

# Marketing strategy and brand construction of electric power enterprises under the market reform of electric power

Jie Gao Kai Sun Ze Wang

State Grid Ningxia Electric Power Co., Ltd. Yinchuan Power Supply Company, Yinchuan, Ningxia, 750004, China

## Abstract

This paper analyzes the goal of electric power market reform and the process and current situation of electric power market reform at home and abroad, deeply discusses the limitations of traditional marketing strategy and the marketing environment under the market reform, puts forward the innovation direction of marketing strategy of electric power enterprises, including target market selection, market positioning, customer demand customization and new technology application; studies the importance of brand building, brand positioning and personality building, brand communication and loyalty promotion and brand crisis management; The synergistic effect of marketing strategy and brand building is discussed, and the marketing strategy and brand building practice of successful electric power enterprises are summarized through case analysis.

## Keywords

electric power market reform; marketing strategy; brand building

# 电力市场化改革下电力企业的营销策略与品牌建设

高婕 孙凯 王泽

国网宁夏电力有限公司银川供电公司, 中国·宁夏 银川 750004

## 摘要

本文分析了电力市场化改革的目标和国内外电力市场化改革的历程与现状, 深入讨论了传统营销策略的局限性和市场化改革下的营销环境, 提出了电力企业营销策略的创新方向, 包括目标市场选择、市场定位、客户需求定制和新技术应用; 研究了电力企业品牌建设的重要性、品牌定位与个性塑造、品牌传播与忠诚度提升以及品牌危机管理; 探讨了营销策略与品牌建设的协同效应, 并通过案例分析总结了成功电力企业的营销策略和品牌建设实践。

## 关键词

电力市场化改革; 营销策略; 品牌建设

## 1 引言

随着全球极端天气的频繁发生和绿色低碳、清洁能源的逐步推广, 我国电力企业的传统运营模式已无法满足多能源背景下的市场需求, 这迫使电力企业必须进行市场化改革, 调整优化现有运营模式, 寻求与市场需求相匹配的发展策略。这样的背景下, 电力企业的营销和市场开拓刻不容缓, 营销策略的调整和品牌形象建设将变得特别重要。基于此, 本文将通过对电力市场化改革的深入分析, 探讨电力企业应如何通过营销策略的创新和品牌形象的树立来实现企业的可持续发展。本文拟采用案例分析法和总结归纳法等研究方式, 通过对国内外电力市场化改革的成功案例进行分析, 提出切合我国电力市场实际的企业发展营销策略和品牌建设方案。

【作者简介】高婕(2000-), 女, 中国宁夏银川人, 本科, 助理工程师, 从事配电网电力营销研究。

## 2 电力市场化改革概述

### 2.1 电力市场化改革的定义与目标

电力市场化改革是指将我国电力行业从政府管控的垂直化管理模式转变为以消费者需求为核心导向的市场运行模式。其主要目标包括: 提升市场开放度和透明度, 形成公平竞争和灵活方便的市场机制; 破除垄断, 形成多元化市场参与主体的格局; 优化资源配置, 让资源流向最能有效利用的消费者或企业。

### 2.2 国内外电力市场化改革的历程与现状

英国是全球最早实行电力市场化改革的国家, 美国和北欧一些国家的电力市场化改革也起步较早。这些国家实行改革的主要目标是弱化垄断、形成竞争机制, 实现价格、服务和股东三者价值的最佳平衡。发电、输电、售电环节分开, 允许新成立的独立发电公司或经过重组被拆分出来的独立发电公司进入市场, 为利用主体提供更为优质、经济的电力服务<sup>[1]</sup>。而我国电力市场化改革的提出相对较晚, 旨在打

破垂直管理模式，建立电力交易市场。目前电力市场交易类型和品种多元化，交易量逐年提升。

### 2.3 电力市场化改革对电力企业的影响

随着社会资本不断涌入和社会需求日益分化，电力企业不仅要对市场形势做出精准预判，科学合理定位市场，而且要从环保和可持续发展角度实施运行。智能电网、分布式能源的普及将加速电力企业的信息化转型，促使电力企业必须在管理和服务上创新。此外，为增强品牌影响力，电力企业必须在市场定位和品牌建设方面加大力度。

## 3 电力企业营销策略分析

### 3.1 电力企业传统营销策略的局限性

传统电力企业长期以来依赖政府管控，在营销管理机制上缺乏以客户为中心的服务理念，市场开拓能力较弱。营销策略缺乏对市场变化的灵敏反应，难以在激烈多变的市场中更好生存。另外，电力企业以煤电为主体能源，依赖于煤电的源头和供应链方式，能源结构较为单一，不能满足市场多元化发展和客户需求。还有一些电力企业基于传统的营销策略，在实施价格策略和市场激励措施时没有充分考虑能源回弹效应<sup>[2]</sup>，导致能源浪费。再者，电力企业传统的营销方式存在数据壁垒，影响决策质量和效率。

### 3.2 市场化改革下的电力企业营销环境分析

市场化改革下绿色电力消费逐渐成为主流，水能、风能、生物质转化能等再生清洁能源将得到进一步开发和推广。国际能源署 2023 年电力市场报告显示，未来几年中国在全球电力市场的消费份额将会加速增长。然而，在市场准入机制更加灵活的前提下，越来越多的投资主体将会进入市场。同时，经济全球化将使更多国家的电力企业进驻我国市场，市场竞争形势更加激烈。另外，长期以来我国电力资源在地理分布和用电需求方面呈现出明显反差，电力资源的供给和需求不能实现自我平衡<sup>[3]</sup>，而市场化改革将破除省域壁垒，以实现电力资源的优化配置。此外，电力技术创新、人工智能、大数据等技术的逐渐普及，电力企业营销策略的创新将更倾向于向技术融合方向发展。

### 3.3 电力企业营销策略的创新方向

从目标市场选择来看，随着市场化改革的持续推进，清洁能源如风能、水能、太阳能等新能源的投入将会加大，通过技术创新和政策带动，这些领域将是未来发展的重点。从市场定位来看，绿色低碳和可持续发展将是绿色电力需求的主流，电力企业可重点推广绿色电力消费服务。从客户需求来看，随着发电企业原有垄断地位和垄断价格的打破，市场竞争趋势将更加明显，电力企业营销观念需要从依靠政策支持 and 价格垄断向以客户需求为核心的方向转化。根据不同类型客户的消费需求，定制特色电力产品和消费服务，并且电力价格将趋向于向更加合理的方向调整。为了在激烈的市场竞争中寻求更多的市场份额，加速新技术的转化应用，电力企业可以通过并购或合作的方式获取更多的发展机会，降

低市场风险和运行成本，提高企业盈利能力。此外，数字技术的发展为电力企业的市场化改革提供了助推工具，电力企业可以利用人工智能和大数据技术，为消费者群体提供更加精细、精准的服务和体验感受。

## 4 电力企业品牌建设研究

### 4.1 品牌建设的重要性与电力企业品牌现状

品牌建设对提升企业职业责任感和社会影响力作用非凡。但当前我国电力企业对于利用品牌意识赢得用户认可、提升企业关键竞争力认识不足，在品牌价值提升的战略谋划和构建融洽供电关系、提升用户对品牌感知能力和社会行为态度方面考虑欠缺，对于企业的整体竞争力和长远发展不利。需要进一步转变营销管理理念，从品牌形象管理、定位、产品宣传和推广、用户体验、履约执行等方面予以加强，提升电力企业的品牌影响力和市场地位。

### 4.2 品牌定位与品牌个性的塑造

品牌定位以产品在细分市场的低谷期为起步点，电力企业应对目标市场进行精准分析并结合用户消费趋势，塑造现有产品鲜明形象，使产品或服务处于核心优势地位。例如，通过调查消费群体对品牌的认知感受能力，对现有品牌进行充分评估和分析，从消费行为方式、发展趋势和其他同行的策略优势等方面深入研究，不断调整自身产品品牌定位，从而塑造强有力的品牌形象。品牌个性则是对品牌形象的高度提升，是品牌的精髓所在，代表特定群体的追求和情感需要。电力企业应该在品牌传播手段、方式和路径方面加强创新，提升消费者对产品的认可度和忠诚度。例如，通过持续关爱环卫工人、改善乡村基础设施等公益活动，体现企业社会责任，使品牌更具吸引力和深入人心。

### 4.3 品牌传播与品牌忠诚度的提升

电力企业应该根据品牌定位和目标消费群体的追求和情感需要，选择与营销渠道相适应的品牌传播策略，针对不同消费群体，利用不同媒介和不同平台传播符合特定利益群体的差异化信息，实现品牌传播范围和效率的最大化。例如，通过分析各社交平台、电商平台与营销渠道之间的关联和差异，制定具有针对性的传播策略进行品牌宣传。品牌忠诚度是消费者基于对品牌的信任和情感维系而形成的一种品牌依赖心理。消费者对产品创新具有正向评价或认为创新产品能够满足需要，则能提升消费者的品牌忠诚度<sup>[4]</sup>。因此，电力企业不仅要从技术创新方面予以加强，而且要了解消费群体在感知电力产品或服务创新方面获取的信息是否对称以及对创新的态度，通过持续的市场调研和分析，及时调整创新方向，从而提升品牌忠诚度。

### 4.4 品牌危机管理与应对策略

随着消费者心理和市场环境发生变化，品牌危机随时可能出现。因此，电力企业必须建立品牌预警机制，从服务质量、价格和消费者支持意愿度等方面持续调研，并认真识别正、负向信息，及时调整产品和服务方向，避免危机发生

和转化。当危机发生时必须快速应对，尽量减少品牌传播强度，以消费者的视角妥善处理危机，如可以利用媒介、社交平台等渠道及时向外界公布信息，最大限度化解品牌危机，并采取措施重新修复和重塑企业品牌形象。

## 5 电力市场化改革下的营销策略与品牌建设协同

### 5.1 营销策略与品牌建设的相互作用

品牌建设是电力企业的长远战略规划，涉及产品品牌定位和消费者群体的确定，需要进行长期的维护和创新。而营销策略需要在品牌建设的基础上，根据目标消费群体的需求以及电力市场化改革的方向和市场形势变化，制定出符合企业发展要求的实施方案。电力企业的品牌建设为营销策略的制定起到了方向引领和支撑作用，而营销策略的落地实施反过来又会对品牌影响力和市场认可度产生正向推进作用。这两者相互促进，形成协同效应，共同促进电力企业的持续稳步发展。

### 5.2 协同效应的实现路径与方法

当前数字化社会背景下，算法算力、大数据分析等前沿技术为电力企业的品牌建设与营销策略注入了智能化驱动元素，可以帮助电力企业实现高效、精准的个性化服务，同时提升消费者体验感知能力，为构建电力企业与消费者之间的融洽关系提供技术支撑。例如，利用微信公众号、抖音等新媒体平台定期发布消费者感兴趣的话题讨论和互动交流互动，吸引消费者关注企业品牌，增加社会认知度和企业知名度。为实现营销策略和品牌建设的协同效应，还可采用整合营销传播的方式，保持线上线下品牌推广信息的一致性，如线下促销活动和社交媒体、官方网站等不同营销渠道的信息应能相互印证和补充支撑，通过多力齐发加深消费者对企业产品的深刻理解和良好印象。在此基础上，还可通过企业品牌故事叙述或参与社会公益活动等方式，向消费者群体传递社会责任感和品牌价值观，从情感上拉近与消费者之间的距离，进而牢固树立企业的品牌形象。

## 6 案例分析：国内外成功电力企业营销策略和品牌建设实践

丹麦的维斯塔斯（Vestas）在全球的风机性能方面具有

非常前卫的技术经验，其生产和服务遍布全球。该企业以敏锐的市场眼光，在技术研发方面持续投入，成功推出质量性价比和成熟度较高的风机产品。其研发的V112-3.0MW风机，可以让用户根据地形和风力条件选择合适的塔筒高度，并在故障率、成本节约以及服务方面能够吸引更多的客户。该企业以强大的技术创新能力和社会责任担当成功塑造了让世界瞩目的企业品牌形象。中国华电集团根据改革要求，积极调整营销策略，重点发展水电、风电和太阳能发电，合理布局电源结构和优化资产布局，取得了显著成效。该企业通过创新、诚信和共赢的核心价值观塑造，在消费者心中树立了专业、现代的国际化品牌形象。总结以上案例，可以得到两点启示：一是加大技术研发投入力度，及时关注政策变化和市场动态，合理调整产品布局；二是持续创新，以消费者需求为核心驱动力，积极担当社会责任，提升企业品牌影响力。

## 7 结语

电力市场化改革形势下，电力企业的营销策略与品牌建设直接关系到企业的生存和发展。面对市场竞争日益加剧和消费者需求多元化发展的趋势，电力企业必须深刻解剖析市场发展趋势和用户消费心理的变化，通过技术创新和数字化技术的应用，打造以客户需求为中心，以清洁能源为导向的营销策略手段和品牌建设途径。在此过程中，服务质量和效率是企业的生存之本，电力企业应该针对不同的消费群体定制差异化的服务方案。同时，通过整合营销策略，建立线上线下协调统一的品牌传播体系，加强消费者互动，增强消费者对品牌的信任和忠诚度。另外，通过积极参与社会活动，体现电力企业的社会责任担当，也是提升企业品牌竞争力的有效途径。

### 参考文献

- [1] 蔡树文. 国外电力市场化改革经验及对中国的启示[J]. 经济纵横, 2006, (15): 63-66.
- [2] 李林威, 刘帮成. 中国电力市场化改革能否提升能源效率? ——基于合成控制法的实证研究[J]. 经济体制改革, 2023, (04): 33-42.
- [3] 李荣杰, 李娜, 阎晓. 电力市场一体化对地区绿色经济效率的影响机制[J]. 资源科学, 2022, 44 (03): 523-535.
- [4] 李荣杰, 李娜, 阎晓. 电力市场一体化对地区绿色经济效率的影响机制[J]. 资源科学, 2022, 44 (03): 523-535.