

柴油发电机组在某地的市场营销策略分析

刘文龙

泰豪电源技术有限公司, 中国·江西 南昌 330000

【摘要】柴油发电机组属于重要的应急备用电源, 本文基于某地柴油发电机组市场营销现状, 从营销角度制定销售发展策略以及销售方法, 旨在为市场化经验发展提出更多操作性较强的经营方法与创业指导措施。

【关键词】柴油发电机组; 市场营销; 策略

Marketing Strategy Analysis of A Diesel Generator Group in a Given place

Liu Wenlong

Tahoe Power Supply Technology Co., Ltd., Jiangxi Nanchang 330,000

[Abstract] The Diesel Generator Group is an important emergency backup power supply. Based on the current marketing situation of the diesel generator group in a certain place, this paper formulates the sales development strategy and the sales method from the marketing angle, the purpose of this paper is to put forward more operational management methods and guiding measures for the development of marketization experience.

[Keywords] Diesel Generator Group; Marketing; strategy

柴油发电机组主要是基于柴油为主要燃料, 属于现代化生产中至关重要的发电设备。柴油发电机组在运行中, 通过原有动力推动发电机稳定发电, 将动能有效转为电能、热能。在运行中发挥出柴油发动机、发电机、控制器应用作用, 其启动快捷、维修便捷, 投入资源相对较少, 对环境整体适应性较强。当前在市场营销环境中, 要基于柴油发电机组运行特征制定市场营销对策, 以此来扩大收益。

1 柴油发电机组基本用途与市场客户分类概述

现阶段柴油发电机组主要用途是分为主用和备用, 其中主用的发电机组连续运行时间较长, 运行产生的负荷较大, 要求发电机组能运行持久性较强。备用发电机组主要是作为备用电源, 当电网系统运行停电中断, 要及时启用发电机组, 发电主要是用于数据中心保障、日常照明、电梯、通风等阶段的补充性生产。从市场营销现状来看, 当前柴油发电机组面对的客户群体主要有以下几类, 首先是工程类客户, 此类客户要修建高速公路、高铁、机场、桥梁隧道、房屋建筑等。其次是生产型客户, 涉及到采矿探矿、地铁项目建设等。第三是房地产行业, 主要涉及到商业综合体、写字楼、住宅、体育馆等楼宇馆所。第四类为行政事业单位, 卫生服务中心、学校、政府办公楼等。第五类属于特征突出的客户群体, 主要有数据中心行业系统大客户、电力行业发电站、电网企业、银行网点、金融企业、通信领域基站、养殖场、加油站等。通过掌握当下柴油发电机组销售客户群体有助于开拓市场范围, 为增加客户群体奠定基础^[1]。

2 某地发电机组市场发展情况实例

某地发电机组市场容量每年保守预计四亿元人民币, 其中涉及金额较大的单项采购机构为通信运营商、当地的电网公司、房地产行业。目前多数医院、学校、政府办公区均是展开公开招标采购, 之后通过供应商投标、比价, 再进行综合

采购。该地区发电机组供应商主要有业务经销商、批发商、零售商, 对应的批发商有较大的仓储库存, 能有效满足日常供货。多数经销商在各区域设立办公区域, 主要是通过业务跑动、投标为主。部分门店零售商与业务经销商建有仓库, 当前市场销售的柴油发电机组品牌种类较多, 常见的主要有卡特、康明斯电力、MTU、威尔逊等外资品牌; 以及泰豪、科泰和威能等国内一线OEM工厂的MTU、玉柴、康明斯、帕金斯潍柴、上柴、等系列。此类品牌的发电机组市场销售量较大, 占据的市场份额较高。其中玉柴、上柴、潍柴属于中等类别品牌, 市场认可度、整体销售口碑以及售后服务较好。

在高端品牌类别中销售量较大的卡特、康明斯电力和MTU, 主要是为数据中心行业提供货源。康明斯电力、威尔逊原装进口发电机组市场售价较高, 但是质量顶尖, 受到电网公司青睐。部分工时利用率较高的工地企业会选取玉柴、上柴和潍柴, 市场销售量较高, 也属于一线销售产品, 客户群体在多个行业中分布较为广泛。在该区域市场营销环境中, 多数全品牌供应商均是通过行业客户集采、线下门店零售、投标方式、市场跑业务为主, 常规发电机组均有货源, 所以在市场售价层面上竞争较为激烈。各类以批发为主的批发商, 在代理经销品牌阶段均有侧重点。正常情况下, 单个批发商主要是经营代理单个品牌, 但是批发代理商之间能实现货源共享调货。所以, 市场中广大客户群体在采购中, 购置各类品牌柴油发电机组的价格差异较小^[2]。

3 柴油发电机组在某地的市场营销策略探析

3.1 销售策略制定

①直销与行销

在柴油发电机组市场营销中, 要积极组建营销团队。基于不同项目为基础, 销售相关人员要积极出动寻找各项业务。找寻市场采购主要负责人员, 获取更多产品设计规格以及市场采

购要求。

② 门店销售

在门店销售阶段,一般在机电城设有的线下店铺中陈列各类样机、现货设备等。在客户整体流量较大区域就会刺激销售,但是对应房租较高,人工成本偏高。单方面依靠线下门店销售难以获取较大的销售利润,要注重将线下门店作为对接市场的桥梁。不断积累更多客户源,配合各类对外业务拓展。做好实体店宣传与展示,这样能有效提升各项业务跑动成效。虽然线下店铺投资较大,但是通过线下店铺也能引入更多客户。通过带领客户看样品、交谈采购,有助于拓宽客户群体。促使客户数量逐步递增,这样能扩大门店整体营销价值。

③ 互联网销售

在互联网渠道营销柴油发电机组,要注重拓展网络搜索范围,基于抖音、微信公众号等新媒体平台实施推广。比如个人微信号也是重要的营销利用工具,面对着较大的客户群体。通过网络推广,能促使客户人数激增,会产生较大的客户咨询信息。当客户订单激增,对应的供货资金需求也会提升,有部分企业受到自身资金以及规模限制,对应的供货能力较差。这样需要公司在长期发展中具备相对较高的经营发展成本,注重扩大发展规模,这样才能有效维系生产。通过充足资金与人力资源推动,才能实现较大的市场营销额^[3]。

④ 定向客户群体开发

在行业内部定向客户群体开发以及维护中,部分小微企业要做好重点客户紧密跟踪,积极寻求合作。这样才能获取更为稳定的订单来源,有助于企业发展资本累积。比如针对央企、大型企业,对公司自身市场供货能力、技术能力、售后能力要求较高,多项资金补充以及设备应用年限等均有较高要求。针对相对应的客户群体多项需求,营销企业要注重强化自身各项能力,以能适应市场发展变动要求。

⑤ 发展中间商群体

目前在柴油发电机组中间商开发中,对应的中间商可开发数量较大。目前营销企业可以将诸多共同客户群体的各类产品经营人员逐步发展为中间商。强化销售商与中间商之间的多重合作,实现各类客户资源有效共享,这样能有效递增市场销售量。

⑥ 做批发

在市场营销中可以在各区域寻找线下门店,将各类应用设备批发给零售商,有助于构建下线销售。此类客户属于长期性客户群体,便于维护,有利于不间断产生订单。但是不足之处在于获取的市场利润较低,整体生产与管理消耗要求较高。在做批发中必须要建设单独仓库,充实库存量,备好各类型号设备。还要注重兼顾各类品牌的发电机组,对不同品牌购置需求的客户群体积极维护。

⑦ 投标

相关企业在市场营销中还要注重公开发布各类招标信息,各单位、企业在市场化采购中均要实施招标、询价采购。其中招投标项目在开标与评标中要有三家之上的合格投标,才能选取投标候选人。有部分大型企业以及政府部门在采购中会在网上公开发布招标信息,相关人员要注重关注招投标信息。掌握项目多项数据信息内容,购买招标文件,编订标书及时进行投标^[4]。

3.2 营销策划实践措施

① 制定营销战略

柴油发电机组在市场营销中,相关企业要注重对各类著名品牌机组实施独家代理,还要注重做具有价格竞争力的产品代理。要注重全面覆盖各类型客户,还要专注做某行业客户群体。对客户群体展开精确化定位,实现营销推广全面覆盖。还要明确营销发展目标,注重做好市场化宣传与品牌推广,以此来扩大市场销售量。通过资金积累与团队发展,争做品牌更高阶层的代理。这样基于厂家自身品牌效应能实现机组销售额逐步增长。其次,要想稳定市场发展份额,还要注重设立专业性较强的营销人员,组建售后服务站。

② 注重产品市场推广

柴油发电机组是特定行业产品,主要是面向各类特定需求的客户群体。在市场推广中,要注重做好精准策划。在市场推广中,要注重对行业内部经销商、零售商、代理商以及相关业务人员展开营销推广。相关营销人员要注重提升自身各项素质,做好各类产品直销、线下零售、市场批发,稳定推销人员队伍结构,这样能实现客户资源群体有效累积,有助于提升客户跟踪服务成效^[5]。

③ 构建特殊销售模式

在特殊销售模式组建中要突出专卖店销售体系应用价值,组建各类中高端品牌,积极探索各品牌专营店。此类市场化销售模式有效运用,能保障部分开店经销商能获取较大盈利。此外,在终端销售中主要是依靠推销,将各类产品售卖给行业之外的客户群体。终端销售成效主要是取决于营销人员,深层次发展主要是受限各类推销产品整体竞争力。

4 结语

柴油发电机组是诸多行业项目发展中必备的备用电源,部分项目建设中要求设计、安装备用电源。此时柴油发电机组就是刚性需求,此类需求从长期来看难以消失。加上该产品技术性突出,在行业准入中存有相应的技术壁垒,对诸多行业创业者发展来说是一项较大机遇。当前要注重集中整合市场发展现状,制定针对性的营销策略,扩大营销效益。伴随着疫情的常态化和大数据互联网技术的应用,线上电子投标的广泛运用,也给行业带来了新的挑战。

参考文献:

- [1] 李华. 柴油发电机组在云南的营销策略分析[J]. 现代商贸工业, 2021, 42 (26): 47-50.
- [2] 黄鑫. 简析汽轮发电机制造企业营销团队建设[J]. 环球市场, 2020 (23): 238-239.
- [3] 彭莉. 风力发电机制造企业技术营销一体化工作模式研究[J]. 经济与社会发展研究, 2021 (4): 98.
- [4] 李红梅. 风力发电机制造企业技术营销一体化工作模式研究[J]. 风能, 2019 (12): 62-63.
- [5] 陈武君. 水电服务产业营销的现状与持续改进对策[J]. 环球市场, 2019 (35): 110.

作者简介:

刘文龙 (1981.10-) 男, 汉, 安徽省庐江县人, 中级经济师, 大学本科, 硕士研究生在读, 南昌大学 MBA 数字商业和营销管理方向