

电力市场营销策略研究

邓晓伟

国网河南省宝丰县供电公司, 河南 平顶山 467400

摘 要： 随着能源结构的深度调整和电力体制改革的持续进行，本研究以电力市场营销为中心，首先指出了它同时具有公共服务和商品营销的特点，其次探讨了顺应能源转型，适应多元需求，增强企业竞争力营销的必要性，再次对观念落后，服务短板和渠道单一存在的问题进行剖析，最后提出了精准定位，数字化营销和优化服务的策略来帮助电力企业顺应市场的潮流，实现可持续发展。

关 键 词： 电力市场；市场营销；营销策略；客户需求

Research on Marketing Strategies in the Electricity Market

Deng Xiaowei

State Grid Baofeng County Power Supply Company of Henan, Pingdingshan, Henan 467400

Abstract： With the deep adjustment of energy structure and the continuous reform of power system, this study focuses on power market marketing. Firstly, it points out that it has the characteristics of both public service and commodity marketing. Secondly, it explores the necessity of adapting to energy transformation, diverse needs, and enhancing enterprise competitiveness in marketing. Thirdly, it analyzes the problems of outdated concepts, service shortcomings, and single channels. Finally, it proposes strategies for precise positioning, digital marketing, and optimized services to help power enterprises adapt to market trends and achieve sustainable development.

Keywords： electricity market; marketing management; marketing strategy; customer demand

引言

在能源结构深度调整和市场化惊涛拍岸的今天，电力行业的格局发生了翻天覆地的变化。传统的供电模式遭到了突破，电力这一特殊的商品需要面对市场竞争。准确把握营销特点，洞察进行营销的需求，克服存在的困难并制定适配策略是电力企业谋求生存和发展的关键所在，也是本论文讨论的中心内容。

一、电力市场营销的特点

（一）产品特殊性

电力作为一种既无形又无色的独特商品，其生产和消费几乎是瞬时同步完成的，这就要求电力系统必须始终保持发电、输电、配电和用电的实时平衡。电力供应一断，就会马上造成大范围的生活、生产混乱，带来无法估量的经济损失与社会影响。所以在电力市场营销中一定要十分重视供电稳定性问题，保证电网运行的安全性和可靠性，从而满足用户对于连续、稳定用电的根本要求。这就需要电力企业不断强化电网建设与维护工作，增强应急响应能力，保证无论何种条件下均能够对用户进行不间断供电。

（二）公共服务属性

电力供应既关系着经济的发展，也直接影响着社会的稳定与民生福祉。政府为了维护居民基本用电权益，通常会严格控制电价与供电质量。所以电力市场营销不应该只追求经济利益而是要考虑社会责任的承担。这就决定了电力企业必须将电网敷设到偏

远、贫困地区，哪怕这些区域电力收益很薄，都必须保证基础用电服务能够得到推广。这样的公共服务属性决定了电力企业在进行营销时既要重视市场需求，又要积极回应政府呼吁，践行社会责任，助力社会和谐稳定。

（三）客户广泛性

电力用户分布在各行各业，有繁华都市摩天大楼、偏远乡村农家小院、耗能大的工业巨头、对电量要求较低的小微企业，甚至每一个普通家庭都有可能成为电力市场潜在的用户。这些用户的年龄，行业和地域都有很大不同，用电要求也不一样。所以电力市场营销有必要对庞大的用户群体进行细分，并针对不同人群的特征与需求有针对性地开展服务与营销策略研究。这就需要电力企业强化市场调研，对客户需求进行深入调查，并对产品与服务进行持续优化，从而适应不同客户群体个性化的需求。

（四）技术依赖性

伴随着电网升级，智能电表普及和电力大数据分析的创新，电力市场营销越来越依赖科技。先进的技术既可以帮助企业准确

作者简介：邓晓伟（1985.03-），女，汉族，河南省平顶山市宝丰县人，本科，工程师，研究方向：电力营销。

监控用电数据，对用电需求进行预测，又可以催生线上服务平台的发展，提升营销的效率与精准度。如果缺乏技术支持，电力市场营销就很难高效而准确地触及到用户。因此，电力企业需加大技术投入力度，引进大数据，云计算，物联网等先进建设智能化的营销体系以提高营销效率与客户满意度。

（五）受政策影响大

电力市场营销受能源政策，环保法规，电价改革等诸多政策因素影响较大。比如，随着“煤改电”政策的出台，北方供暖用电猛增；新能源发电补贴政策实施后，电力供应结构发生变化。这些方针的提出与调整对电力企业营销策略与业务布局影响深远。为此，电力企业需时刻关注政策动态、跟随政策风向、适时调整营销策略与业务布局。通过对政策精神的深刻阐释，把握政策机遇、主动迎接政策挑战来实现企业可持续发展。

二、电力市场营销的必要性

（一）顺应能源转型大势

伴随着全球向世界经济迈进的脚步，可再生能源已逐步入网，电力结构正向清洁化和分布式化发展。电力企业若不主动对绿色电力、智能用电方案进行营销推广，就很难与政策导向相衔接，也很难吸引具有环保意识用户参与。这样就会使企业落后于能源转型这条跑道，丧失市场份额与竞争优势。因此，电力企业需跟上能源转型脚步，加大绿色电力研发与推广力度，提高智能用电方案普及度。电力企业积极参与能源转型才能抢得市场先机 and 可持续发展的机遇。

（二）满足客户多元需求

不同种类的用户，其用电要求也是不一样。大型工业企业都想享受优惠电价，降低生产成本。为了确保运营的安全性，商业综合体致力于提供稳定的电力供应。对于居民用户来说，他们更加重视提供便捷的缴费方式和节能方面的指导服务。电力企业若忽略了市场营销，就不可能准确地捕捉到这些需求的差异性，而造成用户体验差、客源流失等问题。所以，电力企业有必要对客户进行需求进行深入调查，并提供个性化服务以及营销策略^[1]。电力企业通过增强与顾客之间的交流与互动，能够较好的满足顾客多元化的需求，促进顾客满意度及忠诚度的提高。

（三）提升企业经济效益

随着售电侧开放，民营售电公司纷纷进入，电力市场的竞争越来越激烈。电网企业若不在市场营销上深耕，就很难扩大新的用户和稳定旧的用户，从而造成售电收入的减少。与此同时，增值服务营销效果不佳还会使得新的盈利点很难被发掘，从而影响到企业经济效益。电力企业有必要加大市场营销的力度，促进营销效率与效果的提高。通过优化营销策略，拓宽营销渠道，提高服务质量，电力企业能够吸引更多的用户，增加市场份额，提高盈利能力。这样才能帮助企业获得最大的经济效益，从而为其可持续发展打下坚实的基础。

（四）增强行业竞争力

在电力市场竞争不断加剧的大环境下，供电服务质量，电价

套餐及品牌口碑都成了各企业竞争的重点。优秀的市场营销有助于企业树立优质品牌形象、提高品牌知名度与美誉度。这样才能帮助企业吸引更多投资，培养高端人才，巩固供应链合作，才能在产业内立足。电力企业需重视市场营销投入与效果评估工作，并对营销策略与手段进行持续优化。企业通过市场营销能力的提高，能够加强其在行业中的竞争力，从而在今后的发展中争取更多的机会与优势。

（五）优化资源配置

市场营销既能促进企业经济效益与竞争力的提高，又能对企业用电数据进行有价值的反馈。这些信息帮助企业洞察各地区，各行业用电需求的差异性，进而对电网建设进行合理规划，配置发电资源。企业通过资源优化配置，能够避免产能闲置或者超载等现象的发生，提升电力资产高效运转率。这样有利于企业降低成本，提高效益，对企业可持续发展起到强有力的支撑作用。所以电力企业在市场营销中需要注意数据反馈作用的发挥，增强数据分析与挖掘的能力，从而为资源的优化配置提供科学依据。

（六）促进技术创新应用

企业要增强市场营销新颖性与吸引力就必须不断引进新技术与创新手段。这些新技术在提高营销效率与精准度的同时，也能融合到电网运维，调度管理的各个领域，从而形成良性循环的局面。企业通过技术创新应用能够不断增强科技成色，增强核心竞争力。为此，电力企业需增加技术研发的投入，并积极引进与培养创新人才。与此同时，企业也需加强同科研机构，高校及其他合作方之间的合作交流，以共同促进技术创新及应用发展。有利于企业在市场营销，技术创新等方面做到互相促进，协同发展。

三、电力市场营销现存问题

（一）营销理念滞后

当前，一些电力企业营销理念仍停留在比较传统的层面上，官本位思想比较严重，习惯了被动地坐等用户上门服务，但却没有主动调查研究、扩大市场的热情。这些企业过多地关注供电生产环节而忽略营销服务的意义，对新型营销技术及观念吸收较慢，造成严重脱离市场发展。这样既制约着企业在市场上竞争力的提高，又很难满足用户不断增长的多元化需求。

（二）服务质量待提升

从电力服务的角度来看，报装流程烦琐，用户用电申请需要多个部门跑路，等待时间长的现象仍然存在。另外，停电抢修反应慢、故障修复时间长，对用户造成很大不便，还会造成用户满意度降低。这些问题既影响企业形象，又制约电力市场良性发展。

（三）营销渠道单一

目前，一些电力企业过多地依赖于线下营业厅开展销售，线上平台功能较为缺乏且界面不友好，造成用户移动缴费和业务办理时常遭遇卡顿。与此同时，这类公司对新兴社交媒体和电商平台的销售也是一片空白，不能接近年轻且有网购习惯的用户，因此丧失了巨大潜在市场^[2]。

（四）电价体系僵化

从电价体系上看，一些电力企业电价分类比较粗，没有准确地考虑到各行业，各时段成本差异^[3]。另外，峰谷电价差价小，很难有效地引导工业用户错峰使用，削峰填谷收效甚微，造成价格杠杆作用无效。这样既影响电力资源合理配置又限制企业盈利。

（五）品牌建设薄弱

在品牌建设上，一些电力企业宣传过多地注重安全生产等问题，致使品牌形象显得冷冰冰，专业有余却缺乏亲民。这些商家缺少吸引人的品牌故事与特色服务，很难让用户产生共鸣与认同。在能源品牌竞争加剧的大环境下，这类公司声量似乎较弱，很难在市场上崭露头角。

（六）市场细分不足

就电力市场营销而言，一些企业没有充分细分市场。它们常常把大型工业、商业和居民用电等作为粗略分类的依据，却忽略了在相同类别下不同细分群体的需求差异。对新兴产业和特殊用电场景这类新兴市场这些公司没有能够分别研究，致使营销方案针对性不强，资源浪费严重。这样既制约企业市场拓展能力又很难满足用户个性化需求。

四、电力市场营销策略

（一）重塑营销知识体系

在快速变化的电力工业浪潮中，知识系统是推动市场营销向前发展的根本密码。传统的电力市场营销认识受到原有商业模式的限制，对新能源接入后复杂交易规律的认识不足，也缺少对分布式能源供应与需求多元化的解释^[4]。重新构建营销知识系统，就是把最新的电力技术理论和能源政策、能源政策和法律规定结合起来，使营销人员成为“电力+营销”的专家。组织跨部门研讨工作坊，对电网运维、法律和市场人员进行脑力激荡，将实践和理论相结合；鼓励参加能源经济学、智能电网等多种证书的学习，建立一支知识复合型的队伍，为以后的服务，渠道拓展等战略打下坚实的基础，区别于其它注重实务的板块。

（二）提升服务品质

为提高用户的满意度，电力企业需简化报装流程、一站式线上受理、限时结案。同时组建抢修快速响应团队、调配充足的抢修物资、采用智能监测技术对故障进行提前预警、减少停电。这些举措将极大地改善用户体验，以优质的服务赢取用户声誉，进而增强企业市场竞争力。

（三）拓展营销渠道

电力企业要想扩大市场份额就必须积极开拓营销渠道。相关人员通过完善官网及APP功能，内置智能客服，电费分析等模块，为用户提供便捷的随时查询及业务处理服务。将节能妙招、用电优惠等信息开通社交平台官方账号进行分享，以吸引粉丝的眼球，引流到官方渠道。与此同时，联合电商平台，利用平台流量进行用电套餐、节能设备的宣传，扩大销售渠道、提高品牌知名度。

（四）优化电价体系

电力企业要想对电力资源进行更加合理的分配，就必须对电价体系进行优化。针对行业特点及成本差异对行业电价进行细分以达到精准核算定价的目的。同时扩大峰谷和尖峰平谷的电价差，激励用户低谷时用电以缓解高峰时负荷压力。另外，还出台了定制电价套餐以适应高耗能企业用电特殊需求，增强电价体系灵活性与适应性。

（五）强化品牌建设

电力企业要想增强品牌的影响力与亲和力就必须加强品牌建设。树立温馨靠谱品牌形象，讲好用电力守民生，助发展，彰显企业社会责任感使命感。开展公益用电、冠名科普栏目、提高品牌知名度、美誉度等，这些措施有利于提高用户品牌认同感与忠诚度，提高企业市场竞争力。

（六）精准市场细分

电力企业要做到精准营销就必须细分市场。按用电规模，时段及稳定性对用户进行分类^[5]。根据不同人群需求特征定制对应营销策略及供电方案。比如针对数据中心的高可靠供电方案以及针对夜市摊档的夜间优惠套餐。这一靶向营销策略会极大的提高营销效率与转化率，有利于商家更好的满足用户的需求。

（七）深挖大数据应用

为促进营销决策精准性与科学性，电力企业有必要对大数据应用进行深度发掘。搭建数据分析平台对用户用电习惯，潜在需求进行采集与分析，并对其进行画像。在用户画像的基础上，实现节能方案和电价套餐的个性化服务的精准推送。同时应用大数据技术对用电高峰及低谷时段进行预测，实现资源的提前配置，保障电网的安全平稳运行。该数据驱动营销策略有利于提高企业营销效率及用户满意度。

五、结语

新电力时代，电力市场营销有着非同寻常的重要性。在能源市场不断变化，竞争日益激烈的今天，电力企业有必要直面存在的问题，积极实践创新营销策略。从更新营销理念、改善服务品质、拓宽营销渠道、完善电价体系、加强品牌建设等电力企业才有可能在能源浪潮的冲击下把准方向，在市场竞争的大潮中破浪前进。这样既有利于企业经济与社会效益共赢，也会对能源体系平稳高效运行不断赋能。

参考文献

- [1]宋乐. 电力市场开拓及电力企业营销管理策略分析[J]. 现代企业文化, 2023,(23):81-84.
- [2]孔霖婷. 电力市场化背景下LH电厂营销策略优化研究[D]. 重庆工商大学, 2022. DOI:10.27713/d.cnki.gccqgs.2022.000435.
- [3]徐鹏程. 电改新形势下区域售电营销策略的分析与研究[J]. 产业创新研究, 2023,(09):70-72.
- [4]陈康路, 吕浩军. 发电企业在新型电力市场营销体制下的思考[J]. 能源研究与管理, 2022,14(04):183-187.DOI:10.16056/j.2096-7705.2022.04.031.
- [5]周浩. 电力市场开拓及电力企业营销管理策略[J]. 现代企业, 2023,(04):15-17.