

新时期电力市场营销策略

杨健斌

国网河南省电力公司南乐县供电公司 河南 濮阳 457400

摘要: 本文围绕新时期电力市场营销策略。分析了政策、技术、社会环境对电力市场的影响,阐述了电力市场营销面临的竞争加剧、用户需求复杂化、技术迭代等挑战。提出了品牌与形象塑造、用户需求导向、服务创新、渠道优化、技术赋能等策略框架,涵盖绿色能源品牌定位、用户分层管理、能源服务延伸等多方面,为电力企业应对市场变化、提升竞争力提供参考。

关键词: 电力市场营销; 电力市场化改革; 用户需求导向; 服务创新; 技术赋能

引言: 在能源转型与市场变革的大背景下,电力市场环境发生深刻变化。政策引导、技术革新、社会观念转变等因素,促使电力市场格局不断重塑。电力企业既面临新的发展机遇,也遭遇诸多挑战。如何制定有效的市场营销策略,以适应市场变化、满足用户需求、提升企业竞争力,成为亟待解决的问题。本文将深入探讨新时期电力市场营销策略,为电力企业发展提供思路。

1 新时期电力市场环境分析

1.1 政策与市场环境

在新时期,政策与市场环境对电力市场影响重大。电力市场化改革稳步推进,其中电价机制改革是关键部分。传统电价由政府主导制定,难以精准反映电力的真实成本与市场供需状况。如今,改革促使形成更合理灵活的电价体系,依据发电成本、输电损耗、用电时段等因素综合定价。峰谷电价政策便是实例,用电高峰时电价上浮,低谷时下调,以此引导用户调整用电行为,平衡电力供需。交易规则也在不断完善,打破地域限制与单一模式,构建起多层次、多元化的电力交易市场。引入电力直接交易,让发电企业与大用户直接协商电量与电价,减少中间环节,提升市场效率。能源政策导向同样深刻影响电力市场。清洁能源占比提升成为必然趋势,政府大力扶持太阳能、风能、水能等清洁能源发电项目。通过补贴政策、优先并网等举措,鼓励企业加大清洁能源投资。众多风力发电场、太阳能电站在各地相继建成,清洁能源发电量逐年增长,逐步改变以火电为主的传统电力供应结构。分布式能源发展也备受重视,分布式光伏、小型风力发电在居民小区、商业建筑屋顶广泛应用。用户不仅能满足自身用电需求,多余电量还可上网售卖,实现能源的高效利用与共享,为电力市场增添新活力。

1.2 技术环境

技术环境的变革为电力市场带来新契机。智能电网与物联网技术广泛应用,智能电网具备强大的监测与调控能力。借助安装在输电线路、变电站、用户端的智能设备,实时收集电力运行数据,如电压、电流、功率等。这些设备构成智能感知网络,实现对电力系统全方位、实时化监控。一旦出现故障,能迅速定位并自动采取措施恢复供电,大幅提高供电可靠性。物联网技术将电力设备、用户与电网紧密相连,用户可通过手机APP等终端,实时掌握自家用电情况,还能远程控制家电设备用电时间与功率,实现智能化用电管理^[1]。智能家居系统依据用户生活习惯,自动调节用电设备,优化用电模式,降低用电成本。大数据分析助力提升用户行为预测能力。通过对海量用电数据的分析,挖掘用户用电规律。不同行业、季节、时段的用电特点得以清晰呈现。商业用户在营业时间用电量,居民用户晚上与周末用电需求集中。基于这些分析,电力企业可精准预测用户用电需求,合理安排发电计划,避免电力过剩或短缺。针对不同用户用电行为,制定个性化营销策略。对高耗能用户,推荐节能设备与用电方案;对峰谷电价敏感用户,提供分时电价套餐,提高用户满意度与市场竞争力。

1.3 社会环境

社会环境的变化也在重塑电力市场。用户环保意识增强与能源消费观念转变,对电力市场产生影响。随着环保宣传的深入与环境问题的凸显,用户越发关注电力生产的环境影响,倾向选择清洁能源电力。许多企业为彰显环保责任,主动采购绿色电力,推动清洁能源市场需求增长。能源服务个性化与定制化需求也在持续提升。用户不再满足于单一的电力供应服务,对电力质量、可靠性、节能方案等有了更多要求。企业根据用户需求,推出定制化能源服务套餐。为数据中心等高耗能、对供电可靠性要求极高的用户,提供不间断电源保

障与专业节能咨询服务；为普通居民用户，设计家庭节能改造方案，安装智能电表与节能设备，助力用户降低能耗，实现能源服务与用户需求的精准匹配。

2 电力市场营销面临的挑战

2.1 市场竞争加剧

当下，电力市场竞争愈发激烈。新能源发电企业迅速崛起，与传统电力企业激烈角逐。新能源发电企业借助太阳能、风能等清洁能源优势，契合全球环保与能源转型趋势。其发电过程绿色无污染，深受社会对可持续能源追求的青睐。企业不断创新技术，降低发电成本，提升发电效率。大规模太阳能、风力发电场运用先进设备，在适宜区域高效发电。反观传统电力企业，多以火电为主，面临煤炭价格波动、环保压力增大等难题。为保持竞争力，传统电力企业需投入大量资金进行技术改造，提升发电设备环保性能，涉足清洁能源发电领域，应对新能源企业挑战。能源服务供应商多元化进一步加剧竞争。储能服务商利用先进电池储能技术，改变电力存储与供应模式。传统电力供应存在发电用电实时匹配难题，储能服务商可在电力过剩时储存电能，高峰时释放，平衡供需，提升电力系统稳定性。综合能源服务商整合电力、天然气、热能等资源，为用户提供一站式能源解决方案。在大型商业综合体，综合能源服务商通过建设分布式能源站，利用天然气发电并回收余热供暖、制冷，实现能源梯级利用，降低用户能源成本。这些多元化能源服务供应商，凭独特服务与技术优势，吸引大量用户，威胁传统电力企业市场份额。

2.2 用户需求复杂化

电力市场营销面临用户需求日益复杂的挑战。工业、商业、居民用户用电需求差异显著。工业用户耗电量，对供电可靠性要求极高，生产中停电易致生产线停滞，造成重大经济损失。不同工业行业用电特性各异，钢铁、化工等高耗能行业需持续大功率电力；电子、精密制造等行业对电力质量要求严苛，微小电压波动都可能影响产品质量^[2]。商业用户用电需求与营业时间、经营活动紧密相关。商场、酒店营业时，照明、空调、电梯等设备用电负荷大，夜间则大幅降低。居民用户用电需求分散，受季节、生活习惯影响明显。夏季高温、冬季寒冷时，空调、电暖器使用致用电量激增，日常白天居民外出，用电量较低。用户对能源效率与成本控制的双重关注也增加营销难度。随着能源价格波动和环保意识增强，用户愈发注重能源高效利用。工业企业引进先进节能技术设备，改造老旧设备以提升能源效率；商业用户安装智能照明、节能空调降低用电成本；

居民用户关注节能家电，养成良好用电习惯。用户对用电成本敏感，期望在满足用电需求的前提下降低电费支出，会对比不同电力供应商电价套餐，选择最实惠方案。这要求电力企业不仅提供稳定电力供应，还需提供节能咨询、成本优化等增值服务，满足用户双重需求。

2.3 技术迭代压力

能源互联网与数字化转型给电力企业带来巨大技术投入需求。能源互联网融合互联网、物联网、大数据、云计算等技术，连接电力与其他能源系统，实现能源互联互通与协同优化。构建能源互联网，电力企业需在智能电网建设、能源管理平台开发、通信网络升级等方面投入大量资金与人力。智能电网建设需铺设智能电表、传感器等设备，实现电力系统实时监测与精准控制；开发能源管理平台需具备强大数据处理分析能力，整合分析能源生产、传输、消费数据，为能源调度提供决策支持；通信网络升级要保障数据高速、稳定、安全传输，满足能源互联网海量数据传输需求。这些投入不仅需要巨额资金，还考验电力企业技术研发与人才储备。数据安全与隐私保护风险在技术迭代中不容忽视。随着电力系统数字化程度提升，大量用户用电、设备运行数据被收集存储，包含用户用电习惯、商业机密等敏感信息。一旦数据泄露，将损害用户利益，引发社会安全问题。网络黑客攻击、恶意软件入侵等威胁不断，电力企业需建立完善数据安全防护体系。采用防火墙、加密技术、身份认证等手段防范外部入侵，制定严格数据管理制度，规范数据采集、存储、使用、传输流程，明确访问权限，保护用户隐私。但随着技术发展，安全防护技术需持续更新，给电力企业带来巨大技术与管理压力。

3 新时期电力市场营销策略框架

3.1 品牌与形象塑造策略

在新时期电力市场，品牌形象塑造举足轻重。绿色能源品牌定位紧扣清洁、低碳、可持续理念，契合当下环保大势与能源转型需求。随着社会环保意识提升，用户对绿色电力青睐有加。电力企业加大清洁能源发电投入，兴建风力、太阳能电站，以实际行动践行绿色发电，减少碳排放^[3]。通过广告、官网、社交媒体等渠道，大力宣传绿色能源成果，凸显电力产品的绿色特质，塑造鲜明的绿色能源品牌形象。融入社会责任与公益活动也是塑造品牌的重要途径。积极投身环保宣传，举办讲座普及清洁能源知识，提升公众环保认知，让大家明白使用绿色电力对环境的积极意义。发起节能倡议，在社区、学校开展节能宣传周，设置展板、发放手册、举办竞赛，鼓励用户合理用电、节约用电，借此提升企业社

会形象,增强用户对品牌的认同感。

3.2 用户需求导向策略

以用户需求为导向是电力市场营销的关键。用户分层管理可从多个维度展开。按用电量,划分高、中、低耗能用户,对高耗能企业如钢铁、化工等,因其用电量且需求特殊,需提供专门服务与节能方案。从行业维度看,商业用户用电与营业时间紧密相关,工业用户对供电可靠性要求极高,农业用户用电受季节影响明显,针对不同行业特性提供定制服务。地域上,城市与农村用电需求和习惯各异,城市侧重商业与居民生活用电,农村在农业生产和居民生活用电方面有独特需求,通过分层管理实现精准营销。个性化服务设计围绕用户需求展开。为用户提供能效分析报告,专业人员深入企业或家庭,全面剖析用电设备与习惯,找出能源浪费点,给出针对性节能建议,提升能源利用效率。推出定制化电价套餐,依据用户用电时段、电量、稳定性等需求,制定灵活电价方案。对峰谷电价敏感用户,提供分时电价套餐,鼓励低谷用电,降低成本,满足用户个性化需求,提高满意度。

3.3 服务创新策略

服务创新为电力市场增添活力。能源服务延伸拓展了业务范畴。分布式能源接入服务助力用户建设光伏发电、小型风力发电设施,让用户从单纯消费者转变为能源生产者,多余电量上网售卖,提升能源利用效率。需求响应管理服务则在电力供需紧张时,通过激励机制引导用户调整用电行为,高峰时段减少非必要用电,保障电力系统稳定运行。增值服务开发进一步提升服务价值。能源托管服务下,企业将能源管理事务委托给专业电力企业,由其负责能源采购、设备运维、节能改造等,帮助企业降低管理成本、提高效率。碳交易咨询服务方面,随着碳市场发展,为企业提供政策解读、碳排放核算、碳资产管理等咨询,助力企业把握绿色发展机遇,应对碳交易市场变化。

3.4 渠道优化策略

渠道优化对电力营销至关重要。线上线下融合构建全方位营销渠道。开发电力服务APP,方便用户查询账单、缴费、办理业务,实时掌握用电情况并接收节能建议。借助微信公众号,定期推送电力资讯、优惠活动、

节能知识,与用户互动增强粘性^[4]。设立线下体验中心,展示智能用电设备、节能产品,让用户亲身体验智能用电与绿色能源优势,提升对电力服务的认知与信任。构建合作伙伴生态拓展业务渠道。与设备厂商携手,共同推广智能电表、节能家电,提供一站式购买与安装服务。与金融机构合作,推出电费分期支付、绿色能源项目融资等金融服务,满足用户资金需求,推动电力业务发展,通过合作整合资源,实现互利共赢,扩大市场影响力。

3.5 技术赋能策略

技术赋能提升电力营销水平。智能电表与物联网技术实现实时数据采集与分析。智能电表精准记录用电数据,借助物联网实时传输至管理系统。企业据此深入分析用户用电行为与趋势,为精准营销提供数据支撑。例如,发现某用户连续数月夜间用电量剧增,可针对性推荐夜间优惠电价套餐。人工智能与机器学习驱动精准营销。利用人工智能算法深度挖掘用户数据,分析潜在需求与消费偏好。根据分析结果,向不同用户推送个性化电力产品与服务信息。对关注节能的用户,推送节能设备与改造方案;对有分布式能源接入意向的用户,推送相关政策与接入服务,提高营销精准度,增强营销效果。

结束语

新时期电力市场营销面临诸多复杂因素与挑战。电力企业需紧跟时代步伐,积极应对市场变化。通过实施品牌与形象塑造策略提升企业影响力,以用户需求为导向开展精准营销,借助服务创新拓展业务边界,优化渠道提升服务效率,利用技术赋能增强营销精准度。只有这样,电力企业才能在激烈的市场竞争中立于不败之地,实现可持续发展,为能源转型与经济社会发展贡献力量。

参考文献

- [1]张伟.新时期电力市场营销模式研究[J].电力市场化,2021,34(4):45-48.
- [2]李娜.电力市场营销策略分析[J].电力系统自动化,2022,46(2):112-116.
- [3]王强.大数据时代电力市场营销策略探讨[J].电力需求侧管理,2020,22(5):33-36.
- [4]李小缤.发电企业电力营销策略的思路和方法研究[J].企业改革与管理,2022(19):101-103.