

区域市场的品牌推广方案

节能灯市场的综合分析

➤ 1. 市场分析

中国目前使用节能灯的家庭超过一亿户，使用节能灯的酒店及公共场所更是多得难以统计；全国每年单节能灯市场的总额在120亿以上，同时每年城市化的进程在以6%的速度增长，在这一速度增长下，灯饰产品更是以30%的速度在增长。前景非常可观！

➤ 2. 品牌容量分析

目前，中国节能灯市场至少可以容纳近20个知名品牌，而目前现阶段产业经营的品牌区隔还未开始！例如，在广东，几乎大大小小存在节能灯品牌不下3000个（）。

➤ 3. 市场格局

在国内节能灯生产企业中，都未有产值超过10亿的厂家（中国照明学会资料），可见行业的市场刚刚起步，目前不存在鲜明的市场格局。而且，在照明企业中，多半数企业将产品多元化（工业、民用、城市照明等类别），没有将资金及市场集中使用。（专业性不强）

➤ 4. 目前品牌状况分析

目前销售区域均没有在全国范围内铺开，同时亦没有出现强势品牌（老百姓指明购买）。

四类企业的划分定位

- 着眼点仅在企业生存层面的三流企业：这类企业实力小，抗风险能力差，就是日常说的来料加工的企业，属于“包工队”的层次，这部分企业也正是市场中众多假货的来源地。此类企业大部分集中在珠三角地区，产品价低质次，无任何优势可言。
- 技术层面存有一定不足的二流企业：这类光源企业不光在技术层面上存在缺陷，因生产设备投入较大，影响资金的周转，技术的落后又导致售后服务成本居高不下，市场推广成本较高，消费者零散，个性化需求强烈，企业满足其需求难度较大，假冒产品屡禁不止，产品和经营模式同质化严重，难以实现差异化营销，这些问题都导致企业运营效率较低。

四类企业的划分定位

- 传统光源市场的三大一流企业：传统照明产品与节能产品相比，其经济利益是相当巨大。因此使之不愿投入全力去研发生产，均采用OEM等方式解决。这就导致了产品质量的稳定性、可靠性无法得到保障，影响企业口碑的建立；同时，此类企业的市场占有率和客群定位基本固定，对于经销商体系的建立和作用并不看中，经销商基本很难有利润可赚。
- 以TCP为代表致力于绿色照明的超一流企业：TCP由于没有传统照明产品的“拖累”，故可以全力投入研发及生产，依靠其技术的领先优势，成为高效螺旋节能灯的规则制订者，这也是其他企业所无法比拟的，此外，TCP非常注重品牌营销体系的建立，注重利益的传播（厂家→中间商→终端用户），因此TCP的生命力是最长久的，也终将成为推动绿色照明的核心企业。

区域实战方案

- 拟定目标城市为：沿海省份中心城市
- 目标城市人口为：超过**1000万**
- 城市区域划分为：**10个**行政区域
- 消费需求及消费能力：明显高于内地其他城市
- 城市**GDP**人均值：超过**8000美元**
- 当地市场状况：产业发达，品牌众多，市场格局不明显

1. 目标市场分析

- 地理因素分析——需考虑省会城市的交通地理核心位置，对于全省的物流、信息流、资金流、人才流均有较强大的辐射作用。
- 自身现状分析——TCP进入该地区时间较晚，市场知名度匮乏，终端消费者对其产品的了解极为有限，网络建设基本为零，尽管产品品质极高，但是渠道商缺乏时间对TCP进行深入的了解和沟通，短期内无法形成对品牌的“追捧”，推广工作陷入困境。
- 竞争结构分析——PHILIPS、GE、OSRAM等洋品牌仍然牢牢占据当地的高端市场，国内的所谓一线品牌欧普、雷士、TCL、三雄、阳光等形成第二梯队，主攻中端市场多年，基本在各自领域形成了较突出的企业特色，对于行业中的渠道资源进行了定向瓜分。

2. 营销渠道解析

- 中国市场的网络渠道之争愈演愈烈
- 经销商成为厂家不可获缺的稀有资源
- 渠道扁平化逐步成为主流模式
- 厂商合作日趋理性化，开始关注长远发展

3. SWOT分析

- 优势分析(Strength): 四最, 美国市场最高的占有率, 二十年的研发技术、ENERGYSTAR认证、丰富的产品线“人无我有, 人有我最”、节能灯日产量超百万的制造能力、价格体系不透明、市场口碑极佳等。
- 劣势分析(Weakness): 进入国内时间短, 品牌的知名度不够。

区域实战方案

- **机会分析(Opportunity):** 政府层面开始推行节能降耗、垃圾品牌逐步消亡、行业洗牌即将到来，大量经销商开始理性选择产品、消费者维权意识上升、竞争对手战线拉长薄弱环节过多，容易被局部攻破、品牌区隔逐步形成有利TCP特点发挥等。
- **威胁分析(Threat):** 一线强势品牌不断蚕食各个竞争对手，如果不能抓住最后的机会将会逐步淘汰出局，沦为OEM工厂、营销网络还不健全，急需改善、价格竞争更为激烈，削弱利润空间、广告宣传成为品牌推广的重点，增加了竞争成本投入。

4. 销售目标设定

- 选定目标客群：以商用客户为主，高端民用客户为辅，主攻酒店、商场光源替换、机关院校光源配套、企业工矿大功率照明市场。
- 锁定竞争对手：**PHILIPS、OSRAM、三雄极光**
- 梳理渠道资源：显性市场的灯饰大户，数量较多的五金店铺；隐性市场的装饰公司、工程供应商等。
- 设定销售目标：**300万销售总额（全年）**

区域实战方案

销售指标量化表：

| 时间 | 销售额 (万) | 经销商 (家) | 分销网点 (家) | 重点目标 工程客户 |
|------|------------|------------|-------------|--------------|
| 第一季度 | 30 | | | |
| 第二季度 | 60 | | | |
| 第三季度 | 90 | | | |
| 第四季度 | 120 | | | |
| 合 计 | 300 | 10 | 40 | 20 |

5. 制定推广政策

- **渠道策略**——严格管理销售网络，尤其是价格体系严格控制，防止区域内的价格战产生。独家经销商和工程分销商一般不参与零售竞争。
 - A. 充分调动、发挥代理商的自身优势，并且利用积分奖励制或者提成的方法调动代理商旗下业务人员的个人资源和积极性，迅速覆盖市场；
 - B. 严格发展不同领域、不同渠道走向的经销商（10家）、物流商（1家），对其进行价格（零售/工程/分销）管理，严禁它们之间互相恶性竞争，扰乱市场操作；
 - C. 对商家业务人员进行详细的产品知识培训和企业文化的引导，处理好个人关系，调动其积极性，对于有潜质的一线人员可以吸收进团队，扩充本部人力资源。

区域实战方案

➤ 价格体系（略）

- A. 王者系列——高端产品市场
- B. 绿色节能系列——中端产品市场

➤ 广告策略

- A. 加强企业VI形象的终端建设，对最终用户产生视觉上的冲击。由于渠道网络还没建立起来，公司产品的整体形象给渠道商和用户都比较陌生和模糊，可以在合作伙伴当中挑选条件最佳的经销商，建立该地区的标准形象店（旗舰店），用来强化品牌形象定位和巩固宣传效果。
- B. 在地段好的地方投放大面积、位置好的户外广告牌和门招（并非一定是灯饰店），但一定要能够起到户外广告作用，可适当支付一些宣传费给店主。

区域实战方案

- C. 制作各类小型条幅、横幅、海报，在适当可挂的市场张贴，代理商门头一定要悬挂。
- D. 制作POP墙贴，楼层广告墙贴，公益广告墙贴，海报若干份。
- E. 可以适当选择城市区域覆盖面最大的报纸媒体广告做些连载报道，用来提升整体产品的知名度。
- F. 可适当考虑公交车、出租车等的流动车身广告，增加终端用户的见面率和视觉冲击。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/785322101321011342>