信奉狼图腾？

《从0到1》

推荐理由：《从0到1》作者彼得蒂尔为首的“PayPal黑帮”开创了硅谷的新格局，他本身就是一部商业传奇！他是Facebook第一位外部投资人，投资了Tesla（特斯拉）、LinkedIn（领英）、SpaceX、Yelp等企业。他创立的数据分析公司Palantir市值约150亿美元。在《从0到1》中，硅谷投资家彼得蒂尔将创业心法第一手分享，在网络上造成560000人访问、2400000次的点击率，引起全球疯传！

内容简介：在科技剧烈改变世界的今天，想要成功，你必须在一切发生之前研究结局。你必须找到创新的独特方式，让未来不仅仅与众不同，而且更加美好。从0到1，为自己创造无限的机会与价值！《从0到1》为你开启创新的秘密。PayPal公司创始人、Facebook第一位外部投资者彼得蒂尔在本书中详细阐述了自己的创业历程与心得，包括如何避免竞争、如何进行垄断、如何发现新的市场。《从0到1》还将带你穿越哲学、历史、经济等多元领域，解读世界运行的脉络，分享商业与未来发展的逻辑，帮助你思考从0到1的秘密，在意想不到之处发现价值与机会。



风采

赏岭南百景 展青春风采

为调动大家的积极性，增强团队合作意识，2015年1月16日，主题为“增强团队合作，展现青春风采”的党员、通讯员户外采风活动在江门叱石山举行，《欧帝尔人》编辑部及20多名党员、通讯员参加了活动。

