

新经济时代电力市场营销策略优化分析

徐可

辽宁龙源新能源发展有限公司, 辽宁 沈阳 110000

[摘要] 在新经济时代, 电力市场的变化日益剧烈, 传统的电力市场营销策略面临诸多挑战。研究致力于分析新经济形势下电力市场策略的优化方法, 在对电力市场当前状况及发展动向进行深入研究的基础上, 同时考虑消费者行为之演变与技术之革新, 形成了针对客户个性化需求的营销策略、以数据为根基的决策支持系统, 旨在对电力营销的策略实施进行高效率的改进。研究表明, 经过优化的营销手段, 能够增强电力公司在市场上的竞争能力, 并进一步提高用户的满意度和忠诚度, 最终推进企业的持续发展。

[关键词] 电力市场; 营销策略; 新经济时代; 个性化营销

DOI: 10.33142/mem.v5i5.13796

中图分类号: F407

文献标识码: A

Optimization Analysis of Marketing Strategies in the Electricity Market in the New Economic Era

XU Ke

Liaoning Longyuan New Energy Development Co., Ltd., Shenyang, Liaoning, 110000, China

Abstract: In the new economic era, the changes in the electricity market are becoming increasingly fierce, and traditional electricity market marketing strategies are facing many challenges. Research is dedicated to analyzing the optimization methods of electricity market strategies under the new economic situation. Based on in-depth research on the current situation and development trends of the electricity market, while considering the evolution of consumer behavior and technological innovation, a marketing strategy tailored to personalized customer needs and a data-driven decision support system have been formed, aiming to efficiently improve the implementation of electricity marketing strategies. Studies have shown that optimized marketing methods can enhance the competitiveness of power companies in the market, further improve user satisfaction and loyalty, and ultimately promote the sustainable development of enterprises.

Keywords: electricity market; marketing strategy; new economic era; personalized marketing

引言

在当前以新经济为特征的时代背景下, 电力市场的运营模式亦经历了由内而外的根本性转变。在电力市场竞争日趋激烈的背景下, 企业须应对如何在普遍的市场竞争中显著区别自身的难题。本研究围绕电力市场展开, 对现行状况、所遇问题以及未来走势进行深入探讨, 通过考察具体案例和翔实数据, 形成了具体的优化方针, 这一过程的目标是为电力公司供应基于科学的营销策略支持。

1 新经济时代电力市场的现状与趋势

在当前以新经济为主导的时代背景下, 电力行业正遭遇史无前例的根本性转变, 市场领域的变革, 主要呈现为开放程度的增加、消费者所需的多方位拓展以及技术进展的推动作用。政府推行电力市场改革, 取消了对电力行业的独家控制, 引入了竞争机制, 为众多新的市场参与者提供了参与电力供应与服务的机会, 营造了一个更加充满竞争和开放的市场环境。伴随着对绿色环保、智能化日常模式的向往, 消费者对电力相关产品及服务的个性化与多样化要求逐渐增加。在电力市场中, 消费者在评估购买决策时, 不仅考量价格因素, 还综合评价服务品质、环保标准和用电便利性等多重因素, 电力公司需深入了解并迎合消

费者的多样化需求^[1]。

电力公司的业务运营通过融入大数据分析、人工智能算法及物联网技术, 得以在市场趋势预测、消费者需求解析以及能源分配管理方面实现精确性提升, 从而增强了其市场竞争力和响应速度。技术的进展催生了电力服务领域的创新, 诸如智能电表的广泛部署、家庭能源管理系统的高级应用, 以及电力交易平台的构建, 极大地扩展了电力市场的产品与服务范围。在电力市场领域, 随着竞争的加剧、消费者需求的多样化以及技术变革的不断深入, 新经济时代带来了多重挑战。为了应对这些变化, 电力企业必须调整自身策略, 以增强其市场竞争力和对消费者需求的响应。

2 电力市场营销策略的现状与挑战

在电力领域, 市场营销的策略正从以产品为中心的传统模式, 转变为一种更加重视客户需求的全新服务导向模式。在电力产业中, 过往的营销重点放在产品的交易与定价竞争上; 相较之下, 现代的营销手段更强调对客户个性化与差异化需求的关注。在当前时代, 电力公司日益强调运用客户关系管理系统优化服务品质, 提高客户忠诚度, 同时, 通过数据分析技术准确锁定市场营销的关键目标。

在电力市场领域，营销战略遭遇了监管政策调整所带来的考验，随着国家对电力市场的逐渐开放，相应的监管方针也在持续进行调整，在当前政策转变的背景下，电力公司亟需迅速调整以适应市场的全新条件，同时确保其营销计划与法律法规的规定相契合，进而达到灵活多变的效果。在电力市场放宽管制后，市场竞争机制催生价格战，迫使处于其中的企业集团在确保收益的同时，不得不细腻调适其产品定价与服务品质间的均衡^[2]。

在电力市场营销领域，大数据、人工智能与区块链等新兴技术被广泛采纳，这些技术的运用，虽然极大地优化了营销策略的精确度和执行效率，却同时也对企业在技术实施与数据保护方面提出了更高的要求。技术进步的浪潮要求企业配备与其发展相匹配的技术人才和强大的研发实力，这样才能应对市场的波动以及技术环境的持续更迭。在当代，消费者对电力的成本之外，更加重视服务的便利程度、对环境的影响程度以及满足其独特需求的程度，众多用户期望借助智能手机应用程序，实现对电力使用状况的即时监管，获取关于智能节电的指导，并能够投身于环保能源计划之中。在当前，电力市场的营销战略环境是错综复杂的，各企业正在遭遇来自市场竞争对手、政策调整、技术革新以及消费者日益变化的需求等多重挑战。

3 优化电力市场营销策略的路径

3.1 个性化营销策略：基于客户需求的个性化产品和服务

在电力市场领域，个性化营销策略正日益得到重视，这种策略可以依据客户特定需求，提供定制化产品与服务，进而显著提高客户体验与满意度。为了掌握客户的用电习惯和消费模式，电力公司需利用大数据技术对收集的客户数据进行详尽分析，并借助客户关系管理系统进行有效处理，以洞察需求的变化趋势。企业利用这些数据，不仅深入洞察客户的个性化需求，而且能准确预见客户未来需求的走向，从而为提供定制化服务奠定了坚实的数据基础。企业可以利用客户用电数据，开发出满足个性化需求的电力套餐和服务，针对那些电力消耗量大的公司用户，我们专门制订了优惠的电力价格和节能措施；针对不同生活模式的居民，可推出适宜的电力设备。企业可以借助对客户过往行为的深入剖析及反馈信息，开展市场细分工作，进而在此基础上提供针对性的个性化服务，客户互动的个性化营销策略，主要体现在其与消费者的沟通和交流模式上。例如，移动应用程序、社交媒体平台以及客户服务门户等多样化的沟通渠道，为企业实时且定制化地提供支持与服务提供了可能。企业经由特定途径，不仅能够实现与客户的即时互动，而且能够借助定制化推荐与营销策略，提升客户的参与度和忠诚度。为了在竞争激烈的市场中保持竞争力，公司必须吸纳和塑造具备高超数据分析能力和能够制定并实施定制化市场营销方案的专业人才。实施个

性化营销策略，不仅可以提高客户的满意度和忠诚度，而且有助于电力企业在竞争激烈的市场中突出其竞争优势。企业通过分析客户的精确需求并提供的定制服务，能够达成市场侵入率和客户忠诚度的提升，进而促进业务的持续增进与扩展^[3]。

3.2 数据驱动的决策支持：利用大数据和人工智能进行精准营销

借助大数据与人工智能技术之便，企业实现了市场分析与销售决策的细化与精准化，运用大数据技术，电力公司得以在海量客户数据中挖掘出有价值的信息，这些信息涉及客户的用电习惯、消费行为、反馈意见等多个领域。企业可利用这些数据获得关于客户行为的详尽见解，进而在市场定位和营销计划方面做出更加精准的决策。企业通过分析大量数据，能够识别各消费者细分市场的独特特性，基于此，针对性地制定出差异化的营销策略。AI 利用机器学习算法，能够自我更新并从过往的历史数据中提炼出客户的行为规律。利用人工智能技术，根据消费者历史用电行为数据，可以对未来的电力需求进行预测，进而及时推送相应的商品与服务，此举不仅增加了营销活动的精确性，同时也极大地优化了顾客的购物体验 and 满意度。

AI 对某地区电力消耗异常升高情形进行监测时，相关的企业便可以迅速地推行针对性的折扣促销或节能建议，并且为顾客提供定制的电力使用方案，实时互动不仅增强了顾客的满意程度，而且对企业而言，有助于更有效地管理负载。对于电力公司而言，构建一个能高效并且安全地进行数据搜集、保存及解析的坚实基础系统，是实现数据驱动决策支持的关键。为了构建一个全面的客户视图，公司必须重视跨多个数据源的信息融合，在数据解析和人工智能技术领域，培育具有深厚专业知识的人才极为关键，这些人才能够最大化技术能力，并向企业提供坚实的决策辅助。

3.3 创新市场推广方式：新媒体和数字化工具的应用

在激烈的电力市场竞争中争夺份额，吸引消费者，诸如社交媒体平台、短视频应用及微信公众号等新媒体工具，因其广泛的用户基础和迅速的反馈特性，构成了向电力企业提供多元化营销手段的渠道。借助这些媒介，公司得以直接与顾客交流，即时满足客户的要求并回应反馈，此外，通过创新的内容和活动，它们能够提升品牌的公众认知度和影响力。新媒体平台之所以突出，在于其提供了高效的互动交流机制和迅速的信息传播能力，为了吸引特定的消费者群体，电力公司可利用社交平台发布关于其最新商品的资讯、给予的优惠措施以及关于节能的常识，从而引发潜在客户的兴趣并促使他们参与互动。在短视频平台上分享具有高度科普价值和创意的节能用电提示，可以显著增进用户对电力服务知识的掌握与认可^[4]。

实施有针对性的广告推广活动，企业可借助用户在电

力产品的浏览轨迹及消费偏好,提供高度定制化的服务建议,以期增加潜在客户的购买意愿,进而在市场中提升销售业绩的表现。利用先进的数字化手段,当下营销模式得以拓展至多渠道,实现了营销活动的全面覆盖,电力公司通过融合线上与线下途径,成功实现了向顾客提供连贯不间断的服务体验,消费者得以通过公司设立的网络平台,包括其专属的移动应用程序和官方网站,获取商品详情;并可执行在线咨询及购买商品的操作,此外,他们还能在实体服务站点获得直接的互动帮助和解决方案。实施全渠道营销不仅优化了顾客体验,而且显著提高了顾客的忠诚度和满意度。电力公司须应对市场的急剧变迁,通过不断更新其营销手段,融入新兴的媒体与数字化技术,探索新媒体平台的发展动向,积极寻求新兴推广渠道,同时致力于数字化工具的研究开发与运用提升。在市场竞争激烈的环境中,电力公司依靠这些举措,确保了其前沿位置,并实现了持续的业务提升。企业通过市场推广手段的革新,不仅实现了增长点的发掘,同时也加强了品牌价值的建设以及客户关系管理的有效性。

4 提升客户体验的措施

随着新经济时代的到来,客户期望与需求水平的提升,要求电力企业采取多元化的策略,对客户体验进行全方位的优化,这不仅是提升客户满意度,更是增进客户忠诚度的必经之路。在当前商业环境中,企业应致力于提供既符合个性化需求又具备定制特征的服务,企业通过对用电客户的行为模式和喜好进行详尽的资料审核,能够掌握其具体用电喜好和需求,从而制定出更加定制化的服务计划。为了增强服务的透明度并提升客户的参与度,电力企业需与客户建立更为紧密的互动与沟通机制,企业构建了涵盖电话、在线平台、移动应用及社交媒体的多元客户服务网络,借此迅速解答客户疑难,并确保服务的高效便捷。企业通过对客户定期的满意度调研与反馈收集,能够洞察顾客的真实需求和意见,进而对服务流程进行优化,该沟通方式不仅增强了客户对企业的信赖,同时也为企业产品的优化及服务的改善提供了珍贵的意见^[5]。

电力公司通过部署先进的智能电表和智能家居技术,向用户提供一种更高效的用电监管解决方案,居民用户能够利用先进的智能电表,实现对家庭耗电状况的即时审视,

据此做出更加科学的电力使用安排,从而有效降低非必需的能源消耗;客户利用智能家居系统,能够实现对家电的远程操控,这不仅提升了用电效率,同时也增强了居住的舒适性。客户所享受的智能化服务不仅提高了他们的生活质量,而且助力他们达到了节能减排的目的,进而加深了客户对企业服务的信任与依赖。为了优化顾客的体验,电力供应机构必须致力于增强服务之稳定性和防护性,这两点是确保优质客户服务的基本前提。企业通过维护和提升其电力基础设施,能够保障供电的连续性,从而降低停电等突发情况对顾客日常生活带来的不良影响。针对企业来说,构建一套完备的应急响应机制是必不可少的,该机制可以在面对突发事件时,保证企业能够迅速做出反应,以此来降低对客户造成的影响至最低程度。采取的策略能显著增强消费者对公司服务品质的信心及满意度,进而推动建立并维持企业与顾客间的持久合作联系。

5 结语

为电力企业制定市场策略时,须全方位考虑,融合定制化营销手段、数据指导的策略选择、创新的市场拓展方法及客户服务体验升级,以多角度增强企业的市场竞争能力。在新经济时代的市场环境中,电力企业若要实现持续增长和长远发展,必须在营销策略上不断创新与调整。

[参考文献]

- [1]严宇兴. 电力市场营销创新发展策略研究[J]. 企业改革与管理, 2024(12): 90-92.
- [2]刘佳敏. 新经济时代电力市场营销策略优化分析[J]. 财经界, 2024(12): 24-26.
- [3]廖庆锋. 市场经济环境下的电力企业市场营销策略分析[J]. 现代商业研究, 2023(11): 134-136.
- [4]徐珊. 电改背景下电力企业市场营销创新策略探讨[J]. 企业改革与管理, 2023(22): 95-97.
- [5]宋乐. 电力市场开拓及电力企业营销管理策略分析[J]. 现代企业文化, 2023(23): 81-84.

作者简介: 徐可(1985.8—), 毕业院校: 东北大学东软信息学院(本科), 东北大学(在职研究生)所学专业: 管理信息系统(本科), 软件工程(在职), 当前就职单位: 辽宁龙源新能源发展有限公司, 职务: 市场营销部主任, 职称级别: 助理工程师。