

# 电力企业电力营销策略研究

朱荣彬

国网范县供电公司 河南 濮阳 457500

**摘要：**在能源转型与科技革新背景下，电力市场呈现多元化、市场化与智能化特点，供应端新能源崛起、需求端要求提升，但电力企业营销存在观念滞后、产品同质化、服务质量欠佳、价格机制不灵活等问题。为此，电力企业应采取产品、价格、渠道等核心营销策略，优化服务策略，包括提升服务质量、加强客户关系管理、推动智能化服务。同时，从完善组织架构与管理制度、加强人才队伍建设、强化技术支持与创新三方面提供保障，以适应市场变化，实现可持续发展。

**关键词：**电力企业；电力营销；营销策略；研究

引言：在能源转型与科技革新双重浪潮的推动下，电力市场正经历着多元化、市场化与智能化的深刻变革。供应端新能源崛起、分布式能源与储能技术发展，需求端用户对电力稳定性、经济性及增值服务提出更高要求。然而，电力企业营销现状却难以与之匹配，营销观念滞后、产品同质化、服务质量欠佳、价格机制不灵活等问题凸显。在此背景下，电力企业需制定科学合理的营销策略，并从组织架构、人才队伍建设、技术支持等多方面提供保障，以适应市场变化，实现可持续发展。

## 1 电力市场现状及电力企业营销现状分析

在当前能源转型与科技革新的大背景下，电力市场正经历着深刻变革，呈现出多元化、市场化、智能化的显著特点。（1）从供应端来看，新能源发电异军突起，风电、光伏等清洁能源的占比持续攀升。这不仅改变了传统以火电、水电为主的电力供应结构，也为能源的可持续发展注入了新动力。同时，分布式能源、储能技术的快速发展，进一步丰富了电力供应的来源和方式，使得电力市场供应主体更加多元化。（2）在需求端，用户对电力的需求发生了深刻变化。过去，用户主要关注基本的供电保障，如今则对电力的稳定性、经济性提出了更高要求。而且，随着智能家居、电动汽车等新兴产业的兴起，用户对电力增值服务的需求也日益增长，如电力数据分析、能效管理等。（3）电力企业的营销现状却难以适应市场的快速变化。部分企业营销观念滞后，仍停留在传统的供电服务模式上，缺乏对市场动态和用户需求的敏锐洞察。产品同质化严重，各企业提供的电力产品和服务缺乏差异化，难以满足用户多样化的需求。服务质量有待提高，在故障抢修、用电咨询等方面，响应速度和处理效率还不能让用户满意。此外，价格机制不够灵活，未能充分反映市场供求关系和成本变化，无

法通过价格杠杆有效引导用户合理用电<sup>[1]</sup>。

## 2 电力企业电力营销核心策略

### 2.1 产品策略

在电力市场竞争日益激烈的当下，电力企业需精准把握市场需求，深度结合自身资源优势，构建多元化、个性化的电力产品体系。（1）针对居民用户，在保障基础供电产品稳定供应的基础上，大力开发绿色电力产品。随着环保意识的提升，居民对清洁能源的需求持续增长，电力企业可提供太阳能、风能等绿色电力套餐，满足其环保需求。（2）对于工业用户，依据其生产规模、工艺流程及用电特性，量身定制供电方案。例如，为用电高峰期压力大的企业设计错峰用电套餐，帮助其降低用电成本；为对供电可靠性要求极高的企业提供高可靠性供电产品，确保生产连续性。（3）电力企业应积极拓展电力衍生产品，开展电力节能咨询服务，为企业和居民提供节能方案；提供电力设备维护、检修等增值服务，延长设备使用寿命，提升产品附加值，从而增强企业在市场中的核心竞争力。

### 2.2 促销策略

有效的促销策略能够激发用户的用电需求，提升电力企业的品牌影响力和市场占有率。（1）开展多样化的广告宣传活动。利用电视、报纸、网络等媒体平台，宣传电力企业的优质服务、绿色电力产品以及节能理念，提高企业的知名度和美誉度。例如，制作生动有趣的短视频，介绍绿色电力的优势和使用方法，吸引用户关注。（2）举办主题促销活动。针对不同用户群体和用电季节，开展用电优惠、抽奖等活动。如在夏季用电高峰期，推出“清凉用电大礼包”，对参与活动的用户给予一定的电费折扣或赠品。（3）加强客户关系管理，建立用户反馈机制。通过定期回访、满意度调查等方式，

了解用户需求和意见，及时改进服务。同时，为优质客户提供专属服务和个性化推荐，增强用户的忠诚度和粘性，促进电力销售的持续增长<sup>[2]</sup>。

### 2.3 渠道策略

电力营销渠道的优化是提升电力销售效能、扩大市场覆盖范围的关键举措。（1）在传统渠道方面，线下营业厅需持续优化服务环境与流程，提升服务人员专业素养，为用户提供优质、高效的面对面服务。同时，大力拓展线上营销渠道，精心打造手机APP、微信公众号、网上营业厅等数字化平台，集成缴费、电量查询、业务办理、故障报修等一站式服务功能，让用户足不出户就能轻松完成各类电力业务操作，享受便捷的数字化服务体验。（2）积极加强与供电代理商、社区服务中心等基层机构的合作，借助其广泛的分布网络和贴近用户的优势，拓展基层营销网点，将服务触角延伸至社区、乡村等各个角落，提升服务的可达性与便利性。（3）还要建立电力供应链协同机制，强化与发电、输电企业的沟通协作，实现信息共享与资源优化配置，保障电力供应的稳定、及时，为电力营销工作筑牢坚实基础。

## 3 电力企业电力营销服务策略优化

### 3.1 提升服务质量

在电力市场竞争愈发激烈的当下，提升服务质量是电力企业增强用户黏性、树立良好品牌形象的核心要素。电力企业需坚定不移地树立“以客户为中心”的服务理念，将用户需求置于首位，贯穿于企业运营的各个环节。（1）加强服务人员培训是提升服务质量的关键。通过定期组织专业培训课程，涵盖电力知识、沟通技巧、应急处理等多方面内容，提高服务人员的专业素质与服务意识，使其能够以热情、专业、高效的态度为用户提供服务。（2）建立完善的客户服务体系至关重要。构建涵盖用电咨询、故障抢修、投诉处理等全方位、多层次的服务网络，确保用户在遇到任何电力相关问题时都能得到及时、有效的解决。（3）优化服务流程同样不可或缺。简化业务办理手续，利用数字化技术实现线上业务办理，减少用户排队等待时间，缩短办理周期，提高服务效率。（4）定期对用户进行回访是改进服务质量的重要手段。通过电话、问卷等方式收集用户需求与意见，深入分析服务过程中存在的问题，针对性地制定改进措施，不断优化服务细节，持续提升服务质量，从而赢得用户的信任与支持，在市场中占据有利地位。

### 3.2 加强客户关系管理

在电力市场竞争日益白热化的今天，加强客户关系管理成为电力企业稳固市场地位、实现可持续发展的必

由之路。（1）建立全面且精准的客户信息数据库是客户关系管理的基础。电力企业应整合多渠道数据来源，对用户的用电信息、消费习惯、需求偏好等进行系统收集与深度分析。借助先进的数据挖掘技术，从海量数据中提炼出有价值的信息，为客户精准画像，清晰勾勒出不同客户群体的特征与需求轮廓。（2）基于客户画像，电力企业能够为不同用户量身定制个性化的服务与营销方案。对于高耗能企业，可提供节能优化建议与专属电价套餐；对于居民用户，根据其用电时段偏好，推荐合适的用电产品与服务。这种精准营销与服务模式，能有效满足客户的差异化需求，增强客户的粘性与忠诚度。

（3）开展丰富多样的客户关怀活动不可或缺。在重要节日向客户发送温馨问候，在用电高峰期或特殊天气时进行用电安全提醒，让客户感受到电力企业的关怀与重视。通过这些贴心举措，拉近与客户的心灵距离，营造和谐、亲密的客户关系，为电力企业的长远发展奠定坚实的客户基础<sup>[3]</sup>。

### 3.3 推动智能化服务

在科技飞速发展的当下，电力企业应积极借助大数据、物联网、人工智能等前沿技术，全力推动电力营销服务向智能化方向迈进。（1）利用智能电表构建用电数据实时采集网络，能够精准且全面地收集用户的用电信息，涵盖用电量、用电时段、功率因数等多个维度。通过对这些海量数据的深度分析，运用先进的数据分析算法和模型，为用户量身定制精准的用电建议，帮助用户合理规划用电，降低用电成本，实现节能减排。（2）引入智能客服系统，打破传统服务在时间和空间上的限制，实现24小时不间断在线服务。智能客服凭借自然语言处理和机器学习技术，能够快速理解用户的问题，并给出准确、详细的解答，及时响应用户需求，大幅提升服务响应速度和效率。（3）开发智能家居联动服务，将电力服务与智能家居设备深度融合。用户可以通过手机APP或智能语音控制，实现对家中电器设备的远程操控和用电管理，轻松打造舒适、便捷、节能的家居环境，为用户带来全新的用电管理体验。智能化服务的全面推广，不仅能显著提高电力企业的服务效率，更能从根本上提升用户的用电满意度和忠诚度。

## 4 电力企业电力营销策略实施的保障措施

### 4.1 完善组织架构与管理制度

在电力营销工作推进过程中，完善组织架构与管理制度是保障营销策略落地实施、提升营销效能的关键支撑。（1）电力企业需依据既定的营销策略，构建与之高度适配的组织架构。清晰界定市场调研、产品推广、

客户服务等各部门的职责与分工，避免出现职能重叠或空白，同时强化部门间的沟通协调与协同配合机制，形成营销工作合力。（2）制定全面且细致的营销管理制度至关重要。从客户开发、合同签订到售后服务等各个环节，都要有明确的规范和流程，确保营销行为有章可循、合规有序，保障营销策略得以有效贯彻执行。（3）加强内部监督与考核不可或缺。建立科学合理的绩效考核体系，将营销业绩与员工的薪酬、晋升等紧密挂钩，充分调动员工的工作积极性与主动性，激励员工为实现营销目标全力以赴，推动电力营销工作不断迈上新台阶。

#### 4.2 加强人才队伍建设

电力营销工作的有效开展离不开高素质专业人才的有力支撑，加强人才队伍建设是推动电力营销事业发展的核心要素。电力企业要高度重视电力营销专业人才的培养与引进工作。（1）通过校园招聘、社会招聘等渠道，广泛吸纳具有市场营销、电力技术、数据分析等多学科背景的复合型人才，充实人才队伍力量。（2）加大对现有人员的培养力度，定期组织员工参加专业培训与学习交流活动。邀请行业专家开展讲座，分享最新的市场动态和营销理念；组织内部经验交流会，促进员工之间的知识共享与技能提升，不断更新员工的知识结构，提高其市场分析、营销策划、客户服务等多方面的业务水平。同时，建立科学合理的激励机制，从薪酬待遇、职业发展、荣誉表彰等多个维度给予优秀人才充分激励，吸引和留住核心人才，为电力营销策略的顺利实施提供坚实的人才保障<sup>[4]</sup>。

#### 4.3 强化技术支持与创新

在电力市场竞争不断加剧的当下，强化技术支持与创新是电力营销实现突破与发展的关键驱动力。电力企业需加大对电力营销技术研发的资金投入，设立专项研发基金，鼓励技术人员开展创新实践活动，推动营销技术的持续创新与广泛应用。借助先进的信息技术，构建

高效、智能的电力营销管理系统，该系统能够实现对营销数据的全面、集中管理，运用大数据分析技术深度挖掘数据价值，精准把握市场动态和用户需求变化，为企业的营销决策提供科学、可靠的依据，提高决策的精准性和时效性。此外，积极加强与科研机构、高校的合作交流，建立产学研用协同创新机制。联合开展电力营销新技术、新方法的研究与探索，共同攻克技术难题，加速科研成果的转化应用，不断提升企业在电力营销领域的技术竞争力，为电力营销业务的长远发展奠定坚实的技术基础。

#### 结束语

在能源转型与科技革新的浪潮中，电力市场变革加速，电力企业营销面临新挑战与机遇。通过实施产品、价格、渠道等核心策略，优化服务策略，并从完善组织架构与管理制度、加强人才队伍建设、强化技术支持与创新等方面提供保障，电力企业能够更好地适应市场变化。这些策略与保障措施相辅相成，有助于电力企业精准把握市场需求，提升服务质量与效率，增强用户粘性与忠诚度，提高企业核心竞争力。未来，电力企业需持续创新与优化，紧跟市场动态，不断调整和完善营销策略，以在激烈的市场竞争中实现可持续发展，为能源行业的进步贡献力量。

#### 参考文献

- [1] 黄鑫.电力营销策略与降损节能的技术研究[J].现代营销(信息版),2019(12):236-237.
- [2] 赵晨龙,周凡.电力营销存在的问题与解决方法[J].通信电源技术,2019,36(11):254-255.
- [3] 周娜.电力市场开拓及电力企业营销管理策略[J].营销界,2019(39):280-281.
- [4] 刘军山.大数据背景下谈供电企业电力营销服务体系构建[J].电子元器件与信息技术,2020(10):50-51.