

光伏组件营销策划

篇一：光伏产业需要何种营销策略

光伏产业需要何种营销策略

目前，世界常规能源供应短缺危机日益严重，寻找新兴可再生能源，如风能、生物能以及太阳能，受到世界各国的高度重视。在各种新能源中，太阳能光伏发电能够有效利用太阳能，具有无污染、可持续、总量大、分布广、应用形式多样等优点。

我国光伏产业在制造水平、产业体系、技术研发等方面具有良好的发展基础，“十三五”期间，光伏产业将继续处于快速发展阶段，既面临着大好机遇又面临严峻挑战。

一、光伏的起源及含义

在 1839 年，法国科学家贝克雷尔，就发现光照能使半导体材料的不同部位之间产生电位差。这种现象后来被称为“光生伏打效应”，简称“光伏效应”。1954 年，美国科学家恰宾和皮尔松，在美国贝尔实验室首次制成了实用的单晶硅太阳能电池，诞生了将太阳光能转换为电能的实用光伏发电技术。

光伏是太阳能光伏发电系统的简称。光伏发电是一种利用太阳能电池半导体材料的光伏效应，将太阳光辐射能直接转换为电能的一种新型发电系统，有独立运行和并网运行两种方式。

以硅材料的应用开发形成的产业链条称之为“光伏产业”。产业链从上游到下游主要包括：高纯多晶硅原材料生产、太阳能电池生产、太阳能电池组件生产、相关生产设备的制造等。太

太阳能光伏发电的最基本元件是太阳能电池（片），有单晶硅、多晶硅、非晶硅和薄膜电池等。

太阳能具有可再生和环保等方面的特点，这种优势让包括中国在内的许多国家将光伏产业作为重点发展的新能源产业。

二、环境分析

（一）光伏市场现状

光伏技术不断突破，产业成本不断下降，太阳能光伏市场在过去几年里蓬勃发展，据国际能源署预测，2020 年世界光伏发电的发电量将占总发电量的 2%，2040 年则会占到 20%—28%。《2007 中国光伏发展报告》称，随着技术的不断进步和产业规模的不断扩大，光伏发电的成本有望在 2030 年以后与常规电力相竞争，成为主流能源利用形式。

1、国外光伏市场

从国家政策方面看，早在上世纪 90 年代，美国、日本、德国等国家就从政策、法律法规和战略方面对光伏产业给予扶持。随后，西班牙、意大利等国家也纷纷制定了本国光伏产业发展计划，并出台相关政策对光伏电池进行补贴。上世纪 90 年代后期，太阳能光伏发电应用受到各国的重视。先是美国、日本等国家纷纷制定本国太阳能光伏发展计划，之后德国、西班牙等国家也出台了一系列政策法规，在一定程度上刺激了太阳能光伏产品的需求，形成了广阔的市场空间。

率先利用太阳能发电的是发达的欧美国家和日本，德国和日本是世界光伏产业的领军者，拥有多项光伏核心技术。下面以几个国家为例具体阐述：

欧盟是世界上光伏发电量最大的地区。在 2008 年，这个区域占全球光伏发电量的 80%，而德国和西班牙的光伏发电总量

总和约占欧盟的 84%，是名副其实的光伏发电强国。法国、希腊和葡萄牙保持在市场发展的早期阶段。这些成就要归功于欧盟近 20 年来持续推动光伏产业发展。欧盟预计在 2020 年，太阳能光伏发电将占欧盟总发电量的 12%。不过，作为全球最大的光伏市场，欧洲在经历严重的债务危机之后，信贷出现不同程度的紧张局面，光伏市场状况呈下滑趋势。

日本也是太阳能发电的强国，而且使用范围非常广，一般家庭都可以使用太阳能光伏装置发电。通过政府补贴等措施，使日本的光伏发电量不断提高，也使日本的能源利用率大幅提升。

美国虽然在光伏发电技术上较早起步，但由于以往美国政府对光伏发电并不重视，以至美国的光伏发电的发电量和技術革新不如欧盟和日本。但随着美国奥巴马政府出台一系列鼓励发展新能源的政策，美国在光伏发电产业上大有后来居上的势头。

从 2013 年光伏产品出口额看，亚洲其他国家，尤其是印度和韩国，将面临光伏需求增加。非洲也是需求增加较快的市场。

2、国内光伏市场

中国的太阳能光伏产业发展快速，产业链日趋完善，产能以每年近 100% 的速度激增，已处于绝对的世界第一，但是光伏企业的自主研发实力普遍不强，主要的半导体原材料和设备均靠进口，技术瓶颈已严重制约我国光伏产业的发展。

近几年来，尽管我国政府密集出台了 18 条光伏新政，鼓励分布式光伏发电、确定大型光伏地面电站上网标杆电价，国内市场空间虽有所拓展，但应用范围还十分有限。主要原因是：整个社会对发展可再生能源的战略性、长期性和艰巨性仍然认识不足，太阳电池的利用还不很普及，利用太阳能发电还存在成本高、转换效率低的问题，电站建设速度较慢，电网对接纳可再生能源电力缺乏动力，加上与建筑相结合的光伏发电系统、

小型光伏系统、离网光伏系统等商业应用未得到有效实施，造成目前光伏产品无法普及的局面。

国内光伏市场还存在很大的市场空间，要发展光伏产业，一定要开拓国内的市场，鼓励单位、社会和家庭安装、使用光伏发电系统。

（二）机遇与挑战

为决定营销目标和未来战略，光伏企业须监视那些对其盈利能力产生重要影响的宏观和微观因素，建立起一个营销情报系统，以便研究这些因素的发展趋势以及潜在的机会和威胁。

1、机遇 / 机会

从国内来看，我国正在扩大光伏发电应用，控制光伏制造总产能，加快淘汰落后产能，着力推进产业结构调整和技术进步。在太阳能光伏产业的产能规模逐渐增长的同时，初步形成了有利于产业持续健康发展的法规、政策、标准体系和市场环境，为企业拓展市场提供了机会。从国外来看，目前各主要发达国家均从战略角度出发大力扶持光伏产业发展，通过制定上网电价法或实施“太阳能屋顶”计划等推动市场应用和产业发展。光伏市场前景总体看好，为企业提供了广阔的市场空间。

2、挑战 / 威胁

随着产业规模的不断扩大，我国可再生能源开发面临的诸多问题和障碍逐渐显现：一是产品市场销售 90% 在国外，中国光伏企业面临越来越多的国际贸易保护主义。二是原料、核心技术依赖进口——美国、日本等国家垄断了全球多晶硅料的供应，中国光伏企业缺乏核心技术，自主创新能力较弱，关键零部件依赖国外，技术创新成为现在亟需攻破的主要难题。三是太阳能发电的高成本、并网难，成为阻碍光伏推广的最直接因

素。四是国家促进可再生能源发展的政策措施的出台滞后于产业发展的客观需求。

三、我国光伏产业营销策略分析

过去几年，受多重不利因素影响，我国光伏产业发展遇到了前所未有的困难，但是在国内多项利好政策频出、部分过剩产能淘汰、国内市场空间拓展以及国际市场趋稳的带动下，2013年中国光伏产业运行状况逐渐走出过去两年的低谷期，光伏设备及其元器件制造业景气状况出现明显好转。

但我们必须清醒的认识到，光伏产业市场仍面临很多风险和挑战，下行压力和困难在一段时期内会持续存在。企业在面对世界经济纷繁复杂、全球竞争日趋激烈的局面时，如何实现销售额和利润的持续稳定增长呢？企业不能坐等观望，而要坚定信心、奋发努力，抢抓机遇、敢闯敢试，提升竞争能力。以下仅从营销策略的角度谈几点建议：

（一）重视市场营销

在当今的环境中，好的市场营销已经成为企业成功的必备条件，是企业绩效的主要影响因素，企业应充分发挥市场营销的现实和潜在的能量。企业应选拔高素质专业人士组成高效的市场营销部，由营销副总经理总负责，制定光伏市场营销战略和计划。企业还要研究各个明确的细分市场中顾客的需求和欲望，根据目标细分市场的长期盈利能力来分配相关的营销活动。为每一个细分市场开发受欢迎的产品寻求“同业最佳”的解决方法。持续测量公司形象和顾客满意度。不断收集并评价关于新产品、产品改善和服务的各种意见，以满足顾客需要。影响公司的所有部门和员工，使他们在思想和行动上都以顾客为中心。

（二）加强市场调研

优秀的产品和市场营销方案始于优质的顾客信息。企业还需要关于竞争者、经销商和其他参与者及市场力量的大量信息。这一切需要认真细致地市场营销调研。不少企业的营销人员要么不重视、要么从不真正去做市场营销调研，这种状况必须改变。既要对中国光伏市场进行调研，又要对国际光伏市场展开调研，既可以独立进行，又可以委托专业公司进行。

调研应围绕目标客户的诸多方面展开：如客户所在国或地区的社会与文化趋势；政治、税收、经济和法律政策；技术制度模式；非关税壁垒～如海关文件的形式、原产地标识、产品包装和标签等；风险因素、成本优势、价值优势；竞争对手的数量、实力；竞争产品被视为替代品的程度。通过调研，获得并分析信息，为光伏市场营销决策提供依据，建立竞争优势。

（三）STP战略

为了更好地满足顾客需求，识别相关竞争者并形成市场目标和制定市场战略，有必要精确地、在可执行的意义上定义谁是组织的顾客——市场细分与目标市场选择。首先我们可以依据客户的发布，从宏观上把客户细分为两个市场：国外光伏市场和国内光伏市场。然后，根据光伏产品运行方式把客户进一步细分为并网客户和离网（独立运行）客户两大类。接下来我们依据产品应用、客户规模、地点把并网客户分为：工业客户；大型工厂；农业客户和居民住户；大型建筑物（办公室、大厅）等。把离网客户分为：中型工业企业；电力的小型消费者；气象站；信号站；抽水点；农村电气化；电信企业等。我们还可以根据需要，依据客户对价格、服务和品质的要求，再对客户进行细分。

市场细分之后，企业根据自身的目标与资源、细分市场的吸引力，选择一个或若干个细分市场作为企业的目标市场。接下来，企业需要进行差异化和定位。

（四）网络营销

今天发展最快的销售技术工具要数互联网。互联网为销售运营及客户交流与服务带来了巨大的拓展潜力。营销人员不仅要建立一个简单的网站，还需要设计有吸引力的站点并找到提升顾客访问的途径，使得顾客愿意登录并经常访问。

网站提供全面的有用信息，发布在线广告，访客利用电脑或手机，可在产品中进行搜索，对特定产品进行了解查看最新的热门交易，在网上下订单；网站可以提供在线实时聊天服务，与客户在线探讨产品和服务，回答客户的问题，甚至可与客户举行现场销售会议，节省时间和金钱，建立更加密切的客户关系。

（五）管理销售队伍

销售团队在营销计划中非常重要，取得订单，扩大销售最终依赖于人员销售。同时，对于老客户而言，如何继续巩固成果（继续交易），加强现有的客户关系，谋求长期合作都要靠销售人员来完成。

企业应该通过更好的选拔、培训、监管、激励和补偿措施来提高销售团队的业绩表现。要建立自己的销售队伍，根据客户需求、销售任务及产品和服务的繁杂程度确定销售团队的规模和结构，通过一些分析方法、客户管理和销售艺术培训这些专业销售人员，使其具有推销技巧、沟通协调能力和决策能力；要确定销售队伍的目标，制定工作业绩评价标准，激发个人对销售工作的创造性，要按照工作业绩对销售人员进行奖励，激励重要的非销售任务的业绩。

（六）提高客户满意度

顾客是企业兴建厂房、招募员工、安排会议、参与商业活动的唯一原因，没有顾客，就没有企业。企业营销活动的目标不应

仅仅是赢得顾客还要留住顾客。企业可以通过向顾客承诺高价值来吸引新顾客，让顾客满意来留住现有顾客。用什么方式留住顾客？

首先，要有清晰、可行的顾客保留目标，站在顾客的立场上考虑问题和解决问题，把顾客的需要和满意放到一切考虑因素之首，开发积极的顾客保留战略和计划；除了不断以优惠价格为现有顾客提供多样化的优质产品外还必须高度重视服务—热情、真诚、为顾客着想。加强与客户的经济、技术及社会等方面的联系与交往。积极寻求顾客对我们的批评和意见，找出顾客不满或流失的原因，快速解决顾客的问题。通过不断提高顾客满意度，真正培养起一个稳定的不断增长的忠诚顾客群。

篇二：绿卡能太阳能营销策划方案

绿卡能太阳能营销策划方案

摘要

本方案通过对太阳能热水器市场的分析，主要分为市场背景和市场结构（品牌结构、消费者结构），以便从全局掌握太阳能热水器的行业发展偏向，从而更好地发展受消费者喜爱的产品，为策划提供了理论依据。

通过进一步了解企业的任务和目标，有利于明确企业的战略目的，激发企业的斗志；为了更深层次的了解行业竞争对手和本企业的不足，进行必要的行业市场分析（市场现状和策略、竞争对手分析、企业内外部环境分析、企业 **SWOT** 分析）加上分析调查数据；为营销策划提供不可或缺的理论指导，通过描述目标市场及目标市场定位的概述，实现各 **4p** 营销工具的整合，为企业的下一步发展提供科学的决策；在以上工作都得到认可后，对活动策划的细节进行合理的安排及经费预算。

企业说明：

合肥荣事达太阳能科技成立于 2004 年 3 月，迅速成长为中国太阳能行业优势品牌企业，是我国太阳能光热利用产业的领军企业。公司座落于安徽省合肥市双凤经济开发区荣事达集团第六工业园内，首期投资 2.4 亿元人民币，总建筑面积 14 万 m²，现已建成 10 万 m² 的研发、生产基地，日产太阳能热水器近 3000 台套，年产集热管 1600 万只、分体承压式热水器 20 万台。公司现拥有各类中高级技术、研发和管理人员 100 余人，员工 1000 余人。截至 2010 年底，公司总产值突破 5 亿元，连续 3 年增长率超过 50%，是省级技术中心、省内行业龙头企业、国家级高新技术企业、国内行业前 10 强、太阳能行业国家标准起草单位。

合肥荣事达太阳能科技依托荣事达集团博士后科研流动站的技术支撑，与中国科学技术大学、合肥工业大学、中国光伏光热工程技术研究中心等科研机构开展深度合作，企业科研实力明显增强，取得各项专利 183 项。公司在产品研发和技术更新上一直走在行业前列。2008 年斥巨资，一举攻克并成功推出三大核心技术：双效微波高温管技术、锁热墙技术、健康芯技术。引领了“热得更快、热得更久、热得更健康”的健康太阳能时代的到来。

明天的荣事达太阳能，有社会各界的大力支持和帮助，有荣事达太阳能人的积极努力，将以更加辉煌灿烂的巨人形象矗立在世界太阳能之林！

一、全国太阳能热水器市场分析：

1、市场背景：

自 20 世纪 90 年代以来，我国太阳能热水器行业保持了 10 多年的快

1992 年，我国太阳能热水器产业年生产量只有 50 万平方米，而到 2005 年，我国太阳能热水器年产量已突破 1500 万平方米。

目前我国已成为世界上最大的太阳能热水器生产国和太阳能热水器市场，该产业也成为我国唯一在生产能力和利用规模上处于世界领先水平的可再生能源产业。

2009 年，随着太阳能热利用行业竞争态势的日趋激烈，有长远发展眼光的太阳能企业开始将创新放在各项工作的重中之重，无论是在核心技术还是外观形象，无论是集热技术、保温技术还是高能效技术、太阳能与建筑一体化技术，都取得了飞速的发展与进步。

2010 年我国太阳能热水器年产量 4900 万 m^2 ，占世界年产量 80% 左右。2010 年保有量为 16800 万 m^2 ，占世界总量 60%，每千人均占有量为 123.5 m^2 ，高于目前德国水平。

太阳能热水器“下乡”是太阳能热水器行业的一件大事，标志着太阳能热水器得到国家认可，我国太阳能热水器行业已迈入新的时代。

目前，我国城乡居民对洗浴热水的需求增长迅猛。在农村地区和中小

城市，太阳能热水器已经成为提高人民生活质量、全面建设小康社会的重要手段。随着中高温太阳能热水器的开发以及太阳能与建筑一体化技术的日益完善，太阳能热水器的应用领域不再局限于提供热水，正逐步向取暖、制冷、烘干和工业应用方向拓展，中国太阳能热水器市场潜力巨大。 山东皇明集团

（含亿家能）、山东力诺集团（含力诺瑞特、新材料和武汉工业）、江苏太阳雨集团（含北京四季沐歌）、山东桑乐公司、北京清华阳光、江苏华扬、江苏辉煌、江苏桑夏、北京天普、

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/756123013231010140>