

试析电力设备制造商如何拓宽市场营销渠道

■ 靳云良

(哈尔滨锅炉厂有限责任公司, 黑龙江 哈尔滨, 150000)

近年来,我国电力行业发展迅速,电力设备需求逐年稳步增加,市场规模与设备销售总量持续扩大。与此同时,电力设备市场竞争激烈程度日趋白热化。从设备制造商角度来看,旧有的市场营销渠道单一,实际营销效果并不理想,对企业发展会造成限制。如何在全新形势下有效拓展市场营销渠道,是电力设备制造商亟待解决的重要问题,本文就此开展研究。

一、电力设备市场营销现状

(一)市场竞争激烈

为满足电力设备日益提高的市场需求,在相关政策扶持下,我国新成立了一批电力设备制造企业,已有电力设备制造商也纷纷扩大生产规模,电力设备生产能力得到显著提升,目前已超过实际市场需求。在这一行业背景下,电力设备市场竞争程度较为激烈,多数制造商纷纷采取调低电力设备售价、提高售后服务质量等营销措施,以谋求电力设备市场销量与销售收入的增加。

(二)一次设备竞争力薄弱

从本土电力设备制造商角度来看,电力一次设备属于低附加值产品,我国并未对一次设备市场采取过多限制手段,其有着竞争透明化、行业限制低的特征。本土制造商在市场竞争中不占优势,在设备质量、品牌形象建设、售后服务、技术储备等方面存在短板,大部市场份额被跨国企业占据。

(三)二次设备市场稳定

电力二次设备多用于公共电网自动控制、电网调度等重要场景,其涉及高新技术开发和国家安全。对此,出于安全保障、技术研发与本地产业扶持角度着想,国家出台了相关文件来管控国内电力二次设备市场,严格控制设备进口量,多数市场份额由本土电力设备制造商占据,这是制造商开展市场营销工作、拓展营销渠道的首选方向。

(四)贸易全球化

现阶段,世界各国均处于贸易全球化的时代背景,电力设备产品与相关联制造技术在全球范围内呈现出扩散性、流动性特征,由此改变了电力设备市场竞争格局,部分大型电力设备制造商选择开辟

海外市场。但各国的政策规定、市场情况存在明显差异,旧有的市场营销渠道体系缺乏适用性,营销渠道的稳定性较差。这类制造商既要深耕国内电力设备市场,又应遵循因地制宜原则,根据各国国情有针对性地开拓海外市场营销渠道,并采取多元化渠道营销等措施来解决渠道稳定性差的难题。

二、电力设备制造商拓宽市场营销渠道的有效策略

(一)立足行业走向,开发新兴市场

一方面,电力设备制造企业应综合分析相关政策文件、以往阶段各类电力设备销量走向等因素,预测后续阶段的设备销量,围绕销量相对较高或销量涨幅明显的电力设备来拓展营销渠道、开展市场营销工作。另一方面,国内电力设备市场趋于饱和,这要求制造商要投入大量资源开展市场营销工作,只有这样,才能从激烈市场竞争中抢占到更多的市场份额。电力设备制造企业面临投入产出不合理的问题,所投入市场营销资源超过后续因设备销量增加而带来的额外经济效益。因此,制造商可选择将资源、精力集中到对海外电力设备市场的拓展方面,如开拓非洲市场、印度市场等,逐步实现梯度转移,凭借自身在设备性能质量、产品售价、技术储备等方面的优势来抢占市场份额,在新开发海外市场中从无到有的构建一套完善市场营销渠道体系。

(二)定制营销

制造商应建立全新的定制营销渠道,在生产活动开展前,主动与目标客户、电力企业的采购部门进行沟通探讨。其需由制造商按照合同约定条件,在限期内定制生产足量的电力设备,再将电力设备运送至指定收货地点,验收无误后办理交接手续,由客户在限定时间内支付尾款。如此,制造商可以将面向定制营销渠道的电力设备销售周期控制在特定范围内,不会因此承担设备库堆堆积、销量不佳、缺乏稳定客户群体等方面的风险。同时,如果采购方拒收设备、未在限期内支付尾款时,则需要采购方向制造商按照合同条款来赔付赔偿金。赔偿金足以覆盖由此造成的各类损失,这能帮助制造商彻底躲避市场营销风险。

(三) 网络营销

电力设备制造商应积极开拓网络营销渠道,在行业电商平台上建立虚拟店铺,以及通过网络社交平台、搜索引擎、短视频平台、自媒体等途径来宣传企业形象和主推产品。简化市场营销流程与营销渠道体系结构,避免因设立多级分销商而分润过多利润,同时,可以明显减少营销成本,如依托智能算法向潜在客户群体推动营销文案,开通电商店铺来主动吸引客户查阅设备信息、询问具体事项,将市场营销成本控制在合理范围内,从根源上解决无效营销、重复营销等多项问题。

(四) 水平联合营销

电力设备制造商应拓展水平营销渠道,与同层次的多家制造商在市场营销方面开展深度合作,由各家制造商共享已有市场营销渠道,整合市场营销资料与生产能力,从而获取制造商独立经营、营销时远取不到的销售成绩,实现共赢目标。同时,在制造商选择合作企业时,应尽可能选择主推产品种类和发展方向不一致的企业。制造商相互之间基本不存在市场直接竞争关系,避免在后续市场营销、渠道维护期间出现不必要的纠纷。此外,制造商还可以建立同盟者营销渠道,与原料供应商、广告商、物流运输企业、工商部门、外贸部门等部门单位维系良好且稳定的合作关系。各方为维系共同利益,在制造商拓展市场营销渠道、开展市场营销工作时可为其提供便利。

(五) 关系营销

关系营销渠道由早期分销渠道发展演化形成,其强调在制造商、客户企业间建立良好关系,并在制造商后续所开展生产经营、市场营销工作中采取相应举措来维护、巩固客户关系,实现制造商与客户企业的双赢目标。例如,在制造商与客户企业签订电力设备采购合同时,可以在设备市场售价基础上提供一定折扣,这虽然会减少单次销售收入,但有利于提高客户黏性、形成稳定客户群体和提高电力设备长期销售量。而在电力设备交付完毕后,制造商需要主动提供售后服务,定期访问客户企业有关电力设备的使用情况,提供设备远程诊断、返厂维修方面的服务,并根据反馈意见来查找问题,并加以改进。

此外,制造商还应与代理商、经销商一同建立关系营销渠道,由多方共同分销产品和开发/控制电力设备市场。目前来看,部分电力设备制造商为扩大市场份额,纷纷实施受控代理制度,由代理商

和经销商认股定货,提前向制造商交付一定额度的定货款。制造商可按照协议定期向代理商/经销商提供特定数量的电力设备,并在每年根据股份多寡向代理商与经销商进行让利,使得制造商、代理商与各级经销商形成全新的利益共同体。

(六) 多元渠道营销

电力设备制造商应建立多元化渠道的营销体系,同时拓展网络营销、水平营销、定制营销、关系营销等多种渠道,实现营销渠道优势互补的目的,从而克服单一营销渠道的局限性。例如,电力设备制造商可同时建立线下营销和线上营销渠道,在线下组织开展设备展览、主题活动、专家演讲等营销活动,再以视频或图像文字形式的进行记录,上传到私域渠道、网络社交平台等渠道中,使得潜在客户更为全面、直观地了解电力设备性能质量与制造商实力,由此起到增加网络营销文案可信度、增强客户合作意愿、树立良好品牌形象等多重作用。

此外,在多类营销渠道面向同一市场时,容易出现渠道冲突问题,难以做到资源通融和内容兼融,由此会造成无效营销、重复营销的后果,使得部分市场营销资源被浪费。对这一问题,制造商可选择将电力设备市场进行细致划分,或是将电力设备划分为无仓储性、同质性、可预测性等多个类别,对各类别市场和电力设备来拓展恰当的营销渠道。

三、结语

面对全新行业形势与愈发激烈的市场竞争,拓宽市场销售渠道,是制造商扩大市场份额、谋求高质量发展的必然选择。电力设备制造商必须提高对市场营销工作的重视程度,树立拓宽营销渠道的发展观念,积极采取开发新兴市场、定制营销、整体营销和多元渠道营销等策略,逐步构建起跨越多种渠道的市场营销体系,使制造商从激烈市场竞争中脱颖而出。

【作者简介】靳云良(1989—),男,吉林长春人,本科,中级经济师,哈尔滨锅炉厂有限责任公司,研究方向为能源、电力行业市场营销。