

simon

HoLa

S I M O N

遇见·西蒙

2020 半年刊 NO.72

内部资料
免费交流（半年刊）

主办

西蒙电气（中国）有限公司

主编 朱建国

副主编 凌云

总监制 谈卫星

执行编辑 晏建秋

美术编辑 王以钡

特约校对

章陈娟 葛春萍

内部资料 免费交流
(半年刊)

地址

上海市申长路988弄虹桥万科
中心1号楼5层

Address

5th floor, NO.1 Building,
HongQiao Vanke Center, 988
ShenChang Road, Shanghai,
China

邮编 201106

电话 021-38555335

传真 0086-38555200

Email

media@simon.com.cn



本资料版权归
西蒙电气（中国）有限公司
所有，如需转载请预先联系。



无惧 风浪 驭浪 前行

FEARLESS



早几个月前，我想象中的刊首语应该还不是这个样子，但这不凡的开年，带来了更多的感想和启示。

人们常感慨，不知意外和明天哪个先来……其实说到底，哪个先来都是未来！区别无非是你有所准备或无所准备！疫情，让我们的初心在疾苦和困境中越发清透和坚定，也让我们在短暂的放空中更加珍视未来！

2020年的西蒙中国，站在了新五年战略的起点，这本就应该是开启新时代的浓重一笔，所以即便面对后疫情时代的各种挑战，我们更当毅然决然，直面以对！西蒙中国对于集团的重要意义不言而喻，中国市场的良性运转更是集团未来的发展焦点，我们在保持现有体系和团队稳健发展的情况下，也将通过一系列切实有力的策略调整来实现新的超越。

2020年Esterban先生正式出任西蒙集团全球CEO，这必将为西蒙中国带来更大力度的支持，而我有幸成为集团顾问董事成员，参与到集团全球未来关键战略的商讨和制定，也将竭尽所能在西蒙中国与集团的互通发展中起到更好的承接和推动作用。

困境必将激发更大的勇气和力量，我们相信大浪淘沙沉者为金，震荡过后的市场也将萌生更大的活力！

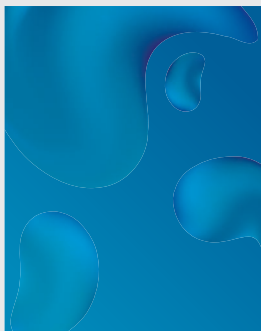
2020，无惧风浪，更要逐风驭浪！

即便在风口浪尖之上，我们依然，势不可挡！

A stylized, handwritten signature in black ink, reading '朱建君'.

西蒙亚太总裁、西蒙中国董事长

目录 CONTENTS



04

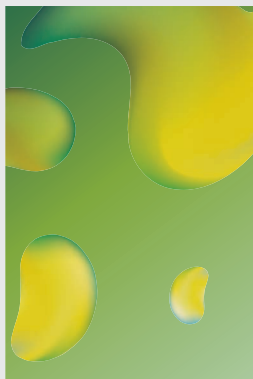
百年传承 / Simon新生
*Heritage of Hundreds Years,
New Born from Simon*

08

拨云见日，一往无前
*Never Stop Steps,
Never Lose Hopes*

10

组合式拳法，定制化销售
*Diverse and Customized Store
Management*



12

新研发，心服务
Simon R&D

15

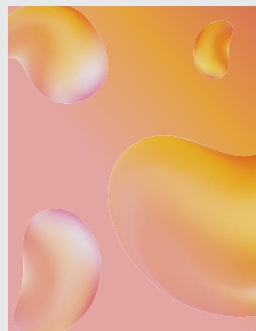
创新突破，无限赋能
*Breakthrough, Innovation,
Empower*

16

RUPT时代的自我成长
*How to Improve Ourselves
in RUPT Times?*

18

胜任能力学习卡
Competency Model Card



20

SIMON首席执行官
ESTEBAN BRETCHA访谈记录
*Interview with SIMON CEO
ESTEBAN BRETCHA*

21

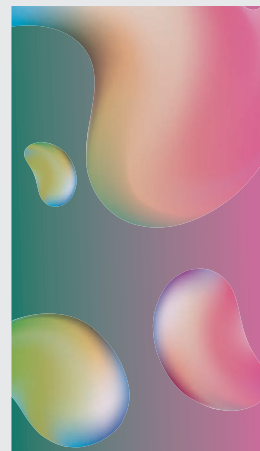
寂静后重归喧嚣，
风雨后必有彩虹
*After Silence Comes Noise,
After Storm Comes The Rainbow*

22

海安工厂，那些最有
理由被感谢的人...
*Those Who Should Be
Thanked Most in Hai'an Factory*

24

非常时期自救计划
—重庆直播
*Emergency Rescue Plan- Live
Show of Chongqing Office*



26

西蒙网红小哥哥小姐姐，
你pick哪一位？
*Who Is Your Favorite Simon
Online Celebrity?*

28

SimonHR 是什么？
What SimonHR means?

观 · 西蒙

INSIGHT

“**对**于团队来说，认同也是选择和执行的基础。团队上下对目标有一致的认同，在未来的开拓中，执行力和战斗力才有无限可能。”



百年传承 SIMON 新生

HERITAGE OF HUNDREDS YEARS
NEW BORN FROM SIMON

“在我的余生里，我想要反思一下光是什么？”

— 阿尔伯特·爱因斯坦

营销中心 / 郑光明、王丹

从狼烟薪火到城市通明，对光的追寻一直伴随着社会的发展。百年前，Simon照明创始，是西班牙早期重要的生产灯具的公司。百年间，我们从开关、照明、智能产品生产方，成为整体解决方案供应商。

2020年Simon开拓全新领域，成立商用及专业电气事业部（简称SimPRO），致力于思考光与空间的关系、光与物体的关系、光与人的关系，在“光与光的控制+”赛道上全力起跑！这是一条新的赛道，承载着新的使命和新的价值。“光与光的控制+”被赋予了哪些意义，让我们一起来听听商用及专业电气事业部总经理郑光明先生的具体阐述。

良好的认同是选择的基础

问：您和团队为什么会选择一条崭新的赛道？

郑光明：在做传统业务的时候，张总（西蒙电气（中国）有限公司总经理 张仁余）和我们不断探讨未来业务的发展方向：在外部不确定变化持续加大的情况下，如何结合行业发展趋势，构建和培养新的业务增长级，增强公司的关键领域竞争实力？在这个背景下，张总和管理层决定全力启动和开拓商用及专业电气领域，集成商照、智能、（高端）开关三大业务模块。我自己从内心高度认同这个战略决策。一方面，在国内很难找到一家公司，既有国际品牌背景，又有充分的研发投入，更有集团董事会、公司管理层全球战略定位的加持。对于我而言，只需考虑人员选聘和团队组建、业务平台的闭环搭建、战术策略制定及执行、多层次渠道客户的开发落地。所以良好的认同，是我选择的基础，是我们价值与使命感的来源。

同样，对于团队来说，认同也是选择和执行的基础。我在选择人才、搭建团队的时候，最看重的就是他/她是否对于这个新赛道的发展有信心。团队上下对目标有一致的认同，在未来的开拓中，执行力和战斗力才有无限可能。这种认同不仅仅只是在搭建团队的初步阶段，它将会贯穿我们整体业务发展的始终。

两端看问题，中间找匹配

问：新赛道中，如何思考起步和发展？

郑光明：我是学市场营销和管理的。德鲁克认为管理及营销的本质是满足和创新客户需求。先从客户端看问题，可以发现市场中新的机会，这就是我们构建新业务增长的着力点；再看我们的供应端，从供应端看我们能提供哪些产品及服务可以满足消费者需求。有了两端的信息，我们中间来做匹配，这过程中就会产生大量的信息与结论。有资源的我们就充分利用，不足的我们全力加强，没有的我们可以创造。这就是我和团队常说“两端看问题，中间找匹配”。

作为一个新的业务团队，我们第一步是要活下来，活下来关键是如何充分使用内外部的资源。在中国商业照明市场中，公建虽是个红海市场，很多品牌商已经在激烈竞争的市场格局中，但团队经过多轮的调查分析和业务讨论，依旧选择公建作为开局。第一，在一线城市的单个办公项目都在150万左右的成交价。第二，办公产品本身的SKU数量较少，标准化程度较高。第三，西蒙本身有一定的产品基础、供应链基础、项目操作基础，这是有的资源，我们都可以继承，那我们IPRO就能先“活”下来。

“活”下来是基础，但不是我们发展的核心。发展核心的关键在于洞察行业发展，结合客户需求，选择什么细分行业是长远的，持续的发力方向？我们选择别墅/大宅、酒店（连锁）和医疗三个行业方向。逐步构建各细分行业的产品方案定型研发、市场推广及项目落地，从打猎到围猎，形成行业产品线的良性拓展及循环。别墅/大宅、酒店（连锁）和医疗领域“光与光的控制+”的长期耕耘和持续积累，将是我们“活”下来之后，逐渐“活”出“光与光的控制+”核心竞争力的所在。

3层3“第一”

问：新赛道中，对于人的要求是什么？

郑光明：我们认为选人与用人的关键是“选、用、育、授”四个层面。“选”和“用”的层面：知行合一，实践第一；“育”的层面：内驱成长、专业第一；“授”的层面：实事求是，利他第一。怎么理解这三个定义和三个第一。

“选”和“用”是基于我对“心学”和“实践论”的理解和认可。知行合一是对一个人综合修为的判断，能言善道固然好，但没有经过实践的认证，说的多半是道理，产生不出价值。但这并不意味着，我们只选择具有丰富商用照明项目经验的成员，这在外部的人才市场和内部的人才梯队中也不现实。“育”是我们团队的新成员需要有内驱力，要主动学习和成长，带着问题和思考去读好书，精读书，多沟通，多实践，在学习与实践中提升团队和自身的专业度。因为一名合格的“光与光的控制+”的从业者，必须是艺术感知和技术逻辑的双重技能掌握者，我们的目标是成就一支专业的商照业务团队。“授”是我们团队的行为准则和管理授权机制，我希望团队上下都能做到实事求是，少内耗、少是非，团队合作中坚持“己所不欲，勿施于人”，要怀有一颗仁者之心；同时作为团队领导和骨干要有利他的思维及行动，利他方能利己，人人利他，才能众人拾柴火焰高。

SimPRO
团队蓄势
待发，
邀您见证！

2020年

光 · 艺术

2013年起，Simon西蒙电气建筑艺术照明领域的杰出代表FLUVIA系列在欧洲上市，其中Slim System、Drop、Loop、Mood、Arch、Point、Slim等产品，多次获得iF产品设计奖、红点设计大奖、Plus X Award奖等国际大奖。FLUVIA系列赋予建筑个性的设计理念，以极具吸引力和创新性的设计语言，唤醒用户情绪，创建多种室内光场景。

2020年，FLUVIA系列引入中国市场，为中国消费者提供完美的建筑艺术照明体验。

以光为媒，探索空间光影艺术。Simon Scena灯光控制系统，模拟日光照度，可自定义变幻色彩，呈现灵动、定制化的智能解决方案，重塑空间格调。



光 · 健康

人对外界的感知，有87%来源于视觉。根据人眼视物的原理，我们看到“光”呈现的事物，接收“光”传递的信息。大量的生物医学研究表明，光有重要的生物学及行为学效应。卓绝的光学水平，是视物的必备因素，更是呵护身心健康的关键。

专业光学的重要指标包括：防眩光、光束角精准、光斑过渡均匀等。精心设计的、舒适的光环境能够提升效率，改善心情，增强幸福感。Simon西蒙电气倾力打造ALTA系列以数字设计呈现光影之美，数十款多样化的照明产品，以全新设计语言、卓越光学水平，带来完整的照明解决方案。

Simon西蒙电气秉承“以人为本”和“健康照明”理念，针对全新领域“光与光的控制+”，打造FLUVIA 建筑艺术照明、ALTA专业照明、OLOT通用照明三大产品体系；并陆续推出Simon-BUS、S100 iO等基于CAN总线、Z-Wave、Zigbee主流协议的智能有线和无线控制系统。

罗伯特·弗罗斯特说：“我们生存于此，最美好的事物便是‘看见’。”西蒙照明与三大智能控制集成方案，凭借光的“分区应用、层次设计、场景控制、关联集成”四大功能，于无声处见真章，于有声处见便捷。

Simon西蒙电气将持续以多样化的产品、稳健的质量，专业的应用技术和完善的供应服务，为中国客户提供定制化的灯光智能整体解决方案。



MORE INFO



JOIN US

欢迎加入我们，竞速全新赛道！

Simon照明发展史

Simon照明创始于1922年，最初公司名字为Reflectores Puig，是西班牙早期重要的生产灯具的公司。

2010年，Simon中国先后获得“2013中国合格评定国家认可委员会实验室认可证书”、“2016中国合格评定国家认可委员会实验室认可证书”、“中国质量认证中心CCC现场检测实验室资格证书”等。

2013年，Simon FLUVIA系列Slim System、Drop、Loop、Mood、Arch、Point、Slim等产品陆续在欧洲市场上市。FLUVIA是全球建筑艺术照明的杰出代表，多次获得iF产品设计奖、红点设计大奖、Plus X Award奖等国际大奖。

2020年，Simon中国全新成立了商用及专业电气事业部，针对室内“光与光的控制+”这个全新的领域，打造FLUVIA 建筑艺术照明、ALTA 专业照明、OLOT通用照明三大产品体系，陆续推出Simon-BUS、S100 iO等基于CAN总线、Z-Wave、Zigbee协议的智能有线和无线控制系统。通过产品企划、照明设计、智能解决方案、技术支持支持等一体化强大实力，开启全新的征程。

Simon西蒙电气将持续以多样化的产品、稳健的质量，专业的应用技术和完善的供应服务，为中国客户提供定制化的灯光智能整体解决方案。

拨云见日 / 一往无前

NEVER STOP STEPS / NEVER LOSE HOPES

营销中心 / 王延森



提笔的时候我正在出差的高铁上，看着窗外恢复了盎然生机的大地，重现了车水马龙的城市，恍然道：原来2020年的春天，真的来了。

在刚刚过去的那个冬天，我们曾经恐慌和迷茫，但也看到了英雄和希望，最终是亿万人的共同坚守，让我们等来了拨云见日，莺飞草长。

然而这个冬天对社会经济的影响还远没有结束。经济的复苏需要一个过程，这对所有的企业来说都是一次巨大的考验。当前的经济环境下，作为一线营销队伍的我们，更应该看准方向，一举建立属于自己的“护城河”，打造行业内的不可替代性。

弯道超车

随着90后步入30岁，80后步入40岁，当下具备消费升级观念和能力的消费者群体比例在扩大，不论是B端还是C端的消费市场，对于智能家居和照明设备的需求将会进一步激增。他们对于灯光的诉求绝不再只是明暗，它需要有温度，有表达；对于空间，不再只是大小，需要有性格，有情调；对于智能，不再只是噱头，它需要更有效的交互，更稳定的控制，更丰富的延展和更可靠的品质。作为我们的重要合作伙伴的战略地产和战略家装渠道，对于这两个领域的专业硬件及方案交付的需求也在与日俱增。但是激增的市场需求背后是并不成熟的供给侧，专业的照明设计师、具备从方案选型到施工监理和后期维护能力的智能家居

服务商都是极度稀缺的资源。这是我们弯道超车的机会。从今年一季度开始，家居电气事业部就组织我们全员开启了专业化培训体系，力求在半年内打造一支从总部辐射到办事处，办事处辐射到经销商的照明和智能领域的专业队伍。这支队伍的每个人都要求从行业的入门开始学起，再到掌握专业的技术知识，最后要具备实体的项目落地能力。各级人才梯队的知识架构升级迭代，将是我们领先竞争对手的重要力量。

伙伴计划

今年的渠道市场面临巨大挑战，作为我们价值链重要组成部分的经销商伙伴们也几家欢喜几家愁，一些在好光景年份掩盖的问题被暴露出来，当下压力骤增。未来不论是在地产领域、家装建材领域、还是传统的批发零售领域，经销商的综合运营能力及体系服务能力将会愈发重要。因此我们开始着力通过“伙伴计划”来打造一批具备优秀综合实力的核心经销商，办事处每月全面参与客户的一线市场经营，厂商之间无缝对接。同时匹配给这些核心经销商重要的市场和优质的资源，来确保“最重要的市场给最优质的伙伴做，最优质的伙伴匹配最优质的资源”，进而达到可持续发展的合力共赢。在打造重点经销商覆盖重点市场的同时，我们同步部署对于周边下沉市场的空白区域开拓。通过以点带面进一步增加我们渠道的广度和深度，也为产品矩阵的多元化发展提供更多的渠道载体和更大的想象空间。



共生生态

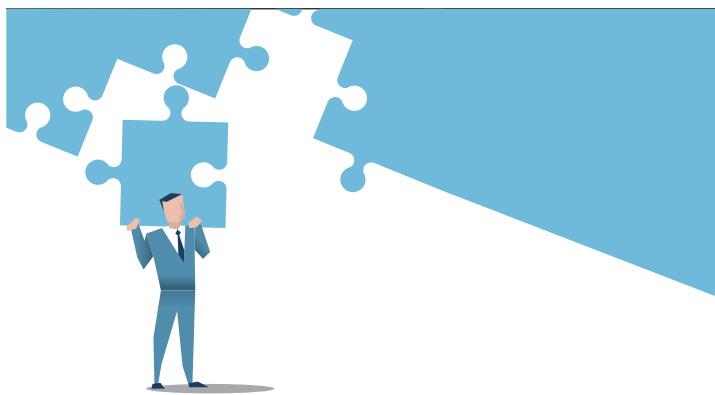
流量的剧变也是这次疫情带来的重大影响之一。“私域流量”一夜之间成为了最宝贵的资源。居家隔离的三个月，让中国消费者加速的接受“圈层文化”和“KOL”的影响力。因此我们也需要引导我们的实体门店做出变革和创新。“西蒙智享+”小程序就是一个里程碑式的创新模式。在过去的二十年间，西蒙中国大量的专卖门店在中国消费者心中沉淀了极为宝贵的知名度和美誉度，但是过去受时代局限性，我们没有把这二十年来的老用户有效的转化为我们的“私域流量”。“西蒙智享+”小程序的诞生，将全面的帮助门店赋予两大创新能力：第一是它可以有效的实现C端流量的触达、唤醒、活跃、转化再到留存的完整路径。不需要太久，一年过后，坚持用好小程序的门店就会有自己的“私域流量池”，三年，五年之后呢？这将是一笔颠覆过去十年零售模型的财富；第二是小程序可以解放实体门店时间和空间的局限性。每一台移动互联网设备就是门店的窗口，不再受上下班营业时间的限制，可以24小时在线开业。有可能我们的销售人员在晚上宵夜的饭桌上都可以通过小程序给好友带货。

同时它有近乎无限的门店人员延展性，临门一脚不再只是自己的专职店员。理论上我们的门店可以团结整个卖场所有品牌的导购员成为自己的兼职店员，大家互相共享流量，分享收益，长此以往则促使整个商圈业态从“竞争生态”向“共生生态”衍变，提高每一个环节的效率 and 收益。

综上所述

专业的人才梯队，多元化的产品矩阵，优质的渠道结构和创新的零售模型一旦打造成功，将成为我们西蒙在行业内的“护城河”。

专业的人才梯队将会极大地提高我们在各个领域的不可替代性。在2020年这个特殊的年份，困难是全行业共性的，我们作为一线的销售人员，该做的就是把自己所擅长的发挥到极致，把公司的创新加速落地。当前的困难是暂时的，能够扛过去并且趁机补强的企业，未来一定可以获得更大的市场份额。因此我有十足的信心和我的团队一起，2020年一往无前，无惧风浪，全力以赴，使命必达！



组合式拳法 定制化销售

DIVERSE AND CUSTOMIZED STORE MANAGEMENT

— 2020年标准店销售的几点思考

营销中心 / 孙淳

导读：传统产品销售核心是价格体系设计，在家装热潮期，顾客数量充沛，通过价格设计可以获得较好收益，所以产品销售模式核心是价格。但近年来，实体建材门店面临精装、整装和互联网渠道带来巨大冲击，很多门店生意越来越不好做，进店人数逐年下降，产品价格透明度越来越高，利润越来越薄，经营者倍感压力。

西蒙标准店销售如何有所突破，门店管理如何支持业绩目标的达成，我们结合华西大区的实践案例，有如下几点的思考。

定制化销售：

定制化销售已经不是什么新鲜词，但真正能落实定制化的销售并不多。传统开关产品多是标准件产品，定制服务延展度不高。但随着功能型产品的升级和配套功能产品的丰富，2020年标准店体验感增强，为顾客定制化服务带来可能性。

门店如何服务顾客个性化需求，实现定制化门店销售活动，华西大区是从以下几点入手的：首先，培训门店人员充分了解功能型的Simon产品及目标竞品，对于产品特性对比、价格对比、配套方案对比等谙熟于心。其次，巧用冷门产品，提炼出顾客对冷门产品的精细需求点，增加方案成交可能。如：灵活应用Simon KC1多种色温产品为顾客打造不同住宅空间特色的定制方案，这比只考虑单一色温的设计应用方案，将在销售端口获得更多机会。最后，定制化销售工作离不开推荐渠道，我们考虑与服务于改善型住宅为主的个案设计渠道合作，将坐商的意识不断深化、落实，最终形成实际的销售成果。

组合型打法：

华西大区大多数标准店终端促销活动，主要是围绕开关单类产品展开，较少将“开关+灯具+空开”等产品形成多种灵活组合模式销售。可喜的是，在成都办最近直播中，尝试采用“E3+五头吊灯+调光卧室灯”组合形式，用不到两千元定位解决小户型客户需求，收到了良好的客户收益。同样，在日常门店组合销售模式中，亦可尝试多种组合可能性并形成较固定常态组合促销方案，定点锁定不同需求的入店客户。

新品推广型销售：

新品上市对于门店来说，是促销和推广的绝佳时机。环境的变化，也让新品的推广更敏捷、灵活。门店活动可充分借着东风，打响每一次的新品之战，帮助顾客提升对新品尝试的可能性。如重庆办针对i7 Smart产品采用推荐版和标准版两种形式向顾客推荐，同时赠送上门服务，通过直播形式取得订单，从新品推广的渠道和方式上多做创新，门店订单表现上也给出了不错的成绩。

门店服务全面更新，势不容缓！期待更多的同道中人与我们探讨，共同进步！

“不要轻易 SAY NO，任何事情、任何项目都有实现的可能性，不存在完全不能实现、完全无法满足的情况。遇到困难和挑战，我们要先放下之前的固有思维，换位从需求方的角度去思考。”

新 · 西蒙
INNOVATION



“新” 研发 “心” 服务

SIMON R&D

— 专访西蒙集团首席创新官兼西蒙亚太研发创新中心总监焦龙先生

2020注定是不平凡的一年，始料未及的开场，全球经济的低迷，持续弥漫的不确定，都考验着企业和组织的核心竞争力和适应力，并对我们的管理和团队提出更多、更新、更具挑战性的要求。如何在困境中突破重围，开辟新径，成为了2020的关键。作为公司核心的研发创新中心，西蒙集团首席创新官兼西蒙亚太研发创新中心总监焦龙先生就研发创新中心团队2020年的转型有话要说。

改变，YES!

问：2020年，研发创新中心相较往年，会有什么样的新变化？

Long：2020年，研发创新中心将在专业型研发的基础上，向更贴近市场与客户的服务型研发转型，从被动型研发变为主动型研发。

激发个体的服务意识，引领团队创新行为

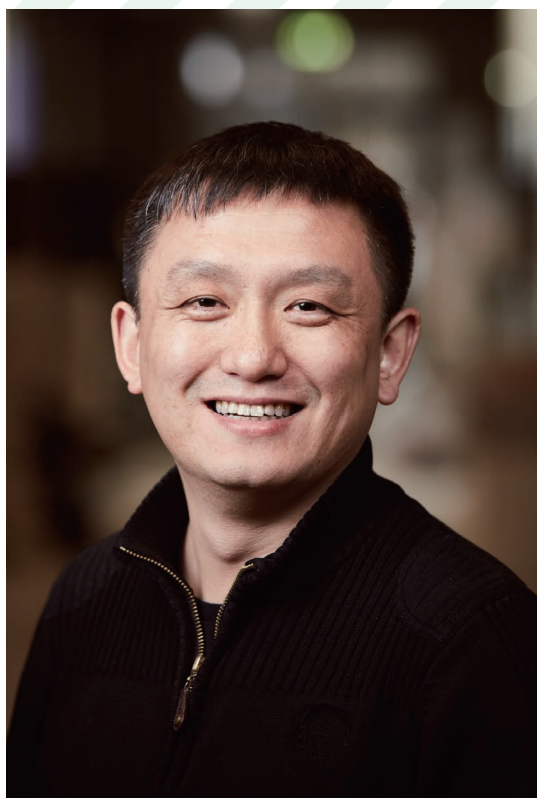
问：2020年，为什么要推进“服务型研发”的转型？

Long：中国的宏观经济形势在变，我们所熟悉的高效率、低成本的制造型产业形态逐渐在淡化，服务型产业形态如火如荼。一些成功的企业案例和商业实践很好地阐述这种转型的大趋势，比如一大批成功的互联网创业公司。如何抓住并真正理解客户的痛点，多样化地解决客户和市场的需求将成为企业取得成功的关键要素。

2020年是西蒙第三个五年计划的开始，研发的整体战略将逐步从产品转向系统性解决方案。年初，营销中心新成立了“商用及专业电气事业部”，针对室内“光与光的控制+”入局中国商业照明市场。随之而来，研发团队不仅会面临技术上的挑战，还会面对更多来自市场和客户的综合性及多样化需求的压力。

大家印象中的研发人员往往是埋头苦干、不食人间烟火的专业人士。但在变化迅速、多样化的市场需求压力下，研发人员仅仅闷头做事、只专注于技术可行已经无法满足来自内、外部客户的需求。举个例子，一线市场销售人员可能某天会要求我们开发某某系统或产品，或者实现某种新的产品功能。有些时候，这些要求并不在研发的产品或者技术规划中，但简单否定的回答不是客户想要的答复，我们要多思考这些要求背后客户的真正需求是什么？这样才能最大限度地利用我们现有的技术和人力资源，并且能更灵活地达成客户想要的结果。

我希望我们的研发团队和人才要主动思考，要拥抱不确定性，要站在用户需求的立场上更具前瞻性、多角度地提出解决方案。如何才能达到这个要求？组织要创造什么样的环境，才最能激发成员这样去做？我认为最重要的是改变个体的思维习惯，每个人都要树立服务意识，带着服务的意识去工作，多从客户和市场的需求角度去思考，这样的研发产出才最有价值，也能让每位员工更有成就感。



技术攻坚是研发人员的本职，但往往也会成为我们带有思维惯性的“舒适区”，服务型创新是我们未来必须走进去的“挑战区”。我希望通过对研发成员个体意识的改变来激发研发团队的创新行为，让研发创新更具活力，这是我希望实现的转型。当然，改变个体意识并不简单，但这是我们一定会坚持的长期目标。

不要轻易 SAY NO

问：如何去认识和理解“服务型研发”的意义？

Long：首先是主动沟通，这里包括两方面。一方面是研发对外的沟通。我希望研发团队从部门负责人到技术骨干都能主动去和相关的业务部门沟通，经常跑跑办事处，经常和产品经理、渠道负责人、事业部总经理等建立有计划、有规律的沟通讨论会。一方面是研发内部的沟通，尤其在产品定义阶段，我希望能够形成“轮值产品经理”的操作方式，以某类需求、趋势或者产品技术应用为主题，组织头脑风暴、思维碰撞的讨论会，通过这种方式提升每个研发人员的主动创新意识。同时，研发人员无论资历都要养成主动分享的习惯，创造学习的氛围。可以基于自己的专业或项目，自发地、主动地去做更多业务和技术边界的探索。简单来说，每个人都要多想一点、多做一点。

其次，改变我和研发团队间的工作模式。未来的研发创新不是团队服务于我的想法和理念，而是我为团队的想法和理念提供资源和服务。当越来越多的研发人员走进我的办公室，“逼”着我来为你或者团队的想法提供资源或者帮助的时候，就是研发团队向着“服务型研发”发生转型的典型特征。再次，不要轻易 SAY NO，这点非常重要。任何事情、任何项目都有实现的可能性，不存在完全不能实现、完全无法满足的情况。遇到困难和挑战，我们要先放下之前的固有思维，换位从需求方的角度去思考。还是我之前提到的，要具有主动服务意识，多想想 WHY NOT？

既然客户提出了这个需求，那我们可以通过哪些方式，满足或者部分满足需求。即使无法满足，研发人员也不要直接说不，而是要带着原因和依据去分析，带着替代方案去沟通。不断挖掘成功的可能性，将会让我们的产品与解决方案离客户需求愈来愈近，并帮助我们创造无限的价值。

共同的目标，活力的氛围

问：您预估在“服务型研发”的转型中会遇到哪些困难？计划如何解决？

Long：任何改革和转型，不会一蹴而就或畅通无阻，因为改变意味着不确定性，意味着要迎接风险，意味着要打破原有的舒适区。“服务型研发”转型要求每个人塑造服务思维方式，要求每个人挑战业已形成的思维惯性，这将是我们将面临最大的困难。

解决这个难题需要我和研发创新中心的核心管理团队共同努力。首先，我们一直在努力让研发团队的每个成员明确公司的战略和研发创新中心的发展方向，确保目标的一致性为解决不确定性的前提条件，会帮助每个人克服对不确定性的焦虑，看到希望，树立信心并做出改变。

第二，改变惯性思维方式的很重要的一点是要塑造一个健康、有活力的组织氛围。这包括新鲜血液的输入，新鲜项目的承担，新的激励制度的实施，个人职业发展新的尝试等等。一个变化中的、新的组织环境将能激发团队成员勇于自我突破，顺应变化，并做出贡献。

涉及到具体的行动计划，我想在此埋个伏笔，研发创新团队将以新的方式“亮相”和大家互动，为公司内外部客户做好服务，期待大家的积极参与和支持。谢谢各位！

创新突破 无限赋能

Breakthrough
Innovation
Empower

营销中心 / 江波

2020年意外的开端，“打”得人人措手不及。
准备已久的2020 VIP经销商年会，延期！
满心期待的“设计上海”展会，延期！
全新设计的空气开关产品新品类暖风机产品
上市发布会，延期！
冠名投放的PP体育“欧冠”赛事，同样延期！
……

2020年，注定不平凡。
黎明总会如期而至，春天从未姗姗来迟。与其焦虑、等待，不如当机立断，用全新的态度和行动迎接市场的变化和机遇！

内容创新，赋能品牌传播

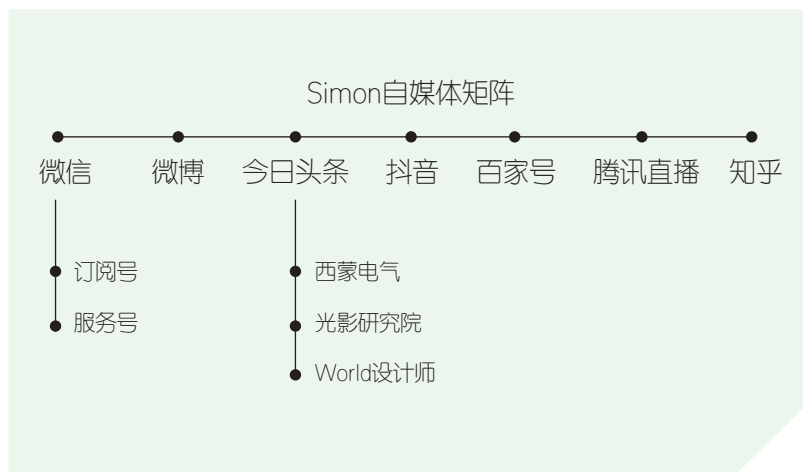
疫情让微信、抖音、头条等移动端新媒体成为消费者获取信息、了解信息的核心工具。快速、海量的信息不断冲击消费者视野，“15秒短视频及海报图文”成为新媒体在品牌传播中的最佳内容载体。

市场部仅在3月份就剪辑制作了13个各种类型的小视频，传递给全国经销商、办事处同事，配合销售端自主发布要求。短小精悍、直击卖点的创新内容，不仅帮助经销商、办事处从更多角度理解Simon产品，更能提升Simon品牌与潜在客户的见面率。每次在朋友圈看到身边的同事和朋友转发我们不同类型的视频素材，内心充满了感动，感动大家对Simon品牌的热爱！

升级自媒体矩阵，赋能品牌声量

疫情推动了自媒体的发展也改变了社交方式，信息传播出现圈层化，“出圈”成为市场人的热词。针对这种现象，为了提升品牌声量及传播效率，同时能够在自媒体发展浪潮中分一杯羹，2020年市场部除继续强化官方自媒体—Simon西蒙电气微博、微信、抖音号、头条号、知乎账号等的运营外，跨界“出圈”在今日头条升级自媒体矩阵。

针对垂直内容建立“光影研究院”，基于设计师特定人群建立“World设计师”两个全新账号，并开始实施运营。



直播互动，赋能线下店面

直播互动是当下的一种潮流，我们当然不能错过。面对炙手可热的直播形式，品牌形象&效果是市场部开展直播活动的双重考量因素。2020年第一场面向消费者的新品发布及预售活动已于5月份实施，市场部对本次活动的达成目标不仅仅是一个“高大上”的新品发布会，而是通过新品发布会及预收活动会为全国门店带来到店客户的“带货”途径。在日新月异的市场形势下，以直播互动方式向市场发布新品，将是我们今后相关发布会的必选工具之一。

无惧疫情，积极投入

Simon是目前行业中一家拥有开关、照明、智能全案电气产品解决方案能力的国际品牌，我们的产品是刚性需求类别，正如西蒙总经理张总所说：“疫情延缓了需求，而不是灭失了需求。”

乘风而上，我们将继续积极投入战斗：

- 打造全行业一流的形象店，为目标客户提供销售服务。助力HOME & PRO渠道；
- 积极支持办事处针对高端建材/灯具市场的品牌广告投放布局，至少在全国100个实体核心区域打造品牌影响力！
- 2020将参展“设计上海”“北京设计周”等以设计师为核心的高端展会活动，积极提升Simon品牌在设计师群体中的影响力！
- 战略合作吉祥航空，冠名其国内所有航线飞机头巾广告，持续提升Simon品牌形象及知名度！
- 战略合作PP体育，设立“巴萨专区”并冠名PP体育2020“欧冠”赛事！

.....

我们相信：

云雾必将散去，蓝天白云终将如期而至，但机遇偏爱有准备的人，只有不断努力并时刻准备才能把握机遇。

2020，我们准备好了！

RUPT

时代的自我成长

How to Improve Ourselves in RUPT Times?

— 基于胜任能力提升的领导力 线上培养项目学员反馈

2020年，我们将西蒙集团梳理出的12个胜任能力引入到西蒙中国，基于这个模型，对于每个管理者和团队提出了更为明确的标准和要求。公司升级绩效评估体系，强调反馈文化，并在中、高层管理人员中推出为期2个月的《达至最佳绩效》、《辅导》的线上课程，从理论、工具、情景模拟、能力评测等几个方面，帮助管理者更好地理解绩效管理和反馈文化。

我们所处的环境，已经升级到RUPT时代，面对急速（Rust）、莫测(Unpredictable)、矛盾(Paradoxical)、缠结(Tangled)的环境，管理者们如何实现自我成长，我们共同听听学员的反馈。



营销中心

涂熊文

在管理者的角色上，我们容易形成思维定势，在达成目标中形成路径依赖。**目标的达成其实有更多的途径，自己的管理经验不一定是科学的，尽管我们日常都一直是这么做的。**

线上学习时间安排上更灵活，遇到自己感兴趣的可以反复学习和演练，我觉得这是一种很好的学习方式，让我的碎片化学习时间更成体系，更具目标感。

研发创新中心

蔡金科

喜欢《辅导》这门课，经过学习发现原来在遇到工作问题或者下属对于问题存在困惑时，不同的引导和反馈能够产生截然不同的效果，这不仅仅是个人工作经验上对下属进行辅导，同样也是一门情商类的艺术，正因为之前我对这一块比较欠缺，**我乐于不断尝试重复完成里面的练习和案例辅导对话模拟，琢磨问题与问题间的思路，然后再看看答案讲解，尝试将之与自己的逻辑进行结合，并最终变为变成一种符合自己思维习惯的方法。**

董经办

葛春萍

公司这次推出的两门领导力的线上课程，让我回想起2010年的一次为期2个月专业课的培训班，每天早出晚归、随身携带厚重的课本、来回奔波，加上当时在上课途中，我不慎“失足”，造成左脚脚面骨裂，导致我的“求学”之路十分艰难。

同样是为期2个月的课程，我可以**灵活支配学习时间和地点**，而且**教材全部是电子版的**，只要打开手机、Pad就可以学习，15-30分钟，很轻松的完成一个小节或一个知识点，不断“解锁新课程”和“回顾老课程”，让我在绩效管理和辅导中每天都有积累和收获。

亚太业务部 (大陆以外)

刘红

如何利用碎片化时间，**建立新的学习习惯**，对于我来说并不容易。分享下我的方法，**首先，设立具体的学习目标**，明确想从课程中学习到的哪些方面的知识；其次，选择合适的课程，课程体系具有连续性，这样即使学习时间是碎片的，但学习的内容是一体的，承上启下，具有系统性，我想这一点尤为重要；再次，还是更多地**应用在生活和工作**中，保持**思考的习惯**，并把持续学习作为寻求解决方案的路径之一。

制造中心

何国东

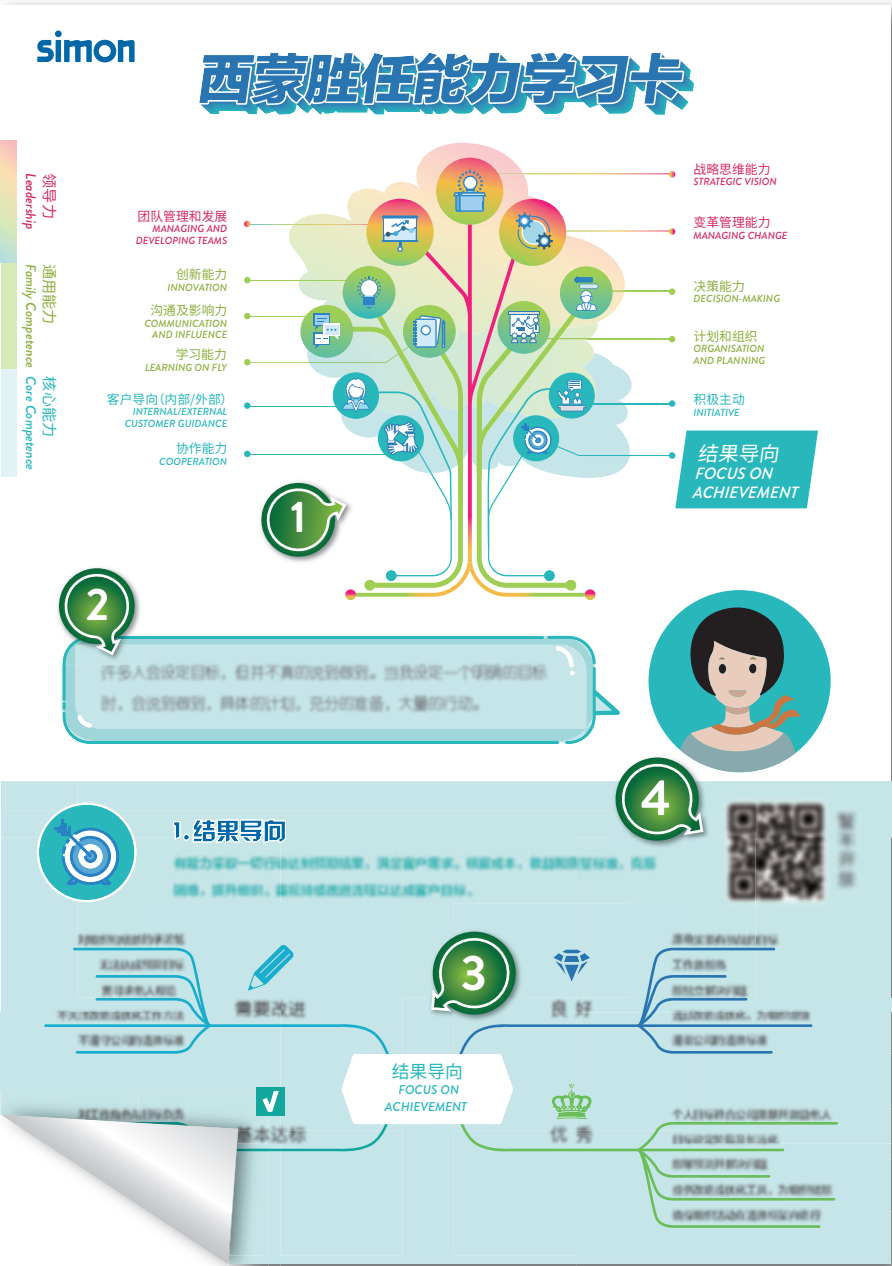
众所周知，知识和能力是两回事，我们可以通过“读书听课做笔记”将知识存储到我们的记忆中，但我们只是“知道”或者是记忆的“储存”，不代表我们能将这些知识应用到实际工作中。我感受特别深刻的还是练习部分，练习部分通过线上学习的优势，**在手机里模拟各种实际应用的可视化场景**，让我应用讲解部分的知识去应对各种可能出现的情况，在**反复的练习中**，**逐渐将知识转化为能力**，结合我日常的管理工作，现学现用的感觉很好！

胜任能力学习卡 / Competency Model Card

人力资源中心/巢亦宁 柯瑞涵

根 据2019年年度绩效评估项目的调研反馈，不少西蒙小伙伴提出希望可以加强对“胜任能力”的解读；希望“胜任能力”评分项更易懂、易评等。为此，人力资源中心计划推出“胜任能力学习卡”为大家做进一步的能力解析。希望大家都能对此有更清晰的认识。

“胜任能力学习卡”包含三部分核心内容：1）胜任能力树；2）管理层解读；3）胜任能力思维导图。这一设计旨在通过直观、形象、易懂的方式帮助大家理解。那么，就跟着小编看看如何使用好“胜任能力学习卡”。



1.胜任能力树

树代表着生命力，画面中的色彩延展代表着三种不同类别能力的相互关系：“核心能力”、“通用能力”及“领导力”三者层层递进、密不可分。把胜任能力以树来具象化是为了便于大家更快速地记住这12个能力项并理解他们之间只有互相滋养才能使得组织枝繁叶茂、欣欣向荣。

2.管理层解读

通过管理层视角，了解其对胜任能力的解读亦或是其对团队的具体能力期待，这将有助于员工明确努力发展的方向。

3.胜任能力思维导图

每个胜任能力项的不同层级定义是大家反馈较难理解的知识点，为了便于大家更直观的理解，我们将通过对提炼关键词以思维导图的方式生动呈现四个不同层次的定义。

4.胜任能力词典

在阅读了胜任能力的思维导图之后，如果员工对胜任能力还想做更深入、具体的了解，通过扫上方二维码（暂不可用），可以索引到西蒙中国胜任能力词典，详细了解到每个胜任能力的具体描述及含义。

人才是企业发展的核心，“胜任能力”作为组织成功的必备源动力，显得尤为重要。人力资源中心将从2020年7月开始，固定在每月的第1个周二和第3个周二，通过邮件、海报张贴等多方渠道展现“胜任能力的学习卡”。敬请期待！

知 · 西蒙 INTELLECT

“**当**一个人从零开始学习一件新事物时，需要一段时间来学习、了解事物，了解一起共事的人，以及更重要的一点是，专注于组织并激发工作动力，构建一个敏捷、快速、能够运作的高效团队。”



SIMON首席执行官访谈记录

INTERVIEW WITH SIMON CEO ESTEBAN BRETCHA

Q: 埃斯特班·布雷卡 (Esteban Bretcha) 是谁?

Esteban: 我今年44岁，已婚，有两个女儿，一个8岁，一个10岁，顺便说一句，她们非常漂亮。

从职业角度来说，我在进入Simon之前，在电信行业拥有多年经验。之后我在一家制药公司工作了两三年。最终，大概是在十三年前，我加入了Simon，起初我从事的是金融领域成本控制方面，之后转入业务领域，先在非洲和中东呆了一段时间，最后在亚太地区工作了4年。

Q: 您有哪些爱好?

Esteban: 我非常喜欢阅读。实际上，阅读能够让我非常放松，充分享受独处时光，我喜欢在上班前吃早饭时安静地看会书，所以我通常每天早晨会早起一个小时。

Q: Simon公司对您来说意味着什么?

Esteban: 对我来说，Simon公司是我一生事业的追求。我进入公司后，有很多东西要学，事实上，这些年来，我经常出差旅行，认识了很多，去了新的国家，了解了不同的工作方式，对我来说，这是一种非凡的体验。

Q: 接下来的几个月您有什么计划?

Esteban: 首先我觉得是重塑自我，是吧？当一个人从零开始学习一件新事物时需要一段时间来学习、了解事物，了解一起共事的人，以及更重要的一点是，专注于组织并激发工作动力，构建一个敏捷、快速、能够运作的高效团队。

Q: 我们面临的主要挑战是什么?

Esteban: 继续努力成为一家跨国集团，这是第一；对我而言，第二个挑战是积极面对几年前就已影响我们产品和我们连接方式的技术中断问题；第三个是全球化，我们看到越来越强的竞争者拥有更加全球化的产品。所有这些挑战都将由一支强大而专注的团队来应对解决，因此它们不是问题。

Q: 对您而言，成功的关键是什么?

Esteban: 成功的关键？对我而言，毫无疑问，是团队合作。

Q: 什么能鼓舞激励您?

Esteban: 通常，我看到一些人寻求超越自我，克服困境，即便他们没有遇到什么伟大的、戏剧性的磨难，但能看到他们努力克服并最终取得胜利，这对我来说总是特别能鼓舞我，真的让我非常激动。

Q: 您有没有为Simon公司提出什么倡议口号?

Esteban: 针对我们已经开展的本阶段，有一个不错的口号就是：创建一个Simon。

Q: 您2020年的目标是什么?

E: 目标每年都一样，就是减肥和守时。

寂静后 重归喧嚣， 风雨后 必有彩虹

AFTER SILENCE
COMES NOISE,
AFTER STORM
COMES THE RAINBOW
— 2020年西蒙抗“疫”盘点

同 一场疫情，不同的国家与城市。在时间演进的大河中，无论是静水细流还是波涛风浪，人心的力量是谱写历史最有力的画笔。随着国内疫情的逐渐缓解，热闹街道、喧嚣的人群，慢慢脱掉的口罩，城市在慢慢恢复。等2020年过去，等我们再次回头看，2020年的开始，这一场猝不及防的灾难，记忆最深刻的，是众志成城，是齐心协力，是共渡难关。

关键时刻，说干就干

疫情防控工作，刻不容缓，也马虎不得。从决策到执行，需要很多人的通力合作。新型冠状病毒肺炎疫情，得到了集团从上到下的高度重视。

春节期间，每天BOSS团的老板们在微信群里持续沟通，一起商定决策方案，并迅速成立疫情防控小组。疫情防控小组每日跟踪重点人员健康状况，对疫情的预防和防护知识进行宣导，及时发布节后复工通知，并积极做好复工准备，确保在任何情况下，措施到位，反馈及时。

无惧风浪，分秒必争

春节对于每个中国人来说都尤为重要，但今年我们收起了不舍、热闹、相聚等，快速返回工作驻地，等待公司的复工安排。采购中心的李舟总监1月25日便告别父母，赶赴上海；营销中心的郑光明总监1月初取消了计划已久的春节宴请，2月2日直接奔赴上海。很多伙伴，在遵守各地区政策的基础上，都提前了回归工作驻地的时间，在家隔离，等待公司的复工通知。大家面对不断变化的复杂情况，唯一的目标便是确保自身健康安全并准时回到公司。

快速行动，安全复工

董经办、人力资源中心、采购中心等部门的员工春节期间牺牲掉自己的休息时间，积极参与到复工的准备工作中来。采购人员在货源紧缺的情况下，想办法购买防护用品、消毒用品；董经办海安行政紧锣密鼓地计划节后复工的各种消毒和防护工作，确保复工后，给员工提供一个安全、健康的工作环境。上海行政团队，提前做好上海办公室的各项准备工作，如何领取口罩、如何洗手消毒、如何错峰热饭等等，让复工后的大家安心放心。在海安，每天看到的第一抹身影便是守在寒风中的“体温表大叔”，背着消毒药水的“超人阿姨”；在上海，娜娜甜甜的微笑，辉哥温暖的提醒，这些都让我们温暖着、感动着。

爱，没有国界

在中国疫情最严峻的时候，西蒙集团CEO Esteban和集团HR负责人Emili向集团各子公司倡议为西蒙中国寻找口罩，大量口罩急速奔赴中国。特别感谢西蒙巴西和西蒙俄罗斯的伙伴们，感谢他们对西蒙中国的大力支持。

随着国内疫情的逐步缓解，我们却听到国外疫情逐渐严峻的消息，西蒙中国立即行动，快速筹集，几万只口罩快速奔赴西班牙，为身在海外的朋友们带去问候和关心。

同一个世界，同一片天空，爱让我们没有国界，爱让我们同舟共济，爱让我们西蒙在最艰难的时刻，无惧风浪，不断前行！



海安工厂， 那些 最有理由 被感谢的人

.....
Those Who Should
Be Thanked Most in
Hai'an Factory

回顾

工厂复工至今，你脑海里浮现的是哪些画面呢？

是体温测量？是口罩分发？是食堂就餐？还是厂区消毒……

也许你还不知道，早在疫情爆发期间，公司已成立了疫情防控工作领导小组，下设疫情防控工作办公室（简称“防控办”），积极落实复工疫情防控的主体责任。长期以来，抗“疫”工作的顺利推进为我们快速步入工作正轨打好了坚实的基础！

疫情防控守门员

文/董经办 林小梅

我是“防控办分组”的一名成员，主要负责厂区进出安保相关的工作。可想而知，与我工作交集最多的就是咱们公司的保安人员了。

疫情爆发至今，保安人员除了履行日常执勤职责外，他们还肩负起了为厂区员工铸起生命安全屏障的特殊使命。他们从思想上高度重视，充分认识到错漏排查对持续复工的致命影响。一方面，他们专注于细节，严格执行测体温、核查附有活动轨迹的承诺书、核实身份、登记准入的四步法；另一方面，他们一视同仁，甘扮“黑脸”，对无法提供活动轨迹或承诺书上承诺单位未盖章的外访人员，“无情”劝返。

如今疫情防控形势持续向好，苏康码的出现相应减少了保安人员的工作步骤，但他们在思想上却毫无松懈，严格遵循公司流程规范，直至疫情完全解除。

食堂战“疫”四回合

文/董经办 崔杨

新冠肺炎的肆虐，让公司复工复产的保障工作迫在眉睫。食堂作为公司风险最大的公共场所，做好防疫管控工作刻不容缓。一场没有硝烟的战“疫”悄然打响：

· 第一回合 — 科学的方法

疫情之初，在完成与食堂供应商的防疫工作沟通后，立即制定了食堂防疫工作计划，并参加《江苏省疾控中心新冠疫情防控消毒操作技术网络培训》的学习，及时与大家分享学习信息，最终结合领导的正确指导，科学应对。

· 第二回合 — 充足的物资

在防疫物资市场供需极度不平衡的情况下，我们通过使用各网络平台下单、实体门店挨家咨询、与集成供应商反复沟通，第一时间极力争取到了紧缺的防疫物资。保证库存的充足，有备无患。

· 第三回合 — 有效的措施

除了日常的消毒和检查工作外，设置食堂桌面和地面标识，绘制食堂就餐线路示意图，每桌坐两人，排队隔1米；反复演练改进食堂打餐方式，减少人员接触，避免密集就餐。

· 第四回合 — 积极的配合

疫情期间，食堂工作人员在确保做好自身安全检测与防护措施后，才可进行后续工作，对自己与他人负责。其他各部门人员在收到食堂就餐相关调整通知后，也都全力配合，规范用餐。



那一群“消毒超人团队”

文/董经办 吉柏存

“厂区全面消毒，营造安全环境”一直是我负责防疫消毒工作的执行口号和目标。

复工前后，为了降低病毒传播的可能性，我积极配合公司的防疫工作，并组织了公司的保洁人员对厂区进行全方位无死角的消毒。

也许某个瞬间，你会看到保洁阿姨们正背着一桶消毒水在进行喷洒式的消毒。没错！一直以来，为了保障复工人员的健康安全，我们每日会对厂区内所有通道、车间、洗手间、门卫处、食堂等公共区域进行全面细致的消毒；对于人员流动比较大的业务部门，增加消毒的频次；此外，我们在公司指定区域还增设了废弃口罩回收桶，适当增加对垃圾转运车、垃圾回收间的清洁频次。

我们是消毒超人团队，也许我们的力量很渺小，但是消毒工作的意义却很大，我们肩负起这份责任，就要履行我们的职责，为营造安全的工作环境尽绵薄之力。

物资供应“前哨兵”

文/采购中心 周书艳

疫情给这个本该是温馨的春节假期披上了面纱，而企业的复工复产也被迫按下了暂停键。小伙伴们，你有过守时守点通过手机APP争抢口罩的经历吗？是否也因复工口罩稀缺的问题发愁过呢？

作为“防控办分组——防护用品保供组”成员，越是临危，越需不乱。我将精力致力于采购工作，与采购团队群策群力，通过口罩厂、药店、微信、朋友圈等一切可利用资源寻找防疫物资供应商。在除了满足物资数量的前提下，对于物资的质量我们也进行了一定把控，从海量信息中逐一沟通和洽谈，识别采购风险，最终寻得有质量、有保障的防疫物资，达到复工后物资按质按量的供应要求。

有人说新冠病毒是因食用野味引起的，当然，这种说法并没有得到科学的验证，但从某种角度上却强调了人与自然的和谐共生。今后，我会在做好本职工作的基础上，更加关注绿色采购，同时强化供应商的绿色生产理念，助力公司走上健康、和谐的生态发展道路。

疫情之后的我们

文/体系管理部 赵晓敏

我是“防控办分组——每日诊断隔离组”的组员，在明确了自己的职责与分工后，“早起测温”这件事儿还是有点“亚历山大”的。经过几个月的考验，我不仅适应了测温的工作节奏，还养成了早起的好习惯。

有位学者曾经说过：每场灾难，都会改变人们的意识和行为。而这场战“疫”，我们西蒙人又有什么改变呢？执行防疫工作以来，我有两点深刻感受：

· 免疫力意识和安全意识增强

作为班前测温的工作人员，我发现很多员工改变了自己原始的出行方式，而选择骑车上班或步行上班，不仅提高自身免疫力，还为环保做出了一份小贡献。

· 灾难大局意识

最近“居安思危”这个词一直浮现在我的脑海里。当危难突发时，我们都需要时间去思考策略。越是处于安稳的环境中，我们就要比别人更有忧患意识，才能做到临危不乱。而这点，西蒙就做得很好！

春暖花开，慢慢地我们摘下了口罩，呼吸着大自然的美好气息，心怀感恩！



非常时期 自救计划

—记重庆办直播活动

Emergency Rescue Plan
-Live Show of Chongqing Office

营销中心/吴忠琪

2020年是不平凡的一年，从1月23日起，所有的一切几乎被按下了暂停键，原本公司规定春节长假的最后一天眼看就要到了，但复工消息遥遥无期，我们都在焦虑着，这场疫情要持续多久？如无法正常复工，今年的销售和渠道该如何开展？

从2月2日起，我们重庆办团队群策群力，如火如荼地开展线上培训23场、区域微信爆破活动12场，累计签单206单。虽然我们在2月初打下了一场让经销商伙伴倍感信心和温暖的一仗，但这个签单量只是同期活动的60%，带给我们其实是更大的压力和挑战。

思路创新，势在必行！

当思索这个问题时，翻看着手机突然发现接踵而至的是各种直播推广信息，有服饰美容，也有建材行业的前端品牌，这时就突发奇想对于我们西蒙品类，是不是可以做直播带货？怎样才能做好一场带货直播？直播比微信爆破更大的优势在哪里？客户最想看到和听到什么？这一连串



的问题激发了团队的思维碰撞，大家立即分工合作，一些负责直播平台筛选，一些负责直播话术准备，一些准备直播活动方案的拟定。就在我们活动准备中，居然之家邀请我们参加直播活动，该活动计划联合8大品牌共同参与。于是，重庆办的直播首秀定在2月26日21:00正式开启。作为AMY主播的我，心情很复杂，害怕、紧张但又充满兴奋、激动。主办方给到我们品牌的时间只有半个小时，在这半小时里，我将之前团队收集的必播要点全部进行了演讲，包括PC料点火实验、载流件对比展示、五孔间距实验、促销方案、爆款E6系列、智能套餐等；所有秒杀产品节点安排均有条不紊，在30分钟里面全面为业主朋友们呈现。当场我们也获得了62单的订单，八个品牌中签单占比32%。首秀初战告捷！

复盘吸收，再创热点！

因为“226”活动，我们对直播有了更深的感悟和体会，同时我们团队进行经验

总结，针对居然之家给到的数据，反复复盘和研究，创意剧本，也就应运而生了“320”单品牌直播的开启！在“320”的单品牌直播活动中，我们时间节奏做好把控、店面做好配合，2个小时由我们重庆办协同经销商团队自编自导自演的工厂购直播活动完美落下帷幕，签单523单，直播间2.0W+的人气流量，这一场直播活动结果真正的给经销商注入了一剂“2020西蒙一定行！”的强行针，让他们看到Simon的品牌能力及面对市场变化的及时反应能力，增强了他们销售Simon产品的信心和凝聚力。

2020年注定是不平凡的一年，放下辉煌、重新出发！继“320”直播活动后，我办前后相继开展了“329”、“406”、“420”单品牌直播活动，均获得了极好的签单效果和人气流量。

所以，我们坚信危机暨战机，他救不如自救，只要团队同舟共济，思变创新，一定能抵“疫”前行，再创辉煌！

The background features several large, overlapping organic shapes in shades of teal, orange, pink, and green. A white rectangular frame is positioned on the left side, containing the text.

乐·西蒙
INTEREST

西蒙网红

小哥哥 / 小姐姐

你pick哪一位?



Who Is Your Favorite Simon Online Celebrity?

你知道吗? 西蒙电气开直播啦! 直播带货, 直播展示, 直播培训, 时下当红的直播平台带火的主播, 无论哪一款网红, 咱们西蒙电气样样都有。



营销中心

余璐：年会主持转战直播界

算下来, 余璐担任年会主持人不下五六次了, 对于年会的主持, 她已经相当得心应手了, 但直播对她来说, 还是第一次。她的第一场直播是公司面向分销商做的带货直播, 这一场就有近三万的粉丝, 这对她来说确实是一个不小的压力。两个小时的直播, 完全就是话不能停地向粉丝们介绍产品及功能, 还要与屏幕前的粉丝们进行互动、答疑等。不仅如此, 脑筋还得转得快, 如何介绍产品功能, 从消费者需求的角度去表达直播的话术, 一场直播下来, 她感慨: 网络主播和年会主持完全是不一样的体验, 是一场考验脑力、耐力、嗓子、激情等N合一的挑战。



营销中心

冯泽龙：不懂产品技术的帅哥不是一个好的主播

冯泽龙做直播，不是为了带货，而是为了带“西蒙”。4月，摩登商学院邀请了行业内有名的三家做智能产品的公司做一场“重启2020——智能家居带你站下一个风口”的直播，西蒙电气就是其中之一。冯泽龙成为本次直播的主讲嘉宾，负责介绍和推广公司智能产品。从接到这个任务到开播，准备时间十分紧张，因为上班时工作忙碌，只能在工作之余准备直播的素材，包括直播的稿件、直播的地点协调、产品演示、测试等。在直播中，如何把智能产品的技术让更多的消费者理解，冯泽龙用讲故事、实地演练等方式配合讲解。一场直播下来，给冯泽龙最大的感触就是平常的积累、学习、和同事之间的交流非常重要，这些都会在关键的时候给予他素材和灵感。

营销中心

张一凡：在重庆首“播”成名的故事

张一凡没想到，一场直播刷了大家的屏。亲历过直播的人才会有感慨，别看镜头前光鲜亮丽，直播前的策划准备，直播中的节奏控制，直播后的总结反思，环环相扣，缺一不可。前期张一凡通过线上与重庆办同事沟通活动策划，对于自己的第一场直播，他自己还是有很多期待和设想。到了重庆之后，他才体会到“想象很丰满，现实很骨感”的含义。直播间就设在经销商的一间办公室，没有导购台，就用西蒙箱子垫着的广告KT白板，没有灯光，就用西蒙的导轨射灯代替。直播前，和整个团队一遍又一遍的预演流程，反复测试实验等。总之，一切困难都不是问题，直播带货才是终极目标。这一场的销售突破了重庆办事处直播带货的最高销量，重庆的小伙伴们都刷爆了朋友圈。

人力资源中心

刘玉嘉：培训主播正当红

居家办公期间，Ada为办事处经理进行了《达成最佳绩效》的直播培训。在Ada看来，直播培训和线下培训还是有很大的差异性。在课程准备阶段，尽量多的搜集员工培训的需求，让课程更接近学员的实际工作；准备培训教材的时候，也尽量采用最通俗易懂语言做成PPT和培训话术，确保大家在听课时简单明了；一些线下的互动和讨论线上实现起来会受到很大的局限，没有办法实施，因此需要她在互动方式上设置了阶段考核、即时回答问题等多样化的互动。直播的时候，一个人对着屏幕授课，看不到大家的反馈，很难确认学员理解和吸收程度，这是让Ada觉得非常挑战的部分，所幸她准备充分，加强与学员互动、答题等，整场直播培训有声有色！

“蒙们答”之



大家好，我是“蒙们答”的小蒙，先做个简单的自我介绍。

小蒙，是一只好奇宝宝，专门挖掘不同团队的内在自我，让读者从多角度了解部门，熟悉公司。

本期，我们将带来第一个团队：人力资源中心

品牌关键词为：SIMON HR，这7个关键字母蕴含了人力资源团队不断努力的团队使命和目标方向，具体意义如何，请见如下分解。

S I M O N H R

Sincere, Strategic & Sensitive Partner

真实并真诚 / 具有战略视角 / 具备高业务 / 人际敏感度的合作伙伴

Innovation, Initiative & Influential

创新 / 主动 / 有影响力

Motivational & Mature mind-set

有激情 / 具备成熟的思维方式

Open with Positive approach

心态开放 / 乐观积极

Neutral & Numerical conception

公平公正 / 用数据说话

Humble

谦虚谨慎

Reliable & Good listener

踏实可靠 / 善于倾听



小蒙将走入研发创新中心，其品牌关键词是SIMON R&D，具体有什么内涵呢？

小蒙期待大家在微信公众号中多多互动！





S I M O N

遇见·西蒙

半年刊 首次亮相

各位同仁，大家好！

2020年上半年司刊首次亮相，请大家多多指教！

司刊将继续面向公司全体员工及合作伙伴征稿，欢迎各部门
及办事处的同事踊跃投稿！

投递邮箱：media@simon.com.cn

65C series



新核芯 新标准

电子化时代安全用电守护者

6000A
分断力

≥12片
灭弧栅片

减50%体积
更经济

Simon 65C系列断路器，电子化时代，全新用电守护！

高达6000A分断力，疾速强效灭弧；带漏保断路器免拼接一体化设计，优化50%体积，全屋配置更经济；人体工程学手柄设计，操作简易不打滑；分合闸/漏保可视化窗口，所有状态一目了然。



开关·照明·智能

西蒙电气（中国）有限公司 免费咨询电话：400-820-5960 800-820-5960
www.simon.com.cn



官方微信



官方微博