

# 电气企业在转型升级发展中的产品营销策略研究

杨洪梅

甘肃农业大学管理学院, 甘肃 兰州

收稿日期: 2024年8月19日; 录用日期: 2024年9月14日; 发布日期: 2024年11月19日

## 摘要

随着全球能源发展方向的变化, 能源结构的改变势在必行, 但在变革过程中, 电力仍然占据着重要的地位, 电气企业早已面临巨大的转型压力, 传统的发展战略与路径需要尽早革新。无论是国有还是民营电气企业早已在转型升级道路上使出浑身解数, 各企业正在利用自身的技术积累、人才资源结合各项资源整合, 拓展增量业务, 以期产品能够获得更多的市场, 成为新的业绩增长点, 为企业的长远发展布下战略布局。本文从电气企业的转型升级发展和产品营销策略的现状出发, 提出了在转型升级发展中的产品营销策略中存在的问题, 并给出了优化策略。

## 关键词

电气企业, 转型发展, 营销策略

# Research on Product Marketing Strategies of Electrical Enterprises in Transformation and Upgrading Development

Hongmei Yang

School of Management, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

Received: Aug. 19<sup>th</sup>, 2024; accepted: Sep. 14<sup>th</sup>, 2024; published: Nov. 19<sup>th</sup>, 2024

## Abstract

With the changing direction of global energy development, the change of energy structure is imperative. However, in the process of transformation, electricity still occupies an important position,

文章引用: 杨洪梅. 电气企业在转型升级发展中的产品营销策略研究[J]. 电子商务评论, 2024, 13(4): 3695-3700.

DOI: 10.12677/ec.2024.1341572

and electrical enterprises have already faced enormous transformation pressure. Traditional development strategies and paths need to be reformed as soon as possible. Both state-owned and private electrical enterprises have already exerted all their efforts on the road of transformation and upgrading. Each enterprise is utilizing its own technological accumulation, talent resources, and integrating various resources to expand incremental business, in order to obtain more market share for its products, become new performance growth points, and strategically layout for the long-term development of the enterprise. This article starts from the current situation of the transformation and upgrading development of electrical enterprises and product marketing strategies, proposes the problems in product marketing strategies in the process of transformation and upgrading development, and provides optimization strategies.

## Keywords

Electrical Enterprises, Transformational Development, Marketing Strategy

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

随着电力市场的竞争加剧，电气企业不仅面临能源结构变革的压力还有信息技术迅速发展的推动，电气企业在推动经济增长和改善人们的生活质量起着越来越重要的作用。国家能源局新能源和可再生能源司司长表示，下一步国家能源局将加强新型储能试点示范跟踪，推动新型储能技术创新；完善新型储能并网和调度运行机制，促进新型储能调节作用发挥；提前谋划加强顶层设计，促进新能源基地科学合理配置新型储能，推动新型储能行业高质量发展[1]。这也为当前电气企业的转型发展提供了有利的环境，以期实现更具有中国特色发展的电气企业转型升级。

随着特高压建设的不断深入、新能源建设不断推进，电气设备行业的整体需求在不断提升，受到传统发展方式的影响较深，行业竞争同质化较为严重，许多国营企业面临改革，民营企业更是形势严峻，许多中小企业举步维艰。电气设备企业的主要上游是铜、钢材等供应商，此类大宗商品的交易市场[2]的稳定性较强，电气设备企业的下游用户主要为大型电力集团或者电网公司[3]，客户占据主导方，电气设备企业在整个产业链中的地位较为被动，企业的战略制定较为重要。

## 2. 电气企业的产品营销策略现状

2023 年中国电气公司排名榜显示，上榜 100 强企业完成主营业务总收入 5670.76 亿元，同比上年增加了 1124.93 亿元，年增长率 24.7%。百强企业入围门槛为 15.52 亿元，同比上年提高了 1.09 亿元。从营收规模来看，中国电气工业百强企业榜中有 15 家企业营收突破 100 亿元，有 14 家企业营收在 50~100 亿元之间，有 56 家企业营收在 20~50 亿元之间，其余 15 家企业在 15~20 亿元之间。通过营收规模的分布来看，大多企业的营收主要集中在 20~50 亿元之间，并且百强企业入围门槛比上年提高了 1.09 亿元。电气企业作为现代工业的重要部分，面临着外部激烈的市场竞争和内部的自我革新需求。为了获取更多的市场份额，电气企业的产品营销策略不得不进行新的战略调整，效益提升是企业实现长远发展的关键[4]。随着光伏、轨道交通、新能源硅材料等不断发展，电气企业为市场提供了成套电气设备、变压器、输配电及控制设备、一般取向硅钢(CGO)、高磁感取向硅钢(HiB)等[5]。随着电气公司的不断转型升级发展，越来越多的管理者已经意识到产品策略发展的重要性，大家都想进一步占有更多的市场份额，在现有的

产品营销现状下,想办法制定出更具有针对性的营销策略[6]。有的大型企业在产品的竞争中具有较强的竞争力,但中小型企业就不一样,不少中小型企业还没有脱离传统的低端产品,产品营销策略的调整十分具有局限性,但是依然有不少企业在不断调整产品营销策略,逐步实现中端产品与高端产品的协同发展路径,例如我国已有民营企业可以实现同时销售取向硅钢和变压器的全产业链企业。

### 3. 电气企业产品营销策略的 PEST 分析

#### 3.1. 政策环境分析

电气设备行业属于受政策驱动影响较强的企业,在发展过程中受政策的变动影响较大。近年来,随着国家“智能制造”“中国制造 2025”等战略的影响,电气设备行业成为了该战略影响下的重要支持性产业。在推出的一系列产业政策下,大力鼓励发展智能电网和高端装备制造业,这也为电气设备行业制定产品营销策略提供了多方面的政策支持,政策环境较为良好。在此情况下产品营销策略不仅在制定中有优势,在产品营销策略的实施中也是非常有利的。

#### 3.2. 经济环境分析

经济发展水平的不断提高也意味着工业化程度在不断的加深,那么社会用电量仍然呈正增长趋势。近年来,我们把“中国制造”的产品推向了世界,制造业迅速发展,同时也在进一步推动社会用电量的增长。经济发展稳定,国家电网及电力工程的投入不断加大,那么电气设备行业的需求量持续增长,同时问题也在凸显,不管是居民还是企业对电气设备行业的产品需求提出了更高的要求,对于电气设备行业而言,这不仅是机遇也是巨大的挑战。电气企业在制定产品营销策略时考虑现有经济环境中的产品需求,供需相符的产品才能符合经济发展的趋势。

#### 3.3. 社会环境分析

当前,电气设备行业的发展正面临增长放缓,竞争加剧、利润减少和行业结构分化等多重瓶颈,但是电力在能源结构中仍然占有重大比重[7]。因此,未来的电力基建投资仍然会加大,电力体制的改革仍然会利好于电气设备行业。社会环境的改变有利于电气设备行业的发展,机会更多的同时,同时也意味着行业间的企业竞争将会更大,大部分的电气企业在产品营销策略中已经意识到产品的差异化将会创造更大的利润,这就在推动着电气设备企业进行行业结构的调整和产品的迭代更新。

#### 3.4. 技术环境分析

经过多年的摸索与发展,我国已经建立起了具有自身特色的电气产业链条,但是与欧美的一些国家相比来看,依然还存在着发展不够成熟的地方,很明显的一点就是有的电气设备企业在对外的贸易中,供需之间存在较大的差异,并且还有一些高精尖的设备技术是我们没有或者才刚接触到的。电气设备行业由于它在产业链中所处的作用位置,受到外部宏观环境的影响较大,且上下游的供应商与客户对它的发展影响较深。电气设备企业要想自身产品在市场竞争中占有优势,仍然需要从技术入手,技术的领先意味着产品唯一性,企业在产品营销策略中将技术进行有效的调整。

### 4. 电气企业在转型升级发展中的产品营销策略中存在的问题

#### 4.1. 技术革新缓慢,成果较少

电气行业对于技术更新换代速度较快,这对企业产品研发和技术创新有更高需求。针对产品的研发并不是短期内必然能够有回报的投入,许多的电气公司在产品的研发板块不愿投入更多,产出的成果往往不抵

投入,因此产品想占据更多市场,产品的研发和技术创新都是关键。由于当前数字化技术的不断发展,电气企业的产品更新速度较快,这对现阶段的成套电气设备、变压器、母线等产品提出了更高的要求。在这种激烈竞争环境下的国内环境中,企业管理者如果没有根据自身的战略目标注重新产品的研发与设计,就无法跟随电气行业发展的步伐,最终只能在激烈的市场竞争中失去优势[8]。数字化技术的发展,信息技术的不断推动,本身是给电气行业的发展带来了较好的发展契机和氛围,新产品的研发无疑得到了技术性支持,但是实质上,许多电气企业在新产品开发方面投入的资金和人力资源相对不足,产品的研发速度较为缓慢[9]。

## 4.2. 市场定位模糊,竞争激烈

无论是国营企业还是民营企业随着经济发展的迅速推动都在面临改革,电气企业并不是单一的某一种产品,它有着较为复杂的产业链,并且这条产业链关系着社会民生的发展,因此无论是国内市场还是国外市场的竞争都是较为激烈的。电气企业产业链的产品种类较多,不同规模的企业也较多,市场竞争较强,不少企业只是跟随行业随大流进行产品的生产,自身具有竞争力的产品很少甚至于没有,因此在整个产品市场中太过于被动。因此管理层在制定产品营销策略中有极大的被动性,企业自身的产品定位不清,很难在产品的营销中打造自己的优势特点,对于产品营销策略的制定局限性较强。

## 4.3. 人才队伍力量薄弱

电气行业需要的专业性人才较为稀缺且流动性也是较强的,企业要保持稳定且持续的发展,对于人才队伍的建设需要引起重视,在人才队伍的建设中还需要一定的周期性,要想短期速成,可能会影响效果。目前专业性技术人才较为紧缺,并且在企业的整个人才体系中除了专业性技术人才,其余各个方面的管理型人才也是极其重要的,人才队伍建设中还需要薪酬、福利、晋升等方面的激励及相关的约束制度进行保障,特别是在产品营销中制定营销策略和执行营销策略的那部分人员。在产品营销策略的执行人员中,往往需要的是奖惩一体化的机制来保障,当然还需要有制度执行的监督者,许多企业往往比较缺乏这个方面的措施。

在人才队伍力量建设中,为了提高队伍的效率,没有合理的绩效考核是不利于提高工作效率的,这些电气企业里尤其是中小企业没有构建出一套完整的绩效考核体系,并且绩效考核的指标也是较为单一的,不仅没有起到预期的作用,有时甚至让员工感到反感,这样的绩效考核是需要不断去完善的,管理者们也应该意识到其重要性,将企业的战略目标与各项管理措施进行有效的结合。

# 5. 电气企业在转型升级发展中的产品营销策略的优化

## 5.1. 注重产品研发,不断创新

不管是大企业还是中小规模的企业,电气行业的行业特征就决定了产品的迭代更新速度较快,需要企业在产品的研发技术方面加大投入,企业管理者应结合当前的前沿电气技术与数字化产业的发展情况,将国内外的新技术产品和现目前的社会需求相结合,制定研发目标,由此加大研发投入力度。某些电气企业不仅想在国内市场占有更多份额,还想要在竞争更加激烈的国外市场站稳脚跟,那么产品的不断研发是必经之路,尽可能地提高新产品的核心竞争力,争取较多的客户[10]。当然,产品的研发固然很重要,但是对于产品的质量保证和售后同样重要,因此,管理者们也需要在产品的营销策略中将战略眼光放的更长远更全面。

## 5.2. 明确产品市场定位

市场定位对于企业来说,就像是在制定产品前进的方向一样,这也是属于企业战略目标的一部分。



制造业企业的发展离不开产品的相关服务，特别是客户的满意度，不仅仅产品本身的质量，还有满意的售后。当企业的产品在同行中没有明显的竞争优势时，如果有更优的售后服务或者更优的相关服务，这些也许会成为产品营销中客户选择的优项[11]。并且对于企业来说，如果对自己的长期客户有着更加稳定且优质的售后服务，能够增加客户的黏性，特别是对于电气企业来说，电力设备类的产品价值高、使用周期长，企业和客户之间的合作较为紧密，黏性较强，增强产品的优势特点，在一定程度上也能够减少客户的流失，因此重视产品的相关服务，能够使得产品增值。企业的市场定位各不相同，只需按照企业内部的产品营销策略明确产品市场定位。

### 5.3. 加强人才队伍建设

不仅需要想方设法引进人才，还得想办法留住人才，企业需要建立较为完善的薪酬福利体系，并且建立良好的成长和培养机制，有力地保障人才队伍的稳定性。企业人才的引进可以分阶段的进行，不同岗位的人才，应根据岗位需求进行合理的人才匹配，特别是高端专业人才的引进，应通过各种渠道引进并留住，招聘过程中可以更加倾向于人员的专业素质，并不一定唯高学历人才，当然也可以进行企业内部的自我培养，企业与高校进行合作培养，加强人才培养中理论与实践的融合，将企业的实践需求融入高校的专业教学中，培养的人才将会更对口企业的人才需求[12]。

有效健全的绩效考核制度也是更加有助于提高人才队伍建设的稳定性，不仅提高企业的工作效率，也能够提升员工的积极性。对于电气企业来说，产品的质量管控和市场营销都是较为重要的，许多电气企业已经不满足于单一电气设备的生产，而是进行成套设备的生产，利润更大的同时，这对产品的质量要求也会更高，否则将会失去客户，电气行业里的产品大多较为贵重且用于基建建设，不敢对质量轻视，因此，人才队伍的建设也是在对产品质量进行保障。在营销环节里的相关管理人员及一线员工更是与产品直接相关，对于员工的培训学习也是必不可少的，并且应该加大投入力度，让员工真正参与到企业产品的营销环节中，产品方能更好地走出去。

## 6. 结语

电气企业作为社会发展必不可少的重要组成部分，在社会发展中的各个环节都起着重要的推动作用，电气企业需要制定良好的产品营销策略，这不仅有利于提高企业的效益，也能够增强企业的市场竞争力，这也是当前不少电气企业进行转型升级发展中能够更快适应的有效措施。电气企业借助当前的有利优势进行转型升级发展，并制定合适产品营销策略将企业的发展带向更长远的可持续发展，为我国的社会发展做出更多的贡献。

## 参考文献

- [1] 左欣冉. S 电气营销策略优化研究[D]: [硕士学位论文]. 郑州: 河南财经政法大学, 2023.
- [2] 王委. B 电气公司市场营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 济南: 山东财经大学, 2023.
- [3] 郭振岩. 电力装备产业助力碳达峰碳中和途径与措施研究[J]. 电器工业, 2023(3): 20-21.
- [4] 杨博. H 电力装备公司服务营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 华东师范大学, 2022.
- [5] 田凯文. 电力装备制造企业的竞争战略研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 对外经济贸易大学, 2022.
- [6] 朱华. DQ 电气公司营销策略分析[J]. 营销界, 2023(11): 158-160.
- [7] 张叶同, 王军奎, 史健, 等. 大型电力装备企业智能制造实践之路[J]. 智能制造, 2022(1): 52-59.
- [8] 刘璐. 电力装备制造企业核心竞争力浅析[J]. 中小企业管理与科技(下旬刊), 2020(5): 138-139.
- [9] 周娟. 基于电力设备市场的制造商营销策略研究[J]. 中外企业家, 2016(8): 42-43.

- [10] 陈阿梅. 浅谈电力设备市场经营现状与营销策略分析[J]. 中国新技术新产品, 2013(6): 227-228.
- [11] 张悦. 电气设备行业信用分析报告[R]. 上海: 上海新世纪资信评估投资服务有限公司, 2014.
- [12] 发展改革委. 电力市场运行基本规则[EB/OL]. <https://zfxkgk.ndrc.gov.cn/web/iteminfo.jsp?id=20379>, 2024-09-25.