

提高电力服务质量推进电力营销工作

肖佳

国网朝阳供电公司

摘要：随着我国经济的快速发展，人民群众的生活质量也得到了极大地提高。电力是我们现在的基本生活的一种重要保证，随着我国的经济和生产规模的迅速增长，随着城镇化建设的加快，我国的用电需求也在不断地增长。从而能够从根源上解决供电的问题，提高供电的相关品质。我们必须站在公众更深层次的层面上，才能有效地满足电力服务品质的发展需要，这对广大人民群众具有重大的意义。本文从目前的电力业务和市场营销工作中存在的各种问题和各种影响入手，提出了合理的解决方案，以促进相关的电力企业的服务和市场营销工作的改进。

关键词：电力服务；质量；电力营销

【DOI】10.12252/j.issn.2096-627X.2022.10.085

引言：提升电力服务品质，是指电力工作人员利用多种销售方式，向顾客群提供更快捷、更方便、更有效的服务，以扩大公司的市场，提高公司的声誉和核心竞争力，从而获得更大的利益。首先，从市场理念出发，提出了改善供电质量是各大电力企业进行外部营销的重要举措。所以，对外宣传，对企业未来的发展，起到了至关重要的作用。以树立优良的对外形象为准绳，通过规范和严格的内部管理，推进供电企业优质服务。其次，就用电业务而言，提升供电品质，是供电企业履行社会职责的一种客观表现，也是我国经济发展的需要。通过提高供电质量，既能有效保障电网安全运行，又能促进全国城镇化建设的总体进程。为了实现持续、快速的发展，供电企业必须切实提高供电质量，持续履行社会责任，才能在激烈的市场竞争中立于不败之地。从未来的发展路径来看，提升供电品质，才能使供电企业保持可持续发展。所以，供电企业要使推动经济发展的助推石变得更扎实、更可靠，就需要切实提高用电服务的高质量。而国内供电企业通过改善用电品质，不但可以从根源上减少电网事故的概率，而且还可以减少用电费用，促进企业的可持续发展。

一、概述

（一）电力市场特征与营销的概述

首先，本文对电力市场的基本特性做了简单的介绍，电力市场发展的每一个环节，每一个环节都关系到国家的经济发展。近年来，我国用电的数量不断增加，在激烈的市场竞争中，唯有不断地提高工业结构，满足人民对用电的需求，才能保证电力市场的健康发展。一般来说，电力市场具有如下特点。首先是发电能力大，在进行电力市场营销时，需要考虑的一个重要问题就是能否对用电进行有效地开发。其次是因为电是一种无形无质的商品，它在我们的生活和工作中都是必不可少的，因此，我们必须确保用电的安全性和稳定性，防止用电事故的发生，要达到这个目的，就必须不断地改进

供电服务，将供电服务的质量提升到一个全新的高度。同时，发展电力也带动了国家经济的发展，国家经济的发展不能被用电所限制。在电力市场上进行营销，实质上就是以群体或个体为单位，使其产品价值最大化的过程。所以，电力产品的价值导向非常明确，在目前的营销过程中，应当以价值导向为第一条件，防止在营销场所和营销时间上的局限，然而，在我国，这一领域的发展显然受到了一些制约，由于该理念在国内发展的时间不长，在某种程度上制约着营销的力度，因此也有许多不符合市场发展需求、服务质量不达标等问题。

（二）提高电力优质服务的重要性

在当前的电力市场竞争中，供电公司的服务质量是用户选择供电公司的重要依据。只有这样，才能积累更多的客户，在行业中获得良好的声誉，提高市场份额。提高供电质量的重要措施有：第一个方面，供电企业要做好服务工作。为了在市场经济的大潮中获得稳定、长期的发展，必须完善的管理制度，维护公司的良好形象，而提供优质的服务是提升公司信誉的最直接方式，关系到公司的经济与社会效益。第二个方面，企业社会责任和经济责任的要求，对高质量的服务提出了更高的要求。电力企业的发展，关系到整个国家的生产和生活。电力企业要保持电网的稳定运行，全心全意地为客户提供高质量的服务，肩负起自己的一系列职责。在这样的背景下，电力企业的管理者不仅要重视经济效益，而且要主动承担社会责任。为更好地履行自己的社会责任，更好地满足用户的需要，必须改善供电企业的供电质量。第三个方面，供电公司提供高质量的服务，对公司可持续发展起到了正面的促进作用。要达到这个目的，就必须重视用电事故的发生率，采用科学、有效的措施来降低事故的发生率，以达到降低企业生产和运行费用的目的。要实现可持续发展，必须提供高质量的服务。

二、当前电力营销工作的现状

（一）市场营销管理意识淡薄

对此，我们要充分认识到，电力市场是电力公司的核心经营活动。在此基础上，提出了“以市场为导向，以市场为导向”的观点。用电难卖，用电质量低，服务体制不健全，无法与日益增长的用电需求相匹配，这一切都对用电的销售造成了一定的制约，使得电力企业在市场上处于不利地位，从而造成了用电需求量大而供电量少，发电企业难以销售的矛盾。为此，企业要实现由生产经营向营销经营的转变，转向以市场需求为导向，以效益为核心的经营模式。

（二）营销管理机制与信息化不相适应

信息化的基本特征是便捷、快捷和高效。标准化、规范化是其基本要求。但是，目前电力市场中的电力消费业务流程仍停留在传统的电力销售体制下。由于流程繁琐、多个环节，已不适应目前电力市场信息化发展的需要。另外，由于基础管理比较薄弱，部分已有电力用户的业务文件及基础资料不全，造成了部分业务文书不能及时送达，有关信息不能共享等问题。

（三）传统观念落后，缺乏危机感

长期以来，我国电力企业都是依靠国家的力量来发展的。此外，政府还制定了促进经济发展和社会发展的政策。供电企业工作人员的“高人一等”心理尤为突出，他们不理解社会主义市场经济的基本规则，也不能正确认识电力企业的实际情况。新能源的出现对传统电力市场产生了一定的影响，但是对职工的工资、奖金、福利等方面的影响并不大。所以，供电人员没有危机意识，而我还没有意识到服务的重要。要想获得更好的发展，就需要转变传统的思维方式，把生产和运营都建立在营销的基础上，让公司的发展始终围绕着市场的需求来进行。

（四）电力管理系统存在缺陷

当前，我国电力企业的市场营销系统存在着设计上的不足，造成了系统运行的不稳定，易受黑客或其他网络病毒的侵害。这对电力市场的发展，对电力市场的发展，对电力企业自身以及用户都有很大的影响。在电力费用的统计中，这样的统计数字可能是重复的，也可能是不存在的。与此同时，员工的管理与使用也会出现故意或失误，造成使用者自觉或不自觉地泄漏资讯，给使用者的生命与财产带来极大的危险。

（五）缺乏与用户之间的交流，服务不到位

电力公司与客户之间缺少有效的交流与沟通，使供电公司的供电质量受到很大影响。电力消费者对用电政策的理解还不够深入。用电、交费、其他用电设施要不要维修等一系列的问题，用电的人并不了解，更不会主动去了解。有些客户连供电公司的热线号码都不知道，

供电公司对客户用电情况的认识还不够深入。该公司每个月仅对电费进行一次收费，而使用者的其他需要则一概不知。

三、提高电力服务质量推进电力营销工作的措施

电力用户服务是以用户为中心，以用户为中心，为用户提供统一规范的电话服务。随着售电侧和增量配电市场的逐渐开放，电力市场将会从原有的统购、统销、自然垄断的局面，向多元主体、有序竞争、承担普遍服务、承担基本服务责任的方向转变。今后对客户服务的范围和渠道的需求也会越来越大，对客户服务热线的发现问题、分析问题和辅助决策的能力也会越来越强；对用户服务公司参与竞争、开拓售电市场的需求也将更加迫切。本文就是在这样一个大的时代背景下，对我国的电力市场进行了深入的研究。提升供电品质推动供电市场化进程？下文将对此加以说明。

（一）创新营销理念

要获取更高的经济效益，供电公司就需要不断地创新自己的营销观念，充分发挥自己的技术优势，这样才能使用户更好地减少电费，提高电力的利用率和利用率。因此，在电力体制改革的大环境下，供电公司必须将新的用电观念完全地注入用户的脑海中，努力改变员工的传统营销理念，重视用户的用电调查工作，根据市场的变化，来制定并调整电力营销战略。同时，要积极挖掘潜在的电力消费者，有效地提升他们的消费意愿，努力促进用电消费，使我国居民的生活水平进一步提升。

（二）创新管理模式

随着经济的发展与科技的进步，电力系统的信息化建设也在加快，因此，建立一种科学、有序的市场营销方式，才能更好地促进电力市场的发展。电力公司应该利用现代信息技术来彻底地提升电力市场的服务水平，对电力市场的各个环节进行详细的分析，并根据需要选用合适的技术来调整，保证各个部件能够在有秩序的管理下平稳地运行，从而让用户的使用满意度得到进一步的提高。与此同时，电力公司也要抓住这个大好机会，对自己的营销管理方式进行调整，让自己的运营和服务机制更加适应市场的需要，从而全面提高电力销售的质量。

（三）创新营销策略

为了保证供电公司的优质服务和良好的企业形象，使公司的电力市场管理得到有效地提高，供电公司要尽量满足客户的需要，这样才能确保客户的稳定、可靠和安全。电力公司将提供高质量的服务作为指导方针，通过提供方便和满意的服务来提高公司的品牌形象，并对客户进行深度开发，从而提高市场份额。与此同时，电

力公司也要积极地宣传和推广绿色能源的品牌，积极地采取措施，改进和改进电网结构，使电力公司的经济与社会效益得到进一步的提高。

（四）激发电力营销人员的优质服务意识和行为

在当前国家实行电价管制的前提下，要使企业的利益最大化，就需要通过服务价值的最大化来达到，即要把这一点作为一个突破口，来寻找供电企业的利润增长点。因此，以顾客为导向的供电公司应该怎样进行有效地组织与运用激励机制？首先是要有管理人员的榜样、鞭策作用。管理阶层的榜样与支援，是激发员工高品质的服务观念与行动的重要推动力。其次是要创造一个好的办公条件。在此基础上，本文提出了一种基于信息技术的高校图书馆服务质量评价体系。同时要切实提升市场人员的地位。特别是在分配和使用机制上要有所创新，不要只想让马儿跑，不想喂马儿，“鞭打快牛”的做法已经很久了。此外要建立一套科学、高效的激励体系，重视对基层工作人员的培训，赋予他们足够的权力，使他们获得更多的成就感。

（五）建立不断满足客户需求的新型营销体系

首先是要树立“大服务”的理念，搞好“大服务”不仅仅是一个或两个部门的工作，更是一种全局的工作，要从立项到设计，到施工，到验收，再到维护的整个过程。其次是要将业务程序与业务规范进一步规范，建设必需的网上业务技术支撑体系，扩大销售信息系统及“95598”供电热线的作用，使用户在电费查询、用电咨询、交电费、事故报修等方面得到最大限度地便利，并积极推行异地报装、异地报装和网上报装。同时要把人才素质、管理机制、硬件设备等有机地结合起来，才能使工作更有成效。

（六）加速培养一支知识结构合理的新型专业队伍

作为供电企业的主体和核心，供电企业的营销人员素质直接影响到供电企业的供电质量。为了保证电力市场的正常运行，必须建立一支高素质、高素质的供电服务队伍，以解决目前电力市场营销人员缺乏专业素质的问题。在进行职工培训时，要加强服务观念的指导，以服务观念为中心，适当地调整服务政策和服务内容。在这样的环境中，工作人员的工作思路也发生了变化，服务的内容和方法也更加接近了消费者。同时，只有竞争才能激励员工，建立一套科学的绩效考核体系，以此来调动员工的工作热情和积极性。体现责任感，发挥员工的潜力，集大家之智，让市场营销服务小组做出更科学的决定。

（七）实行线上线下相结合的供电服务体系

随着网际网络科技的持续进步，线上与线下的行销方法持续被运用，以达到最大范围的服务对象。在电力

自动化领域中应用计算机技术，可以使电力信息系统一体化，增强电网的稳定，保障电网正常运转。供电公司能够通过实施线上线下一体化的供电服务系统，持续改进电网技术，使电力系统能够更好地运行，改善用电品质，最大限度地改善客户的用电及服务体验。同时，该系统还可以方便地对电力设施进行自动化升级与维修，方便操作人员登录、查询有关资料。同时，随着电网技术的发展，可以将不同地域之间的电力供应差距缩小到最小，从而达到跨地域电力供应的目的。

（八）提高科学技术的投入

电力供应的可靠性和稳定性，同样离不开科技水平的支持。供电公司在开展高质量的电力市场销售时，一般都是以电力网络为构架，利用各种技术，建立起一个电力服务机制。在社会主义市场经济体制不断健全的背景下，电力企业的服务模式也要发生相应的变化，在保证电力资源供应能力的前提下，利用各种绿色的发电和节能技术，逐渐建立起现代的绿色服务内容。科技的进步可以对电网中出现的诸如安全隐患、用电稳定等一系列问题进行直接地处理，进而提高供电质量，促进电力市场的健康发展。科技也反映了企业的创造力，使企业永远保持生机和活力。

结束语

总之，目前的电力营销还存在着很多不足之处，这已经严重影响到了国家电力行业的可持续发展，而提高供电质量，提高用户满意度，是解决这一问题的最好办法。此外，还需要改变传统的供电观念，加大对供电市场的管理力度。在这一制度转换的关键时刻，大力开展电力市场营销工作，能够做到防患于未然，防止出现电力企业不能适应社会发展需要的状况，从而提高国民的生活水平，促进经济社会的发展。

参考文献

- [1] 迟建, 葛金涛, 王晓琛, 顾振华, 栾安德. 浅谈提高电力服务质量推进电力营销工作[J]. 电子元器件与信息技术, 2020, 4(12): 148-149.
- [2] 吴征彦, 金鑫. 提高电力服务质量推进电力营销工作分析[J]. 南方农机, 2020, 51(07): 264.
- [3] 王淑花. 提高电力服务质量推进电力营销工作分析[J]. 中国市场, 2019(30): 124+128.
- [4] 程金民, 翁蓓蓓. 智能电力营销环境下供电优质服务创新研究[J]. 建材发展导向(下), 2017(9).
- [5] 赵一霓. 供电企业优质服务与创新[J]. 低碳世界, 2016(36).
- [6] 陈公强, 吴霞, 孙雪峰. 供电企业优质服务中的创新激励机制研究[J]. 通讯世界, 2016(1): 104-105.