

供电企业电力营销管理总体策略研究

马燕玲

国网青海省电力公司西宁供电公司 青海西宁 810003

摘要: 随着现代信息技术的快速发展, 电力企业迎来改革的“春天”, 电力企业的营销管理逐渐受到人们的关注。随着用电用户数量的逐渐增多, 供电企业电力营销管理明显动力不足, 不能有效地满足广大电力用户的需求。这种问题的存在与当前供电企业电力营销总体策略不够完善有很大的关系。因此, 本文笔者根据日常的工作实践, 针对当前供电企业电力营销总体规划中存在的问题入手, 提出相关完善的措施, 希望可以促进现代供电企业电力营销管理总体策略的完善。

关键词: 供电企业; 电力营销; 总体策略

引言

当前, 在电力企业的发展中电力营销发挥着重要的作用, 科学有效的电力营销策略为电力企业的发展起到了重要地推动作用。但是当前因为供电企业电力营销总体策略还不够科学, 导致电力企业的营销很难跟上广大用电用户的需求。为了满足广大用户的需求, 必须完善电力企业的营销工作, 为广大用户提供高质量的服务, 促进电力企业的可持续发展。

一、供电企业电力营销管理的思想定位

为了提高供电企业电力营销的管理水平, 电力营销必须时刻跟着时代的变化而变化, 将电力营销定位在供电企业这一核心之上, 各项经营活动始终围绕为电力营销服务而存在。除此之外, 供电企业的电力营销还应当认识到“技术是根本, 电网是基础”的工作理念, 借助当前完善的供电与配电系统, 运用最先进的网络系统和计算机技术, 为广大用户提供更加高效的服务。并加强对各项业务开展情况的监控, 从根本上提高企业营销目标。站在买方市场而言, 建立新型的电力营销理念是未来电力企业营销市场发展的未来。因此, 供电企业应当改变过去传统的供电模式, 创新电力营销模式, 不断为电力企业的营销管理注入新鲜血液。现阶段, 供电企业的运营还在政府的监督与监管之下, 因此, 电力企业在商业化运营的过程中一定要严格按照业务范围和市场上的电力营销措施, 从事电力营销工作。

二、供电企业电力营销管理策略现状

目前随着我国经济的不断腾飞, 人们生活水平的日益提高, 供电企业都得到了迅猛发展和进步, 其相关的电力营销管理工作虽然也逐渐与国际化接轨在进行持续完善和提升, 但电力营销管理以市场需求为基本原则的意识依旧没有深入到供电企业的内心深处, 供电企业大都还持有以前能源市场垄断下的卖方心理, 并没有意识到电力营销在新时期新市场竞争环境下的重要意义。

(一) 缺少优秀的营销人员

在新时期下, 电力营销人员除了以往的进行传统的抄表核算与电量统计等工作外, 客户还对电力营销人员的服务态度和服务质量提出了新要求。电力企业的营销人员作为企业电力营销管理的重要组成部分, 在实施营销行为的时候可以直接与客户接触。如果电力企业不能清晰地认识到企业生存的状态以及在市场上的位置, 将会在很大程度上给企业的发展造成影响。从当前供电企业营销工作人员的现状来看, 在人员的引进和培训上还存在许多问题。比如, 当前营销工作人员素质不高, 客户服务意识水平

低。电力作为一种特殊的商品, 专业性较强, 电力工作人员在营销的时候不仅仅是营销员, 还是“技术员”。因此, 这种多素质的供电人员较为少, 而且大部分营销工作人员都被分配在资产管理上, 对于开拓市场上的人员投入并不是很多。

(二) 竞争手段单一

虽然大部分供电企业都能够认识到电力市场在营销管理中的作用, 但是仍然有部分企业缺少竞争意识, 市场竞争手段单一, 对于电力营销管理的认识不够深入。电力营销作为供电企业营销管理中的核心环节, 始终主导着企业的各项生产与经营活动。当前, 供电企业还处于国家的监管之下, 但是已经不是传统的国家垄断阶段。为了转移注意力, 必须采取措施将意识转移到以市场为导向的竞争经营上去。不断提高竞争意识, 丰富市场竞争手段。针对市场的需求与变化, 创新推广和开发新能源, 提高电力企业的市场竞争能力。同时, 供电企业还应当深入分析用电市场的需求以及广大用户的心理预期和用电潜力, 拓宽电力市场的深度与广度。并积极引入现代技术系统, 及时掌握用户用电数量的变化。但是当前部分用电企业并未认识到电力信息系统的重要性, 对于用户的信息掌握不够精准, 对于用户的用电预期和用电潜力挖掘不够。

(三) 营销管理信息系统不够完善

随着信息化时代的全面到来, 电力营销管理工作逐渐走向信息化的管理方式。实践证明, 信息化的电力营销可以在很大程度上提高供电企业的营销管理水平。但是, 当前供电企业电力营销管理信息系统并不是十分完善, 存在很大的技术风险和设计缺陷, 使得营销系统出现许多安全漏洞, 导致用户的信息丢失, 给电力企业的正常运行产生影响。同时, 电力信息系统还存在一些操作漏洞, 一旦工作人员操作失误就会影响整个系统的营销功能, 导致信息丢失, 影响营销工作的正常开展。

(四) 供电服务方面问题重重

首先是缴费难问题。目前, 我国大部分地区不断推进一户一表改造, 同时新装用户也在持续增加, 电力用户的数量始终保持快速增长势头, 但供电营业网点则相对不足, 无法有效满足电力用户的缴费需求, 不少营业厅仍然存在排队缴费的现象。与此同时, 一些电力用户在短时间内无法接受网络缴费等新兴缴费方式。由此可以看出, 缴费难问题的存在, 主要在于供电企业在电力营销管理中, 仍未真正立足于便民角度, 尽管缴费方式多样化, 但仍未从根本上解决缴费难问题。其次, 故障抢修问题。在用电高峰期间, 供电系统故障点较多, 并且常常会出现大的故障, 尤其在恶劣天气环境中, 故障抢修效率难以满足电力用户的实际需要。

三、完善供电企业电力营销总体策略的相关措施

我国社会主义市场经济的不断发展和完善, 给供电企业带来了巨大的竞争压力, 为在激烈竞争的市场环境中实现可持续发展, 供电企业一定要不断增强电力营销管理过程中的服务意识, 促使所有供电企业员工都能对电力服务的重要性有深刻认知。在实际电力营销过程中, 工作人员应以良好的服务态度为电力用户解决各种电力相关问题, 从电力用户的实际需要出发, 为电力用

户提供良好的个性化服务。

（一）建立健全电力营销管理信息系统

构建电力营销管理机制最有效的方法就是建立健全电力营销的信息管理系统。随着现代信息技术与电力企业的融合，电力企业的营销方式必须发生变化。通过现代信息系统加强对用电用户的跟踪调查，深入分析用户的用电预期，针对用户的实际需求，及时发现电力企业营销管理中存在的问题，并针对这些问题进行风险分析。从而合理地调整电力企业的用电工作，满足用户的真实需求。

（二）实施精细化的电力营销管理

在实施精细化的电力营销管理中，必须建立健全电力企业的营销班组系统，加强与其他环节的融合，实现整体营销班组系统的稳定。通过对日常的工作行为进行优化，提高电力营销的工作质量，提高经济效益与社会效益。此外，供电企业的领导人员要定期视察营销班组，真正掌握当前电力营销班组的情况。当前，在全面信息时代的引领之下，电力营销班组必须全面引入计算机信息系统，不断提高信息管理方式和提高供电企业的工作效益。同时，供电企业还应当加强对职工的岗位培训，使得职工可以在思想上认识到客户和市场的重要性，从而给客户提供更为人性的服务。当前，还应当转变电力企业职工的思想观念，树立以服务为根本的营销观念，以积极主动的姿态承担起电力营销服务。企业可以对员工进行礼仪培训，针对客户不同的需求对职工开展技能培训。特别在引进人才的时候，不能一味地引进电气专业的员工，还应当引进一些市场开发和营销服务的岗位，提高电力企业职工的整体素质与业务水平。

（三）积极开拓电力企业的用电市场

现代城市的发展对于环境质量的要求越来越高。因此，供电企业应当加强宣传，与当地政府部门和电气设备制造企业进行联合，鼓励广大居民多使用空调等电器，提倡居民树立科学的消费观念，尽快使用电力消费取代传统的燃气消费。同时，还应当制定系统的节能服务体系，开展各项节能的活动，提高电力企业在能源市场消费中的占有效率。其次，供电企业还应当根据不同的市场需求，开拓市场，制定科学的营销策略。比如锁定一些大型的居民生活用电市场，向居民重点促销暖气、空调等电器设备。积极地改善当前我国电力网络的质量，提高供电企业的市场份额，占领电力市场。

在信息技术的支持下，供电企业的营销方式必须发生变化，在完善的营销信息系统之上，企业应当加强对用户的追踪调查，掌握用户真实的用电需求。其一可以建立相对完善的信息系统，通过固定电话和微信公众号与微博等方式满足用户的信息查询，并建立举报投诉管理平台，提高供电企业的效率和水平。其二电力企业要重视电力营销的调查工作，通过技术系统加强信息的优化与整合，了解电力市场中存在的问题，并针对这些问题制定科学的营销策略，不断提高电力企业的营销管理水平，促进电力企业的长远发展。

（四）提高电力营销工作人员的素质

电力营销工作人员作为供电企业营销总体策略的核心，必须具备扎实的素质。针对当前电力企业营销工作人员素质不高的问题，企业应当加强对营销工作人员的培训力度，帮助员工更好地适应电力企业的营销工作。在市场经济的影响下，营销工作人员应当树立“服务为本”的思想意识，提高服务能力，从而根本上解决广大电力用户的真实需求，提高电力用户对供电企业的满意

程度。其次，还要更新职工的营销理念，建立完善的营销队伍，对团队中的员工进行合理分工，提高电力营销的效率和水平。最后，电力营销团队还应当加强与客户的沟通与交流，通过建立稳定的关系，满足广大用户的用电需求，保障供电企业工作的正常进行。从而充分发挥营销团队的优势，提高供电企业的电力营销水平。

（五）运用灵活的电价政策，拓展市场份额

当前，电力市场价格主要分为刚性市场和价格敏感市场等。社会主义市场经济环境下，通过灵活设定价格的方式扩大电力营销的目标，供电企业可以将价格敏感点放在高能耗的工业用户上，合理设置用电标准，对于大工业用户实施优惠价格，或者是在丰水期间实施折扣电价等。逐渐稳定工业和居民的用电市场，同时还可以对大额居民用电进行两时段的电价控制，引导居民合理地使用电力。并遵循电力市场的基本规律，对不用的电力客户采用差别定价的方式，比如节假日电价和可停电电价等，不断占据市场份额，提高经济效益。

（六）定期回访客户，掌握大客户的用电情况

受到市场等多种因素的影响，大客户的用电量始终处在一个变化的过程当中。因此，供电企业可以通过定期回访大客户的方式，掌握大客户的真实用电情况，通过收集客户资料，根据客户的需要，做出下期用电需求。同时，还应当根据大客户实际的用电情况，借助电力信息系统，加强对大客户的动态追踪，从而掌握第一手的数据信息，保证大客户营销策略的精准性与实效性。

四、结语

综上所述，在电力市场用电量逐渐增多的背景下，供电企业应当进一步完善电力营销管理策略，促进电力企业的可持续发展。但是，当前部分供电企业电力营销管理总体策略还不够健全，不能真实地体现用户的需求，科学有效地预测用户电力预期。因此，作为一名供电企业营销管理工作人员，在工作中必须树立服务意识，从用户的真实需求出发，建立高素质的营销团队，充分发挥电力营销团队在开拓市场的优势。为用户提供全面的服务，提高广大居民的生活质量，为加快进入小康社会做出贡献，奉献力量。

参考文献：

- [1] 陈友月. 电力营销中线损异常的成因和精益化管理的有效策略[J]. 商讯, 2018(19): 89+91.
- [2] 肖利华. 探析新时期供电企业电力营销管理的问题及对策[J]. 低碳世界, 2018(11): 160-161.
- [3] 柯娜. 信息化背景下的供电企业电力营销管理方法分析[J]. 科技创新与应用, 2018(31): 191-192.
- [4] 王冠. 加强电力营销精细化管理 推进现代供电企业经济发展[J]. 经济研究导刊, 2018(30): 18-19.
- [5] 曾海. 试论基于客户满意度的供电营销管理策略及其实施[J]. 通讯世界, 2018(09): 154-155.
- [6] 肖群. 关于供电企业电力营销管理的现状分析及其策略研究[J]. 低碳世界, 2016(35): 172-173.

作者简介：马燕玲，女，青海西宁人，工程师，单位：国网青海省电力公司西宁供电公司。研究方向：电力营销管理。