

得学生对教师产生怀疑,对教师开始不信任,有一疏远教师,产生厌学的心理。

## 2. 举措

### 2.1 评价激励, 认识自我

评价激励需要就是对学生的学习乃至生活有所了解,找寻到学生发光的地方,适当对其进行表扬,直击学生的心灵,千万不可以乱去评价,过于形式化的评价,让学生了解到自己得到了教师的关注,感受到被教师关注的感觉,并在其中认识自我。与此同时,注重学生的自评和他评,自评会让学生更加清楚的认识自己,他人的评价包括同学以及教师等人的评价,促进师生共同成长。

### 2.2 强化激励, 规范自我

小学的意识是比较薄弱的,经常会以为一些新奇的事情而兴奋不已,针对这样的情况可以把强化激励分成正强化激励跟负强化激励。它的直观评判能够用划登记这样的公开方式去进行,总共可以分成五个登记,评价的人是教师和学生,每周或者是一个月进行一次统计。等级靠前的学生就可以获得一定的奖励,奖励一定要具体化,多样化。排名靠后的学生就需要接受一定的惩罚。通过这样的方式让学生学会自我判断,对自身的行为起到一定的规范作用。

### 2.3 榜样激励, 提升自我

小学生都比较喜欢模仿他人,在他们具备分辨事物能力之前,给他们树立一个榜样去激励自己是非常有必要的一件事情。小学阶段的年龄跨度是非常大的,教师必须要根据学生年龄的不同,性格特征等方面,树立不同的榜样,可以是童话故事里面的人物,也可以是小学生喜欢的明星等等。

### 2.4 目标激励, 成就自我

蒙田说过这样一句话:灵魂如果没有了明确的目标,他就会丧失自己,因为俗话说得好,无所不在等于无所在。目标可以分成个人的目标和集体的目标。目标的设定必须要跟小学生的实际发展情况相吻合。如果目标设定不恰当,教学的预期效果就会无法达到,还会让学生产生过于膨胀或者是打击孩子的自信心,使得孩子产生自卑,自负的不健康心理。小学教师是学生目标的把关人员,必须要有效观察学生

的状态,及时对其进行引导,激励和鼓励学生,帮助小学生更好的成就自我。

## 2.5 促进学生学习

构建激励机制的出发点就是为了促进学生的学习,让学生在在学习上能够获得更多一些的动力,进而更加自觉主动的学习文化知识,养成一个良好的学习习惯。有许多学习好的学生并不是因为天赋高,也并不是因为一开始就好好学习,而是他们能够常常从教师或者是家长那里获得激励。同样的道理,很多成绩不好的学生,也并不是一开始就成绩不好,只是他们没有正面的激励介入,在被评价的时候大都是冷嘲热讽的一些话语居多。面对这样的一个情况,小学阶段的教师对学生学习就应当在坚持基本原则的前提之下,给到学生一定的赞扬。学习好的学生要继续鼓励,学习一般般的学要善于发掘他们进步的地方,学生差的学生给予关心,关爱,做到不放弃,跟学生做好朋友,随时随刻对他们的学习情况和进度进行跟踪了解,利用多的时间给到学生功课上的指导。只要发现学生在日常生活或者是考试过程中有所进步,就要在班上带动其他学生给予掌声。也可以通过一些比较有意义的活动,给学生办法进步奖,让学生获得在学习上的动力。

## 结束语

激励机制是促进小学班级管理的一种有效方法和手段。但是我们必须要清楚的认识激励机制中的一些不足之处,并对其进行有针对性的改善。这就需要小学教师在运用激励机制的整个过程中,注意从目的出发进行激励,使用激励机制发挥得恰到好处,并最终促进学生的综合全面发展。本篇文章主要就是针对激励机制在小学班级管理中的应用展开了深入的分析,希望通过本篇文章的有效分析,能够在以后的工作过程当中,给到相关的行业内人士一定的帮助或者是借鉴作用。仅供参考。

## 参考文献

- [1]叶雯倩. 浅谈激励机制在小学班级管理中的应用[C]. 教育理论研究(第九辑). 重庆市鼎耘文化传播有限公司, 2019: 268.
- [2]杜江. 激励机制在小学高年级班级管理中的运用探讨[J]. 课程教育研究, 2019(02): 207.

# 关于供电企业电力营销管理策略与实施措施的探析

朱 华

(国网内蒙古东部电力有限公司通辽供电公司 内蒙古 通辽 028000)

**[摘要]** 电力行业的发展关系到我国各行业的发展速度和发展方向,其重要性不言而喻。电力企业作为我国国民经济中的支柱产业之一,其垄断特征非常明显。电力资源作为各领域正常发展必不可缺的能源,其供求关系长期处于卖方市场。因此,在过去很长一段时间内,供电企业忽视了对市场营销的关注。

**[关键词]** 供电企业; 电力营销; 管理策略与实施措施

## 引言

我国电力行业的快速发展改善了我国改革初期用电供不应求的尴尬局面,提升我国人们的生活品质。电力需求量日益增加的背景下,对电力营销工作提出更高要求。为保证营销服务工作质量,提高供电企业的竞争优势,需要改进传统的营销管理工作方式,加速电力企业的转型,以适应电力市场需求,促使企业不断发展。

### 1 我国供电企业的营销与市场现状

近年来,随着我国经济发展速度不断提高,各行各业对电力资源的依赖性要求越来越高,由此,国家对电力系统基础设施的投资量始终处于上升态势,这也是使得我国电网建设质量得到了质的飞跃,但是由于过去很长时间内供电企业受计划经济影响,对市场营销关注度不高,使得供电企业在新时期缺乏先进的营销策略,对供电企业开拓市场造成一定阻碍。当前,供电企业亟须建立完善的营销机制。另外,农村基础设施建设无法满足村民用电需求、城市中偷电漏电情况比较突出等问题直接或间接地给供电企业及电力用户带来利益损失,供电企业急需加强用电管理规范化建设。除此以外,电网改造以及新电网工程建设问题也是影响电力企业开拓市场的重要因素,当前多数地区电网基础设施老化问题比较突出,变压器陈旧导致耗能量巨大,即不符合当前节能环保发展战略,也会对供电企业发展产生负面影响。

### 2 电力营销管理策略与实施措施

#### 2.1 强化一体化办电模式, 开展整合营销

在互联网时代,电力营销服务的整合不仅表现在供电企业各部门通力合作为客户提供优质服务上,更重要的是各种营销方式的整合。目前已有部分营业厅利用营业场所空间打造线上办电体验区,为居民和非居民客户提供个性化的服务。线上和线下办电方式的整合需要站在客户的角度,简化业务流程,让客户根据办电体验选择适合的办电模式。通过拓展多样便利的业务办理方式可以提升用户的体验,除了传统的营业厅办理,还可通过设立自助交费终端、银行储蓄代扣、卡表购电、网上营业厅等方式实现,切忌为了推广线上办电模式而人为减少线下办电窗口,影响客户的办电体验。加强与电力客户的互动,开展网络互动营销网络互动营销是一种新的营销模式,它是通过网络平台为载体,通过与用户之间的互动,达到推广产品、树立品牌等营销目的。供电企业应坚持将95598电力客户热线作为与电力客户互动的主渠道,继续通过线下传统营业厅等传统渠道加强与电力客户的互动,同时积极拓展基于网络平台上的互动形式,只有线上线下联动才能取得良好的互动效果。

#### 2.2 拓展市场

目前,我国正处于市场经济体制全面改革的环境中,用电企业面临的竞争压力越来越大,此时只有整合市场发展科学调节自身发展策略,才能实现预期发展目标。通过了解市场供需关系,并将其包含的发展策略融入到产品研发中,是供电企业拓展市场的首要任务,也是电力营销的重要措施。这样不仅能科学优化市场营销策略,而且可以提出符合可持续发展策略的发展措施。因此,在新时代背景下,供电企业要持续强化调研工作,确保其具备准确性与完善性,以此在全面统计各区域、各类型用户用电数据的基础上,严格按照不同差异进行科学分类,这样有助于为供电企业电力营销提供有效依据。

#### 2.3 健全管理制度

电力营销要实现精细化管理,提高营销工作质量,势必要建立完善的制度,为各项管理策略的实施提供保障和支持。电力企业在实际工作中,应结合营销工作特点、企业人员结构等,制定出合理的管理制度。如:明确营销岗位工作内容、时间、责任等要求,印刷成管理手册,发放到营销工作人员手中。同时还可将管理制度的电子版发送给工作人员。电力营销工作开展过程,可能出现加班情况,为疏导员工对加班存在的消极心理,可引入“人本管理”思想,制定出科学的激励制度,明确加班“补助”标准,对积极工作的员工提供物质、精神等层面的奖励,激发营销人员的工作热情,使其配合管理工作。将具体制度展开类别划分,建立“常态”制度、“紧急”制度,区分管理重点。电力企业的营销工作涉及电力生产、电力调节、电力运输等,电力销售影响因素相对较多,为保证用户对用电服务满意度,需要制定紧急事件管理方法,和常态化管理机制加以区分,保证管理制度的完善性。此外,电力营销精细化管理还应落实监督工作和考核工作。按照各个人员任务完成率,优化考核内容和指标的設置。在考核内容方面,应编制出电力营销的市场分析报告,体现出电费回收、竞价上网和电量销售等情况,保证考核制度应用的合理性。在考核指标方面,应将年度电费的回收率、月度电费的回收率以及累计电费的回收率分别纳入其中,综合考核人员的任务完成情况。

#### 2.4 营销策略与服务策略相结合

在目前的市场发展背景下,根据电力市场的发展现状,我国电力公司面临着一个共同的挑战,即提高其服务的质量和水平的同时更加努力地降低企业的生产成本以此来保持强大的市场竞争优势,并不断扩大其业务影响。在电力公司垄断局面打破,电力市场不断扩大的情况下,电力企业应打破传统的市场开拓思想限制,充分实现以用户为中心的电力公司服务的目标,确保电力员工树立正确的服务意识。为了从根本上提高电力公司的服务质量,满足电力客户的多样化需要,同时使电力公司的服务概念适应时代的变化,企业在扩大电力市场的过程中,应选择适当的推广方法,将品牌意识融入推广过程,有助于发现和激励潜在电力用户,并最终加强了电力公司的社会影响,使之能够在其整个经营过程中发挥作用。

## 结语

综上所述,电力营销作为供电企业发展的基础内容,实践工作质量直接影响着企业发展与生存。因此,要想构建满足买方市场所需的全新电力营销理念,必须要从市场需求入手,通过整合以往发展经验,持续优化管理策略与落实策略,只有这样才能得到更为完善的市场营销体系和管理机制,以此为实现预期发展目标奠定基础保障。

## 参考文献

- [1]吴鹤. 中油电能公司营销策略研究[D]. 东北石油大学, 2019.
- [2]李涛. 供电公司智能营业厅建设项目规划设计研究[D]. 北京: 华北电力大学(北京), 2016.
- [3]闫双红. 开拓电力市场中电力营销的主要问题及对策[J]. 科技经济导刊, 2017(36): 189+191.