

供电企业加强电力营销策略创新的思考

张秀利

国网黑龙江省电力有限公司林甸县供电分公司

DOI:10.12238/jpm.v4i10.6353

[摘要] 随着经济发展和人口增长，能源需求不断增长，尤其是工业、商业和城市化进程加速，在这些领域电力需求显著增加，为电力营销市场提供了广阔的发展空间。电力营销是指电力公司通过市场化手段，向客户提供电力供应和相关增值服务的活动。电力营销策略的有效运用可以帮助供电企业实现市场份额的提升，增强市场竞争力，并进一步实现可持续发展。因此，本文在研究中将进一步围绕供电企业电力营销存在的问题展开分析，结合营销学理论，从价格、市场、促销等多个方面提出科学的电力营销策略，引导其更好地应对市场挑战，实现可持续发展。

[关键词] 供电企业；电力营销；营销策略；创新

Power supply enterprises to strengthen the innovation of electric power marketing strategy thinking

Xiu-li zhang

State Grid Heilongjiang Electric Power Co., LTD. Lindian County Power Supply Branch 166300

[Abstract] With the development of economy and population growth, the energy demand is growing, especially the acceleration of industry, commerce and urbanization, the power demand in these fields has increased significantly, which provides a broad space for the development of the power marketing market. Power marketing refers to the activities in which power companies provide power supply and related value-added services to customers through market-oriented means. The effective application of electric power marketing strategy can help power supply enterprises to achieve market share promotion, enhance market competitiveness, and further achieve sustainable development. Therefore, this paper will further focus on the problems existing in power marketing in power supply enterprises, combine with the marketing theory, and put forward scientific power marketing strategies from the aspects of price, market and promotion, so as to guide them to better respond to the market challenges and achieve sustainable development.

[Key words] power supply enterprise; electric power marketing; marketing strategy; innovation

一、引言

在我国经济发展建设中，电力市场改革促使电力行业向市场化发展，逐渐打破了原有的垄断格局，引入了竞争机制。各地政府相继出台相关政策，鼓励发电企业通过竞争自由选择购电，促进了电力市场的多元化和开放性。尤其是近几年全球范围内对于清洁、可再生能源的需求逐渐增加，随着环保意识的提升和能源政策的引导，可再生能源在电力供应中的比重不断增加，电力公司在激烈的能源市场竞争环境下，需要通过科学的电力营销，才能够更好地促进市场竞争力的提升^[1]。同时电力市场改革推动了电力生产端的改革，鼓励多元化的电力生产主体参与市场竞争，传统的发电企业面临市场化的压力，在竞争激烈的电力市场中，供电企业仍然面临着一系列问题和困境，如市场份额下降、用户流失、利润率下滑等。电力营销作

为提高企业的市场份额和竞争力的重要手段，有助于增加销售收入，确保企业的可持续发展。因此，为了更好的占据稳定的发展市场，供电企业需要通过电力营销来寻求新的利润增长点，更好地适应市场变化，优化电网运行，提高供电效率，降低系统负荷峰值，提升供电可靠性，以应对市场竞争和变革的挑战，提升企业的竞争力和可持续发展能力^[2]。

二、供电企业电力营销存在的问题

(一) 市场意识淡薄

从当前供电企业的市场发展来看，目前很多供电企业缺乏市场意识，缺乏与市场竞争的经验及意识，导致市场观念相对薄弱。首先，在电力营销中缺乏市场调研，没有系统地进行市场调研和分析，不了解用户需求和竞争对手情况，因而难以根据市场需求来制定合适的营销策略。其次，传统上，供电企业

更注重技术和工程能力，在电网建设和电力供应技术方面具备优势，但对于市场推广和客户服务等方面的要求认识相对较低，缺乏将技术优势转化为市场竞争优势的意识。除此之外，从目前供电企业的市场领域来看，供电企业缺乏拓展市场的意识，在部分地区供电企业处于垄断地位，缺乏市场竞争压力，企业没有感受到迫切需要拓展市场的动力^[3]。

(二) 定价机制不科学

由于过去的垄断地位，供电企业的定价机制较为僵化，价格设置缺乏灵活性和科学性，导致了电力价格无法根据市场需求和供求情况进行调整，也不能根据用户需求制定差异化的价格策略。缺乏科学的价格机制会影响供电企业的市场竞争力，将难以吸引更多的用户和满足不同用户群体的需求。首先，成本计价不合理，供电企业的定价通常是以成本加利润为基础，但由于信息不对称和成本核算不精确等问题，导致成本计价不合理。一方面，供电企业的成本核算常常存在问题，比如成本信息不透明、成本计量不准确等；另一方面，由于行政性定价的存在，供电企业在成本计价上可能存在定价偏低的情况，无法覆盖实际成本，影响其经营和发展能力^[4]。其次，缺乏灵活的价格调整机制，由于电力市场价格难以通过市场机制形成，导致供电企业的价格调整受限。然而，由于行政性定价的存在，供电企业的价格调整通常受到限制，无法及时、灵活地响应市场需求，也难以实现资源的合理配置和经济运行。

(三) 营销渠道落后

随着时代的发展，数字化和互联网技术的飞速进步，传统的电力营销模式已经无法满足市场的需求。首先，传统的电力营销渠道主要依赖于实体渠道，如电力营业厅、代理商等，存在信息传递较慢，效率较低等问题。而当今社会，消费者已经习惯了在线购物、移动支付等便捷的消费方式，要求更加高效和便利的服务。其次，传统的电力营销渠道一般由供电企业自行经营，缺乏专业的营销团队和科学管理模式，供电企业往往无法及时了解市场需求变化，制定针对性的营销策略。同时，由于缺乏竞争机制，供电企业的服务质量和效率也难以得到有效提升。除此之外，传统的电力营销渠道还存在交易环节复杂、周期长等问题，供电企业与用户之间需要进行大量的信息传递、合同签订、用电计量等环节，花费较长的时间和人力成本，导致用户使用电力的体验感较差，也影响了供电企业的营销效果。

(四) 促销力度低

促销是提升销售 and 市场份额的重要手段，但是目前在供电企业的促销活动中，促销力度低，无法满足市场竞争的发展要求。首先，促销方式单一，目前供电企业的促销方式主要集中在价格优惠和赠品等传统手段上，缺乏创新和差异化，导致促销活动缺乏吸引力和竞争力，难以吸引更多用户参与。其次，促销策略缺乏精准性，供电企业在推出促销活动时，往往缺乏对目标市场、目标用户的准确定位，导致活动的传播效果和影响范围有限。同时由于缺乏有效的数据分析和市场调研，供电

企业无法准确评估促销活动的效果和收益。此外，促销活动的持续性不足，很多供电企业在推出促销活动时，通常只关注短期的销售效果，忽视了长期客户关系的建立和维护，导致客户流失和市场份额的下降，难以实现可持续的销售增长^[5]。

三、供电企业加强电力营销的创新策略

(一) 大力开拓电力市场

在激烈的市场竞争环境下，供电企业要提升电力营销的有效性，还需要不断适应市场变化和用户需求的发展，通过多元化产品和服务、开拓新兴领域、跨界合作、强化市场推广和品牌宣传等方式，实现电力市场的持续增长和企业的可持续发展。首先，构建多元化产品和服务，通过拓展产品和服务的领域，满足不同用户的需求，除了传统的电力供应，提供能源管理、节能服务、智能家居等增值服务，以增加市场竞争力。随着智能科技的快速发展，推出智能化的电力产品，如智能电表、智能家居能源管理系统等，以提供更便捷、高效的用电体验，提升用户满意度，还可以实现电力资源的有效利用。同时用户体验是电力营销的重要环节，供电企业应注重提供便捷、高效、可靠的服务，关注用户的反馈和需求，积极改善服务品质，提高用户满意度，通过设立客户服务中心、建立用户社区等方式，加强与用户的沟通和互动。其次，重点开拓新兴领域：随着技术进步和社会发展，出现了一些新兴领域，如新能源、电动汽车充电设施等，积极开展相关业务，与相关产业链上下游合作，共同推动发展。同时进行跨界合作与联盟，与其他行业进行跨界合作，在不同领域形成联盟。例如，与房地产开发商合作，在新建楼盘提供电力配套服务；与互联网公司合作，共同开发智能电力管理系统等，进一步扩大市场份额、提高服务质量。除此之外，强化市场推广和品牌宣传，提升企业知名度和形象，通过媒体、互联网等传播渠道，展示企业的优势和服务特点，吸引更多用户选择和信任^[6]。

(二) 创新市场价格机制

为了更好地提升电力营销的有效性，供电企业应当采取创新的市场价格机制，来提高竞争力和效益，通过创新的市场价格机制，实现更有效的电力营销和管理，提高竞争力和效益，激励用户合理用电、节约能源，推动可持续能源发展和生态环境保护。首先，构建差别化定价机制，根据不同用户群体的需求和用电特点，制定差别化的电力定价政策。如对高能耗行业实行优惠定价，激励其提高能源利用效率；对低能耗行业实行限电奖励机制，鼓励节能减排，提高服务质量，并满足不同用户的需求。其次，建立市场化交易机制，建立电力市场交易平台，通过市场化方式进行电力交易，推动供需双方在公开、透明的市场环境中形成价格，供电企业参与市场竞争，灵活调整电价，提高市场份额。同时采用先进的能源储备技术和调峰机制，提供弹性的电力供应和需求管理，根据市场需求变化，灵活调整供电计划并合理安排资源，以满足高峰时段的用电需求。实施时间分段电价机制，在不同时间段内，设定不同的电力价格。例如，在高峰时段提高电价，在谷时段降低电价，引

导用户在价格较低的谷时段集中用电,平衡负荷,削峰填谷,提高供电效率^[7]。除此之外,建立奖惩机制,激励用户合理用电,例如,对超过一定用电限额的用户,可以采取递增的超额用电价格;对能源节约、减排有突出贡献的用户,给予一定的奖励和补贴,通过奖惩机制,引导用户节约用电,提高用电效率。

(三) 构建多元化营销渠道

为了适应市场竞争的需求,供电企业需要开拓多元化的营销渠道,以满足不同客户群体的需求,并增加销售机会。因此,在互联网背景下,供电企业充分发挥信息技术优势,通过构建多元化营销渠道,提高销售效果,扩大市场份额,提升用户满意度。同时,也需要注意渠道管理和用户数据保护等问题,确保营销活动的顺利进行和用户信息安全。首先,建立网上销售平台,向用户提供电力产品和服务,如电费查询、电力使用分析、用电咨询等,通过互联网的便利性,提高用户购电体验,同时也能够节约资源和成本。其次,开发电力销售相关的移动应用程序,让用户通过手机或平板电脑随时随地进行电力产品和服务的购买。例如,用户通过应用程序查询电费、充值电量等,提高用户的便捷性。同时与电商平台合作,将电力产品和服务与其他商品捆绑销售,提供更加便利的购物体验 and 优惠政策,通过电商平台的广泛用户群体和强大的物流配送能力,扩大电力产品和服务的市场覆盖范围。除此之外,采取社区营销渠道,在社区内开展电力产品和服务的宣传推广活动,与居民互动交流,增强用户对供电企业的认可感和信任感,通过举办讲座、派发宣传资料、开展能源节约活动等方式,提高用户对电力产品和服务的了解和兴趣^[8]。

(四) 推广优质的促销活动

供电企业在加强电力营销的促销策略中,需要关注用户需求,个性化定制活动,同时结合线上线下渠道,强化口碑营销,引入新技术手段,并开展客户培训与教育,全面提升电力营销的效果和用户满意度,更好地提升供电企业的促销力度。首先,个性化定制促销活动,根据不同客户群体的需求和特点,制定个性化的促销活动。例如,针对商业用户,提供节能降耗方案的咨询服务,并在其实施过程中给予一定的优惠政策;对于居民用户,推出节能家电购买的优惠活动等。其次,通过结合线上和线下渠道,将促销活动落地到更多的用户身边,借助社交媒体平台、手机应用等线上渠道进行宣传推广,并提供在线购买、预约服务等便利方式;同时在相关社区、商场等线下场所

设置展示区域、举办主题宣讲活动等形式,吸引用户参与。除此之外,利用现有用户的口碑效应,通过推荐返利、分享有奖等方式,激励用户主动参与促销活动并积极宣传,与其他有影响力的品牌、机构合作,共同开展跨界推广活动,提升品牌知名度和影响力。最后,利用人工智能、大数据等前沿技术手段,对用户需求进行精准分析,并根据分析结果开展相应的促销活动。例如,通过分析数据找出用电高峰时段和地域,针对这些具体情况进行差异化定价和优惠政策,以达到更好的经济效益和用户满意度。

四、结论

综上所述,在电力市场竞争日益激烈的背景下,供电企业需要加强电力营销策略创新,以提高市场份额和盈利能力。因此,在供电企业电力营销中,需要通过大力开拓电力市场、创新市场价格机制、构建多元化营销渠道、推广优质的促销活动等策略,不断提升市场洞察力,加强供电企业的品牌建设,培养市场营销能力,提高市场占有率和市场份额,借助信息技术和多种营销渠道,有效地进行营销活动和销售推广,更好地增强供电企业的市场竞争力。

【参考文献】

- [1]陈增.供电企业电力营销优质服务提升解决策略[J].中外企业家,2020(21):70.
 - [2]汪超.试析供电企业电力营销的管理策略与实施措施[J].现代营销(信息版),2020(05):142-143.
 - [3]吕剑.供电企业电力营销管理现状与发展策略[J].集成电路应用,2020,37(01):112-113.
 - [4]丁国文.供电企业电力营销管理策略与实施措施探析[J].科技资讯,2019,17(35):83-84.
 - [5]黄科,张静东.供电企业电力营销管理策略及其实施[J].中小企业管理与科技(上旬刊),2019(12):3-4.
 - [6]陈名.供电企业电力营销策略研究[J].电力设备管理,2019(08):36-37.
 - [7]耿鹏飞.新形势下供电企业电力营销策略[J].国际公关,2019(08):209.
 - [8]阮朝徽.供电企业加强电力营销策略创新思路探索[J].数字通信世界,2018(11):258+271.
- 作者简介:张秀利,1975.9,男,黑龙江省大庆市林甸县,汉,本科,中级,研究方向:电力营销。