



这个时代没有一个商业模式是可以去直接借鉴的，“变”和“转”是当今时代的两个重要特征，“变”即时代在变，“转”即商业转型。

>> 广东德豪润达电气股份有限公司董事长 王冬雷
雷士照明控股有限公司董事长、CEO

德豪润达：还原本质看未来

本刊记者 / 孙亚青



我们在讨论生产制造，该如何进行传统渠道铺设的时候，有些人已经进入了IT互联网时代，利用快速传播的信息基础，配以实业进行弯道超车；当我们好不容易进入到IT时代了，却只远远的看到人家冲向DT时代的背影，空留感叹……

2014年第十一届中国国际半导体照明论坛(SSLCHINA2014)的主题是“互联网时代的光应用”，而在首次世界互联网大会之后，互联热点又被刷上了一个历史新高。在这个信息透明化，平台共享化，产品概念模糊化，营销模式快速革新化的时代，我们不得不思考，这个时代需要的产品到底是什么样的？我们该如何调整策略去适应这个时代的发展？

对此，广东德豪润达电气股份有限公司、雷士照明控股有限公司董事长王冬雷做客光友汇视频直播间，与我们分享德豪润达与雷士未来的走向，及在大互联时代中LED产品和营销模式的发展方向。

雷士成就了经销商，经销商也成就了雷士，雷士的品牌和渠道一直是在一个优势位置上。

互联网时代的到来，尤其是电商渠道对于传统渠

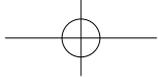
道的冲击，已经不容小觑，在这样的情况下，很多企业都在快马加鞭的寻求转型。“小车好调头”，对我们来说是一个常识。在商业领域很多小企业也是凭借“转型快”的优势，一波秋风倒，一波春风生。大企业转型影响力大，但转型慢，需要考虑和防范的因素多也是一个不争的事实，现阶段如何利用自身优势，挖掘自身潜质，实现华丽转型，成为很多企业和组织思考的首要问题。

对此，王冬雷表示，“在这一块上德豪和雷士需要做好三件事，第一，把德豪润达和雷士的优势嫁接起来；第二，建立一个共享平台，让经销商、运营商跟我们一起奋斗，去迎接挑战；第三，抓住移动互联网这个机会，不要自乱手脚。”

互联时代产品观：从灯的本质看未来

在这个时代灯突然丧失了灯的意义，却还原了它本来的价值。

王冬雷表示，“雷士很早就提出了‘光环境专家’这个概念，雷士不是卖灯的，而是卖光的，卖情感的，



卖环境的，实际上光才是本质。”

在传统照明 LED 化以后，第一步是把传统照明半导体化，随后是把传统照明 IT 化。目前“智能家居”是被炒得很热的一个概念，占据家庭入口端，成为很多互联网公司梦寐以求的事情。

“在未来，灯可能不再称为灯，会成为某一个电子器件，只是给我们带来光的享受，满足我们的需求。”王冬雷说，“随着照明半导体化，灯可能会走出人类的历史，但从这个问题的本质来看，走到今天，从技术角度来说我们不需要它，但从审美角度来说，它还会随着人类成长历史存在下去。”

移动互联网技术和半导体技术是从上世纪60年代以来，人类发展最快的两个技术，你无法预测它最终会把人类本身带到哪里去。王冬雷表示，这已经变成一个深刻的哲学问题而不是技术问题。

“在未来，半导体可以植入到你的大脑里，成为人体的一部分。可以预测，我们的下一代或者最多下一代，可能就是半人半机器，这是对人类文明的挑战，但这就是半导体技术。”王冬雷认为，“移动互联网在未来对我们来说会是空气和水，是我们生存的基础，不是一个可以讨论做不做的问题。”

互联网时代是一个信息大爆炸的时代，微平台的兴起又加快了这个信息制造和流传的速度。地球村的概念由来已久，而地球村的建成就意味着人类可以通过自己的手段和方式将50亿大脑的思考能力和学识宽度，集合在一起，然后为自己所用，王冬雷表示，互联思维是一个群体、一个平台的概念，而不是某个人。

面对这个互联大平台，似乎所有的人、所有的产品都可以被拉出去进行赤裸裸的比较，所以在谈到产品的时候，王冬雷表示，要用“极客思维”去打造雷士的市场和产品体系，使雷士的产品、品类更加专业。

互联时代的生意经

IT 技术飞速变化，同时带来另一个问题——这个时代需要的商业模式是什么样的？

“我们做企业关注技术的发展，第一，是关注它给人们生活带来的变化；第二，是关注它对整个商业模式的影响。”

IT 产业和移动互联网产业的发展给传统的盈利模式带来很大的冲击，很多原本盈利的点，在这个时代沦为“附属赠品”或者说是信息探路的“先驱者”，越来越多的销售目的不在于制造业的盈利上，而在于信息服务业价值的延伸上。从这个层面来讲，就是要

“我们做企业关注技术的发展，第一，是关注它给人们生活带来的变化；第二，是关注它对整个商业模式的影响。”



传统照明厂家将产品先送给消费者，然后通过科技手段收集信息去提供服务。

移动互联网和 IT 技术的发展，不仅仅是制造和发明技术端、前瞻性、革命性的东西，而是对于整个商业模式的挑战和颠覆。王冬雷表示，传统照明企业不管是大还是小，都面临着两个颠覆的挑战，即半导体技术、IT 技术颠覆传统照明；移动互联网的模式和思维、商业模式颠覆传统的商业模式。”

这个时代没有一个商业模式是可以去直接借鉴的，“变”和“转”是当今时代的两个重要特征，“变”即时代在变，“转”即商业转型。为了适应这个大环境的发展，飞利浦将半导体业务和汽车照明分拆出去，欧司朗从西门子分拆出去，以求快速应对市场变化。

王冬雷表示，“移动互联本身对业界，首先是对营销渠道的冲击，品牌的冲击。其次是对企业后台的冲击。前面的 O2O、O2M，都是供应链、制造体系、IT 体系，这些是台下的东西，雷士的未来可能要花更多的时间去夯实这个基础。而根据雷士目前的整体状况，应该选择一条 O2M 这样一个全渠道营销的模式来重新规划和打造它整个营销体系。”

渠道、产品、技术、生产规模，可以说是每个企业都想具备的黄金四要素，四条腿奔跑的豹子当然会冲的很快，但是往往由于各种因素的影响，企业在发展过程中有偏重和放缓。规模、技术与产品价格往往是成反比而生，尤其是在 LED 行业，价格战一直像一只打不死的“小强”。所以有一定实业基础的企业，为了快速提高竞争力，往往会先选择在技术和规模上进行投资。

“虽然目前我们也在扩产之中，但是没有迅速扩充产能。在半导体照明产业中，规模是优势，但更重要的还应该是技术优势，所以我们会聚焦在核心技术的开发上，我们会保持整体的技术领先。”王冬雷表示，“我们会投资于人才，投资于科技，投资于创新，当然我们要有一个基础规模，随着这个规模的扩大，它的边际效益、成本效益趋缓，而投资科技、品质带来的边际效应更大。产业链和商业模型的打造可能是我们下一步的投资方向。”