



拼搏者

FIGHTER

强力巨彩企业文化内部资料 ★ 2024年01月 ★ 总第18期





封面 COVER

2023年，我们聚力拼搏，抢抓市场机遇，稳住了LED显示行业全球销量第一的领先优势，书写出振奋人心的精彩答卷；2024年，我们仍需不忘初心，坚定使命，拼搏向上，定能实现基业长青、共享山河长明。



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 | 洪荣辉 Hong Ronghui

阳亭 Yang Ting | 马武闽 Ma Wutian

廖小斌 Liao Xiaobin | 廖生棉 Liao Shengmian

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, Bui ding 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.qllcd.com>

投稿邮箱 SUBMISSION BOX

qljcpbz_022@qq.com

服务电话 SERVICE LINE

400-100-1222

黎明破晓 山河长明

尊敬的广大用户、合作伙伴、同事们、朋友们：

岁聿云暮，星霜荏苒。2024年翩然而至，值此万象更新之际，我谨代表强力巨彩，向支持与关心我们发展的各级领导、广大用户、合作伙伴、国内省级经销商、工程经销商、品牌服务商、海外经销商、海外工程商、强力巨彩各大区、省办驻外人员及总部全体员工和各界朋友，致以衷心的感谢和诚挚的问候，祝大家阖家欢乐，幸福安康！

过去的2023年，是全面贯彻党的二十大精神开局之年，是全国经济恢复发展的一年，是全球局势动荡加剧的一年，是挑战与机遇并存的一年。强力巨彩在党和政府的支持下、在各大合作伙伴的积极配合和鼎力相助下，所有强力巨彩人砥砺奋进，抢抓市场机遇，稳住了LED显示行业全球销量第一的领先优势，开创了LED大显示崭新格局，书写出振奋人心的精彩答卷。

这是强力巨彩以经营战略为方向，锚定目标奋勇争先，创造辉煌成就的一年。我们以“渠道纵深 服务致胜”为战略引领，从产品多元化、渠道纵深化、服务标准化、品牌穿透等多方向发力，不断拓展产品品类、加速建设全球销售网络、升级一站式服务品质标准，客户满意度再获提升；与此同时，强力巨彩与中国高铁、厦门航空携手合作，深化品牌传播，品牌价值不断跃升，持续向全中国、全世界传递强力巨彩品牌力量。

这是强力巨彩以企业愿景为根基，启动数字化转型，重构价值链的一年。我们全面开启企业数字化转型，建立从战略到IT产品的管理体系，打造业务&IT的双轮驱动的发展模型，引入SCOR供应链参考模型，重构供应链管理体系，在提高客户体验的同时也有效地提升了客户价值、公司价值、员工价值，为未来的产业链、生态链打下坚实的基础；我们两厂合一项目取得圆满成功，实现生产车间及产线集中性管理，有效提升运营效率；我们注重员工幸福感提升，不仅重视提升员工体验，还开展丰富多彩的员工活动，优化人才发展环境，增强企业向心力与凝聚力。

旧岁已展千重锦，新年再进百尺竿。在2023年LED显示行业迎来黎明拐点之时，强力巨彩已稳稳抓住市场机遇，在正确的道路上阔步前行。如今，一个崭新的2024已然到来，所有强力巨彩人仍需不忘初心，坚定“用户至上，美丽显示，以普及LED大显示为己任”的使命，持续加速全球布局，不负广大客户、用户的厚望，成为受人尊敬的企业。相信只要每个强力巨彩人心往一处想、劲往一处使，与所有合作伙伴携手并肩，就能穿越不确定的周期，实现基业长青、共享山河长明！

在此，再次感谢您对强力巨彩一直以来的关注与支持，让我们共同迎接新一年的曙光，向着更美好的明天勇毅前行！

强力巨彩，有你更精彩！

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
黎明破晓，山河长明 001

● 创世界级伟大公司

● 特别策划
2023 年度高光时刻 004
巅峰聚首，载誉加冕 008
图说 012
乘风破浪，芳华绽放 015
直面不足，“兔”飞猛进 017
心无旁骛，始终追随 019
心之所向，无问西东 021
合力搏击，雷霆破局 023

● 以拼搏者为本 创造价值 分享价值

● LED 光电产业园建设
百亿产业园，助力梦想飞跃 026
综合产业园，构筑和谐工业人居 028
团队攻坚克难，建设优质工程 030
● 两厂合一项目建设
披星戴月，超前圆满完成 032
周辉：打造制造领域的最佳实践 034
史建校：统筹调度的“老船长” 036
李朝阳：与时间赛跑的人 037
朱剑国：奋发有为的基层力量 038

● 拼搏 真诚 服务 冠军 快乐

公司新闻 040
● 新品特辑
MiP 小间距新品 Q0.9 Pro 全国首发 052
明悦系列 TS3.9 H 新品上市 055
● 技术介绍
MiP 封装技术 057
● 解决方案
强力巨彩助力智慧政务建设 059
行业聚焦 065

● 同心 同德 同行 同分享

● 行周致道
分享价值，为实现愿景提供强大动能 074
强力巨彩始终将分享价值牢记于心、付诸于行，并逐渐建成体系，固化于制，与员工建立事业共同体和命运共同体，从而让大家有无限动力和澎湃激情，一起共同迈向“创世界级伟大公司”的征程。
站在巨人的肩膀上，通往强力巨彩 078
数据之道
省级经销商如何选人用人育人留人 083
关怀销售团队，提高战斗力 089
企业财务风险管理及防范 092
省级经销商的销售内控漏洞识别与 096
应对
● 见智·名家名言
理解数字化转型中的业务、数据、 101
IT、流程、质量、运营的关系

CREATE A WORLD-CLASS
GREAT COMPANY

创世界级伟大公司
愿景



2023年度高光时刻

2023年，强力巨彩人在“聚力拼搏，行稳图强”经营方针的指导下，一路攻坚克难，稳住了全球销量第一的优势，在渠道、服务、产品、品牌、制造、管理等方面都实现了新突破，创造了新辉煌！



问鼎LED显示屏 全球销量第一

2023年，我们稳住了领先优势。

TrendForce集邦咨询《2024全球LED显示屏市场展望与价格成本分析》年中出刊，报告数据显示，强力巨彩获LED显示屏全球销量第一，彰显强力巨彩品牌硬实力。

收获荣誉无数 再绘宏图新篇

2023年，我们再度收获多项荣誉。

“国家知识产权优势企业”、“中国品牌500强”、“福建战略性新兴产业100强”、“厦门民营企业100强”、“高工金球奖”、“行家极光奖”、“十优关爱员工成长企业”等，从政府认证到行业权威，从综合实力到企业文化，强力巨彩收获无限荣光。



渠道纵深延展 全球版图扩张

2023年，我们渠道建设量质双优。

基于“渠道纵深 服务致胜”营销战略，强力巨彩一方面加强经销商赋能，推进形象店建设，强化渠道服务质量；一方面加速攻城夺镇节奏，不断拓宽渠道布局，凝心聚力，实现阶段性战略目标。



服务流程标准化 组织能力专业化

2023年，我们服务能力全面优化。

强力巨彩核心聚焦用户价值和客户价值输出服务价值，注重“服务前移”，提升售前、售中服务能力，启动ITR售后服务体系变革，全面升级一站式服务品质，客户满意度大幅提升。



打造多元化产品 满足全方位需求

2023 年，我们夯实产品多元化战略。

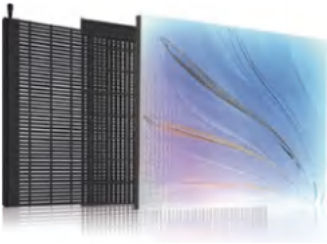
强力巨彩以满足市场需求为中心，聚焦产品力构建，推出幻云系列租赁屏、明悦系列透明屏/格栅屏、Q 系列 GOB、户外 Q 系列 H 版等全新产品；首发 Q0.9 Pro MiP 新型工艺产品、户外 Q2 小间距产品，新增多款产品型号；拓展御风系列智控会议屏、电源、线材、磁铁等配套产品，全方位丰富产品线，满足客户多元需求。



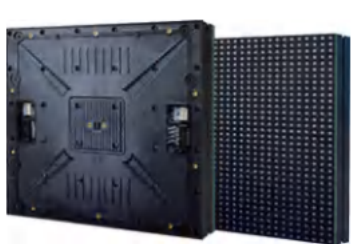
▲小间距户外Q2



▲MiP小间距Q0.9 Pro



▲明悦系列透明屏/格栅屏



▲幻云系列租赁屏

携手实力派明星 品牌价值不断跃升

2023 年，我们聚力深化品牌传播，

强力巨彩邀请实力派明星担任品牌代言人，品牌知名度飞速提升，携手中国高铁、联袂厦门航空，加强品牌终端曝光，开启新一轮品牌升级战略。



风物长宜放眼量 海外普及创新章

2023 年，我们海外市场建设如火如荼。

第一次出征美国即带来千万订单，本地化服务中心已拓展至全球 50 多个国家地区，也让 120 个国家的客户享受到普惠大众的美丽显示，强力巨彩的普及脚步正踏遍世界各地。



落实新厂建设 产能产效新突破

22023 年，我们企业运营效率再提升。

强力巨彩 LED 显示屏产业园二期主楼喜封金顶，生产车间两厂合一；自此，强力巨彩生产线全面开启集中性管理，有效提升运营效率。与此同时，生产线导入多项全新智能制造设备，助力智能制造提速，推进企业高质量发展，



启动数字化转型 赋能“数智”运营

2023 年，我们开启企业数字化转型。

强力巨彩引入 SCOR 供应链参考模型，重构供应链管理体系，建立从战略到 IT 产品的管理体系，打造业务 & IT 的双轮驱动的发展模型，全体系数字化转型初见成效。



巅峰聚首 载誉加冕

营销事业群月度战神

为打造强有力的冠军之师，全面提升驻外业务团队战斗力，以“战神”激发必胜信念，向市场展现“战神”斗志，2023年营销事业群特制定并执行“战神亮剑”专项行动，表彰月度优秀驻外业务人员，授予“战神”称号。

尽管2023年困难重重、挑战不断，但驻外业务团队亮剑出征，角逐争锋，用成绩证明大浪淘沙始见金。

下面让我们一起来看看他们的荣誉时刻吧。

武曲星

大区总监



叶伟东



王兆江



周德华



朱洋



汪亚权



刘伟荣

破阵军

省区总监



刘彬



常亮



李科伟



滕世康



洪佳伟



杨青元



王帅华



郑佳华



唐天贵



王东进



朱勇珍



朱永强



范春雷



谭志敏



吴国清



杨永贺



毛思亮



乐华锋



杨小龙



张明柱

冲锋兵

渠道经理/主管



总部

凝心聚力谋发展 奋勇拼搏创辉煌

强力巨彩的2023年，继续领跑行业，一路凯歌高奏，捷报频传。无数荣光的背后，是强力巨彩大体系万众一心、砥砺前行的拼搏身影。



销售伙伴月底冲量



海外伙伴参加展会



采购伙伴商务谈判



研发伙伴产品验证



人力伙伴关怀储干



客服伙伴启动 ITR 项目



技术伙伴推进新品上市



审计伙伴经销商盘库



品质伙伴坚守出货质量



制造伙伴新厂搬迁

驻外

攻城夺镇拓渠道 真诚专业提服务



为客户分析市场状况



为客户培训品牌实力



为客户培训品牌推广



为业务团队赋能



为客户培训产品知识



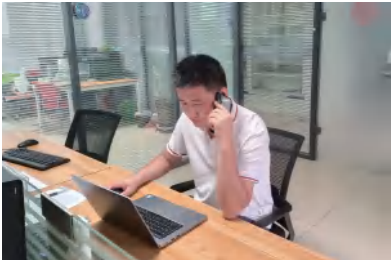
拜访客户，宣传品牌



维护客情，沟通交流



寒冬刺骨，走访市场



深夜拼搏，客户交流



协助客户，盘点库存

省级经销商、品牌工程服务商

击鼓催征赢业绩 奋楫扬帆奔普及



参加展会，开拓客户



逆势而上，凝心聚力



库存管理，运营提效



送货上门，服务客户



新年总结，客户答谢



专业培训，团队赋能



认真专业，安装产品



克服万难，铸就经典



技术交流，携手共进



团队齐心，深夜奋战



团队激励，关怀备至

乘风破浪 芳华绽放

文 / 林婷婷

在逐梦征途中勇往直前，在商海战场中乘风破浪，在时光洗炼中从容绽放，给强力巨彩增添了独一无二的光芒和力量，她就是强力巨彩大体系中为数不多的女老板，河北阳腾的领航者——张利琴。

刚毅果敢 把握机遇

1992年，初出茅庐的张利琴来到河北石家庄，投奔做电子元器件生意的亲戚，边打工边积攒经验，慢慢地摸索出一些门路。到1999年，那时的石家庄依托重工业，经济腾飞，张利琴觉得创业的时机到了。

随着市场的更新迭代，电子元器件逐渐没落，LED发光二极管开始兴起，张利琴紧随市场的脚步，果断转型，也正是这个时候，她了解到“强力巨彩”这一品牌。那时强力巨彩的单双色显示屏正风靡全国，拥有敏锐商业嗅觉的张利琴预测这将会是未来的发展趋势，于是2009年，她又一次把握机遇，带领河北阳腾果断加入强力巨彩，成为最早的经销商之一。

在短短的几年时间里，强力巨彩的发展势头强劲，河北阳腾紧随脚步，一路腾飞。到2013年，又一个转折点出现了，张利琴首次参加全国经销商大会，受总部领导的鼓励和支持，立刻回笼资金、租库房、囤产品，河北第一家旗舰店于2016年盛大开业。

自此河北阳腾的名号越来越响，成功跻身全国经销商前十行列，团队规模从6人扩大到30余人，拥有300多家服务商和渠道客户，更具科技感的旗舰店展厅也在不断规划升级。



张利琴 | 河北阳腾电子科技有限公司 总经理

从创业到加入强力巨彩，再大刀阔斧改革，将事业推向另一个高峰，回首过往，张利琴的每一步都摸准行业的脉搏，用她自己的话说：“认准的事情，就马上开干，对未知的恐惧也无法阻挡我前行的脚步。”

细腻亲和 深受信赖

在市场上，张总以不输于男儿的豪气驰骋拼杀，翻波弄潮；但面对客户和员工时，她又展现出女性细腻亲和的一面。

“现在这个时代服务应该要越来越多样化、细分化。”所以她采取了一系列举措来增强与客户的粘性。

她主张“价值服务理念”，向团队强调服务的本质是帮助客户实现价值，而并非只是解决表面问题；她重新规划职责，明确分工，让服务客户也从单兵作战到团队协作，培养所有员工对客户责任心，共享客户信息，共同追踪问题的解决情况。

河北阳腾对新客户和老客户还采取不同的服务策略，对于新客户，切忌用力过猛，遵循“137法则”维护——用户体验完后的第一天，

第三天，第七天进行回访。对于老客户，产品价格上始终享受一定优惠，多关注客户动向，朋友圈及时互动，客户遇到困难，第一时间帮忙解决，逢年过节礼物和祝福及时送达，与客户成为朋友，



张利琴参加推介会

在团队管理中，张总极富亲和力，深受员工爱戴，“我和团队伙伴们都处成了朋友”，她面带微笑地说道。

在工作中，张总开明、灵活，她经常与员工交流，工作中出错不可怕，但一定不要过于死板，要学会迅速适应环境变化并做出调整。她注重细节和落实，同时培养员工多任务并行处理，有效管理时间和资源。

在生活中，团队伙伴都很信任她，每当遇到了困惑都会找她唠一唠，张总也总会耐心倾听并提出自己的意见和建议。

敢于创新 力求出圈

喜欢别具一格，凡事不落俗套的张总，在品牌推广方面也力求创新、与众不同。

除了运用常规的宣传形式，例如参加行业展会，开展推介会、技术交流分享会等，她还时常思考尝试新颖的宣传内容和推广渠道，力求令强力巨彩的品牌在河北出圈。

通过运营朋友圈 / 小红书 / 微博 / 抖音等

自媒体平台，河北阳腾建立起了一批庞大且忠实的粉丝群体，并且擅于利用每一次宣传和推广让产品和服务更好的被大众熟悉，

值得一提的是，今年强力巨彩携手实力派明星，一同迈向LED大显示的缤纷新视界，开启了品牌代言人的全新局面，在行业内掀起一股热潮。河北阳腾也紧随宣传脚步，每完工一个项目，都会将代言人的宣传照和精美案例进行加工制作，发布在朋友圈 / 抖音。

除了线上渠道，河北阳腾还注重直接营销和体验传播。业务员下市场时，张总会让他们带上产品，让目标客户直接体验，开展个性化的沟通和互动，达到更精准的营销效果，还通过后续跟踪和反馈，建立长期的客户关系，

对于意向客户，业务团队会非常热情地邀请他们来到展厅参观，或参与线下活动，向他们介绍强力巨彩的品牌实力和优质产品，让他们实地考察、切身体验。

“团队每一位伙伴都是强力巨彩的品牌推荐官，时刻传播品牌的正面形象。”张总自豪地说道。

从1999年开启创业征途，张利琴一路乘风破浪，她以柔肩担重任，以实干强担当。用实际行动展现着强力巨彩人特有的那种坚毅与果敢、努力与拼搏，用激情与才智谱写属于河北阳腾的华美篇章，



阳腾团队参加2023年全国经销商大会

直面不足“兔”飞猛进

文 / 王冬梅

毫无疑问，2023年将是南京金宏跃跨越发展的一年。

截止8月，金宏跃每个月均完成总部下达的任务，月度销售额实现300%的增长；连续参加安防展、慧聪LED巡展、教育博览会、CDC大会等4场展会，让强力巨彩品牌在众多潜在客户面前精彩亮相；此外，金宏跃每季度举办一次技术交流会，向服务商、集成商等客户分享最新产品讯息，培训提升技术服务能力。

姚学银称自己为“比较保守的70后”，多年来没有取得爆发式增长，但只要方向对了，脚踏实地的每一步都是前进，

从2017年12月成为省级经销商，厚植于强力巨彩的品牌和产品优势，金宏跃跨入了发展的快车道，五年间销售额翻三倍，姚学银笑称：“跟对人，做对事，跟对品牌吃红利。”

在成为强力巨彩大体系的一员前，姚总经历过品牌不断转换的痛苦，也面临过小品牌的服务缺失问题，但这些都在强力巨彩面前迎刃而解，有了产品和品牌的保障、加持，金宏跃没有了后顾之忧，只需在LED显示屏蓝海中勇往直前，

直面不足 提质增效

时间回到2017年，姚学银已经扎根扬州多年，地级市有限的市场容量让金宏跃公司陷入发展瓶颈。

作为强力巨彩的省级经销商，秉承着“敢想 敢做 有为”的精神，姚学银在总部和办事处的指导



姚学银 | 南京金宏跃光电科技有限公司 总经理

下，综合学习大体系内优秀经销商的发展经验，走出了有为的三步，

走出瓶颈第一步，搬迁。在总部的建议下，姚总将目光转向市场体量更大、客户群体更全面的省会城市，思虑再三后下定决心将公司整体搬迁到南京。克服了极大的人员流动、客户群体变更、仓储变更等难题，金宏跃用两年的时间厚积薄发，在南京释放新动能！



2020年旗舰店开业

第二步，弥补不足。特殊项目的服务能力一直是南京金宏跃的短板，姚学银清晰地意识到这一点，因此在近两年采取针对性举措，为团队引入方案设计师，提升为客户做技术方案、画设计图的服务能力，弥补团队售前板块的缺失；同时挖来优秀

的技术人才，填补特殊项目的施工技术空缺，全面提升各服务项目的施工质量。

第三步，优化管理。在业务顺利开展、团队规模逐渐扩大的同时，姚总也意识到粗放管理模式不适合金宏跃，于是主动与办事处探讨，着力细化公司业务流程，逐步健全考核模式和激励方式，建设规范化标准化管理模式，令金宏跃的经营越发稳健。

善于总结不足，敢于直面不足，这是一种智慧；积极作为，对不擅长的领域持续探索，这是金宏跃的拼搏精神，与强力巨彩的企业精神一脉相承。通过这一番努力，金宏跃的团队协作能力、客户服务能力、客户满意度都有显著提高。



2023 年中会议



参加安防展

不达不止 不获不归

从2008年创业至今，姚学银有许多难忘时刻，比如疫情期间总部给金宏跃团队寄送口罩和药品，给居家隔离员工发放补贴等，让姚总十分感动；比如2020年顶着资金压力建设产品展厅，开业那天欢声雷动，客户熙熙攘攘。



朱志强董事长（中）与姚学银（右）在经销商大会上合影

谈及团队，姚总印象深刻的是2020年服务的大数据服务中心项目，这个项目屏幕分布广、使用场景复杂、项目时间紧张，对姚总和团队来说是个巨大的考验。他回忆道，“从前期洽谈、售前服务，到结构设计、最终安装点亮，每一步我都亲力亲为。虽然项目难度大，但我们团队共同努力，在一个月时间里圆满完成，客户也表示很满意。”

在此之前，金宏跃团队没有做过同类型的产品，缺乏项目经验，因此大屏结构做了拆、拆了做，经历了多次无功而返。但他们从未想过放弃，这也是姚学银对团队的要求——不达不止、不获不归，创造方法满足客户需求。

如今经过几年的项目经验积累，小到几平方米的小间距屏幕，大到上千平方米的户外大屏，金宏跃团队都游刃有余，在售前售中售后各环节为客户提供差异化服务。

处在市场旺季中，姚学银率领团队再接再厉，在内外部做了充足准备，外部长期分析竞品，搭建渠道渗透；内部修炼内功，做好专业化客户服务。下一步，他要继续提升项目组织管理能力，增强技术积累，提升区域协调管理，一步步稳扎稳打，稳中求进。

知过往万分艰辛，知当下弥足珍贵，知未来自信前行。姚学银已经瞄准了进货额和销售额过亿的目标，以2023年的成绩为出发点，乘势而上，继续发力，必然实现他的“过亿梦”。

心无旁骛 始终追随

文 / 林婷婷

心无旁骛，万事可破。朱钦远带领上海宏略十几年如一日地深耕LED大显示行业，始终追随强力巨彩，坚定地走普及道路，脚踏实地，步步攀升。

正如他所言，“我一有资金，就拿去囤货，粮草充足，才能放心往前冲，我从未想过投资其他项目，我就一心扎在这个行业，我也一直跟着强力走，我相信强力会带领上海宏略走向更辉煌的明天！”

“我追随着强力”

2008年，强力巨彩单双色销量一飞冲天，成为行业品质代表，这给当时正深受其他品牌品质问题困扰的朱钦远一线生机，他开始推广强力巨彩的产品。经过多次合作后，卓越的品质让朱总决定于2012年正式加入强力巨彩，成为省级经销商。



旗舰店展厅

“我一接触到强力的产品，就认定它了，一直没换过。”强力巨彩的产品品质令朱总啧啧称赞，除此之外，其“真诚服务”的理念让朱总放心、省心、舒心；还有强力巨彩始终遵循“诚信共赢”的核心价值观，支持帮扶经销商成长；最

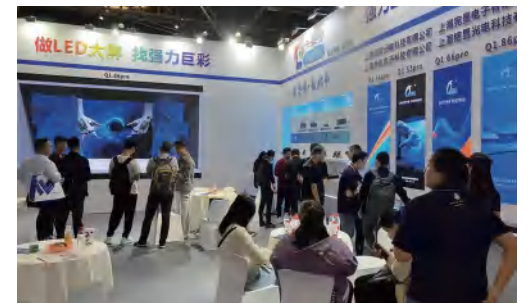


朱钦远 | 上海宏略光电科技有限公司 总经理

重要的是，强力巨彩“创世界级伟大公司”愿景和“以普及LED大显示为己任”使命，也成为朱总前进道路上的一盏明灯。

与强力巨彩携手走过十余年，作为老牌经销商，朱总坚信听指挥，能打胜仗，他始终积极配合总部，严格遵循指令执行。比如强力巨彩要求开发客户，朱总就带领团队勤跑客户，与客户建立感情，客户规模也有了质的提升；强力巨彩要求完善组织架构，朱总就大刀阔斧组建了工程部、财务部、仓库部、业务部、技术部等；强力巨彩要求做好仓库管理，朱总就制定了一系列仓库管理办法，推动仓库标准化建设……

在朱总的带领和强力巨彩的支持帮扶下，上海宏略的业绩、市场占有率、品牌知名度、客户数量和团队规模等各方面，都在蒸蒸日上。



参加展会

细数着上海宏哈这几年的成长，朱总谦虚地说道，“我们不算经销商队伍中的尖子生，跟那些头部经销商对比，各方面都不是非常突出，我们的脚步会比别人慢一些，但我们胜在脚踏实地，坚持不懈，始终坚持做LED大显示，始终追随强力，从未动摇，也在强力的引导、支持、鞭策下步步攀升，终是爬到了一定的高度。”

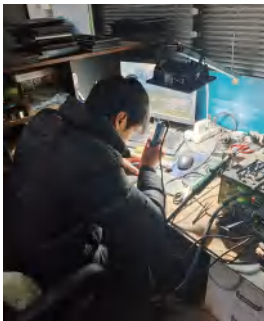
作为强力巨彩的忠实粉丝，朱总还乐于团结其他经销商，共推普及事业，每当有新经销商加入，朱总都充分发挥了传帮带的优良品质。在朱总看来，大家都是强力巨彩的经销商，就应团结友爱，和睦相处，“蛋糕”很大，大家可以一起分，因此其他经销商对他的评价都很高。

“团队追随着我”

上海宏哈团队中有许多老员工，一路追随朱总风雨兼程，朱总感激地说道，“我一路追随着强力，团队伙伴也一路追随着我，正是因为他们的不离不弃，始终追随，才有上海宏哈的今时今日。”

上海宏哈的业务团队中有几个老业务员是跟着朱总一路打拼下来的，他们不仅业务能力突出，而且拼搏向前，善用营销策略，高效实现客户精准突围，用他们的勤奋和智慧扛起业绩大旗。

技术团队也是经过多年沉淀，个个专业精湛，有证书傍身，可以维修全品类产品，遇到客户有紧急需求时，一个人就能轻松搞定，其技术能力让客户青睐有加。



为客户维修产品



协助现场安装

他们的技术能力令朱总倍感欣慰，他们的服务态度则更是令人感动。客户有需要，有求必应，并上门维修，常常奋战至深夜；若因部分工具没带齐全，现场无法维修好，他们还会将产品带回店里，待修好再寄给客户；更有甚者，客户购买的产品不是强力巨彩的，他们也照样做好售后服务。

这样一个齐心协力、专业拼搏的团队，令朱总十分感恩且珍惜，他期望带领团队共同成长，会为团队定期开展培训赋能，除了新产品、新技术的理论和维修方法外，朱总还时常宣导服务的重要性，在他看来，“做好服务是我们的本职工作，在现如今激烈的市场竞争中，坚持做好产品和服务，就肯定能走得更长远。”他要求团队要时刻遵循“时效快、态度好”的服务原则。



嘉奖团队

朱总在团队关怀上也做到了细致入微，他早已把团队成员当成家人，不仅关注他们的精神需求，为他们搭建学习平台，构建职业规划，鼓励员工不断提升自身价值；还关注他们的物质需求，为他们提供丰厚的薪酬福利，为员工创造更加美好的生活。

回首2023年，朱钦远带领团队奋勇拼搏，斩获佳绩，面对崭新的2024年，他满怀期待，将带领上海宏哈不忘初心，继续追随强力巨彩，攀登新高峰。

心之所向 无问西东

文 / 许琳琳

“当我说要建LED科技体验馆，很多人都不理解，觉得风险太大，但我是一旦下定决心就一定要做到并且做好的人。”问及计划建设千平展厅时的心境，赵后涛坚定地说道。

自创立北京海景台科技有限公司（以下简称“海景台”）至今，多年以来，赵总一直秉持着这种“既认定，勇向前”的心态，不论结局如何，他始终坚定“心之所向”。

冒险旅途上的好伙伴

在赵后涛看来，创业就像一场冒险，旅途中未知的困难、艰难的挑战都是每个创业者必须要面对的，但是他相信只要怀揣勇气，与志同道合的伙伴一起努力，一定能穿越迷茫，收获理想的宝藏。

2008年，赵后涛开始接触LED显示屏行业，彼时他还是一个业务员。在工作的过程中，他越发觉得这是一个前景无限的行业。他求知欲强，学习能力快，短短两年时间里已经累积了丰富的产品经验，并在2010年7月正式创立海景台。

经过十年的奋斗，海景台渐成规模，客户越来越多，产品也越卖越好，营业额也在逐年增长，但企业发展还是进入了平台期。“公司发展在2020年遇到瓶颈，营业额一直上不去，团队管理也不得要领，也没有主打的品牌。”赵总述说着遇到强力巨彩前的迷茫。

任何一场历程长久的冒险，都缺少不了同行的伙伴。那一年，为了让公司的发展实现进



赵后涛 | 北京海景台科技有限公司 总经理

一步突破，赵后涛做足了功课，综合对比了多家品牌，发现强力巨彩无论是产品质量、服务水平、市场口碑都远超同行，十分适合海景台，所以在与总部、驻外办事处进行了多番沟通后，最终决定加入强力巨彩省级经销商的行列。

“加入强力巨彩后，我们做了库存盘点，发现积压了来自不同厂家、不同品牌的四千多张尾数板，造成了极大的资源浪费。”赵总直言不讳地讲出管理升级前的劣势。“在强力巨彩的带领下，海景台建立起了明确的库存管理制度，也成立了仓库部，监督管控库存流转情况，有效减少了库存积压。”

除了库房管理，受强力巨彩丰富的产品系列、完善的服务体系、清晰的企业文化的影响，海景台在营业额、服务水平、团队管理等方面也都有显著提升，这令赵后涛越发信赖强力巨彩这一伙伴。

冒险旅途上的大宝藏

冒险之旅的目标是为了珍贵的宝藏，LED科技体验馆的盛大开业就是赵后涛创业以来收获的宝藏，为了这个宝藏，赵总带领团队“翻山越岭、勇斗恶龙”。



协助现场装屏



智能会议室

“强力巨彩的产品质量毋庸置疑，但是在北京地区缺乏品牌知名度、市场占有率也低，有时候‘酒好也怕巷子深。’”赵总讲述着计划建设科技展厅的动机，“所以经过两年的市场调研，我决心要通过建设LED科技体验馆来打响强力巨彩这个品牌。”

建设科技馆并非易事，项目推进过程中，海景台面临了诸多的阻碍，资金就是他们首先要翻过的“大山”。“经过疫情三年其实各个企业的资金都不算富裕，”赵后涛诚恳地说，“为解决资金问题，我们积极寻求合作伙伴和赞助商的支持，动之以情晓之以理，收获了很多人的理解。”

技术难题则是海景台团队要面对的“恶龙”。在设计科技展厅的建设方案时，因为国内暂时没有类似规模的展厅，赵总只能带领团队多次到处参观学习，综合借鉴多家展厅的规划。同时，受制于当地城市建设政策的影响，海景台的LED科技体验馆也是建了拆，拆了建，边建设边摸索如何设计才能给客户带去最好的体验。

“展厅建设投入了780万，占地面积1088 m²，大场景有6个，还有十几个小场景，充分满足不同

客户的体验需求。”赵后涛自豪地介绍着科技展厅，“我们的科技馆是沿街店铺，靠近地铁口，挨着公交站，而且零门槛参观，任何人都能走进来享受视听盛宴。所以也收获了很多‘路人客户’，在现场看完展示效果后，就决定下单购买强力巨彩的产品。”

海景台科技展厅内的显示屏均采用最先进的技术，超高清的效果、超细腻的色彩，为客户提供了身临其境的体验感；多维裸眼3D体验区、康体互动体验区、全能场景XR体验区等互动体验展区则提供了科技感和互动性，整个LED科技体验馆充分展现了LED显示屏与前沿科技的融合。

心之所向，无问西东，稳定提升的业绩证明，赵后涛付出的努力是值得的，相信未来科技馆将为海景台打开更广阔的市场，赵总也将继续跟随强力巨彩的步伐，不顾流言蜚语，不怕前路艰险，带领团队共绘美丽蓝图。



朱志强董事长参观海景台科技展厅



多维VR体验区



海外二大区团队

文 / 林婷婷

合力搏击 雷霆破局

海外二大区是海外事业部四个大区中的“精锐部队”，屡创佳绩，勇拔头筹。2022年提前一个月完成年度拼搏任务；2023年发货业绩同比2022年增长近50%；全速推进渠道建设和品牌推广，在多个国家已占领绝对的领先地位，赢得海外客户好评如潮。

这一切的成绩，都是在重重磨难和逆境中取得。海外二大区共管辖和服务俄罗斯、乌克兰、中亚五国、印度和沙特阿拉伯等近20个国家和地区，但2023年受俄乌战争的综合影响，各个国家的业务都异常艰难：乌克兰战乱，经销商停止合作；俄罗斯被制裁，交易困难，物流不畅；欧洲国家因天然气供应问题，购买力下降……

面对各种挑战和困难，海外二大区各区域同心协力，奋勇出击，雷霆破局。

多维发力 多措并举

渠道建设、品牌推广、市场开拓、客户服务，是做好营销绕不开的四大板块，海外二大区着重在这四方面发力，同时融入他们独特的方法和策略，最终成效显著。

在渠道建设方面，海外二大区一直是其他大区的学习对象，以经销渠道为主，在每个国家成功开发了2-3家经销商。“这套经销渠道模式是我们学习国内成功的经验，同时结合海外的特色文化，因地制宜、优化升级，在海外市场逐级向下布局。”业务中心副总监刘清清介绍，特别是俄罗斯、印度、乌兹别克斯坦三个国家，经过多年的精心布局，渠道和品牌已名列前茅，遥遥领先。

在品牌推广方面，海外二大区也是不遗余力，线下和线上齐头并进。线下以展会和推介会为主，Neeraj和乌拉哈提两名外籍伙伴长期驻扎在印度和哈萨克斯坦，协助经销商举办展会、推介会；其他国家则是授权给经销商自行开展，二大区业务团队疫情期间远程提供支持配合，疫情放开后第一时间奔赴当地市场，携手同行。除此之外，国外的各种社交媒体，如Facebook、Instagram、Twitter等也有他们活跃的身影，各种产品信息、品牌信息全面推广。

在客户开发方面，海外二大区分两步走。在成熟国家，将有意向的客户直接引导给经销商，充分授权；在发展中的区域市场，继续布

局经销渠道，通过筛选已有的客户群体发展新经销商，参加国内、海外展会挖掘潜在客户，同时也会通过社交媒体寻找客户。

在客户服务方面，海外二大区借助海外事业部整个团队的力量，采用“铁三角”服务策略：业务团队为客户提供商务服务；交付中心，为客户准时交付产品；技术服务中心，为客户提供解决方案和技术支持。与此同时，每个月他们还会制定不同的主题，再针对不同国家，采取“一国一策”，为经销商、工程商等客户赋能，提升其综合能力共同完成月度目标。

齐心协力 快乐拼搏

如果说波谲云诡的国际环境让海外二大区一路荆棘密布、步履维艰，那么齐心协力又奋勇拼搏的团队就是斩断荆棘的那把利刃。正如刘清清所言，“我们的市场不稳定，但我们的团队很稳定，他们专业、拼搏、团结、快乐。”

海外二大区是一个只有9人的小团队，却要服务近20个国家和地区，他们个个都是精兵强将，能去一线战斗，能跟竞品抢客户。他们专业能力精湛，覆盖俄语、英语、法语、印度语、哈语等多样语种，每位伙伴都同时掌握多种语言，印籍员工Neeraj不仅精通英语、印度语，汉语也能顺利交流，哈萨克籍同事乌拉哈提更是俄语、哈语、汉语三种语言随意切换，他们驻扎在一线市场，发挥自身的语言优势和业务能力，深入市场，服务客户。

海外二大区的战队名是“白虎队”，谈及此，刘清清目光如炬，眼神坚定地说道，“我们团队每个人都如猛虎，带有非常强的攻击性，一旦涉及业务板块，‘王’字立马显现，能在战场中称王称霸。”

强力巨彩的拼搏、冠军精神已然融入他们的血液中。Neeraj顶着40℃高温奔走在印度街道上，日复一复地拜访客户，2次感染新冠，隔离期间仍不忘普及使命，通过他的不懈拼搏，印度区2022年度拼搏任务完成率150%以上，实现4倍以上的销售增长率；林思华所管辖的乌克兰，因



海外二大区荣获7月“勇猛大区”称号



授予印度经销商牌匾



海外二大区参加2023年哈萨克斯坦中亚广告展

战争原因，客户订单全部取消，但她并没有因此泄气，而是快速调整状态，利用这一年的时间，将注意力转移到俄罗斯周边的俄语国家，在沙特阿拉伯等国家都开发了经销商。

个人拼搏融入集体拼搏，并肩作战也是海外二大区成功的秘诀之一。随着疫情全面放开，今年五月份团队集体出击，奔赴中亚五国和美国，连续一个月顶着倒时差的疲惫身躯和再次感染新冠的风险，白天拜访客户，晚上处理订单，继续保证完成当月拼搏任务。

拼搏，仍在继续。2024年，团队伙伴们紧抓市场机遇，已完成战略布局和具体事项安排，势必完成年度拼搏任务。他们枕戈待旦，准备再续冠军荣耀。

FIGHTER-ORIENTED
CREATE VALUE SHARE VALUE

经营理念
以拼搏者为本
创造价值 分享价值



百亿产业园 助力梦想飞跃

随着百亿LED产业园的建设与投产，强力巨彩迎来了飞跃发展的强大动力，产品创新、产能扩张、资源整合与品牌赋能等多维度将实现全面升级，助力强力巨彩实现销售额破百亿目标，大步迈向拥有万亿市场规模的LED大显示领域，向着“创世界级伟大公司”目标疾步前进。

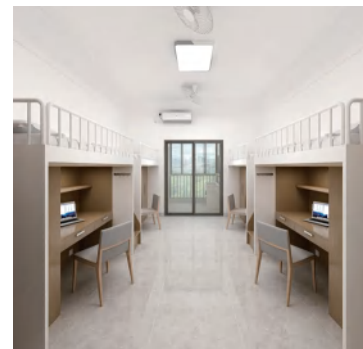


在产业园建设过程中，董事长朱志强、副董事长兼总裁周国华高度关注项目进展，多次莅临现场视察，在大方向上精细指导，在细节处严格把控，势必打造世界级的高端综合产业园。



综合产业园 构筑和谐工业人居

园区内不仅有高端大气的办公环境，还专门配备餐厅、宿舍、娱乐中心等高端生活设施，为员工提供舒适惬意的生活空间，楼与楼之间有中庭花园以及空中廊桥作为连通美化园区环境，园区四周还有绿树环绕风景宜人，构成一幅工业人居的和谐立体画卷。



团队攻坚克难 建设优质工程

2023年，强力巨彩LED光电产业园二期建设开启“加速键”，在人员少、任务重的情况下，产业园项目组肩负重任，不负所望，健全基建管理体系，多措并举，攻坚克难，创造价值。

抓进度 保质量 促安全

建设优质工程要做到进度、质量、安全三者相统一。

为确保进度，项目组在正式开展前，就做好周密的项目策划，并针对每个环节制定了全面且详细的管理办法。每个动作都形成追踪和闭环，也将整个体系建设的要求和指标落实到个人的考核里，大家目标一致，方向一致。

在项目开展中，团队也是多措并举，制定关键工程节点倒排计划，召开施工进度推进会议，举行每日项目进度会议，规定领导带班检查等系列关键举措来推动项目如期进行。

一手抓进度，一手抓质量。二期项目经历了2023年多个台风的肆虐，主体土建未出现漏水情况，质量经得起检验，有此成效还是得益于团队成员严谨认真的工作态度，他们严格按

照基建工程管理体系和工序点检制度执行。

土建的质量决定了工程的质量，在建设过程中，团队重点关注木板和混凝土的浇筑，记录每一个柱子的震动时长，以保障混凝土的结实性和木板的牢固性，还要定期进行质量回顾、质量打分，以作为下一次技术交底的凭证材料。在装修质量的把控上也绝不含糊，把关材料的品牌和参数，按规定验收材料，要求施工员每天精准确认。

要想质量好，合作伙伴的选择也至关重要，不管是材料方还是施工方，公司坚决选择业内前三，在此基础上，团队成员还会再审核对方的能力、技术、实施安全、资金安全等，除此之外，还要再了解对方承接的项目与我们的相同点，综合评估，最终选中最合适的合作伙伴。

安全是质量、进度的前提条件和有力保障。在安全文明施工管理上，项目组始终遵循“安全高于一切”的原则，建立安全管理机制，召开安全专项启动会和班前安全例会，规定高空作业时夜间不施工，针对安全问题闭环整改，落实到班组，责任到人。在团队的坚决执行下，项目开工至今，实现零事故的目标。



与中建六局沟通交流



跟进装修进度



检查办公楼办公区吊顶精装样板



检查施工质量

亮眼成绩的背后凝聚着团队每个成员的心血和汗水。他们专业精湛，执行力强，又富有责任感，时常拼搏至深夜，周末、节假日也驻扎在现场，推进项目进度。特别是在成本把控上，项目组从每一个工序里“挖矿挖金”，调整优化不合理的设计，采取措施保障工程质量，为公司创造千万价值。

鼓干劲 攻难关 创美好

项目主体土建的合作方是中建六局，在合作过程中，一旦出现问题，项目组会定期与中建六局的领导交流，反馈阶段性进度异常，并沟通协调，加大资源投入以满足工期需要。

在装修工作中，由于有三十多个子项目在同步运作，工作量巨大，加之公司的体制流程不完善，完成每一个装修子项目的过程都异常艰难。

做标的标准，内部过设计方案和效果图，翻成清单明细，招投标，供应商述标，对供应商打分评判淘汰，再进行第二轮议标，最终确定性价比最高的供应商，紧接着实地考察，审核通过后签合同，付首付款，然后就是供应商进场施工，前期还要关注进度、质量、安全……

面对纷繁复杂的工作，团队争分夺秒，在刚开始做一、二层框架时，就在考虑后续装修

子项目的运作，白天在工地现场忙碌，晚上召集设计单位汇报方案。

在项目推进过程中，面对董事长提出高要求、高标准、高满意度的定位，团队积极参观、借鉴标杆企业，优化升级方案。

例如，为了解决未来物业服务设施规划蓝图不清晰、基建设施的后端维护及升级压力大、员工需求和投入成本较难平衡的三方面难点，项目组借鉴了华为、海辰储能等标杆企业的物业管理模式，也对接国内一流物业管理公司如建发、龙湖，对新产业园的服务方案做了升级。

除此之外，为了将新产业园的厨房、餐厅打造成“人流、物流高效便捷，使用体验良好”的场所，项目组拉通采购、行政等中心参观了十几家厦门头部企业，邀请多家国内头部厨房设备公司，共同研讨方案。经历无数次的优化提升，未来我们的厨房、餐厅在厦门企业中可以位居前三。

勇于攻坚克难，奋力创新突破。无论遇到任何困难，产业园项目组披荆斩棘，一路星辰，希望能够建成一个安全绿色、智慧高效、舒适美好的现代化产业园，让员工满意、自豪，令客户向往、称赞。

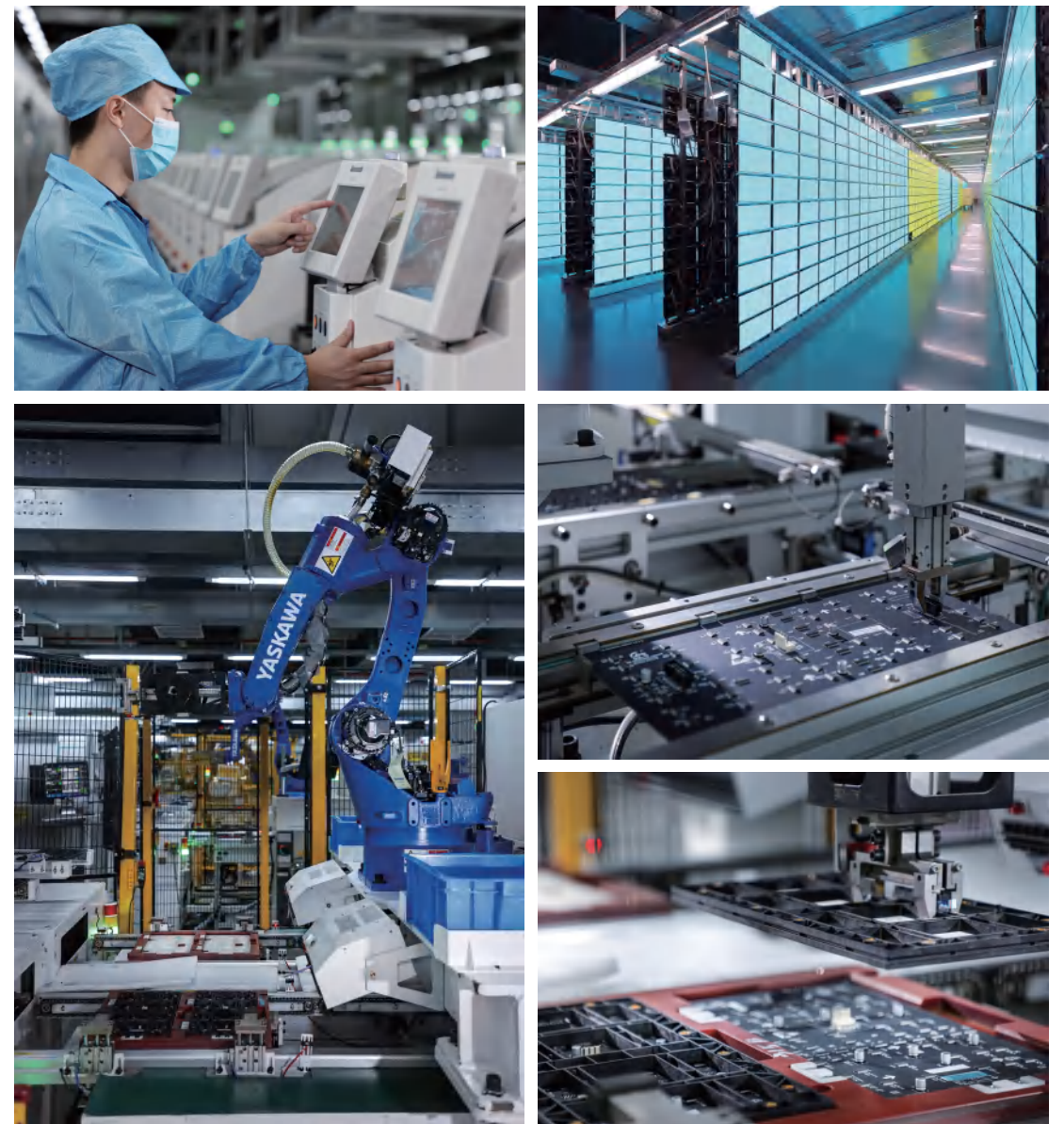
团队披星戴月 两厂合一超前完成

两厂合一项目是制造事业群 2023 年的重点工作，将老厂的产线搬迁至新产业园一期，优化闲置厂房，提高设备和工艺能力，实现厂房价值最大化。



现代化智能制造基地 行业领先

两厂合一项目的圆满成功，助力强力巨彩打造现代化智能制造基地，拥有行业最长 110 米的高柔性 SMT 线体，配有国际高精尖生产设备，包括美国锡膏印刷机、德国回流焊、日本贴片机、韩国锡膏厚度测试仪、日本全电动注塑机等，全线一件流生产模式，着力打造自动化、信息化、数字化的“世界级智能工厂及制造基地”。



打造制造领域的 最佳实践



周辉

两厂合一项目总指挥

往年7月，销售旺季的到来会带来满产满销，生产一线需保质提速，让每一张订单都稳定供应，为营销前线输送充足的弹药。今年7月生产一线更加紧张，为了赶上满产满销的节奏，留给两厂合一项目的时间有限。

作为项目总指挥，周辉总经理说：“在‘诚信共赢、实事求是、令人尊重’的价值观指引下，两厂合一项目组全员克服重重困难、拼搏向前，最终才能超预期达成目标。”

质量优先，死磕交期

满产满销预计7月来临，项目交期十分紧张，制造团队却缺乏工程类项目经验，如何快速完成生产四部的装修施工，这成为第一道关卡。

组装线一旦移动，往往需要经历很长的爬坡周期才能重新稳定，如何导入高效的项目管控和精益思维，将搬迁造成的产能损失压缩到极致，这是第二道关卡。

路漫漫其修远兮，秉承着“安全第一、质量第二、交付第三”的原则，项目组成员追风赶月，从2023年3月10日施工方进厂，到新产业园四楼车间装修完成，老厂区的9条户外生产线体及配套设施成功搬迁至新产业园四楼车间，两厂合一项目总历时5.5个月，将时间窗口压缩了一半。

即使时间再紧张，周总也表示，“质量绝不能因交期而让步。”将原来的小产线重组成110

米长的高柔性线体，这不是简单的设备搬家，而是产线的系统化升级，为了充分利用SMT的生产效率，项目组在规划阶段就做了多次模拟、风险预判，学习精益思维将离线、在线的物料同步规划，让搬迁与爬坡并行，将停机时间压缩到最短，有些产线只停产一天，挽回许多产能损失。



为保交付连夜搬迁设备

整个项目推行过程中没有发生一起安全事故，新产线经过反复调整，软硬件都有了系统升级。更可贵的是，在项目结束时，项目组输出了“蓝皮书”，对项目过程中的流程机制进行固化，补充机制上的空白，同时将最佳实践与经验教训记录下来，以期在未来的项目执行中得到复用。

项目关闭时，经过核算，两厂合一项目创造了两千多万的有形价值，圆满完成预期目标，成为制造事业群2023年度最佳实践之一。



两厂合一项目优秀团队获表彰

借事修人，因人成事

9月18日，两厂合一项目表彰会举办，16个优秀团队、14名优秀个人获得嘉奖。周总认为，这正是两厂合一项目更重要的价值——锻炼团队和干部。

借假修真，借事修人。在有限的时间里保障项目交付的质量和效率，项目组承担了巨大的压力，但也由此提高了团队的项目管理能力和流程机制建设能力。在导入规范的项目管理后，项目过程中一旦发现安全、质量、成本等方面问题，都能得到快速的校验和自我调整，并且联合审计中心成立了内部审计小组，全员自主发现风险、解决风险，并及时记录固化下来，沉淀为可复用的知识和能力。

一直以来，周辉对团队的要求是“挺拔”与“明白”，在这个项目中，他对团队的成长速度越发满意。

在本岗位工作负荷较大的情况下，技术中心副总监黄东令主动请缨，承担起执行总监的角色，多次在关键时刻主导与施工方协作、人员配备等难题的处理，做到了“挺拔”；项目组成员王香丹借鉴了诸多优秀工程管理经验，提炼了往期搬迁活动的经验教训，统筹项目的整

体规范运作，将各个职能有效地调动起来，做到“明白”。

人心齐，泰山移。正是有这一群拼搏的成员，在“思想统一、方向统一、目标统一、方法统一”的指导下，大家上下一心，才保障了项目的超预期完成。

数智未来，上下求索

随着两厂合一的顺利结项，生产车间的硬件得到有力提升，更关键的是自动化水平和软性管理的提升，但在打造世界级智能工厂的道路上，制造团队还有更多任务。

在公司数字化转型的过程中，许多需求最终交织在制造领域，“数字化转型无论是价值链、订单交付链、产品生命周期管理，还是生态链，最终的交织点都是生产车间，就是制造领域。”周总介绍道，当前团队正在按数字化转型的思路，进行流程的规划梳理，下一步将做架构优化、数据治理与IT系统搭建，跟上强力巨彩数字化步伐，打造数字基础，支撑世界级智能工厂的建设。

青山座座皆巍峨，但在周辉总经理的带领下，制造团队上下求索，在“创世界级智能工厂”的道路上行稳致远。

统筹调度的“老船长”



史建校
项目经理兼布局规划组经理

像一位掌舵多年、经验丰富的老船长，史建校在两厂合一的项目中，担任项目经理兼布局规划组经理，负责组织设计院、行政中心、生产中心、设备中心等单位进行基础设施规划，调度人员、设备、生产物料、操作方法、工厂设施等，统筹四方，通盘兼顾。

“项目启动后的第一步就是构建组织，以PMP项目管理为建设逻辑，根据项目的目的、涉及的范围、工作的内容去安排各个部门具体需要执行的任务，”史建校进一步解释，“比如生产、办公、设备利旧，各职能部门会进行盘点，充分利用厂内现有资源，避免闲置。还有新产业园的电力供给问题，动力部会进行测算评估增容需求。

除了搭建组织架构，史经理还要带头拉通各个项目组的信息，实现资源互通，发挥各部门专业人士的长处，倡导成员积极配合、同心向前。

任何计划都很难一步到位，任何项目在推进时也总会遇到难点。“两厂合一项目是工程浩大的项目，涉及的部门众多，对参与成员的专业知识要求也较高，并且很多人都是第一次参加大型项目，在做好本职工作的同时，还要兼顾项目的推进，时间、精力都是‘挤海绵式’的。”史建校犯愁地说道。

事不避难，知难便不难。面对项目大、无经验的难点，项目组全员发挥了不懂就学、不辞辛劳、死磕交期的刻苦劲儿。

装修工程设计阶段，团队与设计院不断沟通，在2022年冬季爆发流行病时，仍组织进行了30多次线上会议，完成了设计方案；施工阶段，现场指挥组邀请第三方专业部门、设计院、行政部、环安部、动力部、基建部等子项目组，进行反复沟通，对方案再三评估，最终实现交付；搬迁过程中，搬迁组在保证正常出货需求的同时，进行预测备库生产，即便天气炎热，大家仍干劲十足，最终在今年7月超前完成搬迁任务。

在两厂合一项目中，技术部门是计划者、是组织者、更是实践者。“通过这次项目，团队的成员提升了沟通协调能力，增长了项目管理经验，扩展了知识体系，既难忘又难得。”史建校受益匪浅地总结道。



与设计院讨论厂房装修设计图纸

与时间赛跑的人



李朝阳
设备搬迁执行经理

在新产业园两厂合一的建设项目中，设备中心的所有员工，就是一群与时间赛跑的人。他们主动放弃节假日休息时间，抢时间、赶任务，全体人员积极配合、密切协作，完成了搬迁、生产两不误的艰巨目标。而作为设备搬迁执行经理的李朝阳，是这一拼搏历程的见证者，也是参与者。

遇难解难，是面对项目进程中的困难时的态度。“我们常说‘没有搞不定的事，只有找不对方法的人’。”李朝阳坦然说道。

从设备搬迁的角度，两厂合一项目中具有两厂作业，人手紧缺、抽风条件不满足、开线验线条件未达标、架设空间干涉不足等难点需要攻克，而面对这些问题，李朝阳选择向外求、向内抚。

一方面，向公司寻求人手资源的支持，并且及时通过采购部门与供应商协商调度设备；另一方面，动员成员加班加点，通过茶话会、动员会等形式，安抚情绪、疏导不解、鼓舞士气。

经过一番沟通协商、合力拼搏，使得生产车间满足了抽风开线条件，隔离了施工污染，并通过更改空调位置，避开了架设空间，满足施工条件。

同心同行，则是顺利完成设备搬迁的关键。思想统一、方向统一、目标统一、方法统一是项目组的工作指导原则。以这个原则为基础，项目启动之初，在周辉总的带领下搬迁组就做好了应对预案，项目推进过程中，也会定期进行追踪复盘，所以才能始终做到胸有成竹。

此外，为达成目标任务，不顾一切地抢时间亦是成员们的工作常态。“有一次，户外Q3产品计划临时调整，下午五点多接到夜间停线的通知，会有一段缓冲期可进行线体搬迁。我当时便立刻对接采购部门，联系转运货车，紧急调整人手转班，带领同事连夜转运设备，大大缩短了整体搬迁进度。”李朝阳满怀感慨地回忆起拼搏的过往。

两厂合一项目从立项到结案，每个人都在项目中获得了经验和成长，“感觉自己的项目管理组织能力、现场沟通能力、框架思维能力都得到了提升。”李朝阳感激地说道，“这段宝贵的经历将会伴随着我，让我在职业生涯道路上越走越坚定。”



紧急转夜班转运设备

奋发有为的 基层力量



朱剑国

生产二中心主管

“两厂合一”项目对生产团队意味着什么？

一面是项目团队的磨刀石，产能损失、设备不稳定、变动导致的人员流失，带给他们巨大的挑战与压力；另一面是新车间的吸引力，新产线的硬件提升与平层管理升级将带来巨大的效率提升。

越是关键时刻，越需奋发有为，面对两厂合一项目，有人早已摩拳擦掌。早在5月，朱剑国就调回户外车间负责推进搬迁工作，他在搬迁开始前就做好了设备、物料、辅料等清单，确保搬迁期间的物料安全，同时要百分百执行生产计划，保障搬迁期间所有户外产品订单也能保质保量地交付。

产线的搬迁已经让朱剑国格外忙碌，今年7月初又逢半年一度的存货盘点，为配合盘点的顺利进行，他和其他生产管理人员提前加班加点自盘，经常盘点到深夜甚至通宵。在大家的努力下，即使在物料相对混乱的搬迁期间，本次年中盘点也取得99%的准确性，确保了公司的资产安全。

将产线重新架设到新产业园开阔的车间，是项目组的重要胜利，对生产团队来说却是产能爬坡的起点。面对设备的不稳定，朱剑国不断协调技术人员，陪同调试处理；面对产能和品质的下降，他求教精益项目老师，加班上产线补充操作人员的缺失，确保订单按时交付；面对团队成员因不适应、交通、高温天气等原

因流失，他不厌其烦地访谈宣导，逐步将团队稳定下来。

路虽远，行则将至；事虽难，做则必成。从6月到9月，短短的三个月间，朱剑国所在的生产四部就完成爬坡，效率、品质、订单周期均达成目标，10月生产中心产能更是突破历史新高达到26000kk，生产四部当月产能环比提升11.45%，朱剑国也因此获得“SMT超产奖”。“对比以前搬迁后产能爬坡用时半年，这次我们取得了时间上的重要突破。”对此，朱剑国很自豪。



获得“SMT超产奖”

向下扎根，向上生长。在这次两厂合一项目里，朱剑国积累了重要的设备搬迁、生产爬坡经验，更加熟悉业务流程和操作规范，如今在布局更合理、自动化水平更高、效率更高的新车间里，朱剑国看见了柔性生产、敏捷交付的未来，“客户要什么，我们就生产什么！”他用铿锵有力的声音说出生产团队的承诺。

FIGHT SINCERITY SERVICE
CHAMPION HAPPINESS

拼搏真诚服务
冠军快乐

企业精神



1 强力巨彩向着大供应链业务和管理体系变革迈进

为了更快地与“创世界级伟大公司”的愿景接轨，强力巨彩加速企业数字化转型升级的步调。2023年9月30日，强力巨彩正式启动《引领大供应链业务和管理体系变革》项目，董事长朱志强，副董事长兼总裁周国华，以及各业务域负责人出席项目启动会。

会议伊始，副董事长兼总裁周国华向众人介绍了开展此项目的初衷：随着公司规模的逐年壮大，我们需要搭建更为科学、完善、扎实的管理体系，以保障公司长远的发展。今年以来，我们不断强调思想统一、方法统一的重要性，通过紧抓主心骨来提升整个公司的管理意识，而搭建DSC（数字化供应链）运营管理体系便是抓准主心骨的重要举措。

随后，供应链事业群总经理范邦雄作为项目经理，为大家介绍了项目所涉及的范围、内容、计划等。生管中心总监郭雪静作为项目执行经理代表，为大家阐明项目具有明确目的、严格的纪律、详细的管理机制与丰厚的激励办法。

紧接着，现场举行了各个子项目的授权仪式和庄严的宣誓。

会议尾声，朱志强董事长要求项目全员积极投入学习，一方面要全面系统地学习SCOR-DS模型、4A架构的相关知识，另一方面要实地研学，将最佳实践引入到我们的企业管理中。

朱志强董事长在发言中表达了对公司数字化转型的决心，并明确了供应链业务流程、人力组织架构、财务管理架构、内部控制等各个板块在本次项目中的主要目标，鼓励全员共同完成“把产品开发出来，产品生产出来，产品销售出去”的核心价值链。

2023年是强力巨彩数字化转型元年，对标世界级公司打造世界级供应链业务架构，是我们数字化长征的坚实一步，以此为出发点，我们将向“创世界级伟大公司”的愿景坚定地走下去。



2 渠道纵深加速度！ 强力巨彩 LED 大显示旗舰店、体验店接连开业

2023年7月以来，强力巨彩全面加快推进渠道纵深战略，各省级经销商、品牌工程服务商积极响应落实，大力开展LED大显示旗舰店、体验店建设，让广大客户能够直观感受LED大显示的魅力，为强力巨彩本地化服务注入新动能！

最新开业的旗舰店、体验店主打“体验感”、“科技感”与“互动性”。不仅有全新升级4200Hz真超刷产品Q Pro系列大屏，呈现细腻逼真的显示效果，还有以强力巨彩室内全彩小间距产品，精心打造多维裸眼3D体验区、全能场景XR体验区、沉浸式军事沙盘体验区等互动体验展区。



▲ 强力巨彩 LED 科技体验馆（北京海景台）



▲ 新疆博远恒业电子科技有限公司强力巨彩 LED 大显示旗舰店



▲ 新疆强力聚彩科技有限公司强力巨彩 LED 大显示旗舰店



▲ 南阳建彩电子科技有限公司强力巨彩 LED 大显示体验店



▲ 大庆市兰普电子产品有限公司强力巨彩 LED 大显示体验店



▲ 恩施市华彩光电科技有限公司强力巨彩 LED 大显示体验店



3 “屏” 实力登场！强力巨彩闪耀成都大运会赛场

2023年7月28日晚，第31届世界大学生夏季运动会在四川成都盛大开幕！经过层层筛选，强力巨彩成为成都大运会LED显示屏供应商之一，惊艳亮相击剑馆、中法合作馆、武警指挥中心，为这场国际盛会增光添彩。

强力巨彩LED显示屏画面显示高清流畅、可视角度宽广，能够清晰、及时、准确地传递赛场资讯，承担着赛事画面直播、计分计时、科普宣传等作用，全方位向观众展示大运会比赛现场的精彩瞬间，尽显竞技魅力。

盛会如约，精彩启幕！强力巨彩为成都大运会圆满举行保驾护航。未来强力巨彩将专注于LED大显示领域，以拼搏精神奋勇前行，以冠军品质回馈广大客户，持续推动LED显示大普及！

4 强力巨彩闪耀深圳国际LED展

2023年7月17-19日，第20届深圳国际LED展于深圳福田会展中心正式拉开帷幕，强力巨彩凭借丰富前沿的产品体系、智能高效的解决方案、全领域应用演示脱颖而出，牢牢吸引住来自海内外客户的目光。

展会上，强力巨彩户外Q Pro产品打造的裸眼3D大屏，明悦系列透明屏打造的垂帘屏、以及创意显示产品软模组打造的波浪屏一经点亮，其独特而出色的显示方式便为现场观众带来视觉上的冲击，多视角的呈现方式、全方位的感官体验和高效率的信息传播，凸显了LED显示屏在数字图像时代的媒体创新。明星产品Q Pro系

列，经过优化升级之后，刷新率可达4200Hz，无论直面观看还是拍照摄影显示细节都清晰可见，搭配小间距产品每平米百万级像素，呈现出更高品质、超高清的显示效果，在展会现场备受瞩目。

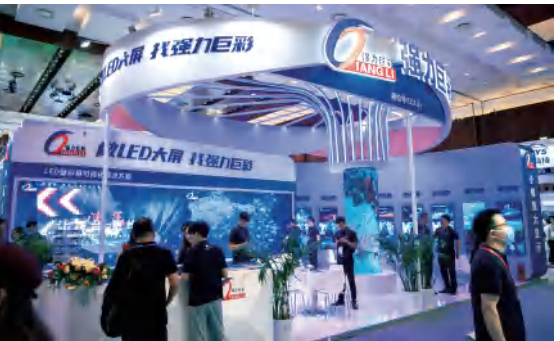


5 强力巨彩惊艳亮相北京 IFC 展 2023

2023年7月19-21日，北京InfoComm China展会（以下简称“IFC展会”）在国家会议中心隆重举行。数百家国内外行业领先厂商、行业专家云集展会现场，观展人员络绎不绝，气氛热烈。

展会现场，强力巨彩搭建的LED软模组圆柱屏引来众人围观，以外柔内刚、造型百变的独特优势，展现了“LED显示屏不止于平面”的新特点，迅速成为人气畅销新品，圈粉无数。展台另一大耀眼的产品，要数Q1.2 Pro打造的LED显示屏可视化解决方案，4200Hz超高分辨率显示，可轻松实现2K、4K、8K显示，精准展现万亿种色彩，呈现高画质完美视效。展会现场

的LED显示屏可视化解决方案，充分展现了分屏窗口模拟显示的监控指挥和数据可视化功能，多路高清信号接入上墙显示、多画面实时监控和智能化指挥调度等应用功能需求的实现，引来观展人员围观点赞。



强力巨彩闪耀登场 2023 CPSE 安博会

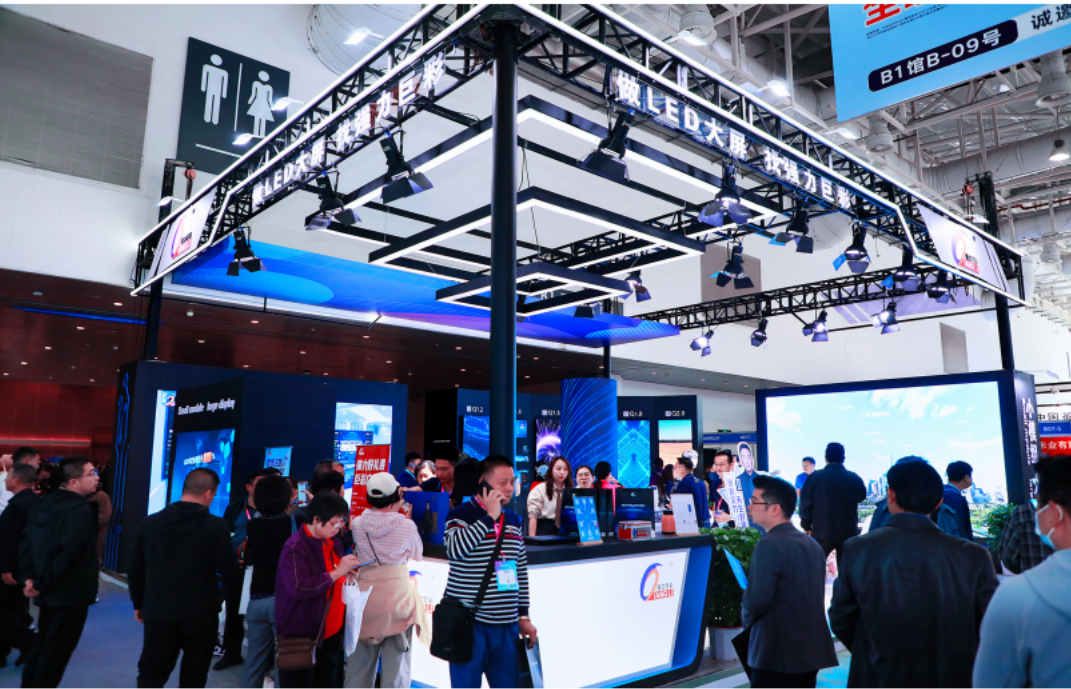
2023年10月25-28日，第十九届中国国际社会公共安全博览会（以下简称“安博会”）在深圳会展中心如约开幕，

强力巨彩在本次展会上搭建监控指挥场景，通过明星产品 Q Pro 打造智慧安防“可视化”方案，画面显示逼真、细腻、不偏色，为监控指挥决策提供准确可靠的数据依据。此外，LED 大屏可以实现分屏显示，将多路监控信息同时展示在大屏上，便于统一指挥和调度。

除解决方案外，新品 MiP 系列室内全彩超小间距同样受到关注，MiP0.9 像素密度可达 115 万+，与相同面积屏幕相比，清晰度提升 2%，刷新率高达 4200Hz，采用的共阴节能技术，节能 30%。还有现场展示的户外 Q2 Pro 产品，也是强力巨彩首发行业户外最小点间距产品，突破数个技术瓶颈，像素密度高达 250000，显示效果更高清细腻，满足户外大屏超近距离观看需求。御风智控会议屏也引爆现场，融合了超清 4K 显示、0 贴合技术、低功耗

运行、无线投屏、远程协作等功能，疾速响应多设备分屏，可支持四台设备同时投屏，简单易操作，轻松适配会议室、演播中心、医疗机构、教学中心等不同场景，

强力巨彩品牌市场中心总监廖小斌在接受广东电视台采访时表示：基于安防领域的显示需求，LED 显示屏具备明显优势，它能将大信息量、高数据流以及多路监控灵活方便地展现在一个内容丰富、准确高效的综合信息显示界面，实现信息共享，便于统一指挥、调度，从而保证整个指挥系统具有联动性、高效性、完整性，



强力巨彩亮相第 30 届中国国际广告节大国好货创新联展

2023年11月17-19日，由中国广告协会主办的第30届中国国际广告节大国好货创新联展在福建厦门国际会议展览中心举办。

强力巨彩携 MiP 新技术新产品 Q0.9 Pro、强力巨彩室内小间距 LED 显示屏、户外全彩 Q2 Pro、百变好屏 R 系列软模组等产品精彩亮相。展位以深邃星空黑为主视觉，结合 LED 显示屏精美视效，向参展者们展示了 LED 显示屏在广告创意领域中的灵活应用，现场还可真实感受产品效果，气氛火爆！

全能实力派，星耀普及路！17日下午，强力巨彩副董事长兼总裁 周国华与品牌代言人齐聚广告节盛会，做客央视网直播间，倾情讲述了强力巨彩与明星的合作代言故事，表达

了携手普及 LED 大显示的美好愿景。直播结束后，副董事长兼总裁周国华与品牌代言人结伴探访强力巨彩展位，介绍并邀请代言人亲身体验 LED 显示屏“黑科技”，近距离感受强力巨彩的产品性能和优势，深度剖析系列明星产品背后的科技力量，沉浸式感受品质好屏的硬实力。现场频频互动，持续引爆展会氛围。

此外，强力巨彩在本届中国国际广告节“大国品牌”广告人之夜、广告主盛典暨网易传媒态度营销峰会上分别获得大国好货“年度品牌企业”荣誉称号与“整合营销奖”，这是对强力巨彩以创新引领和科技赋能推动产业发展，为全球用户提供更优质的产品和服务做出巨大贡献的肯定，为强力巨彩明星代言的品牌传播力和影响力增添了浓墨重彩的一笔。

8 携手中国高铁、联袂厦门航空，加速全球普及

2023年9月，强力巨彩再度携手中国高铁，同时联袂厦门航空，开启新一轮终端品牌升级战略，全方位、多角度、高频率加强品牌曝光度，持续向全中国、全世界传递强力巨彩品牌力量。

其实强力巨彩早在2020年1月就与中国高铁进行过合作，并在此后的高铁传播战略中，进一步加深终端品牌建设，布局北京、上海、深圳、郑州、武汉、西安、沈阳等全国重要大型动车枢纽站，覆盖全国27个省、直辖市、自治区的3千多个站点。此次与中国高铁的再度携手，强力巨彩以高铁列车为传播载体，精准抵达终端人群，在轻松愉悦的出行场景中，向亿万旅客展现强力巨彩品牌推广的进取英姿，让广大

旅客真正感受到有人群的地方就有LED显示屏，有LED显示屏的地方就有强力巨彩，助力强力巨彩品牌声量与好感度的双重提升。

厦门航空作为蝉联APEX最高评级“五星级国际航空公司”，跻身“世界八强”的中国航空公司，机队规模庞大，国内外航线近300条，年承运旅客量达千万人次。此次与厦门航空联袂合作，在跨界诠释强力巨彩品牌魅力的同时，也让强力巨彩高品质、硬实力的品牌形象和LED大显示普及的理念，跟随厦门航空，借助其遍布全球的枢纽航线网络和庞大的旅客资源，更多元地融入商旅生活，飞进千家万户，让LED大显示从中国出海全球化，从陆地带向云霄，将中国品牌推向世界。



9 战略引领，勇攀高峰！强力巨彩启动省级经销商月度交流会

耕耘有时，收获降至！自2023年4月提出“渠道纵深 服务致胜”战略以来，强力巨彩积极推进落实各项策略，从产品多元化、渠道/市场纵深化、品牌穿透、服务标准化等方向发力，向战略目标不断迈进。

为检验阶段性战略成果，探讨交流下一步努力方向，自9月起，强力巨彩组织召开省级经销商月度交流会，分批邀请全国各地的优秀经销商们齐聚厦门，共同复盘阶段性成果与收

获，探讨市场竞争环境与发展趋势，实现战略引领与战术执行相统一，齐心协力做大做强LED显示屏市场。

鉴往知来，砥砺前行！强力巨彩2023年经销商月度交流会圆满举行，在“渠道纵深 服务致胜”的战略指引下，强力巨彩营销大体系将继续携手奋斗，稳扎稳打落实下阶段工作部署，凝心聚力再攀高峰！



公益 进行时

10 强力巨彩向厦门大学附属翔安医院捐赠 LED 显示屏 助力医疗事业发展

2023 年 11 月 17 日上午，厦门大学附属翔安医院全彩显示屏捐赠仪式隆重举行，厦门强力巨彩光电科技有限公司向厦门大学附属翔安医院捐赠 3 套室内全彩 LED 显示屏，用于保障医院教学、会议等工作，院方则向强力巨彩颁发捐赠牌匾及证书，对此公益善举表示感谢。

仪式上，厦门大学附属翔安医院党委书记左正宏、厦门大学附属翔安医院副院长邱兴烽向强力巨彩副董事长兼总裁周国华颁发公益牌匾与荣誉证书。

此次捐赠 LED 显示屏的举动，充分体现了强力巨彩对厦门医疗事业的鼎力支持，助推医疗事业向高质量发展的善心，以及强力巨彩作为全球知名 LED 显示产品制造商的社会担当。

一直以来，强力巨彩深耕厦门本土，践行社会责任和企业担当，通过捐赠 LED 显示屏，捐款捐资，设立教育、养老基金，支持教育助学、医疗科研、助老扶老等公益事业发展，为不少需要帮助的人送去“及时雨”。未来，强力巨彩也将不忘初心，不遗余力地投身回馈社会的行动中，奉献力量、传递温暖，发挥民营企业的能量，为更多人创造美好生活。

11 “乐享美好 共拼未来” 强力巨彩企业文化月精彩无限 企业文化

历时 2 个月，2023 年首届强力巨彩文化月活动圆满结束，此次文化月活动分为学习打卡、秋分 DIY、中秋博饼会、摄影比赛、羽毛球赛、篮球赛、趣味运动会七大板块，本次活动得到了员工们的积极响应，践行了“为员工创造美好生活”的使命，发扬了“拼搏、真诚、服务、冠军、快乐”的企业精神，展现了强力巨彩人勤奋拼搏、智慧拼搏、快乐拼搏的精神面貌，增强了各个业务团队的凝聚力与向心力。

▶ 开学第一课

通过对《企业文化》、《流程文化》、《精益文化》、《质量文化》、《安全文化》五门文化知识课程的线上学习、考试，不少人收获了宝贵的知识，感受到了各个板块的文化魅力。



◀ 秋分手工 DIY

术业有专攻，高手在民间。在秋分那天举行的 DIY 手工活动上，不少伙伴展现出高超的画技和沉着的耐心，在团扇、折扇、风筝上点缀出绚烂画作。

▶ 中秋博饼会

一年一度的中秋佳节，一年一度的举司同庆。中秋博饼会上，有的伙伴三甲通吃满载而归，有的伙伴屡中秀才倒也知足常乐，现场氛围喜气洋洋、十分热闹。





摄影 / 杨杰 (产品研发事业群)

◀ 员工摄影比赛

摄影，是为了定格心中的美好。今年国庆假期，伙伴们有的游历祖国山川，有的回老家品家乡味，有的走进都市摩登，记录下了强力巨彩人工作之外的丰富生活。

▶ 羽毛球联赛

生命在于运动，运动带来健康。在首届羽毛球联赛上，参赛者们为追逐荣誉，也为心中的热爱，在赛场上尽情挥动球拍，挥洒汗水，给场外观众贡献了不少精彩时刻。



▶ 篮球联赛

激烈的碰撞、紧张的角逐、果断的夺分是篮球赛的“标配”，在强力巨彩第二届篮球联赛上，观众们同样看到了一场场精彩的追逐、抢分，并发出声声赞叹。



▶ 第五届趣味运动会

本次趣味运动会共计十五支队伍参赛，并且设置了“拔河”、“蒙眼互打”、“摸石过河”三个比赛项目。各支参赛队伍轮番上阵，团结一致，各个参赛选手拼尽全力，斗智斗勇，一切只为争得集体荣耀，为队伍争光。



2023 下半年新品 闪耀上市



超小间距 非凡体验

强力巨彩 MiP 小间距新品 Q0.9 Pro

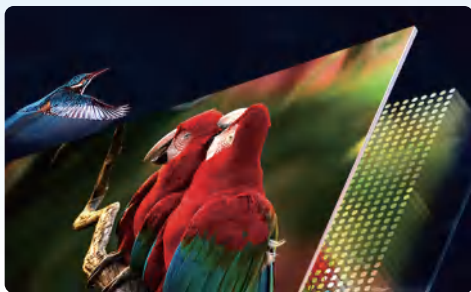
全|国|首|发

Mini/Micro LED显示时代已来
小间距LED显示产品拓宽应用边界
强力巨彩新品Q0.9 Pro应运而生
以MiP新型封装工艺
予以用户非同寻常的使用体验



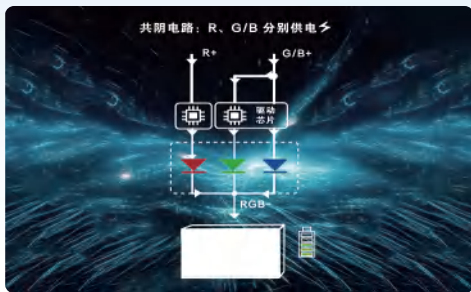
非凡 始于全新技术

MiP新型封装工艺
更高亮度 更强可靠性



Q0.9 Pro 采用 MiP 新型封装工艺的全倒装 Mini LED，亮度、对比度大幅提升，色彩均匀性好，灯管气密性更高，稳定性、可靠性全面增强。

共阴节能技术
节能效率提高30%以上



Q0.9 Pro 采用独立为红、绿和蓝灯管供电的共阴极电路，相比于共阳电路产品可节能 30% 以上，运行温度降低 20% 以上；采用共阴 PWM-SS 驱动芯片，支持像素级的动态节能和黑屏节能，低温连续工作下依然稳定显示真实色彩。

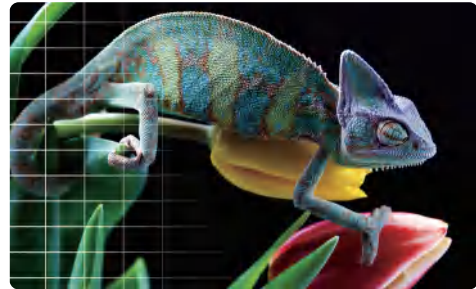
非凡 在于超清显示

像素密度高
7.2m²即可实现4K 超清显示



Q0.9 Pro 每平方米像素高达 115 万颗，仅需 7.2m² 即可实现 4K 超清显示。相比其他常规 P0.9LED 显示产品，清晰度约提升 2%。

灰度等级高
精准还原世界本色



室内全彩 Q0.9 Pro 灰度等级达 15Bit，显示颜色高达 43980 亿种，NTSC 高色域，兼容多种色彩空间，看图像 / 文字 / 视频内容清晰醒目，色彩丰富明艳。

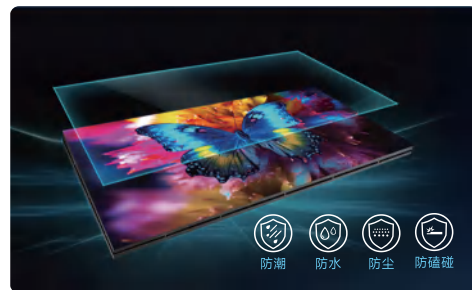
超高刷新率
拍照摄像高保真



Q0.9 Pro 支持超高刷新，无需专业设备，随手可拍清晰照片及视频，观看舒适度更高，视觉沉浸感更强。

非凡 基于安全保障

新型镀膜防护
超强防护力使用寿命长



Q0.9 Pro 采用 MCOB 镀膜【集成 MiP 和 COB 的优势】，灯面采用哑黑油墨 + 光学胶水双重灌封，防潮、防水、防尘、防磕碰、防氧化、防静电、防霉能力强，寿命绵延。

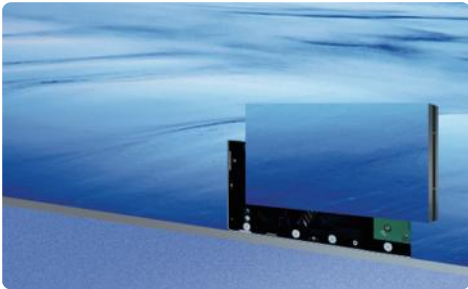
三年厂家质保
享一站式品质服务



Q0.9 Pro 享有三年超长质保保障，强力巨彩服务网络遍及全国，随时随地为您提供一站式品质服务。

非凡 源于尽善尽美

镁丽箱体完美兼容
轻松实现无缝拼接



镁丽箱体 QM-Pro-09 完美兼容室内全彩 Q0.9 Pro 产品，镁丽箱体高精度压铸连接片，支持贴墙安装，轻松实现无缝拼接，同时标配共阴开关电源及高端小间距专用接收卡，真实呈现画面视觉效果。

多元化应用场景
超小间距产品引领新风潮



自 2022 年起，全球室内 LED 小间距产品增长趋势显著，在安防监控、智能会议、舞台演绎等领域，小间距产品已成业内首选，Q0.9 Pro 凭借超清显示、节能性强等优势，适用于各种对显示要求更高的领域。

明悦系列 TS3.9 H

新品上市



2880Hz刷新率
人眼观看更舒适

采用高端配置，刷新达 2880Hz，画面显示清晰流畅，人眼长时间观看不易疲劳。



>50%通透率
无碍采光需求

采用镂空铝型材箱体设计，通透率高达 50% 以上，不影响店铺采光。

75mm纤薄屏体
轻盈易安装

箱体厚度仅 75mm，重量较常规屏减轻 50%，更好的适用原有的建筑结构。



产品参数			
具体参数		室内全彩 Q0.9 Pro 单元板	室内全彩 Q0.9 Pro 箱体整屏
规格参数	像素结构	1R1G1B【MiP 0606】	
	像素间距 (mm)	0.9	
	分辨率 (Dots)	344*172	688*516
	尺寸 (mm)	320*160	640*480
	像素密度 (Dots/m²)	1155625	
光学参数	白平衡亮度 (cd/m²)	≥800 (校正后)	
	灰度等级 (Bits)	14-15	
	供电电压 (V)	2.8+3.8【共阴双电压供电】	
性能参数	刷新率 (Hz)	4200【共阴 PWM-SS 芯片】	
服务层面	质保年限	3 年	
产品配置	开关电源	-----	2.8V+3.8V【共阴电源】
	出货标配物料	电源线 / 排线	单元板、箱体框、电源、接收卡、箱体安装配件 (连接片 / 网线等) 等【不含发送卡 / 处理器】

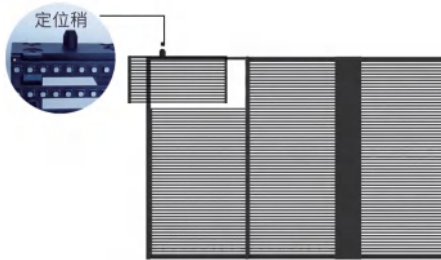


三种亮度可选
适用多种环境

设置 4500、2000、500cd/ m²三种亮度
可以选择，满足不同环境的应用需求。
【临街橱窗、商场中庭、娱乐场所】

屏体集成度高
安装维护更高效

箱体配套开关电源和接收卡，集成度高；采用定位稍的设计，更易安装与维护。



一年原厂质保
24小时响应需求

强力巨彩服务网络覆盖全国，为您提供一站式优质服务，随时随地响应您的需求。

产品参数

具体参数		室内透明屏 TS3.9 H-T	室内透明屏 TS3.9 H-M	室内透明屏 TS3.9 H-L
规格参数	像素间距 (mm)	3.9*7.8		
	模组尺寸 (mm)	500*125		
	模组分辨率 (点)	252*128		
光学参数	亮度 (cd/m ²)	≥4500	≥2000	≥500
	透明度	>50%		
性能参数	刷新率 (Hz)	2880		
服务层面	质保年限	1年		

MiP封装技术

文 / 林世杰 (产品研发事业群)



随着小间距市场大爆发，用户对高密高清的需求不断提升，LED 显示屏封装从产业诞生之初单一的 DIP（直插式），到现在已经发展成为 DIP、SMD、IMD、COB 等多种封装方式并存的产业格局，但目前 Mini LED 由于产业链需求，在芯片尺寸、分选方式、出货率方面都有较高的要求，成本偏高；且 Micro LED 产业链整体技术尚不成熟，巨量转移技术，检测和修复上都导致其产品成本偏高，成为超小间距产品量产推广的一大痛点。

一、Mini/Micro LED 封装技术概述

IMD（Integrated Matrix Devices）矩阵式集成封装方案，又称为“N 合 1”或“多合一”，则是将两组、四组或六组 RGB 灯珠集成封装在一个小单元中，目前典型方式是以 2*2 的形式，即 4 合 1，集成封装 12 颗 RGB 三色 LED 芯片。既解决了墨色一致性、拼接缝、漏光等问题，亦具有高对比度、高集成、易维护、低成本等

特点，同时 IMD 封装方案也存在芯片分光分色一致性较差的问题，需通过校正技术解决。但它也是通往更小间距道路上比较好的折中方案。

COB(Chip On Board)，即板上芯片封装技术，它是将芯片用导电或非导电胶粘附在互连基板上，然后进行引线键合或过炉焊接实现其电气连接的半导体封装工艺。简单来说，就是把发光芯片直接贴装在 PCB 板上，不需要支架和焊脚。它省去了 SMT 的贴片环节，能够覆盖 P0.4-P2，而且是面光源发光。它的光线柔，但容易出现模块化的色差需 100% 校正，且其制造成本较高。

COG(Chip On Glass)，是将 LED 芯片直接固晶到玻璃基板上再进行整体封装，与 COB 封装最大的差异是芯片固定的载体由 PCB 板变为玻璃基板，点间距理论可做到 P0.1 以下，是 Micro LED 现阶段最合适的路线。

MiP（Micro LED in Package）封装技术，指 Micro LED 芯片在前段工艺上进行芯片级封装，封装后的 MiP 再封装 MCOB，即是将 Micro/Mini LED 晶片转移焊接到基板上封装成单灯后，再通过 SMT+GOB 整装成灯板，其脱胎于久经历练的小间距显示产品，本质是 Micro LED 和分立器件的有机结合，即将大面积的整块显示面板分开封装，这样更小面积下其良率控制将得到极大提升，同时测试环节从芯片后移至封装段，将有效降低成本提升速率。

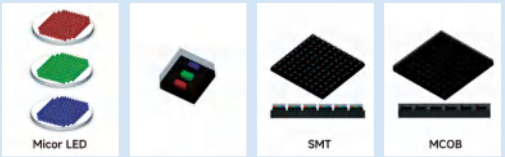
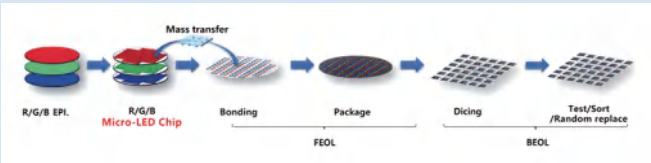
封装工艺	适用间距	贴装工艺	基板	成本	工艺复杂度	缺点
IMD	P0.6-P1.5	SMT	PCB	高	低	较难实现更小间距显示
COB	P0.4-P1.5	DB	PCB	高	高	• 良率低、较难维修 • 易出现色彩不均匀
COG	P0.05-P1.25	Mass Transfer	Glass	高	极高	• 技术不成熟 • 产业链不完善
MiP	P0.3-P1.25	SMT/DB+GOB	PCB/Glass	低	低	

二、MiP 封装技术

(一) MiP 技术说明

不同于 COB 封装将发光芯片直接贴装在 PCB 板上，无法在前端对发光芯片进行分光测试，MiP 封装采用扇出型封装技术，在前端将发光芯片裁切后，将芯片焊接在重组载板，再对发光芯片进行分光测试，最后将重组载板切割成单颗芯片后，RGB 三颗发光芯片三合一封装成灯管。

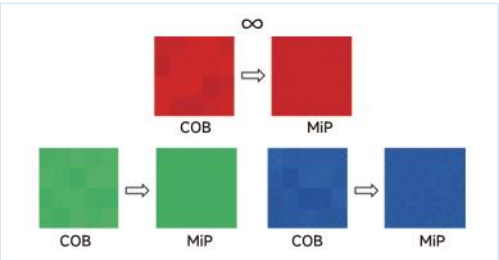
封装后的 MiP 经由 SMT 贴装，再进行灯面覆膜即可完成 MCOB。



MCOB=MiP+COB

(二) MiP 技术的优势

◎ 具备超高画面一致性，显示均匀，大角度无麻点，无需校正；



◎ 拥有超高对比度，更加清晰；

◎ 工艺难度低、生产效率高，使用现有 SMT 设备即可生产，同时可解决下游工艺痛点，降低下游基板（PCB），精度限制，提升下游生产良率，且维修难度低，易维护；

◎ 使用光学胶水灌封，可具备良好的防磕碰、防潮、防尘的效果；

◎ 配光曲线近似圆形，各方向光线均匀分布，可实现不同角度显示一致，大角度无偏色。

(三) MiP 技术发展

MiP 封装也分两类，一类是集成像素封

装，就是通常所说的 Nin 1；第二类就是独立像素封装，就是通常说的单灯 1010、0808、0606、0404 等。

三、总结

某种角度看，MiP 就像是独立像素的 COB 封装，即具有 COB 芯片级集成的可靠性，也拥有独立灯珠的灵活性，能够兼顾良率和成本，最具量产可行性，核心是降低了 Micro LED 的使用门槛、实现全测分选，且对 Micro 时代巨量转移的可靠性要求要低 1-2 个数量级。在更大众一些的应用产品，如 P1.2、P1.5 等产品上看 MiP 技术，其优势依然巨大。

MiP 技术路线可以更好地实现 Micro LED 降本提质，用 MiP 技术生产的 P1.2 产品在成本上与 COB 技术和 SMD 技术生产的 P1.2 产品相当，但当点间距小于 P1.2 时，MiP 技术的综合制造成本低于 COB 封装技术和 SMD 技术。

由于芯片需要经过两次封装，在成本优势方面还是略显不足，但可以避免因少数灯管不良影响整体面板品质的问题，并且无论是多合一方案还是独立封装方案都可以兼容传统的 SMT 生产设备，减少设备资产的投入。因此综合各方面因素考虑，MiP 封装技术作为超小间距产品使用是一种优质的选择。



强力巨彩助力智慧政务建设

现代信息技术的高速发展下，智慧城市的概念应运而生，为推动智慧城市建设，政府率先实行政务智能化。

LED 大屏是智能化终端显示产品，在打造智慧政府过程中，发挥着重要作用。作为全球知名的 LED 显示产品和解决方案提供商，强力巨彩凭借其自身优势，备受各地政府青睐，积极助力智慧政务建设。



1

河北沧州某政府

2

浙江乐清某科技局

智能会议 助力政府智能办公



1	2
3	4
5	6
	7

1. 新疆玛纳斯某税务局
2. 重庆江北某委员会
3. 湖北十堰某气象局
4. 福建泉州某教育局
5. 新疆喀什某法院
6. 重庆铜梁某政府
7. 云南昆明某检察院

监控指挥 政府智能监管好帮手



1	2
3	4
5	6
	7

1. 内蒙古乌兰察布某指挥大厅
2. 甘肃张掖某公安局
3. 新疆某政府
4. 天津南开某检察院
5. 河北石家庄某政府
6. 河南登封某气象局
7. 湖北武汉某城管局

行政服务 提升政府智能服务水平



1	2
3	4
5	6
	7

1. 山东济南某人民检察院
2. 新疆吉木萨尔某公安局
3. 江西宜春某法院
4. 福建厦门某税务局
5. 湖北武汉某民政局
6. 贵州某民政局
7. 重庆北碚某检察院

展馆展览 展示智慧城市魅力



1
2
3
4
5

1. 云南楚雄某县政府
2. 云南楚雄某县政府
3. 浙江展览馆
4. 浙江展览馆
5. 浙江展览馆

政务宣传 助力打造阳光政府



1	2
3	4
5	6
7	8

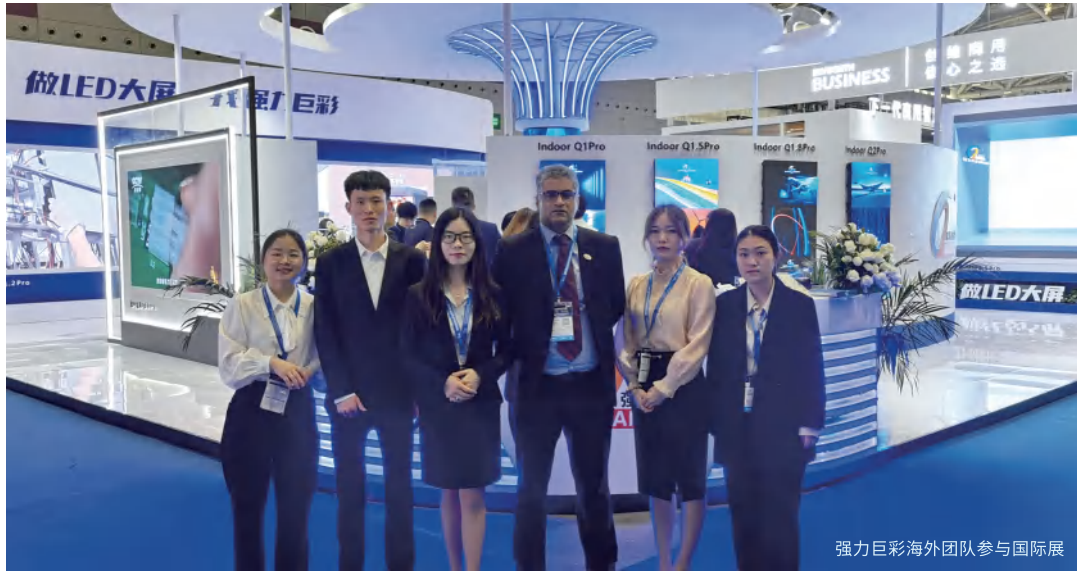
1. 云南曲靖某机关单位
2. 福建漳州某检察院
3. 福建南平某公安局
4. 湖北随州某人民法院
5. 福建闽侯高新区某政府
6. 黑龙江哈尔滨某科技局
7. 河南某政府
8. 澳门某政府机关

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





强力巨彩海外团队参与国际展

海外出口成为LED显示屏企业新的竞夺焦点

本文来源：高工LED

外部环境复杂，经济下行，国内LED显示屏市场需求下滑，企业库存水位较高，导致2022年大部分LED显示屏企业整体业绩呈下滑状态。

GGII的调研数据显示，受疫情及下游终端应用影响，2022年中国LED显示屏市场规模约为493亿元，同比下降14.41%。其中，小间距LED显示屏市场规模约为176亿元，同比也略有下降。

值得注意的是，2022年小间距LED显示屏出货面积较2021年还有两位数的增长，但销售额较2021年则下滑了接近10%。由此可见价格下跌之猛。

2022年下半年开始，企业通过主动控制生产节奏压缩减产，伴随着2023年LED显示市场逐步复苏，目前各产业链厂商库存情况已经得到了明显的改善，为LED产品价格的企稳回升奠定了基础。

随后，以2023年5月1日为肇始点，LED产业链经历了数轮涨价潮。在这其中，LED显示屏企业已超全产业链的势头迅速重焕生机，在涨价潮中率先受益。

高工LED结合2023年市场情况和各大厂商的营收报表中观察到，LED显示屏企业业绩的增长，有一个非常重要的驱动因素：海外市场在持续复苏的同时，开拓了亚非拉等新领地。

从早年的出口为“王”到2020年疫情爆发后转向国内，再到2022年重新杀回海外广袤市场，LED显示屏出口经历了几波轮回。

2022年，出口在一定程度上“挽救”了LED显示屏行业和头部大厂的命运。

根据海关数据统计，2022年1-12月国内LED显示屏出口达到了16.17亿美元（约109.02亿元人民币），较2021年大幅增长了37.15%。



强力巨彩印度经销商

2023年初，曾有显示屏企业高层告诉高工LED：“今年国际政治经济局势变化莫测，欧美出口市场可能不会再像去年那样的高增长。”随着2023年显示屏出口的数据出炉，以上说法也得到了印证。

高工LED根据海关的数据统计显示，2023年上半年国内LED显示屏出口额约为7.45亿美元（约53.7亿元人民币），较2022年上半年的7.05亿美元小幅增长了5.67%。

在2023年总体LED显示屏出口额小幅上涨的同时，出口份额的集中度却在进一步提升，龙头大厂占据了绝大部分的出口份额。

高工LED在2023年的巡回调研显示，多数LED显示产业链企业对国内市场的恢复抱有一定的乐观信心。但多数企业普遍认为，国内市场真正的恢复期还有一段时间。

因此，海外市场仍是显示屏大厂们今年争夺的焦点。

大部分头部企业对于欧美业务将做一些新的调整，在北美经济下滑的预期下，对于高端市场仍然通过平达的品牌和原有的团队去稳步推进，而对于陆续显现出来的中端和低端市场的需求，将通过外派人员的方式组建新的团队去推进，这些举措都在逐步落地。

强力巨彩也透露，今年也在着重布局俄罗斯、中亚五国、印度、沙特阿拉伯等国家，在印度和中亚五国有专门的外籍团队驻扎，全速推进渠道建设和品牌推广，并在着手建立服务中

心，强力巨彩的品牌在多个国家已拥有绝对的领先地位，赢得海外客户好评如潮。

此外，高工LED董事长张小飞博士在此前举行的2023高工LED显示产业高峰论坛上表示，LED企业国内市场一两年可能也恢复不到以前那么好的状态，出口就更要加大力度。

据高工产研LED研究所（GGII）调研数据显示，2023年上半年中国LED显示屏市场规模约为242亿元，较去年同期增长了3.42%，其中小间距LED显示屏市场规模约为91亿元，较去年同期增长了2.25%。

值得注意的是，2023年上半年国内LED显示市场需求受政府基建、财政预算、商业景气度等宏观环境影响，存在一定的周期性及地域差异性，复苏情况较海外市场存在一定的差距。

与此同时，随着技术工艺的逐步成熟发展和市场的增长，头部企业在技术创新、产能扩张、资本支撑、品牌影响力和渠道布局等方面的优势愈加明显，头部LED显示屏企业占据了越来越多的市场份额。

GGII调研统计数据显示，2023年上半年中国LED显示屏销售排名前十的企业已经占据了整个LED显示屏市场份额的9成以上，集中度较2022年进一步提升。

数据显示，2022年全年，强力巨彩LED单元板产品出货面积超120万平方米，出货面积及市场份额位列中国市场第一位。GGII调研数据显示，2023年上半年强力巨彩LED单元板出货面积和市场份额仍占据国内市场首位。

此外，多家头部企业还在进一步扩张产能。GGII分析认为，随着下游显示应用市场的进一步复苏，中国LED显示屏市场规模正在逐步扩大。

同时海外出口依旧是重中之重，欧美市场预计将保持平稳的小幅增长态势，亚非拉新兴市场预计增长较快，将成为LED显示屏企业新的竞夺焦点。

全球第一，中国LED显示屏出货之王是如何炼成的？

本文来源：行家说 Display (ID：hangjiatalk)

行家说 Display 导读：

根据行家说 Research 最新的数据显示：2022 年，强力巨彩的 LED 显示屏销量排名全球第一，行业单元板产品销量第一；同时，2023 年全球 LED 显示屏的出货面积约为 400-500 万 / m²，其中强力巨彩市场份额预计占据 20%-30%。

它是如何做到的？

本期，行家说 Display 将会从产业调研中获取信息，以第三方观察的角度，深入分析强力巨彩是凭什么能将重磅销冠的头衔收入囊中。

一、强力巨彩的 2 张王牌

业界提起强力巨彩，大多数第一印象，它手握 2 张王牌：**渠道和产品**。

1、得渠道者，得天下

纵观全球产业，强力巨彩是业内率先明确“**渠道为王**”战略的典型代表，超过 10 年集中兵力作战，建立了一套核心打法——创立经销商分销模式，采取「全面撒网、重点培养」的方式开局，逐步猛攻省市县三级：

- 强力巨彩售前、售中、售后及技术团队脚步走遍全国 600+ 个城市
- 24 小时全天候快速响应客户购屏、用屏的所有服务需求
- 始终专注市场下沉化、价格透明化、技术普及化

最终成功在 LED 显示屏渠道方向上杀出一道口子。

据行家说 Display 了解，截止目前，强力巨彩在全国已经拥有 33 个办事处、150 多家省级经销商、22000 多家品牌工程服务商，产品也远销全球 130 多个国家和地区，从而成为了 LED 显示屏产业中名副其实的“出货王”，完美印证：**得渠道者，得天下**。



此外，要适应渠道高性价比特性，必然少不了在产品上下功夫。

2、用户至上，产品为王

专注 LED 显示屏产业，聚焦产品，把产品的核心功能打磨到卓越，是强力巨彩获得成功最显而易见的原因，2021 年，强力巨彩斩获“国家制造业单项冠军示范企业”。

但聚焦产品的企业不少，为何却是强力巨彩脱颖而出？他们如何做到了精准聚焦？聚焦之后如何逐步扩大战场，最终实现了 2022 年 LED 显示屏出货量第一？

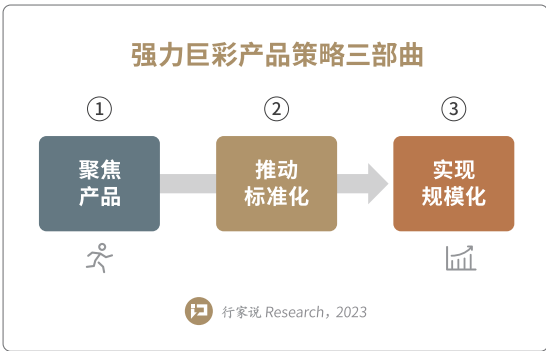
回顾过去，强力巨彩在“什么样的产品容易成为爆品”上有诸多的考量。

其中最重要的是对市场需求的理解：如何让终端用户选购更简单，并将其做到标准化、规模化。

强力巨彩的第一步骤是先聚焦契合当下市场的技术，将其产品化，并追求性能与成本的最优解；

第二步是将产品标准化，如推动 320*160mm 产品尺寸标准化、640*480mm 箱体尺寸标准化，最终提高了行业供应链的兼容性与通用性，让终端用户选购简单，实现买得到、买得起。

产品可靠、用户选购简单，第三步则是通过强大的标准制造和渠道，实现规模化出货。



那么，强力巨彩是怎么拿到“渠道和产品”这 2 张王牌的？

回顾强力巨彩成长史，我们认为，行业推力及

自修内功加持，是拿下 2022 年“出货之王”的两大关键。

二、行业推力：踩对 3 个重要节点

据行家说 Display 回顾产业发展史发现，在 2004 年强力巨彩成立之时，正是中国显示屏企业崛起之时，可谓生而逢时，此后又陆续踩对了 3 个重要节点。

1、2007-2008 年间，强力巨彩 P10 开启单红直插时代

回顾 LED 大屏显示重要发展历程，第一代单色 LED 显示，以单红色为基色，显示文字及简单图案为主，在银行等门头屏上盛行。2007 年，强力巨彩在业内率先研发出 P10 直插单红产品，采取了联合多个城市实现“现货供应”的营销策略，开启单红直插时代，而后长达 10 年时间里，一直是主流产品，初步奠定了行业地位。

2、2011-2012 年间，强力巨彩确定渠道重大战略

据行家说 Research 查阅史料显示，强力巨彩创业初期主要的业务模式并非渠道，而是工程 - 安装模式，发展虽然顺利，但强力巨彩后来发现，这种模式——“不利于扩大生产规模，难以将公司做大”。

由此，强力巨彩引进高效流水线作业，重新定位于制造型企业，并于 2011 年正式敲定“聚焦渠道”的重大转型战略，且迅速布局，导入经销商现货模式，原先工程型产品转为流通型产品，大大缩短购买周期，让全彩产品在全国盛行，最终才有了前面的故事。

3、2014-2015 年间，引领产品表贴式升级，启动渠道下沉、千店万点计划

2014 年 -2015 年，行家说 Research 发现，正是小间距 LED 显示屏狂热期，此时，强力巨彩一边启动渠道下沉、千店万点计划，引领行业户外产品由 DIP 向 SMD 升级，加快户外小间距产品全面发展；另一

边同步推动产品点间距下探，加速小间距产品向室内普及。

下沉战略与小间距发展势头相辅相成，奠定了强力巨彩的渠道方向以及在小间距市场上的成功，最终也实现了强大的营销护城河。

三、自修内功：行业先进的制造和供应链管理

如果说，前面两张王牌已经是明牌，强力巨彩手上不为人知的底牌其实是行业先进的制造和供应链管理。

遵循制造业渠道的特性，呼唤“多快好省”的产品，而这背后更需要对成本和制造有极致理解。

1、精细的成本管控的颗粒度

据行家说 Research 调研了解，强力巨彩成本管控颗粒度极细。

首先，对供应商的导入有严格的要求——完善的供应链管理、考核机制，采取“优中选优”模式；

其次，精细成本追求，对上下游市场行情进行充分预测，并有一套完善的成本拆解模型，且目前在产品上实现了70+项优化降本。

对成本的把控，有利于渠道的规模建设，但反过来销量稳居前列，又能对供应链把控更强，对成本管控的颗粒度自然也能更细——进入了“强力巨彩式”的良性循环。

2、强大的质量管控和产品交付

据了解，强力巨彩目前拥有行业最长110米的高柔性SMT线体，且拥有一套先进的设备，贴片、印刷、焊接等均是欧美日的行业一流设备，能实现全线一件流生产模式，≥98%自动化覆盖率。

这是产品交付的基础。据了解强力巨彩实行产品100%交付，97%交期保障，

这背后更重要的是，军工制造能力：

制造层面，60多道工艺、100多项检测，全程MES系统生产品质追溯管理、严控出货质量。

检测层面，从源头保障产品品质，30多道制程、40多个生产工站、135条停线标准……

100%过程检测、100%老化测试，层层把控，最终达到高可靠性。

正因如此，强力巨彩的制造标准化业界闻名，成为质量管控和产品交付强悍的代表。

据了解，目前强力巨彩的大型现代化生产基地，拥有5个智能生产车间、28条全自动流水线，产能近400万张/月。

强力巨彩质量管控和产品交付能力

行家说 Research, 2023

大型现代化生产基地

5个智能生产车间

300多道制程工序

28条全自动流水线

40多个工站

98%自动化覆盖率

100%老化测试

400万张/月(产能)

135条停线标准

四、行家说 Research 总结

综上可窥见，强力巨彩成功确实并非偶然，而是在战略、制造、渠道、供应链……多个关键环节上，把握好了重点、节点和支点，即在LED显示屏发展的多个关键历史转折点，确实做到了明确方向、把握时机、落到实处。

不过，LED显示屏产业，正面临Mini/Micro LED等新一轮技术革命和产业变革的历史性交汇期，既面临着大机遇，又面临着严峻挑战。

强力巨彩，能否在新一轮的增长周期中取得领先地位？不妨拭目以待。

A man in a dark suit and glasses, identified as 廖小斌 (Liao Xiaobin), is speaking into a microphone on a stage. Behind him is a large blue screen with the text "2023高工LED年会" (2023 High Power LED Conference) and "微显巨变 再现光芒" (Micro LED revolution, light shines again). A large yellow character "推" (Push) is visible on the right side of the screen.

普及LED大显示，销量、市占“双料王”背后的故事

本文来源：高工LED

“谈及普及，会关系到很多人。每个人或者每家企业都会有各自不同的目标，一家企业只有满足了大部分人的目标，才能够长久地发展。”强力巨彩品牌市场总监廖小斌在2023高工LED年会上如是说。

12月7日下午-12月8日，由高工LED、高工产业研究院（GGII）主办，以“微显巨变，再现光芒”为主题的2023高工LED年会暨十五周年庆典上，廖小斌发表了题为《LED大显示普及的宏伟使命》的主题演讲。

众所周知，强力巨彩作为国内渠道体系最完备的显示屏龙头，在普及LED大显示普及之路上始终走在行业前列。

廖小斌认为，在LED大显示普及的过程中，个人的力量是微乎其微的，需要一群人“同心、同德、同行、同分享”。为此，强力巨彩成立之初，就不停吸纳志同道合的优秀人才，并不断壮大经销商团队。

070

071

如今，强力巨彩已经发展为拥有 2000 多名员工，销售额更是突破 50 亿元的显示行业巨擘。据相关统计数据显示，在市场销量和市场占有率方面，强力巨彩更是荣获双料冠军。

这一“高光”成绩的获得，是其渠道、产品与服务方面的强力支撑，三者之间相辅相成。

渠道方面，强力巨彩省级经销商从 0 发展到全国 150 家，服务商数量从 0 到 22000 家；产品方面，不断实现产品的标准化和规模化；服务方面，实现了全国范围内 7×24h 的服务响应。

“强力巨彩成功的背后，是聚焦 LED 大显示、创新研发、智能制造、品质管控和品牌塑造。”廖小斌强调。

成立近 20 年来，强力巨彩始终专注于 LED 显示屏板块，在强力巨彩眼中，LED 显示屏市场的未来发展前景非常可观。聚焦 LED 大显示是公司的战略定义，只要显示屏产品还没有到极致，强力巨彩就会坚定不移地坚持下去。

研发创新方面，强力巨彩有国家级实验室，也获得了国家企业技术的认证，公司更是拥有 300+ 人员的研发团队，也获得了近 600 项专利。

据悉，强力巨彩以用户体验为出发点，不断推陈出新，丰富产品线，满足用户更多需求，持续推进产品升级，提升用户使用体验；进一步逐步完善配套产品，为用户带来更多元、更安全，更优质的产品。

2023 年以来，强力巨彩并未停止创新产品的推出，反而不断加快产品升级步伐。全新小间距户外全彩 Q2 Pro、软模组小间距新品、幻云系列租赁屏新品、明悦系列室内透明屏和户外格栅屏、室内全彩 GOB 镀膜新品、MiP 小间距新品 Q0.9 Pro 等一系列创新产品相继推出。

智能制造方面，在产能扩张的同时，2022 年强力巨彩智能制造再升级，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、自动老化等项目，大大提升生产效率。截至目前，强力巨彩已拥有 28 条全自动生产线，自动化覆盖率达 98%，产能产效行业领先。

廖小斌表示，大规模生产与大规模制造，能够有效提高生产效率，降低公司的生产成本，进而可以配合公司用更低的价格来满足市场的需求。

品牌影响力提升也是强力巨彩近年来着力打造的重点之一。

一方面，强力巨彩一直以来持续通过线上线下媒体矩阵合力推广品牌，还斥资打造数十家 LED 显示屏旗舰店。不仅如此，强力巨彩还聘请当红明星为公司代言。

近几年，强力巨彩品牌专列持续运行，覆盖全国 27 个省、直辖市、自治区的 3866 个站点，影响数亿旅客。还通过开行强力巨彩 LED 显示专列等诸多方式让更多人看到 LED 显示屏，也让强力巨彩品牌在全国各地闪亮。

通过持续强力的品牌投入，让更多的用户群体了解到 LED 显示屏，也让他们了解认知到了强力巨彩。

谈及行业使命，廖小斌认为，显示屏厂家推出的每一代产品必须能迎合市场的需求，用户在真正意义了解并应用显示屏产品后，就会衍生出越来越多的应用场景，诸如广电 VP 与 XR、LED 一体机、电影屏等等。

“市场需求一定会推动行业的发展，在这个过程中，任何一项新技术或者产品都需要得到市场的验证。谁能够让更多的人用得起、用得好，谁就能将自己的产品普及到千家万户，让更多的用户使用。”廖小斌呼吁，“强力巨彩期待与业界同仁一起普及 LED 大显示。”

管理理念

同心同德同行

同分享

BE OF ONE HEART AND ONE MIND PEERS
AND SHARE TOGETHER

[行周致道]

分享价值 为实现愿景提供 强大动能

企业存在的意义在于创造价值，分享价值，而强力巨彩也始终践行着“以拼搏者为本，创造价值，分享价值”的经营理念。在这一经营理念的指引下，全体强力巨彩人不忘普及的初心，不弃用户至上的使命，奋勇拼搏，攻坚克难，为客户、用户、行业、社会创造着更多的价值。

创造价值之后一定是分享价值，才能将价值最大化。强力巨彩是一家以“创世界级伟大公司”为愿景的企业，因此我们不仅在硬实力上要过关、要卓越，在软文化上同样不能敷衍了事。“为员工创造美好生活”不是一张空头支票，企业中的每个人，就像 PCB 板的颗颗灯珠，灯珠虽小但对完美画面的呈现至关重要。因此，让全体员工在企业中找到归属、获得成长、赚取报酬，是强力巨彩的责任和义务。

强力巨彩也一直将分享价值牢记于心、付诸于行，并逐渐建成体系，固化于制。

一、将分享价值牢记于心

强力巨彩自 2004 年成立，二十年光阴瞬息划过，有许多老员工一路追随，携手拼搏，从一个个朝气蓬勃、风华正茂的年轻人到如今成熟稳重、饱经沧桑的中年人，他们用青春和热血陪伴着强力巨彩从籍籍无名发展成为行业领航者。

这过程中最重要的是强力巨彩的拼搏者，他们是推动公司乘风破浪的中坚力量，他们在公司发展历程中上下求索、革故鼎新，他们在艰难险阻中披荆斩棘、破局突围，他们推动普及事业稳步向前，为公司的辉煌立下汗马功劳。

大家的辛勤付出，强力巨彩一直牢记于心，也始终重视价值分享。董事长更是时刻将“分享价值”挂在心上，他强调“真正的价值分享，就是要革我的命，要拿起刀砍我，不要只砍到表面的皮和肉，要砍到骨头。”可见，强力巨彩愿意也舍得与员工们共享成果，帮助大家真正实现财富自由。

所以，在共启愿景的征途中，强力巨彩始终坚定不移地践行“以拼搏者为本，创造价值，分享价值”的经营理念，和“为员工创造美好生活”的使命，根据不同经营阶段的目标达成情况，基于价值的创造与贡献，与体系、组织的每一个成员分享目标达成后的胜利果实。员工通过收获奖励、得到激励，从而在岗位上投入更加努力，为企业的发展、个人的成长，创造更多的价值。

二、将分享价值付诸于行

那么，应该如何与员工分享价值？

这么多年，强力巨彩一直是边探索边实践，有奖励房车等实物；有不断迭代升级月工资、月绩效、员工个人激励、半年度和年度经营成果分享；有优化完善员工福利体系规划；有独创拼搏者评选和拼搏者激励分享……

（一）创业之初，就舍得分享

早在 16 年前，也就是 2008 年的时候，我们就启动了“高管购车奖励机制”，一直延续到现在，大部分高管都享受到这个机制，特别是那些与强力巨彩一同成长起来的高管。在汽车普及化的今天，也许奖励汽车是一件稀松平常的事，但在 16 年前，给员工奖励汽车绝对是一件非常激励人心的事，而且我们奖励的汽车品牌也都是大品牌、高档次。



为员工奖车

奖车奖了几年后，我们又启动了“购房奖励”，这个政策也是一直持续到现在，公司有许多员工享受到这个政策，我也见证了很多同事实现购房的愿望。

所以，愿意、舍得与员工分享价值这个行为，并不是只在现在，并不是因为强力巨彩有了今天的成绩和体量，我们才去践行



为员工奖房

的，而是从强力巨彩创立之初就坚守至今的理念。

（二）疫情困难时期，仍愿意分享

疫情发生的这三年，全球经济都受到了影响，各行各业也都受到了巨大的考验。艰难之下，我们非但“不减薪、不裁员”，还于 2020 年进行全员薪资上调，员工们的待遇大幅增长；到了 2022 年，全国疫情反复，市场环境动荡，经济形势越发严峻，有很多企业都在缩编裁员，我们还是保障大家到手的收入没有比 2021 年减少。对比疫情时期大环境的动荡不安，强力巨彩以大企业担当成为行业表率，让员工在艰难时期收获一份稳定。

到了 2023 年，虽然疫情消散，但经济形势还在缓慢恢复，很多上市公司的营收和盈利双下降，倒闭的中小型企业数量不降反增。强力巨彩在全员的凝心聚力、奋勇拼搏下，效益有所提升，所以公司也不忘初心，继续将大家创造的价值分享给大家。我们不仅提升了员工的薪酬待遇，年中、年终的经营成果分享同比 2022 年大幅上升，还优化完善员工福利体系规划，针对住房公积金、团建活动、个人保障、福利体检、购房借款、结婚礼金等 11 项福利方案进行优化。

无论是创立之初的小公司，还是现在的行业领航者；无论是在行业高速发展期，还



为员工子女购买保险

是市场低迷困顿期，强力巨彩不忘初心，始终践行经营理念，鼓励员工创造价值的同时，也一直坚持将价值分享给员工。



员工健康体检

（三）独创拼搏者评选和激励分享

以拼搏者为本，是公司践行经营理念的重要前提，强力巨彩的拼搏者们遇山开路、遇水搭桥，不惧前方困难，只顾风雨兼程，他们是创造价值的主力军，所以也是价值分享的优先级。

2016年，强力巨彩开启“拼搏者”评选，近几年不断建立、健全拼搏者评选标准和机制，评选活动逐步覆盖全体员工，因为拼搏者可以出现在任何一个岗位，不限职级、不限职务，基层员工、中层干部、高层管理者都应该有拼搏者存在，做到拼搏的员工都有机会获选。

我们希望做到“不让雷锋吃亏”，因此强力巨彩拼搏者可以优先享有公司的价值分享，短期分享各种激励与福利；中期分享股权激励；长期分享成长的价值与成就；永久分享追求伟大愿景的荣耀。

随着拼搏者评选标准和价值评价分配机制的完善，越来越多有拼搏精神、愿意为公司多付出的员工脱颖而出，拼搏者队伍逐渐壮大，也调动更多员工向拼搏者学习，形成拼搏氛围。全员拼搏，全员共享价值分享，这是我们的目标。

三、将分享价值建成体系

“用好人、分好钱”是华为成功的秘诀之



拼搏者队伍越发壮大



激励体系建设项目启动

一，任正非也说，只要分好钱，管理层面上的一大半问题都能得到解决，但是分好钱，其实是很困难的，这是一门科学，也是一门艺术。强力巨彩在“分享价值”的道路上一直在探索，也在不断自我修正，但没有形成体系化、标准化。

2023年8月，为实现公司战略规划目标，重点夯实“压力、动力”体系，以激活组织人才，赢取市场竞争，通过优化薪酬和中长期激励体系，将价值分享落到实处，所以我们正式启动“激励体系项目”，搭建科学、合理、高效的激励体系，以大中小包、短中长期分配为核心，优化岗位职级、绩效管理体系。

通过这个激励体系项目，推进企业投资回报最大化，实现员工共同富裕，共同成长和人力资本保值增值；打造领先的科学、合理、高效的全面薪酬福利激励体系，提升员工满意度、敬业度和人才吸引力及雇主品牌知名度；以共同的愿景使命、战略目标、价值观为导向，逐步建立事业共同体和命运共同体，从而让大家有无限动力和澎湃激情，一起共同

迈向“创世界级伟大公司”的征程。

四、总结

思想决定行为，行为决定结果，今天我们的成绩是在企业文化指引之下取得的。一个伟大且正确的愿景和使命，吸引了众多优秀人才涌入，携手拼搏，创造价值，推动公司飞速发展，公司也始终践行着“以拼搏者为本，创造价值，分享价值”的经营理念，与全体员工共享胜利的成果。

未来，随着科学的激励体系的成功建立，我们将构建层次分明的岗位体系和职业发展通道，优化科学合理绩效考核评价体系以及规范有序的薪酬管理体系，以此充分调动人才的工作积极性，特别是强力巨彩拼搏者的拼搏激情，我们共同助力强力巨彩实现销售额破百亿目标，共同迈向拥有万亿市场规模的LED大显示领域，让强力巨彩在严峻的市场竞争中所向披靡，并最终实现“创世界级伟大公司”的愿景。

站在巨人的肩膀上 通往强力巨彩数据之道

文 / 王新强(产品管理中心) 杨再步(信息与风控中心)



引言

在当今数字时代，数字化转型已经成为企业的必答题。2023 年全国两会政府工作报告把“加快建设现代化产业体系”列为重点工作之一，明确提出要大力发展数字经济，加快企业数字化转型，着力提升高端化、智能化、绿色化水平。在这股浪潮中，许多企业纷纷踏上数字化转型的道路，有成功的，亦有失败的。

华为作为一家全球知名的科技公司，成功地实现了数字化转型，并在数字化时代中更上一层楼。当前，强力巨彩正如火如荼地开展数字化转型，我们应从众多转型实践案例中，学习成功经验，吸取失败教训。本文以数据管理的视角，来谈谈数据管理在通向数据转型成功道路中扮演的重要角色。

一、数字化转型失败的原因

著名的企业管理咨询巨头麦肯锡公司发布的一份报告显示，中国企业数字化转型成功率仅为 20%，在其报告中，总结了失败的三大关键原因：

- ① 缺少对数字化转型的认知，公司意识难以统一；
- ② 企业的管理体系、组织和人才跟不上；
- ③ 缺少数字化转型的有效方法和可借鉴的案例。

数字化转型是一场变革，一场深刻的企业变革。很多企业把数字化转型认为是 IT 的事情，或者认为建了 IT 平台，上了 IT 系统就是数字化转型了，这是典型的认知和意识不到位。另外，数字化转型是一个长期的投资，需要公司在人才供应和人才保证上给予重要支持，以匹配转型所需要的组织能力，需要业务部门有实践经验的骨干参与变革。有

了认知和人才，还需要一套系统、科学的方法，才能把企业的规划、不同组织的人才聚合在一起，朝同一个方向前进。这些正是数字化转型最重要，却也最容易被忽视的地方。

二、华为数字化转型成功的原因

在《华为数字化转型之道》一书中，特别强调数字化转型是一场全新的变革，需要打破企业现有的组织体系，重新定义甲方和乙方的关系，融合业务与 IT 的能力，并需要“5 个转变”方能保障变革的成功。

总结华为数字化转型成功的关键要素在于：

- ① 企业意识的转变，组织与文化同步跟上；

- ② 愿景驱动，架构蓝图牵引；

- ③ 变革的方法确保落地。

以上三点尤为重要，因为大部分企业都忽略了这三点，把主要的精力聚焦在 IT 平台和 IT 系统的建设上，殊不知这是舍本逐末，没有抓住关键矛盾。

在信息化时代，如果一味地将主要任务放在 IT 系统，迫不及待地把线下的工作搬到线上，缺少整体规划和企业架构的理念。这样的信息化建设极易形成公司一个个烟囱式的 IT 系统，系统之间无法有效集成，业务运作效率低下，数据质量堪忧，企业内控风险高。数字化转型愿景是对未来 5-10 年数字化战略的展望，而企业架构是衔接战略与项目实施的桥梁，基于企业架构中的业务架构、信息架构、应用架构、技术架构，从专业的角度对蓝图进行细化设计，以支撑蓝图的落地，从而更有效地指导项目的实施。

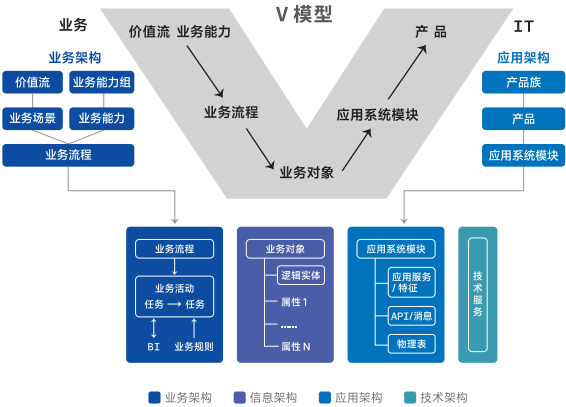
三、信息架构是企业架构的“轴”

数字化转型要坚持业务和技术的双轮驱动，而连接双轮的“轴”就是数据。在“V 模型”中，信息架构处于“衔接点”的位置，串联起业务架构和应用架构。只有建立一致的信息架构和统一的数据底座，才能支撑公司不断发展，实现数据全流程贯通和数据支撑业务决策，实现“万物互联的数字世界”。数字化转型的关键要素之一是在现实世界的基础上构建一个跨越孤立系统、承载业务的“数字孪生”的数字世界。通过在数字世界汇聚、联接与分析数据，进行描述、诊断和预测，最终指导业务改进。只有完成了对现实世界的描述，才有可能通过数字世界来改变现实世界。

在数字世界中，主要有交易流和分析流两个场景，交易流是现实世界的反应，分析流是对交易流的一个拷贝，用来改变

现实世界。在交易流阶段，关键要通过统一信息架构与标准、唯一可信的数据源、有效的数据质量度量改进机制，来持续提升数据质量，减少纠错成本，促使数据全流程贯通，提升业务运作效率。在分析流阶段，主要是建设数据底座，汇聚企业全域数据，并对数据进行联接，通过数据服务、数据地图、数据安全防护与隐私保护，实现了数据按需共享、敏捷自助、安全透明的目标，支撑着数字化转型。

这些数据管理和数据联接的工作是和业务紧密相关的，不能脱离于业务而存在，所以数据管理工作，不能认为是 IT 部门的事情，这样极易走上“永远管不好”的怪圈。正如《华为数据之道》一书中总结：“业务负责制的数据管理责任体系，是华为数据治理体系多年实践经验的结晶，是确保体系发挥作用的基石”，这个深刻的经验总结我们一定要吸取。



四、强力巨彩的数据管理体系建设要站在巨人的肩膀上

《华为数据之道》这本书为强力巨彩提供了宝贵的经验和启示，通过深入研究和学习华为转型的实践经验，可以少走很多弯路，提升数字化转型的成功率。目前，强力巨彩正在逐步推进数字化转型，而数据管理体系尚未建立，可以说还在起步阶段，这个时候，我们不能摸着石头过河，而是要勇于站在巨人的肩膀上，通过学习和借鉴华为数据管理实践，结合自身的实际情况，走出一条成功的“强力数据之道”。

接下来，我们将以强力巨彩的产品板块作为典型案例，分析它的现状、问题点，来探讨强力巨彩的数据管理体系建设的方法。

（一）强力巨彩产品管理的现状

1、集成产品开发管理的现状

●**过程管理**：缺乏项目生命周期整体统一管理，包括任务、进度、范围、物料、人员、问题和风险等管理，当前手动效率低，难以支撑大批量项目同步管理；

●**数据管理**：① 产品数据缺乏统一的平台进行管理，包括设计管理、图文档管理、电子管理、零部件管理等；② IPD 产生大量的文档，无法在信息安全前提下合理共享；

●**开发环境集成**：研发领域的 AD、CREO 等未与公司其他 IT 集成，处于信息孤岛状态，设计人员重复工作，占用时间多。



2、产品数据管理的现状

知识资产（产品数据）过程混乱，图纸、文件分散在个人计算机上，靠人进行存储、传递、更新，导致数据分散、版本不易管理，易遗漏、进度不直观，主要问题如下：

●料号需要人工编流水，效率低，易出错，无法实现 PLM 自动编流水；

●料号、承认书、图纸、文档、物料没有直接关联，搜索查询困难；

●版本管理较混乱，人为升版易出错，无系统，版本不可追溯；

●ERP 只能显示最新 BOM，历史版本 BOM 追溯困难，无法实现 PLM 里 BOM 可追溯历史版本，并可对比差异；

●人员更换后无法找到历史数据，无法统一存放在 PLM 里，无法版本管理；

●无系统统一管理，数据易丢失，无法搜索；

●图纸不能及时查找共享，存在大量的重复工作。

3、研发过程管理的现状

项目管理线下沟通效率低，费时费力，项目管理基本依靠企业微信、会议、电话、口头督促，极易产生矛盾，主要如下：

●线下分配任务，管理人员效率低，任务时间久了容易遗漏，PLM 上无法分配任务，无法主页接收待办，进展状态不可视；

●人为把控流程，IPD 难落地，阶段交付物易遗漏，流程卡关，不提交不能进入下一步；

●项目计划在 PM 个人电脑中，无法自动更新并实时共享给项目组成员查看；

●项目过程无法实时监控，及早发现问题；

●部分报表无法实现自动展示，需要重复手工录入，效率低易出错；

●风险和问题管理为线下，无标准模块，闭环管理难。

（二）强力巨彩产品数据管理变革时机



疫情加速企业云化，推动企业数字化走向中高级阶段，后疫情时代可预见的 6 大永久变化：

●客户互动数字优先

●数据驱动商业模式

●全新业务连续性计划

●运营模式技术使能

●财务灵活可预测

●远程办公成为常态

以上均可说明，强力巨彩的数字化转型和数据管理恰逢其时，LED 显示屏行业内率先进行数字化转型的企业寥寥无几，更遑论转型成功的企业。因此强力巨彩的数字化转型一旦成功，对企业的行业领先地位与百亿目标都是巨大助力。

（三）强力巨彩如何建设产品数据管理体系

1、数据成就卓越运营，数据的作用就是“大家都说普通话”

数据管理，包括信息架构建设，架构落地管控，数据质量管理。通过管理（落责任）和技术（建架构）等手段，使得数据责任明确、规则清晰、源头唯一、传递通畅、质量可靠。

什么是“健康”的数据呢？数据可共享，数据可信赖，数据可应用。首先数据要准确、完整、一致，才是可信赖的数据；其次数据获取要方便、及时，才是可共享的数据；最后数据的内容要为用户所需，才是可应用。

“健康”的数据是企业卓越运营的前提和保障，同时数据是业务流程中流淌的“血液”，也是企业的核心资产。它可以有效提高产品研发过程一致性、协同能力大大改善；有效提高产品研发绩效，提升产品品质；全面落实研发的标准化系统，落地 IPD 流程；有效降低人工成本，降低材料成本；有效降低变更成本，缩短变更时间；有效保障变更的执行性；有效提升服务效率与服务品质。

2、实现产品设计数据与业务流程的协同

●**设计数据管理**：实现机械设计（MCAD），电子设计（ECAD），软件设计和仿真数据在单一协同平台中的管控；

●**图文档管理**：实现对图文档细粒度的高效管控；

●**BOM 管理**：实现对多种类型的 BOM 结构的统一管控，并相互关联；

●**业务流程管理**：实现项目管理、业务流程与变更管理的无缝衔接。

3、不断优化和扩展产品生命周期数据管理的价值到产品研发制造的上下游

●**需求管理**：集成式的需求管理贯穿整个产品生命周期；

●**售后服务管理**：增强和优化服务生命周期的管理；

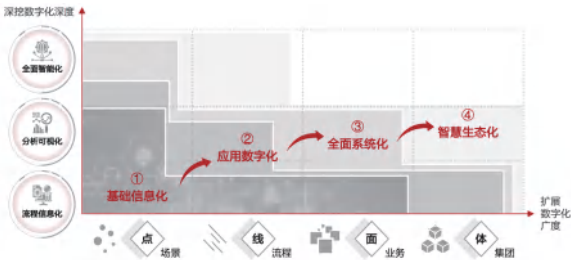
●**数字化制造**：通过结构化工艺规划与仿真无缝衔接产品设计与生产制造端的数据；

●**供应商管理**：优化供应链，实现与全球供应商进行协同。

4、带来影响深远的业务变革

- 质量管理**：实现全过程质量闭环管控；
- 成本管理**：通过精确的成本模型实现成本的透明化管理；
- 合规性管理**：建立合规性管理体系与规范；
- 系统工程**：通过落地系统工程体系实现企业业务的变革。

5、夯实业务核心系统及数据体系构建，探索数字化、智能化应用



企业数字化发展常有四大阶段，产品数据管理同样可以走这四级跳来实现，具体如下：

基础信息化阶段：企业完成基础信息化系统搭建，建立企业内部统一运营管理能力。这个阶段的基本特征表现：

- 在业务条线内完成的核心企业信息系统的搭建；
- 进行核心价值业务环节的可视化，同时嵌入点状智能化应用。

应用数字化阶段：对关键业务流程实施可视化、智能化的流程搭建。这个阶段的基本特性表现：

- 集团内基础系统集成，全面实现信息化，数据架构清晰完善；
- 关键业务流程的可视化；
- 点状智能化应用探索。

全面系统化阶段：开展全局可视化管理和智能化决策，支持业务实现商业模式创新。这个阶段的基本特性表现：

- 针对业务单元整体具备全局可视化及分析能力，可快速锁定异常，并辅助决策；
- 运用智能化手段进行商业模式创新。

智慧生态化阶段：通过AI等技术应用，实现业务管理逐步向全面智能化发展。这个阶段的基本特性表现：

- 数字化的理想状态，因企业仍需要人的参与与决策，较难实现“体”层面的全面智能化；
- 关注运用AI等技术联动业务不同环节，实现业务自动化。

6、将数字技术“扎根”于企业场景，与业务流程融合

- 从辅助系统深入到核心系统。让数字化真正深入到企业的生产核心业务，扎根于客户主业，创造价值；
- 从领导驾驶舱深入到作业场景细节。让数字化的能力从驾驶舱延伸，触达场景细节，以数字化提升一线作战能力；
- 从局部深入到全场景覆盖。华为就经历了从研发、财经、制造等单领域数字化，到全面数字化的转型过程。

结语

为了实现“创世界级伟大公司”的愿景，强力巨彩加快数字化转型的步伐，对标世界级公司打造世界级数据管理体系，是我们数字化长征的坚实一步，相信站在巨人的肩膀上，强力巨彩定能大道通途，畅行致远。

省级经销商如何选人、用人、育人、留人

文 / 余宗德(人力资源中心)



经过走访多家优秀经销商，发现他们的核心竞争力主要有六大方面：1、自有资金、资金筹措及调度能力；2、市场开拓、宣广能力；3、建立资讯、运用资讯能力；4、售后服务能力；5、综合管理运用资源能力；6、人员素质、数量、高素质人才的供应能力。

可见，人才已然是经销商能否发展壮大、走向成功的关键因素之一。随着市场的变化和经销商经营规模的日益扩大，经销商对真正的人才可以说是求贤若渴。但大多数经销商，特别是中小型经销商很少有用战略的眼光来看待人才，大都是到了万不得已的时候才赶鸭子上架，结果是可想而知的。所以，一家经销商只有真正认识到人力资源的重要性，明确人才战略，做好人力资源工作，经销商才能良好地可持续发展。本文根据经销商的组织环境现状，提炼人才选、用、育、留四个板块的方法论，希望对经销商有参考作用。

一、如何选人

人才引进，是快速增长型企业的一项战略性工作。但选人是风险的，人选错了，后续工作会跟着错，损失成本是不可估量的。

（一）树立正确的选人观念

1、高学历≠高能力，高能力≠最合适

文凭不等于水平，职称不等于称职，学历也不等于能力。

那么对经销商而言，什么样的人合适的人？良好的工作态度、能团队合作、学习能力强、稳定性高、专业能力强……这些是经销商选人的通用条件，除此之外，不同岗位的选人标准也应有所区别。

①主管型：遇事沉稳、不慌不忙、处事坚强、不易妥协、对目标有信心、勇于挑战，适合高层主管岗位；

②幕僚型：知识面宽、沟通能力强、富有协调能力，适合非直线主管岗位；

③销售型：性格外向、脑筋灵活、信息灵通、勤快、热心，适合企划或销售高手岗位；

④技术型：求知欲强、耐心、执着，适合开发技术性岗位；

⑤监察型：细致、稳重、对企业忠诚，适合财务或审计等岗位。

2、用人唯贤，德才兼备

谈及选人，大家经常会提到一个词：“德才兼备”。为什么这么说？



有德的人令人尊敬，有才的人使人喜爱；对喜爱的人容易宠信专任，对尊敬的人容易疏远，所以察选人才者经常被人的才干所蒙蔽而忘记了考察他的品德。经销商管理者如果能同时审查德和才两种不同的标准，知道选择的主次，就不用担心错失人才了。

（二）使用科学的招聘流程体系

何为招聘？即是寻找具备最适合的技能、能在企业相对稳定地工作、与企业志同道合的人，科学的选人策略能创建高效能组织，为企业增值。

招聘过程管理以及相关方法和工具，例如简历筛选技巧、电话邀约技巧及话术、招聘面试技巧、薪酬谈判技巧、背景调查等方法已在往期分享过，这里不再赘述。本文再与大家分享两种面试方法——行为面试法、“一网打尽”面试法。

1、行为面试法

通过一份结构化的问卷对应聘者进行面试，旨在发现应聘者在过去经历表现出来的素质与目前职位要求素质之间的吻合程度，从过去行为预测未来行为，以此确定应聘者是否适合该

职位。这是一种以行为、事件为基础的面试。

行为面试法有几个关键点要掌握：①设计行为面试题目；②设计职位考察维度；③设计行为面试追问大纲；④依照问题与表格提问。

2、“一网打尽”面试法

有招聘专家说过，“我在面试过程中，虽然使用了很多测试方法，但最终做出选人决策还是靠直觉。”很多面试官也是这样做的，第一眼对应聘者的形象气质、言谈举止（眼神、姿势、语调）在三分钟内做一个总体直觉和判断，并在这三分钟内提出具有挑战性的问题，这就是“一网打尽”面试法。

虽然直觉的力量是巨大的，但直觉又是危险的。只有基于客观的、正确的直觉才会确保选人决策是正确的。为了佐证直觉，在此分享一些面试技巧。

技巧 1：将面试立体化

要求应聘者将我们的问题通过行为回答出来。

场景：某经销商招聘销售经理

让应聘者在旗舰店展厅实战演练，挑选展厅人流量最多的时段，请销售经理运用自身专业的营销技能来向客户推销产品和品牌，面试官在旁边观察，并记录销售经理的言行举止，以作为后续录用评估依据。

技巧 2：做个有效的倾听者

倾听是有效面试的根基，要遵循二八法则（应聘者的发言占 80%），面试时要防止倾听陷阱，例如打断应聘者的谈话；显得太忙；只挑想听的听；忽略非语言信号；只看细节，不看全景。

技巧 3：语言内容和体态语言辨别说谎

如果应聘者在面试中说话，主要语言特征有：表达信息过量；表达内容避免细节；避免使用第一人称代词“我”；内容不合情理，则可以判定其正在说谎。

如果应聘者在面试中有这些体态特质：眼神游移不定、左右乱转；眼睛不自觉地微微往左上方或右上方看；摸鼻子，摸下巴；因为一个问题而突然改变了原来很舒服的姿势，比如，跷着的二郎腿突然放下、背靠着椅子忽然坐直，也可以判定其正在说谎。

技巧 4：远离面试评估中的误区

类我效应：人总喜欢与自己相像的人

晕轮效应：因某一点，而影响了其他方面的判断

相比错误：其中某个候选人特别出彩，而影响了对其他人的判断

首因效应和近因效应：在候选人多的时候，只记住了第一个和最后一个候选人

盲点：不要以人比人，应以匹配度对候选人进行判断

二、如何用人

（一）人尽其才，物尽其用

如何用人，充分发挥人的长处，避开人的短处，做到“人尽其才，物尽其用”，这是很重要的技巧。

所以，管理者要真正的了解员工的优点与缺点，发挥、发扬他的优点，将他的缺点规避或转移为与其他人配合的优点。把人放到适合的岗位上，这样才能更好的发挥。比如，要“文人舞大刀”，这就是人才放错了地方。

把人与岗位相结合的“点”进行集合，比如能力、知识点、兴趣点、成就点、性格点、核心动机、价值观、潜质、关键需求点等，进而撰写员工特质评价报告，360 度考核反馈，真正做到量体裁衣，人尽其才。

（二）要有科学的激励机制

现在有很多经销商把激励理解得过分狭窄，并把激励和奖励视为等同，造成了很大的偏差。激励离不开奖励，也可以把奖励称为激励的一种推动机制。激励应该是员工通过努力后想要得到的，主要包括奖金、升迁机会、分权以及授权等。这是一种向上的推力，它同时也是员工努力工作的基本前提。再者，激励管理也离不开牵引机制，它是一种向上的拉力，主要有价值牵引机制。

1、马斯洛需求层次区分激励方法



根据马斯洛需求层次理论，人要生存，他的需要影响着他的行为。只有未满足的需要能够影响行为，满足了的需要不能充当激励工具，并且人的需要按重要性和层次性排成一定次序，当人的某一级需要得到最低限度满足后，才会追求高一级的需要，如此逐级上升，成为推动继续努力的内在动力。这一理论对经销商在激励方法的设计上具有极大的启发作用。

满足不同层次的需要：经销商必须清楚员工的需要层次，根据不同的需要层次采用不同的激励方法。

满足不同人的需要：不同的人有不同的需要，经销商必须清楚激励的对象，针对不同激励对象的需要采取不同激励措施。

2、保健因素和激励因素

著名的双因素理论认为，影响人们行为的因素有两类：保健因素和激励因素。保健因素是那些和人们的不满情绪有关的因素，比如政策、工作条件、工资、人际关系等；激励因素和工作内容有关，比如成就、工作本身、责任、晋升、成长等。

双因素理论的提出者赫兹伯格，把传统的满意VS不满意（认为满意的对立面是不满意）的观点进行了拆解：满意的对立面是没有满意，而不是不满意；同样，不满意的对立面是没有不满意，而不是满意。

所以消除工作中的不满意因素只能带来平和，这些因素只能安抚员工，而不能激励员工，它们得到充分改善时，人们就没有不满意感了，但也不会感到满意。

要让员工感到满意，就要建立合理的用人机制，疏通职业发展通道，建立绩效考核与薪酬制度，建立奖惩制度，建立内部沟通机制，充分调动和维持员工的积极性。

（三）要有合理的约束机制

激励管理也需要压力，或者说需要约束机制。因为任何奖励终究会有失效的一天，而且现阶段人们的需求日益丰富多变，管理者很难持续找到适合大众的奖励方案。简单地说，前面有胡萝卜的同时，后面最好再放只老虎，这样才能跑得更快。也就是说，要约束员工发展、进步的方向以及速度。

在一些重要岗位，有意识地做好人才储备，简单地说，就是“一人多岗”和“一岗多人”，一旦有人离开某个岗位，立即能有合适的人员自动补上，不会给经销商带来重大的影响。经销商要根据岗位变动的情况，提出岗位需求说明。同时，替代岗位人员的培养还有助于员工内部形成竞争意识，因为有一定数量的后备人才储备，个别人就不会因为岗位的重要性而产生自我膨胀的心理。

三、如何育人

（一）营造优良的经销商品质和文化

有这样一句话：“性格决定人生，态度决定成败”。人有自己独立的性格和品质，一个经销商或组织同样具有独立的性格和品质，要向正直、诚信、和谐、友善的方向发展，由组织大环境来感染和带动个体的发展，只要经销商品质、文化方向正确，那么，所有的员工都会跟随，他们的个人素质就能得到提高。

（二）正确运用批评手段

“人无完人，金无足赤”，任何人都会有做错事的情况，那么作为经销商领导该如何看待和处理员工犯错误呢？有人可能会说：“批评”。那么批评的目的是什么？大家都会说：“让犯错者受到教育”。没有错，可是批评真的能让员工受到教育吗？不恰当的批评会不会增强员工的抵触心理？

正确的做法应该是，以正确、客观的看法和方法去看待和评价员工的错误，让其明确产生错误原因及后果，那员工就会真正地、努力地去改正并主动承担后果。说白了，就是让他知道错在什么地方，为什么错，错的后果是什么。那么，员工受到了教育，并不会再犯同样的错误。

（三）适合的培训

未来的竞争，不是一个人与另一个人的竞争，而是一个团队与另一个团队的竞争。未来的竞争，不是一个团队与另一个团队学历的竞争，而是一个团队与另一个团队学习力的竞争。未来，唯一持久的竞争力，就是学习力。

所以做好培训就显得尤为重要，那我们要做什么样的培训呢？这个问题好多经销商都没有

认真地去考量，而是看到什么培训火、认为什么培训好就对所有员工进行。这是错误的做法，这样不但起不到效果，反而起反作用，浪费人力和财力，吃力不讨好。所以培训一定要从经销商发展需要和员工个人需求来甄选课程，使课程与实际需要相符，才能起到好的效果。再以在岗培训来引导员工向经销商目标方向努力，这样员工的能力和素质才能得到更好的提高，助推经销商更好地发展。

培训工人成为“第一流工人”是领导的职责。所以要做好培训工作，首先要将培养下属作为领导业绩的一部分，再则经销商要成立组织架构、建立培训制度、建立内外部讲师队伍、开发培训课程、制定培训计划、建立培训效果评估体系、做好培训预算。

培训中心	培训课程
业务管理中心	行业资讯、薪酬绩效、晋升激励、经销商生命周期管理、经销商运营管理、合作协议、市场秩序管理、年度奖励管理、服务商管理、门店建设管理、业务政策及制度、轮岗实操、业务实战
品牌市场中心	市场交流、当前营销业务模式、业务模型、渠道模式、经销商运营模式、经销商组织模式
产品管理中心	LED 显示屏产品基础知识
人力资源中心	新产业园及研发实验室参观、考试考核、派驻区域
销售中心	促销政策及销售计划、销售下单实操、特价申请、授信申请、调账申请、调价补差、数据查询、孔位确认、轮岗实操
客户服务中心	售后流程、轮岗实操

营销事业群外办新人培训安排表

总之，善用人者能成事，能成事者善用人。要管理好一个经销商或组织，管理者一定要深入的了解人力资源的核心，做到善用人、能用人、会用人，要有爱才之心、识才之明、用才之胆、容才之量和育才之方。

四、如何留人

（一）事业留人

职业生涯规划是人员进入经销商之后，根据具体个人的条件和知识背景情况，由员工和管理者一起探讨的。让员工在工作中有明确的发展方向，与经销商一起成长、一起发展，既可增强经销商的凝聚力，又可让人员为自己有良好的发展前景而不愿离开经销商。好的职业规划对他们有着重要作用。

在这方面，我们应该向大的跨国公司学习。例如：美国微软公司是全世界最吸引人才，留住人才的公司。因为微软的人力资源部制定有“职业阶梯”文件，其中详细列出员工进入公司开始，一级一级向上发展的所有可选择职务，以及不同职务需具备的工作能力和经验，包适相对应的薪金待遇，使员工在来到公司之初，就对今后的职业发展心中有数，目标明确。

（二）感情留人

经销商对人的管理是核心，尤其是对业务人员的管理，因为业务人员流动性大，他们长期在外，经销商不能对他们像放出去的小鸟一样不管不问；要经常与他们保持联系，加强交流，要了解业务人员在外的困难和苦衷，比如他们在外的衣食住行，口袋里有没有钱等，尽可能做好他们的后勤工作。往往在员工的生日或节日之时，打一个问候电话，就能体现经销商管理者对下属的重视和尊重，用充满温情的方法，将“以人为本”落到实处，用真情留住业务人员。

（三）职务留人

国人骨子里根深蒂固的官本位，使业绩突出的人员总是不断产生升职的念头，业务人员想升主管，主管想当经理，所以要及时对业绩突出的人员“封爵”，给他们荣誉和表扬。如经销商设立销售精英、金牌销售、销售大王等称号，鼓励大家学习，优秀的经理给他们加个“总”字，也未尝不可。

（四）待遇留人

金钱是人们生存的基本条件和工作动力，也是所有经销商吸引人才、留住人才的“硬件”。越有能力和经验的人员，他们获得报酬也应当越高。薪金是人才的价值体现，是人才发挥能力的物质动力。尽管薪金不是决定人才留与否的唯一因素，但是大部分人都认为工资越高越吸引人。一套有效的薪酬体系可以不断激励人才的工作积极性，创造好的业绩。比如，薪资用二八法则，奖励 20% 优秀人员，60% 的中间层让他们感到压力，而剩下 20% 差的人员应给予辞退，建立一个有奖有惩的薪酬体系。

强力巨彩总部特为不同规模的经销商设置了相应的薪酬体系，相关文件如《员工薪酬示例》、《整体薪酬激励 2.0》，已共享给经销商，大家可落地执行，相信如此完善的薪酬体系定能助力经销商留住人才。

除此之外，留人还有许多小技巧，分享“留人”艺术六部曲，包括正向“留人”三步曲和反向“留人”三步曲。

正向“留人”三步曲：①探求和关注人才的需求；②重视人才的需求，并满足人才的需求；③需求的满足应循环往复。

反向“留人”三步曲：①人才评价，形成差距压力；②建立人才梯队，形成竞争压力；③建立利益共同体，提高员工“跳槽”壁垒。

综上所述，作为强力巨彩的经销商，既要具有很深的专业知识，又要懂得领导谋略，特别是选人、用人、留人、育人方面的知识，识人、用人知识越精通越对事业有直接的促进作用。刘邦是个不爱看书、不会武艺的市井之人，但他精通识人、用人之术，最后夺取了天下；项羽出身于官宦之家，知书达礼，武艺高强，但他不会识人、用人，最后只好上演了一场“霸王别姬”。历史教训值得我们的经销商管理者深思，并引以为鉴！

关怀销售团队 提高战斗力

文 / 蔡燕琼(人力资源中心)

强力巨彩驻外业务团队是一群冲锋陷阵的战士，时刻奋战在市场前线，寒来暑往，四季更替，他们用韧劲和冲劲，攻城略地、开疆拓土，用勤奋与智慧，创造佳绩、书写辉煌。

秉持着“以拼搏者为本，创造价值，分享价值”的经营理念，强力巨彩非常重视驻外业务团队，不断升级优化驻外业务团队的福利体系，提供物质财富，满足他们的硬需求，还为他们提供真诚服务，提高他们的幸福感和归属感，更好地支持驻外业务伙伴“产粮”。

探亲福利 家人团聚

场景：一位驻外伙伴与女儿通视频

女儿：爸爸，你好久都没有回来陪我玩了。

爸爸：爸爸也想陪伴你呀，可是爸爸工作忙。

女儿：我真的很想你，你可以回来陪陪我吗？

爸爸：宝贝你乖乖跟妈妈在家，爸爸有空就会回来看你。

挂完视频后，爸爸思考了很久，决定回家看看宝贝女儿和家人，于是快速安排好手中工作，和领导报备后，买了回家的机票。短短几个小时后，女儿就见到了她日思夜想的爸爸，一家人度过了开心快乐的时光。

强力巨彩非常重视员工工作和家庭领域的和谐发展，特为驻外业务团队提供探亲假福利，每



位驻外业务伙伴每年可享有 6 天的探亲假及每次路途单程报销的福利，以便前往探望家人，让他们能更好地照顾家人，与父母妻儿团聚，在家庭和睦的情况下，没有后顾之忧地为公司服务。



节日仪式 温暖人心

每逢佳节倍思亲，一年一度的生日、中秋是阖家团圆的日子，但因驻外业务伙伴的工作性质，无法与家人团聚在一起，可是有强力巨彩这个大家庭的关心关爱和祝福，让他们仍然洋溢着无比温暖与幸福的感觉。

生日会，驻外业务伙伴所在的区域会为他们庆祝生日，总部会定制专属生日贺卡，准备精美生日礼品，远程电话送祝福，满满的生日仪式感，让他们在异乡也能感受到温暖和快乐。



中秋节，强力巨彩会为驻外业务伙伴准备精美的月饼礼盒，以及其他节日特色礼品。各个区域也会联合驻外业务伙伴、经销商业务团队举行中秋博饼活动，吃团圆饭，博大奖，共同庆祝一年一度的中秋佳节。

团建活动 快乐拼搏

强力巨彩驻外业务团队，每日每夜每分每秒都处于战斗状态。他们要给经销商团队赋能；要组织月例会、订单会等各种会议；要跑市场开拓客户；要举办推介会、区域展会；要协助经销商发货；要前往项目现场监督勘察.....

为犒劳他们的辛勤付出，在繁忙的工作之余放松身心；也为锤炼团队的凝聚力、战斗力，强力巨彩每年给予驻外业务伙伴组织多次开展团队建设活动，由各大区各省区自行安排。在团建活动中，他们上山、下水、游湖、出海、品尝美食，各种形式丰富多样，展现出了强力巨彩驻外业务团队的精神风貌。



晋升激励 鼓舞士气

强力巨彩驻外业务团队虽然任务重，压力大，但晋升速度也是最快的，2023 年截止到 10 月份，已经有 20 多位驻外业务伙伴得到晋升，有主管升任经理，有经理升任省区总监，更有部分出色驻外业务伙伴的晋升速度如同坐火箭。



叶伟东

2023 年 2 月份由上海区省区总监升任西北大区代理副总监，到 8 月份，再次升任为西北大区副总监，短短半年时间，晋升 2 次。



康云

入职一年半，连跳三级，由营销主管到销售经理，再到辽宁区区区总监。



丁磊

2023 年 4 月份入职，6 月份任职湖南区销售经理，10 月份升任代理省区总监。

为了鼓励驻外业务精英的成长，公司为业务人员构建了“主管 - 经理 - 高级经理 - 总监 - 高级总监”的营销晋升通道。2023 年，业务管理中心进行了大刀阔斧的组织升级与变革，由六个大区裂变成八个大区，组织调整、业务开展，带来更多的晋升机会，他们可以通过竞聘、提拔、考核三种晋升方式，更上一层楼。

除此之外，强力巨彩还为驻外业务团队持续优化调整薪酬绩效、公积金、出差补贴、驻外补贴；完善住宿环境；定期沟通交流，及时给

予人文关怀，让他们感受家一般的温暖，激发他们的工作热情和归属感。

强力巨彩致力于赋能员工幸福快乐地与企业共成长、共发展。驻外业务团队始终践行普及使命，为客户服务，人力资源伙伴也将一如既往为驻外业务团队服务，不断完善福利体系规划，并逐步推进实施，为他们创造一个积极向上、充满活力的工作环境，成为他们坚强的后盾，让他们毫无后顾之忧地勇往直前。

企业财务风险管理及防范



文 / 林少彬 (财务中心)

随着技术手段的高速发展和大数据的日趋成熟，中国税收征管正从“经营管税”和“以票控税”，向着“以数治税”分类精准监管发展。在这个阶段，财务管理对于企业的发展推动作用已经开始逐步显现，如何识别经营过程中存在的财务风险并加以防范对于企业的发展至关重要。

一、经营过程中存在的财务风险及应对措施

企业财务风险指的是在财务活动当中，由于各种客观因素或现象的影响，使企业的最终财务成果与预期产生一定偏差，造成经济损失的可能。通常存在资金类风险、税务类风险及其他经营过程中可能存在的风险。

（一）资金类风险

1、通过私户收款：近日，多地税务局开始严查通过“私人账户收款隐瞒收入的行为，处罚案件较多，在中小企业经营过程中，为了规避税收或便利等其他目的，以个人账户收取公司经营款项的情况非常普遍，存在着较为严重的财务风险，主要包括：

（1）企业偷逃税风险：①隐匿收入，进行虚假纳税申报涉嫌偷逃税的，应补缴

少缴的增值税、企业所得税等税款，同时面临被追缴滞纳金和加收罚款的责任；②三流（资金流、货物流、发票流）不一致，容易被税务关注；

（2）员工的偷税风险：个人账户流水过高容易被银行、工商核查，可能被认定工资/奖金，需补缴个税或被认定为协助企业偷逃税，影响个人征信记录和公共信用信息。

对于企业而言，规范做法应当包括：①销售收款应通过公户进行；②如因业务原因需私户收款的，也应及时转入公户；③以公司的名义开通的微信、支付宝账号，属于对公账户，与银行账号的性质是相同的，可以正常进行交易。

2、公户资金转私人账户：一些企业会将部分公户的资金转入股东的私人账户，以便在购买商品时可以快速地进行付款（包括股东借款超期未归还）；如所转资金均用于公司业务且保留过程证据链，一般不存在财务风险，但是在实务中，往往造成股东资产与公司资产混同，存在着较为严重的财务风险，主要包括：

（1）企业偷逃税风险：同上述描述；

（2）财产混同风险：针对一人有限责任公司，容易造成，如无法区分，股东需对公司债务承担连带责任；

（3）股东税务风险：股东借款在纳税年度终了

后未归还，可能被判断为分红，需缴纳个税。

对于企业而言，规范做法应当包括：①如果是为保证公司采购业务，需保留好过程证据，便于后期举证；②如股东个人需要资金，可直接通过分红的方式，对公转账，缴纳个人所得税。

（二）税务类风险

1、销售业务未开发票：实务中常常存在终端客户为自然人消费者，对方没有索要发票的需求，企业也就没有开具或纳税人销售商品或服务，与购货方协商一致，对方不索要发票，销售方向其“返税点”，此类行为存在着较为严重的财务风险，主要包括：

（1）企业长期存在增值税留抵异常现象，企业有实际销售，但存在大量未开票，或以其他产品的进项税来抵扣销售的增值税；

（2）企业的增值税税负率较历史同期或者同行业相比明显偏低，可能存在少记收入或虚抵进项等手段少缴税款的问题。

对于企业而言，规范做法应当包括：①客户不需要开票的收入，也应依规纳入账务核算，增值税申报时，申报无票收入；②金税四期“以数控税”，对纳税主体进行全方位、立体化的监控，建议按照正规的销售流程，无论客户是否需要，发票应开尽开，如不需要，保存好发票联和抵扣联。

2、虚开增值税发票：开票人为了取得非法所得或者牟取其他私利的目的，在没有货物销售，或者没有提供应税劳务的情况下而开具发票，或者即使有货物销售，或者提供了应税劳务但开具内容不实的专用发票直接给受票方，用以骗取抵扣税款或出口退税的行为。通常包括虚开增值税专用发票和虚开增值税普通发票，其存在的财务风险也不相同，如下：

虚开增值税专用发票

（1）单位风险：单位犯本罪的，对单位判处罚

金，并对其直接负责的主管人员和其他直接责任人员，处三年以下有期徒刑或者拘役；虚开的税款数额较大或者有其他严重情节的，处三年以上十年以下有期徒刑；虚开的税款数额巨大或者有其他特别严重情节的，处十年以上有期徒刑或者无期徒刑；

（2）个人风险：个人犯本罪的，处三年以下有期徒刑或者拘役，并处二万元以上二十万元以下罚金；数额较大或者有其他严重情节的，处三年以上十年以下有期徒刑，并处五万元以上五十万元以下罚金；数额巨大或者有其他特别严重情节的，处十年以上有期徒刑或者无期徒刑，并处五万元以上五十万元以下罚金或者没收财产。

虚开增值税普通发票

①由税务机关没收违法所得；

②虚开金额在1万元以下的，可以并处5万元以下的罚款；

③虚开金额超过1万元，并处5至50万元罚款；构成犯罪的，则依法追究刑事责任。

对于企业而言，规范做法应当包括：①杜绝此类场景，严禁虚开发票；②除自身严禁虚开发票外，严禁参与其他企业的此类活动，包括牵线搭桥，中间人，教唆等。

（三）其他类风险

虚列费用：企业大量存在“会务费”、“咨询费”、“培训费”等无证据链的账务或通过社保挂靠，虚列工资（冒用他人信息等）等方式虚列费用。税务稽查时，往往因公司无法证明这部分费用而被调整或处罚，存在一定的财务风险，如下：

(1) 企业风险：虚增费用等少缴企业所得税行为，会被认定偷税；企业未经过允许利用他人的信息牟利，属于非法得利；

(2) 个人风险：构成犯罪的，依法追究刑事责任。

对于企业而言，规范做法应当包括：①完善证据链，自查各项费用的真实性；严格审查各项费用支出，确保合理；②如存在挂靠，虚列工资等，应立即停止此类操作。

二、省级经销商 & 强力巨彩日常业务答疑

1、发票进项内容和销项内容怎么保持一致？

(1) 作为商贸公司，重点要关注进项与销项的匹配（进项与销项品名一致），商品名称在形态不变的情况下，名称必须一致；

(2) 省级经销商增值税发票开票内容与营业执照上的经营范围保持一致，如发生经营范围以外的偶发业务，可按照实际业务开具增值税发票，一般无需申请，可对接当地税务局查询。

2、跟代账公司的对接事务需要注意哪些？

(1) 确认代账公司是否具备资质（市财政局批准的代理记账许可证）；

(2) 与代账公司签订正式的委托代理合同；

(3) 会计资料移交时，要填写资料移交表，避免出现丢失分不清责任；

(4) 清点数量：会计凭证、会计账簿、

会计报表等会计资料必须完好无损；

(5) 纳税申报：按每个税种打印纳税申报单，检查有无漏报、少报，有无欠税；

(6) 财务报表：检查纸质财务报表中相关项目的数据是否与纳税申报表一致；

3、应收账款周转缓慢，资金回收困难。

(1) 不做赊销：省级经销商应积极响应公司政策要求，在不影响订单达成的情况下，采用现款现货的方式达成交易；如因业务需要，也应设定合理的账期，及时跟踪款项收回；

(2) 及时核对应收账款（往来对账）：每月出具“对账单”，对接客户确认，客户需在对账单加盖公章或者财务专用章，对账单可作为后续的证据之一；

(3) 现金折扣（慎重使用）：鼓励客户在一定时期内早日付款而给予的价格扣除。

三、全电票业务介绍

1、什么是全电票

所谓“全电”发票，就是指全面数字化的电子发票，是与纸质发票具有同等法律效力的全新发票，不以纸质形式存在、不用介质开具、不需申请领用，而是将纸质发票的票面信息全面数字化，通过标签管理将多个票种集成归并为电子发票单一票种，设立税务数字账户，实现全国统一赋码、智能赋予发票开具金额总额度、自动流转交付。

2、全电票的特征

(1) 去介质：纳税人不再需要预先领取专用税控设备，通过网络可信身份等新技术手段，实现“认人不认盘”；

(2) 去版式：在增值税发票查验平台已经支持全电发票的发票种类查询，在原有的 OFD、PDF 格

式文件基础上，增加了 XML 格式文件导入查验，实现“开具即交付”；

(3) 标签化：改变当前多个发票票种的现状，实时标识发票流转中的各类状态；

(4) 要素化：发票要素是构成电子发票的最小单元，生成后用于交付、使用和归档等环节；

(5) 授信制：不再需要进行增值税专用发票最高开票限额审批和发票票种核定，通过“授信制”自动为纳税人赋予开票总额度；

(6) 赋码制：纳税人不再需要进行特定发票号码申领，通过“赋码制”自动分配唯一的发票号码。

3、对现有业务的影响

机遇

(1) 无需开票介质：登录电子发票服务平台即可开票，无需使用税控专用设备；

(2) 无需手工发票验旧：数字化电子发票无需申领，即可开具，无需验旧；

(3) 无需抄报税：次月无需抄报税，可直接进行增值税纳税申报；

(4) 无需多个平台切换：“一站式”完成发票开具，交付，查验以及勾选等系列操作。

挑战

(1) 动态授信：开票额度受纳税人税务风险和信用等级影响，如若企业触犯了税务机关规定的相关指标警戒线，可能会面临降低开票额度、临时性中断开票权限等各类管控手段；

(2) 发票入账存档：企业需构建电子发票能力（查重、验真、认证、入账、归档）系统，重构与优化面向全电发票的报账入账归档新流程；

(3) 更深层次的税务稽核：税务机关对企业税

票的全生命周期进行实时监控，企业信息更加透明化。

4、常规业务操作

(1) 如何开具红字发票：①开票方开具全电发票后，受票方未做用途确认及入账确认的，开票方在电子发票服务平台填开《红字发票信息确认单》后全额开具红字全电发票，无需受票方确认；②受票方已进行用途确认或入账确认的，开票方或受票方均可在电子发票服务平台填开并上传《红字发票信息确认单》，经对方在电子发票服务平台确认后，开票方才可全额或部分开具红字全电发票；

(2) 如何接收全电发票：①纳税人当地电子税务局未更新，继续使用“增值税发票综合服务平台”；②纳税人当地电子税务局已更新，不再使用“增值税发票综合服务平台”；

(3) 如何查验全电发票：单位和个人可以通过全国增值税发票查验平台(https://inv-veri.chinatax.gov.cn) 查验全电发票信息，可以手动输入发票代码及发票号码等基本信息，也可以直接导入；

(4) 如何归档全电发票：①单位以电子会计凭证的纸质打印件作为报销入账归档依据的，必须同时保存打印该纸质件的电子会计凭证；②符合档案管理要求的电子会计档案与纸质档案具有同等法律效力。除法律、行政法规另有规定外，电子会计档案可不再另以纸质形式保存。

四、结语

税务的监管力度越来越严格，企业经营过程中应知道税务的红线在哪里，企业应完善内部风险识别和风险评估流程，加强风险应对的决策能力，减少经营中的意外和损失。

省级经销商的销售内控漏洞识别与应对

文 / 陆建宏(审计中心)



近年来，国内外形势错综复杂，各国经济增长乏力，受此影响，LED 显示屏市场增长放缓，竞争进一步加剧，企业的经营风险日益增加，如何在确保风险可控的情况下提升产品销量和利润，就成了省级经销商关注的话题。为了解决上述问题，需要省级经销商提高管理的精细化程度，并建立一套完善的管控机制，从风险管理角度进行内部控制，突出科学的风险管理制度和完善的公司管理方式的重要性，推动企业高质量发展、健康发展。

一、内部控制的定义

1. 内部控制是为保证企业生产经营良性运行及企业可持续发展，防范企业内外部风险，提高企业抗风险能力，结合企业实际及企业目标而建立的一整套内部运行控制约束机制。

2. 企业内部控制的目标是合理保证企业经营管理合法合规、资产安全、财务报告及相关信息真实完整，提高经营效率和效果，促进企业实现发展战略。

二、内部控制的作用

1. 建立现代企业制度，强化内部管理，提高经济效益的客观要求。内部控制是现代企业管理的重要组成部分，对确保企业各项工作的正常进行、促进企业经营管理效率的提高及建立现代企业制度有着非常重要的作用。

2. 统合企业整体的有力工具。现代企业的经营成功，离不开生产、营销、物资、计划、财务、人事等部门的通力合作，各部门的业务虽有单独的系统，但其个别作业与整体业务又必然发生联系，并受其他部门作业的牵制和监督。内部控制正是基于这一点，利用会计、统计、业务、审计等部门的制度规划及有关报告等作为基本工具，以实现企业统合与控制的双重目的。



3. 防范财务风险的客观要求。企业应当建立规范的对外投资决策和程序，通过重大投资决策集体审议联签责任制度，加强投资项目立项、评估、实施及投资处理等环节的会计控制，以防范投资风险。

三、常见内控漏洞识别与应对

典型漏洞一：缺乏信用管理或信用管理不严

信用管理是保障公司资产安全，减少坏账损失的最有效的方法，信用管理不当导致公司应收账款大幅增加、产生巨额坏账损失是销售循环中的突出问题，也是销售环节最大的风险。不少省级经销商面对市场的巨大需求，为了占领市场盲目扩大客户源，单纯追求没有现金流保证的销售收入，缺乏对市场信用风险的有效控制，缺少对客户资源（信息）的集中统一管理，对应收账款缺少系统化、科学化的管理体系，导致公司在买方市场条件下，一方面通过信用交易（赊销）争取客户扩大销售，另一方面因巨大的信用风险使公司陷入应收账款大幅增加、经营亏损的困境中。

从公司内部进一步分析信用管理的不足，我们可以看出，公司产生账款拖欠的原因有两个方面：一方面是公司缺少科学的信用管理制度和组织体系，比如：客户信息管理问题，档案不完整；财务部门与销售部门缺少有效的沟通；公司内部业务人员与客户勾结；公司内部资金和项目审批不科学，领导主观盲目决策。另一方面是公司对客户缺少科学的信用政策和规范的业务管理流程，比如：缺少准确判断客户的信用状况的方法；没有正确地选择结算方式和结算条件；对应收账款监控不严；对拖欠账款缺少有效的追讨手段。

为了加强信用管理，省级经销商应该建立一套全程信用管理体系，包括信用管理组织结构的建立；信用管理操作流程的规范。

从组织结构上看，信用管理职能最好与销售职能分开，由独立的信用管理部或财务部来履行对客户的信用的评定、实施和监督。其主要职能包括：

1. 协助制定和执行公司信用政策；
2. 建立客户档案管理数据库，定期对客户的信用情况进行评估；
3. 监控应收账款，执行收账政策。

省级经销商应当将信用理念贯穿到整个销售循环中，在与客户交易时，要时刻关注客户的信用状况，尽量减少客户超信用发货；在收款环节也要对客户的还款期限和时效进行跟踪、分析，对于逾期较长的客户，实施必要的催收工作，做好事后控制。

漏洞识别：了解公司信用管理制度，是否制定系统的信用管理政策；检查信用制度执行情况，查看是否严格按照信用政策发货；检查应收账款情况，是否存在信用管理不严导致的大量坏账。

典型漏洞二：发货管理存在疏漏

发货管理是实物控制的一个重要措施。由于发货要牵涉到多个部门，包括销售部、财务部、仓库和物流部，所以很多省级经销商由于信息传递的错误和仓库管理的不善造成发货错误或混乱，甚至遭遇欺诈。发货环节常见内控漏洞：遭遇欺诈提货，例如伪造提单或发货单据；发货未经适当授权审批；不符合信用政策的发货；重复发货；货物发给了错误的客户；货物未能及时备好发给客户；发货未留提货人签收证据等。

为此，仓储部门应加强发货审核，关注提货单据真伪，是否已收到客户款项或符合信用政策，对首次交易客户或陌生客户尤其要注意风险防范。

漏洞识别：了解公司发货流程，是否存在漏洞；抽查发货单据，发货前是否已进行必要审核，是否有违规或错误发货情形，比如违反信用管理规定、发给错误客户等。

典型漏洞三：销售收款存在漏洞

收款安全是销售管控中重要一环，财务人员尤其要关注销售收款问题。销售收款环节常见内控漏洞：收款过程中存在舞弊，货币被不当挪用或贪污；结算方式选择不当，票据管理不善，账款回收不力，导致销售款项不能收回或遭受欺诈：应收账款未采取恰当催收措施等。

针对收款环节的风险，省级经销商应结合货币资金管理，完善收款流程，和客户签订合同时，应在销售合同中明确结算方式和公司收款账号。原则上不应由销售人员收款，如确实需要销售人员收款，应取得公司授权并要求收款后及时上交公司。省级经销商应建立应收账款分析制度和催收制度，确保货款及时回收。

漏洞识别：了解公司货币资金及收款管理相关制度，询问公司销售及财务人员各类收款流程，是否有销售业务与收款情况独立的内部核对机制，检查收款流程当中是否存在不相容或者职责未分离的情况，分析公司应收账款情况，并抽查部分公司对账情况，核实公司收款与对方账务是否一致，从而揭示是否存在收款错弊及错弊原因。

典型漏洞四：库存管理不规范

库存管理是供应链管理中的一个重要环节，对省级经销商的销售具有重大影响，然而，库存管理也存在一些风险，如果不加以管控，可能会对公司造成重大损失。目前库存管理存在的主要风险有：

①**质量风险。**如果省级经销商在物资入库时质量把关不严，将不合格产品放入库房，或者保管、保养不善，致使库存物资锈蚀、霉烂、变

质、失效等，影响物资的质量状况和正常使用，就不能保证物资的安全供应，造成质量风险。

②**盘点清查风险。**该环节的主要风险是存货盘点清查制度不完善、计划不可行，可能导致工作流于形式、无法查清存货的真实情况。

针对库存管理的风险，省级经销商应加强对入库产品进行质量检查，避免不合格产品进入仓库，保证产品质量，同时，对于存货的不同仓库之间的流动，应当办理出入库手续，并建立定期盘点机制，确保资产安全和产品状态良好。

漏洞识别：对于外购存货，应当重点关注合同、发票等原始单据与存货的数量、质量、规格型号等核对一致。仓储部门应当对库存物料和产品进行每日巡查和定期抽检，详细记录库存情况；发现损毁、存在跌价迹象的，应及时与采购、财务等相关部门沟通。对于进入仓库的人员应当办理进出登记手续，未经授权的人员不得接触存货。

典型漏洞五：合同管理不规范

通过有效的合同管理，可以帮助省级经销商规范当事人双方经营管理行为，维护自身合法权益、防控法律风险，促进实现内部控制。合同管理的主要风险有：

①**缺乏销售合同。**销售合同是买卖双方在自愿的基础上，达成的一致协议。它对于双方的权利和义务有着明确的规定。但很多省级经销商在合作中没有意识到销售合同的重要性，认为只要结清货款就可以进行交易。但未签订书面合同，可能会由于缺乏证明资料导致部分成本费用无法在企业所得税税前扣除。

②**经销合同中主要条款约定不明。**这类问

题主要表现为两个方面，一是关键的条款约定不明。销售合同中最为关键的条款就是销售政策，有交货依据和时间、退货或换货的条件等，但这些规定往往不够明确，比如“销售不畅可退货”这句话就非常容易产生歧义；二是排除了对方的某些权利，比如提供格式条款一方不合理地免除或者减轻其责任、加重对方责任、限制对方主要权利。

针对销售合同的风险，省级经销商在对外发生经济行为时，除及时结清货款外，还应当订立书面合同，并由法律专业人士进行审核，对于涉及权利和义务关系的条款，应当认真审查，并根据实际情况进行适当修改。同时，财务部门应当向业务部门索要相关业务活动的销售合同，并检查其财务合规性。

漏洞识别：省级经销商必须要树立合同意识，以防意外的发生，只有订立了明确的书面合同，权利才能得到保障，也才能保证发生纠纷时不至于不能举证。省级经销商一方面需要提高业务人员的法律素质，另一方面要聘请有合同法律知识和业务能力的律师做法律顾问也是当务之急。同时，合同风险发生后，省级经销商应该根据《民法典》合同篇的有关规定采取相应的补救措施，包括但不限于：补签合同、与厂家协商变更和解除合同、不予履行经销合同、中止履行经销合同。

四、总结

销售是企业运营最重要的一环，同时也是省级经销商日常管理中非常复杂且较难控制的部分，其发生风险的概率在不断增加。因此，省级经销商应当全面梳理以风险为导向的销售与收款循环的控制活动，明确各个环节的职责与管控措施，查缺补漏，提前防范和化解销售与收款循环相关的各类风险，为企业的健康发展保驾护航。

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



理解数字化转型中的业务、数据、IT、流程、质量、运营的关系

郝健康 < 华为企业架构与流程管理部部长



华为公司的愿景是把数字世界带入每个人、每个家庭、每个组织，实现万物互联的智能社会，因此，公司变革战略确定为把数字化带入华为，通过数字化、智能化，提升运作效率与客户、用户体验。企业数字化转型工作的开展，涉及到对业务的结构化、业务对象识别、业务服务定义、IT应用服务实现等工作，并对流程、IT以及基于流程的管理体系建设和持续运营等带来了一些变化与影响。因此，本文试图在数字化转型背景下，对业务、数据、IT、流程、质量、运营及其关系进行阐述，希望对公司的数字化转型以及流程变革和质量运营有所帮助。

1. 企业管理体系是企业运营管理的基础

任正非说过，作为一把手，核心是做好三件事：布阵、点兵、请客户吃饭，请客户吃饭的目的是准确把握客户需求和业务发展的方向，点兵是用好人，布阵就是抓好组织、流程建设，布阵就是建设好管理体系。

无论精力多旺盛的管理者，精力和时间也是有限的，救火式管理把人累死也管理不好。企业的员工都工作在组织和流程中，因此，做为一把手，只要抓好了管理体系的建设和运营，就抓住了管理的纲，纲举目张，管理才能简化。一个企业无论规模有多大，其存在的唯一

理由是为客户服务，传递客户价值，实现客户满意。为客户创造和传递价值的过程为价值流，创造和传递价值需要相应的组织和能力支撑，企业的每个组织都应围绕价值创造和传递开展工作，并受到政策、规则的管控和约束，相应的，客户、价值创造流程、组织与资源，政策规则等构成了企业管理体系的几个核心要素。企业之间的竞争归根到底是管理的竞争，管理体系则是企业管理的重要载体和工具，是企业日常经营管理的基础。

2. 管理体系建设与运营四部曲：规划、实施、固化、持续运营

企业的管理体系建设与运营是遵循PDCA循环，当进入新的业务领域（如云服务）或者做战略调整时，就从战略制定开始，通过商业设计（客户选择、价值主张、价值传递通路等），到业务架构分析（价值流、业务对象、业务能力），再到运营模式设计（组织、流程、数据与IT），通过变革实施，并固化到管理体系，基于管理体系开展持续运营和优化，以实现战略和目标的落地。对于不涉及业务和战略及业务模式调整的，就基于现有管理体系进行持续改进，改进成果也要固化到管理体系，并持续运营优化。因此，管理体系的建设与运营就是四部曲：规划、实施（变革或者改进）、固化、持续运营。

凡是预则立，不预则废。在管理体系的建设中，基于战略和业务设计，提前制定变革的愿景和蓝图，基于愿景驱动的管理体系建设则非常关键，简单的痛点和需求驱动建设出来的管理体系可能就像原有的坂田村，经过蓝图和愿景规划再逐步实施建设的管理体系就好比华为坂田基地，

因此，管理体系建设首先要进行管理体系的蓝图规划。管理体系的蓝图规划是整个业务规划的组成部分，大家知道，在战略规划阶段，华为采用的是 BLM 模型方法论，BLM 模型的左边完成从战略到业务设计，即：差距分析、市场洞察、战略意图、创新焦点，再到业务设计，在业务设计中，将确定客户选择、价值主张、以及价值传递通路等。而 BLM 模型的右边则是关键任务、组织、人才和氛围。从 BLM 模型的左边到右边，除了过去大家经常采用的通过头脑风暴的方式讨论输出关键任务外，还可以通过企业架构（EA）方法，识别为客户创造和传递价值主张的价值流，对支撑价值流运转所需要的关键能力进行识别，从而定义出支撑战略的业务架构、信息架构和应用架构蓝图和愿景目标以及路标规划，从而输出匹配业务设计的运营模式蓝图规划，进而规划出管理体系建设所需要的关键任务。

基于蓝图规划的关键任务，可以通过变革或者改进进行实施。变革不是简单的流程设计，也不是简单的进行 IT 建设，而是涉及到从理念文化、政策规则、组织与能力、流程、数据、IT、度量运营等整个管理体系各要素的设计或者改变，而且不能割裂各自为政。华为实施的 IPD 变革，就是从理念（如将产品开发作为投资进行管理，从研



发开发产品转变为跨功能团队集成产品开发等），到结构化流程，再到 IT 系统（PDM、ALM 实施等），并不断度量与持续改进（TPM）。尤其重要的是为了匹配 IPD 变革的落地，成立了产品线组织负责产业的经营管理，设置了 IRB、IPMT、PDT 等重量级团队进行投资组合管理及集成产品开发，完成了组织变革以匹配流程与管理体系的运作；同时，为了固化 IPD 变革成果，在各产品线设置质量与运营部，以支撑 IPD 的持续运营和优化。从 IPD 在华为的成功实践来看，整个变革是系统的变革，而不是割裂的。

我们有些变革项目，流程、数据、IT 和组织不匹配，相互割裂，没有实现集成设计，导致最后落地难，效果也不好。只有采用企业架构方法进行变革的解决方案集成设计，才能真正实现业务、流程、数据、IT、组织、规则的集成。

任何变革都必须固化到管理体系中，以形成可以持续运营的政策规则、组织、流程、IT 等，并区分建设者和使用者视角，对于管理体系建设者而言，需要把简单留给用户，复杂留给自己。从建设者视角，流程与 IT 设计有一套系统的方法论，但是对于使用者而言，最好有面向使用者体验进行设计的 IT 和清晰明确的作业指导。

3. 对业务进行设计和梳理是企业管理体系构建的基础，业务的结构化也是企业数字化转型中 IT 建设的起点

业务架构就是对业务的结构化描述。对业务进行清晰、简洁的结构化描述，以便在公司高层领导、各级管理者、流程与 IT 建设人员之间形成对业务准确一致的理解，是管理体系中组织设计、流程、数据和 IT 建设和运营的基础。业务架构包含的主要要素是价值流、能力，相关的还有业务对象、组织等。价值流描述的是如何为客户创造和传递价值，因此，客户选择、

价值主张、价值传递通路是识别价值流的主要因素，企业为实现价值创造，从输入客户要求开始到交付产品及服务给客户获得客户满意，并实现企业自身价值的 E2E 业务过程就是价值流。而业务能力则是支撑价值创造以及形成企业差异化竞争优势的关键所在。在价值创造和传递过程中，价值流中处理和加工的是各种业务对象，如客户、产品、订单、供应商等，业务对象的识别是数据管理的基础。

所有和客户相关的价值流，天然是从客户到客户的，我们围绕价值流开展工作的话必须瞄准客户，以客户为中心。因为我们本来是围绕客户创造业务价值，不能脱离客户。准确识别价值流非常关键，在流程、IT、质量与运营工作中，价值流是一切工作的原点和基础，紧紧的抓住价值流，就不会偏离工作的方向。在用价值流来表述业务时，因为业务场景不同，价值流就会有差异，因此价值流是按照场景进行管理的，只有让价值流真正匹配业务实质运作才能高效。而业务能力是分析业务的另一维度，对于同一个能力，其流程、方法、IT 工具等，都可以集中在一个 COE 组织进行管理和建设。识别出价值流需要的关键业务能力后，基于能力框架地图，就可以用于能力建设的变革规划，可以用于指导业务外包或者并购分析，可以用于指导 IT 服务化中台建设避免形成烟囱系统，可以指导企业的各功能组织设计等。如果按照价值流场景建设 IT，一个场景一个 IT，会让 IT 系统非常零乱和重复，如果基于能力，识别能力提供的业务服务和组件，对每个业务服务和组件的活动进行识别，对业务活动、业务服务或者业务组件进行服务化的 IT 建设，形成 IT 服务化中台，可以支撑不同业务场景下的重复调用，减少 IT 烟囱型建设以及避免数据的割裂。

在数字化转型的大环境下，业务场景的变化非常快，个性化、体验至上的需求演变成基

本需求，从价值流和能力两个视角对业务进行结构化的拆解和描述，能比较好的解决场景的多样性和能力建设稳定提升之间的关系，也能为平台化战略奠定较好的 IT 实现基础。

4. 流程是优秀实践的总结和固化，定义流程的目的是为了获得成功的可复制性，流程可以实现价值流的定义和固化，也是提升能力的手段

流程是什么呢？流程是一系列活动的有逻辑顺序的串接，负责把一个或多个输入转换成价值输出。定义流程的目的是为了获得成功的可复制性，是对优秀实践的总结和固化。

在流程设计过程中，一定要尊重业务实质。承载价值流的流程应该尽量分场景去建设，不同场景下要解决的问题不一样，风险不一样，流程设计就会有差异，关键控制点也会不一样。承载价值流的流程在用 IT 固化时要考虑编排能力，不能用锁死的方式去设计 IT，否则流程就很难被灵活的裁剪。正确的做法应该是提供一套明确的规则、一系列封装好可以被调用的组件或者活动以及一个界面友好的编排器，这样作战团队才能够根据实际作战场景来调整。另一方面，能力的固化也需要把流程设计清楚，内部通过什么样的活动来提供作战需要的服务，然后用 IT 固化下来。承载能力流程的 IT 建设关键是保持外部接口的稳定性，并实现服务化以支撑不同场景下的价值流。

对于一个大规模组织来说，人员经常流动，不同人员也有不同的分工，流程作为最佳实践的总结和固化，可以让业务实现成功的概率更大，可以让每个员工知道如何与上下游协同，而不是每一次都重新去约定不同角色之间的分工与合作方式，这也是流程最重要的意义。

5. 业务是流程的主人，流程授权要区分作

战团队和能力组织来考虑。机关管架构、建能力，提供服务和支撑；一线作战自主，调用能力与服务，流程自主编排

流程本身又往往是跨越多个业务组织的，也不能一段一段的分开授权，业务流程还是要整体设计。所以在流程的授权上一定要考虑实际的业务场景来定义。如果从价值流和能力两个视角去看这个事情，就能分析得比较清楚。对于围绕客户作战的项目组、系统部、客户群，他们就是价值流的流程 Owner；而能力的建设更强调水平一致性和共享性，各种服务组织就应该对这块的流程建设当责。这样作战团队在规则约束下根据作战场景固化自己的作战流程，责任就是多打粮食，对胜利负责；而各级能力中心和服务组织就应该接受作战团队的指挥，负责输送高质量的炮弹，负责提供趁手先进的武器装备，并提供好专业的服务。

机关视角的管理，按照架构进行分层，从能力域、能力、到业务组件和业务服务、再到流程活动，作为架构层面进行“框框”管理，针对每个框框，均视为黑盒，明确每个框框的名称、定义、目的、边界、输入输出、管控及质量要求、SLA 等。而对于一线，基于作战场景，可灵活编排、调用已有的组件 / 活动。只有一线匹配作战场景，满足一定目的，对活动进行编排后具有先后顺序的才叫流程，过去公司对流程的概念有些泛化和混乱。因此，机关管架构，基于架构建能力，提供组件的服务和支撑，一线作战自主，调用机关提供的能力与服务，流程活动自主编排以匹配业务需要，就可以很好的实现大平台支撑一线精兵作战。

6. 价值流中流动的是数据，数据要按对象进行管理，实现数据全流程准确、一致

理解了业务和流程，再谈谈数据。在流程、IT、质量与运营工作中，数据是非常关键的，但

是公司过去并没有给以足够的重视。在价值流中产生、加工和传输的是数据，数据包括结构化数据和非结构化数据（文档），即各业务活动的输入和输出。对于每个作业环节来说，其作业的输出需要满足下游的需要，如果一个作业活动没有输出下游所需要的数据，则这个活动就相当于白做了，因为没有达到该环节的质量要求，下游为了补救则需要花费更大的代价。理想的境界就是每个作业环节匹配其独特价值输出下游需要的刚刚好的信息，不冗余，不缺失，满足该作业环节的质量要求。IPD 变革虽然进行了十多年，也有力地支撑了公司的发展壮大，但是在早期对数据的关注不够，没有系统的梳理产品的信息架构和数据标准，也没有对流程中的数据流进行系统的梳理。从而没有基于梳理的数据来定义 IPD 流程各环节的交付件和数据，也没有基于数据流的梳理来定义 IPD 领域的 IT 应用架构和接口，导致前期 IPD 领域的 IT 和工具建设非常的凌乱、不集成。IPD 的经验与教训告诉我们，对业务流中信息的梳理是流程定义的前提，是 IT 应用架构定义的基础，也是 IT 系统开发的前提，主流程集成贯通，本质上是数据的集成贯通。数据管理在流程与 IT 中处于最核心的位置，因此需要对数据给以足够的重视。

过去每个部门对数据各自定义，加上烟囱式的 IT 建设，数据在公司各组织间割裂、不一致、IT 之间的集成不足，导致作业效率低下。数据一定要按照对象管理，每个业务对象必须定义唯一的数据源和数据 Owner，实现数据在全流程的同源共享，通过数据服务方式给各环节提供服务，以保证跨流程 / 跨系统的信息一致。

对于每个业务对象，需要定义其满足全流程的信息架构，信息架构应基于企业全局视角定义，建立数据标准，形成数据共同语言，在企业生态中发挥作用。信息架构是公司统一的数据语言，是业务流打通、消除信息孤岛和提升业务流集成效率的关键要素，遵从信息架构是变革管理和流程管理的重要手段。为了满足公司流程 IT 建设以及数字化转型的需要，业务对象需要结构化和数字化，根据业务需求建立业务对象的结构化、数字化架构，提升业务对数据的处理和应用能力。对于每个业务对象，要定义单一数据源，通过数据服务化，实现同源共享，以保证跨流程、跨系统的数据一致。

数据是在流程中跑的信息。工作中常见的现象是信息的入口没管理起来，源头的错误信息流到下游环节，导致下游环节需花费额外精力补救，影响全流程的运作效率。信息很关键，一定要把住入口，确保源头数据的质量。

除了流程和 IT 建设需要关注数据外，数据还是公司的战略资产，是公司经营和运营管理的基础，数据不准确，则各种经营管理所需要的报告数据也不准确，不能准确的反映业务实质，无法有效的指导经营管理。随着公司数据的积累，通过数据和智能



算法分析，可以进一步挖掘数据的价值。数据是公司管理体系建设中最关键的管理要素之一。

7.IT 是用技术手段来固化流程，实现线上作业和运营可视，提升员工体验和效率及质量

IT 是什么，IT 就是承载业务作业流程并实现业务数据自动传递和集成的使能器。IT 承载的是流程以及数据，IT 支撑每一个作业以及作业输出的数据，通过 IT 实现数据之间的集成、流程的自动化，而不要依靠人来输入、转换数据，因为人是会犯错误的，而 IT 系统不会，而且效率比人高。因此，流程化的组织建设的最高境界就是端到端流程全由 IT 和工具支撑，使所有的作业、所有的数据都被 IT 承载，而且从前到后都是集成和自动化的。在 IT 中跑的是固化的流程，本质上跑的是业务。没有 IT 支撑的流程容易成为一堆纸，难以执行。

IT 也是数字化转型的核心。当然，企业不能一上来就建设 IT，还是需要先分析业务，对业务结构化分析定义出价值流场景、业务能力和业务对象，定义出应用架构，再结合流程活动、输入输出、数据属性等的设计，再基于 IT 的技术架构，进行 IT 产品的开发，才能避免烟囱式 IT 建设。面向未来，IT 必须云化、服务化，必须要进行前、中、后台的分层解耦，通过服务化构建轻量级、分层解耦的应用能力，应用系统各层之间通过服务进行交互。应用架构的建设应瞄准业务价值，关注用户体验、交付效率

和质量的提升，推动 IT 应用向云化、服务化方向演进，支撑 IT 产品化运作并提升 IT 产品架构水平。

8. 质量的定义就是符合要求，质量要求必须构筑在流程中。内控、信息安全、网络安全与隐私保护是特定形式的质量要求

质量管理大师 Philip Crosby 说，质量的定义就是符合要求。任何业务都是要追求质量的，质量要求必须构筑在流程中。为了让每个环节的交付能够刚好好的满足下游的要求，就需要定义每个作业环节的输入与输出交付件及其质量要求，并基于质量管理的方法，确保每个作业环节达成质量要求。质量管理包括质量策划、质量控制、质量改进，质量策划致力于策划如何达成质量要求，质量控制致力于确保达成质量要求，质量改进致力于如何更好的达成质量要求。为了让每个作业环节知道其作业的质量要求，需要定义质量标准及 Checklist。同时需要建设并积累支撑该作业环节达成交付要求的工具、方法、指导书等使能内容，这些属于支撑作业环节达成交付要求（交付要求属于 What）的 How to do 部分。

内控是内部要求，目的是防止腐败，控制风险。本质就两个点：一个叫职责分离，目的是反腐败和财务风险；另一个是关键控制点，在关键控制点要有控制要素和控制程序。内控首先应该识别业务的风险和边界，然后将内控动作构筑在流程中。内控若在流程外，不在流程里，是不可持续的。现在内控的建设仍然应该跟随业务的规则识别和流程的方案设计来进行，至于 SACA、CT 的作用，就是跟质量管理一样，看流程执行到关键控制点和需 SOD 的时候是否按流程内控要求遵从了。

信息安全是内部管理要求，是围绕核心资产进行管理和保护。核心信息资产产生于业务流程中，所以信息安全也要构筑在流程中。要防核心资产，首先要把核心资产识别出来，只有识别出来了才好进行保护，要识别出来及很好地保护还是得基于流程。

9. 运营是瞄准业务目标，周而复始地沿着流程转，通过持续、周期性的业务运营管理活动，以达成业务目标

所谓运营，就是指业务的运转过程中的连续性循环活动，运营的目标是为利益关系者创造价值。说得直白一点，运营就是流程和管理体系 Run 的过程，没有运营，流程和管理体系就是死的（静止的），企业的价值创造就无法实现，也就无法实现业务目标。因此，在一个企业中，运营无处不在，大到一个企业的运营，小到一个基层组织的运营。运营管理就是对运营过程的计划、组织、实施和控制，运营管理的对象包括业务流程（如 IPD、LTC）和管理系统，运营管理的实质就是通过对运营过程和运营系统的有效管理，以实现投入产出的最大化，因此其关注的目标包括：质量、成本、费用、效率 / 效益、周期 / 速度、柔性、客户满意等，最终支撑企业的商业成功。

只有遵从过流程，围着流程转过你才知道问题在哪里，如果不遵从就不可能知道流程有问题，不可能推动和优化流程。因为你转都没转过怎么知道问题在哪里？

这就是运营，几个目的，一个是沿着流程周而复始地转，其次是在遵从过程中发现问题时解决或推动问题解决。如果我们真的不是流程的奴隶，而是流程的主人的话，我们会去关注流程到底怎样，关注流程是否符合业务场景，关注我们的流程遵从以后还有什么问题，那我们公司流程遵从和流程优化的土壤就改善了。

10. 价值流需要能力支撑，能力由组织承载，流程确定角色，组织承载角色，流程与组织匹配才能运作高效

关于组织设计与流程匹配，公司的顶层的组织设计基于公司治理的设计和选择，对于产品线等进行产业经营管理的组织则基于战略和业务设计，进入新产业，或者对产业进行调整，从而会影响经营组织的设计，而对于职能组织的设计则基于公司的业务架构，在业务架构分析中，识别出支撑价值流的关键能力后，能力需要组织来承载，岗位设置在组织中，岗位对应流程的角色，由流程角色执行流程中的活动，进行价值创造。

主业务流是直接为客户创造和传递价值的价值流，所有组织要么必须工作在主业务流中，要么就必须工作在支撑价值流的能力使能流程中，否则，这样的组织就是多余的组织。各职能组织如何参与和支撑呢？项目化运作是最有效的方式，事实上，任何商业组织都是通过一个个项目 / 群来实现其经营目标的，项目就是最基础的管理单元，执行价值流的是项目 / 群，而各种组合管理的目的包括组合设计、取舍、以及优先级排序，以使得满足客户需求并实现资源投入产出最大化。因此，各职能组织都需要参与到为客户创造和传递价值的跨功能部门项目中，为客户创造价值。

对于各职能组织的设计，需要基于如下核心理念：每个职能组织都要对 E2E 结果负责，而不是段到段，各组织之间不是接力赛，而是类似足球赛，共同参与项目，通过项目组的跨职能组织的运作，一起执行主业务流，以实现业务目标。

至此，已经把业务、流程、数据、IT、质量、管理体系、组织、运营等概念的理解及其关系基本阐述清楚了，只有正确理解和掌握了，才能更有效地建设流程、遵从流程，在流程中构筑质量，并通过 IT 固化流程，有效落实企业管理的目的是流程化组织建设，实现数字化的转型。

本文节选自微信公众号：快乐健康录





强 / 力 / 巨 / 彩 / 有 / 你 / 更 / 精 / 彩