

新形势下供电企业电力营销策略创新研究

赵梓钧

新疆天富能源股份有限公司供电产业 新疆 石河子 832000

摘要:在电力体制改革深化、“双碳”战略推进及数字化技术普及的新形势下,供电企业传统电力营销策略面临诸多困境,营销理念滞后、产品同质化等问题制约其市场化发展。本文分析供电企业电力营销现状、问题及成因,结合内外部环境与创新原则,从理念、产品、价格、渠道、服务五个维度,提出针对性创新路径,为供电企业提升市场竞争力、实现可持续发展提供实践参考。

关键词:新形势;供电企业;电力营销;策略创新

引言:随着我国经济转型升级、能源结构优化及客户需求多元化,电力市场格局发生深刻变革,供电企业逐步摆脱垄断地位,面临市场化竞争与转型压力。传统营销模式已难以适配新形势下的政策导向、技术发展与客户需求。因此,深入研究供电企业电力营销策略创新,破解营销发展瓶颈,对推动企业市场化转型、保障能源安全、助力“双碳”目标实现具有重要的现实意义。

1 新形势下供电企业电力营销现状、问题及成因分析

1.1 新形势下供电企业电力营销发展现状

(1) 电力市场供需格局现状:随着“双碳”战略推进,新能源装机量提升,电力供需趋于宽松,但存在区域、时段失衡,居民与工业用电需求结构持续优化,分布式电源普及带来供需关系新变化。(2) 现有电力营销策略实施情况:以稳定供电为核心,推行基本供电保障策略,部分企业尝试增值服务,但整体仍以传统供电导向为主,市场化营销手段应用有限。(3) 营销服务体系现状:初步建成线下营业厅与线上服务渠道,明确基础服务标准,但服务精细化不足,未能充分适配不同客户群体需求。(4) 数字化营销应用现状:引入智能计量、线上办电等数字化手段,部分企业搭建数字营销平台,但数据协同不足,数字化技术赋能营销的效果未充分发挥。

1.2 新形势下供电企业电力营销存在的核心问题

(1) 营销理念滞后,竞争意识不足:仍受计划经济影响,重供电、轻营销,缺乏主动竞争思维,对市场化转型重视不够。(2) 产品同质化严重,差异化服务缺失:电力产品形式单一,未结合客户需求推出定制化产品,增值服务同质化,难以形成竞争优势。(3) 价格策略僵化,与市场需求脱节:电价调整缺乏灵活性,未充分结合用电时段、客户类型制定差异化价格,难以适配市场动态需求^[1]。(4) 营销渠道单一,线上线下融合不

足:过度依赖线下渠道,线上渠道功能不完善,未能实现线上线下服务协同,客户办理业务便利性有待提升。

(5) 服务质量参差不齐,客户满意度有待提升:服务流程不够规范,基层服务人员专业度不足,故障响应与售后保障效率不高,影响客户体验。

1.3 新形势下供电企业电力营销问题的成因分析

(1) 体制机制约束,市场化转型缓慢:受传统垄断体制影响,市场化运营机制不健全,决策流程繁琐,难以快速响应市场变化。(2) 营销团队专业素养不足,人才储备欠缺:现有人员缺乏市场化营销知识与数字化技能,专业培训不足,复合型营销人才短缺。(3) 技术投入不足,数字化转型滞后:数字化营销技术投入有限,系统升级缓慢,数据整合能力弱,难以支撑精准营销与高效服务。(4) 市场调研不深入,客户需求把握不准:缺乏常态化市场调研机制,对客户用电需求、消费习惯了解不全面,导致营销决策与客户需求脱节。

2 新形势下供电企业电力营销策略创新的环境分析与核心原则

2.1 供电企业电力营销策略创新的外部环境分析

(1) 政策环境分析:电力体制改革持续深化,市场化交易范围扩大,打破垄断格局,推动供电企业向市场化转型;环保政策日趋严格,“双碳”目标明确,倒逼企业优化能源供给结构,推广绿色供电服务。(2) 经济环境分析:我国经济转型升级加快,工业用电需求稳步复苏,新兴产业用电增长迅猛;居民收入提升,用电需求从“保供给”向“求优质”转变,用电结构持续优化,为营销创新提供空间。(3) 社会环境分析:居民用电理念不断转变,节能、环保、智能用电意识提升,绿色消费成为主流;客户对供电服务的便捷性、个性化要求提高,倒逼企业优化服务模式、创新营销手段。(4) 技术环境分析:数字化、智能化技术快速发展,大数

据、物联网、人工智能等广泛应用于电力领域,为智能计量、精准营销、线上服务提供技术支撑,推动营销模式数字化转型^[2]。

2.2 供电企业电力营销策略创新的内部环境分析

(1) 企业资源优势分析:拥有完善的电网基础设施,覆盖范围广,供电稳定性强;积累了庞大的客户资源,涵盖居民、工业、商业等各类群体,具备开展多元化营销的基础。(2) 企业核心能力分析:具备成熟的电力生产、传输和配送能力,技术研发与运维水平较高;在长期运营中形成了良好的企业信誉和品牌影响力,客户认可度较强。(3) 企业内部短板分析:市场化营销能力不足,营销理念滞后;数字化转型进度不均衡,数据整合与应用能力欠缺;复合型营销人才短缺,难以支撑策略创新需求。

2.3 新形势下供电企业电力营销策略创新的核心原则

(1) 以客户需求为导向原则:立足各类客户的差异化用电需求,深入调研客户痛点与诉求,将客户需求贯穿营销创新全流程,优化产品与服务设计,提升服务精准度,增强客户粘性与满意度。(2) 市场化与差异化结合原则:严格遵循市场规律,主动适应市场化竞争格局,打破产品与服务同质化困境,结合企业自身优势与客户需求,推出定制化、差异化的产品与服务,打造核心竞争优势。(3) 数字化与智能化赋能原则:加大数字化技术投入,推动营销工作与数字化、智能化技术深度融合,优化营销流程、提升运营效率,实现精准营销、智能服务,助力营销模式转型升级。(4) 绿色低碳协同发展原则:紧扣“双碳”战略目标,将绿色发展理念融入营销创新全过程,推广绿色电力产品与节能服务,引导客户绿色用电、低碳消费,实现企业发展与环保要求协同推进。(5) 可持续发展与效益兼顾原则:平衡短期营销成效与企业长期发展,既要注重提升市场份额、增加经营效益,也要兼顾社会效益与环保责任,实现企业、客户、社会三方共赢的可持续发展。

3 新形势下供电企业电力营销策略创新路径

3.1 营销理念创新:树立市场化与客户导向的新型营销理念

(1) 强化市场竞争意识与创新意识:打破传统垄断思维桎梏,主动适应电力市场化改革趋势,密切关注行业竞争对手动态,树立“主动竞争、持续创新”的营销意识,将营销创新纳入企业发展战略,推动营销模式、手段与时俱进,破解同质化竞争困境。(2) 树立“以客户为中心”的服务理念:摒弃“重供电、轻服务”的传统观念,将客户需求贯穿营销全流程,聚焦客户用电痛

点、难点,推行“一站式”“个性化”服务,把客户满意度作为衡量营销工作成效的核心指标,培育“服务创造价值”的理念,提升客户粘性与忠诚度^[3]。(3) 培育绿色营销与数字化营销理念:紧扣“双碳”战略目标,树立绿色营销理念,将绿色电力、节能服务作为营销重点,引导客户绿色用电、低碳消费;强化数字化思维,推动营销工作与大数据、物联网、人工智能等技术深度融合,培育数字化营销理念,以数字化赋能精准营销、高效服务。

3.2 产品策略创新:打造差异化与绿色化电力产品体系

(1) 优化基础电力产品,提升电能质量:聚焦各类客户核心用电需求,持续优化基础供电产品,加大电网运维投入,提升供电稳定性与电能质量,降低停电时长,保障工业生产、居民生活的可靠用电,夯实营销工作基础。(2) 开发差异化增值服务:针对工业、商业、居民等不同客户群体的需求差异,推出定制化增值服务,如为工业客户提供节能改造、用电监测、错峰用电规划服务,为商业客户提供负荷调控、电费管理咨询服务,为居民客户提供智能用电咨询、家电节能指导等服务,打破产品同质化格局。(3) 推广绿色电力产品,助力“双碳”目标:加大光伏、风电等绿色电力资源整合力度,推出绿色电力套餐,明确绿色电力溯源机制,引导企业、居民优先选择绿色电力;同步推广节能节电产品与服务,开展节能诊断、能效提升改造,助力客户降低用电成本,践行绿色发展理念。(4) 推动新能源与储能融合的产品创新:顺应新能源发展趋势,探索新能源与储能融合的电力产品,推出分布式电源并网服务、储能租赁、虚拟电厂聚合等创新产品,解决新能源发电波动性、间歇性问题,满足客户多元化用电与能源管理需求,拓展营销新增长点^[4]。

3.3 价格策略创新:构建灵活化与市场化的定价机制

(1) 完善分时电价、阶梯电价政策落地:严格落实国家电价政策,结合区域用电特点、时段供需差异,进一步细化分时电价、阶梯电价标准,优化峰谷时段划分,引导客户错峰用电,缓解电网供需压力,提升电力资源利用效率。(2) 推行差异化定价,适配不同客户群体:根据客户用电负荷、用电时段、用电类型等,推行差异化定价模式,对工业大客户、长期稳定用电客户给予合理电价优惠,对高耗能客户实行精准定价调控,对居民客户优化阶梯电价梯度,实现“一户一策”精准定价,适配不同客户的用电需求与消费能力。(3) 探索市场化定价模式,应对市场竞争:主动适应电力市场化交

易改革,积极参与电力现货、中长期交易,探索市场化定价机制,结合市场供需变化、煤炭价格波动等因素,灵活调整定价策略,提升市场竞争力,抢占市场化营销先机。(4)优化电价优惠策略,提升客户粘性:针对新开户、长期缴费客户、绿色用电客户等,推出多元化电价优惠活动,如缴费立减、累计用电优惠、绿色电力套餐折扣等,简化优惠申请流程,让利于客户,提升客户满意度与留存率。

3.4 渠道策略创新:构建多元化与数字化的营销渠道

(1)升级线上营销渠道:优化手机APP、微信小程序、线上营业厅等线上渠道功能,整合办电、缴费、报修、咨询、节能建议等全流程服务,实现“一网通办、全程网办”,简化业务办理流程,提升客户办理业务的便捷性;依托线上渠道推送个性化营销信息、电价优惠、用电提醒等内容,实现精准触达。(2)优化线下营销渠道,推动线上线下融合:升级线下营业厅服务功能,推行“智能柜台+人工服务”模式,简化办理流程,提升服务效率;整合社区服务点、乡镇供电所等线下资源,推动线上预约、线下办理,线下咨询、线上办结,实现线上线下服务协同联动、无缝衔接。(3)拓展合作渠道:加强与售电公司、新能源企业、社区居委会、物业公司等主体的合作,搭建多元化营销合作平台,共享客户资源、拓展服务范围;与银行、第三方支付平台合作,优化缴费渠道,提升缴费便捷性;与工业园区、产业园区合作,推出园区专属营销服务,拓展批量客户^[5]。

(4)构建网格化营销渠道,提升服务精准度:按照地理区域、客户类型,划分营销网格,配备专属网格营销人员,负责网格内客户服务、需求调研、营销推广等工作,实现“网格全覆盖、服务无死角”,精准对接客户需求,提升营销与服务的精准度和效率。

3.5 服务策略创新:打造精细化与智能化的服务体系

(1)推进服务流程优化,提升办电效率:梳理办电全流程,精简审批环节、压缩办理时限,推行用电报装“一证受理、并联审批、限时办结”,实现高压用电、低压用电流程优化升级,减少客户跑腿次数,提升办电

效率与客户体验。(2)构建智能化服务平台,实现精准服务:依托大数据、人工智能等技术,搭建智能化客户服务平台,整合客户用电数据、服务记录等信息,精准分析客户需求与用电习惯,推送个性化服务、节能建议、故障预警等内容;推行智能报修、智能巡检,提升故障响应与处置效率。(3)强化客户关系管理,提升客户满意度:建立健全客户分层分类管理体系,针对不同类型客户开展精准化关系维护,定期开展客户回访、需求调研,及时了解客户诉求,解决客户用电难题;开展客户满意度测评,针对测评中发现的问题,及时整改优化,持续提升客户满意度。(4)完善投诉处理机制,提升服务响应速度:建立“快速响应、分级处置、限时办结、全程回访”的投诉处理机制,畅通投诉渠道,简化投诉流程,确保客户投诉“有处说、有人管、有结果”;加强投诉数据分析,梳理高频投诉问题,从源头整改优化,提升服务质量,减少投诉发生。

结束语

综上所述,新形势下供电企业电力营销策略创新是应对市场变革、实现高质量发展的必然选择,也是践行“双碳”战略、履行社会责任的重要举措。营销策略创新需立足企业实际,兼顾政策导向、技术趋势与客户需求,破解传统营销痛点。未来供电企业需持续优化创新路径,强化数字化、绿色化赋能,不断提升营销效能与服务质量,助力电力行业高质量可持续发展。

参考文献

- [1]刘晓茜.市场经济下电力企业市场营销的创新策略[J].质量与市场,2023(17):67-69.
- [2]陈芸.智能电力营销环境下提高供电优质服务的对策[J].现代营销(下旬刊),2020(07):128-129.
- [3]林小龙.新形势下供电企业电力市场营销策略的分析[J].通讯世界,2021(05):183-184.
- [4]孟丽娟.电力市场改革下的供电企业营销管理措施[J].现代企业文化,2023(36):13-16.
- [5]张俊玮,张国辉.电力营销管理的创新模式分析[J].集成电路应用,2022,39(10):82-83.