

新能源发展下的电力营销市场开拓

齐宣 李可铭

国网铜川供电公司

摘要：随着全球对于环境保护和可持续发展的重视不断增加，新能源（如太阳能、风能、水能等）的利用逐渐成为各国能源政策的重要组成部分。这种转变不仅源于对传统化石能源的限制和环境影响的担忧，还受到技术进步和成本下降的推动。在新能源技术成熟和成本下降的同时，电力市场也发生了深刻的变革。传统的电力行业格局正在被打破，新的市场参与者涌入，电力市场也更加开放和竞争。在这种背景下，电力营销市场的开拓变得至关重要，因为它涉及如何将新能源产生的电力有效地推向市场，满足各种需求，并实现商业价值。因此，本文旨在探讨新能源发展下电力营销市场开拓的现状、困境以及应对策略，以期为电力行业的可持续发展提供参考。

关键词：新能源；电力营销；市场开拓

【DOI】10.12252/j.issn.2096-6261.2023.09.075

引言

新能源发展下的电力营销市场开拓是基于当前能源领域持续向清洁、可再生能源转型的背景提出的重要课题。随着全球对气候变化和环境保护意识的提高，以及能源结构转型的迫切需求，新能源如风能、太阳能等在能源供应中的比重不断增加。这种转型意味着传统的基于化石燃料的电力生产模式正在逐渐被新能源替代，而这一转变也将对电力营销市场带来深刻的影响。因此，面对新能源发展带来的种种挑战和机遇，电力营销市场需要加强研究和创新，积极探索新的营销模式和发展路径，以促进电力市场的健康发展，推动能源转型进程。

一、我国电力营销市场发展现状

我国电力营销市场目前呈现出一系列特点和现状。首先，我国电力市场规模庞大，具有广阔的市场前景和潜力。随着经济的持续发展和城市化进程的加速推进，电力需求不断增长，市场规模不断扩大。同时，随着新能源技术的不断推广和应用，电力市场结构不断优化，市场竞争也日益激烈。其次，我国电力市场存在一定的区域性差异。由于地理、经济、能源资源等因素的影响，我国各地区的电力市场发展水平存在差异。一些经济发达地区的电力市场相对成熟，市场竞争较为激烈，而一些偏远地区的电力市场仍然相对落后。另外，我国电力市场的市场主体多样化。除了传统的大型电力企业外，还涌现出了一大批新能源企业、分布式能源企业以及电力销售公司等新型市场主体。这些市场主体的不断

涌现丰富了市场竞争格局，也为消费者提供了更多的选择。

二、新能源发展下的电力营销市场开拓中面临的困境

（一）电力营销方式落后

在新能源发展的背景下，传统的电力营销方式往往显得相对滞后。传统上，电力营销主要依赖于传统的销售模式，如直接销售或者长期合同销售。这种方式存在着一定的局限性，例如难以灵活应对市场需求的变化、难以实现电力资源的高效配置等问题。随着新能源的快速发展和市场的日益竞争，这种落后的营销方式已经不再适应当前市场的需要。新能源的特点是波动性强、间歇性大，这就要求电力营销方式具有更高的灵活性和适应性。然而，传统的长期合同销售模式往往无法满足这种需求，导致了市场资源的浪费和供需不平衡。

（二）电力企业营销意识差

在新能源发展下，一些传统的电力企业可能存在营销意识滞后的问题。这主要表现在对市场变化的敏感性不够、对新兴营销方式的认知不足、对客户需求的理解不深等方面。电力企业通常注重技术和生产方面的投入，但对于市场营销的重视程度可能不够。在新能源市场竞争日益激烈的情况下，电力企业如果不能及时调整营销策略，适应市场的变化，就可能面临市场份额下降、盈利能力下降等问题。

（三）营销管理机制落后于信息时代发展：

随着新能源发展的不断推进，电力营销市场面临着

营销管理机制与信息时代发展的脱节。传统的电力营销管理机制通常较为保守，更多地侧重于传统的销售渠道和营销手段，而缺乏对信息化、数字化营销的深度应用与理解。这种落后于信息时代的管理机制导致了无法精准地把握用户需求和市场趋势。这使得营销活动缺乏针对性和效率，难以实现精准营销和个性化服务。并也影响了营销策略的创新和灵活性，难以及时调整策略，无法灵活应对市场变化，导致市场竞争力下降。

（四）缺乏高素质的电力营销专业人才

新能源发展下的电力营销市场开拓所面临的另一个困境是缺乏高素质的电力营销专业人才。随着电力市场的变革和新能源技术的发展，对电力营销人才的需求也发生了深刻的变化：首先，新能源的特点要求电力营销人才具备跨学科的知识结构和能力素质。传统的电力营销人才往往更多地具备电力行业的专业知识，而缺乏对新能源技术、市场营销、数据分析等方面的跨学科知识和能力。这导致了电力营销人才在应对新能源发展所带来的挑战时显得力不从心。其次，新能源时代对电力营销人才的素质提出了更高的要求。电力营销人才需要具备较强的创新意识、市场洞察力、数据分析能力以及良好的沟通协调能力，以应对复杂多变的市场环境和激烈的市场竞争。然而，目前电力营销人才的整体素质与市场需求之间存在较大的差距。最后，电力营销行业的吸引力相对较低，导致了人才培养的不足。相比于其他行业，电力营销行业的发展相对较慢，市场竞争相对较弱，薪酬福利相对较低，这使得电力营销行业对人才的吸引力不高，人才培养和引进存在一定的困难。

三、新能源发展下的电力营销市场开拓思路

（一）创新营销模式

在新能源发展下的电力营销市场开拓中，创新营销模式是至关重要的。随着新能源技术的不断涌现和应用，传统的营销模式已经难以满足市场的需求和挑战。因此，电力企业需要积极探索并实施创新的营销模式来适应新的市场环境。

首先，新能源市场的特点要求电力企业不断创新营销模式以满足多样化的客户需求。随着能源消费者的个

性化需求不断增加，传统的一刀切营销模式已经难以适应市场的需求。因此，电力企业可以考虑采用分层次、个性化的营销模式，针对不同的客户群体提供定制化的解决方案和服务，以提升客户满意度和市场竞争力。其次，随着信息技术的不断发展，电力企业可以借助互联网和大数据技术构建智能化的营销模式。通过收集和分析客户数据，电力企业可以更加准确地了解客户的需求和行为，从而精准定位目标市场和客户群体。同时，利用互联网平台和移动应用程序，电力企业可以与客户建立更加密切的互动关系，提升客户体验和品牌忠诚度。另外，电力企业还可以探索跨界合作和创新营销渠道，拓展市场份额和增加营销渠道多样性。例如，与智能家居、新能源汽车等相关产业进行合作，共同推广新能源产品和解决方案；通过社交媒体、电商平台等新兴渠道开展线上营销活动，吸引更多的消费者关注和参与。

（二）更新营销理念

在新能源发展下的电力营销市场开拓中，更新营销理念至关重要。随着新能源技术的不断涌现和应用，传统的营销理念已经不再适用于当前竞争激烈的市场环境。在这样的背景下，电力企业需要积极更新营销理念，以适应新市场的需求和挑战。首先，电力企业应该转变营销理念，从以产品为中心转向以客户为中心。过去，电力企业可能更多地关注产品的功能和性能特点，而忽视了客户的真实需求和期望。然而，在新能源时代，客户的需求更加多样化和个性化，因此电力企业需要更加关注客户的实际需求，提供个性化的解决方案和服务，从而提升客户满意度和忠诚度。其次，电力企业应该注重建立品牌形象和价值观。在竞争激烈的市场环境下，一个强大的品牌形象可以帮助企业脱颖而出，赢得客户的信任和认可。因此，电力企业需要精心打造品牌形象，树立良好的企业信誉和价值观，通过品牌差异化来吸引客户并建立长期稳定的合作关系。另外，电力企业还应该重视营销创新，不断探索新的营销模式和手段。随着信息技术的发展，新的营销渠道和方式不断涌现，电力企业应该积极借助互联网、社交媒体等新媒体平台，拓展营销渠道，提升品牌曝光度和影响力。同

时,电力企业也可以尝试采用智能营销工具和大数据分析等先进技术,实现精准营销和个性化推荐,从而提高营销效率和市场竞争力。

(三) 完善营销管理机制

在新能源发展下的电力营销市场开拓中,完善营销管理机制是关键的思路之一。随着新能源技术的不断创新和应用,电力市场日益竞争激烈,因此,电力企业需要通过完善营销管理机制来提高市场敏感性、适应能力和客户满意度。首先,新能源电力企业应当重视信息技术的整合与应用。在信息时代,大数据、人工智能等技术的发展已经成为提高市场精准度和效率的重要手段。通过收集、分析客户数据以及市场趋势,企业能够更准确地定位目标市场和客户群体,制定更具针对性的营销策略。建立先进的信息管理系统,实现数据共享和实时更新,有助于企业更灵活地应对市场变化,提升决策效率。其次,强调市场敏感性和反应速度是完善营销管理机制的重要方面。电力市场的竞争环境动态变化,企业需要能够迅速捕捉市场需求变化并灵活调整营销策略。优化决策流程、简化审批程序,使得企业能够更迅速地适应市场的快速变化。同时,建立定期的市场监测机制,加强与客户的互动,以及及时了解竞争对手的动态,有助于企业保持市场敏感性和快速反应的能力。另外,注重客户体验和个性化服务也是完善营销管理机制的重要一环。在信息时代,消费者对于能源服务的个性化需求日益增加,因此,企业需要调整营销策略,注重提供定制化、个性化的解决方案。建立有效的客户关系管理系统,通过互动平台、客户反馈等方式,更好地了解客户需求,提升服务质量,增强客户黏性。

(四) 引入并加强高素质营销专业人才培养

在新能源发展下的电力营销市场开拓中,引入并加强高素质营销专业人才培养是至关重要的。随着新能源技术的不断涌现和市场竞争的加剧,传统的营销模式已经不再适用,因此培养具备专业素养和创新能力的营销人才显得尤为紧迫。

首先,高素质的营销专业人才能够更好地理解和应对电力市场的复杂性。他们不仅需要具备传统营销知识

和技能,还需要深入了解新能源产业链、市场趋势以及竞争对手的动态。通过系统的专业培训和实践经验的积累,他们能够更准确地把握市场需求,制定有效的营销策略。其次,高素质的营销专业人才能够推动营销模式的创新和转型。面对日益激烈的市场竞争,创新已成为电力营销的关键。这需要具备创造性思维和行动力的营销人才,能够不断探索新的营销手段和渠道,开拓市场空间。他们可以结合新技术、大数据分析等工具,打造个性化营销方案,提升市场竞争力。此外,高素质的营销专业人才还能够提升企业的品牌形象和客户满意度。他们具备良好的沟通能力和服务意识,能够与客户建立良好的关系,了解客户需求并提供定制化的解决方案。通过建立良好的品牌声誉和口碑效应,企业可以更好地吸引和保留客户,实现长期可持续发展。

结语

新能源的发展为我国电力营销市场带来了新的机遇和挑战。面对困境,必须创新营销模式、更新营销理念、完善管理机制以及加强人才培养,才能有效促进电力营销市场的开拓与发展。只有不断适应市场变化,把握新能源发展机遇,才能在激烈的市场竞争中立于不败之地。

参考文献

- [1] 刘智中. 新能源发展下的电力营销市场开拓分析[J]. 技术与市场, 2019, 26(11): 177-178.
- [2] 蔡晓生. 新能源发展下的电力营销市场开拓策略分析[J]. 科技创新导报, 2019, 16(26): 255-256.
- [3] 李少娟. 新能源发展下的电力营销市场开拓分析[J]. 当代经济, 2018, (18): 70-71.
- [4] 伊繁荣. 新能源发展背景下电力营销市场开拓探讨[J]. 中外企业家, 2017, (34): 75+170.
- [5] 田文颖, 张江霞. 新能源发展下的电力营销市场开拓分析[J]. 科技创新与应用, 2016, (31): 211.
- [6] 郝海镒. 探究新能源发展背景下的电力营销市场开拓[J]. 山东工业技术, 2016, (16): 54+40.
- [7] 李明. 新能源发展下的电力营销市场开拓[J]. 中国管理信息化, 2015, 18(18): 88.