

# 强化营销规范化管理 提升供电服务水平

张丽

(国网安庆供电公司 安徽 安庆 246000)

**[摘要]** 改革开放以来,我国市场经济发展迅猛,电力公司作为我国国民经济中的重要骨干企业,为各领域的发展都提供了不可或缺的能源,这也侧面反映出电力企业在我国市场经济上具备较大的发展空间。电力营销是在电力市场末端以满足人们的电力消费需求为目的,通过电力企业一系列与市场有关的经营管理活动,提供满足消费需要的电力产品和相应的服务,是电力生产行业的一个分支,而电力营销安全则是在这一系列现场服务当中所涉及的风险,比如现场测试设备、室内检定装置等工作中致使人员或设备受到伤害的安全风险。本文分析了当前营销管理中存在的问题,有针对性地阐述了新形势下如何做好电力营销管理,为新型电力系统构建与“双碳”目标实现贡献营销智慧。

**[关键词]** 电力营销;规范化管理;服务质量

**【DOI】** 10.12252/j.issn.2096-6288.2020.02.277

## 引言

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。三是为积极应对电力供需形势整体充裕向整体偏紧转变,须构建需求侧管理体系。

### 1 市场营销概述

我国正在进行经济转型升级,市场经济迅猛发展,市场形势不断变化,快速变化的产品与市场需求加大了各市场主体发展的难度。作为重要的市场主体,电力企业面临的市场形势越来越严峻。在市场经济下,营销是常用名词。在电力企业的运行和发展过程中,市场营销发挥着非常重要的作用,电力企业的经济效益在很大程度上会受其市场营销效果的影响。对现阶段的电力市场而言,有效的市场营销非常有必要。全面地了解市场营销流程,以市场营销观念为基础,合理利用各种科学技术和多样化的营销手段开展电力市场营销工作,并结合实际情况调整和优化市场营销策略,能帮助广大消费者更好地了解和熟悉电力服务或电力产品,从而提升相关服务与产品的销售水平。

### 2 电力企业营销管理的重要性

随着经济社会的发展,企业在市场经济上的发展,更需要具备科学合理的管理模式以及以人为本的服务准则,而市场营销作为企业发展中的一部分,无论是对内还是对外,都关系到企业的经济发展,电力企业也不例外。基于此,我们应该认识到,当前市场经济下的电力企业,只有不断完善市场观念意识的认知,注重对企业员工责任意识的培养,才能在新时代下的电力市场中,开拓出一片属于自己的天地;只有通过科学合理的管理方法,提高用户的用电质量,同时在规范电力生产的过程,加强员工服务理念,才能提高电力企业在市场中的竞争力;只有建立完善的市场营销机制,将营销策略与服务策略巧妙结合,在营销中融入服务,在服务中融入营销,才能增强用户对企业的信任度,帮助企业在市场中占据主导地位;只有创新市场管理方式,重视企业技术投资,紧跟国家政策步伐,才能为电力企业的发展注入新鲜血

液,增强人们对电力企业的认可度和信任度,推动电力企业在当前市场经济中的快速发展。

## 3 电力市场营销中存在的问题

### 3.1 市场观念意识薄弱

(1)近年来,我国各行业对电力资源的需求量较大,导致电力企业在市场竞争上的意识相对薄弱,大部分电力企业缺乏与时俱进的经营理念,没有来自其他同类竞争对手的对比,使得企业产品质量无法进一步创新突破,长此以往供电质量下降,影响到人们的生活质量。(2)企业市场的发展基本上都是环环相扣的,电力企业市场意识的缺失,也会对其服务质量,甚至是企业经营效率造成一定的影响,如果电力企业依旧秉持以往的传统观念,缺乏竞争意识,长此以往可能会影响到服务质量的提升,失去大量潜在客户,企业经济效益受到损失,甚至影响到电力企业在社会上的效益和影响力。

### 3.2 营销模式有待创新

现阶段,传统的市场营销模式已经无法满足电力企业的市场发展需求。电力企业缺乏先进的市场营销模式,没有与市场经济发展情况相结合,未及时优化管理制度,缺少健全的内部管理制度和明确的岗位职责,加之外部经济环境的改变,电力企业面临的市场竞争压力越来越大,管理问题变得越来越突出,严重限制了自身市场占有率的提升,使其发展受到严重制约,不利于企业的长远发展。

### 3.3 内部管理制度欠缺

在企业发展过程中,完善的管理制度是基石,而落后的管理制度会严重阻碍企业发展。现阶段,在电力企业市场营销中,部分电力企业结构混乱,缺乏合理的内部管理制度,无法有效约束企业内部工作人员,也无法合理指导电力企业开展市场营销工作,极大地影响了相关工作的开展速度和科学性。在监管方面,虽然大部分电力企业的监管制度拥有较强的约束力,但监管制度覆盖的范围不够全面。同时,还有部分管理制度表面化,只存在于企业管理表面,无法有效贯彻。

### 3.4 营销系统不够完善

一方面,电力企业在对内营销上,营销系统存在许多不足之处,例如营销方式单一滞后、企业员工缺乏营销创新精神等;另一方面,在对外市场营销上,电力企业缺乏深刻的市场调研,无法客观、有效、及时地获取潜在用户的需求,无法满足不同客户的个性化需求,不利于电力企业在市场上的开拓与营销发展。

## 4 电力市场营销规范化管理措施

### 4.1 完善电力企业市场观念

1. 首先,企业要培养“从上至下”的责任意识,无论是管理层还是普通员工,都应该丢掉过去“被动营销”的传统观念,全身心地投入到电力市场中,积极寻找潜在客户,同时要及时了解最新的市场需求,实时更新市场认知,只有企业员工对市场现状有充分认知,才有机会帮助企业发展开辟出新的天地;2.其次,企业要认清目前所处的市场定位,了解行业内人才选拔机制,同时重视人力资源部对人才的选拔,开展“竞争上岗制”,开发人才的潜能,利用科学手段,培养出综合素质优秀的企业职工,加强他们市场营销的能力,打造高素质的电力团队,提高生产效率和服务质量;3.最后,企业要积极迎合新时代的市场经济,针对自身企业的市场形象、服务促销、市场价格等多方面形成清晰的认识,并针对性制定一套完整系统的营销策略。在市场形象上,电力企业不仅是“被需要”的存在,同时也是“被信任”的存在,要积极提高用户对企业的综合好评;在服务促销上,电力企业应注重将用户的需求放在首位,引导宣传了解企业产品,促进业务成单,增加企业经济效益;在市场价格上,电力企业要遵循市场规则,摆正市场态度,切勿随意打乱市场秩序。

### 4.2 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。

### 4.3 拓展新型营销业务

需进一步完善网络信息化建设,加快信息化和智能化建设,有效扩展新型业务,保障电网企业的发展。电力企业要根据市场发展的实际需求,革新现有电力服务业务。可借助现代信息技术办理线上业务,实现电子办公,用户可通过使用手机、电脑、智能终端等进行生活用电缴费,扩展业务项目。同时电力企业要加大网络建设业务,开发手机APP、微信公众号、官网缴费窗口等,拓展线上业务办理渠道,满足各个用户群体的实际业务需求,提高营销管理效率。此外,电力企业还应拓展其他新型电力服务业务,形成以电力销售为主营,其他业务为辅的综合性营销体系。如在电力APP、微信公众号中添加电力报修、故障处理等,后台接收相应消息后及时传递给维修人员,提供上门维修服务效率,解决用户实际问题。

### 4.4 设施基础管理

一是以台区线损治理为抓手,提升贯通率,加快表计更换进度,构建现场表计、模块更换与后台录入统一运作体系;二是加快市、县公司两级表计库房建设实施,提升表计采购预估能力,提高关口表计采集运维水平,全面提升计量资产管理水平;三是推进老旧线路改造,加快接户线、进户

线改造,加强自助机、表箱、锁具等设施运维管理,提升供电服务水平;四是实施抄核账务自动化管理,开展采集抄表一体化作业,实施电费账务自动对账、智能核算,推进抄核账务业务数字化、自动化、精益化转型;五是深化电费回收精益管控,推进电费票据电子化,实施自动推送账单精准到户,压降渠道代收手续费、销户结表电费,优化电费回收分类策略,确保电费“颗粒归仓”。

### 4.5 完善信息管理平台

在电力企业的市场营销策略中,企业要建立完善的信息管理平台,合理利用网络资源,为企业管理和发展提供更多便捷的服务,同时也能够促进用户体验的效率;从企业的角度来看,信息管理平台的开放,不仅能够将企业各部门的情况公之于众,实现各部门之间高效沟通、协调发展的可持续性,而且也有利于在企业管理的过程中,帮助企业管理者节约成本,提高管理效率;从用户的角度来看,他们可以通过信息技术平台及时了解到企业运行状况,打消他们的猜测和疑虑,提高企业的知名度;另外,他们也可以通过平台上的用户意见反馈、在线信访等功能,对服务人员上门装电、修理电路的行为准则进行监督和评价,让企业第一时间了解到用户的意见,及时对电网进行改造更新,由此提高企业员工的服务质量,帮助企业通过用户评价功能,真正了解每一位员工的真实工作状态,做到对每一位员工奖惩分明,提高员工对用户的服务态度和服务理念。

### 4.6 电力抢修可视化系统

电力线路出现突发故障时,电力企业会接到故障上报电话,向抢修中心下达抢修任务,抢修中心在分析故障位置及原因之后,派遣第一梯队工作人员前往故障中心查看情况。若故障较为简单,则由第一梯队检修;若故障较为复杂,则由第一梯队上报故障后由第二梯队人员到现场检修,并做好故障维修记录。在此过程中,会形成历史维修数据。针对这些数据建立可视化管理体系,能帮助营销人员及技术人员及时管理电力系统。就大数据技术的应用而言,可以从以下方面建立可视化系统。(1)及时更新抢修信息,为第一、第二梯队提供最新抢修信息。实时更新故障工单、梯队到达、检修信息反馈、故障排查、故障抢修、抢修结果反馈等信息,之后结合信息管理技术及GIS技术对检修系统优化,实现指挥中心与现场管理人员之间的精准沟通,以及客服部门与客户之间的互动。(2)主动推送故障信息,实现故障的自动化管理。将被动维修转变为主动维修,结合GIS技术主动反馈故障位置及故障属性,为指挥平台及时传递准确信息,提高故障维修效率。

### 结束语

随着国家加快构建新发展格局,大力实施乡村振兴,深入推进“双碳”战略,国网公司作为关系国家能源安全和国民经济命脉的大型国有骨干企业,特别是营销专业作为公司终端能源消费的责任主体,要求我们必须加快服务模式、业务业态、质量效率、技术装备转型升级。电力营销工作者要深刻领会构建新型电力系统的重大意义,与时俱进、不断学习,在需求侧管理、分布式储能、能源消费电气化、新能源并网服务、营销服务数字化转型、新型供电服务体系构建等工作中开拓创新,充分彰显营销的价值和意义。

### 参考文献

[1]杜玉龙.关于电力营销业扩报装流程的规范化管理研究[J].通讯世界,2019,26(09):320-321.