

电力营销中的组合策略探讨

孙逸卓

华能甘肃能源销售有限公司 甘肃 兰州 730070

摘要：随着电力市场改革的深化，电力营销组合策略对电力企业的市场竞争力与可持续发展愈发关键。本文深入探讨电力营销中的产品、价格、渠道、促销及客户关系管理策略，剖析各策略要点与实施路径。同时，针对策略协同性不足、市场响应慢、营销人员素质待提升等问题，提出加强协同管理、提升市场监测与响应能力、强化人员培训等对策，旨在为电力企业优化营销组合策略、适应市场变化提供理论参考与实践指导。

关键词：电力营销；组合策略；探讨

引言：在电力体制改革不断推进、市场竞争日益激烈的背景下，电力企业从传统生产型向市场导向型转变。电力营销作为企业连接市场与用户的关键环节，直接影响企业经营效益与品牌形象。然而，当前电力营销在策略运用与实施中仍存在诸多问题，部分企业未能充分发挥组合策略的协同效应，难以精准满足用户需求与应对市场动态变化。因此，深入研究电力营销组合策略，分析其实施问题并探寻有效对策，对提升电力企业营销水平、增强市场竞争力具有重要的现实意义。

1 电力营销的重要性

1.1 提升企业经济效益

有效的电力营销能够通过拓展市场份额、优化客户结构、合理制定价格等方式，增加电力企业的销售收入。例如，通过精准的市场定位，针对高耗能企业等用电大户制定个性化的营销方案，吸引其更多地使用本企业的电力，从而提高售电量，直接增加企业的经济收益。同时，良好的营销还能降低营销成本，通过优化渠道、提高营销效率等手段，减少不必要的资源浪费，进一步提升企业的利润空间。

1.2 增强企业市场竞争力

在电力市场逐渐开放、竞争日益激烈的环境下，电力企业只有通过卓越的电力营销，打造独特的品牌形象，提供优质的产品和服务，才能在众多竞争对手中脱颖而出。如某电力企业通过大力推广清洁能源电力产品，满足了市场对绿色能源的需求，树立了良好的环保形象，吸引了更多注重环保的客户，从而在市场竞争中占据了有利地位。此外，积极的营销活动能够使企业及时了解市场动态和客户需求，快速调整产品和服务策略，增强企业对市场变化的适应能力，提升市场竞争力。

1.3 促进资源优化配置

电力营销能够引导电力资源的合理分配。通过价格

策略等手段，鼓励客户在用电低谷期增加用电，平衡电网负荷，提高电力资源的利用效率。例如，甘肃现货市场正式运行，低谷时段较低的电价能够吸引一些可调节用电的企业和居民在该时段用电，使电力资源在不同时段得到更充分的利用。同时，根据市场需求，发电企业在中长期交易、电力现货交易时，可根据用户用能特征，制定不同的交易策略，既能保障用能平稳企业的用能安全，也能引导错峰用户错峰消费，实现资源的优化配置，促进电力行业的可持续发展^[1]。

2 电力营销组合策略

2.1 交易策略

2.1.1 交易策略多元化

在电力市场日益复杂的背景下，交易策略多元化是电力企业增强市场适应性的关键举措。一方面，用户需求呈现多样化趋势，除基础电力供应外，对节能服务、智能用电解决方案、分布式能源管理等衍生产品需求激增。电力企业通过开发多元化交易套餐，如推出定制化的零售套餐，为高耗能企业提供能耗监测、优化建议及节能设备改造服务；面向用户提供智能电力管理系统，实现电费优化，可精准匹配不同用户群体的差异化需求，有效拓展市场份额。另一方面，交易策略多元化有助于分散经营风险，当传统电力销售市场受政策或经济波动影响时，新兴电力增值服务能为企业开辟新的盈利渠道，提升企业在市场波动中的抗风险能力，助力企业实现可持续发展。

2.1.2 提高服务质量

在电力营销竞争白热化的当下，服务质量是发电企业赢得用户信任的关键。发电企业应围绕用户用电全流程优化服务体验，前端通过大数据分析精准洞察用户需求，为其定制节能增效方案，降低用能成本；中端依托智能平台，加大用能水平分析，引导用户转变观念，形

成以价用能理念；后端建立完善的客户反馈机制，及时处理用户反映与建议。同时，聚焦清洁能源发电优势，强化绿色电力品牌建设，为用户提供低碳、稳定的电力产品，提升品牌溢价能力。优质服务不仅能增强用户粘性，还能通过口碑传播吸引潜在客户，助力发电企业在市场竞争中脱颖而出。

2.2 价格策略

2.2.1 差别化定价

差别化定价是电力企业实现精准营销、优化资源配置的核心策略。不同类型用户用电行为差异显著，工业用户生产周期长、用电量大，商业用户用电时段集中，居民用户用电具有明显的昼夜峰谷特征。对于工业用户，发电企业可推行两部制电价，将电费拆分为容量电费与电量电费，按照企业设备容量和实际用电量进行计费，推动企业科学规划用电规模；面向商业用户，发电企业可实施峰谷电价策略，在用电高峰时段适当提高电价，以此引导商业用户灵活调整经营活动用电时间。通过这种差异化定价模式，企业既能满足不同用户的需求，提高用户满意度，又能平衡电网负荷，提升电力资源利用效率，实现经济效益与社会效益的双重提升。

2.2.2 灵活定价

灵活定价是电力企业应对市场动态变化的重要手段。电力市场受燃料价格、供需关系、政策法规等因素影响波动频繁。当煤炭、天然气等发电燃料价格下降时，企业可适时降低电价，增强市场竞争力，吸引更多用户；在夏季、冬季等用电高峰期，通过适当上调电价，引导用户错峰用电，缓解电网压力。此外，随着新能源产业发展，政策对可再生能源发电的补贴力度和碳交易市场规模变化，也影响着电力价格。企业需及时掌握政策动态，结合自身能源结构，灵活调整新能源电力价格，推广清洁能源使用。灵活定价使企业能够快速响应市场变化，保持价格竞争力，在复杂多变的市场环境中实现可持续发展。

2.3 渠道策略

2.3.1 拓展线上渠道

在数字化转型的大趋势下，拓展线上渠道已成为电力企业提升营销效能的关键路径。企业通过开发功能完备的官方 APP、小程序以及优化官方网站，为用户打造一站式服务平台。用户不仅能了解用电报装等基础业务流程以及政策等，还可获取实时用电数据、能耗分析报告等增值服务。借助大数据与人工智能技术，企业能够深入分析用户用电习惯，精准推送定制化的节能方案、优惠套餐等信息，实现精准营销。线上渠道的拓展，有

效突破了时间与空间限制，降低了服务成本，显著提升了用户的服务体验与满意度。

2.3.2 优化线下渠道

线下渠道是发电企业强化用户触达、深化市场渗透的关键支点。升级线下客服为“能源服务体验中心”，设置智能业务办理终端，缩短用户业务办理时间，同时配备专业能源顾问团队，针对工业用户提供机组能效诊断、绿电消纳方案，为商业用户定制综合能源解决方案；与工业园区、商业综合体建立长期合作，定期开展现场能源诊断、节能技术推广会，增强用户信任与依赖。此外，联合保险、金融等线下合作伙伴，推出“售电+保险+金融”一体化服务包，覆盖从电力供应、绿色金融和风险防控全流程，以优质的线下服务体验巩固用户关系，助力发电企业提升市场竞争力。

2.4 促销策略

2.4.1 广告宣传

发电企业在广告宣传中需聚焦自身核心优势，强化品牌形象塑造。依托企业清洁能源发电特色，通过行业媒体等渠道，重点宣传风电、光伏、水电等绿色电力产品，传递低碳环保、安全稳定的供电理念。例如，制作可视化的发电过程纪录片，展示清洁能源从生产到输送的全流程，增强用户信任感。同时，利用新媒体平台开展精准营销，在抖音、微信等社交平台发布科普短视频，讲解绿色电力对节能减排的意义；在电力行业论坛投放专业广告，吸引工商业用户关注。此外，联合相关部门、环保组织举办主题宣传活动，提升企业社会责任感形象，扩大品牌传播声量，抢占绿色电力市场的用户心智。

2.4.2 优惠活动

优惠活动是刺激用户消费、增强用户粘性的有效促销方式。电力企业可针对不同用户群体和用电场景开展多样化优惠活动。对于新用户，发电企业推出售电套餐，降低交易电价水平，吸引其选择本企业服务；在用电不同季节、不同时段，发电企业根据市场供需形势，通过灵活的中长期交易、电力现货交易和融合交易等策略，降低用户电价水平，防范市场变化电价波动，增强用户的粘性。

2.5 客户关系管理策略

2.5.1 建立客户信息数据库

建立客户信息数据库是电力企业开展精准化客户关系管理的基础。通过整合线上线下渠道，收集用户的基本信息、用电历史数据、缴费记录、业务办理偏好等多维度信息，构建全面且动态更新的客户档案。利用大数

据分析技术,挖掘客户用电规律与潜在需求,将客户进行精准分类,如高耗能企业客户、普通居民客户、商业综合体客户等。针对不同类型客户,企业可制定差异化的营销策略与服务方案,如为高耗能企业提供定制化节能改造建议,向普通居民推送个性化电费优惠信息^[2]。

2.5.2 加强客户沟通与服务

加强客户沟通与服务是提升客户满意度和忠诚度的关键举措。电力企业可通过电话、短信、社交媒体、线下活动等多元渠道,与客户保持密切且有效的沟通。及时向客户推送停电通知、电价调整等重要信息,主动收集客户对电价水平、服务流程的意见与建议。在服务方面,优化客户服务热线流程,确保客户咨询与投诉能够得到快速响应与妥善解决;定期开展客户回访,尤其是对重要客户和投诉客户,深入了解其需求与问题,提供个性化的解决方案。

3 电力营销组合策略实施中的问题与对策

3.1 存在的问题

3.1.1 策略协同性不足

部分电力企业在实施营销组合策略时,产品、价格、渠道、促销和客户关系管理等策略之间缺乏有效的协同配合。例如,产品推广活动与价格优惠政策未能同步进行,导致客户对产品的认知和购买意愿受到影响;线上渠道与线下渠道的服务标准不一致,造成客户体验不佳。

3.1.2 市场响应速度慢

电力市场环境复杂多变,客户需求也在不断变化。然而,一些电力企业对市场变化的敏感度较低,不能及时调整营销组合策略。在新能源电力市场快速发展的情况下,部分企业未能及时推出相应的产品和营销策略,错失市场机遇。

3.1.3 营销人员素质有待提高

电力营销工作需要具备专业知识和综合能力的营销人员。但目前部分电力企业的营销人员对营销理论和技巧掌握不足,缺乏市场开拓意识和创新能力。在与客户沟通时,不能准确把握客户需求,提供有效的解决方案。

3.2 解决对策

3.2.1 加强策略协同管理

在发电企业电力营销组合策略实施中,强化策略协同管理需聚焦全链条联动。建立市场开发、生产调度、客户服务部门的常态化协作机制,打通从电力生产计

划、电量营销策略到客户需求响应的信息链路,确保电价机制、电能产品供应与市场推广活动目标统一。依托数字化协同平台整合供需数据、机组运行状态等信息,动态优化电量投放节奏与价格策略组合。制定跨部门协同考核指标,将策略执行一致性、市场需求响应效率纳入评估体系,通过闭环管理提升发电企业对电力市场的动态适配能力,实现电能销售效率与客户满意度的双向提升。

3.2.2 提升市场监测与响应能力

加强对电力市场的监测和分析,建立市场信息收集和反馈机制,及时掌握市场动态、竞争对手情况和客户需求变化。利用大数据、人工智能等技术手段,对市场数据进行深度挖掘和分析,预测市场趋势,为营销决策提供科学依据。当市场发生变化时,能够迅速调整营销组合策略,及时推出适应市场需求的产品和服务。如通过大数据分析发现某一区域的居民对智能用电产品需求增长迅速,电力企业应立即加大该区域智能用电产品的推广力度,并优化相关服务。

3.2.3 强化营销人员培训

制定系统的营销人员培训计划,定期组织营销人员参加营销理论、销售技巧、客户服务、新能源知识等方面的培训课程,提高营销人员的专业素养和综合能力。同时,鼓励营销人员自主学习和创新,建立激励机制,对在营销工作中表现突出、提出创新营销策略的人员给予奖励。通过内部培训和外部引进相结合的方式,打造一支高素质、专业化的电力营销团队^[3]。

结束语

综上所述,电力营销组合策略是电力企业在市场中立足与发展的核心要素。通过对产品、价格、渠道等策略的系统研究,以及对现存问题的针对性解决,能够有效提升企业的市场竞争力与用户满意度。本文提出的策略与对策,为电力企业优化营销体系提供了可行路径。

参考文献

- [1]张凤义.树立营销新理念实施营销新策略——探析新形势下电力市场营销的现状 & 营销策略[J].中国商界(上半月),2021(5):142-143
- [2]姜雅馨;亢春磊.供电企业电力营销管理中的风险控制[J].企业改革与管理,2022(10):180-181
- [3]刘小渊;庄华松.电力营销稽查管理中存在的问题及策略探究[J].中国高新技术企业,2022(31):104-105