

## LED照明工程渠道风险与机遇并存



近几年，随着白炽灯的逐渐退市，一股换灯潮来临，LED作为新型绿色节能能源，理所当然地成为改造、建设等项目的重点应用对象，这也让之前略显沉寂的工程渠道再次焕发新的活力。放眼全国，各大工程如雨后春笋般冒出来：长沙地铁、昆沪高铁、广园快速路等，都打上了LED照明的标签。

一直以来，工程渠道因其量大、利润高成为商家的必争之地，当前，LED照明进入“渠道布局”的关键期，作为一块“肥肉”，工程渠道自有其他渠道无法匹及的优点，但是其潜在的“高风险”也不是一般商家能承受的，一方面工程渠道占用资金大、回款周期长；另一方面现阶段LED终端零售占有率低，大部分商家都是以工程求生存，市场竞争愈发激烈。

面对利润越来越低的工程渠道，不少商家都表示“有心无力”，却仍坚持着“不抛弃、不放弃”的原则，LED时代，照明工程渠道表现怎样？优劣几何？为此，特别推出这一期“LED照明工程渠道=高利润”专题，且看行业专家如何解说。

### LED时代的工程渠道厂家直接参与

广东华日照明有限公司副总经理招剑锋对传统照明时代与LED照明时代的工程渠道做了一个比较：“在传统照明时代，照明工程一般是厂家配合着经销商一起完成，只有极少数如奥运、世博、全运会等因为招标要求极高而需要与厂家直接合作的。在LED时代，由于政府的大力推广，越来越多的户外项目和市政改造项目都由厂家直接参与，减少了经销商的环节，大大增加了厂家的利润，使得工程渠道成为了照明行业的一块‘肥肉’。”

对于厂家直接接入工程渠道这一点，比亚迪照明渠道总监何伦也表示认同，2013年10月，比亚迪集团注册成立广东省比亚迪节能有限公司，开启了全新的工程渠道合作模式。在原有的工程直销代理等模式上，给项目操作带来了更多的可能性，更大的空间。

何伦向记者这样解释：“原有传统的工程渠道合作，方式比较单一，工程代理资金压力大，项目跟进繁琐。现在，比亚迪为工程渠道提供一站式服务，简言之，比亚迪出资金，比亚迪出技术，比亚迪出产品，比亚迪出售后，最终利益共享。如此，工程渠道在项目操作中减少了风险和流通环节，最终带来更为顺利的利润收益。”

### 现阶段的工程渠道表现如何？

LED技术的不断成熟，价格也渐趋透明稳定，随着更多商家的加入，市场竞争也更加之LED时代的工程渠道与传统渠道存在着一些不同点，那现在这种操作方式下的LED工程渠道表现怎样呢？利润又如何？

何伦直言，现阶段的工程渠道的利润相对来说有一定降低。导致变化的主要因素有：一是市场竞争激烈；第二，LED市场逐渐成熟，价格体系也渐为稳定。

招剑锋也表示现在的工程利润在下滑：“以前的工程按产品报价都在50个百分点以上，现在某些工程项目基本上不怎么赚钱，大家都在抢单，这是竞争的结果。大的工程项目一般都是招标，拼的是企业的实力。因为业主可能指定了品牌或设定了某些特殊(标准)门槛，这让一般的工程商无法插手；而对于一般的小工程项目，没有太多特殊的要求，我们都可以去争取，相对压力也较小。至于工程回款问题，多按合同走，订货付一部分、货到付一部分、完工付一部分、还有大概3-10个百分点是售后质保金，基本售后的回款较难，这也是工程报价时需要考虑的成本。”

招剑锋向记者总结道，总的来说，工程市场具有高回报的特点，但是高回报往往伴随着高风险，各方面的投入和面对的风险、压力会比正常的流通和零售渠道要大得多，不管对华日照明还是其他的LED企业来说，今年LED照明工程渠道是风险与机遇并存。

### 打造品牌 多渠道致胜

鉴于LED照明工程渠道的种种，不管是其诱人的高收益，还是其潜在的高风险，作为企业，作为商家，该如何突围呢？是继续坚守、还是另辟蹊径亦或是谋求转型？

对此，比亚迪照明渠道总监何伦阐述了比亚迪在工程渠道大战中所采取的策略。比亚迪照明主要承接的工程，现阶段能源节约需求较大，譬如商业照明：商城、酒店、医疗、写字楼等节能改造；市政办公、路灯、隧道等节能改造。其占营业额比重高达80%以上。

比亚迪照明为应对当前市场竞争激烈又高风险的状况，除了继续开拓工程市场外，比亚迪照明依托集团的品牌号召力和强大的资金支持，入驻了实体商城(顺电、沃尔玛等)以打入终端零售市场，此外，电商平台运作，诸如天猫、京东、亚马逊等目前也正积极拓展中，用来配合渠道区域代理商做线下宣传等，如此，便与工程渠道形成互补，进一步加强了品牌影响力。总结而言，比亚迪照明一直是多渠道方向，只是根据特定的时期，做出特定的重点调整。

对于此，招剑锋谈到，目前整个市场面临着资金借贷难、竞争压力大的局面，一些企业也开始往其他方向转变。例如，转型电商，网购越来越受到大众青睐，电商作为一种虚拟交易的平台市场无限大，只要有物流的地方就能解决产品供货的问题，这样一来，客户的辐射面更加广，不仅解决了线下交易的各种繁琐问题，同时还会扩大企业与各地的合作关系。

招剑锋说出了自己的看法，对于不同的企业，应对措施不同，有的“多渠道同时发力，打造行业品牌”；有的“渠道开路，产品解决方案助阵”。总的来说，就是一句话：提高企业实力，在产品上做足准备，树立企业品牌。

原文地址：<http://www.china-nengyuan.com/news/61831.html>