

新经济下风电整机设备营销困境与出路探析

邓明明

(国家能源集团联合动力技术有限公司销售分公司, 北京, 100039)

在新经济时代下, 如何促进经营及发展模式转型升级, 推动经济向高质量发展是各行各业面临的一个全新问题。随着风电行业的快速发展, 行业内部竞争变得越来越激烈, 风电整机设备销售企业面对着日益严峻的发展形势, 整体利润被逐步压缩, 订单量较以往出现了大幅度的下降。对此, 加快创新营销策略, 抢占风电整机设备销售市场显得尤为重要。

风电行业在国内发展起步较晚, 但是发展速度却十分迅猛, 并且近些年风电已经逐渐成为了拉动国内经济发展的一种主力能源。不过, 在风电行业快速发展的同时, 风电整机设备销售企业却面临着严重的产品同质化问题, 产品价格也十分接近, 这无疑增加了市场销售的难度, 也影响了企业的订单量。对此, 为了更好地抢占市场份额, 风电整机设备销售企业必须摒弃以往的“价格战”营销思路, 积极制定全新的营销策略, 以求能有效提升自身的核心竞争力。本文在新经济下风电整机设备营销困境分析的基础上, 提出一些营销建议, 希望能助力风电整机设备销售企业的更好发展。

一、新经济下风电整机设备的营销困境

(一) 营销服务理念落后

先进的营销服务理念是提高企业营销效率的前提, 尤其是为了应对新经济下风电行业的转型及升级新挑战, 更需要先进营销服务理念的支持。不过, 从现状来看, 当下风电整机设备销售企业在营销工作中仍抱持着落后的营销服务理念, 具体表现如下: 一是市场意识薄弱, 经营理念落后, 尤其是无法从风电整机设备的购买客户出发, 全面满足客户的各方面服务需求, 这直接影响了相关设备营销的效率; 二是风电整机设备在营销过程中仍旧是采用“价格战”作为一种主要的营销思路, 这种停滞不前的思想增加了风电整机设备营销的难度, 也使得整体产品的价格被不断压低, 经营利润也随之越来越低; 三是没有考虑客户的消费需求, 企业在实际营销中只注重考虑自身的情况, 没有系统化地设计风电整机设备营销方案, 由此直接影响了营销的整体性和有效性。

(二) 销售市场细分不到位

风电整机设备销售和风能资源分布之间存在很强的联系。现阶段, 中国风能资源多位于偏远地区, 并且风电开发具有“高集中, 大规模”的特征, 而不同环境下的风能资源开发需要采取差异化的风电整机设备。对此, 为了最大程度地提升市场销售的有效性, 企业必须针对不同区域的风能资源划分情况进行分析, 然后制定差异化的风电整机设备营销策略, 以此保证整体市场营销工作的质量。比如, 针对陆上风电整机设备销售市场, 企业可以根据当地市场开发的差异化需求, 针对性开发面向高湿环境、高温环境、沿海盐雾环境等不同环境的风电整机设备。但是, 从现状来看, 现阶段许多风电整机设备销售企业在发展过程中并没有对整个销售市场进行细分, 而是采取了统一的营销模式与策略, 这种做法无疑会给部分市场的营销工作带来不利影响。

(三) 信息化营销力度不足

进入“互联网+”时代后, 推进营销信息化建设是各行各业向高质量发展转型及升级的一个重要手段, 具体来说就是要通过创新应用“互联网+营销”模式来提升风电整机设备信息化营销工作的质量与效率。比如, 基于大数据分析技术、“数据爬虫”技术等先进的数据采集及处理技术, 企业可以对传统营销工作中的各个工作流程进行优化。其中, 大数据分析技术可以对相关的营销数据及信息进行高效处理, 并且数据处理的可靠性也高, 因此成为了助力营销活动高效开展的重要支持技术。不过, 就现状来看, 新经济环境下的风电整机设备营销存在信息化营销力度不足的问题, 如没有结合信息化营销工作的需求来选择适宜的软硬件设备, 或者缺乏针对性配套的信息化营销管理机制以及其他保障措施等, 这显然直接影响了整体的风电整机设备信息化营销工作质量与效率。

二、新经济下风电整机设备的营销出路

(一) 更新营销服务的理念

在新经济时代下, 想要推动风电整机设备销售向高质量方向发展, 企业必须结合时代发展潮流和

行业发展新常态对营销服务理念进行更新,进而助力营销服务水平的提升。首先,企业要树立以顾客为本的营销服务理念,即要将风电整机设备销售的对象作为营销的主体,充分调查及分析他们的需求,同时在水产品研发、销售以及售后服务等方面围绕顾客的需求,确保他们在购买风电整机设备的时候可以享受到最优质的服务。其次,企业要树立个性化营销理念,即要在企业和市场间构建起一种新型的生产关系,将个性化需求与个性化选择放在风电整机设备销售的核心位置。比如,企业可以针对不同的顾客制定针对性的信息档案,然后以此为依据,实时了解及掌握顾客对风电整机设备产品的实际需求以及市场走向,之后在此基础上制定个性化销售策略或者给顾客提供个性化服务等。可以说,建立个性化销售理念,是提升相关产品销售核心竞争力的重要一环。最后,企业可以在风电整机设备销售过程中贯彻全员营销理念,将风电整机设备销售市场作为核心,鼓励引导企业全体人员树立全员经营、全员服务、全员获利与全员责任等意识,接着采取市场开发策略、客户满足策略、质量满意策略以及技术支持策略等多样化的“全员营销”策略来提高风电整机设备营销的质量与效率。

(二) 强化销售市场的细分

基于我国风电资源的分布以及风电整机设备销售市场的发展现状,为最大程度地提高风电资源开发及利用效果,国家针对性制定了“分布式”与“集中式”二者并重的发展战略。国内当前的风电资源呈现出分散性分布的特征,例如陆地上风能资源主要位于华北地区、东北地区、西北地区以及东南沿海地区,所以在面向这些区域进行营销时需要侧重陆地风电整机设备的营销。另外,为了从整体上提升风电整机设备市场营销的有效性,企业必须加强市场细分,并以此为基础采取差异化的营销策略。根据风电市场的不同,可以划分成海上风电整机设备销售市场与陆地风电整机设备销售市场,其中陆地风电整机设备销售市场根据安装区域的不同,可以划分为沿海盐雾、高原区域、高温区域、高湿区域、低风速区域等,不同区域营销的风电整机设备类型不一。因而,企业需要结合海上或陆地风电整机设备销售市场的发展情况及需求来灵活制定适宜的风电整机设备营销策略。此外,在细分销售市场期间,企业还需注意遵循动态化的销售市场原则,其可以针对现有的风电整机设备销售市场细分方案应用下的各区域销售的成效,结合相应结果来对风

电整机设备销售市场的划分方案进一步完善,以此确保风电整机设备销售市场划分可以更好地助力市场营销质量的提升。要注意的是,切不可采用固定化销售市场细分方案。

(三) 加大信息化营销力度

为了有效应对新经济下风电整机设备营销的新形势,并不断提升风电整机设备营销工作的质量与效率,企业必须迎合时代发展潮流,加大信息化营销力度,推进“互联网+营销”这一新模式,以此来逐步提升风电整机设备营销工作质量。首先,企业要注意拓宽风电整机设备营销服务渠道,加快相应营销业务的转型及升级。比如,在构建“互联网+营销”这一全新营销模式期间,企业可创新融合“互联网+”新技术与新理念,拓宽风电整机设备营销服务渠道,摆脱时空因素的限制,为顾客提供一个智能化、便捷化、优质化的风电整机设备购买及维护服务。同时,还可以构建线上线下相结合的风电整机设备营销服务渠道,创新构建网上风电整机设备营销服务系统,以此来提升风电整机设备信息化营销工作的质量。其次,企业应积极推进风电整机设备营销模式改革,设计个性化的风电整机设备营销服务,同时重视售后服务体系的完善,贯彻服务组合策略,进而保证给客户持续服务,而不仅仅是在风电整机设备销售阶段为客户提供服务。最后,企业要着重构建全面服务体系,可利用先进技术来驱动风电整机设备营销工作的高效开展,例如,利用5G技术等先进科学技术来提升风电整机设备营销质量,并依托微信、支付宝等支付平台来为客户提供优质的营销服务。

综上所述,新经济下的风电整机设备营销过程还存在一些较为突出的问题,如营销服务的理念落后、销售市场细分不到位和信息化营销力度不足等。针对这些问题,企业应当从更新营销服务的理念出发,注重强化销售市场的细分以及加大信息化营销力度,以此确保风电整机设备营销质量和效率的不断提升。

【作者简介】邓明明,国家能源集团联合动力技术有限公司销售分公司。