

电力市场营销中的价格策略研究

段卫涛

华电新疆发电有限公司 新疆 乌鲁木齐 830021

【摘要】：价格策略是电力市场营销体系的重要组成，它直接影响到电力企业的市场竞争力以及供需双方的合作程度，并且还会影响区域电力资源的合理分配。本文以电力商品具有独特属性为出发点，阐述电力市场营销场景下电价的内涵及定价的原则，从不同的用电客户群体、不同的用电时段、不同的用电场景和电力增值服务四个方面入手，对电力市场化的差异化价格策略、分时价格策略、套餐捆绑价格策略、增值服务联动价格策略进行系统的分析，并确定各类价格策略的应用场景和营销价值，以期给电力企业改善营销体系、符合市场化经营需求完善定价体系、达成社会效益和经营效益的双向统一赋予理论参照和操作思路。

【关键词】：电力市场营销；电力企业；定价体系

DOI:10.12417/3041-0630.26.10.039

引言

随着全国统一电力市场体系的逐步形成，配售电业务被全面放开，社会资本逐渐进入电力销售领域，电力市场由原来的卖方市场转变为买方市场，电力企业必须改变固有的经营思想，从传统的供电管理模式向现代电力市场营销模式转变。相比于普通商品，电力商品具有不可储存、产销同步、供需实时平衡、公共属性和商品属性并存等特点，这就使电力市场价格策略不能直接套用快消品、工业品等通用市场营销定价方法，需要根据电力行业的经营特点、电网运行特点以及不同客户用电需求进行针对性的设计。

1 电力市场营销中的价格概述

1.1 电力市场营销中电力价格的核心内涵

从市场营销底层逻辑来看，电力价格是维系售电企业与终端用电客户交易关系的核心纽带，也是电力企业细分客户层级、匹配差异化供电服务、划分用电权益边界、开展精细化营销管理的关键调控工具^[1]。和市场中普通实体商品定价逻辑存在本质区别，普通商品定价仅需要覆盖生产加工、仓储物流、终端销售等基础流通成本即可，而电力无法储存、发用同步的特殊属性，决定电力营销定价必须完整覆盖发电、高压输电、配电运维、终端售电四大环节显性成本，同时还要纳入电网备用机组运维、线路常态化检修、极端天气应急保电、新能源消纳配套等容易被忽略的隐性供电成本。在电力企业完整的市场营销全流程中，电价始终贯穿前期客户用电咨询、供需双方用电合同签订、月度电费结算缴纳、故障抢修与售后供电服务全部环节，客户对电价的接受度直接决定其对整体供电服务的满意程度，也直接影响电力企业在多元售电主体竞争格局中的核心竞争力。

1.2 电力市场营销价格制定的核心约束原则

电力商品与生俱来的民生公共属性、电网实时供需平衡的

客观运行规律、国家电力行业专项市场监管条例，三重外部约束共同决定了电力市场营销环节的电价制定，无法效仿普通消费品完全自由浮动定价，所有市场化价格调整、各类营销价格策略落地，都必须坚守行业专属定价约束原则，所有价格方案都不能脱离底层原则盲目创新。首先是公益性优先原则，电力作为支撑社会运转、保障居民基础生活的刚需公共能源，民生用电的价格稳定性不容市场化竞争冲击，电力企业开展营销定价创新时，必须守住居民基本生活用电电价底线，严禁借助市场竞争优势恶意调价、捆绑变相涨价，始终把民生用电保障放在营销定价首位^[2]。其次就是全链路成本适配原则，电价水平要同电力发输配售全链条综合成本动态对应，定价过高会直接加重工商业生产经营用电成本和居民生活用电负担，压制全社会用电消费活力；定价过低会压缩电网运维升级、新型电力系统建设的资金空间，不利于电力行业长效稳定发展。再次是同业市场适配原则，放开后的售电市场存在多家同类经营主体，电力企业营销定价需要实时对标区域内同行定价区间，结合自身供电服务质量、电网供电稳定性设置合理价差，依靠合规价格差异打造自身营销优势，而非开展无序价格战扰乱市场秩序。最后是电网负荷适配原则，电价营销设计需要紧密贴合电网日间、夜间峰谷负荷变化规律，依托价格杠杆反向引导用户自主优化用电行为，平抑电网负荷差，保障电网运行安全。四大原则相互制约、相辅相成，全方位规范电力营销价格策略的设计方向与落地边界，让市场化电价创新始终处于合规、合理、合行业规律的范围内。

2 电力市场营销中的价格策略

2.1 基于客户用电类型的差异化价格策略

根据客户用电类型划分的差异化价格策略，是电力营销体系中基础性、适应面最广、实施难度最低的核心定价策略，彻底打破传统电力行业统一电价的模式，以客户画像为基础，根据用电属性、月度用电量、全年用电负荷平稳度、个性化供

电服务需求等维度,对存量和增量客户进行精细化分层,为不同的客户群体制定不同的电价标准,实现电力营销定价从普惠式统一定价向精准化一对一适配定价的转变。根据目前电力市场主流客户群体的特征可以将全部用电客户分为居民生活用电客户、中小规模一般工商业用电客户、高压大工业用电客户三个类别,三种客户用电特征和价格诉求大相径庭,定价逻辑也需有针对性地区别对待。居民生活用电客户负荷波动平缓、每日用电时段固定,对电价小幅波动敏感度偏低,同时肩负极强民生保障属性,因此该类客户电价需要保持长期稳定,以固定普惠电价为主,仅搭配节假日小额电费福利即可,不做大幅度市场化调价,保障民生用电安稳^[3]。一般工商业客户涵盖商铺、写字楼、小型加工厂等主体,用电负荷集中在日间经营时段,昼夜负荷差值大,对电价浮动十分敏感,也是市场中最容易被同行低价电价吸引的客户群体,电力企业可结合其经营淡季,灵活微调基础电价,搭配月度满减电费优惠,稳步提升这类中端客户的忠诚度。高压大工业客户单户用电量极大,是电力企业核心营收来源,同时该类客户拥有完整自主选择权,可自由切换售电合作方,客户流失风险最高,针对这类高价值客户,需要推行用电量梯度电价+负荷平稳度双重优惠模式,年度用电量越高、日常用电负荷越平稳,整体电价折扣力度越大。

2.2 基于电网负荷波动的分时价格策略

依靠电网全天候负荷峰谷变化规律建立起来的分时价格策略,是兼顾电力市场营销经营效益、客户用电获得感和电网安全稳定运行的复合型功能性价格策略,不同于单纯以拓客增收为目的的营销定价手段,它既考虑到了营销的价值,又考虑到电网公共运行的价值,核心就是利用时段电价价差来形成价格杠杆,促使终端用户主动避开用电高峰、把用电时段转移到其他时间段,从需求侧实现电网负荷削峰填谷,丰富电力企业的市场化营销电价体系,使电价更符合不同时段真实的供电边际成本。电网全天运行过程中,白天生产经营时段、晚间居民居家照明及家电使用时段,全网用电负荷处于高位,电网发电机组、输电线路、配电设备全部满载运行,供电边际成本大幅上升,电网过载运行风险同步增加;而凌晨至清晨的深夜时段,社会整体用电需求大幅回落,电网设备闲置容量充足,供电边际成本处于全天最低水平。分时价格策略依托这种时段成本差异,将全天划分为高峰、平段、低谷三个标准时段,分别设置梯度差异化电价,贴合各时段真实供电成本开展营销定价。其中用电高峰时段适度上调电价,通过合理的价格上升约束用户无序大功率集中用电行为,缓解电网高峰供电压力,减少电网短时过载隐患;深夜低谷时段大幅下调电价,主动吸引工业企业夜间错峰生产、公共充电桩夜间集中充电、储能设备夜间储电,充分盘活电网闲置供电容量,提升电网整体设备利用率;平段电价维持基准官方电价不变,保障所有用户日常基础刚需

用电不受价格波动影响。从电力市场营销长远角度分析,分时价格策略并不会改变电力企业整体年度售电总量,而是通过市场化价格手段优化全社会用电时序,既降低电网扩容改造与应急运维的额外成本,也让主动配合电网错峰调度的用户切实享受电价红利,拉近电力企业和终端客户之间的距离,提升客户对电力市场化营销服务的认可与配合度^[4]。

2.3 基于用电服务组合的套餐捆绑价格策略

套餐捆绑价格策略借鉴了成熟消费品组合营销的定价思路,契合电力行业综合能源服务转型的需求,把基础售电业务同多元化电力增值服务结合起来,推出一体化用电服务套餐,用组合优惠定价代替传统的按用电量计费方式,弥补了传统电力营销服务单一、定价形式僵化等不足之处,从而进一步提高电力营销服务的价值和竞争力。传统电力营销长期聚焦售电单一业务,定价模式只有基础电量电价一种形式,营销手段匮乏,无法适配当下客户多元化、个性化的用电服务需求,而套餐捆绑定价打破电量与服务割裂的经营模式,把基础电力供应、配电路线巡检、用电安全隐患排查、企业节能方案定制、线上专属客服、快速故障报修、电费积分兑换等各类服务自由组合,针对居民、工商业两大客户群体打造差异化专属套餐^[5]。面向居民家庭用户,主打高性价比轻量化套餐,把日常基本用电额度同居家电路安全检测、家用充电桩运维服务联系起来,套餐整体定价远低于客户单独购电加单独购买增值服务的总价格,契合居民日常用电需求,削减居民用电综合开销。面向大中型工商业用户,打造定制化高端综合能源套餐,整合大额工业用电、厂区配电设备定期巡检、用电能耗诊断、节能降碳方案设计、应急保电专属通道等服务,一站式解决企业用电、护电、省电全流程需求,依托组合打包优惠,降低企业整体用电运维成本。该价格策略跳出电力企业单靠电量差价获利的传统营销方式,将电价和配套服务紧密相连,以价格优惠为驱动力,推进增值服务的推广。

2.4 基于长期合作绑定的契约保底价格策略

契约保底价格策略是面向市场核心大客户构建的长期绑定型长效营销定价策略,主要针对用电规模稳定、合作时间较长的大中型工业企业、大型商业综合体,以供需双方签订中长期固定用电契约为前提,提前确定年度保底用电量、契约专属固定电价和双方权责范围,通过长期锁定电价和用电量来规避市场现货电价波动导致的经营风险,稳固长期供需关系,是电力企业守住核心市场份额的重要价格手段。全面放开电力现货市场之后,短期现货电价很容易受到季节更替、极端天气、风光新能源发电出力波动、区域用电负荷变化等诸多因素的影响,呈现无规律的实时涨跌态势,对用电量巨大的工商业大客户来说,现货电价突然上涨会立即增加企业生产经营用电成本,扰乱企业年度成本预算;而对电力企业来说,现货市场价

格波动则会使客户流动性提高,核心大客户随时有可能因为同行更低的短期电价更换合作售电方,造成稳定售电份额的流失。契约保底价格策略可以解决双方的经营痛点,电力企业与大客户签订年度或者多年的用电契约,企业保证完成合同约定的年度保底用电量,电力企业给签约客户提供低于市场现货平均电价的专属契约电价,不受市场短期电价波动的影响。此外合同设置梯度激励,客户实际用电量超出保底额度部分按阶梯逐级增加的电价优惠标准,客户没有达到合同约定的保底用电量时,按照合同约定标准完成电费结算,保证电力企业的基础收入不受影响。该长期契约定价模式实行供需双方风险共担、利益共享,既能让大客户得到稳定的低价电,又可以规避现货市场电价变动的风险,也可以保证电力企业的年售电容量是固定的,从而稳定年度的营销经营收入,强化了公司的主大客户

市场壁垒。

3 结语

在电力市场化改革不断推进的大背景下,价格策略已成为电力市场营销中不可缺少的核心手段,不同于其他行业,电力价格策略必须兼顾市场营销竞争的需求、电网安全运行的需求和社会公共民生的需求这三个主要方面,不能脱离电力商品本身的属性和行业监管规则去进行无序的市场化定价。从电力市场营销场景的角度出发,对电价的专属含义进行梳理,并确定电价制定所应遵循的四大基本原则,为电力价格策略的设计提供理论支撑,接着从客户差异、时段负荷、服务组合、长期合作这四个方面,全方位地探究四种适合当下的电力市场环境价格策略,并且阐明了每一种价格策略的运作逻辑、营销价值以及适用的对象。

参考文献:

- [1] 王丹.电力市场价格机制对企业营销收益的经济影响分析[J].商业 2.0,2025,(27):79-81.
- [2] 秦通桥,李昀.基于大数据分析的电力零售侧市场营销策略优化路径[J].销售与管理,2025,(28):45-47.
- [3] 温国丽.构建适应电力现货市场的市场营销考核评价指标体系[J].中国电力企业管理,2025,(28):90-91.
- [4] 屠国昆.电力市场化改革推动供电企业营销服务体系升级[J].中国商界,2025,(18):24-25.
- [5] 王子彬.以市场为导向的电力营销管理模式创新[J].市场瞭望,2025,(17):55-57.