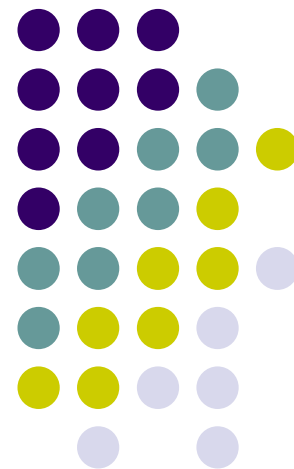


LED照明是发展的主题

张迎斌

boy0608@163.com

QQ:371377143



LED照明是发展的主题



- 照明的起源和发展
- 照明发展的方向需要引领
- 操作模式的不同，结果必然不同
- 多种效果集合，照明个性化越来越显著
- 基本需求饱和，差异性消费市场是主流
- 生产模式如同老福特，市场模式是创新
- 是危机，也是机遇

照明的起源和发展

- 人类从火的发现和使用，标志着人类已步入文明时代。远在古代，人类照明所用的材料均以蜡烛和油为主，但是却已经十分注重于灯饰的美感要求，典型的“花灯”，“灯笼”，以及各种款式的“宫灯”、“灯罩”并在“灯体”及“灯罩”上“绘制各种图形”。代表人们对灯具的要求不仅仅停留在只对“光线”的需求，而是注重于更深层次的“差异性需求”。故而当时均有专业生产各式灯笼，宫灯的作坊，并将其手艺世代相传，更有甚者“独成一派”，种类越来越齐全。

照明发展的方向需要引领

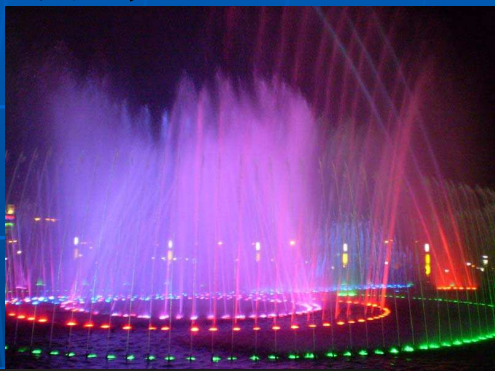
- 任何行业，要想发展到顶峰。均需要相应的推广和发展，灯具也是一样的道理。从本质上分析，所有的灯具，基本“效用”是一样的，均能提供“光线”，都存在现今技术的可实现性。
- 任何灯具都能提供光线，但-还是有区别，“无差异性市场”早已饱和，“差异性市场”才是突破点。
- 如何实现推广，取决于“决策”、“战术”、“战略”。实际企业高层在定位规划中，是反过来推。

操作模式的不同，结果必然不同

- 任何决策都存在于“两面性”，且是矛盾对立存在的。不是“厚此”就是“薄彼”。老福特发明了“流水线制”只生产“黑色T型车”，生产成本下降，但也失去“个性化车”的市场。苹果公司在80年代在市场上连连失利，几乎无法经营，后走“个性化道路”，终走出困境。
- “经济学”告诉我们，“开拓成熟的市场”作为“新产品市场”，理想的方法是“市场细分”（差异性市场）。
- 思维决定方法，不同的方法，结果通常不同。

多种效果集合，照明个性化越来越显著

- 照明不仅是对光线的需求，还是个性及品味的体现



多种效果集合，照明个性化越来越显著

- 不同的场合，对光线的要求和气氛不同，这就是“差异性”的需求。



多种效果集合，照明个性化越来越显著

- 生活水平的提高，家庭用灯具的量会越来越大，灯具的“市场细分”会越来越明显。
- 灯具从来都是整体。没有人买了车，还要再单独买车轮，才能用。



基本需求饱和，差异性消费市场是主流

- 纵观世界上的工具及产品，没有那一种是“绝对好用”或“绝对不好用”，第一辆汽车发明出来的时候，没有人认为“汽车”有价值。当时的人认为“马车”是最好交流工具。
- 电动剃须刀问世后，所有人都认为传统刀片会退出市场，但问题是：不是所有的人都喜欢电动剃须刀。因为用手工方式刮胡须，对男人来说，也是项“艺术的工作”。
- 灯具也是一样，新的产品，需要分析进入何种差异性市场，但也不要希望能替代所有的灯具，发挥其最有价值的地方，才是王道。

张迎斌

boy0608@163.com

LED照明是发展的主题

生产模式如同老福特，市场模式是创新

- 福特制“发明”了工厂大规模流水线生产，大量节约了人工，降低了生产成本，老福特认为只要产品质量好，价格好，别人都会喜欢，就会有人买。如果老福特的理念是正确的，今天第一大的汽车企业应是福特。
- 时代发展，供求机制早已改变，早已由“卖方市场”转变为“买方市场”，对于消费类产品，已不再是大规模生产，而是转为迎合市场需求的多品种，小批量为主市场模式。有创新，才有市场。

是危机，也是机遇



- LED照明是新型的产业，新产业的特点是会产生新的品牌经营成功，也会导致很多企业经营失败。若你的世界是灰色的，你看到的也是灰色的。经营，可以是动词，也可是名词。
- 成功的方法很多，但核心思想只有一个：设定好目标，制订分期计划。在计划的时间内想尽一切办法，达到离自己最近的分期目标。





谢谢大家!

Thsnk all

2011-3-10

boy0608@163.com

QQ:371377143