

基于电力市场改革的电力营销业务模式创新研究

朱璇

济南鲁源电气集团有限公司

摘要：随着电力体制改革的推进，电力供应企业面临的市场环境发生新变化。为适应电力市场化趋势，电力企业迫切需要开展以用户为中心的营销模式创新。本文在分析电力营销面临的问题基础上，提出差异化定价、增值服务、用户体验提升等电力营销创新策略，并设计了支持创新的精细化用户画像和预测分析方案，强调通过营销平台建设实现模式创新的重要性。研究表明，电力企业开展营销模式创新，对提升用户黏性，增加市场份额具有重要意义。

关键词：电力改革；电力营销；模式创新；用户体验

【DOI】10.12252/j.issn.2096-627X.2022.07.047

引言

电力体制改革带来的市场化变革，使电力企业的用户需求和销售环境发生深刻变化。如何创新电力营销业务的模式与手段，实现以用户为中心的电力销售服务，是电力企业面临的重要课题。本文拟在分析电力营销面临的问题与需求基础上，探讨电力企业营销模式创新的思路、对策与路径，以指导企业更好地适应电力市场环境，提高用户满意度。

一、电力体制改革市场化背景下的电力营销问题

（一）同质化严重

随着电力体制改革不断推进，分销环节被打通，拥有输配能力的企业可以直接面向用户销售电力产品。这使得日益有更多的电力供应企业进入用户电力零售终端市场。但大量电力零售企业和电力产品的市场涌入，也使得企业 and 产品之间的同质化竞争情况日益严重。不少电力企业提供的电力产品和服务几乎完全相似，在价格体系、服务内容等关键营销要素上没有明显的差异化，用户的整体体验也没有显著的差异感。这使得终端用户在面临选择不同电力产品或服务提供商时，不同品牌之间的可替代性非常大，切换不同售电企业几乎没有任何转换成本或切换障碍。严重的产品同质化现象也直接制约了电力企业建立用户黏性、提升客户忠诚度的效果，给电力供应企业的电力营销工作带来了重大挑战。

（二）价格弹性大

作为公共基础产品和服务，不同企业提供的电力产品和服务之间总体上存在一定的替代性，尤其是针对家庭用户和中小企业用户的市场区间竞争情况更甚。因此对终端用户而言，电力产品的价格水平和电费成本就是其选择购电的最为关键和敏感的考量因素之一。这就

使得电力用户对电价具有很高的价格弹性，如果电力企业的电价出现较大幅度的波动或上涨，用户选择取消购电转而流失到其他竞争对手的概率也会大幅提高；相对而言，如果某电力企业的电价长期偏高且严重超出用户的心理价格期望带，那么用户选择他企业的可能性也会大为降低，更容易产生用户向价格更优惠的竞争对手流动的情况。由此可见，电力用户的这种高度价格弹性特征，使电力企业面临更大的市场营销挑战。

（三）用户流失速度快

主要与上面两点因素共同影响。一方面，由于严重的同质化状态和电力产品之间的高度可替代性特征，严重制约了电力用户对企业的忠诚度，不同售电企业之间容易出现用户流动性现象；另一方面，电力用户对电价的敏感性也较高，只要出现较大幅度电价波动，很容易诱发用户流向其他企业。这些因素综合作用下，电力企业面临的用户流失速度普遍较快的情况。尤其是电网向售电企业全面开放取消区域垄断后的市场环境，用户可以方便地在不同售电企业间自主变更选择，这使得电力企业用户的流动性和流失速度进一步加剧。如何保持客户黏性，提高用户忠诚度，成为电力供应企业面临的核心难题。

（四）获客成本高

电力零售主要面向家庭用户和中小企业用户，这类客户的单体用电量和采购规模相对较小。这决定了电力企业通过服务这类用户获得的单位收益也相对有限。但与此同时，电网实现多方开放竞争后，电力市场用户端的竞争程度持续加剧。企业为了获得更多终端用户、扩大零售市场份额，在新用户的市场获客环节需要频繁投入大量的营销和促销力度，既需要大量的业务和服务人

员深入市场开展促销，也需要采取电费优惠等手段进行有效刺激，这极大提高了电力企业用户获客端的成本投入。这种获客成本快速提升的状态，也使得许多电力企业的营销和管理成本比例大幅上升，增加了电力经营的成本负担，在一定程度上也捆绑和挤占了电力企业可用于发展的市场营销资金。

二、面向电力市场的营销模式创新策略

（一）实施差异化电价

针对当前电力零售市场高度同质化的供给状况，以及用户对电量价格的高度敏感特征，电力供应企业可以通过推出差异化的电价产品或服务，进行细分市场拓展，实现差异化竞争。例如可以针对用户不同的使用时段，推出峰谷分时电价以及阶梯电价的差异化定价模式，更好地满足高峰和低峰时段用户对电量需求和价格接受度的差异；或者可根据不同用户对电量需求大小和服务质量的不同偏好，进行划分用户等级，推出多档次的电价供给，以满足不同用户的差异化电价需求；此外还可以专门面向大工业、医院等特定行业用户，进行个性化的差异化电价方案设计。这些多样化的差异化定价模式和产品线的拓展，一方面可以更加切合和满足用户群体的多元化差异用电需求，提升企业电力产品的市场适配度；另一方面也使得企业可以避开同质化加剧的电量价格竞争战，实现差异化竞争优势。

（二）完善增值服务

电力企业还需要拓展增值服务业务，通过提供除电量供应之外的差异化增值服务，构建综合能源服务提供商的定位，实现差异化竞争策略。例如电力企业可以打造新能源运营商的服务角色，不仅包括电力产品的供应，还要结合新能源发电资源，向用户提供光伏等绿色能源项目的设计交钥匙安装以及运维管理服务，实现能源产品与服务的深度捆绑；或者面向工业、建筑等大用户，除基础电力供给之外，还通过提供节能评估、能效检测、系统优化的专业技术咨询服务，帮助客户实现用能系统的优化管理，进一步挖掘客户潜在需求。这些差异化的增值服务不仅能够满足当代用户多样化服务需求，还可实现与竞争对手在服务范围和内容上的差异化。

（三）提升用户体验

电力企业还需高度关注用户对企业电力服务和产品的整体体验，通过流程再造和新技术应用不断优化客户

服务表示，以期提升用户满意度。例如积极推动线上商业网站和移动App应用的升级，通过AR/VR等技术实现电力服务的虚拟仿真体验，简化客户办理购电业务的审批流程，实现一口价全包式服务；构建覆盖全业务链条的线上线下载渠道，为用户提供一站式问题处理和投诉响应；以及运用社交媒体和用户社区打造电力企业与用户可持续互动的客户服务生态，切实提升客户服务的响应速度与问题解决效率。这些举措可以直接提高客户的服务体验和满意度，增强用户与企业之间的黏性，增加客户重复购买和口碑传播的可能性。

（四）建立用户社区

电力企业通过搭建用户互动社区，增进企业与终端用户之间的关系互动，实现用户需求直接收集和产品服务优化建议的高效采纳，增强用户对企业品牌和服务的认同感与信任度，也是实现差异化的重要举措。社区平台的搭建不仅可以向用户及时推送和更新企业的电力新产品、新活动等资讯，还可以通过社区话题交流、线上线下活动的举办收集用户对产品和服务的使用感受，以及业务工作的改进建议，实现企业与客户高效协同。这些举措对增强企业电力用户的黏性和用户忠诚度建设具有直接促进作用。

三、支撑电力营销模式创新的数字化技术应用

（一）精细化用户画像

电力企业可以充分利用大数据技术和算法，构建精细化的用户画像系统，以更加精准地把握不同类型终端用户的特征属性、行为偏好等关键特征，为后续开展差异化精准营销奠定数据基础。具体来说，企业可以收集用户基础数据信息，比如地域分布、年龄结构、行业属性等特征标签，并辅之以电力用户的详单消费数据，及时反映用户历史和当前的用电情况，在此基础上配以场景维度的特征标注、行为画像维度的用户兴趣偏好等大量扩展标签，构建立体化的用户画像模型。通过使用用户画像技术，企业可以实现对重点用户群和利基市场的精准识别，还可以进行用户需求和消费行为的细致建模，为后续制定差异化的精准营销策略提供有力支撑。

（二）分时电价预测

电力企业也可以利用先进的机器学习算法，建立高效准确的电价时段预测模型系统。该系统可以自动搜集和学习海量的用户历史用电数据模式，结合电力批发市场的供需情况、政策性指导电价以及季节性波动趋势等

多源数据信息，通过模型训练实现对未来各时段尖峰、平峰和低谷时段的电价动态预测与评估。该系统的建设不仅可以为电力企业更为精准地制定时段分阶电价的差异化定价策略提供重要支撑，还可根据时段电价预测结果，推荐用户合理制定生产和生活用电计划，实现对不同时段峰谷用户的精准引导与电力使用调节，促进峰谷分时电价的有效实施。

（三）用电异常识别

电力企业还可以通过智能算法，对用户端的详单数据和用电参数进行及时监测和智能分析，实现对用户用电情况异常的快速识别和预警。针对可能出现的用户断电、用电设施偷电、家用电量异常激增等情况，应用可以快速发出预警提示并推送给企业后台，便于电力企业第一时间反应并采取有针对性的处置措施，确保用户用电的正常供给和企业运营安全。同时用户用电异常的智能识别，也为电力企业提供了开展定制化增值服务的良好契机，实现对用户精准需求的分析响应和差异化营销。

（四）精准营销系统

电力企业还需要整合构建统一的精准营销系统，以数字化支撑企业营销模式创新。该系统可以通过汇聚用户画像、实时用电监测预警以及社区互动反馈等来自不同技术模块的数据，依托强大的分析引擎和决策机制，实现对重点用户群的精准识别，快速锁定目标用户，并可据此制定品牌定位、服务设计、渠道运营等差异化的精准营销策略。同时，系统后台还可以评价营销决策的执行效果，以此循环迭代更新企业的精准营销策略，最终实现电力企业精准化、差异化、智能化的数字化精准营销体系建设。

四、电力企业营销模式创新的实施路径

（一）拟定模式创新规划

面对新形势下电力市场环境的深刻变化，电力供应企业的决策层必须更新观念，高度重视电力营销模式的持续创新，并将其作为企业实现转型升级、构建核心竞争力的重要抓手。在此背景下，企业领导需要深入细致地分析判断行业电力市场变化情况以及客户群体对电力产品服务的演化需求，明确客户与企业电力营销模式创新的内在关联性和互动机制。在此基础上进一步围绕增强企业核心竞争力的根本要求，从战略高度出发，制定系统、科学、可行的电力营销模式创新的顶层设计蓝图和中长期持续发展规划路线图，作为指导企业市场拓展和品牌打造的重要遵循方针，推动其与企业发展大战略

的有机统一。

（二）建设营销平台系统

要实现差异化定价、用户体验提升等多种电力营销模式的创新，构建面向客户终端、支持精细化运营的营销平台体系是关键的技术基础保障。因此电力企业需要统筹规划、重点打造统一的、客户终端导向的企业级电力营销平台，使其具备支撑用户精细化画像建模、电力消费预测分析、精准营销决策优化等创新应用的系统能力。该营销平台可以连接各信息化基础设施与客户服务子系统，汇聚用户数据、市场信息、电网供需状况等海量数据资源，通过数据共享与算法驱动，强力支持电力企业开展差异化定价、特色产品设计、用户体验持续优化等电力营销模式创新的全流程实施。

（三）完善监测和评估

为全面保障各类电力营销模式创新举措落地见效，电力企业还需要建立完善的监测和评估体系。在企业推出某一模式试点或正式上线实施后，相关部门要在整个实施周期内持续开展营销模式创新效果的监测工作，建立客户满意度反馈机制，收集用户的使用感受，评估创新模式对改善用户体验及提升企业形象的实际作用。根据这些监测数据结果，可以采取修正完善的路径，调整创新模式的设计方案，使之能够更加贴合用户满意度预期、顺应市场环境需求。这种持续的数据驱动下的优化迭代模式，可以保证企业电力营销模式创新的顺利实施并取得预期目标效果。

结束语

综上所述，电力体制改革为电力企业带来新的发展机遇的同时，也使其面临许多新的挑战。实施差异化定价、提升客户体验等电力营销模式创新，建立数字化营销平台提供技术支撑，对电力企业适应市场趋势、提升用户黏性具有重要意义。电力企业还需进一步强化创新机制建设，使模式创新长期高效可持续推进。

参考文献

- [1] 余静, 卢勇. 供电企业电力营销管理的现状与改进措施[J]. 中国市场. 2020, (10).
- [2] 宁元. 大数据平台下的电力营销信息化建设研究[J]. 科技风. 2020, (15).
- [3] 张超. 新形势下电力市场营销体系问题研究[J]. 科技经济导刊. 2019, (12). 236.
- [4] 朱志伟. 基于电力市场改革的电力营销管理探究[J]. 中外企业家. 2019, (36). 116.