

# 面向产品生命周期理论的中低压开关设备营销策略的探讨

王 辉<sup>1</sup>, 窦学诚<sup>2</sup>

<sup>1</sup>甘肃农业大学管理学院, 甘肃 兰州

<sup>2</sup>甘肃农业大学财经学院, 甘肃 兰州

收稿日期: 2023年7月18日; 录用日期: 2023年9月22日; 发布日期: 2023年9月28日

## 摘 要

在供电系统飞速发展背景下, 对用电设备提出了全新的要求, 传统的开关设备也在压力下不断地进行优化升级, 产品质量飞速提高。而在市场竞争日趋激烈的背景下, 还需要对中低压开关设备的营销模式进行优化, 基于产品生命周期理论, 分析中低压开关设备市场情况, 提出切实可行的营销手段, 以求为供电市场的发展奠定基础, 让配电系统得到全方位的优化升级。

## 关键词

产品生命周期, 中低压开关设备, 营销策略, 营销效果

# Discussion on Marketing Strategy of Medium and Low Voltage Switchgear for Product Life Cycle Theory

Hui Wang<sup>1</sup>, Xuecheng Dou<sup>2</sup>

<sup>1</sup>College of Management, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

<sup>2</sup>College of Finance and Economics, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

Received: Jul. 18<sup>th</sup>, 2023; accepted: Sep. 22<sup>nd</sup>, 2023; published: Sep. 28<sup>th</sup>, 2023

## Abstract

Under the background of the rapid development of the power supply system, new requirements have been put forward for electrical equipment, and the traditional switching equipment has been continuously optimized and upgraded under pressure, and the product quality has been rapidly

improved. In the context of increasingly fierce market competition, it is also necessary to optimize the marketing mode of low-voltage switchgear, based on the product life cycle theory, analyze the market situation of low-voltage switchgear, and put forward feasible marketing means, in order to lay the foundation for the development of the power supply market, so that the distribution system can be comprehensively optimized and upgraded.

## Keywords

Product Life Cycle, Medium and Low Voltage Switchgear, Marketing Strategy, Marketing Effect

Copyright © 2023 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

中低压开关设备在电力系统中的重要性不言而喻, 其在技术方面会直接影响到供电系统的安全性, 不仅如此, 中低压开关设备生产技术也关系到电力系统的稳定性, 因此, 近几年来, 中低压开关设备不断升级, 诸多隐患问题得到了解决。但在供电系统优化改造过程中, 对中低压开关设备发展提出了更高的要求, 需要对其市场营销工作进行进一步优化, 改善营销模式, 以此紧跟电力市场发展。

## 2. 中低压开关设备发展概述

在电力系统发展过程中, 相关企业对中低压开关设备的重要性形成了全新的认识。尤其是在中低压配电网规模和覆盖范围不断扩大的背景下, 中低压开关设备也得到了更多的关注, 为了提高用电安全和供电品质, 中低压开关设备持续升级, 推出了诸多成套设备, 智能化、智慧化、数字化水平随之提高。但相应的问题也随之而来, 伴随着国家经济的飞速发展, 在国家电网建设中, 需求量不断提高, 具体的社会用电占比情况见图 1, 而在日益提高的用电需求情况下, 中低压等电网建设取得了长足的进步。根据有关部门的产业数据表明, 2022 年全球低压和中压开关设备市场规模为 3682.63 亿元(人民币), 其中国内低压和中压开关设备市场容量为 3.68 亿元, 预计在预测期内, 全球低压和中压开关设备市场规模将以 3.68% 的平均增速增长并在 2028 年达到 4596.32 亿元。在过去的 12 年中, 中低压开关设备开发企业数量成倍增加, 产值增加了 11 倍之多, 其中, 80% 的中低压开关设备开发公司的年产值过亿[1]。

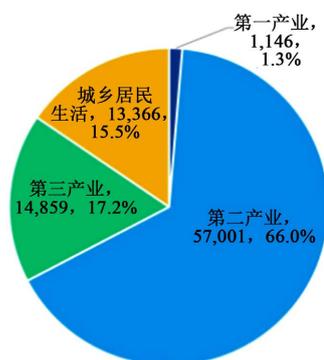


Figure 1. The proportion of social electricity consumption in 2022

图 1. 2022 年社会用电占比情况

近年来,伴随着中国经济的不断发展和经济的不断发展,一些外资公司纷纷进入中国,并在中国沿海地区设立了专门从事中低压开关设备制造的合资或合资公司,形成了一批年营业额过十亿美元的大型公司,这使得中国中低压开关设备行业面临着严峻的挑战。尽管中低压开关行业占绝对优势,但是随着改革开放,乡村地区的工业体系也有了长足的进步,但是,在流通过程中,乡村地区的工业体系受到了一定程度限制,因此,乡村地区的农产品质量也是参差不齐。在实际发展过程中,对国内中低压成套开关设备制造商进行了生产整顿的情况,可以看出,除了机械系统之外,在电力部门,区、街、乡委办企业,还有冶金、石油、煤炭、化工、轻工、民政、教育、军警、铁路、邮电等等诸多系统,都有中低压开关设备制造工厂存在[2]。

按最终用途划分,低压和中压开关柜可应用于住宅,基础设施与公用事业,电厂,工业等领域。过去几年内领域需求居高不减,产量虽然发生了变动,但2022年占据55%的最大市场份额,见图2。此外预计领域在预测期内也将有极大的需求潜力,预计在2028年达到5000亿元的市场规模。



**Figure 2.** Production of low-voltage switchgear in China in 2016~2022  
**图 2.** 2016~2022 年中国低压开关柜产量

### 3. 面向产品生命周期理论的中低压开关设备市场营销问题

随着科技的进步,人类已经迈入了一个全新的科技年代,不管是城市还是农村,电力消耗都在不断增加。尽管几十年来不断地开发和改进,对中低压承台式开关设备进行了全面的改造,但是火力发电厂的安全体系还需要进一步加强,并采取行之有效的安全措施,才能保证火力发电厂的正常运转。在对电网负荷要求越来越高的今天,越来越多地采用了高、中、低压变压器。在生态建设工作持续性推进背景下,国家积极推进节能减排工作,电网方面也提出了相应的节能降耗指标,但当前因为种种不可控制的原因,中低压成套开关装置存在着产品质量不达标、供应不足等问题,这不但限制了国家的经济发展,还严重地影响着中低压成套开关装置在电力工业中的发展,市场营销工作也面临更大的考验。根据产品生命周期理论,需要对中低压成套开关装置产品进行归类。一般都会将产品的生命周期分为五个时期,但这五个时期并非完整。在一个产品的产品生命周期循环中,其利润呈现出一条线型曲线一开始,其利润是比较小的,然后逐步增大,然后趋向高利润的平衡阶段,最终,其利润逐步下降。然而,并非每一种产品都能在时间线上存活下来,对于产品的生命周期也存在着各种看法。由于不能将企业的全生命周期中的各个环节进行细致划分,使得企业在不同的生命周期中采取不同的营销战略,甚至出现冲突[3]。

面向产品生命周期理论的中低压开关设备市场营销问题具体表现在以下几个方面:第一,前期投入不够,很多中低压开关设备生产公司因为没有做好充分的前期工作,前期投入了很大一笔钱,然后就开

始进行新产品的研发, 结果新产品刚投入生产, 就遇到了困难, 甚至是出了问题, 最后一而再再而三失败。在一个新的生产周期中, 如果没有足够的资金来开拓新的市场, 就会导致生产周期的延长, 从而导致了大量的无谓的资源浪费, 严重地影响到了整个企业的投资效益和经济效益。第二, 是对产业准入壁垒的认识, 在国内很多中低压开关设备生产公司发展过程中, 因激烈的市场竞争而造成的利润率下降, 见表 1 和表 2。例如, 从 20 世纪 80 年代早期开始, 中国的中低压开关设备产业就陷入了快速发展过程中, 许多中低压开关设备生产公司对新产品进行大量宣传, 但由于对新产品策略认识不足, 致使陷入了两难境地。

当企业处于快速发展阶段时, 往往会出现“高市场份额”与“高利润率”的矛盾。在我国, 很多公司都遇到了“跨界”“分散化”等问题。由于在现有的公司中存在着大量的公司, 由于公司内部的不平衡, 公司无法实现公司的扩张和公司的扩张, 导致公司失去了作为公司龙头的公司的竞争优势。而当这些公司发展壮大之后, 很难再将市场份额再扩张, 这就很难了。究其根源, 在于没有按照产品生命周期理论要求, 合理地调节企业的利益关系[4]。

**Table 1.** Market share of medium and low voltage switchgear

**表 1.** 中低压开关设备市场占有率

品牌	2020 年	2021 年	增长率	占有率
Schneider 施耐德电气	2.0 million	2.3 million	17.2%	25.5%
正泰 CHiNT	107,000	1.7 million	14.55%	18.3%
德力西电气	1.5 million	1.6 million	5.2%	16.8%
SIEMENS 西门子	510,000	600,000	16.7%	6.5%
人民电器 PEOPLE	780,000	520,000	-34.0%	5.6%

**Table 2.** Shipment scale of medium and low voltage Switchgear 2019~2021

**表 2.** 中低压开关设备 2019 年~2021 年出货量表

年度	出货量	平均售价(元)	业务营收(亿元)
2019 年	6654.6	807.2	537.15
2020 年	5541.9	879.9	784.64
2021 年	9141.0	881.3	805.63

#### 4. 面向产品生命周期理论的中低压开关设备市场营销策略

国家电网企业必须跟上时代步伐, 强化中低压成套开关装备的开发, 提升其本身品质, 利用市场的发展, 持续改进装备的不足之处, 推动生产部门高、中低压开关装备的更新, 并以此为基础保证装备品质, 为市场营销工作奠定基础。

##### 4.1. 以市场需求为导向, 将科技和工艺结合起来

面向产品生命周期理论的中低压开关设备市场营销工作中强调只有保证中低压开关设备的高科技含量, 才能使其在激烈的市场竞争中占据优势。所以, 必须把中低压整套开关设备技术与现代技术相结合, 把所生产的产品投放到市场上, 并根据市场的反馈信息进行进一步的发展。此外, 能够将智能操作技术应用到中低压成套开关设备技术领域, 促进配电系统与中低压的实际结合, 并实现智能开关体系。企业必须保证中低压开关设备产品的品质, 以保证企业在市场上的竞争力。要想在这个行业立足, 就一定要把品质与安全放在第一位。提高了工艺的完整性, 提高了工艺的精度, 保证了产品的品质, 减少了不必要的工艺成本, 达到了品质与价格的双赢。制定严格的货品价格及质量保证体系, 打破传统货品价格方

法, 紧贴市场价格, 并根据货品的真实销售价格, 将货品的成本压低, 提高货品的竞争能力; 在完善质量保障制度上, 要坚持执行国内质量保障制度, 从而赢得客户的满意与信任, 从而具备参与国际贸易的条件。结论通过对中低压、低压和中低压开关设备产品的研究, 明确了公司当前的市场形势和营销策略, 从而制定出更为科学、更为理性的应对策略; 在各种电气装置中, 中低压变流器占有很大的比重, 在未来的使用中, 要将其发挥到最大, 要对其进行深入的研究和营销, 使其发挥出最大的效益; 同时也要逐步参加国际投标, 逐步提高投标的占有率, 从而促进企业的发展。

#### 4.2. 以市场营销为导向, 将技术和营销结合起来

当前, 因为中低压开关设备生产企业的工作人员缺少营销运营的经验, 没有接受过专门的培训和学习, 他们只是从事着产品的销售工作, 因此难以保证产品中关键的品质, 这就导致了他们不能与当前的市场竞争相匹配, 不能将其运用到当前的市场当中。所以, 要积极地向外国的市场经验和营销方式学习, 并根据自己所在的市场的状况, 组建一支高效专业的精英销售队伍, 在未来的市场竞争中, 不断地巩固自己的优势。中低压开关设备生产企业必须转变现有的综合制造方式, 才能适应不断增长的市场需要, 加速国家经济的提升和发展。要以满足消费者需求为出发点, 以促进经济发展为目标。在中低压成套开关装置的生产过程中, 既要保证产品的品质, 又要重视生产过程中涉及的环境保护问题, 要提升技术的科学性, 强化技术的运用, 为环境保护和节能做出贡献。中低压开关设备生产企业通过分析中低压设备重要性, 指出目前我国中低压设备存在问题, 在改善产品质量的基础上, 建立专业化的销售队伍, 积极开发未来中低压设备技术, 增强自身的经营实力, 改善自身的质量, 促进我国中低压设备的进一步发展。提高营销人员的职业和职业素养, 对其进行全程的维护, 并进行经常性考核和管理, 从营销服务自身入手, 建立起高质量、高密度的营销服务体系。目前, 国内企业的技术开发还存在着严重缺陷, 主要依靠引进、模仿和借鉴。通过对国外先进技术的引入, 可以有效地减少开发费用, 从而大大提高了我们国家的中低压开关设备工业水平, 提高了我们国家的核心能力。许多情况下, 这些关键技术往往不能被实际应用, 只能依靠工程师们的共同努力。并在引入和吸收的过程中, 不断提升其在华水平。然而, 随着时间的推移, 科学技术的发展速度越来越快, 新技术层出不穷。所以, 我国中低压开关设备产业很难单纯依靠引进和吸收先进技术来建立有效的核心竞争力, 需要在引进、吸收和学习的基础上, 积极主动地进行持续自主创新。

#### 4.3. 构建多元化营销渠道

面对我国中低压开关设备行业日益加剧的市场需求, 面对日益加剧的市场竞争, 我国中低压开关设备行业必须更新自身的营销观念, 提升自身的营销能力, 并积极向外国的营销方式进行营销, 才能保持自身的优势, 才能获得更大的发展在营销渠道的选取上, 要从中国国情出发, 积极向外国的营销方式及服务进行深入的研究, 注重运用服务营销、体验营销等新型营销方式, 以提高顾客的满意程度。在新的形势下, 除了一般的、常见的文化营销, 娱乐营销等方式, 将会把信息化和服务营销作为中低压开关设备营销的核心。所以, 我们要学习国外中低压开关设备制造商的先进经验, 学习国外中低压开关设备制造商的先进经验, 不断推进中低压开关设备制造商的电子商务。从品牌发展、理念普及等方面, 通过各种技术手段进行沟通, 从单一的定价方式向整合营销转变, 以达到产品的高销量和企业的核心竞争力。

### 5. 总结

综上所述, 随着经济的飞速发展, 科技水平的提高, 现有的中低压开关设备已经不能满足当今的市场需要, 这就需要我们转变现有的生产模式, 跟上时代的步伐, 唯有顺应市场, 才能更好地满足用户的需要, 并逐渐地向国际接轨。既要确保国产中低压、低压开关设备的质量和数量, 又要在制造过程中注

意对环境的影响, 要主动研发与能源、环保相适应的设备, 实现节电、环保的目标。要借助现代高技术, 开发出具有某种智能的装置, 使中低压开关装置能够实现其智能应用。

### 参考文献

- [1] 陈翀旻, 王文韬, 朱迪, 等. 南宁供电局营销网格化供电服务模式的实践与思考[J]. 广西电业, 2023(Z1): 57-59.
- [2] 徐志. 配网开关设备智能制造数字化工厂实践及思考[J]. 电气技术与经济, 2022(1): 54-58+61.
- [3] 张璇, 周奕希. 城镇部分居民用户低压集抄改造后的缺陷与整改措施[J]. 大众用电, 2021, 36(10): 16-17.
- [4] 张雄, 肖慧, 郑淑琴. 基于 DPI 大数据支撑 5G 流量经营的方案研究[J]. 广东通信技术, 2021, 41(7): 7-11.