强力巨彩
QIANG LI

拼搏者

FIGHTER

强力巨彩企业文化内部资料 ★ 2023年02月 ★ 总第16期

封面 COVER

拼搏是强力巨彩的底色，奋勇克难是我们面对疾风骤雨时的态度，新的一年，全体强力巨彩人也将以敢字为先、干字当头，勇于担当、善于作为的姿态去迎接挑战，去创造辉煌，向着光明的未来出发！

强力巨彩人微信公众平台
QLJC2004

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。

强力巨彩 QIANG LI ®

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

总编 GENERAL EDITOR
肖猛 Xiao Meng

编委 EDITORIAL BOARD
黄文杰 Huang Wenjie | 布羽行 Bu Yuxing
周辉 Zhou Hui | 范邦雄 Fan Bangxiong
王尚谦 Wang Shangqian | 丁平东 Ding Pingdong
阳亭 Yang Ting | 马武阗 Ma Wutian
洪荣辉 Hong Ronghui

主编 CHIEF EDITOR
王冬梅 Wang Dongmei

编辑 EXECUTIVE EDITOR
林婷婷 Lin Tingting | 许琳琳 Xu Linlin

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.qlled.com

投稿信箱 SUBMISSION BOX
qljcpbz_2022@qq.com

服务电话 SERVICE LINE
400-100-1222

聚力拼搏 勇毅前行

凝心聚力启新章，奋发踔厉向未来。拼搏是强力巨彩的底色，奋勇克难是我们面对疾风骤雨时的态度，过去一年，全体强力巨彩人以敢字为先、干字当头，勇于担当、善于作为的姿态去迎接挑战，去创造逆势增长的辉煌。

鉴往知来，砺行致远。回顾 2022，外部大环境动荡不安，困难重重，既有无情疫霾笼罩你我，也有残酷市场阻碍前行，但在全体强力巨彩人的不懈努力下，我们逆势突围，拨云见日。

在过去的一年里，为践行“以拼搏者为本，创造价值，分享价值”的经营理念，我们见证了一批拥有勤奋拼搏、智慧拼搏、快乐拼搏精神的榜样、先锋加入“拼搏者”的队伍；在过去的一年里，怀揣着“用户至上，美丽显示，以普及 LED 大显示为己任”的使命，国内外经销商、品牌工程服务商、全体员工齐心戮力，迎难而上，拿下 2022 年度产销量行业第一的辉煌战绩。

肩并肩，心连心；走小步，不停步。在“敢想、敢做、有为”的员工精神的指导下，我们一步一个脚印，我们同心同德同行，我们实现了制造力、产品力、研发力、品牌力、管理力等在提升用户体验、夯实产品品质、扩大品牌声量、完善体系升级等方面的大发展、大跨越。

云程发轫，万里可期。展望 2023，还望全体员工能够坚定不移地以“创世界级伟大公司”为航标，乘风破浪，披荆斩棘，响应时代的召唤，投入到经济复苏中，不忘普及的初心，踏上全新的征途。

机会总是留给有准备的人，胜利也终将属于笃行不怠者。新的一年，新的篇章，撸起袖子加油干，昂首阔步向前行。希望全体强力巨彩人都能做到，一方面，充分发挥渠道与经销模式优势，用心做好产品与服务，为客户、用户、行业、社会创造更大价值。另一方面，着眼宏图，做好全阵营准备，坚定不移走全球化发展道路，持续释放强力巨彩的品牌势能。

风云变幻，不改人间正道；沧海横流，更当破浪前行。新征程的号角已经吹响，只要笃定信心、聚力拼搏，凝聚全体强力巨彩人的智慧与汗水，就一定能实现我们的理想目标，向前吧！向着光明的未来出发！

厦门强力巨彩光电科技有限公司
董事长 朱志强

目录 CONTENTS

寄 · 语

聚力拼搏，勇毅前行 …… 001

创世界级伟大公司

公司新闻 …… 004

诚信共赢 实事求是 令人尊重

图说 …… 014

我们的 2022 …… 018

脚踏实地，笃行不怠 …… 025

凝聚拼搏，砥砺前行 …… 029

一个创业者的自我修养 …… 033

以拼搏者为本 创造价值 分享价值

拼搏者榜样

杨鸿贵：征途漫漫，乐在其中 …… 039

阳亭：十年“追光者” …… 041

王兆江：直面挑战，奋勇克难 …… 043

杨雪恋：永远向前，永不止步 …… 045

同心 同德 同行 同分享

基于胜任力模型的强力巨彩营销人员招募及培训（下篇） …… 048

省级经销商如何做大做强 …… 052

如何从 0 到 1 策划一场企业文化活动 …… 056

做好精细化投放，提升广告效益 …… 059

企业风险管理的三道防线 …… 064

人才培养之精益生产、六西格玛管理、TPM 管理培训项目 …… 068

拼搏 真诚 服务 冠军 快乐

产品案例 …… 072

新品介绍

强力巨彩镁丽箱体全新升级 …… 077

室内全彩 Q 系列 Pro 版再升级 …… 079

技术介绍

LED 显示屏之五光十色的色域 …… 080

大咖说

PWM-SS 驱动芯片助力 LED 显示屏绿色制造再上新台阶 …… 082

1 战神出征，赢战 2023！强力巨彩营销事业群总结规划暨表彰大会圆满举行

金戈铁马闻战鼓，只争朝夕启征程！1 月 29 日，温暖祥和的春节假期刚刚结束，强力巨彩全国各地的营销战神会师厦门，开启为期三天的“战神出征 赢战 2023”营销事业群总结规划暨表彰大会，为新一年的普及事业夯定目标，共同擘画愈加美好的战略新蓝图！

◎ 拓路谋远，聚势启新

1 月 29 日上午，营销事业群各级领导对年度营销工作进行总结与战略规划。2022 年在全体强力巨彩人的共同努力下，我们积极面对市场变化与挑战，最终坚守住了自己的市场。2023 年，随着国内外经济回暖向好、行业利好政策推动，LED 显示行业必将迎来前所未有的发展机遇，因此我们必须严阵以待，满怀斗志地赢战 2023！

会上，营销事业群各中心总监从各中心职责出发，进行 2022 年度工作总结并规划 2023 年工作重点与目标。新的一年里，强力巨彩将持续优化市场拓展、服务优化、产品创新、团队建设四个方面，齐心协力拓展更广阔的市场，为广大客户提供更多元的产品与更优质的服务，深化强力巨彩品牌影响力。

◎ 九州论剑，锚定未来

1 月 29 日 -1 月 31 日，来自全国各办事处的省区总监展开年度工作汇报与新年工作计划，各省总从各地区实际情况出发，总结工作中的优势与不足，并根据新一年的目标规划未来工作重点与方向。会上，各省总与总部团队深入交流、互相学习，集结团队的智慧与力量，向着新目标全速前进！

31 日下午，全体外办人员来到强力巨彩总部新产业园参观，见证拔地而起的二期主楼、智能生产车间等，强力巨彩产能扩张、产业升级的未来跃然眼前！

◎ 誓师出征，使命必达

新产业园参观结束后，热血沸腾的誓师大会隆重举行，强力巨彩董事长朱志强、副董事长兼总裁周国华出席了仪式。誓师大会上，全国八个大区接受检阅，全员誓师，庄严地立下军令状，拿出“不破楼兰终不还”的信念，坚定信心全力完成年度经营目标，在普及 LED 大显示之路上稳健前行！

利剑出鞘，将士出征，挥旗击鼓，威名远扬！在慷慨激昂的誓师环节之后，副董事长兼总裁周国华向营销团队授冠军之师战旗，营销事业群各大区接受战旗出征，带领全体营销团队赢战 2023 年！

◎ 新春晚宴，同享喜悦

1 月 31 日晚上，新春晚宴暨表彰大会在董事长朱志强、副董事长兼总裁周国华的祝酒中欢乐开场，总部各事业群及各中心高管出席了晚宴，现场嘉宾云集，高朋满座，共同分享新春喜悦！在晚宴同时，特对 2022 年度创造佳绩的外办

英雄予以表彰，嘉奖他们一年以来的精彩表现，正是这些优秀的“营销战神”们，以实际行动诠释强力巨彩“敢想、敢做、有为”的拼搏者精神！

新春晚宴暨表彰大会在歌声与喜悦中圆满落幕，本次会议也画下完美句点，强力巨彩的将士们又投身于新一年的普及事业。经历 2022 年的优势沉淀，我们已然迈向更高的起点，一个更美好的未来蓝图已在眼前，所有强力巨彩人必将全力以赴、团结奋进，不断创造新纪录，共同引爆 2023！

2 实至名归！强力巨彩斩获福建省民营企业百强等三项荣誉

2022 年 9 月 26 日，福建工商联发布 2022 福建省民营企业 100 强、2022 福建省制造业民营企业 50 强、2022 福建省创新性民营企业 100 强榜单。强力巨彩光电科技有限公司凭借雄厚的企业实力、稳健的发展态势、优秀的经营业绩、顶尖的科研创新实力，斩获“福建省民营企业 100 强”、“福建省民营企业制造业 50 强”、“福建省创新性民营企业 100 强”三项荣誉。

2022 年已经是福建省工商联连续第五年发布福建省民营企业 100 强榜单，以企业经营情况、资产、人员规模、企业管理和技术创新情况等指标，分别评选出榜单排名。具体来说，本次评选以 2021 年营业收入总额为标准进行排名，选取前 100 名企业作为福建省民营企业 100 强。而在 2021 年，全体强力巨彩人在公司领导的带领下，发扬拼搏精神，稳健发展，守住市场，取得了年度销售额破 50 亿的不斐成绩。

在本次入围企业中，论数量、营业收入总额、纳税总额或净利润总额，主营业务为第二产业的占比都超过半数，制造业支撑地位持续凸显。强力巨彩作为制造业的典型代表，始终坚持以实体经济为发展根基，建设有 2 大现代化智能制造基地，拥有国际一流设备，自动化生产覆盖率已高达 98% 以上。

创新型民营企业 100 强依据专利、商标、标准、研发主体、新产品销售五个方面构建的评价指标体系评选。在这些方面，强力巨彩始终坚持自主创新掌握核心技术，每年研发资金投入也在持续增长。

未来，强力巨彩将不忘普及初心，牢记使命，大力推进创新驱动发展，继续提高企业核心竞争力，为促进福建省民营企业高质量发展贡献力量。

3 再获权威肯定！强力巨彩认证实验室成功通过CNAS认可

2022 年 10 月 19 日，强力巨彩认证实验室成功通过了中国合格评定国家认可委员会（CNAS）认可，这标志着我司实验室具备了按照 ISO17025 体系要求开展检测工作的技术能力，并且可在认可范围内使用 CNAS 认可标识和 ILAC-MRA 国际互认联合标识、检测结果可国际互认，有利于提高企业核心竞争力，并赢得客户的信赖。

中国合格评定国家认可委员会（英文缩写为：CNAS）是根据《中华人民共和国认证认可条例》的规定，由国家认证认可监督管理委员会批准成立并授权的国家认可机构，其实验室认可在国内和国际上被视为技术能力和管理能力的可靠依据。

此前，强力巨彩已确认为“国家认定企业技术中心”，成为国内 LED 显示应用行业首家获此殊荣的企业，本次又获 CNAS 实验室认可，是强力巨彩坚持自主创新路上的又一里程碑！

4 助力超高清视频产业发展，强力巨彩入选“百城千屏”公共大屏生产企业名录

为贯彻落实党中央、国务院关于加快建设制造强国的战略部署，抢抓国家加快发展显示产业重大机遇，2022 年 12 月，2022 世界显示产业大会在成都顺利举行。

会上发布了超高清视频产业发展白皮书（2022 年）、“百城千屏”第二批公共大屏接入候选名录及供应商企业名册，并举行了百城千屏联播网启动仪式。强力巨彩成功入选第二批“百城千屏”名录，将作为“百城千屏”项目重要助推力量，为新型显示及超高清视频产业前景和技术发展做出贡献。

据悉，“百城千屏”活动是由国家工业和信息化部等六部委于 2021 年 10 月共同发起的超高清视频落地推广活动，旨在通过新建或引导改造国内大屏为 4K/8K 超高清大屏，丰富超高清视音频服务场景，加速推动超高清视音频在多方面的融合创新发展，催生新技术、新业态、新模式。

5 强力巨彩加快体系升级，集智聚力创未来

在管理方式日益科学化、精细化的如今，制度体系建设对企业而言越来越重要。过去的 2022 年里，强力巨彩分别启动了内控体系建设、精益生产、ERP 平台升级等项目，通过打造更具体系化的内控系统、建立最大限度减少运营成本的生产方式、升级完善数据管理流程，进一步助力实现“创世界级伟大公司”的愿景。

◎ 内控体系建设项目

2022 年 5 月 7 日内控体系建设项目正式启动，该项目旨在以辅助强力巨彩完成战略目标为根本目标，同时达到优化风险管控体系；风险工具设置与意识宣贯；完善关键职能监督机制；输出有关《内控手册》《内控诊断报告》《风控培训材料》等文件的目的，形成一套更健全的内控制度。

◎ 精益生产项目

精益生产就是一种以最大限度地减少企业生产的浪费，达到降低企业管理和运营成本为主要目标的生产方式。2022 年 8 月 24 日精益生产项目启动会圆满举行，会上，制造周期缩短、现场 5S 管理、精益人才培养等子项目同步启动，所有项目组将以建设“高品质、低成本、短交期”的先进工厂为目标砥砺前行。

◎ 管理体系重构 &ERP 平台升级项目

2022 年 9 月 13 日，管理体系重构 &ERP 平台升级项目启动会顺利举办。会议上，明确了以下几大目标：有效数据治理；业务和内控、流程、核算、制度、系统深度融合；开发行业核心应用；流程重构、事务剥离，助力强力巨彩构建管理底座、提升经营效益、提升质量管理能力、提升客户价值。

2022 年，强力巨彩多个体系升级项目并行，为参与其中的伙伴带去实战累积、知识萃取的赋能。在群策众力的支持下，相信在未来，我们将看到一个风险可控、绿色制造、高效管理的企业。

6 群英荟萃强力巨彩，营销事业群月度会议圆满举行

2022 年 11 月 11 日，强力巨彩营销事业群月度会议（11 月）暨外办月度总结与表彰大会在总部举行，全国豪杰鹭岛论剑，共话江湖风云，共享胜利秘笈。

会议伊始，营销事业群领导发表精彩致辞。强力巨彩能够在 2022 年一路披荆斩棘，拿下全国市占率第一的优异成绩，离不开这支外办团队的努力拼搏。未来，营销大体系已完成战略部署，只要听从指挥，携手并进，必能战无不胜！随后，各大区总监进行工作汇报，他们从实际数据出发，总结工作中的得与失，分享失败的教训与成功的经验。营销事业群各中心总监也分享下一步的工作计划，锚定战略目标，策马扬鞭踏上新征程。

会上，还对创造佳绩的外办英雄，授以“营销战神”的荣誉称号，鼓励他们不忘初心，用实际行动诠释“敢想、敢做、有为”的拼搏者精神。

7 旌旗猎猎，战鼓雷鸣，“战神亮剑”专项行动正式启动

2022 年 11 月 12 日，强力巨彩“战神亮剑”专项行动启动仪式圆满举行，强力巨彩总部各中心总监、驻外办事处团队相聚厦门。启动会上，强力巨彩副董事长兼总裁周国华发表重要指导讲话，他表示，在 2022 年过去的时间里，营销事业群克服重重困难，取得辉煌成绩，今后，强力巨彩冠军之师势必再接再厉，创造更多奇迹！

紧接着，强力巨彩营销事业群向冠军之师做出重要部署，从总部组织、驻外团队、经销商三大体系着力，全面提升队伍战斗力，打造一支强有力的冠军之师！

会上，周董向营销事业群各中心总监授战神旗，向各大区总监授战旗，把这豪情万丈传递给所有人。在授旗仪式结束后，制造事业群总经理周辉、供应链事业群总经理范邦雄、研发中心副总监洪荣辉、人力资源中心总监肖猛，从各自部门职责出发，为本次战神专项行动做了赋能表态，只要冠军之师有需求，总部各事业群、各职能中心必倾力支持，提供后援保障。

8 逆势突围，再获大奖，强力巨彩亮相 2022 高工 LED 显示年会

2022 年 11 月 24 日至 25 日，2022 高工 LED 显示年会暨高工金球奖颁奖典礼在深圳成功举办，本次年会以“弱周期产业大变局 强合作显示大可为”为主题，集结 800＋企业高层及行业精英，共话年度风云，把脉行业发展趋势。

25 日下午，强力巨彩品牌市场中心总监廖小斌出席“自主创新 显示重塑”专场会议，发表“构建用户为中心的价值链 共绘 LED 大显示的新蓝图”主题演讲。2022 年，LED 显示屏行业经历了重重挑战，发展态势趋缓。在这种形势下，更需要上下游企业共同努力，构建健康良好的生态链，满足客户需求，创造客户价值，共同推动 LED 显示屏普及事业。

在圆桌论坛环节中，廖小斌受邀出席，与行业精英共同探讨面向全球的 LED 显示产业机会与挑战，探寻显示产业未来格局演变。

当晚，由强力巨彩冠名的金球奖颁奖典礼荣耀启幕，2022 年度，强力巨彩实现逆势突围，凭借企业实力、品牌影响力以及创新产品，获得“2022 年度企业”、“年度创新应用 - 软模组”两大奖项，彰显品牌硬实力！

未来，强力巨彩将持续秉承“用户至上，美丽显示，以普及 LED 大显示为己任”的使命，坚持以产品创新，以客户为中心，创造更多价值，与行业携手并进，共绘 LED 大显示的新蓝图！

9 忆往昔，强力巨彩2022完美收官，展未来，奋进新征程

在已经过去的 2022 年里，世界局势风云变幻，经济环境跌宕起伏，各行各业经历了严峻的挑战。在极不平凡的 2022 年里，强力巨彩蓄势积能、上下齐心，以拼搏精神撬动新发展，市场占有率大幅提升，产销量再攀行业高峰，最终完美收官。

时间回到收官的那一天，2022 年 12 月 31 日晚，强力巨彩新产业园依旧灯火通明。强力巨彩副董事长兼总裁周国华先生及营销事业群高管团队齐聚发货平台，和一线员工一起发出最后一趟货，共同为成绩斐然的 2022 画下句点，迎接一个更值得期许的 2023 年。

难忘 2022，强力巨彩无惧艰难险阻，坚定聚焦品牌力，整合线上线下传播矩阵；积极推动营销力，疫情之下不改服务质量；夯实品质研发力，再获多项权威资质认可；创新驱动产品力，提升用户使用体验；进阶巩固制造力，新产业园二期顺利封顶；聚势共创发展力，人才体系大升级 ..... 种种举措，助力公司向着更好、更强、更伟大而不断迈进！

强力巨彩能够穿越 2022 年的寒冬，创造辉煌的成绩，离不开广大用户的信任与厚

爱，离不开所有省级经销商、品牌工程服务商的同心合作，离不开所有合作伙伴的鼎力支持，离不开社会各界的殷切关注，离不开强力巨彩每一位员工的辛勤付出。

展望 2023 年，强力巨彩将始终怀揣拼搏精神，全力以赴，向着“创世界级伟大公司”的目标不断迈进，朝着推动 LED 显示屏大普及的正确方向，谱写新华章，再创新辉煌！

10 价值共享，强力巨彩 2022 年度拼搏者颁奖仪式圆满举行

为践行“以拼搏者为本，创造价值，分享价值”的经营理念，2023 年 1 月 7 日，强力巨彩举行“共拼搏 · 齐分享 · 创未来”2022 年度拼搏者颁奖仪式。董事长朱志强、副董事长兼总裁周国华及高管出席颁奖仪式，并为拼搏者颁奖。

本届拼搏者评选活动历时一个多月，经过各事业群 / 中心内部推荐、人力资源中心审核、评选委员会评分、董事长与总裁审批，最终周辉等 5 人荣获“拼搏者榜样”称号、康红江等 25 人荣获“拼搏者先锋”称号。

颁奖仪式上，朱志强董事长代表公司向所有获选拼搏者表示祝贺。他强调，2022 年是不平凡的一年，但公司依然取得可圈可点的成绩，这与全体同仁的拼搏精神息息相关。今天我们见证新一批拼搏者的当选，也期待未来有更多新的拼搏者涌现出来，让我们的拼搏者队伍越来越壮大，助力强力巨彩向“创世界级伟大公司”的宏伟愿景前进！

活动中，新晋拼搏者榜样、拼搏者先锋依次上台接受奖杯及奖状，象征着拼搏精神的代代传承，生生不息。

仪式的最后，周董在总结发言中强调，2022 年挑战重重，但在座的拼搏者始终奋战在一线，义不容辞，在各自的岗位上用行动帮助公司取得了不错的业绩，我向所有拼搏者表示敬意。拼搏精神已经镌刻在全体强力巨彩人的脑海中，而“拼搏者”是公司的最高荣誉，希望未来有更多员工可以成为“拼搏者”，“先锋”可以成长为“榜样”，扩大我们的拼搏者队伍，继续增强这个团队的力量。

踌躇满志再出发，沐雨梳风破浪行。新征程的鼓点催人向前，每一位务实笃行的强力巨彩人都将在新的一年里，向拼搏者学习，以奋进的姿态扬帆起航，乘风破浪！

上下同心 逆势突围

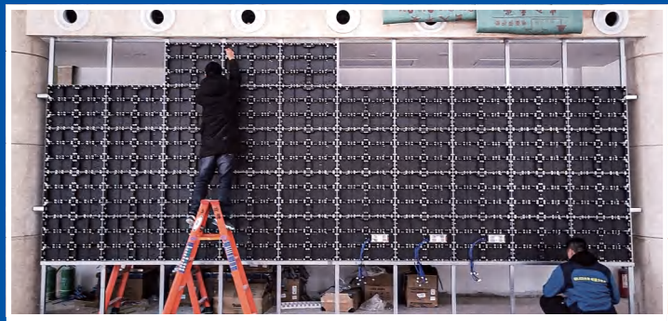
2022 年已经过去，这一年来，强力巨彩大体系风雨同舟、勇毅前行，本期图说版块，凝结过去一年最能代表强力巨彩人精神面貌的几大关键词，并用群像形式展现拼搏进取的瞬间，以此感恩 2022 年里“努力的我们”，展望 2023 年“我们的未来”，一起冲，一定赢！

通途行动，出征普及

走访客户，征战市场

参加培训，精进服务

齐力战疫，同心克难


上架排线，安装大屏

风雪天气，坚持送货

务实拼搏 敢想敢做

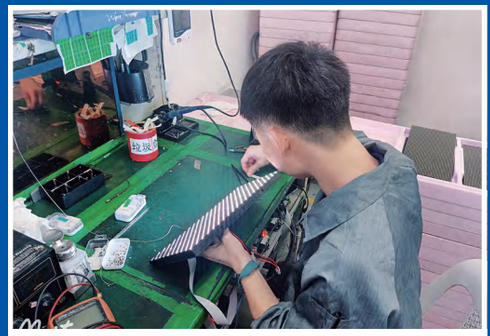
仓储伙伴搬运设备

研发伙伴测试产品

销售伙伴月底冲刺

生产伙伴奋战老化

设备伙伴支援生产


技术伙伴分析不良

采购伙伴沟通材料

生管伙伴深夜拼搏

创新创效 共享荣耀

荣获厦门市先进制造业领军企业

高工产研 高工LED

2021年中国LED显示屏企业综合竞争力TOP5

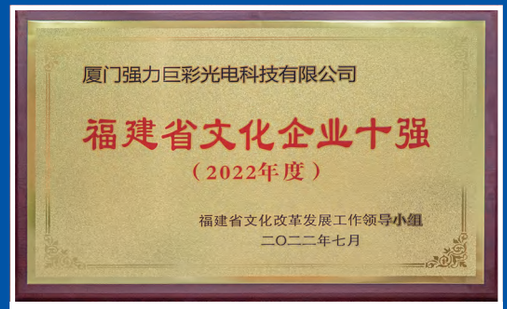
排名	企业名称	规模得分（产能、销售额）	技术创新得分	竞争力得分（品牌、渠道、成本控制）	综合得分
1	强力巨彩	4 9	16	28	93
2	[illegible]	4 6	18	27	91
3	[illegible]	4 4	17	25	86
4	[illegible]	3 5	18	26	79
5	[illegible]	3 2	12	18	32

数据来源：高工产研 LED 研究所（GGII）

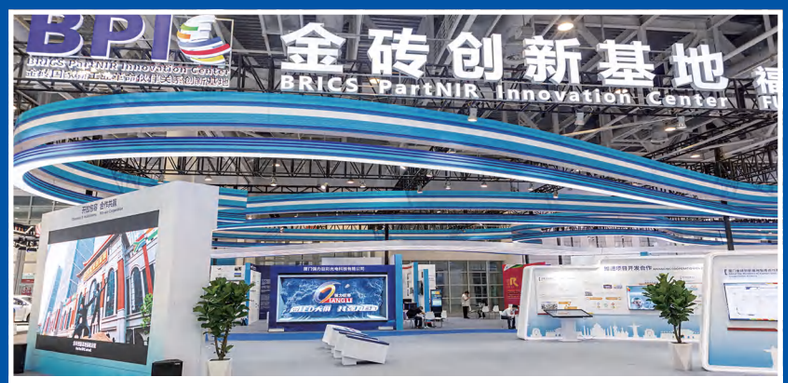
荣登 2021 年中国 LED 显示屏企业综合竞争力榜首

新产业园二期工程开工

荣获 2022 年度“双爱典范”企业



入选 2022 年福建省文化企业十强



亮相金砖创新基地

入选福建省民营企业 100 强

美好生活 强力温度

妇女节女职工专属祝福

组织有序进行核酸检测

员工免费体检福利

营销事业群打造专业化入职培训体系

首届强力演说家大赛圆满落幕

中秋博饼会 共度团圆佳节

节日福利送到员工手中

我们的 2022

——

艰难方显勇毅，磨砺始得玉成。
2022 年，
一路荆棘密布、困难重重，
面对诸多挑战，
强力巨彩蓄势积能、上下齐心，
终于实现逆势突围，
各板块都取得了巨大的飞跃，
展现出新气象、新作为。

站在岁末年初的节点上，
他们用关键词总结 2022，
以拼搏姿态开启 2023！

——

营销事业群 2022 年度关键词

面对

面对挑战，我们敢拼；
面对机遇，我们敢赢；
面对赞誉，我们笃行不怠；
面对未来，我们追光前行！

2022 年，受国内多地疫情爆发影响，市场需求不振，但在这一年里，营销事业群贯彻“坦然面对一切的决心和勇气”，截止 12 月，全年新增省级经销商 19 家、专项经销商 1 家、品牌工程服务商 4355 家，举办区域展会 19 场、推介会 181 场，品牌曝光 2500 万次，推动 10 家旗舰店开业，各大板块都取得了可圈可点的成绩。

青海强力巨彩 LED 显示旗舰店开业

驻外业务管理

●成立业务管理中心，承接公司及营销事业群战略要求，全面管理外办团队，全年推进一级营收、二级销售、毛利额等核心经营指标，大大提升组织效能；

●通过施肥策略、锄草行动、拔牙行动，累计二级促销 56 场次，帮助经销商抢夺订单实现二级销售，反向拉动一级销售；

●明确一切围绕二级动销为核心事项开展营销工作，加强订单和客户管理，聚焦订单管理和老客户管理，进而提高订单转化率和老客户合作内占比，实现全年度销售目标；

●上门服务，贴近客户需求，外办全年累计拜访 10999 个客户，经销商累计拜访 31491 个客户，意向订单累计收集 29637 个，实际成交 6466 个。

渠道管理

●扁平化激励经销商团队，传播企业文化，增强经销商团队对强力巨彩的凝聚力，实现内部组织管理到经销商职能发育的贯通；

●经销商布局管理，进一步明确经销商权利，围绕经销商核心职责与义务，通过数据化分析对经销商进行管理和奖惩；

●实施渠道变革方案，实现渠道分销战略的大变革，让产品与服务更好地触达用户，进一步实现普及 LED 大显示的使命。

销售管理

●在产品需求计划管理上，通过不断完善预测模型和科学合理分析，产品需求计划下半年达成率达到 95%；

●在二级库存管理上，通过执法仪盘库的方式提高库存准确率，外加常态化盘库和奖惩机制，二级库存准确率提升到 99.7%；

●在售前支持管理上，搭理推动招投标资质的完善共 34 个，输出和跟进竞品投标信息 3 万个，全国各城市政府采购平台入驻已达到 276 个城市；

●在外来订单管理上，启动对外来订单信息的跟踪和管理，实现订单信息，总部到外办到经销商的联动跟踪，促成 568 个订单信息成交；

营销事业群 2022 年度关键词

●在标杆项目支持上，启动对标杆项目的支持政策，11 月至 12 月成交 7 个项目，跟进 16 个项目。

营销事业群战神出征

品牌市场推广

●在品牌推广传播上，应用新型媒介全方位进行线上、线下品牌推广，加大 Q Pro 产品宣传，让强力巨彩的品牌曝光度全面提升；

●在市场管理职能发育上，制定相关促进一二级动销市场活动，组织 5 场月度经销商交流会，疫情之下为经销商赋能，提升信心，同时全面升级推介会方案；

●在产品管理升级上，通过产品需求管理，增加公司产品线，提高公司产品销售，通过 Q 系列 H、Q 系列 Pro 产品全面升级，提升公司产品竞争力；通过对全国各区域销售产品管理，提升公司 B 类产品覆盖率和新产品销售。

客户服务

●在客诉时效提升上，通过建立客诉处理标准、优化服务流程、梳理审批权限、改变服务模式、改革各层级绩效 KPI 绑定等，客诉时效同比 2021 年提效 48%；

●在客诉费用上，通过建立内外部问题反馈和改善机制、全流程费用管控追溯机制、建立更科学的处理规则，客诉费用同比 2021 年下降 12%；

●在服务本地化上，推动常规售后本地化，具备常规服务能力经销商由 2021 年 96 家提升至 139 家；小间距服务能力由 76 家提升至 112 家，月均模组返修环比 2021 年下降了 95%，总部维修人员前移驻外的人数下降；

●在服务能力建设和服务体系优化上，年度组织技术培训 1185 人次，全国经销商具备常规技术服务能力的工程师的数量飙升。

2022 年，在疫情影响、产品降价、市场疲软等诸多挑战下，我们敢于面对，凝心聚力，勇毅前行，充分发挥拼搏、冠军精神，攻坚克难，逆势之下销量再增长，获得良好成绩。时光荏苒，转眼间告别 2022 年，迎来崭新的 2023 年，我们依然有坦然面对一切的决心和勇气，以普及 LED 大显示为己任，奔赴下一个战场。

海外中心 2022 年度关键词

破冰·立势·搏击

2022 年，国际市场波诡云谲，暗流涌动，海外中心以谋破冰，以制立势，以力搏击，伴着高昂雄劲的鼓乐，奏响了一曲写就精彩的拼搏之歌。

破冰，谋定后动

庞大却也复杂的国际市场，对于尚处于摸索阶段的海外中心来说，无异于坚冰一块，但知难而上，向来是强力巨彩拼搏精神的体现。深知破冰绝非一日之功，海外中心蓄力已久，谋定后动，各个部门、各个岗位日夜协作，通过前期大量调研摸排，制定了妥善的国家、区域政策，由此拉开了 2022 年急速冲锋的大幕：新开发斐济、玻利维亚、危地马拉等多个国家，在原本限销的欧美等市场，通过变更交易模式，实现逐步进军目标，取得了出色的阶段性成果。

立势，因循建制

“提升强力巨彩在国际市场上的声量”，围绕着“世界级”的愿景，海外中心在 2022 年打出了一套漂亮的组合拳，更有效的品牌传播方式、更多样的市场推广手段、更扎实的团队人才储备、更丰富的产品品类规划、更完善的内控管理体系……海外中心用无数个“更”，追求着冠军之路上的无数个“最”，最终实现市场份额占比的大幅提升。科学、高效、精益的管理手段，是打造一支海外铁军的不二法则，从“人治”迈向“法治”，海外中心的发展也将随之迈向更高的平台。

海外中心周例会

搏击，聚力远航

2022 年的国际市场格外“热闹”，多重因素叠加下，友商们纷纷调转方向，将国际市场作为主战场之一，而对于海外中心来说，调动整合有限的资源，聚合公司、中心、部门、每一个人的能量，果决地采用兼容百家所长的搏击战术就是应对之策。原有的优势国家、地区，全力出击，打好防守，寸土必争；筹备进入的国家、地区则因地制宜，因势利导，采取点对点的精准开发策略，最终实现“从点到面”的优势转换，在实战中取得了亮眼的成绩。

如果你曾在深夜路过海外中心，你会看到明亮的光线下依然专注的他们，不同的语言交汇在稍显安静的空间里，碰撞出了海外中心 2022 年的关键词。如今，2022 曲终奏雅，2023 华章待启，海外中心也已枕戈待旦，新的谋篇布局之下，必将鼓乐声鸣，昂扬不止！

精益生产建标杆

制造事业群 2022 年度关键词

2022 年，制造事业群以整体的流程端到端的梳理为底座，对内部核心业务 QCDSE 进行流程机制建设、数据模型梳理和搭建、业务优化机制建设赋能，年改善价值较 2021 年上涨迅猛，精益成熟度系数 1.69。

一、保交付，提效能，敏捷柔性

1. 重点品类保交付：3 月制造事业群开展“解剖一只麻雀”运动，交付能力由 2 月 88.38% 提升至 4 月 100.17%，同时导入机制与最佳实践，复盘经验，使达成率稳步提升；

2. 综合 OEE 提效能：OEE 从 2 月份 46.21% 提升至 12 月份 61.51%，提升 15.3%。

二、薪酬绩效革新，以价值创造为导向

直接人员薪酬革新：以减人增产提人效、提升设备利用率为原则，打破“假计件、真计时”的计算方式，革新出以效率导向冲锋的直接薪酬方案。

三、理流程，建机制，对标未来

1. 机制建设：建立排程校验、成本模型先算后干、日成本模型实时监控、库存监控防洪堤预警等核心业务数据模型，提案改善升级为精益系统改善（Q/C/D/E），保障业务高效运营；

2. 流程信息框架搭建：进行制造体系 MEM 流程端到端梳理，针对 ERP 以及未来所需要的信息系统，对标“精益生产标杆工厂”和“智能制造灯塔工厂”，搭建流程信息框架；

3. 知识库建设：提炼 SQCDET 业务最佳实践，建立知识库（目前包含 56 个方法论、122 个小工具、68 个课程教材、13 个黄金案例样板）。

四、布局优化，极致成本

1. 新厂三楼车间大搬迁，产办合一布局规划：匹配公司未来 5 年战略发展规划，实现柔性共线（满足敏捷柔性交付）、成本最优（线体最佳适配）；

2. 标准成本降低：通过 多项举措齐头并进，行之有效，标准成本降本 8.5%。

五、精益生产，打造标杆

精益生产项目：制造开展精益生产项目，打造精益生产标杆工厂，第一阶改善效益金额 631.5 万，第二阶段改善收益金额 919.43 万元。

精益生产项目启动会

展望 2023，制造事业群将继续密步紧跟公司战略规划，通过管理底座、数据底座革新，**以“打造极致成本、卓越品质、敏捷交付的世界级智能工厂”**为愿景，成为**“智能制造灯塔工厂”和“精益生产标杆工厂”**，革新行业，引领发展。

破与立

产品研发事业群 2022 年度关键词

2022 年，产品研发事业群聚焦产品实现、平台基础建设两大模块，在外部环境复杂多变的情况下，通过团队的高效协同与敏捷开发，新产品销售额、迭代产品销售额、设计降本金额均突飞猛进，在逆境中挥舞利刃，三式破局，直击痛点。

一、明剑点

只有掌握“剑点”，才能使剑术有“法”可依，有“理”可循。产品研发团队在 2022 年通过以下三项，建标准，优流程举措，一步一式谱写属于研发的独有“剑法”。

1、加强材料质量评分规则建设：结合 FMEA 量化各材料导入状态，修正标准与实际的偏离；

2、NCI 流程优化：流程拆解重构，采用并行模式，提高各主材的导入时效；

3、标准委员会建设：提升新增或修订标准的严谨性及可执行性，集多方智慧，以标准为本。

二、起剑势

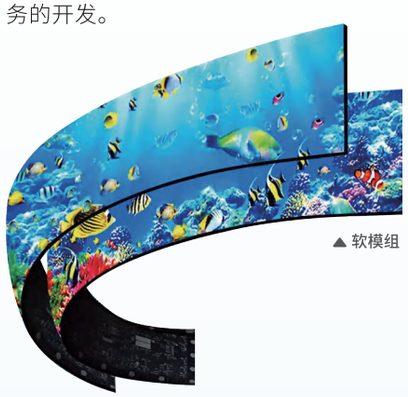
剑走轻灵，刀重刚猛，以新技术开发为关键，认证知识产权布局为手段，强产品之“势”。

1、技术开发：材料机理分析、软件设备开发、关键参数量化，组合拳击破产品开发痛难点，开发了多项新技术，科学提升产品质量；

2、产品认证、知识产权布局：已完成 9 项认证；已提案 53 项专利（发明专利 6 项，实用新型 40 项，外观设计 7 项），其中专利局已受理 35 项专利，2022 年授权 57 项专利；9 月认证实验室获得国家级 CNAS 资质认可。

三、力法合一，如风之迅

研发剑术讲究快且有法，灵活敏捷，2022 年国内外大环境变化，产品研发团队全力配合产品开发策略，针对不同类别的项目需求，建项目团队，保障产品敏捷交付。在 2022 年进行了软模组开发、室内全彩 H、Pro 系列产品刷新升级、室内 & 户外产品并改串、海外租赁模组 / 箱体方案产品开发、户外 LED 灯珠环氧胶脱落可靠性方案验证等 193 项项目 / 事务的开发。



▲ 软模组

▼ 海外租赁箱体方案产品开发

2023 年，产品研发事业群将高效承接公司战略要求，以搭建产品、技术、标准平台，服务公司各战略阶段业绩与毛利的目标达成为方向，打造平台型研发，提供最具竞争力的产品组合与系统的技术整合，产品研发团队将继续在普及大道上奔跑，智慧拼搏，充分发挥企业文化对思想与行动的引领作用，为实现“创世界级伟大公司”而努力奋斗。

轻资产运营转型

供应链事业群 2022 年度关键词

2022 年，供应链事业群主要以轻资产运营转型为主，对经营管理方式上做出了巨大的改变，采用 VMI&JIT 模式极大地降低了公司经营成本；同时为匹配现有的经营管理模式引进外部人才，培养内部人才，同时对组织进行瘦身，极大地减少了公司管理成本。

一、保交付，降成本

1、产品、材料保交付：搭建快速、灵活、相应的供应链，采取事前计划，过程规划等，保证产品交付，分析供应链找到 CODP，衔接上游采用推动模式，衔接下游采用拉动模式，截止 11 月年度整体平均产品交付满足率 95.5%，材料交付满足率 98.18%；

2、降成本：材料整体采取“降本为主，质量为辅”的策略，截止 11 月年度综合降本率目标完成；

3、降库存：自有材料库存降低，呆滞材料＆成品占总材料＆成品比（含 VMI）降低了 24.13%。

二、轻资产运营为导向，经营变革

1、经营模式大变革：实现主材与辅材 VMI&JIT 双模式运行，提升了公司总体供应弹性，提高了材料及产品交付效率，保质保供；推动套件外购使公司由重资产生产逐步向轻资产生产转型；

2、管理模式大变革：首次实现仓库非核心岗位外包，仓库编制优化 38.2%，减轻管理负荷，并减少非核心岗位人员管理费用；同时整合现行物流供应商，健全物流运输的资质条件审核，规避物流运输风险。

三、轻资产运营为导向，组织瘦身

1、组织瘦身：供应链事业群组织团队瘦身，发力团队搭建，基层人员互相支援，引进中间人才以项目驱动培养人才，培养高层人员风险防范、掌握市场动向能力；

2、体系建设：梳理事业群流程体系建设，实现业务流程全覆盖。

四、产业园建设

在产业园二期项目中，保质保量按时推进项目建设，纪律零违规、工期大副缩短、质量与过程管理有章可循。

展望 2023，供应链事业群将继续紧随公司战略规划，以轻资产运营为导向，对流程体系进行优化，培养人才，保交付、保成本，在激烈的市场竞争中杀出重围。

生管中心月底冲量

新产业园二期主楼封顶

脚踏实地 笃行不怠

文 / 王冬梅

丁 科 / 四川新元达科技有限公司 总经理

越是关键时期，越要实实在在。

2022 年走进尾声，在经历了三次封控、资金链紧张、经营困难等问题后，丁科用“坚韧不拔”一词来作总结。遇到困难不退缩，不被困难打倒，始终坚持在显示屏行业内，在最艰难的行情下做到正增长，三年来，四川新元达科技有限公司（以下简称“新元达”）用行动证明自己是一家有韧性的公司。

“选择了 LED 显示屏行业，选择了强力巨彩，就要坚持到底。”这是丁科的宣言，也是他从 2010 年创业至今一直践行着的承诺。

直面困境，应对挑战

面对疫情导致的临时封控、物流不畅，市场需求萎缩，丁科表示经营压力很大，但他从未想过回避，内心只有一个念头：提高市场占有率，做到年度正增长。终于，随着 2022 年的结束，新元达交出满意答卷。

这一年，新元达 11 个月完成 3400 万销售额，其中 9 个月完成业绩任务，同比取得超 12% 的业绩增长；

这一年，丁科扩大新元达的“朋友圈”，充分利用老带新机制，设定奖励提高老客户的粘度，促成新客户的新订单；以点带面“混圈子”，通过一个音视频客户打开行业圈子，多次参与行业交流获取潜在客户信息；品牌推广“打名牌”，2022 年依然在电子产品的行业杂志上投入广告宣传，强力巨彩品牌经常出现在杂志年刊和半年刊封面上。

这一年，新元达抓住国家对西南地区增加教育投入和学校信息化建设升级的机会，特别是偏远地区学校的信息化设备亟待升级，利用多年深耕智慧教育领域的经验，无论项目有多偏远，都会第一时间响应，贴近客户的真实需求，为用户提供优质产品和服务。

越是困难时刻，越需脚踏实地。面对经营困境，丁科只做了一件事，“当务之急是在总部的工作指导下，保存量、促增量，脚踏实地服务老客户，千方百计增加新客户。”唯有实实在在的行动，持之以恒的坚守，才能助力新元达度过一个个难关，才能实现丁科的行业梦想。

其实从 2017 年至今，丁科一路栉风沐雨。六年前合作失败，他身上突然承担了许多债务，导致公司的资金链十分紧张。靠着总部的支持和办事处的帮助，丁总重新梳理团队，加大举措开发客户，让有限的资金高效流动起来，通过 3 年的努力才缓解了巨大的资金压力。未曾想，疫情三年又对新元达发出新的挑战。

面对困境，丁科与新元达团队从未想过逃避或放弃，他们减少急躁，用跑业务、拓新客、促订单的行动来取代恐慌，克服焦虑。他说："最困难的时期已经熬过来了，我的心态越来越平和，团队的抗压能力也提高了，我们一直保持着积极的心态和冲锋的激情。"

客户服务，重中之重

除了积极的应对举措，客户服务才是新元达的核心竞争力。售前做好项目的需求沟通，售中确保项目安装和验收时效，售后及时响应客户需求，为客户提供优质服务体验，丁总说："我们的宗旨是让客户选择新元达后省心、放心、安心，让客户的客户满意就是我们的价值所在。"

在这样的决心之下，新元达的业务人员在 2022 年将服务模式转向上门服务和精准服务，加强与客户的互动和沟通，第一时间上门交流，精准获取客户的需求；技术人员新增"电话值班制度"，做到 365 天 24 小时在线，即使客户凌晨有需求，也会立即响应，第一时间帮助客户解决；员工封控在家时也没有停止工作，接到安装、施工、出货、维修等需求电话第一时间线上指导解决，线下协调服务商上门服务，遗留问题也在解封后加班加点处理，大大提升客户满意度。

有一天晚上 11 点，技术服务部门突然接到一位集成商客户的电话，原来甲方客户第二天需要接待参观，在临时检查中发现设备出现问题，部门负责人立即联系团队紧急赶赴现场，排查后发现是处理器坏了，马上协调仓库送货到项目地，第一时间为客户解决显示问题，直到凌晨 2 点多处理完才安心离开，第二天一早又到现场做技术保障工作。如此敬业的服务精神与服务质量，让新元达获得客户的高度认可，许多客户愿意与新元达二次合作，将订单送上门来。

丁科

技术团队为客户服务

而对于新项目，不管地方有多远，不管情况多复杂，只要客户有需要，新元达团队都会积极配合。2022 年夏天，四川经历了超长高温天气，有时地面温度达到 40~50°C，钢材温度直逼 70°C，在施工学校的项目过程中，为了避开中午高温天气，技术人员早上 5 点就要赶到现场施工至中午，下午 5 点后继续施工到晚上 12 点，争分夺秒完成对客户的承诺，保证客户的项目按时交付。

在新元达，用心服务的案例数不胜数，天府新区学校项目中每一块 LED 显示屏项目都凝结着丁总的服务心得，每一次配合客户进入学校测量尺寸、核对需求、勘察场地、确定方案，配合客户做商务资料、技术资料，在施工安装和验收过程做到服务贴心，让客户顺心。在这些服务细节里，新元达赢得了客户的信任和认可，打出良好的口碑，公司也拥有了一批长期合作的老客户。"因为我们的服务质量好，公司积累了一批稳定的客户资源，时间最长的客户是从 2008 年开始，合作十年以上的客户也不少。"对此，丁总十分自豪。

脚踏实地做事，实实在在做人

时间是勤恳的雕塑家，它用 20 年镌刻出丁科的奋进之路。

技术出身，转型销售，2002 年从业，做强力巨彩产品 15 年，创业 12 年，这是贴在丁科身上的数字标签；实实在在，与客户坦诚相待，与团队同舟共济，这是丁科身上的隐形标签。

对客户，丁科从不做实现不了的承诺，在服务过程中十分看重质量，客户服务必须做到"第一时间响应，最短时间解决"，如果有服务不到位的地方绝不推脱，及时改善；

对团队，丁科强调多与团队分享，同心同行。从最初的 2 名员工到现在 33 名成员，作为公司领导，丁总坚持"奖得多，罚的少"，对犯错的员工以教导为主，做好培训赋能，平时不定期组织聚餐和团建活动，营造良好的团队氛围。在采访中，他多次提及要制定更好的分配机制，才能激励团队更好地创造价值。良好的团队氛围和有力的激励制度让新元达团队以老员工为主，大家真心实意跟着丁科深耕 LED 显示屏行业，为公司创造价值。

除了为客户创造价值，实现企业价值，丁科心中还希望能尽己所能，创造社会价值。在封控期间，他主动参与志愿者活动，成为一名社区"大白"，帮助社区居民送菜送药，协助核酸检测，获得"最美志愿者"称号；平日里，丁科还

荣誉证书
HONORARY CREDENTIAL
丁 科 同志：
在2022年新冠肺炎防控工作中，您作为一名志愿者，勇于担当，无私奉献，为我辖区疫情防控工作作出了积极贡献，被评为最美志愿者！
特颁此证，谨致谢忱。
2022年9月

会不定期参与献血，至今已无偿献血30余次，是成都市的“五星献血英模”。

四川省
无偿献血无私大爱英模榜
尊敬的： 丁科
荣获 五星献血英模 荣誉证书
感谢您的 30 次爱心献血
Certificate of Honor
Advanced Model of Voluntary Non-Remunerated Blood Donation and Great Love
四川省血液管理中心
2022-11-05

追问这一切背后的原由，丁科只说：“希望能做点实事，传递一些正能量。”就如他的性格一样，务实、坚定。

坚持到底，步履不停

丁科与强力巨彩的合作从15年前开始，自行创业时再次坚定地选择强力巨彩品牌，成为省级经销商10年来从未改变。从一腔孤勇的创业者成长为33人公司的掌舵者，丁科在一路风雨中，始终与强力巨彩大体系同行同分享。

十年间，除了优质产品带来的竞争优势，总部还在经营管理、开拓市场的方面给予丁科指导，特别是在订单管理、库存管理等薄弱方面，办事处多次提出新方案帮助新元达提高产品的周转率，总部也多次提供资金支援，帮助丁科度过难关。因此，丁科表示，“和强力巨彩合作是我这辈子做过最对的事情。”

十年间，丁科经历过生意失败、资金紧张、订单流失等等问题，但他从未想过要放弃新元达，从未想过离开LED显示屏行业，“我相信，只要坚持在LED显示行业，不断做下去，就会有希望。”

“做生意是一件简单的事，做一家负责任的企业就不需要乱七八糟的小心思，利润也不是唯一目的，我更看重的是未来的长远发展。”因此，丁科可以放弃工程暴利思维，坚持批发生意，全力为品牌工程服务商服务；即使是资金紧张的2022年，丁总还是投入80多万元装修展厅，焕然一新的展厅大大提升了新元达团队的销售信心和积极性，也更好地展示出强力巨彩智能显示方案的综合实力。

在丁科的规划里，2023年新元达的目标依然是稳步增长，提高市场占有率，全年实现20%以上的业务增长。为了实现这一目标，他将进一步提升公司的服务质量，优化内部流程效率，做好团队的正向激励制度。

向前步履不停，精彩不止于此。在新的一年里，丁科将所有收获沉淀为向前的底气，将目标化作冲锋的动力，带领新元达团队朝着星辰大海的方向继续奋斗，阔步前行！

新元达团队

凝聚拼搏 砥砺前行

文 / 许琳琳

占治刚 / 武汉科睿杰光电科技有限公司 总经理

先做人再做事，诚信为本，服务到位，生意才能做得长久。

江山代有才人出，只要肯拼搏肯努力，抓住机会克服难关，就能造就一番事业。正如武汉科睿杰光电科技有限公司（以下简称“武汉科睿杰”），仅加入强力巨彩四年，便展现出非凡的实力，并于2022年11月获得强力巨彩月度拼搏英雄。纵有如此成绩，但已经创业二十几年的占治刚说，“自己没有生意经”，只是坚持诚信做人、保质保量、聚力团结。

跳出舒适，近朱者赤

蓬生麻中，不扶自直，良好的环境可以使人产生巨大的改变，好的合作对象能够助人得到快速成长。2018年，占治刚带着武汉科睿杰加入强力巨彩经销商大体系，四年的时间里，团队成员扩容、业绩突飞猛进、服务水平直线上升，这些都是一位好伙伴所带来的强大赋能。

漫长的创业史中，占治刚先是接触霓虹灯照明行业，而后借照明行业的圈子，慢慢转向广告标识及LED显示屏。2011年，占治刚带领团队全面开启LED大显示之路，怀揣着对“这个行业未来有前景”的希望，他一边尝试一边琢磨，耐心学习，等待契机。

“刚进入显示屏行业初期，公司以批发单色屏和做工程为主，也有20%-30%的毛利。”占治刚说起进入行业初期的状态，“但是从长远来看，这样是无法做大做强的，为了实现更大更强的美好愿景，我们选择突破经营的舒适区，打破惯性思想，挑战新高度，转为集销售、服务、仓储为一体的模组批发模式。”

2018年6月在总部的号召下，武汉科睿杰加入到经销商大体系中。言谈中的占治刚透露着坚定感，他不是一个随波逐流的人，所以加入强力巨彩也绝不是贸然之举。“强力巨彩有多种优势吸引着我，合作这几年以来，我也更加体会到与优秀企业同行的重要性”。

在占治刚看来，一方面，强力巨彩在LED行业中拥有较高的品牌美誉度，拥有目前市面上能满足用户“高性能、高品质、高性价比”多种要求的产品；而优质的产品，可以令经销商免于售后之忧，全身心地投入开发市场、服务客户的工作中。另一方面，强力巨彩的批发模式有一定的前瞻性，坚持渠道开发、坚持批发运营的理念，占治刚十分认同。

“加入强力巨彩大体系之后，武汉科睿杰的团队从以前的十几人，发展到如今的三十几人，公司架构更加合理，岗位分工更加明确。”占治刚肯定了公司的变化，团队的工作效益也因此得到了更大的提升，公司营业额逐年攀爬——从开始 2000 万元到现在 4000-5000 万元。此外，服务水平也有了显著进步，特别是技术服务，全系列产品的安装、系统调试，小间距的维修等，都能由武汉科睿杰团队独立完成。光阴不负赶路人，4 年时间的学习与进步，使越来越多的客户选择信任武汉科睿杰，与他们签订长久合作。

遇山开山，勇克难关

从事 LED 大显示行业以来，占治刚和团队遇到过各种各样的难题，但是依然和服务商紧密配合，以逢山开路、遇水架桥的架势一一克服，而要说令他印象深刻的案例，还要数 2018 年年底接到的第一个小间距的订单。

“那是央企中建三局总部大楼的项目，大约三十多平米，对工程质量要求极高，18 年年底手头上又还有多个订单同时在进行，对于工程队伍来说，不论是人手还是交期都比较紧张。”占治刚略显严肃地讲述着。

面对经验不足、人员不够、技术复杂、交期紧凑等困难，占治刚依然带着技术团队积极协助服务商，给出了相应的建议：没有小间距的经验，那就从以往做常规产品的经验中提炼共同原理；人手不足，就依照工程进度的优先级，调整各项目的员工配置；遇到了异形包边、装屏空间窄、3D 投影联动等技术难题，就付出更多的精力去优化框架结构，调适屏幕以达到流畅互动；仅给了一周的交付期，那就多熬两个通宵保证按时交付。不为失败找借口，只为成功找方法，抱着这样的信念最终实现完美交付。

央企中建三局总部大楼大屏

武汉科睿杰团队的坚韧并不只是在某次服务上，众所周知，近年来因为疫情反复，各行各业都受到了不同程度的打击，特别实体行业，很多公司都面临危机。武汉科睿杰亦是受疫情影响，导致业务团队无法跑市场、拜访客户、货物无法及时发出、客户订单暂缓等问题。“当时我脑海中只有一个信念，就是我必须克服重重困难，带领团队在逆境中寻找出路，”占治刚坚定地说。

占治刚

一方面，他让公司业务员及时采用电话拜访形式，保持与客户的联系，安抚客户的情绪。另一方面，在遵守抗疫政策的前提下，依然保证每年开展 10 场地市联合推介会，尽量与客户面对面近距离沟通。此外，武汉科睿杰经常举行技术交流会，请客户到公司学习显示屏的维修及调试，提高服务商的技术水平。同时，协助地市服务商加快体验店的建设，打造当地一流 LED 显示屏体验店，协助地市服务商开发市场。多项举措并行，最终使武汉科睿杰挺过疫霾带来的黑暗。

武汉科睿杰团队合照

聚力拼搏，齐心向上

时局动荡自然会引起人心不齐，从而导致人才的流失，面对这样的管理难题，占治刚认为：“我坚信人员在精不在多，让人才在他应该在的位置上，就不用担心资源浪费、人员离岗。”

当员工人数因主客观原因出现减员时，占治刚选择重新分配各个岗位工作职责，调高奖励制度，以此鼓舞现有的团队成员，激发员工的潜能，提高整个团队的积极性；在对外招聘方面，及时对招聘信息做出调整，扩大招聘范围，调整薪资待遇等，一个萝卜一个坑，直至各岗位人员配置齐全。两手齐抓内外兼修，从而渡过员工人数缩减的难关。

在占治刚看来，武汉科睿杰拥有一支优秀的队伍，团队中的每一位成员在公司都能尽到各司其职、各尽其责。“困境面前，所有人拧成一股绳，齐心协力，共同进退；平时工作，团队上下一条心，向着同样的目标，一起拼。”占治刚无比自豪地说。

随着管理经验的累积，武汉科睿杰已拥有较为完善的组织架构：销售团队负责开发客户，达成订单；助理团队负责制定合同，协助下单，日常群内维护客户；财务部门负责对接款项事宜；仓储部门负责收 / 发货；人事行政部则保障公司人员储备以及后勤事项。各部门团结协作，互相支持配合，靠着这股凝聚力，走向辉煌。

正如占治刚所言，管理团队最重要的是沟通、协同、执行、目标、合作，通过沟通解决问题，通过协同达到目标，通过执行促成合作，不需要明显的上下级关系，武汉科睿杰就是由员工和管理层组成的共同体，有共同的理想目标，愿意共同承担责任，最终共享荣誉。

“凝聚拼搏，砥砺前行”，是占治刚认为最适合用来形容武汉科睿杰的年度关键词。2022 年是疫情反复，举步维艰的一年，部分员工居家隔离期间，居家办公，特别是冲在一线的业务员工，通过电话和客户沟通，力争订单的成交；仓储部则在大量急单的情况下主动加班加点配送发货；工程技术组也在疫情期间居家给客户远程解决技术问题等。

“我十分感谢我的团队，特别是业务团队，每一次困难都是业务团队冲在前面。”占治刚动容地说着，而这其实也是强力巨彩“拼搏、真诚、服务、冠军、快乐”的企业精神，带给武汉科睿杰的影响。

恩施站

咸宁站

宜昌站

孝感站

襄阳站

荆州站

黄冈站

十堰站

地市巡展

以诚为本，展望美好

关于创业多年的“生意经”，占治刚谦虚地说，“哪有什么生意经，其实就是先做人，后做事，这其中最重要的就是诚信。”每个老板都有自己的管理风格，但诚信经营却是通则，因为诚信是相互的，以诚换信，企业才能长青。

《孟子·离娄上》中有言：诚者，天之道也；思诚者，人之道也。占治刚创业以来，一直将诚信作为自己工作、生活上的行为准则。每年春节之前将款项按时结清，每次做项目时对产品的质量进行严格把关，对客户的要求有问必答，对服务的失责有犯必究。

就拿服务客户这一项来说，按照办事处的指导，武汉科睿杰每年会参加市区安防行业交流会，同时参加地市每年的联合推介会；每个业务员都是分区域负责对接；每月制定服务计划，做好详细的客户信息管理，一步一步去落实，逐一核查每一份订单跟进情况。这些细心周到的服务，换取了客户的信任，许多客户甚至在项目结束后和占治刚成了朋友。

与占治刚的交谈过程中，他有点不苟言笑，一板一眼的模样令人产生距离感，但他是奉行“做多于说，行动大于言语”的人。他有一种刚硬，所以能在商场上摸爬滚打二十余年；他也有柔软的时刻，所以能获得团队和客户的信任。

2023 年已经来临，占治刚心中也有了小目标：希望新的一年，在渠道建设上，能逐一落实；完成十个地市体验店的开发和建设；开拓更加广阔的市场；团队成员能更加壮大，综合能力有所提升。和团队成员一起拼搏向上，共创美好未来！

一个创业者的自我修养

文 / 林婷婷

为拿下大项目，他坚持不懈；为管理好团队，他潜心学习；为业绩攀新高，他思变求新；为展厅如期竣工，他勇猛果敢……他就是代建根，在 LED 大显示创业旅程中，带领襄阳元恒丰光电科技有限公司（以下简称“襄阳元恒丰”），脚踏实地、攻坚克难，以决战决胜姿态按下发展“加速键”。

坚持不懈，再下一城

作为服务商，襄阳元恒丰始终立志于让 LED 之光绽放襄阳的各个角落，这么多年元恒丰团队一直兢兢业业地奋战在项目现场，为企事业单位、公检法、医院、学校等众多领域，带来了精美绝伦的 LED 显示屏。即使是在如此艰难的 2022 年，也步履不停、拼搏不息，完成了将近 200 个项目订单。

其中有一个信息产业园的项目，让代建根直呼困难重重，“为了拿下这个项目，我们付出很大的代价，整整历经了 2 年的时间，过五关斩六将，最终 0 利润交付完成。”

这是襄阳当地非常有影响力的信息产业园，聚集着当地的高新技术企业，需要做一块 3D 模式的户外 Q5 定制屏，长 8 米，高 26 米，90 度弧形。得知项目需求后，代建根第一时间寻求多方帮助和协调，获得与客户直接洽谈的机会，切合客户需求做了第一版显示方案。好事多磨，一段时间后代总突然得知，客户将项目委派给一家托管公司负责，多轮比拼后，激烈的市场竞争导致项目利润被砍得微乎其微。为了打造属于襄阳元恒丰的精品项目，代建根抱着誓必拿下这个项目的信念，对客户做出承诺：愿意放弃一切利润，保证完成任务。

在强力巨彩总部的支持下，在代建根的极力争取下，最终襄阳元恒丰力排一众竞争者，顺利拿下

代建根

襄阳元恒丰光电科技有限公司 创始人

他身上有成功者所具备的一切特质。

项目。定制箱体、定制90度拐弯的斜角套件快速抵达项目现场，元恒丰团队通力协作，发挥敏捷精湛的安装技术，在最短的时间内为客户呈现了美轮美奂的3D视觉体验，得到了客户的一致认可，也为襄阳打造了一张高科技名片。

在代建根看来，想要拿下极具影响力的项目，除了自身的硬实力、多年积攒的好口碑，还要有坚持不懈、永不放弃的精神。信息产业园项目靠这种精神，一网统管项目亦是。

“襄阳市一网统管项目”是襄阳市政府主导的一个集成项目，为实现城市治理科学化、精细化、智能化。最初强力巨彩品牌并不在项目运营商的选择范围内，代建根和湖北区驻外伙伴多方奔走，煞费苦心都无法打动项目运营商。不曾想到了施工阶段，负责总包的几家集成商恰好都是襄阳元恒丰长期合作的客户，出于信任感和默契度，集成商主动将项目现场施工交给襄阳元恒丰。机遇永远钟情于坚持到底的人，在施工的同时，代建根不厌其烦地向集成商展示强力巨彩的品牌优势和卓越产品，最终不仅成功推动5块大屏使用强力巨彩产品，也让襄阳元恒丰的服务口碑得到了政府单位的认可。

潜心学习，管理团队

每一个项目的圆满交付，都离不开元恒丰团队每位成员的点滴付出。虽然团队目前只有15人，但他们爆发出的能量是惊人的，特别是当多个紧急项目同时进展时，他们就全面出击，灵活调动，完美诠释了“聚似一团火，散若满天星”。

元恒丰团队曾在48小时同时交付了四个工地，共100平方米的屏幕。这四个工地分布在不同区域，而且相距较远，施工期又重叠，时间紧急，任务繁重，团队成员分小组出击，前往四个工地，各自战斗。他们一个个专业能力抗打，既懂业务又懂技术，代建根只需负责总体把控，每天晚上与各小组负责人开视频会议，了解现场情况，协助沟通处理相关事宜。

“那两个月我们就干了60万，这是一个‘勤恳做事，认真服务’的团队，遇到紧急项目，他们可以两天两夜不合眼。”谈及对团队的评价，寡言少语的代建根明显话多起来，“所以平常，如果没有紧急工作，我希望员工早点回家休养生息，人的精力是有限的，已经忙活了一天，只有好好休息，第二天才能更好地投入战斗。”

项目施工现场

现如今元恒丰团队已初具规模，组织架构也逐渐完善，有业务部、技术部、财务部、内勤等，职责清晰，分工明确，这一切都是代建根努力学习、潜心经营的成果。他坦言创业过程中，遇到的最大困难是团队人员招聘和管理问题，在人员招聘上，市场竞争日益白热化，合适的业务人才可遇不可求；在团队管理上，组织架构、岗位配置、薪酬制度都需要建设和完善。每当遇到困难，代建根都是通过自身不断学习，同时也向大体系内的优秀前辈请教，慢慢摸索，步步实践，才有了这样一支团队。

但代建根依然不满足于当下，他明确指出团队还需要再升级，目前团队磨合得还不够，新老员工的比例是1:1，要提高团队作战的协同能力，未来还要加快人才招聘，储备人才库，也要加强团队技术培训，提高团队的专业能力。

思变图强，业绩腾飞

代建根除了是一个善于学习的管理者，还是一个思变图强的创业者。2020年他敏锐地察觉到长期合作的广告客户已经到了发展瓶颈，要想做大做强，必须升级客户结构，经过再三思索，他果断转向集成商客户。自此，襄阳元恒丰业绩突飞猛进。

“集成商客户对比广告客户的优势是显著的，广告客户基本上接触的项目大多是私人的，而集成商客户则都是企事业单位，做的屏幕面积更大且都选用小间距产品，销量自然就起来了。”针对这一重大转变，代建根耐心地解释着。

在集成商圈子里，襄阳元恒丰短短时间内就闯出名堂，备受客户们青睐。对此，代建根并不觉得意外，这么多年，他们一直脚踏实地做事，实力在襄阳当地是有口皆碑。在与集成商合作过程中，他们把服务放第一位，始终秉持着“用户至上”的理念，遇到困难不谈会不会吃亏，而是第一时间把事情处理好，客户提的任何需求，他们尽心尽力满足，平时也会定期去拜访客户，维护客情。

勇猛果敢，建设展厅

代建根在推广品牌方面总是不遗余力，湖北办事处伙伴高度评价他的品牌推广能力。他带领襄阳元恒丰加入襄阳市弱电安防协会，花时间、花精力、投费用，参加协会开展的相关品牌活动，借助协会的影响力，让强力巨彩的品牌之光绽放襄阳。

除了借助协会的力量，代建根还斥巨资打造了一个恢弘大气的综合展厅，面积有160平方，集楼宇、道闸、监控、安防等显示应用于一体，相当于一个综合管理平台。“现在单一销售不是市场需求，综合销售才是市场需求，所以我们的展厅要涵盖不同的应用场景，满足客户的多样需求，”代建根认真地解释着建设这个展厅的目的，紧接着他极其地自豪地说道：“我们的展厅在当地的影响力非常大，协会还给我们颁发了‘智慧安防体验中心’的认证。”

“智慧安防体验中心”授牌仪式

所有荣誉的背后都有不为人知的艰辛。代建根回忆起建设展厅时所面临的困境，展厅是2021年建成的，总共花费100多万，那个时候市场芯片短缺，疫情反复肆虐，对代建根而

展厅开业现场

言本就是非常艰难的时期，在这个节骨眼建设展厅，资金压力可想而知。“但我一旦决心要做这件事，就不会拖也不会等，再难的事情，我都要迎难而上。”代建根目光坚定地说道。最终，襄阳元恒丰展厅仅花了一个月就圆满落成。

在代建根看来，近几年 LED 显示屏市场在朝好的方向发展，淘汰了投影和拼接屏，显示屏的需求量逐渐增大，襄阳元恒丰紧跟市场趋势做大做强，而建设展厅是其中重要一步。

脚踏实地，继往开来

时间镌刻崭新年轮，岁月书写精彩华章。襄阳元恒丰以业绩、团队规模、品牌知名度等各方面步步攀升为 2022 年画上了圆满句号，回望这一年，代建根以“脚踏实地”作为襄阳元恒丰的年度关键词，他认为公司要发展壮大没有近路，只能一步一个脚印往前走，认认真真地对待每一件事情。

而这，又何尝不是代建根十几年创业历程的经验总结呢？2011 年，因缘巧合一脚踏入 LED 大显示行业，2017 年，被强力巨彩的稳定品质和高性价比所折服，坚定不移地加入大体系，无论周遭事物如何变化，代建根始终在普及大道上脚踏实地、稳步前进。如今，襄阳元恒丰团队规模由 3 人组合扩大到 15 人；营业额由 50 万提升到 800 万；品牌知名度从籍籍无名到家喻户晓；技术水平从“菜鸟级”进阶到“专家级”。

对于 2023 年，代建根没有制定不切实际的目标，在保证现有的体量上稳步增长；维护客情关系，尽心尽力满足客户需求；培养人才，让每一位员工都能游刃有余地做好工作。脚踏实地，仰望星空，这是代建根的创业者修养。

经营理念

以拼搏者为本
创造价值 分享价值

FIGHTER-ORIENTED
CREATE VALUE SHARE VALUE

拼搏者榜样

文 / 王冬梅 林婷婷

强力巨彩辉煌成就的背后，离不开这样一群人。他们与强力巨彩同心同行，为推动普及事业建言献策，潜心躬行；奋发向上，孜孜以求；直面挑战，尽心尽力；主动出击，全力打拼。他们就是强力巨彩拼搏者榜样——杨鸿贵、阳亭、王兆江、杨雪恋。

全体强力巨彩人应向拼搏者榜样学习，与拼搏者榜样同行，汇聚起气势磅礴的力量，在普及进程中踏平一切艰难险阻，征服星辰大海。

征途漫漫 乐在其中

杨鸿贵 总裁助理兼海外中心总监

他是眼界开阔的战略思维者，拥有敏锐的市场感知，主导搭建了强力巨彩管理框架体系，帮助企业实现一次又一次的文化迭代与成功转型；

也是富有经验的营销领军人，多次临危受命勇挑重担，从容出谋划策，实现海内外营销市场的精细布局和海外业绩的稳定增长。

杨鸿贵用经历与成绩，阐述了拼搏者的三重定义——勤奋拼搏、智慧拼搏与快乐拼搏。

身兼多职，不负信任

为强力巨彩服务多年，杨鸿贵历任顾问、营销总经理、总裁办主任、内刊总编辑等岗位，如今担当总裁助理兼海外中心总监职责，在协助制定发展战略、搭建内部管理体系、布局国际营销渠道、推进品牌国际化建设等方面展现出他的能力和视野。大到公司重大项目的长远规划，小到特殊时期防疫事项的细节把控，他从公司利益出发建言献策，在职责范围内高效决策和落地，潜心躬行，创造价值。

关键时刻，挺身而出，他曾斗志昂扬挥舞营销军旗，灵活运用营销策略，带领国内营销战士们冲锋业绩，以利于企业发展的宏观思维确定营销管理政策；他曾立足内外部环境与公司愿景，协助董事长和总裁确立企业文化与品牌顶层设计逻辑，并以文化牵引战略制定，引导企业的正确航向。

“资源是会枯竭的，唯有文化才会生生不息。”杨鸿贵坚信企业文化在经营管理中的重要性，多次协助董事长与总裁实现企业文化的迭代升级，在公司提出“创世界级伟大公司”的伟大梦想后，结合内外部环境诞生“用户至上，美丽显示，以普及 LED 大显示为己任，为员工创造美好生活”的使命，逐步凝结出如今被全公司奉为圭臬的独具强力巨彩特色的企业文化体系。

他主导成立企业文化专职部门，明确企业文化建设的使命与定位，完善企业文化管理机制，发布纲领文件《经营纲要》与内部刊物《拼搏者》，让公司企业文化形神兼备，源源不断地为员工提供思想指引，为每次经营管理活动指引航向，并在公司的经营活动中，潜移默化影响更多合作伙伴，将普及使命带给更多从业者。

2020 年年中，正值新冠疫情肆虐的特殊时期，杨总兼任海外中心总监岗位。坐而论道，不如起而行之，面对低迷的海外业绩，杨总大刀阔斧改进海外业务模式，重新布局海外经销模式和渠道建设，实行分区管理奠定市场裂变基础；革新海外品牌推广方式，多渠道接入市场推广，首次引入海外线上直播和录播方式进行品牌宣传，寻找新的市场机会；

根据时差制定业务人员、技术服务人员轮班制度，精准服务全球客户，并赋能团队提升海外客户服务质量。系列举措之下，2021 年海外业务对比同期取得 55% 的增长，在疫情背景下依然逆势开发了约旦、土库曼斯坦、科威特、亚美尼亚、卡塔尔、挪威 6 个全新的国际市场，实现海外业绩的稳定和可持续增长。

突飞猛进的业绩得到公司的及时肯定，杨总再次不负公司的信任和期待，用实打实的行动和业绩获得“拼搏者榜样”的荣誉。

快乐拼搏，成就团队

快乐，是分享成功时的喜悦，是积极乐观的团队心态，也是对海外中心的最好注解。在杨总的带领下，他们享受拼搏，从容应对挑战，保持高昂的工作激情和战斗力。

除了“杨总”，同事们更愿意称呼他为“杨老师”，以表亲近和尊重，这也是因为他乐于给予团队成员正确的知识、引导和启发。如果成员们有了疑惑或困扰，杨老师欢迎他们走进自己的办公室，在缭绕的檀香中促膝长谈，为他们答疑解惑，传授业务技能，辅导他们更快走入职场正轨，让每个人发挥最大潜能。

海外中心还实施奖励制度，专门设置“首次开单奖”、“新客户开发之星”等奖项，让团队拥有更多动力去实现业绩目标；此外，还设置了传帮带、业务周会等机制，严肃对待团队技能培训与考核，保障团队的专业性，更好地为全球客户服务。

并肩作战也是团队成功的秘诀之一，杨总更注重团队的建设，每位入职海外中心的新人都设有业务与思想双导师，帮助新员工快速成长融入团队；海外中心的活力更得益于时常组织的文体团建活动，爬山、下海、摘桔、烧烤、包饺子等活动时有发生，公司外也留下了海外团队活跃的身影。

海外中心团建活动

征途漫漫，乐在其中，无论面对国内市场还是海外风波，杨鸿贵始终坚持在普及的事业中，从战略、文化与管理多方面为强力巨彩提供策略，与公司同心同行。

海外团队

十年“追光者”

阳亭 财务中心总监

山水一程路，风雨十年景。在公司变革发展中，以业财质量为己任，用深厚的专业积淀主导构建公司的财务生态和金融体系，始终拼搏在前，与公司同心同行，这就是阳亭的十年征程。

十年也好似一瞬间，阳亭依然是那个“眼里有光”的业财带头人，在强力巨彩乘风破浪的激情岁月中锻造出彩人生，让拼搏精神如薪火在财务团队中代代相传。

心中有火，眼中有光

2013 年春节后的开工日，阳亭入职强力巨彩成为财务经理助理，不曾想过两年后会成为公司财务负责人。2015 年原财务总监离职，群龙无首时，阳亭临危受命担任总监助理，从此勇挑重担负责起整体财务工作，为公司经营管理提供重要的财务支持。

从管理部到财务中心，从管理 5 人小团队到 53 人的大中心，其中业务职责与管理压力之大令阳亭焦心劳思，“负责起整个财务中心后，我需要快速承接全盘财务管理工作，对未管理过的财务其他专业板块的知识和要求进行恶补，还要和财务内部、其他部门做好磨合和工作衔接；压力大到每天睡不着，休息的时候总是在脑海里复盘工作计划和成果。虽然知道很难，但我的性格就是不服输，挑战就在眼前，我一定要去试试。”

凭着这股不服输的韧劲，阳亭克服内心深深的焦虑，付出大量时间处理工作、学习积淀，那段时间她总是很晚才离开公司，成为保安凌晨巡逻时常看到的熟面孔。即使新岗位的上手过程十分艰辛，但阳亭对待工作始终有饱满的热情，在不熟悉的领域也勇于挑战自我，最终在短短半年内成功胜任财务负责人的角色。这是阳总啃下的一块硬骨头，但她不服输的性格决定了她总是在挑战自我，突破舒适区，不设限不退缩的人生才会迎来更多的可能。

财务管理全面规范化是她要啃下的第二块硬

2015年阳亭参与财务部爬山活动

2020年1月1日财务中心在加班中跨年

骨头，“财务规范化是公司长远发展的基石，但要在各个业务节点上加以管控，必须改变业务部门习以为常的操作，改变所有业务的流程，项目阻力很大。”业务复杂、流程繁多，但她深知这一工作的重要性和必要性。认定了目标，她带领团队沉下心来，协同业务中心重新梳理业务流程，明确业务过程中财控节点，并且在效率、成本、风险之间寻找平衡点，逐一攻克业务流程到财务核算的管理难点，完善和健全了公司业务的管理制度和财务的管理制度。过程曲折，但结果再次不负众望，阳亭自信地说：“财务管理规范化后，公司实现了风险可控。”

财务中心团队风采

用同事的话说，阳亭是个“眼里有光”的人，也许是由内而外的自信光芒，也许是战胜困难的坚定意志，她身上永远热血满满，从不惧怕挑战，因为她知道困难越多、越是走不动的时候，正是人生收获最大的时候。

如今，阳亭作为财务总监成为公司 ERP 系统升级与业财税融合的主导成员，她依然不停地学习吸纳新知识，每天神采奕奕地走进办公室，振奋精神攻克新目标。

奋力奔跑，与光同行

只有努力奔跑才能与光同行，对阳亭来说，公司的快速发展是她持续学习、毫不懈怠的动力，只有不停修炼内功，提升自己，才能更好地满足公司的需求，为公司创造价值。她说：“公司业务飞速发展对我们财务人员提出了更高的要求，驱使着我们吸收新的财务知识，自发地学习。”

十年历练，对效率的孜孜以求、对专业的精益求精、对自身的千锤百炼，促使阳亭完成从“量变”到“质变”的全面提升，在内部沟通、管理赋能、专业能力等综合能力上有了极大的改变，使她能从容应对工作中的更多挑战。

作为财务中心的负责人，阳总的拼搏精神影响了更多人。她说：“很多人认为财务工作是枯燥乏味的，对财务人员的印象是刻板严肃，但我认为财务人员既要做到专业、严谨，还要有开放的心态和积极进取的精神。”在实际工作过程中，她要求财务人员有服务精神，不是被动地接收财务单据，而是要主动走到前端了解业务，以开放的心态吸纳业务部门的意见，当业务发生变化时率先了解业务，制定规范标准的财务流程，赋能业务部门。

每天晚上 7 点，财务总监办公室就会自发聚集一群人，就每天工作进行复盘和讨论，阳总对团队说：“我的办公室随时为你们打开，每个人都可以参与复盘，提出工作难点共同探讨。”她希望以这种方式辅导团队伙伴学习，快速成长。

追光十年，一个个财务报表如繁星点点，一次次工作挑战如明月皎皎，装饰了阳亭的拼搏岁月。在她身上，我们看到，只要心中有梦，勇做追光者，在努力奔跑中与光同行，又何惧山高路长。

直面挑战 奋勇克难

王兆江 渤海大区总监

千磨万击还坚劲，越是艰险越向前。回首这 12 年的拼搏征程，王兆江总结道，“营销是系统、全面又变化莫测的工作，唯一不变的就是变，可以说挑战与困难是营销工作的伴生品，而直面挑战、解决困难就是营销人员的基本工作。”

每当挑战来临，王兆江总是尽心尽力，奋勇拼搏，同时相信团队的力量，携手并进，共克难关。

尽心尽力方能无悔

“好好干，不掉队，不后悔”是王兆江的工作信条，在他看来，行业在飞速发展，公司也在向着“创世界级伟大公司”的目标快速迈进，他必须不断地学习与提升，不能在这高速运转的大体系中掉队，凡事尽心尽力，人生才能无憾无悔。

这一工作信条贯穿于王兆江在强力巨彩的每一个成长阶段。2011 年，初入职公司，王兆江担任天津区域经理，“专业性不足”是他遇到的第一个困难，他迅速调整心态，摒弃经验主义，打破自己已有的认知，抱着积极、乐观的学习态度，对外深入市场向客户学习，对内向领导和同事们学习，并且不断地复盘总结，内化为自己的知识体系。很快，王兆江就能熟练掌握行业知识、产品知识，也能准确地把握客户的需求，顺利拿下订单。

学习与提升自我是解决困难的钥匙，强执行力亦是，在他看来，任何困难都能够在认真执行的过程中迎刃而解。犹记得 2013 年初，在推进经销商囤货产品从单色向全彩全覆盖的过程中，常遇到来自客户与市场的各种压力，但王总依然实行铁血手腕，坚决执行，朝着既定目标全力以赴，最终困难与不利因素都在总部的大力支持和经销商的积极配合下得到了有效解决。

时间的指针转到 2015 年末，表现优异的王兆江升任大区总监助理，正值营销首次设立双区管理试点，那几年间，他的工作岗位、区域频繁调整，每次调任前，他都会对区域的销售数据、产品结构、经销商特点、市场经济情况等做基础的调研、分析，再因地制宜地制定策略和方法，推动业务开展。在他的带领下，区域业绩总能实现质的飞跃。

对工作尽心尽力，对客户真诚以待，在营销前线的那几年，拼搏精神已融入王兆江的血液中，他常常因为客户的一句话，就狂奔数百公里。记得 2015 年的一天，接到某地市客户的咨询电话，由于客户口音和电话信号问题，沟通过程十分不顺利，客户非常不满意，最后留了一句：“你到我这里来谈吧。”当时还下着暴雨，王兆江不假思索，马不停蹄地出发了，70 多分钟奔波 200 多公里，风雨无阻地前往地市，这股真诚劲也让客户大为感动，促使项目顺利谈成。

2021年王兆江代表营销团队接战旗

从初出茅庐的行业门外汉，蜕变成运筹帷幄的领导者，这一路走来，王兆江始终秉持着他的工作信条，不断学习，努力提升，奋力拼搏，尽心尽力。

不是一个人在战斗

“面对困难时，时刻记住自己不是一个人在战斗。强力巨彩的营销体系在企业文化的引导与支撑下，业务与组织分工科学高效，所以解决问题的时候从来都不是‘我’，而是‘我们’。”在王兆江看来，团队齐心协力，必将攻坚克难。

2020 年，王兆江升任营销事业群轮值总经理，轮值期间疫情反复，市场冲击，可谓波折不断，王总将这段经历形容成 LED 灯管的冷热冲击实验：2020 年疫情影响导致 1-7 月份市场骤冷，再到 2021 年芯片短缺导致供不应求的行业大热，再到 2022 年疫情影响、经济环境恶劣导致市场遇冷。

千难万险何所惧，大战大考炼真金，抱着这样的心态，王总带领营销团队做好核心关键词——保障。首先保障供应，市场供不应求时，公司利用强大的供应体系、付出巨大的成本，做好经销商和市场的需求保障；其次保障品质，不论市场供需关系如何转换，公司坚持“用户至上”，从来料、技术标准、生产工艺管控等方面做好产品的品质管控；再次保障营销体系的利益，切实贯彻执行“囤货奖励机制”，保障经销商、客户的切身利益。

团队的力量坚不可摧，在公司各大板块的大力支持、经销商的努力、客户的认可下，在所有人的共同努力下，营销事业群在市场反复冲击中取得优异成绩。

谈及在强力巨彩工作了 12 年的原因，王兆江动情地说道，“我们公司是‘三合一’平台，即身处非常有前景的行业、身为行业中最强最大最具发展潜能的龙头企业以及拥有最具分享精神的公司决策者。我的个人职业规划，不论中短期还是长期都能在这个大平台上得以实现，还有什么理由不坚持、不努力！”

未来，立足营销板块的各个岗位，王兆江都会继续不懈努力，将公司的愿景与个人梦想、团队愿景融为一体，继续发扬“敢想、敢做、有为”的员工精神，为公司愿景的实现、使命的达成贡献力量，并实现个人价值的最大化。

永远向前 永不止步

杨雪恋 销售中心总监助理

人生不能停步，只能永远向前进发。杨雪恋秉持着这一人生信条，在强力巨彩的 13 年时光里，一次又一次地怒放生命，在机遇面前主动出击，在困难面前迎难而上，在风险面前积极应对，依靠坚韧意志和顽强斗争走出女性拼搏者的攀升之路。

主动出击，全力打拼

2009 年，初入强力巨彩的杨雪恋是一名客服部的客诉文员，当她每天看着同寝室的两位销售助理忙碌于各种配置方案换算、效果解析演示，日子过得充实又精彩，就心生羡慕，那颗想干销售的心也蠢蠢欲动。“我也想要这样的生活，想要更大的成长空间。”

彼时，强力巨彩外办模式战功彪炳，全国办事处东扩西张，销售助理岗位内部竞聘会时常有之。杨雪恋为了能竞聘成功，下了很多苦功夫。每天下班时，她就跟着同寝室的销售助理学习产品知识、系统卡 / 电源 / 箱体配置换算方案，甚至为了更了解产品的性能，一有空她就“泡”在整屏老化车间，向车间伙伴请教。

有志者，事竟成。不久后，在福建区销售助理的竞聘中，杨雪恋脱颖而出，如愿以偿。“虽然当时福建区业务量小、事又杂，很多人不愿意接手，但对我而言，只要有机会，我都愿意去尝试。”从此，杨雪恋开启了夙兴夜寐的工作模式，做报价方案、勘察现场、谈判项目，在她的努力下，福建区的业绩飞速提升，而她自己也从初生牛犊的销售助理渐渐成长为独当一面的销售精英。

正当杨雪恋的业务工作做得风生水起时，她又遇到了人生一重大转折点——销售部销售主管竞聘，她思索再三，又一次主动出击，抓住机会，从业务转向了管理，为自己的职业生涯规划了一条更宽广的路。“做管理，除了理事还要管人，这个岗位能让我快速成长起来，拓宽思维、提升综合能力。”在做人生的每一个重要选择时，杨雪恋都会进行慎重的分析。

机会对于每个人都是平等的，杨雪恋一路主动出击，全力打拼，通过努力完成了自己的既定目标。

激情昂扬，勇往直前

2016 年，杨雪恋已升至销售中心的副经理，每天忙得热火朝天，可不同于销售中心的朝气蓬勃，此时采购中心正面临着人才紧缺的困境，一时之间偌大的中心只剩下一位员工。公司要大力重塑采购板块，杨雪恋再次抓住机会，转战采购中心。回忆起刚调任时，杨总神情雀跃地说到：“那是一段激情昂扬、热

采购中心团建活动

血沸腾的岁月，每天像上满了发条一样连轴转，虽然遇到了重重挑战，但也获得了飞速的成长。”

这是采购中心的重大变革期，一切都在推翻重置。作为采购门外汉，杨雪恋珍惜一切学习的机会，公司也给予了大量资源，为采购团队安排了供应链培训，聘请了专业老师，购买了线上课程；同时杨总自己也买了相关书籍，主动走访供应商，积极跟业内人士交流学习，快速又精准地吸收知识与经验。

学以致用，知行合一。在采购中心的这六年光阴，杨雪恋已然蜕变成长为一名拥有先进的采购理念、扎实的理论知识的专业人士，协助采购总监斩获累累硕果。对内，建立了“采办分离”的全新模式；重新制定了采购中心的流程体系、部门职能、岗位职责、薪酬制度，搭建了科学阳光的采购体系；对外，重新搭建战略供应链体系，建立供应商订单分配准则，制定供应商等级的管理和评分，并联合上游供应商和品质中心，完善品控体系。

壮美交响，是用汗水谱写；宏伟答卷，非热血不可成就。每一项成绩的背后，杨雪恋都经历了无数次挑灯夜战，无数次心力交瘁。最令她印象深刻的是，2021 年市场缺芯的那段日子，杨总每天保持高强度的工作：要跟催供应商按时交付，避免芯片价格波动导致成本提高；要安抚供应商快速暂停生产旧 PCB 板，加快生产新 PCB 板；要将收集到的市场信息第一时间共享给研发部门，协助开发新板；要督促供应商打样、试产、验证、生产，保证按时按量交货。庞大的工作量压在杨雪恋身上，每天都到凌晨一两点才下班，而此时家中还有一个刚出生不久的孩子嗷嗷待哺。

战风斗雨凝结而成，攻坚克难沉淀而来，面对每一次挑战，杨总都以这样的精神砥砺前行，勇往直前。如今，她又以全新的姿态回归销售中心，她正加快步伐，迎头赶上，尽快熟悉销售中心的数据模型，精准掌握计划数据，实现产供销平衡；同时结合即将上线的 ERP 系统，提升效率，减少人工操作，实现智能化、信息化。

对于未来，杨雪恋一直有着清晰的目标与规划，她将一如既往地发扬拼搏精神，继续向前、向上，而那些她披星戴月走过的路，终将会芳香万里、繁花遍地。

销售中心月度优秀员工

HRBP谈营销组织

基于胜任力模型的强力巨彩营销人员招募及培训（下篇）

文 / 余宗德（营销事业群 HRBP）

胜任力模型是未来企业和组织人力资源开发与管理的主要工具，本文上篇（载于第十五期）主要分析和介绍强力巨彩营销人员胜任力模型，下篇将分析基于营销人员的胜任力模型，如何开展招聘和培训。

二、基于胜任力模型的企业招聘流程

在日益激烈的竞争环境下，企业传统招聘方式在很大程度上制约了人才的招聘，导致面试官无法顺利明确需求、识别人才、引进人才，基于胜任力模型开展的新型企业招聘可以设计更完善的招聘流程，高效进行简历筛选，设计结构化面试提纲等。

1、胜任力模型在招聘中的应用

在实施基于胜任力的招聘甄选时，大致可以遵循四个步骤：确定招聘需求、界定所需胜任力要求、选择招聘渠道、实施招聘甄选。

以强力巨彩的营销部门为例，我们可以界定所需胜任力要求，并且根据能力要素进行二级拆分，明确所需要的人才特征。

表1 强力巨彩销售部门经理岗位胜任力模型要素及等级划分

基本要素及权重	定义	二级要素		
		要素名称	等级	定义
知识 25%	知识包含两个大的要素，一是学历，即具有获得相应知识的学习经历；二是专业知识，即履行岗位职责必须掌握的专业方面知识。包括：产品知识、战略知识、营销知识、财务知识、人力资源知识等。	学历 10%	1	中专
			2	大专
			3	本科
			4	硕士
			5	博士及以上
		专业知识 15%	1	掌握销售管理理论，基本上能用专业知识解决一般问题
			2	系统掌握销售专业知识的理论、技术和方法，能够用专业知识解决工作中比较复杂的问题
			3	熟练掌握销售专业知识，能够用专业知识解决工作中的疑难问题
			4	精通销售专业知识，是某领域的技术专家
			5	精通销售专业知识，并很了解公司及行业知识，适应性强
个性特征 25%	所谓个性特征，就是个体在其日常行为及心理活动中经常稳定地表现出来的特征，这主要是人的能力、气质和性格，比如自我效能感、责任心、敬业、细心、适应能力等。	主动性 10%	1	能自觉地完成工作任务，不能提前计划或思考问题，直到问题发生后才能意识到事情的严重性
			2	有责任心，会自觉投入更多的努力去从事工作
			3	能自觉主动地完成任务，危机处理能力强，能及时发现某种机遇或问题，并快速做出行动
			4	有前瞻性，提前行动，以便创造机会或避免问题发生
			5	有很强的责任心和奉献精神，愿意为岗位、企业投入自己的全部精力和热情
		坚韧性 10%	1	面对批评、挫折和压力时，能克制自己，不顶撞他人
			2	面对挫折时克制自己的消极情绪，能马上进行自我反省，找出问题的原因
			3	在比较艰苦的情况下或巨大的压力下坚持工作
			4	在艰苦的情况下有效地控制自己的压力，能化压力为动力
		忠诚 5%	1	认同强力巨彩的愿景和企业文化
			2	理解并认同强力巨彩品牌，积极维护品牌形象
			3	认同公司的目标，设立与其一致的个人目标
			4	言行一致、诚实可信、公平公正，敢于承担责任
工作技能及综合能力 25%	工作技能主要是指实际操作技能，如人力资源工作能力、销售能力等。综合能力是指工作技能以外的能力，比如弹性及适应力、公关能力、沟通协调等。	工作技能 10%	1	有最基本的、有限的销售能力和领导能力，在充分的帮助下可以开展与此能力相关的事项
			2	能熟练掌握各方面知识、销售计划
				能够认知在应用该方面能力时可能遇见的潜在风险和机会
			3	能精通市场营销的知识、流程或工具使用
				能够应用该方面能力处理富有挑战性和复杂的事项
				能够领导小范围的团队展现该方面的能力
			4	同客户建立友好合作关系，能主动参与客户决策过程，为客户提供专业的建议
				能让客户信任，并保持长期合作
			5	被征询意见时，能提出有效意见解决问题
				能够对其掌握的知识、流程或是工具提出战略性的建议
		综合技能 15%	1	办公室操作软件的应用能力
			2	良好的沟通能力，不仅能与上下级有效沟通，还能搞好与当地经销商、服务商与客户等的关系，树立良好的企业形象
			3	良好的团队协作能力，带领出一支有现代销售意识的销售队伍
			4	良好的领导能力，能够得到大部分员工的支持与和信任
工作经验 25%	一方面指实际工作年限，另一方面指从事与本岗位职责要求相近的工作经验。通过工作经验，能够考察任职者是否具有一定年限的工作实践，还可以衡量是否具有承担本岗位职责而在专业工作实践中积累的知识和能力，掌握相关工作的技巧及规律的程度如何。	工作经验 15%	1	要求有从事销售工作的学习经验
			2	要求从事销售工作的全面、丰富的实践经验
		工作年限 10%	1	有 3 年以内的工作经验，能不错的完成工作任务，合作性一般
			2	有 5 年以内的工作经验，能很好的完成工作任务并指导他人，协调性，合作性都不错
			3	5 年以上的工作经验，协调力，合作性，组织性良好

表2 销售经理岗位聘用标准

聘用人员条件	岗位名称	销售区域经理	年龄	最低 27，最高 38
	教育程度	大学专科以上学历		
	特别训练	接受过战略管理、战略市场营销、变革管理、管理能力开发、财务管理等方面的培训		
	工作经历	种类	程度及年数	
		电脑销售	销售主管，3 年以上经验	
		本地区销售	有固定的客户，2 年以上经验	
		强力巨彩公司销售	销售人员，2 年以上经验	
	专业知识	营销管理的基本理论		
		销售工作中常用的财务手段		
		激励和管理学的基本原理		
	个性特征	有责任心，会自觉投入更多努力去从事工作；有创新精神，先于其他企业提出发展计划或工作方法		
		在比较艰苦的情况或巨大的压力下坚持工作，并化压力为动力		
		个性温和、意志坚强、有耐心、主动积极、乐于助人、忠诚守信、工作严谨、敬业、有团队合作精神		
	其他能力	熟悉办公软件及相关的人事管理软件；熟悉公文写作；良好的沟通能力等		

2、实施招聘

（1）招聘广告

确定招聘需求与岗位能力后，开始实施人员招募的第一步是招聘广告，其中应该突出应聘者感兴趣的内容，以简单扼要的文字表达出来，但一定要描述事实。有几个应该避免的问题：

避免出现前后矛盾、包括与公司现有宣传资料的矛盾；

避免出现语病，影响公司形象；

避免出现可有可无的字句，要简单扼要；

避免行文不符合格式要求，应按公文的规范、格式行文。

（2）面试技巧

在具体面试的过程中，通常采用的方法是行为面试（behavioral interview）。该方法与行为事件访谈法的原理基本相同，它是通过一份结构化的问卷对候选人进行面试，旨在发现候选人在过去经历中表现出来的胜任力与目前工作所需的胜任力之间的吻合程度，以此来确定候选人是否适合候选职位。因此，面试问卷通常围绕应聘职位的关键胜任力而设计，由候选人根据其先前经验中的典型事件进行回答与解释，同时为了保证面试的客观性及与工作的相关性，问题也以具体的行为为主。

还是以招聘销售经理为例，为了考察应聘人员的基本素养，我们设计了一下面试问卷，可以作为参考，也可以根据当地的实际情况进行话术创新。

a、请问你应聘什么岗位？

b、你知道这个岗位做什么工作吗？

c、请做个自我介绍。

d、请问你的专长是什么？

e、你为什么要选择销售工作？你做过销售吗？一共做了多长时间？是什么原因要换工作？（如果没有做过销售：你对销售工作有什么认识？）

f、你的人生信条是什么？这个信条是怎么形成的？

g、你的目标是什么？为什么会设定这个目标？你理想的月收入应该是多少钱？你计划多久时间实现这一目标？你曾经拿过最高的月收入是多少钱？你认为凭你现在的能力，实现这个目标可能性有多大？强力巨彩今天提供给你一个岗位、平台和机会，可能会让你提前实现这一目标，你要不要把握这个机会？

三、基于胜任力模型的企业培训体系

招募到优秀的营销储干人才，如何培养他们，让他们迅速进入工作状态，助他们早日出成绩呢？这就涉及到人才培养机制。

基于胜任力模型的培训与开发系统强调：选拔培训与开发对象的标准包括潜力，而不仅仅是工作绩效；要根据员工的能力和特点进行培训与开发，而不仅仅是根据企业的需要；不仅要重视显性能力的培训与开发，更要重视价值观、角色定位等隐性能力的培训与开发；要有一体化的能力解决方案，而不是无计划、随机地培训与开发；培训的内容要面向未来，而不仅仅是满足目前的需要。

基于此，在搭建企业的培训体系时，可以遵循以下几个步骤：

1、进行营销人员的培训需求分析

培训的首要环节是科学、合理地分析营销人员的培训需求，只有结合营销人员和岗位的实际培训需求才能制订出有针对性的培训规划。在建立胜任力模型之后，就意味着对具体职位定义了核心素质要素及其要求程度，在设计每一项培训活动之前，应由培训部门采用各种方法与技术对营销人员的目标、知识、技能等方面进行系统的鉴别与分析，引导营销人员将自身实际状态与胜任力模型所定义的岗位素质要求进行比较，从而确定培训的需要。

2、培训内容的确定

通过胜任力模型确定培训内容的思路是：根据各特定职位需要的素质，找出它们中比较共同的素质，然后进行归类，通过分析培训对象本身所具备与胜任力模型所要求素质之间的差距，确定重点需要进行培训的内容。

以强力巨彩销售经理为例，可以针对几个方面展开培训：强力巨彩经销商模式中分销体系、分销商加入标准条件、分类标准、区域市场管理、销售职能管理、品牌市场宣传推广、售后服务、分销商开展业务及内部管理等等。

3、培训方法的选择

结合胜任力的分类，将培训分为两大类：一是基准性胜任力培训方法，主要对于知识、技能这两部分内容，通过集中强化的手段灌输给被培训者，如课堂讲解法、远程学习法、视听技术学习法以及在职培训、情景模拟、商业游戏、案例分析、行为塑造、交互式录像、互联网培训等；二是鉴别性胜任力培训方法，主要是对应社会角色、自我概念、特质和动机等胜任力，其核心是“知道怎么做”与“知道谁来做”的内隐知识，这种培训强调从“培训”到“成果转化”，并“使其持续地做”，因此要建立“以培训部为核心、省区为桥梁、营业部为基础的立体培训运作平台”。

4、培训效果的评估

培训效果的评估从以下几个方面来看：

① 营销人员反应，即培训对象的意见；

② 知识标准，即员工通过培训获得的知识、技能是否具有可操作性和务实性，所学到的方法和技巧，能否应用到实际工作中；

③ 行为标准，即员工在培训后的行为变化；

④ 成果（投资报酬率），即培训对企业产生的影响，包括员工满意度是否提高、销售额是否上升、利润是否增加等。这四项标准可以从不同的侧面提供培训效果的信息，我们在评估时应该将这四项标准结合起来使用。

结论

基于胜任力模型的招聘、培训与开发是依照胜任力模型的要求，通过对营销人员招聘及录用后承担特定职位所需的关键胜任力的培养，来提高个体和企业整体的胜任力水平。通过招聘，把优质人才挑选进来，通过培训，营销人员在获得知识的同时，无形中也就增强了对企业的认同感和忠诚度，适应企业未来发展的需要。以胜任力模型为基础的招聘和培训也让营销人员感受到了企业选用育人的公平，感受到了上级的信任、组织的支持以及更多的参与感，从而极大地提高了被培训者的积极性和主动性，才能打造一批懂经营、擅管理、专业化的全国营销精英团队，完成“用户至上，美丽显示，以普及 LED 大显示为己任，为员工创造美好生活”的伟大使命！

省级经销商如何做大做强

文 / 郑朝宋（业务管理中心）

LED 显示行业相较于其他行业而言，发展时间较短，产品普及化应用的时间更是只有短短的十几年，这个时间跨度从一个企业发展所需的时间角度来讲，已经经历过进入期，迈进了成长期或成熟期的阶段，在经营过程中也会遇到诸如进入期的市场开拓难、客户基数小，成长期的增长瓶颈等问题。这些问题强力巨彩的经销商也都经历过，那么为什么他们在全国各省区内几乎全部都能做到当地行业内的头部企业呢？

问渠哪得清如许？为有源头活水来。作为全体系的掌控者——强力巨彩在经营管理中发挥强大的资源整合作用，并转化为市场所需要的资源共享给经销商。整合这个词对于经营者、营销人员来说，都是耳熟能详的，在企业的经营管理中也同样适用，企业资源整合是指企业对不同的资源进行识别与选择、汲取与配置、激活和有机融合，使其发挥最大的经营和市场价值，其重大意义在于能够很好地满足企业的资源供需。强力巨彩总部的资源整合是系统论的思维方式，是通过整个行业链条采用组织协调，把企业内外部组织及合作伙伴整合成一个为客户服务的系统，转化成经销商发展壮大所需要的经营管理资源，带领经销商做大做强，这形成了经销商对强力巨彩总部极大的信任，执行力也极强。

在进行资源输入的同时，强力巨彩也通过企业文化为基础，帮助经销商做好内部资源整合，主要内容如下：

一、企业文化的高度融合

1、以普及 LED 大显示为己任：企业使命让强力巨彩带领整个经销商体系一起致力于 LED 显示产品的广泛应用，同时不断通过规模化、产业化降低用户的使用成本，做大企业，做大市场。此外，肩负同一个使命，让所有强力人的心紧紧连在一起，尽最大努力为企业创造更高价值。

2、诚信共赢：主要体现在两个方面，一是体现在产品品质，没有质量就没有市场，没有质量就没有效益，没有质量就没有发展。强力巨彩发展至今，始终坚持以产品为立足的根本。二是体现在服务时效、质量，本地化与高效的服务，不仅增强客户对企业的好感度和忠诚度，还能收获良好的口碑，这是支撑经销商在当地可以做到无忧经营的最基础保障。

3、令人尊重：强力巨彩的补差机制是行业首创，这种机制打消了经销商的经营风险顾虑，增强了经销商的盈利保障。

二、企业内部资源的整合

1、组织架构设计：强力巨彩根据经销商不同的情况提供改善建议，帮助经销商做经营和管理提升，充分调动经销商的协调性，组织架构趋于合理化的经销商，不论团队的大小都能够创造出喜人的战绩。

2、资金与风险管理：强力巨彩为避免经销商的经营风险，会以经销商的良性与可持续发展为目的，要求经销商减少风险性支出，做好财务风险管控等。

3、团队管理：从个体化经营向公司化经营提升，在这过程中强力巨彩做出了非常多的努力，如引入人才机制与制定合理的薪酬体系，被认可与合理的收获可以激发员工的热情与斗志，全身心地投入到工作中去，真正实现企业与员工的双赢。

4、战略方向：强力巨彩在行业内盛行工程战略的时候，首创“渠道为王”的战略，不仅自身做大做强，还带领一大批经销商实现他们的短期小目标。此后行业内纷纷效仿，这也说明强力巨彩战略方面的整合是成功的。

依靠强力巨彩的资源整合能力，我们的经销商在竞争激烈的行业中脱颖而出，但就大体系内的经销商相互比较，发展水平还是参差不齐，年营业额从几百万到上亿的都有，我们把经销商发展阶段分为 1.0、2.0、3.0、4.0 四个发展阶段。为什么有的经销商短短数年时间就已经年营业额过亿，有的却不断地在原地踏步？总结了两种类型的经销商永远做不大，具体如下：

一种类型是亲自做市场。事必躬亲，送货收款都是自己亲自做。这样的经销商永远做不大。因为一个人所能直接有效管理的客户通常不会超过 150 个，加上帮手，经销商所管辖的客户通常不会超过 300 个。老板的个人服务精力有限是一方面，另一方面这种机制下，大大地限制了团队的发展，所有的资源都倾向老板，团队很难发育。

另一种类型是诸事不管的甩手掌柜。因为做经销商赚了点钱，把生意托付给家人或亲戚，美

经销商培训团队

其名曰有职业经理人来管理，实则是自己花天酒地，只要能赚钱，市场情况如何变化都无所谓。等到发现已经不赚钱时，在市场上已经毫无竞争力了。

三、经销商如何做大做强

以人为镜可以明得失，以史为镜可以知兴替，从不足中我们可以看出做大做强的一些关键要素，下面我们就来简要分析。

1、经销商是如何做大的？

真正能做大的经销商，一定是企业家型的经销商，他们通常是这样做大的。

第一，刚开始做经销商时，一定是自己亲自做，不亲自做就不可能真正熟悉市场。

第二，在规模扩大时，一定要带出几个得力干将。这些得力干将既可能是自己的家人、亲戚，也可能是聘请的业务员，通过自己言传身教，带出第一批队伍，只有队伍扩大了，自己才能壮大。

第三，扩大到一定规模时，通过设立相应的组织机构，招聘专业人员，实行分工负责。如果一切都交给自己的得力干将，他们可能跳槽带走客户，这样损失太大。专业化分工的好处，一是每个人都只做自己最擅长的事；二是每个人都只管部分事，任何一个人离开都不会造成太大的损失。

第四，设立管理人员和监督机构。规模太大，自己一定管不过来，因此，要实行分层管理。分层管理后，自己可能不放心，因此，要设立监督机构，检查管理人员和相应机构的工作情况。

第五，制订相应的制度，按制度管理。规模较小时，一切都装在自己脑子里，半小时就把事情安排完了。此时，没有制度可能效率更高。规模扩大以后，就必须按制度进行管理，老板自己也要遵守制度。

经销商建设展厅

2、经销商怎样才能进步？

有些经销商悟性高，靠自己不停地琢磨，就能悟透很多东西；但大多数做不到，经销商的进步主要靠向别人学习。

第一，经销商要向优秀企业学习管理。越是管理严格的企业，越要向他们学。有时候也可以让办事处或者总部替自己设计管理制度。如果能请来厂家最优秀的职业经理人，还可以要求职业经理人替自己管理。

第二，要向优秀的经销商学习管理模式。可以向办事处了解哪些经销商做得好，然后到哪里去取经，学习长处。

3、大经销商应该怎样持续增长？

规模扩大后，老板不再亲自做市场了。那么，老板每天要做什么？主要做这三件大事：

第一，研究市场。首先要研究厂家，摸清厂家下一步的动作。厂家每年的工作计划是什么，准备开发哪些产品，如何对市场进行调整，准备如何与对手竞争等；其次要研究商家，其他经销商怎么做，终端怎么做；最后要研究消费者，研究他们的消费规律。

第二，要培养选拔人才。人才越多，事业才能越做越大。经销商不容易招聘到高层次人才，因此，一定要珍惜人才。

第三，制订规章制度。无规矩不成方圆，有了制度就要按制度办事，这样管理起来就轻松得多。否则，事事请示，还不把自己忙得晕头转向？

4、市场怎么做？

前面我们谈的都是老板要懂得建团队，学管理，这些是内在的成功基因，但是外部的市场开拓能力却是经销商生存的根本。虽然我们一直把经销商叫做“经销商”，实际上真正懂得运营的经销商应该称之为“品牌运营商”。

什么是品牌运营商？不把自己看作是单元板的“搬运工”，甚至“二道贩子”，只会加点价往外卖。而是把自己当作厂家在当地市场的“操盘手”，去策划市场，不断深耕并拓宽渠道。

我们把产品、服务、品牌作为市场开拓的三把尖刀，经销商通过渠道建设让更多的客户对于产品有更多的接触机会、使用体验，就是渠道建设的重大价值。强力巨彩的服务是全部依托当地市场，依托经销商来实现的，所以把服务做好，也是经销商个人品牌提升的一大重要指标。

强力巨彩总部拥有系统性、全面性的品牌传播策略，经销商要做的就是不断地执行与深度传播，让品牌更贴近客户与用户，同时把服务做好使品牌进一步增值，才能真正地把市场做大。把经销商在当地市场的占有率不断提高，成为真正的品牌运营商，最终才能做大、做强、可持续发展。

经销商参加行业技术交流会

经销商召开总结规划会

如何从 0 到 1 策划一场企业文化活动

文 / 崔傲寒（品牌市场中心）

活动策划，是每一个从事品牌、市场、运营以及企业文化相关工作的人都需要掌握的技能。虽然对于不同的岗位，面对不同的受众，活动策划的思路和内容会有所不同，但是底层逻辑一致，只要掌握一套打法，就可以做到融会贯通。

执行力与创造力

策划一场活动必须具备的能力

与专注于某项具体的工作不同，策划并执行一场活动，需要考虑到的问题很多，这就需要策划者具备两种能力：执行力与创造力。所谓执行力，是能够分析用户需求、了解活动类型、懂得结果导向、会做效果评估，更重要的是能够把每一个步骤成功落地。拥有执行力，按照活动套路去做，就能组织完成一场活动。

但是，如果你想策划一场有体验感的优质活动，也需要拥有创造力，要求你能够根据活动的目标，有针对性地策划活动主题、环节等。通常来说，企业文化活动的用户（即目标对象）大多数时候是同样的一拨人，这就更需要有创意的活动，给大家带来新鲜感。

拥有“用户思维”

是策划一场优质活动的关键

从事品牌、市场以及产品相关的伙伴，一定都很熟悉“用户思维”这个词语。顾名思义，“用户思维”就是“站在用户的角度来思考问题”，或者更广泛地说，就是站在对方的角度、换位思考。

做企业文化也一样，都需要以人为本，从“人的体验”为出发点策划受欢迎、有效果的企业文化活动。从事企业文化活动的伙伴也同样要明白，我们任何一个活动的出发点都不是为了活动而做活动，而是真正通过活动去影响你的“用户”。对于企业文化活动来说，“用户”就是公司员工，而往往活动策划者也是员工，所以只需要问问自己：为什么想要参加活动？期待从一场活动中得到什么？

活动前“三问”

给出清晰答案就成功了一半

无论是企业文化活动或是品牌活动、市场活动等，在策划活动前，都必须明确三个问题：

第一，为什么要做这个活动？

要做这场企业文化活动的目的是什么？ 活跃组织氛围？ 提升团队凝聚力？ 增强不同部门间的了解协作？ 公司文化倡导？ 公司品牌的对外宣传？亦或是重大节日的庆贺？

第二，你所关注的活动成功标准是什么？

在这场活动里，你更关注什么？员工参与度？活动参与率？ 或者是活动能够成为公司的惯例而延续？

第三，常见的活动形式有哪些？

每个公司，每个节日，甚至是每个国家都会有多样的活动形式可以选择参考，简单如生日的礼物祝福，复杂如一些公司举办的内部比赛、大型年会等等。形式丰富多彩，作为策划者要学会去积累和学习，从其他公司的活动中学习经验，或是从火爆的娱乐节目中吸取灵感，再内化成适用的活动方案。

六个关键步骤

拎出完整的活动执行思路

如果你能明确前面三个问题，也就明晰了活动的对象、目标以及素材库，那么接下来就从目标出发，确定这场活动的方式，然后制定执行思路。

第一步，确定活动主题

活动主题是一个活动策划的基础，是活动策划前必须思考的问题。活动一定要有一个明确的主题，主题是为了达成你的目标来制定的，主题定好以后，在宣传的时候就有了着力点，活动参与人员也能第一时间对活动进行了解，在策划活动环节时候，也必将围绕主题展开，这样才能让参与者深刻地感受到活动的目的。比如节日活动，春节期间，常见的主题是团圆、回家；劳动节常见的是劳动光荣、奋斗者等。

第二步，明确参与对象

企业文化活动虽然大都针对企业员工，但是员工也有不同类别。从职位层级上考虑有普通员工活动、主管活动、高层活动或者是全体活动；从参与人员的结构上有某个部门的人员、实习生、新员工或者是针对或包含外部人员的活动。活动参与群体的不同，我们的活动形式、流程设置甚至是活动主题的确定都会受到影响。

第三步，采用怎样的活动方式

活动方式总结起来就是怎么和你的参与人员互动，或者说他们怎么参与活动，也就是我们经常说的活动规则设置。其实当你的活动主题和类型都确定下来之后，规则设置也就自然而然产生，但我认为，无论怎样的互动方式，都应该满足两个词语：简单，有趣！

“简单”就是活动参与门槛低。无论是哪个部门、什么岗位，人人都可以参与，切忌设置一些专业性强的活动，让一部分人无法获得参与感。

“有趣”是吸引人员参与的一个刺激因素，抓住员工的兴趣点，比如抽奖、能够发朋友圈炫耀等，也就是给人员参与活动一个理由。

第四步，活动现场场景化

在确定了活动的目标、对象、活动方式以后，就要把活动进行现场场景化。把你个人作为普通的参与者，想象你已经参与到策划的活动中，那么你需要用到什么样的道具，需要购买什么样的奖品，需要准备怎样的物料等问题，就可以以你的感受作为参考。另外，你也可以通过小范围调研的方式，将场景描述给周围人，看看他人是否可以理解。

第五步，策划一个传播点

根据策划经验来看，一个员工是否对公司的文化活动满意，可以从他是否在社交媒体中发布状态，以及发布怎样的状态，就可以判断得出。

当一个活动能够让大家普遍参与，并且乐在其中的时候，事实证明，参与人都会习惯性地拍照晒图，一方面因为他真的认可了活动，享受其中；另一方面是因为在他们的认知范围中，这个活动能够体现它的生活状态，而多数人都只愿意将好的状态呈现给他人。所以，在我们做活动时，考虑到活动的传播性也是非常重要的。

那么，怎么做到让活动更有传播性呢?一种是利用活动参与人的猎奇心理，将大家平时少见或者接触不到的东西作为活动中的一个方面，可以是与主题相关的装饰，也可以是流程中的环节；另一种是针对参与人的特殊化处理，如化妆、服饰改变等，这些都可以帮助他们发现不同的自己，从而达到活动转发传播的目的。

第六步，收集活动数据

作为活动的策划人，应该将每一次的活动作为学习的素材，成功的也好，不满意的也罢。在每次活动之后，都可以做一个活动反馈的调研，通过收集数据，可以更好地帮助我们了解员工想要什么样的活动，想从中获得什么，这些数据信息可以作为下一次同类型活动的有效参考资料。

其实，说了这么多，很多内容都是方法论，最重要的是要用心去做每一场活动，关注每一个具体的人，然后用知识、经验以及你聪明的大脑，一步一步做好规划并一一落实，就可以完成一场精彩的企业文化活动。

最后，推荐几个可以积累素材、拓宽视野的公众号与网站。

公众号

企业文化老司机、大厂企业文化平台（如：**百度同学、腾讯文化**等）

网站

数英网、益闻网、活动汪

做好精细化投放 提升广告效益

文 / 王科（重庆邦卓科技有限公司）

随着社会不断发展，广撒网的广告投放方式已经不合时宜，现在我们要做的是精细化投放。将收集到的客户信息进行存储、处理、分析出其需求和行为特征，精准了解客户的需求，精准定位目标客户，进行精准沟通，这样将大大提高广告的精准度和命中率，节省不必要的费用，使企业集中利用有限的资源，获得更精准、更高效的资讯。

因此，无论是针对目标客户群体，还是针对公司未来的发展，精细化的广告投放都是至关重要的，本文将着重阐述如何做好精细化投放，提升广告效益。

一、分析行业特性和目标受众

1、LED大显示行业特性

近年来，物联网、大数据、人工智能的应用已开启了智慧革命的大门，人们的生活、工作以及认知都已经逐步被改造，因此LED显示行业也被这股“智慧浪潮”所影响。随着智慧监控、智慧教育、智慧灯杆等应用，诸多企业都瞄准了“智慧显示”这块肥肉。有条件的要上，没有条件的创造条件也要上，更有甚者推出以“性价比”为卖点的智慧显示产品，短时间内疯抢市场。但这样的行为不仅无法满足客户的真实需求，反而还消磨了用户对智慧显示产品的好感度。

真正的智慧不止是连起来，而是从技术、产品的独立创新到整体方案的解决智慧化。我们要做的就是解决客户痛点的需求，追求客户的满意度，洞察客户的潜在需求，然后通过创新来创造需求，最终打造不同智慧LED显示应用场景的解决方案。在智慧显示的赛道上，变化的是场景和用户，不变的是体验。

2、广告投放的目标受众

作为省市级经销商，我们不与客户竞争客户，这是原则，虽如此，但我们一定要了解用户是哪些。目前，广泛应用LED显示屏的领域主要包括：证券交易、金融信息显示；机场航班信息显示；港口、车站旅客引导信息显示；体育馆信息显示；道路交通显示；调度指挥中心信息显示；邮政、电信、商场等服务领域业务宣传及信息显示；广告媒体；演出；展览会等，以上这些领域的供应商就是我们广告投放的主要受众群体。

除此之外，LED显示屏还广泛应用于室内大厅、演播厅、展览馆、剧场、会议室等场所，因此与此相关的从事装修、监控、办公设备等的一些工程商、集成商亦或者是一些其它关系的公司，亦是我们广告投放的主要受众群体。

3、竞争对手如何做

整个LED行业竞争非常激烈，知己知彼百战不殆，竞争对手的动态及变化我们应当实时关注并洞察。我们能想到的投放方式，相信竞争对手也必然会想到，甚至竞争对手会抛出他们的优势来打击我们的劣势，比如有的品牌会以“性价比”为由头做宣传，有的会扛着品牌地位的噱头做广告。当遇到这种情况的时候，我们切忌以劣敌优。大家都有自身的优势与劣势，发挥自身的优势，找到自己的那“一路人”，这也是精准投放的必要条件。

二、如何做好精细化投放

在分析完行业特性、目标受众和竞争对手后，我们需要明确精准投放的最终目的，就是要让客户了解、信任我们，并促成订单的成交。基于此，精细化投放不能仅靠一种方式，随着网络时代的来临，“网友”成为认识陌生人的最佳渠道，但仅靠网络联系是无法取得客户的信任，也无法展示出强力巨彩的实力，所以，只有线上+线下，取两者的优势相结合，才能达到高效且精准的投放。

（一）线上：QQ、微信、电话、抖音等

1、确认目标客户

① 通过企查查、天眼查、钉钉、招投标网等渠道，用“显示屏”“LED显示屏”“监控”等关键字可搜索到相关客户群体；整理好客户群体后，可通过打电话的方式逐一联系筛选出目标客户，并添加对方微信/QQ，将目标客户电话保存至通讯录中。

② 现如今抖音用于已超过十亿，因此这是一个绝佳的免费投放平台，可通过编辑视频、文字、图片的方式发布抖音。可关注一些相关行业的客户，同时大数据会自动将通讯录中好友发布的短视频内容推送到自己的推荐页面中，且自己发布的内容也会通过大数据自动推送到通讯录中好友的推荐页面。

2、联系客户并建立客户基本信息档案

① 成为对方的微信/QQ好友之后，可做一些简单的客户基本信息的了解，普通的闲谈会让客户觉得这个人是真实存在，减轻防备心理。亦可通过发送一些强力巨彩和公司的基本情况、成功的案例、邀请参观等方式，让客户对强力巨彩以及公司有进一步的了解。

② 生活中是一个人最放松的状态，所以空闲时间发发抖音，把公司的一些库存情况或者自己生活中的状态展示出来，碰到目标客户的视频时点赞评论建立联系，让客户看见你的身影，了解你的状态。

3、“奔现”

通过以上各种方式建立好联系之后，和客户之间的“桥梁”就已经架好了，但是如果谁也不迈出门，“桥”就仅是水泥和砖。主动权掌握在自己手里，无论是用什么方式联系到的客户，最后一定要带着相关宣传资料去“奔现”，因为只有见了面之后才会是朋友，不见面仅是网友，而朋友才是可信任的。

（二）线下：展会、联盟会、推介会、交流会等

1、展会

① 选择合适的展会：LED显示屏最先让客户认知到的是做门头、打广告，随后才知道还可以应用在会议室、展厅、指挥室等应用场合。所以广告展首当其冲成为了我们的最佳选择，它既能覆盖我们的产品，也能代表我们的市场，还能接触到我们的新老客户。随着市场需求的变化，安防展也成为我们的不二之选。

② 设定参展目标、定制参展策略：我们的目标是寻找新客户，联络老客户，让新客户了解我们的产品和服务，让老客户更认可、更信任我们，从而促成订单成交，因此要做好如下相关记录，方便总结。比如：参加展会的销售人员，每人每天接待XX个新客户；为XX个新客户介绍产品；给XX个新客户做了产品报价；成交了XX个订单等。展会中，用什么方式去吸引客户也是一个大问题，可以是发名片、发宣传单、发小礼物等，可以是主动去攀谈，也可以是为参观者解答疑惑。

③ 目标营销：在整个参展过程中，这一步尤为重要。理论上非常简单，就是要把展会名称、时间、位置、参展产品等信息发布出去。提前把宣传做到位，要尽可能地让更多人知道我们此次展会的大概信息。尤其是心仪的潜在客户，和想要通过此次展会使客情关系更上一楼的客户，一定要通知到位。

④ 展前沟通：参观者花钱花时间来到展会，我们必须要不余遗力地让他们投资所值，所以沟通方式一定要合适。在展会上大致有两类参观者，一类是第一次前来参观，一类是连续参加两年及以上。针对这两类参观者，我们需要用不同的方式来进行展前沟通。

在与前者展前沟通时，可以采用这些方法：1、在展前出版物上明确标注自己的展位、重磅嘉宾等吸引点，因为首次参加展会的参观者，一般会使用展前预览来规划参观过程。2、展台里可摆放一些品牌专属定制的小礼物，要让参观者感受到，和此公司合作是经济实惠的，会有盼头。3、利用互联网的方式，可以是主办方提供的网站，亦可是通过其它网络方式进行推广，只要是可以让目标群体注意到展位的特别之处即可。

与后者沟通时便要轻松很多，由于有参展经验，所以对基本情况大多了解，可以采用电话、邮件、广告宣传的方式，告诉他们具体展位和展会亮点即可。

⑤ 展台推销：针对决策人员的研究发现，有26%的人在参展活动中采购，因此，展台推销不仅仅是为了获取意向订单，也可以直接促成交易。在介绍产品时基本上问题都不大，因为参观者也都略懂一二，但要在几分钟的时间内成交不是易事。需要把控以下几点：首先，要自我推销。只有让参观者记住你，后期他有需要的时候才能找准对象；其次，要推销公司。记住你的同时要相信你的公司，要让参观者明白和此公司合作是放心的，是有利益空间的；最后，才是产品或服务。要想让客户心甘情愿下单，要么是产品自身过硬，客户觉得价有所值，要么是服务到位，客户觉得把订单交给此公司可以后期无忧。当客户正有所需，且疑虑被成功解除，促成订单就是水到渠成的事情。

2、联盟会

① 确定活动内容：对活动主题、活动流程、活动预期效果等进行前期策划，联盟活动最好的方式就是设定会员，不同行业联盟的商家各自提前准备好福利，将福利内置到会员活动中，设定好参与会员的方式，通过一些优惠活动吸引大量客户参与进来。

② 确定参与商家：可在商圈、邻里街坊、协会或是朋友圈子里寻找不冲突且具有同类型客户的行业商家联合在一起，宣导活动的目的和重要性，让各商家拿出最大的诚意，通过联盟实

现资源整合共享，从而达到互帮互助，互赢互利的目的。

③ 落地执行：首先，得造势。活动策划好、地点选好、联盟商家确定好之后，通过广告资源尽可能将活动推广出去，让更多的相关客户了解到此活动。其次，活动过程中要多认识新客户，添加联系方式。最后，活动结束之后要及时联系新认识的客户，尽快上门拜访或邀请到公司参观。

④ 分析总结：整个活动环节，要实时关注总参与的人流量、自家产品吸引的人流量、客户群体、客户所涉及的领域等。通过这些数据能够了解到活动效果并便以总结分析，为下次活动做数据支撑。

3、推介会

① 策划活动内容：推介会的目的就是要将强力巨彩的品牌以及自家公司推销出去，使客户记住且信任。所以策划好推介会的活动内容，是至关重要的第一步，明确样品展示、整理干货讲解、设定活动环节、设定奖品奖励等，将活动从头到尾策划好。

② 确定开展位置：活动内容策划好之后，要确定好开展位置，考虑好选址的配套设置是否完善，交通是否方便，偏远地区的客户在活动结束后是否方便离开，提前订好当地的餐厅，了解当地的住宿条件，解决参会客户的食住问题。

③ 活动开展：开会前，广告要放出去，要辐射到当地及周边城市的客户，重点客户要提前电话联系，将活动的时间、地点、亮点给客户简单扼要的进行传达。开会中，要尽可能地了解客户的需求、解答客户的疑问、尽到主人翁的责任；多认识客户，多添加客户的联系方式。开会后，总结不足和收获，总结经验为下一次的推介会做准备。

4、交流会

交流会不同于展会或推介会，展会和推介会的主要目的是认识更多的客户，寻找更多的机会，而交流会的主要目的是为了维护客户的关系，展示我们的专业知识让客户更信任我们，互相分享经验，迸发出更多解决方案与新奇的想法。

行业交流会

客户交流会

首先，确定目标客户。一般情况下就是邀请大客户，选择组织架构完善、人才储备充足且具备承接大项目能力的公司；其次，确定交流会方式及内容。可以是技术交流，也可以是方案设计交流，可根据客户方的要求做出决策，提前准备好交流主题；最后，会后跟踪。整个交流会结束之后，自己收获到了什么，哪里没发挥好，客户是否更信任你，关系是否更进一步等，这些都要做好分析和总结。

三、总结

通过线上+线下联合精准投放得出结论：

1、到达。无论是通过展会、推介会还是微信朋友圈等任何一种方式，只要能通知到位，基本上90%以上的客户能够了解到强力巨彩品牌和自家公司的基本信息。

2、记忆。无论是通过哪种方式，后期的跟踪一定要及时，现如今，各式各样的广告满天飞，能让人一见钟情的广告少之又少，但如果客户对投放的广告第一印象不错，后期适当的跟踪让客户记忆犹新，才能达到记住的效果。

3、喜欢。通过活动，总结出哪些客户更喜欢或更认可哪种方式，如今各行各业都在不停地开展推介会，对于客户而言其实是疲惫的，千篇一律的东西谁又会一直钟爱呢？所以联盟会、交流会以及其它新颖的活动会让客户更喜欢。

4、购买意愿。活动当场下单的概率整体来说并不高，但通过后期的跟踪、沟通和交流，下单的意愿会更高。

总之，无论以哪种方式宣传强力巨彩和公司，万变不离其宗的是要得到客户足够的信任。通过以往的活动得出结论，如果只做线下推广，客户只会在当时那一刻记住你，也许转身就忘了；如果只做线上推广，客户在与你沟通的那一刻会客气地敷衍，下线之后根本不会当回事；只有通过线上沟通与线下拜访两种方式相结合，才会让客户记住、信任并选择与你合作。接下来我们要做的就是，总结经验，开展更多更新颖的推广活动。一味的回味只是过去，不停的成长才是未来。

企业风险管理的三道防线

文 / 余绿萍（审计中心）

多数经销商倡导“业绩为王”的理念，很可能忽视了企业经营过程中固有存在的风险，加之大多数的经销商并没有规范的风险防范机制，在经营决策过程中存在较大的随意性，可能给经销商带来风险。因此需要建立相应的风险防范机制对其经营进行风险防控，而企业风险管理的三道防线能够有效的识别和评估风险，增强经销商的风险应对决策能力，减少经营中的意外和损失。

一、什么是“三道防线”？

企业风险管理的“三道防线”概念，是指企业所进行的全面风险管理体系建设时所提到的在组织机构层面建立企业风险管理的“三道防线”，即第一道防线是运营及管理，主要由业务和流程负责人负责；第二道防线是企业的风险管理和合规性管理,主要由企业风险管理委员会或风险管理的主管部门负责；第三道防线是内部控制和内部审计，主要是由审计委员会或内审部门负责。

1. 第一道防线：运营及管理

风险管理的第一道防线是企业的业务部门，属于企业的价值创造者。工作在第一线的生产人员、销售人员、仓管员、质检员、验收人员、人事专员、采购员、技术工程师等，能够最直接与风险源接触，应该接受必要的内控培训，他们不但要清楚本岗位的工作职责，还要在业务开展过程中具备风险意识，充分识别风险并且能够自主采取必要的控制措施，将风险管控与日常工作有机融合，实现风险的事前管控。

三道防线示意图

2. 第二道防线：风险管理和合规性管理

风险管理的第二道防线是企业的业务归口管理部门，属于支持职能部门，除了包含风险管理专职职能之外，还包括法务、合规、财务、人力、质量、安全等，所有可以协助一线核心业务部门进行风险管控的职能，都应该属于支持职能部门，即第二道防线；通过专业风险(如企业战略风险、市场风险等)的归口管理职责落到实处，实现风险的事前预防、事中控制。

3. 第三道防线：内部控制和内部审计

风险管理的第三道防线是内部审计和纪检、监察，属于保证职能部门。内部审计的工作范围涵盖企业各个方面的运营和活动，通过独立、客观的审计和咨询活动，内部审计也能够对内部贪腐、造假、浪费等现象形成威慑，最终能够提升企业价值和改善企业运营，与其他两道防线的区别是其具有高度的组织独立性和客观性。内部审计人员不负责设计和实施控制，也不参与企业管理运营，直接对董事会负责。

二、建立三道防线运作机制

建立三道防线运作机制是企业长期战略发展的需求、是健康稳定发展的保障。三道防线机制，可以有效地将风险降至可接受的水平，通过发挥各道防线职能，形成风险管理机制，推动各道防线深度融合，促进企业风险管理能力的提升。

1.一道防线运作机制

一道防线梳理业务流程制度与规范，实施各流程中各项内控措施，确保各项经营活动合法合规，业务数据和相关财务数据的准确、及时、规范，依据二道防线的风险提示进行自查，可以拦截90%风险。

例如，销售部门根据业务目标设置审核机制与自查机制等方式进行风险防范。审核机制即通过在销售部门内设置专门的一个审核岗位，比如合同审核员，审核销售助理提交的合同文件，确认销售助理制作的合同文件是否符合公司要求、涉及的数据是否填写准确等，对不合规事项、错误数据进行稽核登记，提醒销售助理关注，防范合同风险。自查机制即销售部门接收到财务部门的警告后，根据财务部门提示的现金流风险、应收账款风险等，启动自查机制，由销售部门负责人统筹，各区域负责人通过走访等方式对客户的经营情况进行确认，形成自查分析报告与应对措施。

2.二道防线运作机制

二道防线的日常运作机制主要是对一道防线风险进行监控与提示，发挥自身专业，对第一道防线实施监督、管控，负责对跨流程、跨领域的重点事项进行拉通管理，牵头做好内控体系的建设与推广，以及对各个层级的赋能。例如，财务部门报表分析过程中监控到部分客户现金流短缺、紧张，公司可能存在应收账款风险，就要发布警告给销售部门，建议销售部门对客户经营状况进行摸底，确认是否存在账款无法收回的风险，若存在，及时采取应对策略。

二道防线应急运作机制，主要对突发事件统筹应急管理，进行风险预警，统筹赋能与应对制定预案。例如，疫情影响导致生产原料短缺，在疫情发生前内控部门基于业务中断情景模拟，设计重大风险突发预案模板。疫情有苗头时，监测到新闻出现“疫情”等关键字，提请相关业务部门关注；疫情发生后统筹各方应对，各相关部门分别启动风险预案。

3.三道防线运作机制

三道防线监控风险，有效监督检查一、二道防线的防控薄弱处，拦截一、二道防线上遗漏的风险，发挥保护价值和防止价值外流的职能。

监督一道防线是否依据风险提示认真排查风险，是否有效落实风险应对措施；监督二道防线是否做好风险监控与提示，是否及时出具风险应对方案。

三、三道防线实践模式

目前三道防线有分散的二道防线模式、业务伙伴模式、二三道防线整合模式三种应用模式。

实践模式	适用企业类型
分散的二道防线模式	内控管理工作还未建设或刚开始建设的企业
业务伙伴模式	发展速度快、具有基础的财务数据、业务标准和制度的企业
二三道防线整合模式	内控体系相对成熟企业，比如集团型企业，具有多家分公司、子公司的企业

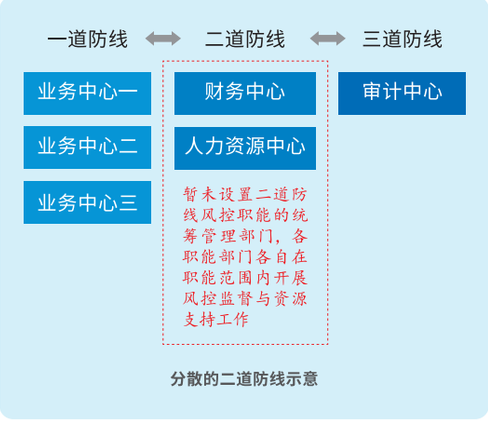
三道防线实践模式适用企业说明

目前经销商的风险管理大多数都还处于初步发展阶段，公司规模不大，风险管理大多还不够系统、全面、规范，内部控制建设还停留在从局部的需求而自发衍生出来的阶段。对于风险管理内涵和理解还较为狭窄，大多还局限于财务相关的循环和业务上，没有树立内控的全局观和全员观。这必然会导致经销商在内控建设过程中所投入的人、财、物大打折扣。更为可怕的是，由于无法从业务流程的根源上进行内控建设和监督，仅从财务流程加以控制，不论是控制效率还是控制效果都会大打折扣，更别提要将内控提升到企业经营管理水平的层面上。

结合经销商目前所处的发展阶段与其管控特点，经销商应该将90%以上的精力放在第一道防线上，待发展到一定规模，具备了建设三道防线条件之后再考虑建设三道防线的风险管控机制。对于经销商来说第一道防线的内控措施不仅要具有规范性还要具有灵活性，过于刚性就无法适应不同特点的市场及客户。第一道防线的流程控制是至关重要的，因为流程本身便是一道防线，完善了流程就等同于建立了较好的防范措施与良好的防控环境。

以目前大多数经销商的业务管控特点以及发展水平，再结合三种实践模式适用企业类型，建议经销商选用分散的二道防线模式进行建设企业的风险管理机制。当然，对于那些内控管理较成熟的经销商亦可以根据自身目前所处发展阶段结合三种实践模式适用企业类型选用适合自身企业目前发展的实践模式。

分散的二道防线模式可以通过在各职能部门中设置稽核岗位，依据公司内部制度规范或国家法律法规规定对业务进行稽核，审查业务的合法合规性、真实性、完整性等。考虑到各经销商发展阶段以及成本效益等方面，稽核岗位可以专职也可以由其他岗位人员兼任，但兼任人员不能是被稽核对象。



分散的二道防线示意

1.稽核机制建立

经销商可以通过建立稽核的工作机制，加强部门间的监督功能，形成横向纵向结合的协同监督机制，推动监督管理融合。稽核工作不仅要涵盖部门内部重点工作，还要覆盖公司全范围、重点领域、关键环节以及政府部门关注热点。

2.设立稽核团队

经销商可以结合自身经营管理模式和业务特点组建稽核团队，由专业技术骨干、招聘专职人员或在部门内部选定一名兼职人员作为业务稽核人员，并在业务流程中设置该稽核人员的流程节点。稽核人员在每年初制定稽核计划并负责具体稽核工作的实施，进行问题的收集和整改方案的提出，推动改善，向部门负责人汇报工作，对稽核成果进行总结与发布，最终将稽核成果整理成册妥善保管，稽核重点包含基础数据稽核、单据稽核、作业稽核、流程稽核等，稽核人员要注意查看超级用户权限，检查相关人员成本控制权限；检查单据是否填写规范，特殊单据各部门是否依确认的流程进行作业，流程变更时有没有及时更新，编号是否连贯，有无错误单据未处理等。例如，在采购部门设置审核助理，审核助理根据公司制度稽核采购人员制作的文件资料是否符合公司要求、采购数据的登记是否存在错误、收集采购业务执行过程中的问题和提出整改方案，推动改善，并向采购部门负责人汇报工作，对稽核的结果进行总结、发布，提醒采购执行人员关注高频、高风险的业务问题事项，防范采购过程中的风险。

3.稽核实施步骤

（1）组织相关作业人员，梳理本部门的作业流程中的关键控制节点；

（2）结合各部门的工作管理目标，对关键控制节点的稽核工作量进行评估，预测稽核工作需要的工时；

（3）根据稽核作业量，增加稽核人员的岗位编制，并修改组织架构图；

（4）编制岗位说明书，补充稽核岗位人员；

（5）结合公司特点制定稽核管理制度、作业表单、沟通交流机制；

（6）各稽核岗位人员按稽核计划进行稽核流程运行测试。

4.稽核注意事项

（1）稽核人员要熟悉被稽核事项的标准包括流程制度、操作标准、技术标准等，对于标准不明确事项及时向上反馈；

（2）稽核工作要有重点，对于高频、高风险问题事项要进行重点关注稽核；

（3）稽核人员要实事求是，保持客观独立的做事原则，如实记录、汇报稽核过程中发现的问题。

四、结语

没有企业可以在无风险的环境下运营，企业的内部控制与风险管理体系提供了风险识别和风险评估的程序，增强了风险应对的决策能力，减少了经营中的意外和损失，能够对于复杂多样的风险提供综合的应对措施，做到风险可控。但我们也应该看到企业管理体系存在的局限性，如风险管理体系设计不合理就会导致控制失灵，风险得不到有效防范。“三道防线”思想可以为经销商的风险防控提供指导，将内控体系的牵头建设职能与独立评价职能分离，是完善经销商内部控制和风险管理体系、优化经销商管理的一项重要举措，也是做好经销商内控工作的基石。

人才培养

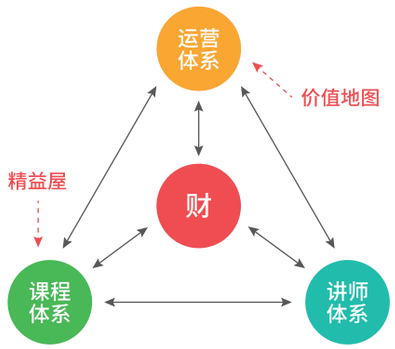
之精益生产、六西格玛管理、TPM 管理培训项目

文 / 唐海波（制造事业群）

一、为什么做精益人才培养

人才是发展的核心力量，企业的快速发展、扩张需要充足的人才，人才的保障离不开人才的培养。制造板块的人才培养离不开先进的管理技术和生产方式的教育与培训，而精益生产、六西格玛、TPM 管理则又是实现先进管理技术和生产方式的途径之一。

本期项目我承接了八大主项目之一的“人才培养项目”，负责从确认培训主题的课程内容、拟定主题的培训计划，到按期进行组织培训，最后收集培训结果相关数据及学员积分管理的任务。2022 年 9 月 1 日，培训班正式启动、班委组织随之成立，根据领导对人才培养项目组提出的新要求，整个项目有了更加明晰的架构。



精益教育训练体系

二、精益生产、六西格玛、TPM 是什么

精益生产方式既是一种以最大限度地减少企业生产所占用的资源和降低企业管理和运营成本为主要目标的生产方式，也是一种管理理念、一种文化；推行六西格玛管理的目的就是通过设计和监控生产过程，将可能发生的失误减少到最低限度，从而使企业可以做到质量与效率最高、成本最低、过程周期最短、利润最大，全方位地使顾客满意；TPM 管理即“全员生产维修”，是一种全员参与的生产维修方式，特点是“生产维修”及“全员参与”。通过建立一个全系统员工参与的生产维修活动，使设备性能达到最优。因此，精益生产、六西格玛、TPM 管理亦是一种管理策略。

三、精益生产、六西格玛、TPM 人才培训项目怎么做

精益生产、六西格玛、TPM 管理培训项目的最重要是人才培养项目。需要将培训成果应用到实际工作中，需建立健全的精益人才培训体系、完善的知识库。公司内部再通过健全的人才培训体系和知识库不断地培训更多的人才，具体做法如下：

（一）建立知识库。知识库需涵盖精益工具、培训课件、内部讲师、黄金案例、人才“保鲜”机制。

1、进行精益生产、六西格玛、TPM 管理等相关工具与培训计划课程的复盘，确认工具是否匹配相关培训课程，没有载入工具的培训课程需要重新调整课程；

2、与培训课程相关的课件资料记得保存便于形成知识库的“基石”。此外，对工具培训课程进行重点知识点圈画，再针对重点小知识开发出更细致周密、更简单明了的新课件，让学习者能够快速理解和掌握精益生产、六西格玛、TPM 管理的工具，并能快速应用到实际工作中；

3、针对工具培训知识课件拟定内部培训讲师，确保内部人员可以讲解知识；

4、提炼最佳实践即黄金案例，完善“取、审、放、用”机制并灵活应用。展开来说的话，①取：怎么收取案例、从哪里收取、如何梳理管理案例；②审：提炼出案例后，评审同一类工具应用的案例中，哪个最经典最具有代表性；③放：最佳案例怎么管理，放置路径是否能让成员随时查看学习；④用：检查在案例学习后能否灵活应用工具。小工具匹配的最佳实践，就是要使学习人员能更快理解及快速应用工具。

5、进行人才测度（人才积分管理机制）、“保鲜”（转训课程），确保人才持续渐进，持续循环。精益人才应通过转训将学到的精益管理知识在其他同事中普及，同时在转训过程中加深自身的理解和应用。各个带级专家的转训要求如下：

带级	转训人群	转训内容	课时要求(小时/年)
倡导者	黑带大师、黑带、绿带、黄带、非带级员工	部分精益倡导者课程	2-4h
黑带大师	黑带、绿带、黄带	部分黑带大师及全部黑带课程	40h
黑带	绿带、黄带	部分黑带以及全部绿带课程	12h
绿带	黄带、非带级员工	部分绿带以及全部黄带课程	6h
黄带	非带级员工	部分黄带课程	3h
注：以上转训课时要求是各带级精益人才认证的最低要求。			

（二）建立讲师体系。进行训战结合、师徒转训形成讲师队伍。其中，会根据人才积分制评选带级，拥有带级的人也会被优先推为讲师。以训战模式为例，为大家说明如何建立讲师体系：将学员按五人一组分组，每组分配一个项目，各个学员以“带着问题思考”的状态带着项目进行培训。培训后依各小组进度，老师会现场指导项目工具的应用情况。训战模式除了小组项目改善之外，还有开展了全体成员的改善周、VSM 价值流改善周、TPM 改善周等。

（三）建立运营体系。严格执行项目、人才积分制、能人认证机制、年度评审机制、项目价值创造、激励机制。精益人才通过认证后仍需进行精益实践和培训以保持获得带级，未能通过保鲜认证，则精益带级下降一级。

四、精益生产、六西格玛、TPM 管理培训项目课程萃取分享

精益生产、六西格玛、TPM 管理培训项目不仅仅是一个工作作业改善工具培训的项目，期间老师还针对性地进行现场管理主题的培训，如《高效班组管理》、《标准作业与作业表》、《现场 7S 与目视化管理》等等。借此篇文章的机会，和读者分享《高效班组管理》培训课上的内容。

《高效班组管理》课程关键管理技能其实是比较多的，包括《班组长角色转变》、《高效班组早会》、《非暴力沟通》/《有效沟通》、《最佳实践之班组长的一天》，讲述班组长如何履行好职责、如何有效传达会议内容、如何进行向下沟通、如何安排工作等，我对这些课程的学习心得如下：

（一）班组长角色转变。班组长应该先履行好正确的人事班组长的职责，处理好同

事间关系；然后才是能做好人员的管理、班组事务处理；才能有适当的时间来提升自身的管理技能，分析技能、总结技能；

班组长角色在公司管理的管理阶层上相对较低，但却又是不可或缺的：因为他是一个多立场的角色，需要做到承上启下，需要成为桥梁纽带，他不仅要面对上司，还要面对员工，更要协同其他组织，同步起着指挥作用、带头作用、导航作用、激励作用、协调作用 .....

（二）早会管理。高效早会主要讲如何快速传达相关事情，同时既能让员工记住事情又不厌倦早会，总结如下：①会议时间不超过 10 分钟；②主要事项不超过五点；③个别工序注意事项不全部说；④要说的事情简洁明确、划重点，如计划量、品质注意事项、机型注意事项，至于该如何做，应针对岗位人员特别说明。

（三）沟通管理。基层管理者，其实就是要鼓动一个群体去协同完成同一件事。因此所谓工作上交流的本质就是目标沟通，就是要让大家对于工作的结果达成一致，对共同的利益达成一致。其重点如下：①沟通的基础：选择合适的时间、地点，预设沟通的内容，预留足够的时间，信任、认真、注重目标，倾听、征求对方解决方案，做好相应的记录；②沟通的原则：切中目标，精确、简要、清楚；③沟通的技巧：分析情况和事件发展，实际情况与对方的联系，沟通的欲望，不要在周末前进行，避免较长的开场白，暗示、允许对方表达自己的情绪，设身处地的为对方着想，征询对方的感受，表示理解并分析对方的反应，给对方辩论的机会，达成书面共识。

此外，沟通管理的课程上提到一项重要的技能，即如何正确处理工作、生活中出现的情绪失控的情况，当出现沟通氛围变得复杂、僵硬、冲突的情况时，管理者需要坚持沟通而且还需要运用非暴力沟通。暴力并不限于打骂的形式，还包含于羞辱、讽刺等不友好语气的言辞，有时候言语带来的伤害也十分强烈，这样的沟通会增加了负面影响。作为一名基层管理者，不能“动手”但也不要轻易“动口”，一言一行都可能影响一个员工的成长，所以应该通过激励、指导、沟通、解决的逻辑去处理行为失序情况。

（四）最佳实践。班组长的一天就是高效班组管理的最佳实践，具体而言就是指班组长如何合理安排一天的工作：什么时间点应该做什么样的事情。对于强力巨彩生产线的现状，班组长需对应培训教材标准衡量自己，无论是角色转变、还是高效早会，不论是沟通管理、还是最佳实践，仔细看看还有多大差距，并积极进行完善。

人才培训项目组

长路漫漫，任重道远。精益生产、六西格玛管理、TPM 管理是一个知识体系庞大的项目，需要学习的东西很多，培训过程中需要的知识、工具的吸收消化都需要一定时间，为了能更好地应用相关知识、工具，让更多的人能快速学习、掌握并应用知识与工具，建立知识库、讲师体系、运营体系都是很有必要的。

结语

要实现“精益生产标杆工厂”和“智能制造灯塔工厂”就必须从精益生产、六西格玛、TPM 管理做起，消除现场一切不必要不增值作业。只有实现了精益生产标杆工厂、智能制造灯塔工厂，才能使强力巨彩走向“世界级伟大公司”。

强力巨彩LED大显示

助力智慧教育
推动校园信息化升级

色彩丰富绚丽，画面动感灵活
增色体育场馆，提升竞技激情
打造多彩舞台，丰富校园活动
智慧校务管理，打造安全校园
快捷信息传达，加强学生管理

强力巨彩 LED 显示大屏走进校园
倾力助阵信息化，点亮智慧教育

◆ 演出舞台

山西省吕梁市某中学 - 室内全彩Q2 H

◆ 体育场馆

福建省福州市某小学 - 室内全彩Q2 Pro

浙江省丽水市某学校 - 室内全彩Q2.5 Pro

◆ 多功能礼堂

重庆市沙坪坝区某中学礼堂 - 室内全彩Q2.5 Pro

江西省新余市某学校 - 室内全彩Q2.5 H

◆ 校园信息窗口

云南省昆明市某附中 - 室内全彩Q1.6 Pro

湖北省武汉市某小学 - 户外全彩Q4.0 E

2022年第四季度新品

闪 | 耀 | 上 | 市

公司本着“以普及 LED 大显示为己任”的使命，进一步帮助客户端拓展下沉市场，深挖下沉市场的消费潜力，积攒客户基础，在第四季度推出镁丽箱体新品，并对室内全彩 Q 系列 Pro 版产品进行升级。

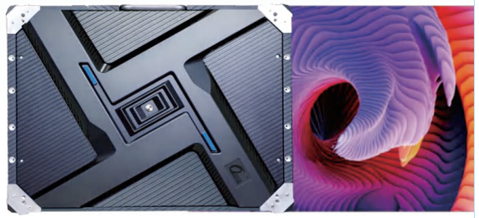
强力巨彩镁丽箱体全新升级

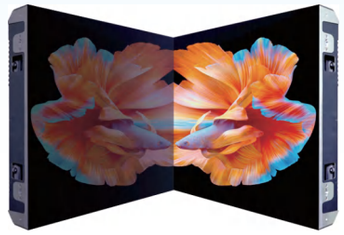
1. 全新外观

镁丽箱体III代产品以全新外观正式面世，简约大气的设计配合超轻超薄箱体，打破压铸铝箱体的厚重感，更加轻盈美观。

箱体后盖走线设计，以强力巨彩“QL”结合飓风元素，寓意强力巨彩坚定不移地普及 LED 大显示，推动行业进步的强烈使命感。

整体以深邃优雅的质感黑为基础色调，结合灵动蓝色线条，营造出镁丽箱体III代产品未来科技感的优越品质。



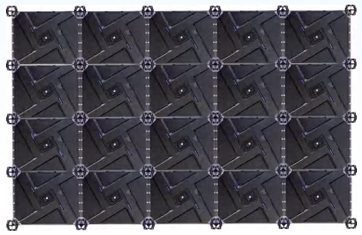


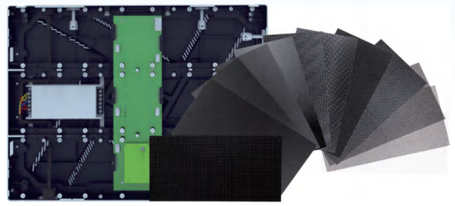
2. 平如镜面

行业顶级箱体供应商量身打造，箱体平面精准度可达 0.15mm 以下，无拼接缝，平整如镜。

3. 隐藏式走线

内置走线槽的方式，更合理的走线设计，避免连接线裸露在外，打造整洁美观的箱体外观。





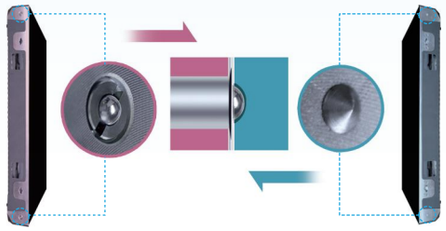
4. 一箱多用

延续镁丽箱体 640*480mm 尺寸设计，通用强力巨彩室内全彩 320*160mm 尺寸的多款型号产品，更新换代简单，箱体框可无限循环利用，节约成本。

5. 安装便捷

箱体与单元板采用分离式结构设计，可分开独立安装、避免磕灯，轻便安全。

箱体自带定位销和定位弹珠，精准定位屏体拼接，自动校正屏体的拼接精度，安装便捷。



6. 人性化设计

箱体顶部配有可拉伸式回弹提手，贴合人体工学设计，舒适手感，结实坚固耐用。

7. 支持定制双备份

镁丽箱体 QM-Pro 1 III和 QM-Pro 2 III可支持定制电源、接收卡备份功能，为屏体正常显示保驾护航，保证屏体正常工作，不黑屏。

产品参数

类目	QM-Pro-1 III	QM-Pro-2 III	QM-E III	M-Lite III
像素点间距(mm)	1.2、1.3、1.5、1.6	1.5、1.6、1.8、2、2.5、3.0、4	1.2、1.3、1.5、1.6、1.8、2、2.5、3.0、4	1.2、1.3、1.5、1.6、1.8、2、2.5、3.0、4
箱体框材质	压铸铝			
单元组成 (L*W)	2 宽 3 高			
箱体尺寸 (mm)	640*480*54(不含单元板及箱体连接片)			
重量 (Kg)	4.8(不含单元板等)		3.2(裸框)	
标配电源型号	4.5V 50A*1(支持升级双备份)		不标配电源	
标配接收卡型号	VK5+(QL)*1(支持升级双备份)		不标配接收卡	
标配物料	1. 箱体框、后盖 2. 电源与接收卡安装板 3. 边锁 4.HUB320 转接板 5. 电源线及排线 6. 开关电源及接收卡 7. 指示灯 8. 箱体连接线电源线及网线 9. 磁铁 10. 高精度压铸连接片及配件【支持贴墙安装】	1. 箱体框、后盖 2. 电源与接收卡安装板 3. 边锁 4.HUB75 转接板 5. 电源线及排线 6. 开关电源及接收卡 7. 指示灯 8. 箱体连接线电源线及网线 9. 磁铁 10. 高精度压铸连接片及配件【支持贴墙安装】	1. 箱体框、后盖 2. 电源与接收卡安装板 3. 边锁 4. 箱体连接线电源线及网线 5. 磁铁 6. 高精度压铸连接片及配件【支持贴墙安装】	1. 箱体框、后盖 2. 电源与接收卡安装板 3. 边锁 4. 钣金连接片及配件【不支持贴墙安装】

全能Q Pro，不止3840Hz

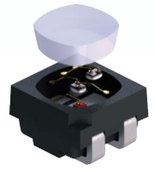
室内全彩 Q 系列 Pro 版再升级

不止 3840Hz，刷新大进阶

室内全彩 Q1.2/Q1.3 /Q1.5/Q1.6/Q1.8/Q2 Pro 刷新率升级至 4200Hz, 拍照摄像更清晰。

优质灯管，品质可靠

高配铜线灯管，发光更均匀，亮度更高，每一颗灯管都经过 21 天的可靠性测试，气密性更佳，可靠性更强，使用更放心。



观看舒适，效果细腻

在画面亮暗过渡时无叠影，拒绝丢帧闪屏，带给观众舒适的视觉体验。

显示颜色高达 43980 亿种，图像清晰醒目，色彩鲜明艳丽，显示效果清晰细腻。

双重节能，节能低温

PWM-SS 驱动 IC，动态节能 +4.2V 低压启动，综合节能 30%-45%，工作显示屏表面温度降低 30%。

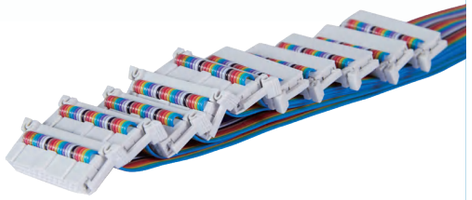
注：需搭配 4.2V 开关电源使用

美观排线，性能优越

多彩排线辨识度高，十色独立电子线加透明 PVC 覆膜工艺设计，双重防护，安全性更高。

高于标准值 60% 的含铜量和高于标准 90% 值镀锡（防护层）厚度，抗氧化能力强，传输速度快。

经多重实验（耐压、高 / 低温负荷、盐雾、拔插实验）验证，稳定性高。



三年质保，售后无忧

三年质保，全面保障客户售后无忧。

LED 显示屏之五光十色的色域

文 / 崔傲寒（品牌市场中心）

这世界上有多少种颜色呢？

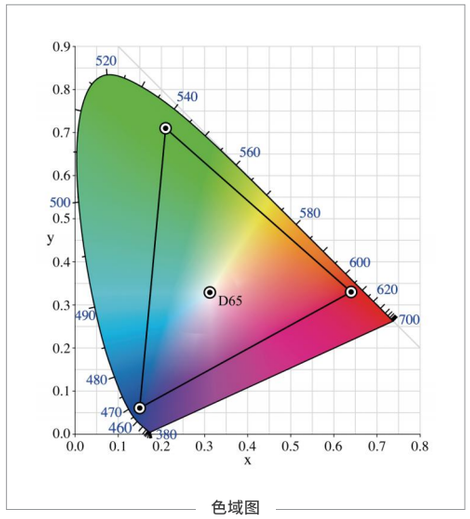
如果回答：“赤橙黄绿青蓝紫”，那有点肤浅；

如果回答：“红黄蓝或者红绿蓝”，那有点水平！

作为 LED 显示屏从业者，对于色彩仅是这点知识是不够的，所以为大家科普一下 LED 显示屏五光十色的色域知识。

色域到底是什么？

“色域是对一种颜色进行编码的方法，也指一个技术系统能够产生的颜色的总和。在计算机图形处理中，色域是颜色的某个完全的子集。颜色子集最常见的应用是用来精确地代表一种给定的情况。”简单来说，色域就是“颜色的总和”或是“颜色的区域”。



色域图

对于 LED 显示屏来说，色域就是“LED 显示屏能输出的颜色范围。”所以，当我们在说 Q Pro 产品的优势时，总是强调【色域超广】，用大白话说就是，“强力巨彩 Q Pro 能显示的颜色范围更广。”

在色域图中，有颜色的部分代表我们眼睛可以看到的颜色，也就是我们通常说的【可见光颜色范围】。而三角形区域内代表某个设备的输出色域。我们通常所说的色域覆盖广，就是指这个三角形面积大，能输出的颜色范围多。

色域有没有标准？

目前，常见的显示屏幕的色域标准有 sRGB、Adobe RGB、NTSC、DCI-P3。

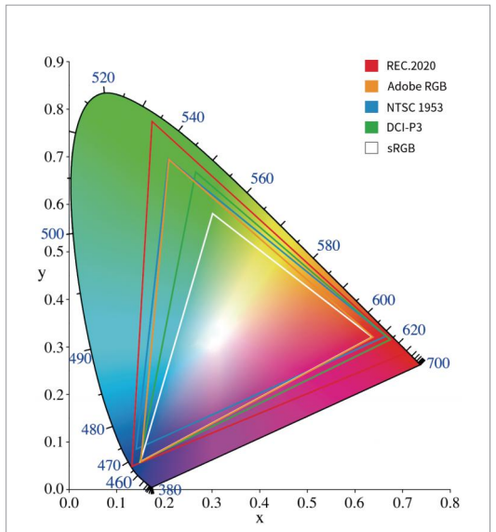
sRGB 是惠普和微软在 1996 年共同创造的色彩空间，也是目前 Windows 系统和众多原生软件默认支持的色彩空间。

Adobe RGB 是专业软件生产商 Adobe 在 1998 年推出的色彩空间，相比 sRGB 囊括的色彩范围更广，在专业的摄影和后期领域被广泛使用。

NTSC 色域是 NTSC（美国国家电视标准委员会）电视标准下的色彩空间，更多被运用在电视行业。

DCI-P3 是一种应用于影院的色域标准，能匹配电影院中大部分色彩，是目前数字电影设备常采用的色彩标准之一。

这几种色域标准覆盖色彩空间如右图：



显示屏幕色域图

以上色域标准其实并不是谁比谁更好，每个色域都有其特定的专精用途，对于摄影师或者专业设计师，通常选择 Adobe RGB 色域显示器；在 LED 显示行业，通常对标 NTSC 色域标准。常规液晶屏的色域覆盖率为 72%~78%NTSC，LED 显示屏的色域覆盖率约为 120% NTSC，色域差异而带来的显示效果差别如右图所示。

液晶显示屏	LED 显示屏
75%NTSC 色域覆盖率	120%NTSC 色域覆盖率

强力巨彩全能 Q Pro 产品不止 3840Hz 刷新，更有超广色域，可以显示 43980 万亿种颜色，显示画面自然更美丽！

PWM-SS驱动芯片

助力LED显示屏“绿色制造”再上新台阶

文 / 唐永生（成都利普芯微电子有限公司）

解决显示屏节能难题的“金钥匙”——PWM-SS 驱动芯片

随着世界经济的飞速发展和生产力水平的不断提高，环境问题开始突显并日益尖锐，绿色发展成为了各界关注的焦点，“绿色生活”“绿色制造”等理念也应运而生。

LED 显示屏行业作为现代制造业中的重要组成部分，“绿色制造”也是发展的必然选择，如何在产品全生命周期和产业链上下游中，做到经济效益、社会效益和生态效益协调优化，是业内各企业始终致力的目标。就产品本身来说，决定 LED 显示屏性能、功耗、显示等参数的“大脑”——驱动芯片，自然成为了破解难题的“金钥匙”。在此背景下，PWM-SS 驱动芯片横空出世。

PWM-SS 驱动芯片，又名双节能 PWM 恒流驱动芯片。相较于通用恒流驱动芯片的恒流输出拐点在 0.5V 以上，PWM-SS 驱动芯片的恒流输出拐点可低至 0.2V~0.3V，能够在更低输出电压的直流电源下正常工作，带来 10% 以上的节能效果。同时，PWM-SS 驱动芯片内部集成了智能节能算法，会根据 LED 显示屏图像进行动态节能和极致黑屏节能，在特定环境下，应用 PWM-SS 驱动芯片的 LED 显示屏，可获得 50% 以上的节能效果。另外，PWM-SS 驱动芯片还可提供更高的视觉刷新频率、高灰度处理级别和高对比度，为 LED 显示屏带来更好的显示效果。

PWM-SS 驱动芯片终端产品，为客户带来极致体验

成都利普芯微电子有限公司作为一家专业从事集成电路设计的国家高新企业、国家专精特新“小巨人”企业，研发方向已覆盖 DDIC、PMIC、信号链、处理器等多个领域，LED 显示驱动市占率位于行业前三，拥有多项领先的核心技术专利。

成都利普芯微电子有限公司

在和强力巨彩多年的友好合作过程中，利普芯提供了 DP3216、DP3246、DP3264、DP3265S 等多款 PWM-SS 驱动芯片（DP3265S 为当前主力产品），已在 Q 系列 Pro 版、Q 系列 Plus 版、S 系列搭载。支持 4.2V 低压启动，动态息屏，综合节能高达 30%~45%，在亮度不减的工作状态下显示屏表面温度降低了 30%；刷新率≥3840Hz，无“毛毛虫”、无“鬼影”、无开路“十字架”，拍照不闪，走字不抖，无水波纹；14-16Bits 灰度处理等级，颜色丰富，画质细腻，流畅自然；5000:1 高对比度，色域宽广，色彩饱满；其功耗参数、显示参数等指标在行业达到了最优，为客户带来了极致体验，广受好评。

智慧节能和高度集成，LED 显示驱动芯片的发展之路

节能是 LED 显示屏永恒的追求，也是考量驱动芯片性能的重要指标之一，另外，随着 LED 显示屏像素间距的迅速下降，单位面积上的封装器件以几何倍数增长，大大增加模组驱动面的元器件密度，对驱动芯片体积提出了更高的要求。

因此，LED 显示驱动芯片的发展之路，除了继续优化拖影、毛毛虫、灰阶、低亮高灰等问题外，不断提升刷新率、抗干扰能力和画质等性能外，智慧节能和高度集成将是未来技术的主调。对利普芯来说，主要从以下几个方向持续优化和迭代：

1、更高的产品可靠性

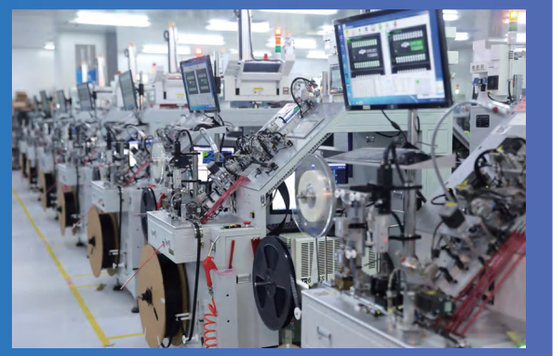
主要表现在 ESD、生产不良率，灯面 ESD 代表了产品应用的可靠性，更高的 ESD 能力，意味着更好的环境适应能力和更低应用不良率。目前，利普芯的显示驱动芯片，已经全面支持灯面 8KV，未来还会持续优化提升，生产不良率，基本代表了原厂的品控能力，在强力巨彩的帮助下，结合自身持续数字化转型，利普芯对产品的品控能力正在不断提升中。

2、更好的节能效果和显示效果

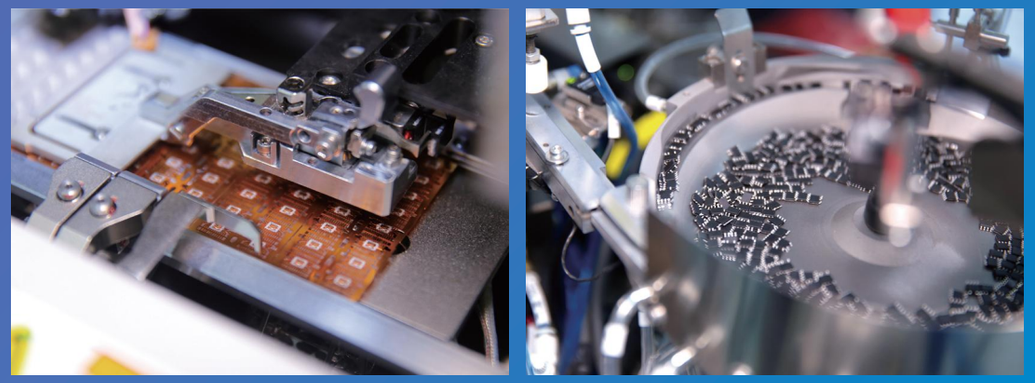
主要表现在能耗、去耦合效果、显示灰阶、刷新率、电流精度等方面，利普芯的 DP3295 以及应用 DP3295 技术的其他新产品，将会在以上各个方面做大幅提升，带来更加优异的显示效果。

3、更高的集成度

更小间距的 LED 显示屏要求驱动芯片的集成度更高，集成有多个行和列的行列合一驱动芯片将逐渐成为更优的选择。



成都利普芯微自动化车间和设备



成都利普芯微自动化车间和设备

4、更加智能的显示配置

更加“傻瓜式”的智能配置，让客户对显示屏的配置和调试更加简单，未来的 LED 显示屏会像目前的显示器或者电视一样，无需配置和调试，即装即用。

求真务实，用创新和技术推动行业发展

驱动芯片技术升级推动着 LED 显示屏不断发展，LED 显示屏应用需求及场景迭代更新，也为驱动芯片实现技术突破提供了方向和目标。

目前，在 LED 显示驱动芯片的通用市场上，具有去耦合功能的 PWM 恒流驱动芯片基本代表了本行业的最高端水平，从集创北方 ICND2065 开始，到富满 FM6565、明微 SM16389 等，行业主要驱动芯片厂商纷纷推出自己的产品。

但是，通用市场的此类高端产品，从 2017 年底 ICND2065 量产开始，到后续近 5 年，一直没有新的技术出现，甚至连真正的成本迭代产品也没有，严重脱离了摩尔定律，这也标志着 LED 显示驱动芯片行业进入一个非正常的时期。

2020 年，利普芯正式开启 LED 显示驱动芯片研发，随后推出了具有去耦合功能的 PWM 恒流驱动芯片——DP3264 和 DP3265S，不同于别的厂商，利普芯对此类芯片的内部架构进行了全新设计，得益于新的架构，利普芯芯片成本比友商同期同类产品降低了 50% 以上，在为客户增加产品竞争力的同时，也为 LED 显示屏行业发展做出了贡献。

2022 年，随着 DP3265S 的量产和大力推广，正式结束了行业的非正常时期，利普芯发布的显示驱动芯片 roadmap，也将行业发展拉回到正常的道路上，回归了摩尔定律。

在利普芯显示驱动芯片的 roadmap 上，DP3265S 和 DP5125 都被定义为基本款恒流驱动芯片，在部分应用条件下（扫描数大于 32 扫），DP3265S 的应用成本甚至低于 DP5125，这样的产品定位，既符合行业技术发展（5 年前的老技术），也体现出利普芯在 LED 显示驱动芯片上的技术积累和对自身研发实力的自信。

未来，利普芯将秉持“求真务实”的价值观，与强力巨彩携手共进，以创新引领行业发展，用技术推动社会进步。

强 / 力 / 巨 / 彩 / 有 / 你 / 更 / 精 / 彩