

发电企业在新型电力市场营销体制下的思考

刘伯福 马镇川

华能酒泉发电有限公司 甘肃 酒泉 735000

摘要：随着电力市场的逐步开放和新型电力市场营销体制的建立，发电企业面临着前所未有的机遇与挑战。本文首先概述了新型电力市场营销体制的特点与趋势，随后分析了发电企业在当前体制下的现状，包括传统营销观念的束缚、营销队伍素质不足、产品服务单一及市场营销体系不完善等问题。针对这些问题，本文提出了市场交易定价策略、加强市场营销体系建设、拓展售电业务与商业模式等策略建议，旨在帮助发电企业适应新型电力市场，提升市场竞争力。

关键词：发电企业；新型电力；市场营销；体制思考

引言：随着全球能源转型的浪潮不断推进，电力行业正经历着前所未有的变革。在新型电力市场营销体制下，电力市场的竞争格局、交易方式、用户需求均发生了深刻变化。发电企业作为电力供应链的关键环节，公司市场营销战略的适应性和创新能力直接影响着公司的存在和发展。所以，通过深入研究发电企业在全新的市场体系下的问题和困难，并提供具体的对策意见，对于推动发电企业转型升级、促进发电企业的健康发展，有着重要意义。

1 新型电力市场营销体制概述

新型电力市场营销体制，作为全球能源转型与电力市场化改革的重要产物，正逐步构建起一个以市场化交易为核心，多元化竞争为动力，用户需求为导向，技术创新为驱动的新型电力市场格局。这一体制旨在打破传统电力市场的壁垒，促进电力资源的优化配置和高效利用，实现电力市场的透明化、公正化、灵活化和可持续发展。第一，在新型电力市场营销体制下，电力市场的运行机制发生了根本性变化。一方面，通过电力交易平台等市场化手段，发电企业与电力用户之间的交易更加直接和便捷，电力价格由市场供需关系决定，更加真实地反映了电力资源的稀缺程度和成本结构。这种市场化交易机制不仅提高了电力市场的运行效率，还促进了发电企业的良性竞争，推动了电力产业的技术创新和服务升级。第二，另一方面，新型电力市场营销体制强调多元化竞争，鼓励各类发电企业、售电企业和用户积极参与电力市场的竞争。在这种竞争环境中，各市场主体需要不断提升自身的竞争力，包括提高生产效率、降低运营成本、优化电力产品和服务质量等。同时，为了满足不同用户的多样化需求，各市场主体还需要不断创新商业模式和服务模式，提供更加个性化、差异化的电力产

品和服务。第三，新型电力市场营销体制还注重技术创新在电力市场中的应用。通过智能电网、大数据、云计算等先进技术手段的引入和应用，电力市场实现了对电力供需情况的精准预测和高效管理，提高了电力市场的智能化和数字化水平^[1]。这些技术手段不仅提升了电力市场的运行效率和管理水平，还为各市场主体提供了更加便捷、高效的信息获取和交流平台。

2 发电企业在新型电力市场营销体制下的现状分析

2.1 传统营销观念束缚

传统营销观念对发电企业在新型电力市场营销体制下的运营构成了显著束缚，（1）市场认知滞后。传统观念往往局限于以产能为导向，忽视了市场需求的变化和用户偏好的多样性。这种“重生产、轻市场”的思维模式导致发电企业在面对新兴市场需求时反应迟钝，难以迅速调整策略以满足市场变化。（2）产品同质化严重。传统营销观念下，发电企业往往注重电力产品的基本属性，如发电量、稳定性等，而忽视了产品的差异化与增值服务。这导致市场上电力产品同质化现象严重，难以形成竞争优势。（3）客户关系管理薄弱。传统营销观念中，客户被视为被动的接受者，而非积极的参与者。发电企业在客户关系管理上缺乏主动性和创新性，未能建立起长期稳定的客户关系，也难以通过客户反馈来指导产品和服务的改进。（4）营销策略僵化。传统营销观念倾向于采用固定、单一的营销策略，缺乏灵活性和创新性。在新型电力市场营销体制下，这种僵化的营销策略已难以适应快速变化的市场环境，导致发电企业在市场竞争中处于不利地位。

2.2 营销队伍素质不高

营销队伍素质不高在发电企业面向新型电力市场营销体制时，（1）专业知识匮乏。营销人员对于新型电

力市场的运作机制、政策法规、技术创新等方面了解不足,难以准确把握市场动态和趋势,影响了企业决策的科学性和前瞻性。(2)市场敏锐度低。由于缺乏系统的市场分析和研究能力,营销队伍难以捕捉市场中的机遇和挑战,对于竞争对手的动态变化也往往反应迟钝,使企业在市场竞争中居于被动地位。(3)客户保护意识淡薄。部分营销工作者还停留在传统的营销观念中,没有以顾客为中心的客户意识,无法提供个性化、差异化的服务方案,难以满足用户日益增长的多元化需求。(4)团队协作能力差。营销队伍内部缺乏有效的沟通和协作机制,导致信息传递不畅、资源分配不均等问题,影响了整体营销效率和效果。这些问题共同制约了发电企业在新型电力市场中的竞争力^[2]。

2.3 产品服务单一,缺乏差异化

发电公司在新型电网营销体系下,所存在的一个核心问题就是其产品服务范围单一,没有明显差异性。具体来说,这主要反映在电力生产本身缺乏针对不同用户群体的定制化解决方案,以及增值服务的匮乏。市场上普遍存在的标准电力产品难以满足用户多样化的需求,而发电企业又未能有效开发和创新出具有独特卖点的产品,导致在竞争中难以脱颖而出。同时,在服务方面,发电企业往往局限于传统的供电服务,未能提供如能效管理、绿色能源咨询、定制化供电方案等增值服务,以进一步提升用户满意度和忠诚度。这种产品服务的单一性和缺乏差异化,不仅限制了发电企业在市场中的份额增长,也削弱了其品牌影响力和市场竞争力。

2.4 市场营销体系不完善,应变能力差

发电企业在新型电力市场营销体制下,其市场营销体系的不完善与应变能力差,犹如一艘巨轮在波涛汹涌的大海中航行却缺乏精准的导航与灵活的舵手,成为了制约其破浪前行的关键瓶颈。具体而言,这种不足不仅体现在对市场脉搏的把握上显得力不从心,更在于其内部机制的僵化和资源的错配。缺少正确的市场趋势观察和预警体系,就像是行驶于迷雾中,无法看到前面的风浪和暗礁,导致其无法及时布局,抢占市场先机。而另一方面,冗长低效的投资决策过程,就犹如沉重的锚链,延误着其适应市场变革的速度,使其在瞬息万变的市场竞争中屡屡错失投资良机。而且,公司资源配置的不当更雪上加霜,大量有限的技术人才被分散到不十分关键的部门中,而公司真正应该提高的核心能力却又没有足够的资源滋养,这无疑降低了公司的总体实力。进而跨部门合作的障碍,则如同船体内部的裂缝,在关键时刻无法形成合力,共同抵御外部的冲击,使得企业在

面对市场挑战时显得尤为脆弱。

3 发电企业在新型电力市场营销体制下的策略建议

3.1 市场交易定价策略

这一策略的制定,不仅需要深谙电力市场的供需规律,还需精准把握成本结构、政策导向及竞争对手动态,从而制定出既符合企业自身利益,又能适应市场变化的灵活定价方案。第一,发电企业在制定市场交易定价策略时,首先要进行详尽的成本分析,明确机组的边际发电成本,包括燃料成本、运维费用、折旧摊销等,以确保定价能够覆盖全部成本并实现合理利润。同时,企业还需密切关注市场动态,包括电力需求变化、燃料价格波动、政策调整等因素,以便及时调整定价策略,应对市场风险。第二,在定价策略的选择上,发电企业可根据市场情况和自身竞争力,灵活采用多种策略。例如,在需求旺盛、电价高企时,可采取高价策略以获取更多利润;而在需求疲软、电价低迷时,则可通过降价促销,增加发电量,保持机组稳定运行。此外,企业还可通过参与电力市场交易,如直接交易、现货市场等,利用市场机制发现价格,实现电力产品的优化配置和高效利用。第三,随着电力市场的不断发展和完善,发电企业在制定市场交易定价策略时,还需充分考虑环境保护、社会责任等因素。例如,对于可再生能源发电企业,其定价策略可结合国家补贴政策、绿色证书交易等机制,体现环保价值和社会贡献;而对于传统化石能源发电企业,则需通过技术创新、节能减排等措施,降低生产成本,提高市场竞争力^[3]。

3.2 加强市场营销体系建设

加强市场营销体系建设,是发电企业在新型电力市场营销体制下实现可持续发展的关键路径。这一体系的建设,旨在构建一个高效、灵活、协同的市场响应机制,以更好地捕捉市场机遇,应对市场挑战,推动企业在市场中的竞争力不断提升。第一,健全市场监控和预警体系是完善市场体系构建的基础。发电公司要充分运用大数据、云计算等现代信息化工具,形成广泛、多元化的市场监控系统,即时了解发电企业的供求情况、市场趋势、政府动向等数据。另外,构建科学的预测模型,对市场发展趋势进行精准预测,为企业决策提供有力支持。第二,优化决策流程,提高决策效率是市场营销体系建设的重要任务。发电企业应打破传统决策模式的束缚,推行扁平化管理,减少决策层级,加快决策速度。同时,建立健全的决策支持体系,运用先进的决策分析工具和方法,提高决策的科学性和准确性。第三,合理配置资源,强化市场导向是市场营销体系建设的核

心。发电企业应根据市场需求和竞争态势,合理调整资源配置结构,加大对关键领域和核心竞争力的投入。同时,建立健全的市场营销激励机制,鼓励员工积极开拓市场,提升服务质量,增强客户满意度和忠诚度。

3.3 拓展售电业务与商业模式

在新型电力市场营销体制下,发电企业需积极拓展售电业务与商业模式,以适应市场变化,提升综合竞争力。这一拓展不仅关乎企业业务范围的扩大,更是其在电力市场中深化参与、创新服务的重要体现。第一,发电企业应打破传统界限,向综合能源服务商转型。通过整合上下游资源,提供包括售电、储能、能效管理、分布式能源等在内的综合能源服务,满足用户多元化、个性化的能源需求。这要求企业具备强大的资源整合能力和创新能力,能够设计出符合市场需求的综合能源解决方案。第二,探索灵活多样的售电模式。在新型电力市场中,售电模式日益多样化,如直接交易、零售市场、虚拟电厂等。发电企业应深入研究各种售电模式的运作机制,结合自身特点和市场需求,选择适合的售电模式或组合模式。同时,利用大数据、人工智能等技术手段,实现售电业务的智能化、精细化管理,提升售电效率和服务水平。第三,加强与其他能源公司、商业银行的合作,共同开拓售电服务。通过与国家电网公司、其他发电公司、储能集团等形成战略协作关系,做到资源共享、优势互补,共同拓展售电领域。同时,积极引进商业银行积极参与售电服务,利用金融服务工具减少客户用能成本,增强售电服务的吸引力与竞争性。

3.4 提高电力营销理念

提高电力营销理念,关键在于深化服务内涵与灵活性,尤其是在电费预收策略上,需更加贴近用户实际,实现精细化管理。预收电费作为保障电力企业运营稳定的重要手段,其实施策略应当充分考量地域特色与用户差异,确保既能有效缓解资金回笼压力,又能维护良好的客户关系。具体而言,电力部门在推行预收电费政策时,应首先进行详尽的市场调研,深入了解各区域的

经济状况、用户支付习惯及用电特点,据此制定差异化的预收方案。对于新用户,可通过优惠政策引导其接受并习惯预收电费模式,如提供初期折扣、积分奖励等,降低其抵触情绪;对于默认用户,即长期稳定用电的群体,可保持现有的预收政策不变,同时加强沟通,提升服务透明度,增强用户信任;而针对大用户,则需特别关注其经营状况和支付能力,采取灵活的预收方案,如分阶段收取、设定信用额度等,既确保电费及时回收,又避免因过度预收造成用户经营困难。此外,电力部门还应建立健全的预收电费管理机制,包括完善的用户信息档案、动态的信用评估体系以及高效的投诉处理流程,确保预收电费工作的公正、透明与高效。同时,加强内部培训,提升员工的服务意识和专业能力,以便更好地解答用户疑问,解决用户问题,从而构建起和谐共赢的供用电关系^[4]。

结束语

在新型电力市场营销体制下,发电企业正面临着前所未有的机遇与挑战。通过深化对市场变化的理解,积极调整策略,加强市场营销体系建设,拓展售电业务与商业模式,发电企业不仅能够应对市场的不确定性,更能够在激烈的竞争中脱颖而出。未来,发电企业应继续秉持创新、协作、共赢的理念,不断探索新的增长点和发展路径,为电力行业的振兴和发展奉献自己的力量。让我们一起希望,发电公司在全新的营销体系下,可以谱写出更为灿烂的篇章。

参考文献

- [1]薛松.现代电力市场营销策略分析[J].技术与市场,2019,24(12):280-281
- [2]李俊.基于电力市场改革的电力营销管理探究[J].山东工业技术,2019(24):243-246
- [3]姜立宝.电力市场新形势下火电企业营销策略探索[J].企业管理,2018(S2):366-367.
- [4]张蓉.新形势下的电力市场营销管理创新与实践[J].企业管理,2019(S2):384-385.