

新时期发电设备市场营销策略分析

丁 帅

(哈尔滨锅炉厂有限责任公司,黑龙江 哈尔滨 150000)

摘要:在当前电力市场改革不断深入的新形势下,发电设备产品的营销方式也发生了较大的变化。为了能够与新时期的发展需求相符合,发电设备产品制造商需要积极转变营销策略,使发电设备产品能够在激烈的市场竞争中占据优势,促进发电设备产品的销售量,为企业自身的长远发展打下坚实的基础。

关键词:发电设备产品;市场营销;市场环境;需求;服务;品质

【DOI】10.12231/j.issn.1000-8772.2022.35.118

发电设备单个设备价值较高,属于定制化产品,因此在发电设备市场营销工作开展过程中,多以大型发电企业为营销对象。但在当前宏观经济增速下行的新形势下,电力需求入缓,这也使电力设备制造业产能显现出过剩的风险,发电设备制造企业面临严峻的挑战。在这种新情况下,发电设备制造企业需要积极探索与自身适宜的营销方式,以此来扩大市场,促进企业自身的转型升级,为发电设备制造业的健康、持续发展打下坚实的基础。

1 发电设备产品市场环境分析

发电设备产品销售工作开展过程中,能源行业作为主要需求客户。在电力建设过程中,发电设备产品投资较大,过去很长一段时间内我国经济处于高速发展的阶段,工作企业整体经济效益稳步提升,对电力需求持续增加,这也使发电企业上了许多项目。但在当前经济新常态下,之前发电企业上了过多的项目,也易出现电力供应过剩的问题,而且国家也相继出台了一系列的政策,对火电加大了管控力度,这也导致现阶段发电设备产品市场营销面临新的挑战,设备生产厂家需要投入更多的精力进行市场营销。

发电设备产品作为一种工业品,其具有派生需求和价格弹性小的特点。即发电设备产品销售会受到工矿企业与城乡建设对电能需求的影响,当这种需求加大时,对发电设备产品的需求量也会随之增加。而且发电设备产品价格弹性较小,购买者并不会由于供应商价格变化而改变购买的数量。基于市场营销层面来分析,发电设备市场和消费品市场之间存在明显的差异性,这也使其营销方法具有自身的特殊性。发电设备产品市场同质性,一些大型企业为主要购买群体,在发电设备产品营销工作开展过程中,要求营销人员要通过面对面接触的方式,针对用户实际需求进行了解,并采用直接销售的方式,以人员销售为主,广告投入占比较低,营销路径相对较短。相较于消费品,发电设备技术较为复杂,成本价值较高,部分

产品需求还要根据用户要求进行特殊设计,因此作为发电设备产品营销工作人员,不仅要了解产品的技术方法,还要与用户工程师和生产工作者接触,做好协调处理工作。对于发电设备产品用户,其购买是为了满足业务要求或是用户要求,因此用户较为理性,购买决策通常有专业人士参与,会对各种因素进行综合考量,这就需要营销工作开展过程中要对用户购买决策各个部门及不同参与者对决策结果的影响进行了解。另外,发电设备产品营销用户以集团企业为主,在营销工作中,需要与用户之间建立起良好的合作关系,即在实际营销工作中,需要将营销的重点从产品或是市场转移至销售提供方和购买方的内在关联性上面。

2 发电设备生产方式及产品的特殊性

在工业品领域中发电设备属于重型设备,主要应用于发电厂,并作为发电厂的核心设备。发电设备产品种类较多,机组容量多样化。但每个项目所需要的发电设备产品数量较少,因此设计生产都会根据合同订单来安排。不同形式和不同容量的产品重复生产的情况较少,每种产品都有适宜自己的生产线路和技术准备。因此为了满足市场需求,一般产品生产工艺和工艺配置具有互通性,资源配置较为合理。发电设备作为技术密集型设备,大部分产品重量和尺寸在运输上属于超限设备,这也对设备加工提出了较高的要求。发电设备还存在生产周期长及使用时间长的特点,因此发电设备通常是以销定产,每个项目生产数量较少。并对售后服务具有较高的要求,需要专业人员到项目现场亲自指导完成设备的安装。

3 发电设备市场需求的特殊性

发电设备属于工业品,因此其市场需求符合工业品市场需求的特点。发电设备的市场需求为在消费群体市场需求基础上派生的需求。发电设备购买者是为了盈利,通过利用发电设备进行再加工,然后销售获取利益,这也会使发电设备在消费者生产过程中具有不可替代性,因

此发电设备的价格上涨与消费者的购买并不会出现冲突,不会影响到消费者的购买量。这也使发电设备价格的变化不会影响到消费者对发电设备的需求。这也使发电设备的市场需求弹性较小。当市场供不应求时,为了满足市场需求,往往会要求工厂增加设备规模和提高生产数量,这就要求生产者要根据市场需求变化来合理规划生产,并重视产品的多样化发展,这样可以减少需求变动对产品的影响。采购发电设备时由专业人员负责,而且价格昂贵,其成本在整体工程中占据较大的比例,制定购买方式时参与人员较多。因此发电设备销售过程中,要求重视对市场营销人员专业技能的培训,提升销售人员的专业性和灵活运行各种销售技巧,这对发电设备的销售具有极为重要的意义。另外,发电设备在用途、方向和来源等方面都具有特殊的规定,而且具有不可替代性,在生产过程中对品质、规格和性能要求十分严格,这也使其与普通消费品相比,选择范围受到较大的限制。

4 发电设备购买方式的特殊性

发电设备作为生产资料,在购买过程中参与决策的人较多,这也使整个购买过程都更具理性,会根据实际生产需求进行采购。整个购买程序较为复杂,由于购买的目的是为了发电产生经济效益。因此要购买过程中会通过招标的方式,参与招标采购的人为业主、设计方、采购者和决策者。相较于普通消费品市场,发电设备市场消费者较少,而且购买次数也十分有限。发电设备消费者以电力能源集团为主。由于发电项目需要专门部门审批合格后才能实施,因此能源集团基本上都是单次招标采购。一般情况下,在供应商总销售量中,只有少数几家大企业需要的发电设备占较大比例。在销售合同签署过程中,企业要与供应商对发电设备数量、规格和价格等条件持谨慎、认真的态度,以免出错。

发电设备自身的特殊性决定了生产商与购买商关系的特殊性。发电设备采购为大宗固定资产采购,多在新电源建设及对已建电源改造时还会发生采购行为。新项目的投资与相关部门的行业规划和各地区的电力需求状况具有直接的关系,改造项目投资也要取决于项目工程的投产运行时间及设备使用状况。当前我国电力需求旺盛,国家加大了电源建设的投资,再加之电力市场改革不断深入,这也使发电设备的需求增加。购买商采购的发电设备产品具有成熟的技术工艺,但在实际采购过程中,当受到使用条件、安装地形和气候等条件限制时,往往也会要求生产商在产品参数、功能、外形和工艺等方面进行适当改动,但这些改动通常不会涉及核心技术的变动。购买商对产品较为熟悉,不需投入大的培训成本,这也使转换成本相对较低。而且对于购买商而言,其在多年经营过

程中具有丰富的经验,再加之发电设备生产技术和工艺相对成熟,技术参数和技术性能具有明确的规格,这也使购买商基本不需要花费时间和精力去了解和掌握产品的复杂性。对于发电设备生产商而言,其主要依赖于发电集团和发电商的采购,发电商实力雄厚,这也使其在采购中往往处于主导地位,多通过竞争性购买战略,一般会以招标方式来选择发电设备生产商。采购过程中各发电商会由各部门的专业人员及主管生产的领导组成招标组,招标组一般不会主动联系生产商,往往是由各生产商营销人员主动联系招标组成员,并向其介绍公司和产品的具体情况。生产商中标后,当购买商认为其产品质量可靠及服务到位,而且与营销人员较为熟悉的情况下,往往在以后招标中可能会再次选择该生产商。

5 发电设备市场营销的优化策略

5.1 价格策略

在当前发电设备竞争的市场结构条件下,任何一家企业都需要凭借自身在市场上占据绝对的优势,在这种情况下,发电设备生产企业为了避免价格竞争带来的损失,可以采用随行就市定价法,即将发电设备产品价格保持在市场平均价格水平上,以这样的价格获得平均报酬。而且为了保护发电设备产品的价格,避免出现消极营销策略。发电设备生产企业之间还要确定相对合理的价格范围,避免由于价格竞争而导致整体行业受到损失。在销售过程中,谈判也是一种竞争,如购买方可能作为设备的使用者或是买主,其议价能力会关系到卖方能否降低价格、提高产品质量或是提供更好的服务。而作为卖方,设备厂家能否通过谈判促使买方接受更高价格、提前付款或是采取可靠付款方式等。

5.2 合理控制电力设备产品的品质与成本

近年来通过示范项目建设,我国电力市场体制改革不断推进,这对能源行业带来了一定的影响。电力供需形势日益变化,发电领域的经济投资作为工作的重点内容,这种情况下,各发电设备产品销售提供方也需要加强对成本的把控,该成本把控主要体现在发电设备固定成本和维修成本两个方面。目前发电设备产品需求量呈现出持续增加的态势,各发电设备产品销售提供方任务沉重,而且原材料价格持续上涨,这也导致不同类型和等级的发电设备产品价格和利润相较过去出现一定程度的下降。在这种情况下,发电设备产品销售方需要重视价格优惠且机组性能良好产品的研发。而且在国家严格控制火电项目的基础上,各发电企业项目购买发电设备的主动性受到一定的影响,这也要求发电设备产品销售提供方需要在价格和维护方面提供性能更优越的产品,并对产品的品质和成本效益提出了更高的要求,发电设备产品

销售过程中还要对售后服务进行完善,对用户改善生产设备提供科学指导,降低设备故障发生概率。对于发电设备产品制造企业而言,其主要成本为劳力和原材料,为了控制制造成本的支出,企业需要对产品进行优化设计,这样在原材料选购方面更具灵活性,可以有效提高原材料性价比。同时企业还要加大对采购流程的监管,规范原材料采购,降低不必要的损失。企业还要实行轮岗制,这样可以解放出部分劳动力,减少企业在经济发展放缓及产能过剩形势下固定成本支出的压力。发电设备产品制造企业通过控制生产成本,并在投标环节适当减少价格,可以在报价方面展现出自身的优势,提高中标概率。

5.3 提升产品核心竞争力

发电设备生产企业需要积极与新环境和新常态相适应,大力发展大容量、高参数、高效率 and 清洁环保型的发电设备产品。对于消费者而言,只有高质量和高技术的产品才能得到消费者的认可,这也是企业竞争中占据优势的重要保障。因此发电设备生产企业在重视产品优化设计的基础,还要对已投运产品的运行情况进行收集和了解,并积极与同行业之间加强技术交流,对自身产品的质量问题和性能进行分析,及时总结经验,从而对发电设备产品进行不断改进,使产品质量性能不断优化,从而获得用户的青睐,助力于产品核心竞争力的提升。

5.4 提升服务品质

在发电设备产品市场营销工作开展过程中,需要对产品品质和服务观念进行不断强化,特别是对于发电设备产品而言,要求在技术和价格方面具有显著的优势,这样才有利于产品整体竞争力的提升。但对于每种发电设备产品生产企业而言,要想使产品在技术和价格方面保持优势都具有较高的难度。对于生产厂家和买方而言,产品战略是二者保持稳定联系的基础,产品的特点和价格会直接影响到企业的形象。企业为了能够提高自身的市场竞争力,则需要加快建立健全完善的服务机制。发电设备产品生产企业需要将为用户提供高品质服务作为企业业务的重要目标,这样可以增强用户对发电设备产品与服务的认可度,从而对产品产生购买欲望。

5.5 做好客户关系维护工作

对于发电设备产品生产企业,在营销工作开展过程中,需要重视与用户市场形成紧密的关系。这主要是由于用户在产品营销过程中拥有绝对发言权,其会对电力市场带来直接的影响。电力设备产品销售面对的用户群体并不是分散的用户,通常为几个固定的能源集团,这也使发电设备生产企业在电力市场的地位不具有自主性,只有当企业发出的信息和转介路径信息保持统一的情况下,企业才能在行业领域中有一定的优势,以此为基础才

能获得较好的市场销售。因此发电设备产品生产企业需要与买方市场之间保持良好的合作关系,这样才能获得业内的高度认可,为其打开市场提供重要的助力支持。

5.6 重视销售过程中的有效沟通

在实际发电设备产品销售过程中,销售人员还要合理运用沟通方法,除了常规的广告销售宣传,还要重视在电力市场中运用沟通战略和公共关系战略。借助于企业业务和企业环境,将发电设备产品的主要信息传递给用户,与用户积极地互动交流。发电设备产品市场营销过程中,买方对销售方提供的产品品质具有一定的了解,部分买方甚至会对销售提供方展开实地考察。因此在发电设备产品市场营销过程中,销售人员的沟通力及企业的公共管理策略能够发挥出极为重要的作用。

6 结束语

当前电力产品市场竞争激烈,在这种情况下,发电设备产品销售过程中,需要提前对市场发展动态进行了解,并针对成本进行合理控制,强化自身在价格和技术方面的优势,全面提高产品的核心竞争力,并制定完善的售后服务机制,从而提高发电设备产品的销售量,为企业的稳定和长远发展打下坚实的基础。

参考文献

- [1]高建军.能源企业产品的营销现状与优化策略研究[J].经营者,2019(06):27-28.
- [2]李成.发电企业电力市场营销策略研究[J].经贸实践,2019(04):182+184.
- [3]张嘉瑜.基于电力大数据市场时代营销策略的探索与实施[J].环球市场,2019(05):101.
- [4]冯亮亮.浅析火力发电设备的营销策略[J].中国新技术新产品,2017(14):118-119.
- [5]孙海新.发电设备产品市场营销策略研究[J].商情,2018(30):108.

作者简介:丁帅(1992-),男,汉族,籍贯:吉林省东辽县,本科,中级经济师,研究方向:能源、电力行业市场营销、工商管理。