

电力营销管理现状与营销策略

李 涛 王生元

国网青海省电力公司西宁供电公司 青海 西宁 810000

摘 要：随着能源转型加速与电力市场改革深化，电力企业传统营销模式面临挑战。本文聚焦电力营销管理展开分析，界定了电力营销概念与特点，剖析了青海电力市场环境，包括产业升级带来的用电需求变化与新能源发展机遇，同时指出营销观念、服务流程、手段等现存问题。在此基础上，从产品、价格、渠道三方面制定策略，提出构建“电能+服务”体系、灵活定价、多元渠道等举措，并配套组织、人才、技术、风险防控等实施保障。研究旨在为电力企业优化营销管理、提升竞争力提供实践参考，助力适应能源转型与市场竞争。

关键词：电力；营销管理现状；营销策略

引言

国网青海省电力公司西宁供电公司所处的青海地区，产业结构调整与新能源蓬勃发展，既带来用电需求增长机遇，也使供需平衡、市场竞争等问题凸显。当前电力营销管理存在服务、手段、定位等多方面不足，制约企业发展。因此深入研究电力营销管理现状，制定科学有效的营销策略及保障措施，对提升企业服务质量、拓展市场空间、实现可持续发展具有重要现实意义。

1 电力营销的概念与特点

1.1 电力营销的概念

电力营销是电力企业以市场需求为导向，以实现电能产品价值转化为核心，通过系统性的营销活动满足各类客户用电需求的管理过程。其本质是连接电力生产与消费的关键环节，涵盖从电力产品规划、传输配送，到客户需求挖掘、服务保障的全链条管理。电力营销不仅关注电能的销售，更注重通过优化资源配置、提升服务质量，实现电力企业经济效益与社会能源合理利用的双重目标，是电力企业适应市场化改革、提升核心竞争力的重要支撑。

1.2 电力营销的特点

电力营销的特点有（1）产品无形性与同质化：电能作为特殊商品，不具备实体形态，客户无法通过视觉、触觉等直观感知产品差异，且不同电力企业提供的基础电能物理属性上高度一致，导致产品差异化难度较大，需通过服务、可靠性等非产品因素构建竞争优势。（2）实时平衡性：电能无法大规模有效存储，生产、传输、消费需实时同步，这要求电力营销必须精准预判用电需求，动态调整供电策略，避免供需失衡影响服务质量与电网稳定。（3）服务依赖性与连续性：电能的使用需依托电网基础设施与后续服务支撑，客户对供电可

靠性、故障抢修效率、用电咨询响应等服务具有强依赖性，且电力服务需24小时不间断提供，对营销服务的持续性与时效性提出极高要求。（4）强政策关联性：电力行业兼具公益性与市场性，电价制定、市场准入、能源结构调整等均受国家政策严格调控，电力营销活动需紧密贴合政策导向，在政策框架内制定营销策略，同时受政策变动影响较大，需具备较强的政策适应性^[1]。

2 电力营销管理现状剖析

2.1 电力市场环境分析

青海近年来积极推动产业结构调整与升级，传统工业领域如钢铁、有色金属冶炼等，在节能减排趋势驱动下，加快向绿色、高效生产模式转变，这一过程促使其对电力供应的稳定性、电能质量的可靠性要求大幅提升。与此同时，新兴产业蓬勃兴起，以锂电产业为例，从基础原材料加工到电池成品制造，各个环节均为用电大户，其对电力的需求不仅体现在规模上，更体现在供电的持续性与稳定性方面。随着民生保障力度的加大，居民生活品质逐步提高，冬季供暖采用电采暖方式的居民数量增多，夏季空调制冷需求旺盛，使得居民用电负荷在季节变化与昼夜交替时波动显著，给电力供需平衡调控带来了诸多挑战。

青海拥有得天独厚的太阳能、风能资源，新能源产业发展迅猛，装机规模持续扩张。大量的光伏电站、风力发电场在青海广袤的土地上拔地而起，新能源发电量占比逐年攀升。新能源发电受自然条件影响，具有明显的间歇性与波动性，这给电网的安全稳定运行以及电力的精准调配带来了巨大压力。传统火电在能源结构中的主导地位受到冲击，市场份额有所下降。但从另一个角度看，新能源的发展也为电力营销带来了创新机遇，例如围绕风光储一体化项目，可以开发一系列配套营销服

务,探索新能源电力直接面向终端用户的交易模式,以满足市场对绿色清洁能源日益增长的消费需求,进一步拓展新兴市场。

2.2 电力营销管理现存问题

电力营销管理现存问题如下:(1)部分基层员工对市场竞争的严峻态势缺乏清晰认知,习惯于按部就班地完成任务,主动开拓市场、挖掘客户潜在需求的积极性不高。当面对客户咨询、投诉时,反应迟缓,处理问题的效率低下,没有将客户满意度作为衡量营销工作成效的关键指标,这导致客户对电力企业的信任度与忠诚度难以有效提升,在激烈的市场竞争中,企业的市场竞争力受到削弱。(2)服务流程仍存在繁琐环节。在业扩报装业务中,涉及多个部门之间的协同配合,手续繁杂,办理周期较长,使得客户从申请用电到最终接入电网的时间跨度较大,影响了客户的用电体验。供电服务的信息化平台在便捷性、稳定性方面还有提升空间,难以充分满足客户对高效、优质用电服务的期望。(3)电力企业在营销手段上相对单一,缺乏创新性与多样性。常见的促销活动多集中在传统节假日推出电费优惠等简单形式,未能针对不同行业、不同规模的企业客户,以及不同消费层次的居民客户,制定个性化、差异化的营销方案。在品牌宣传推广方面,手段较为传统,主要依赖线下宣传、传统媒体广告等方式,对新媒体平台的利用不够充分,未能有效借助新媒体传播速度快、覆盖面广、互动性强的优势,提升电力企业品牌的知名度与影响力,从而难以吸引新兴产业客户以及年轻一代消费群体的关注。(4)市场细分与定位不够精准。青海电力市场客户群体构成复杂,涵盖工业、商业、居民等不同类型,各群体的用电需求、消费习惯、价格敏感度等方面存在显著差异。但部分电力企业对客户市场的细分不够深入,未能精准把握不同行业企业在用电负荷特性、用电时间规律、对供电可靠性要求等方面的差异,也未能充分考虑不同消费层次居民在用电需求偏好、对电费价格的承受能力等方面的特点。(5)在应对新能源产业带来的市场变化时,部分企业未能及时调整市场定位,对绿色电力消费市场的挖掘不够深入,未能形成与新能源发展相适配的营销体系,导致在新兴市场竞争中处于被动地位。面对居民用电负荷波动,企业在需求侧响应策略上缺乏精准的客户分层管理,难以通过差异化服务引导客户合理用电,进一步加剧了供需平衡调控的难度^[2]。

3 营销策略制定

3.1 产品策略

电力产品策略要突破“单一电能供给”的局限,向

“电能+服务”的综合产品体系转型。(1)在电能核心产品层面,聚焦电能质量与供电可靠性的提升,通过优化电网架构、加强设备运维,减少供电中断时长与电压波动,满足不同客户对电能稳定性的基础需求。针对不同客户群体的特殊需求,开发差异化电能产品,例如为数据中心等对供电连续性要求极高的客户,提供双回路供电、应急电源保障等定制化电能方案,通过产品特性差异形成竞争壁垒。(2)在增值服务开发方面,围绕客户用电全生命周期挖掘需求,延伸服务链条。针对工业客户,可提供用电负荷监测、能耗分析、节能改造建议等服务,帮助客户降低用电成本、提升能源利用效率;针对居民客户,可开发用电咨询、故障报修快速响应、用电安全检查等便民服务,提升客户用电体验。(3)结合能源转型趋势,可推出绿色电力认证、碳足迹追踪等服务,满足客户在可持续发展方面的需求,通过增值服务提升产品附加值,增强客户粘性。

3.2 价格策略

价格策略要兼顾企业成本回收、市场竞争需求与客户接受度,建立灵活且透明的定价机制。(1)推行基于用电特性的差别定价,根据客户用电时间、用电负荷、电压等级等因素制定差异化电价,例如对高峰时段用电实行较高电价,对低谷时段用电实行优惠电价,引导客户错峰用电,缓解电网供需压力;对高电压等级、大用电量客户给予一定电价折扣,鼓励客户提高用电效率、扩大用电规模。(2)建立动态价格调整机制,定期梳理电力采购成本、运维成本、市场需求变化等因素,适时调整电价水平与结构。在成本端,需准确核算发电、输电、配电各环节成本,确保定价覆盖合理成本;在需求端,需关注市场竞争态势,避免因价格过高导致客户流失,或因价格过低影响企业盈利能力。价格调整需保持透明,通过清晰的成本公示与客户沟通,获得客户对价格调整的理解与认可,减少价格争议。(3)针对特殊客户群体与特定场景,可推出阶段性价格优惠政策,例如对采用电采暖的居民客户,在采暖季给予电价补贴,鼓励清洁能源消费;对参与需求响应的客户,根据其削减负荷的规模与时长给予经济补偿,激励客户主动参与电网调峰,实现供需平衡。

3.3 渠道策略

渠道策略要构建“线上+线下”融合、“自营+合作”互补的多元化营销渠道体系,具体如下:(1)在线上渠道建设方面,优化官方APP、微信公众号、网上营业厅等平台功能,实现用电查询、缴费、业务办理、故障报修、咨询投诉等全流程线上化,减少客户线下跑腿次

数。加强线上渠道的用户体验设计,简化操作流程、提升系统稳定性,确保客户能够快速便捷地完成各类用电业务。利用大数据技术分析线上渠道客户行为数据,精准推送用电资讯、服务提醒与个性化营销信息,提升线上渠道的营销转化效果。(2)在线下渠道优化方面,整合实体营业厅资源,转型“综合服务中心”,除办理传统业务外,增设能源咨询、节能展示、绿色电力推广等服务功能,增强客户线下体验。合理布局营业厅位置,优先在客户密集的小区、工业园区、商业中心周边设置服务网点,提升线下服务的覆盖密度。针对大型工业客户与重点商业客户,可建立专属客户经理制度,提供“一对一”上门服务,精准对接客户需求,提升大客户服务质量。(3)在合作渠道拓展方面,积极与银行等第三方机构合作,拓展电费代缴、业务代办等服务网点,利用第三方机构的网点优势与客户流量,扩大营销渠道覆盖范围。同时可与新能源企业、节能服务公司、电商平台等开展合作,联合推出绿色电力套餐、节能服务产品、用电相关增值服务,通过资源整合丰富渠道服务内容,实现互利共赢^[3]。

4 营销策略实施保障

4.1 组织架构优化

打破传统部门间的壁垒,建立以市场为导向的协同型组织架构。明确营销部门的核心统筹职能,同时强化与生产、运维、客服等部门的联动机制,确保营销策略在供电保障、服务响应等环节无缝衔接。通过设立专项营销项目组,针对重点目标市场或策略推行专项工作,集中资源攻克执行难点。简化内部审批流程,减少策略落地过程中的层级阻碍,提升决策与执行效率,让营销举措能快速响应市场变化。

4.2 专业人才培养

围绕营销策略需求,构建分层分类的人才培养体系。针对营销团队,开展市场分析、客户管理、数字化工具应用等专项培训,提升其市场洞察与业务操作能力;针对技术支撑团队,加强电力产品知识、节能服务技术等内容培训,确保能为营销策略提供专业技术支持。建立健全人才激励机制,将营销业绩与薪酬、晋升挂钩,激发员工主动推进策略执行的积极性,打造一支兼具营销能力与电力专业素养的复合型团队。

4.3 数字化技术支撑

加快营销管理信息系统升级,整合客户数据、用电数据、服务数据等信息资源,构建统一的数据平台,为市场分析、精准营销提供数据支撑。利用大数据技术实现客户需求精准画像,辅助营销策略优化调整;借助信息化工具打通线上线下服务渠道数据,确保客户服务信息实时共享、高效流转。加强系统安全防护建设,保障客户信息与数据安全,为数字化营销奠定稳定安全的技术基础。

4.4 风险防控机制

建立全流程风险识别与应对体系,定期梳理营销策略执行中的市场风险、运营风险、合规风险等。针对市场需求波动、竞争格局变化等风险,制定动态监测指标,及时调整策略方向;针对服务流程漏洞、数据安全隐患等运营风险,完善内控流程,加强日常监督检查;针对政策监管要求变化,建立合规审查机制,确保营销策略执行符合法律法规与行业规范,保障策略实施过程平稳可控^[4]。

结束语

本文系统梳理电力营销概念、特点,结合青海实际剖析市场环境 with 现存问题,进而构建产品、价格、渠道策略及实施保障体系。研究表明,电力企业要突破传统营销局限,以客户需求为导向,通过产品创新、灵活定价、多元渠道提升竞争力。后续实践中,需动态调整策略以适配市场变化。未来可进一步探索数字化技术在营销中的深度应用,以及新能源与营销融合的更多路径,持续优化电力营销管理,推动电力行业高质量发展,更好满足社会能源消费需求。

参考文献

- [1]吕剑.供电企业电力营销管理现状与发展策略[J].集成电路应用,2020,37(1):112-113.
- [2]王娜.电力营销管理的现状分析及其策略分析[J].百科论坛电子杂志,2020(14):1778.
- [3]黄玉荣.电力营销管理的现状分析及其策略分析[J].百科论坛电子杂志,2020(12):1798-1799.
- [4]杜卓伟.供电企业电力营销管理现状与发展策略[J].中国战略新兴产业,2021(26):132.