

开拓电力市场中电力营销存在的问题及措施

张春艳

国网四川省电力公司大英县供电分公司 四川遂宁 629300

【摘要】电力营销是电力企业进行市场开拓的生命线，电力营销的水平决定了电力企业的盈利能力和发展潜力。当前，电力市场开拓中的电力营销还存在诸多问题，严重阻碍了电力企业经济效益和社会效益的提升，进行电力营销改革势在必行。本文通过分析电力营销过程中存在的主要问题，进而针对问题提出相应的对策建议，以期为电力企业健康、可持续发展提供动力源泉。

【关键词】电力市场；电力营销；措施

1 电力营销概述

电力营销是指电力企业或供应商与用户之间的销售和营销活动，随着我国电力市场的逐渐开放，电力行业的竞争日趋激烈，电力市场的重要性日益凸显。电力营销的目的在于既能满足客户对用电的需要，又能使其获得经济利益。在进行电力市场营销时，必须对市场进行准确的市场定位，制定基于客户需求、客户特征的电力市场营销策略。例如，工业用户可能对电力稳定性和成本效益更为关注，而家庭用户可能更注重服务质量和便利性。电力营销需要进行市场调研和竞争分析。了解市场上的竞争对手、用户需求和市场趋势，有助于电力企业制定相应的差异化营销策略。市场调研还可以为电力企业提供关于市场需求、价格策略和产品创新的重要信息。电力营销需要确定适当的定价策略。定价是电力营销中的重要因素，直接影响用户购买决策和电力企业的收益。合理的定价策略应该考虑电力生产成本、市场价格和用户需求。同时，动态定价和差异化定价可以帮助电力企业更好地应对市场的波动和竞争。电力营销还需要注重品牌建设和市场推广。通过建立强有力的品牌形象和有效的宣传推广，电力企业可以提升品牌认知度，吸引更多的用户选择其产品和服务。市场推广活动可以包括广告、促销活动、参展等多种形式，以增加用户的购买意愿和忠诚度。

2 开拓电力市场中电力营销存在的问题

2.1 市场营销理念比较单一

传统的营销观念过于单一，这是目前电力企业发展面

临的一大难题。目前，我国电力企业仍以传统营销方式为主，注重产品的功能与特色，而忽略了客户的需要与体验。单一简单的营销观念，已成为制约电力企业生存与发展的瓶颈。传统的营销观念更多地集中在产品的营销上，电力企业通常把更多的精力放在产品的技术规格、价格和售后服务等方面，而忽视了与用户建立深入的互动和沟通。这种单向的销售模式，仅能满足顾客最基础的需要，很难在激烈的市场竞争中脱颖而出。在电力市场环境下，用户对电能的要求已不再局限于最基础的用电需求，而是更多地涉及节能、保护环境、可持续发展等领域，要求电力企业对客户的需求有更细致地了解，并根据客户的不同需要，为客户提供个性化的解决方案。

2.2 营销方式过于简单

目前，我国电力市场营销面临的主要问题是营销手段单一。很多电力企业的营销方式比较单一，主要依靠传统的宣传、促销等方法，缺少创新与差异化的营销战略。这样单一的销售模式已成为制约电力企业生存与发展的瓶颈。传统的市场营销手段主要有广告宣传，促销以及销售人员上门。电力企业通常利用电视、广播、报刊、杂志等媒介进行宣传，以降低价格、赠送礼品等方式吸引顾客。但是，该模式也极易被同行效仿，造成产品同质化、价格竞争等现象。另外，电力企业往往把注意力集中在产品的营销上，而忽略了与客户的深度交流，不能很好地运用互联网、社交媒体、移动端等现代科技手段来实现与用户的即时交互与反馈。简单的市场营销模式制约了电力企业与客

户的沟通与联系，也制约了电网企业在市场营销上的创新与差异化。不能很好地挖掘用户的潜能，也不能开发出有特色的产品或服务，造成了电力企业产品高度同质化，难以在激烈的市场竞争中胜出。

2.3 目标市场定位不精准

对目标市场进行不准确的定位是目前电力企业面临的一个难题。很多电力企业的目标市场定位比较困难，无法对目标客户进行精准的细分，难以很好地满足客户的需要。这给市场开拓带来了很大的难度，同时也使客户的满意度下降。但是，目前很多电力企业对客户的消费习惯、偏好、行为等都没有很好地把握，从而不能对客户进行精准地定位。这就使得电力企业不能很好地适应客户的需要，也不能在市场上确立竞争优势。此外，还存在着对目标市场的精确定位不足等问题。通常电力企业会采用宽泛的市场定位，力图迎合不同类型的用户，但往往不能真正地满足某一特定类别的用户需要。这使得电力企业在市场竞争中陷入了同质化的困境，难以与竞争对手区分开来，电力企业在目标市场定位上也缺乏创新和差异化。只关注产品的基本功能和特点，忽视了用户对能源节约、环保和可持续发展等方面的需求，限制了电力企业在目标市场的发展空间，无法满足用户对可持续能源和绿色发展的需求。

2.4 电力营销开拓管理机制不完善

目前，我国电力市场开发面临着许多问题，其中最主要的问题就是营销渠道的不健全。目前，我国电力企业对营销渠道的开发还不够完善，难以对其进行有效地评价与监督。由于缺乏一套完整的市场研究体系，不能及时掌握市场发展趋势，也不能及时掌握用户的需求。由于缺乏准确的市场信息，使得电力企业难以制订有针对性的营销策略，从而影响了市场开拓的效果与效率，加之缺乏清晰的目标设置与评价指标，因而不能实现市场营销行为的定量与评价，此外，还缺乏明确的目标和指标，使得电力企业在市场开拓过程中缺乏明确的方向和控制，影响了整个营销活动的效果和效率，目前，我国电力企业的营销队伍建设还存在着较大的问题。由于缺少有效的队伍管理与协调机制，造成了人员间信息交流困难、工作效率低等问题。由于缺乏有效的队伍组织与协调，导致其在市场开拓中不

能充分发挥其团队协作作用，从而制约了其开发效果与效率，另外对市场行为进行监测与反馈，缺少对市场行为的监测与反馈机制，使其不能及时掌握市场行为的发展与结果，目前，很多电力企业没有对市场进行有效的监测与反馈，导致电力企业不能对营销战略进行及时的调整与优化，从而影响到市场开发的效果与效益。所以，电力营销开拓管理机制不完善是一个需要解决的问题。电力企业需要建立起有效的市场调研和竞争分析机制，明确营销目标和指标，加强团队的组织和协调，建立有效的监控和反馈机制。通过完善管理机制，电力企业可以提升营销活动的效果和效率，实现市场开拓的成功。

3 开拓电力市场中电力营销的有效策略

3.1 营销策略与服务策略相结合

在开拓电力市场中，结合营销策略与服务策略是关键。首先，要对各类型的顾客进行市场调查，掌握他们的需要与偏好，在此基础上制订出有针对性的营销方案。比如，通过对大型工业企业的节能管理和对住宅用户的绿色节能方案的研究，来吸引和留住顾客。其次，充分运用数字技术，提高服务的效率与质量。通过构建智能化电网及线上客服平台，对系统进行实时监控、故障预警与快速反应，提升用户满意度。与此同时，推动手机应用与社交媒体的交互，使用户在任何时间、任何地点都可以获得信息与服务。通过实行峰谷电价和季节性优惠等差别电价政策，鼓励客户在非用电需求时用电，达到最优负荷的目的。另外，通过建立顾客忠诚奖励机制，建立长期的合作关系，建立正反馈机制，强化与顾客的交流，建立良好的关系。定期召开客户座谈会、讨论会，收集相关信息，了解客户的实际需求，同时，提供定制化的能源报告和节能建议，帮助客户理解和控制能源成本，通过个性化营销、数字化服务、差异化定价和强化客户关系管理，可以有效地开拓电力市场，提升电力企业的市场竞争力。

3.2 构建科学合理的电力营销体系

要构建一个科学、合理的电力市场营销体系，需要从多个层面进行分析。首先，以市场调研为前提，通过对市场需求、竞争对手及潜在顾客特征的分析，制定市场细分战略；其次，要以产品多样化为重点，针对不同客户群体的

需要,发展绿色能源、峰谷电价等用电服务产品,以提高产品的市场竞争力。在此基础上,提出了基于成本构成、市场供求关系、政策引导等多种定价机制,并对用户进行节能减排的激励。其次,要实现营销渠道的现代化,运用互联网、移动通信等数字化技术,建立一个简单便捷的网上咨询、交易、管理等服务平台。以顾客服务为核心,为顾客提供全面的服务,从前期咨询、中期实施到后期的维护,保证及时有效的电力服务。最后,品牌塑造不可忽视,通过高质量的服务和积极的营销活动树立良好的企业形象,增强客户的信任和忠诚度,科学合理的电力营销体系应该是市场研究透彻、产品多元、价格灵活、渠道现代、服务全面和品牌强势的综合体现。

3.3 丰富电力营销手段,健全电力营销系统

要想丰富电力市场的营销方式,就必须在创新上下功夫,为用户提供绿色能源解决方案,进行用户侧管理,并推广智能化电网业务。同时,利用大数据、人工智能等手段,对用户的行为进行挖掘,从而达到精准营销的目的。为了使电力营销体系更加完善,必须建立具有整合性的销售、服务、管理平台。平台应包括客户信息管理系统、智能计量和账单系统、在线客服和自助服务门户等,以提高运营效率和客户体验度。还要加强品牌建设和市场推广,通过社交媒体、公共关系活动和社区参与等手段提升企业知名度和品牌形象。最终,对定价策略进行持续的优化,使其能够适应市场的变化和成本结构,在保证竞争优势的前提下,进一步促进供电公平性,从而更好地丰富电力营销方式,完善电力营销体系,提高电力企业的市场竞争力和顾客满意度。

3.4 坚持环保有效新策略

电力企业要推广清洁能源使用,鼓励投资太阳能、风能等可再生能源项目,减少对化石燃料的依赖,提高能源效率,通过技术升级和优化管理降低输电损失,实现节能减排,实施绿色调度,优先安排低碳环保的发电方式,减少高污染、高耗能的电力生产。此外,推行电力需求侧管理,通过激励措施引导用户错峰用电、节约用电。要进一

步加强环境教育和宣传,提高公众对环保电力的认识和参与度。通过建立绿色认证体系,为符合环保标准的电力产品和服务提供认证,增强其市场竞争力,电力企业要积极参与制定绿色电力政策和标准,争取政策支持和优惠。通过这些措施,可以确保电力行业的可持续发展,同时保护环境,促进经济社会的绿色发展。

3.5 积极适应市场的销售需求

电力企业要积极适应市场的销售需求,深入分析市场动态和消费者行为,通过数据挖掘和市场调研,洞察用户需求的变化,从而制定针对性的销售策略。其次,电力企业应增强服务灵活性,提供定制化的电力解决方案,满足不同客户的特殊需求。例如,为大型工业用户提供能源管理咨询,为居民用户提供分时计价的节能套餐等。此外,加强与客户的沟通与互动是关键,要利用数字化工具,如移动应用、社交媒体和在线平台,不仅可以提供24/7的客户支持,还可以收集用户反馈,及时调整销售策略。同时,注重培养专业的销售团队,提升销售人员的市场敏感度和专业技能,以便更好地应对市场变化,持续创新产品和服务,不断推出符合市场趋势的新产品和服务,以保持企业的竞争力。

4 结束语

随着我国经济的飞速发展,人们对电力资源也越来越重视。同时,各种新能源的开发利用与保护环境理念的宣传,使人们的环保意识逐渐增强。现阶段,传统的电力营销模式已经无法跟上时代发展的脚步,这给电力营销市场带来了较大的挑战,因此,今后应当将注意力集中在电力营销策略的制定方面,更好地推动电力市场的健康发展。

参考文献:

- [1]张羽,高博.开拓电力市场中电力营销的主要问题及对策[J].营销界,2020(16):44-45.
- [2]葛维.新能源发展背景下电力市场开拓过程中电力营销问题分析[J].中外企业家,2020(07):248.
- [3]陈卉.浅谈电力市场中电力营销开拓问题及对策[J].科技创新导报,2019,16(33):164-165.