

石家庄地区光伏申办及市场推广分享



-----石家庄合巨新能源

目录

分布式光伏申办流程

光伏市场推广浅谈

市场问题汇总

工程案例分析

自然人申办流程图示

技术人员勘察现场



携带资料到电力部门
申请安装



电力部门出具系统并
网方案



项目施工



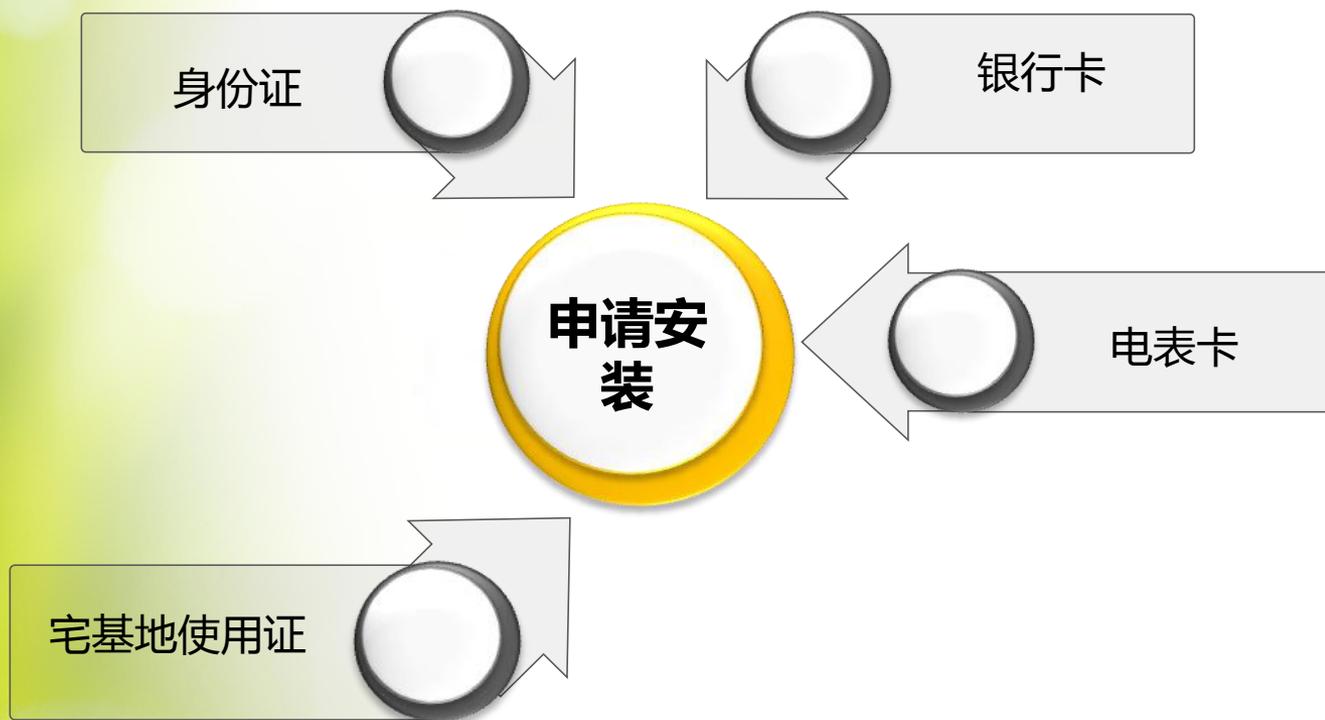
申请验收、并网



用户签订供电协议

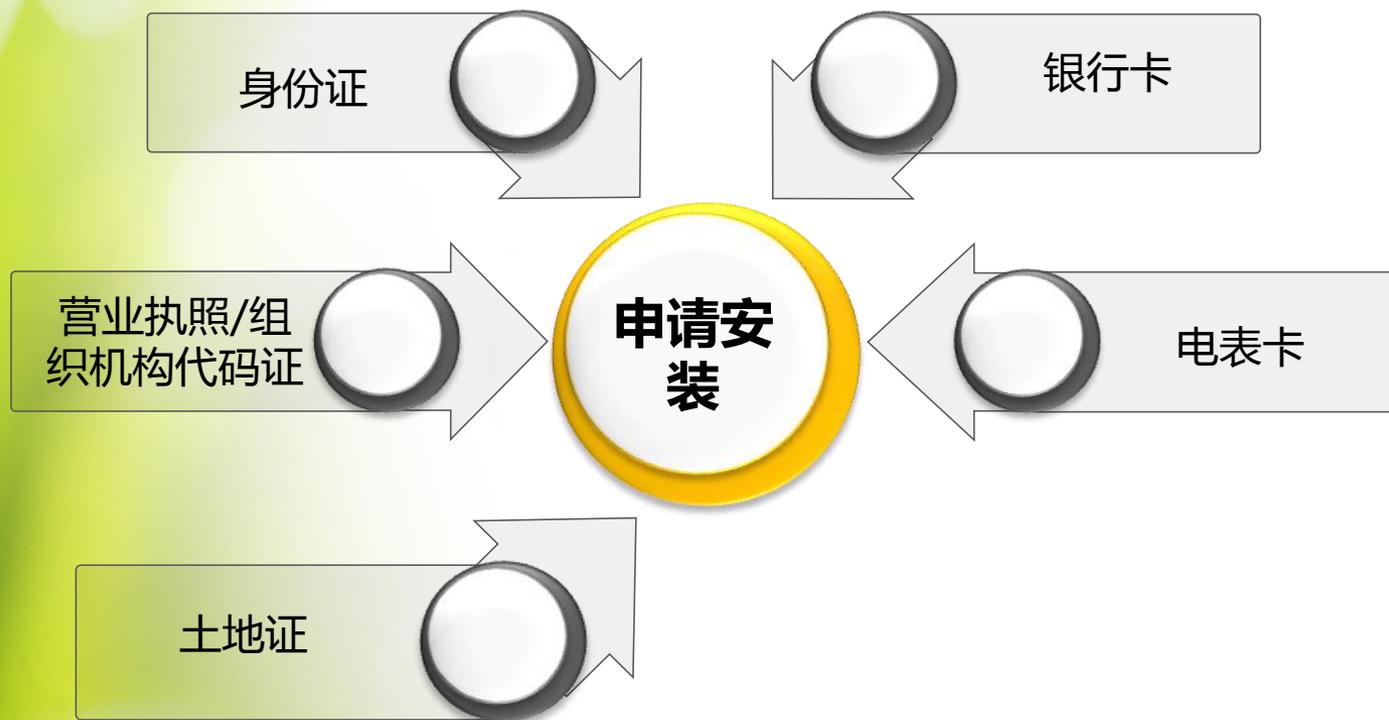


自然人申报资料图示



注：无宅基地使用证需乡镇政府
开具房屋产权及同意安装证明

法人申报资料图示



注：无土地证需提供建筑物及设施使用证明（乡镇政府以上证明）

光伏市场推广浅谈

合巨新能源

- 2个办事处
- 4家直营店
- 22处分销点
- 93个示范户



营销硬件——渠道为王

渠道建立要素

1.不同目标客户群体的适用特性

- 1) 农村居民
- 2) 小型工商业
- 3) 机关、学校等

2.产品的差异化

- 1) 价格定位
- 2) 技术
- 3) 功能
- 4) 文化

3.谁手里有你大量的客户资源

4.行之有效的拓展计划



农村居民群体心理特性分析

- 保守心理：对于新事物接受过程长，多持观望态度
- 依赖心理：相信眼见为实，看到身边的实际案例才敢于尝试接受
- 焦虑心理：缺乏自主意识，易受不同观点影响

小型工商业群体心理特性分析

- 模式认知：对光伏用电模式形成错误理解，预估投入成本过高
- 观望心理：对于政府补贴政策持观望态度
- 流动资金：工商业对流动资金要求比较高，不愿意占用太大的资金比例
- 收益比较：回本周期较长，容易与其“短、平、快”理念形成冲突

产品理念差异化

- **光伏系统的使用价值：**

我们产品的使用价值是什么？

- **光伏发电的文化附加值**

光伏产品可以有什么样的文化附加值？

营销软件——一个中心两个基本点

营销要点

- 1.一个中心：目标客户认可光伏行业产品，并认可我们
- 2.两个基本点：1.光伏养老

传统养老与光伏养老对比

2.投资理财

光伏投资与其他投资风险、收益对比

营销软件——一个中心两个基本点

营销要点

传统养老与光伏养老对比

养儿防老	子女提供衣食住行，碍于人情常理经济不自由
保险养老	每年交付养老金，等一定年龄后（至少10年）开始领取，收益率不超过7%
房产养老	投资大收益小，地产经纪环境不乐观
光伏养老	一次性投入，年收益率17%~20%，每个季度都有收益

营销软件——一个中心两个基本点

营销要点

光伏理财与其他理财方式对比

股票	风险高，收益不确定，需要专业知识
保险	强制储蓄，总体收益不高，等待收益时间长
房产商铺	投资大，收益率低，大环境不乐观
光伏	收益稳定，风险低，可持续性强

市场问题汇总

- 1.发电系统多长时间收回成本？
- 2.系统使用寿命及质保如何？
- 3.阴天发电量如何？冬天冷会不会电力不足？
- 4.家庭光伏发电为什么还没普及？
- 5.发电量可以保证吗？

工程案例分析

案例一

项目地址：正定县木庄村超市

项目概况：有安装意向，但受言论影响犹豫不定

解决方案：方案一



工程案例分析

案例二

项目地址：正定县柳树科

项目概况：个体工商业老板，
对新事物兴趣强烈、不了解光伏产品

解决方案：方案二



用户的笑容



用户的笑容



用户的笑容



感谢您的关注!



作者 - 合巨新能源