



拼搏者

FIGHTER

强力巨彩企业文化内部资料 ★ 2025年01月 ★ 总第20期

聚势而上 GO!
决胜2025 >>>

GATHERING MOMENTUM
TO WIN 2025 >>>



封面 COVER

2024年，强力巨彩构建“渠道深耕年”，打造“企业形象年”，完善“组织建设年”，以蝉联全球销量第一的殊荣完美收官；2025年，我们同心普及，同行向『新』，推进品牌焕『新』，发展创『新』，平台革『新』，聚势而上，决胜新征程！



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，未经许可，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

布羽行 Bu Yuxing | 周辉 Zhou Hui
周利军 Zhou Lijun | 李滨 Li Bin
廖小斌 Liao Xiaobin | 洪荣辉 Hong Ronghui
黄文杰 Huang Wenjie | 王尚谦 Wang Shangqian
阳亭 Yang Ting | 朱剑 Zhu Jian
廖生棉 Liao Shengmian

主编 CHIEF EDITOR

王冬梅 Wang Dongmei

编辑 EXECUTIVE EDITOR

林婷婷 Lin Tingting | 李钰 Li Yu

美术编辑 ART EDITOR

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 Jucai 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

同心普及 同行向『新』

尊敬的广大用户、合作伙伴、同事们、朋友们：

日月月征，朝暮轮转。在这辞旧迎新之际，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、工程合作商、工程服务商、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，祝大家诸事顺遂，阖家欢乐！

回首2024年，强力巨彩始终紧跟国家发展战略步伐，致力于推动LED显示技术的高质量发展，并在党和国家的关怀与支持下，积极推进LED大显示全球化普及。历经二十载风雨砥砺，强力巨彩不断做大做强做优，不仅在国内市场稳居领先地位，更在全球市场上崭露头角，蝉联全球销量第一，开启全球品牌影响力新篇章。

2024年，是强力巨彩推进渠道纵深化、服务标准化，逐步构建“客户价值体系”的“渠道深耕年”。我们逐步深入市场，打造规模更大、网络更全的全球销售渠道体系，推动服务前移，将多元产品和品质服务送到客户和用户身边，满足市场多元化需求，进一步稳固渠道领先优势。

2024年，是强力巨彩入选CCTV《大国品牌》，全力打造“世界级品牌”的“企业形象年”。凭借20年品牌价值沉淀，强力巨彩成为行业内首家且唯一入选2024年CCTV《大国品牌》的企业。强力巨彩将继续以大国品牌之姿，代表中国，走向世界，为中国品牌的崛起贡献自己的力量。

2024年，是强力巨彩贯彻“数字转型”战略，不断完善“强力数字治理体系”的“组织建设年”。强力巨彩借鉴标杆企业经验，积极投身组织变革与数字化转型，搭建强力巨彩特色的数字治理体系，全面优化运营流程，持续积累丰厚的数字资产，为迈向“创世界级伟大公司”宏伟目标筑牢发展根基。

迎接2025年，强力巨彩全面布局，以全新的姿态再次踏上普及征程，以坚定的步伐迈向『新』20年。我们将推进：**一、品牌焕『新』**，开启企业品牌形象进阶之旅，深化多元产品品牌建设，让强力之光照亮普及通途；**二、发展创『新』**，加速超强渠道力、新质生产力与卓越产品力深度融合，构建LED竞争新格局；**三、平台革『新』**，搭建企业—行业—生态互联平台，打造员工—合作伙伴—客户用户共赢生态圈。我们坚信，只要全体强力巨彩人同心普及，同行向『新』，定能铸就强力伟业，共赏巨彩盛景！

在此，再次诚挚感谢您对强力巨彩一直以来的关注、支持与陪伴，让我们并肩同行，奔赴新程！

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

● 新年寄语			
同心普及 同行向『新』	001	● 大国品牌	
		强力巨彩入选《大国品牌》	035
		强力巨彩故事片登陆 CCTV-1	037
		强力巨彩与大国品牌联合共启新征程	039
		20 周年祝福语	045
● 创世界级伟大公司			
		● 拼搏 真诚 服务 冠军 快乐	
● 荣誉殿堂：卓越领航奖		公司新闻	048
光影征途，“内卷”外破	005		
逐梦不息，初心如炬	007	● 新品特辑	
踏平坎坷“创”坦途	009	室内万境 VK 系列闪亮登场	056
		室内奕境 YK 系列震撼发布	058
● 荣誉殿堂：卓越突破奖		户外万境 VK 系列新品上市	060
勇攀巅峰，勇争第一	012		
● 荣誉殿堂：忠诚员工奖		● 技术介绍	
李春光：携手拼搏，开启营销新纪元	015	浅谈环境试验与可靠性	062
刘清清：普惠全球，扬帆奋进	016	● 解决方案	
洪荣辉：创新研发，铸就未来	017	租赁好屏，魅力舞台	067
王尚谦：数字变革，引领梦想航程	018	行业聚焦	074
2024 年营销荣誉榜	019		
		● 同心 同德 同行 同分享	
● 以拼搏者为本 创造价值 分享价值		华为如何通过持续创新加快数字化发展	080
		如果五年内你还用同样的方式做生意，	084
● 20 周年庆典		你将被市场淘汰	
强力巨彩 20 周年庆典活动圆满落幕	024	因地制宜，构建强力巨彩数据治理体系	088
回顾过往，展望未来	029	如何培养优秀的业务人才	092
拼搏耀巨彩，强力创伟业	031	如何构建工程经销商竞争力	095
正因拼搏，强力巨彩才闪耀，这二十年的发展历程，是全体伙伴共同书写的辉煌篇章。立足全新起点，围绕六大战略，构建三大平台，号召全体伙伴继续携手拼搏，共逐“创世界级伟大公司”的愿景。		见智·名家名言	101

CREATE A WORLD-CLASS
GREAT COMPANY

创世界级伟大公司

愿景





卓越领航奖

—◇ 省级经销商 ◇—

有这么一群勇敢的领航者，如同机长一般，他们不仅是团队的核心，更是确保每一次航行安全的关键。机长与机组成员之间的默契配合，是飞行安全的基石。同样，在强力巨彩与省级经销商的合作中，双方的紧密协作和相互信任，也成为了强力巨彩成功的重要保障。

在过去 20 年的风雨同舟中，省级经销商伙伴们，以他们的努力，为强力巨彩的发展注入了源源不断的动力。他们的付出，不仅体现在业绩的增长上，更体现在对品牌忠诚度的提升和对市场开拓的贡献！

上海宏哈 ⊕ 光影征途“内卷”外破



朱钦远
上海宏哈光电科技有限公司
总经理

在 LED 大显示市场中，客户需求宛若一股不息的潮流，推动着行业的船帆破浪前行，指引着无数拼搏者探索与创新。

市场浪潮中的弄潮儿

客户对于 LED 显示屏的需求经历了从基础到高度定制化的显著转变。上海宏哈光电科技有限公司作为行业内的佼佼者，始终紧密跟随市场与客户需求的演变。在公司初创期，LED 显示屏市场尚处萌芽阶段，客户需求集中于单双色门头屏，宏哈光电以小型门店起步，专注于施工安装服务。

随着市场逐渐成熟，客户对显示屏的要求日益提升，从单双色迈向全彩，进而追求小间距、高刷新、高灰度、高亮度和高清晰度等特性。宏哈光电凭借敏锐的市场洞察力，不断引入并优化产品结构，如强力巨彩小间距系列，赢得了客户的广泛认可。

此外，宏哈光电重视与客户的长期合作关系，不仅提供卓越的产品与服务，还积极给予技术支持与售后保障，确保客户在使用过程中无后顾之忧。这种以客户为中心的经营理念，不仅加深了客户的信任与支持，也显著增强了宏哈光电的市场竞争力与品牌影响力。

事业版图上的坚实盟友

谈及与强力巨彩的合作渊源，宏哈光电的创始人朱钦远满怀感慨与信任。早在公司初创

时期，宏哈光电就选择了强力巨彩作为主打品牌。这份对品牌的信赖和坚持，让宏哈光电在激烈的市场竞争中逐渐站稳了脚跟，并与强力巨彩建立了长期稳定的合作关系。

“一开始就用强力品牌，用强力放心。”朱钦远的话语简洁而坚定。正是有了这样一份对品质的信任，宏哈光电与强力巨彩的合作已经走过了超过 11 年的风雨兼程。在这段合作历程中，双方共同见证了行业的变迁，也结下了深厚的友谊与信任。

在强力巨彩的助力下，宏哈光电经历了从门店到公司、从小规模到逐步壮大的蜕变。如今，公司规模已扩大至数十人，团队结构更加完善，涵盖了工程部、财务部、仓库部、业务部、技术部等多个部门，每个部门各司其职，推动 LED 普及事业向前发展。

在业务团队中，几位老业务员随朱钦远历经风雨，业务能力卓越，善用策略，精准开拓市场，以勤奋和智慧支撑起公司业绩。技术团队同样实力非凡，成员专业精通，持证上岗，能维修全品类产品，一人即可应对紧急需求，深受客户信赖。

技术团队不仅技术过硬，服务态度更是令人称赞。无论何时客户有需求，他们都积极响应，甚至深夜上门维修。若现场无法修好，还会带回店内，修好后再寄回。更令人感动的是，即便客户购买的非强力巨彩产品，他们也依然提供优质的售后服务。



业界舞台上的共舞者

在与强力巨彩的合作过程中，朱钦远对强力巨彩的领导团队和办事处的引导印象深刻。特别是强力巨彩的董事长朱志强多次亲临宏晗光电，给予鞭策和鼓励，让朱钦远对强力巨彩充满了信心和期待。这种高层之间的互访和交流，不仅加深了双方之间的了解和信任，还为未来的合作奠定了坚实的基础。

除此之外，宏晗光电与强力巨彩还在技术、产品、市场等多个领域展开了深入的合作。通过引进强力巨彩的先进技术和产品，宏晗光电不断提升自身的产品质量和水平。同时，双方还共同开展市场推广活动，提升品牌影响力。这些合作不仅为宏晗光电带来了更多的业务机会和市场份额，还为强力巨彩在华东地区的市场拓展提供了有力的支持。

对于未来三年的发展目标，朱钦远表示虽然没有具体的规划，但始终坚持以做好业务、服务好客户为核心。他相信，只要脚踏实地、一步一个脚印地前行，宏晗光电一定能够在未来的发展中取得更加辉煌的成就。

“渠道为王，这是一直在做的工作。”朱钦远的话语中透露出对渠道建设的重视。他相信，只有建立起完善的渠道体系，才能更好地服务客户、拓展市场。因此，宏晗光电不断加强与经销商和合作伙伴的合作，共同开拓市场，提升品牌影响力。同时，公司还注重提升服务质量，为客户提供更加专业、高效的服务体验。

在未来的发展中，宏晗光电将继续携手强力巨彩，共同应对市场的挑战和机遇。相信在双方的共同努力下，宏晗光电与强力巨彩的合作之路将会越走越宽广。在LED显示屏行业的广阔舞台上，宏晗光电与强力巨彩的合作故事只是众多精彩篇章中的一个，但正是有了这样一个生动、感人的故事，才构成了LED显示屏行业丰富多彩的画卷。

- 1. 朱钦远参加强力巨彩20周年庆典
- 2. 2024年年终团队合照
- 3. 宏晗光电年终总结大会



云南朗格 ① 逐梦不息 初心如炬



吴国标
云南朗格科技有限公司
总经理

在强力巨彩二十载的庆典上，云南朗格科技有限公司凭借其斐然的业绩与杰出的贡献，荣耀加冕，一举夺得“卓越领航奖”与“卓越突破奖”两项桂冠。这既是对云南朗格过往奋斗历程的高度认可，也是对其未来发展潜力的深切期许。作为云南朗格的领航者，吴国标亲自登台，接受这份荣耀，脸上洋溢着自豪与喜悦的光辉，这是对他及团队多年汗水与智慧的最好回馈。

初涉新途 满怀憧憬

时光回溯至2013年，那时的云南，LED显示屏市场尚是一片未被充分开发的蓝海。吴国标凭借其敏锐的市场嗅觉，毅然决然地选择了与强力巨彩并肩同行。对于当时的云南朗格而言，选择一款高性价比的产品是打开市场大门的金钥匙。强力巨彩的LED显示屏，凭借其卓越的品质、强大的技术创新能力以及完善的服务网络，成为了吴国标眼中的不二之选。

合作之初，吴国标便敢于在前端大胆推广强力巨彩的产品，他满怀信心地说：“强力巨彩对产品品质的执着追求，让我们对其产品充满信心。我们敢于在前端推广，愿意推广，渴望推广，大胆推广。”他的声音中充满了对强力巨彩品质的坚定信赖，以及对未来合作的无限憧憬。

扎根市场 领航前行

自与强力巨彩携手以来，云南朗格的营业额实现了质的飞跃，从合作前的千万级跃升至2021年的一亿级规模，即便在疫情的挑战下，

依然保持了强劲的增长势头。这一成就离不开强力巨彩的品牌影响力和市场支持，使得云南朗格的市场知名度和销售业绩稳步提升，年增长率稳居行业前列，并在云南省LED显示屏市场中独占鳌头。

在渠道建设方面，吴国标坚决执行总部“渠道纵深”的战略，成功开辟了多个地州新市场，与众多客户建立了长期稳定的合作关系。同时，通过不断创新和升级产品服务，满足了客户多样化的需求，进一步巩固了云南朗格在市场的领先地位。



强力巨彩产品知识内训

随着业务的不断拓展，公司规模也随之扩大，仓储面积增加，物流效率提升，销售网点增设，以更好地服务客户。吴国标对强力巨彩的服务印象深刻，因此在领导团队时，也格外注重服务的专业性和高效性。云南朗格的服务团队在售前咨询、安装调试以及售后维修等各个环节中，都展现出了极高的专业素养和高效的服务态度，迅速响应客户需求，提供满意的解决方案，赢得了客户的广泛信赖和好评。

此外，云南朗格还积极参与行业展会和推介会，加强品牌宣传，提升品牌影响力。这些举措不仅增强了品牌的市场穿透力和影响力，也为云南朗格赢得了更多的市场份额和客户的信赖与好评。

然而，成功的路上并非总是一帆风顺。2018年，云南朗格也曾面临团队管理上的严峻挑战。那时，销售部门的管理方式相对粗放，过度依赖人情关系，不仅未能有效提升业绩，反而导致团队内部不良风气逐渐蔓延，影响了整体发展。面对这一困境，吴国标在强力巨彩的坚定支持下，带领团队踏上了学习与成长的征途。

他定期组织专业培训，不断提升团队成员的业务能力和职业素养。同时，积极引进优秀人才，借鉴总部先进的用人机制和管理经验，为团队赋能添彩。经过一系列的努力，团队终于迎来

了转机。在新的销售总监的加入下，团队的专业技能和服务水平得到了显著提升，每一位员工都逐渐成长为能够为客户提供贴心服务的专业顾问。

所谓“一人行速，众人行远”。如今，云南朗格的销售团队已经从最初的3人壮大到现在的11人，并且仍在持续扩招中。这一系列的变革和成长，不仅见证了云南朗格团队的坚韧与毅力，也为其未来的发展奠定了坚实的基础。

革新拓渠 加速前进

吴国标用“革新+拓渠”来形容过去的这一年。初时，他对短视频营销持保留态度，认为总部知名度已足。然而，市场风起云涌，竞品纷纷入局，短视频浪潮势不可挡。吴国标审时度势，决定加大品牌宣传力度，利用自媒体等工具，提升公司在LED显示屏行业的知名度和美誉度。他深知，品牌力乃企业征服市场的利剑，唯有不断创新与突破，方能赢得客户信赖，斩获更多市场份额。

在渠道拓展上，云南朗格亦显非凡胆识。吴国标不再局限于老客户，而是积极寻求行业其他品类一级代理商的合作，拓宽客户版图，实现价值共赢。昔日“啃老”的团队，如今已蜕变，携手新伙伴共拓市场，将价值转化为业绩，书写互利共赢的新篇章。

展望未来三年，吴国标将紧随总部六大战略，深化渠道纵深，以服务致胜，打造更加完善的渠道网络。他坚持二八定律，聚焦核心客户，提升服务品质，确保客户享受高效、专业的服务体验。在产品线拓展方面，他亦不遑多让，计划深入了解行业创新产品及场景应用，满足市场多元化需求。随着数字中国建设的推进，客户对显示屏的要求日益提高，云南朗格将紧跟技术潮流，不断拓展产品线，以强力巨彩高清、高色彩饱和度的显示屏，满足客户对视觉盛宴的渴望。



“誓师大会”团队合照

福州易德彩 踏平坎坷“创”坦途

在福建这片充满活力和机遇的土地上，福州易德彩光电科技有限公司作为强力巨彩的省级经销商，书写着属于自己的创业传奇，那是一段与强力巨彩同心同行、直面挑战，踏平坎坷成坦途的征程。

创业之路 追光而行

易德彩的故事始于两位创始人的青春岁月。吴德良和陈桂仁一毕业就加入了强力巨彩，是最早的那批驻外办事处员工。随着对行业的深入了解，他们看到了广阔的前景，加上驻外经验和对强力巨彩运作模式的熟悉，两人决定回家乡福建创业。

在强力巨彩飞速发展的阶段，福建市场潜力巨大，省级经销商队伍有待壮大，他们得到了朱志强董事长的大力支持，创业的想法逐渐萌芽并付诸行动。二人陆续回福建省各自开办公司，成为强力巨彩的省级经销商，并在2016年正式合并为“福州强力巨彩科技有限公司”，几年后更名为“福州易德彩光电科技有限公司”。

谈及追随强力巨彩的原因，吴总感慨地说：“强力巨彩始终秉持‘诚信共赢’的核心价值观，带领经销商一起成长、发展。从先进的渠道理念和发展思路，到组织建设的引导，再到产品和服务的持续优化，强力巨彩都为我们提供了坚实的后盾。”

更令人感动的是，这十来年，朱志强董事长屡次亲临易德彩指导分析，给出宝贵建议，“对比行业内其他品牌，实属难得，还有驻外的大区总、省总，跟我们像兄弟般相处，为我们处理各种事务”，吴总充满感激地说道。



福州易德彩光电科技有限公司总经理 吴德良



福州易德彩光电科技有限公司总经理 陈桂仁

在强力巨彩的引领和支持下，易德彩从创业之初的年度销售额600多万、团队不到10人，到如今高峰期销售额突破5000多万、团队规模近30人，实现了经营规模、团队规模、组织能力的飞跃，成为一家正规化、现代化公司，在竞争激烈的市场中稳健发展。

直面挑战 无畏改变

然而，创业之路无坦途，直面挑战，便是改变的契机。2024年的市场环境对易德彩来说是一次严峻的考验，政府财政预算缩减、消费降级、竞品增多等不利因素给市场带来了巨大压力，部分竞品为了抢占市场份额，恶意抢单，造成不良竞争。



旗舰店展厅

面对困境，易德彩坚定执行强力巨彩的政策指令，采取“稳中求进”的方法，保持公司的正常运转。在承接新项目时，易德彩更加注重客户的账目和资质考察，确保项目的稳定性和可持续性。同时，易德彩也在积极寻求突破，扩展新领域，将重点转移到高教和职教领域等具有财政支出保障的行业客户群体。

在内部管理上，易德彩不断完善组织架构，赋能团队提升能力。现有业务部、商务部、工程部、技术部、财务部等，特别是财务板块的重视和投入，招聘优秀专业的财务人员保障财务安全，规避税务风险和资金风险，为公司的稳健发展提供了有力保障。易德彩还成立了商务部，全面负责客户服务，打造售前售中售后全流程服务，售前为客户提供项目方案、授权材料，投标材料等；售中提供技术支持和细节处理；售后提供相关验收材料，协助客户解决收尾工作。



2024年团队合照

吴总对易德彩团队评价很高，他表示稳定的团队才能保证做好客户服务，对坚持渠道模式来说至关重要，易德彩团队有近一半人员是从创业之初一路追随到现在，他们或许能力不是最突出的，但一定是最脚踏实地、勤勉负责的。

剑指破亿 指日可待

对于易德彩的未来，二位创始人有着宏伟的目标和明确的做法，他们希望易德彩有朝一日年度销售额能破亿。为了实现这一目标，易德彩除了在福州设立总部，也在厦门设立分点，以更全面的市场辐射能力迎接新的挑战。

2025年，易德彩将坚定执行强力巨彩的战略举措，在渠道纵深方面，继续深挖地级市和细分领域的市场，进一步巩固和扩大市场份额；在客户服务方面，易德彩将结合公司推出的CRM系统，为客户提供更高维度的服务体验，打造售前售中售后全流程服务体系；在品牌穿透方面，借助强力巨彩加入大国品牌的契机，易德彩将着重在高端品牌“谷亚”发力，争取在各行各业树立标杆案例，他们相信随着强力巨彩的知名度和影响力的提高，会逐步触达用户和客户的心中，迎来家喻户晓的那一天。

“强力巨彩一直以渠道流通为主，高端领域的客户认知度不高，但现在有谷亚品牌打入市场，目前客户对谷亚的期望和评价都很好。”吴德良对未来充满信心，“我们相信，在强力巨彩的引领下，易德彩一定能够迎来更加辉煌的明天。”



- | | | | |
|-------------------------------|-----------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| Mr.Vladimir from Russia | Mr.Sainyam Borar from India | Mr.Loï from Vietnam | Mr.Denny from Indonesia |
| Mr.Rajan Malhan from India | 中国台湾郑志伟 | Mr.BAKHROMJON from Uzbekistan | Mr.Abdugaffor from Uzbekistan |
| 马来西亚高福泉 | Mr.Aws from Iraq | Mr.Park from Korea | Mr.Ajay Gupta from India |
| Mr. keddiour ali from Algeria | Mr.Petar from Bulgaria | Mr. Sultan from Ethiopia | Mr.Jay Singh from India |
| Mr. Aldo from Mexico | Mr.Alireza from Iran | Mr.Yoram from Israel | 哈萨克斯坦李路 |
| Mr.Bashir from Saudi Arabia | Mr.Hosam from Egypt | Mr.Aleksandar from Serbia | Mr. Netu from India |

卓越突破奖

海外经销商

有这么一群人超越奇迹，以坚定的信念和不屈的意志，成功带领团队突破重重困难，实现了超亿元的业务收入或交易金额的辉煌成就，为强力巨彩的发展和增长做出了重要贡献。

在他们的带领下，团队如同一艘乘风破浪的巨舰，勇往直前，不断超越，为我们的共同事业书写了辉煌的篇章。他们的成功，不仅仅是数字的增长，更是对“以拼搏者为本、创造价值、分享价值”经营理念生动的诠释。他们用实际行动证明了，只要我们勇于拼搏，就没有克服不了的困难，没有达不到的目标。

土耳其 3520 Ⓞ

勇攀巅峰 勇争第一

Turkey 3520:
Climbing to the Top, Fighting for First Place



土耳其3520创始人: Mendes Abdullah

在强力巨彩扩展 LED 显示屏海外版图的征程中，土耳其 3520 作为海外经销商中的一员，与强力巨彩携手共进，勇攀巅峰，他们的合作故事充满了挑战与机遇，成就与梦想。

始于品质，倾于信任。2019 年，双方正式开展合作，起初土耳其 3520 是被强力巨彩稳定的产品质量、齐全的产品系列所吸引。在随后的合作中，强力巨彩更是在市场信息、销售策略等方面提供了宝贵的建议，使土耳其 3520 在竞争激烈的市场中脱颖而出。特别是在 2020 年疫情初期，面对全球芯片短缺的困境，强力巨彩提前提供了市场信息，帮助土耳其 3520 精准采购，成功抓住了市场机遇，实现了销售业绩的稳步增长。

如今，土耳其 3520 已跻身强力巨彩海外经销商前三强，在强力巨彩 20 周年庆典上摘得“卓越突破奖”。2023 年其销售业绩突破 2000 万；公司规模不断扩大，拥有仓库、展厅、办公区域等约 2000 平方米；团队规模达到 20 人，涵盖了市场部、销售部、仓储部、财务部等多个部门。在土耳其市场，他们的品牌影响力日益增强，市场占比高达 20%，成为行业内不可忽视的一股力量。

然而，过去的成绩只是土耳其 3520 与强力巨彩合作历程中的一个注脚。对于未来，他们有着更加宏伟的目标和清晰的战略规划。Mendes Abdullah 表示，他们的目标是成为土耳其 LED 显示屏市

In the journey of QIANGLI JUCAI to expand the overseas territory of LED display, Turkey 3520, as a member of overseas distributors, and QIANGLI JUCAI hand in hand to climb to the top, their cooperation story is full of challenges and opportunities, achievements and dreams.

Start with quality, stay loyal to trust. In 2019, the two sides formally launched cooperation. At first Turkey 3520 was attracted by QIANGLI JUCAI's stable product quality and complete product series. In the subsequent cooperation, QIANGLI JUCAI even provided valuable suggestions in terms of market information and sales strategies, which made Turkey 3520 stand out in the competitive market. Especially in the early stage of the 2020 epidemic, facing the predicament of global chip shortage, QIANGLI JUCAI provided market information in advance, which helped Turkey 3520 to accurately purchase and successfully seize the market opportunity, and realized a steady growth in sales performance.

Today, Turkey 3520 has been among the top three overseas distributors of QIANGLI JUCAI, and won the "Best Contribution Award" at the 20th anniversary celebration of QIANGLI JUCAI. 2023 sales performance exceeded 20 million; the company's scale has been expanding, with about 2,000 square meters of warehouses, showroom, office, etc. The company's scale has been expanding, with a warehouse and office area of about 2,000 square meters, and a team of 20 people, including marketing, sales, warehousing, finance and other departments. In the Turkish market, their brand influence is increasing to the market share of about 20%, becoming a force to be reckoned with in the industry.

场的销售冠军，并成为强力巨彩突破欧洲、非洲、中东市场的重要中转站，将强力巨彩的仓库前移。为了实现这一目标，土耳其 3520 将从多个方面入手，制定了一系列切实可行的行动计划和举措。

在产品迭代方面，土耳其 3520 将继续以室内 Q2.5 和户外 Q5 为热销产品，并逐步向室内 Q2 和户外 Q4 以下的产品引导，以全面占领室内、户外中小间距屏市场。同时，他们还将加大对工程客户的开发转化力度，引导原有核心工程客户从工程囤货转向经销囤货，拓宽经销渠道，提高经销客户的数量和质量。

在市场推广方面，土耳其 3520 将采取线上线下相结合的方式，线上继续扩大广告投放至全球，线下则通过客户拜访、联展、推介会等品牌宣传活动，将品牌推广向国际化。

展望未来，LED 显示屏行业将迎来更加广阔的发展空间和机遇。Mendes Abdullah 信心满满，他们将紧跟行业发展趋势，不断创新和突破，与强力巨彩携手并进，共同书写 LED 显示屏行业的传奇篇章。



Mendes Abdullah参加展会

However, the past achievement is just a milestone in the cooperation course between Turkey 3520 and QIANGLI JUCAI. For the future, they have more ambitious goals and clear strategic planning. Mendes Abdullah said that their goal is to become the sales champion of the LED display market in Turkey, and become an important transit point for QIANGLI JUCAI to break through the market in Europe, Africa, and the Middle East, and move the warehouse of QIANGLI JUCAI forward. In order to realize this goal, Turkey 3520 will start from a number of aspects, and will develop a series of practical action plans and initiatives.

In terms of product iteration, Turkey 3520 will continue to promote indoor Q2.5 and outdoor Q5 as a hot product, and gradually guide the market to pixel pitch below indoor Q2 and outdoor Q4, in order to fully occupy the indoor and outdoor small and medium pitch screen market. At the same time, they will also increase the development of project customers conversion efforts to guide the original core engineering customers from engineering hoarding to distribution hoarding, to broaden the distribution channels and improve the number and quality of distribution customers.

In terms of marketing, Turkey 3520 will adopt a combination of online and offline approaches. Online, they will continue to expand its advertising campaigns globally, while offline, the brand will be internationalised through customer visits, joint exhibitions, presentations and other brand promotion activities.

Looking ahead, the LED display industry will usher in a broader development space and market opportunities. Mendes Abdullah is full of confidence that they will follow the industry development trend, continuous innovation and breakthroughs, and go hand in hand with QIANGLI JUCAI, to jointly write a legendary chapter of the LED display industry.



拼搏耀巨彩 强力创伟业

SHINE BRIGHT · ACHIEVE GREATNESS
强力巨彩20周年庆典



忠诚员工奖

忠诚，是一种力量，它让我们在面对挑战时不退缩；忠诚，是一种信念，它让我们在追求卓越的道路上坚定不移；忠诚，是一种责任，它让我们在团队中相互支持，共同成长。

没有员工的忠诚，就没有企业的稳定发展；没有员工的忠诚，就没有团队的和谐与进步。十数年的风雨同担，他们用实际行动诠释了什么是责任，什么是奉献，什么是团队精神。忠诚不仅是一种美德，更是一种力量！

李春光

携手拼搏 开启营销新纪元



在强力巨彩这片营销沃土上，李春光一步一脚印，从基层执行者成长为大区负责人，与此同时，他也见证并参与了营销板块的飞速发展。

2012年，李春光满怀激情地加入了强力巨彩的营销团队。这12年间，公司营业额从最初的7亿到如今突破50亿大关；营销模式从散销到“渠道为王”，再到如今的“渠道纵深”，渠道网络日益完善，全国150多家省级经销商、300多家工程经销商、30000多家品牌服务商共同构建起强大的营销体系；客户服务流程也经历了从无到有、从粗放到精细的转变，一站式服务的推出，让客户满意度显著提升，强力巨彩品牌逐步走入终端客户和用户的心中。

“这一路的成长和壮举，都经历了无数困难和挫折，是全体营销大体系的伙伴们依靠坚定不移的信念和勇往直前的决心，才有了如今的辉煌。”细数成绩，李春光难掩激动之情。

过去的成绩奠定新的起点。展望未来，他心中有着更为宏大的蓝图：“未来3-5年，我们要实现产销量和市占率第一，年营收达到100亿。”为实现这一目标，李春光带领东北大区正坚定贯彻执行公司提出的六大战略举措。

在渠道方面，李春光将带领团队继续深化渠道纵深，实现各地市、各县城的全覆盖，持续提升市场占有率。他透露，目前东北大区已经实现了11个地级市工程经销商LED显示屏体验店

的覆盖，未来1-2年内将全面覆盖48个地级盟市，为客户提供更加便捷、高效的服务。

服务是李春光尤为重视的一环。随着外办营销团队和经销商的服务改革提升项目落地，外办团队的客户服务水平、能力和质量都将得到全面提升。同时，他还积极推动经销商建立CRM系统，为客户提供更高维度的服务体验。

在品牌方面，强力巨彩被正式纳入《大国品牌》，李春光深感荣幸。作为外办营销与客户对接的第一梯队人员，他会带领团队做好品牌的宣传和反馈工作。他希望通过自己的努力，让更多人了解、选择并青睐强力巨彩。

对于产品多元化和数智变革等未来规划，李春光同样充满期待。他相信，在公司总部的战略指导下，他将带领团队不断转型、创新，为客户提供更多个性化、定制化的高附加值产品。同时组织经销商紧随公司进行数智变革，从MTL到LTC等，全面提升东北大区营销团队的能力，为更多客户提升高质量服务。

面向未来，李春光充满信心地说：“我们将坚定遵循公司的战略方针，为更多客户创造价值，为更多用户创造价值。我相信，只要我们牢记使命、不忘初心、勇往直前，就一定能够创造新辉煌！”

刘清清

普惠全球 扬帆奋进



在强力巨彩广袤的海外征途中，刘清清越山跨海、拼搏进取，她见证了强力巨彩进军海外市场的十年辉煌，更亲历了每一次挑战与突破。

自2014年加入强力巨彩以来，刘清清便与海外板块的发展紧密相连。这十年间，强力巨彩的海外销售业绩实现了百倍增长，单家海外经销商年度销售额更是破亿，出口额在行业内稳居前十。

回顾过去，刘清清感慨万分。从最初以国际电商打单的形式洽谈业务，到如今有组织、有规模地进行全球市场布局，出差拜访，当面洽谈，引导签约经销合作，强力巨彩的海外渠道网络已遍布全球100多个国家，拥有近100家海外经销商、2000多家海外工程商，尤其在东南亚、东欧、中东、南美等地区，强力巨彩已成为当地批发渠道的第一品牌，在部分国家的市场占比超过30%。“国外客户都非常青睐强力巨彩品牌，会要求产品包装必须要有我们的logo”。

服务能力也有了飞跃提升，海外团队致力于打造强力巨彩在全球国家和重点城市的服务网络，十年间通过引导经销商建设业务和技术团队，通过“走出去”和“请进来”不断给予海外经销商业务和技术赋能，目前在50个国家已实现服务本地化。

这些成绩的取得，不仅彰显了强力巨彩在全球市场的竞争力，更体现了刘清清及其团队在海外市场拓展方面的卓越能力。在不懈努力与拼搏中，他们也逐渐成长为一支能打胜仗、作风优良的多语种国际化团队。

放眼未来，刘清清信心满满。随着全球经济的不断发展和新兴市场的不断崛起，海外市场的需求将持续爆发。在这个背景下，强力巨彩将“市场全球”确定为战略举措之一，加速全球市场的布局，提升海外市场占比。刘清清表示，未来三到五年，海外团队将努力实现经销商数量超过100家，客户遍布超160个国家的目标。

为了实现这一目标，刘清清带领业务团队将围绕市场全球、业务多元、渠道纵深、服务致胜、品牌穿透等五个方面发起冲锋。他们将稳住现有成熟存量市场，进军新兴增量市场；推动模组和整屏、固装和租赁的双驱动业务，以满足全球客户日益多样化的需求；在世界各国建立专业的售前、售中、售后的服务团队和国家级服务中心，让用户买得到、买得起、买得放心。强力巨彩和9th panel在海外市场上共同实施双品牌策略，实现品牌穿透，触及客户和用户心中。

刘清清相信，在全体海外团队的共同努力下，强力巨彩的海外征途必将迎来更加辉煌的明天，海外市场将成为支撑公司增长的第二引擎，五年内实现销售额占据公司总销售额的20%，让强力巨彩的品牌之光闪耀世界的各个角落。

洪荣辉

创新研发 铸就未来



在强力巨彩二十周年庆典上，董事长提出，未来公司致力于打造人、场景、屏的全面连接，用第四个屏改变世界，建立一个全新的数字视屏世界。这一宏伟目标令洪荣辉无限感慨，从过去到未来，强力巨彩始终勇立潮头，引领行业发展。

2009年，洪荣辉加入强力巨彩，十几年如一日地深耕研发板块，带领团队致力于技术创新和产品优化，不仅让强力巨彩从单一产品逐步蜕变为拥有多元生态的领先企业，还不断推动行业向更高、更远的目标迈进。

在产品研发方面，从单色到全彩、从户外到室内、从大间距到小间距，以及各类配套产品，产品线日益丰富，产品矩阵蔚为壮观。在技术创新方面，从结构外观设计、控制电路设计、开关电源等各个环节，确保产品使用性能的卓越性；同时借助高科技设备对各项标准进行精确量化，以保障产品的一致性。强力巨彩至今累计申请超过六百件专利，其中发明专利80多项，获得了CNAS实验室认证、国家级知识产权优势企业等权威荣誉。值此二十周年之际，研发团队还开发导入了万境VK系列与奕境YK系列产品，助力强力巨彩进军“专业智慧显示”领域。

未来，公司要“建立全新的数字视屏世界”，这一宏伟目标对研发团队提出了更高要求，但洪总早已胸有成竹。他将带领团队通过以下四个方面开展工作：

1、以用户体验为中心：

深入洞察用户需求，通过技术创新和产品优

化，提升LED显示屏的显示效果、交互体验和智能化水平。引入AI、物联网等先进技术，实现显示屏的自动调节、智能推荐和远程控制等功能，提升用户的使用便捷性和满意度。

2、数字化转型为方向：

利用大数据、云计算等技术，提升产品研发的效率和智能化水平。建立数字化平台，实现用户数据的收集、分析和利用，为产品创新和个性化服务提供有力支持。

3、推动模组+，推出场景解决方案：

加大对模组技术的研发投入，引入先进的生产设备和人才，以确保模组产品的领先地位。并针对不同的应用场景，研发安防监控、智能会议、舞台演艺等多种场景解决方案，满足客户的多元化需求，提升产品的附加值和竞争力。

4、技术与产品融合创新：

将Micro/Mini LED、量子点LED等前沿技术应用于产品中，提升产品的显示效果和性能。探索与5G、物联网、人工智能等新兴技术的融合应用，推动LED显示屏行业的智能化、网络化发展。

洪荣辉相信以研发作为引擎，全速启动，强力巨彩必将继续引领行业，为中国智慧城市建设的蓬勃发展贡献力量！

王尚谦 数字变革 引领梦想航程



在数字化转型的浪潮中，强力巨彩以其前瞻性的战略眼光和坚定的执行力，走在了行业的前列。然而，没有哪个变革是轻而易举的。

2021年9月王尚谦加入公司，在董事长、总裁的引导下，从上线ERP系统到打造管理底座，一路推进流程优化并深入学习华为流程，深刻认识到数字化转型的必然趋势，经不断探索，强力巨彩终于在2022年10月将数字化转型确立为核心战略之一，而王尚谦无疑是这场转型之旅的坚定推动者。

“未来没有数字化转型的公司是一定会被淘汰。”王总的话语中透露出对数字化转型的坚定信念。自此，他带领团队着手搭建数智变革中心，引入众多华为人才，与华为云展开深度合作，打造完整的数字化转型能力，逐步在数字化转型的道路上坚定启航。

生产线全线贯通、实时监控生产过程，实现轻松扫码出入库，动态识别异常板子并自动报警，自动包装并标志产品型号和数量……这些变革推动了智能制造的发展。同时，ITR服务体系、CRM系统、SRM系统的相继上线，更是让强力巨彩在客户服务、业务员管理、供应商合作等方面实现了全面的数字化升级。

2025年1月，除了财务系统，其他业务在没有停止的情况下，平滑切换至云平台架构，实现年初的承诺，在高速上换轮胎，这是数智团队创造的又一奇迹。另外，2025年即将上线的订单自动化系统，打造无人值守的订货交易模式，同时还有许多系统都在陆续开发上线中……

未来，强力巨彩计划搭建企业平台、行业平台和生态平台这三大平台，其中六大战略中数字化转型能力作为根能力，它支撑着其他战略举措能以低成本高质量的方式实现，为企业打造组织级能力，赢得竞争优势。例如，产品多元化需更多的产品系列，这就带来产品数据管理的巨大复杂程度，对整个供应链的管理都会带来巨大挑战，通过传统的人拉肩扛的人海战术难以支撑，必须要有一体化的数据拉通，并且有效协作才能支持业务的有效推进；渠道纵深，随着经销商、服务商的数量级增加，传统的记录和支持能力已经无法支撑庞大的复杂的渠道运营体系和作战支持，而搭建强大的作战平台支持前线的精兵作战才是未来的发展方向；服务致胜则需建立连接客户、用户、经销商和公司的平台，给客户和合作伙伴提供良好的服务和体验，实现ROADS的服务。数字化转型将助力企业“业务倍增，人员不显著增长”，这也是其核心价值。

对于数智变革团队，王总也寄予厚望，他表示：“现在，我们从服务响应者转变为变革的驱动者，赋能业务部门，帮助他们实现变革，打造组织级能力，并承担监督管理的职责。未来当公司构建生态平台时，我们就要发挥类似互联网软件开发和运营的作用，真正触及到用户，为用户提供良好的服务，让他们的所有交易和服务都通过平台实现。”

变革是永远的，只有开始，没有结束。王尚谦将带领团队继续秉持着对数字化转型的坚定信念，不断推动强力巨彩向前发展，为行业树立数字化转型的典范。



2024年荣誉榜

国内营销事业群月度战神

武曲星

 周德华 荣誉加冕 3次	 康红江 荣誉加冕 1次	 汪亚权 荣誉加冕 1次
--------------------	--------------------	--------------------

破阵军

 滕世康 荣誉加冕 6次	 张明柱 荣誉加冕 4次	 郑佳华 荣誉加冕 3次
 朱永强 荣誉加冕 2次	 马栋 荣誉加冕 2次	 朱勇珍 荣誉加冕 2次
 朱洋 荣誉加冕 1次	 杨永贺 荣誉加冕 1次	 常亮 荣誉加冕 1次

冲锋兵



张信
荣誉加冕
9次



黄川广
荣誉加冕
8次



张鑫
荣誉加冕
6次



徐永杰
荣誉加冕
6次



彭春风
荣誉加冕
5次



赵一凡
荣誉加冕
5次



金林义
荣誉加冕
4次



张永军
荣誉加冕
4次



刘帅
荣誉加冕
4次



张宏杰
荣誉加冕
4次



吴尧
荣誉加冕
3次



袁思东
荣誉加冕
3次



张旭萌
荣誉加冕
3次



郑建
荣誉加冕
3次



张俊杰
荣誉加冕
3次



刘旭东
荣誉加冕
3次



张修铨
荣誉加冕
2次



廖元整
荣誉加冕
2次



林佳伟
荣誉加冕
2次



丁文康
荣誉加冕
2次



张涛
荣誉加冕
2次



刘舒
荣誉加冕
2次



盛鹏涛
荣誉加冕
2次



范春雷
荣誉加冕
2次



杨耕
荣誉加冕
2次



郭彬
荣誉加冕
2次



詹浪
荣誉加冕
2次



韩天宇
荣誉加冕
2次



马家海
荣誉加冕
1次



杨洋
荣誉加冕
1次



熊自成
荣誉加冕
1次



吕彬
荣誉加冕
1次



张孝航
荣誉加冕
1次



柳俊杰
荣誉加冕
1次



贾伍章
荣誉加冕
1次



吴航田
荣誉加冕
1次



朱小军
荣誉加冕
1次



陈源武
荣誉加冕
1次



谢香警
荣誉加冕
1次



考举
荣誉加冕
1次



鲍显桢
荣誉加冕
1次



蔡坤
荣誉加冕
1次



刘云朋
荣誉加冕
1次



陈云
荣誉加冕
1次



李瑞怀
荣誉加冕
1次



王兆霖
荣誉加冕
1次



张洋
荣誉加冕
1次



程翼
荣誉加冕
1次



彭鹏程
荣誉加冕
1次



2024年荣誉榜

海外营销事业群

勇猛大区

海外二大区
海外四大区(原五大区)
海外一大区

冠军区域

R4区(林思华)
A2区(谢锦华)
W6区(黄子燕)

亚军区域

W3区(赖一帆)
R2区(李春宇)

新客户开发 金额之星



荣誉加冕
3次

刘建忠



荣誉加冕
1次

王亮



荣誉加冕
1次

王闯



荣誉加冕
1次

钟晓璐



荣誉加冕
1次

曹扬



荣誉加冕
1次

谢森德



荣誉加冕
1次

赖一帆



荣誉加冕
1次

杜雨晴



荣誉加冕
1次

黄子燕

新客户开发 数量之星



荣誉加冕
4次

谢锦华



荣誉加冕
2次

林思华

FIGHTER-ORIENTED
CREATE VALUE SHARE VALUE

以拼搏者为本
创造价值 分享价值

经营理念



拼搏耀巨彩 强力创伟业

强力巨彩二十周年庆典活动圆满落幕

时光荏苒，镌刻辉煌。2024年11月22日，强力巨彩于厦门国际会议中心酒店成功举办主题为“拼搏耀巨彩 强力创伟业”的二十周年庆典。活动现场宾朋云集，各界精英汇聚一堂，共同见证这一重要时刻。

除主会场外，庆典另设厦门分会场与深圳分会场，数千名人员同襄盛举，共贺二十周年华诞。

01 忆峥嵘岁月

庆典伊始，董事长朱志强登台致辞，诚挚感恩员工、经销商与供应商伙伴的倾心支持，同时回顾总结二十载发展历程，并对未来美好愿景作出展望。

在全场热烈的掌声中，强力巨彩董事长朱志强、副董事长兼总裁周国华与各位领导一同启动强力巨彩二十周年庆典仪式。紧接着，合作银行代表中国工商银行厦门市分行副行长陈大文；国内经销商河北阳腾总经理张利琴、杭州亿而亿总经理赵志松；海外经销商Mr.Vladimir以及合作伙伴卡莱特董事长周锦志、晶台光电董事长兼总经理龚文也依次登台致辞，共贺强力巨彩二十周年辉煌，分享合作感悟与未来期许。



02 数风流人物

在强力巨彩二十载辉煌历程中，员工、经销商与供应商伙伴以非凡才智、不懈努力与无私奉献，铸就企业发展中坚力量，共创无限精彩。

秉持“以拼搏者为本 创造价值 分享价值”的经营理念，庆典现场为加入强力巨彩五周年及以上时间的11位海外经销商颁发“璀璨繁星奖”；向加入强力巨彩十周年及以上时间的27位省级经销商颁发“卓越领航奖”；为合作突破1亿、2亿、3亿、4亿、7亿等金额的84位国内外优秀经销商颁发了“卓越突破奖”；也为优秀供应商颁发了“优秀供应商奖”，感谢他们的辛勤付出；也为加入强力巨彩十周年及以上时间的147名员工颁发了“忠诚员工奖”，并为16名高管颁发股权证书，感谢他们一路披荆斩棘成为强力巨彩发展的中流砥柱。



03 展未来蓝图

立足二十周年全新起点，副董事长兼总裁周国华围绕市场全球、业务多元、渠道纵深、服务致胜、品牌穿透与数字转型六大战略，发表强力巨彩 2025 年战略演讲，传达发展方向，激励全员携手奋进，共逐企业战略目标。

营销事业群副总经理廖小斌分享了以“世界级品牌发展之路”为主题的精彩演讲，展现出公司打造世界级品牌的决心与气魄。随后，董事长朱志强与 CCTV-1《大国品牌》总出品人吴纲在庆典现场携手开启大国品牌入选仪式。强力巨彩将继续以中国品牌之姿，代表中国，走向世界，为中国品牌的崛起贡献自己的力量。

在现场热烈的氛围中，副董事长兼总裁周国华登台为“未来战略出征仪式”上的六名核心高管授旗，再出发，开启荣耀征程。



04 续璀璨华章

一舞翩跹贺庆典，同心传承展宏图。庆典期间，文艺表演精彩纷呈，现场气氛热烈。火炬传承仪式作为庆典核心亮点，将现场氛围推向巅峰。二十位传承者手捧象征企业精神与使命的火炬，在激昂乐声中依次点燃希望之火，寓意薪火相传、生生不息。

临近庆典尾声，董事长朱志强与副董事长兼总裁周国华携高管登台，完成二十周年庆生仪式，强力巨彩二十周年庆典于欢乐氛围中圆满落幕。

拼搏耀巨彩，强力创伟业！强力巨彩将坚守普及初心，打造世界级品牌，深化全球渠道布局，拓展技术与市场的边界，搭建 LED 显示产品全生态链，带动上下游产业协同进步，引领视觉革新的浪潮，共同推动 LED 大显示全球化普及！

下一个二十年，强力巨彩必将继续为实现“创世界级伟大公司”的愿景而拼搏，在 LED 大显示的时代长河中再次铸就璀璨华章！





朱志强
董事长

“

以“拼搏耀巨彩 强力创伟业”为主题的二十周年庆典上，董事长朱志强诚挚感恩员工、经销商与供应商伙伴的倾心支持，同时回顾总结二十载发展历程，并对未来美好愿景作出展望。

”

董事长 致辞

尊敬的各位领导、合作伙伴，亲爱的公司同仁，以及长期以来支持强力巨彩的社会各界朋友们：

此刻，我无比兴奋与激动，很荣幸与大家齐聚一堂，共同欢庆强力巨彩20周年庆典，一起共享过去二十载的喜悦和成就。回望过去，我心中不禁充满无限感慨。

2004年的我们，依靠微薄资金和寥寥几人的团队，怀揣着成为LED显示屏行业领导者的目标，踏上了这条充满未知、挑战与机遇的道路。二十年以来，我们始终坚持“诚信共赢、实事求是、令人尊重”的核心价值观，以“拼搏、真诚、服务、冠军、快乐”的企业精神，不断超越自我、持续创新，勇攀行业高峰。今天，我们可以自豪地说，强力巨彩已经成为全球LED显示屏行业的领航者。

强力巨彩的一路发展可谓波澜壮阔。从外办屯货模式的创新，到经销商模式的突破；从产品标准化引导行业标准，到业绩突破50亿的成就；从渠道纵深的战略布局，到全球化市场的拓展，每一个重要节点都凝聚着我们的汗水与智慧。这些成就，是强力巨彩所有同仁团结努力、勇于创新的结果。也是我们持续拼搏、勇往直前的动力。

在此，我要向社会各界支持我们的朋友、合作伙伴、供应商、经销商、工程经销商等表示最诚挚的感谢，感恩你们多年以来的大力支持！

同时我要向强力巨彩荣耀背后每位辛勤付出的公司伙伴们表示最深切的感谢，你们是公司最宝贵的财富。在面对挑战时，你们所展现的英勇无畏、顽强拼搏、敢为人先的精神风貌，是推动公司努力前行的不竭动力。你们的拼搏和智慧，让强力巨彩在激烈的市场竞争中始终保持领先地位。感谢你们！

展望未来，LED显示行业充满着无限的想象与挑战，但我们将继续秉承初心，不断创新，提升品牌影响力，以客户为中心，用户至上，不断向远大目标靠近。通过企业平台、行业平台、生态链平台的阶段性跨越，以“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”为使命，不断追求卓越，创新前行，朝着我们的“创世界级伟大公司”愿景迈进！我们相信我们一定能，也一定会实现这个愿景。

我们将继续致力于打造人、场景、屏的全面连接，建立丰富多彩的应用场景，全面以用户体验和价值为中心，和广大合作伙伴一起用第四个屏改变世界，建立一个全新的数字视屏世界，打破时间、空间的限制，给人们带来更愉悦、更便捷、更舒适的生活体验和工作习惯。

最后，再次感谢各位嘉宾的光临与支持，感谢每一位同事的辛勤付出与奉献。祝愿大家身体健康、幸福美满！

强力巨彩，有你更精彩！



副董事长兼总裁

周国华



以“拼搏耀巨彩 强力创伟业”为主题的二十周年庆典上，副董事长兼总裁周国华与强力巨彩大体系共同回顾过去二十年的辉煌成就，同时立足全新起点，围绕市场全球、业务多元、渠道纵深、服务致胜、品牌穿透与数字转型六大战略，发表强力巨彩2025年战略演讲，传达发展方向，激励全员携手奋进，共逐企业战略目标。



拼搏耀巨彩 强力创伟业

SHINE BRIGHT, ACHIEVE GREATNESS

总裁
演讲

一、二十周年的肯定与感谢

对于强力巨彩来说，今天是历史性的，是值得庆贺的时刻。我们2004年在泉州城中村小作坊起步，就致力于打造最具规模的LED显示生产基地，到今天成为全球LED显示屏产销量第一的企业，我们深感骄傲。这二十年的发展历程，是强力巨彩人共同书写的辉煌篇章。这一路走来，我们始终践行“用户至上，美丽显示，以普及LED大显示为己任”的使命，通过行业赋能、品牌传播，让更多用户以更低的成本购买到更好的显示屏，并推动行业的快速上量；这一路走来，我们始终坚持“模组为核、渠道为王”的营销方向，通过产品标准化，建设现代化智能制造基地，达到产品规模化，形成行业最具性价比的产品；我们通过发展当地经销商，做当地的市场，达到行业数量最多、网络最全的经销渠道；这一路走来，我们始终坚持“以拼搏者为本，创造价值，分享价值”的经营理念，通过领先的激励机制和人才战略，形成拼搏者文化，通过诚信共赢的核心价值观，为各利益相关方创造价值；通过“同心、同德、同行、同分享”的管理理念，不断拼搏，正因拼搏，强力巨彩才闪耀，所以我们今天的会议主题上段是拼搏耀巨彩！

在此，我谨代表公司感谢在座所有人，正因有拼搏，才有今天的强力巨彩；正因有你们，强力巨彩未来更精彩！

对于我本人来说，也是感慨万千，真乃人生得意！因为在20多岁就能跟随董事长，共创伟业，在此我非常感谢董事长20年来对我的提携与包容，未来我也将与董事长为实现“创世界级伟大公司”的愿景而拼搏。同时，我也要感谢家人对我的全力支持，还有公司团队对我的信任。

二、行业未来增长态势良好

肯定二十年的成绩，我们也要清醒的认识未来。无论内外部经营环境、竞争态势如何变化，只要是好的行业、有好的产品，就能得到市场、客户的认同。我们行业经历了前十几年的高速发展，我相信行业未来的增长态势会更好，因为：

在市场方面：LED显示屏应用场景不断增多，包括企业展厅与会议室、虚拟拍摄、电影院、舞台演艺等领域都在广泛应用；在海外市场，对LED显示屏的需求显著增加。

在技术方面：随着工艺成熟度的不断提升，国内外市场都朝着小间距的应用需求发展。

在生态方面：未来一定是以LED显示屏为载体，融合软件、5G传输、裸眼3D等技术，跨越商业、体育、文旅、游戏等多行业，提供更多专业的产品解决方案，提升用户体验感，打造更多的生态平台。

在规模方面：随着以上三个方面的发展，我相信未来3-5年，行业将会迎来翻倍增长，比如将达到每月20万KK，IC每月2000KK、PCB每月200万平米的需求量。

三、五年计划：打造企业平台

面对未来，强力巨彩已做好二次创业的准备，我们将从**企业平台、行业平台、生态平台**取得未来的发展，为实现创世界级伟大公司的事业而拼搏，也就是今天会议主题的下半段：强力创伟业。

2026年到2030年，我们将着力打造企业平台。这是企业内部运营和管理的核心载体，我们的目标是提高企业内部效率和资源利用率。在产品方面，我们将实现模组+产品多元化，提供最具竞争力的产品和服务。业务上，我们会将渠道做深，服务做到极致，品牌深入人心，实现产销量和市占率第一。同时，我们的数据交互将实现企业管理数字化，通过这一系列举措，我们的企业平台打造成功，并实现年营收100亿，跻身中国民营企业500强。

四、五年计划：六大战略举措

未来3-5年，为实现企业平台的战略目标，我们制定了六大战略举措：

1. 市场全球：我们要创世界级伟大公司，就需要布局全球市场，而且90%的显示屏来自中国制造，国内却只能消费50%，种种因素促使我们要大力拓展海外市场，未来三到五年海外经销商要发展超过100家，客户将遍布超160个国家。

2. 业务多元：这是满足增量需求的关键。客户对应用场景的需求更加多元化，我们将继续坚持“模组为核、渠道为王”的战略定力，通过产品多元和渠道多元，为大家提供更多更强的武器去抢夺更大的市场，实现我们的目标。

3. 渠道纵深：加速推进国内渠道纵深落地，构建省会、地市、县城的渠道网络，省级经销商150家，工程经销商1000家、工程合作商2000家、工程服务商超30000家。

4. 服务致胜：服务是未来竞争的核心壁垒。我们要进行服务前移，搭建售前、售中、售后的服务体系，提高服务效率和服务品质，提升客户满意度。

5. 品牌穿透：行业竞争已由产品竞争向品牌竞争发展。品牌是基业长青的核心要素，我们要进行品牌穿透，从行业品牌升级至用户品牌，占领客户和用户心智，比如，做LED大屏，找强力巨彩！不仅你我知道，要让更多的未来用户知道。随着强力巨彩入选大国品牌，双方将共同探索品牌发展的新路径，相信未来强力巨彩品牌将根植于用户心中。

6. 数字转型：数字化管理是公司发展的战略目标。公司已与华为展开战略合作，加强信息化建设，全面提速数据治理能力，构建流程型组织，实现企业的全面数字化转型。

随着以上六大战略举措的全面实现，再加上我们强力巨彩的企业文化，将会源源不断地吸引人才，激活组织活力，提升公司的营销力、产品力、经营力、管理力，保持行业产销量第一，继续引领行业发展，为在座的各位合作伙伴及强力巨彩人创造价值。

五、期望与要求

前路或许阳光灿烂，或许布满荆棘，不管如何，就像我们董事长所说，有梦想永远是年轻，唯有能力强才能活得更好！所以我坚信，只要我们同心同德同拼搏，强力巨彩未来将更加闪耀！同时，希望全体国内经销商、海外经销商、工程经销商、工程合作商、工程服务商及公司员工凝心聚力，共同践行“四个统一”：

思想统一：以企业文化八大条为基本指引，以拼搏者精神为核心思想，提倡艰苦奋斗，坚持长期主义；

方向统一：保持战略定力，坚持“模组为核，渠道为王”的基本发展方向；

目标统一：坚持以经营目标达成为基本目标，并作为评估经营管理活动成效的标准；

方法统一：全面学习华为，稳步推进管理体系（IPD、LTC、MTL、ITR）；建立数字化转型的4A体系，把组织能力建立到平台上。

我相信通过这些体系的建设，我们会逐步实现数字化转型，整体效率和经营能力将会得到大幅度的提升。强力巨彩有能力，也有信心带领大家走向春天，去实现百亿目标，去实现创世界级伟大公司的愿景！



强力巨彩 荣获



2024「大国品牌」年度国牌盛典

— 年度品牌 —



做LED大屏 找强力巨彩



400 100 1222

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



强力巨彩闪耀 2024《大国品牌》年度国牌盛典

当今时代，中国品牌正以蓬勃之势崛起，逐步成为引领社会经济发展的中坚力量。为致敬这一伟大时代的进步与成就，2024《大国品牌》国牌盛典于10月26日在北京·水立方成功举办，强力巨彩荣膺2024《大国品牌》国牌盛典年度品牌，副董事长兼总裁周国华上台领奖。



在专题采访中，周董指出：在全球化竞争日益加剧的背景下，品牌已成为企业吸引客户、提升产品溢价能力、实现可持续发展的核心资产。强力巨彩深刻认识到这一点，并为此制定了一系列战略措施。一方面，强力巨彩采取扩张规模、产品前移和服务前移等方式巩固和拓展品牌在各区域的优势；另一方面，凭借卓越的产品品质和



纵深化的渠道布局，强力巨彩积极进军工程领域，并重磅推出了全新自主高端品牌“谷亚G-ART”。这一品牌的推出，标志着强力巨彩在品牌建设方面取得了新的里程碑式成就。强力巨彩代表的“中国好屏”，是名副其实的大国品牌。

作为全球LED显示领域的领航者，强力巨彩以其卓越的显示产品与一站式解决方案，为无数用户带来前所未有的可视化智能体验。营销事业群副总经理廖小斌在接受央视网专访中提到：人类对美好视觉体验的追求，从未停歇。强力巨彩致力于小间距LED显示等前沿技术的研究与产业化，推动了产品标准的统一，促进了行业产品从定制化向标准化的转变，加速了LED显示屏的普及，进一步带动了整个产业链的快速发展。



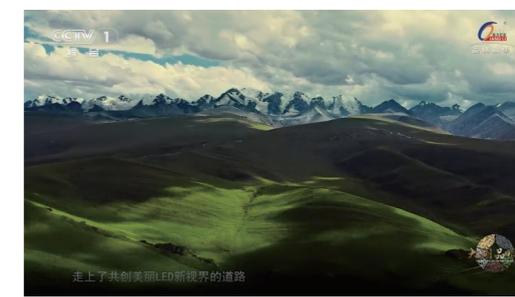
大国品牌故事片《强力巨彩 有你更精彩》登陆 CCTV-1

“当光出现在眼前，改变世界的梦想也被点亮。”这是强力巨彩的故事，一个关于梦想、创新和坚持的故事。作为全球知名的LED显示产品制造商，强力巨彩二十年来以光为笔，以梦为墨，绘制出一幅幅震撼人心的光影巨作，引领着视界革命，照亮了人类追求卓越的道路。

2024年11月22日，强力巨彩携故事片《强力巨彩 有你更精彩》重磅登陆CCTV-1，共同见证强力巨彩在天地间播撒梦想的种子，用光的力量改变世界。

故事片中，强力巨彩LED显示屏的每一次闪耀，都是对“美丽新视界”这一崇高理念的生动诠释。它不仅代表着技术创新的前沿，更展现了科技与人文融合共创的美好愿景。在这里，每个人都将找到属于自己的舞台，每个人都能为这个世界的美好贡献一份力量。

在新疆，维族男孩通过强力巨彩的LED屏幕，看到了一个更加广阔的世界，他的梦想因此而生。屏幕上的光芒，如同希望的种子，在他心中生根发芽，照亮前行的道路；在金华，智慧城市的画卷由强力巨彩与民众共同绘就，每个家庭都是这精彩故事的主角。强力巨彩如同城市的灯塔，指引他们携手走向一个更加繁荣、和谐的未来；而在工厂，中年工程师正利用强力巨彩的先进技术，推动智慧生产与智慧物流的发展。他的



眼中，闪烁着对未来的憧憬和对创新的执着，如同一束光，照亮了中国制造迈向更高层次的道路。跟随镜头，我们看到了由无数个体汇聚成的强力巨彩群像——他们既是品牌的创造者，也是品牌故事的见证者，强力巨彩在其中扮演着重要角色。

在强力巨彩构建的新视界生态中，每个人都是参与者，共同绘制着这个时代的色彩斑斓。强力巨彩设想的未来，是一个更加智能、更加包容、更加美好的世界，一个由你我共同创造、共同前行的美丽新视界。

二十年来，强力巨彩始终秉持着“用户至上，美丽显示，以普及LED大显示为己任”的企



业使命，凭借企业文化、研发创新与智能制造三大核心驱动力，不断创新自我、持续推动企业发展与壮大。作为中国LED显示行业的先锋企业，强力巨彩与《大国品牌》的携手，将共同推动中国LED显示技术在全球范围内的应用和普及，让LED显示屏成为连接你我，点亮世界的桥梁，为世界带来更多精彩的LED显示场景解决方案。

“强力巨彩，有你更精彩”不仅是强力巨彩的企业文化口号，更是其品牌精神的体现。强力巨彩相信，每个用户、每个合作伙伴的加入，都能让世界更加精彩。这种精神与《大国品牌》的理念不谋而合，即通过品牌的共同努力，让中国品牌在全球舞台上更加闪耀，共同创造更多可能，真正做到“代表中国，走向世界”。



强力巨彩与大国品牌联合共启新征程

2024年，强力巨彩迎来品牌成立20周年的重要时刻，廿年辉煌同庆贺，全球伟业共征程。作为全球LED显示领域的知名品牌，强力巨彩以卓越创新和深厚积淀书写了一个又一个行业传奇。20年的辉煌历程不仅改变了行业格局与推动行业发展，也深刻影响了用户的生活方式。

值此重要发展节点，强力巨彩与《大国品牌》达成战略合作，开启品牌发展的全新征程，进一步推动世界级品牌的建设。此次合作不仅是对强力巨彩过往成就的致敬，更是面向未来的宏伟布局。通过多维度联动创新，推动品牌价值 and 行业影响力持续提升，助力社会发展，持续以“用户至上，美丽显示，以普及LED大显示为己任”为全球用户带来更智慧、更便捷的未来生活。强力

巨彩将从产品制造的佼佼者，升级为全球LED显示行业创新推动者和品牌塑造者。强力巨彩将继续以中国品牌之姿，代表中国，走向世界，为中国品牌的崛起贡献自己的力量。

自2004年成立以来，强力巨彩始终专注于LED显示屏技术的深耕与发展。凭借“企业文化、研发创新、智能制造”三大核心驱动力，强力巨彩逐步成长为全球LED显示领域的知名品牌，连续两年位居全球销量第一。





强力巨彩海外营销版图

卓越成就的背后，是强力巨彩对技术创新和市场洞察的深刻理解，以及对产品和服务质量的不懈追求。强力巨彩作为“国家级企业技术中心”认证的企业，不仅彰显了其在技术研发和创新能力上的地位，也为其在行业标准化和产品升级奠定了坚实基础。在智能制造方面，强力巨彩打造的自动化智能制造车间，年产能突破5000万张，自动化率超过98%，确保了产能和效率。

凭借卓越的技术创新、强大的产业链优势和深厚的国际化布局，如今的强力巨彩产品已触达全球130多个国家和地区，广泛应用于智能会议显示、安防监控、智慧城市、文娱体育等多元化场景，为全球用户带来前所未有的显示体验。

作为助力中国品牌强势崛起的重要平台，《大国品牌》一直致力于通过全方位的传播矩阵与资源整合，向世界传递“中国智造”的时代力量。正如，CCTV-1《大国品牌》总出品人吴纲表



吴纲在强力巨彩20周年庆典上致辞

示，强力巨彩与大国品牌的首次战略合作，是品牌管理领域的一次重大创新，双方将共同探索品牌发展的新路径，助力强力巨彩品牌价值攀升。

通过《大国品牌》平台，强力巨彩不仅能够展示其在LED显示技术领域的最新成果，其发展故事和工匠精神也得以触达更广泛人群，塑造一个更加立体、更有温度的“大国品牌”形象。凭借《大国品牌》的权威背书与深远影响，强力巨彩的品牌形象将得到提升，行业影响力将进一步扩大，市场资源也将得到更为广泛的拓展，从而进一步增强品牌的社会认同感与全球影响力。

20年来，强力巨彩秉承“用户至上，美丽显示，以普及LED大显示为己任”的使命，致力于让“中国好屏”点亮世界每一个角落，坚实地朝着“创世界级伟大公司”的宏伟目标迈进。此次与《大国品牌》强强联合，是强力巨彩与更广泛用户深度对话的开始。我们相信，通过《大国品牌》的平台，强力巨彩的品牌形象将不再局限于产品本身，而是成为具有时代特色的“大国品牌”代表，象征着中国企业在全球市场中日益增长的影响力和竞争力，是中国品牌走向世界的缩影，向全球展示了中国在高科技领域的创造力。让我们共同期待，强力巨彩在《大国品牌》的助力下，推动智能制造的无限可能，让显示技术惠及你我，共同迈向一个更加智能、更加互联、更加精彩的世界。

深度解析 # 大国品牌，为什么是强力巨彩

大国品牌 世界普及 | 强力巨彩，专注LED大显示20年

在全球科技创新的浪潮中，LED大显示技术已成为智慧时代的重要驱动力，为信息传播、数字化转型和社会交互注入了无限可能。

作为中国LED显示行业的知名品牌，强力巨彩以“普及”为使命，历经20年的技术积累与品牌沉淀，展现了中国制造的卓越实力与大国品牌的世界担当。从国内市场的广泛覆盖到全球130多个国家和地区的广泛应用，强力巨彩不仅输出了代表中国品质的LED显示产品，蝉联全球销量第一，更塑造了中国品牌在国际舞台上的全新形象。

观念普及：秉承普及使命，塑造大国品牌

20年前，强力巨彩怀揣着“用户至上，美丽显示，以普及LED大显示为己任”的使命，致力于让高品质的显示技术惠及更广泛的人群。这份初心塑造了强力巨彩深厚的品牌文化，让先进的显示技术走进更多人的生活，推动了行业的发展，指引着强力巨彩成为全球LED显示行业的中坚力量。

从单色到全彩，从小间距到Mini LED、Micro LED等多个技术代际的跨越式发展，强力巨彩逐步提升了LED显示屏的性能和应用场景的丰富性，在全球范围内加速了LED显示屏取代传统显示产品的普及化进程，成就了技术服务社会、文化联结大众的行业使命。

《大国品牌》作为国家战略的重要组成部分，致力于推动“中国制造”向“中国智造”转变，帮助中国企业塑造具有全球影响力的品牌形象。强力巨彩将继续以“大国品牌”的责任担当，通过



技术创新和服务升级，推动LED大显示的普及，为世界呈现更加美丽的“中国显示”。

产品普及：让LED大显示“买得到，买得起，买得放心”

强力巨彩在推动LED大显示普及的过程中，以“买得到、买得起、买得放心”为核心，从制造到交付，为用户提供高品质、高性价比的产品和服务。

广泛覆盖渠道布局，让用户“买得到”。要普及，首先要能触及。强力巨彩通过构建覆盖全球的销售和服务网络，将产品的足迹广泛延伸至全球130多个国家和地区，让LED大显示产品触手可及。用户能够迅速获得适配的LED显示屏产品，确保市场需求得到及时响应。

高效制造降低成本，让用户“买得起”。强力巨彩的生产线自动化覆盖率高达98%，年产能突破5000万张单元板，平均6.6秒即可完成一张单元板的生产。同时，强力巨彩凭借灵活的生产管理体系，优化供应链效率，让LED显示屏的性价比大幅提升，让更多用户以更实惠的价格享受到高质量的LED显示产品。



严苛管理确保品质，让用户“买得放心”。强力巨彩坚持以产品质量为生命线，建立了全方位的质量管理体系，生产过程执行135条品质红线标准，确保每一件产品都达到完美标准。此外，强力巨彩还提供全方位的售后服务，通过ITR售后服务平台，提供及时、专业的技术支持与解决方案，真正做到让用户“买得放心”。

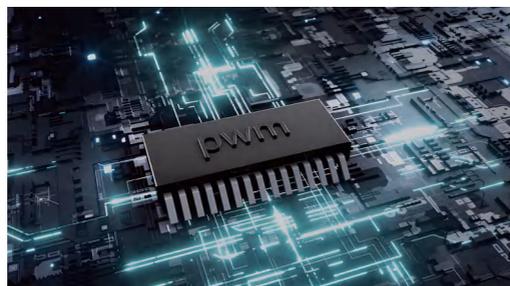


行业普及：推动技术与标准，引领行业发展

强力巨彩在LED显示屏领域的技术创新始终走在行业前沿，致力于通过技术普及和标准化建设推动LED显示行业的发展。

如PWM芯片的广泛应用，使得高刷显示成为行业标配。此外，强力巨彩推出的P2.5小间距显示屏，也推动了LED显示屏的高清化和节能化。同时，公司还深度融合互联网技术，研发出LED显示屏中控系统，成功实现设备的集中化控制、可视化操作和设备互联互通。

在技术创新的同时，强力巨彩也积极推动LED显示行业的标准化建设。如率先推动



320x160mm产品尺寸和640x480mm箱体尺寸的标准，使得整个行业的产品兼容性和通用性得到了大幅提升。此外，强力巨彩还参与并推动了LED显示屏的模块化、模块拼接技术、显示控制系统等方面的标准化，使得LED显示屏产业的生产、施工和使用更加高效与规范。

在各类应用场景的普及与适配中，强力巨彩同样发挥着重要作用。根据不同场景需求，推出了多款适配各类使用环境的LED显示产品。针对传统显示需求，推出表贴单红和室内/户外全彩Q系列产品；针对展览展示等创新性场景，推出了R系列软模组以及互动展示系统解决方案等；针对商业文娱，推出了地砖屏、租赁屏、透明屏、格栅屏等产品；针对智能会议场景，推出了御风一体机等；针对专业智慧显示及工程领域，推出了“谷亚G-ART”品牌。

以技术创新为引擎，以行业标准为引领，强力巨彩不断推动LED大显示的普及化进程，为全球用户提供极致的产品及服务，让“中国智造”成为连接世界的亮丽名片。

深度解析 # 大国品牌，为什么是强力巨彩

大国品牌 文化引领 | 强力巨彩做令人尊敬的全球企业

在这20年的成长中，我们深知企业文化的力量对品牌长远发展的重要性，在企业愿景和使命的引导下，始终与客户合作共赢、与员工共创美好、践行企业责任，坚持成为一家令人尊敬的全球企业。

强力巨彩入选央视《大国品牌》，因为强力巨彩作为LED大显示领域佼佼者的强大实力，更是因为20年历程中沉淀下的文化基因，普及、拼搏、共创美好生活，引领着强力巨彩人不断创新创造，用美丽显示打开人们对于美好生活的无限向往。

合作共赢，助推LED大显示大普及

入选大国品牌，是对强力巨彩强大的现货供应和渠道优势的认可，更是因为“用户至上，美丽显示，以普及LED大显示为己任”的文化理念，引领着我们以客户为中心，持续为客户创造价值。这些要素共同构成了强力巨彩在大国品牌

行列中的独特风采，为LED显示屏产业的蓬勃发展注入了强劲动力。

践行着“诚信共赢”的价值观，强力巨彩在大体系内始终扮演着赋能者的角色，对上下游伙伴提供全方位的支持，不仅提供高质量产品，更为他们带来先进的渠道理念和发展思路、组织建设等引导。在实行经销模式的十余年间，强力巨彩帮助大量海内外经销商实现经营规模、团队规模、组织能力的飞跃，其中，不少经销商甚至突破亿级大关，在竞争激烈的市场中稳健发展。

客户价值是企业文化的核心体现。朱志强董事长每年亲自深入市场，了解客户需求，同时，带领总部各职能板块在策略规划、销售拓展、技术创新以及管理优化等多个方面进行赋能，帮助经销商向外拓宽经销渠道，构建品牌优势与口碑，对内则协助其建立完善的组织架构和管理体系，成功向现代化企业转身，实现科学化、体系化发展。



强力巨彩亮相美国纽约时代广场

以人为本，美好生活同创造

强力巨彩今天的成绩是在企业文化指引之下取得的，一个伟大的愿景和使命，吸引了众多优秀人才涌入，携手拼搏，推动公司飞速发展。

在强力巨彩，公司的使命不仅体现在行业的理想上，更体现在对员工的关怀上。公司倾力打造职工家园，提供安全舒适的生活环境；关注员工家庭福祉，为员工子女捐赠学平险，减少后顾之忧。同时，不断优化福利体系，构建多元化激励体系，使员工年均收入稳步增长，年度福利支出超千万。

强力巨彩始终将人才培养作为企业发展的重要战略，以四级人才梯队培养规划和五大序列的晋升通道，满足应届生储备、基层主管、干部到高管不同层次的培养需求，多角度探索员工职业发展路径，打造一支高素质人才队伍。

员工价值是企业文化的重要体现，公司进一步深化价值评价与分配体系，始终践行“以拼搏者为本”的理念，在员工创造价值的同时，坚持将价值分享给员工，建立短中长期激励机制，在公司20周年之际给予“拼搏者”长期股权激励，赋能驱动员工幸福快乐地与企业共成长、共发展。



回馈社会，践行公益显担当

在追求企业价值的同时，强力巨彩深知回馈社会的重要性，公司在扶贫济困、捐资助学等方面做出了不懈努力。

面对自然灾害与社会需求，强力巨彩第一时间伸出援手，捐资捐物，与灾区人民共渡难关。在抗击“新冠”肺炎疫情和河南抗洪救灾中，累计捐款捐物超过500万元。在教育领域，强力巨彩同样不遗余力。通过设立爱心基金会和教育专项基金会，助学圆梦，致力于提升教育质量和公平，展现了公司的社会责任感与担当精神。



公益活动不局限于资金支持，更通过捐赠LED显示屏，推动智慧教学的发展，让科技的力量助力教育事业。在厦门市翔安第一中学、集美大学诚毅学院、厦门双十中学等学校，LED显示屏不仅点亮了校园，也点亮了知识的火炬，引领着公益活动在强力巨彩体系内蔚然成风。



在未来的日子里，强力巨彩将继续以拼搏为动力，以创新为武器，不断突破自我，驱动行业发展，展现大国品牌的情怀与担当，与所有伙伴一起，共创一个更加美丽、更加智能、更加互联的新视界。



强力巨彩品牌代言人

向强力巨彩成立20周年致以最真挚的祝福，20年来强力巨彩始终致力于为全球的消费者带去精彩的视觉体验与产品服务，品牌享誉世界，传承强力精神，绽放魅力巨彩，期待与强力巨彩继续携手同行，共绘LED大显示普及新蓝图！

俄罗斯经销商 1314 董事长 Vladimir

祝福强力巨彩20周年生日快乐，这也是我们与强力巨彩合作的第十年，我们将继续做大做强，保持俄罗斯市场第一的行业地位。谢谢强力，加油！

印度经销商 8523 CEO Hetul Thakkar

祝强力巨彩20周年快乐，这也是我们与强力巨彩合作的第三年，我们将继续发展壮大，保持我们在印度市场的领先地位。谢谢你，强力巨彩，继续努力！

印度经销商 8022 DIRECTOR Ajay Gupta

我们加入强力体系刚满2年，作为新经销商，我们将继续在强力的带领下努力抢占印度东部的LED显示屏市场，祝福强力20周年生日快乐！

韩国经销商 CEO JJ Park

衷心祝贺强力巨彩成立20周年，能成为强力在韩国LED行业的最大经销商真的非常骄傲，祝福强力永远辉煌！

阿根廷经销商 CEO Daniel

多年来，我们与强力巨彩互相合作，相互陪伴。在此祝强力20周年生日快乐，同时也非常高兴参加这次大会，希望未来与强力巨彩携手并进，共创佳绩！

伊朗经销商 Alireza Saffari

祝强力巨彩20周年快乐，周年庆圆满举办！

越南经销商 CEO Vu Huu Loi

携全体员工祝愿强力巨彩20周年生日快乐，希望未来与强力巨彩合作更加深入，再次祝愿强力巨彩越来越好！

马来西亚经销商/销售总监 Albert

祝强力巨彩20周年生日快乐，期待与强力巨彩继续携手奋进，为全球用户提供更好的产品和服务体验，赋能百行千业，再创LED大显示普及佳绩！

埃塞尔比亚经销商 总经理 IZAK ABRATE

我是强力巨彩的埃塞经销商，在此祝强力巨彩20周年快乐！

泰国经销商 副总经理

祝强力巨彩20周年生日快乐，期待与强力巨彩继续携手奋进，为全球用户提供更好的产品和服务体验，赋能百行千业，再创LED大显示普及佳绩！



20周年 祝福

塞尔维亚经销商 副总经理
Eranko

祝强力巨彩20周岁生日快乐，期待与强力巨彩继续携手奋进，为全球用户提供更好的产品和服务体验，赋能百行千业，再创LED大显示普及佳绩！

哈萨克斯坦经销商 CEO
李路

祝愿强力巨彩20周年生日快乐，希望未来与强力巨彩合作更加深入，再次祝愿强力巨彩越来越好！

塞尔维亚经销商 CEO
Aleksandar Stefanovic

祝强力巨彩20周年快乐，庆典圆满成功！

阿尔及利亚经销商 总经理
Ali

最美好的祝福送给强力，祝强力20周年圆满！

埃及经销商 董事长
Hossameldin Aziz Mohamed Aboyousef

祝福强力巨彩20周年，我们将与强力巨彩在未来的时间里一起前行，共同进步，在此，我们代表公司全员对强力巨彩表达祝福和感激，强力巨彩，继续努力！

埃及经销商 CEO
Samy Mohammad Abdalrahim Farag

摩洛哥经销商 CEO
Nabi El Ammari

非常开心能够在此庆祝强力巨彩成立20周年，作为强力的合作伙伴，我们非常荣幸能够携手共进，质量和服务都是非常棒，我信心满满，衷心祝愿强力巨彩越来越好，未来繁荣昌盛，愿与强力一起共建更深入的合作关系！

巴基斯坦经销商 CEO
Irfan

恭喜强力巨彩20周年生日快乐，希望加深与强力巨彩合作，祝愿强力越来越好！

伊拉克经销商 CEO
Bassem

祝强力巨彩20周年快乐！

供应链合作伙伴 木林森股份有限公司 董事长
孙清焕

在强力巨彩成立20周年之际，对强力巨彩最热烈的祝贺，祝强力巨彩事业蒸蒸日上，生意兴隆，新征程再谱璀璨篇章，百尺竿头再进一步！

经销商 次元光电公司 总经理
郑志伟

20年风雨兼程，铸就今日辉煌，愿强力巨彩继往开来，再创伟业，生日快乐！

供应链合作伙伴 松下集团 社长
秋山昭博

诚挚祝贺强力巨彩成立20周年，期待我们共同开创辉煌的未来！一起加油！

供应链合作伙伴 JFE 董事长
柳澤

我们衷心祝愿强力巨彩在未来继续发展并取得成功！

CHAMPION HAPPINESS
FIGHT SINCERITY SERVICE

企业精神 拼搏 真诚 服务 冠军 快乐



100 强发布！强力巨彩荣登三大榜单

2024年9月19日，福建省工商联发布2024福建省民营企业百强榜单，该榜单以企业技术创新、经营增长及社会贡献等发展成果为重要评选依据，上榜门槛逐年提升，上榜企业均展示了其强劲的竞争力与创新能力。

强力巨彩深耕行业二十载，以拼搏为帆，勇对市场挑战骇浪，蝉联全球销量第一，再度登顶LED显示屏市场，以雄厚的企业实力、稳健

的发展态势、卓越的科研创新能力连斩“2024福建省制造业民营企业100强”、“2024福建省创新型民营企业100强”、“2024福建省民营企业社会责任100佳”三项荣誉。强力巨彩始终铭记普及初心，持之以恒提升企业核心竞争力，为推动福建省民营企业高质量发展贡献力量，坚定不移地推进LED显示屏全球化普及进程，持续为百行千业赋能助力。



再获行业认可，强力巨彩斩获2024“行家极光奖”双项殊荣

“极光奖”是由行家说旗下全媒体及产业研究中心主办的LED行业评选，秉持着公正、公开、科学、权威的原则，从产业纵深角度，专业严谨地评选出获奖单位及产品，被誉为产业的“金标杆”。2024“行家极光奖”荣誉榜单在12月份重磅揭晓。

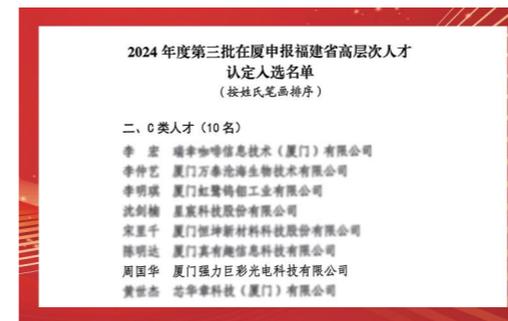
强力巨彩专注LED大屏20年，以“蝉联全球销量第一”的市场影响力引领行业发展，实至名归载誉而归，斩获“LED显示屏非上市公司十强”荣誉。强力巨彩旗下谷亚G-ART室内万境VK系列LED显示屏，凭借卓越的创新性、技术先进性和客户信赖度脱颖而出，荣获“2024年

度优秀产品奖”。此次荣获2024“行家极光奖”双项殊荣，不仅是业界对强力巨彩技术实力和市场表现的肯定，也是对品牌持续创新、追求卓越的又一激励。



副董事长兼总裁周国华入选福建省高层次人才名单

2024年12月，中共厦门市委人才工作领导小组办公室发布了福建省高层次人才认定人选名单的公告，厦门强力巨彩光电科技有限公司副董事长兼总裁周国华先生获评为福建省高层次人才C类。



此外，厦门市高层次人才认定2024批次名单公布，我司财务中心总监阳亭女士荣获厦门市高层次人才认定。同时，2024年我司新增厦门市重点产业紧缺人才15名。不仅彰显了员工卓越的经营管理才能，更深刻反映了强力巨彩对人才培育的高度重视及健全的人才培养体系。通过这一系列举措，公司展现了其在人才战略上的前瞻性和实效性。

强力巨彩始终将人才培养作为企业发展的重要战略，以四级人才梯队培养规划和五大序列的晋升通道，满足应届生储干、基层主管、干部到高管不同层次的培养需求，多角度探索员工职业发展路径，打造一支高素质人才队伍。

截止目前，强力巨彩已有福建省高层次人才2人，厦门市高层次人才13人，厦门市重点产业紧缺人才30人。这些重点人才引领着企业发展，为我在LED大显示领域的扬帆远航发挥着重要作用。

福建省高层次人才政策旨在强化人才强省战略，通过构建分层分类的支持体系，优化创新创业环境。该政策着重于“以产引才、以才促产”，有效整合省、市级人才政策与项目资源。省级高层次人才被细分为特级、A类、B类、C类，旨在高效服务大局，推动人才与产业深度融合，促进经济社会发展。





4 数字化转型架构与治理体系咨询项目 M2 阶段成果显著

在强力巨彩数字化治理项目 M2 阶段，强力巨彩团队的 4A 及变革和数字化治理能力得到显著提升。“训战结合”通过 56 场培训、1100+ 人次的深度参与、为期三个多月的系统学习，在 MBT&IT 领域的深度研讨和规划实践，强力巨彩数字化团队在各领域能力建设上都取得了显著进步。

变革领域，建立变革组织，筹备 ESC 组建、EAC 试运行，企业变革管理的机制在供应链领域推广。数字化治理领域，团队成功构建并强化了 MBT&IT 核心架构、治理能力和组织架构蓝图，提升了系统完备度、发展潜力和管控力。4A 架构领域，团队突破流程、价值流/场景、数据治理、云化服务化认知，实现数字化能力全面突破，为企业数字化赋能行业提供了理论和能力基础。

项目组受委托培养的 12 名“金种子”在小组中表现出色，快速成为了数字化工作推进的

“润滑剂”和“新引擎”。为充分评估“金种子”能力掌握情况，项目组组织了知识“反串讲”活动，即由金种子成员们通过将项目中所学知识以自己的方式讲解给团队“老人”和导师，这种形式加深了“金种子”对数字化转型内容的理解，更加快了团队内的知识传递与“内化”，目前 12 名“金种子”均已经完成一轮反串讲，成果得到了数智变革中心王总的高度评价。团队表示这种形式要传承下来，持续下去。

变革 & 治理组朱工、应用架构组赖经理、业务架构组汤工等，都充分展现了各领域卓越的专业能力，为团队提供了坚实的理论基础和实践指导，确保大家在未来数字变革项目中更高效推进工作。

通过反串讲活动，不仅深化了知识内化，还积极推动了团队整体能力的提升，“金种子”们已成为强力巨彩数字化治理项目中的中坚力量。

5 “质量引领 卓越前行” 强力巨彩 2024 质量月构筑质量管理体系

9 月 4 日，强力巨彩 2024 年度“质量月”启动大会顺利举行，副董事长兼总裁周国华、品质工程中心主要干事以及各事业群/职能中心质量月组织成员等出席会议。



本次质量月既有质量文化的广泛传播与质量方针的深入宣贯，也有质量回溯、VOC 客户之声、质量知识竞赛、员工技能比武、标准线体评比、QCC 小组活动等，亮点纷呈，激发全体员工自发提升工作质量的热情。

另外，还着重于强化跨组织间的协同合作，持续改进产品、服务、交付各环节的质量管理，同时，年度体系内审的融入，成为查漏补缺、持续改进的重要环节。通过一系列全方位、多层次的举措，推进了质量管理体系和企业文化、质量文化的落地。

会上，颁布了公司新的质量方针，强力巨彩的“质量”的深层意义是指公司在经营、管理、产品、流程等各方面参与市场竞争的优秀程度，

以及我司目前质量工作的重点是深入贯彻落实“质量问题双归零”，即管理归零和技术归零。

副董事长兼总裁周国华在会上总结道，面对市场全球差异与多元化挑战，企业欲求更大发展，需将今年经营战略和质量举措逐一一对应，从自我提升工作质量做起，扩占强品、服务制胜，强化品质管理，推动产品与服务创新。



值得一提的是，强力巨彩 2024 年获中国质量检验协会多项权威认证，有全国“质量月”质量诚信倡议企业、全国 LED 显示行业质量领先品牌、全国 LED 显示行业质量领先企业、全国产品和服务质量诚信示范企业、全国质量检验信得过产品。强力巨彩始终坚持强品质，促创新，铸品牌，推进 LED 大显示大普及，为广大用户带去高品质、可信赖的产品，创造美好视界。



▲ 2024 年全国“质量月”质量诚信倡议企业



6 育梦成光，培才领航！强力巨彩内训师团队逐步壮大

人才培养和发展是强力巨彩组织能力升级的重要基石。2024年秉承一体两翼的总方针，持续有序开展数字化变革、四级人才梯队、营销域和制造域等培训项目。内训师作为关键培训项目的主力讲师，在经验沉淀、知识技能传播、互动赋能中发挥着重要的引领作用。

数字化治理项目作为公司S级培训项目，不仅融合华为等外部专家的智慧，数智变革中心优秀内训师也结合公司实际，讲授相关课程。未来，随着项目开展，更多内化和转训工作将由内训师承接传播，形成公司共同语言，实现知识的“本地化”。

各级管理干部人才是公司战略目标实现的重要保障，四级人才梯队培训项目致力于培养干部管理梯队人才，以管理领导力提升带动组织力提升。

强力巨彩从零开始搭建各级人才的课程体系。其中，星火计划（针对管理主管）已基本成熟，形成系统化必修课程，并邀请高管团队担任授课讲师。闪耀计划（针对管理经理级的人才培养项目）也如火如荼推进，邀请高管团队分享管理经验，为公司中层提供了宝贵的管理智慧。营销团队在内训师的支持下，聚焦外办销售菁英人才的培养，为公司的销售和市场开拓提供了坚实的人才保障。在制造领域，我们同样注重内部人才的培养与传承，除了外聘顾问开展中级精益师和六西格玛等培训项目，公司内训也在同步推进，通过为新入职员工设计系统的培训课程，多位基层员工走上讲台成为讲师。与此同时，制造域的产业工人和项目管理等培训项目也如期推进，未来将产生更多课程和讲师，进一步完善制造域的培训体系，逐步实现人才供给的内部造血。

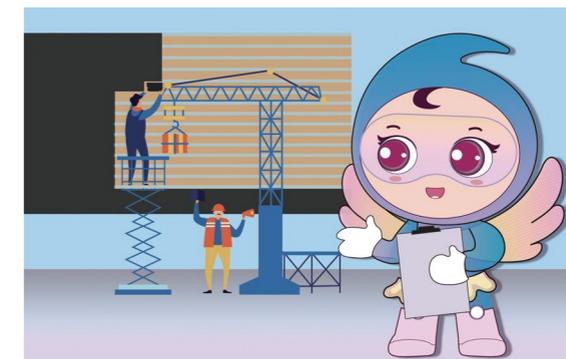
7 喜迎 20 周年，强力巨彩 IP 形象焕新登场

从 2004 至 2024，强力巨彩成立 20 周年，这 20 年，就像一场奇妙的探索，强力精灵也一路成长，不断蜕变。

20 年来，强力精灵一共经历了 3 代的发展演绎。1.0 时代，强力精灵以初生之姿踏上了 LED 大显示大普及的奇妙之旅；2.0 时代，强力精灵能量满载，以无限活力推动普及事业持续飞跃；现在，强力精灵又一次迎来全新升级，正式迈入 3.0 时代。视觉形象更加时尚动感，科技感爆棚，角色设定更加多元丰富，个性化十足，为全球用户提供更多创新技术、品质好屏与暖心服务。

其中，大强是定位强力巨彩 LED 大显示的“全球普及使者”，从精研先进显示技术，到规模化生产品质好屏，再到全球化渠道布局与专业化品牌建设，在 LED 大显示的普及之路上，与大家共鉴视界精彩。

小彩是定位强力巨彩 LED 大显示的“全能服务助手”，从售前的贴心服务到售中的高效行动，再到售后的快速响应，小彩无处不在，会倾听客户的声音，理解客户的需求，全心为客户服务，与客户一路同行。



未来，大强 & 小彩将继续与大家携手并进，以真诚、专业、卓越的品质与服务回应每一份期待，共创更加辉煌、美好的明天！



8 “新征程 新动力” 强力巨彩第六届运动会热血沸腾

“新征程，新动力”，既是对过往岁月的致敬，也是对未来的无限期许。20年的风雨兼程，促使强力巨彩不断前行与成长。展望未来，我们号召全体伙伴汇聚新动力，携手奋进新征程，共筑“创世界级伟大公司”的梦想。作为移师新产业园后的首个运动会，以全新项目给员工们带来全新体验，让大家释放压力，焕发活力，共享美好生活。

第六届趣味运动会

本次趣味运动会共计15支队伍参赛，并且设置了四个全新项目，分别是勇士闯关、趣味投篮、指压板跳绳以及拔河比赛。一个个趣味好玩的项目轮番开赛，火热氛围全面点燃，欢声笑语此起彼伏，运动员们尽显个人与团队合作风采。

第二届羽毛球联赛

本次比赛设立三项对阵：男子单打、女子单打、混合双打，每一场比赛都非常紧张刺激，球员们以拼搏的姿态，展现了对胜利的渴望与对自我的超越，每一次挥拍都凝聚着不屈不挠的精神力量。



第三届篮球联赛

本届篮球赛集合了4支球队46名球员，通过7场精彩角逐，圆满地完成了所有赛程。每一场比赛都让人热血沸腾，球员们在场上挥洒汗水，他们激烈对战、默契配合、策略进攻，用实力与技巧为我们呈现了精彩的篮球对决。



专业智慧显示高端品牌“谷亚”及其产品介绍

2024年5月15日，强力巨彩旗下专业智慧显示高端品牌——谷亚 G-ART 正式与大家见面了！

谷亚品牌自推出以来，受到了业内的广泛关注，很多人都对它充满好奇与疑问，今天正式向大家揭晓谷亚品牌的故事和内涵。

首先，为什么要推出新品牌？

强力巨彩专注LED显示屏已经有二十年时间，如今已达到LED显示屏全球销量第一，大家都知道，这二十年来，我们始终聚焦单元板批发业务，也已经把单元板产品做到极致。然而，随着企业的不断壮大，我们意识到需要拓展更广阔的市场空间。因此，在公司二十周年庆典之际，我们决定推出这一全新高端品牌，以探索更多的市场可能性。

第二，主要面向什么市场？

我们非常明确地将谷亚定位为强力巨彩旗下的专业智慧显示高端品牌。这里的关键词是“专业”、“智慧”和“高端”。这意味着，谷亚将主要面向对显示产品效果和品质有着极高要求的专业领域市场，如军用显示、政企工程、教育服务以及文旅项目等。

第三，谷亚 G-ART 有什么优势？

虽然作为一个新品牌，谷亚 G-ART 的市场认知度尚在提升阶段，但是作为强力巨彩的高端品牌，谷亚将充分利用母公司的强大制造实力、研发实力以及渠道销售能力。同时，我们将全力投入产品研发与质量把控，致力于为广大客户提供更加卓越的产品和服务。我们相信，凭借这些优势，谷亚 G-ART 必将在专业智慧显示领域崭露头角，为客户创造更大的价值。

目前谷亚品牌旗下有两个系列，分别是万境 VK 系列和奕境 YK 系列。

“万”指万象、丰富；奕指光明；“境”指境界、疆界。两款系列名均寓意：其显示产品可以为用户实现万千情境和身临其境的感觉，让世界更加丰富多彩。

G-ART
谷亚

室内万境VK系列 闪亮登场



室内万境 VK 系列产品目前有 VK1.2、VK1.5、VK1.8 三款产品，采用整屏出货模式，它的箱体尺寸是 600*337.5mm，遵循 16:9 的黄金比例，适应各种室内空间，而且整屏模式相较于我们以往的单元板出货方式，会大大提升安装使用的便捷度。

其采用一体压铸无缝成型的压铸铝箱体和内连接片与外连接片的双重连接设计，这在许多同类产品中并不常见，它们往往只使用外连接片。而双重连接片的运用，不仅显著增强了屏幕的拼接稳固性，更使得屏面平整度大大提升。

室内万境 VK 系列是一款名副其实的“节能智慧屏”，具体体现为：

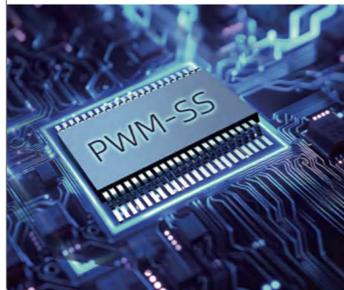
⚡ 4.0V 供电

采用 4.0V 电源供电，相比于 5V 电源供电节能 20%



🔋 动态节能

采用动态节能 PWM-SS 驱动芯片，支持智能节能模式，综合节能达 30%-45%



📶 传输效率高

采用一体化供电及信号驱动板，有效减少电磁干扰和线材能量损耗



“节能”优势主要来源于产品的低电压供电与动态节能技术加持，其低电压供电模式和动态智能节能功能，在播放文字时，仅文字部分耗电，黑屏部分则完全不耗电，整体节能效果比普通产品提高 30%-45% 以上，真正实现了绿色环保，妥妥的“能效之星”。

💾 数据存储

内置存储芯片，最高可存储 6 套校正数据，确保屏体显示完美



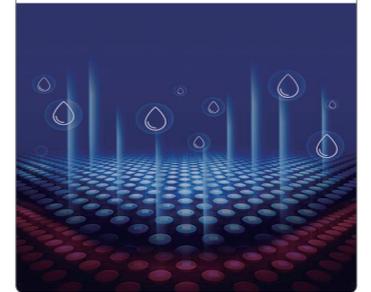
🔄 双重备份

支持接收卡、电源双重备份，在接收卡/电源故障时，能瞬间切换至另一接收卡电源，保障节目正常播放



💧 智能除湿

具备智能除湿功能，通过灯珠预热蒸发内部湿气，有效提升显示屏工作寿命



产品还内置智能存储芯片，存储的多重校正数据让其显示色彩更丰富，而且兼顾智能除湿、系统电力备份等功能，一旦遇到信号中断，系统能够瞬间切换到备份信号，确保在大型活动或赛事直播中的关键时刻，信号始终稳定，让活动进行得更加顺利，是当之无愧的“智慧标杆”。

谷亚——室内万境 VK 系列

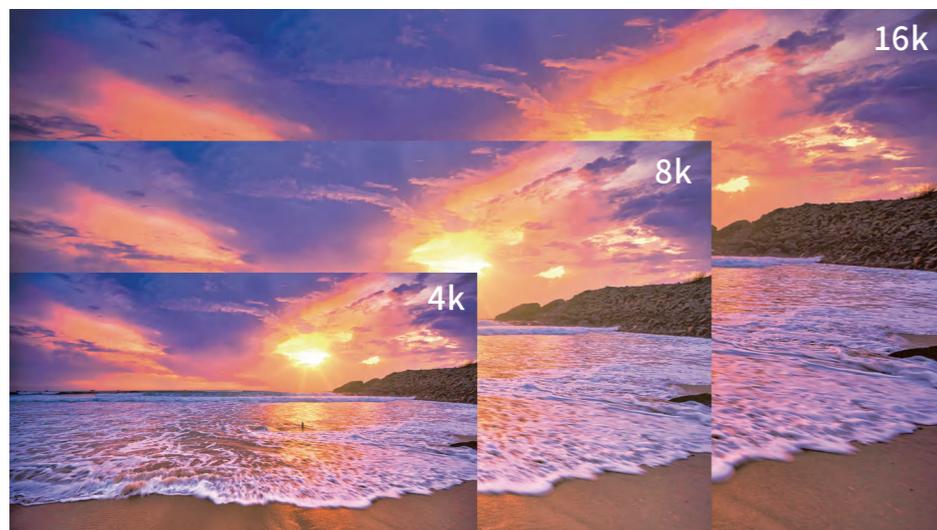
具体参数		VK1.2	VK1.5	VK1.8
规格参数	像素结构	SMD	SMD	SMD
	像素间距(mm)	1.2	1.5	1.8
	箱体分辨率 (Dots)	480*270	384*216	320*180
	箱体尺寸(mm)	600*337.5*53 [16:9]		
光学参数	像素密度(Dots/m ²)	640000	409600	284444
	白平衡亮度(cd/m ²)	≥600	≥600	≥600
电气参数	灰度等级(Bits)	14-16可调		
	峰值/平均功耗(W/m ²)	315/105		281/94
性能参数	刷新率(Hz)	6000		
服务层面	质保年限	3年		

室内奕境YK系列 震撼发布



在万境 VK 系列之后，谷亚品牌又推出了奕境 YK 系列产品，室内奕境 YK 系列目前有 YK0.9、YK1.2 两款产品，也采用整屏出货模式和 16:9 比例的 600*337.5mm 尺寸设计。

室内奕境 YK 系列主打“超清节能冷屏”，全系列产品采用超清分辨率、低电压供电与低温升技术，节能效果十分显著，具体体现为：



“超清”优势主要体现为其产品像素间距小，只需 7.29m² YK0.9 即可实现 4K 超高清显示，并能轻松升级至 8K 乃至 16K 超高清显示，同时还支持定制 1000nits 亮度，满足更多室内明亮场景的需求。

奕境 YK 产品的“节能冷屏”优势主要来源于产品的低电压供电技术和低温升技术，以面积为 10 m² 的 YK 0.9 LED 显示屏为例，平均每小时只需一度电*。在播放视频的情况下，屏幕温度约 35°C*，屏前温度接近人体温度。



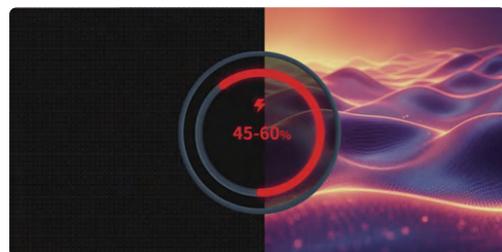
万境 VK 系列和奕境 YK 系列产品的“专业智慧”体现在对用户应用场景的深入理解和全面保障上。无论是安全性、节能性还是使用寿命，我们都致力于提供最佳体验。

*以上数据为理论值，均来自强力巨彩内部实验室，于特定测试环境下所得，实际使用中可能因产品个体差异、使用条件和环境因素不同而略有差异，请以实际使用的情况为准。

谷亚——室内 COB 奕境 YK 系列					
具体参数		共阴版		共阳版	
		YK0.9	YK1.2	YK0.9	YK1.2
规格参数	像素结构	全倒装COB 【实像素】	全倒装COB 【实像素】	全倒装COB 【实像素】	全倒装COB 【实像素】
	像素间距(mm)	0.9	1.2	0.9	1.2
	箱体分辨率 (Dots)	640*360	480*270	640*360	480*270
	箱体尺寸(mm)	600*337.5*37.7 【16:9】		600*337.5*37.7 【16:9】	
	像素密度(Dots/m ²)	1137777	640000	1137777	640000
光学参数	白平衡亮度(cd/m ²)	≥600		≥600	
	灰度等级(Bits)	13-14 bit		13-14 bit	
电气参数	峰值/平均功耗(W/m ²)	300/100	270/90	310/105	295/98
性能参数	刷新率(Hz)	3840		3840	
服务层面	质保年限	2年		2年	

户外万境VK系列 新品上市

产品型号	
320*160	80*160
VK2.5、VK3.0、VK4、VK5、VK6、VK8、VK10	VK2.5、VK3.0、VK4、VK5



1 节能高亮真高亮

采用共阴节能技术，整屏综合节能 $\geq 45\%$ ，节省电费小能手。全系亮度 5000-6000 不等，无惧阳光，轻松满足户外产品应用环境。

2 多重配置控低温

模组 / 整屏两种出货可供选择，整屏方案搭配共阴技术低温运行 + 压铸铝箱体自主散热 + 多组风扇散热系统三重控温配置，有效减少显示屏运行产生的热量，稳定屏体温度，延长使用寿命。

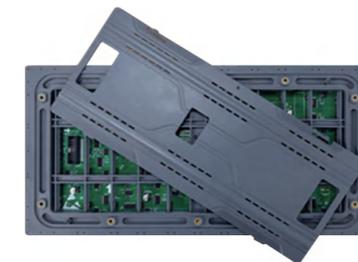


3 拍照 / 摄像更高清

采用共阴 PWM-SS 芯片，刷新可达 4200Hz，拍照、摄像更高清，图像更还原。

4 全新外观有效防尘

通过专业设计团队，超 20 年产品设计经验，缔造户外万境产品全新外观设计，采用可拆卸式后盖，可实现有效防尘。



5 直角/弧形/拐角均可定制，不止平面

户外 VK 产品具有斜角模组、80*160mm 模组多种产品形态，直角 / 弧形 / 拐角屏均可定制，轻松实现多种安装形式。

谷亚——户外万境 VK 系列模组（节能高亮屏）

产品型号	VK2.5	VK3.0	VK4	VK5	VK6	VK8	VK10			
模组构成	像素封装	SMD	SMD	SMD	SMD	SMD	SMD			
	像素结构	1R1G1B								
	像素间距(mm)	2.5	2.5	3.0	4	5	5	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	80*160	320*160	320*160	320*160	80*160	320*160	320*160	320*160
	模组面积(m ²)	0.0512	0.0128	0.0512	0.0512	0.0512	0.0128	0.0512	0.0512	0.0512
像素密度(Dots/m ²)	160000	160000	105625	62500	40000	40000	22500	15625	10000	
光学参数	白平衡亮度(cd/m ²)	5500	5500	5500	6000	6000	6000	5000	5000	6000
性能参数	驱动方式	共阴恒流								
	换阵频率(Hz)	50 & 60								
	刷新率(Hz)	4200	4200	4200	4200	4200	4200	4200	4200	4200
电气参数	峰值/平均功耗(W/m ²)	545/182	545/182	527/176	663/221	605/202	605/202	468/156	410/137	470/157
服务层面	质保年限	3年								

未来，谷亚 G-ART 品牌还将继续加大技术与资金投入，不断为专业智慧领域的客户带去更多、更旗舰的显示产品，提供更高端的显示解决方案。

谷亚，用科技与匠心改变视界！

浅谈环境试验与可靠性

文 / 李德运(产品研发事业群)



在快速迭代的电子制造行业中，产品的可靠性和环境适应性不仅关乎品牌形象，更是企业核心竞争力的直接体现。环境与可靠性试验作为评估和提升产品可靠性的关键手段，对于确保产品在各种使用条件下的稳定性能至关重要。

一、环境试验：揭示产品“真面目”

1.1. 环境试验的定义

环境试验更确切的说法是环境适应性试验，是指通过模拟产品在各种特定极端环境（高温、低温、湿度、振动、冲击、盐雾等）应力下的使用情况，来评估电子产品的性能、可靠性和寿命的一种测试方法。环境试验是一种定性的试验。

1.2. 环境试验的分类

根据测试目的和方法的不同，环境试验可以分为以下几类：

1.3. 各环境应力对产品影响的典型失效机理

环境应力	主要影响	诱发的典型失效
高温	<ul style="list-style-type: none"> 热老化 氧化 结构变化 化学反应 软化、融化和升华 粘度下降和蒸发 物体膨胀 不同来料膨胀差别 	<ul style="list-style-type: none"> 绝缘失效 电特性改变 结构损坏 变色、断裂、龟裂 丧失润滑特性 机械应力增大 包装变形、损坏 破坏密封、密封垫失效、永久变形
低温	<ul style="list-style-type: none"> 粘度增加和固化 结冰 催化 物体收缩 	<ul style="list-style-type: none"> 失去润滑特性 电特性改变 机械强度减弱 裂纹、破裂 龟裂、硬化 受约束的玻璃器件疲劳 减震装置硬化 结构失效、运动部件磨损增大

● **气候环境试验**：模拟产品在高温、低温、湿度、日光辐射、沙尘等气候条件下的使用情况。

● **机械环境试验**：评估产品在振动、跌落、摇摆、冲击等机械应力下的性能。

● **生物及化学环境试验**：测试产品在盐雾、霉菌、腐蚀性气体等环境下的耐久性、耐腐蚀性能。

● **综合环境试验**：温度与湿度、温度与压力、温度湿度与振动等多种环境条件，模拟产品在实际使用中的复杂环境。



盐雾试验设备图

环境应力	主要影响	诱发的典型失效
高相对湿度	<ul style="list-style-type: none"> 吸收潮气 化学反应 腐蚀 电解 氧化 	<ul style="list-style-type: none"> 包装箱膨胀、破裂 物理断裂 电性能下降 干扰功能 有机覆盖层损坏 绝缘器件的电导率增大 通过玻璃或塑料元件的传输图像减弱、生物活性加大、干燥剂变质
低相对湿度	<ul style="list-style-type: none"> 干燥 催化 粉碎 	<ul style="list-style-type: none"> 机械强度降低 结构损坏 电性能变化、粉化
太阳辐射	<ul style="list-style-type: none"> 加热和光化学效应 光氧老化 粘结零件/焊缝削弱 合成橡胶和聚合物特性变化 	<ul style="list-style-type: none"> 表面特性损坏 电性能变化 材料褪色、变质 强度和弹性变化 密封完整性下降 灌封化合物变软
振动	<ul style="list-style-type: none"> 机械应力 疲劳 	<ul style="list-style-type: none"> 机械强度下降 干扰功能 磨损增大 光学失调 结构损坏

注：以上摘自《可靠性与寿命试验》，北京：国防工业出版社，2012

二、可靠性：从环境试验中“炼”出真金

2.1. 可靠性的定义

我国国家标准 GB/T2900.13-2008（电工术语 可信性与服务质量）中对可靠性的定义是：产品在给定的条件下和给定的时间区间内能完成规定的功能的能力。从定义中可知，对于可靠性来讲，必须有一个时间的概念，也就是说可靠性是时间的质量，所以可靠性试验是一种定量试验。

2.2. 可靠性试验的作用

可靠性试验则侧重于验证产品在规定条件下和规定的时间内实现预定功能的能力。它包括寿命试验、高加速寿命试验 (HALT) / 高加速应力筛选 (HASS)、可靠性增长试验 (RGT)、MTBF 测试等等。MTBF（平均故障间隔时间）是衡量产品可靠性的关键指标，反映了产品在相邻两次故障之间的平均工作时间。通过 MTBF 测试，可以预测产品的平均故障间隔时间，从而评估其长期运行的可靠性。

三、环境试验与可靠性试验的关系

环境试验和可靠性试验虽然各有侧重，但二者密不可分。环境试验是验证产品可靠性的重要手段，而可靠性试验是通过环境试验来实现并获取基础数据和信息。

通过模拟产品在实际使用中可能遇到的各种环境应力，我们可以评估其长期运行下的性能表现，进而预测产品的寿命。另外，通过环境试验可以发现产品在设计、制造和选材等方面存在的问题，从而进行改进和优化，提高产品的可靠性。



LED 模组在高低温湿热试验箱中试验

具体来说，环境试验对可靠性的影响主要体现在以下几个方面：

● **暴露设计缺陷**：在极端环境条件下，产品的设计缺陷往往会被放大，从而更容易被发现和修复。

● **验证材料性能**：环境试验是质量控制的重要环节，可以验证所选材料在特定环境下的性能，有助于确保产品符合行业标准和客户要求。

能，有助于确保产品符合行业标准和客户要求。

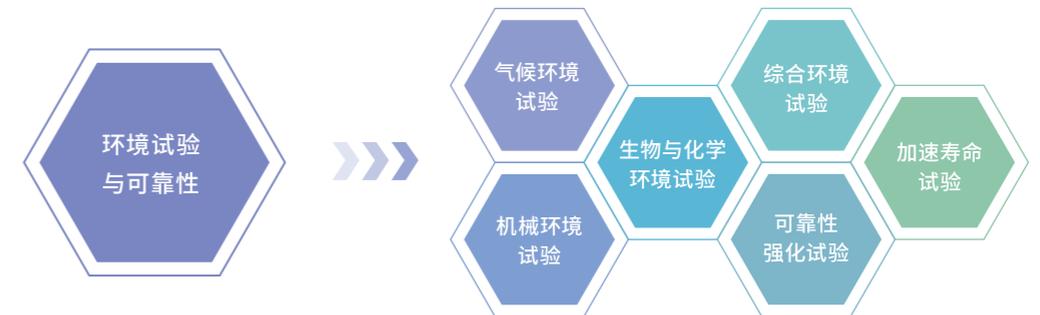
● **提升产品寿命**：通过模拟长时间的环境应力，环境试验可以评估产品的寿命，并找出影响寿命的关键因素，从而进行针对性的改进。

● **确定 MTBF (平均无故障时间)**：MTBF 是衡量产品可靠性的关键指标之一，环境试验有助于相对准确计算这一指标。

四、环境与可靠性试验常用标准一览

气候环境类测试		机械类测试	
高温测试	GB/T 2423.2 IEC 60068-2-2 EIA-364-17	振动测试	GB/T 2423.56 IEC 60068-2-64 ASTM D4728 ...
低温测试	GB/T 2423.1 IEC 60068-2-1 EIA-364-59	冲击测试	GB/T 2423.5 IEC 60068-2-27 EIA-364-27 ...
快速温变测试	GB/T 2423.22 IEC 60068-2-14	碰撞测试	IEC 60068-2-27 GB/T 2423.6 GB/T 4857.20
冷热冲击测试	GB/T 2423.22 IEC 60068-2-14 EIA-364-32	跌落测试	GB/T 2423.8 ISO 2248 GB/T 4857.5
恒温恒湿测试	GB/T 2423.3 IEC 60068-2-78 MIL-STD-202	RCA纸带摩擦测试	ASTM F 2357
温度变化测试	GB/T 2423.22 IEC 60068-2-14	酒精、橡皮、铅笔摩擦测试	GB/T 6739 ASTM D 3363
交变湿热	GB/T 2423.4 IEC 60068-2-30	接触电阻测试	EIA-364-23 EIA-364-06 MIL-STD-202
温湿度组合循环测试	GB/T 2423.34 IEC 60068-2-38 MIL-STD-202	绝缘电阻测试	EIA-364-21 MIL-STD-202
盐雾测试	GB/T 2423.17 IEC 60068-2-11 GB/T 10125	耐电压测试	EIA-364-20 MIL-STD-202
IP等级测试	IEC 60529 GB/T 4208 IEC 60598	划格测试	ASTM D 3359
UV测试	ISO 4892.3 GB/T 16422.3 ASTM G 154	插拔力测试	EIA-364-13
氙灯测试	ISO 4892.2 GB/T 16422.2 ASTM G 155	耐久性测试	EIA-364-09
气体腐蚀测试	EIA-364-65 GB/T 2423.51 IEC 60068-2-60 ...	线材摇摆测试	EIA-364-41
低气压测试	GB/T 2423.21 IEC 60068-2-13	综合类测试	
臭氧老化测试	GB/T 7762 ISO 1431-1	三综合测试	GB/T 2423.35 GB/T 2423.36
高压蒸煮测试	JESD22-A102-C JESD22-A110B JESD22-A118	HALT/HASS	GBT29309-2012 GBT32466-2015
		包装产品ISTA测试	1A, 1B, 1C, 1D, 2A, 2B, 2D, 2E

五、强力巨彩主要环境可靠性试验类别



气候环境试验				
试验应力	作用	试验条件范围	试验设备	失效类型
高温存储试验	测试产品在高温条件的持续工作或存储的性能	温度： 40°C~200°C	电热鼓风干燥箱	导致参数漂移，例如电阻值、电容值、电感值、功率因数和介电常数；引起材料表面膨胀；零部件热老化；化学活性增加；粘度变化；
低温存储试验	测试产品在低温条件的持续工作或存储的性能	温度： -86°C~ -10°C	超低温冷冻存储箱	电子产品参数漂移；结霜；橡胶弹性降低；粘度变化；收缩应力变形；
恒定湿热试验	用于评估产品在规定时间内恒定温度、无凝露的高湿环境（例如夏季高温高湿的自然环境）对实验样品的影响能力	温度： 25°C~150°C 湿度： (10~98)%RH	可编程恒温恒湿试验箱	材料表面传导性能变化；脆化；加速氧化；促进腐蚀；导致产品生锈、短路；吸湿膨胀应力；热失配；分层；
温度冲击试验	用于测试材料结构或复合材料在瞬间下经极高温及极低温的连续环境下忍受的程度，如回流焊、干燥、再加工、修理等，得以在最短时间内检测试样因热胀冷缩所引起的化学变化或物理伤害	温度： -40°C~150°C 循环数：1~1000 保持时间：10、15、30、45、60、90	冷热冲击试验箱	导致电子性能参数变化；材料短时间过载导致结构失效或断裂；蠕变和疲劳损伤；
温度循环试验	模拟产品在自然环境当中的昼夜交替和季节交替带来的温度和湿度交替循环变化，及表面产生凝露的湿热条件下使用和贮存适应性	温度： -70°C~+150°C 湿度： (10~98)%RH	高低温湿热试验箱	产品剪切疲劳失效；电化学迁移；腐蚀；高分子材料性能变化；
沙尘试验	用于评估暴露在干砂或尘土含量比较高的空气中机械的、电子的和电化学产品的抵抗能力及能否储存和运行	温度、吹尘、浮尘、振动	沙尘试验箱	产生侵蚀和阻塞；灰尘吸附，导致短路；
紫外耐候试验	模拟自然阳光中的紫外辐射和冷凝，对材料进行加速耐候性试验，以获得材料耐候性的结果	光源 UVB-313	紫外耐候试验箱	材料老化；脆化变形；黄变；龟裂；

机械环境试验				
试验应力	作用	试验条件范围	试验设备	失效类型
振动试验	用于评定和模拟元器件、零部件及整机在预期的运输及使用环境中的振动抵抗能力	随机振动	振动试验机	结构损坏(如结构变形、产品裂纹或断裂);产品功能失效(如接触不良、继电器误动作);工艺性破坏(如螺钉或连接件松动、脱焊)
跌落试验	模拟未包装或者已包装的产品在搬运期间可能受到的自由跌落损伤,检验产品抗意外冲击的能力	一角三棱六面	跌落试验机	使试验样品受机械应力损坏

生物及化学环境试验				
试验应力	作用	试验条件范围	试验设备	失效类型
盐雾试验	通过人工模拟盐雾环境条件来考核产品或金属材料的耐腐蚀性能	中性盐雾	盐雾试验箱	传导性能降低;金属的化学腐蚀;电子迁移

可靠性强化试验				
试验应力	作用	试验条件范围	试验设备	失效类型
饱和蒸汽试验(PCT)	用于IC封装、半导体、微电子芯片等产品的密封性能和老化性能试验,将样品置于极限温度、饱和湿度及压力环境下测试,评估样品耐高温湿热能力	温度: 110~132°C 湿度: 100% 压力: 0.5~2.0kg/cm ²	盐雾试验箱	腐蚀、水汽、偏压、杂质离子造成电化学腐蚀;水汽渗入、聚合物材料解聚、聚合物结合能力下降、腐蚀、空洞、断裂、分层、改变塑料材料性质;湿气引起的动金属化区域腐蚀造成的断路、线焊点脱开、引线间漏电、芯片与芯片粘片层脱开、焊盘腐蚀、金属化或引线间短路等;爆米花效应;

六、结论

6.1. 环境试验——电子产品可靠性的守护者

环境试验是确保我司产品可靠性的“试金石”。它不仅能够揭示产品的潜在缺陷,还能为产品优化提供科学依据,从而大幅提升产品的寿命和MTBF。在产品的研发和生产过程中,我们更加重视环境试验的应用,并将其作为提升产品质量和市场竞争力的关键一环。

6.2. 环境试验与可靠性: 筑牢电子产品的耐用基石

环境试验和可靠性试验是确保产品在各种环境下稳定运行的重要手段。通过科学严谨的测试方案,可以有效提升产品的可靠性,满足市场需求并赢得消费者的信赖。未来,随着技术的进步和标准的完善,环境试验和可靠性试验将在产品开发和生产中发挥更加重要的作用。



租赁好屏 魅力舞台

强力巨彩将LED显示屏应用到舞台设计里,让LED显示屏与媒体、科技完美结合,更好地实现舞台设计创意,使舞台效果更燃、更爆、更具冲击力。强力巨彩租赁屏满足室内、户外多场景活动需求,歌舞晚会、户外露天表演、发布会、演艺厅等多种场所均适用。



- 1 第十九届黄金健美超级联赛总决赛
- 2 金砖年会

大型赛事



- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6

1. 某国际会展中心朗诵会
2. 河南周口杂技春晚
3. 第十八届振兴杯全国青年职业技能大赛
4. 中原国际新零售大会
5. 五粮春群星演唱会
6. 湖南浏阳某景点活动

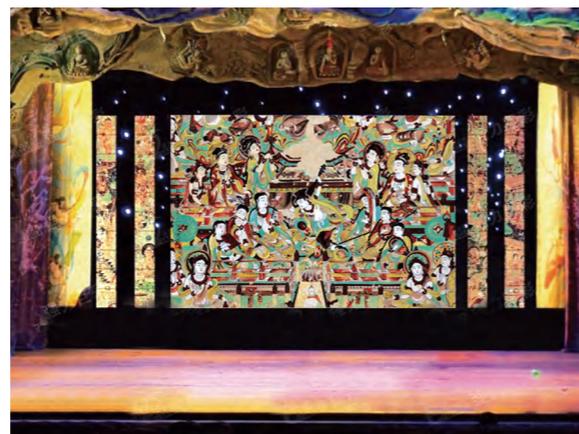
剧场文艺汇演



- 1
- 2
- 3

1. 景德镇名坊园窑坞印象
2. 辽宁大连某演艺活动
3. 河南郑州某演艺活动

剧场文艺汇演



- | | |
|---|---|
| 1 | |
| 2 | 3 |
| 4 | |
1. 浙江杭州某戏院演出
 2. 湖南祁东某剧场演出
 3. 甘肃敦煌某剧院活动
 4. 河北秦皇岛某文化活动

企事业年会



- | | |
|---|---|
| 1 | 2 |
| 3 | 4 |
| 5 | 6 |
| 7 | |
1. 湖南吉首某市政府活动
 2. 禧文集团乔迁盛典
 3. 河南矿山公司年会
 4. 浙江杭州某开发区活动
 5. 城发环境股份有限公司晚会
 6. 河南省浙江商会 20 周年庆典
 7. 第二届驻马店文化旅游产业博览会



校园活动



- | | |
|---|--------------|
| 1 | 1. 河南郑州某学校校庆 |
| 2 | 2. 河南郑州某学校校庆 |
| 3 | 3. 海南某大学演艺活动 |

校园活动



- | | |
|---|--------------|
| 1 | 1. 福建宁德某学校晚会 |
| 2 | 2. 湖南邵阳某学校活动 |
| 3 | 3. 江西南昌某学校比赛 |
| 4 | 4. 广西河池某学校比赛 |



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

激荡7300天，LED显示屏出货王的背后

本文来源：行家说 Display (ID: hangjiatalk)

自从中国LED显示屏企业登上世界舞台巅峰，在聚光灯下备受关注的必然是名列前茅的上市公司。而有一家企业，成立20年，至今虽未上市，也鲜有相关数据披露其经营状态，却是名副其实的**LED显示屏出货量王者***。

2024年3月，国家制造业单项冠军名单出炉，强力巨彩再上榜。据行家说 Research 信息显示，今年是强力巨彩成立第20年，在过去的7300多天，强力巨彩给产业带来了不容小觑的力量，行家说 Display 从产业调研中获取信息，以第三方观察的角度，用“四个五年”阐述「**LED显示屏出货王***」——强力巨彩的背后。

2004年，强力巨彩也在泉州一个偏僻城中村中的100平方米厂房诞生了。随之，两年后，经过创始团队的探索，2006年，强力巨彩开始引进高效流水线作业，开创外办现货模式。紧接着，2007年又率先推出了P10产品。

两年内连续在商业模式和产品策略踩对方向。翻看历史轨迹发现，2008年，强力巨彩开始初露锋芒——外办模式成效显著，强力巨彩单双色产品销量也突飞猛进。尤其是P10单红直插销量此后不断突破，席卷全国，真正意义上开启了单红直插时代，且奠定了320*160mm模组尺寸作为行业通用标准的基础。紧接着，这“第一桶金”，让成立第五年的强力巨彩有实力开始筹备厦门生产基地。

第一个五年：01 从100平方米开始的“宏图”

回顾历史长河，如今在全球LED显示产业中有着举足轻重地位的企业，几乎都于1993-2004年成立。

据行家说 Display 调研，就是这最开始的“第一个五年”追星逐月的创业过程中，创始团队就已经提出了“创世界级伟大公司”的梦想，从而延伸出“用户至上，美丽显示，以普及LED大显示为己任”的使命，这可能是强力巨彩迈入

强力巨彩的4个五年重要突围



下一个五年里，出现重大战略变化的关键原因之一。

第二个五年：02 制定关键的“渠道版图”

2010年，强力巨彩厦门总部正式启用。随着基地确立，强力巨彩的装甲升级，次年就开启了重大转型战略，创始团队已经意识到，掌握渠道才是占领市场的关键。于是，率先在产业确立了“渠道为王”战略，并特别“打造三公里服务圈”，这一策略也成为了当时市场需求的及时雨。

据《全球第一，中国LED显示屏出货之王是如何炼成的？》一文中回顾，强力巨彩在这一时期开始，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，并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。

2024年强力巨彩渠道版图



截止目前，据行家说 Research 数据显示，在渠道版图上，目前拥有 250 多家国家 / 省级经销商、1000 多家全球工程经销商、32000 多家全球工程服务商。商业模式的更迭，加上 P10 “爆品”，在前后 10 年的时间里，单红直插成为一代主流产品，而强力巨彩是最大的推动者、收获者。

由此，从 2010 年到 2014 年，这第二个五

年对于强力巨彩而言至关重要，这一点在后来的发展中也得到了验证。强力巨彩借助“产品标准化+渠道建设”的策略打天下，为成就强力巨彩后续的辉煌战绩奠定了非常关键的一步。

第三个五年：03 开启技术革新与全球化布局

2015 年开始，强力巨彩“向内、对外”以及技术、产品战略又做了重要调整。先看作为企业根基的产品战略。2017 年，强力巨彩打造的户外 / 亚户外“P10 表贴单红”横空出世，自我颠覆了直插单红，在市面上掀起了一股表贴单红潮流，直插 P10 完成历史使命，逐步退出舞台。

此后几年，LED 显示屏更新迭代，强力巨彩推动门头全彩广泛普及，全面替代单色门头，并推动 320*160mm 模组尺寸广为运用，又开创 LED 显示屏 DIY 模式。此后在产品战略上一直未松懈，继续推动 640*480mm 箱体尺寸标准化，坚持不懈保持行业供应链的兼容性与通用性。

而在技术更新迭代的推进上，这一时期，强力巨彩也做对了几个重要决策：

一是 2015 年前后，SMD 产品开始规模化替代 DIP，强力巨彩率先带动户外大间距往小间距方向发展，重磅推出户外表贴全彩“S”女神系列产品，先后推出 S10、S8、S6、S4 等，在行业中掀起户外表贴全面取代直插的行业变革。

二是据行家说 Research 信息显示，2015 年小间距 LED 显示屏年降价 30%，进入价格甜蜜点，整体实现快速增长，而也正在这一时期，强力巨彩亦押宝 P2.5 小间距 LED 显示屏，与行业一起进入了产业的【小间距时代】，到 2018 年小间距已经成为行业的主流产品。

三是关键的芯片技术上，强力巨彩从 2015-2018 年，小间距发展之势下，还推动了

LED 显示屏从普通恒流走向到双锁存，再到 PWM 高阶驱动芯片，同时兼顾了刷新率、灰阶和利用率等重要的性能指标，做到了消影、去毛毛虫等功能，这一时期，也使高性能的恒流驱动 IC 成为选屏时的重要指标。

产品销量稳定和技术更新迭代后，强力巨彩在“向内、对外”策略上，又进一步升级。深耕国内市场后，强力巨彩在第三个五年，一是特别推进企业经营管理现代化，二是开始开启全球化布局，出击国际市场，从零开始搭建海外分销渠道，利用国际展会、跨境电商等途径提升强力巨彩海外影响力，向“全球 LED 大显示领域领导者”的目标发起冲击。



而正是这一时间段向世界出发，使得截至 2024 年，强力巨彩实现渠道遍及 6 大洲、89 个国家，而产品则远销 130 多个国家和地区。

第四个五年：04 营收破 50 亿，百亿产业园投产

最近 5 年，是全球经济复杂多变的 5 年。2020 年，强力巨彩顶住客观经济环境下各种不利因素，总投资 40 亿元的产业园封顶，总建筑面积约 20 万平方米。更重要的突破是，2021 年，强力巨彩逆势增长，销售额突破 50 亿元。此后崭新的百亿 LED 产业园也正式投产。

而也是在这一复杂多变的客观经济环境周期内，强力巨彩在全球 LED 显示屏销量面积

上，依然保持领先地位。根据行家说 Research 数据显示：2022-2023 年，强力巨彩的 LED 显示屏销量连续两年排名全球第一，行业单元板产品销量第一，成为 LED 显示屏产业中名副其实的“出货王”*。

同时，这一时期，强力巨彩也紧跟技术潮流，积极应对 Mini/Micro LED 新技术带来的挑战。作为较早一批发布 MiP 显示屏产品的代表企业之一，强力巨彩有望在这一领域实现规模化量产的突破，为产业的未来发展贡献自己的力量。

而在今年，强力巨彩也再次迎来了新的荣耀时刻。作为 LED 显示屏行业的头部企业代表，强力巨彩被正式纳入了“中国品牌国家队”——《大国品牌》，据了解，《大国品牌》这一平台，其设立的初衷在于积极响应并推动国家层面的重大战略转型，即“推动中国制造向中国创造转变，推动中国速度向中国质量转变，推动中国产品向中国品牌转变”，因此，该项目有着严格的评审流程和评判标准，入选的企业需要有大国的担当，在所在领域内具有显著成就和一定的国际影响力，评审标准包括品牌知名度、市场份额、创新能力、产品质量等多个方面。

由此可见，强力巨彩 20 年里，通过线上线下多渠道实施多元化品牌战略，增强品牌穿透力与市场影响力，品牌传播声量、品牌认同度持续增强。而被纳入《大国品牌》这一里程碑事





件,也侧面彰显了强力巨彩在行业内的地位,以及对其综合实力与品牌价值的认可。

第四个5年的周期,也被强力巨彩命名为管理体系深化元年——全面深化管理体系,塑流程、抓内控、强管理、重品牌,以信息化、品牌全球化推动企业革新。

行家说 Research 总结

从强力巨彩的【四个五年】关键突围来看,不难发现,强力巨彩的经营密码离不开【商业模式与产品战略】的不断升级。且这家企业的经营管理确实有自己的商业智慧,他们并非一直在低调“埋头苦干”,而是想透彻后准确发力地“巧干”,以击中要害。

当然一个企业的成功,是复杂而多面的,不仅于此。但可以确认的是领先者为了保持领先,会在各个层面持续突围。

现在,随着时代在变迁,技术在演化,LED显示屏产业正迎来分立器件和集成封装技术革

新,万亿级商业市场和民用市场大门徐徐开启的双翼齐飞时代,全产业链挑战重重,都需要寻求新的突破,强力巨彩也不例外。

最新信息显示,2023年开始,强力巨彩就确立了“渠道纵深,服务致胜”营销战略,渠道建设不断提速。2024年开年以来,更是火力大开,持续推动渠道向纵深化挺进,目前已取得阶段性成果,完成200多家LED显示形象店,全面实现了省市县三级覆盖的销售服务网络建设,继续保持在渠道领域的领先优势。

而持续巩固【渠道护城河】,也将是其完成第5个五年营收规划里重要的一环。

20岁,是加冠之年,在新的5年、20年里,强力巨彩又将给产业带来哪些有效的创新?期待强力巨彩能迎来一个又一个新的里程碑。

注: *数据来源:行家说 Research 2023年显示产业调研数据中心



BE OF ONE HEART AND ONE MIND PEERS
AND SHARE TOGETHER

同分享

同心同德同行

管理理念



随着信息技术的迅猛发展，数字化转型已成为企业提升竞争力、优化运营效率的关键路径。强力巨彩作为一家在显示技术领域有着深厚积淀的企业，面临诸多挑战，需通过数字化转型来提升企业整体的运营效率和市场响应速度。在此背景下，华为云与强力巨彩展开了深度合作，旨在推动强力巨彩的数字化转型进程，以适应新时代的市场需求。2024年4月，双方正式签署全面数字化转型合作协议，正式开启强力巨彩数字化转型之路。

华为如何通过持续创新加快数字化发展

文 / 华为驻强力巨彩数字化转型项目组

引言

目前，5G 全球商用网络已经达到 176 个，全球探索 5G 用于行业数字化的项目超过 1 万个，5G 用户也已经超过 4.9 亿。根据 IDG 的数据，全球 81% 的组织已经使用云计算或有应用在云上。AI 的发展更是迅速，根据罗兰贝格的研究，AI 已经渗透到各行各业中，高科技与电信行业、金融行业、汽车与装配行业等，已经采用 AI 的比例超过 60%，商业、医疗、零售等行业的 AI 应用比例也分别达到 50%、40% 和 38%。

数字化转型和发展是形成了共识的，数字化基础技术是可以共享的。但是数字化转型之路，不同国家、不同企业、不同行业由于所处阶段不同，所面临的挑战不同，造成各有各的道，进而认识不同，采取的战略不同，节奏不同，方案不同。要真正实现数字化，还有相当长的路要走。

——轮值董事长徐直军在华为全联接 2021 发表主题演讲

如何快速推进数字化转型进程？华为认为要“全面云化”，利用行业信息技术积累，加速企业数字化转型进程；坚持战略聚焦，通过长期的积累与沉淀，厚积薄发，不断创新与改进；始终坚持思想引领、完善科学理论、积极拥抱机遇，持续为客户创造更大的价值，从而赢得数字化转型的发展。

在探索如何高效地推动企业数字化转型的征途中，华为提出的“全面云化”不仅是自身数字化转型经验的总结，也为众多企业点亮了一盏明灯。“全面云化”为企业提供了一个强有力的技术支撑平台，还预示着一种全新的数字化转型路径，它以其显著的优势和广泛的应用前景，逐渐成为了当前企业可见的最有效的数字化手段和技术支撑。

华为坚持执行 DSTE 流程，持续完善战略到执行的闭环体系，完成战略落地和市场机会点的把握，形成了内部的一套理论方法体系与实践。其运用的“三阶十二步”是一套系统性的数字化转型规划方法，旨在通过三个阶段和十二个具体步骤，实现企业的全面规划。该方法强调以终为始，通过深入理解企业战略诉求和“5看”方法，描绘出清晰的数字化转型愿景；统一认识、设计顶层架构蓝图，并细化到各领域；把握变革节奏，规划出具体的数字化转型举措和项目，确保转型工作有序进行。整个过程注重实践中的灵活性和创新性，持续学习和优化，以推动企业的持续发展和竞争力提升。

华为通过支持行业数字化转型，促进中小企业发展，使数字技术造福更多人，让煤矿工人无安全之忧，让码头工人有更好的工作环境，让钢铁工人“穿着西服”就可以炼钢；通过未来种子、ICT 学院、科技女性等行动，帮助当地培养数字化人才；利用智能化、低碳化技术，助力绿色可持续发展，保护自然环境。华为在产品生命周期中构筑安全可信与隐私保护能力，推动全球合作和统一安全标准。

本文总结华为数字化转型成功的几大关键因素，希望对强力巨彩在数字化转型道路上有所启发，华为也将不遗余力，助力强力巨彩快速推进数字化转型进程。

一、“全面云化”是目前企业可见最有效的数字化手段和技术支撑

讲到云化，不同的人有不同的理解。从我来看来，云化首先要具备三个必要条件，或者三个核心特征。

1、所有硬件的资源池化，包括网络和 IT 设备，从而实现资源的最大共享，改变传统的一个应用一个硬件的“烟囱”架构；

2、软件的架构要实现全分布化，这也是吸纳互联网公司的技术架构。全分布化是实现“大规模系统”的基本条件，分布式系统才能具备弹性能力，才能够实现故障的灵活处理和资源的调度。

3、全自动化，即所有的业务部署、资源调度以及故障处理要实现全自动，不需要人工干预。

只有实现了这三个条件，我们认为这才是真正的云化，否则的话，云化都只是某种意义上或者某个方面的云化。只有具备了这三个条件的云化，企业才有可能实现数字化转型和数字化运营。

——徐直军在 2016 华为全球分析师大会上的发言

“全面云化”之所以成为企业目前最有效的数字化手段和技术支撑，主要因为它提供了高度灵活性与可扩展性，降低了 IT 成本，同时增强了数据的安全性和隐私保护。在业务层面，云化技术提升了企业的运营效率，优化了决策支持，并增强了企业的创新能力。“全面云化”还

使企业能够快速响应市场变化，提高客户满意度，进而促进企业的可持续发展。因此通过“全面云化”，企业能够实现资源的优化配置，加速数字化转型，在激烈的市场竞争中脱颖而出，实现长期稳定发展。

无论是产品迭代、服务升级还是业务流程优化，云化技术都能在云端高效完成，极大缩短从市场洞察到产品上市的周期。依托云计算强大的数据处理能力，企业能更精准捕捉并分析客户需求，定制化解决方案，在激烈的市场竞争中脱颖而出，持续提升客户满意度，赢得商业成功。

然而，数字化转型并非一蹴而就，它需要企业在技术革新的同时，保持战略上的清晰与定力。因此，在充分利用“全面云化”带来的技术优势的同时，华为强调战略聚焦的重要性，倡导通过长期的积累与沉淀，形成独特的核心竞争力。这种厚积薄发的策略，不仅确保了企业在数字化转型道路上的稳健前行，更坚定了以客户为中心的理念，致力于通过不断的创新和改进，持续为客户创造更大的价值。

二、战略聚焦，厚积薄发，坚持以客户为中心，持续为客户创造价值

我们要聚焦核心、放开周边，坚定战略投入，保持长期竞争力；加大“鸿蒙+欧拉”投入，打造数字世界基础软件的根，为世界提供第二种选择；加大数字能源根技术投入，发展清洁能源与推动传统能源数字化双轮驱动……仅靠节衣缩食实现不了高质量生存，坚持战略投入，强大自身才有未来。

——轮值董事长郭平 2022 年新年致辞

战略是以竞争性定位为核心，对经营活动进行取舍，建立独特的适配。在复杂多变的市场环境中，华为通过制定清晰的战略，明确了企业的发展路径和核心竞争力，从而能够集中精力和资源，专注于主航道业务，实现持续稳健的增长。战略的核心是管理不确定性，基于最优场景进行牵引、最可能场景进行规划预算，基于

最差场景进行风险管理。战略聚焦是华为资源配置的依据。

华为战略聚焦于技术创新与市场拓展，通过持续加大研发投入，不断推出领先的通信、云计算和人工智能产品，巩固其在全球通信行业的领先地位。华为也积极构建开放合作的生态系统，与全球合作伙伴共同推动技术创新和产业发展。在数字化转型方面，华为致力于实现自身和客户的智能化升级，通过优化内部管理流程、提供智能化解决方案，助力客户实现业务升级。

在战略聚焦，厚积薄发的基础上，华为认识到，面对瞬息万变的市场环境，仅有稳健的战略和客户至上的态度是远远不够的，还需要具备前瞻性的视野和科学的理论指导。因此，华为积极构建并完善自身的理论体系，以理想为引领，以理论为支撑，勇于拥抱每一次机遇与挑战，不断前行，跨越发展。

三、有理想，有理论，拥抱机遇是企业未来发展的根基

我们不但要有理想，还要有理论，理想能拉远我们的眼光，理论能垫高我们的双脚。我们要敢于探索未来十年、二十年的技术思想、数学模型、算法……为人类社会提供一些基础理论。未来的网络结构一定是标准化、简单化、易用化，我们要胸怀宽广，站在全局的观点上，关注合作创造，共建一个世界统一标准的网络，在未来信息传送的思想、理论上、架构上，做出贡献。

——轮值 CEO 郭平 2015 年年报致辞

华为的理想是实现企业长久繁荣，需要攻克三大难关：人才、机制与管理。目前，华为已汇聚全国顶尖的人才，并建立了吸引与留住人

才的卓越机制，同时，华为高度重视管理，构建高效的管理体系，培育优秀的管理团队，实现管理的职业化。

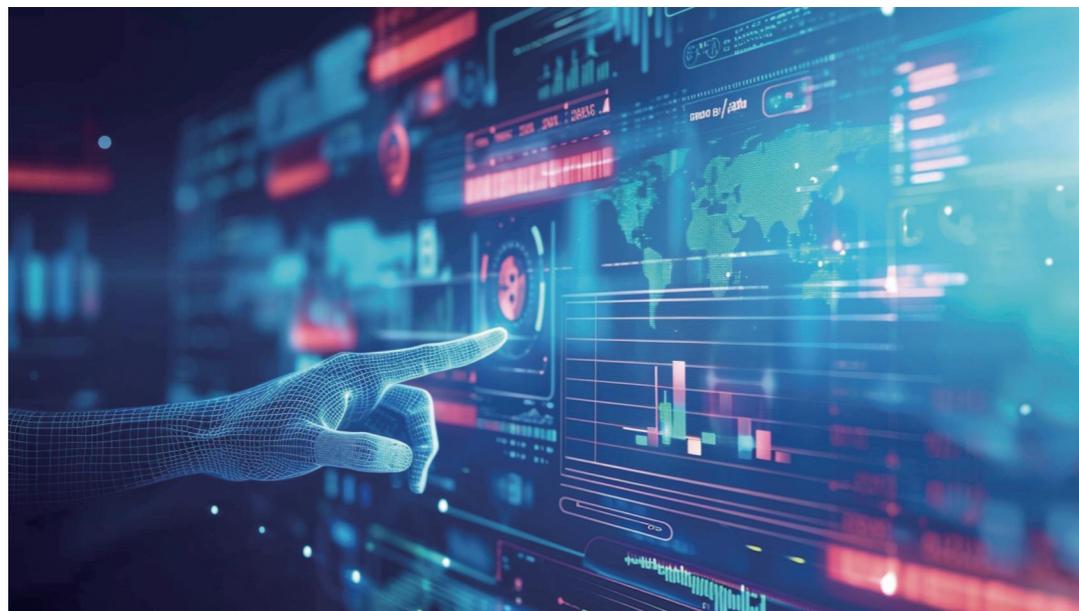
华为的企业文化深植于 1998 年通过的《华为公司基本法》。只要华为的企业文化能够持续繁荣，其辉煌便不会轻易褪色。当华为的员工深刻领悟并融入《基本法》所倡导的华为文化时，华为公司将步入无为而治的境界。

华为深刻认识到管理体系的重要性，随着新员工的不断加入，部门间、上下级间、员工间的协调与沟通变得尤为重要，需确保全体员工朝着共同的目标迈进。华为未来的机遇很大程度上取决于华为能否在管理上取得突破，华为通过固化管理体系以“不变应万变”，及时应对市场变化，拥抱市场机遇，奠定企业未来发展根基。

因此，要实现真正的数字化，华为与伙伴还需在探索中不断前行，依托“全面云化”的数字化手段和技术支撑；战略聚焦、厚积薄发，坚持客户为中心，为客户创造价值的理念和有理想、有理论、拥抱机遇的憧憬，以更加开放的心态和创新的思维，应对各种挑战，寻找最适合自己的数字化转型之路。数字化转型是一条漫长且充满挑战的道路，但华为坚信，只要坚持不懈，我们终将抵达成功的彼岸。

结语

华为的愿景和使命是把数字世界带入每个人，每个家庭，每个组织，构建万物互联的智能世界。构建的过程中，也是帮助各行各业实现数字化转型目标的过程。华为希望构建一个全面连接、高度智能化的数字生态系统，通过持续创新与技术引领，成为行业数字化转型的典范，与伙伴携手推动社会进入更加智慧、高效的未来。我们坚信，有华为的支持，强力巨彩将探索出数字化转型的无限可能，为企业的发展注入新的活力。





如果五年内你还用同样的方式做生意 你将被市场淘汰

——在传统经济赚大钱的企业为什么要做数字化转型

文 / 郑凤武 (数智变革中心)

在 2011 年一次全球营销变革交流会议上，现代营销学之父菲利普·科特勒先生发表了关于“如果五年内你还用同样的方式做生意，你将被市场淘汰”相关的演讲。从这年开始到 2016 年间，依据全球性营销咨询公司——KMG 的统计表明，约有 5% 在传统经济时代经营和利润表现好的世界 500 强企业和标杆企业，已经在传统经济向数字经济转型过程中丧失了竞争优势。

另一方面，从 2000-2016 年，基于数字科技建立起来的世界 500 强企业从 5 家上升到 12 家；有 27 家传统世界 500 强企业利用数字科技成功实现转型，他们各自在世界 500 强的排名都有大幅度的提升。我们身边最典型的案例就是华为，在 2015 年，华为年度营收是 3000 多亿，经过 10 年数字化转型后，其年营收突破 8000 亿。

从 1995 年开始，全球经济从传统经济时代逐步向数字经济时代转型，当前社会经济是传统经济和数字经济并存的时代。那什么是传统经济、数字经济？我尝试从营销领域来说明二者的特点和区别。在大家了解二者区别后，我们再来思考：传统经济赚大钱的企业为什么要做数字化转型，否则就只能被市场淘汰？为什么我们强力巨彩现在要举全公司之力来开展数字化转型？

之所以从营销领域的变化来说明企业做数字化转型的必要性，是因为市场里面有客户，客户是企业生存和发展的唯一来源，而营销是企业最靠近市场和客户的职能。营销策略直接定义了企业和客户的接触面，也就是企业如何和客户交易。宏观经济发生变化，市场和客户行为都会发生变化，企业营销就需要发生对应的变革。而作为支持营销的生产和管理职能等都需要变革，因为企业是一个生态系统，企业各模块互相支持和关联在一起才能持续赚钱和取得利润。

一、传统经济时代早期 营销的核心是产品

在传统经济时代的早期，企业营销的目的就是把工厂生产的产品全部卖给有支付能力的人，其产品主要是为了满足大众市场需求。在这种大环境下，企业的目标就是实现产品的标准化和规模化，不断降低生产成本，通过相同功能、相同质量但价格更低的



产品，来吸引更多客户购买。最典型的案例是早期的福特汽车，他们对待市场的理念是“无论你需要什么颜色的汽车，福特只有黑色的”。在那个物质匮乏，需远大于供的时代，营销特点是客户对产品的需求基本上是能买到就心满意足了；企业营销是以开发产品和产品设计为中心；企业价值和产品功能强相关；企业和客户的交易是一对一的线下交易；客户之间基本上不存在实时沟通等。所以，在这个时代成长起来的企业，营销的核心是产品，产品的价值或价格由企业来定义。

二、传统经济中后期 以客户为中心

在传统经济中后期，出现了以电脑、早期互联网为代表的信息化技术，企业也随着信息科技在商业的应用而进入信息时代。在这个时代，市场也由需大于供转变为供大于需，客户对市场信息的了解比早期更多，可以在产品的功能特征等各方面精挑细选，直到满意为止；产品的价值开始由客户或市场来定义，企业价值和客户需求强相关。在这个时代，企业要想赚大钱或成功，必须遵循“客户即上帝”的黄金法则，也就是我们常说的“以客户为中心，以客户为导向”的营销法则。虽然很多企业的营销都努力试图赢得客户的青睐和关注，但还是没有改变这些事实，即企业是主导方，客户选择和购买产品的行为主要还是被企业的品牌宣传和营销策略所影响，客户依旧是企业的猎物；企业和客户的交易还是线下交易为主，客户之间基本上不存在实时沟通。

三、数字经济时代 营销革命化

在 2013 年一个全球营销峰会上，包括营销学之父菲利普·科特勒在内的好几位营销领域的泰山北斗对很多问题有激烈的争论，唯独对“数字经济时代的营销是一种革命”的观点，他们的认识是高度一致的。大家都认为，数字经济时代的营销，与传统经济时代的营销相比，是一种洗牌、颠覆和不可逆的革命，是一种生意模式的变革，是诸多国家、企业实现弯道超车的转折性机会。

这个观点已经得到了现实的验证。在 2000 年，世界 500 强企业只有 9 家中国企业，到了 2023 年，已经有 142 家中国企业进入世界 500 强名单。其中有 21% 企业，

就是传统经济时代的企业依靠数字化转型发展成为世界 500 强，这类企业有一部分被称为“再生型互联网企业”，比如小米；还有一部分企业被称为“原生型互联网企业”，比如阿里、京东和腾讯等。他们都是基于数字经济时代的数字技术，如互联网技术建立和发展起来的世界 500 强。

当前社会经济是传统经济和数字经济并存的时代，那么数字经济时代的营销有什么样的特征？其特征主要表现为以下五点：连接、客户数字化、数据说话、参与、动态改进。

1、连接。移动互联网、万物互联网使得人与人、人与产品、人与信息可以实现“瞬间连接或实时连接”和“持续连接”，这种连接导致了客户可以实时沟通。客户在选择和购买产品的时候，不再受品牌精致的宣传和营销策略的影响，而是受互联网上同品牌全球范围内其他客户评价的影响。

比如，在线上，同品牌的客户很容易组成一个客户社区，这种客户社区是相同品牌或产品用户组成的群体，他们因为对某个品牌、产品或服务有共同兴趣或需求而通过移动互联网聚在一起。客户在选择品牌时更加倾向于听取同社区内其他客户的经验，免受虚假或过度品牌宣传和营销手段的欺骗。在传统经济，讲究的是品牌广告精准投放，注重专家和内行的引导销售，而数字时代的企业必须想方设法，真诚服务好这些线上客户社区。因为客户社区的客户互不认识，大家不存在相互竞争的利益，他们相互包容求同存异，这些因素导致了客户更加愿意彼此相信对方对品牌和产品功能、质量的观点。

2、客户数字化、数据说话。“瞬间连接或实时连接”和“持续连接”的高度连接也产生了可以追踪到的数据轨迹，使得客户被数字化，即客户日常生活和工作都转移到线上，营销的每个环节可以用数据来说话。比如营销领域经常做的目标客户的市场调查报告，以前大多是通过样本推测与定性研究，时间久、成本高且错误率高。而数字时代最大的变化在于可以通过大数据追踪消费者的网络行为，如支付数据对购物偏好的追踪，这些行为追踪的全部数据可以形成大数据的用户画像，速度快，几乎是实时的，成本低，且精确度高。

3、在连接中也实现客户的参与，实现企业的动态改进。客户在线上，可以实时和企业发生连接，可以让企业在“去中介化”的情况中与客户直接发生深度联系、互动。可以让客户实时参与到企业研发、制造甚至内部管理当中，这也就是越来越多企业可以大规模实现定制化研发和制造的前提。有了客户的实时和忠实的参与，企业就可以紧紧抓住市场的变化，动态和快速改变自己，和客户、伙伴实现合作共赢。这一切的一切，都是传统经济时代无法想象的。

四、企业数字化转型迫在眉睫

有一些数据，可以证明以上情况在中国、美国和欧洲等地已经发生。依据 KMG 公司研究，1990 年后出生的人中有 90% 的人在线上消费，他们的购买和判断产品的

注意力已经在线上；90% 的人会连续通过手机、电脑等多种设备连接上网；65% 的人首次购物发生在线上；61% 的人日常社交都在线上。

当然，现在是传统经济和数字经济并存的时代，传统经济时代的营销策略在今天仍然有效果，特别是在一些经济落后地区，比如非洲。这些营销策略就包括传统经济发展起来的线下营销的市场细分、目标市场选择、市场差异化定位；围绕产品的价格制定、促销和渠道策略等，都还在发挥着效果。有的企业可能会想，我们企业的现在内部管理工作还是很优秀的，社会经济进步和变化也是需要时间，所以，我们可以花 10 年甚至更多的时间来完成数字化转型。有这样想法的人，可以了解以下两个事实。

第一个事实，从 1960 年开始，“以产品为中心”可以赚大钱的生意模式持续了大约 30 年；“以客户为中心”持续了大约 20 年；以“以价值为导向”大约持续 10 年；在 2010 年左右，很多企业已经感知到数字经济时代的到来；到了 2020 年，数字经济环境已经发生了 2 次迭代。以上数据都在说明一个问题，数字经济时代的发展和变化越来越快，越来越无法预测，不会再慢慢吞吞的等着你。原来经济落后的地区，在全球化经济影响下，其数字化程度也在每年以 30% 的速度在追赶中国、美国等地区。这也是营销学之父菲利普·科特勒的观点“如果五年内你还用同样的方式做生意，你将被市场淘汰”，他强调的是五年，而不是十年、二十年。

第二个事实，传统经济时代的销售漏斗理论（印象 - 兴趣 - 考虑 - 购买 - 维护客户 - 追加销售 - 交叉销售 - 客户推荐等）已经不再适用于数字经济时代的销售环境。依照漏斗理论制定的促销策略已经很难再给公司带来毛利，带来的只有销售成本，也就是投入产出比已经不划算了。管理学上其他很多理论和方法都是在传统经济时代背景下产生的，如“目标管理”是德鲁克于 1954 年针对第二次世界大战后美国公司规模迅速扩大、经理人责任意识缺位、福特汽车公司濒临倒闭的背景提出的概念；如“战略管理”是为了解决 20 世纪 70 年代以来美国企业面临外部环境震荡，如何让企业有序成长、实现组织协同的问题而被提出的。战略管理在传统经济时代的本质是规划，不客气讲是企业的自说自话，很像企业内部的计划经济，而在数字时代，战略因为连接和数据因素对企业的作用越来越大，战略行为也发生了很大变化。还有很多理论越来越不适应数字经济时代的企业经营和管理，已经开始给企业带来负面影响，营销和支持营销的内部管理也需要一起思考和实现变革。

以上所述，是强调企业数字化转型的必要性和紧迫性。数字经济时代的变革还有“参与、合作和共赢”的特征。企业不可能独自思考变革，需要协同渠道合作伙伴、客户、员工、供应商等一起思考和完成变革，实现共赢。以前讲共赢更多的是口号，现在有数字技术的加持，共赢必须是合作的基础。强力巨彩的数字化转型变革已经开始，需要所有合作伙伴围绕企业的变革一起行动起来！



因地制宜 构建强力巨彩数据治理体系

文 / 杨再步(数智变革中心)

一、举足轻重，数据治理体系是数字化转型成功的关键

数字化转型是将新一代数字技术和数据作为新的生产要素，叠加到企业原有的生产要素中，把企业的上下游，包括所有客户、供应商、合作伙伴、企业内部所有业务及资产、用户等连接起来，产生一系列的化学反应，正是这种化学反应深入到业务的不同层面，带来了作业模式、客户体验和运营模式的重构。

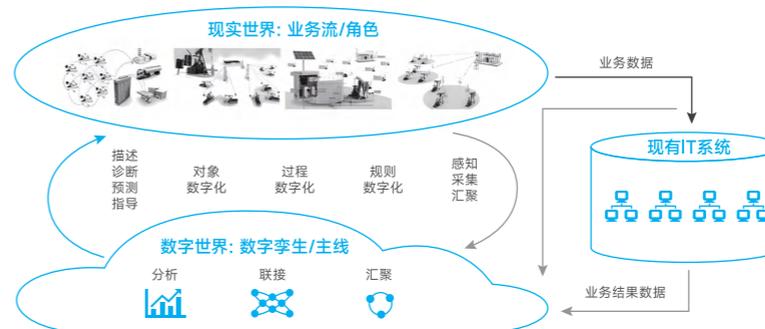
数字化转型不仅仅是将技术简单运用到生产过程中，更应该在转型过程中不断积累和形成数字资产，围绕数字资产构建数字世界的竞争力，为企业不断创造价值。数据是最核心的数字资产，因此建好、管好和用好数据就成为了数字化转型中的关键要素。

数字化转型需要将企业内外所有相关要素、对象等进行全面的、深度的、高效的连接，以实现数字化转型的目标和效果，我们称之为全量全要素连接，它强调要将企业内外的所有要素（指人、物、货、场所、事件等）都进行全面的连接，以实现数字化转型的全方位覆盖。

全量全要素的连接，首先是全量全要素的业务对象，只有实现业务对象的数字化才能实现围绕对象的精益协同；其次是反应过程，对象的连接就是业务过程，只有过程数字化才能打通业务的设计态和运行态，实现业务全生命周期过程的协同；最后，控制化学反应的发生程度需要有“催化剂”，这个催化剂就是从业务逻辑中抽象的业务规则，只有规则的数字化才能利用数据和算法的力量对化学反应起到“催化”作用。

因此，业务数字化转型的可能性与深远程度，取决于是否实现了业务对象、业务过程和业务规则的数字化，在这三个方面数字

化越充分的业务领域，越可能通过业务运作模式重构产生更大的业务价值。这三个方面的数字化会产生大量的业务数据、过程数据和规则数据，因此，一个完善的数据治理体系对数字化转型尤为重要。



强力巨彩为了实现“创世界级伟大公司”愿景，坚定地走数字化转型之路，在2024年成立“强力数字化转型”项目组，引入华为顾问，全面开展数字化转型体系的构建工作。作为数据部门负责人，依托该项目构建强力巨彩数据治理体系工作就成为部门工作的重中之重。

二、他山之石，看华为数据治理的成功实践

《华为数据之道》提到，只有构筑企业级的数据综合治理体系，才能确保关键数据资产有

清晰的业务管理责任，IT建设有稳定的原则和依据，作业人员有规范的流程和指导。当面临争议时，有裁决机构和升级处理机制，治理过程所需的人才、组织、预算有充足的保障，建立有效的数据治理环境，数据的质量和安

全能够得到保障，数据的价值才能真正发挥出来。衡量一个企业数据治理水平的高低，最关键的是：
1、有没有公司级的数据治理政策；
2、这个政策有没有组织的保障；
3、这个保障流程运行的质量如何，这三点其实就是数据治理体系的关键内涵。从华为的数据治理实践来看，它与传统的数据治理有显著的区别，主要体现在以下几个方面：

1、从顶层设计数据管理框架。数据治理政策是华为数据治理的顶层设计，该政策在华为EMT汇报通过后，由总裁签发，该政策明确了数据工作在华为治理体系的地位，体现了公司管理层对数据工作重要性的统一认知。华为数据管理总纲明确了数据治理最基本的原则，包括信息架构、数据产生、数据应用及数据质量的职责和分工。



2、差异化的数据分类治理框架。华为对数据进行分类的目的，是为了针对不同特性的数据采取不同的管理策略，以期实现最大的投入产出比。华为根据数据特性及治理方法的不同对数据进行了分类定义：内部数据和外部数据、结构化数据和非结构化数据、元数据。其中，结构化数据又进一步划分为基础数据、主数据、事务数据、报告数据、观测数据和规则数据。

3、业务负责制的责任体系。首先，华为建立起了L1-L5层级的数据资产目录，并按分层分级原则任命数据Owner。在公司层面设置公司数据Owner，在各业务领域设置领域数据Owner，这样既能确保公司数据工作统筹规划，也能同时兼顾各业务领域灵活多变的特征。可以说，华为的每一份数据，都可以找到对应的Owner。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。大部分企业的数据质量问题就会相互扯皮，这是数据质量问题始终无法解决的一个根源。

4、定义信息架构和业务对象。为了更好地管理企业数据资产，更好地提升整个业务链条的效率，华为意识到需要构建一套对业务运作数据进行有效管理的信息架构方法论，用于指导企业内部各部门的信息架构建设工作，让管理者、专家和员工之间有共同语言。企业在运作过程中，首先需要管理好各种“资源”（人、物、地），然后管理好各类资源之间的联系，即各类业务交易“事件”（事），最终实现业务目标和企业价值。如果运作过程中各类数据在企业各业务单元间无法高效、准确、一致的传递，就会影响企业运作的效率。业务对象是指业务领域中重要的人、事、物、地等对象，它承载了业务运作和管理涉及的重要信息，是信息架构中最重要的管理要素。

无数案例证明，传统数据治理模式达不到预期效果，其关键原因在于采用的是一种事后

的数据治理模式，这种方式最多只能解决一些IT系统自身建设不完善所导致的数据问题。华为的实践告诉我们，数据治理也必须伴随业务治理，没有好的业务治理就没有好的数据治理，整个数据治理的过程其实是伴随着业务流程的打通优化。要提供“清洁”数据，不仅仅是数据分析的需要，更是打通业务流程的要求；要提供“清洁”数据，不能仅从事后处理，更需要在事前解决好。

三、因地制宜，构建强力巨彩数据治理体系

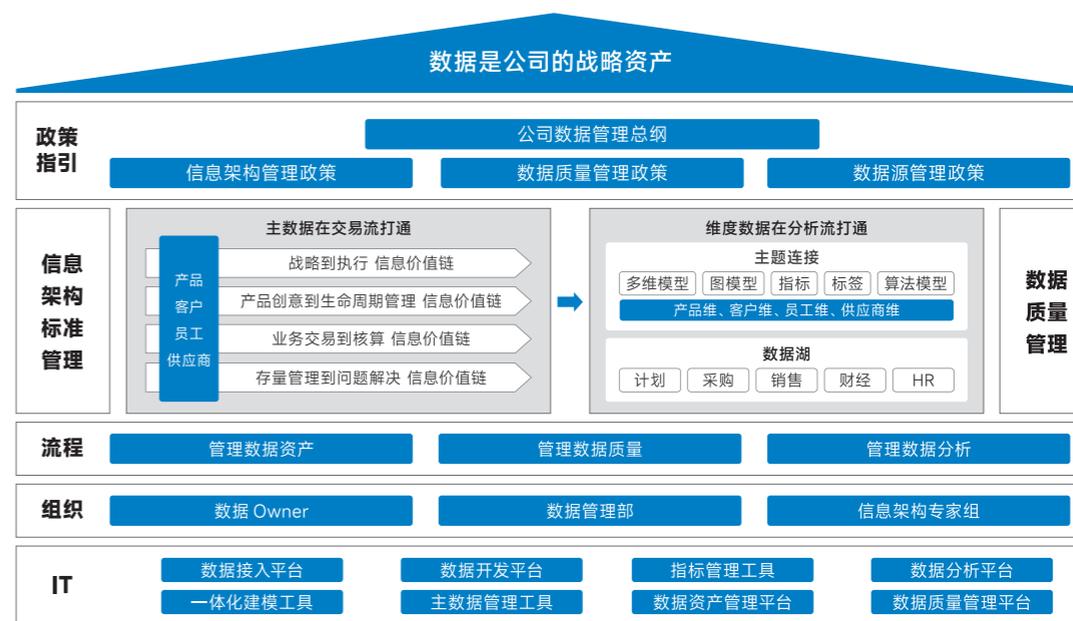
华为的实践经验告诉我们，数字化转型必须由企业自身主导，同样作为数字化转型的核心能力，数据治理体系的建设同样必须由企业自身主导。基于此，数据治理体系的建设，我们按照“强力现状+华为实践=强力数据治理体系”的思考方式和运作模式，通过近半年的项目攻坚，基本勾勒出了强力巨彩的数据治理体系。

1、政策与原则。根据公司实际情况发布了“一纲三策”纲领性文件和信息架构管理六条原则，作为数据治理体系指引和顶层设计。

2、架构标准与数据质量。数据治理体系的关键目标是确保数据端到端拉通和数据质量符合要求，与传统的数据治理在事后进行不同，华为在源头进行数据治理的实践是我们要借鉴的，信息架构标准管理就是确保数据在源头清洁的重要保障。

3、流程。体系的正常运作离不开各种流程，流程承载了业务最佳实践、运作协同和管理要素，我们设计了1个“管理数据”L2流程和4个L3流程组，分别是“管理数据规划与解决方案”、“管理数据资产”、“管理数据质量”和“管理数据分析”，一共包含18个具体流程。这些流程既借鉴了华为的成功实践，又基于公司现状做了大量优化和补充。

4、组织。做任何事情都离不开人，离不开



强力巨彩的数据治理体系

人的经验，企业与企业之间竞争力的差异很大程度上表现为人才的差异。组织在数据治理体系运作中起着至关重要的作用，我们参考华为设计了数据治理体系核心的三大组织，即数据Owner，数据管理部和信息架构专家组。同时基于公司的现状，我们对数据管理、数据底座和数据分析的组织进行了集成、适配和优化，使得整个运作更为顺畅，更好地可能落地。

5、IT。IT是承载业务运作落地，在公司数据治理体系建设过程中，我们引入了数据建模工具和数据资产管理工具，作为数据治理体系核心能力的载体。在这两个工具上，主要承载两大业务场景，即一体化建模和集成的数据资产管理。

四、稳健前行，不断超越，驶向远方

在强力巨彩不断成长，驶向远方的征途中，我们每个人都是船员，面对日新月异的外部环境，我们既要“守正”也要“创新”。在这个过程中，两个极端思维“故步自封”与“简单拿来主

义”如同暗礁，稍有不慎便可能让我们偏离正确的航道。因此，明智的选择是在这两者之间架起一座桥梁，既不排斥变革，也不盲目照搬。故步自封，是自我设限的牢，它让人沉醉于过往的辉煌，不愿或不敢迈出探索的步伐，如同古老的船只，若不及时更新装备，适应新的航海技术，终将在浩瀚的大海中失去方向。然而，另一个极端“简单拿来主义”同样不可取，这种思维方式倾向于直接复制他人的成功模式，忽视了自身的实际情况和独特性。拿来主义看似捷径，实则可能是南辕北辙，正如一棵树木，移植到新的环境中，若不进行适当的调整和培育，很难茁壮成长。

因此，在面对新技术、新理念时，我们不应盲目排斥，而应积极学习，理解其背后的逻辑和价值，再结合自身的实际情况，进行有针对性的吸收和转化。这是一场既需要勇气又需要智慧的旅程，唯有如此，我们才能在时代的浪潮中，稳健前行，不断超越，创造出属于自己的辉煌篇章。

如何培养优秀的业务人才

文 / 济南蓝极光电业务团队

自2018年，蓝极光电加入强力巨彩以来，秉持“诚信、务实、进取、共赢”的发展理念，逐步成为一流的LED显示屏产品和解决方案供应商。

蓝极光电有如今的成就，离不开强力巨彩的支持和帮扶，更离不开蓝极业务团队的拼搏努力。在当今竞争激烈的商业环境中，企业发展越来越依赖于优秀的业务人才，他们能够提高产品销售及服务质量，为企业带来更多的经济效益。蓝极光电自成立以来，一直将业务人才培养放在第一位，从面试开始层层把关，再逐步精心培养其独当一面，自此蓝极光电已然拥有一支听指挥、能打胜仗的业务团队。本文旨在探讨和分享有效策略，帮助企业培养适应未来市场需求的业务精英。

一、优秀业务人才的定义与特质

定义：在蓝极光电看来，优秀业务人才应该是先做人再做事，人品即产品，作为服务行业的从业者，销售首先销售的产品就是销售本人；其次才是产品，客户只有认可业务员，才能认可其推荐的产品，达成初步合作意愿；再加上专业的解决方案和优质的产品，最终让客户愿意合作以及长期合作。

核心特质：

1、专业能力：LED显示屏专业能力对于蓝极光电来说，不仅是强力巨彩本身的产品知识，还有竞品的产品信息和价格，以及山东区域的市场动态。通过营销口了解市场信息、及时反馈、快速反应，快速调整，助力公司良性发展。

这几年根据市场变化，公司业务方向不断调整，市场深度逐渐下沉，从最初的广告业、LED显示屏工程商，到安防客户，再到系统集成商，每一步的决策都来自于市场嗅觉，为公司前进发展提供重要依据。

2、人际交往：业务员不仅要和客户沟通，还要和公司不同部门沟通，从前期技术部的勘察现场、商务效果图展示、助理方案整理到销售部项目落地，整个团队不同部门的沟通配合，提前预想项目现场各种问题及突发情况，做出应急方案；还有与外部之间的沟通配合，积极对接甲方去现场勘察核验，及时调整，及时规避可能遇到的各种问题。所以公司部门之间的协助至关重要，在这种情况下经过数据反复推测，做好后勤各部门的提成制度，来确保营销部产量最大化。

3、创新思维：传统的思维方法已不再适合现如今的业务，固步自封只会停滞不前，只有不断地创新才能推动企业的发展，当今社会内卷严重，抱团取暖和向外拓展才能前行，比如和一些配套厂家及周边设备厂家共同举办联合推介会，拓展客户资源。

4、自我驱动：每个月公司制定量化业务目标，如每人每月出差7-15天，每周省会拜访开发3个有效客户，每天30个电话业务等。每月业务员会根据公司制订的销售任务，根据区域市场及客户情况及时分解，自我督促，根据分解目标推动任务完成。公司会根据每位业务员的工作日志，及时跟进指导。

二、培养优秀业务人才的策略

1、选拔与评估

明确标准：各人有各异，公司允许大家保持自己的特点，根据每位业务员不同性格，在方向上有不同要求，在工作姿态上做出相应调整。服务类行业，服务好客户永远是第一要素，公司一直要求营销部24小时在线服务，看到客户信息第一时间反应，客户困惑第一时间协调解答，及时回复。对于公司每月制定的目标，分时分段向前推进。

多维度评估：培养优秀人才并不仅仅考核业绩，还有细节上的综合考量，根据不同客户，不同的现场情况及使用环境和用途，准确给客户推荐适合的产品和最佳的整体解决方案，定期跟进项目情况，反馈项目信息，从而更准确的把握项目进度，培养综合性业务人才。

2、系统化培训

基础知识培训：公司培养原则：老带新。进入公司后，会安排老业务员进行行业知识培训，让新人清楚行业整体发展趋势，了解竞品品牌信息及市场客户分类，了解LED显示屏的组成部分和强力巨彩的产品分布，了解产品优势和卖点，针对不同的客户推荐适合的产品。

实战演练：实战演练围绕沟通技巧展开，包括如何倾听客户的需求、如何清晰地表达自己的观点、如何与客户建立良好的互动等。通过这类培训，业务员可以更好地与客户沟通，建立更加紧密的关系。

领导力发展：针对快速成长的业务人员，公司也有完善的进阶途径，会根据业务人员的自身优势因材施教，给予更大的发展空间。

3、导师制度

一对一辅导：公司新人培训都是老业务员一对一辅导，知识培训辅导7-10天，接着进入仓库和安装现场见习，再到报价和联系客户阶段，老业务员定期检查学习情况，对于遇到的问题及时提供帮助，让新人快速成长。

定期反馈：老业务员会每周跟进业务情况，并给出新的指导建议，让新人划分客户类型，不同的客户类型对应不同的解决方案，制定不同的计划，更好地便于新人成长。

4、实战机会与挑战

项目参与：让业务人才参与重要项目，承担责任，快速成长。公司会定期在各个平台，各个行业搜集一些客户信息，让业务人员联系跟踪与拜访，并建立客户档案，把客户的信息情况



济南蓝极光电业务团队

记录下来。公司也会把一些准客户给到业务人员直接对接，成单的过程自己做好分析，未成单的原因要了解具体情况，做好经验总结。

市场挑战：鼓励面对市场变化，主动寻找解决方案，提升应变能力。随着市场竞争激烈，市场内卷严重，针对新的挑战，为了更好地做好市场，公司及时做出调整，将客户进行分类，不同业务员进行领域划分，确保专人、专项、专攻。

5、激励机制与文化建设

绩效奖励：公司设有奖励制度，不论你是刚入职的新人还是老业务员都有奖励制度，新人刚入职还在学习阶段，不论出单大小，领导都会给新人发补助，以资鼓励。每到月底，公司会根据实时情况做出不同的奖励政策，比如阶段性收款，定一个当日目标，只要收款达到一定金额，领导直接现金奖励。

学习型组织：通过定期培训、厂家人员讲座等活动，让员工了解最新的行业动态和技术知识，认识到学习的重要性。同时，鼓励员工分享学习心得和体会，促进知识的传递与共创。

对业务人员的学习成果和工作表现进行科学、客观的评估，并给予及时的反馈。通过评估与反馈，可以让业务人员了解自己的学习进度和成果，进而调整学习策略，实现持续改进。

心理支持：公司关注每个人的身心健康发展，了解他们的工作动向，当某个业务状态不好或者业绩不佳时，会单独沟通缓解压力，调整状态，以便更好地投入到工作中。

三、案例分析

培养过程：

1、提供全面培训：济南蓝极为员工提供系统的培训课程，包括产品知识、技术原理、市场营销等方面，帮助员工全面了解 LED 显示屏行业。

2、导师制度：公司为新员工安排导师，导师由经验丰富的业务人员担任，他们会指导新员工的工作，帮助他们解决问题，传授经验和技巧。

3、项目实践：员工有机会参与各种项目，通过实际项目的锻炼，提升他们的业务能力和解决问题的能力。

4、鼓励创新：公司鼓励员工提出新的想法和建议，对于有创新性的想法被公司采纳的，公司会给予现金奖励，激发员工的创新热情。

比如 2023 年底，公司要求销售部所有同事完善客户资料，给客户做个简单画像，有个业务新人来公司时间不久，客户基数不多，整理完的资料经过分析发现其掌握的客户群体不全面，现有客户仅限于广告业，公司及时给出指导方向，设定了几大客户群体和线路为重要目标，有了既定目标，又有了方向，仅过了 3-4 个月的时间，订单数量和质量有了质的飞跃。

取得的成效：

1、培养了老中新业务团队，他们在市场开拓、客户服务等方面表现出色，为公司的发展做出了重要贡献。

2、提升了公司的市场竞争力，使公司在山东省内 LED 显示屏行业中取得了领先地位。

3、增强了员工的归属感和忠诚度，提高了员工的工作满意度。

四、结论

通过制定明确的业务发展目标、持续学习和知识更新、跨部门合作与交流以及培养创新思维等策略，组织和个人可以不断提升业务能力，培养适应未来市场需求的业务精英。同时，注重培养员工的综合素质、未来趋势洞察、实践能力与创新能力以及持续学习与成长的理念，将有助于员工更好地适应不断变化的市场环境，为企业的发展做出贡献。

如何构建工程经销商竞争力



文 / 张永军 (国内营销事业群)

随着强力巨彩渠道纵深延展，渠道网络日益完善，工程经销商作为渠道布局中的重要一环，他们的竞争力构建、业绩提升，也是我们要为之拼搏的核心工作，本文以我之前负责过的四川绵阳某家工程经销商举例，来分享如何构建工程经销商的竞争力。

一、工程经销商业务能力现状分析

绵阳该工程经销商在当地虽已深耕显示屏 10 余年，但整个公司所暴露出来的问题非常多。先来分析影响业绩不佳的原因，主要凸显在四个方面：

(一) 客户管理方式旧

- 1、表征问题：**存量流失，增量不足
- 2、原因分析：**①客户维护环节缺失，没粘性。典型的没项目不联系；②客户开拓、储备、跟踪目标不清；③缺乏合作、诚信精神。
- 3、解决方案：**①梳理客户资源、优化客户结构；②利用平台、办事处优势深挖客户资源。

(二) 订单成交转化低

- 1、表征问题：**项目有、不落地
- 2、原因分析：**①客户答复不及时、不专业；②报价过于看重利润，不求长期发展；③不懂得客户维护、跟进，执行力弱。
- 3、解决方案：**①售前管理提升；②订单闭环管理。

(三) 项目运营水平弱

- 1、表征问题：**一手项目没有，二手项目靠等
- 2、原因分析：**①打猎模式等项目，不主动开发；②项目谈判思维弱，情商低；③不懂项目操作、没关系、不投入，算小账。

3、**解决方案**：①培养老板项目思维；②盈利模式改变

(四) 团能组织管理乱

1、**表征问题**：没有团队

2、**原因分析**：①老板任何事情一言堂，基本上不讨论；②实施前不沟通，实施后抱怨多；③权、责、利不清晰，团队分工界面模糊。

3、**解决方案**：①奖惩方案、绩效方案明确；②消除老板内部管理一言堂

分析发现，其主要原因还是在老板身上，他作为技术出身，缺乏对公司经营管理的意识，从电脑维修、配件耗材销售的夫妻店逐步转型到拥有6人团队的LED显示屏工程经销商，每年营业额达到300多万，就非常满足，属于典型的小富即安的佛系思维。

知道了问题所在，我们立马联合该工程经销商制定了两个月的行动举措，尤其注重在客户管理板块，将整个客户群体重新整合，特别是对于明知道有项目却没有找自己合作、以及部分原本和自己合作的老客户转其他品牌合作等情况，经过拜访维护、问题复盘，客情关系得到了较大提升，两个月后工程经销商的业绩增长了37%。

结合以上四个维度的拆解，基本能解决工程经销商的现状问题，在后期的业务开展中，肯定还会有新的问题，也将持续根据表象问题的呈现去寻找解决方案。

二、区域竞争力分解—“自己和别人”差距

解决了这些表象问题，就要开展更重要的工作，即渠道纵深所要求的各项“指标”。我们将其定义为阶段性目标，想要更好更快地完成阶段性目标，并在下一个周期中继续确保业绩增量，分解并维持自己的竞争力是关键。

绵阳这家工程经销商从业绩、团队、客户基础等都不是区域内做显示屏体量最大的一家，因此，在确定工作策略之前，需要将自己与区域内其他相对优秀的竞争对手做差距分析。

竞争维度	自己	竞争对手1	竞争对手2	竞争对手3	竞争对手4
业务人员	3	5	3	5	4
一手项目	3	4	4	5	3
核心客户群	2	4	4	5	5
区域市场份额	3	4	3	5	4
招投标占比	2	3	3	5	5
显示屏占比	3	5	5	4	4
团队整体能力	3	4	5	5	4
/	19	29	27	34	29

通过图标中7个维度进行差距分解，如果按照每个小指标满分5分计算，绵阳这家经销商的总分只有19分，而好的竞争对手可达到34分值，差距显而易见。

基于此，优先针对最薄弱的两点进行提升，一个是招投标占比、一个是核心客户开发，并从目标、到行动、到验收标准，都做了具体要求。经过两个月的努力，招投标报备提升26%，新客户增加提升17%。

提升维度	目标	行动	时间点	责任人	验收标准
招投标占比	保底：1次/月 挑战：3次/月	1、销售人员，9月招聘到岗； 2、项目报备提升70%，招投标意向单提升45%	10月	老板/ 业务负责人	1、月度成交金额占比数据 2、OA报备数据
核心客户开发	1-3家/月	1、客户拜访：老板10家/月，业务员30家/月； 2、出差天数：老板5天/月、业务员10天/月	9月	老板/ 业务负责人	1、月度意向订单转化 2、CRM拜访记录

三、围绕业绩瓶颈—如何快速求变，构建“竞争力”

在意识到自己的问题，并有了方法后，就要思考如何有产粮、落地是关键，因此面临目前市场环境和业务瓶颈，要快速求变、快速突围，形成属于自己的“竞争力”。

	维度	占比	表征问题	风险/导向	短期改善计划	阶段性收益	可利用机会点
客户为什么不找你合作	老板商业思维缺乏，资源整合能力弱	40%	见第一部分现状分析	失去谈判机会	1.合理范围内，一切以签单为导向，忽略谈判逻辑，简单纯粹； 2.找自己强项开拓业务	1.绵阳城市学院项目； 2.绵阳酒店项目成交案例	核心客户“沉淀”
	团队专业性、配合度	30%		一锤子买卖	1.招聘销售1名，业务1名，商务助理1名； 2.团队分工，责任清晰，定规则，复盘	1.同客户意向单增量； 2.业绩提高	复购，客户转介绍
	市场动作、垫资能力	20%		丧失潜在合作机会	推介会1次/月；电梯广告投放；协会、商会加入；拜访目标客户，让利客户，让利员工	意向订单逐月增长30%	区域客户关系开拓，资源迅速积累
	其他（价格、品牌、技术指标）	10%		转其他竞品、友商	先入为主，通过海量的客户拜访、客户维护回访等挖掘签字合作基础	夺金计划参与3次	利用好本地优势
客户为什么找你合作	项目上相互有合作	50%	靠天吃饭	利尽人散	1.此类客户订单内占比的持续保量； 2.自身业务重心不被牵制	业务的可持续性合作	关系巩固，资源共享，优势互补
	关系介绍、平台推介（协会、商会等）	30%		局限性强	可以利用，但是不能依赖，学会利用机会寻找一些可复制的资源；保存量，求增量	业务可持续性的合作分享	拓宽客户网络，提高转化率
	其他（价格、品牌、品质）	20%		靠吃红利	积极配合办事处和总部各项政策的落地，寻找更多平台可提供的资源，并转化	8月份：成交10.7万 9月份：成交14.1万 10月份：6.7万	资源支持

如表所示，你的客户为什么不找你合作，在这个维度中，绵阳该工程经销商主要是因为老板缺乏业务思维和共赢意识，其次还有团队专业度、市场动作等，导致机会少、复购低、意向订单不足。基于此，分别制定短期的改善计划，目的就是快速求变，构建“竞争力”。客户为什么找你合作，在这个维度中，50%的客户基本都是相互合作、资源共享为基础，这种利尽人散的合作模式，风险性极大，工程经销商要做好关系巩固。

四、围绕可量化数据—如何科学决策，构建“竞争力”

任何可行性的决策我们都必须建立在可量化数据指标上，这样才能科学决策，构建“竞争力”。所以绵阳该工程经销商结合区域数据来解析竞争力的构建，主要围绕了重点行业、重点区域、重点客户三个维度进行说明，同步展开SWOT分析，每一项具体体现的机会点都是需要去聚焦，去思考。有了机会点，在配合工程经销商竞争力构建上，业绩提升上才不至于走弯路。

三个重点	市场空间	成交占比	成交金额	目标份额	目标收入	SWOT分析	
重点行业	学校/教育	1200万	2.6%	32.8万	8%	100万	优势: 结合过往绵阳成交订单数据，教育类强力在绵阳有绝对优势； 劣势: 工程经销商相对在教育板块资源优势不明显； 机会: 教育类项目持续呈现增量态势； 威胁: 绵阳本地品牌，九洲、京东方、长虹布局显示屏，具备一手资源优势，以及有垫资的能力；
	展览/展厅	700万	3.5%	25.5万	4%	30万	
	医疗/医院	600万	7.5%	45.7万	5%	30万	
重点区域	绵阳	1700万	5.5%	91.7万	6%	100万	优势: 工程经销商在绵阳成立时间久，客户资源有基础； 劣势: 业务单量过于聚焦绵阳，区县业绩不好，客户少； 机会: 1-9月份，绵阳本市经济增长21%，江油12.1%，三台15.3% 威胁: 政府项目多数挂靠由平台公司进行采购，不少项目面临后期收款难，周期长的风险；
	江油	500万	3%	15.3万	6%	30万	
	三台	300万	7%	22.9万	10%	30万	
重点客户	中间商	1000万	7%	67.5万	10%	100万	优势: 绵阳客户群体对强力品牌认可度较好，头部几个公司来自成都； 劣势: 工程经销商存在信任危机，核心客户少； 机会: 绵阳项目多注重内循环的需求消化，虹吸整个川北的消费力，市场亟待持续开发； 威胁: 产品同质化严重，价格战持续加剧，特别是渠道价格的透明化，难以确保中间利润，很难维护部分核心客户；
	工程商	1000万	3%	33.7万	10%	100万	
	甲方项目	1000万	3%	31.8万	5%	50万	

五、业绩提升关键布控点 - 如何承接总部战略

(一) 业绩提升的关键—业务“组合拳”

1、打造用地区生态圈的“轻”去解决业绩增长“重”

◆ 资金重 (囤货 + 应收) 关键词: 合作

培养工程经销商在当地的“领袖”能力，开发1家，并非是与其它家树敌，特别是区域各家发展相对均衡的情况。签约的工程经销商只是产品“搬运工”、物流“中转站”，构建地区产品“内循环”，项目外“外循环”的销售机制，和地区各服务商、集成商共享资源。

◆ 人效重 (人效率低) 关键词: 互补

化整为零，培养工程商一定要业务聚焦，把非他们核心竞争力的业务，人效比不高的业务板块尽快砍掉，聚焦产品，聚焦品牌，一来会笼络很多合作伙伴，二来可以降低人工成本，市场讲究分工协作。

◆ 时间重 (项目从谈到落地时间长) 关键词: 专业

特别是招投标项目，中间环节牵涉到多次改方案，多次报价，多次看现场，多次见面等环节。考验耐心外，更考验我们的专业程度，每一次客户答复，是否能够解决当下的问题，是否能打消客户的顾虑，而不能让客户迟疑、顾虑，加大项目的成交周期。

2、渠道纵深的重点指标

- 配合工程经销商拿单、抢单。
- 加入后意向订单金额、成交率提升。
- 赋能培训不宜频繁，带着老板和业务团队跑市场更为重要。
- 学会给地区站台，不仅是工程经销商，更是本地服务商、集成商。发挥个人、厂家优势，找互补。
- 忽视形式，注重内容。跑客户、挖订单、项目运作，要有整理成功的经验，再赋能分享，否则纸上谈兵，短期有效，长期不行。
- 打蛇打七寸。根源是关键，不是老板不上人，是业务不支撑；不是老板没格局，是项目不挣钱；不是老板不持续囤货，是项目少。

3、服务制胜，“服务”的价值

真正搞清楚客户需要的“服务”和我们提供的“服务”是不是能“同频共振”，不能瞎服务。我们要挖掘客户视角的需求，给予有力解决。比如，协助客户给甲方汇报方案；协助客户成功中标项目；协助客户更好搭建地区资源圈层，生态链等。

日常业务中，我们围绕以上业务“组合拳”，从生态“轻”解决增长“重”，从渠道业务到项目思维、从服务价值到价值服务。“不浪费每一颗子弹”，保证我们工程经销商区域优势最大化，且能持续有“竞争力”。

(二) 地区市场份额和业绩目标关系

任务品牌都不可能把整个市场需求、客户关系等一家独大，只能说必须保对市场、对客户等有明确的开发任务和开发目标的思路，这样我们的投入、产出才能做到利益最大化。首

先，结合我们能参与的市场份额，找准我们在存量市场和增量市场的目标感，重点体现在：

- 先理清下地区市场我们的目标份额，以及市场结构，精准施策；
- 把资源 / 时间 / 人力放在“目标市场份额”进行精准拜访、饱和维护。

特别强调，一定要和工程经销商建立信任，不能有信任危机，特别是他们的业务关系、客户名单，可以分析出三“高”一“量”：

- 确定性高（主要是核心客户群体在支撑业绩）
- 风险性高（游离的需求，不稳定，需要加倍引导）
- 发展性高（保存量，求增量的关键所在，特殊支持）
- 以价换量（有量没利，内卷情况比比皆是，要争、要抢，先把“内占比”巩固起来）

再结合目标市场客户情况，进行客户分类管理，这点可以前往“强力学堂”线上学习平台学习课程《客户管理 -- 分类分级及维护方式》。

（三）关键职责导向

最后思考现阶段工作中，以团队职责为重点沟通。现阶段地区可量化的业务职责，是夯实地区各项基础指标的有效保障，更好服务于公司中长期发展所匹配的业务需求，但如何实现阶段性的成果在后期工作中做到“形散神聚”是关键。

- 大部分业务目标，尽量分解可量化的任务指标进行推进；
- 日常工作开展，尽量形成可迭代性的方式方法；
- 工程经销商一部分是夫妻店转化，经常因为钱而起争执，学会“成本控制”是关键；
- 地市业务量分布，结合客户、行业、区域如何更好和我们日常业务动作进行“互锁”是关键；
- 结合地市工程经销商老板操盘思维，因材施教制定业务模型；
- 工程经销商团队建设，我们尽量参与其中，从老板到业务影响他们；
- 业务方向尽量要求聚焦显示屏，切记一着急什么项目都接；
- 风险管理，部分项目协助做好风险控制，减少因资金出问题带来崩盘；
- 尽量培养和引导工程经销商聚焦二手项目占比，提高核心客户基数。

六、结语

工程经销商要构建竞争力，先进行业务能力现状分析，再分解“自己和别人”的差距，找出表征问题，围绕业绩瓶颈和可量化数据，快速求变、科学决策，紧随总部战略并落地执行，利用业务“组合拳”，制定行动举措，提升业绩。

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



做好领导人 必知的 10 种领导力

施炜 < 企业战略和市场营销专家、华夏基石管理咨询集团领衔专家



领导力是个复合、立体的概念。面对未来不确定的、竞争加剧的外部环境，企业领导人应具有多种领导力。

1. 使命驱动的精神力。企业成长是永无止境、充满艰难和挑战的旅程。翻过了一座座山，总有更高、更远的山在前面。唯有使命，才能驱动企业领导人自己；唯有使命，才能持久地牵引组织、凝聚团队、集结力量。

2. 处事公正的公信力。业绩、能力面前人人平等，是企业作为竞争性组织的基本准则。只要恪守这一准则，企业就有基本的公正，组织文化就不会黑化，内在秩序就不会败坏，奋斗者就会看到希望。

3. 临危不惧的沉静力。企业发展过程中，往往会遭遇重大危机，总有些危急时刻。山崩于前而色不变，每临大事有静气，是企业领导人力挽狂澜、化险为夷的应有素质。沉静力还表现为不受干扰，保持战略定力。

4. 敢为人先的创新力。创新是企业家精神的核心。企业进化长途漫漫，如果不能随环境而变，如果不能打破约定俗成的习惯和市场/产业规则，就不可能获取未来的生存发展机会，从而被淘汰出局。

5. 坚忍不拔的意志力。面对重重险阻，不气馁、不放弃，始终有坚定的信心、攻坚克难的勇气和坚持到底的决心与意志。这是最珍贵的组织领导力，亦是“秀才”们难以功成的主要原因。强大意志的背后，是对胜利的渴望和对理想的追求。

6. 高瞻远瞩的洞察力。站得高，才能看得远；把眼光拉长，才能认清方向；有了长远视角，才能避免投机主义。领导就是决策，重大决策依赖于辨识形势、洞穿未来。无长远见识，无宏伟格局，企业能走多远，是可想而知的。

7. 与时俱进的学习力。主要表现为热爱探索新事物、喜欢接触新知识；同时，带着问题学，在实践中学，并将所学的新知应用到实际工作中。学习力是创新力的源泉，知识社会和知识经济时代，不学习的企业领导人必定是落伍的。

8. 持续改善的精进力。对于工作，高标准，严要求；作风务实，行动有力，务求效果；对核心问题和主要矛盾一抓到底。遵循止于至善的理念，不断追求顾客价值和工作品质的增量；在动态竞争中保持和扩大优势。

9. 知人善任的驾驭力。了解人，理解人，会用人，能驾驭团队。既注重在实践中积累用人的直接经验，又注重在人文作品中学习用人的间接经验。用人时，既大胆又慎重；善出奇，敢用新人。

10. 促进共识的协同力。企业组织由众多的个体组成，欲提高组织的协同力，需提高文化的一致性。企业领导人需按照求同存异原则，提炼企业核心价值观，运用多种手段使之深入人心并转化为组织成员的行为和习惯；同时善于调节组织气氛，为员工提供积极、进取、尊重、透明、阳光、公正的文化环境。

本文来源：华夏基石 e 洞察 (ID: chnstonewx)



誓师出征 使命必达

以六大战略为锚点，
以塑造世界级品牌为奋斗目标，
以创世界级伟大公司为宏伟愿景，
扛起时代赋予的重任，开启荣耀征程！



强 / 力 / 巨 / 彩 / 有 / 你 / 更 / 精 / 彩