

Reflection on Doing a Good Job in Electricity Market Marketing under the New Situation

Jin Zeng

Huadian Zhangqiu Power Generation Co., Ltd., Jinan, Shandong, 250216, China

Abstract

The continuous reform of the power industry, the transformation and upgrading of the energy structure, and the increasingly fierce market competition have prompted power companies to urgently improve the refinement and digitalization level of their marketing strategies. The paper discusses the current situation and bottlenecks of electricity market marketing, and proposes the necessity of optimizing electricity marketing strategies based on customer needs and market development trends. It focuses on in-depth exploration of customer demand driven precision marketing, brand building, service quality improvement, and online and offline channel expansion. Big data technology helps customers gain insights and optimize decisions, and the application of the Internet of Things and smart grids enhances the intelligence and response speed of power marketing. Digital platforms improve marketing efficiency, making digital marketing an important means to promote the transformation of power market marketing.

Keywords

power marketing; precision marketing; digital technology; big data; Internet of Things

新形势下做好电力市场营销工作的思考

曾瑾

华电章丘发电有限公司, 中国·山东 济南 250216

摘要

电力行业的不断改革、能源结构的转型升级以及市场竞争的日趋激烈,促使电力企业亟需提升营销策略的精细化与数字化水平。论文对当前电力市场营销的现状及存在的瓶颈,结合客户需求和市场发展趋势,提出优化电力营销策略的必要性,重点围绕客户需求驱动的精准营销、品牌建设、服务质量提升及线上线下渠道拓展等方面展开深入探讨。大数据技术助力客户洞察与决策优化,物联网和智能电网的应用增强了电力营销的智能化和响应速度使得数字化平台提升了营销效率,使得数字化营销成为推动电力市场营销转型的重要手段。

关键词

电力市场营销; 精准营销; 数字化技术; 大数据; 物联网

1 引言

市场竞争加剧、客户需求变化频繁、政策环境复杂多变等问题都是电力市场营销下面临的挑战。如何创新营销理念、优化营销策略和提升服务质量,已成为电力企业在新形势下亟需解决的关键问题。大数据、物联网和人工智能等技术的应用,不断推动电力行业向智能化和精细化转型,进一步拓展了市场营销的手段和方式。电力企业要提升市场响应速度与服务能力和深入分析现有营销模式的不足,需要不断优化现有策略,使其能够满足日益多样化和个性化的客户需求。

【作者简介】曾瑾(1993-),女,中国山东济宁人,本科,助理工程师,从事电力用户拓展、市场营销管理、现货报价、供热管理等研究。

2 电力市场营销的现状分析

2.1 中国电力市场营销的现状概述

现阶段,电力市场的营销对象包括工业、电力公司、商业机构和居民家庭。大中型工业企业依然是电力市场的主要客户,随着用电市场结构的变化,居民用电市场和小型商业用电市场的比重逐渐上升。电力企业纷纷寻求新的市场机会,以拓宽客户来源和增加市场份额。这一过程中,数字化和智能化营销方式逐步得到应用,大数据及云计算和物联网等技术成为电力公司了解用户需求、优化电力供应、提升客户满意度的重要工具。

2.2 主要存在的问题与瓶颈

目前电力营销的竞争格局仍不清晰,虽然电力市场逐步开放,可许多地区仍未建立起完善的市场化机制,存在一定的垄断性和不公平竞争,导致电力企业难以发挥营销创新的潜力。电力市场的营销信息化水平不足,尤其是在中小型

电力企业中，营销决策仍较为依赖经验，缺乏基于大数据的精准分析。其次电力价格体系的不完善，仍然制约着电力营销的健康发展。尽管近年来中国电力价格体制逐步改革，但由于市场化改革的滞后，电力价格仍受政府干预，电力企业在制定价格政策时缺乏灵活性和市场化的定价权，导致电力营销往往受到价格政策的限制^[1]，如图1所示。

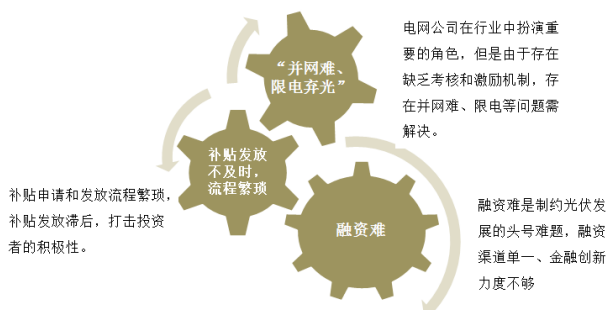


图1 电力市场营销价格和供需问题

中国在新能源领域取得了显著成就的同时电力需求端的变化却未能得到有效的预测与响应。在用电需求增长较快的地区，电力供应的紧张局面偶尔发生，尤其是在夏季和冬季负荷高峰期，电力企业的营销活动容易受到供电能力不足的限制，不能满足市场的灵活性需求。

2.3 市场营销发展面临的机遇与挑战

随着清洁能源的快速发展和国家对绿色电力的政策支持力度不断加大，电力企业有机会借助绿色电力、分布式能源、智能电网等新兴业务拓展营销渠道，增强市场竞争力，电力市场需求的变化为营销工作带来了机遇。如何精准了解用户需求，并根据用户的不同特点提供定制化的电力解决方案，成为电力企业营销的核心任务。大数据、云计算等技术的普及，使得电力公司可以借助这些工具对用户进行精准画像，制定个性化营销策略，满足客户的多样化需求^[2]。物联网、智能电表和智能电网的应用普及，电力企业能够实时掌握用户用电数据以及进行更精细化的电力供应和需求管理，优化资源配置来提升营销效率。

3 新形势下电力市场营销策略的优化

3.1 基于客户需求的精准营销策略

大数据技术可以让电力企业对不同类型客户的需求进行深入的信息收集和分析，如客户的用电习惯，消费水平，用电峰谷特性等。电力企业可根据实时数据分析，利用智能电力管理系统对供电策略进行调整。通过调整电网负荷，增加备用电源，避免因电力紧张而影响正常运行，高负荷稳定供电的商业客户或企业可确保其稳定供电。电力公司可以通过推送节能建议、优化电费计算方式等方式，帮助用户对电力需求较低的家庭用户降低能耗^[3]。传统营销活动往往采用广泛传播的方式，而精准营销则强调信息的定向传递，以特定的优惠或服务推荐给特定的客户群体，通过邮件、短信、

手机端APP等个性化渠道，提高营销的转化率，提高客户的参与度。

3.2 加强品牌建设与客户服务

在电力行业，客户服务并不单纯指传统的电力故障处理和支付服务，客户在用电过程中遇到的各种问题和需求的解决方案也将被纳入客户服务的范畴，客户对客户电力企业在用电、节能等方面加强与客户的互动，对客户的咨询和需求做到及时响应。电力企业还可以收集客户的反馈意见和建议，优化服务质量，及时调整服务策略，通过客户满意度调查、定期回访、客户投诉处理机制等多种方式进行服务。

3.3 拓展线上与线下的营销渠道

线上渠道扩张为电力企业客户联系方式更加方便。因特网技术让电力企业在网上渠道，比如各种社交平台、电子商务平台以及自己的网站，都可以很方便地进行营销。建设网上渠道还可以帮助电力企业实现客户管理的更便捷，服务也更加方便快捷。

线下渠道在电力特别是传统工业客户、大型商业客户的营销中仍占据重要位置。电力公司要开设专门的服务窗口和营业厅，根据市场需求和客户特点，面对面地进行咨询和服务。电力企业还可以通过与地方政府、商会、行业协会等组织合作，扩大线下渠道覆盖面，提高线上线下渠道的渗透率。

线上线下渠道相结合，在提升营销精准度和客户满意度的同时，助力电力企业覆盖更多客户。通过线上线下双管齐下的营销策略，电力企业在竞争激烈的市场环境下，可以在服务质量上提升客户触达率和无缝衔接，提升市场竞争力。

4 数字化技术在电力市场营销中的应用

4.1 大数据在客户洞察与营销决策中的作用

通过历史用电资料的分析，电力企业可以对客户的用电规律、用电峰谷期、突发负荷等特征进行识别。对于工业企业、商业客户、家庭用户等不同类型的客户，企业可以制订差异化的营销战略。基于大数据的预测模型可以对未来市场变化趋势进行准确的识别，帮助电力企业提前做好应对措施，并对营销策略进行调整，在分析大数据的基础上，制定出相应的对策，从而在营销决策上做到心中有数。传统的营销决策往往依赖于经验或粗略的市场研究，而基于大数据分析的决策能够全面覆盖信息，减少决策失误的可能。对于市场营销活动的效果，以及营销策略的灵活调整，数据分析也可以实时监控。如果某一促销活动的转化率达到预期，电力公司就能即时调整促销策略或调整促销内容，保证营销活动最大限度地发挥作用。

4.2 物联网和智能电网技术的支持

物联科技使电力企业可以实时采集各用电节点用电数据。这些资料涉及用电、用电时间、用电方式等资料，电力

公司能够利用这些资料对用户的用电行为和需求进行全方位的分析挖掘。在电力行业中物联网技术的核心应用之一是智能网。它构建了一个智能的供电和管理系统，通过数字化的感知、通信、控制等技术手段。智能网可以根据用户的用电情况，实现电力的高效输送，并对供电策略进行实时调整，从而实现电力的高效率输送。在营销方面，智能电网的实时监控功能，使电力公司根据客户的实时需求。

智能电网还能支持促进可再生能源接入和利用的分布

式能源集成与管理。智能电网可以实现多种能源形式的协调调度，保证电力系统的稳定性和经济性，风能、太阳能等可再生能源发展迅速，如图2所示的能够满足不同客户群体需求的电力企业提供了更为丰富的能源服务组合。

提升运营管理水平，推动营销策略创新物联网和智能电网技术在电力营销中的应用。电力企业能够基于对客户需求的精准把握，运用实时数据的传输和分析等手段，制定个性化营销策略，提升客户忠诚度和满意度。

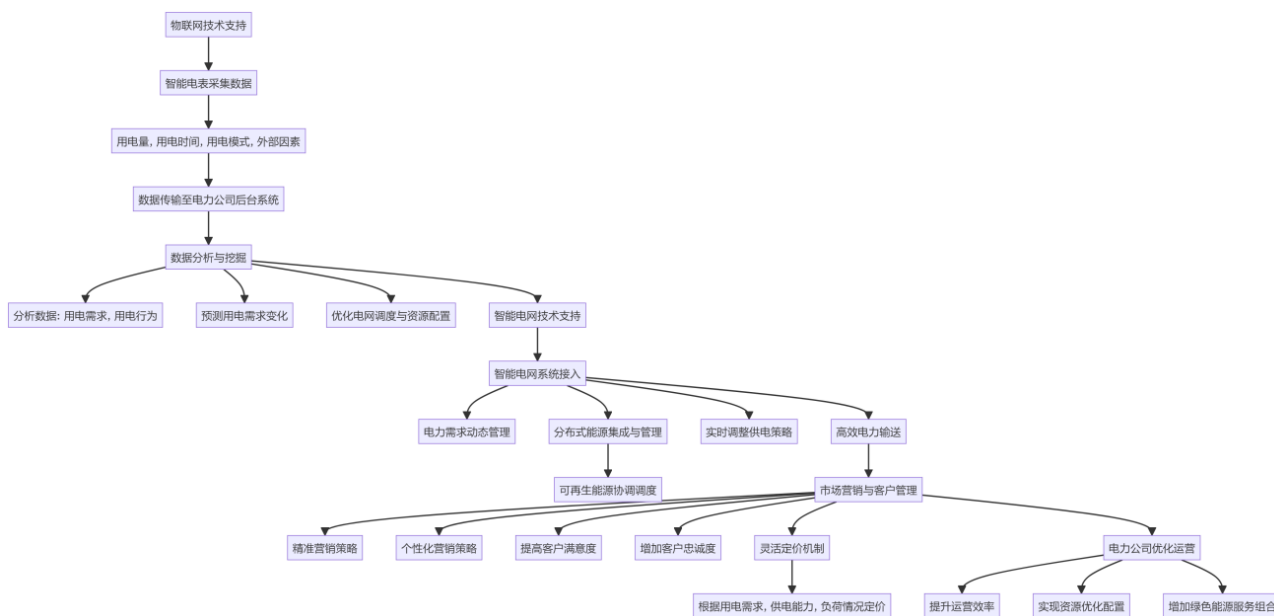


图2 物联网和智能电网技术运用模型原理

4.3 数字化平台对电力营销效率的提升

从客户管理、需求分析、资源调度到电费结算各个环节的数字化操作，电力公司可以通过数字平台实现。业务的透明度和处理速度得到提高，人为介入及操作失误减少，工作效率得到提升。在营销精准方面，通过平台集成的大数据分析模块，电力企业可以实时获得客户用电数据，并对其进行精确分析及个性化推荐，根据客户的消费习惯、用电需求及历史行为进行分析。基于电网负荷、市场需求、时段变化等因素，数字平台还可以实现智能定价，灵活调整电价策略，增强电力企业市场反应能力。平台上的客户资料也可以全面整合，电力公司可以设计个性化的营销方案，提高客户的满意度和忠诚度，根据客户的偏好、需求和历史交互记录进行个性化设计。

电力企业可与其他第三方平台进行数据交换与合作，拓宽营销渠道，是数字平台的开放性与柔性。如电力企业可以与跨行业平台合作，如电子商务平台、社会化媒介、金融服务等，推出联合营销活动，增加品牌曝光率，提高顾客触达率。电力企业可以通过数字化平台的多方合作，为客户提供更全面、智能、便捷的用电体验，在服务质量上提高市场覆盖面，不断提升。

5 结论

随着市场环境的变化和技术的进步，电力企业必须不断创新和优化营销策略，以提升自身的竞争力。精准营销、品牌建设、客户服务优化和数字化转型等关键因素，已经成为提升电力营销效率的核心所在。大数据技术的应用为电力企业提供了精准的客户洞察，物联网和智能电网的支持则为电力供应和需求的灵活调度提供了强有力的保障，数字化平台的构建进一步提升了营销的智能化和自动化水平。电力企业不仅需要依托现代信息技术的力量，还必须深刻洞察客户需求，优化产品和服务和强化客户关系，以实现更高的客户满意度和更强的市场占有率。

参考文献

- [1] 李开妍. 新能源发展背景下的电力营销市场开拓策略分析[J]. 质量与市场, 2024(9): 108-110.
- [2] 郭通. 新型电力系统背景下发电企业电力营销管理的现状分析与应对措施[J]. 市场周刊, 2024, 37(27): 80-83.
- [3] 刘益隆. 新能源电力营销策略研究与实践探索[C]// 冶金工业教育资源开发中心, 中国钢协职业培训中心, 第13届钢铁行业职业教育培训优秀多媒体课件活动系列研讨会——电力工程与技术创新论文集, 国网山东省电力公司东明县供电公司, 2024: 3.