

市场经济下电力企业市场营销的创新策略

高腾

国网河南省电力公司焦作供电公司

【摘要】电力经济关乎我国国民经济的发展。也关系到人们生产生活的方方面面。电力营销是为了实现电力供求关系具有协调性，电力企业与用户之间构建密切的合作伙伴关系，并通过自身营销业务，推动用户主动改善用电方式和消费行为，进而增加企业收益。电力企业在复杂变化的市场环境下，为了满足人们的实际电力需求，应采取一系列与市场相关的经营活动，向用户提供所需的电力产品和服务，更好地实现企业目标。电力营销的实质是对电力市场的需求水平、时间进行调整，通过提升服务质量，保证用户合理用电。

【关键词】市场经济；电力企业；市场营销；创新策略

【DOI】10.12252/j.issn.2096-627X.2021.12.1684

引言

新形势下，无论是满足外部社会经济发展需要还是内部高质量发展需要，对电网公司营销服务模式转型均提出了更高要求。一是为满足人民日益增长的电力需要，须构建一流的用电营商环境，为客户提供更加低成本、高效便捷和个性化的供电服务。二是为应对新一轮能源革命和企业现代化发展需要，须构建现代供电服务体系，向“三商”转型，提高公司增值产品核心能力，寻找新的利润增长点，推动供电服务向专业化和价值链高端延伸、向高品质和多样化升级，构建高效的营销组织架构，支撑构建以新能源为主体的新型电力系统。

1 市场经济下电力企业市场营销创新的必要性

近年来，人们越来越关注环境问题。在电力企业的发展过程中，有多方面因素会导致环境污染，同时传统的运营模式已经无法与时代的发展步伐相适应，还会导致更严重的环境污染问题。因此，电力企业应创新运营模式和市场营销策略，深入挖掘新能源与可再生资源，进而有效解决环境污染问题。

2 市场经济下电力企业市场营销的创新策略

2.1 完善营销管理制度

电力企业的营销管理主要涵盖业务变化、抄表核收、计量管理等方面。要完善营销管理制度，可从以下几个方面入手。（1）做好电力营销的规范、检查、监督工作，规范供电合同，明确收费标准，有效核定电价，提升装表质量。（2）严格控制办理各环节所需的时间，使相关人员提高工作效率，高效开展送电、验收、施工、报装等工作。（3）在用电核收时，应强化质量考核，避免发生漏抄、误抄的情况，促使企业规范管理凭证工作，准确开展电费审核工作，从而有效预防电费计算错误。（4）不断完善奖惩制度，合理分配薪酬，使工作人员有较高的工作效率和积极性。

2.2 面向集中核算应用改造的电力营销管理系统

电力行业普遍采用电费集中核算的方式收取电费。电费集中核算是利用计算机信息技术采集和复核电费的一种重要方法，可以减少工作人员的工作量，提高电费回收效率，提高电力企业的经济效益。电费集中收取是电力营销的重要组成部分。电力营销是促进电力市场发展的重要部分，电力行业商品的市场占有率可通过电力营销实现。电费集中核算方式可提升电力企业营销效果。采用SOA技术路线对电力营销管

理系统进行优化设计，实现集中核算应用的改造。SOA技术采用逻辑分层的方法来实现全局技术架构规范，能够满足电网企业架构需求。设计的系统利用不同层次的系统资源实现隔离层的变更，保证了物理部署和操作的灵活性。系统包括展现层、业务过程和合成层、接入层、服务层、组件层、可操作性系统资源层以及企业服务总线和服务质量平台八部分，其中展现层和业务过程和合成层为系统提供服务消费功能；接入层、服务层、组件层以及可操作性的系统资源为系统提供服务，SOA集成平台以及服务质量平台可满足业务需求，充分发挥系统能力。各部门互相协作实现面向集中核算应用改造的电力营销管理。SOA技术指面向服务的架构，属于组件模型、SOA技术可拆分应用程序的各项服务，利用各项服务建立良好的接口联系各项协议。利用中立方式定义接口，将SOA技术应用于不同系统中可利用通用方式交互。SOA技术以服务为基础，属于完整的软件系统架构体系，其中包含编程模型、运行环境、架构风格等众多方法论。SOA技术服务可涵盖于服务全部生命周期。业务驱动是SOA技术的核心理念，SOA技术可利用灵活的体系架构满足不同业务需求。

2.3 工作标准方面

（1）方案制订：如何对方案进行分析研究并赋予实施的具体设想，是开始实施的工作框架。一个好的实施方案，可以使标准化工作的实践，建立在目标明确、任务清楚的基础之上，使整个工作从计划到落实更加具体化、明朗化。（2）进程管控：主要是指整个工作在实施过程中对各种资源和工作质量的进度流程采取的主动有效管控措施，以期达到成本最小化、流程快速化、质量标准化的目的，控制的资源除了资金、时间、人力外，还应理顺和优化组织架构，消除机构重叠，打破部门、岗位之间合作壁垒，清晰部门、岗位的性能目标，减少无效的业务和活动，减少人为因素错误，建立快速高效的反应机制，提高管理能力，降低管理成本。（3）质量管理：质量管理是围绕产品质量形成的全过程，通过制定质量方针和实现质量目标，提供符合需求者及其相关方要求的产品。质量管理不仅要管好产品本身的质量，还要管好质量赖以产生和形成的工作质量，并以工作质量为重点。工作质量涉及企业各个层次、各个部门、各个岗位工作的有效性，以及员工的职业素质，包括员工的质量意识、责任心、业务水平等，对工作质量，可以通过建立健全工作程序、工作标准和一些直接或间接的定量化指标，使其有章可循，易

于考核；而产品质量是企业生产经营活动的综合性成果，通过改进企业各部门的工作质量来保证提高企业的产品质量，它是企业各方面工作质量的综合反映。合理利用工具图或流程图确定各个过程的顺序及相互作用，明确并优化所有过程的顺序、相互作用及关联关系，达到提升质量管理的全新水平。

2.4 大数据技术背景下电力营销创新对策

2.4.1 密切分析客户需求

电力企业的客户群体非常广泛，客户量巨大，会产生大量数据信息，重视客户信息，密切分析客户需求，从中获取有价值的信息，是当前大数据技术背景下电力营销创新的首要对策。电力企业要加强对大数据技术的应用，不断完善电力营销管理体系，帮助企业形成一套具有特色的管理体系，制订多元化的管理方案。此外，还应将客户作为核心，分析用户特点，了解不同客户的用量情况及消费方式，从而最大限度地结合客户信息调整营销管理模式，显著提升服务质量，为客户带来好的用电体验，提升企业的核心竞争力。

2.4.2 有效开展电费回收工作

(1) 对高压用户而言，若仅获取其用电信息，不了解客户的资质与资金状况，则达不到有效监控与回收的效果，会增加电费回收风险。为此，电力企业应借助大数据技术全面审查客户资质，加强对客户资金状况的监管，确保高压用户担保、合同管理等手段的落地与执行。(2) 与税务部门高效合作，在大数据平台上建设用电缴纳历史数据库，筛选电费回收较差的用户，用于后续重点监控；借助大数据技术核查用电企业的信贷情况与纳税行为，计算电费回收风险指数，将其应用于客户回收风险评估工作。(3) 以大数据为基础建立预警机制，结合评估结果加强对回收难度较大的企业的监控，在收电费日之前采取多种方式督促企业上缴，最大限度地保护电力企业的合法权益。

2.5 构建现代供电服务体系

一是聚焦用户需求，设计开发本地特色服务产品，推动更多服务“双碳”的增值服务产品在“南网在线”上线运营，并向社会发布，优化“基础+增值”服务产品体系。二是聚焦共享服务，出台现代供电服务体系有关组织架构设置指导意见，建立需求获取、服务跟踪、产品销售等前台服务三项机制，融合“南网在线+用能顾问”前台服务模式，带动传统前台转型，培养“服务用户，创造价值”的敏捷前台。建立商机研判、商机发布、产品研发、场景复用等中台运营四项机制，建设“资源共享、能力复用”的实体化中台。发挥后台保障作用，开展市场趋势预测、商业模式设计、远景建设研究，为前台和中台提供技术支撑和管理支撑。研究创新人才培养通道，建立市场业绩导向的激励机制，激发员工干事创业动力。三是聚焦商业模式，创新商业模式，打造可持续发展的能源生态圈，以共商共享共建的合作理念为生态伙伴提供开放平等的渠道资源。明确生态圈合作伙伴合作规则、进入退出机制。四是聚焦持续改进，建立公司可量化的用户价值、生态伙伴、前中后台服务反馈机制，并持续开展评价。

2.6 融合好线上线下的客户服务

面对日益多元化、个性化和互动化的客户需求，需要以数字化提高电力精准服务、便捷服务、智能服务水平，提升客户获得感和满意度。(1) 打造数字化客户。集成营销业务系统、95598系统等多个平台数据，采用建模和统计方法，结合客户基本属性、用电信息等内容，从客户行为特征、价值特征、需求特征等多维度、用电偏好等多属性，设置标签，构建客户特征画像。(2) 推进营业厅智慧赋能。推动实体营业厅业务向网上国网App和自助终端100%迁移，推广零证办电、刷脸办电，通过临柜客户的特征画像，挖掘潜在需求或风险，量身定制个性化产品，实现客户差异化服务。(3) 主动预测服务热点。考虑提取全渠道营销服务工单热词，以工单为驱动，建立“营销专用热搜”，根据热词排行，主动介入相关服务过程并给予实时预警与指导。在疫情防控依旧严峻的形势下，充分挖掘数据内涵、发挥线上优势，提前预判客户要求，推广不见面的超前服务。

2.7 把握好顶层设计与基层探索的关系

营销业务数字化转型升级是一项复杂的系统工程，需要从顶层加强统筹规划，并推进基层的实践探索，要注重增强系统性、整体性、协同性，最终打破各级各类系统数据壁垒，促进互融互通。(1) 做好顶层设计方案。组织全市营销专职及班组长开展数字化全渠道的思考探索，确定短期突破与长期规划。(2) 实现多场景突破。当前稽查专业进行了数字化转型的成功尝试，用检专业数字化巡检初见成效，但其他专业具体举措尚不明确，可将稽查的智慧管控平台作为典型应用场景，外延其他专业形成多场景化的业务协同。(3) 加强基层的探索反馈。基层作为数字化转型落地的实践主体，最能从实际出发，不仅可以检验多场景应用成效，还能以需求为导向，开拓新的数字化场景，自下而上进行反馈，最终建立一套与“完善顶层设计”相适应的机制。

结语

电力企业的发展与国民经济、人们生活息息相关，电力企业的市场营销工作质量直接决定企业的发展情况。在市场经济下，经济形势不断变化，电力企业应充分认识到自身存在的问题，与市场紧密贴合，优化市场营销模式，强化市场营销服务意识，完善电力企业内部管理制度，有效革新传统的营销模式。以用户需求为中心，全面优化产品研发、市场营销、用户服务等工作，有效提升自身的市场竞争力，在市场经济下为电力企业开拓更广阔的发展空间。

参考文献

- [1] 曹媛媛. 电力市场条件下供电企业电力营销管理分析[J]. 科技经济导刊, 2019, 27(4): 241.
- [2] 贝炯尧. 基于电力市场改革的电力营销管理探究[J]. 技术与市场, 2017, 24(4): 211-212.
- [3] 陈蓉妍. 新时期电力营销管理的问题及对策探究[J]. 科技创新导报, 2020(19): 170-171; 174.
- [4] 张皓. 昌平供电公司电力营销策略研究[D]. 北京: 华北电力大学, 2018.