



SFENG 1984  
[Redacted text]



[Redacted]	<b>SF-[Redacted]</b>
[Redacted]	<b>100</b>
[Redacted]	[Redacted]7





1. 24
2. OEM
- 3.
- 4.



1. PCB ICT FCT
2. Pogo pin
3. BGA
4. QZ VZ LM
- 5.
6. /
7. 30# OK POM





1. Raw material warehouse



2. Lathe workshop



3. Assemble workshop



4. Quality inspection



5. Finished products



6. Packing



1. Agilent current testing



2. Quadratic element



3. Load Curve Meter



4. Bond Test



5. Life Fatigue Test



6. Microscope







**Q1.**□□□□□□□□

A1: □□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□

**Q2.**□□□□□□□□

A2: □□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□

**Q3.**□□□□□□

A3: □□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□

**Q4.**□□□□□□

A4: □□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□

**Q5.**□□□□□□□□□□□□

A5: 1. 品牌策略：建立清晰的品牌定位，强调产品的独特性和价值。2. 渠道策略：拓展线上线下销售渠道，加强与经销商的合作。3. 促销策略：开展多样化的促销活动，提高品牌知名度和市场占有率。4. 服务策略：提供优质的售后服务，增强客户忠诚度。

**Q6.** 品牌定位策略

A6: 品牌定位策略是指企业根据目标市场的需要和自身的资源，确立品牌在消费者心目中的独特位置。这包括确定品牌的核心价值、目标受众以及品牌与竞争对手的差异化。

**Q7.** 品牌定位策略 OEM 与 ODM 的区别

A7: OEM (Original Equipment Manufacturer) 是指品牌方委托制造商生产产品，品牌方负责品牌建设和营销。ODM (Original Design Manufacturer) 是指制造商不仅生产产品，还负责产品的研发和设计。品牌方主要负责品牌建设和营销。

**Q8.** 品牌定位策略

A8: 品牌定位策略是指企业根据目标市场的需要和自身的资源，确立品牌在消费者心目中的独特位置。这包括确定品牌的核心价值、目标受众以及品牌与竞争对手的差异化。