

千帆过尽终不悔 万舸争流我自强

经过三年多的疫情冲击，寒冬已去，新春已来，市场环境即将迎来极大的机遇和挑战！这对所有企业来说，万舸争流，在此时能够抓住机遇的才更有可能成为未来的赢家！蓝图已绘，战鼓已响，大家做好迎战准备好了吗？

一、快速放开的中国，充斥着机会与风险

随着 2022 年底国内疫情管控的放开，2023 年将进入后疫情时代，如何快速恢复经济，确定未来发展之路，无疑成了整个社会最关注的问题。受到国际金融危机的影响，经济疲软，出口受限。中国为解决这种窘境，必定会拉动内需，扩大经济运转，从这个角度来说，23 年必然会释放很多机会。2023 年泽瑞的主航道聚焦于医疗和楼宇行业线，我们势必要从中发现机会，抓住机会并有所作为，才能让泽瑞在艰难的市场竞争中赢得话语权。

自 20 世纪 90 年代以来，中国的老龄化进程加快，面对这种迅速发展的人口老龄化趋势，中国政府高度重视并积极发展老龄事业，初步形成了政府主导、社会参与、全民关怀的发展老龄事业的工作格局，这也将成为中国新的经济增长拉动点。目前国家要求床位标准为 6 张/千人，但目前仅达到 4.5 张/千人，其中一线城市北京为 5.5 张/千人，深圳仅 2.9 张/千人，二线城市数据亦不乐观，整体数据远低于同期发达国家，这数据间的差便是医疗的市场空间。面对这种现状，23 年我们要力推医护对讲产品，联动智慧解决方案，提高医院的医疗体验。随着老年人口高龄化趋势日益明显，以及在社会需求发展过程中随着生活质量的提高，老年人越发关注自身健康和生活质量，同时伴随着青壮年忙于工作没有精力陪伴和保姆数量下降的问题，下一步我们要关注智慧养老领域，通过智慧物联解决方案提高养老中心和住宅园区的养老体验。未来我们将基于物联网技术以及各类传感器设备，推动智能家居市场的发展，解决家居养老的问题。

另外，随着生育率断崖式下跌，为缓解未来劳动力、生产力不足的问题，我们必须抓住工业 4.0 时代的机遇，数智化转型将成为企业的刚需，没有企业不需要数智化转型，目前缺乏的是有价值的、可量化的转型方案。我们必须快速打造核心竞争力，将传统制造技术与互联网技术结合，通过人工智能、机器视觉等算法技术实现智慧仓储、无人工厂等来解决劳动力和生产力的问题，通过流程再造的方式将管理逻辑和分析逻辑由智能化产品执行取代基础人工，实现信息化与自动化高度融合。我们要以“利他”作为基本原则，从客户需求和痛点出发，真正的推出符合客户预

期的、有价值的、可量化的转型方案，实现共赢。

这些都是市场中的机会，2023年我们必须从战略出发，基于国家政策导向，抓住医疗、养老、住宅、园区、工业4.0方向的市场机会进行开拓。但机会的到来往往伴随着风险，包括疫情三年对企业经营的打击造成的资金风险，以及在面对艰难的生存环境所激发的恶劣竞争会出现的毛利风险，我们要沉着冷静，按部就班的通过应收管理和客户管理的手段将潜在的风险扼杀在摇篮里，真正的形成风险管控闭环。

在这期间，很多公司会先以观望的姿态守住兜里的钱，在经济发展逐渐平稳时再出手找寻和应对机会，而泽瑞是一个有野心、有梦想的公司，我们要狠狠抓住每一个机会。选择不同，认知不同，角度不同，看法不同。当别人都恐惧，我们就要贪婪，别人为下一步经济担忧，我们就要快速充电迎接机会，只有当别人退缩恐惧懈怠时，机会就应运而生。

二、 面对机遇与挑战，泽瑞的现状与危机

面对这些机会，对我们所有人来说都是一种挑战。我想问大家，面对新形势、新机遇，大家都做好准备了吗？我们的组织做好准备了吗？所谓“兵马未动，粮草先行”，我们准备迎接这场战役，是不是应该先回过头来看看我们的组织内部“粮草”是不是已经准备充足了，只有明确泽瑞的现状和危机，对这些问题逐一分析、逐个击破，快速成长，才能在机会来临时有能力抓住。

2022年我们力图通过拉框架、搭结构、理流程、上系统来解决公司的经营和管理问题，但很多工作实际上并没有落地，仍然悬在空中。我们明确目标、明确标准和规则，但是大家仅仅做了表面动作，没有基于目标和结果深入落地。例如圈定客户，仅做了圈定的动作，却没有完善客户看板和攻关策略，以至于在结果的实现上仍然不尽人意，这是泽瑞的现状。面对目标，各个部门各自为营，数据孤岛，缺少齐心协力、齐头并进的态度，面对这种问题，我们各个部门间必须协同联动，通过系统的拉动解决数据孤岛的问题，多位一体，才能一步一个脚印，踏步向前。

企业要想发展，一定要把基础打牢，只有地基够大够稳定，才能够抗住风雨。我希望所有人能够反思过去的2022年，能在破冰年公司投入的成本上，提炼出有助于个人成长的知识，不断的以四应为行动导向，从岗位职责的角度不断提升能力。

三、 为了泽瑞的生存与发展，我们要如何做？

1、凝心聚力打造核心竞争力，三位一体合力攻坚市场

一个企业的立足根本是核心竞争力的打造，今年我们要如何做？

第一，大区、行业线、产品技术中心三位一体，形成合力。业务人员聚焦楼宇、医疗行业线深挖需求和痛点，产品技术中心搭建需求管理体系，从区域业务到大区技术到产品技术中心，每个月对需求进行检验、过滤、立项、解答，以需求管理体系为驱动，由产品经理和解决方案经理协同市场业务人员进行客户的拜访跑动，经过甲方和市场验证，来提升楼宇和医疗解决方案的质量，输出有竞争力、有差异化的重点场景解决方案，为业务人员在市场中的冲锋供给足够强大的枪支弹药！

第二，进行基础研发，输出自研硬件产品、软件平台和应用。22年我们迈出了第一步，成功研发了医护对讲产品，这离不开大家的支持，下一步公司将继续加大硬件产品的研发投入，且以最快的速度打磨和量产，希望我们第一款产品能得到大家的厚爱，真正的作为未来之星去呵护它，实现市场销售。工作中有时会听到业务端对自研产品的评价，不好用、太大众、无亮点……这个我很理解、接受和认同。我想告诉大家，第一款产品不是核武器，一夜之间成长不了一个巨人，一夜之间建不了金字塔，任何事情都要从最简单、最基本的做起。希望大家用更加有序的方式，用文字留底的方式提出合理化建议，促进产品技术中心的成长。

第三，做好业务端软件销售以及生态合作伙伴的软件需求支撑。针对重点产品线、重点产品和差异化产品，梳理和提升产品应标和控标能力，从“对应”需求逐步过渡到“支撑”、“引领”市场和客户。

所有区域目标、思想和行为统一，拉通产品技术端和业务端的协同、联动作用，解决主航道、主场景核心竞争力打造的问题，客户、业务、产品技术三者互相成就，才能得到市场和甲方的认可。

2、找寻生态客户，与客户形成共赢

三年前，一场突如其来的病毒让整个中国经济的增长出现了麻烦，很多中小企业因为疫情导致资金无法运转而倒闭，甚至是直接阻断了某些行业的发展。面对这种情况，各个企业为了能够在这种艰难的环境中存活下来并有所发展，重新审视了生态的作用并意识到生态合作伙伴的重要性。

众人拾柴火焰高，单打独斗难成事。在未来，市场竞争不再只是企业之间的较量，更是平台之间的较量，甚至是商业生态圈之间的较量。随着互联网经济的日益成熟，商业生态圈将成为各大企业竞争的焦点。谁能打造出更有吸引力的生态圈，谁就能整合更多的跨行业资源，就能占据未来市场的领先地位。

泽瑞的愿景是“**打造社会物联，共筑行业生态**”，我们希望找到适合与我们共同发展，价值观和目标趋同的合作伙伴，基于利他的角度，站在客户角度和赋能的角度思考问题，用差异化的解决方案来解决客户的需求和痛点，保证我们提供的方案

都是市场和客户所认可的，与客户形成长期生态，实现共赢。

3、形成正确组织，“利他”成为泽瑞最核心的价值理念

拥有一个正确的组织，才能面对市场输出正确的结果。每个人要清晰知道自己来泽瑞的目的，我们是来帮助泽瑞解决问题的，而不是来制造问题的。泽瑞需要的是奋斗者，一个创业者的团队，一个以结果为导向的团队。创造价值的员工我们给予资源进行支撑，能力不够但很努力的员工我们给予关注，通过培训提升能力，在工作中划水没有工作结果的同事我们建议他回家躺平。大家要各自归位，基于四应提升能力，各自承担起职责，通过系统的拉通，聚焦解决问题，避免问题影响最终的结果，通过新系统展示的数据及时纠偏，不断进行战术调整和策略调整，让规划能落到实处。

我希望“利他”能够成为泽瑞最核心的价值理念，只有“利他”，才是成长性组织，才是能够发奋图强的组织，从“利他”的角度围绕工作目的开展工作，把每一个下游环节都当做是我们的客户，当我们在提出问题和建议前，请一定要先思考工作流程为什么要这么定？这么定的目的是什么？“利他”不是思想境界的问题，而是成功的条件。通过换位思考，围绕共同利益做努力，共同为组织做贡献。

4、以结果为导向，做好计划管理和过程管理

为什么 2022 年我们有很多工作没有做好，其中一个很重要的原因就是目标管理没有做好，没有以结果为导向，缺乏计划管理和过程管理的支撑。我们定下的 OGSM 是指引我们全年工作的航标，OGSM 是基于战略目标进行分解形成今年具体的落地计划，每个人都应该在目标的指引下，基于 SMART 原则明确我们具体要做的工作、清晰结果的衡量标准、保证所有的结果均可实现、所有工作都要与目标关联，并在规定的时间内完成。只有以结果为导向，并且通过设置合理且正确的计划、做好过程管理才能保证输出预期的结果。我一直都说，目标刻在钢板上，对目标的坚决认同才有可能实现目标，基于目标我们要拆解成可落地的计划，有序执行，定期复盘，形成闭环。

疫情结束了，破冰年结束了，今年我们一起轻装上阵，奔着梦想出发！

新的征途已经指明，新的战斗已经开始，希望大家不负使命，再谱新篇，共同创造泽瑞美好的明天！

郭瑞逸

于 2023 年 2 月 1 日