

新型电力市场环境下供电企业营销策略创新

田捷

国网河北省电力有限公司涿水县供电分公司，河北 涿水 074100

DOI:10.61369/EPTSM.2026050028

摘 要： 随着电力市场化改革与新型电力系统建设，使供电企业面临市场竞争、用户需求、盈利模式三重挑战。本文结合新型电力市场特点，分析传统营销在产品、定价、服务、数字化等方面的短板，从产品、价格、渠道、服务、技术、人才六个方面提出营销策略创新路径，通过多元化产品、差异化定价、全渠道服务、综合能源服务、数智化转型与人才建设，推动供电企业向综合能源服务商转型，提升市场竞争力，助力电力行业高质量发展。

关 键 词： 新型电力市场；供电企业；营销策略；综合能源服务；数字化转型

Innovation in Marketing Strategies for Power Supply Enterprises under the New Power Market Environment

Tian Jie

Laishui County Power Supply Branch, State Grid Hebei Electric Power Co., Ltd. Laishui, Hebei 074100

Abstract： With the advancement of power market reforms and the development of the new power system, power supply enterprises face three major challenges: market competition, evolving customer demands, and innovative profit models. This paper examines the limitations of traditional marketing approaches in product development, pricing strategies, service delivery, and digital transformation, in light of the characteristics of the new power market. It proposes innovative marketing strategies across six dimensions: product offerings, pricing mechanisms, distribution channels, service quality, technological integration, and talent development. By implementing diversified product portfolios, differentiated pricing, omnichannel services, integrated energy solutions, digital and intelligent transformation, and robust talent development initiatives, this study aims to facilitate the transition of power supply enterprises into comprehensive energy service providers, thereby enhancing their market competitiveness and contributing to the high-quality development of the power industry.

Keywords： new electricity market; power supply enterprises; marketing strategies; integrated energy services; digital transformation

引言

电力市场化改革打破了传统电力统购统销格局，售电侧放开、现货市场扩容与新能源大规模并网深刻改变行业生态。截至2024年底，售电公司超6000家，市场化交易电量占比超60%，供电企业由垄断经营者转为市场竞争主体。在“双碳”战略下，新业态加速涌现，用户向“产消者”转变，对供电服务的个性化、绿色化、智能化需求不断提升。传统盈利与服务模式难以为继，企业面临客户流失、利润收窄、服务不足等问题^[1]。为此，开展适配新型电力市场的营销策略创新，成为供电企业稳定市场、实现可持续发展的必然选择，对行业转型意义重大。

一、新型电力市场环境的核心特征

（一）市场结构：竞争主体多元，垄断格局瓦解

新型电力市场打破了电网企业独家售电的垄断格局，形成多元主体参与、双向竞争的开放市场。发电企业、民营资本等纷纷成立售电公司，通过灵活定价与定制服务争抢客户，高耗能、大工业等优质用户成为竞争焦点。2024年数据显示，工商业用户市

场化交易覆盖率超90%，电网企业直接售电收入占比明显下降。随着分布式新能源快速发展，用户自发自用、余电上网模式加快普及，“产消者”持续增多，进一步挤压供电企业传统售电空间^[2]。负荷聚合商、虚拟电厂运营商等新主体不断入局，市场竞争从单一售电延伸至能源全产业链，竞争形势日趋复杂。

（二）用户需求：多元个性升级，价值诉求转变

当前电力用户需求已从基础用电保障，转向用好电、用绿

作者简介：田捷(1982.10-)，女，汉族，河北涿水人，学历：本科，职称：工程师，研究方向：电力营销。

电、省成本的多元高阶需求。各类用户诉求差异显著，工业用户看重电价与可靠性，商业用户注重办电效率，居民用户偏爱绿色智能体验。在双碳背景下，绿电消费、碳足迹管理、零碳方案需求持续上升。用户普遍期待数字化用电监测与自助服务，对服务效率和互动体验要求更高，同时需要集电力供应、能效提升、储能运维等于一体的综合能源服务^[3]。

（三）盈利模式：价差空间压缩，增值服务成核心

传统供电企业靠购售电价差盈利的模式已难以为继。电力现货市场使批发电价波动加剧，零售市场竞争又压低电价，双重挤压导致价差利润持续收窄。2021—2024年，全国电力市场平均购销价差从0.12元/千瓦时降至0.05元/千瓦时以下，部分地区出现亏损。加之输配电价改革严格核定收益，传统盈利空间被进一步锁定。企业必须从“卖电量”转向“卖服务”，通过能效诊断、需求侧响应、绿电交易、综合能源托管等增值服务开拓新营收^[4]。

（四）技术支撑：数智化赋能，营销模式重构

大数据、人工智能、区块链等数字技术已全面融入电力营销，为营销创新提供了技术支撑。智能电表与采集系统实现用电数据实时分析，AI支撑用户画像、负荷预测与风险预警，区块链保障交易透明与绿电溯源，数字孪生与虚拟电厂实现负荷聚合和需求侧响应。技术驱动电力营销从粗放被动转向数据驱动、主动精准、智能互动，有效提升服务效率、优化用户体验并降低运营成本^[5]。

二、供电企业传统营销策略存在的问题

（一）产品策略：单一同质化，缺乏市场竞争力

企业大多仅提供基础供电服务，缺少绿电、储能、能效管理、需求侧响应等差异化产品，在设计上也未针对工业、商业、居民等不同用户群体定制专属套餐，服务模式统一固化。供电业务多集中在电力输送环节，很少延伸至能源规划、设备运维、节能改造等高附加值领域，与新兴售电公司相比竞争力不足。同时，绿电认购、绿证交易等绿色产品体系不完善，无法有效满足“双碳”目标下市场日益增长的绿色用能需求^[6]。

（二）价格策略：僵化保守，缺乏灵活性

传统供电长期采用固定电价模式，缺少分时、阶梯、实时电价等差异化设计，无法体现电力供需时空差异与绿色用电价值。对市场价格波动和用户用电变化响应迟缓，难以及时对标同业定价调整策略，易造成优质客户流失。同时缺少对低谷用电、绿电消费、需求侧响应的价格激励，难以引导用户合理用能。定价未结合用户负荷特征、信用等级等精细测算，价格与实际价值不匹配，既制约企业收益，也影响用户满意度^[7]。

（三）服务策略：被动粗放，用户体验不佳

传统供电服务以线下柜台、被动受理为主，服务理念落后、流程繁琐、效率不高。企业多为管理式思维，缺乏主动服务意识，线上功能薄弱，线上线下未能协同。服务仅局限于报装、缴费、报修等基础业务，能效、节能等增值服务欠缺。故障抢修和投诉处理较慢，缺少24小时智能服务支撑，用户体验不佳，满意

度与忠诚度偏低^[8]。

（四）渠道策略：传统单一，数字化程度低

供电企业营销渠道建设较为滞后，仍以传统线下渠道为主，数字化、多元化体系不完善。城市营业厅布局密集、资源浪费，农村网点不足、服务半径大，存在服务盲区。线上平台仅具备基础查询缴费功能，互动与推广能力弱，用户粘性低。线上线下数据不通、流程脱节，无法实现一站式办理，且未利用新媒体拓展营销，触达范围有限，难以吸引年轻用户与新兴市场主体^[9]。

（五）技术与人才：支撑不足，创新能力薄弱

供电企业技术应用与人才建设均滞后于市场化营销创新要求。大数据、人工智能等技术仅用于基础统计，未能深度应用于用户分析、精准营销与风险管控，老旧营销系统存在数据孤岛，数据整合挖掘能力薄弱。营销人员多以传统运维、抄表收费为主，缺少懂市场、精技术、熟政策的复合型人才，市场交易、数字化运营等专业人才紧缺，人才培养与激励机制不健全，难以支撑营销转型发展^[10]。

三、新型电力市场环境下供电企业营销策略创新路径

（一）产品创新：构建多元化、差异化、绿色化产品体系

供电企业需立足市场需求与竞争态势，打破单一产品格局，打造“基础供电+特色产品+增值服务”的多元化产品矩阵。结合不同用户群体需求定制场景化套餐，为大工业用户提供低价长协、能效优化及错峰用电方案，为商业用户配套灵活电价、快速报修与智能管控服务，为居民用户推出绿电认购、分时电价与智能家居联动套餐，为园区及分布式能源用户提供微电网托管、储能租赁与余电交易服务。同时布局绿色电力产品，完善绿电认购、绿证交易及零碳方案，延伸能效诊断、节能改造、电力托管等增值服务，构建“电力+能效+储能+碳管理”的综合解决方案，抢抓双碳机遇，提升产品竞争力与收益空间。

（二）价格创新：实施灵活化、精细化、市场化定价策略

供电企业需突破传统定价模式，构建以市场为导向、可差异定价、能动态调整的定价机制，提升价格竞争力与盈利空间。推行分时、阶梯、峰谷及实时电价，引导用户合理调整用电负荷，同时按用户类型、信用等级与用电规模实行分级定价，对优质大客户与长期合作客户给予相应优惠，对绿电使用、需求侧响应等行为配套价格激励，鼓励用户绿色用能、主动参与电网互动。对接电力现货与中长期交易市场，依据批发侧价格、供需形势及同业定价水平动态调整零售电价，采用基础电价加浮动电价的模式，使浮动部分与市场行情、用户负荷特征相匹配。将基础供电与能效运维等增值服务打包捆绑，实行组合优惠定价，在提升用户体验的同时拓展增值收益，实现以服务稳定电量、提升效益。

（三）渠道创新：打造全渠道、数字化、下沉式营销网络

供电企业应构建线上线下深度融合、城乡全面覆盖、新型渠道互补的全渠道营销体系，进一步拓宽营销触达范围，提升服务便捷性。推动传统营业厅向综合能源服务站转型，增设能效咨询、绿电办理、储能体验等服务功能，在农村、社区及园区合理

布设便民服务点，缩小服务半径，补齐农村服务短板，并组建大客户专属团队，提供一对一上门服务。升级掌上电力、电 e 宝等线上平台，完善业务办理、用电查询、缴费、产品订购、咨询投诉等功能，打造一站式服务入口，同时借助微信、小程序、短视频、直播等新媒体开展宣传与互动营销。打通线上线下数据壁垒，实现用户信息、业务流程、服务记录互联互通，支持线上申请线下办理、线下咨询线上办结的无缝衔接，建立统一的服务标准与考核机制，提升服务规范性与用户体验。

（四）服务创新：树立用户中心理念，构建精准化、智能化服务体系

供电企业应推动服务从被动响应转向主动精准、智能高效的全生命周期模式，通过构建用户 360° 全景画像，整合用电数据、信用状况、需求偏好及服务反馈等信息，实现用户精准分类管理，为新用户提供一站式报装接入，对存量用户开展常态化回访与需求挖掘，对潜在流失用户实施针对性挽留。组建专业能效服务团队，主动为用户开展用电诊断、节能分析并定制个性化降本方案，依托智能预警系统及时提醒用电异常、设备隐患与欠费风险，为大客户配备专属客户经理，提供 24 小时应急抢修与能源规划等 VIP 服务。推广 AI 智能客服实现全天候自助应答与业务办理，运用 RPA 技术简化流程、压缩办电时限，构建服务评价闭环机制，及时收集用户意见并优化改进，全面提升服务响应速度与质量。

（五）技术创新：数智化赋能，驱动营销精准化、高效化转型

供电企业应深度运用数字技术，构建数据驱动、智能决策、精准营销的数智化营销体系。通过搭建大数据营销平台，整合用户用电、市场交易、电网运行及政策等多类数据，打通数据壁垒，运用 AI 算法开展用户行为分析、负荷预测、市场研判与风险预警，为营销决策提供可靠支撑。依托用户画像实现产品、电价与服务的精准推送，针对不同类型客户开展个性化靶向营销，有效提升营销转化效率。同时积极应用区块链技术实现绿电溯源与交易结算透明化，保障电力交易公平安全；运用数字孪生技术搭

建用户侧能源模型，优化用能方案，支撑虚拟电厂运行与需求侧响应，全面提升营销运营的智能化与精细化水平。

（六）人才与机制创新：培育复合型队伍，完善市场化保障体系

强化人才与机制保障，是供电企业推进营销创新、实现长效发展的关键。企业应打造兼具市场化运营、电力专业与数字化能力的复合型人才队伍，联合高校及行业机构开展专项培训，覆盖电力市场、营销管理、数字技术与综合能源服务等领域，同时引进市场交易、客户管理、产品研发、数据分析等高端人才，优化队伍结构。通过内部导师制与岗位轮岗加速青年人才成长，提升团队专业能力。在激励方面，改革传统考核体系，将市场占有率、客户满意度、增值服务收益及创新成效作为核心指标，构建底薪、绩效、提成与奖励相结合的薪酬模式，对市场开拓、客户维系及贡献突出者加大激励，并将营销业绩与晋升、职称评定挂钩，充分调动员工积极性。

四、结语

新型电力市场改革持续深化与能源绿色转型加快推进，既给供电企业带来严峻挑战，也蕴藏着转型发展的重要机遇。传统垄断、粗放式的营销策略，已难以适应市场化、多元化、数字化的市场环境。供电企业必须转变经营思路，以用户需求为核心、以市场竞争为导向、以数字技术为支撑，在产品、价格、渠道、服务、技术、人才等方面开展全方位营销创新。通过构建多元产品体系、推行灵活定价、搭建全渠道服务网络、拓展智能增值服务，推动企业从“电力供应商”向“综合能源服务商”转型，从而稳固现有市场、拓展新业务、提升综合价值。未来，随着电力市场体系不断完善与技术持续升级，供电企业应持续优化营销策略、深化创新实践，不断增强核心竞争力，为我国能源电力行业高质量发展提供有力支撑。

参考文献

[1] 张粒子, 李娜. 电力市场化改革下电网企业营销模式转型研究 [J]. 电力系统自动化, 2023, 47 (12): 1-8.
[2] 王鹏, 刘俊. 新型电力系统背景下供电企业绿色营销策略创新 [J]. 中国电力企业管理, 2024 (13): 45-47.
[3] 陈皓, 马静. 售电侧放开后供电企业市场竞争力提升路径 [J]. 电力需求侧管理, 2023, 25 (08): 78-82.
[4] 李明, 赵旭. 电力现货市场下供电企业定价策略优化研究 [J]. 价格理论与实践, 2024 (05): 89-92.
[5] 周莉, 胡伟. 分布式能源背景下供电企业产消者营销策略 [J]. 电网技术, 2023, 47 (09): 3456-3463.
[6] 吴翔. “互联网 +” 背景下电力营销服务模式创新与实践 [J]. 商业文化, 2025 (09): 112-114.
[7] 王珊珊, 张宏. 从“供电”到“服务”: 智能电网背景下电力营销策略研究 [J]. 电力系统保护与控制, 2025, 53 (05): 67-73.
[8] 钱俊帆, 张于雷. 综合能源服务背景下电力营销增值服务设计 [J]. 电力与能源, 2024, 45 (03): 298-301.
[9] 韦玉娟, 陈美连. 电力市场化改革对营销模式的影响及创新对策 [J]. 企业改革与管理, 2025 (08): 67-69.
[10] 刘畅, 黄涛. 需求侧响应机制下供电企业营销服务创新 [J]. 能源技术经济, 2024, 36 (07): 56-60.