

电力市场条件下供电企业电力营销管理战略

崔佳 高林泽 高龙

国网辽宁省电力有限公司

摘要: 伴随着电力时代的来临,电力在人们生活中的地位越来越重要,电力能源已成为人们日常生活的一个重要支柱。在电力市场经济中,供电企业既要搞好向用户供电,又要搞好正常经济运行,树立企业形象。市场经济中供电企业间竞争日趋激烈,而企业主要供电方式也成为电力营销策略之一,良好的电力营销策略能够实现推动供电企业进一步发展的目的,文章就供电企业营销现状及营销管理对策展开详细分析。

关键词: 电力市场; 供电企业; 电力营销; 管理战略

【DOI】10.12252/j.issn.2096-6288.2022.10.183

一、电力市场条件下供电企业电力营销管理特点

电力是现代社会中不可缺少的一种重要的资源,也是维系一个国家经济的基础设施。当今电力市场化背景下,电力营销管理已经成为供电企业工作中的一项重要内容。在电力市场中供电企业的电力营销管理有如下的特征。

一是电力市场化使供电企业竞争加剧。在激烈竞争的市场环境中,供电企业要想增强市场竞争力,就必须优化营销管理。所以电力营销管理要求有市场敏锐度和对市场动态的及时把握以及营销策略的调整。与此同时,我们也要不断地创新,为顾客提供更多个性化,差异化服务来吸引顾客,留住顾客。

二是电力市场化使供电企业经营复杂化。供电企业基于原业务管理,需扩大业务范围和电力销售渠道。这需要电力营销管理更重视信息化,数字化,智能化。借助信息化平台与数字化营销手段来提高企业运营效率、改善客户体验感与用户黏性、强化企业创新能力与运营管理能力。

二、供电企业加强用电营销管理的必要性

在目前市场经济中,供电企业要想占领更大的消费市场,就要在服务管理上下足功夫,对管理理念进一步创新,增强服务意识等方面对电力营业窗口开展微笑服务以优化服务质量。供电企业的服务优化,可以通过营销管理工作得到有效的体现。供电企业在开展市场活动时,可积极地开展多种形式的工作,例如透地方增加营业网点数量继而扩大用户交费渠道等,给用户交费带来了较大的方便。这一快速,便捷,有效的现代化供电服务,充分尊重了用户主体地位,关注用户需求并且给用户生活带来了很大的便捷。基于此,现代化供电服务能够给供电企业塑造良好形象,取得经济效益和社会效益,同时提升自身信誉。电力营销管理作为电力产品新的展现形式和重要内容,在电力营销活动中起着举足轻重的作用。在供电企业电力营销管理理念中,优质高效服务至关重要,塑造供电企业外部良好形象需加强内部

管理工作才能完成,只有强化内部的各项管理工作,才可以及时了解和满足顾客的要求。供电企业的发展不能仅仅关注客户服务的优化和电网稳定运行维护,同时也要积极响应我国有关社会和国民建设的号召。任何一个企业在发展过程中都不能只追求经济利益,忽略了社会和环境方面的影响,所以供电企业在创造经济效益时也要履行好相应的社会责任,推动经济和社会和谐发展。供电企业可采取提高客户服务成本等方式履行社会责任,继而推动现阶段市场竞争环境得到完善和优化。客户服务水平提升能够有效降低运行事故的发生,进而有效改善供电质量和降低运行成本。客户服务是市场经济中供电企业经济和社会可持续发展重要手段。

创新营销理念,构建合理市场营销体系,是供电企业发展到一定阶段的必然选择。一是供电企业营销管理理念的创新有助于建立新型营销管理体系,将各种营销管理策略付诸实践。二是供电企业要适时分析市场需求、适时开展市场调查、合理预测行情。另外,还要增强相关工作人员对市场的敏感性,让其面向市场开发现代化的分析软件体系。最终确保电力营销管理和服务质量的前提下提升技术水平,继而使得供电企业营销和管理策略能够真正落到实处。供电企业也能够依托于当前阶段先进的通信和网络技术,提升供电用户的用户体验,从而为用户提供综合,快速,有效的服务,实现营销管理目标,同时取得经济和社会效益,推动我国电力企业不断发展。

三、电力市场条件下供电企业电力营销管理中的问题

1. 缺乏市场竞争意识

供电企业供电营销管理存在市场竞争意识定位不准的普遍现象:一方面从用电市场拓展现状看,尽管用电市场前景非常广阔,市场空间比较大,但在扩展上有一定困难,新型能源和旧能源之间的争夺在升级,新能源电力产品正逐步占领市场份额,如太阳能,水能和空气能等,它们对电能有很大影响,然而,供电企业对此却

缺乏了解，电力营销过程中不重视营销计划和创新，难以适应当前市场需求。另一方面电力市场是国家对价格进行严格控制的，供电企业不能更改电价，若供电营销管理不到位，就更找不到促进电力行业发展的突破口。

2. 营销手段较为简单

营销手段相对单一也正是供电企业电力营销所面临的难题，目前我国新能源电力的营销流程主要以开发商与书店及用户直接签订购销合同为主，整体营销方式十分单一，没有根据市场经济发展现状建构出多样化营销模式。由于整体营销方案不具备创新思维，方案中吸引顾客的内容相对较少，这给我国新能源事业的发展带来了比较严重的影响。同时各营销方案执行过程中也存在着市场开拓不足的问题，缺少具有经济实力的企业投入的有效扶持，使当地供电企业的发展规模偏小。我国供电企业的发展历程中由于营销经验不足，各种营销方案的制定存在着理论支持太少，而与实际市场发展状况缺乏相互协调等问题，各种原因造成了目前制定出的营销方案有很多不够科学的地方，有影响力营销工作有序开展，也就造成了供电企业营销方案实施中难以取得更高经济效益。由此带来的后果更加凸显，限制着我国新能源电力的稳步发展。

3. 服务水平不高

伴随着市场竞争的日趋激烈与市场拓展现象的不断显现，更多的供电企业忽略了社会公益性的意义，而在市场竞争上花费了很多时间与精力，不仅会使电力营销服务水平下降，而且也会对供电企业发展造成一定阻碍作用。此外，因为供电企业历来都是我国发展的焦点，垄断地位很高，加之电力需求随人口数量和我国经济发展水平提高，供电企业原本的社会公益性渐渐受垄断地位影响弱化，导致部分供电企业近年来电力营销、服务质量显着降低，极大地影响着企业的正常发展。

4. 营销人员素质不高

在供电企业的销售过程中，仍然存在销售人员素质不高的现象。在最近几年的发展过程当中，各个供电企业的发展水平都有了突飞猛进的进步，但因为电力市场需求量大，许多供电企业都存在着人员短缺的问题。为了更好地适应企业发展的需求，给电力营销的顺利进行提供良好的保证，部分供电企业雇佣电力营销人员时，忽略了许多细节问题而雇佣了他们，素质水平就是最易被忽略的部分之一。所以许多供电企业近几年在电力营销过程中会因工作人员素质等原因造成服务质量降低或销售业绩增长缓慢等状况。此外，有关营销人员对某些现代市场营销理念没有足够的把握与理解，使电力营销的经济效益出现滑坡，妨碍供电企业顺利发展。

四、电力市场条件下供电企业电力营销管理优化策略

1. 提升电力营销竞争意识

长期以来，供电企业在市场上处于垄断地位而缺乏竞争意识，在替代能源层出不穷的情况下，供电企业已经从市场垄断地位逐步开始向需要多元化竞争转变，供电企业需要有竞争意识才能够有效地顺应时代发展，促进其可持续发展。然而，当前多数供电企业还不具备强烈的竞争意识和缺乏有效的管理，所以提高供电企业电力营销竞争意识是很有必要的，这一方面，使供电企业了解电力营销的意义，并积极普及电力营销相关知识，对企业营销方式不断进行创新，另一方面也使供电企业能够在进行经营活动中，以市场营销需求为指导，强化供电企业供电营销管理工作，以促进企业经济效益提高。

2. 供电企业开展精益化的电力营销管理工作

供电公司在营销工作中需要摒除过去老旧的管理模式增强对营销工作管理成效。比如，它要求用精益管理的理念来细分电力营销工作，细化各阶段工作内容，促使各相关部门之间做好协作，明确各部门职责，千方百计促进电力营销工作专业化。由比如供电企业可建立激励机制通过激励方式激发员工营销热情，它在激励机制作用下往下理清自己营销工作目标，参与到绩效考核中，当关键指标完成后，才能使其通过努力得到更大收益。通过以上途径，电力营销中员工可以调动工作热情，形成一种全员共同参与的营销协作格局。当然供电企业还需要很好地培训员工，帮助他们掌握并理解最新营销理念，把握用户心理，给他们提供个性化服务并提高用户满意度。

3. 优化营销服务，提升电力营销效率

新形势下，电力企业有必要清楚地认识到市场经济环境中地域垄断效应被打破了，所以电力企业如果想赢得更多的客户源，实现市场营销范围的进一步拓展，提供优质服务非常有必要，同时也为电力营销渠道拓展提供了重要途径。对此，作者认为未来电力企业营销工作的发展应确立“以人为本”，将用户需求作为服务宗旨，这样才能给电力用户带来更多积极和便利、高效益服务具体说来可从如下几方面着手。一是尽量简化业扩报装服务过程，一切以方便用户为出发点，做到每道工序均能在规定时间内办结，以免影响用户用电。二是针对用户用电申请及用电方案进行更准确地回复，通过对用户用电性质，用电意向，用电设施，用电地点等情况进行详细了解，由此给用户更好地用电营销提出了一些建议，而这些举措都能够更好地促进用户对于电力企业营销满意度的提高，进而拉动电力企业营销效益的持续进步和改善。

4. 营销管理定价策略

从营销管理定价策略上看，供电企业电力营销管理

基本上都围绕差别定价来进行。即供电企业应根据市场需求灵活地制定电价。具体而言，一是电力企业应加大挖掘电力市场的潜在需求，增强其在市场中的竞争力，进而推动其电力需求增长。二是根据需求，自身条件和用电规律等因素，在可持续发展战略基础上对电价实行弹性调控，即加大峰谷电价实施，为适应不同多层次用户供电需求和提高经济效益。最后应使电价制定多元化、可调节性强、增加用电用户可选择性以适应不同用户差异化需求。

5. 对电力营销的管理机制进行完善

供电企业要想让电力营销机制不断完善，就要从以下几个方面入手：一是要强化供电企业对职工的管理，让职工掌握供电企业内部运行系统，增强职工自制能力，并且使得电力资源安全利用有了保证，也要坚决反对倒卖电力资源和偷电，违规用电的违法行为；二是使得电力企业员工责任意识和工作能力不断提升。最后供电企业要建立完善赏罚制度。这一体系的建立可以使得职工的工作积极性被充分地调动起来，并且减少了职工工作中不良的生活习惯，从而有效地实现了企业可持续发展。从企业内部来说，也应该把员工成长作为企业核心资源来对待，对他们进行激励，留住他们的真心。

6. 制定优质电力产品战略

电力市场下供电企业用电需明确电力产品的市场地位和科学优质电力产品策略。供电企业有必要对电力市场的发展情况进行准确预测，并在电力市场经济形态的基础上进行良好的实际研究，从而对电力产品市场潜力和发展动态趋势进行准确地把握，以消费者需求为主线，合理制定电力产品开发策略。同时需要做好电力基础设施建设工作，加快电网改造，为用电用户提供安全稳定的用电环境，力求为用电用户提供优质的电力服务。建设现代化水准电网格局来提升电力产品优质性并促使其能够占有更大市场份额。在此基础上，必须对电力营销管理体制进行革新，朝市场营销体制的方向进行变革，建设现代电力营销管理模式。供电企业要积极的学习其他企业的优化管理模式，设置电力营销机构，下放业务发展权利，让管理人员在业务决策与客户服务等方面，在电力营销中有较大自主权和指导作用。充分发挥人的能动性，对供电企业在电力营销中开发新产品和新技术，提出市场参考建议，从而增强产品在市场中的竞争力。

7. 拓展新的用电市场

供电企业在进行用电市场拓展的时候，可通过一定的措施来增加拓展的范围。例如把用电优惠政策在互联网，手机短信以及微信的平台上进行公布，借助这一现代宣传方式来增强宣传效果。与此同时，供电企业在吸取其他行业经验的基础上，也为合作时间较长的老顾客提供了一定的优惠活动，积分兑换是最普遍的兑换方

式，老顾客依靠用电量来累积得分，积分达到一定条件时，就可凭积分换取生活用品，也可直接冲抵一部分电费等等。积分兑换方式既增加了老客户忠实度又吸引了新用户加入，达到了扩大电力市场目的。伴随着社会经济发展和人民生活水平不断提升，人们对自身健康也愈加关注，并注重清洁能源问题。供电企业和用电设备生产商共同加强对电力能源绿色环保的宣传报道，提高民众对电空调和电暖气的利用量，从而推动用电占比提高，并最终达到扩大用电市场。

8. 融入信息化决策技术

对供电企业来说，电力营销管理既要兼顾成本又要兼顾收益，才能在确保企业盈利能力的前提下适应市场需求。所以，信息化技术运用于决策过程就成了不可或缺的环节。第一，供电企业能够根据大数据技术分析能力对市场需求与用户行为进行更深入的理解，进而制定出更准确、更科学的电力营销策略。二是通过运用人工智能算法，使供电企业能够深入的分析市场，做出预测与预判，帮助其更好的抓住市场机遇，提升运营效率。

9. 提升营销人员的综合素质

为了有效提高供电企业供电营销管理水平就需要提高电力营销人员综合素质：一方面高薪聘用既有坚实专业知识，也有实践经验丰富的高端管理人才来提高供电企业整体管理水平另一方面也要加大电力营销人员培训力度，帮助职工建立以用电用户要求为核心的营销理念、增强电力营销人员服务意识、定期进行电力营销知识培训等，既需要对电力营销人员进行专业知识培训，又需要对其技能水平进行提高。此外，也可邀请部分优秀电力营销人员到企业内部进行演讲，为电力营销员工提供先进营销经验，以促进供电企业供电营销人员整体素质的提高。

结论

总之，尽管是当今我国电力市场已充满挑战，但同时给供电企业提供了新的发展契机，企业只有适应互联网技术发展中的现实需要，对于自身的市场变化做出全面认识，对于自身的营销管理模式也要进行相应改变，此外，营销工作人员也要不断地接受培训，以提高其专业技能为前提，才能够从某种程度上构建出较为科学高效的管理系统，与精益化管理模式相结合，可以制定与电力市场营销相适应的管理方式，从而进一步推动电力企业长久稳定的发展。

参考文献

- [1] 邱添. 电力市场条件下供电企业电力营销管理对策浅析[J]. 中外企业家, 2017, 85(34): 66+177.
- [2] 李铖. 分析电力市场条件下供电企业电力营销管理对策[J]. 城市建设理论研究(电子版), 2017, 88(22): 123-128.