

浅析电力营销市场特点及营销策略

轩玉娇

国网伊犁伊河供电有限责任公司 新疆 伊宁 835000

摘要：随着我国经济的持续发展，居民对电力的需求不断上升，传统的电力营销方式已无法满足当前社会需求，引发了一系列问题，影响了电力企业的发展与进步。电力市场营销作为电网企业的核心业务之一，对电网企业自身发展具有重要意义，同时也是建设节约型社会的关键。本文通过分析电力营销市场的特点，探讨更有效的营销策略，以平衡不断提升的电力需求和节约型社会建设的要求。

关键词：电力企业；市场营销；电力营销；策略

引言

在当前我国市场经济发展的背景下，传统电力营销方式已不适应当前形势，各电力企业在营销过程中频繁出现问题。因此，针对这些问题进行营销策略的研究具有重要的实际意义。电力市场营销不仅是电网企业的重要业务内容，也是电网企业自身发展的重要保障，与建设节约型社会紧密相关。因此，创新营销模式显得尤为重要。

1 电力营销目标市场的特点

1.1 整体性

电力系统的交换过程是通过电网这一庞大而复杂的网络体系来完成的。电网系统不仅承载着电能的传输与分配任务，更在无形中界定了电力单位的市场范围。在同一电网覆盖区域内，无论电力单位规模大小、地理位置如何，其营销活动都不可避免地受到电网系统的制约与影响。因此，营销部门在制定营销策略时，往往将这一区域视为一个整体市场，进行统一规划与部署。这种整体性特点体现在多个方面。首先，电力产品的生产、传输与消费过程紧密相连，任何一个环节的变动都可能影响到整个市场的供需平衡。其次，电网系统的统一设置使得电力单位在营销策略上需要相互协调，以避免市场混乱与资源浪费。最后，电力用户作为市场的终端消费者，其需求与反馈也会通过电网系统迅速传递给各个电力单位，从而促使整个市场形成统一的响应机制。

1.2 不可放弃性与相对稳定性

电力单位的目标市场虽然具有一定的动态性，但这种动态性是建立在相对稳定的市场环境之上的。市场变化通常是逐步实现的，而非一蹴而就的突变。这种相对稳定性为电力单位提供了可预测的市场环境，有助于其制定长期稳定的营销策略。同时，电力市场的不可放弃性也是其显著特点之一。在选择电力目标市场时，电力

单位必须综合考虑社会、国家、区域等多方面因素，不能因难度大或盈利少而轻易放弃偏远市场。这是因为电力作为现代社会的基础设施之一，其供应具有普遍性与公益性。电力单位有责任确保每一个用户都能享受到稳定、可靠的电力供应，无论其身处何地、经济条件如何。

1.3 差异性

尽管目标市场在客户细分、产品选择等方面具有一定的相似性，但在实际操作中，不同用户对于电力系统的需求却存在显著差异。这些差异主要体现在计划安排、需求量、供电时间和消费方式四个方面。在计划安排方面，不同用户对于电力的需求预测、供应计划以及备用电源的设置都有各自的要求。例如，工业用户可能更注重电力的稳定供应与备用电源的可靠性，而商业用户则可能更关注电力的峰谷时段与电价波动。在需求量方面，不同用户的电力需求规模与增长趋势各不相同。有的用户需求量稳定且规模较大，如大型工业企业；有的用户需求量波动较大，如季节性强的农业用户；还有的用户需求量虽小但增长迅速，如新兴的高科技产业^[1]。在供电时间方面，不同用户对于电力的需求时段也有所不同。例如，居民用户主要在夜间和周末使用电力，而工业用户则可能在全天都有稳定的电力需求。在消费方式方面，不同用户对于电力的使用方式也各不相同。有的用户直接使用电能进行生产或生活活动，如工厂、家庭等；有的用户则可能将电能转化为其他形式的能源进行使用，如电动汽车充电站等。这种消费方式的多样性要求电力单位在提供电力产品时，必须充分考虑用户的需求特点与消费习惯，以提供更加贴心、个性化的服务。

2 电力营销的特殊性及营销策略制定

2.1 电力营销的特殊性体现

电力营销作为特殊商品的营销，其特殊性主要体现在整体性、服务性和技术性三个方面。首先，电力营销

的整体性是由电力产品的特性所决定的。电力作为一种特殊的商品，其生产、传输和消费过程紧密相连，构成了一个不可分割的整体。电网作为电力传输的载体，将发电、输电、变电、配电和用电等各个环节紧密地联系在一起。因此，电力营销业务也必然依赖于电网这一整体，任何环节的疏漏都可能影响到整个电力市场的稳定运营。其次，电力营销的服务性是由电力工业的基础性和公益性所决定的。电力作为现代社会的基础设施之一，其供应的稳定性和可靠性直接关系到社会经济的正常发展和人民生活的便利。因此，电力营销不仅仅是一种商品销售行为，更是一种服务提供过程。电力企业需要不断提升服务质量，满足用户的多样化需求，确保电力供应的稳定性和可靠性。最后，电力营销的技术性则体现在电力产品的生产、传输和使用过程中的技术要求上。电力产品的生产需要先进的发电技术和设备，传输需要高效的电网系统和调度技术，使用则需要符合安全规范和节能要求的用电设备。这些技术要求不仅增加了电力营销的复杂性，也对电力企业的技术实力和服务能力提出了更高的要求。

2.2 电力营销策略制定步骤

制定电力营销策略是一个系统而复杂的过程，需要经过以下步骤来确保策略的科学性和有效性。首先，进行电力市场营销环境的SWOT分析。SWOT分析是一种常用的市场分析方法，通过对企业自身的优势（Strengths）、劣势（Weaknesses）、机会（Opportunities）和威胁（Threats）进行综合分析，帮助企业更好地了解市场环境，为制定营销策略提供依据。电力企业需要密切关注市场动态和政策变化，分析竞争对手的优劣势，明确自身的市场定位和发展方向。其次，细分电力市场并选择目标市场。电力市场是一个庞大的市场体系，包含着不同类型的用户和多样化的需求。电力企业需要根据用户的用电特性、消费习惯、地理位置等因素对市场进行细分，并选择具有潜力的目标市场进行深耕。通过细分市场和选择目标市场，电力企业可以更加精准地定位用户需求，提供个性化的产品和服务。再次，确定电力目标市场后，需要估计潜在顾客需求并分析市场特点。电力企业可以通过市场调研、数据分析等手段获取潜在顾客的需求信息，了解他们的用电习惯、消费能力、购买意愿等。同时，还需要分析目标市场的竞争状况、政策环境、技术发展趋势等特点，为制定营销策略提供有力支持^[2]。最后，根据实际情况制定电力市场营销策略组合。营销策略组合是电力企业根据市场环境和自身条件制定的具体营销措施和行动方

案。在制定营销策略组合时，电力企业需要考虑引导需求、市场开拓、形象宣传和管理创新等多个方面。例如，可以通过价格策略、产品策略、促销策略等引导用户合理用电；通过市场开拓策略拓展新的用户群体；通过形象宣传策略提升企业形象和品牌价值；通过管理创新策略提升营销效率和服务质量等。通过综合运用多种营销策略，电力企业可以更好地满足用户需求，提升市场竞争力，实现可持续发展。

3 电力市场的营销策略

3.1 服务营销策略

服务营销要求电力企业建立健全适应市场变化和满足客户需求的服务体系，充分发挥客户服务层和营销业务层的职能。首先，电力企业应建立以客户为中心的服务理念，将客户需求作为营销工作的出发点和落脚点。通过深入了解客户的用电需求、消费习惯和服务期望，制定个性化的服务方案，满足客户的多元化需求。同时，加强客户服务团队建设，提升服务人员的专业素养和服务意识，确保客户在用电过程中能够享受到专业、贴心的服务。其次，电力企业应完善服务流程，提高服务效率。通过优化报装流程、缩短抢修时间、提高缴费便捷性等措施，降低客户的用电成本和时间成本。此外，还可以利用现代信息技术手段，如智能电表、手机APP等，实现远程抄表、在线缴费、故障报修等功能，进一步提升服务的便捷性和智能化水平。最后，电力企业应注重服务质量的监督和评估^[3]。通过建立完善的服务质量评价体系，定期对服务质量进行监测和评估，及时发现并解决问题。同时，鼓励客户对服务质量进行反馈和评价，将客户的意见和建议作为改进服务的依据，不断提升服务质量和水平。

3.2 价格策略

价格策略是电力市场营销的重要手段之一。通过制定合理的电价政策，可以引导用户合理用电，降低购电成本和用户负担，同时促进电力市场的健康发展。电力企业应采用差价策略，根据用电时段、用电性质和用电多少制定不同的电价。例如，在用电高峰时段实行较高的电价，鼓励用户错峰用电；在用电低谷时段实行较低的电价，吸引用户利用低谷电能。此外，还可以根据用户的用电性质（如居民用电、商业用电、工业用电等）和用电多少（如用电量、用电功率等）制定不同的电价政策，以体现电价的公平性和合理性。实施同网同质同价也是价格策略的重要组成部分。电力企业应确保在同一电网内，不同用户享受到的电力产品质量和服务水平是相同的，并据此制定统一的电价政策。这有助于消除

地域歧视和价格歧视,促进电力市场的公平竞争和健康发展。通过实施差价策略和同网同质同价政策,电力企业可以引导用户合理用电,降低购电成本和用户负担。同时,也有助于提高电力资源的利用效率,促进节能减排和可持续发展。

3.3 产品策略

尽管电力产品种类相对单一,但其在洁净安全、方便快捷等方面具有显著优势。电力企业应充分发挥这些优势,通过产品策略引导用户合理使用电能。首先,电力企业应大力宣传电能的优点。通过媒体宣传、社区活动、用户培训等多种方式,向用户普及电能的安全、环保、便捷等特性,提高用户对电能的认知和接受度。同时,还可以结合实际情况,展示电能在日常生活和生产中的应用案例,让用户更加直观地感受到电能的优势和价值。其次,电力企业应引导用户合理使用电能。通过提供用电咨询、节能建议等服务,帮助用户了解如何合理用电、节约用电。例如,可以针对不同类型的用户(如居民用户、商业用户、工业用户等)制定个性化的用电方案,提供节能设备推荐、用电习惯改进等建议。通过引导用户合理使用电能,不仅可以降低用户的用电成本,还有助于提高电力资源的利用效率^[4]。最后,电力企业还应关注电力产品的创新和升级。随着科技的不断进步和用户需求的不断变化,电力产品也需要不断创新和升级以满足市场需求。电力企业可以加大研发投入,开发更加智能、高效、环保的电力产品,提升产品的竞争力和市场占有率。

3.4 市场开拓策略

首先,电力企业应加快城网和农网建设改造。通过加大投资力度、优化电网结构、提高供电可靠性等措施,提升城市供电能力,满足城市售电量增长需求。同时,加强农网建设改造,提高农村地区的供电质量和供电能力,为农村地区经济发展提供有力支撑。其次,完

善接户线和电表箱改造也是市场开拓的重要措施之一。通过对接户线和电表箱进行改造升级,可以提高电力传输的效率和安全性,降低故障率和停电时间。这不仅可以提升用户的用电体验,还有助于拓展新的用户群体和增加售电量。此外,电力企业还应制定应对自备电厂和替代能源的竞争策略。随着自备电厂和替代能源的发展,电力市场面临着越来越激烈的竞争。电力企业需要密切关注市场动态和政策变化,及时调整营销策略和产品价格,以应对竞争挑战。同时,还可以加强与自备电厂和替代能源的合作与共赢,共同推动电力市场的健康发展。最后,加强需求预测管理也是市场开拓的重要环节之一。通过准确预测未来电力需求的变化趋势和规模,电力企业可以制定合理的电力发展规划和营销策略,确保电力供应与需求之间的平衡。同时,还可以根据需求预测结果,提前布局潜在用电市场,培育新的增长点和发展动力。

结语

电力企业在面对用电量和用电需求提升的背景下,只有通过创新电力营销策略,营造充满活力的电力市场,才能带动和刺激电力消费增长。电力营销策略的实施应结合实际需求,保证用电需求满足的同时提升服务质量,推动我国电力行业的健康持久发展。

参考文献

- [1]杨立宏.浅谈新形势下发电企业电力营销策略[J].河北企业,2019(08):103-104.
- [2]王晓飞.浅析电力市场营销的特点与组合策略[J].民营科技,2018(12).
- [3]王赤.关于供电企业电力营销管理策略与实施措施的探析[J].现代营销:创富信息版,2019(07):140-140.
- [4]吴渤.新形势下供电企业电力市场营销策略研究[J].电力系统装备,2019(08):195-196.