



深圳市赢诺科技有限公司

企业详情

企业官方注册名称： 深圳市赢诺科技有限公司

企业常用简称（英文）： Kingno

企业常用简称（中文）： 赢诺科技

所属国家： 中国

中国总部地址： 深圳市南山区粤海街道高新区社区白石路3609号深圳湾科技生态园二区9栋B711

网址： www.kingno.com.cn

所属行业类别： 在线和移动学习、个人能力发展、专业能力发展

在中国成立日期： 2012-03-26

在中国雇员人数： 111

业务详情

1、主要客户所在行业： 快速消费品、IT信息技术，半导体及通讯、金融服务（如银行，保险，财富管理）、能源动力

2、曾服务过的客户案例

客户案例一：

所提供的服务类别	在线和移动学习(内容)
客户公司	国有



公司性质	
客户公司行业	金融服务（如银行，保险，财富管理等）
客户当时的需求	<p>1、项目背景：</p> <p>证券行业是知识密集型行业，专业化、高水平的人才 是证券公司最宝贵的财富之一，是企业核心竞争力的重要体现；证券公司作为促进资本、科技与实体经济高水平循环的核心中介，在服务国家战略实施的过程中，人才是企业高质量发展的第一资源。培养德才兼备的高素质专业队伍，既是行业行稳致远的内在要求，也是建设中国特色现代资本市场的基本保障。加强队伍建设、打造专业培训体系，是增强证券行业发展“软实力”的必然要求。</p> <p>作为扎根重庆、辐射全国的主流券商，客户见证和参与了金融市场的快速发展，外部环境的不断变化，要求证券机构不断提升专业水平和核心竞争力。多年来，客户把不断提升员工专业水平、强化精益求精实践作为一项重要工作。</p> <p>近年来，客户立足新发展阶段、贯彻新发展理念、服务新发展格局，全力推进队伍建设。秉持专业高效的价值观，打造综合业务平台，把专业能力化为文化传承，做好知识经验积累沉淀，让学习成为西证人的内在文化基因。公司上下识才爱才敬才用才蔚然成风，一支“充满激情、富于创造、勇于担当”的高素质队伍正在加快形成。</p> <p>2、项目痛点：</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 外部课程重理论轻实践，缺乏针对性和实战性，培训“落地”难 <p>培训内容是培训工作的核心，它决定了培训的目的和效果。然而，证券行业外部专业课程少，每家券商差异化较大，一些标准化、模式化、理论化的课程，对公司内部针对性不强，难以解决实际问题。</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 内部积累的知识经验未进行有效开发，难以传承和转化，无法形成系统性知识体系 <p>员工业务经验是公司的重要资产之一，它包括公司战略、文化、流程、规范、</p>



经验、技术等各方面的信息和智慧。公司知识的沉淀和传承，有效帮助公司提升效率和质量，降低成本和风险，增强竞争力和创新力。

铁打的营盘流水的兵，随着人员更替，员工日积月累的针对性较强的工作经验也随之流失，没有形成系统的知识体系留存和复用的氛围。如果公司没有建立内部知识传承平台，就无法对员工的工作经验进行有效地收集、整理、存储、共享和利用。员工在工作中遇到的问题和解决方案，可能只是口头传播或者零散记录，没有形成系统的知识或者数据库。这样就会导致知识的保存不完善、检索不方便、更新不及时、使用不广泛。

面对证券行业监管要求层出不穷，新业务开展快速更新迭代，如何开发出适合公司自身所需的内部课程，做好业务宣传，支撑公司综合业务平台打造，一直是公司持续研究探索的课题。

3、项目目标：

“共创 369 西证有好课” 第二季精品视频课项目设有三大目标：

一是搭建资源整合的“专业平台”。在公司层面为各条线搭起知识业务交换之桥，对公司各部门业务骨干优质的工作经验进行收集、整理、存储、共享和利用，促进员工之间的知识业务分享和传播；打造一批核心内容和重难点突出，实用性、针对性强的高质量视频课程，根据公司各部门、各业务条线工作特点和实际所需，点对点开发课程，点对点应用学习，实现课程与工作的有效对接。

二是助推员工成为“专业讲师”。充分发挥员工对本职岗位充分熟悉的优势，提炼本岗位的工作内容、要求、难点和技巧，设计出符合岗位特点的培训内容，提高培训的针对性和实用性，让培训内容落地、可用；增强员工之间的交流和合作，促进知识的共享和传承，提高团队的凝聚力和效率；激发员工的积极性和创造性，让他们在培训过程中不断学习和进步，提升自己的专业水平和综合能力。

三是让管理者成为“专业教练”。作为部门的领导者，他们对部门的目标、任务和困难有清晰的认识，能够为培训指明方向和提供建议，确保培训的有效性和适应性。同时，管理者也可以通过参与课程开发，支持和鼓励本部门员工积极参与培训，增强员工的信心和动力，促进员工的学习和成长。

为贯彻落实《证券行业文化建设十要素》精神，践行“合规、诚信、专业、稳



具体服务内容	<p>健”的证券行业文化理念，公司不断加强文化建设实践工作，通过深入实施“人才强企”战略，打造学习型组织，创设专业培训子品牌，实现了专业人才培养与行业文化建设的深度融合，在探索与实践中持续锻造员工队伍的专业精神，让“专业”文化在客户落地生根。</p> <p>1、课程内容开发——聘请专业辅导，内部初审改良，三审三校保证课程质量</p> <p>课程内容开发部分是一个具有创新性和实效性的项目，通过在线和现场相结合方式，让业务老师在参与现场集中课程开发前做好充分准备，结合线下现场集训，提高业务老师的课程开发能力，提升课程内容的质量。主要过程如下：</p> <p>在线培训：组织业务老师通过两场线上直播学习课程开发的方法，明确课程开发的目标和要求，掌握知识萃取和内容提炼的技巧，充分认识课程开发并提前做好充分准备，产出课程内容初稿。</p> <p>现场开发：业务老师现场集中开发，与其他业务老师交流合作，利用所学的方法和技巧进行课程开发。在专业课程开发培训师的指导下，业务老师们共同打磨出优秀的精品视频课课程内容：完成了课程大纲、教学目标、教学方法、教学活动、教学评价等内容的设计，并通过现场公司 8 个部门的初次联合评审。</p> <p>为保证课程的质量和水平，业务老师所在部门组织内部评审会对课程内容进行仔细打磨。同时，合规部、风险控制部、组织人力部再次联合评审，采用三审三校确保课程质。</p> <p>2、成品课程制作——进行专业录制，部门积极荐课，统一标准完成课程制作</p> <p>公司在总部大楼搭建专业摄影棚，邀请第三方课程制作公司专业拍摄及课程制作，为业务老师提供从课程拍摄到制作的一站式服务，全程指导服务，陪伴式现场录制服务，成品课程制作服务，确保课程高品质呈现。</p> <p>课程录制。开放线上预约渠道，老师根据自己的时间自由预约拍摄时间，助教一对一服务，录制时陪伴指导，让业务老师在镜头前展现出自信和专业，确保业务老师录制时的良好状态，将课程内容生动地呈现给学习者，实现课程的高效传达和转化。</p> <p>部门荐课。邀请部门领导带领本部门课程开发团队伙伴集体进行课程推荐小视频拍摄，从管理层到基层员工全员参与，提高部门对培训工作的支持力度，扩大大项目在公司内部知晓程度。</p>
--------	---



课程制作。成品课程统一标准，经业务老师、部门内部、合规部、风险控制部、组织人力部等多部门联合试学，反馈调整，确保成品课程质量。

3、项目宣传推广——多形式推广宣传，打响学习前奏，激发员工学习热情
为了让公司更多员工了解和参与本学习项目，在项目前期通过海报、视频、专属邀请函等形式，把课程开发需求及标准送达给每个部门负责人，请他们转发给自己的课程开发团队成员，增强他们的重视和参与度，项目信息触达面广，让课程受众了解课程开发的全过程，让大家深入了解项目，让每个人都能看得见、听得见，有效地提高了项目的知名度和影响力，激发了大家参与的兴趣和热情，提高公司员工学习的积极性。

一是优质课程顺利产出。“共创 369 客户有好课”第二季精品视频课项目组组织公司 18 个部门的 50 多位业务骨干通过为期 1 个月的课程开发共创营深挖经验，持续 3 个月的课程内容用心打磨，2 个月的视频课程匠心制作，群策群力，邀请外部专业教学设计导师悉心指导，针对各自岗位所需，产出了 28 门专业知识对口，教学方法得当，“看得懂”，“学得会”，“用得上”的精品视频课程。

二是学习评价反馈优秀。本批新课于 2023 年 5 月初上线客户内部在线培训平台“客户学院”，面向公司全员开放，公司领导及部门负责人带头学习，基层员工积极学习反馈。截至 2023 年 6 月末，共有 2000 余人完成相关课程的在线学习及课后考试，课程满意度平均得分 9.8 分以上（满分 10 分），帮助公司业务在内部广为推广，助力大家成为综合业务小能手。

服务成果



三是课程关注和使用效率明显提高。课程上线以来，引发公司内外部高度关注，以往有些对自有课程开发不参与、不重视的部门主动问询第三季项目启动时间，希望加入；公司内部重要培养项目的项目经理主动交流，甄选部分课程作为学员必学课程；公司部分业务部门负责人主动沟通，希望甄选部分课程作

	为部内部员工的必学课程等。
--	---------------

客户案例二：

所提供的服务类别	在线和移动学习(内容)
客户公司性质	国有
客户公司行业	金融服务（如银行，保险，财富管理等）
客户当时的需求	<p>项目背景</p> <p>从效果看，企业直播不仅能够提升企业生产经验活动的价值，还能有效控制成本，快速触达和覆盖大量受众，已成为企业数字化转型的重要抓手。在云计算、AI、5G 等技术的加持和推动下，云课堂，云购物、云培训、云开会越来越普及，4K /8K 超高清直播、超低延时直播等越来越受到欢迎。企业在视频和直播的助推下，将步入数字化的崭新阶段。</p> <p>数字化转型能不能盲目跟风，也不能为数字化而数字化，说到底，真正打动企业的还是通过数字化转型能够提升企业自身的竞争力，从更多渠道收获更大的利润。降本增效、获客增长，这才是企业直播快速“上位”的关键。</p> <p>利用技术发展和环境所然的利好优势，企业直播解决了企业线下集中业务培训的巨大挑战。基于直播和短视频技术的线上培训迎来了新的增长契机，众多企业的培训部门积极利用现有网络平台开展多样式的业务培训活动，满足了实际业务发展</p>

需求。

在此背景下，客户探索直播新模式、新技术，启动“理财经理直通车”系列直播活动，以期为员工发展与培训催发新思路，新方法，为企业发展提质增效。

项目目标

直播已成为企业提升自身工作效率重要途经和方式，更为企业数字化转型拓宽了思路。总体而言，本项目通过主题系列直播，实现以下目标：

第一，打造客户数字化学习的第一名片（IP）。以直播为支点撬动“理财经理直通车”全域周期性传播，形成有周期、有节奏、有主题的直播，提升受众触达面，提高转化效果。借助高品质的直播间传递品牌形象与权威，输送独有的品牌形象与品牌价值。

第二，积累客户的数字资产。主要表现在两方面，一方面，以各种多媒体，数字化的方式沉淀企业、专家经验与内容，并进行最优化加工分类管理，提高内容运用效率。另外一方面，借助直播平台，利用直播互动，驱动抓取用户数据，捕捉用户踪迹，沉淀用户行为和直播观看数据，促进培训更精细化运营。

第三，搭建客户信任基地。通过“理财经理直通车”品牌传递与专业内容展示，建立与广大用户的信任关系，并通过不断累积与维护，增强用户黏度和吸附力，促进将“公域流量”用户转为“私域流量”用户。

直播内容规划

1. 主题规划

“理财经理直通车”涵盖 XX 个直播主题，内容规划如下：

模块	主题	每期时长	上新频率	定档时间
		30 分钟	每周 1 期 48 期/年	周三 16:30- 17:00

2. 内容要求

除上述主题规划外，本项目直播内容准备及基本运作标准与要求如下。

课前准备：文稿、串稿。

内容要求：专业性和科普性相结合，多讲典型案例，特别是“理财经理”的典型案列。

少讲基本理论，有讲理论需求的，需用通俗易懂的语言表达出来，努力达到“内行觉得不外行，外行觉得很专业，人人觉得有收获”的效果。

多讲现状、问题和解决措施或发展趋势；多讲急需掌握，对当前工作有用，能

具体服务内容

提升工作能力水平和视野的知识。

互动试题：提前准备直播过程中的互动问题及其答案，30分钟预计2-3环节的直播互动，随之抛出互动问题，与学员进行有效互动。

3. 呈现方式

“理财经理直通车”系列活动，计划采用两种方式：

方式一：内容讲授型（请1名外部讲师或内部人员）

方式二：访谈型（主持人1名+嘉宾1名）

每期直播动，涵盖直播流程稿、以及系列活动预热。

在内容规划这个环节，重难点是如何打造一篇扎实的、有干货的流程稿，包括暖场、开场、互动、问答、结尾。

另外，借助直播平台微吼进行实时直播，同步录制讲课内容；之后将录制的课程进行精细剪辑与包装，发布至学习平台供浏览学习。

四、直播品牌宣传

1. 设计一个响亮的品牌名

塑造项目品牌，拟针对本直播学习项目确定一个品牌名称，名称口号需要响亮，朗朗上口，且富有独特的意义。**Logo可以采用集体投票活动产生。**

2. 设计一个强识的 Logo

为塑造项目品牌，拟针对本学习项目设计一款独特的 Logo，加强员工的记忆印象。





3. 设计一套引领的主视觉

针对学习项目设计专属的主视觉，可用于课程视频、小程序背景、项目周边物料产品、宣传长图、H5 等多个方面，便于宣传项目品牌，营造一种随处可见的品牌形象。

4. 设计一套统一的片头片尾

片头片尾是一档节目中长期使用的一套形象设计，每期主题视频通过统一的片头片尾重复出现，增加接触频率和记忆点，有利于节目被记住、被选择和喜欢，从而提高节目的“收视率”。所有片头和片尾的设计需要充分考虑节目定位，同时结合观众偏好，努力体现差异化和独特性。

5. 设计 N 种有趣的周边产品

围绕项目 Logo 设计项目周边产品，如文创商品、笔记本、书签、笔、U 盘、相框、公文袋、手提袋等。这些用于学员积分兑换，提升学员的参与感和满意度。



6. 设计各阶段直播物料

针对单次直播设计对应的物料，辅助品牌宣传与直播预告。例如：

- (1) 启动/预热阶段：直播海报、易拉宝、长图、宣传片等
- (2) 阶段总结：阶段性总结长图、视频等

直播运营推广

1. 直播间搭建

为了充分体现录制场地便捷性、安全性、长期性和安静等特点，可在固定一间房子（20-30平，有条件35平以上），布置可拆卸的绿幕，也可置入98寸的移动大屏，或者搭建实物场景。方便绿幕抠像直播、实景直播。

2. 直播造势

整体造势：针对直播项目进行整体预热，介绍整体项目。时间充分，前期造势；时间紧张，借助第一次直播直接介绍。

单次造势：针对当前单期直播主题进行宣传造势。内容：主要包含直播主题、邀请嘉宾（简介+照片）、直播时间与路径等；形式：海报/长图、短视频、宣传片等符合宣传推广渠道的物料。

推广渠道：活动宣传本身是一种扩大影响力的途径，分为两大方式：

第一，线上宣传。不同线上渠道，其宣传推广的话术、物料尺寸和特点均不同，目前渠道包括：

线上通道：客户智慧云、邮件、内网网站等

第二，线下宣传。各个场合都可以作为线下宣传通道，如食堂门口、电梯口、办公大楼大厅等等，可以根据不同场合的要求，做宣传物料和话术准备。

在本环节，必然是线上和线下相结合的方式宣传方式推广，其重点是，首先需要判断哪些是主要渠道，哪些是辅助的，哪些可以，哪些不可以；其次是，注意频率，什么时候发，最能吸引他人关注等等。

3. 直播执行

(1) 直播流程设计

对每期 30 分钟直播内容进行流程设计，涉密已经处理

(2) 直播测试与彩排

安排直播当天上午（第一期为提前一天）直播彩排测试，主要两个方面：一是直播设备、平台、网络、信号的测试；二是直播整体流程彩排。

模拟直播流程彩排，发布会所有参与人员，包括活动总负责人、主持人、助理、直播师、直播间观察与统计员等等，均需参与彩排。彩排时，除了流程、走位外，还需要做好直播间功能区划分，例如：

直播区：只允许主持人、嘉宾在及出镜；

直播监控区：只允许负责人、总导演在；

导播台和摄像区：只允许导播师/直播师在；

协助区：只允许现场助理（手举牌、递手机等）在；

各个区域各司其职，紧密合作，共同推进直播，彩排时尽量做好区域划分和职责坚守，为正式直播提供秩序记忆。

从彩排次数和频率上看，建议在直播当天彩排 3-5 次，尽量熟悉流程、测试出可能风险点。

(3) 直播化妆与服装

根据直播入镜人数，做好化妆安排，由于面向全体员工，直播妆容需要精致些，让镜头感显得更好。

一般而言，1 位女士需要 40-60 分钟；1 位男士需要 15-20 分钟；服装和配饰上要跟直播发布会的视觉搭配，因此至少需要提前一天帮助主角选好服装。

(4) 直播前 30 分钟预热

正式直播前 30 分钟，需要在平台上或直播间播放一段音乐或者一段宣传片，等

	<p>学员陆续进入直播间。</p> <p>(5) 直播互动与答疑</p> <p>30 分钟直播中，设定 2-3 个环节用于直播分享、答疑，这些互动建议提前准备好，避免尴尬或者影响进度，加上幽默气质和专业能力讲解；例如董宇辉风格，幽默风趣的才子气质打动观众。</p> <p>方式一：留言区留言</p> <p>操作：主播/助播向观众告知互动规则（例如，截屏中回答正确的前 4 位获奖），并将提前准备的问题呈现在直播画面中，并念出题干和选项，让全体员工留言区刷题，倒数五个数后，主播/助播手机截屏（该截屏作为最终统计获奖真实名单，方便奖品寄送），并展示给摄像镜头。</p> <p>方式二：滚动截屏</p> <p>操作：主播/助播将互动规则（例如，根据口令刷屏，排名前 3 位获奖）告知观众，并重复 3 遍本次抽奖互动的口令（例如，理财经理 666），播放背景音乐，让留言区滚动起来，倒数五个数后，主播/助播手机截屏（该截屏作为最终统计获奖真实名单，方便奖品寄送），并展示给摄像镜头。</p> <p>方式三：连麦互动（固定连麦，需要权限，随机活动不太建议）</p> <p>操作：主播/助播将场外连麦的互动规则（例如，抽选 1 位幸运观众进行现场音频/视频连麦）告知观众，并重复 3 遍本次连麦的方式，同时播放背景音乐等待观众连麦同时，让直播气氛燃起来。连麦成功，要求幸运观众自我介绍，同时回答一个今天直播相关的问题，或者喊出对新平台的决心或者愿望。</p> <p>(6) 直播场控与应急</p> <p>正式直播，各功能区域人员齐心协力，负责人和导演/导播师需要眼观八方，促进直播顺利进行，如遇突发事件，导播师需要做好应急措施及较好应对，这与直播经验和素养有关。</p> <p>(7) 直播后期跟踪</p> <p>第一，直播回放。直播结束后，半小时内做到直播回放，并向学员再宣传观看。建议直接回放的同时，视频剪辑组可以快速上字幕，加强学习。</p> <p>第二，直播复盘。围绕本次直播全流程、平台数据（直播观看数据、直播互动数据等）进行总结复盘。</p> <p>第三，课程剪辑。将直播录制成品（直播开启录制功能），经过课程精细包装，打造出一门适合长期保存和传播的精品课程，发布到国网培训平台。</p>
<p>服务成</p>	<p>本年度共进行了77期直播（子账号数据统计） 线下42期，线上33期，录播2期 观看人数平均每期391人</p>

果	最高观看人数发生在第55期，有982人观看 全年总观看时长11779分钟 平均每个进入直播间的观众，观看了30分钟
---	---

客户案例三：

所提供的服务类别	在线和移动学习(内容)
客户公司性质	国有
客户公司行业	金融服务(如银行, 保险, 财富管理等)
客户当时的需求	<ol style="list-style-type: none"> 1、减少产出数量：大赛产出从去年120门精简到今年60-80门 2、提升课程质量：产出总量减少，单门课程向精品化发展（好内容+好呈现） 3、狠抓选题规划：让产出课程的主题更加贴合业务需求，且成体系，做到实际的绩效支持 4、继续提升氛围：全行更多人对微课听过、关注且理解
具体服务内容	<ol style="list-style-type: none"> 1、大赛整体项目策划：设计大赛项目计划表/设计大赛时间甘特图/设计项目成员分工表 2、大赛全程管理跟盯：匹配1名项目经理+1名大赛助理+若干个赛区经理 以《项目管理表》为基础，每周一份《大赛行事周历》，保证大赛过程的有效监控和灵活调整 3、大赛选手赋能教学： 1场种子导师线上辅导 初赛1期微课开发线上训练营（4-6周） 复赛作品提升混学项目 一套在线学习微课资料包（可结合去年已采购的微课内容情况进行部分采购补充） 4、大赛宣传设计制作： 一套大赛创意营销方案 各类营销内容制作（H5、海报、长图文、视频、易拉宝、大赛延伸物等） 5、大赛各阶段评审配合： 提供微课专家参与大赛作品评审 6、线下活动策划实施： 策划实施线上/线下大赛启动会 策划实施线下决赛/颁奖典礼 7、大赛产出微课优化 在学员基础上进行画面、配音和音画匹配的整体优化。 基于作品脚本进行媒体的重新制作。 8、赛后微课落地支持
服务成果	1次在线知识测评、1次在线制作点评、2门微课改进示范、3次线上直播教学、1次2天1晚微课赋能线下精品工作坊、1次微课初赛评审、1次微课复赛大众评审和1次微课决赛现场评审和颁奖活动。最终共产出60+微



	课作品，决赛优秀选手以微课开发师身份纳入银行内训师队伍
--	-----------------------------

档案内容更新2025年09月