

新能源发展下电力营销市场发展分析

李慧慧

(中核汇能新疆能源开发有限公司, 新疆 乌鲁木齐 830000)

摘要: 新能源是指各种非常规能源, 包括太阳能、风能、地热能等传统能源。这种能源通常具有环保和可再生的优点。因此, 在新能源背景下, 基于热能模式的能源供应企业需要改进其营销模式, 以最大限度地减少新能源开发对能源营销的负面影响, 实现可持续发展。新能源的快速发展有效地解决了电力短缺的问题, 但同时也对电力企业的经营管理提出了更高的要求。特别是在电力企业市场化进程中, 企业间的市场竞争趋于白热化, 传统电力营销模式的弊端日益突出, 已成为制约电力企业市场发展的重要因素。因此, 本文在总结电力营销含义的基础上, 分析了新能源发展背景下电力营销存在的问题, 探讨了新能源发展背景下电力市场发展过程中的电力营销策略, 以期为电力企业更好的发展提供参考和借鉴。

关键词: 新能源; 电力营销; 市场开发

中图分类号: F426

文献标识码: A

DOI: 10.12230/j.issn.2095-6657.2022.11.060

目前, 能源生产难以满足社会需求, 环境要求不断提高。面对环境和市场需求的成倍增长, 能源企业积极参与新能源的开发, 努力增加能源供应。水力发电在持续降雨和其他天气条件下具有良好的性能。风能利用时间短, 太阳能利用时间长。总体而言, 清洁能源发电有所增加, 发电厂空间有所减少, 电力建设发展中的供电不足问题已经很好地解决了。同时, 能源企业也在不断创新, 充分满足社会生产生活的需要。中国能源产业正在建设中, 可以有效解决电力供应不足的问题。

1 电力营销的含义

所谓电力营销, 简单地说, 就是电力企业向用户提供电力的过程。在这个过程中, 我们需要关注电力的质量和安全。然而, 在过去的电力市场中, 电力资源的垄断, 客户主动寻找电力企业为其提供电力, 而电力企业不需要主动寻找客户, 这导致市场营销对电力企业的发展没有起到很大的作用。因此, 完善的电力营销机制很难真正在电力企业中出现。

然而, 随着电力市场的改革和各种新能源的出现, 电力企业开始进入激烈的市场竞争, 发展环境变得十分严峻^[1]。电力企业必须及时改变落后观念, 采取积极的营销方案, 提高企业的市场竞争力, 获取更多的客户群体, 在激烈的市场竞争中占据有力地位。

2 新能源发展对电力营销的影响

2.1 对营销理念的影响

供电企业在构建营销理念时, 需要在公众中强调自身利益。例如, 在推动传统能源贸易时, 能源企业必须引入传统能源效益, 因为传统能源在效率和环保方面没有新能源效益, 而新能源, 即稳定和提高质量^[2]。电力供应将为新能源的发展提供更

大的利益, 并提高电力交易的效率。

2.2 对营销方法的影响

新能源的发展促使能源供应企业不断扩大营销服务, 为新能源供应建设提供额外资金。当前形势信息技术的发展为这一点提供了有利条件。目前, 供电企业正在逐步构建网络服务模式^[3]。它可以自动化在线商务咨询、产品咨询等营销环节, 提高能源营销信息的质量。例如, 供电公司开发的供电网络, 以及微信公众号、在线营业厅和 APP 等官方账户, 结合咨询、决策和业务管理活动, 加速了能源发展。

2.3 对定价体系建设的影响

随着新能源和新一代能源技术的出现, 新能源电力系统的建设越来越普及。为电力交易提供准确合理的商业信息, 提高电力交易的可靠性, 供电企业应继续合理设计固定电价, 并将其作为市场价值。建立固定电价制度。电力企业需要根据新能源成本制定固定电价, 这与新能源价格无关。电力企业可以按照现行价格进行支付, 以确保能源营销的质量和效率, 提高定价体系的建设效果^[4]。

2.4 对市场发展的影响

虽然市场上的传统能源发电将暂时保持其在能源供应稳定性和质量方面的优势, 但随着各种技术的发展, 可再生能源的竞争力将继续增强, 直至完全取代传统热能。因此, 能源企业需要加快发展自己的新能源交易, 通过加快市场份额来提高市场竞争力^[5]。例如, 近年来, 一些供电企业开始使用新的风力涡轮机、光伏等新电站, 以“零接地”的方式打破了每个月的走廊负荷和限制, 结合智能营销。

2.5 对营销团队建设的影响

在当今的能源市场中, 新能源的发展影响了大多数能源供应企业, 主要是火力发电。同时, 经济转型背景下经济衰退的

消除为热能转化为新能源奠定了基础。然而,在这一过程中,能源供应企业需要做好营销工作,以赚取大量资金,并将其生产能力转化为新能源。因此,能源供应企业需要在加强团队建设、提高营销人才、支持能源营销发展等方面做好工作^[6]。供电企业认可高水平在能力提升方面的人才。他们应该提高医疗和就业标准,以吸引更多的人才。同样,做好评估工作,以满足市场对专业人员专业知识和技能的需求。

3 新能源发展下电力营销存在的问题

随着新能源的发展,电力企业的市场营销与市场需求之间存在巨大的差距。中国幅员辽阔,资源丰富,但仍处于电力危机之中。由于技术问题,新能源的实施率较低,传统电力仍然是能源市场的一部分。然而,近年来,随着市场经济的快速发展,电力企业原有的能源营销策略已不足以应对当前形势,成为电力企业市场发展的一大障碍。如果任其发展,可能会对电力公司造成毁灭性影响,并减缓中国的经济增长。

3.1 电力企业营销意识差

不仅电力行业的公司,其他行业的公司都需要有组织地培训员工,传授相关技能,培养营销意识。在电力企业,员工的意识很差。过去,中国电力公司垄断了国内电力市场,基本上什么都需要电力。由于电力需求较大,电力公司对电力市场的发展和客户服务不够重视。然而,在新能源发展的背景下,传统电力企业的状况已经恶化。未来,电力企业需要更加重视客户服务,提高客户服务质量,不断培训员工,提高营销意识。通过强化营销意识,对增强服务意识、市场开发和能源行业竞争力起到重要作用。

3.2 高素质能源营销人才短缺

电力公司现在处境非常尴尬。过去,有一个垄断行业。在新能源的影响下,他们的水平有所下降,不得不加入市场经济的竞争。随着市场的发展,电力企业需要强大的高素质人才。人才是企业发展的基础,是电力企业不可或缺的组成部分。然而,当地电力企业的市场增长潜力很大,这使得目前的电力发展相对落后。在未来的发展过程中,电力企业需要树立与时俱进的理念,提高企业的整体素质。此外,电力企业必须优先落实服务理念和原则。除了提高高素质人才和培养营销意识外,还需要更好地了解能源营销的基本知识,提高企业的服务水平,改善企业与社区的关系和公共关系,提高竞争力。

3.3 电子商务交易模式相对落后

在信息技术时代,现代信息技术对中国产生了深远的影响,改变了人们的行为,特别是在商业应用领域,极大地改善了企业管理和技术创新。此外,在目前的发展过程中,它正在从信息化向智能化和物联网转变。与其他领域的企业相比,电力企业信息化应用水平较低,信息化经验薄弱,与实际产品联系薄

弱。落后的技术使得营销模式相对落后,不能随着最新的发展而改变^[7]。目前,电力企业正在积极实施信息化建设,通过扩大生产能力和领导水平,增强市场开发能力。

3.4 基础能源技术有待完善

在当前新能源发展的背景下,除上述几个方面外,能源企业营销的基础水平有待提高。基础设施电力系统是电力供应的基础,发挥着重要作用。电力企业要想提高新能源的市场份额,就需要改善能源基础设施。中国幅员辽阔,人口分布不均,地形复杂多变,电网建设难度大,少数地区电力基础设施不完善。三线城市需要定期维护。因此,电力企业需要加快基础技术的发展。

3.5 营销管理机制滞后于信息时代

目前,互联网技术在中国的迅速普及改变了人们的传统生活方式,提高了人们的物质生活水平,增加了家用电器的数量,并逐渐增加了对电力的需求。在信息社会,新能源企业需要应用互联网、物联网等信息技术。新能源企业分布式能源项目的营销应逐步转向在线开发,通过大数据深度挖掘电力用户的深层电力需求。新能源企业应抓住互联网时代社会发展的机遇,使公司获得更多的经营利润。传统能源企业营销机制落后。在处理问题时,营销管理流程繁琐,营销效率很低。很难抓住外部市场发展的机遇。营销机制和营销模式相对落后。

4 新能源发展下的电力营销市场开拓对策

4.1 提高现代科技应用水平

近年来,国内电网建设范围不断扩大,基本可以满足远距离输电需求。然而,由于停电和需求副作用,输电和供电质量存在一些缺陷,严重影响电力市场的效率。从而,电力公司对相关线路进行技术改造,及时更换陈旧设备和不合格线路,有效分配和管理选电,有效减少供电浪费和中断。同时,要加强现代信息技术在营销活动中的应用,搭建客户管理平台、配电、输电和营销支持。确保各项营销活动的有效实施。

4.2 更新营销理念

过去,电力企业是国有垄断行业,不需要重视市场竞争,电力企业没有比较完善的营销体系,电力企业受传统观念的束缚,对先进理念的理解不够深刻,导致电力企业在当前新能源背景下无法启动市场开发或产生了强烈的无力感。电力企业要根据时代的发展,转变观念,摆脱思想束缚,认清自身发展的障碍^[8]。目前,电力企业通过树立先进理念,可以为员工提供良好的指导思想,此外,我们要坚持服务第一的原则,提高对客户的服务质量,从长远来看,通过市场开发和服务改进,将极大地促进电力企业的发展。

供能企业,传统的发展理念和营销理念已经不能适应新能源发展的需要,能源企业必须转变销售观念。根据供电公司经

营情况,明确营销目标和交易目的,确定标的物和服务内容,结合用户实际需求,相应拓展营销业务。能源企业营销要坚持客户需求理念,提供相关服务,在服务中推进网络化经营,满足客户的真实需求,谋求客户与能源企业的互惠互利。在新能源发展的大背景下,中国企业和国家都高度重视可再生能源的开发利用,能源市场竞争日趋激烈。营销人员需要不断更新营销理念,提高竞争力,为创新、营销贡献力量,才能保证电力企业的竞争力,并为客户需求奠定基础。

4.3 加强能源营销宣传

近年来,一些城市报告了极端程度的大雾,不仅影响了城市的经济增长,也影响了居民的身心健康。新能源在我国的开发和实施对节能减排具有重要意义,符合节能环保、绿色可持续社会的相关理念,这也是定期控制吸烟的有效方法。电能是一种纯能源,对维护生态平衡、建设健康家庭有积极作用。因此,电力企业需要通过找准市场切入点,促进高效环保,为电力企业开拓市场搭建良好的宣传平台。

营销前,企业应制订有针对性的营销计划,加强自身特色的宣传。随着社会对环境问题关注程度的不断提高,传统电力生产对环境的污染越来越严重,这不符合当今时代的发展趋势。在发展过程中,电力企业要站在环保队伍的首位,帮助社会从注重“速度”向注重“质量”的发展转变,促进集约型社会的建立。电力企业作为我国的支柱产业,为社会发展作出了积极贡献。在发展市场影响力的过程中,要坚持环保理念,倡导低碳生活,树立能源领域可持续发展的良好典范和引领作用。

4.4 创新电力营销模式

创新是企业向前发展的不竭动力,对于电力企业而言,传统营销模式与现代社会的发展已不相适应,不利于电力企业进行有效的市场开拓,对传统电力营销模式进行全面创新,既是新能源快速发展背景下社会发展的要求,也是电力企业加强内涵建设,提升市场竞争力的内在要求。电力营销模式的创新,必须以遵守国家相关的法律法规为前提,然后依托电网建设的优势资源,利用现代化信息技术构建多层次的优质营销服务体系,同时还要加强市场调研,利用市场的导向和调节功能科学规划营销模式,积极、主动地开展各项营销活动。另外,营销活动的开展还应对现有价格体系作出调整,保证价格波动的合理性和灵活性,促进用电需求良性增长。

4.5 加强人才培养

人才是电力企业营销和市场发展的关键。电力企业人才匮乏,市场竞争力下降,当前,电力企业应加强人才培养。首先,大学生思想比较开放,具有较强的专业技能和理论知识,电力企业可在相关院校招聘高级人才;其次,电力企业应针对原有员工进行系统的二次培训,将思想、理论知识与实践相结合,提高员工的综合能力。

4.6 提高电力基础水平

电力基础水平是电力系统稳定运行的前提,也是电力企业实力的重要体现。在当前新能源背景下,企业要想进一步提高核心竞争力,就必须进一步提高电力基础水平。目前,企业管理者应指定相关人员,对贫困地区和经济发展相对缓慢的城市的电力基础设施进行详细研究,总结信息,制订有针对性的电力基础设施改善计划,对电力基础设施不完善的地区进行改善,对设备有问题的地区进行维修或更换设备,提高电力基础设施整体水平,为电力企业市场发展奠定坚实基础。

5 结语

随着分布式新能源技术的快速发展,我国新能源企业受到了极大的冲击。近年来,分布式新能源在国内能源市场中的比重逐渐提高,对火力发电产生了很大的影响。此时,传统火电厂应逐步拓宽营销范围,创新营销模式,加快拓展外部电力市场,提高自身经营管理水平和营销能力,以达到稳定运行的目的。引入新的营销理念和外部营销理念,提高企业的专业营销水平,通过招聘和创新高端营销机制,打造电力市场新的高端营销团队。

参考文献:

- [1] 曹文芬,郑海斌.电力市场中电力营销开拓的主要问题及其对策[J].百科论坛电子杂志,2020(14):1158-1159.
- [2] 肖群娥.用电营销管理在开拓电力市场中存在的不足及改进[J].通讯世界,2017(5):210-211.
- [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,2018,0(18):70-71.
- [4] 郝海漪.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,2016,0(16):54-54.
- [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):1.
- [6] 李惠红.探究新能源发展背景下的电力营销市场开拓[J].经济视野,2016(4):1.
- [7] 张迪.新能源发展下的电力营销市场开拓[J].商品与质量,2017,000(12):63.
- [8] 郝海漪.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):54-54.

作者简介:李慧慧(1990-),甘肃天水人,中级经济师、中级机电工程师,硕士研究生,主要从事电力营销、经营计划管理研究。