



拼搏者

FIGHTER



封面人物

吕小辉

热爱工作 更热爱
拼搏的自己

一份酱油炒饭
引发的思考

如何提升
省级品牌运营商
团队管理水平

03
2019年09月
强力巨彩企业文化内部杂志



出版 PUBLISH

厦门强力巨彩光电科技有限公司

总顾问 GENERAL COUNSEL

朱志强 Zhu Zhiqiang | 周国华 Zhou Guohua

总策划 CHIEF PLANNER

徐慧能 Xu Huineng

总编 GENERAL EDITOR

布羽行 Bu Yuxing

编委 EDITORIAL BOARD

周有文 Zhou Youwen | 黄文杰 Huang Wenjie

廖小斌 Liao Xiaobin | 邓子前 Deng Ziqian

阳亭 Yang Ting | 郭雪静 Guo Xuejing

钟如春 Zhong Ruchun | 周德华 Zhou Dehua

田丰 Tian Feng

主编 CHIEF EDITOR

栾春风 Luan Chunfeng

执行编辑 EXECUTIVE EDITOR

陈建 Chen Jian | 林婷婷 Lin Tingting

美术编辑 ART EDITOR

曾欢 Zeng Huan

法律顾问 LEGAL ADVISER

张真真 Zhang Zhenzhen

厦门强力巨彩光电科技有限公司

地址 ADDRESS

福建省厦门市火炬高新区（翔安）产业区
翔安西路E6幢8065号

No. 8065, Building E5—E8, West

Xiang'an Road, Xiang'an Torch

High-tech Industrial Zone, Xiamen,

Fujian P.R.C.

邮编 ZIP CODE

361100

电话 TELEPHONE

0592-7885888

传真 FAX

0592-7885656

网址 WEBSITE

<http://www.qllled.com>

投稿信箱 SUBMISSION BOX

chenjian@qllled.com

服务电话 SERVICE LINE

400-100-1222



强力巨彩公众微信平台
QL4001001222

版权声明：本资料为厦门强力巨彩光电科技有限公司内部资料，仅供内部学习使用，免费交流，不做商业用途。图文版权归厦门强力巨彩光电科技有限公司所有，未经允许，任何人不得以任何目的、任何形式或手段复制、翻印及传播，违者必究。如因个人违反上述声明，所导致的各种后果，均由本人自行承担。本资料保留一切法律追究权利。部分配图源自网络，如有疑问，请与我们联系，妥善处理。

保密声明：本资料内容可能涉及厦门强力巨彩光电科技有限公司的商业秘密信息，请员工不要擅自使用或对外泄露，否则公司将保留追究其法律责任的权利。

向文化强企砥砺奋进

对于所有现代企业与管理者而言，文化到底是什么？

任正非说，资源是会枯竭的，唯有文化才能生生不息。这里的文化，不仅仅包含了知识、技术、管理、情操……，也包含了一切促进生产力发展的无形因素。

文化对于强力巨彩来说是什么？

文化是强力巨彩的各项制度，文化是强力巨彩的琳琅产品，文化是强力巨彩的绚丽品牌，文化是强力巨彩的广泛渠道，文化是强力巨彩人展现的点滴行为，文化是强力巨彩的拼搏精神，文化是强力巨彩的伟大愿景与宏伟使命。

建设强力巨彩的文化意味着所有强力巨彩人要理念趋同、目标统一，言行规范、知行合一，迎难而上、拼搏进取。

强力巨彩应如何向着文化强企不断迈进呢？

1、铸就文化之魂，为强力巨彩提供精神支柱。

以文化引领员工，激发员工顽强拼搏的精神，为强力巨彩持续发展提供精神支柱。

2、凝聚发展之力，与强力巨彩同呼吸共命运。

把解放思想、转变观念作为文化建设的核心，促使、加速思想观念的转变。

3、提升队伍素质，打造强力巨彩核心竞争力。

不断提高人员素质，做好人才储备，着力提升营销、技术、服务、管理四支人才队伍，并引导其为强力巨彩发展做出贡献。

4、塑造企业形象，优化强力巨彩内外部环境。

根据强力巨彩的发展目标和服务宗旨，塑造优质的品牌形象。同时推进内聚力向执行力转换。

建设企业文化强企既是时代与行业变革对强力巨彩提出的更高要求，又是强力巨彩与时俱进、砥砺奋进的坚定目标。希望强力巨彩人不忘初心，牢记使命，用实际行动铸就文化强企！

厦门强力巨彩光电科技有限公司
总裁

目录 CONTENTS

寄·语

向文化强企砥砺奋进 001

一 | 风·采

图说 004

产品案例 010

区域金牌操盘手“进阶史” 014

彭专的故事 018

与梦想有关的日子 021

让品牌之光绽放“天涯海角” 024

做努力奔跑的追梦人 027

二 | 拼搏者

热爱工作 更热爱拼搏的自己 032

吕小辉认为，好的机修工并不喧宾夺主，而是默默的体现自己的价值，配合好各部门的工作顺利进行，让大家在潜移默化中享受你带来的服务。他从不浮夸地认为自己做的多好，更多的只是坚持、踏实去做，并且真的热爱着这份工作。

三 | 风·声

公司新闻 040

质量月专题 047

四 | 智·见

传习录：一份酱油炒饭引发的思考 050

总裁徐慧能经常提到的“酱油炒饭思维”，究竟有何奥妙？

激励促发展 留人创未来 054

如何提升省级品牌运营商 058

团队管理水平

团队是指一种为了实现某一目标而相互协作的个体组成的正式群体。管理是指通过注重人与人的关系，人与目标的关系，人与资源的关系，通过不同的组合达成既定要求。作为强力巨彩省级品牌运营商管理者，不要忽视团队管理，而只注重业务拓展。

浅谈费用报销小知识 061

品牌时代 你不可不知的线上推广 064

省级品牌运营商如何在旺季时期
提高销量

经营管理经典书籍”严选系列丛书 071

五 | 匠·品

新品介绍 074

强力巨彩完美会议解决方案

技术介绍 077

解读强力巨彩无边框面罩

“四合一” Mini LED风潮来袭 079



风·采

有一种信仰，叫做拼搏

有一种温暖，叫做真诚

有一种体贴，叫做服务

有一种荣誉，叫做冠军

有一种乐观，叫做娱乐

.....

榜样风采，感动的力量

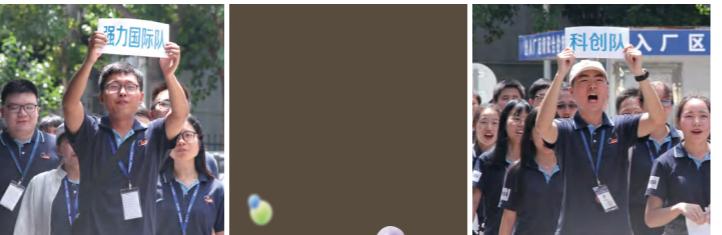


图片人物
生产中心(二部) 李琴敏



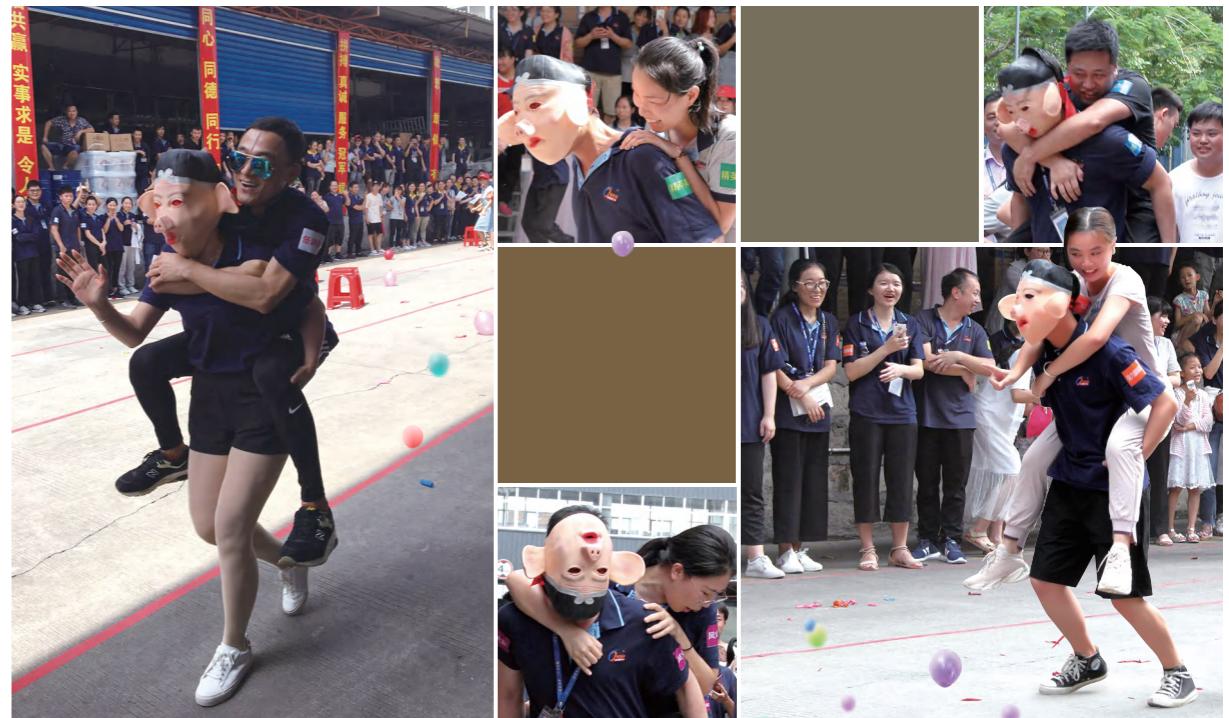
魅力绽FUN 青春有YOUNG

青春的脚步，快如盛夏之风；绽放的笑容，灿若夏日之花。青春的号角吹响了强力巨彩人的风华，迎着夏日的阳光，强力巨彩第三届2019年夏季趣味运动会拉开了帷幕！



猪八戒背媳妇

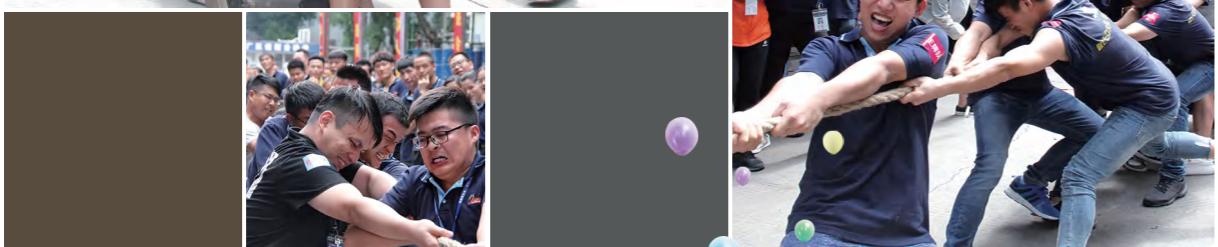
猪八戒背媳妇欢乐开场，男背女，女背男，男背男，蒙上眼睛，带上头套，媳妇指挥，八戒狂奔，绕过障碍，踩破气球，他们演绎着强力巨彩人的默契和娱乐精神！



拔河

拔河不仅是力量与力量的对决，更是团队默契与意志的较量，绷紧肌肉，咬紧牙关，心往一处想，劲往一处使，才能激发出最大的能量！





足式保龄球

青春就要张扬，激情绽放“球场”，盘带过人怒射，1瓶、5瓶、10瓶，满分不是梦想，敢拼就有希望，人生只要努力，总会创造辉煌，踢出健康生活，活出精彩人生！



呼啦圈

裁判哨声一响，呼啦圈运动员们飞奔而出，一头一尾传递接棒，他们边跑边摇呼啦圈，速度快到飞起来，即使姿势五花八门，但荣誉永远属于你！





强力巨彩户外小间距

“强”者更“强”

画质超高清，超大可视角度，
结构强劲，超强抗压力，
超强防护力，超强耐候性，
内外兼修，节能环保，
强力巨彩户外小间距大屏
深受各行各业青睐，所谓“强”者更“强”！

广场应用



新疆·阿克苏某镇广场

产品规格：户外小间距 Q4 Pro
面积尺寸：15m²



新疆·阿拉山口口岸广场

产品规格：户外 Q5 Pro
面积尺寸：240m²

房地产应用



湖南·邵阳市某售楼部
产品规格：户外小间距 Q5 Pro
面积尺寸：45m²



重庆·开州区云枫领尚城
产品规格：户外小间距 Q5 Pro
面积尺寸：50m²

户外应用



甘肃·定西北站
产品规格：户外小间距 S5
面积尺寸：50m²



广西·南宁仙湖
产品规格：户外小间距 S4
面积尺寸：45m²

教育行业应用



广东 · 东莞石碣小学

产品规格：户外小间距 Q4 Pro
面积尺寸：13m²



重庆 · 渝中区职教中心

产品规格：户外小间距 S5
面积尺寸：35m²

事业单位应用



河南 · 南阳某街道办事处

产品规格：户外小间距 Q5 Pro
面积尺寸：140m²



山东 · 菏泽市立鑫石油

产品规格：户外小间距 Q5 Pro
面积尺寸：40m²

医疗机构应用



河南 · 信阳空军第一航空学院

产品规格：户外小间距 Q5 Pro
面积尺寸：81m²



山西 · 太原杏花岭区后小河小学

产品规格：户外小间距 Q5 Pro
面积尺寸：40m²



山西 · 吕梁某中医馆

产品规格：户外小间距 Q5 Pro
面积尺寸：80m²



天津 · 海军勤务医院

产品规格：户外小间距 Q5 Pro
面积尺寸：40m²

区域金牌操盘手“进阶史”

◎ 撰文_林婷婷

汪 亚权
Wang Yaquan

入职强力巨彩十一载，从一名普通业务员到如今南部大区总监助理，操盘过内蒙、山西、福建等区域，均取得骄人战绩，是身经百战的强力巨彩“区域金牌操盘手”。



挑战中蕴藏机遇

生命是一场冒险，有多勇敢就有多精彩。

2008年11月16日，天生喜欢冒险、热爱挑战的汪亚权正式加入强力巨彩，并渴望在全新的领域挑战自我，争取更大的成就。

11年，不长不短。在不知不觉间，汪亚权在强力巨彩悄然走过，苦过，累过，也收获着，成长着。

“这是我人生最精彩的一段时光。每天都过得很充实，每天都在进步，对我而言，最大的改变就是心态。在销售岗位，一定要摆正位置，下功夫努力熟悉基本业务，才能取得好业绩，

还要学着把自己打开，积极融入集体，时刻保持昂扬向上的状态。”

每次挑战都蕴藏着机遇，就这样，敢于挑战的汪亚权，迎来了人生的光辉岁月。

身经百战的区域操盘手

汪亚权在强力巨彩从基层业务做起，一路摸爬滚打，凭借过硬的专业能力和坚强的意志，逐步成长为区域操盘手，相继管辖过内蒙、山西、福建等三个区域，并取得骄人战绩，可谓身经百战。

不断变换管辖区域，极其考验着“操盘手”的

快速应对能力和迅速调整能力，其中的困难和压力可想而知。

“刚接手一个新区域时，对市场和省级品牌运营商的情况都不熟悉，一切都是陌生的，所以第一步就先从摸底开始。”

对此，汪亚权有着自己的理解和经验：

- ◆ 交接工作时，先与交接人了解市场情况，一起走访省级品牌运营商及核心客户，相互认识，建立初步印象。
- ◆ 根据以往的客户信息逐一进行电话回访，告知目前区域市场的负责人变更信息，及时对接和处理遗留问题，维护公司品牌形象，增强区域客户服务意识。
- ◆ 根据历史销售数据及现有省级品牌运营商库存数据，一起分析目前市场及自身存在的问题，探讨未来趋势及工作计划。
- ◆ 根据上述所分析的现阶段问题和难点，给予指导建议和调整方案。
- ◆ 进行区域市场走访，核心合作客户必须一一走到，维护好客情的同时，也带领省级品牌运营商业务人员开发新客户。

每次接手新区域时，汪亚权总是会按照这些流程，认真细致地逐项进行。

“刚开始会觉得事情繁琐，要花时间和精力去走访市场，还要了解省级品牌运营商的现状、竞品的情况……但这是必备工作，没有这些前期铺垫，后续工作没办法顺利开展。”

随着走访的深入，汪亚权对区域市场的基本情况逐渐清晰，便开始着手在提升区域业绩方面下功夫。他说，虽说每个区域情况有所不同，工作开展要因地制宜，但还是有规律可循的。

明确工作目标

针对区域特点及省级品牌运营商、办事处人员的现状进行目标分解，再了解市场产品的销售趋势；结合省级品牌运营商现有的库存、意向订单信息做好销售计划，并及时调整、改进、落实实际完成情况。

发挥团队精神

作为区域负责人，给办事处成员树立榜样的同时，必须发挥传帮带作用。做好区域人员工作分工，及时沟通、协助解决团队成员存在的问题，确保每件事情都有人员在处理、反馈、跟进、完成。

做好培训指导工作

执行公司的政策，熟悉公司的产品，有疑问先通过实践来求证；同时对省级品牌运营商、品牌服务商开展培训，实施过程考核与指导。

做好客户分类

针对不同类型的省级品牌运营商和客户，分配好工作时间和精力，培养、扶持新进省级品牌运营商快速融入和适应。

“除了上面这些方法，还可以向身边优秀的同事取经，学习别人过人之处来弥补自己的不足，所谓三人行必有我师。”

谈及区域管辖和提升销售业绩的话题时，汪亚权侃侃而谈。正是多年的磨练，造就了他强大的区域操盘能力。

直面困难，全力以赴

困难，对弱者来说是绊脚石，对强者来说则是垫脚石。

作为办事处负责人，不仅要对整个区域市场负责，带好办事处团队，还要协调、处理所辖区域省级品牌运营商之间面临的问题，把公司的

政策指标根据区域特点进行工作的分解、执行，效果的检验与反馈。

面对繁重的工作、巨大的压力，汪亚权淡然处之。

“压力无法逃避。面对压力时要认清压力的来源，总结工作方法是否得当，执行环节是否有问题，然后再分解与消化。保持一定的紧张度，及时调整工作计划，凡事全力以赴，确保工作节奏与工作计划同步推进，把压力转化成动力。”

面对省级品牌运营商发生不听指挥、不配合的情况时，汪亚权首先会从自身找原因，比如是否给予了省级品牌运营商正确的市场推广方法、思路，是否与他们及时地沟通、改进，是否有结合省级品牌运营商的团队、库存现状，进行了更好地分配等。

之后，再来直面省级品牌运营商的问题，是否

资金紧张，导致产品无法正常流通；是否内部管理混乱，业务团队薄弱，使得工作无法执行；是否服务意识差，渠道客户不认可；是否经营思路局限，导致市场一直难有突破等。

“只有勤问多思考，才有方法和思路。”

- ◆ 把市场目标、销售目标、省级品牌运营商的经营效益关联起来，统一部署区域市场的基础工作，调动资源做好工作计划，带动省级品牌运营商在市场竞争中抢夺更多订单，提升经营能力。

- ◆ 做好省级品牌运营商业务团队日常的培训工作，提升业务人员对产品的理解。

- ◆ 评估省级品牌运营商的合作意愿程度，是否愿意投入资源进行市场拓展及产品库存升级等。

与汪亚权聊天，总会在不经意间被他那种勤于思考、不惧挑战、全力以赴的性格所吸引。



福建办事处团队合影



汪亚权参加公司团队拓展

“工作中有很多困难都是要学会面对和解决的。把每一个困难都当成对自己一种历练和磨砺，不断总结经验，提升自己。”

不忘初心，砥砺前行

“成绩属于过去，未来还有很长的路要走。每天抱着‘空杯心态’，拿自己的缺点与其他优秀同事的优点相比，找出自身的不足，提升自己，努力拼搏，才能迅速跟上公司发展的脚步。不忘初心，时刻激励自己，勇往直前。”

如今身兼多职的汪亚权，不仅是福建区办事处经理，还是南部大区总监助理，他直言身上的担子更重了，未来会在做好本职工作的同时努力提升其他方面的能力，争取下一轮晋升。

对于福建区域下半年的业绩，汪亚权也是信心

满满，接下来他将着力加强对福建区域市场秩序的管控，本着公平、公正、公开的原则处理区域一切事务，努力培养合格的区域接班人，完成公司在年初制定的经营目标任务。

作为公司骨干，汪亚权见证了强力巨彩的发展历程，对公司未来的发展充满信心，他说，要心怀感恩地迎接未来，贡献自己的一份力量。

汪国真曾在《热爱生命》中写道：

我不去想，是否能够成功，既然选择了远方，便只顾风雨兼程。

我不去想，身后会不会袭来寒风冷雨，既然目标是地平线，留给世界的只能是背影。

我不去想，未来是平坦还是泥泞，只要热爱生命，一切，都在意料之中。

彭专的故事

◎ 撰文_陈小建

彭 专
Peng Zhuan

长沙万特电子科技有限公司CEO。

创业二十余载，有过泪有过笑，但他坚信：
不困于心、不乱于情，
坚持光明、坚持真理，
大步向前、改变行业！



一花一叶一菩提，一木一人一故事。

今天要讲的故事，来自于创业者彭专，一位加入强力巨彩七年的省级品牌运营商。

从小就对电子产品产生浓厚兴趣的彭专，在19岁那年，第一次接触到LED电子显示屏。

“九十年代初，我记得长沙市电子研究所进口了一块室内5.0单色的电子显示屏，当时长沙有很多工程师对此进行研究、模仿和改造，我也参与了其中，而且乐在其中，从此便开启了研究LED显示屏的兴趣。”彭专回忆到。

一转眼，彭专带着这个“兴趣”不知不觉走过了26个年头，而他也因为“兴趣”创办了长沙万特电子科技有限公司，变得越来越好。

偶然中的水到渠成

在LED显示屏这条路上，彭专遇见过各色“品

牌”。直到2012年，加入到强力巨彩省级品牌运营商这个大家庭……

“早年万特电子在长沙华海电脑城租了个门面，做万国牌，做同行显示屏业务。2011年，在湘潭湘江一桥接了两块各120m²的户外Q16的全彩屏，客户指定要强力巨彩的单元板。于是就与时任湖南区域经理的周德华先生开始接触，屏装好调试时只换了2根排线，效果相当好，得到客户相当高的认可。”从此，彭专认准了强力巨彩的“高品质”，正是那一次的合作让他与强力巨彩结下了不解之缘。

对那一次合作，彭专深有体会：首先，要想做得大、走得远，只有走品牌路线；其次，必须要懂得分享，才会成功。彭专直言正是因为这两点理念与强力巨彩公司不谋而合，才会一直跟随强力巨彩到现在。

“最开始做LED显示屏时，接触的品牌很多，由于对品质都不放心，在安装时总是会把

各种维修工具、材料都备齐，以防万一，但强力巨彩却能给我十足的安全感。”彭专补充说，“强力巨彩除了产品质量过硬，其性价比相对其他品牌来说也是相当高。同时，强力巨彩很注重品牌推广，现在市场基本上吃上了品牌红利。”

彭专与强力巨彩的这些年，就像一首歌中唱到，“一定是特别的缘份，才可以一路走来变成了一家人。”

7年难忘，只是开始

彭专说，“这7年多，难忘的事情相当多，记忆比较深刻的是在与强力巨彩合作第四年的时候，时任区域经理的周德华先生建议我们要筹建一个展厅，而当时任务紧，资金压力也大，很犹豫、很彷徨、很纠结，最后还是狠下决心，开业的时候连朱志强董事长等领导都来参加了，很感动。”

在2018年，当时整个湖南市场销售急剧下滑，彭专每天看着仓库出货的面包车一车都装不满，心里十分着急。“最终我们还是坚持了下来，虽然没有完成年度销售任务，但也让我意识到，有的时候一帆风顺不见得是好事，反而容易安逸。偶尔的挫折更会让我们在发展中发现自己的不足。”为此，彭专针对公司不足的地方进行了及时调整。

“与强力巨彩合作7年感慨良多。这7年，强力巨彩在不停的成长，发展得越来越强大，而万特电子也随之一起成长，收获颇多。对我来说，在眼光、格局上都更加宽广。也许与我的名字有关，‘专’——坚持一直做LED显示屏，坚持一直做强力巨彩，信就干，不信就看，干成亿万万，看成穷光蛋。7年，只是开始。”

“对万特而言，从刚开始的几个人，到如今的30多个人；从一间办公室到现在新的几百

平米的展厅和近两千平米的仓库；从几十万的年销售到现在几千万的年销售……这些都是成长。7年前没想过会有今天这样的规模，这都是在强力巨彩的合作、支持下发展起来的。不说为社会做贡献，交税、提供就业岗位这类大话，但也算是不断进步了。”彭专感慨到。

以人为本，乐于分享

作为省级品牌运营商，彭专时刻谨记自己的角色，积极与品牌服务商分享资源。万特电子采用业务助理和业务经理共同配合进行维护，必须协助品牌服务商项目的落实，必要的时候协助其洽谈项目，并配合有想法的品牌服务商在当地举办推介会，以品牌服务商为主的品牌推介会，扩大品牌服务商在当地知名度。

此外，针对客户资源分配这一块，万特主要是由商务及助理专门负责管理长沙区的重点客户，基本占据公司业务量的一半。湖南其他区域是由业务员分地区管理，重点开发新客户、维护老客户，着重强调团队精神，开发、维护和推广强力巨彩品牌及产品。

此外，彭专特别重视公司的企业文化建设，强调以人为本。对于团队管理，他直言需要“信任、用心、分享”。

在万特，各部门负责人职责分工明确，彭专赋予他们充分的管理权；每年至少会开展一次全体员工的远程旅游、拓展训练等团建活动；每年都会向员工送上生日礼金。同时，彭专也十分关心员工们的生活和学习，经常帮助有困难的员工。彭专说，“这些，都是为了让大家感受到‘家’的温馨，让每个人都发挥最大的价值，发展个人的能力，与公司共进步、共成长，正所谓‘大河有水小河满’。”

“以人为本，真心关爱员工。”在万特不是一句简单的口号，而是实实在在的行动。



回归生活

一直以来,工作都占据了彭专大部分的生活。

彭专坦言自己亏欠家庭很多,“要完全做到工作家庭平衡真的很难,管理一家公司,肩上所承载的责任和压力很大,既想让公司平稳持续地发展下去,又想让公司的员工们不管是在物质还是在精神价值层面都能得到满足,所以花費在工作上的精力相对来说还是很多的。”

彭专说,自己是个非常幸运的人。

“在家庭上我付出很少,家中大部分的事都是我父母和我爱人在操持,他们是我事业上最坚强的后盾,没有他们的全力支持,就不可能成就现在的我。每天回家看到他们,吃到可口的饭菜,心里充满感激。我爱人让这个家和睦而充满爱,为我解决了很多后顾之忧。”

不过随着公司的稳步发展,彭专现在基本上将公司很多的管理交由员工来做了,他只负责大方向和维护大客户。他告诉我们,现在的他意识到“工作是永远做不完的,因为总有下一件事情在等着你。”所以,只要在没有应酬的情况下,他都会尽量回去陪父母和妻儿吃晚饭,周末有空也会陪他们去爬山或外出逛逛,接下来也计划每年抽时间带全家去旅游。

无论在外面吃了多少苦,受了多少罪,家永远是避风港;不管你变成什么样,遇到什么困难,家人永远是你最坚强的后盾。

关于未来

彭专只给自己打70分。其中,事业打40分,家庭30分。“事业方面,多年来一直坚持做显示屏,强力巨彩也合作第七年了,可以说是自己的大部分精力都花在这上面,虽说现在做得并不是非常理想,但能够稳步发展和进步,还不算太糟。”

谈及未来的期望,已过不惑之年的彭专除了希望万特能有质的飞跃之外,也希望可以通过万特将湖南几家强力巨彩省级品牌运营商凝聚在一起,如同一家人拧成一股绳,把强力巨彩在湖南的市场占有率扩大到行业第一。

此外,彭专计划做一定的企业股权改革,根据员工的贡献大小来分配,让每个员工都有企业主人翁思想,把万特当成自己的企业、自己的家,让每个万特人都能在自己的平台上发挥自己最大的能力,实现自己的价值。

彭专坚信:不困于心、不乱于情,坚持光明、坚持真理,大步向前,改变行业!

这,就是彭专,和他的故事。

与梦想有关的日子

◎ 撰文_陈小建

曹东红

Cao Donghong

韶关市鸿致光电科技有限公司CEO。

当大多数人都向往稳定工作时,他却辞职卖起了显示屏。

创业七年,他先后在江西赣州,广东韶关、清远两省三地开了三家强力巨彩形象体验店。



从赣州到韶关,再到清远,已过去整整7年。这段时间里,曹东红的生活经历了从四平八稳到四处奔波的变化。

跳出舒适圈,辞职创业

“我想创业,不想一直给别人打工。”当时刚过30岁的曹东红第一次萌生创业的想法。

据了解,2010年开始接触到显示屏行业之前,曹东红从事过很多工种,时年29岁的曹东红略显茫然。那一年,机缘巧合下的曹东红入职赣州当地的一家显示屏厂家做销售,通过自身的不断学习以及对行业了解的不断加深,他的销售业绩不断攀升,可圈可点,此后的两年中一直收入平稳,安稳度日。

“不管遇到挫折还是失败,没有创过业都将是我的遗憾。”曹东红略带坚定地说。

曹东红一直都希望有一家属于自己的公司,一群人每天都在一起为了同一个目标努力,但显然“打工”的工作模式并不能满足他的这个小愿望。

经过两年的沉淀,凭借对行业发展的信心及积累的客户资源,经过再三考量,曹东红在2012年从原公司辞职开始创业,跳出这个现有的舒适圈,开始“辞职创业”的新生活。他的目标很明确,定位是专做显示屏材料批发领域。

尽管他知道创业就意味着从头开始,组建团队、寻找资源……未来的一切都充满未知,可

能会成功，但也随时面临失败的可能。“大不了就再回去做销售，难不成还能把自己饿死吗？”曹东红很坚定，丝毫没有退缩。

离职创业所带来的莫名压力，对于农村家庭出身的曹东红来说，可想而知。但第一次和父母聊“离职创业”的时候，曹东红就清晰地说明了自己的立场和规划，虽然父母不太理解，但还是选择支持他。

2012年，曹东红在老家赣州开了第一家店。

遇见强力巨彩，重新出发

在显示屏批发领域埋头苦干了几年，曹东红合作过很多显示屏品牌厂商，但没有一家让他觉得是可以“完全信任”的。他和不同的厂家打交道，经常因为各种原因和产品问题，使得合作并不那么愉快。

2014年，由于市场定位以及行业发展变化，曹东红遇到发展瓶颈期，业绩出现下滑。同年，曹东红随即做出调整，从原有显示屏材料批发转型做整屏批发及工程承包，并将店铺从市区转移到了赣州大余县。这次转型，让曹东红稍微缓了一口气。

直到2015年冬天，曹东红谈了一个政府全彩项目，因为对方对产品质量和售后要求较为严格，曹东红当时就尝试用强力巨彩S10全彩显示屏做，在安装调试点亮后，显示屏质量和效果让大家很满意。他直言，那是他当时做过的工程项目里面最好的。虽然是首次合作，但就因为这次的好评，为曹东红与强力巨彩后来的合作埋下了希望的种子。

“我从事显示屏销售多年，对强力巨彩产品也有一些了解，只是一直没找到机会合作。后来，强力巨彩省级品牌运营商的业务员联

系我，在对强力巨彩进一步的了解后，就决定加入强力巨彩品牌服务商大家庭。选择加入强力巨彩主要原因还是对强力巨彩经营理念和产品高品质的认可。”曹东红告诉我们。

2016年初，加入强力巨彩品牌服务商队伍，对曹东红和他的团队来说是一个转折点。

从0到1，版图再扩张

明天依然是美好的一天，生活依旧在积极向前。只要不悲观和失望，生活一定会让你越来越强。

加入强力巨彩之后的曹东红事业上渐渐步入正轨，业绩也有了大幅回升。仅过了一年，在2017年，他便前往毗邻江西赣州的广东韶关开了第二家店。而在韶关店开业一年之后，曹东红终于成立了自己的公司——韶关市鸿致光电科技有限公司。此时，曹东红距离梦想更近了一步。

2019年，事业风生水起的曹东红，又在广东清远开了第三家店。新开的两家店无一例外地都加入了强力巨彩品牌服务商体系之中。

“之所以会开三家店，是因为这几年时间积累了一些市场经验和技术，同时也是因为第一家店所在区域发展有限。我自己比较看好显示屏市场发展，赣州和广东比较近，所以才萌生到另外一个地级市开第二、第三家店的想法，这样一来，资源协调、经营方式和服务理念更方便复制和管理。”曹东红如是说，“我做强力巨彩品牌服务商这么多年，对强力巨彩的产品和质量还是比较认可的，性价比高，在当下显示屏市场上，强力巨彩品牌知名度也比较高。”

对于三家店铺的管理，曹东红均实行店长制。

因为清远店刚开业，所以曹东红和妻子两人目前主要在清远，1-2个月才会回赣州店和韶关店一趟。曹东红说，目前赣州店、韶关店和清远店加起来一共有10名员工，而每个店都有一个负责人管理店铺运营，并给予他们足够的权利。曹东红说，“分工明确、放权下属，这样的管理方式简单、高效。”

目前，曹东红的三家店业务都在同步稳定地上发展，而他对后期的显示屏市场发展也充满信心。

创业不易，且行且珍惜

从赣州到韶关，再到清远，已过去整整7年。这段时间里，曹东红的生活经历了从四平八稳到四处奔波的变化。

创业七年，曹东红感叹创业真的“很辛苦”。不过他坦言，虽然创业这条路很艰辛，但也给他带来了满满的成就感。毕竟，有些人想创

业，可终其一生都没有勇气踏出那一步，而自己做到了。

“其实我个人是支持大众创业的，只不过创业有时遍地是坑，需要强大的心理来支撑，还要综合个人经验、能力，不能只凭一腔热血就盲目创业，我现在也都是这样劝朋友。”曹东红感叹，曾经在公司积攒了两年的资源，并不能够直接平移过来，以往觉得很简单就能处理完的事情，在现在都有可能给自己当头一棒。

曹东红虽然已实现“从0到1”的跨越，但未来的路显然还很长。

即将步入不惑之年的曹东红，脚踏实地地规划着自己和未来的每一步，希望能带领鸿致光电持续地发展下去，力争做一家年销售额破千万的强力巨彩品牌服务商。

每个人都有梦想。只是，有的梦想很容易被现实戳破，而有的坚不可摧。显然，曹东红的梦想一如后者。



让品牌之光绽放“天涯海角”

◎ 撰文_林婷婷

彭 勇
Peng Yong

海南三友创彩光电有限公司创始人。

他凭借务实、高效的管理，不断强化品牌意识，完善品牌推广。

迅速占领市场，让强力巨彩的品牌之光璀璨绽放三亚这个美丽的海滨城市。



鳌山白云、鲸海西风、边域斜照、晓月石涛、南山秋蟾、岩瞻古亭、周公石船、洞天幽胜，这就是元朝大诗人王仕熙盛赞的“崖州八景”。崖州，还有另外一个响亮的名字——三亚。

碧海蓝天金作沙，椰风阵阵到天涯。岁岁年年花相似，寿比南山此安家。这是诗中所描绘的三亚美景。

而本文的主人公，强力巨彩优秀品牌服务商——彭勇和他带领的海南三友创彩光电有限公司（以下简称“三友创彩”）就扎根在这风景旖旎、沁人心脾的“天涯海角”，并凭借务实、高效的管理，不断强化品牌意识，注重品牌营销，完善品牌推广，迅速占领市场，持续壮大。

做好品牌推广，绽放“天涯海角”

“三亚是一个特别美的旅游城市。如果LED显示屏产业与旅游产业深度融合，就可以将这座城市的风景名胜、风土人情展现给全世界游客欣赏。”早在2015年，具有前瞻性思维和敏锐洞察力的彭勇嗅到了这个商机，认定是朝阳产业后，便开启了她的创业之路。

但鱼龙混杂的LED显示屏行业，让毫无经验的彭勇不知所措、无从下手。在经过多方考察和前辈引荐，彭勇幸运地加入到强力巨彩这个蓬勃发展的团队中。“强力巨彩的企业文化，我是非常认同的，同时行业首创的渠道建设和分销模式，特别适合当时的三亚市场。”

2015年，加入强力巨彩后的三友创彩便开启了飞速发展模式。同年9月的第一个户外全彩屏项目，就做到了三沙市西沙群岛。彭勇每每回忆起，都颇为自豪，“那次去谈项目时，甲方表示这个项目很重要，一定要用质量最上乘的品牌和产品，他直接指定强力巨彩户外全彩S系列，品质可靠、质量卓越。”经过省级品牌运营商、海南办事处的多方配合协助下，高端大气、画面细腻逼真的强力巨彩S系列在三沙市西沙群岛璀璨绽放，展播绝美风光，世界各地的游客慕名而来。而这个项目也让彭勇深刻体会到，品牌的力量是何等重要。工欲善其事，必先利其器。想要做好三亚市场必须响应公司政策，把品牌推广做好，将强力巨彩品牌影响力渗透到三亚的各个角落。

彭勇在深入了解市场，全方位分析三亚市场现状后，得出结论：三亚是座旅游服务城市，常住人口20万，来自世界各地的游客数量很庞大，这是一个潜力巨大的市场，只有大力推广品牌才能快速占据市场。可是，三亚的本土品牌意识薄弱，要怎样能在短时间内迅速打开局面，将强力巨彩的品牌推出去呢？经过深思熟虑，寻求多方意见后，彭勇做出大胆决定，自费定制80个室内超薄灯箱，50个户外圆形灯箱，16家千店门头，并组织了两场300人次的品牌推广年会。

这些推广方法虽然支出费用不菲，但取得了相当不错的效果。强力巨彩品牌在三亚的知名度大幅提升，也为占据三亚市场打下坚定基础。

“快速响应”赢得客户青睐

比“适当服务”更高的一种期望，是理想的“快速响应服务”。当客户有需求时，谁能第一时间给予最好的服务，谁就能赢得客户的信赖，就可以争取到更多的市场份额，并在竞争

激烈的市场竞争中站稳脚跟，企业也就会不断发展壮大。

在服务过程中，彭勇和三友创彩做到了快速响应。彭勇说：“在三亚地区坚持2小时报障响应，4小时解决问题的服务原则。只要客户有需求，我们随叫随到！炎热酷暑、三更半夜都无法阻挡我们的脚步！”

有一次，某个部队户外全彩Q5项目出现问题，恰逢下午3点部队领导要临时突击检查，客户中午12点才向他们报修，要求下午2点半前必须解决故障，那个时候正是盛夏，室外温度高达35度，技术员丝毫不顾炎热的天气，顶着大太阳，中午1点赶到现场。忍受着屏内80多度的高温进行维修，出屏体时全身衣服已湿透，终于在规定时间内解决了故障，技术员优质快捷的售后服务，让客户啧啧称赞。

彭勇坦言，在服务这块能得到三亚地区客户的一致好评，除了自身“快速响应”的服务原则



外，还要感谢省级品牌运营商和海南办事处的大力支持和配合。“没有他们和强力巨彩这个坚强的后盾，我们也没办法做到真正‘快速响应’”。有次我印象很深刻，2017年海南琼中云湖45m²室内全彩Q3项目，出现产品盲点率过高的问题，办事处负责人亲自带检测仪器一同前往琼中山区为用户检测产品故障原因，及时反馈厂部数据。仅仅3个工作日就安排了模组返厂，并为用户更换了新模组，售后服务的及时性、高效率以及良好的态度，也让我们赢得了用户的信任和赞美。”

在彭勇看来，高效、真诚的服务是他们最大的竞争力，三友创彩始终秉持着“用户至上、美丽体验”的使命，为三亚客户提供极致的产品和服务体验。

打造战无不胜的“狼性团队”

作为强力巨彩扎根祖国南疆的品牌服务商之一，彭勇对自身和团队的要求很高，他立志用强力巨彩的品牌之光点亮这个美丽的海滨城市，当然，三友创彩的整个团队也从没让他失望。

说到这个人数只有十几个人的小团队，彭勇很自豪。“这是一支狼性团队，有着狼的攻击性和爆发力。”在团队管理方面，彭勇采用制度化管理，建立多劳多得的绩效薪资模式。有付出就会有回报，有能力就有奖励。所以，团队内部也会互相竞争，你追我赶，大家都在不断超越。

除了培养核心骨干，优秀团队的塑造也至关重要。为此，彭勇会每周组织技术培训会，每月组织团建活动，让每位员工在强力巨彩这个大家庭里共同学习，一起进步，构建良好可持续的竞争环境。在团队建设方面，每周老员工会自发地组织新员工技术培训会，让新员工能尽

快上手。老员工这种自觉性和责任感，也恰恰体现了团队里“领头狼”的魄力和担当。彭勇十分欣慰。

一往无前，未来可期

从行业“菜鸟”一跃成为现在强力巨彩最优秀的品牌服务商之一，彭勇沉静中略感激动，“当年啥也不懂，就凭着一腔热血，撞开了这个行业的门，还好自己跟对了组织，真的要特别感谢强力巨彩的提携和帮助。”

加入强力巨彩的这些年，三友创彩得到飞速发展。公司规模方面，从起初的4人发展到今天的16人；销售额方面，从年营业额200万到如今的800万；技术水平方面，从一开始的行业“小白”到现在的本地技术领先的专业资深人士；服务能力方面，不断优化完善，如今是三亚市场的服务标杆，彭勇将这一切改变都归功于强力巨彩，指引正确的经营方向，传授好的经营方法，是他事业真正腾飞的领路人。

此外，彭勇十分认可强力巨彩创立的联合总部、省级品牌运营商、品牌服务商、品牌工程师的全新商业化服务模式。在他看来，在这种模式中，大家都能体现各自的价值并获得相应回报。强力巨彩为客户提供优质的产品，省级品牌运营商为客户提供现货仓库，品牌服务商为客户提供优质快捷的服务，从而实现共赢。因为在他看来，唯有共赢，方能走的更远。

未来可期的彭勇，充满希望。他表示，将持续深化客户群体、优化服务项目、提升施工标准、加强品牌推广，并立志将公司营业额提升50%。

我们坚信，如此拼搏的彭勇和他所带领的团队，定会在海南这片沃土上纵横驰骋，开辟出更加广阔的天地。

做努力奔跑的追梦人

◎ 撰文_林婷婷

邓国卢

Deng Guolu

长沙万特电子科技有限公司销售部经理，

“拼搏”是他的人生信条。

他最想说的一句话，是“努力让自己发光发亮，无所畏惧、勇往直前！”



邓国卢将“拼搏”奉为自己的人生信条。

已过不惑之年的他，选择开始一份新的事业，即便面临重重困难和压力，他都无所畏惧、勇往直前。他以梦为马、逐梦前行，用顽强不息的信念和永不停歇的干劲闯出一片新天地，诠释着“拼搏者”的精神和品质。

强力巨彩，人生的转折点

成功的人不是赢在起点，而是赢在转折点，只要把握好时机，就会创造“弯道超车”的奇迹。

在加入强力巨彩省级品牌运营商长沙万特电子科技有限公司（以下简称长沙万特）之前，邓

国卢从事过很多行业，工作不是十分稳定。直到2015年2月，在了解到LED显示屏是一个朝阳产业之后，邓国卢向在当地处于行业翘楚的长沙万特投了份简历，毛遂自荐，“当时什么条件都没有提，就想一心把事情做好，对得住公司，对得住自己。”就这样，带着一腔热血的邓国卢正式加入长沙万特。

刚进公司，邓国卢就遇到了第一个难题。四十几岁的他是个电脑盲，打字是传说中的“一阳指”，其他的基础技能，例如发邮箱、办公软件等更是不会。“有些人觉得我年纪大了，学不了电脑，适应不了这份工作。但是我自己没有放弃，而是调整好心态一点一滴地慢慢摸索，跟公司年轻小伙子们学，从销售部基层员工做起，通过一段时间的摸索，对电脑慢慢地



长沙万特电子科技有限公司团建活动



邓国卢参加公司团建活动

找到感觉，公司产品也深入了解，业绩终于从无到有，从少到多。”言语中听得出，邓国卢也在为自己高兴。

邓国卢一进公司，就在工程部从事销售工作，为了尽快做出成绩，邓国卢披星戴月、废寝忘食，跟着比他小将近20岁的“领导”学习，不断摸索研究，理论和实践相结合。做工程，是一场持久战，工作内容繁琐，耗费的时间也长，但邓国卢并不排斥，反而更加热爱这份工作。

时光从不会辜负努力的人。在邓国卢工作的第五个年头，公司委以重任，正式将他提拔为销售部经理。“我高兴之余，也觉得肩上的任务更重了，但我真的很喜欢这份工作。因为它既有挑战性，而且很锻炼一个人的能力。我有信心把自己的工作做好，把销售团队带好。”虽然隔着千里之外，但仍能感受得到电话那头的邓国卢，激情澎湃、信心满满。

说起强力巨彩和长沙万特给他带来哪些改变时，邓国卢满心感恩，“自从加入这个大平台，我感觉人生多姿多彩，生活也越来越稳

定。尽管销售工作很苦很累，但它可以给我带来快乐，实现人生价值。我一直坚持一个原则，一个人在一个集体里，首先不要考虑自己拿多少报酬，而是要考虑自己为公司创造了多少价值，这也是关键。一个人选对事业很重要，跟对人也很重要，选对平台更为重要。我特别感恩长沙万特这个大家庭，感恩强力巨彩这份光明的事业。因为这个舞台，因为自己的努力，才成就了今天的我。”

无拼搏，不青春

在湖南，显示屏行业竞争异常激烈，加之行业发展、地理位置等因素，使其对湖南市场的渗透力较强。因此，也让众多LED显示屏品牌迅速涌入并扎根，强力巨彩便是其中之一。市面上竞品琳琅满目，价格战烽火连天，长沙万特能在众多竞争者中脱颖而出，成为当地用户青睐的品牌，离不开整个团队夜以继日、奋力拼搏，而邓国卢更是其中的拼搏典范。

邓国卢负责工程项目，这是一份极其复杂又繁

琐的工作，加班加点是常事，面临的压力也很大。“我学历不高、普通话也不标准，但我积极肯干。我热爱销售，在我眼里，销售没有固定的公式，没有太多的条条框框，更没有所谓的江湖套路。我就是我！我只有埋头苦干、勇往直前。”

2016年初，邓国卢接手一个项目，需要网上公开招标。“刚接手时，我脑子里一团雾水，自己从来没接触过招标，而且时间非常紧迫，客户催得又急，自己的电脑水平又差，一时间无从下手。”

冷静后，邓国卢自己理清思路，与客户进行沟通询问需求，仔细阅读招标文件、查找资料、整理方案，有问题就请教有经验的业务员，仔细、认真地一项项做，困了就趴在桌上眯一会，饿了就泡个方便面……就这样，用了整整两天时间，他终于完成了整个标书的初步整理工作。

邓国卢说，尽管当时已是晚上12点，但一想到第二天早上8点多还要开标，他也不顾疲惫背着电脑，带着U盘马不停蹄地赶到公司附近

的电脑城打印。当时正值寒冬腊月，雨雪交集，孤凄凄的电脑城街头只有他一个人，也曾有过放弃的念头。但最终邓国卢还是咬牙坚持了下来，在打印店一遍遍修改，一遍遍校正，一直忙到凌晨3点多才将标书封好，回到家已是凌晨4点，休息不到2个小时的他，又马不停蹄地赶到二十公里以外参加招标。

面对激烈的竞争对手，邓国卢沉稳应对，仔细分析项目，从容应答专家的疑问，最终过五关斩六将，为客户赢得了项目的中标。“这也是我人生第一次参加招标，就中了，虽然过程很苦很累，但意义深远，令我终身难忘。”

在2019年4月29日的晚上，邓国卢接到外地客户电话，需要到客户所在地详细洽谈，正值五一长假的到来，邓国卢原本答应家人一起出去旅游。但为了工作，为了客户，邓国卢毅然爽约了，处理完手头上的工作，便急匆匆坐上了30日早上最早的那班火车，经过4个多小时的跋涉赶到目的地，在详细了解客户需求后，邓国卢全面介绍强力巨彩产品和服务优势，同客户反复洽谈5、6个回合，这份敬业

和专业最终打动客户，在5月2日下午6点拿下了整个项目的显示屏业务合同。

驾驭命运的舵是拼搏，不抱有一丝幻想，不放弃一点机会，不停止一日努力。邓国卢将拼搏视为自己的人生信条，向前奔跑，永不止步。

脚踏实地，欲速则不达

做任何事都力戒“浮躁”二字，只有踏踏实实的行动才可圆满完成。

邓国卢对此深有体会。那是2017年的年关，他负责常德的一个学校项目，总共有7、8块大小不等的屏，工程量比较大，工期又很紧张，慌乱中请了一个自称水平很高的钢结构师傅匆忙进场施工。到了现场，邓国卢才知道那位师傅其实从没有做过显示屏之类的钢结构，做出来的东西自然都是问题。“加上时值年关，公司派的技术员也不够老练，装屏时明明发现钢结构有问题，以为不打紧可以轻松带过，就没有及时向公司反馈，只想快点装完回家过年。就这样，最终导致整块显示屏因结构受力不稳，出现屏体整体或局部严重下滑，不在一条线上，到处都是明显缝隙。”

邓国卢介绍说，室内屏返工相对还好一些，但当时那个是户外屏，因为打胶固定等其他原因根本无法调整箱体。对于这样的情况，客户自然不满意，拒绝验收、付款，以至于这个项目一拖就是一年多，验收通不过，大几十万款项一直无法收回，这可把邓国卢急坏了。

“更麻烦的是，学校后来又以学生安全为由不同意我们随便进场返工，就这样一直搁在那儿，事情越来越糟糕。面对重重困难，重重压力，我只能冷静面对现实，三番五次想办法找到客户关键人员，动之以情、晓之以理地去说服他们，最后才同意让我们整改。我们不计成本，全部拆下屏体结构，重新安装，保质保量

完成，客户被我们的诚意感动，整改完后就同意验收，几十万款项也一分不少地全部收回。”邓国卢说到。

通过这件事，让邓国卢明白了一个道理：凡事不能急，欲速则不达，发现问题一定要及时纠正，否则就会“差之毫厘，谬以千里”。

感恩前行，诚心筑梦

谈及未来，邓国卢充满信心。“我一直非常认可强力巨彩这个品牌，更感恩公司这个平台。如果把公司比作家，我只是其中的一份子；如果把公司比作船，我只是其中的一个小零件，或是一颗螺丝钉。但我努力让自己发光发亮，未来我要带领业务部完成今年的销售任务，争取拿到销售冠军奖。”

对于销售，邓国卢也有自己的一套理念，他认为销售不是在酒桌上，而是以心交心、物有所值；以金相交，金耗则忘；以利相交，利尽则散；以势相交，势败则倾；以权相交，权失则弃；以情相交，情断则伤；唯以心相交，方能成其久远。合伙做事也好，人际交往也罢，都应珍惜缘分，珍惜时光，学会感恩，以善为念，以诚相待，以心相交，与高者为伍，与德者同行，必得善果。

如今已过不惑之年的邓国卢，除了一如既往地拼命工作外，周末也会抽时间陪伴家人和孩子，以及年迈已高的父母，他认为最大的孝顺就是陪伴。

我们都在努力奔跑，我们都是追梦人。我们走在奔赴远方的路上，远方是一个目标，一个梦想，是想成为更好的自己。不论远方给了我们怎样的遐想，却在负重前行的路上让我们不失信心和动力。

生命不息，激情不灭，努力奔跑，做永远的追梦人。

拼搏者

拼搏，是永不言弃的笃定

拼搏，是一往无前的精神

拼搏，是志存高远的抱负

拼搏，是敢为天下先的勇气

.....

拼搏者，是道义的守护者

拼搏者，是创新的践行者

拼搏者，是荣誉的创造者

拼搏者，是光明的追逐者

.....

礼赞追梦人，致敬拼搏者



吕小辉

热爱工作更热爱拼搏的自己

◎ 撰文_陈小建



热爱工作更热爱 拼搏的自己

◎ 撰文_陈小建

房玄龄说，“谦虚温谨，不以才地矜物”。

牛顿说，“谦虚对于优点犹如图画中的阴影，会使之更加有力，更加突出”。

“我不觉得我是什么拼搏者，我只是尽我能力去做好我的本职工作。离真正的拼搏者还远着呢。”

他态度谦和、语气温柔，略带些甘肃的口音，讲到兴奋之处眼里又会闪烁出自信、骄傲、兴奋的光彩。

他从不浮夸地认为自己做的多好，更多的只是坚持、踏实去做，并且真的热爱着这份工作。

在他看来：“好的机修工并不喧宾夺主，而是默默的体现自己的价值，配合好各部门的工作顺利进行，让大家在潜移默化里享受你带来的服务。”

在他身上，你能看见年轻人应有的激情与风华。

时间的痕迹在他脸上或许找不到一点线索，但92年的他却已然有了些许白头发。

他是强力巨彩生产中心机修部的一名助理工程师，吕小辉。

人生总有一个机会在等待你

你若勇往直前，全世界都会为你鼓掌；你若自甘堕落，也同样被世界所唾弃。

吕小辉，一位来自甘肃的“90后”。

2013年6月中专毕业后，吕小辉被分配到江苏无锡一家轴承机械厂实习，身边的同事大多都是40、50岁的大叔。那会，才20岁出头的吕小辉哪里待得住，所以才一个月左右，他觉得实在无趣，也看不到未来，就毅然辞职了。

离职后的吕小辉在家休息了好几个月，后来他意识到自己不能一直这样游手好闲下去，于是开始四处询问同学有没有合适的工作推荐。

在2013年年底，已经在强力巨彩上班的同学建议吕小辉可以来面试看看，当时吕小辉听同学介绍公司福利待遇还不错，所以在2014年2月份刚过完年，他就只身一人背起行囊从甘肃来到了厦门。

改变自己，勇往直前，人生总有一个机会在等待我们。

就这样，吕小辉加入了强力巨彩。

在这里，他赢得了事业，还收获了爱情。

或许我们对于未来的路，都是充满着未知和迷茫。但是也正因为如此，我们愿意带着希望去冒险。也许现实很残酷，社会很冷漠，但是我仍愿意拥抱那温暖的充满着阳光的一面，毕竟越黑暗的地方，对于光也更为敏感。

不同岗位，同一种责任

时光荏苒，岁月如梭，不同的角色变换，都不过是曾经的过往，以及始终如一的责任。

起初，吕小辉作为一名技术员上岗，主要负责生产车间各部门的“灌胶”工作。那段时间，吕小辉坦言感觉压力很大，因为一是没什么工作经验，二是对LED显示屏行业了解并不多。但好在之前在学校学习过相关的理论知识，在机械厂也待过一个来月，经过一小段时间摸索了解，发现工作原理与之前的工种职责类似，加之平时遇到问题也会主动请教老员工，所以聪明、好学的吕小辉很快就“上手”了。

2016年，车间的生产模式进行了重建改组，灌胶和装配两项工作连接在了一起。吕小辉也是从那时候开始接触了“装配”工作，他直言

“非标机操作起来还算比较简单，也相对更加人性化、智能化，是根据我们公司的实际情况要求厂家量身定制的，在市面上找不到同款”，言语间可以听得出来吕小辉对公司机器设备方面的先进性和前瞻性，深感自豪，“不过也正因为这种独一无二的构造，在保养和维修方面，没有固定的套路可以遵循，这就要求我们自身要不断学习，不断实践，积累足够的经验，在处理问题时不至于手忙脚乱，能快速解决。”

把一切平凡的事做好即不平凡，把一切简单的事做好即不简单。——韩寒

在技术员岗位矜矜业业干了近三年的时间，吕小辉于2017年被升任为助理工程师。

不同的身份，却有着相同的责任。技术员更多的是执行，助理工程师则开始涉及管理职责。无论是技术员还是助理工程师，吕小辉都认真对待。吕小辉每天上班的第一件事就是检查所有机台设备，看看有没有故障问题；第二件事是平时早晚转班的时候都会给机台做一些保养，这样可以让机台发生大问题的概率降低；第三件事则是时刻准备一些预警方案来应对突发状况。

“这份工作会有危险性吗？”

“只要操作规范就没什么危险性，主要是含有大量的化学成品，刺激性味道较大，所以平日里工作带上口罩就好。”

“在处理突发状况时，你们有时间限制吗？”

“当然有的，若发生突发情况，我们要求技术员最多半小时内，工程师最多两小时内必须解决，如果在规定时间内仍然解决不了，就要立马向上级反馈，申请调用其他资源尽快处理，我们绝对不能耽误生产工作，给他们拖后腿。”

这样一份需要快速应对、快速解决问题的工作，需要个人储备极强的能力和丰富的经验，



才能在工作时游刃有余，再加上目前吕小辉和他的同事要负责生产中心一部、二部、三部、五部、六部几个部门的所有机修工作，工作强度可想而知，所以每天都能看到吕小辉奔忙的身影，哪里有问题，哪里就有他。

吕小辉现工作时间是一个月上白班，一个月上夜班，与同事相互配合的昼夜交替。他坦言夜班比较辛苦，因为夜班时间段各部门可以协助的资源非常少。有一次他上夜班，当晚在生产五部有一台机台突然出现故障导致烧掉，最开始先是技术员在处理，技术员处理不了之后打电话求助他，因为那天晚上没有工程师上班，所以他担起了维修检查的重任，花了将近三小时才找出故障原因并妥善解决。“所以还是要多动手，攒经验，这样在出现突发状况时才不至于慌乱，还有平时早晚转班的时候都会给机台做一些保养，这是很关键的，可以降低发生大问题的频率。”吕小辉一再强调他们这个岗位要多实践，实践出真知，而且他也喜欢动手，上班时间他几乎都是泡在生产车间的。

“在我印象中，吕小辉好像很少请假，几乎没有请假！”吕小辉的组长李朝阳和我们介绍，



“有一次是吕小辉的休息时间，他小孩发烧了，本来是他和他老婆一起带小孩去医院看医生，但是到医院没多久公司突然有紧急情况要处理，吕小辉只能让他老婆独自在医院陪孩子打点滴，自己火速赶到公司处理突发事件。”

作为一名强力巨彩人，吕小辉始终在思想上、行动上与公司保持高度一致，将公司摆在了第一位。他以饱满的热情，尽职尽责做好工作，传递爱岗敬业的精神，以实际行动诠释了一名机修员的风采。

或许，在苦中还能够感受到自己的人生意义，这就要热爱工作。这种“热爱”就是我将在常人眼中看似苛刻的生活态度保持至今的动力。在旁人看来是超乎想象的艰辛，但如果自己真正热爱上这份工作的话，就不会觉得有丝毫的辛劳。

解决一个问题，就会带来一种成就感

吕小辉说，在他们这个岗位，重在动手，不能只是理论知识，关键还是要将理论与实际操作互相结合，动手多了也就有经验了。

说到动手，吕小辉便是一个动手能力和学习能力极强的人。平时，他喜欢自己去琢磨一些新东西、新技术，若有发现什么问题或者想法也会及时与上级沟通。就是这样一个勤奋好学的人，所以通常在学习一些新的机器设备或者操作方式时，他一般在两个小时内就可以学好并上手实操。

当被问到他作为一个92年的男生，是如何沉下心来做机修这份枯燥的工作时。

“一方面是因为现在结婚了，也有两个小孩了，压力大了，不能再像以前单身的时候那样随心所欲。所以，平常也会不断培养自己的耐心。另一方面，主要是自己对这份工作也感兴趣，做起来没有负重感。”吕小辉微微摆正了坐姿说到。

对于机修这份工作是否给自己带来成就感，吕小辉的回答让我和同事感到惊讶。在他看来，只要解决了工作中遇到的一个问题就很有成就感，如果是别人解决不了的问题，但是被他解决了，他就觉得更有成就感。

吕小辉让我们知道了，一个人的成熟，与年龄无关，而在于心态。



即便做的是“理工”类的工作，但吕小辉内心依然希望自己也可以是一名“文科生”，他经常会买些技术相关的书籍，业余时间通过阅读来沉淀自己。吕小辉渴望自己在“软硬件”方面都能有更大的提升，除了机台这些本职工工作，一些程序方面的知识他也在积极学习，他希望每一个今天都要比昨天有进步。

人生要充实，所谓充实，就是指不虚度光阴，不浪费生命，在有生之年，通过不断的学习，使自己的生命更有重量，更有价值。正如保尔所说的那样，只有使自己更充实，那么在临死时才会感到幸福，而不会为自己空虚的一生后悔。

干一行爱一行

谦虚谨慎，低调做人，好好做事，是金子总会发光。

认真工作的吕小辉曾在2016年被评为月度优秀员工，2018年被评为年度优秀员工。

时光不会辜负拼搏的人，李朝阳组长告诉我们，吕小辉在今年下半年很有希望被举荐晋升为工程师。

虽然现在还只是助理工程师，但是在没有工程师值班的时候，吕小辉已经开始尝试“替班”负责。对于工程师的管理职责，他直言管人比管机器难多了，他也在学习如何当好管理者，

“因为性格使然，我不是个严厉的人，所以管人，我也是采取温和的方式，部门的同事都年龄相当，我们平时就跟朋友一样相处，”当被问到太温和的管理者会不会让底下的人觉得没有威严，不听安排的时候，吕小辉的答案倒是让我们耳目一新，他说“我觉得真正的‘威严’应该是提升自身的能力，让自己强大到足够震慑到别人，让别人从心底里钦佩你的能力，心悦诚服，用实力说话，才是一个管理者最应该做的。”

值得一提的是，从采访中了解到，之前强力巨彩一家山东的合作商曾经有想挖他过去上班，给的待遇挺丰厚，他说当时他也有那么一瞬间动摇。不过，仅是一瞬间，在吕小辉看来，强力巨彩待遇本身就很好，最主要的是公司的机器设备在行业内一直走在前沿位置，自己能学到很多东西，能接触到很多新事物，这是一个很好的平台，这是他最看重的，况且他妻子也在这里上班，所以他想一直在强力巨彩干下去。

尘世繁花，在四季的往复更替中，开了又落，落了又开。它散尽了人间无数的芳华，却活在岁月的平凡。平凡可贵，因为它一直坚定地在向着远方前行，尽管那作出的一小步是以厘米为单位的，但那份花儿的姿态是向上的。人生的价值，并不是用表面的光鲜，而是用深度去衡量。我们应该做的，是甘于平凡，活出伟大。

吕小辉，一位“平凡”的人，坚持做一件“伟大”的事。

在这里，他遇见了“爱情”

张爱玲说，
于千万人之中，遇见我所遇见的人；
于千万年之中，时间的无涯荒野里，
没有早一步，也没有晚一步，刚巧赶上了，
那也没有别的话可说，惟有轻轻地问一声：
“噢，你也在乎这里吗？”

是的，吕小辉，在强力巨彩遇见了他的爱情。

2016年，进入强力巨彩已经两年的吕小辉和她的妻子在这里相识、相知、相恋、相爱。再后来，他们牵手组建了家庭，现在已经有了两个孩子，一个1周岁，一个7个月，可谓是“人生胜利组”。

交谈中得知，吕小辉的妻子现在是生产一部的

一名文员。吕小辉满面笑容的说，在强力巨彩最大的改变就是学到了技能，还收获了爱情。

都说“三岁一代沟”，然而他92年、她95年，吕小辉和他的妻子并没有所谓的代沟，相反他们无话不说。虽然他们相差三岁，但两人既可以忍受彼此的沉默少语，也接得住彼此的负面情绪，也许这就是真正的美好吧。真正的爱情不一定是无话不说，而是两个人在一起，即使不说话也不会觉得尴尬。

吕小辉很感激妻子对他的支持与陪伴，无论加班多晚，还是平时因为工作忙不能陪她，她都从不会对他有任何抱怨。

夫妻双方想要和谐相处，有时候不仅仅是靠爱意就够了，其实更需要靠平常双方遵守格言，才能维持美满的局面。每一场幸福婚姻的背后，都是苦心经营。

他和她的爱情，还在强力巨彩继续……

在采访过程中，吕小辉电话不断，很多工作、

很多事都等着他去处理。

当天他还要面试一个应聘人员，他说这也是他第一次参与面试，自己也有些许紧张。

结束了采访之后，吕小辉就马不停蹄从二楼的生产五部办公室直奔楼梯上五楼担任“面试官”。

李白渴望人生辉煌，才有了“我辈岂是蓬蒿人，仰天大笑出门去”的豪迈；拿破仑身高只有一米五，其貌不扬，但他却没有甘于平凡，因此便有了从士兵到法兰西皇帝的传奇；盲人布里德肯攀登珠峰，挑战人类极限，虽然最终葬身于冰川雪地，却建铸了一座至今令世人仰止的丰碑。

告别平凡的生活，需要对人生永不言败的挑战；活出精彩的人生，请建立对生活永不磨灭的信念。不要让自己做雀鸟徘徊于草丛荆棘之间，而要做雄鹰翱翔于九天苍穹之上。

我们都需要拼搏，亦如吕小辉那般：热爱工作，更热爱拼搏的自己。



吕小辉夫妇

风·声

动态，描绘发展的脉络

资讯，延伸发展的内涵

新闻，记录发展的历程

这里汇聚

风声 雨声 强力声

大事 小事 巨彩事

你所关心的

动态、资讯、新闻

尽在【风·声】



厦门市科学技术局孔曙光局长一行莅临我司调研指导

7月初，厦门市科学技术局孔曙光局长一行莅临厦门光电代表性企业——强力巨彩深入调研，并召开现场座谈会，倾听企业心声，共同探讨加快高质量发展之策。强力巨彩董事长朱志强全程陪同并参观强力巨彩展厅、工作环境，介绍企业发展历程与企业文化。

随后，朱志强董事长围绕着新型显示未来产业发展方向，从当前技术研发、产学研合作、市场应用等方面与孔曙光局长等领导进行深入交流。在参观强力巨彩实验室后，市科技局领导详细询问了强力巨彩关于科研的计划和推进情况，并充分肯定强力巨彩在大力推动新型显示的研发和产业化作出的积极贡献。



厦门市科学技术局孔曙光局长一行莅临我司调研指导

座谈会上，孔曙光局长等一行领导与朱志强董事长深入交流企业人才、创新等。在了解强力巨彩经营现状及研发情况后，孔曙光局长指出，LED行业应用前景广阔，未来的市场空间巨大，企业应积极创新、建立强有力的人才和技术保障，紧跟行业发展趋势，保持优势，持续发力，取得更重大的突破。他表示，光电行业未来仍是厦门重点发展产业，科技局将一如既往支持光电产业的转型升级和做大做强。对此，强力巨彩董事长朱志强表示，强力巨彩必将牢记使命，积极推进厦门半导体发展，为LED显示商业化普及做出更大贡献。

北京IFC展开幕 强力巨彩携小间距“军团”亮相

7月17日—7月19日，2019北京视听集成设备与技术展（IFC）在北京国家会议中心盛大开幕，强力巨彩携小间距“军团”亮相，包括：Q1.0 Pro、Q1.25 Pro、Q1.53 Pro、



北京IFC展会现场

强力巨彩举办2019中秋博饼活动，千人齐聚“博”出好彩

9月10-12日晚，厦门强力巨彩光电科技有限公司“浓情欢聚·博礼中秋”2019中秋博饼活动在总部圆满举办，千余名强力巨彩人欢聚一堂，“博”出好彩。

与此同时，强力巨彩全国各地办事处也组织多场“博饼”活动，欢度中秋佳节，让驻外人员、合作伙伴及省级品牌运营商员工们一同体验来自闽南的博饼乐趣，共享节日的喜悦。



强力巨彩董事长朱志强致辞



强力巨彩总部博饼活动现场



强力巨彩驻外博饼活动现场



2019强力巨彩全国推介会 “火爆一夏”

炎炎夏日，强力巨彩全国推介会在各地陆续开启，接连引爆湖南、黑龙江、吉林、辽宁、贵州、江苏、山东、广西、四川、重庆、河北、安徽、浙江、广东、内蒙古、新疆等地数十余城，吸引众多LED显示屏行业专业人士齐聚一堂，共谋未来，共享无限商机。



强力巨彩再度荣登 2019厦门企业100强

8月，“2019厦门企业100强”排行榜如期公布，强力巨彩光电科技有限公司再次脱颖而出，荣膺“2019厦门百强企业”、

“2019厦门新兴产业专精特新企业十强”。这是强力巨彩连续4年进入百强榜，相较去年，强力巨彩在“厦门百强企业”的排名又提升4位，“厦门新兴产业专精特新企业”的排名则位列第3名，充分展现了强力巨彩的发展实力与未来潜力。

2019厦门企业100强名单

1 厦门建发集团有限公司	60 厦门中联永亨建设集团有限公司
2 厦门国贸控股集团有限公司	61 厦门市建筑科学研究院集团股份有限公司
3 厦门象屿集团有限公司	62 顺通达集团有限公司
4 戴尔（厦门）有限公司	63 厦门强力巨彩光电科技有限公司
5 均和（厦门）控股有限公司	64 厦门中禾实业有限公司

2019新兴产业专精特新企业十强名单

1 厦门厦钨新能源材料有限公司	6 联芯集成电路制造（厦门）有限公司
2 科华恒盛股份有限公司	7 大博医疗科技股份有限公司
3 厦门强力巨彩光电科技有限公司	8 厦门柏事特信息科技有限公司
4 厦门亿联网络技术股份有限公司	9 厦门卫星定位应用股份有限公司
5 厦门市美亚柏科信息股份有限公司	10 厦门云知芯智能科技有限公司

强力巨彩2019年中会议圆满召开

2019年上半年，国内外经济形势严峻，LED显示屏市场需求疲软，在竞争更加激烈的情况下，强力巨彩饮誉行业的“冠军之师”，持续发扬“女真不满万，满万则无敌”的气势，奋力出击，逆势而上，依然取得辉煌成

绩。8月，“焕新出发·势领未来”——强力巨彩2019营销年中会议在厦门总部隆重召开，全国各大区、各省区负责人齐聚一堂，总结上半年工作，明确下半年目标与部署，凝心聚力，携手共进，向年终目标发起冲刺。



为打造一支相互配合、相互协作的高绩效营销战队，年中总结大会之后，强力巨彩营销团队前往“福建第一漂——长泰马洋溪”开展户外拓展训练，以此鼓舞士气，让营销团队更具激情与自信，为达成2019年年度目标蓄力。



企管部

部门要闻

9月4日，强力巨彩全体员工大会隆重召开，营销事业群轮值长廖小斌主持会议，他表示销售旺季已经到来，希望所有强力巨彩人都全力以赴。同时，他代表强力巨彩宣布，公司积极践行“同心、同德、同行、同分享”的经营理念，在中秋佳节之际面向全体员工发放过节福利。此外，因网贷恶性事件频发，他在会上也提醒强力巨彩全体员工要提高安全防范意识，切勿掉进网贷陷阱。



第二期《拼搏者》优秀投稿员工合影

制造事业群

部门要闻

为了改善产品漏装、少装铜螺母流入下工序等异常情况，强力巨彩注塑中心于6月下旬正式投入使用底壳自动检测码垛机。至此，原需人工完成产品检验和分拣包装的工作，现正式由

机械取代人工作业，新设备的加入既可以减少人为疏忽导致的漏失，也可减少人员配置以及节约大量人工成本。

强力巨彩质量月

专题

为提升全体员工的质量意识，提高公司质量体系运行水平，增强企业凝聚力和竞争力。2019年8月1日，始终坚持把品质放于首位的强力巨彩贯彻以“规范标准，防止系统性风险，用心服务客户”为主题，开展全员质量月活动，使全体员工在活动中提高质量认识、在工作中关注产品质量，营造人人讲质量的良好氛围。



2019年强力巨彩“质量月活动”启动仪式隆重召开



强力巨彩各中心部门负责人签名誓师

质量月系列活动

1、质量体系培训学习和宣导项目



ISO体系知识培训



材料样品确认流程培训



出货检验标准培训

2、技术标准管控项查缺漏项目



技术标准管控项查缺漏项目启动会



技术标准现场沟通研讨

3、抓执行、推固化项目



4、品质目标大比拼项目



5、测量系统大摸底（截止发稿时活动仍在进行）

严管质量，用心服务，为用户提供极致的产品与服务体验，是强力巨彩孜孜不倦所追求的“美丽体验”。如此，强力巨彩才能获得今天的发展与成绩，并在竞争激烈的LED显示屏行业树立标杆，成就行业典范。

智·见

云中世界，静里乾坤
孤云出岫，朗镜悬空
传承精神，启迪思想
管理方法，营销技巧

.....

字字珠玑，真知灼见
听智慧之音，思经营之理
烁智慧之光，见管理之道

智·见

用有温度的文字，享见智慧思想

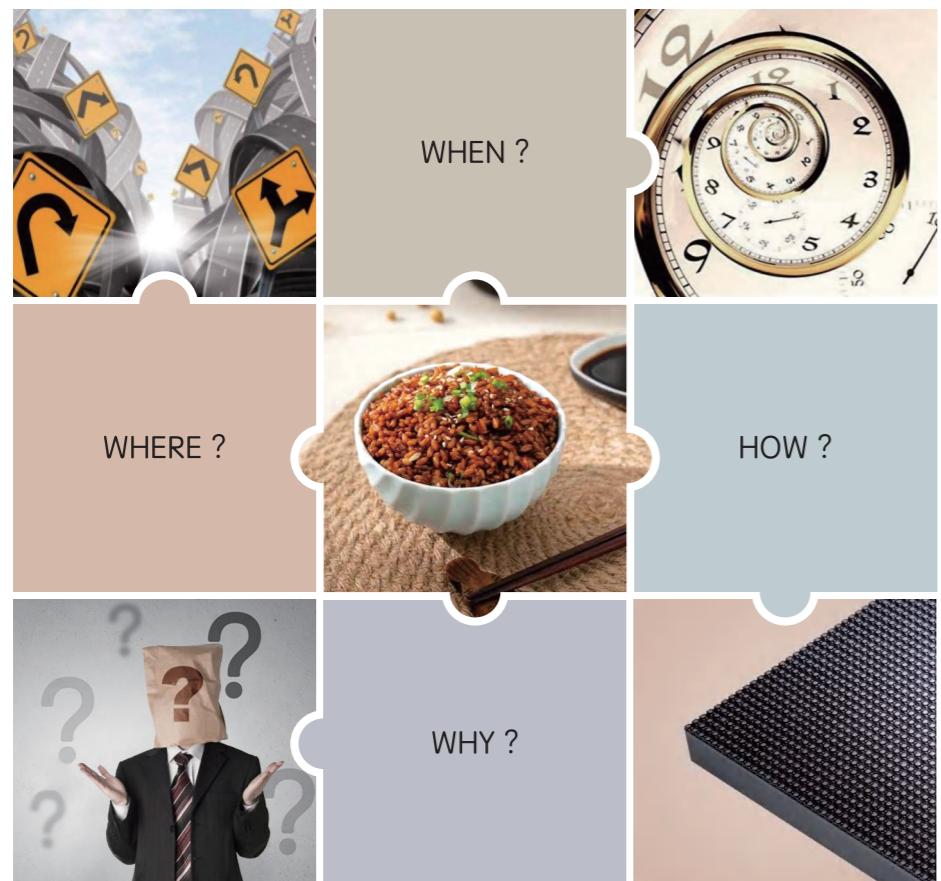


传习录

一份酱油炒饭引发的思考

引言

强力巨彩总裁徐慧能在许多重要场合及具体工作中，经常提到“酱油炒饭思维”。那么，“酱油炒饭思维”的具体含义是什么？它与强力巨彩行业首创的分销模式又有怎样的异曲同工之妙呢？



演讲原文

作为80后的我，身处在一个剧烈变革的时代。我一直在回忆我的童年，在童年当中，有一个东西我是特别回味的，直到今天早上，我一不小心又多吃了两碗，那就是酱油炒饭，由酱油炒饭这个心路历程，我得到了太多启示。

一、原始需求——买得到

我来自农村，我家离镇上大概有七公里，以前是没有公路的，去镇上必须骑自行车，而且是要等天晴的时候，一旦下雨是没有办法骑自行车的，必须要走路才行，七公里至少要走两个半小时。而且每个月我们镇上只有初二、初五、初八三天当集，记得每次赶集时，都是我最幸福的日子，虽然要从早上六点一直走到九点，但我可以买到我想要的东西，当然我还有一个很重要的任务——提着酱油瓶打酱油，因为家里的酱油没有了，要打些酱油回家。

打回家第一份奖赏就是，我奶奶可以在做酱油炒饭的时候多放一点酱油，然后那个酱油炒饭就会显得特别特别香。在这个过程当中，有个动作让我印象非常深刻，每次我奶奶做酱油炒饭的时候，都是用铲子接上两滴酱油，又觉得不够，就再滴上两滴，然后开始炒五六十遍，想把酱油的香味渗透到每一个饭粒里面去，我当时是想不明白，为什么要这样？为什么要炒几十遍？

直到长大点我才明白，是因为酱油太难买了。买不到，所以就舍不得用，因为舍不得用，所以就给我的童年留下深刻的思索，这就是我今天要表达的第一个观点，因为吃不到，所以我们才会思索如何要吃到，而吃到本身就是一种需求，它是一种原始的动力，它是我们追求美好生活欲望的一种驱使。

二、建设渠道，才能买得到

因为每个人都想有更好的生活，所以在这个过程中，我还能回忆出一种惊喜的变化，就是等我上四五年级的时候，我们村来了一个小卖部，老板把镇上的酱油桶搬到了小卖部，从此以后我发现我幸福了，为什么？我记得我奶奶当时也是有一个动作，就是每次做酱油炒饭的时候再也不用铲子接酱油了，而是直接用瓶倒的。那么能让我可以天天吃酱油炒饭的最大改变是什么呢？就是因为村里来了个小卖部，仅此而已，那个桶还是那个桶，那种打法还是那种打法，只是我原来打一瓶酱油要走七公里，现在只需要走一百米。

这种满足感仅仅是来自于一点小改变，就是有人把终端渠道建在了我们身边，这种东西与品牌没有任何关系，它仅仅需要把你想要的东西放在你的身边，就能赢得很多人

的支持，尤其是像我这样吃酱油都很难的一个小男孩，我内心对这种行为的支持是难以言表的，这就是终端渠道的重要性。

三、更高需求——买得放心

我后来还听说一个笑话，也引起了我的深思，就是我们以前公司有个副总，他讲他父亲的故事，他父亲在村里就是开小卖部的，他说他看到他父亲在酱油桶里掺水，这件事引起了我的深思，在酱油桶里掺水，为什么？这一桶一桶好好的酱油卖了一半，觉得赢利点不够，怎么办？跑到压水井里压一桶水往里一倒，这个容量又大了，又可以多卖几十块钱了。它勾起了我的回忆，就是我们小卖部的那个酱油桶，因为农村老鼠多，有一次清理酱油桶，在里面竟然清理出两只死老鼠，而且据说有一杯酱油浸了最少半年以上了，很难想象，我就是吃这样的酱油炒饭吃了半年以上，而且是整个村子的人都在吃，但我居然没有觉得特别恶心，为什么？因为跟吃不到相比，至少能吃到，哪怕是掺水的，或者是有死老鼠的，有比没有更好，然后再来说吃得好。

我记得八岁的时候跟我爸去南昌，我在别人家见过酱油是用瓶装的，而且晶莹剔透，我想，那种酱油应该没有死老鼠，而且那个酱油的品牌名我到现在还有点印象，据说是加了蘑菇料，有妈妈的味道。

在这个过程中，我们会发现一些什么变化呢？首先我们要有渠道，但如果这个渠道就是让客户吃到有死老鼠的酱油，或是让客户吃掺水的酱油，这个是我们所追求的初衷吗？显然不是的！一瓶酱油，我们山里的孩子并不是买不起，我们想要买更好酱油的欲望并不是没有，是什么阻碍了我们只能吃桶装酱油呢？是既得利益者思路的阻碍。那个时候我还问过人家这个酱油是怎么来的，他们说是单位过年过节发的，市场上也买不到，这是一种特供，只有少部分人才有资格得到的。

四、顺应历史潮流

我当时一直不明白，为什么我们买不到？直到长大后我才知道，其实仅仅只是既得利益者的思路，阻碍了我们追求更好的生活。这种既得利益是什么？就是我卖一瓶合格的瓶装酱油，可以很轻松地赚20块钱，如果我把这个东西卖给大家，可能我只能赚1块钱，所以我宁愿卖一瓶酱油赚20块钱，也不愿意卖50瓶酱油，而每瓶只赚1块钱，这样我太累了，至于你们能不能吃到合格的酱油跟我没关系，重要的是我照样赚钱，但这真的符合市场规律吗？这真的符合我们社会发展的规律吗？

我看不见得，没有人能阻挡得了时间，时间能驱动一切，这是人间道理，所以说生产力的进步与社会的进步，是任何既得利益者的思维都阻挡不了的。所以我们只能顺应

这个潮流往前走，否则只能眼睁睁地看着自己被淹没，而既得利益者的思维也终将会被淘汰。因为用户对更美好体验的这种需求，这种永恒不变的驱动力是谁也无法阻挡的。当我看到有些同行，宁愿卖一块板子赚5元钱，也不愿卖五块板子赚5元钱的这种思维时，我觉得，你可能会阻挡这种原始驱动力的进步，而这种没有跟上历史潮流的思维，也终将会被这个驱动力所淘汰。

五、用户满意是我们的永恒目标

作为一个买酱油的用户，我时常回忆我自己，有人要把酱油送到我身边，有人要把合格的酱油送到我身边，有人要把我奶奶的味道送到我身边，我认为这种公司是值得一个喜欢吃酱油炒饭的小男孩尊重的，我会支持它。同样的，我们建设渠道和创建分销模式，也是值得大多数人尊重的，为了这种尊重，为了这种信仰，为了这种光荣的使命感，也为了这种强大的原始驱动力，我们整个团队要不断地向前，永远孜孜不倦地去追求。

我认为，用户满意，就是我们孜孜不倦追求的一个永恒目标。只要我们围绕这个目标去追寻，并在追寻的过程中，不断地修正自我的一些行为，并从几个层面来开始认真地检讨自己。

我们的用户在哪里？

我们的用户有可能在山里，就像我这样一个农村出来的小男孩；我们的用户有可能在非洲的每一个角落里，我们的用户应该在这个世界上所有想要用显示屏的每一个地方。

用户的需求是什么？

就比如，我想吃酱油炒饭，想吃放心的酱油炒饭，我就需要一瓶有奶奶味道的酱油，我认为这种酱油就是我需要的最好产品，并且很快就能买得到，或者能直接送到我家里来，而我们的显示屏也一样，要让用户有需要的时候就能快速买到，并且买得放心。

为了满足用户的需求，并让用户满意，我们创建分销模式，建立渠道，并努力整合上游供应商，不断地完善自身团队，包括我们的省级品牌运营商团队和品牌服务商团队，让我们变成一个有信仰、有使命、有价值观、有目标、有战斗力的团队。只有这样的团队才能给用户完美的产品体验，才能给用户便捷的服务，才能走到世界上的每个角落。

激励促发展 留人创未来

——为企业经营保驾护航的内核驱动力

◎ 撰文_胡锦祥（人力资源中心）

据了解，部分省级品牌运营商经常遇到关于人才方面的问题，比如新员工入职没多久就辞职；空降的高层管理人员，往往合同期未满就开始脚底抹油——开溜，使得投入的大量时间、精力和培养成本、努力付之东流。此外，有的省级品牌运营商由于用人机制不规范、待遇不公、厚此薄彼、用人唯亲，致使员工无用武之地，不得不另寻出路，导致“双亏”。

显而易见的是，他们都面临着选择的“错位”。一方面，企业招不到合适的人，或者招到的人才留不住；另一方面，人才无“高枝可栖”，无施展平台，这对双方来讲都是一种遗憾。如何做到全面衡量、择优选拔，是省级品牌运营商需要关注的焦点。

◆ 留人篇 ◆

用人，心态是第一位

要想企业持续发展，首先需要把心态和观念调整好，懂得并敢于对人才进行投资，而往往小企业舍不得在人才上“花钱”。记住一句话，当你有一千万时，把钱投在三个方向：一个是人，一个是创新，一个是市场；当你有一百万时，把钱投在两个方向：一个是人，一个是市场；当你只有十万元时，把钱投在一个方向，那就是人。因为只有人，才能帮助企业解决所有遇到的问题。

中小企业要选择适合自己的人才

奇怪的是，很多中小企业在选人、用人时，很多都存在“贪大求全、追求虚荣”的错误观

念，总是把学历、经历、年龄、性别甚至容貌等列为首选或必选。有些甚至忽视自身实际情况，在人才市场招聘时，动辄就是“国家重点院校毕业，本科或者研究生学历，工作X年以上……”。等招聘到那些符合条件的所谓“人才”之后才发现，高学历的，不见得有高水平；颜值高的，不一定能力强。到头来，花了不少钱去招聘人才，却没有得到应有的回报。所谓，竹篮打水一场空。

企业造就人才，人才成就未来

中小企业时常面临着“用人荒”、“用人难”，人才招不来，来了留不住，人在心不在，空降不好用，元老又跟不上发展脚步……人才瓶颈严重制约着企业发展，愁坏了无数成

长企业的老板。挖墙脚、找猎头，属于临时抱佛脚，短期凑合还行，长期合作无望。

俗话说，求人不如求己。所以，中小企业要学会建设自己的人才梯队，除了自己培养还是自己培养。高薪，你出得起，别人也出得起；提供高级职位，你有，别人比你更多。有句话说，凡是钱能解决的问题都不是问题，用在人才培养怕是再恰当不过了。

员工都希望通过努力工作不断提高收入，获得更好的福利，老板也希望员工为企业带来更高的收益。员工工资和企业成本、收益看起来像是老板与员工的利益冲突，甚至有人认为这种利益矛盾是不可调和的，所以，各种抱怨随之而来。员工指责、不满老板小气、抠门，老板埋怨员工不努力、不付出。一旦形成这种风气和文化，后果就是优秀人才流失、士气不振、业绩下滑、竞争力下降，公司经营会陷入麻烦和困境。

事实上，老板与员工的利益矛盾是否可以调和呢？或许找到员工与企业的价值平衡点、建立共同的利益分配机制，将对立转变为共赢，将自私转变为分享、共享，利益问题就能得到合

理的化解。当老板与员工有了共同的目标与利益时，大家才是真正的合作伙伴。没有利益的趋同，就没有思维的统一。

◆ 激励篇 ◆

薪酬机制分配才是第一生产力

员工薪酬设计方向：

- 1.高层：KSF+年薪制+股权（合伙人）激励。
- 2.中层：KSF+产值+超价值、剩余价值再分配。
- 3.基层：一线岗位，产值+计件/提成+内包+KSF；二线岗位：量化薪酬+宽度薪酬KSF。（价值管理指标为主）在薪酬之外，增加多元化的双向驱动的激励模型，丰富员工价值与收入系统，实现员工收入由自己决定，自我计薪。让员工为自己干，这样的团队才有狼性。当员工收入不断提升的时候，不仅不会增加企业的成本，反而在促进企业利润增长，这样的模式才可持续，才能真正实现目标一致、利益趋同。不变是为了今天，改变是为了未来。



具体如何操作呢？

建议从企业管理机制方面进行突破，首先建立好企业薪酬绩效激励机制，让员工主动自发的工作。如京东每年都在给所有中基层员工加薪，基层员工加薪幅度不低于10%，主管、经理级员工则不低于20%。

KSF薪酬全绩效模式：基于人本增值的加薪方案

KSF是一种能体现管理者与企业共赢的模式。这种模式通常给予管理者开拓6—8个绩效激励渠道，并在每一个渠道上找到平衡点，超出平衡点的部分即做出分配细节。这个模式分配的，不是企业既有的利润，而是一种超价值的分配，要求管理者拿出好的结果、效果与企业进行价值交易。最终，企业赢得的是高绩效，管理者赢得的是高收入。

十步定出可操作的KSF：岗位分析、价值提炼、战略梳理、目标分解、数据整理、平衡利益、整合测算、激励规划、沟通共识、自我计薪。

业务员薪酬激励到底该怎么做？首先，薪酬模式必须遵守几个原则：

1. 必须有持续收入的增长空间；
2. 增加的收入，必须来自自身创造的结果，而不是以降低企业利润为代价；
3. 可以有多种增加收入的渠道，而不仅仅是靠销售收入。要留住人才，从员工进来那一刻就要想好长远的激励计划。把薪酬激励从短期、中期、长期三个维度去展开，分别是月度、年度、长期的薪酬激励。
 - 3.1. 月度薪酬激励：KSF+PPV+提成制；
 - 3.2. 年度薪酬激励：POP项目合伙人+IOP内部合伙人；
 - 3.3. 长期薪酬激励计划：期权股权激励。

具体如何操作，下面笔者将深入分析。

提成制+KSF+PPV

对于刚入职的员工来说，每月能拿多少钱是他们最关心的问题。在保证有一定安全感的前提下，争取更多的收入也是大多数人的心态。所以对于新业务员来说，底薪+提成依然不变，但是前期可以先把提成点数降低，把底薪薪酬部分稍微提高，再把底薪拿出50-60%做KSF宽带薪酬。

◆ KSF增值加薪

简单来说，KSF增值加薪模式，就是让暂无业绩的新员工，或者在行情不好的时候，企业给业务员的一种加薪渠道。

在销售业绩之外，根据业务开发存在的问题及公司的工作需求，提出更高的要求，例如：1) 回款率指标；2) 高毛利产品销售指标；3) 新客户开发销售（数量或金额）指标；4) 新市场开发销售指标；5) 客户服务满意度；6) 客户投诉率或数量指标；7) 客户开发或服务成本指标；8) 客户有效服务数量指标；9) 协助开发产品指标。

操作：以过去的实现值为基点，超过这个基点（或共识标准）就可以给予奖励加薪。

具体方案：

1. 入职3个月以上：业绩平衡点为低值（如10万/月），主要关注过程性指标（如跟踪量、询盘量、电话量、考核分值等，这些指标中的每个指标都有一个基值，每增加多少就给予相应奖励），奖励力度为小值。
2. 入职6个月以上：业绩平衡点为中值（如20万/月），主要关注效果性指标（如毛利额、回款率、培训考核等，每个指标都有一个基值，每增加多少就给予相应奖励），奖励力度为中值。



以此类推，有了KSF模式，业务员就不只是靠业绩吃饭，在淡季时业务员也可以通过管控成本为自己加薪。在KSF模式下，员工工资越高，企业的效益越高，人效越高、成本越低。

◆ PPV量化加薪

PPV产值量化薪酬模式是指将员工的工作职责、工作内容、工作项目、工作结果等以标准化、规则化、价值化的方式进行量化计算，并直接与员工的收入挂钩，形成多劳多得的利益分配机制，相比传统的绩效工资更具激励活力。

年度激励——合伙人模式

想让员工敬业？先学会用巧劲。即用明天的钱来做今天的事，变员工为合伙人。在不增加当期成本的前提下打“时间差”，让员工把目光放长远。让他们知道，自己未来能得到一个更大的回报，把只顾眼前利益转化为追求远期利益。让人才转变思维、死心塌地跟随企业一起发展的关键，就在于利益趋同。而能实现企业和员工利益趋同的模式就是——合伙人模式。

◆ 合伙人薪酬模式

员工购买的是增值利润的分红权，不占用公司股份。到了年底，不但可以多分得一份钱，而且公司业绩越好、个人贡献越大，分的就越多。对员工来说，相当于购买了一个有高额回报、没有风险的理财产品。员工不承担企业经营风险，哪怕是亏损，也不会失去本金，只要肯努力，自己就可以得到更多回报。对企业来说，既不失去公司股权，得到员工跟投的周转资金，还能稳住人才团队，凝聚人心，发挥员工的最大价值，一举多得。

相比压力式的重考核轻激励的KPI，KSF则开启员工源动力，激发员工的创造力，把薪酬和绩效全面融合，充分挖掘员工潜能，让员工共同参与经营，实现员工利益共同体，让员工更容易认同和接受。

古语云：得人心者得天下！薪酬激励仅仅是企业激励管理的一部分，想要真正留住人才，各位管理者还需在日常经营管理中给予员工全方位的关注与支持。所谓细节决定成败，泰山不让细壤，故能成其高；江海不择细流，故能就其深。因此，只有真正找到企业与员工的平衡点，才能确保企业行稳致远。



如何提升省级品牌运营商团队管理水平

◎ 撰文_钟亮（营销事业群）

在产品、技术高度同质化的今天，强力巨彩省级品牌运营商面对的竞争已不止是产品层面的“硬实力”竞争，在团队实力较量等“软实力”的竞争也相当激烈。当销售额达到一定阶段的时候，一个人的能力是有限的，只有借用团队的力量，才能发挥最大作用。而且很多营销项目，单人往往很难胜任，需要团队协作来完成，以发挥整合效应和协同效力。所以，团队管理是各省级品牌运营商管理者必须要学习和掌握的能力，也是一门艺术。

在日常与一些省级品牌运营商沟通过程中发现，目前大家在团队管理中存在如下痛点与难点：

- 1、人进不来：公司形象差，没有专人负责招聘事宜，薪资结构不合理。
- 2、人不会用：岗位职责不明确，目标导向不清晰，流程制度不流畅，缺乏沟通。
- 3、人得不到成长：未建立完善的培训制度、职业规划、岗位晋升机制。
- 4、人留不住：企业文化宣导薄弱，缺乏关键人才管理，未提供合理的上升空间。

针对以上问题，笔者逐项分析其背后原因，并根据多年经验，提供相应的解决方法，希望能帮助省级品牌运营商提高团队管理水平。

一、人进不来

1、筑巢引“凤”

公司总部经常要求各省级品牌运营商建立旗舰店，为什么？真的只是为了接单吗？其实，更深层次的目的是，筑巢引“凤”，不止是订单、客户，更多是为了引进更好的人才。有人才持续流入，才能把自身带入更高层次，才能实现良性发展。现在的90后，更注重办公环境的舒适度及周边齐全的配套设施等。在一个狭小又脏乱差的环境，或者交通不便的地方，很少人愿意来工作。

2、专人招聘

有些省级品牌运营商没有成立人事部门，没有专人负责招聘工作，往往只是在招聘网上注册会员了事，等到有人离职了，职位有空缺，才

紧急招聘，填补空缺。优秀的员工是公司最重要的资产，省级品牌运营商想要持续发展，必须在招入选人方面下狠功夫。有专人招聘，有利于人才梯队建设，储备人才，形成企业的良性竞争。

3、合理的薪资待遇

有些省级品牌运营商管理者存在思想误区，认为只要高薪就能请到人才。当然，不可否认，这种概率会比较大。但实际管理更应该遵循一项原则：只选对的，不选贵的。因为在强力巨彩这个平台上，强力巨彩品牌有吸流效应，大部分客户认识强力巨彩，本身对业务员的要求就不需要太高的客户公关能力，省级品牌运营商的工作、服务只要足够认真、细心、勤快，就一定能快速提高业绩。

二、人不会用

1、定制岗位职责

由于组织架构不清晰，岗位职责不明确，容易出现工作扯皮的现象，导致员工推卸责任，工作质量低下，员工失去竞争活力。所以，定制岗位职责，可以有效防止因职务重叠而发生的推诿现象，可以提高内部竞争活力，更好地发现和使用人才，可以为考核提供依据，提高工作效率和质量。

2、设定明确目标

根据下属每一个阶段的工作以及自身的能力，为其设定明确目标，指导其应该怎么做，时间一到，进行总结与改善。可以依据SMART原则进行绩效考核。

SMART原则是为了让员工更加明确高效地工作，更是为了管理者对员工实施绩效考核提供了考核目标和考核标准，使考核更加科学化、规范化，更能保证考核的公平、公正、公开。

——S代表具体(Specific)，指绩效考核要切中特定的工作指标，不能笼统；

——M代表可度量(Measurable)，指绩效指标是数量化或者行为化的，验证这些绩效指标的数据或者信息是可以获得的；

——A代表可实现(Attainable)，指绩效指标在付出努力的情况下可以实现，避免设立过高或过低的目标；

——R代表相关性(Relevant)，指绩效指标是与工作的其它目标是相关联的；绩效指标是与本职工作相关联的；

——T代表有时限(Time-bound)，注重完成绩效指标的特定期限。

那么，具体如何实施SMART绩效呢？比如，新人入职1个月内主要以掌握产品、行业知识为绩效考核目标；2—3个月则以每天的电话接待量和客户访问量为考核目标；3—6月以新客户数（不限金额只需要成交）和电话接待量为考核目标。切记，不可统一以销售额为绩效考核，而需要差异化制定在时效内可实现的工作指标。

目标导向：尽量不干预员工，让员工自己主动解决问题，管理者主要起引导作用，帮助找到正确的方法，这样才可以节省自己的精力去做更重要的事。

3、优化管理流程

管理流程不通畅，会导致员工消耗大量时间，效率低下。做好管理流程需把握4个流程的关键点：做好计划——分工执行——过程检查——总结优化。增加流程中的增值环节，减少流程中的非增值环节。流程优化不是管理者一个人的事，而是整个团队的事情。发动整个团队去发现问题，因为团队成员身处流程中，往往最清楚流程的问题所在，通过发动团队的力量，才能真正优化流程，做好流程管理。

4、沟通可治百病

管理中，赢在沟通，败也在沟通。团队能否高效沟通，关键看以下三个方面：有话愿说，有

话直说，有话好好说。沟通最通用的办法是开会，会议中发现问题、解决问题、分配工作、汇报总结。不同阶段，开会的频率有所差异，如月度会议、周会、晨会等。这样可以增加团队间的沟通频率，增进感情互动。最关键的是，加强信息传递，增加工作分配与跟进的密度，及时传达指令、发现问题与调整方式。但是，晨会、夕会一定要速战速决、目的明确，以工作跟进（业绩汇报）与解决问题为主，切记不要把会开成批斗会、争吵会、聊天会、一言堂。

三、人得不到成长

1、建立师徒制

导师需要选择有相当丰富经验的老员工或者上级，运用师徒制把正确的理念、方法传递给新人，导师还可以通过带徒弟培养管理能力。

2、实行轮岗制

实现多技能，打开职业上升通道，轮岗解决员工的疲倦与人才断档问题，发现员工特长，打开职业上升通道。

3、使用“汉堡包”原则

通俗说法，“两块赞赏的‘面包’，夹住批评的‘馅’，员工‘吃’下去就不会感到太生硬。”指出员工的优点，给予表扬和肯定，同时指出其需要改进之处，并为他设定目标与方向，提出建议和帮助，鼓励他不断进步。作为省级品牌运营商管理者要能够为团队成员的工作提供合理的建议、方向，并加以引导。

4、加强学习分享

团队成员在工作和生活上的感悟以及学到的知识经验，可以运用集中分享的方式，来促进团队成员互相学习，共同进步。这既是一种分享，也是一种监督。作为管理者不能太吝啬，提供一个稍微宽松和人性化的环境，让团队成员有足够的成长空间，这很重要。

四、人留不住

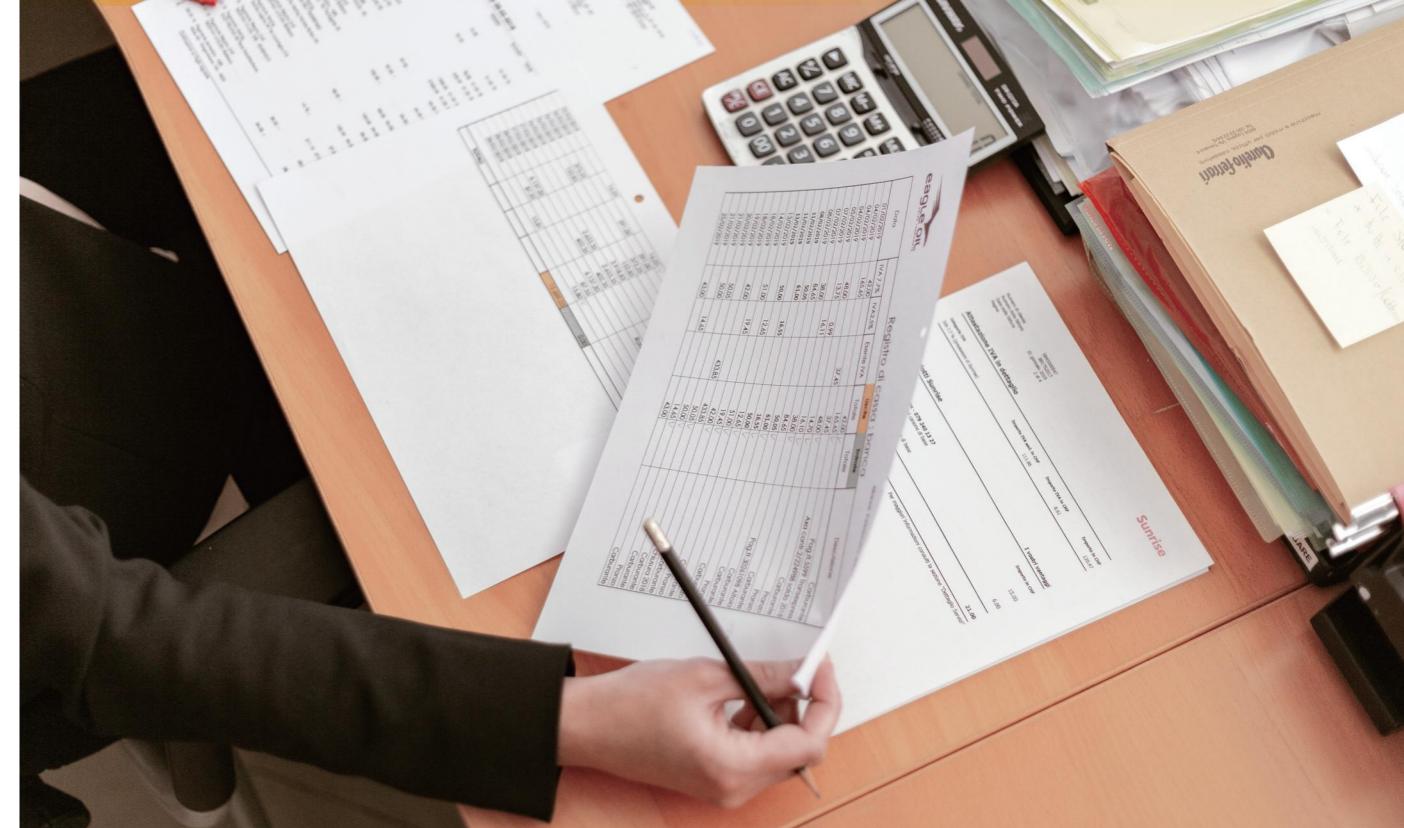
入职1个月离职，与公司HR的关系较大。
入职3个月离职，与直接上司关系较大。
入职6个月离职，与企业文化关系较大。
入职1年离职，与薪酬关系较大。
入职3年离职，与发展空间关系较大。
入职6年离职，可能性较小，主要与公司的发展前景关系较大。

那么应该如何留住人才呢？

- 1、完善入职引导、培训等问题，帮助新员工快速融入。
- 2、提升管理者自身的管理水平、团队建设能力、目标管理能力、沟通技巧、领导艺术、情绪与压力管理能力等。
- 3、培养积极进取、团队协作的企业文化，建立共同愿景，加强相互沟通，提倡同甘共苦，培养协助精神，引导积极向上，坚持激励兼顾公平的原则，弘扬敬业精神。
- 4、完善薪资福利，要坚持对外具有竞争性，对内具有公平性。
- 5、完善晋升机制，可以鼓励员工出来做自己的品牌服务商。

结语

团队是指一种为了实现某一目标而相互协作的个体组成的正式群体。管理是指通过注重人与人的关系，人与目标的关系，人与资源的关系，通过不同的组合达成既定要求。作为强力巨彩省级品牌运营商管理者，不要忽视团队管理，而只注重业务拓展。当团队协作出现问题时，也不要因为忙碌而选择拖延处理。团队管理与业务拓展同等重要，甚至在团队发展的不同阶段，它比业务拓展更为重要。



浅谈费用报销小知识

◎ 撰文_陈财彬（财务中心）

费用报销，涉及费用预算、费用日常报销管理、预算控制、执行反馈以及费用的涉税管理等。“没有规矩不成方圆”，国家的明文法规和各种报销制度是前提，经事先审批，财务事后审核再报销。

费用报销，涉及费用预算、费用日常报销管理、预算控制、执行反馈以及费用的涉税管理等。“没有规矩不成方圆”，国家的明文法规和各种报销制度是前提，经事先审批，财务事后审核再报销。

在日常经营管理的费用报销过程中，省级品牌运营商也会遇到一系列问题。那么，如何辨别票据的真实性和规范性？如何规范报销流程？如何提高审核效率？如何根据预算与实际费用的偏差来分析管控下一期费用支出？今天就为大家一一解答。

一、省级品牌运营商存在的问题

1、未建立健全的财务部门

目前一部分省级品牌运营商存在未设立财务部门，财务人员知识点薄弱，无法给老板提供建议来把控费用，或者财务人员未及时学习，提升技能，对最新的税法没有彻底理解，对异常的处理不到位导致公司费用增加等情况，从而提高了税收成本。

2、未建立健全内控制度

未明确费用报销标准，未严格把控发票审

核，造成资金浪费，增加公司的费用，进而减少利润。

3、缺少相关费用的预算

对年度费用未进行整体预算，例如：例行/临时的会议费用未进行严格把控。

4、对实际业务不了解

省级品牌运营商财务人员缺乏对业务的深入了解，例如，目前展会都是省级品牌运营商代垫总部的款项，但其实这只是代收、代付的过程，只需挂往来、冲平，根本无财务风险。然而目前部分省级品牌运营商财务人员还不知如何处理，收到款项直接做营业外收入，未按照正规操作，从而增加公司的税负。

二、如何解决问题

1、建立财务部门

聘请1—2名有经验的专业财务人员，做到日常费用管控，做好全盘的账务处理，对基本的报表出具和日常工作的财务问题提出对策。同时，财务人员平时应多参加财务知识和税务知识相关培训，从税务局、会计师事务所、同行等不同渠道，了解最新政策法规及税收法规，提高自身专业知识和经验，从而有能力解决日常遇到的各类账务和相关税务，规避税务风险。

2、建议健全的财务制度

1) 费用发生的真实性

每一笔费用发生前，经办应及时提交相关费用申请单，如不能事先审批，则应在事后及时补签，以保证流程的完整性和费用发生的真实性。各省级品牌运营商应严格把控费用审批，综合考虑对企业自身的影响，对一些非必要的费用避免支出。对已获批的申请，由部门负责

人签字确认费用发生的真实性后，送财务部进行下一步确认。有关申请单据类型参考如下：

费用项目	申请单
差旅费	出差申请单
市内交通费	公出申请单
业务招待费	业务招待费申请单
会议费	同意开展会议的签呈、费用明细表
参展费	同意参展的签呈、费用明细表
特殊费用	经最高领导人批准后方可允许报销

针对会议费、参展费等大额费用支出，需在申请中明确时间、地点、人员、场地费、餐费、住宿费、交通费等预算金额，进行预算管理，避免费用失控。费用预估可参考上期数据，每期会议或展会举办结束后建议汇总成反馈表，并对各项支出和展会效果进行汇总和总结，以便下期展会从中汲取经验，达到更好的效果，力争成本最低，效果最好。

后续报销时应提供各个费用项目明细的分类汇总表，超预算部分应再次申请或不予报销。如公司品牌服务中心作为主导部门参加今年北京安防展，需写一份整体方案申请，签批同意后，再执行借款、订票等。展会结束后，品牌服务中心需按照费用制度标准进行报支，住宿费用、交通费及相关餐费补贴等统一报销相关费用。报销时需附上展会期间相关的照片，资料齐全避免被税前扣除。

2) 报销单据的合法性和有效性

为降低税务风险，提高工作效率，降低人工成本。建议财务人员可以相互分享有关最新的财税政策，积极响应国家政策，对现存的一些问题进行探讨、总结、研讨方案，即时整改。

财务人员对业务部门提交的原始单据进行审核，对未取得原始凭证或存在虚假的原始单据

不予报销。经办所提供的原始单据必须为税务部门监制的发票或者财政部门监制的票据。

审核过程中发现，出租车票日期不属于费用发生月份，时间交叉、发票联号，同一个日期既报销差旅费又报销市内交通费，住宿发票地点和出差地点不符等情况，一律视为无效。

有些业务人员将取得的预付款充值发票作为市内交通费的报销票据，此种情况下应提供实际消费环节的相关单据才能作为税前扣除的凭证。

市内交通费汇总报销，制作行程汇总表，于次月10日前统一报销，避免单人多次频繁报销，以减轻工作量。

业务人员报销单最好将整月单据汇总一次报销，当月内多次出差的单据按照餐饮、住宿、车票等类别分开填列；整月一笔报销单据量大，需附上出差行程来整理对应的餐饮、住宿、车票等报销单据，便于判断和审核。

财务人员既要审核单据的合法性、有效性，也要符合公司的相关制度。特别对于交通工具、住宿标准应根据出差人员的级别、出差地点准

确判断，在报销上限范围内实报实销，使每笔报销有法可依，有据可查。

3、设置费用预算

省级品牌运营商财务人员，每个年度根据销售部门制定的本年度销售目标，对接业务部门进行预算，财务需对预算的合理性提出意见，并且每个月对具体产生的费用进行分析，将本年度费用发生情况告知各个业务部门，由业务部门分析超标原因，并提出具体改善方案，及时进行费用把控，从源头实施管控，降低费用，提高利润。

4、深入了解实际业务

省级品牌运营商财务人员要深入了解实际业务，再进行账务处理，对上文中例举的展会，建议省级品牌运营商要正规处理，对公打款给展方，开票给总部，总部再打款给省级品牌运营商，规避税务风险。

建立规范的费用报销内控体系和费用预算、费用管控流程，进行正规的税务操作，会降低企业的税务风险，将费用支出落到实处，避免不必要的浪费，提高公司利润。



品牌时代 你不可不知的线上推广

◎ 撰文_谢娜娜(品牌服务中心)

LED显示行业风起云涌，已进入品牌时代。在优胜劣汰下，大品牌优势更加明显。省级品牌运营商、品牌服务商可依托“强力巨彩”品牌获得更高销量和更好发展。同时，互联网时代的到来，从根本上改变了人们购物和做出购买决策的方式，我们更需要聚焦品牌推广，在网络“圈地运动”中占据自己的一席之地。

那么，省级品牌运营商、品牌服务商应该如何做推广？简单说来：“消费者在哪里，广告就应该在哪里。”

思考一下，客户购买会经历哪几个阶段：客户自发产生需求→搜索相关信息、咨询→在备选中评估、权衡→决策。在媒体渠道铺设精准的优质内容，可以创造机会被客户发现，是一种让用户自己找上门的拉动式营销策略。

本文重点谈一下线上推广。

第一，明确自己的定位。 所谓定位，就是在顾客的心智阶梯中占据最有利位置，使自己成为客户要做LED显示屏或者买强力巨彩产品时在当地的首选，客户一有需求，首先想到的就是你！强力巨彩的省级品牌运营商、品牌服务商，要明确客户是谁，能够帮客户解决什么问题，然后就当地市场，建立自己的差异化定位。比如：在当地最专业齐全的产品，有最高端大气的LED显示屏体验中心，有最让人放心的服务等。一定程度上，定位决定了购买，成为驱动企业成长的力量。

第二，创建专业、简洁的公司网站，增加被搜索到的概率。 通过优质的内容，可以有效地将网站访客转变为潜在客户，因此应该着眼于内

容的优化和客户转换的体验。网站承载着企业、品牌、产品、案例、联系方式等信息。需要注意的是，强力巨彩的省级品牌运营商、品牌服务商有别于总部的网站，更应该突出的是自己本地化服务优势，清楚告知访客是省级品牌运营商或者某某市级品牌服务商，避免对访客造成困扰。其次，省级品牌运营商侧重于体现在省区内的品牌服务商网络，品牌服务商更侧重于当地市场的经典案例展示。

中国互联网时代，流量基本集中在BAT、今日头条、抖音等优质流量洼地里面。任何一个产品或者品牌，都有多个用户接触点，这些接触点做好管理都能为企业发展赋能。我们来了解一下线上推广的主要方式：

一、SEO优化

网站建设之后，为了能够获得流量，就必须进行搜索引擎SEO优化。SEO是指通过采用易于搜索引擎索引的合理手段，使网站各项基本要素适合搜索引擎的检索原则并且对用户更友好，从而更容易被搜索引擎收录及优先排序。简而言之：通过总结搜索引擎的排名规律，对



网站进行合理优化，使你的网站在百度、360搜索、搜狗、谷歌、搜搜等主流搜索引擎的排名提高，让搜索引擎给你带来客户。也就是SEO做得好，能够获得更大的品牌收益。目前，“强力巨彩”总部的官网在百度位于“LED显示屏”、“LED显示屏厂家”等搜索的首页，而官网2019年1-7月就获得了超过100万的浏览量，可见搜索引擎做得好，官网的访问量是非常可观的。

想要做好SEO优化，可从五个方面入手：
1.做好TDK（标题、描述、关键词）；
2.保持网站日常更新；
3.适当增加友链；
4.稳定增加外链；
5.保持网站可正常访问。

在SEO关键词的选择上，首先要精准选择和LED显示屏相关的词，如室内LED显示屏、户外LED显示屏、小间距LED显示屏，甚至是某区域LED显示屏、P2 LED屏报价等；其次，可从用户角度考虑其应用场景的词，如会议室屏、拼接屏、监控屏、液晶屏等，这些都是比较有价值的关键词。

二、百度竞价

百度竞价排名，是百度国内首创的一种按效果付费的网络推广方式，简单便捷的网页操作即可给企业带来潜在客户。企业用一定数量的金钱获得关键有效的词，同时通过竞争金额越高，那么它的名次就会越靠前。百度竞价一定程度上使企业用较小的投资获得最大的利益，同时因为大量潜在顾客的关注使得企业收益得到提高。这其中受益了一大批企业，最被大家所熟知的是“莆田医院”，一直把百度竞价作为最重要的推广手段。

百度竞价核心是如何挑选关键词，作为“LED显示屏”行业，一定要选择与之相关的，百度区域代理公司都可提供相应流量大的关键词建议。例如：LED显示屏公司、全彩LED显

屏报价、LED电子屏价格、LED显示屏报价单、LED单色显示屏、室内LED显示屏、户外全彩LED显示屏等。投放这些关键词，在客户搜索相关词时，你的网站就可以排名在前列。

在竞价过程中，可用软件自行根据别人报价进行调整。只需设定哪些时间投放、哪些地域投放和一天消费多少费用，即可进行自动操作，也可以跟百度当地代理公司谈好委托他们操作。需要注意的是做了竞价，一定要有相应的人接待网上的客户，避免客户看到你的广告或者进入网站却联系不上客服人员。

三、微信朋友圈

据第三方平台的数据显示：目前微信月活用户有11亿多，日活用户超10亿。另据腾讯公布的数据，微信之中的流量80%来自于朋友圈。从社交到商业，微信已经深入到了我们生活的方方面面。微信朋友圈营销做得好，已是不可或缺。



在日常工作中，把客户都加为微信好友，一个微信账号的好友上线是5000个，加满了可以再开通第二个微信账号。朋友圈营销不要急功近利，要缓步经营。而生意常常以“信任”为前提，但信任却不是一蹴而就，它往往是多个维度感觉的叠加，试想一下，我们怎么对一个产品产生信任的呢？首先，要对这个产品有一定的“熟悉感”，也就是说“这个品牌我听过的”心理暗示；其次，我们了解到这个产品的

具体的卖点，对其主要的效果有了一种“体验感”，这种真实的感受增强了信任；再者，获知这个品牌有很多企业/单位在用，增强了“安全感”；此外有权威的平台都在为这个品牌站台，“权威感”又增强信任，因此“养护”好朋友圈正是在与客户逐步建立信任。在传播内容上，省级品牌运营商、品牌服务商如果没有精力做太多独立创作，可转发强力巨彩总部的内容，内容上包括微信推广文章、海报、视频、案例等，加上自己的联系方式，让客户了解你、知道你，一有需求就想到你，联系你。

四、信息流广告

信息流广告，是位于社交媒体用户的好友动态、或者资讯媒体和视听媒体内容流中的广告。信息流广告类似新闻资讯，当用户习惯性阅读新闻标题时，广告信息自然地融入其中，被用户接受。信息流广告的形式有图片、图文、视频等，特点是算法推荐、原生体验，可以通过标签进行定向投放。

目前，中国手机新闻APP用户规模达6.93亿，包括百度、腾讯新闻、今日头条、搜狐、一点资讯、凤凰新闻等。下面以今日头条信息流广告为例，常见的收费方式有：

CPC（点击计费）：用户点击广告进行计费。

CPM（千次曝光）：即千次曝光一次扣费。

CPV（有效播放）：今日头条视频广告中按照视频推广的有效播放进行计费。

CPA（按照效果付费）：在今日头条中，按照有效的拨打电话，客户信息表单提交，微信公众号复制等进行计费。（备注：每个行业不同，每个计费方式不同需详细了解）

OCPC（按照点击转化收费）：可设置转化形式以及转化金额进行点击计费投放。

信息流广告可以根据不同的地域、时段等进行。为了更好地进行投放成本控制，可在当地找寻专业服务机构操作，在一定的范围内避免广告支出的浪费。

五、多种免费网络渠道铺设

因为篇幅有限，笔者不一一赘述广告的投放形式。值得一提的是，近些年短视频用户飙升，仅仅抖音月活用户突破5亿，日活用户突破2.5亿，是中国流量的重要聚集地。行业目前多家运营短视频的账号，都以案例宣传为主。省级品牌运营商和品牌服务商可注册个人账号，更利于粉丝增长。

除了短视频以外，还可以在论坛、问答、贴吧、博客等多种渠道进行推广。发布的内容尽量为技术类、行业资讯或者相关资讯，也可以结合潜在客户心中最希望解决的问题，建立你是一个可靠的消息来源形象，原创答案能被百度百科收录，也利于官网在搜索引擎的排名。切忌以联系方式为主的硬广呈现，绝大部分平台都对纯广告秒删，甚至会封号。

对于官网的运营、SEO优化、以及多种渠道线上推广除了设置专人负责，亦可找专业的网络推广公司进行专业服务。

省级品牌运营商和品牌服务商在推广中需要遵循如下品牌法则：1)人无我有，绝对优势法则；2)人有我优，相对优势法则；3)有中生有，显示优势法则；4)无中生有，追加优势法则。

“品牌即资产”，在互联网时代，不要坐以待毙，我们要主动出击，做好线上推广，实现客户“知道你、认识你、了解你、信任你”，让流量向销量转化，让我们的品牌推广更有价值。

* 品牌服务中心高等岳对本文亦有贡献

省级品牌运营商如何在旺季时期提高销量

◎ 撰文_朱洋（营销事业群）

“淡季做市场，旺季做销量”，企业销售淡旺季是客观存在的，任何一个行业都有淡旺季，只是旺季的时间阶段与时效长短不同而已，而显示屏市场旺季是下半年。上半年进行了很多市场品牌推广、渠道和团队建设等动作，就是为了给旺季做保障，除此之外旺季期间我们还要做哪些动作呢？

不妨先总结下以往出现“旺季不旺”的原因有哪些？

一、旺季影响销量的原因

- 1.有单没货，供应不足：省级品牌运营商库存无法供应销售订单，再从工厂下单补货交期无法满足订单需求，导致丢单，甚至客户丢失。
- 2.被动等单，客户流失：被动等待客户咨询，客户关系管理松散，客情维护及服务力度不足，面临竞争对手服务力度加剧，客户容易倒戈。
- 3.询单上升，成单下降：询单量提升，精力分散，效率下降，不懂得将订单，分类分人分责处理，导致订单成交率下降。
- 4.兵无斗志，得过且过：没有激励目标或激励目标不明确，无法有效激发业务员的积极性。

二、如何提高销量

（一）有单没货，供应不足—集资补仓，以备无患

旺季市场需求旺盛，整个营销链条出现供不应求现象是毋庸置疑，有现货就有绝对的竞争优势，因此省级品牌运营商在旺季来临之前就要收拢资金，备足库存，做好加仓计划。

- 1、市场主流产品：室内Q2-E、Q2.5-E、Q3-E；户外Q5-E、Q6-E、Q8-E，需要重点提升库存，可以通过省级品牌运营商前三月二级出货的平均数*1.5-2方式做库存补货计划。（比如：A省级品牌运营商前三月出货Q2-E产品的平均数是1500张，则建议该省级品牌运营商安全库存值设置在2200-3000张，低于安全库存值立即排单补货。）
- 2、市场常规产品：室内Q Pro系列（Q1.25、Q1.37、Q1.53、Q1.66、Q1.86、Q2）需要适当加仓，重点增加囤货品类。品类没有囤齐全，则优先往更小间距产品囤货补上，Q2.5 Pro、Q3 Pro以及Q1.86 Pro、Q2 Pro增量明显逐渐成为流通性产品，安全库存值可结合省级品牌运营商的资金情况及意向订单，参考流通性产品加仓方案执行。

3、配套产品：电源、控制卡、视频处理器、配电柜、线材、磁铁、型材、背条等配套产品要缩减库存，减少品类，腾出资金备货模组安全库存。

(二) 被动等单，客户流失—聚焦客户，获取订单

说到客户很多人都会想到，老客户、新客户、大客户、小客户、难缠客户、随和客户、已合作客户、未合作客户等词语浮现出来，用三个字形容就是“乱而杂”。那么如何梳理客户档案，聚焦客户，获取订单，提升内占，说明了CRM客户关系管理的重要性。



1、省级品牌运营商ERP系统导出所有客户信息，梳理分类，每月均有业务往来的客户叫长期合作客户，2个月-6个月之间有合作往来的客户叫休眠客户，半年没有业务往来及没有合作记录的客户统一叫未合作客户。从客户合作状态来做分类，主要分为三大版块。

2、针对以上不同类别的客户群体采取不同的措施。

年销售额/合作类型	年销售300万以上	年销售100-300万	年销售50-99万	年销售0-49万
长期合作客户	老板专项对接客户，掌握客户情况，提升日常沟通及上门拜访频率，维护好客情，截获订单，提升销售内占比。	老板监管，销售副总、核心业务经理对接，提升日常沟通频率，上门拜访，截获订单，提升销售内占比。	销售副总监管，核心业务经理重点开发方向，全面覆盖，提取订单信息。	销售副总监管，普通及新业务经理重点开发方向，全面覆盖，提取订单信息。
休眠客户	筛选具体客户名单，之前有合作基础，老板重点对接了解客户休眠原因，针对重点攻关，逐一突破。	筛选具体名单，销售副总及核心业务员重点开发方向，了解客户休眠原因，聚焦客户名单，必要邀请老板出马。	核心业务员重点客户开发方向，该类客户群体相对较多，重点梳理，加强沟通与拜访，提升合作量。	普通业务员重点客户开发方向，计划电话拜访及上门拜访目标，严格执行，跟进客户意向订单。
未合作客户	次要开发群体，筛选名单，老板保持线上对接，必要时再登门拜访，价格全面下放到位，寻找合作契机。	次要开发群体，销售副总及核心业务员侧重线上对接，获取订单信息，有单可以针对重点攻关拿下。	次要开发群体，核心销售人员，通过线上全面下放价格，广撒网，截获订单信息。	次要开发群体，普通及新销售人员及销售助理，通过线上全面下放价格，广撒网，截获订单信息。

长期合作客户：侧重服务，保持沟通顺畅，避免竞品批发冲击措施。

休眠客户：省级品牌运营商旺季增量的重点客户，合作频率不高说明有较大提升空间，侧重沟通频率及上门拜访，提升客户合作信心，截获订单。

未合作客户：侧重线上对接，提高效率，广撒网，获基数。

(三) 询单上升，成单下降—订单梳理，促进成交

随着询单信息量的提升，及订单需求的多样性、复杂性是比较消耗业务人员精力，而个人精力是有限的，如果订单信息量超出业务经理服务能力范围之外都是流失的，说明了订单梳理的重要性。那么如何有效梳理订单，分配订单资源，促进成交。

A、服务类型区分

1、专业型订单（即材料批发型订单），采购开单版块由销售助理对接客户。解放业务经理精力，让业务经理有更多精力重点跟进需多次谈判的竞争订单。

2、服务型订单（即整套材料报价，加工服务，技术服务，施工安装服务）该类型订单从询单到成交的时效相对较慢，服务诉求相对较多，涉入业务员时间精力多，且订单项目变故大，可结合业务员的实际情况，及项目订单情况，分配给核心专业客户（品牌服务商）服务，提升效率与成单率。

B、产品类型区分

1、小间距产品订单，业务经理需重点跟进，销售副总（老板）监管，保持每天沟通订单情况，做好沟通记录及意向订单数量统计确保货源满足，及时调整确保订单成交。

2、常规产品订单，业务经理重点跟进，保持每天沟通订单情况，做好沟通记录及意向订单数量统计确保货源满足，及时调整确保订单成交。

C、金额上区分

1、0-10万金额订单，业务经理全权负责跟进，销售助理协助。

2、10-20万金额订单，销售副总监管督促，业务经理负责跟进，销售助理协助。

3、20万以上金额订单，老板必须介入监管督促，业务经理协助。总而言之，所有订单资源有效分工，提升效率与成交率

(四) 兵无斗志，得过且过—明确激励，激发斗志

销售人员的积极性是决定销量高低的主要因素，如销售人员状态不佳，再好销售方式，也要大打折扣。设定好各项激励目标及零时加速激励政策，激起销售人员的积极性。

1、设定超额完成奖励，超出任务的销售额可给予相应比例做为奖励，鼓励各业务员不留余地的冲刺，提高销售团队士气及销售人员销量。

2、设定产品类奖励，设定小间距产品，S系列及Q Pro系列等高附加产品销售奖励，结合不同产品毛利给予“X元/张”模组奖励，激发销售对高附加值产品销售，提升省级品牌运营商效益。

3、设定销售梯奖金，(实际销售额超出上月销售额匹配下表对应金额奖励)，定义实际销售额为V，如下表：

任务分档区间 (V为万元)	阶梯奖金
0 < V ≤ 10w	0
10w < V ≤ 20w	600
20w < V ≤ 40w	1000
40w < V ≤ 60w	1500
60w < V ≤ 80w	3000
80w < V ≤ 100w	5000
100w < V ≤ 150w	6000
150w < V ≤ 200w	10000
200w < V ≤ 300w	15000
300w < V ≤ 500w	20000
500w < V	30000

总而言之，销售旺季是企业销量及利润提升的关键时期，前期的推广动作（◎安全库位提升
◎客户管理 ◎订单管理 ◎激励政策）都至关重要。



见智·书坊

“经营管理经典书籍”严选系列丛书

浮躁的社会，心静者胜出。
心静，源自何处？
书中。

书，是生命智慧的结晶，是历经浮华的智见。

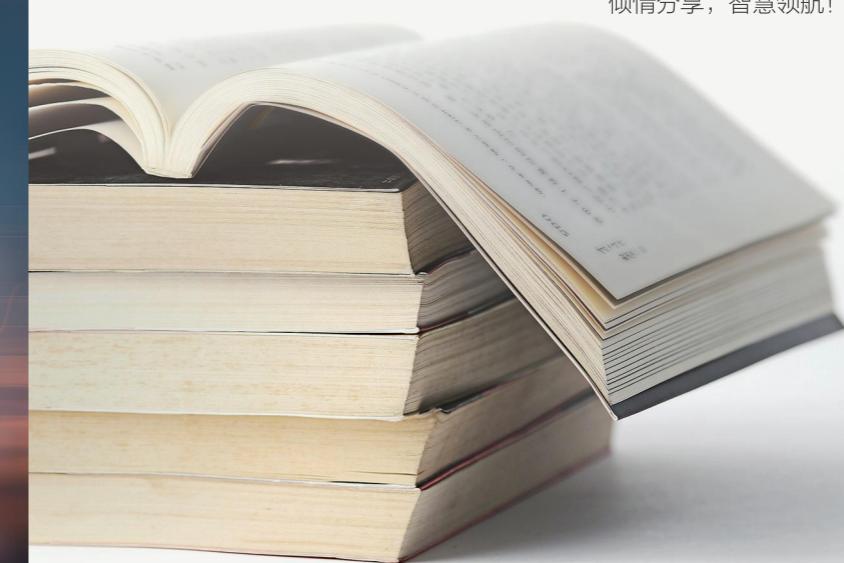
读书，让人“任你红尘滚滚，我自清风朗月”。
读书，使人归于宁静淡泊，使生命超然物外。

胸无江海心难阔，腹有诗书气自华。
陋室常余书卷在，清心自有墨香来。

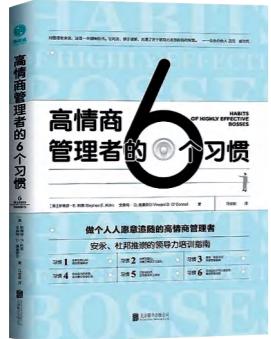
所谓，展一卷书，口存余香，醍醐灌顶，物我两忘。

见智·书坊
阅读一本书，徜徉一种悠然自若的闲适时光；
分享一本书，开启一段遇见智慧的书香之旅。

【“经营管理经典书籍”严选系列丛书】
倾情分享，智慧领航！



经典推荐 ▼



- 安永、杜邦极力推崇的领导力培训指南！
- 6个习惯，9堂超人气情商训练课，解锁情商管理新技能！

高情商管理者的6个习惯

★★★★★

作者：(美)科恩、(美)奥康奈尔

科恩是受人尊敬的、经验丰富的高管培训师之一，为高级管理层提供超过16年的服务。他的客户范围从大型国际公司(包括安永、杜邦和罗氏)到小型广告公司，不所不包。奥康奈尔是沃科咨询公司的高级合伙人，负责公司的评估和研究服务、课程开发、培训和沟通职能。他拥有多年的人力资源咨询、管理和企业沟通经验。

推荐理由：

1、对管理者来说，这是一本很棒的书。它简洁、便于理解，充满了关于领导力方面的有用智慧。

——安永合伙人兼实践负责人迈克·威尔克

2、《高情商管理者的6个习惯》提供了一个优秀的培训模式，管理者可以充分理解并轻松实施。

——华纳奇尔科特实验室全球人力资源副总裁雷·施泰茨



- 芸子豪作品（与芸子文合著）累计销售已突破300万册，是备受喜爱的90后青年偶像作家。
- 和挣扎的过往正式告别，和不安的自己握手言和，给未完成的青春一次勇敢的机会。

我们最好的十年

★★★★★

作者：苑子豪

苑子豪，青年作家，演员。当当网年度新锐作家、第十届作家榜金奖·年度新锐作家、中华儿慈会益童成长中心爱心大使、星月榜样盛典年度青年榜样、《鲁豫有约》《天天向上》人气嘉宾

推荐理由：

1、继《愿我的世界总有你二分之一》《我们都一样，年轻又彷徨》《不好意思，我也是第一次当大人》等之后，苑子豪首部个人长篇作品，写给颠沛流离的爱情，和永不放弃的梦想。

2、《我们最好的十年》讲述了一段意外重启的人生，一个关于青春与梦想、爱与救赎的动人故事。

3、何炅、七堇年、八月长安、魏大勋、苑子文读后心动推荐！

匠·品

以匠人之心，琢光影之器

用精美之品，传真善之意

初心在方寸，咫尺在匠心

技术、服务、产品

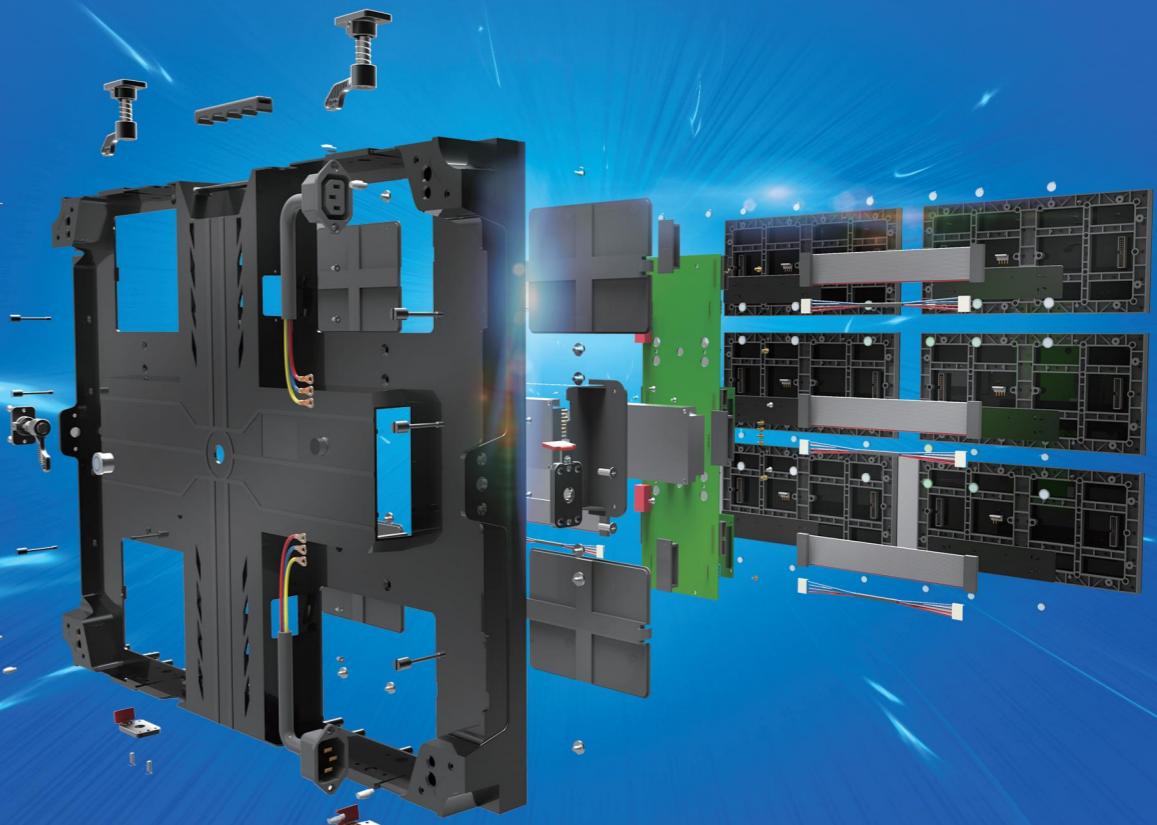
在传承中坚守

在坚守中创新

在创新中发展

在发展中荣耀

.....



2019年第三季度荣耀发布 新方案 新思维

在满载希望与收获的秋日

强力巨彩带着新思维、新方案

满“新”欢喜

荣耀发布



强力巨彩完美会议解决方案

小屏投大屏 实现会议 / 教学的N种可能

随着宣导、洽谈、培训、讨论等形式的商务会议层出不穷，越来越多的商务人士希望具备即时灵活性、丰富操作性的高效率会议显示解决方案。那么，目前现有的几种会议显示方式符合要求吗？

一、投影仪

投影仪虽然被广泛运用于会议显示领域，但其亮度、色彩饱和度不足、惧遮挡、极不稳定的传输问题及需关灯拉帘的场景需求一直不为人所喜爱，同时，书写会议内容还需小白板辅助！



二、DLP拼接屏

DLP拼接屏存在亮度及色彩饱和度不足，拼接缝破坏画面美感等缺陷；在屏幕搭建过程中，还存在空间过窄、屏幕比例受限制等问题。



三、电子黑板

近几年，会议电子黑板在市面上“火了一把”，因其拥有显示、批注、灵活切换画面等丰富功能，令会议灵活度大幅提升，但其屏幕面积受限，只能适用于微小型会议。



四、LED会议一体机

最近，有些产商突发奇想，开发、生产LED会议一体机。其实，就是将电子黑板的屏幕换成大面积的LED显示屏，功能虽略有丰富，但受限于人们的身高臂长，最后只能让主持人拿着长长的“教鞭”来控屏操作，徒增诸多不便。



其实，可触控的LED一体机的开发明显走了歧路、进了误区，如此定制化的解决方案，不仅增加了许多配件，还阉割了LED显示屏模块化的优势，抛弃了LED屏幕可任意大、任意长宽比例的自由。

强力巨彩会议解决方案是以LED显示大屏为主体+一根HDMI线+其他智能显示产品，实现小屏到大屏的同步互联，通过小屏控制大屏，释放更多灵活性与操作性。



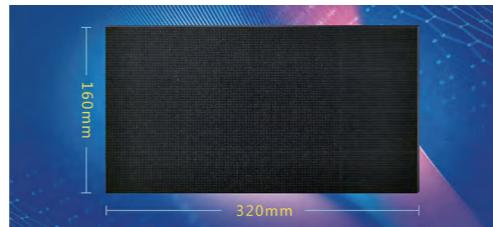
轻松组合，超你所想，一套方案，完美应用，让会议室、教室瞬间提升档次。

强力巨彩提供的整套完美会议解决方案，均由模组产品拼合而成，只要大于320*160mm的空间便可安装，而且只要场地允许，面积大小，随心搭建！



强力巨彩产品大部分采用320*160mm的标准单元板尺寸，搬运轻便，不用拆门，不用拆窗，不用拆墙，不用考虑因屏幕尺寸过大进不

了门入不了室的搬运问题，不受屏幕固定比例限制，超强的灵活性，非投影仪与DLP拼接屏可比拟！

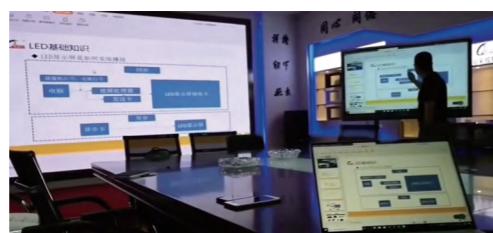


此外，无论技术如何发展，软件系统如何更新迭代，LED显示屏均可完美对接，同步互联显示，一套解决方案适应各种会议场景，实现无线化、数字化、互动化的开会模式，超便捷使用！

支持手写批注、擦拭、缩放、移动，议题切换可新增页面，内容再多也不怕！

支持多点触屏，多人书写，头脑风暴、话题维度再多，也能轻松驾驭！

强力巨彩会议系统具备多种数据端口和WIFI，只要轻轻一按，大屏幕即可和各种设备互联，笔记本、手机画面即刻映射到大屏幕上，让会议内容更好的展示，即使是多人会议也可轻松搞定！同时，不仅停留于显示画面，更支持双向操控！轻松操作，完美体验，让开会变得简单轻松！



强力巨彩始终努力践行“用户至上，美丽体验”的使命，持续推动LED显示屏商业化普及，为用户带来更好的产品与服务。随着技术的不断发展与变革，强力巨彩LED显示屏作为承载更多功能的终端显示载体，将一直呈现美丽视觉体验，绽放科技之光！

解读强力巨彩无边框面罩

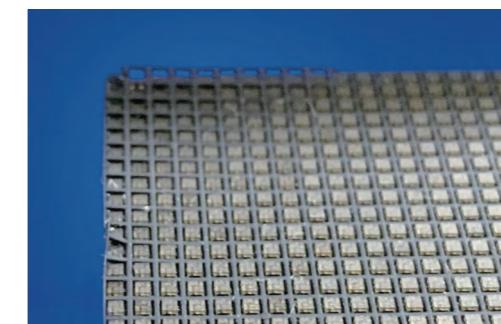
◎ 撰文_蔡清锋（市场部）

如今，我们的日常工作生活中随处可见LED显示屏的身影，市面上的产品和品牌琳琅满目，数不胜数。强力巨彩LED大屏凭借高性价比、高稳定性、优质的显示效果及专业的服务等优势，备受青睐，一路领跑。

随着LED显示屏点间距越来越小，客户对显示效果的要求也越来越高。除了产品高稳定性外，墨色一致性也至关重要。为此，强力巨彩从上游PCB的管控，到制程中的增加面罩环节，都是为了更好地做到墨色管控。点间距越密，对与之相匹配的面罩要求也更高，在研发过程中，既要关注墨色的解决程度，又要关注增加面罩后，是否会产生副作用等。目前，室内小间距产品的面罩容易出现的问题有以下几个方面：

1、面罩起翘

由于室内小间距产品只能采用卡扣面罩，所以，在安装或维护时，面罩极易翘起，使得安装人员在屏体安装完成后，又要花大量时间把翘起的面罩，重新进行压扣，以保证屏体墨色。



2、“豆腐块”严重

室内小间距产品面罩小，面罩使用数量多，导致面罩间、模组间拼缝呈明显块状，整屏时影响屏体墨色和效果。

3、高温鼓包

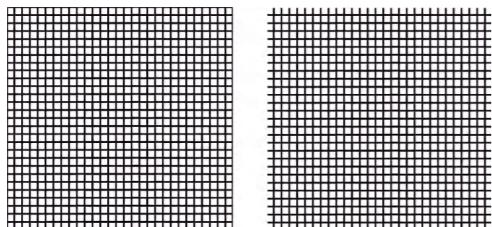
屏体使用过程中，伴随灯面温度升高，面罩受热膨胀，互相挤压，导致面罩鼓包，极大影响屏体显示效果。



为解决室内小间距产品上述问题，进一步提升客户体验，强力巨彩刻苦钻研，创造性提出室内小间距LED显示屏无边框面罩的概念，经由多名从事注塑行业10年以上高级工程师的持续优化和改善，最终实现室内小间距产品的无边框面罩的大规模量产，一经问世，便得到广大客户的认可与赞誉。

何谓“无边框面罩”？

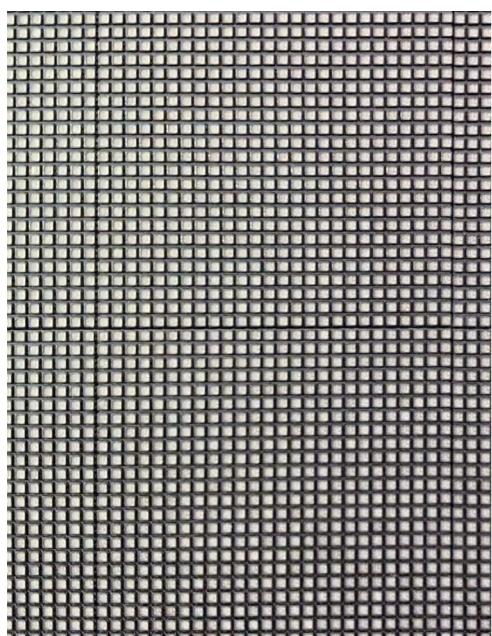
即取消面罩单元四周的边框，单元面罩外围无包边。



“无边框面罩”的优势？

1、不翘起

无边框面罩采用四周无边框设计，面罩间互不干涉，无论是安装单元板，还是维修单元板，均不会造成面罩翘起的现象发生。同时，即使是安装现场维修灯管后，维修人员也能轻松压回面罩，操作便捷，解决了以往小间距面罩易翘起的痛点。



2、大尺寸

无边框面罩采用更大尺寸设计，使得单板使用的面罩数量少。由于面罩拼缝变少，使得屏体的墨色一致性更好，同时大尺寸设计也进一步提升面罩的柔韧性和抗变形能力，不易开裂。



3、耐高温

无边框面罩经冷热冲击，高低温循环，高温鼓包实验均验证合格，让屏体无论是工作2小时，工作24小时或是工作7*24小时，面罩受热膨胀后也不会有拉灯、鼓包现象发生，让客户更放心，更省心。



室内小间距产品的创新“无边框面罩”概念，也再次印证强力巨彩“用户至上，美丽体验”的使命。为了给用户提供更完美的产品和服务体验，强力巨彩在追求卓越、精益求精的路上，将继续孜孜不倦、拼搏前行！

“四合一” Mini LED风潮来袭

◎ 撰文_林婷婷

高 新 颜

Gao Xinyan

厦门市信达光电有限公司董事长。

2016年，强力巨彩&信达，强强联手，战略合作。

双方互促发展，互利共赢。



Q: LED显示屏灯管的发展和演进是怎样的？

A: LED显示屏灯管发展经历从单色LED——全彩LED——小间距LED——Mini LED——Micro LED，相对地，灯珠的质保周期从一年变成两年。近年来，无论是灯珠的供应链管控、生产工艺，还是品质管控、研发力度等都有提升和飞跃。同时，LED灯管的整体质量也逐渐提高，越来越稳定，性价比也越来越高。

Q: LED显示屏灯管的未来发展趋势是什么？

A: 目前，LED显示屏应用领域正逐渐从商用市场走向民用市场，室内屏、户外屏都在追求高像素密度的小间距产品；这就需要更小的灯珠尺寸，室内屏灯珠从3528到2121，再从2121到1515、1010；随着终端用户在清晰度、显示效果方面的追求越来越高，基于Mini LED、Micro LED的出现，“四合一” Mini LED（将4组RGB晶体颗粒封装在一个灯珠中），这一创新产品思路也随之而来。

Q: “四合一” Mini LED技术的优势是什么？

A: “四合一” Mini LED，可以定义为介于传统表贴灯珠与传统COB产品之间的一种折中技术：一个封装结构中有四个基本像素结构。

首先，它突破了COB封装、单一CELL结构中LED晶体件过多的技术难度。

其次，对于下游终端制造企业而言，基本封装单位的几何尺寸不会因为像素间距小而变小，使得表贴焊接难度提升。

再次，一个几何尺寸适度的基础封装结构，有助于小间距LED显示屏坏灯的修复，更能满足现场手动修复的要求。

可以说，“四合一” Mini LED是一种迎合未来趋势、产品潮流，在显示体验上有充分提升，并符合下一代标准的新产品。其中，体验提升和成本控制的特点结合，必然有利于“四合一” Mini LED快速市场普及。

Q: 您认为“四合一” Mini LED是机遇还是挑战？

A: 机遇与挑战并存。“四合一” Mini LED对工艺技术、机台稳定性等要求都非常高，但是由于各大厂家都有自己不同的工艺，最后是否可量产化，将直接决定成败。所以，在现阶段如何利用好资源，开发市场认可的产品，并进行量产化、规模化，是需要不断探索的。因为创新技术、整合资源是现阶段必须要做的事情。

Q: 信达是如何迎合这种发展趋势的？

A: 信达一直紧跟市场潮流，对新技术和新工艺加大投入，研发中心将成立Mini LED研发小组，专门针对多合一进行开发、优化。在“四合一”方面，已量产的有P1.25；在Mini LED灯管方面，与国际客户共同开发倒装芯片的P0.63与P0.75两款“四合一”灯管，已进行首批小批量试产。相信这两款灯管的出现会对LED显示屏市场有积极的促进作用，同时，

伴随Mini LED的产品技术发展，产品生产线方面也会有别于现在的LED封装生产线。

“四合一”的出现克服了之前1010和0808，如磕碰、焊接不良、PCB板层过厚等不足，使其最小间距可以突破常规灯珠所达不到的地步。此外，针对不同客户的需求提供适合客户终端应用的产品是现在LED封装企业需要考虑的问题。同时，信达在技术和产品上会围绕中高端客户的实际需求开发定制化的产品，如：为租赁屏市场开发耐撞的TOP “四合一”产品，为高端客户开发高对比度、高亮度、高可靠度的1010CHIP产品等。

信达将坚定不移地走“技术引领市场”的路线，与LED显示屏上中下游厂家共同开发新产品，新工艺，一同走向更美好的未来！

Q: 面对这种趋势，您认为LED显示屏上中下游厂家该如何做？

A: 独木不成林，LED显示屏上中下游厂家未来要走向强强联合、战略合作的模式，比如下游显示屏厂需要中游灯管厂的支持，中游灯管厂需要上游芯片的技术，而且各自要往集中化、专业化的方向发展，集中整合，创新技术，只有将各自的优势发挥出来才能共同发展，重复投资已经不适合LED显示屏行业的发展，专业的事交给专业的企业做，才能更有效地利用社会资源，提高效率，创造更大的价值。

谈及行业未来，高新颜说会一如既往地保持坚定和清醒。他表示，LED显示屏行业是一个不断创新与进步的行业，目前已经往小间距，甚至超小间距方向发展，市场参与者必须抓得住这一行业进步的大趋势、大规律，有先进的战略性眼光、开创性精神。任何企图依靠暂时技术优势、市场优势，固步自封的“被动防守者”，都只会被打翻在地。唯有持续不断地创新，克服各种挑战，才是LED显示行业生存的真谛。

《拼搏者》封面人物 征集活动

用心

专注

认真

严谨

● 活动背景
为落实《拼搏者》的宣传宗旨，弘扬强力巨彩“拼搏”的企业文化精神，展现在平凡的工作岗位上默默付出的一线员工的精神风貌，捕捉最有拼搏精神、最具拼搏价值和正能量的“一线拼搏者”。为更广泛地发现、推荐、树立、宣传积极向上的“拼搏者”，弘扬正能量，表彰榜样楷模，现面向公司各中心、部门发布《拼搏者》“封面人物”征集活动。

● 征集条件 (性别不限，年龄不限，岗位不限)

- ① 具有“拼搏”精神的公司一线员工
- ② 为人和善，对待工作勤勉、务实认真、兢兢业业
- ③ 热爱公司、热爱同事，以公司为家
- ④ 具有良好的责任感和使命感
- ⑤ 有“平凡中见伟大”的工作经历
- ⑥ 有特殊/突出贡献者（可优先推荐）

● 推荐要求

- ① 各职能部门推荐的拼搏者须符合“征集条件”3条以上（含）
- ② 说明相关推荐理由，及被推荐人基本情况介绍（姓名、年龄、性别、部门、岗位、入职年限等）
- ③ 推荐材料以表格形式提交，标题统一为“部门+《拼搏者》封面人物推荐”（表格与内刊组联系）
- ④ 附上推荐人个人姓名、联系方式
- ⑤ 提交邮箱：chenjian@qllled.com

● 征集时间
自本通知下发之日起长期有效

● 活动详询
联系人：陈建（电话_18559787578） 林婷婷（电话_18106939326）



强 / 力 / 巨 / 彩 / 有 / 你 / 更 / 精 / 彩