

新政策背景下电力企业售电市场创新营销策略研究

池 洋

华电内蒙古能源有限公司土默特发电分公司 内蒙古 包头 014100

摘要：新政策背景下电力企业售电市场创新营销策略需结合市场化改革和绿色发展目标，从产品服务、技术应用、客户管理等多维度突破。新政策环境下，电力企业需通过“产品创新+技术赋能+生态协同”三位一体模式，实现从单一售电商向能源服务商的跨越式转型，应对市场化竞争与低碳发展的双重挑战。企业也需要加强内部管理，建立有效的激励机制，培养员工的创造力和积极性，以推动营销策略的实施。

关键词：新政策；电力企业；售电市场；创新；营销策略

构建创新营销策略的理论框架，包括市场细分与定位、产品策略与服务创新、渠道策略与合作伙伴关系建设、价格策略与价值创造、促销策略与客户关系管理、营销组织与人才培养等要素。电力企业在实施创新营销策略过程中所面临的挑战及应对策略。

1 新政策对电力市场的影响

1.1 电价形成机制重构。存量项目收益保障机制。对2025年5月31日前投产的存量新能源项目实行“全电量入市+电价上限保障”机制，例如设定电价上限为0.3949元/千瓦时覆盖剩余合理利用小时数，平衡企业收益与用户成本压力。差额部分由电网结算并通过系统运行费用分摊，避免市场波动冲击早期投资者。增量项目市场化竞价。新增项目需通过“低价优先”规则竞争确定机制电价，设置申报充足率下限125%以倒逼企业降本增效，同时参考上年度均价设定竞价上限，防范价格失控。

1.2 市场参与主体格局重塑。新能源全面市场化转型。新政策推动新能源上网电价完全由市场形成，加速落后产能出清，促使企业从“补贴依赖”转向成本管控与技术迭代。例如，绿电交易占比提升倒逼企业优化发电效率，2024年省新能源电站结算电价普遍低于保障上限，新政实施后利润空间有望扩大。传统能源与新能源协同。辅助服务市场机制的完善（如调峰、备用容量补偿）要求火电与新能源协同参与电网调节，推动形成多能互补的灵活性资源池。

1.3 用户侧成本结构分化。工商业用户电价波动加剧。增量项目市场化竞价可能导致区域性电价差异扩大：供需宽松地区工商业电价或下降，而负荷中心需承受新能源波动带来的溢价风险。居民农业用户电价稳定。政策明确居民和农业用户继续执行目录电价，短期内不受市场波动影响，但长期需关注成本分摊机制调整趋势。

1.4 区域市场差异与风险管控。跨省交易壁垒突破。试点省份通过优化绿电跨区交易路径，提升新能源消纳能力，但需解决省间输电费用分摊等制度障碍。金融工具应用深化。现货市场价格波动风险催生电价期货、期权等衍生品需求，企业需建立中长期合约与现货电量动态组合策略以对冲风险。

1.5 技术创新与生态重构。数字化转型提速。智能电表、区块链溯源等技术应用增强市场透明度，例如绿电直供需通过区块链确保全流程可追溯，提升交易可信度。综合能源服务崛起。政策引导企业向“可再生能源+储能”组合方案转型，分布式能源与微电网整合成为获取增量市场的关键路径。新政策通过市场化定价、主体责任重构和技术赋能，推动电力市场从计划主导转向效率驱动，但需警惕区域市场割裂、价格波动传导等衍生风险。

2 新政策主要内容

2.1 金融政策调整。数量型政策。通过降准等措施加大中长期流动性供给，保持市场流动性充裕。价格型政策。下调政策利率及结构性货币政策工具利率（如央行再贷款利率），同步调降公积金贷款利率。结构型政策。完善现有工具并创设新工具，重点支持科技创新、扩大消费、普惠金融等领域。

2.2 设备更新与消费品以旧换新。消费品补贴扩围。新增微波炉、净水器、手机等12类家电数码产品纳入补贴，单件最高补贴比例为销售价格的20%；将国四排放标准燃油车纳入报废更新补贴范围。设备更新支持升级。新增电子信息、安全生产、设施农业等领域设备更新，重点支持高端化、智能化、绿色化设备应用；新能源公交车及动力电池更新补贴标准进一步提高。政策资金保障。通过超长期特别国债加力推进设备更新，扩围消费品以旧换新，并加快回收循环体系建设。

2.3 税收优惠政策延续。重点群体创业就业支持。延续重点群体创业就业税收优惠至2027年底，明确征管操作流程，简化政策享受程序。退役士兵就业扶持。自主就业退役士兵创办企业或吸纳就业的，可享受增值税、所得税等税收减免。

2.4 风险应对与协同机制。强化跨部门协同，优化政策资源配置，动态跟踪可再生能源消纳权重等要求；通过市场化工具（如电价期货）、中长期合约组合对冲价格波动风险。核心目标：通过金融支持、产业升级与消费刺激政策联动，推动经济结构绿色转型与高质量发展，平衡市场活力与社会民生保障。

3 电力企业创新营销策略构建方法

3.1 多元化产品体系设计。灵活套餐与差异化定价。推出分时电价、阶梯电价等动态定价机制，结合用户能耗特征提供定制化套餐（如工商业用户峰谷电价优化方案）；开发“绿电+碳配额”“可再生能源+储能”组合产品，满足高耗能企业低碳转型需求。增值服务与生态联动。整合节能咨询、能源托管等增值服务，构建一站式综合能源解决方案；与家电、物业等企业开展联名积分活动（如电费满减赠电器设备），提升用户粘性。

3.2 精准化客户管理模式。数据驱动的市场细分。基于用电规模、行业属性、能耗波动等维度划分客户群体，针对性设计营销方案（如农业用户季节性优惠）；利用智能电表监测数据预测用户需求，动态调整服务优先级。数字化交互平台建设。开发线上服务平台（APP、小程序），实现电费缴纳、能效分析、需求响应的全流程自助化；通过积分抽奖、直播互动等互联网营销手段增强用户参与度（如注册即送电费红包）。

3.3 技术赋能与运营升级。智能化技术应用。部署区块链技术确保绿电溯源透明化，提升交易可信度与溢价能力；引入负荷预测算法优化现货市场报价策略，降低中长期合约履约风险。敏捷组织架构调整。设立专项团队负责灵活电价套餐开发与政策合规性审查，快速响应市场变化；构建跨部门协同机制，整合发电、售电、服务资源形成闭环生态。

3.4 风险应对与政策适配。开发电价期货、期权等金融工具对冲现货市场价格波动风险；建立政策动态响应机制，跟踪可再生能源消纳权重、碳市场规则等政策导向，调整营销资源投放。

3.5 产业链协同与生态共建。联合电网企业优化跨区域绿电交易路径，打破省间交易壁垒；与储能服务商、分布式能源运营商合作，打造“源网荷储”一体化解决方案。策略协同路径：通过“产品创新+精准服务+技术

融合”构建闭环生态，同时强化政策响应与风险对冲能力，推动电力企业从单一售电向综合能源服务商转型。

4 电力企业产品策略与服务创新方法

4.1 产品策略创新。动态定价与差异化套餐设计。推出分时电价、阶梯电价等灵活定价机制，结合工商业用户用电特征提供定制套餐（如峰谷电价优化方案），降低用户用能成本；针对居民用户开发“积分兑换电费”“充电费返现”等促销策略，提升用户粘性（如满减活动返现比例达5%）。绿色能源产品组合开发。构建“绿电+储能”“可再生能源+碳配额”组合产品，满足高耗能企业低碳转型需求，通过区块链技术实现绿电溯源透明化；在工业园区试点“源网荷储”一体化解决方案，整合分布式光伏、储能设备等资源，节省企业外线投资30%以上。数字化产品升级。开发智能用电管理平台，集成能效分析、需求响应等功能，用户可通过APP实时监测能耗并获取优化建议；推出电力负荷预测算法服务，帮助企业优化中长期用电合约，降低现货市场价格波动风险。

4.2 服务创新路径。全周期服务模式。建立“规划+建设+服务”全链条保障机制，为重点项目配备专属客户经理，实现“开门即接电”（如园区企业接电周期缩短50%）；推行“预防+治理”双重保障机制，定期提供设备巡检、故障诊断技术咨询，消除安全隐患。技术驱动的服务升级。应用智能电表与物联网技术实现用电数据实时采集，动态调整服务优先级（如农业用户季节性用电优化）；通过能源托管服务为企业提供节能改造方案，降低单位产值能耗成本。多元化增值服务拓展。开展联名积分活动（如电费满减赠电器设备），与家电、物业企业合作构建服务生态；推出电力金融工具（如电价期货），帮助工商业用户对冲市场价格波动风险。服务保障体系构建。组建“党员+专业”复合型服务团队，建立快速响应机制，提供24小时故障抢修支持；完善客户满意度评价体系，通过大数据分析用户投诉热点，针对性优化服务流程。

4.3 协同生态建设。联合电网企业优化跨区域绿电交易路径，打破省间交易壁垒（如山东试点绿电跨区消纳）；与储能服务商、分布式能源运营商共建“虚拟电厂”，聚合碎片化资源参与电力市场竞价。核心价值：通过“精准产品设计+全场景服务覆盖+生态协同”模式，推动电力企业从传统售电向综合能源服务商转型，实现用户粘性提升与低碳业务增长的双重目标。

5 电力企业价格策略与价值创造方法

5.1 价格策略优化路径。动态定价机制设计。基于

电力现货市场价格信号,采用分时电价、阶梯电价等灵活定价模式,结合工商业用户负荷特性定制峰谷电价套餐,降低用户用能成本;推出“绿电溢价”机制,通过区块链技术实现绿电溯源透明化,满足高耗能企业碳配额需求,提升绿色电力市场竞争力。中长期合约与风险对冲工具。优化中长期电力合约设计,引入负荷预测算法辅助企业制定用电计划,减少现货市场价格波动风险;开发电价期货、期权等金融工具,为工商业用户提供价格波动风险对冲服务,增强电价稳定性。区域差异化市场策略。参与跨省区电力现货市场交易,打破省间壁垒(如南方区域试点),优化绿电消纳路径并提升交易效率;针对农业、制造业等特定行业用户,结合季节性用电特征提供定制化电价优惠套餐。

5.2 价值创造核心方法。技术赋能与数据资产运营。构建数据资产评估体系,通过多维数据质量评价挖掘用户能效优化潜力,提升数据资产收益(如浙江电力数据资产标准化试点);开发智能用电管理平台,集成能耗监测、需求响应等功能,为用户提供实时能效优化建议。新能源产业链协同。推动“源网荷储”一体化解决方案,整合分布式光伏、储能设备等资源,降低企业用电综合成本30%以上;联合新能源服务商打造“虚拟电厂”,聚合碎片化资源参与电力市场竞价,提升调峰收益。服务生态与品牌增值。构建“能源托管+节能改造”服务闭环,针对工业园区提供全生命周期能源管理方案,降低单位产值能耗;开展联名积分活动(如电费满减赠家电),与家电厂商、物业企业形成服务生态联盟,增强用户粘性。组织能力与合规保障。设立敏捷型跨部门团队,快速响应政策变化(如可再生能源消纳权重调整),确保战略与市场需求动态匹配;建立客户满意度评价体系,通过大数据分析投诉热点,持续优化服务流程与响应效率。协同增效机制:通过价格策略与价值创造的双向联动,将电力企业从传统售电服务转向综合能源服务商,实现市场化收益提升与低碳转型目标并行。

6 电力企业创新营销面临的挑战及应对策略

6.1 核心挑战分析。源网荷储互动化带来的复杂性。新型电力系统中新能源占比提升(如风电、光伏装机量显著增长),电源波动性增强,负荷侧双向互动需求增加,传统“源随荷动”模式难以适应实时平衡要求;分布式能源、电动汽车等新型负荷接入,用户角色从单一消费者转变为“产消者”,营销服务需覆盖全环节协同

调控。客户需求多样化与体验升级压力。工商业用户对绿电认证、碳配额交易需求迫切,居民用户对便捷服务(如线上缴费、积分兑换)期待提高,传统营销策略难以满足差异化需求;市场竞争加剧,互联网企业式促销(如电费满减、折扣返现)倒逼电力企业优化营销成本结构。技术迭代与数据治理短板。营销系统信息化程度不足,部分企业仍依赖传统人工管理模式,无法高效处理海量用电数据(如负荷预测、能效分析);区块链、人工智能等新兴技术应用滞后,绿电溯源、需求响应等场景可信度与实时性受限。政策合规与市场风险叠加。可再生能源消纳权重、碳市场规则频繁调整,企业需动态平衡营销策略与政策约束;现货市场价格波动加剧,中长期合约履约风险上升,影响用户电价稳定性预期。

6.2 系统性应对策略。构建灵活响应型产品体系。设计“绿电+储能”“分时电价+需求响应”组合套餐,结合区块链技术实现绿电溯源透明化,满足高耗能企业碳足迹管理需求;推出居民侧增值服务(如充电费返现5%、积分兑换家电),提升用户参与度与粘性。强化数据驱动能力。建设智能用电管理平台,集成负荷预测、能效诊断功能,为企业提供实时优化建议(如工业园区节能改造方案降耗30%);应用机器学习算法细分客户群体,针对农业季节性用电、制造业峰谷需求制定精准营销策略。技术融合与生态协同。联合储能服务商构建“虚拟电厂”,聚合分布式资源参与电力市场竞价,提升调峰收益与绿电消纳效率;引入电价期货、期权等金融工具对冲价格波动风险,增强工商业用户用能稳定性。组织与流程重构。设立跨部门敏捷团队,快速响应政策变化(如可再生能源配额制调整),实现营销策略动态优化;推行“客户经理+技术专家”服务模式,为重大项目提供从规划到运维的全周期支持(接电周期缩短50%)。

总之,企业需要注重市场研究和分析,加强与客户的沟通,开发出更具竞争力的产品,并采取差异化营销策略。企业也需要加强内部管理,建立有效的激励机制,培养员工的创造力和积极性,以推动营销策略的实施和落地。

参考文献

- [1]刘丹.电力企业市场营销的创新策略分析.2023.
- [2]王伟东.新政策背景下电力企业售电市场创新营销策略探讨.2023.