

# LED时代—— 产品竞争阶段的渠道竞争策略

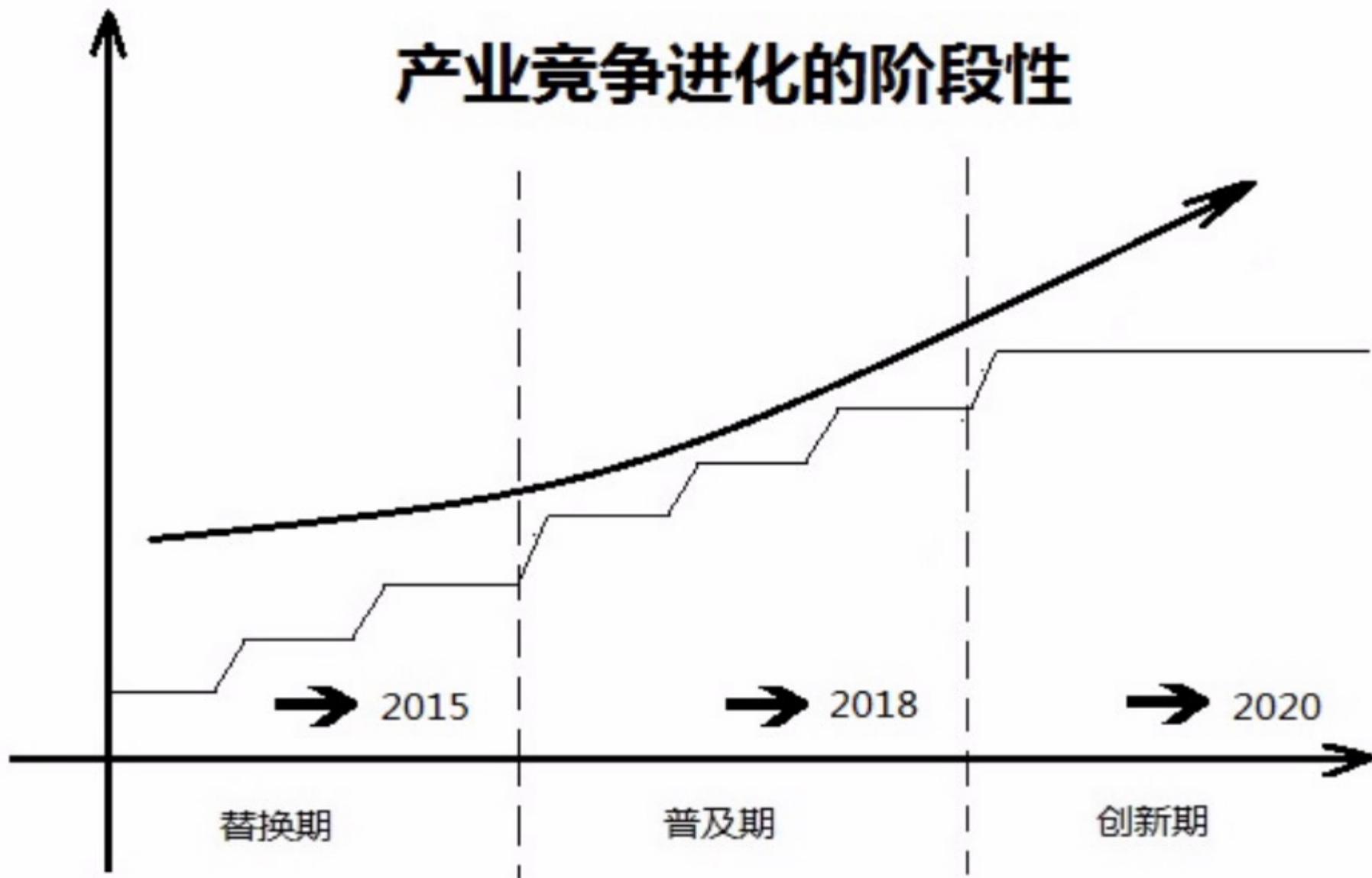
吴正喆

亿光照明管理（上海）有限公司

[www.everlight.com](http://www.everlight.com)

**EVERLIGHT**  
亿光LED照明

# 产业竞争进化的阶段性



# LED产业正处于产品竞争的关键阶段

- 明确清晰的产品品类
- 定义品类的标准及竞争尺度
- 形成品类的价格标杆，明确品质标杆的上限及下限
- 形成品类的代表性品牌（产品）
- 形成围绕产品品牌及产品竞争的渠道族群

# 现阶段产品竞争的焦点

- 最佳的产品替代（换）对应能力
  - 价格、品质、响应力
- 鲜明突出的品类竞争力
  - 组合、尺寸、比较优势（纵向、横向）
- 聚焦关键的决定性品类
  - 光源：球泡、T8、MR16、蜡烛泡、灯带
  - 室内灯具：T5一体化支架、天花灯、筒灯、面板灯、吸顶灯、轨道射灯
  - 户外灯具：路灯、隧道灯、投（泛）光灯

# 产品竞争与渠道竞争的互动关系

- 产品竞争能力要通过渠道竞争力消化、实现
- 渠道竞争能力要依靠产品竞争能力支撑、保证
- 没有渠道能力的产品竞争力是出不了门的竞争力
- 没有产品竞争力的渠道能力是沙滩上的楼阁
- 渠道竞争力的加强可以很好地提升产品竞争力
- 产品竞争力的加强可以推动渠道的建设与稳固

# 产品竞争阶段渠道建设的关键

- 以最鲜明的产品特色赢取渠道商的关注
- 以最具震撼性的性价比吸引渠道商
- 在政策、投入等条件上让渠道商尽快决策
- 保证渠道商的数量及质量
- 一定要具备有强竞争力的品类和王牌产品
- 一旦运行起来，竞争的是后台影响力
- 持续的竞争压力

# 渠道竞争的策略路径选择

- 缘于产品定位的渠道策略：
  - 高端、中端、低端
  - 流通、工程、零售
  - 大众、小众（细分市场）
- 主流品类的主流份额：红海市场
- 细分市场的精准需求开发：蓝海市场

# 亿光渠道竞争的效果

- 半年时间  
——从零到近二十个省，近八百家经销商
- 三、四季度  
——再开发四千家以上分销商
- 整合近三百款产品，与供应链进行深度合作，  
谋求模式创新
- 今年力争在二至三个品类形成强势竞争地位