

LED照明应用的困难

从2011到现在，整整五年的周期已经过去，照明应用市场的容量越来越大，但新的支柱品牌却非常薄弱。那么LED照明应用有多困难？

1，文化和制度：这是植根于心，嵌入在公司的自上而下。在领导文化、制度差异和过程强度方面存在差异，但最终表现是强调执行、效率、控制各种成本、决策权、愿景模式和使命感。

2、选择：厂家筛选合适的客户，更难为客户筛选合适的厂家。我们应该尽快收集有效的信息，找出所有干扰项目并得出结论。不同的工具和不同的标准做出不同的选择。

3，努力：即使人才需要勤奋的汗水，更不用说我们所有人了。有一天，改变一点点，也有方向和行动，否则一切都会空空如也。

4，性价比和服务：照明行业的性价比是性能、形状、外形、自然和价格的比值。它是一个浮动的价值，可以跟上，取决于你洞察市场趋势、背景发展和整合能力。对于大服务、售前、售中、售后服务、小产品质量、业务输出、管理输出等，分别有厂家向代理商、代理商提供服务给渠道提供商和终端客户。总之，没有服务的企业没有未来。

5，商业模式和渠道变革：创新与跨界，但要找到自己的核心竞争力和差异优势才是最重要的。每个制造商的生存症状是不同的。

6、后方：内部与外部的一致性，“外部实力在内部”是绝对不可持续的，一个品牌的外力的膨胀和稳固，长期以来肯定是公司内部循环的延伸。并以“打招呼”为例，以“搭档”为例，“打手势”。

原文地址：<http://www.china-nengyuan.com/tech/129347.html>