



些由普通消费者在各种自媒体上产生的“自发代言”，给完美公司带来了巨大的自然流量，使其在网络口碑的热推之下实现了多次品牌出圈。

对于完美公司来说，如果能看到更多消费者愿意自发为自己使用的完美产品点赞、交流使用方法，甚至互粉，当然是乐事一桩。2022年11月，完美公司与腾讯智慧零售达成战略合作，将以数字科技新引擎，丰富各种线上工具和平台，加速数字化转型升级，促进线上线下业务的融合发展，让“完美之力”志在千里。

## 百尺竿头如何再前进

完美公司在数字化高质量发展之路上，之所以能疾蹄步稳，与公司高层认清形势高度重视有很大关系。

颜建章表示，在实施数字化智能化转型过程中，完美公司先后解决了三个较为突出的问题。

首先，解决了不同部门的同事

对数字化的理解和认知不一致问题。如刚开始，生产部门的同事认为智能制造就是数字化，业务部门的同事认为线上营销就是数字化转型。

“公司便成立了数字化小组，由董事长担任组长，把数字化转型列为公司的战略目标；各部门高管担任关键成员，同时提供培训加强他们对数字化的观念与知识学习；通过公司领导及小组共同制定了数字化战略，统一目标，统一思想。”颜建章说。

其次，解决了数字化转型路径不清晰问题。因为公司数字化转型开始是单一环节的尝试及推进，但后来发现各系统之间的互联互通存在很大的困难。虽然系统在各环节点上发挥了一定的效果，但是无法实现整个供应链的最优化。“我们从产品生命周期的维度及供应链的角度，搭建了整体的框架及落地的路线图，使得转型的路径变得清晰起来。”他说。

此外，在解决复合型人才需求较大方面，完美公司通过数字化学习平台为公司员工提供大量的数字化智能化课程，关键岗位人

上图：  
(左)完美智造中心。  
(右)完美生命健康  
科技研究院。

员则送至外部进行更专业的学习，比如通过这种方式培养了企业内部智能制造自评师，并且采用跨部门小组的工作模式，使得具有不同专业智能的人员能力优势互补、相互学习，在实践中培养了一大批既懂数字化知识、又懂具体业务的复合型人才。

他表示，成为数字化智能化示范工厂后，完美公司将进一步强化数据管理能力，通过大数据分析和运用，充分发挥数据的价值；同时也将进一步优化知识管理、仿真应用等，进一步提升智能制造能力。

2023年，对完美公司来说，是较为关键的一年。毕竟，距离完美公司30周年之期越来越近。公司如何以创新作为引擎、以科研作为驱动，以实现高质量的发展迎接完美的30周年？彭志红表示，完美公司一方面要加快贯彻落实“健康中国”战略，深耕大健康产业；同时，充分发挥科研创新的驱动力，夯实完美的核心竞争力。此外，继续打造数字科技新引擎，用数字化的营销工具助力提升市场营销力，才是公司未来生命力的保证。■