# 光埔电子LED照明公司营销渠道建设运作方案

来源：网络 作者：红叶飘零 更新时间：2025-07-06

*第一篇：光埔电子LED照明公司营销渠道建设运作方案光埔电子LED照明公司渠道建设运作方案就如何开展市场渠道建设的运作，以下是初步的方案。第一部分 市场状况分析及市场定位一、市场状况分析基于公司着手于LED应用照明产品不久，目前国内市场一片...*

**第一篇：光埔电子LED照明公司营销渠道建设运作方案**

光埔电子LED照明公司渠道建设运作方案

就如何开展市场渠道建设的运作，以下是初步的方案。

第一部分 市场状况分析及市场定位

一、市场状况分析

基于公司着手于LED应用照明产品不久，目前国内市场一片空白，同时面对市场上众多企业的LED应用照明产品的竞争，因此我们需要与竞品进行对比分析，然后给自己产品一个市场定位。

1、对比分析

目前的LED应用照明行业没有完善规范的标准体系，市场上还未出现像传统照明一样有一些行业的领导品牌，如飞利浦、GE、欧司朗三大国际品牌以及国内欧普、雷士、阳光照明、佛山照明等，但是市场上LED应用照明产品的竞争仍然相当激烈。面对众多企业的LED应用照明产品，我们要做到“知己知彼”，把我司的产品与其他企业的产品进行一个总体的对比，对比的结果作为我们以后工作定位的参考依据。与竞品的对比分析主要包括以下方面：

（1）、竞品市场占有率的比较分析；

（2）、竞品产品优缺点的比较分析；

（3）、竞品市场区域与产品定位的比较分析；

（4）、竞品订价策略的比较分析；

（5）、竞品销售渠道的比较分析；

（6）、公司产品的优劣与竞品之间的优劣对比分析。

对与市场上竞品的对比分析主要通过各分管区域业务员外出拜访客户时填写《产品市场营销分析表》▲1，然后由业务经理收集汇总、结合市场现状综合分析。

2、品类细分

品类细分，就是要在销售过程开始之前，知道自己所要经销的产品是那些类型，这些类型与竞争对手的产品，有多少功能上的或者其它方面的显著区别，有没有自己独特的卖点（包括产品功能、质量、包装、性价比等），与竞品的区别有哪些，通过在销售过程中用心比较、做好记录（借助《产品市场营销分析表》▲1整理总结）。品类细分的核心就是确定一个品类产品作为突破口切入当地市场。作为拳头产品必须是价位相对较低，消费人群较广，对于这样能做到渠道流通的拳

1头产品可以考虑LED球泡或LED装饰灯。每一种产品都必须要经受市场的检验，然后是适者生存。我们就是要通过找出确定自己强项的拳头产品和当地市场的竞争空挡，较快的把产品推进当地市场。

二、市场定位

在对市场状况分析之后，给自己产品一个准确的市场定位。确定产品在当前市场的位置，表现为价位水平、质量水准、外观包装等；确定我们的强项产品； 找出我们的市场切入点，尚存的空档市场。

第二部分 销售团队的建设

一、销售人才的挑选

前期刚开拓市场，建议业务人员的组织结构，渠道业务经理直接管辖一线区域业务员，销售主管在业绩做得优秀且有较强上进心、责任心的一线区域业务人员中挑选。一线区域业务员的挑选通过人才招聘渠道，首先考虑做过一线LED应用照明产品或相关照明行业渠道销售的人员，这在公司市场渠道业务团队组建之初起到带头、借鉴作用，其次考虑做过其他行业一线销售、年轻有冲劲的人员。在整个业务团队及后台环境相对成熟之时，在业务员的选择上就可以考虑自己培养的人员从而招聘应届毕业生（当过班干部、有责任心、喜欢销售行业）。建议招聘的人才达到以下标准：

1、态度很认真的人；

2、注重公司的奖励、提成机制的人，而不是很注重底薪多少的人。

3、言谈举止当中，思维逻辑性比较强的人，表达方式很清晰的人。

4、言谈举止当中，给人感觉有很强的个人表现欲的人，但是同时又是很有礼貌的人。

5、有一定的人脉关系的人，有过一定的销售经历的人，但不一定是同行业。对于个别应届毕业生，假如具备上述条件足够优秀，也可以试用。

二、销售人员的培训

业务人员的训练可以通过销售会议法和角色扮演法进行业务知识及技能的提升。

1、销售会议法有以下优点：提高销售人员的参与意识和积极性；能从互动过程中多方面给出解决问题的方法；讨论的过程本身就是销售人员技能提升的过程。

2、角色扮演法有以下优点：快速检验业务人员对知识的接受水平；把学的知识直接用在具体的工作中；能让被训练的销售人员自己看到差距；快速提升销售人员的销售技巧。

三、建立薪酬激励机制

我个人认为激励渠道业务人员的薪酬激励制度可以分为二种模式，具体标准、比例要参考公司自己已有的业务人员的薪酬制度考虑，根据成本核算、公司收入的期望值等因素来决定。

1、模式一：底薪+抽成+奖金（网点开发），由于渠道团队组建之初，市场皆是空白，为了提高业务人员的积极性，前期多开发网点，可以设一个新客户开发奖，具体就是对于新合作的客户首月提货额达万元以上的，给予该业务员奖元；当月抽成的 60 %下月发放，余下的抽成纳入年终一起发放。

2、模式二：底薪+绩效工资+抽成+奖金（网点开发），这个时候市场开发相对成熟，各区域已有固定代理商，根据销售目标，增加一个绩效工资（在一定时期内，通常为一个月，完成公司下达的销售目标）的考核。

四、团队文化的建设

团队文化的建设主要是为提高团队成员之间相互合作，为了团队的共同目标一起努力。让团队有一股凝聚力，成员有强烈的集体荣誉感和团队精神。通过开座谈会、加强培训工作、工作之余开展活动等来培育共同的价值观和行为准则，营造相互鼓励、相互帮助的工作氛围。

第三部分 销售渠道的建设

一、渠道体制

销售渠道体制主要分为二种：金字塔式体制和扁平化体制。传统的销售渠道主要是金字塔式体制的结构。凭借当地代理商其广大的渠道网点辐射能力，为厂家产品占领市场发挥出了巨大的作用。但是，在供过于求、竞争激烈的市场营销环境下，金字塔式体制的渠道存在着许多不可克服的缺点：一是厂家难以有效地控制销售渠道；二是多层结构有碍于效率的提高，且臃肿的渠道不利于形成产品的价格竞争优势；三是单项式、多层次的流通使得信息不能准确、及时反馈，这样不但会错失商机，而且还会造成人员和时间上的资源浪费；四是厂家的销售政策不能得到有效的执行落实。扁平化的渠道体制，销售渠道短，销售网点多。渠

道短，增加了企业对渠道的控制力；网点多，增加了产品的销售量。而且现在市场上的LED应用照明产品还没标准规范化，产品的更新换代很快，我们想要知道产品是不是迎合市场，这就要求我们的渠道销售情况能够迅速为我们提供一线的信息，而这点上扁平化的渠道体制显然要比金字塔体制更有效率；在价位上LED应用照明产品比传统照明产品要高很多，选择渠道上尽量考虑短宽型，使得终端的LED应用照明产品与其他竞品比较起来有价位竞争优势。

附表一：金字塔与扁平化渠道体制的区别

综合以上考虑，我司当前的渠道体制以扁平化为主。

二、渠道成员的选择

渠道成员的行业方向主要有：

⑴、专业市场：照明灯饰、五金交电批发商（具有较强工程能力）；

⑵、工程渠道：酒店、机关单位、工厂、户外景观工程等；

⑶、隐形渠道：家装、工装公司，装潢设计公司；

⑷、建材市场

根据扁平化的短宽型渠道体制模式来选择我们的销售目标，主要考虑以下三种选择方向：

1、批零兼营+工程项目的代理商：主要是市代或省会市区的代理商，产品通过他们渠道网络直接批发到零售商，另外借助他们的工程实力做个示范工程，既能带动销量又可以提高产品品牌影响力。

代理商选择：

⑴、认同光莆电子公司的品牌理念及目标；

⑵、有强烈的合作意愿和信心；

⑶、有较强的经营规模和实力，具备市场经营管理能力；

⑷、有良好的销售团队，有良好的区域市场开拓和管理能力；

⑸、有良好的商誉和个人口碑，具备较高的综合素质。

2、二级专营网络的经销商：主要是县代或市区零售商，根据经销商的销售能

力范围结合当地的市场情况给经销商制定一个销售半径，既能销售产品实现利润又不会与其他经销商互相冲突。

二级经销商的选择：

⑴、认同光莆电子公司的品牌理念及目标；

⑵、有强烈的合作意愿和信心；

⑶、有一定的经营规模和实力；

⑷、有良好的商誉和个人口碑。

3、工程大项目：公司直销

三、渠道业务的开展

1、业务区域：虽然我们面对的业务区域是整个中国市场，但是我们还是先从局部市场先切入，再往其他区域拓展。由于成本的高昂，LED应用照明产品在经济发达或LED光电产业发达的地区应用较多，另外政府支持力度的地方，LED照明的整个带动比较明显，比如被国际科技部列入“十城万盏”的试点城市。可以考虑先从这些区域切入，包括北京、山东、上海、浙江、江苏、福建、广东、湖南、江西等。

2、方式：由于公司原先没有渠道客户资源，电话拜访在以后实际走访过程中穿插进行，目前通过业务员到分管区域进行上门的陌生拜访，筛选意向和潜在客户，到重点跟踪拜访，直至成单。为了提高业务人员的工作效率，制定业务员管理制度，跟踪落实业务员行程计划，通过抓市场表现、工作业绩以及工作内容的真实性让业务员时刻保持战斗力，出工出力出活再出利。

四、渠道成员的管理

一旦销售渠道初具形成，公司就要有专门的渠道管理人员，对渠道成员进行严格的管理，管理的内容包括，经销商的库存情况、资金信用情况、每个产品的销售情况、经销商经营的竞品情况、区域市场整体销售统计、协助经销商或者终端进行促销、公司宣传品的摆放以及经销商对公司产品的具体反映等。管理人员除了日常的市场管理以外，要适时地对经销商以及经销机构的员工进行产品和市场营销专业知识和技能的培训，使经销商对企业有所依赖，并产生好感。

渠道管理人员通常由销售业务员、区域经理定期走访以及公司总部领导不定期走访的等来完成。

五、渠道政策的制定和有效的经销商激励

渠道激励与整体的销售政策相配套，并且要充分估计经销商的销售潜力，在设计激励考核体系时，要有适当的宽度，太容易达标的，企业会得不偿失，过分难以抵达的，又缺乏实际意义。奖励目标太大，企业划不来，太低廉，又吸引不了经销商。估计经销商的销售潜力结合当地市场的发展情况，设置一个保底销售指标，然后再设立一个销售激励目标，达到有效的激励经销商的效果。具体的渠道激励政策在销售政策制定完结合当地市场渠道的开展情况后出台。

第四部分 公司关于产品的宣传投入

当前公司要做的产品宣传工作主要是产品的宣传画册制作、在网站平台上的推广以及客户门头广告的VI制作，其他的广告投入包括海报、礼品、公司DVD光盘，以及杂志上投放广告、公交车身广告、产品展示柜VI广告、户外立牌广告等其他方式宣传广告等业务开展一段时间后根据市场走访情况及竞品的广告动态，结合公司的成本预算再做调整。“羊毛出在羊身上”，若某个客户的销量做得很不错，提出要制作广告宣传来推动业务，业务员可先保留意见，随即向公司申请，等结果下来再跟客户答复。

**第二篇：LED照明渠道营销策略**

LED照明渠道营销策略

我们要看到LED从开始推市场，到现在还没有真正超过2年，而没有3到5年的持续投入和稳固，是不可能真正去做到建设一个渠道。尤其是现在的LED产品还不是完全的渠道流通类产品，建渠道网点的形式还无法取得立竿见影的效果

“LED做到今天，积累一些产品出来已经不是很难了，现在最难的就是怎么卖掉。”目前，随着竞争的加剧，企业面临的挑战也越发严峻，尤其是“渠道”作为LED企业明显的短板，已被越来越多的企业CEO们放在更为重要的特殊位置，显然，在这个奉行“渠道为王”的时代，如何确立更具优势的商业模式尤其是营销渠道的拓展，如何突出重围而赢得市场已成为业内普遍关心的问题。

渠道的基础仍是“产品”

LED的渠道建设不是短跑比赛，是一个考验毅力和耐力的比赛。从这个方面来讲，企业还有一些基础工作要做，尤其是团队打造，培训利益相关者，包括指导我们的用户怎么正确来看待LED照明照明产品。尤其是目前很多企业都在做LED，但是同质化比较高，有特色的非常少，包括在外形上的差异、配光上的差异、能效的差异，很难找出有特点的产品，所以我们认为渠道的基础还是产品，我们要思考自己的产品符合什么样的渠道，要思考怎么把产品做好，做到差异化，同时产品的性能也要提高，这样渠道才会有基础。

我们要看到LED从开始推市场，到现在还没有真正超过2年，而没有3到5年的持续投入和稳固，是不可能真正去做到建设一个渠道。尤其是现在的LED产品还不是完全的渠道流通类产品，建渠道网点的形式还无法取得立竿见影的效果。

做为企业来说，不同的企业可以选择不同的渠道去做，实力强的可以提前布局零售渠道，这种模式费用高，具有卡位的效果;实力中等的，可以特殊运用领域的专业工程为主;实力偏小的，可以个体工程为主;实力不一样，渠道的选择也是不一样的。

LED球泡市场暗藏“玄机”多品牌推特色球泡灯从2025年10月1日起，中国禁止进口和销售100瓦及以上普通照明白炽灯，为迎接一这利好时刻的到来，OFweek观察到，近期众多大厂纷纷推出取代一定瓦数白炽灯的LED球泡。较之之前LED球泡价格大幅下降的市场氛围，现在的LED球泡行业更多的是技术上的较量。

欧司朗Sylvania将推出替代100W白炽灯的LED灯泡：欧司朗Sylvania将于近日推出替代100W白炽灯的LED灯泡。据了解，该替代灯为全向发光（无数据支撑），色温2700K，功率20W，亮度为1600lm，节能率达80%。预计该产品将于今年6月—9月期间上架。

GE照明拟推出取代100瓦白炽灯泡的LED灯泡：GE照明(GELighting)将推出100瓦白炽灯泡的LED替代品，该替代品由俄亥俄州东克利夫兰的实验室开发，输入功率为27瓦，采用标准的“A-19”灯泡形状。这种27瓦GEEnergySmart?LED灯泡采用专有的合成喷流技术，该技术由GE与ecomaginationSMChallenge获奖者、节能照明LED冷却技术开发商Nuventix共同开发。

飞利浦推出高亮度LED灯——AmbientLED：飞利浦推出发光亮度相当于100瓦白炽灯的23瓦LED灯——AmbientLED。它能产生1700流明亮度，相当于73.9lm/w。虽然它不是第一款100瓦等价亮度的LED灯，但它属于较早进入节能灯市场的高亮度LED灯。飞利浦没有披露新LED的寿命，只声称它比传统白炽灯最高长25倍，即相当于25000小时。飞利浦计划AmbienLED于第四季度上市，价格尚未公布，很有可能超过30美元。

而早前飞利浦就推出众多不同瓦数的LED球泡灯系列，均在市场上引起不同凡响，价格也都在30美元左右。

而中国大陆企业推出的LED球泡在价格、品质、新能、外观上均有突破：柏狮光电“米兰风情”系列LED球泡灯：LED行业“黑马”—柏狮光电推出全新“米兰风情”LED球泡灯，独特造型及产品较高性价比赢得欧美客户青睐。耗电量为传统照明1/3，可以替代传统25W/30W/40W/60W白炽灯，超长寿命，40,000h小时；据了解，此系列为柏狮光电面对欧美及日本市场全力打造的产品群之一，“米兰风情”系列LED球泡灯由柏狮设计团队精细打造，设计时尚且简约，贴近欧美消费者的审美观。

真明丽推出走入普通消费者家庭的新一代LED照明球泡：真明丽针对国外市场推出了FOB价4.39美元的取代40W白炽灯泡和FOB价5.29美元取代60W白炽灯泡的不可调光LED灯泡，并已获得市场认可，目前已接到来自美洲、欧洲、东南亚诸多客户10万颗起步的订单。该款产品光效大于80LM/W，适合普通家庭使用。

三立推出54元人民币极佳散热LED球泡灯：三立SL-3W-E27-LED球泡灯是一款绿色环保、节能省电的LED球泡灯，光源寿命长达5万小时以上，是普通光源的50倍。该产品外形美观，线条流畅，近日LEDinside获悉，这款产品在网上的售价为54元人民币。

浙江通明电器推出取代400瓦白炽灯的LED照明：通明电器推出发光亮度相当于400瓦白炽灯的LED替代品---大功率LED照明。该产品由公司技术团队研发生产的，功率高达120W，它能产生高达10800流明亮度，相当于90流明/瓦。虽然它不是第一款400瓦等价亮度的LED照明，但它属于较早进入工业节能灯市场的高亮度LED照明。

除此之外，聚作、聚能、长方照明等企业近期推出的LED球泡灯在价格和性能上均有突破。

据LEDinside调查报告显示，除了日韩市场之外，欧美LED球泡灯市场日益成熟起来。中国大陆在政府宏观调控的大背景下，受到技术提升与价格下滑的双重影响，LED球泡市场正缓慢打开。

国际品牌LED球泡市场表现价格是阻碍其中国市场的畔脚石。而较之国际大厂的领先技术，中国大陆LED厂商在技术上还有较大距离。

GE表示，所有的LED白炽灯泡替代品，都应该类似白炽灯的均匀调光，消除了分级调光、抖动、闪烁、瞬间放电、减弱或者甚至困扰其他宣称拥有调光功能的LED灯泡的不活动。

相比LED灯管，LED球泡灯的家居照明特色更为鲜明，若LED球泡能顺利进出民用市场，则标志著LED照明领域进入到一个新的发展时期。

**第三篇：LED照明渠道营销的策略**

LED照明渠道营销的策略

无论是飞利浦、欧司朗，还是佛照、TCL照明，他们在节能灯领域已经成就了品牌地位。如今，他们相继进入LED照明领域，不仅是对自身实力的一次挑战，更是对中国LED照明市场的一次冲击。这些在节能灯领域创造了优秀业绩的品牌，将带给LED照明市场更加繁荣的景象呢，还是给LED照明市场造成更加混乱的格局? 何谓渠道市场营销，就是在每个渠道中，根据消费者行为和客户需求实施售点市场营销策略，最大程度地达到销量有利润地增长。简而言之，就是在销售点抓住消费者。渠道市场营销的重要作用在于，它是连接品牌、客户和消费者之间的桥梁。

好的渠道市场营销应该至少包括以下五个重要方面： 一是最大限度地将消费者为即时或以后消费而形成的计划中的和未计划的购买意向转变为实际的购买行为;二是在现有的和新的渠道中取得横向和纵向的增长;三是通过在每个互动售点增加消费者、购买者和客户对品牌的相关性和差异性的了解来建立和加强持续性竞争优势;四是通过建立独具一格的客户价值观念以增加品牌系统和客户的价值;五是将渠道市场营销策略转化为具体的行动计划，以增加营运效率。

国外巨头飞利浦、欧司朗、松下都早已切入LED行业，图谋在LED领域再树品牌大旗;国内优秀企业佛山照明、TCL照明、雷士照明、欧普照明也争先恐后进行LED产品研发并进行品牌延伸。这些在渠道终端掌握优势、在设计师隐形渠道拥有独特资源、在传统经销商心目中享有高知名度的传统照明品牌纷纷进军LED照明行业时，人们对LED照明品牌逐渐熟悉，而这些大品牌的进入，更带动了众多中小型照明企业涉足LED照明领域。

而目前国内LED生产企业大多是默默在产品技术上不断突破、在国内外大型工程项目中有所斩获。但是他们在中国照明行业传统经销商渠道中的知名度、影响力都称不上强大。

一位早期经营LED灯饰企业的经理坦言对LED照明可谓爱恨交加。“LED厂家越来越多，一些小厂家为了赢得市场，价格非常便宜，误导消费者，对整个LED产品的发展产生严重的副作用。大厂家的产品价格非常高，难以为市场所接受，导致品牌厂家没市场，垃圾产品横行。天长日久，这将会严重损害LED照明的声誉，就和当初劣质节能灯驱逐了优质节能灯的市场一样。节能灯领域，我们花费了十多年时间才逐渐让品牌产品占据市场主流，希望LED照明领域不要再出现这种状况。”，他对目前LED照明市场前景忧心忡忡。

其实，这是LED照明领域还没有出现强势品牌的必然结果，也是众多传统照明优秀品牌进入LED照明领域的原因之一。正是因为LED照明在传统渠道上的品牌缺位，让这些传统照明优秀品牌看到其中商机，纷纷介入。不过，这些在节能灯领域能够呼风唤雨的品牌，在LED照明领域表现如何，还有待时间去验证。关注日本照明产业发展的人士可以看到，东京一些卖光源灯具的卖场和超市里，只要一上电梯最先看到的总是LED灯具，因为卖家都是将LED类灯具摆放在最醒目的位置。而且，日本民众大多是自发使用LED照明产品。欧美等国家也注重将LED照明的销售渠道下沉到各大卖场和超市，引导消费者使用LED产品。节能灯之所以为大众所接受，为国家所重视，其销售渠道大众化功不可没。从这点来说，国内LED照明企业还需要转变观念，努力开发大众销售渠道，使渠道下沉，才能赢得更大的市场。

传统照明用的最多的销售模式依然是分销渠道：总代理、区域代理、分销商一层层下发直到用户的手上，的确这种模式有他的优越性，当然也有直销的专卖形式。那么对于传统照明应用市场也一样，LED光源无法逃避现有的分销渠道系统。因为不论你是什么样的新型光源，只要目标客户是一样的，产品从制造商到用户所经过的流程就应该是相同的。人们目前考虑最多的是，如何替代现有光源，包括白炽灯、杯灯、紧凑型荧光灯和线形荧光灯等，而这些光源的分销售渠道已经形成和固定。所以要替代这些光源的LED灯也必然要经过这些现有的销售渠道。这些渠道的销售驱动力主要取决与价格、信誉和服务。各种照明光源的市场渠道可能有所不同。

家居照明篇

产品如吸顶灯、壁灯、台灯、落地灯、厨卫灯、儿童灯、镜前灯、小功率局部照明产品等，其显性渠道包括专业市场、建材超市、家电超市、家具卖场网络直销，而隐性渠道则是家装公司、团购(现场推介会、网络团购)、电工(安装公司及装修队)等。

近年来，随着房地产发展以及中国城镇化进程的加速，家居照明市场迎来了发展的黄金年代，中国灯饰消费迅猛增长。截至到2025年底，中国家居灯饰市场容量突破了600亿元大关，并以每年超过10%的速度递增。而消费者对家居照明的需求也从最初的功能性需求升级到情感性需求，对照明的追求从大、亮、耐用，到追求多样化、色彩化、节能化。消费者不仅要求灯具能够与自家的装修风格相得益彰，还要求灯具具有环保、节能、个性、时尚等特点。

价格不再是人们决定购买的唯一条件，人们在希望买到货真价实的产品的同时，同时希望店家能够提供照明设计、安装、维修等服务。各地灯具市场的大举兴建，更是加剧了传统灯具销售店的竞争。

营或代理，厂家寻求新模式

TNV天丽仕照明事业部总经理刘云指出，目前LED家居灯饰的销售40%依靠传统渠道，60%需要新的模式来操作。“但具体是什么新的模式，则要看产品的定位等。”

当前一些在市场上已经推广LED家居灯饰的厂家，普遍采取灵活多样的销售方式，以直营店、商家代理的方式居多。米尼照明所经营的LED家居灯饰主要是和整体家居照明配合推出，目前其专卖店数量有近900家，都已经设有LED灯饰产品的展示。其他包括隐形渠道、小区推广、节日促销等也是其销售的方式。

2025年3月，飞利浦在中国的第一家时尚灯饰馆在上海盛装揭幕。之后在中国各地星罗棋布相继开业，全面覆盖了中国华北、华东、华南、华中、东北、西北地区。09年上半年，飞利浦在全国的时尚家居灯饰馆已达到29家，并取得了可喜的销售业绩。飞利浦家居灯具总销售比去年同期增长了84%，时尚灯饰馆已成为了飞利浦家居灯具的主力渠道。飞利浦时尚灯饰馆采用的品牌店这种全新的销售渠道，不同于从前的经销商渠道模式。这一战略举措将有利于飞利浦公司扩大在中国细分市场的份额，对中国家居灯具市场在调整产品格局和销售渠道等带来深刻的影响力。

飞利浦照明在中国的时尚灯饰馆 商业照明篇

产品如筒灯、射灯、格栅灯盘、金卤灯等，其显性渠道包括专业市场，而隐性渠道有家装公司、工装公司、设计院、电工、物业管理(家居类及商业类)、广告公司、展览设计公司、照明设计公司等

从2025年开始，国内已经陆续有厂家生产LED商业照明产品，但这些产品基本上都不在国内市场销售，而是被运往欧美、日本等发达国家。国外市场对LED商业照明的接受程度比国内高很多，主要是他们对节能环保产品的认可。一般来说，在我国采购的国外商家采购量也非常大，往往一个单就有几百万甚至上千万元的销量。就当前商业照明的整体市场来看，传统商业照明仍占绝大多数，LED商业照明尚处于初步推广阶段，在整个商业照明市场上所占的比例不足5%。LED商照产品已经成为商照专卖店中一个重要的组成部分

2025年LED看似很火，在LED商业照明方面也有所运用，但实则只是‘雷声大，雨点小’，尚有很多问题没有解决，包括核心技术缺乏、价格昂贵以及渠道推广困难。LED商业照明因为价格和技术的关系，目前在国内市场上比较难推广，尤其是市场上充斥着大量质量低劣、价格低廉的产品，让好产品更难销售。

“当前国内LED商业照明市场已经出现各种问题，许多质量低下的产品充斥市场。正因为如此，很多对质量要求高的采购商，甚至不愿意到古镇等地方采购，他们都专门到深圳去选购产品。”雷克照明总经理黄融侃对国内市场的表现比较担心，他认为，随着竞争的日益激烈，今后LED商业照明产品的价格会逐渐下降。

LED商照服装专卖店设计案例 吸引高、中端用户的展示方式受欢迎

国内二线品牌雷蒙照明，目前主要结合原有的专卖店渠道以及通过在经销商店面采取对比的方式进行LED商照展示，以此来吸引高端专业用户，同时能对潜在目标用户进行认知和引导。

当前LED商业照明的推广主要还是依靠企业的传统商业照明模式，另外，设计师、工程设计公司、家装设计公司是关键，他们可以让LED商业照明产品落到实处。朗士照明总经理谢伦华认为，LED商业照明在渠道建设方面只能走一、二级经销市场，在现阶段还不适宜将渠道过于细分化，因为目前LED商业照明产品的价位仍属于偏高水平。而其品牌形象建设则比较适合走专卖区和体验区相结合的办法，这样既可以突出重点，又能融进传统商业照明里面。

市场期待渠道模式创新

LED商业照明与传统商业照明不一样，目前还不适合走专卖店模式，商家养不起店。而且LED商业照明多定位于高端客户、高端工程。它建立在稳定的质量基础上，并需要做好售前、售中、售后等服务，而且难免存在潜规则。

雷克照明黄融侃则认为，当前LED商业照明最佳的推广方式就是多元化经营。“对于大多数LED生产企业来说，还处于发展阶段，在市场尚不成熟的时候，就应该采取多种方式销售，让盈利最大化。”如今雷克照明主要采取出口、贴牌以及设计师渠道等多元化的销售方式，其LED商业照明年销量已达到1千万元以上。

朗士照明总经理谢伦华对LED商业照明的营销颇有研究，他认为LED商业照明营销要以光文化为主导，通过光文化的宣传与引导营造光文化需要，使LED照明产品销售增长。光文化营销的策略包括：光文化思想的宣传与普及，光文化艺术设计与创新，光文化元素产品的生产与创新，样板项目的示范宣传。需要注意将商业照明灯具和LED光源相结合，以外观、光效果来发展，但一定不能陷入价格恶性竞争的漩涡。

如今国内LED商业照明要取得长足发展，还需要克服很多困难。主要有三点：

1、国内核心技术还不成熟，层次参差不齐;

2、照明行业的品牌效应还没有真正形成，认知度非常低;

3、营销模式创新力度不够。

但LED商业照明的市场容量比较大，比如中国每年卤素灯产值超过15亿元，即使LED商业照明只是替代它1/10的市场，也是很有利润空间的。

品牌实力日益突显

在商业照明产品中，全国筒灯成品企业接近500家，其中佛山南海就有筒灯及其相关配套企业300多家，古镇有近100家，惠州50余家，华东地区也有数十家，其中雷士年产筒灯2025万套，史福特年产1000万套;射灯成品企业以佛山、南海、中山、惠州、东莞、浙江、上海、江苏等地区为主;金卤灯在我国近100亿只灯泡的产量中，比例不到2%。据初步统计，目前国内有实力的金卤灯生产厂家不到50家，主要分布在广东、浙江、江苏、上海、北京等地区，主要生产企业有飞利浦、欧司朗、GE、上海亚明、江苏普罗斯、佛山照明、佛山华全照明等。在商业照明领域，还有一批OEM企业，大多是一些小规模生产企业，集中精力于生产，在终端营销上基本没有作为。在历经十年的市场洗礼之后，目前国内各大品牌企业的营销思路和理念都有了较大变化，逐渐由粗放型向专业型方向发展，并取得了明显成效。

领域细分更显专业化

以市场为导向，顺应市场需求、深入市场是目前商业照明领域竞相争夺的突破口。2025年以来国内商业照明领域呈现出针对产品功能不同而细分的专业领域争夺战。以雷士、羲和、西顿为代表的商照大佬们，纷纷在专业领域争相突破，不断与服装、珠宝、医疗、酒店等各个领域展开深度合作，期望占领更多的市场份额。事实上，对于这部分渠道的开拓，在相当大的程度上依赖企业的综合实力和系统服务方案。

目前，雷士把商业照明细分为服装、商业超市、办公、教育、医院、酒店类专业照明领域，针对领域的不同，品牌服务部提供该领域的专业照明设计方案。西顿照明也有相应的大客户部，西顿照明通常把商业照明细分为商业展示、公共设施、酒店和办公类细分领域。可以预见，商照企业的综合实力成为未来市场上的核心竞争力。

渠道拓展向多元化渗透

随着2025年国内生产成本涨价和人力资源成本的上升，商业照明领域抢占二、三级市场的竞争变得更加激烈。如今，以雷士、西顿、羲和、品上为代表的商照企业大鳄一系列市场行为，无不围绕二、三级市场的开拓展开。

另一方面，以“网 点”和“销 量”为 主 要 销 售 支撑

点 的 商 业 照 明品

牌，销 售渠道多元化直接决定其品牌的发展力量。随着照明市场销售旺季的到来，各大商照品牌开始主动出击，展开品牌推广和多元合作。在各大建材、服装展会上不乏发现行业知名商业照明品牌的身影，各大品牌与设计师、家装公司的深度合作也不断展开，渠道多元化成为越来越多的企业关注的焦点，它将使品牌推广与渠道渗透进一步深化，以开辟新的商业照明销售渠道。总结篇

从节能灯发展的历史也可以看出，早期的节能灯也曾经在隐形渠道红火，但是最终还是走向大众经销渠道。渠道显形化才使得节能灯拥有如今的地位。LED照明欲挑战节能灯的品牌地位，必须走上显形渠道。

LED照明产品在隐形渠道热热闹闹，但是在传统卖场、经销商等显形渠道冷冷清清。目前LED企业主要靠做工程为主，经销商投入大，感觉不划算。LED产品短期内并不像家庭照明一样有很大的需求，只是针对于一些特别的客户，定位比较窄，经销商全面接受还要一个过程。

“LED照明要加强品牌建设。目前我国LED照明产品产量已经很大，但是品牌问题没有得到解决，这一现状如果得不到根本改善，必然不利于行业长期发展。”中国照明学会会长王锦燧如此表示。随着进入LED照明领域的品牌企业数量增多，一场品牌战斗将不可避免地打响。在这场战斗中，在节能灯领域已经树立江湖地位的品牌，并不肯定能够在LED照明领域再创奇迹。节能灯领域的经验，是否适应于LED照明呢?品牌企业的介入，带给LED照明市场的，有可能是繁荣，同样也有可能是混乱。

**第四篇：LED照明公司口号**

LED照明公司口号

在平平淡淡的学习、工作、生活中，大家都有令自己印象深刻的口号吧，口号具有文字简练、意义鲜明的特点。那么什么样的口号才更具感染力呢？下面是小编为大家整理的LED照明公司口号，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

1、节能照明，开启我们的低碳环保之旅。

2、健康生活，闪耀绿色光源。

3、让我们来延续白天！

4、科技亮美生活，节能环保未来。

5、绿色照明 点亮低碳生活！

6、杰威迅，点亮你的节能生活。

7、杰威迅，光亮由我创。

8、节能又环保，我选杰威迅。

9、杰威迅照明，从此让世界多了一个太阳。

10、我们的光来自大自然！

11、健康低碳，杰威迅生活之光普照大地。

12、照明一条龙，点亮环保路。

13、威迅制造，闪亮中国。

14、让生活充满阳光——威迅。

15、摘取繁星送入千万家——LED照明。

16、亮在生态，美在精彩。

17、节约你家的每一分钱！

18、放飞能耗，点亮精彩。

19、节能标杆，光电未来。

20、照·无止境，明·炫视界。

21、少一分热，多一份光。自己认为完美，分份还不重复。

22、杰威迅，用心做照明。

23、光电世界，服务绿色健康生活！

24、追求高效节能，我们一直在努力。

25、健康诠释，温暖演示，一切由杰威迅开始书写。

26、亮我生活——杰威迅LED。

27、用最小的能量，为您带来最大的光。

28、我们不生产光，我们只是阳光的传播者。

29、追寻您的\'希望，点亮您的梦想。

30、绿色引领光明——杰威迅LED。

31、照·全方位，明·炫未来。

32、杰威迅，让阳光与你一路同行。

33、节能环保人为本，亮美清新杰威迅。

34、我们正用心照亮整个世界——JVJ，我们会更努力。

35、杰威迅，为您开启低碳生活的航标。

36、明冥之中，环境之爱。

37、杰威迅，让阳光跟你做伴。

38、点亮家园，点亮你的生活！

39、点亮低碳世界，放飞萤火。

40、点亮的不只是世界——杰威迅照明。

41、点滴品味生活，创新照就未来。

42、点的是灯，亮的是心。

43、巅峰科技，构建低碳生活！

44、缔造异彩纷呈新世界！

45、缔造和谐之光，领潮低碳革命。

46、缔造光电先锋，成就节能之龙！

47、低消耗高科技——杰威迅LED！

48、低碳之光，恒久闪亮！

49、低碳生活自然选——杰威迅。

50、低碳生活新主张，节能有我照万家。

51、低碳生活时代，科技节能先锋！

52、低碳生活，节能冠军，首选杰威迅。

53、低碳生活，从我开始。

54、低碳生活，从点滴做起。

55、低碳排高效能，小灯泡大智慧。

56、低碳科技，照亮未来。

**第五篇：解读LED照明营销大时代**

解读LED照明营销大时代

2025-05-07 00:01:00 OFweek半导体照明网

导读: 受此鼓励，LED照明行业众多企业开始纷纷仿效，经销商受到前所未有的重视，照明物流业也得到迅速发展，消费者能够更方便快捷地买到需要的照明产品，LED照明企业的销量也得到显著提升，整个中国LED照明行业也得到了快速的发展。

LED照明LED营销产品渠道OFweek半导体照明网讯 营销总监一职是照明企业的关键岗位，近日，在华红兵即将演讲，营销精英百强评选如火如荼之际，营销总监这一行业的热词也达到了前所未有的热度，照明营销在行业被无数人关注和讨论，那么，LED照明营销是如何发展起来，并达到现在人人关注的地位的呢？带着这个问题，记者采访了中国照明学会高级会员、广东省湖北商会照明电器分会副会长、上海中照联投资股份有限公司总裁、宁波中照联赛尔富照明有限公司总经理、行业资深营销人陈军。中国灯饰照明行业从以产品、价格、渠道和促销为基础的营销1.0时代，进入以目标市场、产品差异化、品牌定位和广泛传播为基础的营销2.0时代，再跨入以“定制化产品，人性化设计，互动式传播和个性化满足”为基础的营销3.0时代，只用了短短十几年的时间，不得不说是一个所有LED照明人值得自豪的事情。

营销前时代 产品为王

上世纪八十年代以前，中国市场根本无所谓营销，中国市场真正进入营销时代应该从上世纪八九十年代开始，而照明行业的营销开始又要再晚十年，从2025年起才正式开启并受到行业的重视，因此，本世纪以前都只能说是LED照明的前时代，也可称为产品时代。

照明行业起步的前几十年，市场经济才在中国确立自己的地位不久，各种资源都很缺乏，因此产品生产出来之后都不愁销路，LED照明行业特别是灯都照明产业自然也不例外。那时候，灯饰的名称还不明确，许多地方还是称为灯具，但是产品的设计制作概念却已经出现

雏形。由于产品供不应求，照明行业也获得了一个发展的黄金时期。

后来，虽然随着大量生产者的涌入，LED照明行业的生产能力得到大幅度提高，产业规模也不断扩大，但是相对于庞大的中国市场和逐渐开启的世界市场而言依然存在着供不应求的现状。同时，由于新材料、新技术、新设计的不断应用，照明产品不断出现新的变化，吸引了为数众多追求新潮的消费者，让LED照明行业的销售成果十分喜人。

营销1.0时代 4P凸显

上世纪末到本世纪初，由于生产的进一步扩大，LED照明行业开始出现显性需求饱和的现象，部分先知先觉的企业开始将营销工作重视起来，但是，那时候的营销只是产品、价格、渠道和促销的基本应用，可称为营销1.0时代。

照明营销1.0时代，企业依然没有放松对产品的重视，对产品设计和产品质量都要求极高。同时，由于竞争对手的大量涌入和新技术、新机械的不断应用，照明行业生产实力提升，出现饱和现象，商家开始注重产品的性价比，并开始重视渠道建设与营销推广。

那个时代，重视渠道建设的三立照明开始在全国建立专卖店，完善企业的渠道网络，在全国市场都获得了巨大的成功。受此鼓励，LED照明行业众多企业开始纷纷仿效，经销商受到前所未有的重视，照明物流业也得到迅速发展，消费者能够更方便快捷地买到需要的照明产品，LED照明企业的销量也得到显著提升，整个中国LED照明行业也得到了快速的发展。

营销2.0时代 差异呈现

随着LED照明行业的发展，营销思维逐渐深入人心，照明企业家、职业经理人对营销的理解也更加透彻，照明行业进入以目标市场、产品差异化、品牌定位和广泛传播为基础的营销2.0时代。

在营销2.0时代，消费需求得到进一步重视，企业产品是否丰富、质量好不好、价格是否合理等意见逐渐被企业重视收集，并有针对性地进行改善以对此进行满足。此外，了解中国具体市场情况的照明企业开始将目标市场开作为核心，差异化定位也开始成为企业的重大战略，传播方式也开始从业内转向大众化，雷士、欧普、三雄等LED照明行业知名品牌开始飞速发展。

那个时代，欧普在广州主办了“同一首歌，走进广州”的活动，华强.本邦、雷士、三雄走进了央视，雷士1200营销精英下市场，都体现了营销2.0时代的明显特征。

营销3.0时代 互动发扬

现在，随着营销思维的不断发展和智能化、网络化时代的到来，LED照明营销开始进入以“定制化产品，人性化设计，互动式传播和个性化满足”为基础的营销3.0时代。

在营销3.0时代，七零后、八零后开始成为消费主力，这一代人由于在中国经济的飞速成长过程中长大，对兴衰变迁有深刻的体验，因此表现出极强的崇尚个性，不服权威的特质。因此，这时期的消费者不会因为产品是品牌而购买，而是真正感受到品牌带来的影响力和利益才会动心。

同时，由于智能化、网络化的到来，互联网、微信等工具的不断应用，企业和消费者的联系更加紧密，服务也更加贴身，甚至出现只有互动才能获得关注，体验才能获得认可的趋势。

在这个时代，线上交易，线下体验的O2O模式开始盛行，如中照联的定制化设计+体验式展示+互动化沟通的新风格门市，都有明显的营销3.0时代特征。此外，营销3.0时代还

具有更大的社会意义，其本质是以人文主义为中心的价值观的营销，它更加强调一种社会责任感，让社会更美好，更加和谐。

从营销1.0时代到营销3.0时代，消费者的重要性被不断提升，其需求被满足程度也在不断扩大，对企业的营销水平的要求也不断提高。但是，这三个时代并没有明显的时间界限，三种营销思潮在LED照明行业目前呈现并行的现象，因此，营销总监应该立足企业现实，并开放思维，具有前瞻性，才能在复杂的市场环境中让企业能占据自己的一席之地。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！