



拼搏者

FIGHTER

变革

以客户为中心 拥抱变革



封面 COVER

站在当下，我们正处在中华民族伟大复兴的时代洪流之中，而AI智能体引领的智能革命浪潮，正以前所未有的力量重塑产业边界、驱动各行各业的创新变革。这是时代赋予我们LED显示屏行业的发展机遇，让我们同心聚力，共赴百亿新征程！



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。



出品 PRODUCER
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
肖猛 Xiao Meng

高级顾问 SENIOR CONSULTANT
布羽行 Bu Yuxing | 周辉 Zhou Hui
周利军 Zhou Lijun | 李滨 Li Bin
余虎 Yu Hu | 廖小斌 Liao Xiaobin
王尚谦 Wang Shangqian | 阳亭 Yang Ting
朱剑 Zhu Jian | 廖生棉 Liao Shengmian

撰稿 WRITER
林婷婷 Lin Tingting | 李钰 Li Yu

设计 DESIGNER
曾欢 Zeng Huan

法律顾问 LEGAL ADVISER
洪雅瑜 Hong Yayu

厦门强力巨彩光电科技有限公司

地址 ADDRESS
福建省厦门市翔安区御踏石路5号(强力巨彩LED显示屏产业园)
No.5 Yutashi Road, Xiang'an District,
Xiamen City, Fujian Province (Qiangli Jucolor LED Display Industrial Park)

邮编 ZIP CODE
361100

电话 TELEPHONE
0592-7885888

传真 FAX
0592-7885656

网址 WEBSITE
<http://www.qllled.com>

投稿邮箱 SUBMISSION BOX
qljcpbz_2022@qq.com

服务电话 SERVICE LINE
400-100-1222

同心聚力 共赴百亿新征程

去年十一月份，我们共同庆祝了强力巨彩成立二十周年，一起回顾了公司创业维艰、奋力追梦的发展历程，经过二十年大家风雨同舟、共同拼搏，强力巨彩已经成为LED显示屏市占率第一、全球产销量第一的公司。过去二十年的成功，凝聚了每一位伙伴的汗水和智慧，是我们同心同德、奋力拼搏的最好证明。

今年春节以来，我亲自带队，前往全国各地实地调研，与在座的100多家省级经销商伙伴深入交流，也拜访了众多扎根县市、辛勤耕耘的工程经销商伙伴。通过全面、深入的调研，一方面，我们真切感受到了大家当前面临的挑战：外部环境的不确定性、社会投资意向减弱、上游产能过剩、市场价格竞争激烈等；另一方面，我们也看到了市场的韧性与发展的机遇：随着LED显示屏成本的不断降低，其应用场景也在不断的增加，小间距显示屏的需求依然在快速增长，项目型市场和解决方案需求仍在快速增加。

站在当下，我们正处在中华民族伟大复兴的时代洪流之中，而AI智能体引领的智能革命浪潮，正以前所未有的力量重塑产业边界、驱动各行各业的创新变革。这是时代赋予我们LED显示屏行业的发展机遇，当我们大家乘着时代与行业的东风奋力前行时，唯有以时不我待的紧迫感，以拼搏奋斗的实干精神，将个人价值融入企业追求更大成就的征程，才能在推动企业攀登新高峰的同时，实现个人与时代的同频共振，共同书写国家复兴伟业中属于我们的精彩篇章。

面向未来，我们“创世界级伟大公司”的愿景追求不会变，我们继续发展的信心不会变！2025年是我们下一个二十年征程的新起点，尤为关键的是接下来的5年，我们的目标是到2030年，强力巨彩能够实现百亿营收规模，并打造现代化的企业管理体系。

与此同时，作为行业领军者，强力巨彩也背负着LED显示行业高质量发展的重任，我们将以显示屏为基础，以场景创新为引擎，持续深化LED显示行业与其他各领域的融合应用，拓展行业的边界，完善产业的协同机制，在生态繁荣中焕发活力，共同探索LED显示行业的星辰大海。

我们深知，要实现我们的愿景追求和规划目标，离不开时代赋予我们的机遇、行业的健康发展、以及合作伙伴们的支持。千言万语，汇成一句最真挚的感谢！感谢大家一路以来的风雨同舟，感谢大家对强力巨彩坚定不移的信任与支持！我们坚信，只要同心同德，共同拼搏，就一定能穿越周期，迎来更广阔的未来。

让我们同心聚力，共赴百亿新征程！

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

同心聚力 共赴百亿新征程 001

● 创世界级伟大公司

● 2025 年合作伙伴大会

2025 年强力巨彩合作伙伴大会圆满落幕 004

同心聚力，共赢显示新时代 010

未来，公司将持续深耕“渠道纵深”战略，打造一张覆盖面更广、扎根更深、韧性更强、效率更高的市场网络，与经销商构建更为紧密的命运共同体，与全体伙伴携手并肩，共享发展机遇，共赢显示新时代！

江苏文视：客户为本，数字为翼 015

越南 2121：以心为本，共绘蓝图 017

郑佳华：双手沾泥，才有全局观 019

陈杨彭：以心换心，以诚致远 020

李春宇：跨越时差的真诚服务 021

黄俊山：让服务有温度，有速度 022

致敬 2024 年度强力巨彩拼搏者 023

● 以拼搏者为本 创造价值 分享价值

变革前沿 030

变革动态 032

● 变革金种子

赖招金：在数智变革的浪尖上破浪前行 035

陈芊芊：让变革成为使命 036

卓振孚：以技术赋能业务变革 037

朱卫平：以变革之火，点亮新灯塔 038

汤宝珍：聚力破壁，驭浪前行 039

变革问答录&变革百科 040

● 拼搏 真诚 服务 冠军 快乐

公司新闻 044

● 新品特辑

XC 系列产品震撼上市 051

高端好屏，户外 Q Pro 产品 055

● 技术介绍

浅谈 LED 显示屏行业的高温色带问题 057

● 解决方案

谷亚品牌，高端好屏 059

户外大屏让广告“活起来” 061

行业聚焦 065

● 同心 同德 同行 同分享

躬身笃行，乘势扬帆 070

向流程化组织转型，真正做实“用户至上”，成就世界级伟大公司 072

S&OP 变革项目—公司级研产供销财一致性经营计划 076

NCI 信息系统项目实践与启示 080

点亮用户之光，照亮交付之路 084

筑牢采购防线，共绘诚信新蓝图 088

见智·名家名言 091

CREATE A WORLD-CLASS
GREAT COMPANY

创世界级伟大公司
愿景





渠道纵深·品牌致胜

2025年强力巨彩合作伙伴大会圆满举行

鹭岛之约，星光璀璨。2025年6月26日至28日，以“渠道纵深·品牌致胜”为主题的强力巨彩合作伙伴大会在厦门圆满举行，来自全国各地的强力巨彩同路人——省级经销商、工程经销商，跨越山海，齐聚一堂。这不仅是一场展望未来的战略盛会，更是一次凝聚共识、坚定信心的同路人之约。我们共同回望携手走过的峥嵘岁月，更满怀激情地锚定了下一个二十年征程的起点——向着“百亿营收”的宏伟目标，整装再出发！

灯塔领航 共赴百亿新征程

会议伊始，强力巨彩董事长朱志强发表致辞。朱董坚定表示，公司“创世界级伟大公司”的愿景和持续发展的信心永不改变。2025年是强力巨彩下一个二十年征程的新起点，只要所有人同心同德，就一定能穿越周期，迎来更广阔的未来！

强力巨彩副董事长兼总裁周国华以“同心聚力，共赢显示新时代”为主题发表主旨演讲。他回顾了公司过往的卓越成就，并明确未来方向：**强化产品创新，升级“渠道+”模式，发力工程项目型市场，深化数字化转型与流程变革，打造企业平台，推动管理体系全面升级。**



战略引领 多元发展启新篇

国内营销事业群总经理李滨发表了题为“携手构筑新能力，继往开来展新篇”的演讲，聚焦国内营销战略，明确未来发展路径，公司将继续深化渠道覆盖，联合经销商发力工程市场，构建可持续发展的伙伴生态。

产品研发事业群总经理余虎与产品管理中心总监詹国栋共同阐述了公司的产品战略。公司将以“强力巨彩+谷亚”双品牌驱动，确保“渠道稳中有进，工程专业运作”。



国内营销事业群总经理 李滨

产品研发事业群总经理 余虎

产品管理中心总监 詹国栋

实力筑基 见证标杆硬实力

供应链事业群总经理周利军向合作伙伴展示了强力巨彩强大的供应链体系，为公司制胜未来注入核心竞争力。强力巨彩供应链体系以“多快好省”为宗旨，致力于将供应链从“保障要素”打造为“竞争要素”。

制造事业群总经理周辉向来宾讲述了强力巨彩智能制造硬实力。未来，强力巨彩将致力于打造世界级智能工厂，融合精益生产与智能制造，实现“买得到”（敏捷柔性交付）、“买得起”（极致成本）、“买得放心”（卓越品质）三大竞争优势。



供应链事业群总经理 周利军



制造事业群总经理 周辉

合作共赢 共创伙伴新生态

国内营销事业群副总经理廖小斌聚焦“共创伙伴新生态”主题，详细阐述了营销战略落地路径。强力巨彩合作伙伴将围绕“渠道纵深、服务前移、品牌致胜”三大核心战略，致力于构建以用户满意度为核心的可持续伙伴生态体系。

卡莱特联合创始人、副董事长、研发中心总经理何志民发表演讲。作为强力巨彩长期信赖的战略合作伙伴，双方多年来紧密协同，优势互补，共同为客户提供更优质、高效的解决方案。

优秀工程经销商代表、嘉兴名图电子科技有限公司总经理薛文沸先生，向与会嘉宾分享了其成功经营之道。薛总表示，选择成为强力巨彩工程经销商，是基于其“厂家有担当、品质有保证、品牌有流量”等核心优势。依托于此，嘉兴名图实现了业绩的持续突破。

国内营销事业群副总经理 廖小斌



2025年强力巨彩合作伙伴大会合影

2025年7月 中国·厦门



卡莱特联合创始人、副董事长、研发中心总经理何志民



优秀工程经销商代表、嘉兴名图电子科技有限公司总经理薛文沸

星光璀璨 共享荣耀时刻

精彩的主题分享结束，会议迎来颁奖盛典。激昂的音乐与璀璨灯光下，各类奖项依次揭晓。这既是对过往成就的嘉奖，更是对未来征程的鼓舞，也将盛会气氛不断推向高潮。杭州亿而亿科技有限公司荣获“再次破亿奖”，随后，省级经销商 TOP10 销售之星、工程经销商先锋奖、品牌专项奖等依次揭晓。

所有合作伙伴带着大会凝聚的共识、满载的收获与澎湃的激情，继续坚定地走在同一条道路上，心手相连，并肩作战，以更加昂扬的斗志，向着“百亿营收”的宏伟目标，向着“创世界级伟大公司”的共同愿景，同心同行，奋力拼搏，共铸下一个二十年的辉煌！





以“渠道纵深·品牌致胜”为主题的强力巨彩合作伙伴大会上，副董事长兼总裁周国华与强力巨彩大体系共同回顾了公司蝉联全球LED产销冠军、品牌入选央视“大国品牌”及“中国品牌500强”的卓越成就，并明确未来方向，公司将持续深耕“渠道纵深”战略，打造一张覆盖面更广、扎根更深、韧性更强、效率更高的市场网络，与经销商构建更为紧密的命运共同体，与全体伙伴携手并肩，共享发展机遇，共赢显示新时代！



同心聚力 共赢显示新时代

这是强力巨彩成立至今举办的最大规模的国内渠道合作伙伴大会，我们国内150多家省级经销商，700多家工程经销商齐聚一堂，在此我谨代表公司对各位的光临表示诚挚的感谢！

感谢你们对LED事业的普及，感谢你们对强力巨彩的认可，更要感谢你们在当地市场的耕耘，感谢你们团队的拼搏，正因有你们，强力巨彩才更精彩！

公司成立至今已21年了，我们一直秉持“同心 同德 同行 同分享”管理理念，因为我们相信只有同心方可聚力，才能赢得新时代，所以我今天演讲的主题就是“同心聚力 共赢显示新时代”。

一、回首来路：星光不负赶路人

我们先来回顾过去几年取得的一些核心成就，我只选取了三个维度来讲：

1、渠道维度：规模第一、深度领先

整个LED显示行业的渠道模式是我们最先做的，用囤货模式，让当地人做当地的市场，渠道营销规则也是我们定义的，其他对手一直有在模仿，但谁都无法超越。我们的营销渠道，无论是规模还是深度，在业内都是首屈一指。

论规模：我们省级经销商达150多家，工程经销商两年发展至今就有700多家，工程合作商和工程服务商超过30000多家，在这点，我们占到行业渠道的半壁江山以上，我们稳居行业第一！

论深度：我们省、市、县三级全面覆盖。现有，我们已完成300多个地市战略布局，也就是中国所有的地市都有我们的工程经销商，还有100多个县也有我们的工程经销商，在这点，我们依然稳居行业第一！

所以从渠道维度总结来说，我们是行业中最早做全国营销渠道的，现在也一直都是LED显示屏全国渠道覆盖面最强的厂家。也正因如此，成就了我们强力巨彩，也让我们强力巨彩连续多年蝉联LED显示屏全球产销量第一！

2、产品维度：品类最全，性价比最高

整个行业的渠道模组标准尺寸“320*160”都是我们定义的，是我们最早把模组尺寸固化，不管室内还是户外，都用这个尺寸设计出不同间距的产品，经过多年的发展，已然成为这个行业销售量最大的规格尺寸。我们又通过原有成本领先，规模致胜的战略，做到我们的模组在行业中产量最大，现有每天产量超过10万张，在行业中1/3的资源都归集到我们公司，也成就了我们的产品是性价比最高的，当然也是市场占有率最高的。

而今天的强力巨彩，已告别单一模组批发的时代，现有我们已构建出多系列的产品满足不同客户的应用需求，比如还有320*240的渠道分销产品，还有250*250舞台显示产品，也有600*337.5工程项目整机产品；还有与卡莱特战略合作的播控系统，也有铂强电源、铂航电源等生态产品，也有会议室和展厅等整体产品解决方案。

至今为止，我们成为了行业拥有着产品品类最多的厂家。当然产品品类再多，基因不变，我们依然追求每款产品都做到性价比最高。

3、品牌维度：明星代言，大国品牌，行业仅有

在整个行业，我们对品牌是最为重视的，近几年我们在品牌方面的一些投入与成果：

2023年，我们引入国民度极高的电影明星做品牌代言人，让我们的品牌与其他对手产品有明显的识别度。

2024年，我们荣耀入选央视国家级工程——“大国品牌”。该工程以“国家平台标准”严格筛选，与华为、比亚迪、格力等国家名片并肩在列。央视的权威背书，也对强力巨彩行业领军地位与品牌高度的国家级认证。

还有我们在座的每个合作伙伴，你们在当地建设的品牌旗舰店、品牌形象店、品牌体验店，都有效地增强了客户与用户对我们的认知，并占领了他们“做LED大屏，就找强力巨彩”的心智。

以上这些，都是行业领先，且绝无仅有的。

二、眺望远方：星辰大海正当时

说到以上，都是过去。过去20年，强力巨彩取得了辉煌的成绩，奠定了很好的基础。对于未来，我们必须基于现实向前看。

基于现实，国际经济形势和国内经济形势都是压力重重。我们行业也有所影响，比如需求不足，同质化严重，价格战，内卷，利润空间被不断压缩，赚钱越来越难。

然而，危机危机，没有危哪有机，危与机本来就并存，有危才有机。机会在哪呢？比如说，产品价格的下降，带来更大的市场空间，让更多的用户买得起，市场才可更大，才可更快地推动着LED显示屏向更广泛的应用场景加速渗透；比如说，原有政府机关领域应用比较大，这两年，明显在商业领域的市场需求快速增长，而商业领域本就是我们的强势领域。商业领域本来空间就更大，一个城市的机场车站就几个，豪华酒店几十个，政府部门几百个，这些场所经过前面的发展已经渗透得的比较高了，但是一个城市的企业却有成千上万个，而每个大点的企业都有展厅，没有展厅也有会议室，这些企业也就是属于商业领域，这些场景未来都有可能换装成显示屏，那肯定就是万亿市场，现在只是刚刚开始，这些商业领域的需求，我们渠道遍布

各省市800多家的合作伙伴服务他们是最有优势的，我们渠道合作伙伴的能力也是相匹配的。所以市场空间还很大，机遇就在眼前，别人不敢投资布局的时候，就是我们获取市场的好时机。只要我们所有强力巨彩人和在座各位合作伙伴一起同心聚力，必能共赢显示新时代，正如我们董事长所展望，5年达到“百亿强力”的目标，我们充满信心，必将实现！

因此我们后面的发展会重点在商业领域，而且商业领域更为纯粹，主要是看谁能在产品、技术、服务、渠道上真正构筑起核心竞争力，谁就能赢得显示新时代。面对新市场领域，我们的目标更为清晰而坚定。在20周年庆我已和大家分享强力巨彩未来发展的“六大战略”。今天，基于未来的市场，基于未来我们的发展，基于各位省级经销商和工程经销商的合作共赢，我主要从关乎大家利益的两个重要方向来阐述。

（一）持续加强产品核心竞争力，扩大市场占比，增加渠道伙伴的利润

渠道成功的关键要素就是产品竞争力，产品竞争力的核心主要是以下四个方面：

1、产品组合：我们室内COB有0.7, 0.9, 1.25, SMD有1.25, 1.5, 1.8, 2.0, 2.5, 3.0, 4.0, 还有室内1.25-3.0全系GOB产品，也有室内1.25-3.0全系软模组，室内户外软硬连接的租赁屏，户外有Q2, Q2.5, Q3.0, Q4.0, Q5.0, Q6, Q6.6, Q8, Q10, 也有部分户外前维护产品，产品层级有E系列、H系列、Pro系列、PLUS系列，今年我们还将陆续推出“星彩”整屏分销系列产品和“辰彩”工程项目系列产品。

2、产品性能：我们以前引领整个行业从恒压到恒流，从普刷到高刷，从直插到表贴，把渠道产品做到了比工程产品更好的效果，未来我们会联动上游进行更多的产品性能优化升级，应用于渠道产品。

3、产品品质：我们的品质是行业整体最为稳定的，故障率最低的，就算如此，我们依然还要从材料、制程方面再提升，确保我们的品质让客户更为满意。

4、产品价格：大规模的采购与制造，整个行业1/3的产品都出自我们，我们的价格始终是有优势的，低于我们价格的产品，我认为，整体风险都挺大，要么不赚钱，要么有极大的风险。

通过以上几个方面，我们将把渠道产品的核心竞争力再加强，渠道产品的标准本就是我們定义的，未来我们将不断定义标准，让竞争对手永远都在跟随中。未来，我们也会针对不同产品采取不同的价格保护机制，增加渠道伙伴的利润空间，让我们的合作伙伴在当地持续扩大市场占比，得到更多的发展机会和盈利空间，在普及LED事业的道路上获得更好的发展。

（二）全力开拓工程项目型市场，成立谷亚子公司，三年内做到工程项目型市场的首选

我们谷亚系列产品已经诞生三年了，经过前面三年的产品打磨和营销推广，我在此郑重宣布：“谷亚”品牌将独立成立子公司，作为强力巨彩旗下独立子品牌，VK系列产品也会全部转

入谷亚子公司销售，主攻专业工程项目型市场，并为“谷亚”配备专属的研发、营销和服务团队，并持续加大资源投入。

以前，行业很多人说强力巨彩只会做板子，现在我们是不仅要做好板子，而且要以板子为基础，做好整屏，从“谷亚”开始，我们将会用行业最为强大的渠道来加速推广，将会用行业最大规模的制造来保证成本与质量，让大家在竞争当中，取得更多的订单。当然销售这类产品，需要合作伙伴有比较强的售前和售中能力，我们将从现有的合作伙伴中挑选一批适合做工程项目的伙伴，并给予全力支持，共同拓展工程项目市场。

我们的目标是让谷亚在三年内成为行业中工程项目领域的第一梯队，成为工程项目型市场的首选。

三、决胜未来：渠道纵深，业务多元，绑定共赢

以上都是围绕产品、渠道、业务几个方面在阐述，其实也是印证了我们公司前几年制定的六大战略在推进中，我们强力巨彩将始终坚定不移地推进“渠道纵深、服务前移”战略，并通过渠道分销、工程项目丰富了我们的业务多元。渠道是我们触达客户、服务市场的唯一销售路径，渠道是你们，你们就是我们的渠道。品牌是建立客户粘性的基石，品牌是我们共同的。所以，我们的发展需要与你们共同绑定，我们的发展需要打造一张覆盖面更广、扎根更深、效率更高的全面渠道，因此需要我们继续做好渠道。

1、深度下沉，精耕末梢

市场潜力在地市，在县域，在商业领域，在民营企业，我们将投入更多资源，通过“精和广”的工程经销商，制定不同的市场和产品推动策略，支持各位伙伴将渠道网络进一步主动进行纵深，挖掘商机。强力巨彩的产品、强力巨彩的品牌，加上你们在当地的精耕末梢，就是无敌的组合，公司将在市场推广活动、本地化营销策略上给予更灵活的支持。

2、深度赋能，价值共生

从“伙伴”到“共同体”，为什么强调“绑定”？因为我们要的关系，不仅仅是买卖，而是休戚与共、肝胆相照的“利益共同体”、“命运共同体”！公司将持续优化利润分配机制，完善培训赋能体系，构建更开放的沟通平台。

最后，我想说LED显示渠道，舍我其谁？强力巨彩，本身就姓强，现在是最强的，未来我们依然是最强的。希望所有合作伙伴，能够与公司同心聚力，共赢显示新时代！

强力巨彩，有你更精彩！

江苏文视

客户为本 数字为翼



江苏文视光电科技有限公司
总经理 赖树春

作为强力巨彩省级经销商，江苏文视光电科技有限公司自2019年加入强力巨彩以来，始终秉持着“以客户为中心”理念，构建起专业高效的服务体系，并通过数字化转型实现运营效率与客户体验的双重提升。

以客户为中心 构建专业服务体系

在竞争激烈的LED显示屏市场中，江苏文视凭借对客户需求的深度洞察和精细化服务，逐渐成长为行业标杆。赖树春表示：“我们的目标不仅是完成交易，而是与客户建立长期、互信的合作关系。”这一理念贯穿于江苏文视服务的每个环节。

满足客户需求是首位。通过行业研究、竞品分析、客户访谈和历史项目复盘等方式，团队深入分析客户在市场范围、功能要求及预算限制等方面的具体需求，并据此为客户提供定制化解决方案。建立在线客服、电话回访、定期满意度调查等多种反馈渠道，及时收集客户的意见和建议，对服务和产品持续优化。

产品质量与服务质量是赢得客户信任的基础。江苏文视借助强力巨彩完善的产品品类和卓越的产品品质，不断满足客户对LED显示屏领域日益增长的需求，同时组建近20人的专业团队，从售前沟通到售中安装调试再到售后维护全程跟进。其完善的服务体系尤为突出，技术人员可迅速响应客户需求，确保客户业务不受影响。

江苏文视还格外注重与客户的持续互动。一方面，公司定期安排专人对接客户，提供系统操

作培训，全面赋能客户，提升客户市场竞争力；另一方面，通过举办技术交流会、客户答谢会等活动，搭建行业资源共享平台。赖树春强调：“客户的成长就是我们的成长。我们希望通过知识传递，帮助合作伙伴提升竞争力。”

为了提升客户体验感，江苏文视打造全新高档的办公室和流光溢彩的展厅，总面积达1400平方米，展厅功能区丰富，满足客户不同场景应用需求，产品涵盖室内户外各类显示屏、谷亚、XC系列等，展示了指挥中心、智能会议、XR沉浸式、舞台演艺、开合屏、天幕等各类解决方案。



产品展示



团队风采



旗舰店展厅

江苏文视始终以诚信为经营准则，拒绝“一锤子买卖”。无论是初创企业还是大型项目客户，均以平等态度对待，坚持用专业能力创造价值。这种理念不仅增强了客户黏性，还通过口碑传播吸引了更多合作伙伴。目前，江苏文视已发展55家二级渠道成员，建设形象店十多家，成为江苏区域工程经销商开发数量最多的强力巨彩省级经销商。

数字化转型 开启高效运营新篇章

在服务能力持续升级的同时，江苏文视紧跟行业趋势，依托强力巨彩平台推进数字化转型，从内部管理到客户服务全面革新，为企业发展注入新动能。

通过引入数字化管理系统，江苏文视实现了业务流程的标准化与可视化。系统可自动梳理订单处理、库存管理等复杂环节，缩短业务处理时间，提升运营效率。同时，数据实时监控功能助力资源精准调配，避免了传统模式下的人力浪费。内部信息壁垒的打破，也让跨部门协作更加高效。

数字化转型让客户服务更加智能化。江苏文视通过大数据分析对客户进行分级画像，针对不同需求提供差异化服务。当产品价格波动时，系统会自动筛选出匹配客户，业务人员可第一时间主动联系，提升响应效率。此外，公司积极布局社交媒体直播等数字化渠道，以更直观的方式展示产品功能，并与客户实时互动。

互联网平台为江苏文视打开了更广阔的市场空间。通过线上推广，公司触达了众多潜在客户，并借助数据分析挖掘出新兴市场需求。针对智慧城市建设热潮，团队快速推出定制化解决方案，成功开拓多个新项目。数字化管理模式也吸引了大量年轻人才加入，为公司创新提供了源源不断的活力。

对于下一步规划，赖树春表示：“数字化不仅是工具，更是战略。”未来，江苏文视将从三方面发力：

强化数字化服务：优化客户管理系统，实现服务流程全链路数字化；

深耕自媒体应用：加大短视频、直播等新媒体投入，增强品牌影响力；

全方位客户赋能：定期举办产品推介会与技术培训，帮助二级渠道成员提升销售与运维能力，最终实现产业链共赢。

从“以客户为中心”的服务理念，到“以数字驱动未来”的战略布局，江苏文视始终走在行业前沿。在赖树春的带领下，江苏文视不仅成为强力巨彩体系中的佼佼者，更以创新与诚意赢得了客户与市场的双重认可。未来，随着数字化与服务的深度融合，江苏文视将继续书写属于自己的行业传奇。

越南2121

以心为本 共绘蓝图

Vietnam 2121:
People-Centric Approach, Co-Creating the Future



越南2121创始人
武友利

在东南亚市场蓬勃发展的浪潮中，越南2121作为强力巨彩海外经销商队伍中的佼佼者，始终以“客户至上”的理念书写着独特的合作篇章。自2021年与强力巨彩建立合作关系以来，越南2121已成功拓展3家服务商渠道客户，其专业服务能力与本地化实践，成为业内竞相学习的标杆。

“客户的发展就是企业的生存之本。”越南2121创始人武友利反复强调这一观点。在他看来，“以客户为中心”绝非一句口号，而是贯穿于日常服务的每个细节。面对多元化的客户需求，武友利带领团队总结出四大核心策略：成为专家、定制方案、协作布局、公平共赢。



武友利

Amid the booming Southeast Asian market, Vietnam 2121 stands out as a top-tier overseas distributor in Qiangli Jucai's network, consistently embodying the principle of "customer first" to craft a unique partnership story. Since establishing a collaboration with Qiangli Jucai in 2021, Vietnam 2121 has successfully expanded its reach to three service provider clients, setting an industry benchmark with its professional service capabilities and localized expertise.

"Customer growth is the foundation of our business," emphasizes Vu Huu Loi, founder of Vietnam 2121. To him, "customer-centric" is far more than a slogan—it's a philosophy woven into every detail of daily operations. Faced with diverse client needs, Loi and his team have developed four core strategies: becoming experts, customizing solutions, collaborative planning, and fair win-win partnerships.

Through continuous learning about industry trends, technology, and product knowledge, the team has honed itself into a versatile force, regularly providing training to empower clients and enhance their professionalism. For different application scenarios, Vietnam 2121 insists on "tailor-made" solutions, designing strategies based on actual needs to boost clients' competitiveness while maximizing their benefits. In market development, the company maintains close collaboration with clients, engaging in every step from preliminary research to implementation, truly achieving "progress hand in hand."

Notably, Vietnam 2121's innovative "fair profit distribution system," built on thorough market research and transparency, has earned deep client trust, laying a solid foundation for long-term cooperation. "Only when clients truly benefit can partnerships endure," Loi notes.

团队通过持续学习行业趋势、技术与产品知识，将自己打磨成“多面手”，并定期为客户提供赋能培训，帮助其提升专业性。针对不同客户的应用场景，团队坚持“量体裁衣”，从实际需求出发设计匹配方案，既增强客户竞争力，又确保其利益最大化。在市场开发中，越南2121始终与客户保持紧密协作，从前期调研到方案落地全程参与，真正实现“携手共进”。

值得一提的是，越南2121独创的“公平利益分配体系”，在充分调研市场的基础上，以透明化原则赢得客户信任，为长期合作奠定了坚实基础。“只有客户真正获益，合作关系才能持久。”武友利坦言。

为响应强力巨彩“服务前移”的战略，越南2121将重心转向技术团队建设。通过定期培训、实操演练与案例复盘，团队在安装调试、工艺把控、故障维修等领域积累了丰富的经验。“我们要求技术人员既懂理论又能实战，确保问题发生时能第一时间解决。”武友利介绍道。这种“知识+实操”的模式，让越南2121的售后服务实现了质的飞跃。无论是突发问题处理，还是日常维护支持，客户都能感受到“家门口”般的便捷服务。

谈及未来规划，武友利的目光中透露出更深远的思考：“服务不应停留在交易层面，而要将客户视为有情感、有需求的个体。”他提出，越南2121将在数据洞察、员工授权、快速响应等环节注入人性化设计，打造全链条服务体验。“我们的目标是通过系统化设计，让每个服务触点都传递尊重与理解，最终实现客户与企业共同成长。”武友利总结道。

从技术深耕到情感联结，越南2121用行动诠释了“以客户为中心”的真谛。在竞争激烈的海外市场，这家企业正以专业与温度并重的服务理念，为强力巨彩的全球化布局增添一抹亮色。正如武友利所言：“客户的成功，才是我们最大的底气。”未来，越南2121将继续以心为本，与合作伙伴共绘高质量发展蓝图。



团队合照

In alignment with Qiangli Jucai's "service-forward" strategy, Vietnam 2121 has shifted its focus to technical team development. Through regular training, hands-on drills, and case reviews, the team has gained extensive experience in installation, quality control, and troubleshooting. "We demand our technicians master both theory and practice to resolve issues immediately," Loi explains. This "knowledge + execution" model has elevated Vietnam 2121's after-sales service to new heights. Whether addressing emergencies or providing routine maintenance, clients enjoy seamless, "at-your-doorstep" support.

Looking ahead, Loi's vision reflects deeper contemplation: "Service shouldn't stop at transactions—we must see clients as individuals with emotions and needs." He proposes infusing human-centric design into data insights, employee empowerment, and rapid response to create an end-to-end service experience. "Our goal is systematic design that conveys respect and understanding at every touchpoint, ultimately fostering mutual growth," Loi concludes.

From technical excellence to emotional connection, Vietnam 2121 exemplifies the true meaning of "customer-centric." In the competitive overseas market, the company's blend of professionalism and warmth adds a distinctive hue to Qiangli Jucai's global expansion. As Loi puts it, "Our clients' success is our greatest confidence." Moving forward, Vietnam 2121 will continue to prioritize people, co-creating a high-quality development blueprint with its partners.

郑佳华

双手沾泥 才有全局观

2018年6月加入强力巨彩，担任湖南区域负责人以来，郑佳华的职业生涯始终与区域战略同频共振。从湖南、安徽、江苏到黄河大区，频繁的区域调动，让郑佳华总结出一套快速适应的策略，即是针对不同区域特性，建立问题分级机制--通过梳理问题性质、紧急程度、资源匹配度三大维度，逐个击破发展瓶颈。

刚接手黄河大区时，面临严峻挑战。客户结构问题导致上半年经销商盈利不佳，任务完成率低，团队士气低迷，工程经销商开发进度滞后，陕西仅榆林有1家。郑佳华与团队迅速采取双线作战策略，对存量市场实施“经销商赋能计划”，重组组织架构、优化业务流程、制定薪酬绩效，减少因为分工不够精准而产生的冗余成本，实现经销商组织效能升级，推动经销商从低效批发业务向高价值领域倾斜，开发优质领域客户，优化客户结构，实现增销增量，使多家重点客户扭亏为盈，为2025年业绩爬坡奠定信心基础。

其次，在增量市场启动开发攻坚。对此，郑佳华强调“要反复宣贯开发工程经销商的重要



性，才能激发团队的开发热情和重视程度，大家心往一处想、劲往一处使，做到凝心聚力、众志成城。”统一思想后，就立马开始行动，由郑佳华带队实地走访多个城市，通过政策解读、流程简化、标杆示范三重驱动，陕西工程经销商数量从1家跃升至19家，其中7家实现当年开业运营。

未来1-2年，郑佳华将黄河大区的规划聚焦于三大基础建设，主要通过整合内外部资源，加强外办建设、经销商组织建设以及工程经销商培养建设，主要围绕能力迭代与动力激发。“近几年市场在不断快速变化，对我们整体能力也提出了更高要求，只有加强对团队能力建设，跟上市场变化，才能在中更具竞争力，并取得更优良的结果。”郑佳华坚定地说。

郑佳华一直是员工精神“敢想 敢做 有为”的最佳践行者，他认为这句话的本质是专业能力与执行力的乘积，应当夯实产品知识与市场洞察基本功，培养“问题定位→方案设计→资源整合”的系统思维。在团队管理中，郑佳华始终践行“示范先行”原则，在工程经销商开发过程中，团队思维局限在原有客户群体里，对于其他品牌的优质客户开发少，主要是主观认为开发难度大，他带领团队用实战案例破除“不敢碰硬骨头”的心理障碍。

凭借其扎根一线、洞悉全局的实践智慧，郑佳华正带领团队持续深耕黄河大区。未来五年，他立志在行业内刻下鲜明的个人印记：市场深度需求洞察者，市场增量破局者。



郑佳华在年终总结会上发言

陈杨彭

以心换心 以诚致远



在强力巨彩交付服务中心，陈杨彭的名字总是与“客户至上”紧密相连。作为2024年度“拼搏者标兵”获得者，他用实际行动诠释了何为“以客户为中心”，更以专业与温度并存的服务，在客户心中种下了信任的种子。

陈杨彭的服务哲学扎根于深度沟通与精准洞察。面对客户诉求，他从不满足于解决表象问题，而是通过案例式提问，挖掘深层需求。一次屏体异常处理中，他并未止步于修复故障，而是细致询问客户操作流程中的痛点，最终提出优化方案，帮助客户提升整体使用效率。“只有站在客户的角度思考，才能让服务真正落地生根。”他这样总结。

在及时响应方面，陈杨彭始终践行“1小时黄金法则”——任何客户咨询或反馈，必须在一小时内明确进度与解决时间。在南京某室内显示屏项目中，客户因显示异常情绪激动，矛头直指产品质量。



陈杨彭工作中

周末接到求助的陈杨彭，一句“1小时内赶到”瞬间安抚了客户情绪。抵达现场后，他迅速排查发现是参数设置问题，经过细致调试，屏幕恢复正常。“客户的焦虑，就是我们的行动信号。”陈杨彭用速度传递温度。

在售后问题处理时，陈杨彭凭借专业和用心提升客户体验感。南京总统府作为历史文化地标，客户对屏体平整度与稳定性要求近乎严苛。箱体锁附工艺多次验收失败，传统安装方式无法满足平整度标准，户外高温导致屏体底壳变形问题更是雪上加霜。陈杨彭联动工程商技术团队，创新采用磁吸贴装工艺重构屏体框架，并嵌入空调散热系统。两天两夜的攻坚后，他用专业术语向客户详解技术优势，最终赢得认可。

在陈杨彭看来，“标准化服务是底线，个性化服务才是竞争力”，面对多元化的客户群体，采用“一人一策”的服务理念。他为交通诱导屏客户推荐户外Q4屏时，再联动项目需求推荐导入4G播放盒方案，解决远程操控难题。这种“多想一步”的服务思维，让客户屡屡感叹“超出预期”。

2024年，他推动所辖省区实现客诉处理满意度提升1.86%，上门服务时效提速1.1天，创造了“当日达、当日修”的服务标杆，还有售后综合处理时效提升3天。

站在荣誉的新起点，陈杨彭的目光投向更远方。他计划强化跨部门协同能力，通过协作机制建设打破部门壁垒；同时持续精进专业素养，以模拟演练提升应变能力。“市场瞬息万变，唯有不断学习，才能始终与客户同频共振。”

从技术员到服务标兵，陈杨彭用日复一日的坚守证明：真正的服务，是技术背后的共情力，是承诺背后的行动力，更是平凡岗位上的非凡匠心。正如他所言：“客户的笑容，就是我们最好的勋章。”这份信念，正指引着他与团队在服务之路上续写更多温暖篇章。



李春宇协助布展

李春宇

跨越时差的真诚服务

从西班牙语专业毕业后，李春宇希望将语言专长融入实际工作。2023年3月，她加入LED显示屏行业龙头强力巨彩，开启了海外业务生涯。凭借语言能力和对行业的热情，李春宇迅速崭露头角，在2024年末和2025年初，连拿两次“亚军区域”。这位入职仅两年的年轻人，用真诚与专业在海外市场书写着自己的成长故事。

成功并非凭空降临，而是需要付出辛勤的努力和既往不移的奋斗。正如去年12月拿下“亚军区域”荣誉，评比指标涵盖销售额、新客户开发等多项硬性数据，其成功关键在于她开发了一位秘鲁的客户。那是一个线上询盘转化而来的终端客户，前后做了八九份报价方案，每个方案都包含十多种屏幕的详细配置，甚至细化到配件和钢结构设计。

时差是最大的挑战。秘鲁与中国相隔13小时，李春宇如是说：“我们晚上9点休息时，秘鲁时间才早上八点，刚开始工作；睡前回复消息是常态，有时凌晨三四点也仍然在线。我会明确告知客户，只要眼睛睁开，我就会第一时间为他处理事情，让他感受到我的真诚。”

在合作过程中，付款方式、技术适配等问题也接踵而至，她始终站在客户角度提供解决方

案。最终，这笔订单从50万元增至90万元，客户也成为强力巨彩的固定合作伙伴。

作为市场冲锋者，李春宇的拼搏精神已经融入了血液。2024年除夕前夕，她与海外技术服务部等5人共赴西班牙参与国际ISE展会。布展期间，协助搭建，灵活处理现场问题；开展时，白天接待客户，晚上赶制报价，对接国内助理；展会结束后，又马不停蹄地拜访本地客户。连续20多天高强度工作，让李春宇收获颇丰，不仅攻克了西班牙未来潜在的目标经销商，也让她突破了拜访客户的心理障碍。“从前会胆怯，害怕自己接不住，做不好，但有领导的引导和同事的支持，终于能独当一面”。

被问及工作心得，李春宇用“多做10分”概括自己的态度：“如果满分是100分，轻松做到60分后，再努力一点，就能达到70分，以此类推，始终抱着再努力多做10分的心态，日积月累就会有质的飞跃。”她认为，“真诚”永远是必杀技，“客户能感受到你是否真正为他们考虑”。

2025年，李春宇负责的B2区域涵盖西班牙、以阿根廷为主的拉美国家，客户数量超50家，同时兼管R5区域业务。“不同国家的经济环境、产品需求差异很大，需要定制化策略。”她计划未来2-3年深入调研市场，建立系统化运营框架，寻找突破口提升市场份额。“挑战越大，机遇越多。我希望接住每一个机会和挑战，让强力巨彩在海外市场持续闪耀。”

在同事眼中，李春宇是“永远在线”的业务先锋；在她自己看来，成长是一场永不停歇的攀登。海外市场辽源广阔，李春宇将借助公司赋予的力量，继续翱翔腾飞。



李春宇（左一）拜访西班牙客户

黄俊山

让服务有温度 有速度



在全球化竞争日益激烈的今天，优质的技术服务已成为企业赢得海外市场的关键。作为强力巨彩海外技术服务部的骨干成员，黄俊山凭借“以客户为中心”的服务理念和精益求精的专业精神，荣获2024年度“拼搏者标兵”称号。他不仅是客户眼中的“技术专家”，更是团队中公认的“服务标杆”。

服务不是机械地完成任务，而是用心理解客户需求，用行动兑现承诺。在每一次服务中，黄俊山都将沟通作为起点：调试前，他主动与客户深入交流，了解屏体信息、使用场景、期望效果，以此完成屏体正常显示；调试中，他不仅完成屏体调试并且告诉客户故障原因以及解决办法，帮助客户掌握自主调试技能；调试后，发送满意度调查表收集反馈并及时解决问题。在他看来，“服务闭环”的核心在于“主动”——主动跟进、主动优化、主动超越期待。

高效响应与专业能力是技术服务的“双翼”。面对客户紧急需求，黄俊山总能通过视频连线、远程操控等方式快速定位问题。在他看来，海外服务有时差和距离的挑战，但技术手段和清晰的沟通流程能弥补这些短板。



为持续提升效率，他深度参与团队“QCC改善活动”，梳理远程技术服务流程中的堵点，最终将平均服务时长缩短0.71小时，效率提升39%。此外，他还主导优化共享资料库，整合配置文件、固件、技术文档等资源，确保各板块伙伴都能通过共享资料库快速响应客户需求。

“客户需求在变化，技术也在迭代，服务者必须不断学习。”黄俊山始终保持着对新技术的敏锐嗅觉。他利用业余时间钻研LED显示领域的前沿动态，并结合客户实际需求，提供优化配置方案以及先进的调试技能。

从技术支持工程师到服务标杆，黄俊山用行动诠释了“以客户为中心”的深刻内涵。在他身上，既能看到强力巨彩技术支持工程师的专业素养，也能感受到跨越文化壁垒的服务温度。正如他所言：“每一次服务都是一次信任的积累，而信任，正是全球化合作最坚实的桥梁。”在强力巨彩的海外征程中，黄俊山与团队正以真诚与匠心，书写着技术服务的崭新篇章。

黄俊山远程服务客户中



致敬2024年度 强力巨彩拼搏者

星河璀璨,因每一束光芒而闪耀;
浪潮奔涌,因每一滴水珠而磅礴。

2024年,有这样一群无畏的拼搏者,
他们用智慧普及LED显示,
以匠心雕琢品质基因,
凭热血开拓全球版图。

从实验室的技术攻坚到市场终端的精准爆破,
从供应链的精益管理到客户服务的温暖触点,
每一次突破都镌刻着奋斗的印记,
用专业与创新点燃发展引擎,
在星辰大海的征途上,
以平凡铸就非凡篇章。



拼搏者楷模

朱志强



董 事 长

周国华



副董事长兼总裁

-2024年度-
拼搏者榜样

周 辉

制造事业群
总经理



廖小斌

国内营销事业群
副总经理



洪荣辉

研发管理中心
负责人



郭雪静

集成计划中心
高级总监



王尚谦

数智变革中心
高级总监



阳 亭

财务中心
总监



周德华

华东大区
总监



刘清清

海外业务管理中心
副总监



刘伟荣

创新业务部
负责人



-2024年度-
拼搏者先锋

郑佳华

代理黄河大区
副总监



周 扬

国内营销质量与
运营部高级经理



张明柱

天津区
总监



廖元整

代理安徽区
副总监



金林义

地区销售
经理



滕世康

上海区
总监



郑朝宋

代理渠道管理部
副总监



黄志斌

售后服务部
高级经理



赵 莉

海外销售一部
经理



洪萌鑫

A6区
副总监



陈丽琳

供应链质量与
运营部经理



郭艺伟

代理结构设计部
负责人



罗 通

产品开发管理
高级工程师



林志艺

订单交付
专业经理



王香丹

制造质量与运营部
经理



吴红强

技术中心
分管负责人

周宗吉

材料品质部
经理

赖招金

应用架构
资深工程师

陈欢

供应链事业群

普庭微

供应链事业群

孙凤雅

产品研发事业群

陈德培

业务财务管理部
高级经理

廖生棉

人力资源中心
高级经理

杨城

行政部
经理

侯荣幸

产品研发事业群

叶燕红

产品研发事业群

尹鹏

数智变革中心

林少彬

财务中心

林慧雯

审计风控中心

林小丽

人力资源中心

单卫明

行政中心

李丽娟

深圳分公司

张茂俊

品质工程中心

李枝强

国内营销事业群

张鑫

国内营销事业群

颜武阳

国内营销事业群

戚路冲

品质工程中心

黄浪

品质工程中心

陈皓

制造事业群

陈伟捷

国内营销事业群

臧涵莉

国内营销事业群

陈杨彭

国内营销事业群

王鑫

制造事业群

王俊伟

制造事业群

张建斌

制造事业群

陈亚英

国内营销事业群

赖一帆

海外营销事业群

黄俊山

海外营销事业群

周健华

制造事业群

周井行

制造事业群

计瑞

制造事业群



黎志辉

制造事业群

黄金枪

制造事业群

陈健

制造事业群

楚梦奇

制造事业群

何嘉玲

制造事业群

李雪

制造事业群

鲁兴敏

制造事业群

卯丹

制造事业群

颜洪德

制造事业群

石万志

制造事业群

王艳

制造事业群

文毫

制造事业群

吴玉英

制造事业群

王贵玉

制造事业群

王昆

制造事业群

杨家锦

制造事业群

肖贤

制造事业群

朱健涛

制造事业群

淦冬菊

制造事业群

以上职位
截止2025年7月

经营理念

以拼搏者为本

创造价值 分享价值

FIGHTER-ORIENTED
CREATE VALUE SHARE VALUE

(变革  前沿)



我们不仅要继续变革，更要全面拥抱变革，让变革成为我们发展的动力。



做变革就是能升官发财。

变革是通向成功最困难的路，也是最快的路。

未来没有数字化转型的公司是一定会被淘汰。

企业为什么会有瓶颈，是因为组织能力不足以支撑企业进一步发展，而变革就是为了打造更好的组织能力。

企业未来是传统制造业+新型互联网公司，数字化转型是通向这个目标的路径。

建立管理体系，要从外到内，从上到下，外要对准客户价值，上要对准战略，把权力放到流程上，往前放，往下放，实现组织扁平，决策在前端。

在变革的这条路上要保持战略定力，用投资的思维去做变革，长期坚持走下去，任重而道远。

数字化治理是公司迈向更高台阶的关键所在，每位员工需要将能力与经验固化到体系与流程中，通过系统化、标准化的管理手段，确保知识和技能得以提升。这样一来，公司不仅能够在激烈的市场竞争中保持灵活性和适应性，还能为未来的持续发展奠定坚实的基础。



—— 董事长 朱志强

只有全员共同参与，全面推进数字化治理，企业才能真正实现高效协同和卓越运营。全体员工都应该培养变革思维，加强主动学习意识，特别是各部门的管理者需要尽快掌握变革管理的工具和方法，将数字化变革管理体系方法论应用于工作中，为公司创造更大价值。

变革需要着眼于短期目标和长期目标，通过此次数字化治理项目，重构公司管理体系，实现5年战略目标，为实现“创世界级伟大公司”的企业愿景提供坚实的数字化治理的管理体系支撑。



» 2025年ESC首次月度会议顺利召开, 三项重要决议落地

3月4日, 变革指导委员会 (ESC) 召开本年度首次月度会议并形成三项关键决议。会议审议通过了经销商自助下单项目的CDCP决策汇报, 标志着该项目正式进入详细方案设计阶段; 同时表决通过了会议日历机制, 明确2025年度ESC会议将采用“定期+弹性”机制, 原则上定于每月12日前后按需召开; 会议还进一步规范了组织架构, 重申ESC成员任命机制将严格遵循一级组织负责人角色制度执行。本次决议为年度战略执行奠定了重要基础, 展现了ESC高效决策与组织管理的规范化进程。



» ITR一期项目构建先进的售后服务体系

为落实公司“市场全球、业务多元、渠道纵深、服务前移、品牌致胜、数字转型”六大战略举措, 公司以项目管理为核心抓手, 依托标准化流程、动态资源整合与价值闭环管理, 持续提升战略执行效能。ITR一期项目作为公司数字化转型领域首个成功落地的标杆项目, 在无先例可循、无经验可鉴的零基础条件下, 迎难而上, 锐意创新, 敢想敢为, 项目团队历时18个月攻坚克难, 深入学习与借鉴标杆经验, 紧密结合强力巨彩产品与渠道特性, 从0到1构建了适配公司的售后服务体系, 并成功打造支撑该体系的数字化服务平台, 实现了战略价值向业务成果的转化, 为公司数字化转型探索积累宝贵经验和成功范式。

ITR一期项目团队在实施过程中展现出精益求精的探索钻研精神, 取得以下突破性成果:



一、服务模式创新突破——构建先进的售后服务体系

深度对标最佳实践与方法论, 立足强力巨彩产品与渠道特性, 从0到1构建适配公司的ITR售后服务体系, 推动售后服务向用户/客户价值导向转型, 通过应用ITR分类、分级机制、标准及管理体系, 服务指标实现跨越式提升, 超额达成项目目标:

- **客户体验:** 客诉处理时效平均提升47%; 二级客户售后服务满意度提升12个百分点至88%;

- **服务前移:** 问题前端处理率达72%, 实现问题前端快速响应、支持与高效处理。

二、数字化转型标杆实践——打造数字化转型示范工程

在缺少数字化转型成熟实践指引的条件下, 通过持续学习、探索、理论与实践相结合, 实现业务架构与信息架构的深度耦合, 完成业务数字化突破, 成功打造支持省级经销商高效协同的ITR数字化服务平台。该平台已于2024年12月1日全面上线推广, 省级经销商对服务平台操作及体验满意度超89%。



» 2025年5月ESC月度会议顺利召开 经销商自助下单系统成功上线

5月22日, 公司召开了月度变革指导委员会 (ESC) 会议, 审议并通过了重要项目决策, 本次会议为相关项目的推进奠定了重要基础。会议决议如下:

经销商自助下单项目成功获批

经销商自助下单项目顺利通过了计划阶段 (PDCP) 与试点 (PRR) 决策汇报, 并在5月成功实现了系统的开发上线, 通过该系统可以提升经销商的下单体验, 同时也为公司节省了大量的人工处理成本。

经销商可以随时随地通过系统下单, 实时查看订单状态, 大大缩短了订单处理周期。系统的成功上线标志着公司在数字化转型方面取得了重要突破, 也预示着未来更多的数字化创新项目将陆续推出。

强力巨彩X-3T&X-RAMT应对方案获准并明确后续要求

强力巨彩X-3T&X-RAMT应对方案旨在优化强力巨彩X-3T & X-RAMT组织在执行过程中的

管理效率和风险控制。通过方案的实施, 公司期望能够更有效地管理项目资源, 提升项目执行的质量与速度。

此外, 会议提出的关于C/D级项目评审决策流程的资金授权机制细化要求, 将有助于确保项目在财务方面的合规性和透明度, 为项目的顺利推进提供坚实的保障。这一决策标志着公司在项目管理上迈出了更加精细化、标准化的步伐。

其他项目进度

NCI信息系统项目已完成系统开发, 进入测试迭代, 确保系统的稳定性和用户体验, 计划于6月进入试点。IPD数字化变革与PLM建设一期项目、CRM系统海外推广项目、成品扫码包装入库项目 (制造) 进入立项阶段, 预计将于近期完成项目立项。这些项目的成功实施, 将共同推动公司在数字化转型的道路上迈出更加坚实的步伐。

» 2025年度变革项目进展

在变革项目规划中，目前共有 10 个在管变革项目，涵盖A级、B级、C级、D级，涉及营销、供应链、系统开发、服务变革、研发等多个领域，具体变革项目进展如下：

项目名称	项目等级	项目动态
经销商自助下单项目	C 级 按 A 级管理	经销商自助下单项目自2024年12月正式立项以来，按照变革项目管理办法开展工作，并于3月完成CDCP高阶方案汇报，于5月完成经销商自助下单系统上线，并进行内部试点，于5月22日完成PDCP&PRR汇报
服务体系变革二期项目	B 级	服务体系变革二期项目于2024年12月引入变革项目管理办法，从高阶方案开始设计，5月根据公司新业务场景要求，优先完成整屏服务模式及流程详细业务方案设计及开发
IPD 数字化变革与PLM建设一期项目	B 级	IPD 数字化变革与PLM建设一期项目于5月完成AR0技术评审，编写charter立项材料，于7月完成立项
NCI信息系统项目	C 级	NCI信息系统项目自2024年12月正式立项以来，按照变革项目管理办法开展工作，是公司首个完全由业务主导的变革项目。于5月完成系统开发，目前进入系统测试及试点阶段
多组织协同及财务核算自动化项目	C 级	多组织协同及财务核算自动化项目于5月立项，目前处于高阶方案设计阶段，该项目主要是U8财务模块平移至金蝶系统，实现业务系统与财务系统统一，相关业务形成闭环，并实现香港强力巨彩业财一体化并实现多组织间结算。提高财务核算效率，减少人工操作错误，提高数据处理速度
CRM系统海外推广项目	C 级	CRM系统海外推广项目处于charter立项阶段，于6月完成AR0评审及立项材料编写，预计7月上会立项
仓储成品扫码项目（供应链）	C 级	仓储成品扫码项目（供应链）5月完成详细方案设计，并提交方案评审
成品扫码包装入库项目（制造）	C 级	成品扫码包装入库项目（制造）处于charter立项阶段，于6月完成AR0评审及立项材料编写，预计7月上会立项
数字供应链（DSC）变革项目	A 级	数字供应链（DSC）变革项目于5月底完成了合同签署，6月将加紧推进项目启动前的准备工作，组织开展项目交流沟通，以确保项目能够顺利进入实质性实施阶段
交易平台项目（经销商自助下单二期项目）	B 级	待启动

（变革金种子）

在数智变革的浪尖上破浪前行



数智变革中心
应用架构资深工程师
赖招金

在强力巨彩的数智变革中心，赖招金的名字总是与“破局”、“攻坚”紧密相连。作为应用架构资深工程师，她亲历了公司多个关键变革项目，从ERP-U8供应链制造的迁移、数字化转型体系的从零构建，到经销商自助下单平台的落地，每一步都踩在数字化浪潮的节点上。

当被问及项目中的最大挑战时，赖招金坦言：“没有先例可循，每一步都在挑战固有认知。”变革项目不仅要求对业务本质的深刻洞察，还需辨别需求真伪、融合行业最佳实践，并在有限时间内交付高水平成果。面对压力，她带领团队祭出两大“法宝”：

- 1、集成解决方案视角：穿透项目内外边界，统筹全局关联；
- 2、敏捷项目节奏：“锁目标、校架构、切大块”三步走，以合理颗粒度推动设计、开发、测试并行，再通过业务块联调确保阶段成果可见。

这套方法在经销商自助下单项目中大放异彩——团队无人精通4A与变革管理，却硬是“边学边做、边做边整理”，最终摸索出适配公司的交付节奏，将标准囤货品下单时间从30分钟压缩至秒级，人工核销工时锐减75%，自动化率达25%。

在赖招金看来，项目成功的核心密码，是团队“攻坚克难的决心”与“体系化方法的赋能”。华为专家的最佳实践输入为团队提供了重

要参照，而4A架构（业务、应用、数据、技术架构）的体系化思维更是关键。它提供了从顶到底、由底至顶、兼顾平行关系的全景视角，彻底超越了“头痛医头”的救火式思维。

“一枝独秀不是春，万紫千红春满园。”她这样形容体系化建设的价值。这种多维审视、联动拉通的方法论，成为她突破专业认知的关键——从聚焦单点结果的工具思维，转向全局管控的“防火”思维；更淬炼出深度倾听与思辨的能力，在复杂表象中精准锚定问题核心。

高压时刻，支撑赖招金的是“既然做，就一定要一个可变现结果”的朴素信念。在ERP-U8迁移濒临暂停之际，她带领团队持续钻研可行性方案；上线攻坚期连续两周通宵达旦，“休息也要守住项目不塌”成为团队铁律。正是这份“用时间换空间及质量”的执着，最终推动项目穿越至暗时刻。

从ERP-U8供应链制造的迁移到数字化体系奠基，再到经销商自助下单平台打样成功，赖招金以架构师的眼界与实干者的韧性，在强力巨彩的数智版图上刻下坚实印记。当问及未来，她将继续参与公司的各类变革项目，从中不断提炼和萃取适合强力巨彩数字化转型的方法论、教材、模版，汇总成工具包，以供整个大体系运用。新的浪头已至，这位变革航船上的资深“水手”，正再次校准罗盘，准备破浪而行。

销售运营支持中心
变革项目管理资深工程师

陈芊芊

让变革成为使命

在数字化浪潮席卷各行各业的今天，企业如何通过系统性变革实现业务突围？强力巨彩的经销商自助下单项目交出了一份亮眼的答卷。作为该项目的核心成员之一，变革项目管理资深工程师陈芊芊以她的专业视角，向我们揭开了这场转型背后的故事。

谈及该项目，陈芊芊语气中带着几分自豪：“经销商自助下单平台是公司数字化转型的首个标杆项目，以华为变革方法论为指引，我们不仅实现了业务模式的革新，更验证了科学变革方法论的价值。”作为业务流程方案经理，她主导了从需求梳理到解决方案落地的全过程。面对庞杂的业务场景，她与团队深入一线，通过业务规则的全面重构，将16项冗余变更场景精简为高效流程，减少65%的低频高耗工作，让业务部门得以释放精力，聚焦市场分析等价值创造领域。

“数字化转型绝非简单的系统迁移，而是业务逻辑的体系化重构。”陈芊芊反复强调这一点。项目初期，团队聚焦“询单-下单”核心场景，却意外发现一个看似简单的页面背后竟隐藏近20个关键设计要素：从库存分配到预订单排单逻辑，从分货规则到商品交期管理……“每一个细节都需要与业务规则深度绑定，确保功能间的精准联动。”她回忆道。

项目推进也并非一帆风顺。最大的挑战来自“询单到开票全流程无缝衔接”与“突破基础数据治理瓶颈”。时间窗口压力下，团队创新性

地采用动态映射表技术，完成跨系统数据对齐。“实际工作量是预估的2倍，但这段经历为后续变革积累了宝贵的集成经验。”陈芊芊坦言。

当被问及项目成功的关键，她总结出六方法论：清晰的愿景、高层的支持、利益相关者管理、敏捷且结构化的方法论、风险管理，以及数据驱动决策。“尤其要培养‘以人为本’的变革视角——流程变革最终依赖人的行为改变。”

正如她自身，支撑她持续突破的，是对项目价值的坚定信念。在项目濒临延期时，她带领团队连续加班梳理需求，用“小胜”积累信心。“团队成员对每一个细节精益求精，反复打磨二十几版设计方案，这种拼搏精神最终让项目成功落地。”谈及这段经历，她的眼神依然熠熠生辉。

如今，经销商自助下单平台已初见成效：操作步骤简化、用户体验优化，业务部门效能显著提升。但陈芊芊的思考并未止步：“变革是‘让组织变得更好’的职业使命。”她期待将实战经验转化为可复制的方法论，为强力巨彩的数字化转型注入更多动能。

在这场与未来的对话中，陈芊芊用行动证明：真正的变革者，既能仰望星空规划蓝图，亦能脚踏实地攻克难关。而她与团队的故事，仍在继续书写。

以技术赋能业务变革

数智变革中心
后端开发高级工程师

卓振孚

“在强力巨彩数字化转型的征程中，通过技术创新实现业务升级，是尤为关键的。”谈及参与的变革项目，卓振孚首先提到公司重点打造的“经销商自助下单系统”。这一项目旨在构建智能化平台，打通供应链上下游信息壁垒，最终提升交易效率与协同能力。作为项目的技术负责人，在他眼中，技术的核心使命是“让复杂流程变得简单，让业务目标清晰可触达”。

在项目开展中，卓振孚的职责不仅在于设计系统架构、优化性能与安全，更需统筹团队协作与资源调配。面对需求频繁变更、异构系统对接风险及资源分散等挑战，他与团队采用“敏捷开发”模式，将传统需求拆解为用户故事，并通过Kano模型筛选高价值需求，结合Scrumban混合框架（双周迭代+看板）动态调整优先级。“针对技术耦合问题，我们预留20%资源预研高风险模块，同时建立技术债量化模型，每迭代偿还15%债务。”这种动态调整策略，最终将需求变更响应时间缩短至4小时，系统自动化测试覆盖率提升至82%，在压缩20%工期的压力下，仍实现89%迭代准时交付。敏捷模式通过持续交付和动态风险管理，将不可控因素转化为可量化改进指标，验证了其在复杂场景下的灵活性和效率优势。

项目的成功不仅体现在技术指标上，更推动了业务模式的深层变革。系统上线后，预期实现经销商采购效率提升60%，运营成本降低45%，订单履约准确率高达99.8%。卓振孚总结道：“数字化供应链生态体系的构建，让企业从

‘被动响应’转向‘主动协同’，这正是技术赋能业务的本质。”

当被问及项目成功的关键因素时，他提到了“需求-技术-交付”三角管控模型。通过用户故事热力图实现需求价值可视化，借助“影子迭代”机制预研技术风险，配合交付置信度仪表盘驱动数据化决策，辅以自动化测试流水线提升交付稳定性。

这套方法论未来可在公司其他复杂业务场景中推广。

这段经历也让卓振孚改变做事的底层逻辑。他坦言：“过去认为文档完备性等同于需求清晰度，但用户故事热力图的引入，让需求理解误差率从40%降至8%。”在他看来，敏捷开发的精髓在于“快速验证优于完美设计”，通过持续演示与动态反馈，团队能更精准地锚定业务价值。

在项目一期上线前的48小时冲刺中，团队面临P0级漏洞修复、核心代码重构与流程优化的多重压力。卓振孚回忆道：“我们始终相信，技术难题的本质是业务价值的守护。系统每稳定一分，都是对客户信任的承诺。”这种“问题不过夜，交付不妥协”的信念，支撑他与团队在极限压力下完成挑战。

将技术攻坚视为对业务承诺的兑现，而这不仅是他的职业信条，更映射出技术人在数字化转型浪潮中的担当——用代码书写效率，用创新守护价值。

代理检测中心负责人

朱卫平



以变革之火 点亮新灯塔

在强力巨彩检测中心，由朱卫平担任项目经理的NCI信息系统项目，正悄然重塑着“新物料验证的需求接收到新物料导入切换”的整个业务流程。这不仅是公司内部团队首次应用华为数字化咨询项目中汲取的4A架构与变革方法，更是朱卫平带领团队以业务为犁铧，深耕效率沃土的实践。

变革的果实丰硕而具体。朱卫平细数项目带来的深刻变化：以业务价值为轴心，大刀阔斧地重构流程，曾经僵化冗长的统一模式，被精准划分为五大业务场景。例如灯管需经样品确认、小中批量导入层层考验，而PCB板则可能在样品确认后直通小批量导入——流程因“料”制宜，效率自然攀升。

做事逻辑也悄然转向科学轨道。过往物料一到，工程师便凭经验直接验证，结果依赖个人能力。如今，团队在接收物料前就精心“布阵”：预先建立所有物料的“用例”标准，经总工确认后录入系统。工程师随后制定周密测试方案，数据产生后悉数入系统，由部门负责人把关确认。

审批流程的革新同样巧妙。项目引入分类分层授权机制，以物料风险等级为标尺优化审批路径。工程师发起流程，部门负责人审批通过即自动抄送关联方；仅遇异常才需中心负责人乃至总工介入。“像精准的分流器，让流程顺畅高效，大大减轻了工作负担。”朱卫平如此比喻。

但在他看来，NCI信息系统最大的意义在于能够为公司变革征程提供另一种路径，由业务部门主导推进，应用4A架构与变革方法，自主开展变革项目。

变革路上并非坦途。该项目推进过程中，最大的挑战在于将4A架构从理论高原降落到实践大地。现实操作与数据世界的鸿沟让团队一度举步维艰。“现实操作可回退重试，但数据世界一步踏错，若无规则逻辑支撑，系统极易陷入混乱。”朱卫平坦言。团队唯有在实践中摸索，反复沟通，理清业务范畴，借鉴行业标杆，逐步弥合差异。

这场硬仗淬炼出珍贵经验：变革的核心引擎在业务本身。“业务负责人必须是变革的掌舵者，需清晰自身业务范畴，并主导从始至终的梳理，以业务流而非组织架构来贯通上下游，打破层级壁垒，统一步调。”朱卫平深有体会。

前期，他参考华为老师的课程，咨询数智变革中心高管，借鉴ITR项目、经销商自助下单项目的业务架构，吸取经验，先规划，再执行，逐步搭建测试方案，做测试用例。中期，他主动承担其他部门的工作，帮助他们梳理业务，尽量把工作放在自身可管控范围。后期，他实时跟进追踪进度，充分协调资源，推动项目顺利开展。

支撑朱卫平在高压下前行的，是朴素而坚韧的双重信念：一是切实提升员工效率、减轻负担，在组织层面锻造长久能力；二是作为效力公司十余年的骨干，那份希望公司蒸蒸日上的赤诚之心激励着他“以厂为家”，日夜兼程。

展望未来，朱卫平眼中闪烁着务实的光。若NCI信息系统运行良好，检测中心的测试板块、产品板块乃至实验室板块，都将被纳入这张效率之网，强力巨彩的数字化变革征程，正从朱卫平与团队点燃的星火处，稳步燎原。

聚力破壁 驭浪前行

在强力巨彩的数智变革浪潮中，汤宝珍始终在奋楫笃行、乘风破浪，她以业务架构资深工程师的身份，深度参与了检测中心主导的NCI信息系统变革项目，成为连接需求与技术落地的关键枢纽。

作为该项目的业务架构COE和流程经理，汤宝珍肩负双重使命：运用华为变革+4A方法精心设计从高阶到详细的全业务解决方案，同时推动团队打破部门壁垒，以业务价值为轴心重塑流程。她深信，变革不仅是技术升级，更是组织能力与文化的深层蜕变。NCI信息系统项目预期实现物料合格率从78%跃升至90%，物料认证及时率由80%提升至90%，平均认证成本由8.3人/天下降至6人/天。更建立了标准化操作与问题数据库，为持续优化埋下种子。

NCI信息系统项目是公司内部团队首次运用华为数字化咨询项目中学到的4A架构方法和变革项目方法来开展。初期，业务模式模糊、需求零散等难题如重重迷雾。汤宝珍与团队果断锚定核心——以“新物料验证的需求接收到新物料导入切换”为业务闭环，围绕物料验证价值进行整体设计。在变革文化尚不成熟的土壤中，他们灵活调整策略：先聚拢业务人员，以系统子模块实现任务可视化串联流程，让各方因共同利益而主动参与。过程中，AI工具成为得力助手，快速检索最佳实践解答难题。

项目能够成功开展的关键被汤宝珍提炼为六个字——“业务主导，IT使能”。她尤其强调两

点：让业务负责人担当变革owner，以全局视角打破层级束缚；借4A架构方法重塑业务模式，以“设计+执行”双线驱动实现能力分层。资深者专注规则制定与方案设计，执行者高效处理日常任务，形成良性循环。这一方法本质上融合了PDCA循环精髓，推动业务螺旋上升。

NCI信息系统项目的深度参与和学习，为汤宝珍带来认知的深刻进化：客户价值视角成为思维新坐标——上下同欲把麻烦留给自己，将方便给予客户；单维思考转向系统思维，以企业架构“一体四面”审视全局与局部关联；面对复杂则善用结构化分层，此科学方法已成解构难题的利器，助力汤宝珍在其他场景中继续游刃有余。

支撑汤宝珍在高压中持续突破的是价值驱动与客户体验的使命感。她以“领域最透”自我要求，对外赋能时若效果未达，必反复优化材料直至客户真懂能做。在她心中，唯有保持开放、不设边界，才能拥抱变化，驭浪前行。

从流程重塑到认知升维，汤宝珍以专业之力与破壁之勇，在强力巨彩的变革画卷上留下了有力一笔——当组织愿意将麻烦留给自己，把方便赋予客户，价值的种子便已在文化的土壤中悄然萌芽、茁壮成长。

数智变革中心
业务架构资深工程师

汤宝珍



变革问答录

Q 项目识别出很多利益干系人，管理工作量大，是否有必要？

A 在项目管理中，当识别出大量利益干系人且管理工作量显著增加时，有必要采取针对性措施，但需要根据项目目标和资源情况合理优化管理策略。必要性分析如下：

1、风险控制，大量未有效管理的干系人可能导致：

- 需求冲突：不同干系人的诉求矛盾，导致项目方向偏离。
- 沟通不畅：信息传递延迟或错误，引发误解或不满。
- 资源浪费：过度响应低优先级干系人，挤占核心任务资源。

2、关键干系人影响力：部分干系人（如决策者、主要用户、反对方）对项目成功有决定性影响，忽略其管理可能导致项目失败。

所以利益干系人是必要管理，但需避免“平均用力”。通过分类、工具化和授权，可以将工作量控制在合理范围内，同时降低项目风险。核心原则是：用20%的精力覆盖80%的关键干系人需求，剩余问题通过流程和团队协作解决。

Q 作为变革项目管理的新手，应该如何系统性地开展项目工作？

A 建议从以下两个维度构建实施框架：

一、构建结构化实施路径

采用“七横八纵”变革项目管理框架：

1.纵向阶段划分

- 涵盖从规划、立项、方案设计到开发推广运营的全生命周期
- 每个阶段设有明确的工作包和交付标准

2.横向管理要素

- 贯穿始终的项目管理要素（业务价值、项目管理、变革管理及解决方案等）
- 通过方法及工具包实现要素的体系化管理

二、匹配差异化实施方案

1.项目分级管理机制

- 根据变革复杂度分为S/A/B/C/D四类
- 匹配对应资源配置与管理颗粒度

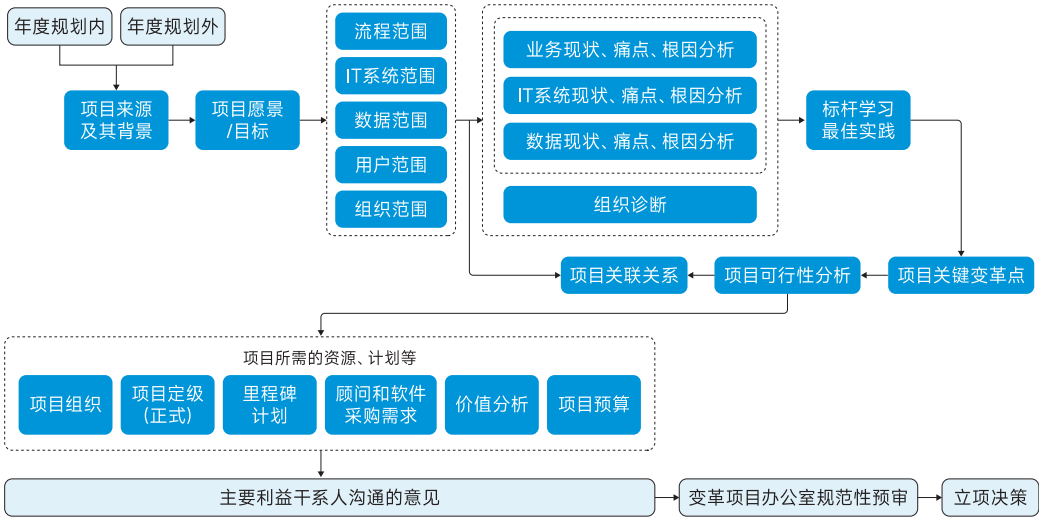
2.实施工具包智能匹配

- 提供分级的项目管理套件（模板工具）
- 支持项目组按需调用标准化的操作手册

建议项目负责人可先通过体系框架建立全景认知，再结合项目等级选择适配工具包，同时注意积累各阶段的实践方法论。

Q 在编写变革项目charter立项材料时，核心要说明什么？

A 在变革项目的立项中，核心要将项目的现状、痛点及根因说明清楚，并在参考学习标杆最佳实践后，明确项目变革点，同时，还需阐述项目的预期目标、关键里程碑及衡量标准，确保所有相关方对项目方向有共同的理解和期望。此外，项目的关键利益相关者、所需资源与支持，以及潜在的风险与挑战也应被明确提及，以便团队能够提前做好规划与准备，确保项目的顺利实施与成功落地。立项材料编写思路框架可参考下图：



Q 变革项目的价值管理过程是什么样的？

A 在变革项目中，项目价值是一个逐步清晰明确的过程。

①立项阶段：初定变革点、以及项目价值目标；

②概念阶段：进一步细化value book（下文简称“VB”）内容，在CDCP通过后，签署VB（从立项阶段转移到概念阶段，需要对变革点进行细化）；

③计划阶段：以变革点为抓手，管理变革价值，落地变革方案，在PDCP通过冻结VB（冻结的含义也是签署）；

④开发阶段：解决方法落地到IT系统，进一步细化和验证价值；

⑤验证/试点阶段：对准VB，确保价值不偏移，允许根据实际情况合理变更；

⑥推行阶段：以VB为抓手落实解决方案，项目关闭前对项目价值进行验收。

(变革百科)

什么是业务变革？

业务变革是一项关键的管理举措，通过将企业中人员、流程、技术和业务战略与愿景紧密匹配，其目的是在成本、质量、客户满意度和效率等方面取得明显的改善，从而支撑和帮助企业达成长期目标。

什么是架构蓝图？

是基于企业架构方法对数字化转型的顶层设计，从整体上给出企业转型的“数字化全视图”。

什么是变革项目？

S/A/B级项目，基于公司战略，为实现业务目标，在一定周期、范围内对管理体系进行的重大改变而进行的项目，需要满足以下特征：

应对新商业模式（新客户类型、新产业类型）或业务模式（交易模式、供应模式、交付模式等）重大改变，支撑业务战略实现；

需要通过流程、组织、IT（三者缺一不可）的较大变化来帮助业务目标的实现。

C/D级项目，需要满足以下特征：

由用户体验或业务问题驱动，在不改变架构情况下，对业务流程、组织、IT系统进行的“打磨”性质优化，解决现实具体问题的项目。（如：客户满意度提升、降低XXX成本等）

什么是变革规划？

变革项目管理框架“七横八纵”中的变革规划是指数字化转型规划（既：三阶十二步）。它以系统化、结构化的方式，将企业数字化转

型分解为三个阶段、十二个关键步骤，旨在确保规划出来的项目更具实操性，更能被变革项目组承接和落地。

什么是变革点？

变革点描述管理体系从当前状态到未来状态的变化，能够支撑公司战略和业务目标，结果可度量可验收。

变革点说明了变革前后的差异，从以下几个角度描述差异：业务变什么、流程变什么、IT产品变什么、组织变什么等。

什么是变革管理体系？

“变革管理体系”指的是一套结构化、系统化的流程、方法、工具、角色职责和原则，旨在帮助组织有效地规划、实施、管理和巩固变革，以实现预期的业务成果。

变革管理体系的构成要素是什么？

虚拟组织、实体组织、变革规划及“七横八纵”。

变革管理体系的作用

变革管理体系既有重量级的管理团队发挥领导能力，有涵盖规划、变革投资、变革项目决策以及架构治理的管理能力，又有业务主导的面向不同业务领域的端到端管理团队，通过一定的运营机制，确保在面对复杂的业务和组织形态以及众多的利益干系人时，数字化转型都能有序的推进。

（以上知识点来源：华为）

FIGHT SINCERITY SERVICE
CHAMPION HAPPINESS

企业精神
拼搏真诚服务
冠军快乐



1 强力巨彩获中国质量检验协会多项权威认证

在今年 3·15 国际消费者权益日，中国 LED 显示行业领军企业强力巨彩以“大国品质”闪耀世界舞台，一举斩获中国质量检验协会颁发的“全国质量检验信得过产品”、“全国行业质量领先企业”、“全国行业质量领先品牌”、“全国产品和服务质量诚信承诺企业”等四项权威认证。深耕行业二十余载，强力巨彩始终秉持“用户至上，美丽显示”的使命，将品质视为生命线，通过严格采购、严控品质、智能制造等严把质量关，搭建覆盖全产业链的“硬核”品控体系，从源头上切实保障消费者权益。为全球消费者提供优质的 LED 显示产品和服务，深受全球广大用户的喜爱。



2 强力巨彩蝉联中国品牌 500 强，大国品牌再添荣光

5 月，“2025 中国品牌价值榜”与“2025 中国品牌 500 强”两大权威榜单相继发布。强力巨彩凭借扎实的技术实力与品牌影响力，成为行业内同时入选两大榜单的企业。这一成就不仅体现了强力巨彩品牌价值再度受到国际权威认可，更彰显大国品牌国家队的硬核实力。

“2025 中国品牌价值评价信息”：严格遵循国际标准与“科学、公正、公开”原则，已持续发布十二年，成为国内品牌价值评估的权威风向标，强力巨彩入选“自主创新”类榜单。

“2025 中国品牌 500 强”：遵循“独立、客观、公正、科学”的行业标准，在国标基础上，通过人工智能大数据应用系统，对入选的企业进行全面的品牌价值测评，并完成品牌信用资产的确权。强力巨彩再次荣誉上榜，同时，强力巨彩董事长朱志强先生荣获“2025 品牌强国百名优秀企业家”称号。



3 2025 ISLE 深圳展 | 以多场景解决方案赋能创新应用

3 月 7 日 -9 日，2025 ISLE 国际智慧显示及系统集成展在深圳圆满举行，作为行业领军品牌，强力巨彩为海内外客户呈现了一场视觉与智慧的盛宴。

展会现场，由谷亚奕境 YK 系列产品搭建的指挥中心场景、以及谷亚户外万境 VK 系列打造的裸眼 3D 解决方案是展会上的一大亮点；幻云 HY 系列租赁屏与祥云 XY 系列地砖屏为观众携手打造了一场沉浸式视觉盛宴；软模组 R 系列搭建的创意显示屏可实现个性化造型展示；明悦系列透明屏以通透高清而又绚丽多彩的视觉效果为商业空间与艺术场景注入科技美学。

在展会同期举行的颁奖典礼上，强力巨彩凭借过硬的产品力和大国品牌实力，荣获 ISLE

组委会主办颁发的行业综合性奖项——“银奖”。这一殊荣不仅是对强力巨彩品牌实力与产品技术实力的认可，更是对强力巨彩在专业智慧显示领域不断创新的肯定。



4 行业共见 | 强力巨彩 & 谷亚双品牌登陆北京 IFC 展

4 月 16 日，北京国际视听集成设备与技术展 (IFC) 在国家会议中心盛大开幕。作为亚太地区最具影响力的专业视听与集成体验解决方案展会之一，“强力巨彩”&“谷亚”双品牌亮相，携智能会议、裸眼 3D、沉浸式展示等应用场景显示解决方案与旗舰产品荣耀登场。独特的展

区安排与双品牌亮点，不仅吸引了络绎不绝的参展人员驻足咨询，也吸引了一众权威媒体探访展区。

在现场，强力巨彩产品负责人詹国栋受邀参与 IFC 高峰论坛演讲，从创新均温技术切入，向世界、行业发出大国品牌最强音。与此同时，强力巨彩当天开启现场直播，由专业主播带大家零距离云逛展，对话产品经理，在线答疑，剖析核心技术，气氛热烈，吸引了近十万人观看，人气再创新高。

展台上众多大国好屏现场齐亮相，吸引客户成单无数，彰显出强力巨彩 LED 大显示大普及的强劲实力。



5 大国品牌启新篇！强力巨彩全国形象店掀动开业热潮



作为中国 LED 显示行业领军品牌，强力巨彩以“大国品牌”之姿，加速推进“渠道纵深，品牌致胜”战略，以覆盖全国的超密服务网络，赋能产业升级。从省会到县域，从国内到全球，强力巨彩以扎实的渠道布局，彰显中国智造的硬核实力，让高品质 LED 大屏走进千城万店，服务亿万用户。

自 2025 开年以来，总部携手省级经销商、工程经销商协同发力，于郑州、广州、西安、咸阳等核心城市实现超 100 家 LED 显示旗舰店、体验店密集开业，以“中国速度”点燃渠道建设新势能。



郑州梦之龙科技有限公司打造超千平 LED 大显示旗舰店，集产品展示、场景体验、技术服务于一体，树立行业新标杆。开业当日，朱志强董事长亲临现场，与各界嘉宾共同见证剪彩盛况，鼓乐齐鸣、人潮涌动，彰显品牌蓬勃活力。

强力巨彩始终坚守“普及 LED 大显示”的初心，通过品牌赋能、技术扶持、订单保护等政策，为合作伙伴注入“大国品牌”强力动能。2025 年，全国 LED 显示形象店正在加速筹建中。强力巨彩将持续以渠道为脉、以服务为魂，打造中国 LED 产业的“国家名片”，让世界见证中国品牌的创新力与生命力！

6 筑牢安全防线，护航高效运营 | 安全专项活动圆满收官

4 月，仓储物流部开展安全专项活动，通过隐患排查、培训考核、实战演练、知识竞赛四大核心举措，全方位提升了团队的安全意识和应急处置能力，为供应链的高效运转筑起了一道坚实的屏障。

首先，仓储物流部联合环安部门对所有仓储区域展开“地毯式”安全隐患排查。针对隐患问题点，排查团队当日制定整改方案，所有隐患均已完成闭环整改，仓储环境安全系数显著提升。

其次，仓储物流部全体员工及佰新团队参加安全知识培训。培训围绕仓储作业规范、消防应急处置、安全知识讲解等核心内容展开，结合典型事故案例剖析，强化风险警觉意识。全员考核平均成绩达 90.83 分，为安全作业筑牢知识防线。

紧接着，一场高仿真消防应急演练在新厂 2#1 楼收货组有序开展。演练模拟突发火情场

景，各应急小组迅速响应，有序开展人员疏散、火场警戒、火势扑救及伤员救护等工作，并在人员全部清点集合完毕后完成演练流程。

供应链事业群总经理周利军强调，演练不是“演戏”，每个动作都要对标实战！针对演练中暴露的疏散路线标识不清等问题，相关伙伴当即提出 2 项整改行动计划及 1 项预案优化建议，并联合环安部门开展灭火器实操“一对一”指导，确保全员“敢用、会用、精准用”。

最后，仓储物流部组织开展了安全知识测试及安全知识抢答赛活动，旨在通过寓教于乐的方式巩固前期培训成果，提升全员安全意识。题目涵盖消防安全、信息安全、职业健康等内容。

此次活动不仅检验了员工的学习成果，也进一步激发了大家学习安全知识的积极性，为营造“人人讲安全、人人学安全”的良好氛围注入了新的活力。



7 2025 启明计划第二期圆满收官，见证高潜人才蜕变成长

启明计划是公司倾力打造的高潜力人才赋能项目，精准聚焦于人才盘点中脱颖而出的T1-T2、11职等以下的明日之星。本项目旨在系统性提升核心人才的综合竞争力，重点锤炼前瞻性战略思维与系统性思考能力，夯实高效沟通、团队协作、项目管理等关键通用能力，并塑造卓越的职业素养与领导力潜质，为组织未来的发展储备坚实的中坚力量。

自2024年成功推出首期并收获显著成效后，2025年启明计划迎来全面升级，课程体系更精进，资源投入更聚焦，在为期两个多月的培训期间，汇聚公司高管与专业导师倾囊相授，累计开设8门精品课程，培训覆盖377人次，60名学员通过严格考核顺利结业。

“启明计划”作为人才梯队建设的旗舰项目，将不断进化升级，赋能更多明日之星，共同擘画公司发展的壮丽蓝图！



8 2025 年闪耀计划·中层管理干部人才发展与培养项目正式启动

4月24日，2025年“闪耀计划·中层管理干部人才发展与培养项目”正式启动。该项目旨在通过系统性培养提升中层干部的管理能力与综合素质，为公司战略目标的实现储备核心能力。



经过公司人才盘点与事业群推荐双重筛选了43名学员，开展为期7个月（4月-11月）的培养计划。对标华为“训战结合”模式，以“理论学习+经验分享+带教实践+述职考核”形成闭环，通过场景化教学、训战结合的方式，帮助学员提高学习效率，赋能干部完成管理挑战，并采用积分制管理，综合考核出勤、作业、带教等维度的表现，最终评选“最佳学员”与“优秀学员”。

随着“闪耀计划”正式扬帆，强力巨彩中层干部队伍将开启一场能力进阶之旅，为公司战略发展注入新动能。

9 为员工创造美好生活

生日同行 美好共庆

秉承“为员工创造美好生活”的使命，2025年，强力巨彩月度生日会在八楼多功能厅温情启幕。当月寿星齐聚一堂，合唱生日歌，一同品尝精致蛋糕和香甜水果，在欢乐有趣的游戏环节中感受温馨时光，更有精美的生日礼盒。月度生日会不仅是时光的刻度，更是文化基因的黏合载体，在持续传递的组织温度中，每位员工都化身幸福叙事的共同执笔人。



706 公交新站点开通

4月1日，新增706路公交车线路，以马巷公交枢纽站为起点，终点延伸至强力巨彩北门，新增“强力巨彩北门”“强力巨彩西门”双站点。线路途经“塔埔站”转乘718，往汇景广场、新店方向；途径“友达南门站”转乘653往林前地铁、会展中心进岛方向，实现“园区-商圈-地铁”立体化衔接，有效解决员工通勤难题。该线路日均发车21班次，高峰时段加密至25分钟/班，全面覆盖员工通勤时段。



透明厨房，健康同行

随着食品安全宣传周的到来，6月13日，一场“透明厨房，健康同行”食堂后厨开放日活动在公司食堂举行。本次活动旨在揭开后厨“神秘面纱”，让员工们零距离了解日常餐食的制作环境 and 安全管理流程，并通过面对面交流，共同推动食堂服务提升。开放日展现的“透明”绝非一日之功，而是食堂工作人员持之以恒的标准。让我们共同努力，让食堂越办越好，真正实现健康同行。



室内 COB——XC 系列 新品发布

COB 产品介绍

COB 是目前 LED 显示产品主流封装技术之一，全称为 Chip On Board (板上封装技术)，是指 LED 发光芯片不经过分立器件的单颗封装过程，直接将多颗 LED 发光芯片贴装在 PCB 板并覆膜的封装技术。

COB 封装是将 LED 发光芯片直接贴装在 PCB 板上，没有采用塑料支架 (“灯管外壳”) 和金属支架 (“灯管管脚”)，整体厚度相比于 SMD 封装结构灯板较薄，发光角度相比于 SMD-TOP 结构灯管也更大，可以将点间距做到更小间距。但亦有缺点，因为 LED 发光芯片直接贴装在 PCB 板上，无法像 SMD 显示产品一样进行分光分色，所以需要校正才能使用。

XC 系列产品简介

在 COB 市场普及化与数字化浪潮的双重驱动下，指挥调度、数据可视化、沉浸式会议等场景对显示设备提出了更高要求，强力巨彩创新推出的 XC 系列产品，正以行业领先的技术架构与场景化设计精准响应市场需求：采用 “All-in-one 集成驱动箱体架构”，将驱动电路、控制系统与箱体结构深度整合，搭配全倒装 COB 封装技术，通过取消焊线连接提升芯片可靠性与散热效率，结合抗振动的硬连接接口设计，为高频运行场景提供稳定支撑。

XC 系列产品采用 600x337.5mm 尺寸箱体，遵循 16:9 黄金比例，以整屏出货模式实现一体化交付，较传统单元板出货大幅提升安装便捷度，且无缝适配各类室内空间，目前该系列涵盖 0.7/0.9/1.2/1.5mm 四档黄金间距，从高端指挥中心的像素级精准显示，到大型会议室的高效拼接部署，再到监控中心的 7x24 小时稳定运行，全面满足不同场景对显示清晰度、安装效率与系统稳定性的多元需求，成为数字化时代专业显示设备的优选方案。

XC 系列产品 震撼上市

XC 系列产品为 “硬核 COB”，不仅指 XC 系列产品可靠，还代表有很多硬核科技。



硬核科技 1 货源充足快速交付，渠道广布极速响应

现货库存充足，当天下单，次日发货。当客户有紧急屏体需求时，无需漫长等待，我们能迅速将产品送达，保障工程顺利推进，避免因材料延误导致的项目延误，快速交货让期待不落空，全方位守护每一份信赖。在全国范围内，150 多家省级经销商与 30000 多家品牌工程服务商通过本地化服务团队，为客户提供更贴合当地实际的解决方案。无论是产品推荐、安装调试还是售后维修，都能做到精准、专业，让客户感受到贴心、专属的服务体验。



硬核科技 2 COB3.0 封装 (零焊线技术)

传统 COB 封装通过焊线连接灯与 PCB 板，而焊线在覆膜过程中容易因外力拉扯、震动等因素出现断裂、脱焊等状况，影响产品性能与寿命，引发 “死灯” 问题。XC 系列产品采用全倒装零焊线技术，彻底取消焊线，让红、绿、蓝 LED 灯直接与 PCB 板紧密相连，极大地增强了产品整体的抗震、抗冲击能力，无论是覆膜过程或是日常频繁使用过程中都能有效保障产品的正常运行，不会轻易出现因内部连接松动而导致的故障，大幅度降低死灯率。这便是 XC 系列产品具备硬核抗造特性的根本所在，为用户带来持久稳定、性能卓越的使用体验。

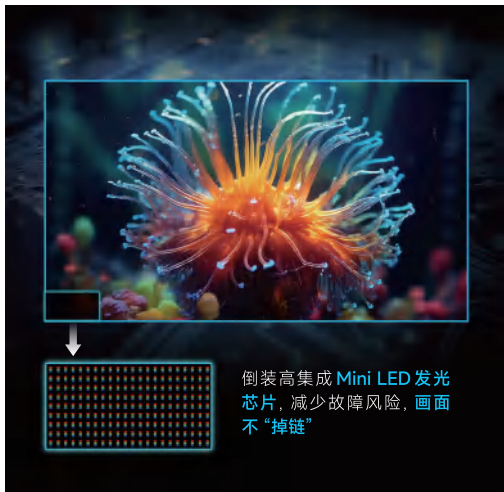


硬核科技 3 微米级 (Mini LED) 集成技术

XC 系列产品的发光芯片尺寸只有微米级，属于 Mini LED(约 0.07-0.15 毫米)，在相同尺寸的显示面积内可容纳更多的发光芯片，轻松实现 4K/8K/16K 的超高清显示。

Mini LED 发光芯片在灯板的面积小，使得 PCB 黑色区域在灯板占比更高，以 1.2 为例，可达到 97% 以上的黑占比。轻松实现万级对比度，让黑暗画面更清晰，明亮画面更鲜艳。

谁能拒绝一台既高清又让人拥有沉浸感的显示屏呢？



硬核科技 4 All-in-one 箱体架构

以前点亮一块屏，需要接收卡、排线、电源、电源线，像拼积木一样接起来，用久了线材老化导致接触不良、频繁黑屏，排查起来比破案还难。XC 系列产品采用“All-in-One”智能箱体架构，就是将手机的集成理念装进显示屏内。XC 系列产品把线材 / 接收卡 / 电源等核心组件高度集成于驱动板内，“一张驱动板 = 电源 + 接收卡 + 线材”，使箱体厚度减少 25% 以上，屏内线材连接减少 80%。

单元板轻松一扣，像挂壁画一样轻松安装，热拔插更换异常驱动板，故障快速排查。



硬核科技 5 晶盾防护技术

XC 系列产品采用晶盾防技术，构建了强大的防护圈，由保护层与四大光学膜层组成。

保护层能有效抵御灰尘、指纹与油污沾染，手指频繁触摸屏幕也不易留下痕迹，即使遭遇意外碰撞，也能有效缓冲冲击力，降低屏幕受损风险。要是屏幕脏了，无需繁琐清洁步骤，用湿布轻轻一擦，就能秒变崭新。

防摩尔纹和防眩光层让观众轻松浏览信息，在社交媒体传播时画面不失真，提升品牌形象，高柔和度和高对比度层让屏幕色彩更加鲜艳夺目，让高端品牌的宣传画面精致感带来身临其境的视觉享受。

“强光不刺眼，弱光不模糊” 大屏，任谁都喜欢！



其他卖点：

双重备份，使用安心

支持定制接收卡、电源双重备份，遇信号中断情况，瞬时切换备份信号，为重要赛事或活动保驾护航。

注：XC0.7 暂不支持双备份功能。

高刷新率，拍照高清

XC 系列产品采用 PWM 驱动芯片，支持 3840Hz 高刷新率，长时间观看不疲劳，呵护双眼。

悬浮磁吸，平整精密

一体压铸箱体，坚固耐用。采用悬浮式磁吸方式，灯板与箱体磁铁间留有一定空间缝隙，既能保持磁吸效果，也解决了磁铁不平带来的显示拼接线问题。

XC 系列箱体整屏产品参数					
产品型号		XC0.7 H	XC0.9 H	XC1.2 H	XC1.5 H
模组组成	像素封装	全倒装 COB			
	像素结构	1R1G1B			
	像素间距: mm	0.7	0.9	1.2	1.5
	模组分辨率: Dots	192x216	160x180	120x135	96x108
	模组尺寸: mm	150x168.75			
模组组成	单元模组组成	4x2			
	单元分辨率: Dots	768x432	640x360	480x270	384x216
	单元尺寸: mm	600x337.5x39.8			
	单元重量	约 4kg/PCS; 约 19.8kg/m²			
	单元面积: m²	0.2025			
	像素密度: Dots/m²	1638400	1137777	640000	409600
光学参数	白平衡亮度: nits	600			
	亮度校正	支持			
	色度校正	支持			
性能参数	驱动方式	共阴驱动		共阳驱动	
	换帧频率: Hz	50&60			
	刷新率: Hz	3840			
电气参数	白平衡600nit峰值功耗: W/m²	≥420	≥370	≥350	≥350
	平均功耗: W/m²	≥140	≥123	≥117	≥117
	供电要求: VAC	100-240			
使用参数	工作温度范围: °C	-20~40			
	存储温度范围: °C	-10~30			
	工作湿度范围: %RH	10~90			
	存储湿度范围: %RH	10~60			



高端好屏

户外 Q Pro 产品

产品型号	
320*160	80*160
户外 Q2、Q2.5、Q3.0、Q4、Q5、Q6、Q6 大板、Q8、Q10	户外 Q2.5、Q3.0、Q4、Q5

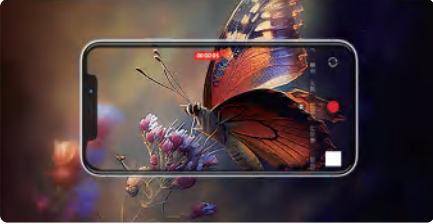


户外超小间距 适配近距离观看场景

突破户外多个技术瓶颈，完成开发户外 P2 超小间距产品，2K 显示仅需 8.65 m²，适用于公交屏、社区灯杆屏、景区信息屏，高清显示，满足近距离观看场景需求。

拍照摄像高保真 人眼观看更舒适

户外 Q Pro 产品全系升级 7680Hz，适配多种拍摄环境与设备，随时拍摄高清影像，刷新升级，换帧稳定性大幅提升，实现播放无卡顿、不闪烁，有效缓解眼部疲劳。





高亮度对比显示 画面层次更清晰

户外 Q2-Q5/Q10 Pro 亮度全面升级 5000cd/ m²，高亮度高对比显示，暗部细节更清晰，亮部更生动，提升画面立体感，色彩表现更生动。

强悍 PWM-SS 芯片 省电更佳

采用 PWM-SS 驱动芯片 +4.2V 开关电源，节能效果可达 30%-45% 之间，助力用户省电更省钱，以 100 m²户外 Q2.5 Pro 产品为例，每天运行 8 小时，每年可节能 5 万元电费。



*以上数据为理论值，来源于强力巨彩内部实验室，于特定环境下测试所得，实际使用过程中可能因为单元板批次差异、使用条件和环境因素不同而略有不同，请以实际使用情况为准。



3 年质保 售后无忧

二十年行业大品牌，户外 Q Pro 产品享有原厂 3 年质保服务，服务网点遍布全国，售后无忧。

户外 Q Pro 产品参数（高端好屏）

产品型号		Q2 Pro	Q2.5 Pro	Q3.0 Pro	Q4 Pro	Q5 Pro	Q6 Pro	Q6大板 Pro	Q8大板 Pro	Q10 Pro
模组组成	像素结构	1R1G1B								
	像素间距: mm	2	2.5	3.0	4	5	6	6.6	8	10
	模组分辨率: Dots	128*64	32*64	104*52	80*40	64*32	16*32	48*24	40*20	32*16
	模组尺寸: mm	320*160	320*160	320*160	320*160	320*160	192*192	320*160	320*160	320*160
单元组成	单元分辨率: Dots	160*80	128*64	104*52	80*40	64*32	32*32	48*24	40*20	32*16
	像素密度: Dots/m²	250000	160000	105625	62500	40000	27777	22500	15625	10000
光学参数	白平衡亮度: nits	≥5000	≥5000	≥5000	≥5000	≥5000	≥4500	≥4500	≥4500	≥5000
	灰度等级: Bit	14-15								
性能参数	换帧频率: Hz	50&60								
	刷新率: Hz	7680								
电气参数	峰值功耗: W/m²	≤918	≤648	≤786	≤909	≤836	≤946	≤892	≤866	≤857
	平均功耗: W/m²	≤306	≤216	≤262	≤303	≤279	≤316	≤298	≤289	≤286
服务层面	质保年限	3 年								

浅谈LED显示屏行业的高温色带问题

文 / 林阳腾 (产品研发事业群)

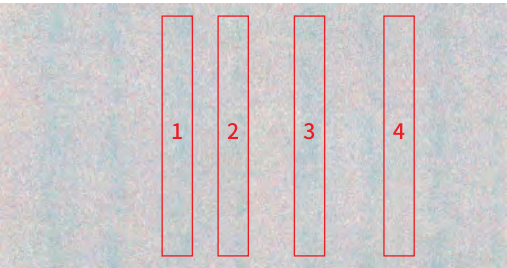


LED 显示屏作为现代视觉传媒的重要载体，其技术迭代与应用拓展正以前所未有的速度推动着信息传播方式的变革。然而，随着技术的深入应用，一系列技术难题也逐渐浮现，其中，高温色带现象便是 LED 显示屏领域一个亟待解决的关键问题。本文旨在深入探讨 LED 显示屏高温色带现象，从定义出发，剖析其成因，并提出切实可行的解决方案，为 LED 显示屏行业的健康发展提供参考。

一、高温色带现象初探：定义与影响

1、定义

高温色带，是指在 LED 显示屏的特定区域，由于温度过高而导致的色彩偏差或亮度不均的现象。这种色彩异常区域往往与周围正常显示区域形成鲜明对比，不仅破坏了画面的整体美感，还可能对观众的视觉体验造成干扰。更为严重的是，高温色带现象若长期存在，将加速 LED 显示屏的老化，缩短显示屏的使用寿命，甚至引发故障，影响设备的稳定性和可靠性。



高温区域与正常区域的显示对比

2、影响

高温色带现象对 LED 显示屏的影响是多方面的。首先，从视觉体验的角度来看，色彩偏差

和亮度不均将直接影响画面的还原度和观赏性。其次，从经济角度来看，高温色带现象导致的设备性能下降和寿命缩短，将增加用户的维护成本，降低投资回报率。最后，从行业发展的角度来看，高温色带现象的存在将制约 LED 显示屏技术的进一步发展和应用领域的拓展，影响整个行业的竞争力。

二、LED 显示屏高温色带的成因剖析

LED 显示屏高温色带的成因复杂，涉及多个方面，主要包括 LED 芯片性能、散热设计、使用环境以及材料老化等因素。

1、LED 芯片性能

LED 芯片是显示屏的核心组件，其性能直接影响显示屏的显示效果和发热量。当 LED 芯片的光效较低，电光转换效率不高时，更多的电能将转化为热能，导致屏体温度升高。此外，LED 芯片的热阻也是影响发热量的重要因素。热阻越大，芯片散热越困难，温度越高，从而更容易引发高温色带现象。

2、散热设计

散热设计是高温色带现象的关键因素之一。合理的散热设计能够确保 LED 显示屏在工作过程中产生的热量及时散发出去，控制屏体温度上升。然而，当前市场上的 LED 显示屏散热设计存在诸多不足。一方面，散热面积不足或散热通道不畅，导致热量无法有效散发；另一方面，散热材料的选择和散热结构的设计不合理，也限制了散热效率的提升。这些不足使得 LED 显示屏在高温环境下更容易出现高温色带现象。

3、使用环境

使用环境对高温色带现象的影响不容忽视。在阳光直射、高温潮湿或通风不良的环境中，LED 显示屏的散热难度将大大增加。阳光直射会导致屏体表面温度升高，加剧高温色带现象；高温潮湿环境则可能引发内部电路短路或腐蚀，影响散热性能；通风不良则会导致热量在屏体内部积聚，无法及时散发。因此，在选择 LED 显示屏的安装位置时，应充分考虑环境因素的影响。

4、材料老化

长时间的高温环境会加速 LED 显示屏内部材料的老化，如导热胶、散热片等。这些材料的老化会降低散热效率，进一步加剧高温色带现象。此外，LED 芯片本身也会因长时间高温工作而老化，导致发光效率下降，色彩偏差加剧。因此，定期对 LED 显示屏进行维护检查，更换老化部件，是预防高温色带现象的重要措施。

三、高温色带现象的解决方案

针对 LED 显示屏高温色带现象，可以从以下几个方面入手，提出切实可行的解决方案。

1、优化散热设计

优化散热设计是解决高温色带现象的关键。一方面，可以优化散热通道的设计，确保热量能够顺畅地散发出去，通过将发热芯片错开放置使得均匀散热。另一方面，可以增加散热面积，采用更高效的散热材料，如铝合金、铜合金等，提高散热效率。此外，还可以考虑采用主动散热方式，如风扇散热、液冷散热等，进一步提高散热性能。通过这些措施，可以有效降低 LED 显示屏在工作过程中的温度，减少高温色带现象的发生。

2、提高 LED 芯片性能

提高 LED 芯片性能是预防高温色带现象的根本途径。一方面，可以选用高性能的 LED 芯片，提高电光转换效率，减少电能转化为热能的比率。另一方面，可以优化 LED 芯片的结构设计，降低热阻，提高散热性能。此外，还可以考虑采用新型 LED 材料，如量子点 LED、钙钛矿 LED 等，这些新型材料具有更高的发光效率和更低的热阻，有望从根本上解决高温色带问题。

3、改善使用环境

改善使用环境也是预防高温色带现象的有效措施。在安装 LED 显示屏时，应尽量避免阳光直射、高温潮湿或通风不良的环境。在必要时，可以采取空调降温、通风等措施来改善使用环境。此外，还可以考虑在显示屏周围设置散热装置，如散热风扇、散热片等，进一步提高散热效率。通过这些措施，可以有效降低 LED 显示屏的工作温度，减少高温色带现象的发生。

4、定期维护检查

定期维护检查是预防高温色带现象的重要保障。一方面，可以定期对 LED 显示屏进行清洁和保养，确保散热系统畅通无阻。另一方面，可以定期对显示屏进行性能测试和故障排查，及时发现并更换老化部件。此外，还可以建立完善的维护记录和管理体系，确保维护工作的规范化和标准化。通过这些措施，可以有效延长 LED 显示屏的使用寿命，降低维护成本，提高设备的稳定性和可靠性。

四、结语

未来，随着技术的不断进步和应用领域的拓展，LED 显示屏行业将迎来更加广阔的发展前景。同时，我们也应持续关注高温色带现象等技术难题的解决，为 LED 显示屏行业的健康发展贡献力量。



谷亚品牌 高端好屏

强力巨彩专业智慧显示高端品牌谷亚自推出以来，受到了业内的广泛关注和青睐，旗下两大系列产品：万境 VK 和奕境 YK，在军用显示、政企工程、教育服务、文旅项目等领域大放异彩，为用户实现万千情境和身临其境的感觉。



- 1 浙江金华某广场 户外万境 VK5
- 2 吉林长春某度假区 户外万境 VK4

谷亚产品案例



1	
2	3
4	5

1. 福建福州某指挥中心 室内奕境 YK1.2
2. 广东珠海某展会沙盘屏 室内奕境 YK1.2
3. 广州珠江某企业 室内万境 VK1.2
4. 浙江安吉某中学 户外万境 VK3.0
5. 福建福州某指挥中心 室内奕境 YK1.2



- | | |
|---|-----------|
| 1 | 山东临沂某家居市场 |
| 2 | 浙江某购物中心 |

户外大屏让广告“活起来”

强力巨彩LED户外大屏以其“高亮、高防护、高刷、高清显示”的特点，全天候为不同客户展示不同的广告，让信息传播更高效。无论是日间或是夜晚，LED大屏总能给人以强烈的冲击力和视觉享受，在不同环境里呈现最佳视觉效果，也为商家带来了更多的商机。

购物中心



1	2
3	4
5	6
7	

1. 河南郑州某商场
2. 四川成都某销售中心
3. 河北沧州某商场
4. 河北石家庄某售楼部
5. 天津津南某售楼部
6. 河南信阳某售楼部
7. 黑龙江鹤岗某商城

文化旅游



1	2
3	4
5	6
	7

1. 江西赣州客家风情园
2. 贵州某苗族景区
3. 西藏拉萨时轮金刚灌顶法会
4. 云南丽江某古镇
5. 湖南湘潭大观园
6. 河北保定某水景区
7. 浙江舟山旅游集散中心



办公场所



1	2
3	4
5	6
7	

- 1. 新疆库尔勒某写字楼
- 2. 广西百色某办公楼
- 3. 浙江金华某办公楼
- 4. 广东汕头某写字楼
- 5. 陕西延安某办公楼
- 6. 内蒙古鄂尔多斯某办公楼
- 7. 宁夏石嘴山某写字楼

行业聚焦

热点聚焦，跃动行业脉搏
趋势分析，瞭望行业环境
咖位漫谈，分享行业动态

.....
与强力巨彩
坐看风起云涌的时代变迁
静待云卷云舒的行业发展
携手奋进，创赢未来





“福建造”实力，全球刷“屏”

全球每三块 LED 显示屏就有一块来自强力巨彩

本文来源：福建日报

位于厦门翔安的强力巨彩 LED 光电产业园里，智能制造车间内 110 米长的生产线满负荷运转，经几十道紧密衔接的自动化工序，一个个元器件最终组成 LED 显示单元板。

“经过 15 天的奋战，顺利交付了山西晋城融媒体中心项目，共 12 块 LED 显示屏、356 平方米”“浙江金华购物广场 659 平方米的户外高

端 LED 显示屏也顺利出货”“海外订单量直线上升，一季度产能有望提升 20%”……后台自动化系统实时掌握着近期的生产计划、设备运转和质量状况等信息。

在产能扩张的情况下，近年来，强力巨彩还先后改建、扩建了多条智能生产线，升级生产线优化 NXT 程序、NPM 切料带、NPM 接料

等项目，导入自动包装线等项目。据介绍，厦门基地拥有全自动生产线超过 20 条，自动化覆盖率达 98%，产能、产效行业领先。

根据集邦咨询发布的报告，2022 年及 2023 年强力巨彩 LED 显示屏销量位列全球第一，全球每三块 LED 显示屏就有一块来自强力巨彩。“朝着‘创世界级伟大公司’的梦想，我们又迈出了关键的一大步。”强力巨彩董事长朱志强说。

朱志强与 LED 显示屏行业的缘分，还要追溯到 20 世纪 90 年代。当时，他南下深圳追逐时代大潮，辗转几家显示屏厂，从技术岗位一路做到厂长，赚到了人生的第一桶金。

2004 年，朱志强来到泉州，在偏僻的城中村创立了占地仅 100 平方米的强力巨彩，人员规模只有几个人。他自己是主要技术推广者，也是业务负责人之一，踩着单车跑遍泉州的大街小巷，跑市场、访客户。

当时，中国的显示产业深陷“少屏”困境：日本、韩国等地几乎垄断了液晶显示面板的技术专利、产品产能和定价权，中国每年要花费近 400 亿美元进口液晶屏。

“化劣势为优势，市场空白正是潜力所在。”朱志强意识到，破解“少屏之困”，强力巨彩要走两条路：

向内，坚定不移走自主创新道路，掌握发展的主动权。2007 年，强力巨彩在业内率先研发出 P10 直插单红产品，第一代以单红色为基色，显示文字及简单图案为主，在银行等门头上盛行，在此后长达 10 年时间里，一直是行业内的经典产品。

对外，明确“渠道为王”战略，兼顾国内外市场。2006 年开启外办现货模式，2012 年行业首创经销商分销模式，采取“全面撒网、重点培养”的方式，最终成为名副其实的“出货王”，产品远销全球 130 多个国家和地区。





凭借这股敢闯敢试的冲劲和拼劲，强力巨彩涉“深水区”，进“无人区”，在先行先试中蹚出更多的路子。

在创业初期，国内市场需求量大，选择工程接单（即“安装一条龙”）业务模式，单笔利润率颇高，但不利于扩大生产规模。朱志强放弃“躺平式”的短暂利益，将公司发展为集生产、销售、服务于一体的分销型制造企业。

2014年，因户外直插技术的局限性，强力巨彩遇到瓶颈期。尽管直插生产设备仍有八成新，朱志强果断报废旧设备并购买新设备。“一进一出”损失重大，但也因此将表贴技术全面引入户外领域，实现了LED行业从直插到表贴的华丽转身。

强力巨彩还率先使用并广泛普及PWM芯片，使其成为行业高刷产品标配，极大地提升了LED显示屏的性能与显示效果，进一步推动LED显示行业步入高清双节能时代。

此类案例不胜枚举。深谙没有原始创新，就只能扮演“跟随者”角色，强力巨彩建设研发检测实验室，建立起完善的研发体系，同时拥有一支由行业顶尖专家组成的研发团队，累计申请专利超过700件，其中发明专利90多项，广泛涉及产品设计、生产工艺等多个方面，多项技术填补了国内乃至国际空白。

可圈可点的，还有与厦门大学的合作。厦

门大学科研团队在封装、新材料、裸眼3D等领域不断探索创新，为产品升级提供了技术支持；强力巨彩则利用自身的生产设备和市场渠道优势，推动科研成果从“书架”走向“货架”。

从最初的LED封装技术突破，到后来自主研发的智能控制系统，再到全新专业智慧显示高端品牌——谷亚G-ART，强力巨彩不断加大研发投入，加速科技成果转化。同时，持续优化产线升级，构建由七大智能车间、36条线体交织而成的精密制造网络，打造出98%自动化覆盖率的“超级大厂”，实现从生产到包装的全链路智能化管控。此外，AI与LED的结合会是未来的发展方向之一，这也是今年强力巨彩的重点布局之一，或将为整个行业带来可观的增量。

回顾创业历程，朱志强提到，“卡脖子”之痛，曾经深深烙在中国制造的胸膛上，“做企业一定要避免‘技术落后于人、受制于人’的局面，自主创新是唯一的解法，需要通过技术、生态、渠道和应用端的多重创新，主动重塑竞争逻辑和应用价值链，实现可持续的高质量发展”。

■ 冠军名片 ■

国家制造业单项冠军示范企业、CCTV大国品牌，作为全球知名的LED显示产品制造商，强力巨彩拥有完整的研发、制造和销售体系，其超级智造工厂年产能超5000万张模组，以“中国速度”满足全球市场需求。

■ 冠军感言 ■

做企业一定要避免“技术落后于人、受制于人”的局面，自主创新是唯一的解法。强力巨彩之所以能够保持行业优势，得益于将创新和专注贯穿始终，打造过硬的产品和服务品质，以及颇具长远战略眼光的渠道布局。

BE OF ONE HEART AND ONE MIND PEERS
AND SHARE TOGETHER

同心同德同行
同分享

管理理念

躬身笃行 乘势扬帆



二、变革不容易成功。愿景驱动变革：用“北极星”照亮变革之路，让公司全体认识到紧迫性

行业数据表明，企业开展的各种管理变革，完全成功的比例大概是8%，完全失败的也是8%，绝大多数是介于成功与失败两者之间，而且明显偏向失败的一边。但这个大数定律是华为公司绝对不能接受的，要携手客户、合作伙伴一起努力，实现企业变革的成功。

“华为的变革要由愿景来驱动，否则只能是一堆杂乱无章、互不相容的项目，不可能成为一个整体，公司重组变革指导委员会（ESC）后做的第一件事就是确定变革愿景，将变革变成一个有愿景驱动的综合变革”。公司的愿景是“丰富人们的沟通和生活，致力于建立一个更好联接的世界。”变革的目标就是任正非说的多打粮食、提升一线作战能力。具体而言，华为2016年“未来几年业务增长一倍而人员不显著增加”愿景，就是对这一目标的进一步阐释。围绕这一变革目标，往下要有层层分解，各变革组织逐层分解任务、落实闭环。“不能只简单地做一本变革手册或者是一本Value book就完事了”。变革要能为公司增加收入、提升效率做出持续的贡献。

危机造就了IBM 90年代的转型。从变革的角度看，糟糕的业绩也许是一件好事，有可能使得公司置之死地而后生。在这种情况下，怎么找到变革的动力？看财报，和对手比较，自上而下看机会，自下而上看效率。

郭平总在内部讲话说过“在变革过程中，最担心的是在高歌猛进的过程中缺乏变革紧迫感，各层组织‘为赋新词强说愁’。要让公司上下全体人员都认识到变革的紧迫性，这是变革团队要解决的高优先级问题。泰坦尼克号是在一片欢呼声中出海的，Nokia手机也是在巅峰中坠落的，我们要谨记这样的教训”。

变革的最大阻力常来自内部的惯性。华为曾用“红蓝军对抗”机制制造危机感：让内部团队模拟竞争对手，用数据揭示“如果不变革，三年后市场份额将丢失40%”。同时，通过“高管下一线”行动，让决策者直面客户抱怨与技术瓶颈。

变革的动力=危机感×参与感：提升变革领导力，当员工意识到“不变则退”，甚至“不变则亡”，变革才能从口号落地为行动。

三、提升变革领导力，在变革的“训战结合”中培养并选拔优秀人才

郭平总强调“变革不是革命。变革与革命最大的差异是重建，而且不能拆掉房子重建。变革团队是公司领导力的重要组成部分。变革的过程中一定会出现混乱和意外，不要想一切都风调雨顺，如果是那样就不是变革了。在面向支撑华为实现超越的管理变革中，期望参与到变革中的每一个人，都发挥出卓越的工作能力，体现出超凡的领导能力。只有变革团队拥有了这种变革领导力，变革才能够实现公司期望的结果”。

在实践中得到验证的“金种子”是华为最宝贵的财富。要充分利用变革方案设计及在一线落地的机会，通过训战结合方式，培养并选拔出视野开阔、跨部门业务理解深刻的干部和专家队伍。希望参与的人员不是埋在地下的金块，

而是能生根发芽、长出更多金子的人才。在变革中成长起来的优秀份子将是公司寄予期望的重要力量。

如果说人才厚度与浓度是构建企业管理领导力的重要组成，那么“没有生命的管理体系”（《价值为纲》），则是企业应对变化的世界的根本解决方案。只有通过业务规则、流程、数据及IT平台固化企业管理体系，构建IT架构才能为优秀人才搭建施展能力的舞台。

四、面向未来构建IT架构，建设更高效、敏捷的下一代IT系统

以前IBM顾问曾说过IT是业务支撑系统，而今可以说IT已经深入到华为的每一个角落，IT系统是企业做生意的主干系统，IT就是企业的生意。90年代中期，华为引入Oracle ERP时，它还是第一个“开放式”的ERP系统。2003年，华为升级Oracle R11时，它是划时代的新系统，然而某天，传出Oracle可能没有新版本了！在这个剧变的时代，云计算和大数据正牵引着IT架构的变化，并推动商业模式的变革。对企业的IT部门来说，一定要构建面向未来的IT构架。

香港赛马会的行政总裁曾说过：“我们赛马会就是个IT企业，没有IT系统的话，我开不了张，卖不出一张票也收不到一分钱。”在如今环境下，企业的IT系统不要落后于这个时代早已成为事实。“基于互联网技术打造面向未来更高效、敏捷的下一代IT系统，是公司IT部门的期望。这个IT系统不仅局限于机关、局限于中国，还能够延伸到在各个国家的中心仓、各个客户的站点。有力地使变革目标可实现、可固化，数据一致并可信任”郭平总在内部大会如是说。

在这个变革的时代，企业唯有将变革融入基因，躬身笃行、乘势扬帆，才能基业长青。华为的经验表明，“变革不是选择题，而是必答题”。唯有勇气、智慧与坚持方能在时代的浪潮中破浪前行。

向流程化组织转型，真正做实“用户至上”，成就世界级伟大公司

文 / 冯德刚(数智变革中心)



一、强力巨彩宏伟的愿景使命需要有竞争力的流程和组织来支撑

强力巨彩的使命“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。”用户至上，即要求以用户的显示需求为导向，以用户为中心，用户利益至上，这个导向是我们赖以生存和发展的基础。用户至上意味着用户需求是我们发展的原动力，要求我们的战略、流程、组织、文化和核心价值观，以及经营管理都是对应用户的。用户至上，要求在用户的购买、配送、安装、使用、维修、生命周期处置全流程能为用户带来极致体验，这要求为用户创造价值的流程和组织首当其冲要对准用户。

任正非认为，“企业管理的目标是流程化组织建设。华为所有的目标以客户需求为导向，充分满足客户需求以增强核心竞争力。我们的工作方法，其实就是一系列的流程化的组织建设。明确了目标，我们就要建立流程化的组织。”华为的流程化组织变革是 1998 年启动的，为了更好地实现从功能型组织到流程化组织的转变，华为开始聘请 IBM 进行流程再造，包括 IPD、ISC、CRM 等，借助流程再造和流程变革，打造流程化组织。华为流程化组织建设的理念和要求，同时也催生了“以职能为中心到以项目为中心转变”“大平台支撑下的精兵作战模式”“让听见炮声的人指挥战争”“班长的战争”“力出一孔，利出一孔”等流程组织变革，大大提升了华为响应客户、协同作战及服务客户的能力。正是通过 20 多年流程化组织建设，华为才构筑起以客户为中心的基于流程的管理体系，支撑华为从跟随者成为领先者。

强力巨彩“创世界级伟大公司”的宏伟愿景，同样需要打造以用户需求为导向的流程化组织体系，围绕客户和用户端到端拉通组织，快速响应用户需求及市场和竞争环境变化，通过构筑一流的流程竞争力和组织能力来支撑。

二、如何理解流程化组织转型

流程化组织并不是一种组织架构里的具体形态，可以理解为是在组织治理上植入流程基因，更加突出“以用户为中心”“基于流程进行管理”“端到端全局最优”“从管控到服务”“以用户满意作为绩效评价标准”“围绕业务闭环的流程团队协同工作”，实现“以用户为中心的集成作战”等特征。

流程化组织建设与业务流程再造一脉相承。流程再造是 20 世纪 90 年代最有影响的管理理论。1993 年，哈默与詹姆斯·钱匹合著的《企业再造》一书出版，书中提出流程再造理论，掀起了企业流程再造的高潮，开启了第三次管理革命。流程再造的核心思想是打破企业按职

能设置部门的管理方式，将以关注职能部门为核心的传统企业，改造成以流程为核心的新型企业。流程再造主张构建面向客户的业务流程，追求全局最优，而不是局部最优。

业务流程再造有两条路径。一是“横向集成”，指横向集成活动，端到端贯通，打破传统的职能型运作模式，实现从职能部门管理到面向业务流程管理的转变，强调流程团队协作。二是“纵向压缩”，指纵向压缩组织，压缩管理层级，使组织扁平化。纵向压缩要求建立扁平化组织，缩短管理者和员工、客户之间的距离，强调权力下放，向员工授权，充分发挥每个人在整个业务流程中的作用。

流程化组织建设或者说流程再造将对企业流程和管理体系，以及支撑它们的 IT 系统、政策、组织、结构、文化进行重塑，并触发相关企业管理变革，以达到工作流程和生产率的最优化，以及成本、品质、对外服务和时效上的重大改进，使企业绩效和竞争力达到显著性的增强。

三、流程化组织的运作特征

流程化组织的特征是基于流程进行管理。流程化组织相比职能型组织，强调把流程作为管理对象，强调把流程从职能组织的背后凸显到前面来，基于流程而不是职能部门来分配权力和责任，打破职能部门之间厚重的部门墙，让流程面向客户更好地增值，直达客户，简洁高效，实现商业成功。



具体来看流程化组织有以下特征和要求：

- 1、基于流程来设置组织，多余的组织要裁掉。
- 2、基于流程来分配权力和责任，权力和责任前移到作战团队，靠规则驱动而不是领导驱动，用流程解放管理者。
- 3、流程化组织对准客户而不是职能部门，是反官僚化，反本位主义，是去部门墙的。
- 4、按流程要求来分配合适的资源，资源要匹配业务和流程需要。
- 5、流程化组织是流程决定组织，而不是组织决定流程。
- 6、流程化组织要能做到随战略和业务的变化而变化。
- 7、基于流程规则，充分授权，让流程高效运转。

流程化组织强调的是以客户为中心的经营理念和运营模式，强调价值创造和商业成功，强调以客户为中心的综合运营体系集成设计，包括文化、价值观、流程、组织、IT、人员、绩效等。

四、流程化组织转型是强力巨彩做实以用户为中心的解决之道

从客户价值创造的角度来看，客户的需求需要能够通过流程迅速、准确地传递和增值，并最终能够被高效满足。职能型组织天然存在的部门墙会割裂价值创造过程。越来越多的企业倡导以客户为中心，高喊“客户第一”口号的企业千千万，很多都因为职能部门间天然厚重的部门墙导致各种问题和障碍，使得“以用户为中心”只能停留在理念和口号层面，在实践中无法实现对用户的快速响应。可以说，能做到真正以用户为中心的企业万里挑一，当然如果能做到，基本都能成为行业里的头部玩家。

如何使企业和组织能真正实现以用户为中心，而不仅仅是喊口号，解决方案的关键就是流程化组织建设。从长期公司管理的目标来看，强力巨彩尚未形成以用户为中心的流程化组织，而流程化组织建设是做实以用户为中心的解决之道，也是强力巨彩做强做大必由之路。

强力巨彩需通过流程化组织建设来构建以客户为中心、以生存为底线的管理体系，实现外部压力无衰减的内部传递，提升客户需求响应速度、强化组织整体执行力，建立并推动端到端的流程贯通，以流程来分配责任、权力和资源，持续优化流程环节与决策机制，不断改进组织的运作效率。流程体系建设以及流程化组织转型将为强力巨彩带来如下价值：

1、复制成功：流程是最佳实践的总结，通过流程固化可获得成功的可复制性，让业务从偶尔成功到持续成功。

2、打造成熟组织：流程能让平凡的人做伟大的事，提高管理成熟度，把不确定变成确定，实现可预测的交付，打造值得信赖的成熟组织。

3、集成作战：流程的本质是协作，流程可穿透部门墙，流程化组织就是一个作战单元，可减少沟通和决策成本，力出一孔，变各自为政为集成作战。

4、构筑竞争力：流程化组织需承接组织能力和竞争力构建，快速响应客户需求和外部环境变化，使公司与其他竞争者拉开差距。

5、做实以用户为中心：流程化组织将促进以用户为中心的企业文化转变，以及以用户为中心的组织转型。

五、开展流程化组织变革，成就世界级伟大公司

流程化组织的核心要点是关注用户与价值创造，流程化组织变革的目标就是打造从客户需求端来、到客户满意端去的端到端流程和组织。流程和组织设计的首要原则是为作战服务，所有的流程要围绕强力巨彩的商业成功进行设计，一切对准客户，一切对准业务，一切对准作战，减少不增值的流程审批和管控。流程化组织转型就是要从以本位为中心的管控型组织，向以用户为中心的服务型组织转型，以全流程的观点取代个别部门观点，打破职能部门本位。

组织文化发生根本变化是流程化组织变革的基础，也是目标，所以流程化组织转型，需文化先行。文化就像土壤，好土壤才能长出好庄稼好果子，好的文化土壤才能培育出好的流程。如果没有建立以用户为中心的文化意识，认知不到流程是为业务作战服务，不是为管控服务；意识不到流程是强调协作，强调端到端的集成作战，而不是段到段的界面分工，那就很难跑出好的业务实践，或者说很难设计出好的流程。即使设计出好的流程，或者引入外部好的流程实践做参考，也很难落地。

流程化组织建设的目标可以分解为：价值创造流程简洁高效、组织与流程匹配运作高效、管理体系集成高效、运营管理卓越、持续改进的质量文化与契约交付的项目文化已经形成。流程化组织的最高境界是端到端所有业务都有流程支撑，所有流程实现IT化，所有对象、过程、规则、所有数据都被IT系统承载，而且从前到后都是集成化、自动化、数字化和智能化的。



流程化组织转型是一场“以用户为中心的流程及组织变革”。需强化围绕价值创造流程的流程化组织设计，围绕客户和价值创造流按团队运作，按项目运作，职能部门作战，参与主业务流执行，共同创造价值。强力巨彩将通过基础建设阶段、深入变革阶段和持续优化三个阶段对准商业成功和客户满意向流程化组织转型：

1、基础建设阶段：理顺面向客户，面向价值的业务流，打造端到端集成流程体系；

2、深入变革阶段：流程化组织体系设计，管理平台能力建设及资源配置，流程团队及组织责权利匹配，管理要素集成及评价机制配称；

3、持续优化阶段：沉淀变革基因，从机会驱动转向战略驱动，基于流程进行管理和治理，按契约交付项目文化形成，全员持续质量改进文化形成，大平台及精兵能力持续夯实。

向流程化组织转型是强力巨彩在组织和治理方式的跨越式发展，是一场典型的转型变革，这场转型将为强力巨彩带来脱胎换骨的变化，将强力巨彩变成真正以用户为中心的公司，届时我们的竞争能力和管理成熟度将得到极大提升。当然，向流程化组织转型也是一项长期演进和持续变革的过程，不可能一蹴而就，需要全体员工的共同参与，一起努力，成就世界级伟大公司。

强力巨彩供应链集成计划管理体系

S&OP项目——公司级研产销财一致性经营计划

文 / 供应链事业群团队

导语：变革是企业实现增长、增强商业模式竞争力的必然路径。



在商业浪潮奔涌的时代，变化是这个时代的主旋律，企业唯有拥抱变化，自我变革才能保持竞争力。历经 20 年发展的强力巨彩，如今已成长为全球 LED 显示产品领军制造商，显示屏出货量稳居全球首位。为进一步夯实商业模式竞争力，提升客户满意度与公司经营，供应链开启了数字化转型变革之路。

强力巨彩高层领导对供应链数字化转型变革给予了高瞻远瞩的战略指引。朱志强董事长在供应链数字化转型 Charter 预研访谈中明确指出，以产业平台生态为战略愿景，推动供应链体系向最终客户穿透延伸，建设稳定和前瞻性的管理体系。副董事长兼总裁周国华着重强调了变革成功的关键要素：清晰的变革目标蓝图，需明确未来 3-5 年项目目标、预期效果及各里程碑节点；同时，变革必须坚守底线，做到“多打粮食”，牢牢守住收入、利润等核心指标。

在此战略背景下，供应链事业群在总经理周利军的统筹引领下，对准客户满意与公司经营，整体规划、分布实施，全面开启供应链变革征程。公司与中国标杆企业华为云开展深度合作，引入供应链领域专业方法论 SCOR，以及数字化转型和“七横八纵”变革方法论。同时，以

华为业务变革管理体系（BTMS）作为示范标杆，变革路径严格遵循“规划 - 实施 - 固化”三阶递进逻辑，致力于构建科学的变革管理体系。

无规划，不变革。供应链变革遵循数字化转型“三阶十二步”指引，通过解读公司战略诉求、运用“五看”洞察内外部环境，以及对标最佳实践开展现状与差距分析；在此基础上经研讨明确供应链数字化转型愿景。基于 4A 原则，输出供应链业务架构与流程架构，最后以架构蓝图为依托，识别支撑数字化转型愿景实现的关键成功要素，制定变革举措、规划实施路径、界定项目范围，形成对应的 Charter 报告。此次规划聚焦订单、计划、采购、仓储物流核心领域，锚定四大变革方向、七大关键举措及十六个落地项目，其中 S&OP 为关键项目之一。

S&OP 是供应链变革的重要项目

在市场需求波动与全球化竞争加剧的背景下，供应链正从保障要素转成核心竞争要素。S&OP（销售与运营计划）作为供应链变革规划最核心项目，与研产销财展开深度变革协同，支撑产品与市场竞争力的提升。

一、项目背景

作为行业领军企业，强力巨彩提出市场全球、业务多元等战略举措。当前外部环境正经历产品迭代加速、需求波动加剧、供应风险攀升等多重挑战，而企业内部也面临着日常运营陷入被动“救火”的现实困境。

● **战略执行层面**：公司层战略与供应链执行之间的衔接不够紧密，高层的长远规划在向业务单元传递和落实过程中，存在一些“断点”，战略优先级的统筹协调机制也有待进一步完善。

● **产销协同层面**：销售与运营计划未形成有效协同，新品上市周期冗长；事业群间数据标准不统一，业务目标与财务指标脱节，库存积压与交付延迟并存。

● **计划体系层面**：需求与供应、计划与执行脱节，动态响应能力薄弱，“研 - 产 - 供 - 销”数据颗粒度不统一，信息化工具运用不足导致决策过度依赖经验判断，基层团队被动执行，缺乏全局视野，风险响应滞后。

● **组织效能层面**：信息壁垒、供应链语言不统一等现象导致跨组织沟通成本高、协作难。

基于此，周利军总经理对集成计划管理提出明确要求，强调其首先需提升经营站位，结构化经营要素，从全局经营视角为公司创造价值，充分发挥 S&OP 作为一揽子计划的指挥棒作用。结合内外部环境变化及战略部署，供应链正式启动 S&OP 变革项目。

二、变革方案：构建“流程 - 组织 - 数据”三位一体核心变革体系

以流程重塑为基础、组织协同为保障、数据驱动为引擎，系统性推进 S&OP 变革。

（一）流程：端到端全链路重构，打造 S&OP 核心体系

以 S&OP 体系为核心，构建“产品规划 - 需求预测 - 产能规划 - 库存管理 - 交付履约”全链路流程，通过标准化框架明确权责与协作规则，实现需求到交付的闭环管控。

在核心流程构建中，依托年度 S&OP 计划管理与滚动 S&OP 计划管理两大主流程，形成完善的运营体系。年度 S&OP 计划经可行性论证承接战略目标，生成统一经营计划，遵循市场导向、产品全生命周期管理、供需平衡、产销协同等原则，辅以预算管控与指标考核形成闭环；滚动 S&OP 计划侧重市场动态监测与快速响应，通过实时调整维持业务灵活性，强化市场竞争力，确保战略目标与经营计划动态适配。

两大主流程夯实基础后，拓展关键流程覆盖多场景：完善 MPS 管理流程与委外架构、构建全流程存货管理机制，涵盖效率优化、风险储备与规则制定；深化产品全生命周期管理，统一交付标准、优化版本切换配置，形成协同高效的流程矩阵。

（二）组织：三层计委架构协同，构建“战略共谋”决策机制

在组织层面，通过虚拟组织与实体组织协同发力，共同为战略落地与业务运营提供支撑。

虚拟组织上，成立由高管牵头的三层级计划管理委员会，搭建“一级计委 - 二级计委 - 三级计委”的跨领域决策体系。计划管理委员会作为强力巨彩跨部门、跨领域协同组织，以月度为周期对销售预测、生产规划、财务预算等关键计划进行集体审议与决策，通过动态平衡供需关系、协调收入利润目标，实现有限资源下客户交付效益最大化。从意义上看，计划管理委员会的成立，取代传统“分散决策”模式，依托跨部门 S&OP 会议统筹资源，既为现金流规划、



财报测算等经营目标提供决策支撑，又通过集体决策消除部门壁垒，提升计划科学性与执行效率，降低内耗，驱动组织高效运转。

实体组织方面，原生管中心升级为“集成计划中心”，并在其下设 S&OP 部门，专注于跨部门协同、计划优化、风险预警等核心职能。通过常态化会议机制、数据整合分析与动态计划调整，S&OP 部门进一步打通信息孤岛，确保供需精准匹配、战略高效执行，最终实现资源优化配置与企业竞争力的全面提升。虚拟与实体组织相互配合，形成覆盖战略决策与执行落地的完整组织体系，驱动企业高效运转。

（三）数据：以数据驱动业务攻坚，打造集成化数据中枢

横向整合营销、研发、制造、财经等跨部门数据，纵向以产品识别码统一“研 - 产 - 供 - 销”全链条的数据颗粒度，搭建实时数据看板，实现库存、产能、订单等关键指标的动态可视与跨部门共享。

●**需求结构化评审：**基于历史数据与需求预测，建立预实差模型，从总量、品类、节奏三个维度提升需求真实性。

●**产品生命周期计划协同：**联动研发、产品与供应链，通过产品识别码实现从上市到退市的动态跟踪，确保新品上市计划与销售、产能、库存、渠道资源的高效衔接。

●**业财联动：**构建滚动经营模拟模型，通过财务数据与业务计划的动态勾稽，提前识别收入缺口、成本超支等风险，实现从“事后核算”到“事前算赢”的跨越。

●**存货精益化管理：**基于存货全流程拉通，建立运营与风险的双基线模式，运营基线聚焦周转效率，风险基线应对黑天鹅事件，通过存货的动态模拟，推动整体周转与呆滞库存的逐步优化。

通过上述流程、组织、数据三位一体的变革体系构建，S&OP 变革不仅重塑了供应链的底层架构，更激活了企业战略执行的内生动力。

三、阶段性变革成果

基于供应链变革顶层规划，分阶段、有目标、有步骤、有方法推进，从 0 到 1，完成对 S&OP 运作机制的认知统一，组织重构，流程机制和绩效牵引的建设。通过提升供应链的经营站位，将其深度融入到业务管理工作，聚焦客户价值和公司经营价值，依托“流程 - 组织 - 数据”三位一体核心变革体系，实现计划运营与交付管理的全流程管控，精准预警并控制执行风险，将供应链从“成本中心”转变为“价值引擎”，提升经营效率和效益，重塑品牌市场竞争力。第一阶段变革工作扎实推进，也取得了较为显著的阶段性成果：

- 1、客户价值：提升交付效率与服务质量
 - 交付能力跃升：**订单交付达成率突破 99%，战略单品交付周期压缩 91.4%。
 - 敏捷性增强：**供应链敏捷度显著提升，交付能力提高超 25%。
- 2、财务价值：促进效益与成本优化
 - 营收显著增长：**通过削峰填谷的供需平衡策略，2024 年季度营收实现 15% 的复合增长。

●**运营效率优化：**S&OP 计划准确率提升至 85%，呆滞库存占比同比下降 34%，有效释放资金占用；依托供需平衡策略，在保障客户交付的同时，通过合理排产、控制库存及制费、人工等成本，最大化公司经营效益。

3、组织能力：从执行驱动到战略协同

集成计划中心负责人郭雪静在访谈中谈到，S&OP 变革项目在推进的过程中，集成计划团队对计划的认知和工作重心都发生了积极转变：

●**思想观念的转变：**对准公司业务多元，产品多元的战略，重构多元的供应模式。原先大部分伙伴是被动接受，用固有的思维模式被动响应营销、产品板块的需求，状态是“要我做”。通过项目团队对变革和 S&OP 知识体系的多轮培训，让大家逐步意识到，当代社会需求的不确定性和多样化是不可逆的，在这个大趋势下，我们要实现客户价值、财务价值，甚至个人价值的提升，必须从“要我做”转为“我要做”。如计划员以前都是被动接受需求计划，然后执行，现在是对准经营目标，去审视和校对要货计划节奏和量，识别差距，协同营销部门共同确认。

●**价值定位转变：**新体系的建设，需要打破旧有的运作机制，每个人需要突破自身的短期目标和绩效，将关注点提升到“以客户为中心”和“公司整体效能和长期目标”的价值上，真正从端到端的业务价值流中重新构建能力框架。

●**业务能力提升转变：**通过培训和项目实战运用，伙伴们逐步揭开了 S&OP 这套体系的神秘面纱，从知其然而不知其所以然，到知其所以然，且能够结合公司的产品和企业文化灵活运用，产生价值，逐步实现能力的自我迭代成长。

●**角色认知转变：**从一名计划的执行者，转化为“协同者”，发挥好“参谋”的作用。将各类多样性，没有约束的需求，转化为有约束、平稳、可执行的生产计划和物料需求计划。对准客户价值、公司经营价值，平衡好交付和资源投入的关系，尽最大努力实现“转就是赚”的目标。

四、项目未来展望

回顾历程，S&OP 体系经历了从无到有的重大变革，标准化框架实现从 0 到 1 突破，当前阶段向着从有到全的方向前进，努力实现全流程目标拉通与资源联调。但我们的目标远不止于此，下一步瞄准从全到智的转变，实现数据智能驱动精细化运营。通过数字孪生技术整合供应商、客户及物流伙伴，形成协同生态，构建平衡效率与韧性、短期收益与长期价值的可持续发展模式。

结语：变革启示

变革的本质，在于重塑人的思维与行动。强力巨彩 S&OP 变革实践，不仅是流程优化与工具升级，更是一场组织进化的深度探索。

正如《哈佛商业评论》所言，“21 世纪企业的竞争力，取决于能否将供应链转化为价值链”。如今，强力巨彩供应链正加速从“成本组织”向“价值创造组织”进化。通过打破部门壁垒、以数据驱动决策，我们收获的不仅是效率跃升，更是团队协作的新模式，这或许正是数字化转型的深层价值所在。

未来，供应链团队将以变革为动力持续创新，在自我突破中探寻更高质量的发展之路。



NCI信息系统项目实践与启示

数字化转型的系统性突破

文 / NCI 信息系统项目组

摘要：

本文基于 NCI 信息系统项目的实践成果，系统总结了数字化转型过程中“业务重构、技术赋能、组织协同”三位一体的方法论。通过端到端流程设计、规则数字化、智能提效等具体实践，项目实现了物料管理效率的显著提升与数据治理体系的深度构建。

关键词：数字化转型；流程重构；数据治理；组织协同；华为方法论；4A 架构

一、引言

在数字化浪潮席卷全球的背景下，企业数字化转型已从“选择题”转变为“生存题”。NCI 信息系统项目作为公司数字化战略的关键组成部分，以“提升客户价值、优化执行效率”为核心目标，通过深度学习《华为数字化转型之道》《华为数据之道》等先进方法论，构建了从业务设计到技术落地的全链路数字化能力。本文将系统复盘项目实践路径，解析核心方法论与关键突破，为后续组织变革提供经验借鉴。

二、项目背景与挑战

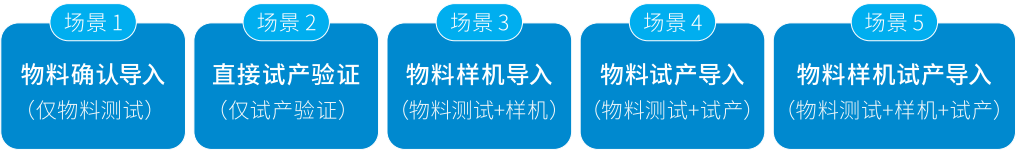
NCI 项目启动前，公司物料管理面临诸多痛点：流程碎片化导致效率低下，数据孤岛现象严重，决策支撑能力不足。具体表现为：物料认证周期长、数据一致性差、人工依赖度高。这些问题不仅制约了业务响应速度，更成为战略落地的瓶颈。为此，项目组以“构建数字化韧性”为目标，确立了“体系化重构、能力化沉淀、智能化升级”的三阶推进策略。

三、核心实践：方法论与落地路径

（一）业务重构：端到端流程的系统性设计

1、场景化拆解与价值对齐

遵循“对准客户价值与执行效率”的原则，项目组将物料管理流程解构为五大核心场景：



通过建立跨部门业务能力聚合模型，实现流程节点的智能路由与动态调度。通过“上游单据驱动下游”机制，送样单与需求单实现 100% 关联，从源头杜绝无源数据。

2、规则与流程的数字化映射

将业务规则从隐性经验转化为显性配置，构建可追溯、可扩展的规则引擎。测试标准由文档描述升级为“可配置测试实例库”，规则变更响应效率提升 70%，同时保留灵活调整能力。

（二）技术赋能：构建数字化底座与智能引擎

数字化重构业务运作模式

对象数字化：构建物料全生命周期实例库，将抽象“测试标准”转化为可追溯的“测试用例实例”，实现业务实体全要素数字化映射。

过程数字化：关键节点自动采集时间戳，作业过程透明化，数据追溯时效从 3 天降至实时。

规则数字化：通过配置化引擎，实现审批逻辑、测试模板的动态管理，把填写的字段规则嵌入到系统当中，有效的杜绝了表单杂、乱、漏等现象。

（三）组织协同：变革管理的实战方法论

1、风险前置与体系化治理

制定《物料检验管理规范》，统一术语定义，消除实际业务过程中因规则不一导致的冲突；根据业务场景设计组合流程测试用例、测试计划，覆盖 100% 业务场景，规避测试盲区。

2、用户赋能与敏捷迭代

开发阶段同步建设“操作沙盒”，试点期提供驻场支持与业务操作说明书，用户操作零障碍率 100%。

3、数据治理的长效机制

构建“数据健康度仪表盘”，实时监测关键字段一致性、流程合规率等指标，数据质量问题闭环处理时效得到了有效缩短。

四、4A 架构的协同与重心变化：体系化变革的核心方法论

在 NCI 项目中，我们深刻践行《华为数字化转型之道》提出的 4A 架构（业务架构 BA、应用架构 AA、信息架构 IA、技术架构 TA）治理体系，通过分层、分领域的架构设计和跨领域协同，确保数字化转型的系统性突破。以下为 4A 架构的详细解析及项目实践中的协同机制：

（一）4A 架构的定义、关联关系与协同逻辑

1、业务架构（BA）：数字化转型的源头与驱动力

定义与核心任务：BA 聚焦“业务做什么”，结构化清晰地描述业务，致力于明确战略目标、核心业务能力、端到端业务流程及组织职责。例如在 NCI 项目中，汤宝珍老师带领 BA 团队通过业务场景梳理，将物料验证的业务纵向解构为需求提交、测试方案、测试验证、结果审批、物料导入与切换等核心步骤，并横向设计了 5 大业务场景的端到端流程，确保物料验证的可靠性和验证成本最优。

2、应用架构（AA）：业务与技术的桥梁

定义与核心任务：AA 聚焦“如何用系统实现业务”，设计系统功能模块、交互流程、接口规范。NCI 项目通过 AA 设计（苟婷婷老师与江大海老师），实现了物料认证流程的自动化，将多系统串联改为单平台集成，在项目中承担了架构规划与落地实施的关键角色，推动业务效率与用户体验提升。

3、信息架构（IA）：数据资产的核心治理层

定义与核心任务：信息架构（IA）聚焦“用什么数据支撑业务”。在 NCI 项目中，IA 团队（陈

华侨老师、徐世钢老师）紧密贴合业务流程，识别关键业务对象，定义业务对象在各业务环节以及各 IT 系统的 CRUD 操作（创建、读取、更新、删除）逻辑及属性，梳理数据资产与标准统一业务语言，重构数据模型，打破数据孤岛，实现 NCI 业务运营与管理端到端可视、跟踪与追溯。

4、技术架构（TA）：数字化底座与能力保障

定义与核心任务：技术架构（TA）聚焦“以何种技术体系支撑业务系统”，涵盖基础设施层、技术平台选型及技术标准规范三大核心要素。其核心任务在于构建稳定、可扩展的技术底座，确保系统的高效运行与持续演进。在 NCI 项目中，TA 团队（高惠武老师、曾鹭伟老师）全程采用金蝶星瀚系统作为开发平台，通过其分布式架构设计提供高并发处理能力与弹性扩展特性，有效应对业务峰值压力与动态增长需求。

5、4A 架构之间的关联关系（基于 4A 架构设计方法 Y 模型）

业务架构（BA）与信息架构（IA）：BA 通过价值流分析定义业务对象、流程和规则，为 IA 提供数据实体和属性输入，转化为逻辑数据模型；同时，IA 通过数据标准和元数据管理确保业务流程与数据的一致性，支撑 BA 的数字化表达，实现业务需求与技术实现的桥梁作用。

业务架构（BA）与应用架构（AA）：BA 明确业务能力、场景和流程需求，映射到 AA 的应用模块和功能集；AA 则将业务流程转化为可执行的组件，通过技术手段实现 BA 的目标，确保系统功能覆盖业务需求。

信息架构（IA）与应用架构（AA）：IA 的数据模型（实体、属性）指导 AA 的数据结构设计，确保应用系统符合标准；AA 则通过服务、接口和数据库设计将数据模型落地，实现数据的存储与交互，避免冗余和不一致。

信息架构（IA）与技术架构（TA）：IA 的元数据管理为 TA 提供数据治理的技术要求，确保数据可追溯；TA 通过数据存储、同步机制等技

术组件实现 IA 的数据模型和同步策略，例如实时处理技术优化数据同步效率。

应用架构（AA）与技术架构（TA）：AA 依赖 TA 的技术组件实现应用服务的可行性，同时 TA 通过技术标准（接口规范、开发框架）支撑 AA 的扩展性和合规性，模块化设计为 AA 提供灵活基础，支持动态调整。

（二）用订单落地过程拆解 4A 架构的关系

4A 架构的关系如同一条协同作业的产业链：业务架构是市场需求的“合同需求”，像接订单时，销售部门根据市场需求确定产品方向（如产品的点间距、亮度刷新率等），为后续所有环节指明方向；信息架构则是“总体技术方案”，将客户需求转化为技术参数（如 5000cd/ m²亮度、7680HZ 分辨率）并标准化，确保销售、研发、技术部门用同一“语言”协作；应用架构是“执行指挥官”，规划生产计划（在什么线体生产、用什么设备），让各环节按规范操作；而技术架构是“基础设施”，提供 SMT 设备、老化设备等基础硬件能力，保障应用流程能落地执行。

五、经验分享：变革实践中的关键突破

（新增 4A 协同相关经验）

架构对齐会机制：每周召开 4A 架构对齐会，确保各领域输出物保持一致。BA 流程变更需同步更新 IA 数据模型和 AA 功能模块，避免“设计断层”。

需求分级管理：区分战略级 BA 需求、治理级 IA 需求、功能级 AA 需求、技术级 TA 需求，通过优先级矩阵管理，避免需求蔓延。将“数据一致性治理”设为优先级最高，确保基础稳固后再扩展功能。

敏捷迭代与架构约束：在快速迭代中坚守架构基线。允许功能模块快速开发，但必须遵循 IA 的数据标准和 TA 的技术规范，避免“局部优化破坏整体架构”。

六、未来展望：构建数字化韧性体系

当前成果仅是数字化征程的起点。未来，项目组将持续聚焦三大方向：

●**智能升级：**探索 AI 在异常预测、自动化测试场景的应用；

●**数据治理深化：**构建多维度数据质量评估模型，推动数据价值闭环管理；

●**韧性体系：**建立“场景 - 能力 - 数据”的动态适配机制，应对业务不确定性。

我们坚信，数字化转型的本质是战略执行力的重构，是业务与技术的双向奔赴。

七、结语

NCI 项目的实践表明，成功的变革需要“战略的穿透力、架构的想象力、执行的钝感力”。通过 4A 架构的协同治理与阶段性重心管理，我们实现了从流程优化到能力沉淀的跨越。期待这些经验能为公司其他变革项目提供借鉴，共同推动组织向更具竞争力的数字化生态演进。

项目组人员	
项目经理	朱卫平
项目助理	张双驿
变革经理	朱茹寒
SA(解决方案架构师)	钟彬芳
BA(业务架构师)	汤宝珍
IA(信息架构师)	陈华桥、徐世刚
AA(应用架构师)	苟婷婷、江大海
TA(技术架构师)	高惠武、曾鹭伟

筑牢采购防线 共绘诚信新蓝图

——浅析公司采购业务红线体系

文 / 陆建宏 (审计风控中心)



在LED大显示这个充满机遇与挑战的领域，采购环节宛如企业的“生命线”。一个高效、合规的采购管理体系不仅能有效降低企业成本，提升运营效率，还能增强企业的市场竞争力。然而，随着市场环境的日益复杂和监管力度的不断加强，采购管理中的“红线”问题也日益凸显。本文将从采购红线的意义讲起，深入介绍采购红线从建设、执行、监督、处罚的闭环，为企业管理人提供帮助。

一、采购红线的战略意义

（一）价值创造的重要基石

采购环节不仅是企业成本支出的一个环节，更是企业实现价值创造的重要途径。通过实施科学合理的采购策略，企业可以在保证产品质量的前提下，降低采购成本，提高资金使用效率，进而为企业创造更多经济效益。

（二）合规经营的必然选择

随着我国法律日趋完善，监管趋严，对企业的采购行为提出了明确而严格的要求。如果企业在采购过程中不能严格遵守这些规定，不仅会面临巨额的罚款和法律制裁，还会严重损害企业的声誉和形象，甚至导致企业陷入生存危机。

（三）风险防控的有效屏障

采购红线的制定，就像是为企业打造了一道坚固的防线，能够有效地识别、评估和控制风险。例如，通过对供应商资质的严格审查、对采购流程的规范管理以及对采购合同的法律审核等措施，可以大大降低企业在采购过程中面临的法律风险、质量风险和财务风险。

二、采购红线的概念内涵与行为边界

（一）概念的精准界定

采购业务红线是企业根据国家法律法规、行业规范和自身发展战略，制定的一系列禁止行为准则。这些准则具有明确的法律约束力和企业内部的强制性，是企业全体员工和合作伙伴在采购活动中必须遵守的“高压线”。

（二）行为的清晰分类

目前采购红线主要包括以下四大类禁止行为：

1. 合法合规类	2. 流程遵从类	3. 利益冲突与廉洁类	4. 供应商管理类
- 禁止引入资质不全的供应商 - 严禁利益输送	- 无合同禁止执行 - 禁止流程规避行为	- 员工不得参股供应商 - 禁止商业贿赂	- 禁止独家供应商 - 禁止挂靠供应商

以上的采购红线分类仅供参考，企业可根据发展战略、业务现状、风险偏好与容忍度等，分层分级，建立符合企业实际情况的红线分类。

三、采购红线建设思路

（一）识别风险点：聚焦高危场景

企业应根据国家法律法规和行业规范，结合业务现状及采购红线分类，开展风险识别。在识别过程中，应涵盖采购流程的各个环节，包括供应商选择、采购方式确定、合同签订、质量验收、付款结算等。例如，企业可通过互联网或者对接专业机构等方式，获取供应商合规性审查清单、采购业务风险清单等相关资料，与企业自身现状进行比对，初步梳理出企业现阶段存在的风险点。

（二）设定红线：建立禁止行为准则

针对识别出的风险点，结合企业自身风险偏好、客户满意度、采购成本等维度，筛选出优先管控的风险，形成相应的采购红线。例如，某企业内部评估发现，在产品总成本中，物料采购成本占比达60-70%，一旦采购环节出现重大腐败或质量问题，将会导致公司毛利率被吞噬、质量不合格触发整批次退货等后果，影响企业的正常经营活动，因此将禁止采购人员收受供应商礼品、宴请、旅游等好处列为采购红线。

（三）规范流程：数字化赋能红线实施

企业可以结合自身业务现状及信息化水平，分阶段实施。

第一阶段，采购红线推行初期，企业可根据业务现状，选择部分采购品类进行试点，将采购红线要求通过制度、流程等形式嵌入采购业务活动，并将相关活动环节设置为关键控制点（为降低流程重大风险或实现流程目的而必须采取的一项或一系列流程活动，主要关注涉及资金、法律、财务、数据质量、产品与服务质量、客户满意度等方面的流程活动，如供应商准入前的资质审查、法务部门进行合同条款审核时对付款条件、违约责任、知识产权归属等条款的合规性审核、财务部门付款前对采购订单、收货单、发票的金额、数量一致性核验），并按要求进行执行。例如，某公司设定的采购红线是禁止引入不合规供应商，企业在选择供应商时，必须严格审查其资质和信誉，不得引入不符合公司资质要求和评审标准的供应商，因此其在供应商导入流程中，将“审核供应商资质文件”这一活动设置为关键控制点，要求供应商提供营业执照、行业/体系认证等文件。

第二阶段，采购红线试点完成后，采购部门修订采购红线规则，同时根据业务现状，适当扩大采购红线适用范围。企业可将上述关键控制点或者采购红线规范 / 要求结构化，协调 IT 人员，将其嵌入信息系统相关表单进行管控。例如，某公司设定的采购红线为：禁止引入不合规供应商，企业在选择供应商时，必须严格审查其资质和信誉，不得引入不符合公司资质要求和评审标准的供应商，采购部门协调 IT 人员，将供应商导入环节需提供的资质文件信息嵌入信息系统表单，并设置为必填项，以便进行管控。

第三阶段，采购红线运行成熟且公司信息系统建设成熟后，企业可以搭建一套智能化的采购监控平台。通过该平台，可以对采购流程进行实时监控和数据分析，及时发现和预警潜在的风险。例如，可以利用大数据技术对供应商的历史交易记录、信用状况等进行分析，评估供应商的风险等级。利用区块链技术实现采购数据的不可篡改和可追溯性，确保采购过程的透明和公正。

四、采购红线执行与监督

（一）执行机制：明确责任与流程

企业应建立健全采购红线的执行机制，明确各部门和岗位的职责和权限。采购部门作为采购活动的直接责任部门，应严格按照采购管理制度和采购红线的要求开展工作；其他相关部门如财务部门、质量管理部门、法务部门等，应按照各自的职责分工，密切配合采购部门，共同做好采购红线的执行工作。同时，企业还应建立采购红线的分级审批制度，对涉及重大采购项目或高风险采购活动，必须经过严格的审批程序后方可实施。

（二）监督机制：多维度的监督体系

企业应建立一套多维度、全方位的监督体系，确保采购红线的有效执行。内部审计部门应定期对采购活动进行审计，检查采购管理制度和采购红线的执行情况；对于采购活动中的违法违规行为，可安排内部审计部门、财务部门、法务部门等进行调查和处理。此外，企业应建立供应商履约评价机制，定期淘汰不合格供应商。

（三）违规处理：严格的处罚措施

企业应建立严格的违规处理机制，对违反采购红线的行为予以严肃处理。对于内部员工，根据违规情节的轻重，给予相应的纪律处分，如警告、记过、降职、撤职等；对于外部合作伙伴，根据合同约定和相关法律法规，采取终止合作、索赔损失、列入黑名单等措施。

五、采购红线推行注意事项

采购红线，是助力业务发展的助推器，不是枷锁。以下总结采购红线推行过程中可能遇到的困难或者问题，并给出可能的解决方案，供各位读者参考。

1. 采购红线嵌入流程，导致流程处理时效增加，影响业务相应速度。

解决方案：评估采购红线嵌入流程后，可能对流程处理时效产生的影响，尽可能预

留时间，用于处理流程事宜。如遇紧急事项，可直接请示相关权限领导，经其同意后，先按紧急流程处理。

2. 采购红线制定后，未设置过渡期或试点范围，直接在公司内部推行，导致采购红线落地难度大。

解决方案：采购红线推行前，建议设置一定的过渡期（如三个月），处理历史存量业务。同时，在采购红线正式推行前，企业应结合业务现状，明确试点范围（采购品类）及试点期限。采购红线试运行期间，相关经办人员需同步记录遇到的困难与问题，待试运行结束会，采购部门再评估后续采购红线推行的范围及期限。企业可按照上述思路，逐步推行采购红线，直至实现采购红线全覆盖。

3. 采购红线推行过程中，可能出现“初期热情高、后期易松懈”的情况。

解决方案：建立合规文化宣传机制，定期开展合规文化案例宣导会议。结合企业实际情况，安排内部审计部门、法务部门等不参与日常采购业务的部门，不定期抽查采购红线的推行情况。建立采购红线相应的奖惩机制，确保采购红线规则落地。

六、违反采购红线的风险

（一）法律层面的风险

企业和相关责任人可能会面临刑事处罚、行政处罚和民事赔偿等法律风险。例如，根据《中华人民共和国刑法》的相关规定，商业贿赂行为可能构成行贿罪或受贿罪，将被处以有期徒刑、拘役、罚金等刑罚。

（二）经济层面的损失

企业可能会面临直接的经济损失，如因采购不合格产品而导致的产品召回、维修费用，因供应商违约而导致的合同违约金、赔偿金等。此外，企业还可能因声誉受损而失去市场份额，导致销售额下降、利润减少等间接经济损失。

（三）声誉层面的损害

企业的声誉一旦受到损害，将很难在短时间内恢复。供应商可能会对企业失去信任，减少与企业的合作；客户可能会对企业的产品质量和服务产生怀疑，转向其他竞争对手；社会公众也可能对企业的形象产生负面看法，影响企业的社会形象和品牌价值。

结语

采购业务红线是企业发展的“生命线”，是企业实现可持续发展的重要保障。让我们携手共进，共同遵守采购红线，营造一个公平、公正、透明的商业环境，为 LED 大显示行业的繁荣发展贡献力量！

点亮用户之光 照亮交付之路

文 / 陈杨彭 (交付服务中心)



在当下LED大显示领域，市场竞争日益激烈，价格战硝烟弥漫，技术的更新换代更是以令人目不暇接的速度推进。在这样的大环境下，客户在选择LED显示屏时，他们所期待的早已不仅是产品参数表上那些光效与功耗数据，更是一份对交付服务的郑重承诺，是将项目风险托付后的安心，以及对未来收益的满心期待。每一次合作，都是客户给予交付服务的信任，而作为交付服务执行者也始终秉承着“以客户为中心”的理念，回应这份信任，用拼搏服务，铸就品牌的口碑与价值。

一、凌晨的“光明守护者”

背景

在常州溧阳市的户外Q3.0项目安装现场，一切都在按部就班地进行着，客户屏体安装完成并顺利点亮，本该是项目接近尾声的美好信号。然而，意外却毫无征兆地降临，点亮后的屏体突然出现故障。而此时，距离与用户签订的交期时效仅剩下一夜，次日就急需交付用户验收。这一突发状况，犹如一场暴风雨，瞬间打乱了所有的节奏，时间紧迫得让人喘不过气来。



凌晨的“光明守护者”

行动

在第一时间收到客户的诉求后，我们紧急联动扬州五湖经销商的技术团队，对接技术人员此次任务的艰巨性和紧迫性。此时顾不上夜晚的疲惫，连夜踏上了前往常州溧阳的征程。到达现场后，没有丝毫的犹豫和懈怠，立刻投入到紧张的故障排查与修复工作中。昏暗的灯光下，拼搏身影在屏体间忙碌穿梭，我们凭借着丰富的经验和扎实的专业技术，仔细检查着每一处线路、每一个模组，不放过任何一个可能存在问题的细节。

成效

经过整整一个通宵的不懈努力，终于在次日天明前，成功将屏体完整修复点亮，呈现在客户面前。此次故障修复率达到了100%，完美地解决了客户的燃眉之急。因此收获了客户“售后有保障，需求有响应”的高度赞称。

总结

通过这次事件，深刻地认识到，当客户陷入交付危机时，与客户共同承担风险的决心，远

比单纯解决交付问题更为重要。客户的紧急需求，不是需要额外承担的成本，而是检验品牌信任度的试金石，只有在关键时刻全力以赴，才能赢得客户的信任与尊重。

二、从投诉到客户信任的“说服力”

背景

在南通市的室内Q2.5项目现场，新安装的屏体点亮后，客户发现了不明故障。这一情况让客户的情绪瞬间变得焦虑和不满，客户迅速投诉至经销商，并强烈要求退货。此时，项目正处于即将投入开业使用的关键时期，每耽误一天，都可能给客户带来巨大的经济损失。

行动

在收到经销商的反馈后，我们第一时间与客户进行远程对接。通过仔细的排查和分析，最终确认故障是由现场环境因素导致。针对这一情况，迅速出具了详细且针对性强的解决方案。为了确保客户能够快速理解并实施修复措施，通过视频通话的方式，一步步地耐心指导客户进行现场修复。在整个过程中，始终保持着专业、耐心的态度，解答客户提出的每一个疑问，安抚客户的情绪。

成效

在远程指导下，客户成功地完成了屏体修复，并顺利将项目交付给业主开业使用。这次经历不仅打消了客户对产品的质疑，更提振了客户



从投诉到客户信任的“说服力”

对品牌的信任力。客户与经销商之间的合作关系也因此变得更加紧密，为后续的业务拓展奠定了坚实的基础。

总结

专业是消除客户疑虑的关键，只有凭借专业的技术和真诚的服务态度，才能将客户的质疑转化为对品牌的信任。

三、超越产品的“健康管家”

背景

在苏州市的户外Q5项目现场，客户的屏体安装完成后，由于现场施工的复杂因素，导致屏体长达两年未开启。如今，项目施工整体结束，客户急需点亮屏体投入使用。然而，长时间未使用的屏体存在诸多不确定因素，客户十分担心点亮后会出现屏体损伤，影响正常使用和后续的运营。

行动

在得知这一情况后，我们主动与客户取得联系，协调客户对屏体进行全面细致的检查。在认真检查屏体的各路信号，对发现的损坏及存在隐患的设施进行了及时更换。为了确保屏体能够安全、稳定地运行，并有效延长其使用寿命，特制定了一套合理的屏体逐级老化冲击保养方案。同时，详细地告知客户屏体后续使用过程中的注意事项，为客户提供全方位的技术支持和保障。

成效

在专业协助下，客户的屏体顺利点亮并投入使用。通过此次保养和维护，屏体的使用寿命得到了显著延展，为客户节省了潜在的更换成本。

总结

服务的终点不是成交那一刻，而是为客户创造持续的安全感，让客户在使用产品的每一个阶段都能无后顾之忧。

四、小区共建中的“信任感”

背景

在常州的户外 Q4 项目现场，项目位置较为特殊，位于小区住户楼背面。在施工过程中，被一楼住户干涉叫停。住户们表达了他们的担忧，主要是担心屏体亮度在夜晚会影响他们的作息，以及光照可能对健康产生的不良影响。这一问题如果不能得到妥善解决，不仅会影响项目的施工进度，还可能引发与住户之间的矛盾。

行动

我们积极与客户沟通，共同商讨解决方案。首先，指导客户对屏体进行设置，实现了时间段亮度调节与定点开关屏功能，确保屏体在夜间不会产生过高的亮度影响住户休息。为了让住户更加清晰地了解操作方法，特定录制了详细的操作视频，通过物业发送给每一位住户。同时，支持客户整理 LED 波长及刷新率等专业材料说明，提供给住户，以科学的数据和专业的解释，解决住户对于蓝光与频闪健康方面的顾虑。

成效

通过这一系列的努力，成功消除了住户的担忧，赢得了他们的理解和支持，项目得以顺利施工，客户也在这个过程中积累了宝贵的项目交付经验，学会了如何更好地处理与周边居民的关系。

总结

在解决问题的过程中，让客户成为解决方案的参与者，而非被动接受者，能够更好地推动项目的进展，同时也能增强客户对品牌的信任和认可。

五、从维修到“服务价值的升维”

背景

在宿迁市，工程商在维保早期项目户外 Q6 时，遭遇了棘手的问题。数张模组出现故障，但

却没有对应的更换模组，且多次维修均无果，这导致整个项目维保工作陷入了阻塞。不仅影响了项目的正常运行，也给工程商带来了极大的困扰和经济压力。

行动

在收到客户通过官网发来的咨询后，我们迅速响应，第一时间对接客户，详细确认异常情况。随后，协调客户将故障模组寄回经销商，并进行 PCB 线路疑难修复。修复过程中，因模组背面腐蚀严重且线路多处欠压，我们不断尝试各种方法，经过反复的测试和修补，最后成功攻破难题，修复故障模组。

成效

此次维修工作的成功，不仅助力客户项目维保工作恢复畅通，更收获了客户对我们品牌售后的极致认可。客户对品牌的信心得到了极大的坚定，不仅在自己的业务圈子里积极为品牌进行售后宣传，还表达了未来继续深化合作的强烈意愿。

总结

售后服务不仅是解决客户的问题，更是一个创造价值的过程。通过提供优质、高效的售后服务，能够赢得客户的信任与口碑，为品牌的发展注入源源不断的动力。

六、结语

当行业陷入价格战泥潭时，始终坚守着“服务至上”的理念，不把服务当作成本，而是当作创造长期价值的有力杠杆。不局限于单纯地交付产品本身，而是致力于成为客户项目交付过程中最可靠的伙伴。以信任之名，与客户携手共进，共绘星辰大海。这一切，始于对品牌服务的敬畏之心，成于对服务品质的执着坚守。未来，我们将继续秉承这一理念，不断提升服务水平，为客户创造更多价值，在 LED 大显示行业中书写更加辉煌的篇章。

见智·名家名言

以古为鉴，可知兴替
以人为鉴，可明得失

观名家，阅名言
领略思想的高度
感受见地的深度
他山之石，可以攻玉
博观约取，见微知著

.....

战略，是目标的聚焦
管理，是决策的艺术
文化，是企业的灵魂

见智·名家名言
品读成功背后的管理哲学与生存智慧



企业组织变革落地 “三阶八步法”

洪天峰 < 华夏基石大师塾首席导师, 华为前副董事长



成功变革的领导者要在变革的规划阶段和变革中，以及变革试点推行后分别要做八件正确的事情：

第一阶段：变革规划期，也是变革启动及变革的早期：

- 1、营造变革的紧迫感——为什么要变革？
- 2、建立强有力的变革领导组 / 委员会——组织保证；
- 3、描述变革愿景，制定变革策略——变革的目的是什么？

第二阶段：变革中

- 4、传播变革——反复宣讲，入眼入耳、入心入行；
- 5、消除变革阻力，授权行动——与阻碍变革的人或因素做切割；
- 6、计划并创造短期效益——短期效益相当于阶段性激励，所以要首先选择一些容易成功的项目来试点变革，并将试点项目的成功归功于变革本身，借此提振大家的变革信心（这是一个技术与策略）；

第三阶段：变革项目试点 / 推行后

- 7、整合改进点和实施更多变革——从“点”突破，扩大到“线”和“面”；
- 8、固化变革成果，形成制度融入文化。

基于强力巨彩已经处于变革中，因此本文重点提取了变革中和变革项目试点 / 推行后的相关内容分享。

步骤四：传播变革构想

传播变革构想的责任人应为变革指导委员会、变革领导者、变革项目组。

管理者在传播变革中的作用是，把有关变革的信息融入他们的日常工作，变革管理。“言出必行”，自觉地成为代表公司新文化的榜样。要使用所有可能的渠道来沟通变革愿景、相关战略和变革内容。常用的方法包括沟通、宣传、培训和研讨等。这里面首要的前提是，管理者要学习理解、传播和践行变革新方法，树立样板点。



这时，常见的错误有，变革领导者没有起到示范或样板的作用，传播过多依赖变革项目组，没有通过言传身教来传播变革。正确的做法则是运用各种可能的媒介，持续传播新愿景及相关战略，指导团队以身作则改变员工行为。

有很多具体的行得通的方式，如使沟通的过程简单而真诚，不要过于复杂，也不要太技术性；在沟通之前一定要做好准备，尤其是要理解人们的真实感受；要注意解决人们心中的焦虑、混乱、愤怒和不信任的情感；消除沟通渠道中的障碍性因素，保证重要的信息能够畅通无阻；使用新技术来帮助人们看到未来的愿景。行不通的方式则有，沟通不足（这种现象经常发生）；沟通的方式过于死板，只是单纯地传达信息；言行不一致，引起人们嘲讽之类。

针对传播变革构想，华为有很多培训。这些培训不是顾问型的，而是在公司领导的带领下进行的顾问访谈和各个部门的培训。而且，各部门的培训都是由部门一把手来讲解的，这就要求他首先自己要学会、搞懂，否则是无法向下推动的。所以，变革一定是先从高层发动的。假如企业中层率先呼唤变革，那么也一定要把高层领导发动起来，他们的参与并不会影响公司的业务。

在培训之外，顾问给出的诊断报告也很重要。比如，顾问曾经给华为列出了很多问题，其中有一条令人印象很深。他们认为，华为有时间把一件事情一做再做，但却没有时间把事情一次做好。这样的一个报告，揭示了华为很多方面的问题，所以市场部有人提出，要保密，不能发出去，让竞争对手或者客户知道了，我们岂不是要贻笑大方？不但工作不好开展，产品也很难销售了。但是任正非坚持要下发，发到每一个员工。他说，竞争对手想拿到我们的内部资料其实很容易，不必保密。而且，如果我们内部人都不知道自己问题出在哪里，我们怎么改正呢？所以，在华为包括工人在内只有六千人的情况下，这份材料印发了五千份，几乎人手一份。并且，我们在《华为人》报和《管理优化》报上还发布了专刊，由各部门主管亲自进行新员工培训。所以，在华为管理变革的最初半年，一共组织了三十多期变革管理研讨会，先后有五百多位中高层管理人员参加，可以说是“底朝天”。事实证明，这些活动并没有影响业务的发展。

步骤五：消除变革阻力，授权行动

消除变革阻力的责任人应为变革指导委员会、变革领导者和变革项目组。由他们负责消除障碍，修改破坏变革愿景的体制和结构，鼓励冒险和反传统的想法、活动、行动。

这里面常用方法包括权威推动，关键时刻采取行政手段，消除阻力；利益关系人识别与评估，识别可能的阻力并针对性解决；帮助被变革的对象适应：沟通宣传松土、培训帮助其转身等等。常见的错误有，潜在阻力在变革适应期“放大”负面声音；没有持续支持变革投入，变革项目组人员影响力不足、投入不足、成员不稳定或没有得到足够的授权，以及在变革适应期中出现动摇等。

有一些行得通的方式：找到一些有成功变革经历的人，他们可以提高人们的自信心；建立适当的奖励系统，鼓励和提高人们的乐观心理，建立必要的自信。收集那些能够帮助人们做出更好与愿景相关的反馈；通过调换工作岗位的方式（从而让他们意识到变革的必要性）来“改变”那些消极的经理。

也有行不通的方式：忽视那些不肯赋予下属权力的上级主管；解除其权力，并将工作移交下属的方式来解决上级主管问题（这样会使他们感到恐惧或发疯）；试图一次扫除所有的障碍；在悲观和恐惧面前放弃努力……

华为在 IPD 变革过程中，要消除的变革阻力包括对舒适区的习惯和对既得利益的固守。因此，要评估利益相关人的准备度，通过一系列的调查问卷，从变革的意愿和变革的能力两个维度进行调查。企业变革所依赖、所倚重的，一定是那些有能力和有意愿的人。对于这样的人，就要为他赋能，而对于一些有能力而无意愿的人，就要牵引他的紧迫感。既无能力也无意愿的人，就要让他“靠边站”，甚至到做好淘汰的准备。在这一过程中，我们叫权威推动，清除“关键障碍”，帮助适应。松土、培训、转身、看到变革效果以及形成拥护变革的潮流，带动多数人滚滚向前。

步骤六：计划并创造短期效益

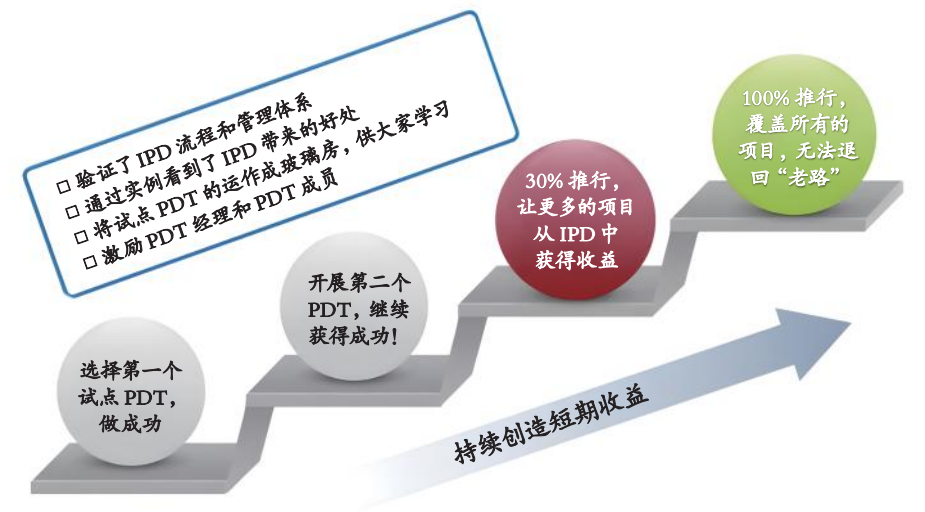
其责任人是变革指导委员会、变革领导者和变革项目组。计划和确定可以尽早实施的变革改进点，树立变革信心。这一过程的常用方法包括 Quick Win，试点，样板点建设。

以 IPD 流程为例，要选择第一个试点 PDT 成功，做成“玻璃房”供学习，然后选择第二个 PDT，再次获得成功，最后是 30% 推行，让更多的 PDT 收益。而 IFS、LTC（从线索到现金到回款整个全流程）是先选择试点国家，成功上线。然后是代表向公司汇报成果，受到表扬，其他国家取经。

这个过程中常见的错误有，忽略或不屑于变革中的小改进；未对改进做出贡献的员工及时认可和奖励；没有树立样板。

因此，责任人应规划明显的绩效改善或成效，要创造上述的成效，并大张旗鼓的表扬、奖励有功人员。

这里面，行得通的方式有：能够很快实现的早期成效，让尽可能的人看到成效，足够明确，突破人们的情感防线，对其他人有意义，越有意义越好，能够争取到有权力的人支持的



成效，以廉价而容易的方式实现成效，即使它看起来可能并不那么宏大。而行不通的方式包括一次启动 50 个项目，包括不能以足够快的速度取得第一个成功，以及夸大事实等等。

一个项目要获得持续的成功，必须让全体参与人员看到效益。而这个效益一定包括短期效益，因为所谓一鼓作气，再而衰，三而竭。所以，我们建议，一般要在 14 个月左右产生短期效益，激发信心，并在下一个周期产生第二个短期效益，从而推动企业改革的不断纵深。如果没有短期效益，热情很快衰竭，绩效受到影响，动力与信心受挫，然后想要重新启动是很难的，就像一锅“夹生饭”，二次加工也不会香甜。

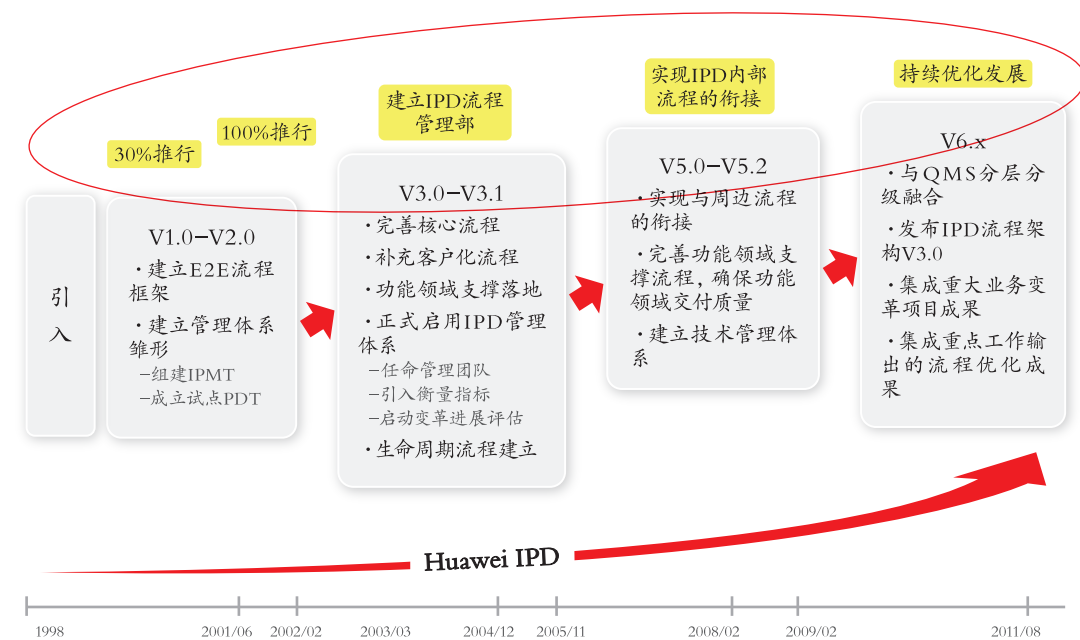
步骤七：整合改进点，实施并深化更多变革

其责任人为变革指导委员会、变革领导者、变革项目组和相关职能部门。常用方法包括：总结当前阶段性变革成果，发现改进点，计划并实施进一步的变革；通过进一步的优化项目和变革代言人来推动变革，接近变革愿景；提拔并培养变革人员，使其成为能执行愿景的员工等等。

很多企业的做法是，没有持续的资源投入，仅取得初步的成绩情况下过早宣布变革成功，或者，当早期的变革热情过后，不能持之以恒，不持续的进行资源投入，而且是虎头蛇尾的。

而事实上，变革只有起点，没有终点。在 IPD 流程变革实施以后，华为将 IPD 项目组转化为 IPD 部门，并转换成为 IPD 的流程，并对 IPD 流程和 IPD 管理体系持续负责。而 IPD 项目组中的部分成员分流到各产品线运作支撑部担任主管，比如晋升或者转化为产品经理和部门经理，其主要任务是推行 IPD。同时继续聘请关键顾问，一年两次对 IPD 的推行进展进行评估，并分享业界成功经验。然后，围绕着 IPD 的难点问题，要求重量级团队持续优化，不断提升。所以华为的 IPD 流程变革自 1998 年始，从 1.0 版本优化到 2.0，然后是 3.0，至今已经是 14.0 了，依然在不断的完善当中，成为了华为日常管理的一部分。对于组织来说，流程应当是最重要的组织要素之一，相当于一种基础设施，就如同厂房和设备，要经过不断地扩充、升级和保养，保证它始终处于良性运行的状态。

● IPD推行后每个流程大版本都按照变革来管理



这里面, 行得通的方式包括减少不堪重负的工作, 包括以前是必要而现在多余的工作, 以及那些你可以授权给别人的工作。要不断通过某些方法来保持组织的紧迫感, 利用新环境所带来的机遇, 及时发动新一轮的变革, 让大家不断看到组织变革的阶段性和成果。而行不通的方式则包括: 僵硬的多年度计划而不是随机应变; 在没有完成任务的情况下相信任务已经完成; 相信“我可以避免直接面对官僚和政治行为的情况下完成任务”以及超负荷过度, 以至于在身体上和情感上都陷入崩溃状态, 或者牺牲掉自己工作以外的生活。

步骤八：固化变革成果，形成制度融入企业文化

这一步骤的责任人为董事长、CEO、公司管理层和相关职能部门。常用方法是：明确说明变革成果取得的绩效和公司成功之间的联系；以制度化的方式把变革融入企业文化；创建与变革一致的领导力拓展和继任计划，从变革中培养并选拔干部。

比如，创建流程型组织，将变革成果融入流程制度，形成行为规范；从变革中选拔干部：IPD项目组成员成为产品线 Leader，IFS 成员成为相关部门部长，或国家 / 部门 CFO，相关体系新员工入职要经过相关培训，如研发体系培训 IPD、财经体系培训 IFS、销服体系培训 LTC；将变革成果融入任职资格体系知识 / 技能中，要求员工掌握。

这一过程常见的错误有：没有创建与变革相一致的新的流程规范和价值观；没有相应的职能部门落实变革成果并形成公司流程制度及规范；提拔没有掌握变革理念、代表新行为方式的人做领导。

巩固成果的同时，还要推行更多的变革。包括运用上升的信誉，改变所有不能搭配和不符合转型愿景的系统、结构和政策；招聘、提升或培养能够达成变革愿景的员工；以新方案、新主题和变革推动者给变革流程注入新活力。

要深植新做法于企业文化当中，创造客户导向和生产力导向形成的绩效改善，更多、更优秀的领导以及更有效的管理，明确指出新作为和组织成功间的关联，制定办法，确保领导人的培养和接班。

这个过程就是固化变革，形成制度并融入文化的过程。2006 年，华为曾经专门召开过一次表彰会，感谢 IBM 的专家为华为 IPD 项目做出的贡献。事实证明，IPD 项目的运作就是流程化组织运作的基本模式，包括了产品开发、合同获取、“铁三角”模式以及变革项目本身的运作管理等等，都是按照 IPD 的模式进行的，它是整个企业通行的模式。IBM 的郭士纳曾经说过，IBM 按照 IPD 模式运作，使整个公司都上了台阶。可见 IPD 变革对每个企业的重要意义。特别是对于那些拥有自主产品和服务的企业来说，其意义更加非凡。自主化是软件，还是药品、服装，其内在的逻辑、思想都共通的。要正确理解 IPD，要有商业上的考虑、投资上的考虑，有分工，有协作，分阶段，由谁来介入，专家还是领导，这些与具体做什么产品关系不大，最多是最底层的活动的改变，上层的逻辑和架构都是一样的。



这里面, 行得通的方式是, 不要在步骤 7 之后止步, 在变革成果巩固下来之前, 一切都没有结束。透过新进员工培训告诉员工组织真正关心的是什么。提升按照新标准行事的人到显眼、有影响力的职位上。反复用生动的故事, 说明新组织如何运作, 以及成功的原因。确保行动和结果的连续性, 发展新的文化。行不通的方式则包括单纯依靠老板, 薪资机制或其他不是文化的方法来巩固变革成果和试图在变革的一开始就改变文化。

本文来源：华夏基石 e 洞察 (ID: chnstonewx)

数转智改 实现企业持续高质量发展

陶景文 ◀ 华为董事、质量流程IT总裁



数字化转型，是企业追求高质量发展的一个必答题。华为从 2016 年底全面启动数字化转型，我们提出要以业务和技术双轮驱动，促进公司主要业务成功为目标，全面提升客户体验和公司的经营效率，进而通过创新来改变公司的增长模式。

在数字化转型的过程中，我们坚定地依托华为云构建的强大的数字化能力，坚定地推动全面上云，构建公司多元算力，摆脱对美国制裁，打造了新型的数字基础设施和平台能力。我们依托华为云推进了整个公司的企业应用全面现代化，通过云化和服务化，实现了整个资源的效率从过去传统不到 20% 提升到 40% 以上，同时也极大地提升了公司整个生产办公系统的稳定性、韧性和安全性。现在，我们构建了全球整个生产办公系统，可用性达到了“五个 9”以上。

近两年来，随着生成式 AI 高速发展，人工智能是我们这个时代面临的最大一次革命，正在改变着千行万业。AI 既是这个时代革命的工具，也是一次工具的革命。华为通过组建了人工智能使能部，推进全面“业务+AI”赋能内部业务实现智能升级，把 AI 这个时代工具跟华为的数字化进程进行深度结合，各个业务领域进行全面的一体化协同，让华为成为行业数字化、智能化企业的标杆。用一句话总结，数转智改就是：“战略是根本，数据是基础，智能是方向”。

数据底座无论对数字化转型还是智能化，都是非常重要的一步。数字化建设能做得多深

入，人工智能在企业或者行业里的垂直领域能做得多高的应用水平，取决于企业数据治理的水平和数据的质量。华为数字化转型的第一个项目就是构建整个公司的数据治理和数据平台服务。我们花了差不多 18 个月，在整个公司围绕着从联接、汇聚到智能三个步骤，打造了第一个“T”，也就是华为第一代的数字治理和数字平台服务的能力。

在开展智能化的过程中，我们发现一个企业要构建高质量的 AI 应用能力，必须要有高质量的企业垂域的数据质量，同时要跟企业的支持中心做很好的结合。但我们也注意到，在引入 AI 的过程中，过去在工业化、信息化、数字化过程中形成的大量的结构化数据和非结构化数据，并不能直接被 AI 所识别和学习。因此，在推进公司智能化升级的时候，我们又升级了数据的管理体系和平台服务。

我们提出，要升级 AI 数据治理体系，要将 AI 模型跟数据工具链深度整合，要在传统数据治理和数据平台的基础上，叠加一层 AI 安全治理和 AI 数据工具链，再基于华为云新型的 AI 算力平台，构建了企业新型的 AI 数据服务，这就是我们讲的第二个 T。我们认为，未来所有的企业，要想管理好数字化转型和智能化，这两个数据底座是基本的，也是企业必须要构建的关键能力。

本文来源：陶景文在华为全联接大会 2024 上的主题演讲

以客户为中心

一切以客户为中心，客户利益至上，用心服务，用情服务，持续为客户创造价值。

拥抱变革

变革是通向成功最困难的路，也是最快的路。
拥抱变革，
早日实现“创世界级伟大公司”。



1 TOP1

强力巨彩登顶LED显示屏市场

2022-2023年
蝉联全球销量第一

数据来源: TrendForce 集邦咨询《2024年、2025年全球LED显示屏市场展望与价格成本分析》, 按2022年、2023年全球各品牌厂商的全部LED显示屏出货量统计。

做LED大屏 找强力巨彩



服务热线

400 100 1222

250+国家/省级经销商 1000+全球工程经销商 32000+全球工程服务商

