

新能源电力市场营销策略与模式创新研究

刘 坚 刘 钰 郝大伟

华能国际电力股份有限公司井冈山电厂 江西 吉安 343009

摘 要：随着全球能源结构的转型和新能源技术的快速发展，新能源电力市场正逐渐成为电力行业的重要组成部分。面对这一新趋势，电力企业必须积极调整市场营销策略，创新营销模式，以适应新能源电力市场的特点，提升市场竞争力。本文旨在探讨新能源电力市场营销策略与模式的创新路径，为电力企业在新能源时代的发展提供参考。

关键词：电力企业；新能源；节能潜力

引言

新能源电力，如太阳能、风能等，因其清洁、可再生等特点，正逐渐成为全球能源转型的重要方向。随着新能源技术的不断进步和成本的不断降低，新能源电力市场呈现出蓬勃发展的态势。然而，新能源电力的间歇性和不稳定性等特点也给电力企业的市场营销带来了新的挑战。因此，研究新能源电力市场营销策略与模式的创新具有重要意义。

1 新能源电力市场特点

1.1 市场潜力巨大

随着全球对环境保护和可持续发展的日益重视，新能源电力市场正迎来前所未有的发展机遇。传统化石能源的有限性和环境污染问题使得新能源成为未来能源发展的必然趋势。新能源电力，如太阳能、风能、水能等，因其清洁、可再生、低碳排放等特点，正逐渐受到全球各国的青睐。政府政策的支持是新能源电力市场快速发展的重要推动力。各国政府纷纷出台一系列优惠政策，如补贴、税收减免、贷款优惠等，以鼓励新能源电力的开发和利用。同时，政府还加大对新能源技术的研发投入，推动技术创新和产业升级，为新能源电力市场的发展提供有力保障。技术的进步也是新能源电力市场不断扩大的重要因素。随着科技的不断进步，新能源电力的发电效率不断提高，成本逐渐降低，使得新能源电力在市场上的竞争力不断增强。

1.2 竞争日益激烈

随着新能源电力市场的不断扩大，越来越多的企业开始涉足这一领域，竞争日益激烈。新能源电力市场的竞争不仅体现在技术、产品、服务等方面，还体现在品牌、渠道、资源等多个层面。在技术方面，各企业纷纷加大研发投入，推动技术创新和产业升级，以提高新能源电力的发电效率和降低成本。在产品方面，各企业不断推出新产品，满足市场多样化需求。在服务方面，各

企业注重提升服务质量，提供全方位、个性化的服务，以增强客户满意度和忠诚度。同时，品牌、渠道、资源等方面的竞争也日益激烈。品牌是企业的重要资产，各企业纷纷加强品牌建设，提升品牌知名度和美誉度。渠道是企业拓展市场的重要手段，各企业积极拓展线上线下渠道，提高市场占有率^[1]。资源是企业发展的基础，各企业纷纷争夺优质资源，如技术人才、原材料、市场份额等。因此，电力企业需要不断提升自身的技术实力和服务水平，加强品牌建设，拓展渠道资源，以在市场中脱颖而出。

1.3 产品特性特殊

新能源电力与传统化石能源电力相比，具有间歇性和不稳定性等特点，这要求电力企业在市场营销中充分考虑产品特性，制定针对性的营销策略。间歇性是指新能源电力的发电受天气、时间等因素的影响，具有不连续性。例如，太阳能发电受光照强度和日照时间的影响，风能发电受风速和风向的影响。这种间歇性使得新能源电力的供应不稳定，难以满足电力需求的实时平衡。不稳定性是指新能源电力的发电功率受多种因素的影响，容易波动。这种不稳定性对电力系统的稳定运行带来挑战，需要采取一系列措施进行调控和优化。针对新能源电力的这些特殊特性，电力企业在市场营销中需要制定针对性的营销策略。例如，可以通过储能技术来平滑新能源电力的波动，提高供电的稳定性和可靠性；可以通过智能电网技术来实现新能源电力的优化调度和高效利用；可以通过与用户的互动和沟通来增强用户对新能源电力的认知和接受度。

2 新能源电力市场营销策略创新

2.1 转变营销理念

在新能源电力市场的激烈竞争中，电力企业必须转变传统的营销理念，树立以用户为中心的全新营销理念。这意味着电力企业需要将用户的需求和体验放在首

位,通过深入了解用户的用电习惯、消费偏好和实际需求,为用户提供更加个性化、差异化的电力产品和服务。为了提升用户体验和服务质量,电力企业可以引入先进的技术手段,如智能电表、智能家居系统等,实现电力使用的智能化管理,提高用电的便捷性和效率。同时,电力企业还应建立完善的客户服务体系,提供24小时在线客服、故障抢修等全方位服务,确保用户在使用新能源电力过程中能够享受到便捷、高效的服务体验。此外,电力企业还应积极响应国家能源政策,将绿色、低碳的环保理念融入市场营销策略中。通过推广绿色、低碳的电力产品,如太阳能发电、风能发电等,引导用户选择环保、可持续的用电方式,满足用户对环保和可持续发展的需求。

2.2 加强品牌建设和推广

在新能源电力市场中,品牌建设是企业提升市场竞争力的重要手段。电力企业应加强品牌建设,通过塑造独特的品牌形象、提升品牌知名度和美誉度,来增强用户对企业的信任度和忠诚度。为了加强品牌建设,电力企业可以注重品牌形象的塑造和传播。通过设计具有辨识度的品牌标识、制定统一的品牌宣传语和视觉形象系统,打造独特的品牌形象,使用户在接触到企业时能够迅速识别并记住企业的品牌。同时,电力企业还可以通过媒体宣传、广告投放等方式,将品牌形象传播给更广泛的受众群体,提高品牌的知名度和影响力。除了品牌形象的塑造和传播外,电力企业还应加强与用户的沟通和互动,提升用户对新能源电力的认知和接受度。通过参加行业展会、举办技术交流会等活动,电力企业可以与用户面对面交流,了解用户的需求和反馈,及时调整和优化产品和服务^[2]。

2.3 实施差异化营销策略

在新能源电力市场中,不同用户群体的需求和特点各不相同,因此,电力企业应制定差异化的营销策略,以满足不同用户的特定需求。针对工业用户,电力企业可以提供定制化的电力解决方案。由于工业用户的用电量且用电需求稳定,电力企业可以根据其生产流程和设备特性,为其设计专属的电力供应方案,确保电力的稳定供应和高效利用。同时,为了吸引和留住工业用户,电力企业还可以提供优惠的电价政策,如阶梯电价、峰谷电价等,降低其用电成本,增强其用电的积极性和忠诚度。针对居民用户,电力企业可以推广智能家居和分布式能源等新型电力应用。智能家居系统可以实现家电的智能化管理和控制,提高居民用电的便捷性和舒适度。分布式能源系统则可以将太阳能、风能等新能

源转化为电能,供居民使用,既环保又经济。通过推广这些新型电力应用,电力企业可以满足居民用户对高品质生活的追求,提升其用电体验和满意度。此外,对于商业用户、农业用户等其他用户群体,电力企业也应根据其需求和特点,制定相应的营销策略。例如,为商业用户提供节能减排的电力解决方案,为农业用户提供灌溉、温室等农业用电的专属服务。

2.4 利用大数据和人工智能技术

在新能源电力市场营销中,大数据和人工智能技术发挥着越来越重要的作用。

通过大数据分析,电力企业可以精准把握市场需求和用户行为。通过对海量数据的挖掘和分析,电力企业可以了解用户的用电习惯、消费偏好、用电需求等信息,为营销策略的制定提供有力支持。例如,电力企业可以根据用户的用电数据,预测未来的用电需求趋势,提前调整电力供应计划;还可以根据用户的消费偏好,推送个性化的电力产品和服务信息,提高营销效果。同时,人工智能技术的应用可以提升电力企业的服务水平和运营效率。通过人工智能技术,电力企业可以实现电力系统的智能化管理和控制,提高电力供应的稳定性和可靠性;还可以实现客户服务的自动化和智能化,提高服务效率和质量。例如,电力企业可以利用智能客服系统,为用户提供24小时在线咨询服务;还可以利用智能巡检机器人,对电力设备进行实时监测和维护,确保电力设备的正常运行。

3 新能源电力营销模式创新

3.1 构建多维立体式营销服务机制

在新能源电力市场的快速发展中,电力企业需要不断创新营销模式,以满足用户日益多样化的需求。构建集线上线下一体的多维立体式营销服务机制,是电力企业提升服务质量和用户体验的重要途径。线上平台方面,电力企业应充分利用互联网和移动通信技术,打造便捷、高效的线上服务平台。通过线上平台,用户可以随时随地进行电费查询、在线缴费、用电咨询等操作,极大地提升了用电的便捷性和效率。同时,线上平台还可以提供新能源电力的相关知识、政策解读、优惠活动等信息,增强用户对新能源电力的认知和接受度。线下渠道方面,电力企业应继续完善实体营业厅、客户服务中心等线下服务渠道,提供面对面的服务和支撑。实体营业厅可以设置新能源电力展示区,让用户亲身体验新能源电力的应用和优势。客户服务中心则可以提供专业的用电咨询、故障报修等服务,确保用户在使用新能源电力过程中能够享受到全方位、个性化的服务体验^[3]。此

外,电力企业还可以将线上线下渠道相结合,形成互补优势。例如,线上平台可以提供预约服务,用户可以在线上预约线下服务时间,减少等待时间;线下渠道则可以提供上门服务,如智能电表的安装、维修等,满足用户的个性化需求。

3.2 推动跨界合作与产业链整合

在新能源电力市场的竞争中,电力企业不仅需要提升自身的服务水平和竞争力,还需要积极与能源相关企业开展跨界合作,拓展电力营销服务领域。一方面,电力企业可以与电动汽车充电站、智能家居企业等合作,共同推广新能源电力应用。例如,电力企业可以与电动汽车充电站合作,提供优惠的充电服务,鼓励用户使用新能源汽车;与智能家居企业合作,推广智能家居系统,实现家电的智能化管理和控制,提高用户用电的便捷性和舒适度。另一方面,电力企业还应通过产业链整合,实现资源共享和优势互补。新能源电力产业链涉及多个环节,包括发电、输电、配电、用电等。电力企业可以与产业链上下游企业开展合作,共同研发新技术、新产品,提高新能源电力的发电效率和利用率;同时,还可以共享市场资源、客户信息等,实现市场拓展和业务发展^[4]。此外,电力企业还可以积极参与能源互联网的建设和发展。能源互联网是将能源系统与信息系统相结合的新型能源体系,可以实现能源的智能化管理和优化调度。电力企业可以依托能源互联网,与其他能源相关企业开展深度合作,共同推动新能源电力的广泛应用和发展。

3.3 创新商业模式和盈利模式

随着新能源电力市场的不断发展,电力企业需要积极探索新的商业模式和盈利模式,以适应市场变化,提升竞争力。一方面,电力企业可以通过共享经济模式实现电力资源的优化配置和高效利用。共享经济模式强调资源的共享和协同,通过信息化手段将闲置的电力资源整合起来,满足不同用户的需求。例如,电力企业可以开发电力交易平台,允许用户之间进行电力买卖,实现电力的余缺互补。同时,电力企业还可以与分布式能源发电者合作,将其发余的电力通过平台进行交易,提高

电力的利用效率。此外,电力企业还可以利用智能电网技术,实现电力的实时调度和优化分配,进一步提升电力资源的利用效率。另一方面,电力企业可以通过供应链金融模式为上下游企业提供融资支持,促进产业链协同发展。供应链金融模式以供应链为核心,通过金融手段为供应链上的企业提供融资服务,解决其资金短缺问题,推动产业链的整体发展。电力企业作为供应链的核心企业,可以凭借其信用和实力,为上下游企业提供融资担保或直接融资服务。例如,电力企业可以为上游的设备供应商提供预付款融资,帮助其提前采购原材料和生产设备;为下游的用电企业提供应收账款融资,解决其资金周转问题。通过供应链金融模式,电力企业可以加强与上下游企业的合作和联系,形成紧密的产业链生态体系,共同推动新能源电力产业的发展。除了共享经济模式和供应链金融模式外,电力企业还可以探索其他创新的商业模式和盈利模式。例如,电力企业可以开展综合能源服务,为用户提供一站式的能源解决方案,包括电力、燃气、热能等多种能源的供应和管理。通过综合能源服务,电力企业可以拓宽业务范围,提高服务附加值,实现多元化发展。此外,电力企业还可以利用大数据和人工智能技术,开发智能电力管理系统,为用户提供智能化的电力管理和优化服务,收取一定的服务费用。

结束语

未来,随着新能源技术的不断进步和市场的不断扩大,电力企业将继续探索和实践新的市场营销策略与模式,为新能源电力市场的健康发展做出更大贡献。

参考文献

- [1]周婷,李红梅.电力市场中电力营销开拓的主要问题及对策分析[J].现代经济信息,2018(20):124.
- [2]郭薇.浅析新形势下如何做好电力企业电力营销及优质服务[J].价值工程,2019,38(20):86-88.
- [3]吴荣菊.加强电力营销优质服务的有效对策[J].科技资讯,2019,17(01):125-126.
- [4]王亮.大数据背景下电力企业营销管理创新研究[D].北京:华北电力大学,2015.