



拼搏者

FIGHTER



◆ 封面人物

李泉启

一路跋涉一路歌

◆ 传习录

走向深蓝

◆ 智见

客户管理与春雷行动
的有效结合



封面人物 COVER
李泉启 Li Quanqi

在创业转行LED显示行业时，李泉启经过考察发现，强力巨彩有很多的优势，如品牌、产品、团队、营销等优势，做强力巨彩省级品牌运营商很省心。作为强力巨彩大家庭的一份子，李泉启将抢占LED大显示时代带来的新一轮发展机遇，迎接挑战，造就辉煌。

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。

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
黄文杰 Huang Wenjie | 廖小斌 Liao Xiaobin
王兆江 Wang Zhaojiang | 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

执行编辑 EXECUTIVE EDITOR
林婷婷 Lin Tingting | 詹托荣 Zhan Tuorong
丁媛媛 Ding Yuanyuan

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
2851151733@qq.com

服务电话 SERVICE LINE
400-100-1222

信心，比黄金更重要

原有压力尚存，又遭疫情冲击，这是当下国内众多企业的普遍境遇。

以LED显示屏为代表的制造业亦是如此。在逆境中，我们左冲右突，寻求自救突围，虽不尽人意，但经受住了考验。

这场始料未及的疫情，犹如“拦路虎”，更是“试金石”。疫情当下，强力巨彩LED大屏助力防疫监控指挥、远程会议中心、政府、医院宣传等工作高效便捷开展，在全国各地防疫一线大显身手。

越是困难时刻，越显责任担当。强力巨彩在不断强化自身实力、积极自救的同时，极为牵挂各省级品牌运营商、品牌服务商、供应商等合作伙伴，出台了“暖心”举措，在资金、物流、防疫物资上给予援助，在“危机”中把握“契机”，收获了感动，也收获了源源不断的订单。

从某种意义上说，此次疫情对所有的企业都是一次倒逼，对早该转型的，逼你转型；对早该升级的，逼你升级。面对疫情带来的市场“寒冬”，一味死守不是理智做法，要主动出击、积极应战，做好产品、做好服务、做好管理和运营，不断激发内生动力，谋划LED显示行业在疫情下的发展机遇。

前路艰难，但办法总比困难多。习主席赴武汉考察，在与接受治疗的患者连线中说道：“现在，你们最应该做的就是要坚定信心。”对我们LED显示屏行业的每一位从业人员来说，最需要的也是信心。

信心，比黄金更重要。信心源自强大的凝聚力，我们通过不同形式相互鼓励、相互鼓劲，抱团取暖，一起分析现状、评估危机、探讨出路。

随着国内疫情的进一步控制，LED显示行业也将受益于此。希望的春天已然降临，只要坚定必胜的信心，敢想实干，我们一定能将疫情造成的损失夺回来。

现在，我们蓄势待发，重装出击！

厦门强力巨彩光电科技有限公司
总裁

目录 CONTENTS

寄·语

信心，比黄金更重要 001

一 | 风·采

图说 004

产品案例 010

赵志松：敢想敢闯，绘就五彩缤纷 014
人生画卷

兰绍明：愈挫愈勇，迎着雨后阳光 018
坚定出发

敢于有梦 勇于追梦 勤于圆梦 022

十年奋斗一路“花”香 025

一颗“螺丝钉”的光荣使命 029

过程很辛苦，坚持下来就很成功 031

二 | 拼搏者

李泉启：一路跋涉一路歌 034

在创业转行LED显示行业时，李泉启经过考察发现，强力巨彩有很多的优势，如品牌、产品、团队、营销等优势，做强力巨彩省级品牌运营商很省心。作为强力巨彩大家庭的一份子，李泉启将抢占LED大显示时代带来的新一轮发展机遇，迎接挑战，造就辉煌。

三 | 风·声

公司新闻 042

四 | 智·见

传习录：走向深蓝 048

总裁徐慧能向强力巨彩体系传达了“用户至上、美丽显示，以普及LED大显示为己任”这一最新使命，并分享了LED大显示时代广袤市场的无限可能。

浅谈省级品牌运营商的税务风险及其对策 053

专业市场品牌服务商开发 056

省级品牌运营商存货管理 059

客户管理与春雷行动的有效结合 062

春雷行动本质是客户管理的一个动作，客户管理是让春雷行动更有目的性、更加高效。所以，客户管理与春雷行动就是对原有存量市场的巩固与增量市场开发的营销活动。

经营管理经典书籍”严选系列丛书 065

五 | 匠·品

640*480，租赁新思维 069

谁，才是大显示的未来? 073

LED显示屏电源的未来 078



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（六部）王新伟

经此一疫 所向无敌

也许我们此刻忙碌在
不同的场面

可是我们却在祈祷着
相同的心愿
无论我们此刻的距离

相隔多远

我们抬头仰望的是同一片蓝天

当我们穿过风和雪
就看到阳光下的春天
心手相牵

书写出最动人的诗篇
众志成城的信念
让我们一起站在
胜利的山巅



省级品牌运营商、品牌服务商

2月10日，在强力巨彩总部率先复工复产后，各省级品牌运营商、品牌服务商也启动复工模式。为了确保他们没有后顾无忧，总部出台了“暖心”举措，在资金、物流、防疫物资上给予援助，各区域呈现一派热火朝天的景象，接单、送货、装屏，纷纷迎来了“开门红”。





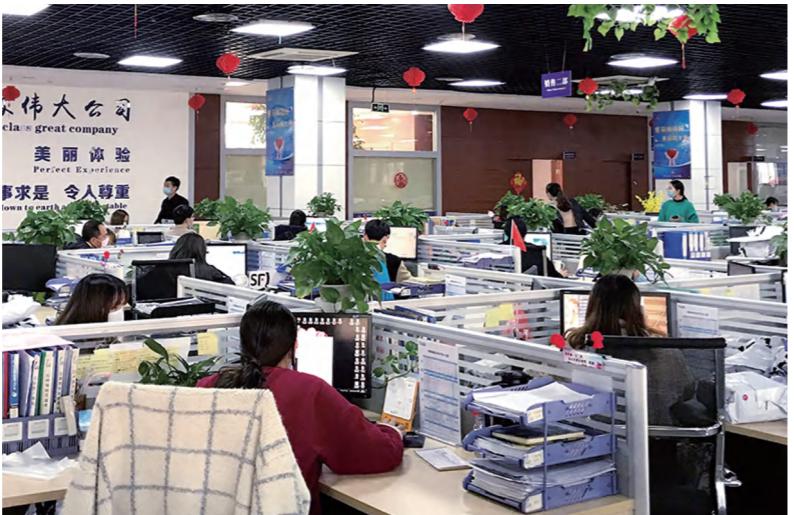
供应商

疫情当下，作为全国LED显示屏领军企业，强力巨彩展现“使命”与“担当”。为供应商提供倾力支持与帮助，开展全方位合作，把危机转化为发展的机遇，携手助力LED显示行业尽快恢复发展。



强力巨彩总部

作为 LED 显示行业翘楚，强力巨彩积极响应国家号召，根据国家及各级党委政府关于企业复工的相关规定，于 2 月 10 日起员工们分批复工复产。自复工以来，全体强力巨彩人众志成城，共克时艰。



小间距Q Pro系列 高光频现

2020年，小间距普及全面加速，
明星产品Q Pro系列，高光频现，
在各行各业开启霸屏模式，
给用户带去极致的显示体验，
助推小间距掀起商业化大潮。
让高清视界就在眼前，触手可及！



湖北武汉 · 某电视台

产品规格：室内小间距Q1.83 Pro



江苏昆山 · 某高端会议室

产品规格：室内小间距 Q1.6 Pro

◆ 室内小间距 Q Pro 系列



河北沧州 · 临港化工多媒体展厅

产品规格：室内小间距 Q1.6 Pro



湖北 · 某企业集团

产品规格：室内小间距Q1.5 Pro



四川成都 · 某医院报告厅

产品规格：室内小间距Q1.83 Pro



某智慧城市监控指挥中心

产品规格：室内小间距 Q1.2 Pro

◆ 户外小间距 Q Pro 系列



湖北武汉 · 某部队

产品规格：户外小间距 Q4 Pro



浙江舟山 · 旅游集散中心

产品规格：户外小间距 Q4 Pro



青海 · 湟中县蚂蚁沟

产品规格：户外小间距 Q3.0 Pro



海南三亚 · 海洋馆

产品规格：户外小间距 Q4 Pro



辽宁沈阳 · 某生态园草坪

产品规格：户外小间距 Q3.0 Pro



某政企单位

产品规格：户外小间距 Q3.0 Pro



河北唐山 · 涿县东海钢铁集团

产品规格：户外小间距 Q4 Pro



新疆喀什 · 某互市贸易区

产品规格：户外小间距 Q4 Pro

◆ 荣耀时刻

赵志松：敢想敢闯 绘就五彩缤纷人生画卷

◎ 撰文_詹托荣

66

放弃“铁饭碗”，大浪淘沙中洗尽铅华无数
敢想，敢闯，成了他人生的信条
在寻找人生新方向途中收获鲜花与掌声
LED大显示时代下一个“风口”
必然会看到他成功的身影

◆ 放弃“铁饭碗”，寻找人生新方向

江山市位于闽浙赣三省交界处，是浙江省西南门户和钱江源头之一。1980年，赵志松就出生在江山的一个小村镇。

“上世纪80年代初，农村刚进入温饱阶段，父母为了生计而四处奔波，我没有兄弟姐妹，所以从小在学习、生活上，都是自己拿主意比较多。”因此，赵志松从小就独立。

大学毕业后，他赶上了国家最后一批毕业包分配制度的浪潮，在乡镇工商所谋了一份大环境下看起来还不错的差职。

有一次，在与外出打工返乡同学的聚会上，与同学们的交谈中，赵志松发现当自己还沉浸在乡镇集市里和摊主为了几块钱的摊位费打口水战的时候，不少同学已经进入大公司拿着比自己高一、二倍的薪资，谈论着外头的花花世界。

当时赵志松就暗暗决定：走出去，闯一闯。可亲人



一致反对，经过一番挣扎后赵志松毅然决然去寻找人生新的方向，因为人生需要敢想、敢闯，才能绘就一幅五彩缤纷的人生画卷。

◆◆◆

◆ 加盟强力巨彩，在LED显示领域施展才华

2002年，他刚开始接触LED显示行业时，这是一个新兴的行业，市场相对空白。入行后赵志松发现，LED显示行业还处于起步阶段，市面上可供选择的LED显示产品不多，行业发展前景和增长后劲非常可观。

困难总是在成功前面出现。起初，赵志松遇到的困难主要体现在LED显示产品的品牌多而杂，质量良莠不一，服务无法及时跟上等情况。经常是前端奋力拓展业务，后端还得实时关注售后，很多精力耗费在来回折腾上。

有时候，选择比努力更重要。

赵志松之前在做工程商的时候，与很多品牌合作过，其中就包括强力巨彩，因为强力巨彩的产品质量稳定、性价比高，在客户那里赢得较好的口碑。随着与强力巨彩合作的机会增多，跟浙江的省级品牌运营商合作进一步密切，便萌生加盟强力巨彩的想法。

经过赵志松和团队的不懈努力，杭州亿而亿科技有限公司（以下简称“杭州亿而亿”）一步步发展壮大，终于在2017年成为强力巨彩的省级品牌运营商。

“总体来说，强力巨彩的营销模式、服务理念、产品口碑是最吸引我的。”赵志松表示，强力巨彩总部对省级品牌运营商的扶持非常全面。大到业务拓展方向、渠道建设、公司架构组建，小到办公场地选址、装修、人员培训，方方面面都为省级品牌运营商考虑得非常周到。

“强力巨彩用专业的态度，为我们搭建了施展才华的舞台。”赵志松感慨道。

◆ 深耕渠道建设，蝉联年度省级品牌运营商销售亚军

依赖于强力巨彩完善的渠道拓展策略、保护机制，与其强大的品牌影响力、优质的产品、售后保障体系和各项支持政策，杭州亿而亿奋发图强，紧跟总部的步伐。

另一方面，赵志松在LED显示屏行业摸爬滚打多年，对LED显示屏行业的应用领域、走向和趋势等方面，有一些自己的独到见解和判断。

在渠道开发上，赵志松更愿意花费时间和精力去研究分析。加之一贯以来自身秉承的“诚信共赢”理念，让更多伙伴愿意与他建立良好的合作关系，“我非常珍惜与每位合作伙伴共事的机会，因为只有共赢才能走得更远。”

此外，他积极开拓市场，深耕渠道建设，用心服务客户，面对困难勇于挑战。经过几年的努力，赵志松所带领的团队创造了不俗的业绩，2019年再次以年销售额过亿元，蝉联“强力巨彩年度省级品牌运营商销售亚军”殊荣。



杭州亿而亿蝉联年度省级品牌运营商销售亚军

“没有总部提供的平台和支持，就没有我今天的成绩。这是强力巨彩的营销模式、服务理念和产品口碑，成就了亿而亿的今天。”赵志松现在回过头来看，因为选对了合作伙伴，不知不觉间，就已经赢在了起跑线上。

◆ 带团队开疆拓土，“企兴我荣，企衰我耻”理念贯穿其中

小成功靠个人，大成就靠团队。

赵志松喜欢和年轻人在一起工作。杭州亿而亿的团队从基层到管理层整体都很年轻，年轻人身上的活力、敢闯、无畏很大程度上都相互感染，而且年轻人接受新鲜事物的能力很强。

在带领团队上，赵志松也是一边前行一边摸索。在团队管理方面，强力巨彩浙江办事处给了他很大的支持和帮助，从招、培、管、用等方面给予专业指导。



强力巨彩副董事长周国华赵志松颁奖

现在，赵志松总结出带团队的三大法则：

首先，人尽其才，才尽其用。每个人都有自己的性格、个性和才能，要充分发挥团队里每个人的长处和优势，取长补短。让每个岗位都有合适的人去做、去管；让每位员工都能做自己感兴趣又擅长的事。

赵志松分析说，拿他们业务团队来说，有的人擅长交流，语言表达能力和亲和力都特别强；有的人不善言谈，但是技术很专业。二者强强联手，总有意想不到的效果。

其次，加强培训，完善激励制度。在培训、激励制度等方面，很大程度上借鉴了强力巨彩总部的模式，并结合自身的特点优化，让团队更加专业化。

再者，增强员工的主人翁意识。“企兴我荣，企衰我耻”的思想理念贯穿在整个团队里，每个成员都能意识到自己与团队是同呼吸、共命运，目标一致促使大家团结协作，砥砺前行。

◆ 勇于自我革命，为实现冠军梦打好基础

“2019 年的成绩总体上还不错，但不算特别满意。”赵志松解释道，2019 年，杭州亿而亿致力于客户结构调整，业务团队建设基本处于停滞状态，没有发挥出团队的力量。另外，公司内部组织架构还很粗犷，各项工作流转不够顺畅，很多细节上没有起到很好的衔接，对业务开发和拓展都有比较大的阻碍。

赵志松表示，2020 年，会将上述不足做进一步的改进和优化，以期取得更好的成绩。

“要想在强力巨彩众多优秀的省级品牌运营商中脱颖而出，就要对自己和团队有更高的要求和规划。”因此，杭州亿而亿会将现有的客户结构进行调整，让客户结构更丰富，并结合线上线下业务拓展模式，将客户基数不断壮大，为实现“渠道为王”的经营理念做进一步



杭州亿而亿科技有限公司团队

铺垫，也为实现 2020 年冠军梦打好基础。

2020 年注定不平凡，突如其来的疫情，让各行业都被强行按下“暂停键”，对以 LED 显示屏为代表的制造业影响更是重大，“危”与“机”并存。强力巨彩总部出台了“暖心”举措，在资金、物流、防疫物资上都给予援助，各省级品牌运营商也都在摩拳擦掌蓄势待发。

有强力巨彩总部倾力支持与帮助，赵志松更多的是安心、放心。

◆ 用户至上、美丽显示，以普及 LED 大显示为己任

强力巨彩董事长朱志强在发表的《2020 年强力巨彩新年贺词》中，明确了强力巨彩新的商业使命——“用户至上、美丽显示，以普及 LED 大显示为己任。”

赵志松认为，未来 LED 显示的应用面会在各个领域铺开，让更多行业的终端实现更好的体验，作为强力巨彩省级品牌运营商，要更积极

践行企业社会责任，彰显企业担当，不断推动 LED 显示商业化普及。

同时，要通过自己和团队的努力，让“做 LED 显示，找强力巨彩”的口号传播得更深更广，为客户创造价值的同时，大力推进强力巨彩品牌建设，朝着实现 LED 显示行业领导终端品牌与国际化品牌的目标迈进。

如今，随着经济和科技的迅猛发展，近几年“大数据”成为了最受人们关注的行业发展模式。“大数据”以迅猛的姿态席卷了人们的日常生活，改变了人们的生活方式。

赵志松认为，各行各业都看到了“大数据”存在的巨大潜力，互联网信息的不断更新，也促使 LED 显示将不局限于线下业务的深耕细作，线上也要不断接收新的理念和方式，运用于业务的拓展。

“尝试让线上互联网与传统业务开发方向进行深度融合，加快传统业务开发的转型升级，使公司在大数据时代下依旧焕发青春与活力。”赵志松对未来信心满怀。

◎ 荣耀时刻

兰绍明：愈挫愈勇 迎着雨后阳光坚定出发

◎ 撰文_詹托荣 / 林婷婷

66

为追求想要的生活，从西南海村到东南沿海
只为看看外面精彩的世界
在喧嚣繁华都市，被生活打败又勇敢站起来
愈挫愈勇、永不言败
他迎来属于成功者的掌声



蓝显科技荣获2019年度省级品牌运营商销售季军

◆ 重庆娃儿“不服输”，打工赚钱创业、创业失败继续打工

穿越“时光隧道”，重回上世纪 70 年代末。兰绍明出生在重庆云阳县的一个小山村，日子尽管艰苦困难，在父母的加倍疼爱之下，他还是度过了非常快乐的童年。

云阳是一个逾百万人口的大县，也是传统劳务输出大县。兰绍明从不是安于现状之人，时代进入打工狂潮，返乡的人无一例外衣着光鲜，为减轻家庭负担，早熟的他决定：弃学打工。那年兰绍明 18 岁。

就这样，兰绍明跟着亲戚到浙江温州下辖的乐清市“开眼界”。乐清市经济发达，是中国市场经济发育最早、经济发展最具活力的地区之一。在懵懵懂懂中，兰绍明开始了他在喧嚣繁华都市的打拼生活。

开启打拼之路才发现一切并未如想象中的那样简单。起初，兰绍明只能做着油漆、装修的工作，慢慢适应都市的节奏。

“做一块钱老板，不做十块钱员工。”在温州那个“人人都想做老板”的环境中，兰绍明的创业之路也被开启。十年间，他开过饭店、小卖铺、台球室，甚至夜市摊……尝试所有能赚钱的法子。正如他说的，用十个手指头都数不过来涉及过的行业。

创业的路上满是艰辛和挑战。十年间，兰绍明创业失败后就继续打工，打工赚些钱又继续创业。周而复始，锤炼了他“永不言败、决不服输”的韧劲，为今后的成功奠基。



◆ 结缘强力巨彩，三优势助创业“迈大步”

三十而立。2008 年，30 岁的兰绍明接触了广告行业，开始进入人生新的阶段。

“我以前是从事广告行业，总是欠账特别多，而且很难收。”2011 年，兰绍明开始接触 LED 显示屏行业。接触到显示屏后，他发现，这个行业都可以做到现款现货，客户违约可以收回产品又不影响二次销售，损失极低，最终他决定进军 LED 显示屏。

兰绍明表示，LED 显示屏行业对他的意义非常重大，不仅改变了他当时建立的行业方向，更引领着他遇见了为之奋斗的目标、强力巨彩挚友以及他的团队。

和强力巨彩结缘是在 2013 年。当时，兰绍明从接触 LED 显示屏开始，就已经借由行业渠道的便利，开始寻觅优质的 LED 显示屏品牌，“强力巨彩以其过硬的产品品质、强大的市场影响力、完美的客户回馈，一直是我的心头之好，所以做 LED 显示屏，强力巨彩是我的不二之选。”

就这样，兰绍明所创办的公司成了强力巨彩省级品牌运营商。

总结强力巨彩的过人之处，兰绍明如数家珍，总的来说有三方面：

其一是质量。强力巨彩是一家集研发、生产、销售和服务为一体的高新技术企业，斥巨资引进世界先进水平的生产设备，全方位地保障了公司产品的优良性能和卓越的品质，产品获得 CCC、CE 和 RoHS 等认证，并获得数百项专利。

其二是品牌、市场影响力。客户何以慕名而来？当然也得靠其品牌影响力以及口口相传的市场影响力。目前，强力巨彩在全国布局了 33 个办事处，拥有超 120 家省级品牌运营商、15000 多家品牌服务商，致力打造 3 公里范围服务圈，为客户提供更好的产品和优质的服务。

其三是价格。强力巨彩拥有 LED 显示行业市场价格定位主导权，其产品相较于同行业价格实惠，性价比高。



2019年，蓝显科技销售额首次破亿，荣获“强力巨彩年度省级品牌运营商销售季军”的殊荣，强力巨彩总部奖励兰绍明价值100万元的奔驰轿车。

成功的背后，是无尽的煎熬。白手起家，从零到如今过亿的成就，兰绍明是在困难中成长起来的，“转战”杭州让他丧失了很多优秀员工；甚至在第一个大项目到来之际，却要面对无米之炊的尴尬，由于采购资金不足最终只能借6分的高利；也曾因为内部管理的缺失，导致员工的全体请假、辞职……

当然，这些都已成为过去，困难未来也许还会有，但兰绍明已经做好迎战准备，因为他深信未来可期。

◆ 阵痛中改进，促进团队增强工作能力

经历过员工全体请假、辞职的阵痛，让兰绍明知道了团队管理的重要性。

没有规矩，不成方圆。制度是一个企业内大家共同遵守的行为规范，它可以保证组织有效运转，也是实现公平公正的重要保障。

蓝显科技不惜投入重金聘请管理人才。自从聘请管理人才后，蓝显科技变化是巨大的，主要体现在：规章制度的规范、企业文化的丰富、公司形象的树立，当然最直接的就是员工对于企业满意度的提升与公司业绩的攀升。

目前，蓝显科技在杭州、温州、宁波等地共计工作人员60余人。岗位涵盖：管理、财务、仓储、采购、行政、设计、销售、助理、商务、售后维修、组装生产、工程施工等。

模仿强力巨彩的激励机制和绩效制度，蓝显科技在此基础上稍加修改，使其更适合自身的发展，大方奖励员工。兰绍明表示，蓝显科技坚信强者自有高光时刻，胜利是团队共同创造的。

有效的激励制度能够促进团队成员发挥创新，自觉提高素质，从而增强工作能力、提高工作效率。在公司新制度的管理下，蓝显科技的改变是显著的。

2019年，在和强力巨彩的合作中，年度发货金额1.01014亿元，踏平完成率123.8%，公司规模扩大三分之二，人员相比2018年增长二



分之一，培训品牌服务商售后维修人员十余人。

蓝显科技一直以来秉承“客户至上”的精神，并建立重点客户VIP制，销售助理5分钟之内售后响应。高效的服务赢得了客户的一致好评。

◆ 2020年目标已定，迎着雨后阳光坚定出发

“这几年的收获非常大，从开始的卖力蛮干到现在的制度化管理，从一无所有到现在的蓝显科技大家庭，每一步都证明着我的成长。”兰绍明坦言，在成为强力巨彩省级品牌运营商这段时间，他明确了人生目标，也正在一步步的朝着实现人生理想的方向前进。

在兰绍明看来，有时候成功也很简单，作为强力巨彩省级品牌运营商，要一直跟随强力巨彩体系，遵循“简单、听话、照做”六字原则，就是简简单单做事不要想太多，总部下达的任务要严格执行。

2020开年爆发的新型冠状肺炎疫情，浙江也是比较严重的省份之一。在这场与病毒展开的没有硝烟的战争中，蓝显科技和众多企业一样，推迟返岗和开工，多数客户群体陷入停工，从生产、施工、甚至到销售都严重停滞。

面对严峻的形势，强力巨彩总部出台“暖心”举措，在资金、物流、防疫物资上给予省级品牌运营商援助，有了“家长”的扶持，各区域呈现一派热火朝天的景象，纷纷迎来了“开门红”。

“3月份上半个月，我们的销售额就达到了500多万元。”在做实做细防疫措施的同时，兰绍明带领团队科学有序复工复产，把疫情影响降到最低。

2020年的目标已定，兰绍明将转危为机，迎着雨后的阳光，从春天坚定出发！

▶ 优秀员工

敢于有梦 勇于追梦 勤于圆梦

◎ 撰文_詹托荣

66

入职十一载，从仓管员到生管员

有梦、追梦、圆梦

笨鸟先飞，不做逃兵

她就是“2019年度优秀员工”李秀华



李秀华支援生产一线

新冠肺炎疫情的爆发，让 2020 年的春节显得有些漫长，在等待中心绪难以平静，多了些许躁动不安。

身在江西抚州的李秀华，看着复工日子一次次延迟，心急如焚，没有哪一次假期像今年，想着是“能快一点回到工作岗位”。

2月10日公司第一批复工，因疫情影响，生产线员工返厂率不高，6个生产部门只有2个正常运转，每天发货量远远大于生产量。在这种供不应求的情况下，复工复产就成了公司的首要任务。

“作为强力巨彩的一员，虽然困难重重，但也阻挡不了我返回公司的计划。”李秀华在2月12日终于抢到了13日返回厦门的动车票，她联系部门经理后又被告知办公室文员暂不复工，再次延迟到20日。

当经理问李秀华是否愿意到生产支援时，她想也没想就回复道“生产任务这么重，必须去，全力以赴。”

“多一个人就多一份力量，只要我们团结一致，心往一处想，劲往一处使。我相信我们一定能战胜

疫情，战胜困难。”如今是生管中心一名生管员的李秀华，在特殊时期，为了支援生产，再次回到车间。

3月5日，是李秀华入职强力巨彩11周年的日子。回首走过的路，她在成长的道路上留下一串一串足迹，是她敢于有梦、勇于追梦、勤于圆梦的印记，有痛苦也有欢乐，有失落也有收获。

◆◆◆

◆ 笨鸟先飞，从品检小白到“年度优秀组长”

回望来时路，飘忽渺然如轻烟，唯有笑声如故。2009年3月5日，李秀华加入强力巨彩这个大家庭，在三天后的“三八”妇女节，她参加了公司组织的拔河比赛，还获得第二名。就这样，李秀华在工作上、情感上很快地融入这个集体。

最开始，李秀华在仓库做仓管员。作为一名仓管员，不仅仅要保管好自己的材

料，更要服务好整个公司。李秀华严格要求自己，做到凭单入库、凭单发货，做到账、物、卡一致，每天对自己的物料循环盘点，“保管好自己的物料就是对自己负责，也是对公司负责。”

2010年7月，公司在内部招聘材料品质部 IQC 组长一职。当时有些胆怯、不自信的李秀华也犹豫挣扎了很久，因为她没有品质检查与管理工作经验，但抱着敢想、敢做的心态，还是报名试试。最终她脱颖而出，在多人的竞聘当中成功了。

“对于李秀华而言，对比之前的岗位，肩膀上的担子似乎又沉重了许多。”材料的好坏决定了产品的质量，质量是企业的生命，容不得一丝的大意与马虎。刚转到 IQC（原材料质量控制），因为对品质的工作流程、QC（质量控制）检验手法及材料检验标准的不熟悉，经常同事都下班了，就她留下来学习相关的流程、标准。

笨鸟先飞。工作中，李秀华虚心的向老前辈请教，下班后就找相应的书籍来学习，在短短的

3个月内就正式负责 IQC 到料检验管理工作。并在 2012 年荣获“年度优秀组长”

◆◆◆

◆ 不做逃兵，把不同岗位当做人生的历练

每一次转岗都是一次学习和成长。又过了两年，李秀华转战制程过程管控。

制程与 IQC 工作又有所不同，IQC 更多的是检验材料是否符合公司来料标准，与样品是否一致，工作内容相对比较单一。而在制程品质部，要学习的知识很多，要沟通的对象也很多。

在制程品质部，李秀华记忆最深刻是，有一天，因工作上的原因与生产组长发生了歧义，在争辩过程中，生产组长说“有本事你来做”。就因为这六个字，让她再一次挑战了新的部门，新的岗位。

2014年9月份，李秀华又一次转到生产中心担任生产三部 AI 组组长。原本以为带团队是



一件很简单的事情，没想到对她这个外表看起来坚强，内心却很脆弱的女人而言，无疑是一次重大的考验。

刚开始带团队的时候，李秀华常常因为产能达不到、品质做不好、员工不听话、人员流失大等等而流泪，“当时很想辞职。但是转念一想，我不能做一个逃兵，就算要走我也要做到最优秀再走。”

世上无难事、只怕有心人。通过之前在 IQC 工作的管理经验，本着强力巨彩“创造价值，以人为本”的经营价值观，李秀华每天会找员工谈心，了解每个员工的想法，帮他们解决工作上和生活上的各种问题，做到与员工在工作中是同事，在生活中是朋友。后来，人员慢慢稳定了，品质有了保障，产能有了一个突飞猛进的提升。

2015 年 3 月，李秀华荣获“月度优秀组长”。

◆ 追梦圆梦，不求最好只求更好

2016 年 4 月，公司在内聘生管员，当时这个

岗位的竞聘要求条件需要本科或大专以上学历，只有中专学历的李秀华“望而却步”，可秉持“敢想、敢做、有为”的员工精神，她还是鼓起勇气报名了，很快就接到人事部的竞聘结果。

从生产组长转变成供应链管理的一名生管员，这也是李秀华人生中的一次转折点。作为一名生管员除了专业的技能和知识之外，还要具备遇事冷静、沉着、坚定，以及高效的协调统筹和良好的沟通技巧和解决问题的能力，特别能锻炼一个人的时间观念和快速响应能力。

在生管员工作岗位上，李秀华一向雷厉风行、任务必达，对待工作从来不拖泥带水，回复交期一直坚持“313 原则”——3 分钟响应、10 分钟回复、30 分钟解决问题。在她任职后，工程订单由原来的 10 天降到现在最快的 3 天内交货，并且每一道工序她都会亲自跟踪，每天下班前都会盘点好第二天需要交付的订单，有时候三更半夜还会打电话给夜班的生产组长确认订单生产进度。

“确保订单能按时交付才能安心的休息，客户的满意度是我们孜孜不倦的追求。”李秀华受访时说，不同的岗位、一样的责任，她一定会努力工作，用更好的业绩来回报公司，“不求最好，只求更好。”

强力巨彩十一年的培养，李秀华不断成长、收获。她，再出发！

◎ 优秀员工

十年奋斗 一路“花”香

◎ 撰文_丁媛媛

66

张永花 2010 年来到强力巨彩，从生产一部文员到市场部物料管理员，再到营销事业群办公室费用审核员。来到强力巨彩工作的 10 年，她在工作业务上练就了一身“好本领”。



处。随后的采访在会议室进行，距离一米之远。

春天的花开秋天的风以及冬天的落阳，忧郁的青春年少的我曾经无知的这么想，光阴她带走四季的歌里我轻轻的悠唱，风花雪月的诗句里我在年年的成长……

一首来自罗大佑的《光阴的故事》犹如唱出张永花的“强力巨彩故事”。2010 年她来到强力巨彩，从生产一部文员到市场部物料管理员，再到营销事业群办公室费用审核员，她用近十年的光阴陪伴企业茁壮成长。在这十年间，她也从初出茅庐的懵懂女孩到如今工作、家庭一手抓的 Super Woman。

◆ 走路“带风”，工作忙是常态

“疫情期间领导要求在公司同事之间必须要离一米远，我们这样采访会方便吗？”张永花问道。

在《拼搏者》采访张永花时，这是她说的第一句话。给人的第一印象，她一定是一位严格遵守领导要求的员工，因为她确实有把领导交代的事项落在实

处。随后的采访在会议室进行，距离一米之远。

张永花 2018 年来到营销事业群办公室担任费用审核员一职，她日常工作内容是负责整个营销事业群的报销费用审核。在外行人眼中的费用审核员岗位应该是份闲职，日常负责审核报销单据，找领导签字。

实则不然。她笑着说，自己属于走路都能带风的人，“每天都太忙了，根本没办法放慢节奏。公司的节奏也很快，刚上班，没过多久就下班了，真希望时间可以过的再慢点，就可以把工作尽快完成。”

费用审核员的岗位真的有这么忙吗？

张永花坦言，自从接手了这个岗位，亲朋好友都说自己老了好几岁。作为公司财务支出的把关人之一，她身负重任，不能允许出错，让公司和同事蒙受损失，所以在审单据和发票时，细到一个数字都不放过。

公司营销事业群品牌服务中心、驻外办事处以及公司物流等，费用报销审核都由张永花负责。

“如果把每天需要报销的单据打印出来，估计都可以堆成小山了。”张永花笑着说。自从接手费用审核员岗位，每天都要给自己定一个必须完成的工作量，再把一个月的工作量进行分配，否则没办法按时完成工作。

张永花介绍，在这些工作任务中，工作量最大的要数外办人员的费用报销审核。之前外办员工只有 50 人左右，现在团队不断壮大，已达 80 多人，他们分布于全国各地。由于在费用报销流程上不能当面沟通，只能通过社交软件和电话，无形中增加了对接外办人员报销的难度。所以，对接外办员工更需要足够的耐心和良好的沟通与指导。



◆ 她的人生“字典”中没有放弃

工作量虽然大，但张永花却没有因此稍有懈怠，经她审核过的报销单据和发票，几乎没出现过大问题，而且每个月都能按时完成工作，因此经常获得领导的好评。

张永花坦言，在任职费用审核员岗位时并非一帆风顺。她回忆道，2018 年初外办员工的增多，每次收到的报销单据和发票很多都无法确定真实性。为了不给“费用审核员”这个头衔抹黑，下班之余张永花就在琢磨，怎么才能让费用报销更透明化。经过反复的思考后，张永花向领导提出增加外办人员每月填写出差日志表，用来审核报销费用真实性的建议，一经提出就得到了领导的认可。

眼前的工作已经压的张永花喘不过气，这次她又给自己额外增加了一份差事，每个月除了日常的工作外，还要另外收集 80 多份外办人员的出差日志表，通过一份份的检查核对来判断报销票据的真实性。



这个提议刚开始执行不久，张永花就有了打“退堂鼓”的念头。因为工作量突然增大，让她忙的焦头烂额，家人也劝她放弃，让她工作不要太拼要多兼顾家庭，加上外办员工刚开始不适应、不理解，还出现写错、漏写，甚至不提交出差日志表等情况。

面对种种压力，张永花在放弃与坚持中徘徊！

“后来冷静的想了想，在强力巨彩工作近 10 年，经过了几个岗位的磨炼，养成了一个态度，遇事不能躲，不能做逃兵，因为在自己的人生字典中没有放弃两个字。”人的潜力真的就如她所说的像一颗粒子，潜能不可限量，后来凭借着这股子倔劲，她坚持了下来。

此后，她一次次不厌其烦的给外办员工宣导填写出差日志的重要性，并且每天在社交软件中监督，时间久了大家也开始慢慢理解张永花，并能按时提交。

“这个岗位听着光鲜亮丽，其实也是为同事做好后勤保障工作。”张永花说，平时她会把外办人员在费用报销过程中，所遇到的困难一一记录下来。比如，办事处租车、租房需要提供的相关资料，一旦有人需要的话，就可以把这些资料及时发给他们，这样可以省掉很多费用报销过程中会出现的一些问题。

在了解张永花的日常工作后，不得不重新开始定位费用审核员这个岗位，有的更多的是敬佩。如果有人问负责这个岗位的人需要具备什么素质？她会告诉你首先必须是个“有心人”。而张永花就是那个“有心人”。



◆ 用“10 年”书写与强力巨彩的“缘分”

看着现在工作中雷厉风行，走路带风的张永花，很难想象 10 年前她来到强力巨彩的模样。

2010 年她来到强力巨彩，那时的她还是刚入职场的“菜鸟”，刚来公司就在生产部担任文员。

来到生产部的第四年，对于张永花来说是工作上第一个转折点。由于她在生产部表现突出，工作能力得到领导认可，被分配到员工最多的生产四部。当时生产四部车间有两百多名员工，所有员工的报餐、考勤、工资考核系数、生产报表统计都由她一个人来完成。

刚来到生产四部，张永花就开始变得很忙碌，加班成了常态。此外，那个时候员工考勤，从刷厂牌打卡，转变成指纹和脸部识别打卡。

刚开始转换打卡方式时，每天都会出现几十人的考勤异常，甚至有时候会出现一半以上员工考勤异常。每当这个时候，张永花必须一个个调监控筛选核对，无形中极大的加重了她的工作量。面对大量工作任务的挑战时，张永花只能将领导的信任转化为前进的动力。

虽然工作任务加重，但张永花却丝毫没有放

松，在每个月处理这么多考勤异常的情况下，她所负责的生产四部仍然是整个中心出错率最低的，因此经常受到人事部门提报的嘉奖，并且多次被评为“年度优秀员工”。

每天、每月、每年重复着做这些事，生活的一成不变让张永花有了想要挑战自己的冲动。2016 年公司市场部在公司内聘物料管理员岗位，看到这则消息的张永花毅然选择去尝试，就这样她迎来了工作上的第二个转折点，来到了市场部担任物料管理员一职。

在生产中心的 6 年时间，让张永花养成了对工作耐心和细心的态度。张永花说，“接手物料管理员岗位后才体会到，这个岗位会比在生产中心的工作更累，负责的事情更琐碎，但现在回想起来在市场部的那两年，自己却成长了不少，面对出现的各类问题都能用好的心态去面对、解决，这是最大的收获。”

2010 年 -2018 年的坚守与付出，让张永花再次迎来了工作上的第三次转折，也就是现在所任职的营销事业群办公室费用审核员岗位。

所有的成功都不是偶然的，在费用审核员这个岗位上，张永花的工作能力获得领导和同事们一致认可，再次被评为“2019 年度优秀员工”，这离不开她一步一个脚印的努力和付出。

对于这份殊荣，张永花说，“成绩只能代表过去，这次能够当选优秀员工，是对自己工作的一种肯定，今后更应严格要求自己，维护好优秀员工的形象。”



◆ 职场女人：一手抓工作，一手抓家庭

流水它带走光阴的故事改变了我们，就在那多愁善感而初次回忆的青春

在罗大佑写的《光阴的故事》这首歌中所展现的“青春”是令人向往的一个阶段。张永花迎来了在强力巨彩的第 10 年，她陪伴着企



业成长，将青春奉献给它。在这 10 年间，她在工作业务上练就了一身本领，在个人生活上，她也转变了角色成为了一位好妻子、好妈妈。

张永花给人的印象是坚韧、抗压性强。当问到她来到公司的这十年，最累的一次在什么时候？她眼眶湿润了，再坚强的女人也有她的软肋。张永花说：“在自己刚接手费用审核员岗位时特别忙，有几次加班到很晚，回家后根本没时间陪女儿。那段时间流感很严重，由于自己的疏忽女儿生病了持续高烧不退，眼看着女儿连续几天反复高烧。一边顶着家人的埋怨，一边又要兼顾到工作，那段时间真的很崩溃。”

后来领导知道了这件事，让她在家照顾女儿，等孩子的病好了再来上班。“当时在家陪了孩子一周的时间，从这件事情之后，为了能在下班后有更多的时间陪孩子，自己开始更合理的分配工作任务，细到每个时间段要处理多少工作，”张永花感慨地说道。

职场妈妈在工作和家庭上，有着常人难以理解

的无奈。既然工作这么忙，有没有想过找一份轻松的工作，能兼顾家庭。

说没有想过放弃，那一定是客套话。在刚接手物料管理员这个岗位时，由于工作性质与自己所设想的有很大差距，一度想过离职！

为什么最后又坚持下来了？其实理由并没有多感人，张永花说道，“去别的公司不见得比强力巨彩会更好。”回顾这些年，她说，最自豪的事情是，自己的那份“坚持”，让她回顾职业生涯中任职过的三个岗位都能交上一份不错的“成绩单”，接下来她也会秉承着这份“坚持”，做好现在的工作。

在强力巨彩像张永花一样的老员工并不少，她说，强力巨彩是一家很有人文关怀的企业，公司的领导们都很会为员工考虑，从不吝惜给予员工福利，这也是我们老员工一直留在强力巨彩的原因之一。10 年前来到强力巨彩，10 年后无悔这么多年的坚持，希望将来还有 15 年、20 年……

◎ 优秀员工

一颗“螺丝钉”的光荣使命

◎ 撰文_ 丁媛媛

66

鲁明是注塑车间的一名普通一线员工，今年是她来到强力巨彩的第二年，由于工作表现突出，在去年她获得“2019年度优秀员工”。



对于《大家来找茬》这款游戏，相信大家并不会陌生，这是一款极需要考验眼力的小游戏。但在我们现实生活中，就有这么一群人，他们的工作每天是重复着“找不同”。

◆ 反复摸索，得出一套“找茬宝典”

鲁明 2019 年 2 月 19 日进入强力巨彩，被分配到注塑车间。她回忆道，当时是车间的老员工领着她参观车间，告诉她工作内容是需要负责检查产品底壳，要确保运送到生产流水线的每个底壳都是合格的。鲁明说：“听完工作介绍，很窃喜，因为工作并不难，只需要用心完成就好。但上手后才发现这个岗位，并没有所想的那么简单。”

产品的底壳都是机器全自动化生产，也会出现一些小问题，如缺胶、少螺母、断柱、断针、螺丝孔烧焦、顶针穿孔等。鲁明需要做的是，把这些带有问题的瑕疵品，从众多的底壳中挑出来。

“刚上手时会出错吗？”

“唉，别提了，肯定出错过。当时心里想着很简单，

但实操起来，还真是有点难度，查看 100 个、200 个、300 个底壳都不会出现问题，但往往越看越多的时候问题就找上门了。”

为了确保准确率，正式上岗后的她挨个请教车间老员工，从老员工那里取经后，她就运用到实操中，发现准确率提升了，但速度跟不上，再反复取经后，存在的问题还是得不到改善，鲁明就开始自己琢磨，怎么才能够在确保准确率的情况下，把效率提升上去。经过 2 个月左右的摸索，她最终得出了一套属于自己的“找茬宝典”。

鲁明这个“找茬宝典”既能够确保准确率又能够保证工作效率，那能否让其他同事借鉴呢？

鲁明谈道，她这个“找茬宝典”不适用于每位员工，需要个人多尝试、多思考，用心去琢磨，找出一套适用于自己的“宝典”。

每天从 9000 多个产品底壳中找“不同”



这个工种最难之处在于，需要眼细手快，关键还不能出错。鲁明说，“在检查底壳中，最简单、最容易出错的是检查底壳上面螺母问题。一个产品底壳上有 12 颗螺母，少一颗不行，多一颗不行，螺母残缺也不行，总之要求非常严格。”

“每天有多少个产品底壳需要检查？”

“现在机器的产量又上升了，一台机器一天平均能成产 3000 多个底壳，每个老员工至少负责三台机器，如果人手不够的情况下还需要负责四台，按三台机器算，我们每天要看 9000 个左右，有时甚至更多。”

鲁明稍稍停顿了下，继续说道，“这产品底壳看着都一模一样，但很容易看花眼。你看，就里面这么小一颗螺母少了，确实很难发现，需要很仔细的检查才行。”

不过老员工都有自己检查底壳的经验方法，出错率会比较小，一般是新进的员工容易出现问题，比如底壳上缺少螺母没发现。要知道，这颗小螺母没有检查到，会使整个产品出现问题。

就聊天这一会功夫，作业的流水线上就堆满了需要核查的产品底壳。鲁明笑着说，“要快点干活了，不然一会都该看不完。”

紧接着鲁明投入到工作中。由于每天要检查上千块产品底壳，她右手的中指已经严重磨破皮。

“手磨成这样，怎么不戴手套？”

鲁明拍拍手，笑着说，“戴手套干活不方便，手破皮很快就会好，在一线干活哪里能那么讲究。”说完，鲁明紧接着去到另一台机器前，继续开始检查产品底壳。

◆ 时刻以这份荣誉鞭策自己前行

“每天重复做同一件事，会不会觉得枯燥？”

在鲁明看来，她这个岗位的工作非常有挑战性，如果一天、一个月、一年甚至更久的时间都能保持工作上的“0”失误，会有满满的成就感。为了保持这个“0”失误，鲁明认为每天上班都是迎接一个新挑战，自然不会觉得枯燥。

骐骥一跃不能十步，驽马十驾功在不舍。

对于鲁明来说，今年虽然是来到强力巨彩的第二年，但她坚信还会有第三年、第四年……平凡的人，却有着不平凡的“愿望”。对于今年的期待，鲁明谈到，虽然在公司自己只是一颗“螺丝钉”，但她希望通过自己一步一个脚印的努力，实现“螺丝钉”的价值。在鲁明看来，每天最开心的事情，是能完成领导交代的任务，不出错，不延时，不给他人添麻烦。

车间的工作环境虽嘈杂，但鲁明很喜欢这里，对比之前的工作，她觉得现在的工作氛围很“温暖”。在车间遇到棘手、不懂的问题，都有领导和老员工的耐心帮助，只要认真努力工作，就一定会有所收获。去年进入注塑中心的鲁明，用她勤勤恳恳、踏实负责的工作态度，赢得了领导和同事的一致认可，被评为“2019 年度优秀员工”。

对于这份殊荣，鲁明直言她非常感谢公司领导和同事对自己的认可，但仍然觉得自己做的还不够，只是做了分内的工作。将来会以这份荣誉时刻鞭策自己更努力的工作，更好的为公司服务。

◎ 优秀员工

过程很辛苦 坚持下来就很成功

◎ 撰文_ 丁媛媛

66

不经一番寒彻骨，
怎得梅花扑鼻香。

从 2015 年刚进入车间负责手贴排针、电源座到后来负责 SMTIC 上料，在强力巨彩的整个生产链上，李雪负责的只是小小一块。她说，工作不分大小，每一环节都很重要，“我对自己的要求，是必须要仔细认真地做好每一个步骤，坚决不能出错。”

“转眼来到强力巨彩这个大家庭快五年了，从最初的 0 基础，到现在谙熟岗位的工作内容，这五年我成长了很多，”来自生产中心生产二部的李雪说道。

2015 年，当时她还在泉州一家鞋厂做着缝鞋底的杂工，就听朋友介绍厦门强力巨彩这家公司很不错，福利待遇比很多公司好。就奔着这一句“福利待遇好”，同年 8 月份，李雪辞去了泉州鞋厂的工作，抱着试一试的心态来到了强力巨彩面试，由此便开始了与强力巨彩的“不解之缘”。

◆ 柳暗花明又一“春”

到强力巨彩面试时，李雪甚至还“不太清楚做什么，只知道是在车间工作。”有车间工作经验，且踏实肯干的李雪顺利通过面试，第二天就到公司报到。当



部门领导带她逛了一圈工作环境，并对工作的内容进行一一介绍后，那个时候的李雪却有种“是不是入错了行”的挣扎，对车间各种设备的操作，听的云里雾里的，懵懵的。

刚上岗的李雪，开始负责的是手贴排针、电源座，到后来负责 SMTIC 上料，需要操作机器时，这可把李雪难住了。李雪说，“这里的设备太先进了，以前做的都是手工活，没有操作过机器。”

李雪回想起刚上班的那些天，真的是痛并快乐着。刚开始学习使用这些机器，反复学了很多遍，看似学会了，但一旦实操起来，还是会忘这忘那，搞的手忙脚乱的，很是苦恼，“为什么这些机器会这么难操作呢？”她在反复地自问。

选择放弃往往很容易，但坚持却是一条遥不可及的路，谁也不知道通往终点的路，是否会那么光明。李雪凭着身上那股子北方人的倔劲，不想放弃，上班师傅教的实

操，光靠脑袋记不住，她就用小本子一点点的记录着。

下班后，在吃饭和休息的时间，她就拿着小本子，反复熟悉机器上的按键和操作程序。最终功夫不负有心人，在工作近一个月后李雪终于能够独立完成岗位上的任务。



◆ 徒弟出师，继续传承着“坚持”信念

“其实做任何一件事，就是一个从不会到会的过程，这个过程会很辛苦，但坚持下来了，你很有可能就会成功。”这是李雪对这五年工作进行的一个总结。

李雪出师后，在工作的这几年，她也带过不少徒弟。对于作为师傅的角色，李雪笑着说，虽然老古话有，“师傅领进门修行靠个人”，如果真遇到像她这样的笨徒弟，恐怕光靠修行是不够的，如果徒弟遇到不懂的问题，她会反复的指导，“只要他们不嫌弃唠叨，我愿意把我的经验教给他们。”

“不过现在年轻人学东西速度很快。教了一遍就能记住，比我当时真的好太多。但不少年轻人干几天就离开了，可能觉得不适应，但坚持下来的也不少。”李雪感慨道。

为什么有些年轻人会坚持不下来？在李雪看来，不管做什么工作一定要有个好心态，车间一线工作要求她每天需要从上班时间站到下班时间，如果没有个好心态，一直抱怨工作累的话，那肯定是呆不久的。

“在我们老员工看来，强力巨彩真的是一家非常不错的公司，不管是从福利待遇，还是领导的人文关怀上，说是公司更像是家，为我们提供可口饭菜的食堂，还有温暖的宿舍。”这也是李雪和众多伙伴们多年坚持下来的原因。



◆ “细心”，贯穿着工作的始末



“在公司的生产链上，没有不重要的岗位。我对待自己的要求，必须要仔细认真地做好每一个步骤，坚决不能出错，不能害人害己。”

李雪谈到，领导给你机会，把这份工作交给你来完成，这是对你的信任，也是你的责任，一个环节出错，会导致整条流水线出现问题，让企业和同事都要为此蒙受损失。目前，她所负责的就是产品的前端，要是前端都没做好，后面就没办法做了。

“工作近五年，有没有因为自己的不小心犯过错误？”

面对这个问题，李雪很严肃的说，有，确实有一次，这件事对她来说是个很大的教训。那段时间很忙，在交接班的时候，没有认真检查好设备，就开始作业，后来幸好被其他同事及时发现，产品没有流通下去。

工作五年，第一次出现失误，让李雪至今为此愧疚。事后，李雪一直在问自己，为什么没有检查清楚，没有再多确认几遍。从此之后，她再也不敢稍有松懈，宁愿放慢速度也要仔细核实好工作内容。

日复一日、兢兢业业的工作，李雪的每一份付出大家都看在眼里，去年她获得了公司“2019年度优秀员工”的殊荣。谈及这份荣耀时，李雪噌的一下脸变的通红，她说这些都是应该做的，感谢公司领导的肯定，对于今后的工作，会时刻以这份荣耀鞭策自己，认真地站好每一班岗。

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



● 王者荣耀

李泉启

一路跋涉一路歌

◎ 撰文_詹托荣

66

人生的路

走走停停，却未曾后悔“出发”

因为心中有梦

一路跋涉一路歌

以普及LED大显示为己任

他将对美好生活的向往变为现实



◆ 儿时艰辛，一年到头很少买新衣服

临沂，位于山东省东南部，地近黄海，是中华文明的重要发祥地之一，孕育了“吃苦耐劳、勇往直前、永不服输、敢于胜利”等为主要内涵的沂蒙精神。

上世纪 80 年代，李泉启就出生在临沂。上面有两个姐姐，父母是地地道道的农民。父亲在窑厂做着出砖的重体力活，母亲则一辈子在家务农种地，脸朝黄土背朝天，家里生活十分艰苦，常年入不敷出，捉襟见肘。

为了减轻家里负担，两个姐姐早早辍学打工。大姐在临沂印染厂上班；二姐在老家“赶四集”，收毛线给十里八村的老乡织毛衣，根据毛线的料子不同，一件加工费从十几元到二十几元不等，一年赚几千块钱贴补家用。

尽管二姐专门为他人做衣裳，李泉启一家一年到头却很少买新衣服。

“我和二姐从小到大，一直跟随父母生活在农村老家，是地道的农民。”李泉启接受《拼搏者》专访时介绍说，受成长环境的影响，他性格中带着不自信且自闭。

“没有花香，没有树高，我是一颗无人知道的小草……”《小草》这首流行金曲，在李泉启小的时候传唱度就很高，他也很喜欢这首歌。小草的种子在李泉启内心早早种下，骨子里不服输的血液在流淌。

踏入社会后，社会的发展和进步，让李泉启愈发强烈地要做真我，寻找方向。“不管我们处于怎样的成长环境，都要有自己的价值观，以及对未来的方向和目标，对美好的生活要有无限的向往。”

◆ 创业之路，从组装电脑到触屏 LED

“电脑、计算机、网络，是那个时候高科技行业的代名词，周围很多人投身其中，赚到了第

一桶金，改变原有的生活。我想，也许我也应该试一试。”2005 年，怀揣着改变自己，给家人创造更好生活的初衷与梦想，李泉启在临沂市临西五路桃园科技市场租下一间门店，经营组装电脑，开启了创业之路。

临沂地处长三角经济圈，是我国北方最大的市场集群和商品集散中心。起步阶段，凭借着临沂发达的物流网络，以及自己的不懈努力，李泉启站稳了脚跟，但创业之路并不平坦，这是每个创业者都会经历的过程。

“随着更多商户的加入，激烈的竞争不可避免，产品同质化竞争下，利润也在随之降低。”这时的李泉启陷入了沉思。

沉思对于善于学习的人来说，是一个改变的过程。之后，李泉启前往深圳及周边地区，主动接触最新领域，学习新鲜知识。在长时间的市场走访、探索、思考之后，他接触到了一个从未接触过的领域——LED 显示屏。

“LED 显示屏颠覆了传统的户外媒体领域，将静态固定不变的媒介转变成实时滚动播放，满足各种客户需求，且运行成本相对低廉。”当时，敏锐的李泉启就看到 LED 显示屏商机无限、前景广阔，值得为之付出。

为此，李泉启在 2008 年投身 LED 显示屏领域，随着对 LED 显示屏的认识、认知度越深，之前没了解的问题也逐渐展现出来。当时在市面上 LED 显示屏厂家众多、规模参差不齐，而李泉启和团队对市场和品牌的认知不足，事业也处在摸索阶段，抱着尝试的态度和大大小小的显示屏生产厂家开始合作，“最让我和团队伤心的就是产品品质和诚信问题。”

◆ 美丽邂逅，在那柳絮飞扬的五月

就在李泉启开始有些沮丧时，他偶然间从朋友处了解到“强力巨彩”这个品牌以及首屈一指的产品品质。看着身边加盟强力巨彩的同行和



李泉启参加强力巨彩2019年度“三合一”会议

朋友，都赚了钱、发了财，这更加认清了他对平台重要性的理解，更加坚定要加入强力巨彩的决心。

但当时强力巨彩每年的省级品牌运营商名额有限，李泉启一直没能如愿，直到2012年5月初的一次偶然机会，他遇到了两个人。

“记得当时，朱志强董事长和徐慧能总裁到临沂广告材料市场走访时，路过我们公司，我礼节性的把朱董、徐总一行人员邀请到我们公司唯一能泡茶的二楼办公室。”对于这次会面，李泉启记忆犹新，“之前和朱董、徐总没有见过面，不知道谁和谁，只知道他们是强力巨彩的人。”

五月的临沂，暮春情意浓，柳絮乱飞扬。李泉启公司二楼办公室也到处是柳絮，这让他显得有些尴尬，“条件有限，怪不好意思的，而朱董、徐总却显得很自然。”

“徐总很熟练的泡着福建功夫茶，我们边喝茶边聊天，朱董坐在我对面，穿着非常朴素。”当时，李泉启谈了很多自己对LED显示屏的想法，表达了对强力巨彩品牌的向往与合作意向，气氛融洽。

“你有去过厦门吗？”

“没去过。”

“邀请你去厦门。”

“谢谢！”

朱志强董事长向李泉启发出邀请。而在这时，李泉启还不知道这就是强力巨彩的“当家人”，随后经旁人介绍才恍然大悟。

正是这次不期而遇的邂逅，和俯仰之间的交流，让山东金巨电子有限公司（以下简称“山东金巨”）和强力巨彩打下合作的坚实基础。之后，山东金巨如愿成了强力巨彩省级品牌运营商。

坚守初心，开启省级品牌运营商模式

也就是这次和强力巨彩两位“当家人”深入交流后，李泉启对强力巨彩的品牌、品质、平台，以及价值观、企业文化等有了更进一步的了解。

“我要给大家分享一个我上中学时候的事情。”李泉启结合自己过往所遇、所思、所感，表达他坚定的选择。

山东四季分明，冬天寒冷。在李泉启读初中时，家境贫寒的他，买了一件军大衣御寒，价格便宜，“好的军大衣穿上去保暖效果很好，但是我买的那个穿上以后一点也不暖和，后来穿坏了才发现里面是黑心棉。”从那以后，他就暗暗给自己定规矩：以后不管做什么，都要给顾客提供质量好、性价比高的产品！

在李泉启创业转行LED行业时，经过考察发现强力巨彩有很多的优势，如品牌、产品、团队、营销等优势，做强力巨彩省级品牌运营商很省心，“强力巨彩对于产品的研发总能快人一步，比如320*160mm单元板尺寸是强力巨彩首创，现在全国竞品也在纷纷向强力巨彩看齐。”

一直以来，强力巨彩传承“敢想、敢做、有为”的员工精神；弘扬“拼搏、真诚、服务、冠军、娱乐”的企业精神；以“用户至上、美丽显示，以普及LED大显示为己任”为使命；践行“诚信共赢、实事求是、令人尊重”的核心价值观；坚持“创造价值 以人为本”的经营价值观、“同心、同德、同行、同分享”的经营理念。

让李泉启印象深刻的还有：强力巨彩联合战略品牌盟友深耕渠道，助力品牌优势，强化省级品牌运营商服务质量，保障及时有效服务到终端用户。

“一套LED显示屏由模组、控制系统、开关电源、结构框架、线材等产品组成，而各个产品都是由不同的商家生产，对于客户采购

来说，无疑费时费力，其中一个环节出现问题，就会影响LED显示屏使用效果和体验，也会影响客户回款速度。”李泉启指出，强力巨彩联合战略品牌深耕渠道的方式，对于LED显示屏行业来说，绝对是明智之举。

带着要做就要做好、品质不能有“黑心棉”的心态，以及“同一个梦想，一起改变行业”的目标，李泉启和他带领的山东金巨开启了强力巨彩省级品牌运营商模式。



◆ 同心同行，迅速响应并坚决执行总部方针政策

俗话说“万事开头难”，加入强力巨彩这个大家庭，只是领到了一张登船的船票。山东金巨原有的销售网络并不健全，加盟强力巨彩首要任务是需要完善销售网络，建设销售渠道。

完善销售网络、建设销售渠道要怎么做？如何做？

“做好渠道的关键在于落实总部战略方向，以及高效的执行力和落地转化能力，无条件地迅速响应并坚决执行总部的所有方针政策，复杂的事情简单做，简单的事情重复做，这几点非常重要。”在李泉启看来，强力巨彩总部推行的方针政策始终契合本地化、国际化、全球化，具有超前思维和前瞻性，认真贯彻执行，方向肯定错不了。

近年来，强力巨彩定期举办品牌服务商培训分享会、推介会、问道小间距、春雷行动等，建设企业和落实方针政策，让各地的省级品牌运营商，清晰地认识到目前市场的真实动向和发展趋势，持续完善渠道建设，让品牌服务商的服务能力更上一层楼。

李泉启表示：“我们坚信，做事先做人，生意靠德行，将心比心，任何事情都学会换位思考，为大家和市场创造最大价值。”



山东金巨再度问鼎强力巨彩年度省级品牌运营商销售冠军，朱志强董事长为李泉启颁奖



李泉启荣耀时刻

◆ 执行第一，两度问鼎年度省级品牌运营商销售冠军

目前，山东金巨有在职员工 50 余人，其中销售团队 20 人。带领团队勇往直前、达成目标，是身为总经理的李泉启首要任务。

“小时候就常听家长说‘人多了乱，龙多了旱，老婆多了吃不上饭’，意思就是，国有国法、家有家规，没有规矩不成方圆。人在一起只是聚会，心在一起才是团队。”在团队打造上，李泉启认为“凝心聚力”最重要。

一支优秀的团队，首先要有凝聚力，大家统一思想，目的明确；其次，领导和管理层以身作则。有了共同的价值观，明确团队分工后，就要重点规划和落地执行。

在市场方面，“三级联动”是更有效的方式。作为省级品牌运营商，山东金巨认真执行强力巨彩区域办事处下达的各项战略部署，并积极响应、认真执行；同时做好连接品牌服

务商的桥梁作用，以身作则，建立良好的信任关系，上传下达、贯彻执行，全力支持品牌服务商的发展。

比如每年的“春雷行动”，李泉启的销售团队和区域办事处成立专项行动小组，由区域办事处主持日常工作，每天有目标、有计划地奋战在“春雷前线”，每天晚上组织线上会议，集中统一汇报工作，解决市场开拓遇到的各种问题，互相鼓励加油，组成良好的战斗团队，以便更好地奋战在一线市场。

十几年的经验告诉李泉启，作为公司领导层要起到表率作用，带头遵守公司的各项规定，同时要比基层人员付出更多，争当团队的榜样。同时，坚持“执行第一、能力第二”的理念，各岗位成员坚决服从和执行公司下达的各项任务、指令，只有统一思想、团结一致，才能凝聚成一支充满战斗力的队伍，才能撸起袖子加油干！

业绩是成功的证明。2019 年，李泉启所带领

的山东金巨销售额达 1.29 亿元，再次蝉联“强力巨彩年度省级品牌运营商销售冠军”的殊荣。“取得这样的成绩，源于紧跟强力巨彩的脚步，不断修正自身不足，总部让我们怎么做我们就怎么做，这样肯定没错！”李泉启如是说。

化危为机，谋篇布局。2020 年，李泉启将重新出发做出新一年的发展规划，完善销售组织架构，制定详细的规章制度与工作流程，设立专人专岗，迎接更大的挑战。

◆ 战“疫”本色，在危机中越挫越勇

2020 年初，一场猝不及防的肺炎疫情蔓延，影响到各行各业，LED 显示亦不例外。无论是大企业还是中小型企业，或多或少都会有些焦虑。

“疫情对于需求的影响，短期来说整体是下降的。”不同地区需求的变化也不同，疫情严重

区域项目会搁置下来，疫情较轻的影响也相对较小，“短期内针对于我们省级品牌运营商来说，库存积压风险会陷入资金短缺的困境。”

但从中长期来看，市场的需求还是会增长，甚至是暴增的。李泉启举例说，在疫情期间，表现较为亮眼的方面体现在医疗行业室内小间距，以及户外立柱宣传箱体等。

疫情防控，既是一次大战，也是一次大考。疫情将加速淘汰低效企业，令行业资源和人才向龙头企业集中，提升产业竞争力。

李泉启觉得，疫情期间，在市场经济条件下，企业会呈现出优胜劣汰的“马太效应”，任何一个行业经过充分竞争，客户、资源都会向若干龙头企业集中，形成一种垄断状态下的动态平衡，“除非以社会的极大动荡为代价（如革命、战争）强行进行资源和利益的重新分配，否则这个过程是不可逆，也是无法避免的。”

“中国经济经过多年的发展，大部分行业正进

入一个淘汰、洗牌的阶段，突发的疫情会加快这一进程，最后的胜出者一定是行业内极具竞争力、有很强资源整合力与创新力的翘楚，大量这样优质企业的出现将改变中国经济的总体竞争力，实现综合国力的提高。”李泉启表示，作为全国 LED 显示屏领军企业，强力巨彩展现出了“使命”与“担当”，在防疫的同时，积极为省级品牌运营商、品牌服务商和供应商提供倾力支持与帮助，开展全方位合作，把危机转化为发展的机遇。

山东金巨在强力巨彩的呵护、带领下，必将助力 LED 显示行业尽快恢复发展。



◆ 同一个梦想，一起改变行业

近年来，我国大数据产业保持健康快速发展势头，不断向制造业等传统产业渗透融合，催生出一大批新产品、新服务、新模式和新业态。随着新一代信息技术产业加速变革，经济社会各领域信息网络化程度不断加深，国内旺盛的应用需求和巨大的市场空间，将为大数据产业的创新发展提供更为强大的驱动力。

“十三五”计划明确将大数据、物联网、云计算列入重点发展，未来将大力建设物联网应用基础设施平台，推进物联网重大应用示范工程建设；支持公共云服务平台建设，布局云计算和大数据中心，推动制造、民生、金融、物流、医疗等行业的应用；推动政府治理、公共服务、产业发展、技术研发等领域的大数据应用。

深耕 LED 显示行业的李泉启表示，这对整个行业是个利好消息，必然开启 LED 显示的新时代。政府大力发展大数据，将为 LED 显示行业带来两个大的市场：一个是政府主导的智慧城市市场，一个是有民间资本主导的零售市场。

作为国内知名的 LED 显示应用产品与解决方案供应商，强力巨彩斥巨资引进世界先进水平的生产设备，产品获得 CCC、CE 和 RoHS 等认证，并获得数百项专利。

有着“创世界级伟大公司”愿景与梦想的强力巨彩，近期目标是“同一个梦想，一起改变行业。”作为强力巨彩大家庭的一份子，李泉启也将尽其所能，不断完善销售网络、扩展销售渠道，为助推 LED 显示行业繁荣发展，贡献一份力量，让科技之光温暖大千世界。



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】



1 聚焦使命，走向深蓝—强力巨彩“三合一大会”圆满召开

2020 年 1 月 14 日 -16 日，强力巨彩第七届省级品牌运营商大会暨第四届品牌服务商代表大会、营销年终庆功会（简称“三合一大会”）在厦门佰翔五通酒店成功召开。强力巨彩公司董事长朱志强、副董事长周国华、总裁徐慧能出席会议。

本次大会以“聚焦使命，走向深蓝”为主题，向强力巨彩体系传达了“用户至上、美丽显示，以普及 LED 大显示为己任”的使命，分享了 LED 大显示时代广袤市场的无限可能，为新一年业务的快速增长指明了方向。同时，总结 2019 年，豪掷重金嘉奖三军；挑战 2020 年，全体豪气誓师出征，现场团队空前融合，士气高涨。

强力巨彩董事长朱志强发表致辞，拉开了本次大会的帷幕。朱志强董事长在致辞中充分肯定了强力巨彩与各大省级品牌运营商、品牌服务商在过去的一年里所取得的辉煌成就。同时，

号召全体同心协力，抓住机遇，挺进 LED 大显示时代，铸造新辉煌。

在大会上，总裁徐慧能发表《走向深蓝》主题演讲，阐释了 LED 大显示时代的美好前景，愿和更多省级品牌运营商、品牌服务商、合作伙伴，一起从数百亿市场规模的新兴的“传统” LED 显示屏行业，迈向拥有万亿市场规模传统的“新兴” LED 大显示领域，携手奋进，走向深蓝。



强力巨彩董事长朱志强致辞

此外，在大会上还有来自总裁办邓子前的演讲《企业文化与发展战略纲要》、营销事业群王兆江的演讲《2019 年营销总结》、营销事业群廖小斌的演讲《2020 年营销规划》、外贸中心 Mr. Neeraj 的演讲《Age Of Empires 帝国时代》以及总裁办黄文杰带来强力巨彩 2020 年首场新品发布会等“干货”满满的分享。

在主题演讲后，颁奖盛典荣耀开启，强力巨彩秉承“同心同德同行同分享”的经营理念，与营销大体系全员共同分享充满成功喜悦的累累硕果，豪掷 1388 万元奖金，其中更是送出两部 100 万大奔，奖励年销售首次破亿的省级品牌运营商。

据悉，获得本年度省级品牌运营商前三甲的公司分别为，山东金巨电子有限公司荣获冠军；杭州亿而亿科技有限公司荣获亚军；杭州蓝显科技有限公司荣获季军。

值得一提的是，除了以上三家破亿省级品牌运

营商，还有郑州梦之龙电子科技有限公司，全年销售额临近破亿，特批奖励 100 万大奔一辆。此外，销售额在前十的省级品牌运营商均获得大奖。随后，还有基础奖、冲击奖、关怀奖、任务奖、专项奖、海外英雄奖等诸多奖项颁发，均送出巨额奖金。

此外，品牌服务商是强力巨彩打造 3 公里范围服务圈的基石，也是为用户提供极致售前、售中、售后服务的纽带。在颁奖盛宴上，品牌服务商们获得了荣誉奖章和纯金戒指。而针对签订任务，并完成销售任务的品牌服务商也颁发了相应的销售奖励。

强力巨彩冠军之师，以拼搏为血液，以冠军为信仰，永不言弃，决不言败，他们是英勇向前的冠军团队，荣耀加冕，当之无愧！

颁奖盛典论功行赏，欢腾不断，荣耀无比！誓师大会热血沸腾，壮志昂扬！7 个大区接受检阅，全员誓师，郑重承诺，庄严立下军令状。



公司领导与省级品牌运营商年度销售额前十名合影

2

2019年度拼搏者榜样及员工分享仪式

强力巨彩本着践行“同心、同德、同行、同分享”的经营理念。2020年1月16日，公司特举办“2019年度拼搏者榜样及员工分享仪式”，与员工们一起分享公司的经营成果，一起分享收获的喜悦。

公司的快速发展，离不开公司领导的决策指挥，更离不开与公司一路前行共奋进的员工。据悉，在此次分享仪式上共有22位入职工龄连续10年以上的老员工和17位七职等（含）以上的员工，均获得一枚金戒指作为奖励。

此外，在现场还进行“拼搏者榜样”2019年经营分红兑现仪式，有9位“拼搏者榜样”获得分红，金额为7.5万元（税前）。



3

斥资千万，强力巨彩高铁列车广告重磅上线

2020年开年，强力巨彩与高铁媒体巨头华铁传媒签订战略合作，斥资近千万投放高铁/动车广告，持续3个月的高密度品牌轰炸，打响火爆市场第一战。

据了解，累计30多组强力巨彩品牌专列于2020年1月中旬开始陆续发车，线路覆盖全国4大直辖市、21个省、自治区。抢占春运这一黄金档期，广告影响数千万的中高端消费人群，让“做LED显示，找强力巨彩”传播得更深更广。

此次，强力巨彩高铁列车广告投放，形式多样，

车外身、枕巾、列车语音播报、滚动LED显示屏等，与乘客零距离接触。

值得一提的是，高铁列车媒体被称为户外的“CCTV”，能否在高铁上看到品牌的展露，逐渐成为了甄别公司品牌实力的一项重要准则。此次高铁投放，彰显的是强力巨彩的强大公司实力，也表明了强力巨彩推进终端品牌建设的决心。借助四通八达的高铁动车，深入各省市县，不断推进终端品牌的深入渗透，让更多的用户买得到、买得起、买得放心。

4

厦门市复工复产工作领导小组来我司指导复工工作

近日，厦门市人大副主任、厦门市推进工业企业有序复产工作领导小组组长叶重耕带领市工信局、火炬高新区管委会一行8人来到强力巨彩总部，指导做好疫情防控及生产复工工作。强力巨彩董事长朱志强、总裁徐慧能等热情接待、陪同实地考察，并汇报工作。





■ 传习录

TOWARDS DEEP BLUE 走向深蓝

引言

以“聚焦使命，走向深蓝”为主题的强力巨彩第七届省级品牌运营商大会暨第四届品牌服务商代表大会、营销年终庆功会（简称“三合一大会”）上，强力巨彩总裁徐慧能向强力巨彩体系传达了“用户至上、美丽显示，以普及 LED 大显示为己任”这一最新使命，并分享了 LED 大显示时代广袤市场的无限可能。

演 讲 原 文

★ 市场大！机会多！



这次我们的会议主题为《聚焦使命，走向深蓝》。我们必须读懂，先有“使命”，才会驱使我们走向“何方”？

2018 年年初，也是在这个时间，我们坐在这里开年会，那时我们总结自己，我们有梦想、有价值观，似乎什么都有，但我们却忘记了很关键的一点“使命”，所以那一次的演讲主题就称为“使命”。

使命是什么？

在我的理解，“使命”是令我们在物质层面得到满足后，还能够驱使我们去完成这个任务，所以带着“使命”前行很重要。

我们的最新使命是“用户至上、美丽显示，以普及 LED 大显示为己任”，为了实现这一使命，我们要顺势调整方向。我们的使命是基于“用户”，因为只要适应客户的需求、用户的需求，方向就应该不会错。

我们曾无数次探讨，如果 LED 显示屏行业走到一定的时候，我们要去改变相关的行业。为此，我们还曾做过计划，这个有点类似地球被我们征服完了，我们要去月球，后来我们才发现地球真的很大，原来我们是“井底之蛙”。

这么多年不自觉间，我们用了成熟快销品的模式做了一种工程型产品，把工程型产品又变成一种标准产品，然后因为这个标准产品，反而发现我们进入到一个更大的行业。

这个更大的行业，我们用一句话概括为，曾经，新兴的“传统”LED 显示屏行业；现在，传统的“新兴”的 LED 大显示领域。所以我们这个行业又重新定义了一下，本来我们是个新行业，最后我们经过总结，得出了一个结论：这是一个“新兴”的传统的不能再传统的行业。

而且随着城镇化率的逐步提升，城市形象展示、智慧城市与远程控制、国民安全意识、企业信息化及形象展示、环保意识、居民消费升级、文化娱乐产业等等的需求，也推动了 LED 显示屏在室内展厅展示、户外广告宣传、文娱演出活动等方面应用的增加，同时推动 LED 显示屏应用领域下沉至三四线城市。

一个新模式与一个新行业的兴起，它必然能够形成一股力量，推着一群“探索者”往那里涌。而这股力量，它能够把现有的利益进行重新分配。所以我现在很激动，因为看到了一个“无主之地”，这种兴奋是不需要鼓舞的兴奋，是天上掉馅饼的兴奋，你只要弯个腰去捡的兴奋。

看到这个传统的“新兴”的 LED 大显示领域，我知道机会来了，什么机会？就是终于可以做 10000 个亿了。

★ 产品好！服务优！

1、LED 显示屏高清高刷，无缝拼接

以前的会议室普遍使用的是投影仪多媒体设备，在使用的过程中，它的缺点暴露无疑，比如投影仪的像素重影、开关机时间长、怕遮挡等。尤其是因为投影仪的亮度不够，每次使用时需要关灯关窗帘才能看到画面。LED 大屏幕显示应用解决方案越来越普及化的今天，投影显示这一比较传统的大屏幕显示应用解决方案，确实开始逐步退出主流大屏幕显示应用市场，变得小众化了。

而拼接屏有缝、亮度高不易长时间观看、分辨率低、显示核心寿命低等缺点也逐步显现，小间距的 LED 显示屏采用无缝拼接，不会出现拼接屏的拼缝，[LED 显示屏的应用因此也越来越广泛](#)。

总之，我们的 LED 显示屏，远远是比液晶显示屏、比投影仪要先进的多，我们是 LED 自发光的产品，他们是源于以前的光学、反射印刷出来的产品。

再来看看，同样做 LED 显示屏的，有的公司把 LED 显示屏，用个铁框框起来，那叫无知；有的公司还在 LED 显示屏上面搞手写，这叫无聊；还有的公司把 LED 显示屏，做成一小格一小格，弄个 110 寸、220 寸，这叫落后。

LED 显示屏的魅力是什么？

[LED 显示屏的魅力就在于你有多大的墙，我就有多大的屏，既无缝还亮，电视机能做这么大吗？做这么大能装的进来吗？做这么大还能这么亮吗？这就是我们的优势。](#)

2、让用户买得到、买得起、买得放心

因为产品有不可替代的不可逆的绝对性的优势，那接下来就需要解决服务的商业模式了。

首先，我们仔细去揣摩下，为什么拼接屏做不大？有人说是因为产品有缝，后来经过仔细调研发现不但产品有缝，我发现思想都有“缝”，因为拼接屏这个产品也是按照功能思维来做的，我经常问我自己，如果没有电商渠道，我自己想装块拼接屏，我自己都不知道去哪里买，非得去科技市场，那我购买的欲望都下降了。

就是这么个逻辑，买不到就限制了应用，因为买不到，所以我就不买了，就好比如中国没有奔驰的销售网点，只有拖拉机，你觉得奔驰再牛逼，在中国能卖得动吗？[他必须符合一个理论，就是要容易买得到。所以拼接屏他没做大，他没有一个绝对性的品牌来领导，他没有做流通，投影仪也是这样。](#)

对比拼接屏、投影仪，至少有一点我们是自信的，叫服务模式的自信，是我们的商业模式远超过他们，因为我们的模式都是为千亿去构建的，这就好比如说，为了千亿的规模，去建一个大型的商业帝国，你觉得跟着强力巨彩发财不应该吗？我们只是找准了一种服务模式，然后选定了一个很好的行业，突然间发现这个行业还更大。

在这个比较苦寒的行业，我们居然用了成熟行业的方法，和品牌运作的思想，居然已经这样干了 8 年，你们见过任何一个工程型行业，能像我们一样，把它做成了流通品吗？[我们是把流通产品送到每个用户手上去的，我们一开始就是按照电视机行业、汽车行业进行大流通组织的。](#)

我们建立“以用户为中心”，“以用户易见、易买、易得、易服务”为宗旨，践行核心商业使命，强力巨彩颠覆行业传统工程思维，行业首创渠道分销模式，通过经销体系培养省级品牌运营商独立承担囤货、处理订单、配送、技术指导和售后服务等功能，及时响应各级市场需求。2013 年启动品牌服务商加盟计划，贴近用户建立服务网点，覆盖中国各个省级行政区、地市、县、乡镇，甚至下沉到乡村，打造“3 公里范围服务圈”，通过构建强力巨彩总部、省级品牌运营商、品牌服务商，三方共同衔接服务用户，从售前、售中、售后全面实现本地化服务，让用户买得到、买得起、买得放心，从而大力推动 LED 显示屏商业化普及。所以强力巨彩的服务模式是超过很多所谓的拼接屏、投影仪。

所以在行业内，靠服务模式我们是有领先优势的。那么在行业外呢？如果同等有服务优势的，你那个东西有缝，我这个没有，我这个东西可以越做越便宜，你那个行吗？[所以在内战的时候我们谈使命，在外战的时候我们谈专家，我们是做 LED 显示屏的专家。直到至今为止，我们应该保持另外一种自信，做 LED 显示行业内我们不敢说，面对行业外的所有竞争对手，没有一个比强力巨彩更理解 LED 显示屏的。](#)

★ 理念新！组织强！

在我们的营销领域，我们把省级品牌运营商从小到大，从弱到强，从一个到十个，从十个到一百个。我们把二级服务商从没有到有，从有到一、两万个，再到精兵强将，并且形成制式化。

这种组织方式已经证明我们到了一定的程度。至少证明我们初步具备了一个优秀的、服务型公司的基本气质，并且各位没有注意到我们发明的语言吗？[我们强力巨彩的语言体系，“搞”、“踏平”、“抢人”、“抢钱”、“抢地盘”、“冲击”、“摩擦”，你知道我们八年在锻炼什么吗？我们八年一直在锻炼一种气质。](#)

[在强力巨彩不仅给大家一种成熟的行业服务模式、分享模式，更重要的是有意识无意在灌输一种气质，进攻的气质。进攻进攻再进攻，只有进攻才会冲击，只有进攻才会产生摩擦，只有进攻才能抢人抢钱抢地盘，只有进攻才能搞死搞伤搞残废，只有进攻才会踏平。所以你看我们的规划任务、踏平任务、冲击任务、动不动就产生摩擦，按在地上摩擦，这是在表达什么？这是在有意无意当中我们突然让整个体系具备了这种气质。](#)

[所谓的气质在哪里？所谓的天时讲的是什么？讲的是LED大显示时代来了，我们的机会来了；所谓的地利讲的是什么？讲的是我们的用户和产品已经接壤了。](#)

[我们强力巨彩大体系，从供应商的整合到自身的强大，到省级品牌运营商的整合到品牌服务商的整合都已经具备了初步的规模。我们像一个原始部落一样，已经初步具备了一个现代化公司的基本雏形了。所以除了天时地利，更重要的是什么，是人，就是我们这些人，是为进攻而来的，我们只有进攻才会发财，才会向这个新领域进军，这已经形成一种习惯了，不进攻我们就会被淘汰。](#)

★ 走向深蓝，创时代！

所以，我今天只想告诉大家，我原先认为深蓝是什么？就是做的更加专注，要把服务做好，[现在我认为深蓝是“真的好大”，原来从数百亿的市场我们可以挤进一万个亿了。](#)

转个角度去思考，显示的需求到底有多少，谁来解决电的问题、会议室的问题，目前来看，只有我们能解决了。你看，我们又能做便宜的产品，又能做合格的产品，还有这么大的服务网络。现在最大的问题是，要激活休眠的力量，要让大家发狂起来，有一种突然发现新大陆，遍地是黄金的感觉。

LED大显示时代，已然来临，让我们聚焦使命，走向深蓝！

浅谈省级品牌运营商的税务风险及其对策

◎ 撰文 [_洪雅瑜（财务中心）](#)



企业在经营发展过程中会面临许多风险，而税务风险便是其中极其常见的一种，无论在企业发展的任何时期，都有可能出现，影响企业正常运转，制约企业发展，省级品牌运营商也不例外。

因此，正确认识分析企业税务风险，采用科学合理的方法进行企业税务风险防范，是减少省级品牌运营商企业税务风险的关键。下面我们结合省级品牌运营商的实际情况，一起来探讨下。

一、企业税务风险的相关概述

1、企业税务风险的概念

一般认为，企业税务风险是指企业的涉税行为因未能正确有效地遵守税法规定，而导致企业未来利益的可能损失。企业税务风险主要包括两方面：一方面是企业的纳税行为不符合税收法律法规的规定，应纳税而未纳税、少纳税，从而面临补税、罚款、加收滞纳金、刑罚处罚以及声誉损害等风险；另一方面是企业经营行为适用税法不准确，没有依照有关优惠政策，多缴纳了税款，承担了不必要的税收负担。

2、加强企业税务风险管理的重要性

其一，有利于降低企业的税务负担，加强企业税务风险管理，能使企业在正常经营过程中合

理缴纳应缴纳的税款，避免企业出现多纳税或者少纳的现象，以及因少纳税而产生罚款、滞纳金等，从而能够降低企业的税务负担。其二，有利于加强企业财务管理，加强企业税务风险管理，使企业能通过税务风险管理措施及时了解到企业财务部门中存在的问题，进而对可能出现的财务风险进行有效的控制，提高了企业财务管理水平，为企业的长远发展提供了强大的经济基础。

二、省级品牌运营商税务风险的几大现状

1、税务风险防范意识不强

大部分的省级品牌运营商老板，税务风险防范意识不强，存在侥幸心理，觉得税务风险离自己企业还很远，重业务轻管理，没有认识到税

务风险的重要性，或者简单理解为税务风险是财务的事情，与业务无关，殊不知税务风险防范是一个需要企业各个部门互相配合完成的流程，这个过程不仅与企业财务密切相关，还与企业的其他环节都不能分割，比如企业的采购环节、销售环节等。

2、财务基础较为薄弱

不少省级品牌运营商没有专职的财务人员，账务处理主要交由中介机构代理记账及纳税申报，但中介机构工作质量和责任感无法保证，且中介机构对省级品牌运营商的实际情况不甚了解，对相关异常数据未能及时清理，只是单纯的凭发票记账，容易引发税务风险。

有些省级品牌运营商虽然有专职财务人员，但是财务人员的综合素质有待提高，存在财务专业水平较低，账务处理错误，或者对相关税务方面的法律法规的掌握和了解不足，对相关的税收政策不能透彻理解，不能正确的按照税收政策办事，给企业带来税务风险。

3、缺乏内部控制监督

省级品牌运营商普遍存在内控环节缺失，没有相应的内控制度进行规范，付款随意，大部分凭借老板一个电话就可以付款，没有相应的审批单据等。另外不少省级品牌运营商存在很多费用支出都是凭白条列支，没有合法合规的票据入账，很多费用无法税前扣除，导致净利较高，所得税负担较重，有些就会通过找第三方多开费用票进行虚假列支，存在很大的税务风险隐患。



4、税务资料管理不规范

企业的税务资料是十分繁杂，也是十分重要的，不仅包括企业的财务所进行的各种会计凭证、纳税相关资料的保存，更还有涉税业务所相关的业务记录以及合同材料等，这些资料与企业税务风险管理息息相关，它使得企业对外界的信息披露能够真实合法。但是目前，不少省级品牌运营商存在税务资料管理不规范的情况，对业务单据和财务资料不重视，很多省级品牌运营商经营业务只有销售合同，缺少整个业务流的证据链，有些存在合同条款不规范，甚至未签订合同的情况，这样会给企业带来税务风险。

5、忽视税务筹划的重要性

对于企业的经营管理者来说，有必要的税务筹划是企业预防税务风险的主要手段，但目前很多省级品牌运营商对待税务风险，大部分都是采取事后补救的方式，将税务风险作为一种事后才进行控制管理的事情，没有意识到风险应当是事前防范，事中控制，以及事后进行总结和进一步的规划，税务筹划应当引起省级品牌运营商的足够重视，对可能发生的税务风险主动进行规划，保证企业的利益。

三、企业税务风险的几大防范对策

1、强化税务风险意识，建立风险导向型税务管理

省级品牌运营商的老板们，应当转变陈旧过时的税务管理观念，树立风险意识，防范于未然，提高对企业税务风险管理的重视程度，将其上升到企业战略管理的高度，树立风险导向型税务管理理念。一方面，企业需要强化税务风险观念；另一方面，企业需要深入分析日常生产经营和业务交易过程中可能的涉税行为和类型，尤其是在企业对外签订合同时，要加强对合同方纳税资格的审核工作，防范合同当事人将税务风险转嫁给本企业，在充分了解企业

税务风险对企业影响的基础上，采取针对性措施将企业税务风险降低到企业可以接受的范围内，完善企业税务风险管理的事前预防、事中控制、事后补救措施，加强对企业日常经营中税务风险的管理。

2、加强财务基础建设，提高财务人员综合素质

税务管理工作最终需要落实到企业财务人员，加强财务基础建设，提高财务人员素质是降低企业税务风险的有效措施。一方面，建议省级品牌运营商建立自身的财务团队，建立健全企业内部会计核算体系，科学设置税务风险管理岗位，合理安排会计税法等方面的专业人员负责企业税务风险工作；另一方面，建议省级品牌运营商要加强对在职财务人员的培训，定期进行税收法律法规理论知识和实务操作的学习，及时更新财务人员的知识系统，鼓励财务人员积极参加会计税法方面的资格认证考试，提升会计人员的专业素养。

3、建立健全税务风险内控管理制度

省级品牌运营商，要结合企业的实际情况，制定适合企业的税务风险内部控制制度，明确费用报销的具体要求和审批流程，严格按照税收法规的要求执行，确保日常开支都有合法合规的票据列支，满足所得税汇算清缴的要求，降低所得税税负，同时也降低各方面风险。另外针对税务风险管理中的薄弱环节，完善税务管理制度，制定税务风险管理办法，应对税务风险的发生。

4、加强税务资料管理

省级品牌运营商要加强税务资料管理，建立会计档案管理制度，妥善保管企业的各种会计凭证、纳税相关资料等，同时还要加强相关涉税业务所相关的业务记录以及合同材料等管理，以“增值税抵扣链条”为主线，以“资金流、实物流、票据流”为重心，开展“全过程、全覆盖”证据链条梳理，包括发票、合同、物流运输单据、送货单、银行流水单等资料都要配



配完整，形成完整的证据链，以便降低企业涉税风险。

5、密切关注税法变动，加强税务筹划管理

省级品牌运营商的财务人员应当及时掌握我国税收方面的法律变动情况，一方面是为了防范企业税收政策风险，另一方面也可以加强企业税务筹划工作。税务筹划的目标是选择低税负和递延纳税，以获得税收利益，所以税务筹划不应只局限于个别税种税负的高低，而应着重考虑整体税负的轻重。

财务人员在进行税务筹划时，要深入解读当前税收方面的法律政策的具体含义，保证自身的税务筹划不违反当前的法律规定，综合考虑本企业实际经营情况和税收优惠政策适用范围等因素，在税务筹划中既要考虑企业价值最大化，同时也要考虑法律界限，开展高效率的税务筹划工作。同时，企业也要加强对税务筹划管理的评估，定期对企业税务筹划管理工作进行检查，防范企业由于税务筹划过度而给企业带来税务风险。

四、总结

综上所述，目前省级品牌运营商的税务管理方面存在着一定的税务风险，但是只要省级品牌运营商，不断强化税务风险意识、提高财务人员综合素质、建立健全税务风险内控管理制度、加强税务资料管理和税务筹划管理等措施，就可以不断提高企业税务风险管理水平，逐步解决税务风险问题，降低企业税务风险，实现企业顺利发展，减少税务风险带来的损失。

专业市场 品牌服务商开发

◎ 撰文 李科伟 刘伟荣（营销事业群）



随着强力巨彩在全国省会城市、地级市、县级市进行品牌服务商的布局与开发，渠道建设已成效显著，构建的三公里服务圈，让用户买得到、买得起、买得放心。但仍有一部分专业市场的品牌服务商开发较为滞后，无法满足用户需求，品牌在专业市场的影响力也不足。针对此现状，我们如何进行专业市场的品牌服务商布局与开发，是本篇文章探讨的主题。

一、显示屏相关专业市场的分类

1、灯光音响市场

主要以销售灯光音响，承接二手灯光音响工程为主的专业型市场，主要服务的客户群体基本是酒店、企事业单位、KTV、酒吧等较多，基本接触的都是一手项目资源。

2、电脑市场

主要以电脑、打印机、考勤设备、安防为主的专业性市场，主要服务的客户群体大多是政府单位、学校、医院、企业单位等。

3、综合性电子市场

主要以灯光音响、电子配件、电脑、安防、投影为一体的综合性市场，市场的规模较大，例如北京的新中发电子市场。主要服务客户群体基本以集成商、企事业单位、酒店为主。

4、灯具专业市场、建材专业市场

灯具市场主要以家用照明、商业照明、户外亮化为主的专业市场，建材市场主要以工装材料及各种五金电料为主的市场，这部分客户主要服务于政府单位、酒店、KTV、企业单位。人流量较大，有利于品牌的快速传播，同时能够收集一手订单资源。

二、专业市场的优势

专业市场的人流量较大，且终端客户群体较多，有利于品牌的快速传播。市场同行客户较多，可以利用的资源较广，同时客户采购的意向较高，整体对于品牌的宣传及显示屏产品的销量都不可忽视。

以北京中关村电子市场为例，该市场我们开发了3家品牌服务商，并且都有样品展示，

其中2家品牌服务商的销售额在300万左右，一部分承接了市场同行的订单，一部分是终端客户上门采购的订单。

三、如何在专业市场进行品牌服务商的开发

1、整理全省的专业市场资料

通过网络资料、当地的出租车司机、当地品牌服务商等渠道，收集了解当地专业市场的情况，并将专业市场整理分类，为专业市场品牌服务商的开发做好前期准备工作。

2、提前做好准备工作

业务人员统一着公司的工作服，须带上公司宣传资料及相关的辅助材料，已建成的品牌服务商门头照片，当地做的较好的品牌服务商案例，开发人员不参与门头制作与安装，提前规划好路线，提升品牌服务商开发效率。

3、进入到专业市场如何筛选优质客户

看：看专业市场的经营面积，面积的大小决定了客户的规模及实力；看专业市场的营业品类，是否跟显示屏行业有关联；看专业市场客户的年龄，年龄越小接受新鲜事物的能力越强。

问：通过走访专业市场客户，了解哪些客户做的比较好，哪些客户是做一级代理品牌的，了解市场的人流量情况、客户群体情况、市场的辐射范围。

通过以上方法，筛选优质客户进行品牌服务商的开发。

4、专业市场的客户老板不在，如何处理

有一些专业市场规模较大的客户，在地理位置、形象等各方面都较好，可是拜访的当天，老板未在，那就先和下面的人交流，介绍我司产品及优势，了解该客户的经营规模和情况，通过下面的人获取老板的联系方式，提前预约下次拜访时间。

5、专业市场开发不出来，品牌服务商如何引入

对于一些市场无法开发出品牌服务商的，可以依托当地核心品牌服务商进驻当地专业市场开店，同时利用当地品牌服务商的资源在市场进行开发，同时也可让小型工程商进驻。

6、专业市场应该布局几家品牌服务商



大家都知道安防市场，进入到市场里面，你看到最多的基本是某华、某康的分销商，进入到灯光音响市场，基本看到的是 JBL 的分销商，品牌的推广者越多，品牌影响力就越大，受益者也就越多。所以视专业市场的大小，进行专业市场品牌服务商的布局，小型专业市场布局 1-2 家品牌服务商，大中型市场布局 4-5 家品牌服务商。

7、谈完意向品牌服务商如何快速落地

找当地安装施工队伍，签完品牌服务商申请表 3 天内安装完毕，省级品牌运营商当场先行垫付相关费用给客户，要求客户 3 天之内完成公司形象元素安装。

四、专业市场品牌服务商开发技巧

1、经营强力巨彩能给客户带来什么

首先客户群体是没有变化的，你只是多增加了一个营业品类，产品上面没有冲突，你只需告诉你现有的客户群体，你有在做 LED 显示屏产品，他们有项目需求可以找你，我们可以协助你接单，为你的公司增加相应的利润，而且能够满足不同客户的需求。

2、加盟免费及政策支持

0 加盟费用，总部项目报备支持原则，品牌服务商优于非品牌服务商项目报备，项目授权唯一，给予强力巨彩企业画册、折页画册等物料支持、价格支持，品牌服务商可享受公司给予的品牌服务商优惠价格，非品牌服务商只能拿非品牌服务商价格，与市场销售价格有差别的。

3、品牌效应

强力巨彩每年都会投入巨资，进行品牌宣传推广，例如今日头条、百度、高铁广告、户外高炮等宣传，让你依托强力巨彩品牌赚钱。同时你在当地进行广告的宣传，经强力巨彩同意后，可以协助承担部分费用。

五、如何帮助专业市场品牌服务商揽活

1、培训

品牌服务商开发完成以后，开展集中性的产品知识培训、安装培训、技术指导，让品牌服务商熟悉显示屏。针对专业市场有能力接单，没能力施工的品牌服务商，由当地品牌服务商提供服务。

2、样品展示

省级品牌运营商利用自己的尾数产品给予适当的优惠，让专业市场品牌服务商上样品，通过样品的展示，让客户更直观地了解显示屏，提升订单的成交率。

3、利用市场内部资源

一个专业市场的品牌服务商，认识很多专业市场的老板，让品牌服务商把显示屏相关资料和个人名片在市场内全部发一遍，有显示屏需求都可以找品牌服务商做，把内部资源统筹起来为品牌服务商接单。

4、专业市场内部的广告位宣传

寻找专业市场内部较好的广告位，由办事处和品牌服务商去找市场谈相关费用，费用由品牌服务商、省级品牌运营商、强力巨彩总部共同承担，进行品牌的推广和宣传。

六、结语

专业市场人流聚集，有利于品牌的宣传和推广，越多人知道强力巨彩品牌，受益者就越多。同时专业市场显示屏的订单信息流较多，客户质量比较优质，接触一手订单资源也较多，能够为省级品牌运营商带来一定的销量，专业市场品牌服务商的开发和布局，能够完善省级品牌运营商的客户结构，满足不同客户端的需求。

省级品牌运营商 存货管理

◎ 撰文_廖勇（销售中心）



作为省级品牌运营商，其营收主要来自三个方面，一是销售产品获得销售收入，二是库存产品可能带来的增值（涨价），三是运营费用管控，而其一和其二都离不开库存管理，可见库存管理对于省级品牌运营商的影响不言而喻。

一、存货管理的好处

- 1、满足用户的需求，追求的是“交付速度快”，各省级品牌运营商只有保持正常的库存量，方可最好最快的满足客户、用户的需求，增强与客户的粘度，促进公司的发展壮大；
- 2、掌握库存量动态，适时、适量提出订货，避免超储或缺货；
- 3、合理的库存管理，提升库容利用率，降低库存总费用；
- 4、通过库存管理，提升库存周转率，保证公司整体资金流量。

二、省级品牌运营商存货管理不当的原因

存货管理一直以来都是省级品牌运营商内部管控的核心之一，也是难点之一。现阶段大部分省级品牌运营商的存货管理都存在一些问题，

例如：突然接到一个常规产品的订单，发现仓库没货发不了；明明库存没货，想找公司总部订某款产品，却发现总部也缺货，并且自己还抢不到货等等。这些常见问题一直困扰着大家，而产生这些问题的主要原因有两点：

1、省级品牌运营商不重视存货管理

存货管理是省级品牌运营商最基本的财和物的管理，但是他们中往往大部分人都只关注到每天收了多少钱，付了多少钱，甚少关心这些钱是怎么流动的，很少有人去考虑库存产品的周转问题，也不关注总部的政策，每次总部搞促销时就看着大佬们纷纷下单，自己当看客，最终到了没货又紧急的时候，再去看库存，就会发现某款产品订多了或者订少了，或者是仓库部门的工作没有做好。

2、ERP 的误导

特别是一些国产的 ERP 的误导，一些简单的

进销存软件被大言不惭地称之为 ERP。省级品牌运营商上了他们的当，比如用这款 ERP 就可以降低多少库存，似乎存货管理单靠他们的小软件就可以搞定了，都把公司给的 U8 软件抛到脑后，忽视了二级库存的管理。

三、加强存货管理的方法

为了更好地协助省级品牌运营商做好存货管理，加快库存周转，盘活资金，建议省级品牌运营商从以下几点入手：

(一) 遵循“先进先出”原则

本文说的“先进先出”，是指产品根据先入库先发出。采用这种方法的具体做法是：先按查询存货的入库时间，按照入库先后顺序出货，这样在很大程度上可以控制产品库龄超期。



(保证)按照进货的顺序(1、2、3、4、5、6)发货

(二) 严格执行公司总部《777 账套二级库存管理办法》对于二级库存操作要求

具体应该做好以下几点：

- 负责货物进销存的具体负责人（以下统称“库存管理人员”）对于收到货，应当天清点产品数量并审核对应的二级库存入库单；
- 库存管理人员对于出货，应于当天做出库并审核对应的二级库存出库单；
- 库存管理人员不得做“红字出库单”把已做出库单的产品反冲回库存账上；
- 库存管理人员如发现二级库存《出库单》错误，在审核前可在系统上点修改，修正错误信息后再审核。

5、如二级库存《出库单》审核后发现错误时，出库产品不涉及补差的在 24 小时内可对接公司总部销售助理，销售助理核实情况跟进改进进度，修改后销售助理立即告知省级品牌运营商；

6、如二级库存《出库单》审核后发现错误时，出库产品不涉及补差超过 24 小时提报的由省级品牌运营商仓库管理人员在 1 个工作日内提交办事处签字确认，将盖章的《调账申请单》盖章扫描至销售助理，经总部领导审批，调账后由销售助理立即告知省级品牌运营商。

7、如二级库存《出库单》审核后发现错误时，出库产品涉及调价补差需要调账的，需由省级品牌运营商在出错库 1 个工作日内提供办事处签字确认，省级品牌运营商盖章的《调账申请单》盖章扫描至销售助理，经总部领导审批，调账后由销售助理立即告知省级品牌运营商。

8、省级品牌运营商接到客户退货需将退回的产品入账，由省级品牌运营商在客户退货后 3 个工作日内提供办事处签字确认，省级品牌运营商盖章的《调账申请单》扫描至销售助理，经过总部领导审批后，调账后由销售助理立即告知省级品牌运营商，需补差的按《省级品牌运营商调价补差管理办法》执行。

(三) 二级库存的调货与尾数整合

1、省级品牌运营商需要调货时，可将需求产品信息反馈给办事处人员或者总部销售助理，公司总部人员将符合需求的信息反馈给需求方办事处业务人员或销售助理，由调货双方办事处业务人员或销售助理对接确认产品信息（生产批次、灯管档次、面罩档次、价格等）完成调货（同批次，省级品牌运营商也可自行在 777 账套库存管理模块查询同批次库存查询，或将相关

信息发给总部销售助理查询，销售助理提供对应的被调货的联系方式）。收到货后一个工作日内由调货方提供调货合同、物流单、打款记录、二级出库单等扫描件电子档给销售助理，执行完提供相关的依据，由销售助理确认后，按照《调货管理办法》流程，将调货补贴以商业折扣形式兑现给调货方，超过规定时间未提交，则视为放弃。

2、省级品牌运营商可在 777 账套，查询《小于 200 张库存明细表》，该表为各省级品牌运营商小于 200 张库存明细，若省级品牌运营商需查该批次其他省级品牌运营商是否有相应批次库存的情况下，点击相应批次，点击联查，跳出有其他省级品牌运营商批次明细表示有库存，没有则表示其他省级品牌运营商无库存。

3、省级品牌运营商可在 777 账套，查询《库龄超过 60 天的产品明细报表》关注高龄产品，然后对于库龄很久的，盘查是什么原因，避免

没及时出库，如果不是这个原因就要加快周转和销售，确保损失降低到最小，从而盘活库存变现。

(四) 借助一些辅助的表格工具，提升存货管理能力（如下表）

通过类似表格，可以把各类产品的一级进货、二级出库、月平均出货数量、同比去年的数量、各库龄时间产品数量、某产品平均销售数量等等都可以清晰的表现出，当然，各省级品牌运营商也可以根据自己的实际需要进行表格的设置和修改，达到提升存货管理的目的。

存货管理的方法有很多，只要省级品牌运营商的库存管理人员每天花 1 个小时左右的时间进行更新和维护，特别是对二级库存的及时出库、入库审核，再加上利用一些辅助表格工具，相信大家可以让存货管理，提升效益。

产品销售与库存管理（各产品进、销、存分析表）																			
序号	产品型号	本月产品需求计划量	本月截止*日一级进货量	本月截止*日计划完成率	上月二级进货量(整月)	去年月截止3.24进货数量	上月截止3.24出货数量	本月截止3.24出货数量	同比去年增长量	环比上月增长量	同比去年增长率	环比上月增长率	库存数量	库龄>30天	库龄>60天	库龄>100天	上月销售数量	前三月日平均销售数量	可销售天数(按前三月日平均出库量核算)
1	户外直插P10单色	5877	6679	7046	7046	5877	6679	7046	1169	367	20%	5%	7611	7142	6656	16	14093	470	16
2	亚户外直插P10单色	691	785	828	828	691	785	828	137	43	20%	5%	1393	1338	1257	25	1656	55	25
3	户外表贴P10单红	666	757	798	798	666	757	798	133	42	20%	5%	1363	1310	1231	26	1597	53	26
4	亚户外表贴P10单红	1095	1245	1313	1313	1059	1245	1313	218	68	20%	5%	1878	1790	1681	21	2626	88	21
5	4.75表贴单色	0	0	0		0	0	0	0				0	0	-653		0	0	
6	4.75表贴双色	140	159	168	168	140	159	168	28	9	20%	5%	168	156	130	15	335	11	-15
一类小计		8469	9624	10154	10154	8469	9624	10154	1685	529	20%	5%	12414	11737	10303	104	20307	677	18

注：（省级品牌运营商可根据自身公司销售产品自行添加维度）

客户管理与春雷行动的有效结合

◎ 撰文 钟亮（营销事业群）



春雷行动本质是客户管理的一个动作，客户管理是让春雷行动更有目的性、更加高效。本文探讨的是市场营销活动的方法与行动如何更加有效的结合。市场营销活动的最终目的就是销量，销量构成是存量 + 增量。追根溯源，客户管理与春雷行动就是对原有存量市场的巩固与增量市场开发的营销活动。

经常遇到省级品牌运营商任务刚分解下来时，大部分人都会说任务很高，其实我们仔细核算分解发现并不难。例如山东金巨 2020 年任务是 1.5 亿，分解就是去年 1.3 亿客户存量市场维护 + 今年 2000 万市场增量，2000 万市场增量，我们又要从哪里来呢？我们怎么通过客户管理与春雷行动，去巩固存量市场与开发增量市场呢？再往下延伸其实存量市场就是我们目前合作的核心客户、中小客户；增量市场就是新客户、休眠客户、流失客户、竞品客户。

所以我们客户管理与春雷行动有效结合的目的是：

- 1、维护核心客户、中小客户（存量市场）
- 2、开拓新客户（增量市场）
- 3、激活休眠客户，挽回流失客户（增量市场）
- 4、转化竞品客户（增量市场）

那我们如何实现？

一、维护核心客户、中小客户（存量市场）

1、建立客户档案

客户信息的建档管理，能够让自己对客户的具体信息一目了然。客户信息的构成有：姓名、公司、电话、地址、客户 LED 显示屏年销售、客户类型、业务板块方向、使用的品牌等，将客户的这些资料进行留存，防止原有跟进该客户的业务员离职后，后续跟进业务员找不到该客户的资料，从而导致客户的流失。

2、客户分级

每个人的精力总是有限的，而如何更高效的分配自己的精力与时间给客户，进而让客户更好的产出帮助我们达成销售目标，需要我们将客户进行分级管理。

例如客户按照销售量大小，分 S/A/B/C/D 级别进行管理。我们会发现 S/A 级别的客户销售占自己每月销售的大头，这也是我们平时说的“二八法则”（20% 的客户产出 80% 的销售），因此，我们就需要分配不同的力量和时间，放在核心客户上，保证每个月的销售相对稳定。

针对核心客户老板或者业务副总，利用春雷行动必须上门拜访，了解公司服务情况以及后续配合要求，电话沟通 1 次 / 月，建立核心客户对接群，对接群要配套业务员、业务助理（日常工作对接）和客服助理（客诉及时专人衔接、每月咨询服务情况），规定响应时间等。

3、资源分配

作为省级品牌运营商主打批发，手上的信息流较多，比如二手客户资源、项目订单资源，以及市场信息，要根据客户的体量合理划分，特别是占用精力的二手客户资源必须划分出去。合理的利用资源将客户粘连地更加紧密，通过资源的合理投放来达成销售的额外增长。资源分配需要相对公平，否则容易给予客户不公平感，从而导致客户流失。另外要有意识的培养潜力客户（B/C 级客户），将相应的资源分配给他们，培养其余 20% 的客户成长，否则 S/A 级客户一家独大，容易店大欺客。

4、根据不同层次客户，采用不同手段或者理念进行沟通

每个阶段的客户，会遇到不同的瓶颈期，有观念转变、团队建设，以及公司运营管理、财务管理等问题，多给客户提出一些在管理上的缺陷，所在市场的见解，让客户接受你的思维，要跟老板或者副总沟通，因为他们有较高的职业素养，和对市场的敏感，以及丰富的管理技巧。当然，要注意人际角色，信息角色，不能干预客户更多的事情，不要掺杂其他内容，否则适得其反。

二、开拓新客户（增量市场）

拓客是我们春雷行动主要目的之一，源源不断的新客源，是我们在客单价有限的情况下，提升业绩销售的主要方式。而我们在陌拜的时候往往会遇到这些问题，业务员不知道往哪里跑，跑了没有把有效信息送达关键人，以及客户对其印象不深，甚至转身就忘的情况，还有缺乏后续跟进问题。

针对以上问题，有如下建议：

- 1、不只单纯扫街，还应了解地区的专业市场，明确业务跑动片区，例如电脑城、广告市场、软件园、科创园等专业市场或者写字楼。



2、前期准备好资料以及报价单和名片，扫楼进客户公司前，查询好老板的姓名，直接跟相关负责人详谈。如果遇到老板或负责人不在，让前台把资料转交给他们，报价单要有价格吸引力，这样某公司有业务需求，联系机率就比较高。这是针对没有把有效信息送达至关键人的解决方法。

3、跑一遍，客户往往健忘，需要结合推介会，需要“当周春雷行动当周开推介会”的模式。春雷行动时顺便邀请客户参加推介会，让客户了解强力巨彩并且及时加深印象，当有相关业务时就能记起强力巨彩以及相关业务员。

4、当时客户无订单需求，业务后续又跟进少，无沟通无联系，当客户有单时就找不到对接人。根据这个情况，各公司春雷行动过后要统一对客户进行管理分类，制定好计划跟进客户。

三、激活休眠客户，挽回流失客户（增量市场）

休眠客户：每个业务员手机上都保存成千上百个客户的联系号码，微信客户也很多，但往往有部分客户手上的订单却不是找你下的。这是什么原因？可能没有见过面，不认识你或者印象不深，自然有单也不会找到你，或者对省级品牌运营商不了解、不放心，更有甚者根本就不了解强力巨彩的产品等。

激活休眠客户的策略：

1、对于休眠客户要进行客户管理，定时定期进行沟通对接，微信客户专门定期发送消息，给朋友圈点赞，时常出现在客户印象里，解决印象不深的问题。

2、通过汇总公司所有休眠客户，进行客户区域分类，通过春雷行动统一跑一遍，解决其对省级品牌运营商不了解以及产品不了解的问题。

流失客户的原因：业务员断档，客户流失；客户有新诱惑；细节疏忽，内部服务意识淡薄；

企业管理不当等原因。

挽回客户的策略：

1、春雷行动访问流失客户，争取把流失客户找回来。诚恳表示歉意，送点小礼品，虚心听取他们的看法和要求。

2、加强管理，提供高质量服务。关注客户需求，重视客户需求，当然并不是一味的满足，而是要提高服务意识，建立服务团队，并将提升服务意识和服务能力纳入到日常管理上来。

3、实行快速响应客户的策略，在过程中逐步提升服务质量。业务过程分类，注重“即时处理”，明确各部门职责，了解客户的反馈需求，第一时间给予解决，解决不了的就要及时上报。

四、转化竞品客户（增量市场）

竞品客户转换，其实是增量市场非常重要的方法之一，产能快、效果好。主要定位一些竞品体量中小批发商、竞品工程商等。

这类客户的现状有竞品给予的政策少，无思路，低价多怨言大，囤货又无补差，对接慢，服务差，而有部分竞品客户有进步思想，期望公司健康正规发展，想要有团队建设，那么就要给予这类客户分析和建议。例如，强力巨彩可以给他们公司的团队建设、公司运营管理提供帮助，以及强力巨彩在行业的市场影响力等。转换竞品客户需要有较高的职业素养，和对客户痛点的把握，以及丰富的管理技巧。

总而言之，客户管理就是要把以上四类客户，进行分类管理、网格划分，利用春雷行动把梳理出来的这四类客户进行全面覆盖，重点攻克。

将方法落实成行动不仅是一个概念，同时也是认知上的一个升级，是心智开启的表现形式，希望大家行动起来！

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。

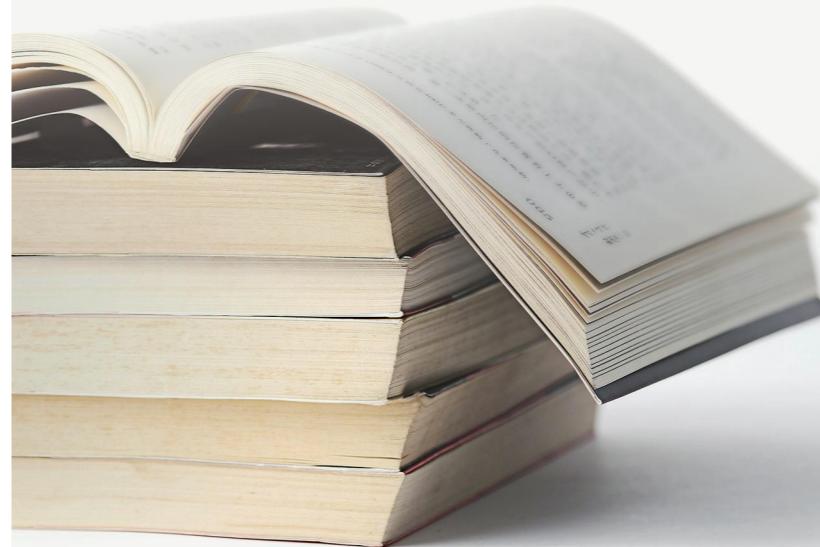
读书，让人“任你红尘滚滚，我自清风朗月”。
读书，使人归于宁静淡泊，使生命超然物外。

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。

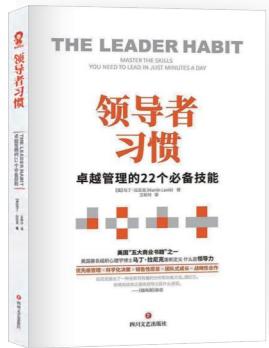
所谓，展一卷书，口存余香，醍醐灌顶，物我两忘。

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 >>>

**领导者习惯：卓越管理的22个必备技能**

★★★★★

作者：[美]马丁·拉尼克

组织心理学博士，Pinsight领导者训练公司首席执行官。其领导者习惯练习公式风靡30多个国家，已帮助数万名创业者、中高层管理者、董事提升自身领导能力，长期培训合作伙伴包括美国国际集团、美国世纪电信等。

推荐理由：

- 美国“五大商业书籍”之一
- 《福布斯》《华尔街日报》联袂推荐！

★《丹佛邮报》推崇的现代商业书籍，《福布斯》杂志盛赞的领导者训练法则。
★经美国国际集团、美国世纪电信、布兰登霍尔集团等众多知名公司及数万待晋升者和高管亲身实践，成效卓越。成为领导者，领悟这本书就够了！
★优先级管理、科学化决策、销售性愿景、团队式成长、战略性合作等22项领导者习惯训练，搭配权威评估测验和心理分析，让你迅速养成领导者习惯！

**人生**

★★★★★

作者：路遥

路遥（1949—1992）原名王卫国，陕西清涧人，中国当代作家。由于路遥出身农村，他的写作素材基本来自农村生活，他始终认定自己是一个“农民血统的儿子”，是“既带着‘农村味’又带着‘城市味’的人”，所以他的小说多在描写农村和城市之间发生的人和事。

推荐理由：

- 影响千万青年的励志名篇
- 董卿、马云、贾樟柯倾情推荐！

★路遥对我的影响最大。18岁时，我是蹬天轮的零工，是《人生》改变了我的人生！——马云
★30年阅读史中，对我影响最大的一本书是路遥的《人生》。读这本书的时候我还是个上中学的孩子。这么多年我看过很多作品，都对我的电影创作有很大的影响，但是对我帮助最大的反而是这本《人生》，它让我开始对社会有了新的认识，开始思考我的人生。——贾樟柯

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

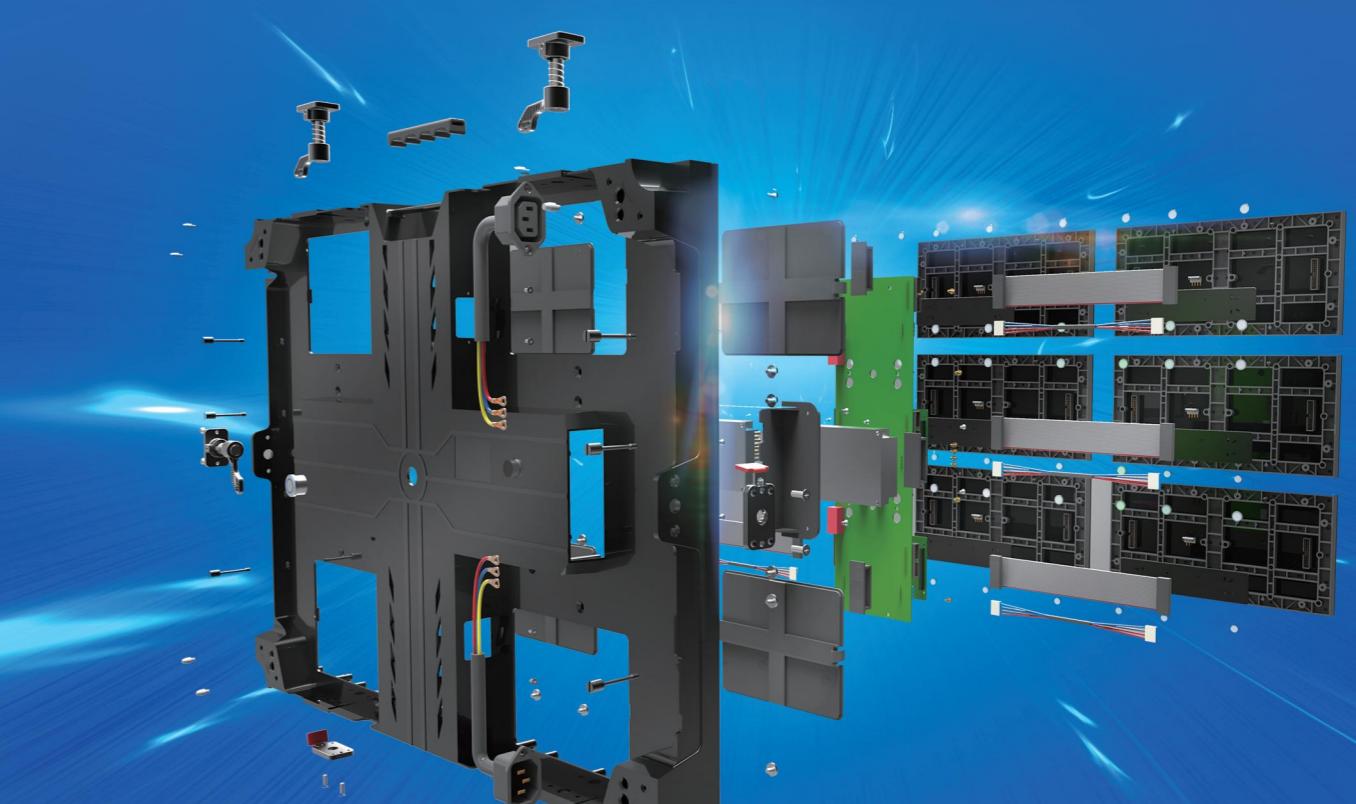
在传承中坚守

在坚守中创新

在创新中发展

在发展中荣耀

.....



2020年第一季度新品 大有可为

2020年，
强力巨彩肩负新使命，
踏上新征程，
携带新理念、新产品，
开启LED大显示时代的辉煌未来！



640*480 租赁新思维

◎ 撰文_蔡清锋（市场部）

随着，人们的精神文化需求日益增长，LED 显示屏租赁应用也越来越广泛。一般租赁屏的面积，小则有三五平方，大则有几十平方甚至上百平方，主要应用于酒店、婚庆、促销活动、宣传活动等场合。因为租赁屏在使用过程中，需要反复安装、拆卸及运输，所以均以箱体为单位进行销售。

1、早期，千奇百状的租赁组合

LED 显示屏租赁市场由于入门门槛低，就会吸引大批专门从事固装显示屏生产的企业积极参与到租赁市场中，导致市场竞争十分激烈。各企业固装屏、租赁屏一同接单、一起销售，虽然实现了万物皆可租赁，但也因各单元板之间尺寸不同（例如有 160*160、192*192、256*128 等），再搭配上千奇百状的租赁箱体（如 480*480、576*576、512*512 等），构成了复杂的租赁产品组合。

对于省级品牌运营商而言，囤货压力大，需要在市场主流产品和近期客户需求产品来回调整，相当容易造成租赁单元板或箱体框冗余，资金周转慢。

而对于租赁商而言，推广难度高，需要凭借自己卓越的市场眼光来发现需求，相当容易造成“投资失败”，租赁产品线无人问津，租赁产品效益低。

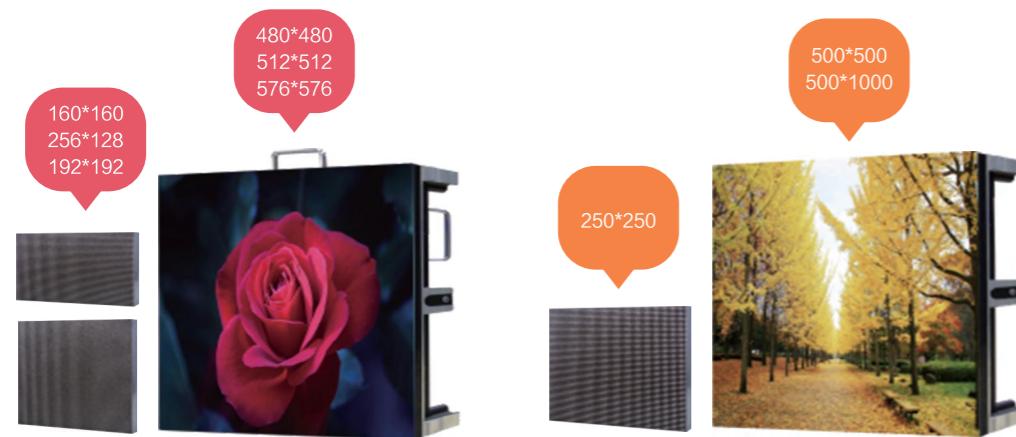
2、近期，简单通用的租赁组合

随着技术工艺的进步，LED 显示屏产品在安装、结构、材质方面有了长足的进步，租赁产品的硬伤随之消失，租赁单元板尺寸变成标准化的 250*250 尺寸，租赁箱体尺寸也变成标准化的 500*500 或 500*1000 尺寸，标准的单元板尺寸和标准的箱体尺寸构成了相对简单的租赁产品组合。

相对于早期的租赁产品来说，省级品牌运营商囤货压力变小了，仅需囤两款箱体即可，产品流通变快，资金周转速度变高，租赁商推广难度也降低了，租赁产品经济效益变高。

但是，有利也有弊！

随着租赁屏与固装显示屏分割开后，仅有专业的租赁企业研发相应的租赁产品，造成更新换代慢、型号少，目前主流租赁产品型号仅 5.95、4.81、3.91、2.84 这几款，而在国内常规主流 LED 产品间距已经普及到 2.0mm 及以下的时候，租赁产品的生产线还停留在 2.8mm~3.9mm 之间。



回顾一下租赁产品的发展历程，我们发现：

1、从租赁应用基本的使用角度来看，租赁产品需要快拆快装，平整耐固，耐用不易损坏。

2、从租赁产品经济效益的角度来看，租赁产品需要单元板标准化，箱体标准化，因为租赁屏客户群体以租赁商为主，其购买显示屏并非消费，而是一种投资方式，通过将显示屏出租收取租金，收回成本，进而获利。



由此我们发现租赁产品的关键要求，也是公共要求，就是“标准化”。

跳出租赁产品只能 500*500 或是 500*1000 的现有思维，我们就能发现，谁能代表单元板标准，谁就能引领租赁未来，“一屏多用”才是未来显示屏租赁产品的发展方向。

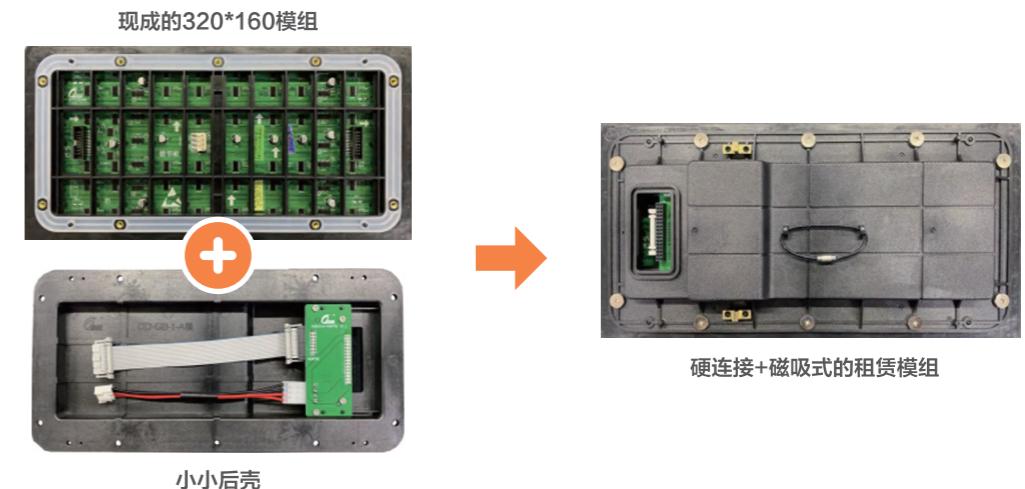
正所谓人生三境界：看山是山，看山不是山，看山还是山，租赁屏的三境界应该是：租赁屏是固装屏，租赁屏不是固装屏，固装屏是租赁屏。

万物皆可租赁才是王道！所以谁最具备做租赁屏的潜质呢？

2016 年，强力巨彩发布《黄金尺寸 320*160mm——以 LED 显示性能为最高体验，推动行业标准统一》，引领行业进入标准化发展时代，至今已实现了产品尺寸 320*160mm 标准化。

通过现有的 320*160mm 标准单元板再加上一个小小的万能后壳，就变成了硬连接 + 磁吸式的租赁模组，再搭载标准 640*480 箱体，实现快拆快装，平整耐固。

这不正符合租赁产品的市场需求了吗？

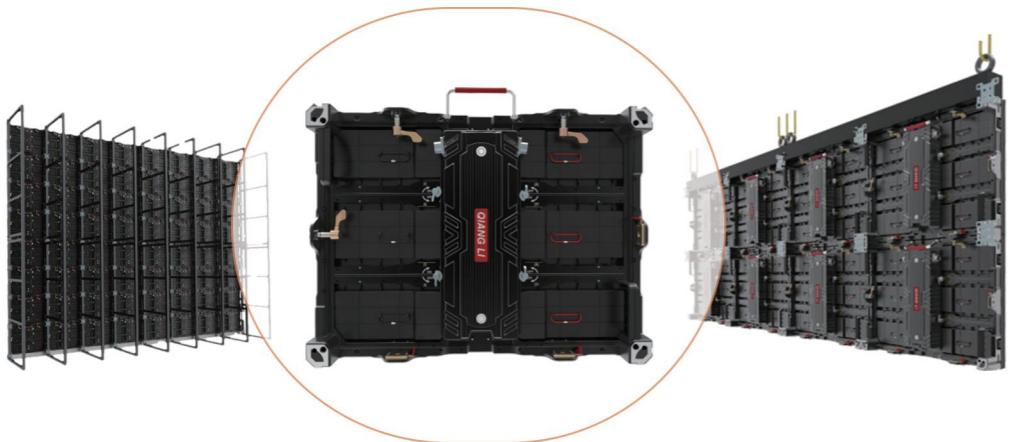


强力巨彩全国 120 家省级品牌运营商，均囤有 P2、P1.8、P1.6 及以下产品。

轻松填充现有租赁空白！降低市场开发难度！

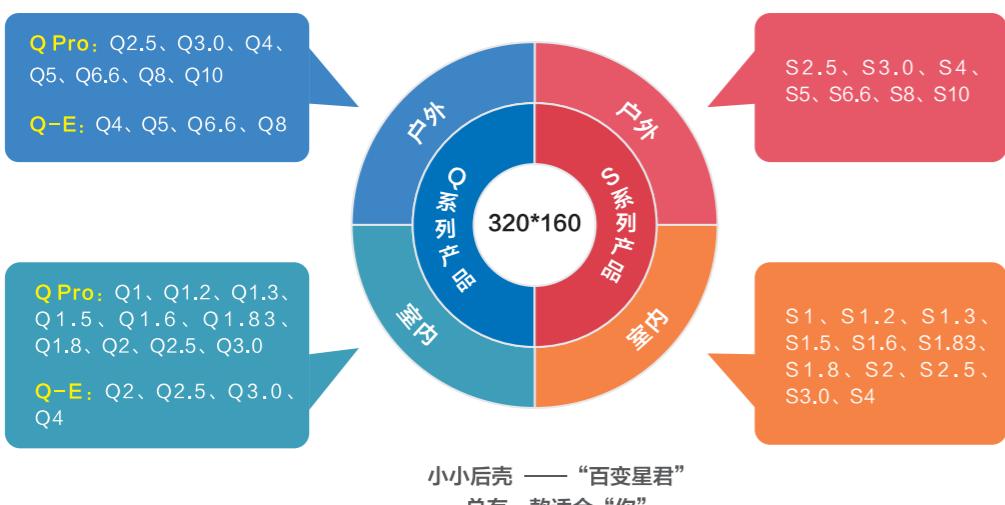
轻松盘活库存，资金流通加快！大批量供应交货周期短！

不限间距租赁，产品线豪华！产品升级换代快！扩屏也容易！



正所谓，你有多大面积库存单元板，就有多大面积租赁屏！你有多少款型号库存单元板，就有多少款型号租赁屏！租赁，不正应该是这样吗？

租赁市场需求无穷，准入门槛也不算很高，激烈竞争将是长期态势。只需要一个万能后壳再加上640*480箱体，就能更好地在租赁市场分得“一杯羹”，你还在等什么呢！



谁，才是大显示的未来？

◎ 撰文_蔡清锋（市场部）

2009年以前，室内大屏幕基本上以DLP拼接墙、边缘融合、大尺寸投影（前投或背投）等为主要解决方案。

2009年，随着LCD拼接面板的面世和其他显示屏厂家加入平板拼接显示（LCD/PDP）的竞争阵营后，平板拼接显示异军突起。

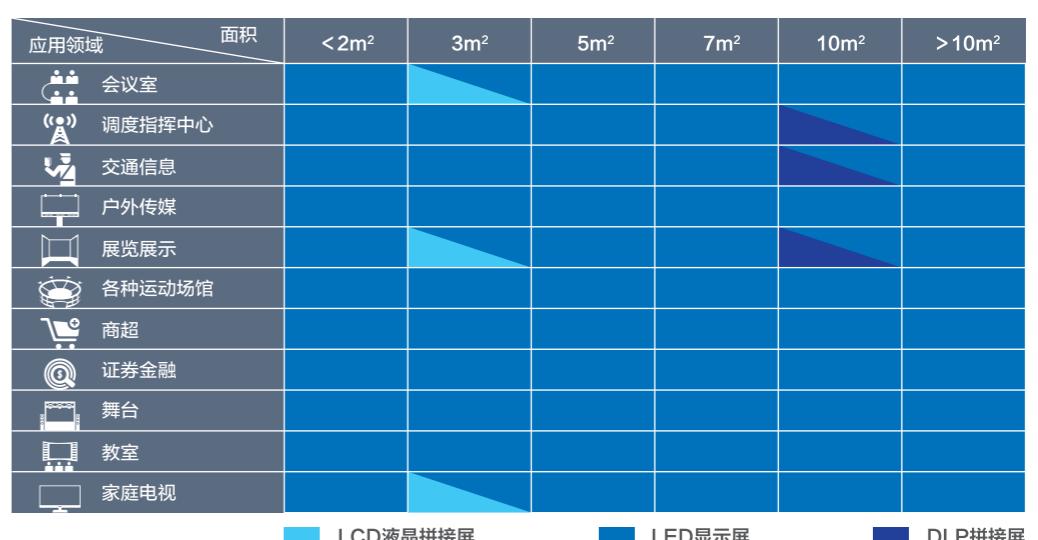
2015年2月底，广州LED展上高密度LED显示屏的推出，给室内大屏幕显示市场带来了巨大的冲击。

现在中国显示产业规模进入了千亿时代，成为了全球显示产业发展的强大推动力，大屏幕显示俨然已经成为一种趋势，不论是公共场合的安防监控，还是会议室及展览展厅，都是大屏显示的常见场合，而用作于显示的设备以LCD液晶拼接屏和LED拼接屏为主，几乎90%的大屏显示系统都是在它们两种中选择，并且随着其技术不断升级，在物联网和互联网+的推动下，显示效果越来越好，拼接大屏越来越广泛地被应用于国民经济的各个领域，那么谁才会是大显示的未来呢？

我们先来了解一下两款产品的差异。

1、应用场合

LCD和DLP拼接屏的尺寸固定，主流尺寸在55寸以上，而LED显示屏单板尺寸虽小，但因为可随意拼接大小屏，无拼缝，高亮度，高防护等级的特点，相对于拼接屏可满足各种细分领域的需求。



2、画面完整度

目前市面上的 LCD 拼接屏拼缝在 0.5–3.5mm 之间, DLP 拼接屏的拼缝在 0.5mm 左右, 而 LED 显示屏虽然由小模块组成, 却是光学 O 缝隙拼接, 显示画面无切割线, 从画面完整度来看, LED 显示屏胜于拼接屏。



3、亮度

DLP 拼接屏采用光源投影, LCD 拼接屏采用背光源投影, 亮度较低 (在 100–500cd/m²), 光照情况下容易产生阴影, 影响显示效果, 有时需拉窗帘或关灯解决。LED 屏采用自主发光原理, 高亮度使得 LED 显示屏在使用过程中无阴影, 演示效果好。从室内环境的使用感受来看, LED 大屏的体验感受胜于拼接屏。



4、应用范围

LCD 拼接屏和 DLP 拼接屏因为其本身内部由许多电子器件, 达不到防水的要求, 而且对于温度、湿度等都有要求, 所以仅可安装在室内环境, 虽在 2019 年北京 IFC 展会上首次出现了户外 DLP 拼接屏, 但其亮度仅 4000cd/m², 无法满足光照强或向



阳的安装环境需求。户外 LED 显示屏防护等级可达到 IP65, 最高亮度甚至可达 7000cd/m²以上, 即可做室内大屏也可做户外大屏, 适用于各种恶劣的环境, 应用范围更广泛。

5、显示效果

DLP 拼接屏对比度在 500:1 以下, 饱和度在 60% 左右, LCD 拼接屏会比 DLP 拼接屏更好, 一般对比度在 3000:1 以下, 饱和度可达 90%, 而 LED 显示屏的对比度基本在 3000:1 以上, 小间距产品可达 5000:1, 色彩饱和度更是达到 95% 以上, 可展示 4 万亿种颜色, 亮暗对比明显, 可真实还原视频画面。



6、分辨率

DLP、LCD 的清晰度是受限于单台设备分辨率, 目前 DLP 最大分辨率不超过 4K, LCD 拼接屏最大分辨率不超过 8K, 而 LED 显示屏是可以无限延伸, 只要空间足够, 即可无线拼接出 4K、8K、16K 甚至 +∞K 的大尺寸屏幕, 只要有片源, 全方面满足各种分辨率的使用需求。



7、使用寿命

DLP 拼接屏和 LCD 拼接屏最高寿命在 6 万小时，而 LED 显示屏的使用寿命可达 10 万小时，相当于 1.6 个拼接屏，无需频繁更换或维修。

**8、运输维护**

LED 显示屏相对于拼接屏尺寸更小，方便搬运存储，使用过程风险小，如果显示异常，LED 显示屏可通过单板维修，相较于拼接屏必须更换屏幕来说，后期维护成本低，维护便捷性高。所以从使用寿命或舒适性来说，LED 显示屏也胜于拼接屏。

**9、动态画面**

LCD/DLP 拼接屏响应时间为毫秒级，而 LED 显示屏采用纳秒级的响应时间，消除了 LCD/DLP 拼接屏在处理快速画面时出现的拖影、重影叠加问题。无论是动态视频或是静态画面，保证客户观看的舒适性。

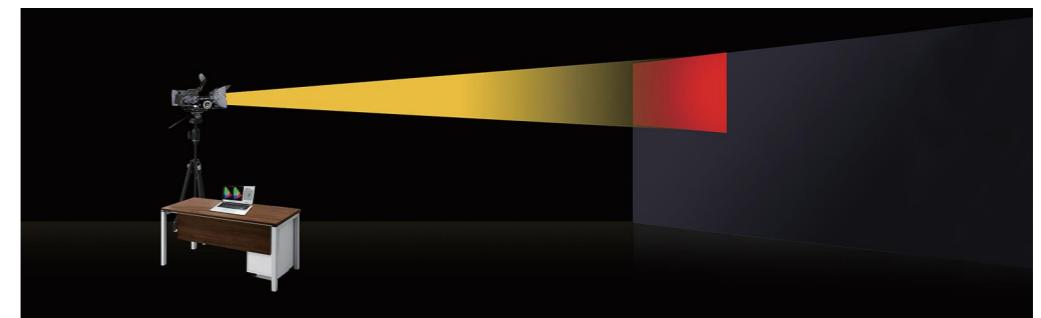


传统LCD/DLP屏：有重影、拖尾

LED显示屏：无重影、无拖尾

10、光衰色差

LCD、DLP 拼接屏使用一定时间后会出现暗角、暗边、“打补丁”等现象，LED 显示屏可通过采用逐点校正来解决长时间使用后的色差问题，保障屏体的亮度色度均匀一致，从近期和长期的显示效果来看，LED 显示屏也胜于拼接屏。



综上所述，LED 显示屏比拼接屏优势这么明显，其型号类别也是特别丰富，根据各屏体面积不同和分辨率需求，可选择以下产品型号。

720P、1080P (2K)、2160P (4K)、4320P (8K)、8640P (16K) 屏体产品推荐图					
屏体面积 (m ²)	720P	1080P (2K)	2160P (4K)	4320P (8K)	8640P (16K)
1~2	P1.2	/	/	/	/
2~3	P1.6	P1	/	/	/
3~5	P2	P1.3	/	/	/
5~10	P3.0	P2	P1	/	/
10~20	P4	P2.5	P1.3	/	/
20~40	各型号均能实现	P4	P2	P1	/
40~60	各型号均能实现	各型号均能实现	P2.5	P1.2	/
60~80	各型号均能实现	各型号均能实现	P3.0	P1.5	/
80~100	各型号均能实现	各型号均能实现	P3.0	P1.6	/
100~200	各型号均能实现	各型号均能实现	P4	P2	P1
200~400	各型号均能实现	各型号均能实现	各型号均能实现	P3.0	P1.6

目前中国正处于百年未有之大变局，显示行业在新基建的热潮下，也将迎来更多的机遇。万物互联、大数据、智慧城市s的加速发展，对可视化屏幕将迎来更广泛的应用。相信 LED 显示屏也将凭借着自身的实力实现大屏幕显示的覆盖。

强力巨彩将紧跟客户需求，不断实现技术革新，肩负“用户至上、美丽显示，以普及 LED 大显示为己任”这一使命，让 LED 显示屏应用于更多数据可视化场景，创造更多社会价值。

LED显示屏电源的未来

◎ 撰文_陈辉(长沙航特总经理)

电源作为LED显示屏正常运作不可或缺的一部分，它的可靠性也决定着显示屏的可靠性。随着LED显示屏呈现微间距化的发展趋势，LED显示屏的电源又有哪些新的变化？LED显示屏电源发展的过程中主要面临哪些挑战？它的发展方向又如何？我们将在本文中进行重点解读。

◆ 电源是 LED 显示屏的“发动机”

电源作为 LED 显示屏供电的装置，是将 220V 市电转化为 LED 单元板可以使用的 5V 直流电，去点亮单元板上的一颗颗灯珠，是 LED 显示屏正常运作不可或缺的一部分。如果电源性能不好或者发生故障，那么整块屏幕将不能正常显示，其重要程度就好比“汽车的发动机”，如果发动机不好，汽车就无法达到正常的性能。

◆ 电源的发展与演进

近些年，随着控制技术、集成电路和功率器件的升级，LED 显示屏电源的性能有了长足进步，具体体现在两个方面：

1、电源的转换效率提升 10%，发热功率降低 50%

以前的电源方案采用晶体管半桥拓扑，肖特基二极管整流，电源的转换效率只有 78%，也就是说，



要输出 200 瓦的功率，就需要从电网吸收 256 瓦的功率，这其中 56 瓦的差额功率都被电源自身消耗掉了。

现在的电源采用高频正激拓扑，同步整流技术，电源的转换效率可以达到 88%，同样输出 200 瓦功率，只需要从电网吸收 227 瓦的功率，其中 27 瓦差额功率被电源消耗掉。相比以前的方案节约了 50% 的损耗，发热也降低一半，电源内元器件的温度大幅降低，电源可靠性也有显著提升。

2、电源的体积减小一半

由于采用了高频拓扑，电源的斩波频率提升一倍，电源里的磁性器件比如变压器、电感、滤波器的体积都减小了，而且新的同步整流技术，带来了效率的全面提升，电源的发热功率降低 50% 以后，电源里面的那些散热片都可以去掉，因此电源可以做得又轻又薄，方便运输也方便安装。

◆ 电源的未来发展趋势

轻薄化、满足电磁兼容标准、更加节能省电，是未来 LED 显示屏电源的发展趋势。

1、追求尺寸薄、重量轻、功能强大、性能优秀，是人类对电子产品的永恒追求，LED 显示屏也一样，当然电源也是如此。为了实现这一目的，工程师们付出了相当大的努力，目前 200W 电源已经可以做到 190*50*15mm 的尺寸，是当前常用超薄电源的 30% 的体积，也有一些 DCDC 模块电源，可以做到 120*60*12.7mm 的尺寸，这些更轻更薄的电源的推出，将为制作更薄更轻的 LED 显示屏提供便利。

2、随着 LED 显示屏产业的发展，行业一定会对 LED 显示屏的重要技术指标制定的更加规范化、标准化。电子产品的标准一定会涉及电磁兼容指标，也就是要求电源要满足谐波、EMC 抗扰度和对外电磁干扰的国标要求。

3、老式的大体积、高发热的晶体管电源将逐渐被替代，超薄节能电源将一统江湖。目前的超薄电源效率高达 88%，比老式厚电源效率高了 10%，发热功率降低了 50%，并且通过集成芯片的发展，完全解决了寿命和可靠性的问题，使超薄电源在户外 LED 显示屏的工程项目中也可以安全可靠的使用。随着客户对超薄电源认知的进一步深入，将会有越来越多的客户选择超薄节能电源。

为了实现电源超薄节能，也为了 LED 显示屏能越来越节能环保，我们从以下三个方面做起：

1、推广共阴电源：共阴技术可以非常明显的降低整屏损耗，采用 4V35A 和 3V25A 输出的共阴电源和采用 4V60A 供电的普通节能电源相比，可以节约 25W 的能耗。

2、使用新技术提升电源转换效率：采用 LLC 谐振电源技术、同步整流技术可以将电源转换效率提升到 92% 以上，对于一个 200W 电源来说，效率从 88% 提升到 92%，可以节约 10W 的能耗。

3、在电源中加入 PFC 电路：在电源中加入 PFC 电路，可以消除电网中的谐波，降低电网中的电流，从而降低输电线路的能耗和电网中变压器的能耗，具有积极的社会意义。

◆ “小间距”时代对电源的影响

LED 显示屏已然进入了“小间距”时代，电源作为其重要组成部分之一，自然必不可少地面临着重大挑战。

1、小间距的像素密度高，需要用到更多的行列驱动 IC，或者要求 IC 具有更多的扫描数量和更高的扫描速度，这就要求控制电路的信号频率更高，也就要求电源具有更强的稳压能力，以及更快的控制回路响应速度。

2、小间距通常都使用在会议室、影院、监控室等，和使用人的距离更近，因此需要满足更加严格的电磁兼容标准。这就要求电源必须能



够满足民用设备的电磁兼容标准，比如能够通过谐波测试、电磁发射干扰测试和抗电磁干扰测试。

而且我们认为 Micro LED 技术具有引领未来的潜质，它像素密度高，显示效果细腻，相对 OLED 而言，亮度高且不会老化，因此将是下一代的显示技术首选。目前唯一的困难在于巨量的 LED 像素如何加工到一块面板上，一旦晶圆厂解决了单晶圆上集成 GaN-LED 灯和 Si 驱动电路的技术，并以合理的成本制造出来，Micro LED 将对 LED 显示行业带来革命。

以往的 LED 灯——PCBA 加工——组装电源和控制卡的方式将不复存在，届时将会变成 Micro LED 面板——电源 + 控制卡组合背板——组装外壳的模式。当然，这些影响只限于高密度显示，以往的 P2.5 或以上的产品因为成本低廉，良率也可以接受，并将继续存在。

为了节约空间，节约成本，简化生产流程，Micro LED 产品的图像处理、供电将合为一体，因此需要电源具有极高的可靠性，极低的故障率，同时为了降低电源的发热，还需要大幅提升电源的转换效率，需要从目前的 90% 提升到 95%，才能满足和控制背板合为一体的要求。所以体积超薄、更高的转换效率以及更小的发热功率，将是这一时代电源需要面对的挑战。

作为一家知名的 LED 电源企业，长沙航特在 LED 显示屏行业拥有良好的品牌形象与产品质量口碑。我们一直密切关注 Micro LED 行业的技术突破和专利，也在和行业的上下游保持积极互动，以求在电源技术的研发上紧跟行业的发展步伐。



◆ 肺炎疫情对 LED 显示行业机遇与挑战并存

这场来势汹汹的疫情，对当前及未来中国经济的发展带来了重大的影响和挑战，对我们 LED 显示行业而言，其影响亦不容小觑。

产业链上、下游的供需平衡能力受损，恢复正常运转亦需时日。受疫情的综合影响，产业链上、下游的供需平衡能力受损，短期内将呈现“缺货物料缺口更大，库存物料持续缓增”的局面。

市场营销推广活动全面延期，将影响企业全年的营销布局。目前，原定于 2 月份举办的 ISLE、GETshow 等均全部延期，因此，企业在年初制定的各种新产品、新技术、新市场的推广活动也将延期。市场营销推广活动的全面延期，将影响企业全年的营销计划和市场布局。

海外出口市场承压，短期预估不容乐观。随着疫情全球爆发，在没有得到有效控制以前，各国之间的商务活动都暂时关闭，企业海外参展和营销活动受到疫情的影响，也是不容忽视的。

终端市场将呈现“先缺货，再价格战”的竞争格局。受上游厂商延期复工复产、物流受阻、供应链部分关键物料缺货等因素的影响，终端市场短期内将可能先会出现供给不足的状况。随着企业陆续复工复产，前期被抑制的终端需求释放回暖，产业链庞大的产能必然寻求快速释放，以弥补前期的损失。在这样的竞争格局下，一场血腥的价格大战也就再所难免。

虽然疫情给我们带来重重挑战，但亦有乐观的一面。随着国内疫情得到有效控制，且经济逐步走上正轨，整个市场的显示屏需求也恢复正常稳定发展。2020 年，在 5G、大数据、物联网等驱动下，LED 大显示行业发展加速，行业格局将发生深刻变革。目前疫情之下，也孕育着新机遇，各位同行应该抓住重大发展时机，积极面对，携手开辟 LED 大显示的崭新格局。



FIGHT FOR THE DREAM

梦想在前 · 使命在肩 · 拼搏奋斗 · 勇夺冠军



强 / 力 / 巨 / 彩 / 有 / 你 / 更 / 精 / 彩