

Exploration of the Transformation Path of Electric Power Marketing Mode under the Background of New Energy

Qiulin Cao

Beijing Huashang Electric Light Company, Beijing 101400, China

Abstract

The electricity sales model in the new energy environment is facing enormous challenges. With the development and promotion of intelligence, digitization, and clean energy, power companies need to adjust their sales models to meet the needs of emerging markets and customer behavior. This article mainly focuses on the transformation path of power sales models in the new energy environment, and studies the application of new technologies in the power sales process, such as data mining, application of smart meters, and customer active participation. We have come to the conclusion that power companies should strengthen customer relationship management, enhance customer experience, actively expand diversified product services, and enhance market competitiveness. Finally, relevant and effective sales strategy suggestions that are beneficial to the long-term development of the power industry were provided.

Keywords

new energy; Electricity marketing; Transformation path; Electric light company; Sustainable development

新能源背景下电力营销模式转型路径探索

曹秋林

北京市华商电灯公司，中国·北京 101400

摘要

在新能源环境下的电力销售模式面临巨大的挑战，在智能化、数位化、清洁能源的发展和推动下，电能公司需要针对销售模式进行调整，才能满足新兴市场与顾客行为的需求。本篇文章主要围绕新能源环境下的电力销售模式转型路径，针对新技术在电力销售过程的应用进行了研究，例如数据挖掘、应用智能电表以及顾客主动参与等方式。我们得出了电力公司应当强化顾客关系管理，提升顾客的体验，积极地拓展多元化产品服务，来增强市场的竞争能力的结论。最后，给出了相关有效的且有利于电力行业的长期发展销售策略建议。

关键词

新能源；电力营销；转型路径；电灯公司；可持续发展

1 引言

在全球能源结构转型的关键节点，传统电力产业正在面临着巨大的冲击与新的机遇。伴随着清洁能源的迅速崛起，电力产业的生态环境已经发生了根本性变化，消费者需求也在逐步的多元化，使得传统的电力销售开始暴露出了它的局限性。作为传统电力供应的主角，供电公司需要在这种变革中重新评估他们的销售模式来满足新的需求。本文主要针对在新能源浪潮中，电力产业应如何通过变革与创新获得持续发展提出了相关探索。通过当前市场现状、消费行为以及科技趋势的研究，给出了电力公司在电力营销模式变革过程中可供遵循的发展路径与措施，供供电公司借鉴，从而能

够在市场中保持领先性。

2 背景与意义

针对全球环境恶化、资源消耗过快的情况，世界各国加大研究及推行新能源的力度，目的是可持续发展，新型新能源的发展推行给电力行业带来了各种新机遇和新挑战，导致了电力销售策略发生巨大的变化，这种方法灵活性强、有效率，提升电能使用效益，满足消费者不断变化的需求，有利于智能电网的建设与发展。

2.1 全球能源转型的趋势

当前世界处于由不可再生能源向可再生能源转变的能源革命期，基于气候问题的严重恶化，世界各国的政府都已经作出减排目标承诺，并对发展绿色能源大力度支持。根据国际能源机构预测，到 2050 年可再生能源将占据世界能源格局的主导地位，风能、太阳能等可再生能源技术的进步更使得其更为大众化也更少地依赖石油、天然气等不可再生能

【作者简介】曹秋林（1971—），男，工程师，从事装表接电研究。

源。此外，来自全球各地的政策、技术、市场波动等因素也都在促使能源系统的重大改变。这些变革保证能源供给的可持续性，推动绿色经济发展，为解决全球气候危机提供了解决方法。^[1]

2.2 电力营销的重要性

在电力市场开放以及不可持续能源所占比重逐渐增大的背景下，用电销售及推广越来越重要，关系到企业的利润、影响力和可持续能源的使用，一个好的用电销售策略能帮助公司在达到利润最大化的同时了解用户群体并满足用户需求，又能帮助公司用尽可能少的成本得到大量的资源供给。由于用电市场的扩张和竞争性加剧，用电公司需尽可能应用数据和市场研究，以锁定目标用户，推出合理的销售策略，提升客户粘度。

3 新能源背景下电力营销模式的现状分析

现在的电力销售已经越来越多采取的不是一种简单形式而是更多样化的智能形式，并且随着太阳能、风能等新能源的广泛使用，各个电力公司也已经采用计算机网络科技以及大数据分析等手段准确分析消费者用电方式，实行精细化的销售手段，例如根据家庭用户与工厂的用电器量不同等采取灵活变化的实时电价、峰谷电价等方式引导人们采用峰谷分时用电，减少电网压力。

3.1 传统电力营销模式的特点

传统的电力营销方法主要针对电力生产与销售进行，注重对供电稳定性和对基本用户需求的满足，其电力营销范围较小，传递信息速度缓慢，大多的消费群体是接受者，且主要依靠固定式的电费办法，没有灵活性和市场竞争力，这一定程度上阻碍公司创新性的发展。此外，普通的电力营销针对大宗工业企业用户较多，对于家庭户用户关注度稍微不够高，导致客户体验不佳、服务质量也很难提升。随着市场竞争程度加剧、消费者的需求多样化，传统的电力营销方法的弊端逐渐显现，促使电力公司寻求新的营销方法的策略。^[2]

3.2 新能源技术的兴起

新型能源技术的进步带来了电力销售新的机会与挑战。例如，可再生能源太阳能与风能等发展迅猛，电力市场的技术构造有了大幅改变，提高了发电能力，减少了花费，这种新趋势推动分散式发电广为人知，而且家用和商业场所可使用较小的发电设备。在这种情况下，电力企业要重新调整其销售策略。一方面新型能源导致了电力市场的变化，客户自主发电能力加强；另一方面，客户的电力需求多样化、个性化，传统的销售模式很难满足需求。因此，电力公司需要借助新兴技术工具改善线下与线上服务平台，增强企业和客户之间的交流互动，以应对新的能源给公司带来的市场压力与机遇。

3.3 电力市场环境的变化

电力行业的主要变革动力有政策、法令与市场准则的

改变。近些年，很多国家的政府都出台发展新能源产业的政策，目的是鼓励公司与个人加大对可再生能源项目的投资。同时，电力行业的竞争越来越剧烈，电力公司的竞争在发电和销售上的表现最为明显，市场准入条件不断降低，不断促进公司的竞争等级进一步提升。其次，智能电网的建设给电力市场带来了一场革命性的改变，它使电力交易效率提高，使得流程更为简便，使客户更好地参与电力市场。为了应对市场的这些变化，电力公司有义务更新自己的营销战略，稳扎稳打进军新市场，开发新颖的产品与服务，以迎合客户关于能量的供给需求以及对服务质量不断提升的要求。这种灵活创造性直接影响公司在未来的电力市场上竞争力的大小与存续力的持久。

4 电力营销模式的转型路径

4.1 增强用户互动

4.1.1 建立数字化营销平台

数字化的营销系统是最主要的开展与消费者的沟通方式，可以实时访问有关于电力的网站或者移动终端的数字系统，并能够按照自己的需求选择最适合自己的套餐与服务内容。这个数字化的营销系统不仅仅可以显示新闻内容、提供在线的事务，还可以通过其交互部分收集消费者意见，修改服务质量。如智能手机软件不仅仅用于查看实时用电情况，还可以让用户明白自身消耗能源的方式，以及节约能源的策略。系统的易用性越强，那么用户对系统投入的越深，同样也是公司提升顾客的忠诚度和品牌影响力的重点策略。^[3]

4.1.2 推动用户参与电力交易

随着电力市场逐渐放开，需要鼓励消费者参与到能源交易中，打造消费者为主导的交易模式，让消费者可以自主选择用电供应商和进行能源的购买与销售活动，形成消费者与电能公司间的交易对话，比如建立消费者主导型的能源团队或利用区块链技术来确保能源交易透明，在一定程度上可以调动消费者更多的热情参与到能源交易中。这种双向互动模式，一方面可以降低消费者对用电资源的管理成本，另一方面可以使消费者降低用电成本，实现彼此共赢，而且还可以使电力公司获得更多市场数据，以便更好地调整策略应对市场的需求。^[4]

4.2 拓展多元化服务

4.2.1 提供增值服务

基于增强客户忠诚度，电力公司可通过拓展多样化增值服务的项目增加公司利润的收入。除去正常的电力供应外，可以选择的增值项目有智能化家庭集成、电器使用的分析、功率的控制与咨询等。例如，电力公司可根据客户的用电情况可以为客户提供个性化节能建议，亦或是进行家用用电控制系统的营销，帮助他们更好的控制和调节用电模式。所有这些附加服务既提升了客户的电力满意度，可能还会出现新的收入增长点从而增加总利润率。^[5]

4.2.2 加强可再生能源的利用

从全球绿色环境及可持续发展的角度看，提高可再生能源使用比例是能源公司转型的发展方向。应发展并鼓励各种太阳能、风能等可再生能源项目的开发，鼓励用户安装分布式能源设施，如家庭光伏系统等，通过建设绿色电力交易机制，让用户有机会参与到可再生能源的交易市场中。一方面帮助用户满足其环境友好型用电的需求，另一方面可以帮助企业承担社会责任，增加社会信用。电力企业还应和其他组织一起倡导国家政策的落实，争取财政资源支持，降低可再生能源项目投资风险。^[6]

4.3 加速数字化转型

4.3.1 应用大数据与人工智能

转型售电模式中必不可少的就是对大数据、人工智能的运用。通过大数据分析客户需求，发电厂能够深入了解消费者能源使用习惯和能源需求种类，开展精准营销。依靠大数据技术，对需求进行预测、顾客的划分和针对不同顾客的定制等手段，可提高销售效率、提升服务质量。依托智能算法，开展电源优化调配以及优化电网调度，提升电网供电的安全性和灵活性。智能化多样化的运营手段，能够在竞争残酷的市场中，为发电厂助力。

4.3.2 智能电网建设

智能电网作为以推动电力企业运营智能化为主的功能基础设施，在建设的同时可以运用新式传感设备、通信技术和自动控制系统实现对电网的实时监控与自控化管理。能够有效地将各种能源集中，调节能源利用状况，提高电网的稳定性和运行效率。与此同时，智能电网还具备交互用户的功能，能够让用户通过智能电表时刻了解家里用电设备的使用情况，在价格浮动的情况下作出调整使用。智能电网通过信息与能源双向传输，一方面增加了用户的参与性，另一方面促使电力企业向他们提供个性化的服务。

5 电灯公司转型实施的策略建议

5.1 制定清晰的转型战略

其一，电力企业要有明确的改革战略，包含市场的分析、对手的分析、目标的选择等。战略不仅要有明确的改革目标，还要有可考核的要求，才能便于后期监测以及考核。其二，战略还应顺应市场形式的变化，在此基础上不断完善和及时调整，以确保电力企业处于稳定市场环境中的竞争优势地位。^[7]

5.2 加强内部组织协调

在进行电力公司变革的时候，要特别注重对公司的内

部分工协作的重视程度，构建良好的部门间信息共享通道，实现信息共享与协同。例如营销部、市场部、研究部、科技部等相关部门可经常举行联席会议，及时收集客户的声音以及市场情况，共同商量对策。另外，也可以改进公司的业务流程、提高全体员工的工作效率，加快公司的变革进程。

5.3 加大技术研发投入

最后，电力企业还应加大对科技研发的投入，尤其是科技研发可以着眼于智能化电网、大数据、可持续能源等前沿领域，持续的研发能够提高企业的运作效率以及降低企业的经营成本，从而向市场提供更好的产品与服务。同时，电力企业也应加大与高校以及科研机构的合作，共同研发科技创新并开展成果推广，以更好的接受市场挑战，科技可以更好地实现对电能企业改革工作的双重保障，在新的时代环境竞争当中将企业置于领先地位。

6 结语

面对可再生能源市场蓬勃发展的态势与客户的需求，改变电力销售模式是电力公司长足发展的重要因素。本文通过对当前的市场形势及其带来的问题和机遇进行分析，并提出一系列能够有效提升客户参与度、丰富产品服务种类和加速数字化的变革措施，使二者有效结合，从而让电力公司竞争实力得到提升，能够充分满足消费需求，更好地使用可再生能源。在未来的发展中，还应当不断增强协同性，明确相应的转型目标，结合先进技术推动，形成较为完善电力销售模式，使电力公司与个人受益更多。

参考文献

- [1] 陈伟华,刘彦军.新能源与传统电力营销模式的融合发展研究[J].电力市场, 2023(6): 45-50.
- [2] 张明月,唐晓峰; 徐志刚. 电力营销转型中的数字化转型探索[J]. 现代电力, 2024(2): 18-23.
- [3] 王雪梅,赵青,李志勇.新形势下电力企业市场营销策略的变革分析[J].企业管理, 2023(11): 60-65.
- [4] 李永红.基于AI的电力营销策略智能化研究[C]// 广西网络安全和信息化联合会. 2025年第二届工程领域数字化转型与新生产力发展研究学术交流会论文集. 国网崇信县供电公司;, 2025: 252-254.
- [5] 范菊霞.智能核算技术在电力营销模式创新中的应用 [J]. 中国商界, 2025, (03): 144-145.
- [6] 刘钧,吴伟涛.“互联网+电力营销”服务模式分析 [J]. 电力设备管理, 2025, (02): 270-272.
- [7] 贺月,彭姣,卢艳艳. 大数据技术在电力营销管理中运用分析 [J]. 中国科技投资, 2025, (02): 121-123.