

价值、品牌、模式眼镜营销攻略 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/288/2021_2022__E4_BB_B7_E5_80_BC_E3_80_81_E5_c123_288441.htm 眼镜产业有着鲜明的全球采购、全球生产、全球销售特点，随着中国日益成为“世界制造工厂”，眼镜产业得以迅速成长，形成深圳、温州、厦门、丹阳四大集群。然而，经历连续多年的快速增长后，发展中的瓶颈问题愈来愈突出，最显而易见的有“三角债”、低价恶性竞争、以次充优、缺少自有品牌等。诸如此类问题，成为整个眼镜产业的成长之痛，很大程度上影响了产业的良性快速发展，至今眼镜厂商依然以OEM为主要的经营方式。中国眼镜产业长期在价值链低端徘徊，以笔者之见，从内因来说其根本在于，产业成员对“竞争”与“合作”的认识不足，企业各自为战，将横、纵向产业同伴视为竞争对手，而价格是最重要的竞争手段，与此同时，企业间的合作不充分特别是缺乏深层次的战略合作。面对眼镜厂商长期为国际品牌商“打工”，面对近些年来国外巨头纷纷抢滩国内市场，中国眼镜产业如何实现升级，企业如何提升竞争力，培养并建立自己的核心优势，都已成为相当紧迫的问题。对中国眼镜产业而言，企业之间的“竞合”应是促进产业快速升级、乃至实现从OEM到ODM再到OBM（品牌供应商）两级跳的最佳方式。因此，如何竞争、怎样合作都是摆在眼镜企业面前最为重大的课题。要回答好这两个问题，眼镜企业应树立竞争不是你死我活，而是各自找准自己的最佳位置，合作不仅要在上、下游之间，还要横向开展多角度、全方位的合作。也就是要“善于竞争”与“合作多赢”。要做到

这两方面，眼镜企业必须意识到，产业是一个生态系统，而企业需要良好的生态环境。落实到行动中，眼镜厂商们要实现以下三个转变，通过走“竞合”之路促进产业升级：价格竞争走向价值同创。某欧洲知名材料厂商销售人员曾幽默地对一位业内人士说：“这些年，欧洲人只要知道到中国拿眼镜去卖的，都发了大财。”一句玩笑道出了中国眼镜制造业“为他人作嫁”的尴尬与无奈。事实上，产业链总有一个“高利润区间”，从材料、配件到成品，中国的眼镜厂商们在链条上的低价值区间“博弈”，以达到降成本并低价获得订单的目的。这样一来，本可以是合作伙伴的上、下游产业成员之间，却形成了竞争关系，在价值链上短短的低利润区间上演拉锯战，各自争夺最大利益，价格压力从眼镜厂商逐层向上游厂商转移。有观点认为，新产品设计开发两端才是企业制胜的关键，一端是如何通过市场调研，经过转换研发设计出满足消费者需求的新产品，另一端是如何通过营销和品牌来创造产品的价值。而处在中间段的制造组装生产等工序则利润空间最小。这两端正是中国眼镜产业的软肋，是产业升级的关键所在。中国成为全球眼镜制造基地之一凭的是成本优势，而我们必须清醒地认识到，这种优势会随着经济的发展而逐渐弱化，甚至消失，尽管中国经济的二元化结构将使这种优势维持较长时间。经历了十来年发展，眼镜厂商打价格战带来的问题，不少业内人士都心知肚明。摆脱价格困境，眼镜厂商需要从价格竞争走向价值同创。也就是，眼镜厂商需要优势互补，提升产业的整体竞争力。市场竞争无处不在，但价格战并非最佳选择。竞争战略之父迈克尔

100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问

