



我们致力于为您

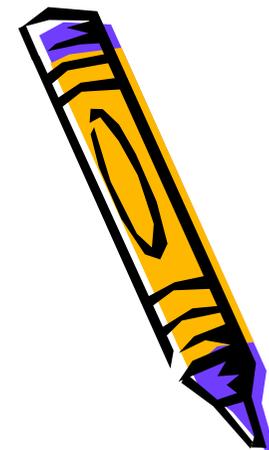
提供最好的产品和服务

利用国内政策及合作伙伴 带动品牌发展

中山市华电科技照明有限公司 总经理
陈晓锋 先生



内容大纲

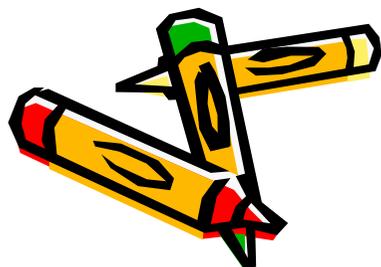


I.公司背景

II.品牌战略

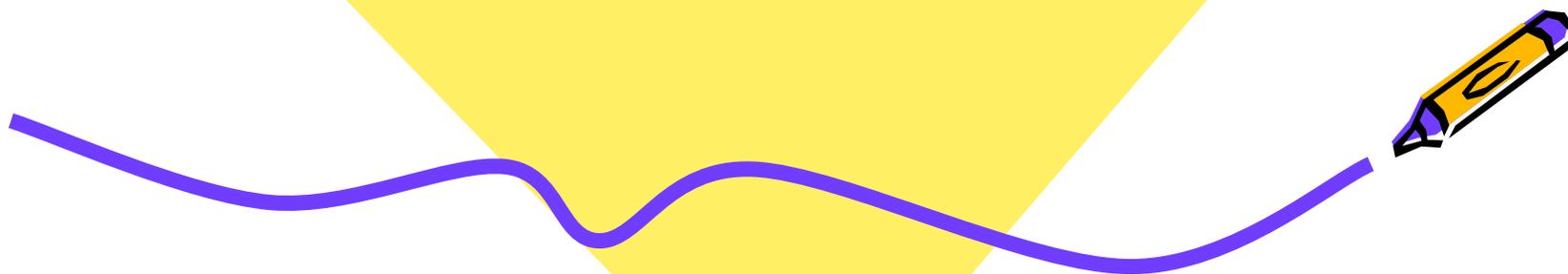
- 品牌愿景
- 品牌承诺价值
- 品牌战略的重要元素
- 掌握机会
- 未来挑战

III.对港商的建议





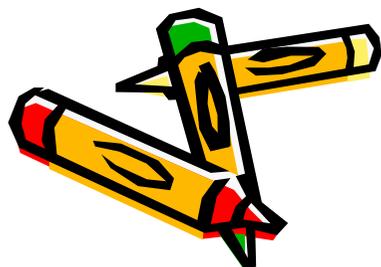
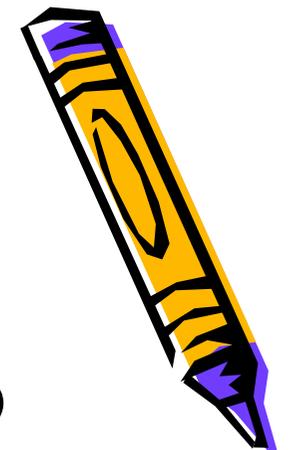
I. 公司背景



I. 公司背景

华电科技一家集研发、生产、销售LED
灯具为一体的综合性高科技企业

- (a) 威光 户外景观灯具系统
- (b) 威能 商业照明和酒店照明系统
- (c) 威彩 导光创意灯具系统
- (d) 吉灯 LED功能性照明灯具系统



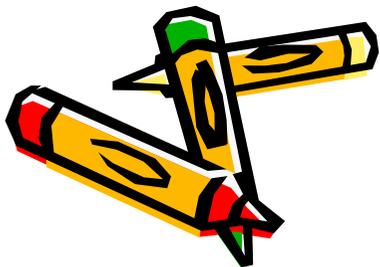
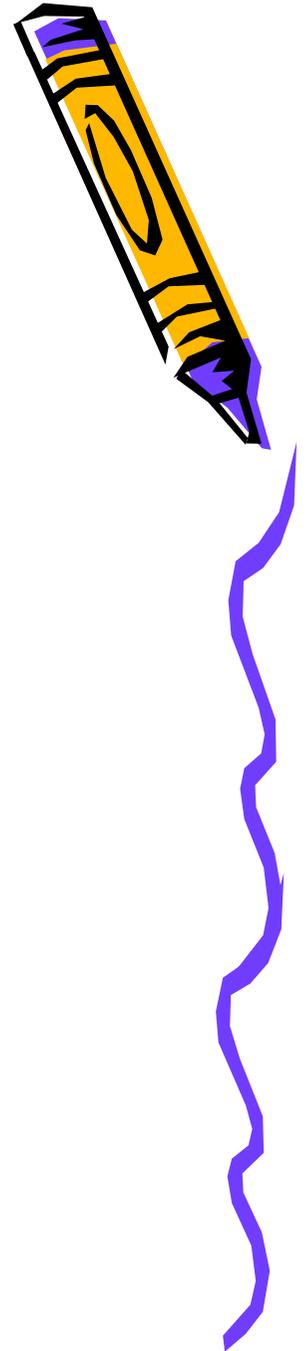
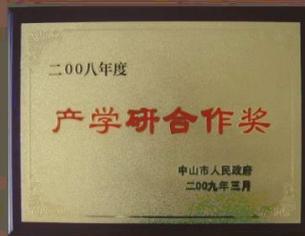


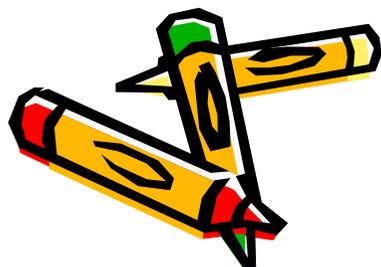
中山华电科技照明



华南理工大学

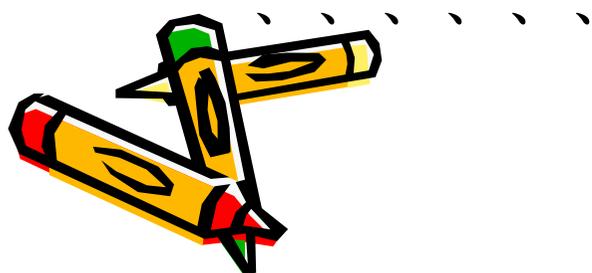
华南理工大学LED产学研基地
华南理工大学华电科技LED功能照明工程技术中心





➤ 公司荣誉

- (a) 广东省2009年度重大科技专项并获得500万专项资金
- (b) 省部产学研结合重点项目
- (c) 2009年获得广东省高新技术企业
- (d) 2009年获得中山市科技进步奖
- (e) 2009年获得中山市专利奖
- (f) 2009年与华南理工大学合作成立LED产学研基地，并创建LED功能照明工程技术中心。

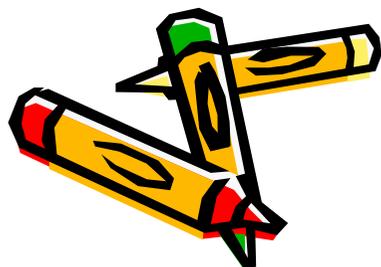


公司荣誉

中国人民银行总部



荣获2006年GE爱迪生全球照明设计
大赛优胜奖



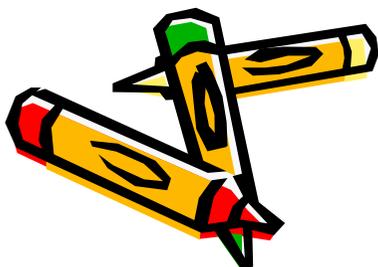
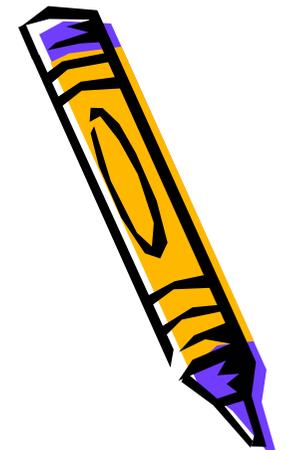
➤ 公司荣誉

新保利大厦



荣获2006年GE爱迪生全球照明设计
大赛优胜奖及亚太地区最佳奖

(该奖是GE爱迪生全球照明设计大赛自1983年举行以来,
23年间中国作品在全球获得的最高荣誉)



品牌的基本概念

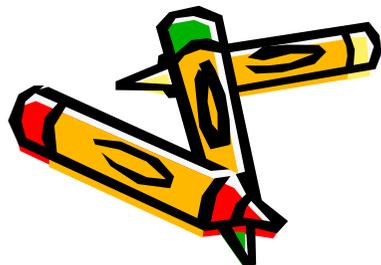
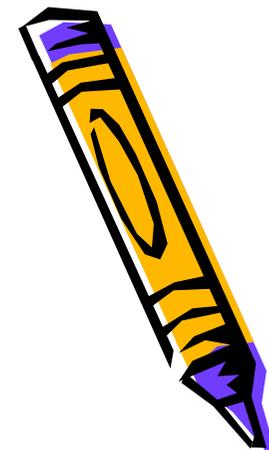
➤ 什么叫品牌

1、影响力

2、市场占有率

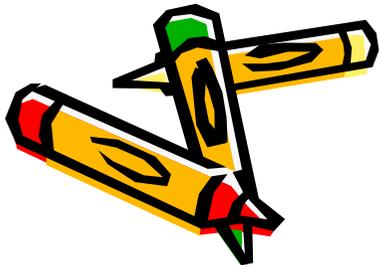
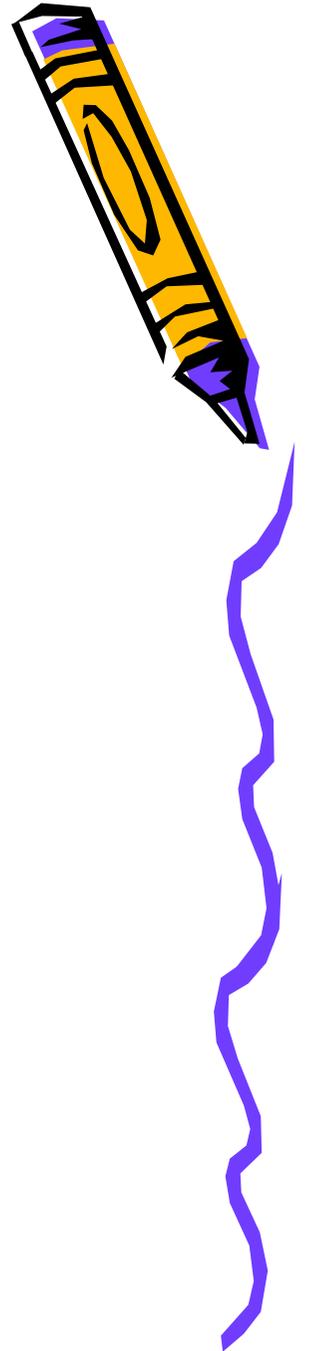
3、技术领先

4、带来愉悦和满足感



➤ 品牌的力量或价值

- 1、高附加值
- 2、受众面
- 3、竞争力
- 4、技术、产品、市场、人才的集成能力
- 5、可持续发展



➤ 什么样的企业能成为有影响力的品牌企业

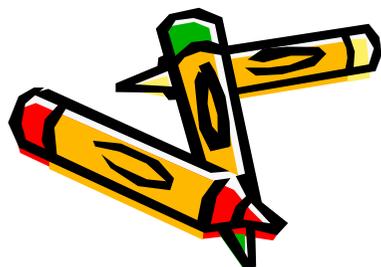
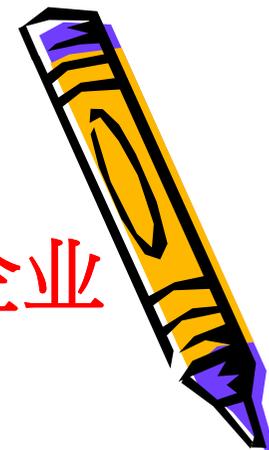
- 垄断企业

 - .. 权力垄断

 - .. 技术垄断

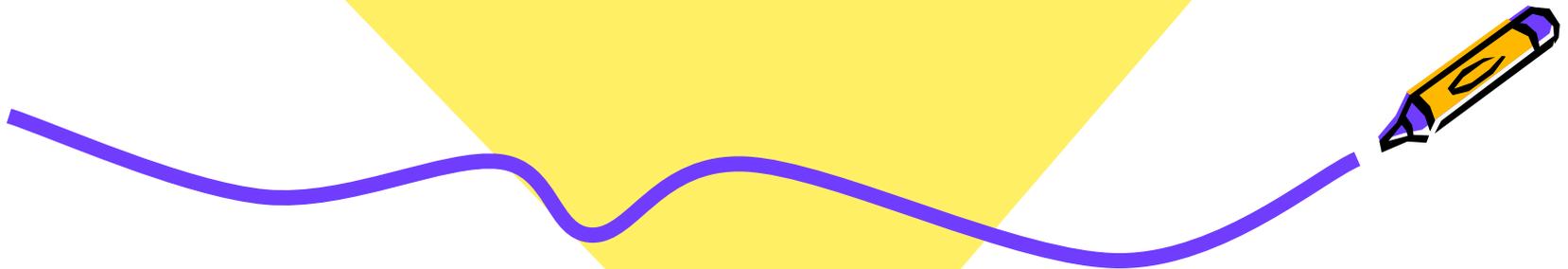
- 规模（资本）+ 完善的盈利模式和管理模式

- 创新+规模（资本）

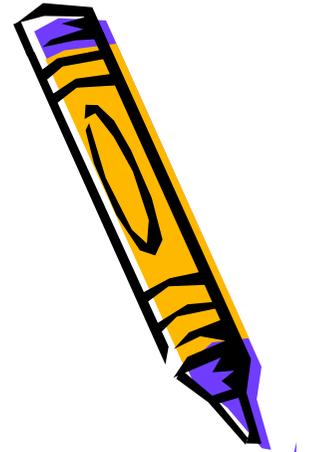




II. 品牌战略



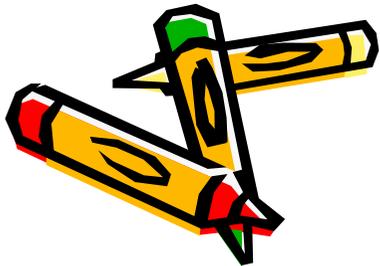
II-1中小企业的不同发展阶段



II-1-1.起步开创阶段

.坚持产品创新之路

.坚持做好产品，树立口碑

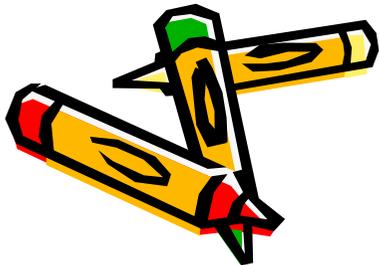


II-1-2：巩固、完善的基础阶段

.产品和技术的再创新.再升级

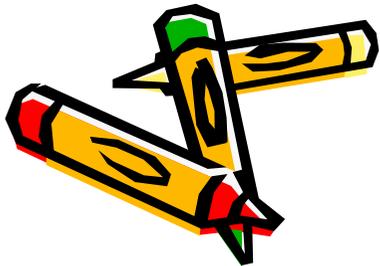
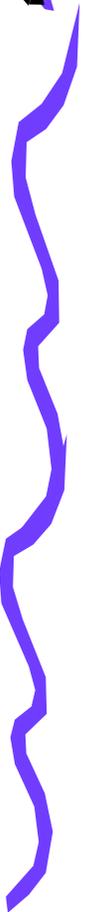
.产品定位.市场定位

.品质.管理完善



II-1-3：行业内具备较强竞争力的再发展阶段

- .技术领先、创新
- .更多的研发创新
- .行业内形成领先的技术集群
- .生产、市场进一步扩大



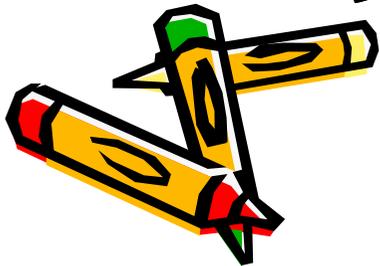
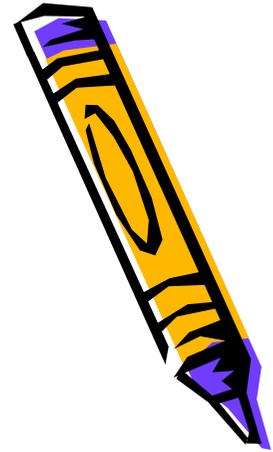
II-1-4：领导行业的产品理念 (核心技术集群) 遇上资本阶段

- . 高一级的盈利模式

- . 大规模的产品规模及市场受众面规模

- . 生产、技术、产品链、服务、营销、广告

更大规模的集成



II-2：中小企业不同发展阶段的品牌愿景

1. 做好产品，做与众不同的产品

.想象无极限，应用无极限

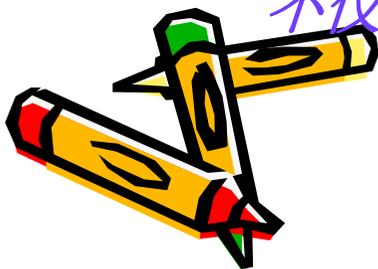
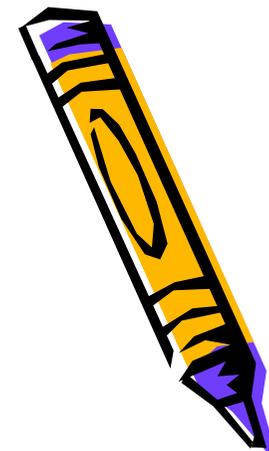
2. 用品质，创意打造行业内某些领域的强势品牌

.品质为先，创意无限

3. 用先进的技术集群、先进的产品理念，创建行业内领先品牌

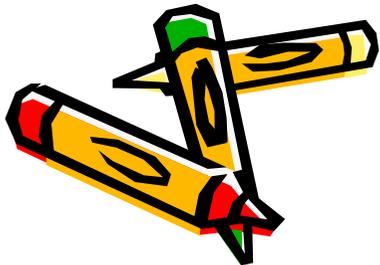
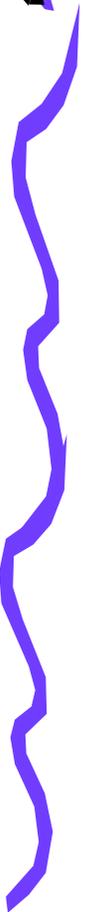
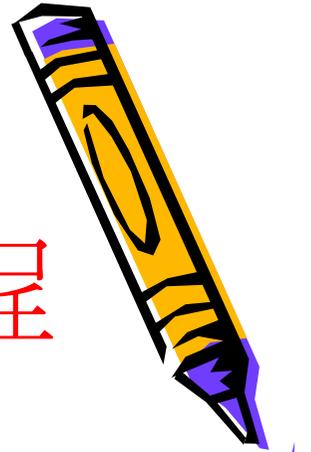
成为国际知名的专业照明品牌

不仅仅是照明，我们为您带来更多价值

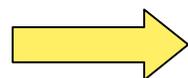


II-3 不同发展阶段创新历程

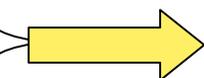
- 某一个或几个产品的研发和创新
----地砖
- 某一系列的产品的研发创新升级
- 更专业的技术集群创意 创造出与传统产品不同的产品理念和价值观



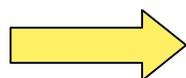
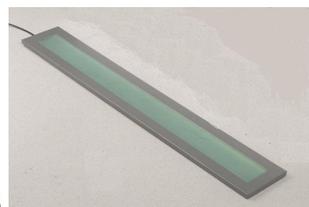
创新实例



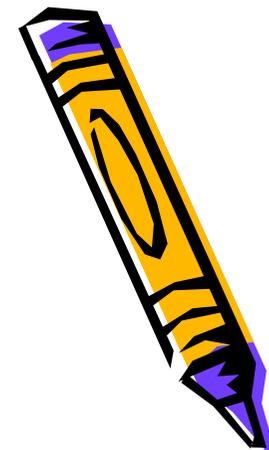
第一代 人造石发光地砖



第二代 铝合金发光地砖

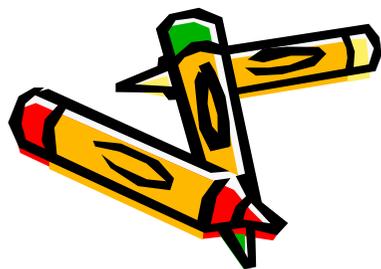
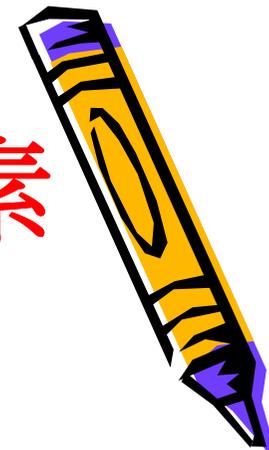


第三代 带信息广告显示
功能超薄地砖



II-4：品牌战略的重要元素

- .产品：创新及质量
- .CT工程、形象工程作品的展示
- .政府关系
- .受众面及市场推广
- .营销、广告、维护



II-5 掌握机会

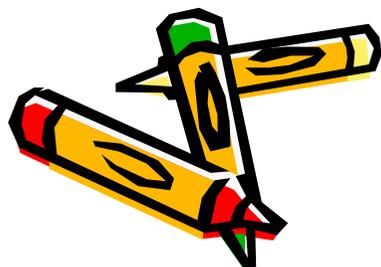
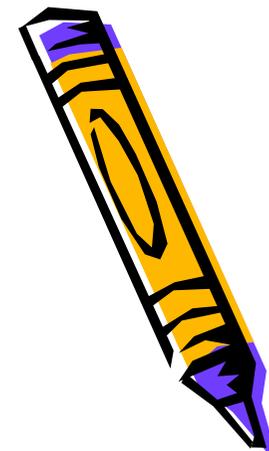
.善用公司的强项

-- 创新能力

-- 决策迅速

-- 清晰的品牌领导，有效率地协调及分

配资源支持品牌



.了解国内市场变化调整策略

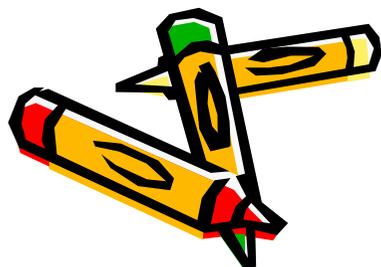
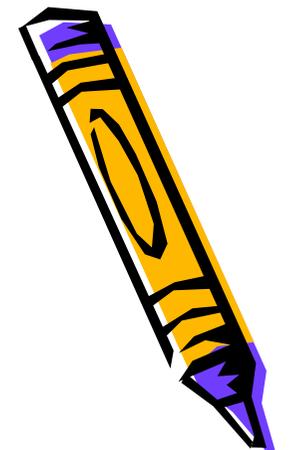
.捕捉政府政策带来的机会

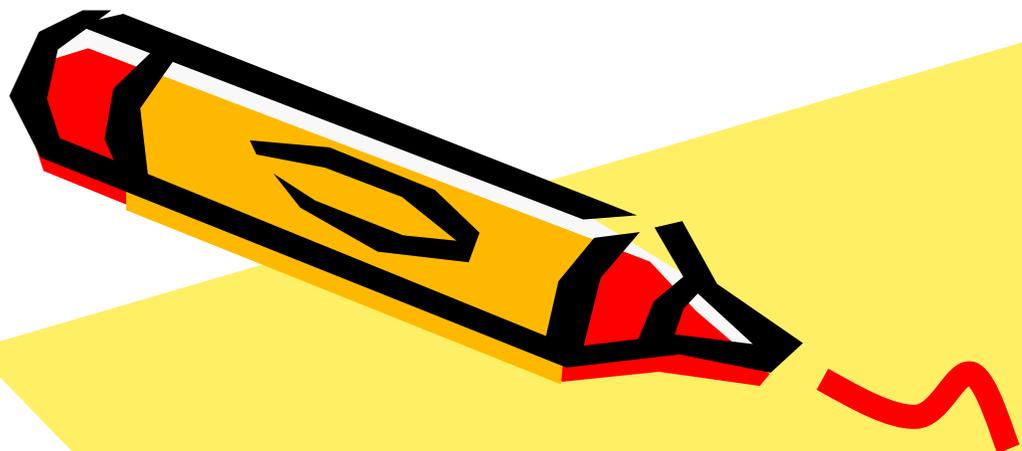
-- 创新政策

.利用合作伙伴的关系、优势及资源

-- 经销商

-- 投资者





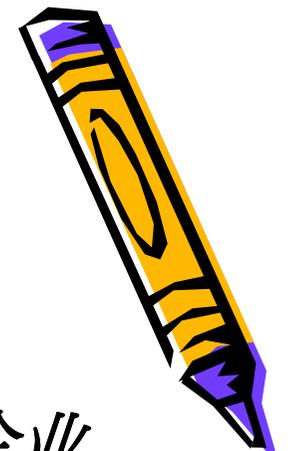
III. 对港商的建议



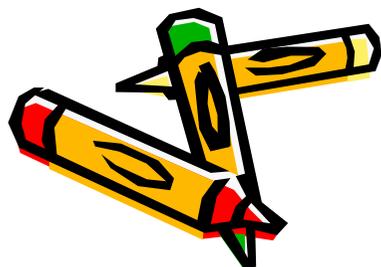
在创新务实中求发展

在争创一流中铸品牌

III-1：中国大陆经济的构成

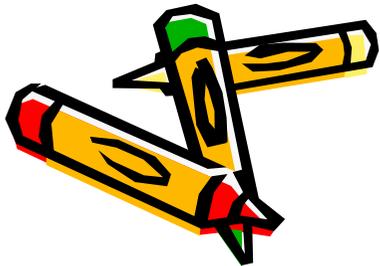
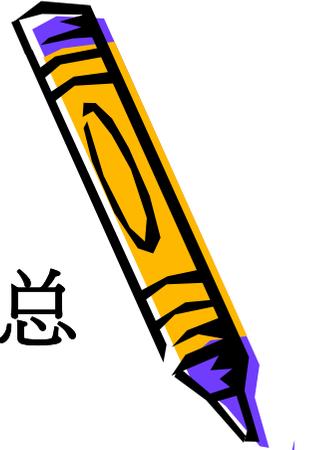


- | | | |
|---------|---------------|---------|
| 1. 国营企业 | 2. 民营企业. 私营企业 | 3. 外来企业 |
| . 中央企业 | . 火型民营企业 | . 外商独资 |
| . 一般企业 | . 中小型民营企业 | . 中外合资 |
| . 集体企业 | . 一般私营企业 | |



国营企业独占鳌头:数量只占1%，经济总量却占据半壁江山

- .民营企业、私营企业生存环境艰难，在夹缝中生存
- .赋税过重，信贷政策急（资金短缺）
- .中国企业的平均寿命为三年
- .中国内地企业的百年品牌少，品牌延续性不强

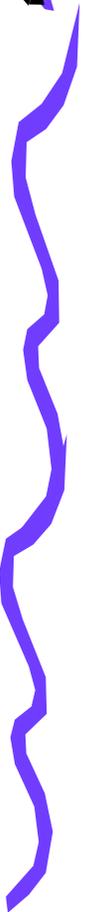
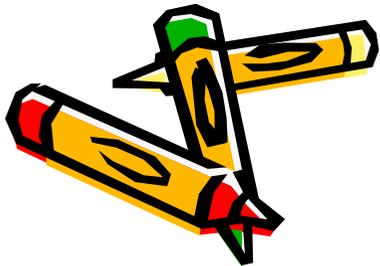


III-2：中国经济及市场的现状 及变化趋势

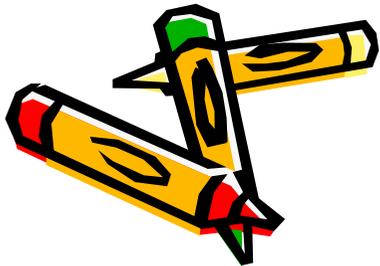


·中国经济面回升向好，中国国内内需市场
潜力巨大

- 2009年我国国内生产总值达到**335353**亿元，比上年增长**8.7%**，超过**8%**的预期目标，拉动世界经济大约**0.6**个百分点（内需快速增长，是实现经济回升向好的关键。2009年内需对国内生产总值的贡献率为**144.8%**，有效弥补了外需的贡献）

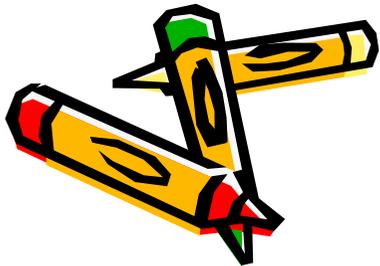


- 2010年1-4月份，城镇固定资产投资**46743**亿元，同比增长**26.1%**，保持了快速增长
- 2008年-2009年全球的经济总量都是**60**万亿美元，中国占了其中的**8.5%**
- 2008年我国的汽车销售辆为**938**万辆，2009年是**1364**万辆。
- 2010年1-2月份已达**287**万辆
- 中国国内的国民储蓄达**60**多万亿



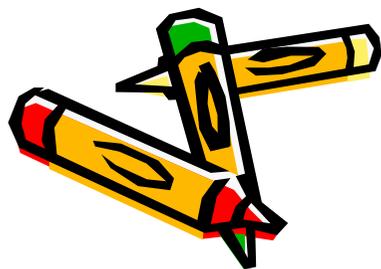
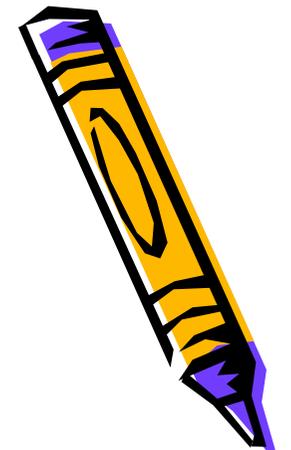
III-3：中国内地的经济政策的基本面

- . 节能减排
- . 绿色、环保、低碳
- . 自主创新 技巧转型
- . 由中国制造变成中国创造
- . 自主知识产权
- . 打造企业的核心竞争力
- . 扶持一拼有品牌战略、有核心竞争力的企业



中国经济的一些新亮点

- . 长三角新的城市群发展规划
- . 华北、天津、滨海新区的发展规划
- . 加快全国城乡一体化的建设
- . 加快西部开发的步伐
- . 新一轮的新疆治理开发热潮
- . 成渝新经济圈的发展规划



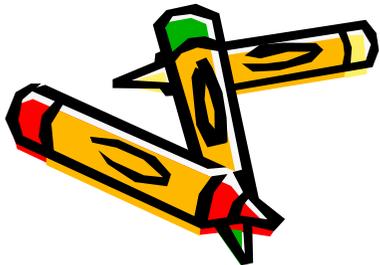
III：对港商的建议

A. 多了解中国市场的变化和发展趋势

- . 政策变化的风险
- . 市场变化的风险

B. 建立和引用与政府及当地企业的人脉关系

- . 借用合作伙伴式经销商的人脉资源
- . 多争取政企互动交流，多参加政府组织的各种活动
- . 尽可能参与一些政府工程项目

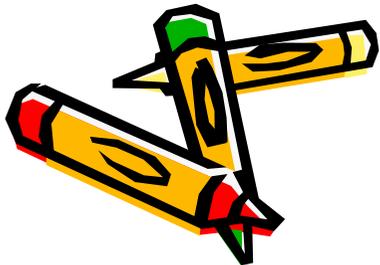
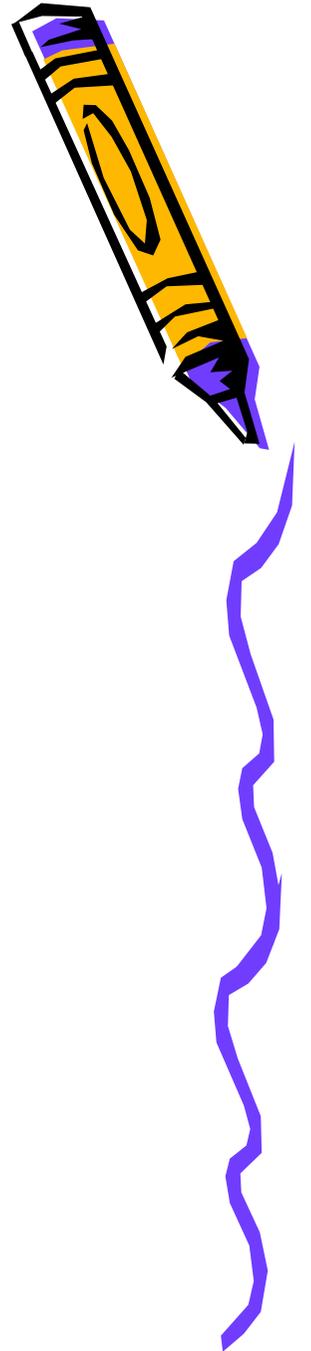


C. 多了解和利用政府（中央及当地）的政策

- . 了解中央政策与地方政策
- . 地方法规、条例
- . 了解政府及其官员的诉求点
- . 企业与政府达成双赢

D. 小心选择目标市场（中国市场太大）

- . 市场规范性
- . 法律、法规
- . 市场地域差异性
- . 诚信与契约
- . 正确选择合作伙伴或代理商



E. 必须认识国内顾客与香港顾客的不同，及市场环境的不同

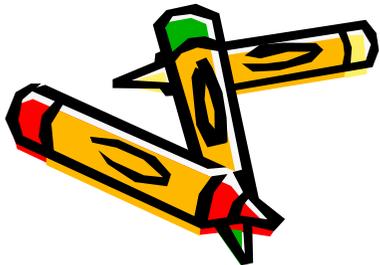
. 文化风俗习惯的差异性

. 思维、世界观的差异性

. 购买习惯差异性

调整管理思维

分析是否需要改变运作模式和相关的营销战略



总结篇

- . 品牌战略是经济竞争的高级手段
- . 品牌战略是企业可持续发展的必须
- . 品牌战略必须因人、因时、因地
- . 品牌战略必须持之以恒，坚持是第一要素
- . 中小企业的品牌之路是创新技术遇上资本
- . 创品牌难，维护品牌数倍之难

