

优化营商环境提高电力优质服务研究

吕梁月 杨森

国网河北省电力有限公司隆尧县供电分公司

摘要：当前，在电力市场快速发展背景下，传统电力营销观念存在滞后的现象，为满足电力企业实际发展需求，应及时针对电力市场营销进行调整与创新。面对电力企业改革深入推进的大环境，电力企业应针对市场营销工作制定科学、合理的营销策略，同时针对可能出现的问题提出相应的解决策略。因此要增强电力企业的营商环境，提升电力企业自身工作的规范性和专业性，提升相关从业者的专业水平，保证产品质量和工作服务效率优化营商环境。

关键词：营商环境；电力优质服务；措施

【DOI】10.12252/j.issn.2096-627X.2023.07.081

一、提升供电营业厅电力营销服务水平的重要意义

现在的供电营业厅仍在采用传统封闭式柜台的方式来执行有限的服务任务，并以被动的态度向客户提供服务，这种做法已经无法满足客户对供电产品新的服务需求。因此，作为电力企业的前沿阵地，供电营业厅应该积极推动“互联网+”，运用新技术，打造“小前端、大后台”的电力营销服务新模式，实现线上线下的交互融合，增强与客户之间的黏合力，从而进一步扩大市场。

二、电力营销管理与电力优质服务的关系分析

电力营销管理和电力优质服务是密切相关的，二者之间存在着紧密的关系。首先，电力营销管理是实现电力优质服务的重要手段。电力营销管理通过市场调研、产品策划、渠道管理、促销活动等多种手段，提高电力企业的市场占有率和客户满意度，从而实现电力优质服务的目标。其次，电力优质服务是电力营销管理的重要内容。电力企业通过提供高品质、高效率、高满意度的服务，满足客户需求，提高客户满意度和忠诚度，从而增强品牌竞争力和市场占有率。然后，电力营销管理和电力优质服务相互促进。电力企业通过不断创新和改进营销管理手段，提高服务质量和客户满意度，从而吸引更多的客户，增加销售额和利润。同时，电力企业通过提供优质服务，增强品牌竞争力和市场占有率，为营销管理提供更好的发展机会和空间。最后，电力营销管理和电力优质服务需要相互配合。电力企业需要在营销管理中注重客户需求和反馈，不断改进和优化服务内容和质量，提高客户满意度和忠诚度。同时，电力企业需要通过营销管理手段，将优质服务有效地推向市场，提高品牌知名度和美誉度。

三、当前电力企业市场营销面临的挑战

1. 市场分布不均

随着城市化进程的深入推进，各地区的用电需求明显提升，电力企业需要加大力度进行供电。当前，我国仍有部分地区存在供电不足的情况，这些地区以经济欠发达地区为主，电力企业对其供电问题也没有给予足够重视，这样进一步导致我国电力市场分布的不均衡。作为生产生活中必不可少的能源之一，电能在发挥重要作用的同时却难以确保各地区电能需求保持一致，而电力市场分布不均也使电力企业市场营销工作面临较大困难。现阶段，大多数电力企业都将电力需求较大的地区作为电力市场营销重心，导致电力市场营销不均衡，无益于电力市场的整体发展。

2. 市场营销机制不完善

我国很大一部分电力单位为国有单位改制，因此在实施电力市场营销的过程中，一定程度上会受到传统计划经济观念的影响，阻碍了电力营销管理机制改革创新，难以满足电力企业改革需求。与此同时，电力企业在构建营销管理机制时，未将各方面因素全面考虑其中，导致整体机制完善性与全面性不强。例如，部分电力企业的薪酬制度不合理，对员工工作积极性造成不利影响，工作效率也大打折扣。

3. 缺乏长远发展意识

当前，部分电力企业没有树立长远的发展目标，对市场营销改革创新缺少正确的认识，导致现行的营销策略与市场环境不匹配。面对营销过程中出现的问题，仍采取比较传统的解决方法，主要依靠相关政策及规章制度，没有针对自身实际情况实施创新；还有部分电力企业管理层对电力企业改革不够重视，没有将营销策略创

新纳入企业主要工作中，导致电力市场营销创新性、有效性不强。

4. 市场营销服务水平不高

随着人们生活水平不断提升，对电力产品、电力服务等提出了更高要求，然而，在电力产品的获取上仍存在不充分、不均衡的问题。与此同时，电力企业很大一部分营销人员没有建立起以用户为中心的服务意识，除营销过程以外很少主动联系用户，采取的服务模式与方法也相对单一，难以满足用户对电力服务的需求。

5. 营销队伍素质有待提升

当前，电力营销队伍素质亟待提升，由于我国电力市场营销工作起步较晚，整体上可借鉴的经验不足，很多问题缺少针对性、可行性解决方案。对于电力营销人员来说，部分人员没有树立终身学习意识，加上工作积极性欠缺，营销队伍的整体素质有待提高。与此同时，电力营销人员还存在责任意识不足的问题，导致电力营销管理实践效果不佳，包括统计用户用电量时读错电表数字、错误计算电量价格等，从而对总电费的收取造成不利影响。

四、电力营销中优质服务的提升策略

1. 完善市场供给

根据我国电力市场当前的发展情况，不同地区之间的经济发展水平存在差异，因此，在电力产品及服务的需求上也有明显不同。针对这一情况，电力企业在制定电力市场营销策略时，应充分考虑全国电力市场发展情况，遵循因地制宜原则，结合不同地区的经济发展水平及电力需求制定针对性的营销策略。这样不仅可以保证不同地区的差异化电力需求，还可以进一步提高电力企业的市场适应水平。与此同时，我国电力能源供给始终面临能源短缺的问题，有必要加大新能源与可再生能源开发与应用力度，而电力企业应对用户需求、市场环境等多方面因素加以考量，制定合理、可行的能源应用策略，科学引导用户选择太阳能、天然气等能源。除此以外，电力企业还应加强对农村等经济欠发达地区的关注，提升对农村市场开发的重视程度，采取针对性的电力市场营销策略扩大农村市场份额。例如，电力企业可以根据相关政策规定要求参与到农村地区电网改造以及电气化改造工作中，为农村用电问题提供良好的解决途径，为其用电需求提供保障。

2. 优化市场营销机制

电力企业市场营销人员在实施电力市场营销管理过程中应树立正确理念，及时转变传统市场营销观念，结合用户需求及市场发展趋势对电力产品营销中存在的问题展开深入分析，制定合理、可行的营销目标与解决措施，真正实现以用户需求为核心[1]。在此过程中，电力企业应逐渐建立起完整的电力营销管理机制，从细节出发，加强管理创新，优化各方面资源配置，为电力营销流程运行及后续工作的顺利开展提供保障。首先，电力企业应加大宣传力度，让企业内部人员全面认识到市场营销的重要作用，提升参与相关工作的积极性与主动性。其次，电力企业内部应建立专门的沟通平台，为各部门和人员的沟通交流提供渠道，实现有效的信息共享；在此期间，应注重员工信息的反馈与收集，对电力市场营销流程加以改进，促进电力服务水平的提升。最后，应将全过程管理理念融入电力营销机制制定中，在树立明确的营销目标的同时，加强先进技术的引进与应用；在提升营销效果的同时，保障供电安全性与稳定性。

3. 引入先进技术与智能化应用

在电力市场改革的背景下，随着环保意识的增强和对环境保护要求的提高，企业可引入先进的发电技术和智能化应用，例如清洁燃煤技术、高效能源转换系统、智能电网等，以提升发电效率和减少环境污染，实现对电力营销业务模式的创新。引入高效能源转换系统和清洁燃煤技术可以提高发电设备的能源利用效率，降低单位发电成本、减少资源消耗和排放量。这不仅可以提供更具竞争力的电力产品，也有助于树立良好的环境形象，满足环境保护的要求。智能化应用也推动企业探索新的业务模式。例如，开发电力储存技术和相关服务，结合风、光等可再生能源和物联网技术，以灵活响应用户需求和市场情况。其中，智能电网的应用可以实时监测电力生产和输送过程中的关键参数和运行状态，结合数据分析和预测技术，企业可以准确预测电力需求和产能缺口，并实现精确的调节和优化，从而提供更可靠、高质量的电力服务，并支持可再生能源的大规模接入和消纳。且基于监控系统、数据分析和预测的结果，企业还可以了解用户的能源需求和消费习惯，为其提供个性化的能源解决方案，提升发电效率。综上，这些创新的电力营销业务模式将帮助企业在电力市场改革中脱颖而出，满足用户需求，为企业提供更多机会和竞争优势，

提升市场份额和盈利能力。

4. 能源多元化和整合

在电力市场转型中，火电项目和新能源确实可以共同存在且相互补充。传统的火电项目在供应稳定可靠的基础电力方面具有优势，而新能源项目如风能、太阳能等，则具备清洁、可再生的特点。一种创新策略是将两者整合，形成能源多元化的发电组合。通过整合火电项目和新能源项目，企业可以更好地满足电力市场对稳定供应和环境友好的需求。在这样的能源多元化发电组合中，火电项目可负责基础负荷供应，保持电力系统的稳定性和可靠性；而新能源项目则可发挥其清洁、可再生的优势，在高峰负荷时段提供额外的电力输出，缓解电网压力。这种整合能够平衡能源供需，提高电力系统的可持续性和弹性。而针对不同能源的特点和优势，企业可以制定相应的电力营销策略。例如，针对火电项目，可以侧重于其供应稳定性和可靠性的特点，并与大型工业用户或重要基础设施建立长期稳定的供应合作关系。对于新能源项目，可以强调其清洁、可持续的优势，与环保意识较强的用户群体合作，例如推动家庭和商业用户采用太阳能发电系统，并提供政策支持和优惠购电价。

此外，基于能源多元化的发电组合，企业在电力营销策略上也可以着重强调供应灵活性和能源交易的创新模式。通过灵活调度不同能源的组合，企业可以更好地应对电力市场的波动和需求变化，同时积极参与能源市场交易，开展能源供需的灵活匹配，帮助企业在电力市场转型中取得竞争优势。

5. 政府助力，优化电力市场营商环境

政府要为企业提供一个能保障公平竞争的市场环境。同时，政府不能对市场进行过度干预。政府部门在行使权利时要注重保持宏观经济稳定，维护市场秩序，弥补市场失灵，对市场进行有效调节，防止出现垄断现象。除此之外，政府要利用政策或资金对市场进行引导，激发市场活力，激发电力企业的创业激情和干事激情。政府从宏观方面对市场进行调解，解放企业的生产力，激发市场需求。促进各种要素加速聚集。政府的宏观调控可以从以下几个方面着手。一是明确市场权责。电力产品关系民生。不能将价格完全交由市场进行定价，要保证基本的民生需求。同时，政府要对电力市场以及电力服务进行有效监督。防止企业由于垄断对于

客户的需求不作为、乱作为等状况。二是加强行政监察与审计督察。完善行业的考核评定系统，多听民意。三是推动电力行业的技术创新与科技研发。利用科技的发展推动行业进步，减少由于用电操作不当，相关从业人员技术不专业等原因造成不必要的人员伤亡。定期组织人员赴国外学习并引进先进技术。促进我国电力行业发展。深化科技体制改革，利用科技创新最为经济主要推动力，政府、企业、行业要协同建立健全科技创新机制。发展电力行业的技术市场，形成技术转移机制，促进科技成果资本化、产业化。

结束语

综上所述，供电营业厅优质的电力营销服务，主要是靠提高服务人员能力、优化服务环境以及对电力营销手段进行优化来达到的，而新型的电力缴费方式及良好的服务环境是营销手段不断完善的具体体现。目前，部分电力企业的新型缴费方式在实际应用中依旧存在诸多问题，从而影响了电力企业服务水平的提高。因此探索行之有效的电力营销服务对策是非常有必要的。本文对当前供电营业厅电力营销服务中存在的问题进行了综合分析，并在此基础上，提出了有效提高电力营销服务水平的具体措施，从而为电力企业营销服务质量与经济效益的提高打下良好的基础。

参考文献

- [1] 吴翠莲. 供电营业厅电力营销优质服务水平的提升策略[J]. 企业改革与管理, 2014(22): 115.
- [2] 卢广伟. 供电营业厅电力营销优质服务水平的提升策略[J]. 黑龙江科技信息, 2016(5): 122.
- [3] 马文昭. 探究供电营业厅电力营销优质服务水平的提升策略[J]. 经营管理者, 2016(24): 303.
- [4] 高海荣. 新时期下电力营销管理与供电优质服务工作[J]. 通讯世界, 2021(2): 14-20.
- [5] 梁怡. 如何做好电力行业营销风险管控工作[J]. 水电水利, 2021, 5(7): 48-49.
- [6] 杨荣霞, 冯鸿怀, 邓丽娟, 等. 新形势下做好电力企业电力营销及优质服务的措施分析[J]. 电力设备管理, 2022(11): 233-235.
- [7] 王齐. 简析电力营销中优质服务的提升与创新[J]. 模型世界, 2022(5): 241-243.
- [8] 张婷. 提升电力营销优质服务, 助力优化营商环境[J]. 消费电子, 2022(7): 57-59.