

供电企业电力营销管理的问题及对策

贺涛

国网河北省电力有限公司平乡县供电分公司

摘要：随着电力市场的不断发展和竞争日益激烈，供电企业在电力营销管理中面临诸多挑战。本文通过对当前供电企业电力营销管理现状的深入分析，探讨了其中存在的主要问题，如服务模式单一、市场开拓不足、客户关系管理不完善以及信息化水平不高等。针对这些问题，文章提出了一系列对策，包括多元化服务模式的创新、市场细分与定位、加强客户关系管理和提升信息化建设水平。通过这些对策的实施，旨在帮助供电企业提升电力营销效率，增强市场竞争力，最终实现可持续发展。

关键词：供电企业；电力营销；市场管理；客户关系；信息化

【DOI】10.12252/j.issn.2096-6288.2022.11.047

一、引言

随着电力市场的快速发展和竞争环境的日益激烈，供电企业面临着前所未有的挑战。电力营销管理作为企业运营的关键部分，其优化和创新对于提升企业的市场竞争力至关重要。当前，供电企业在电力营销管理上普遍存在服务模式单一、市场开拓不足、客户关系管理不完善以及信息化水平低下等问题。这些问题的存在不仅影响了企业的服务质量和效率，也制约了企业的可持续发展。因此，本文旨在深入分析供电企业在电力营销管理中面临的主要问题，并提出相应的对策，以期帮助企业改进电力营销管理，提升服务水平，增强市场竞争力。

二、供电企业电力营销管理现状

（一）服务模式和策略

在服务模式和策略方面，许多供电企业仍然采用较为传统的运营模式，服务内容单一，缺乏创新。这种模式通常以供电为主要任务，缺乏对客户个性化需求的深入挖掘和满足。例如，大多数供电企业仅提供基本的电力供应和故障维修服务，而在能源咨询、用电管理优化等附加服务方面则较为欠缺。

此外，市场策略方面也存在不足。供电企业在市场开拓和营销推广上较为保守，缺乏有效的市场分析和定位，这导致企业难以准确把握市场需求，也难以针对不同客户群体制定个性化的服务方案。例如，对于工业用电和居民用电客户，需求特点和服务需求有很大差异，但很多供电企业未能针对这些差异进行有效的市场细分和服务创新。

（二）客户关系管理现状

在客户关系管理方面，许多供电企业尚未建立起完善的客户关系管理体系。

第一，客户服务渠道较为单一，多数服务仍然依赖于传统的线下渠道，如营业厅接待和电话服务，而缺乏线上互动和即时反馈机制。这不仅降低了服务效率，也

影响了客户满意度。

第二，客户数据的收集和分析能力不足。很多供电企业尚未能有效利用客户数据进行深入分析和挖掘，导致客户服务缺乏针对性和前瞻性。例如，对客户用电习惯、偏好和潜在需求的分析不足，未能为客户提供更加个性化的节能建议和优化方案。

（三）信息化建设水平

信息化建设是提升电力营销管理效率和效果的重要手段。然而，目前许多供电企业的信息化水平仍然较低。

第一，在基础设施方面，一些企业的信息技术设备落后，数据处理能力有限，难以支撑大数据分析和智能决策。

第二，在信息系统应用方面，一些企业尚未建立起完善的客户信息管理系统，信息孤岛现象普遍，导致信息共享和流通不畅。例如，客户服务系统和营销管理系统之间缺乏有效的数据交互，无法实现资源的优化配置和服务的高效协同。

三、面临的主要问题分析

（一）服务模式单一和市场开拓不足

目前，许多供电企业的服务模式比较单一，主要侧重于基本的电力供应和故障处理，缺乏对附加价值服务的开发。这种情况导致企业难以满足日益多样化的市场需求，也限制了业务的拓展空间。例如，针对节能咨询、用电管理、可再生能源利用等方面的服务，很多企业尚未提供，或服务水平较低。

此外，市场开拓能力不足也是一个突出问题。伴随电力市场的改革和开放，竞争日益激烈，但很多供电企业在市场分析、客户定位和营销策略上仍显不足。这导致企业在新市场的开拓和既有市场的维护上存在困难，难以有效应对市场变化和竞争压力。

（二）客户关系管理的不完善

客户关系管理是电力营销管理的核心，但当前很多

供电企业在这方面存在明显不足。

第一，客户服务渠道较为单一，多依赖于传统的面对面服务和电话沟通，缺乏有效的线上互动和服务渠道。这种情况不仅降低了服务效率，也无法满足客户对快捷便利服务的需求。

第二，客户数据的收集和应用不足。虽然现代信息技术为客户数据的收集和分析提供了可能，但很多企业未能有效利用这些数据来提升服务质量和客户满意度。例如，对客户用电模式、偏好和潜在需求的分析不足，导致服务方案缺乏针对性和个性化。

（三）信息化建设滞后

信息化建设是提升电力营销管理效率和效果的关键，但当前许多供电企业在这方面仍然滞后。一方面，基础设施建设不足，如数据处理能力有限，无法支持大数据和智能分析的需求。另一方面，信息系统的应用程度不高，如客户管理系统、市场分析系统等应用不广泛，导致信息孤岛现象普遍存在。

四、电力营销管理的对策建议

（一）创新多元化服务模式

在当前电力市场竞争日益激烈的背景下，供电企业创新多元化服务模式的必要性愈发显著。传统的电力供应和故障处理服务已难以满足市场的多样化和个性化需求，因此，企业需要开拓新的服务项目，以适应不断变化的市场环境和客户需求。

第一，能源管理咨询服务是供电企业可以考虑的重要服务领域。随着能源成本的不断上升和环保意识的提高，越来越多的企业和家庭用户希望通过有效的能源管理降低能源消耗和成本。供电企业可以提供专业的能源审计、能效评估和节能建议，帮助客户优化能源使用结构，实现能源节约和成本降低。

第二，节能改造服务也是供电企业可以开发的新领域。许多工业和商业用户的建筑和设备存在能效不高的问题，供电企业可以提供节能改造的解决方案，如更新老旧的照明系统、优化供暖通风和空调系统，以及提升设备的能源使用效率。

第三，分布式能源接入服务也越来越受到市场的欢迎。随着可再生能源技术的发展，越来越多的用户希望将太阳能、风能等分布式能源接入电网。供电企业可以提供相应的技术支持和服务，如分布式能源的接入评估、系统设计和安装服务，以及后期的运维支持。

第四，智能家居解决方案也是供电企业可以探索的新服务方向。随着物联网和智能技术的发展，智能家居逐渐成为市场的热点。供电企业可以提供包括智能照明、智能温控、能源监控和管理在内的一体化智能家居解决方案，提高用户的居住舒适度和能源使用效率。

（二）实施市场细分与精准定位

在电力市场中，供电企业的营销策略需要通过市场细分和精准定位来实现效果最大化。不同类型的客户群体，包括工业用户、商业用户和居民用户，他们的需求和偏好各不相同，这就要求供电企业必须采取更加精细化和有针对性的市场策略。

第一，对于工业用户，他们通常对电力的稳定供应和能源成本有着极高的关注。工业用户的能源消耗量大，对电力质量和供应可靠性的要求也较高。供电企业可以针对这一客户群体提供能效评估和定制化的能源管理服务。通过对工业用户的用电设备、用电模式及能源效率进行综合评估，企业可以提出节能改造方案和优化建议，帮助这些用户降低能源成本，提高能源使用效率。同时，通过提供可靠的电力供应和优质的客户服务，可以进一步增强工业用户对供电企业的信任和满意度。

第二，对于商业用户而言，他们更加关注电力成本与商业运营的连贯性。商业用户，如购物中心、办公楼和酒店等，对电力供应的可靠性和成本效率有着较高要求。供电企业可以为这类用户提供定制化的节能方案和能源管理服务，例如，通过优化照明系统和空调系统的能源使用，提供高效率的电力设备，以及引入智能能源监控系统，来帮助商业用户降低运营成本并提高能源使用效率。

第三，居民用户则关注的重点在于电力的经济性和生活质量的提升。对于居民用户，供电企业可以推广节能产品和智能家居系统。节能产品如节能灯泡、高效率家电能够帮助家庭用户降低电费支出，而智能家居系统则能够提升居住的舒适性和便利性，比如通过智能温控系统和智能照明系统实现室内环境的自动调节。此外，供电企业还可以提供能源消费咨询服务，帮助居民用户了解电力使用的相关知识，提升能源利用效率。

第四，供电企业还应利用市场调研和数据分析工具，深入了解各类客户的具体需求和偏好。这不仅包括对客户用电习惯的分析，还包括对市场趋势和潜在需求的研究。通过这些分析，企业可以更准确地定位各类客户群体，制定更加贴合市场需求的服务策略和营销方案。

（三）加强客户关系管理体系

加强客户关系管理体系在当前供电企业电力营销管理中扮演着至关重要的角色，它不仅有助于提升客户满意度和忠诚度，而且对于企业深化市场理解、提升服务质量和构建长期客户关系具有不可或缺的重要性。为了有效实现这一目标，供电企业需要在多个方面进行积极的改革和创新。

第一，建立和完善客户信息数据库是加强客户关系管理的基础。供电企业应收集和整合客户的基本信息、

用电数据、服务偏好等多方面信息，构建全面的客户档案。这些信息的收集不仅可以通过传统的服务交互实现，也可以利用智能化的数据收集手段，如智能电表读数、在线互动平台的行为记录等。完善的客户信息数据库能够为企业丰富的数据资源，便于后续的数据挖掘和分析。

第二，通过数据挖掘技术分析客户行为和需求模式对于提供个性化服务至关重要。供电企业可以利用现代数据分析技术，如大数据分析、机器学习等，深入挖掘客户用电习惯、偏好及潜在需求。例如，通过分析居民客户的用电模式，企业可以发现节能改造的潜在需求，进而提供针对性的节能产品和服务；对于大型工业用户，则可以通过分析其生产过程中的能源消耗特点，提供定制化的能源管理方案。

第三，加强与客户的沟通和交流是提升客户满意度和忠诚度的重要手段。供电企业应设立多渠道的客户服务系统，包括传统的客户服务热线、线上客户服务平台、社交媒体互动等，以确保客户能够通过多种方式便捷地与企业进行沟通。这些渠道不仅能够及时响应客户的咨询和投诉，还能作为收集客户反馈和建议的重要途径。例如，企业可以定期通过在线问卷调查、社交媒体互动或客户访谈等形式收集客户意见，了解客户满意度和服务改进的方向。

第四，供电企业还应定期举办客户活动和论坛，邀请客户参与，加强客户与企业之间的互动和联系。通过这些活动，企业不仅可以增加与客户的互动机会，还能加深客户对企业服务和产品的了解，进一步提升客户的忠诚度和满意度。

（四）提升信息化建设和应用

加强信息化建设和应用对于提高营销管理效率和效果至关重要。供电企业应投入资源升级其IT基础设施，引入高效的数据处理和分析工具，如大数据平台和云计算服务。通过构建集成化的信息管理系统，企业可以实现数据共享和业务协同，从而提高服务效率和决策质量。此外，利用物联网技术实现远程监控和智能化管理，也是提升运营效率的有效途径。

五、对策实施的预期效果和挑战

（一）提升市场竞争力和客户满意度

第一，实施上述对策预计将显著提升供电企业的市场竞争力。通过创新服务模式和实施市场细分，企业能更好地满足不同客户群体的需求，增加服务的附加值，从而在市场中脱颖而出。例如，引入智能家居和能源管理服务不仅能吸引新客户，也能提升现有客户的忠诚度。

第二，通过加强客户关系管理和提升信息化水平，企业能够更有效地响应客户需求，提供更高质量的服

务，从而显著提升客户满意度。定制化的服务方案和高效率的客户服务流程能显著提升用户体验，增强客户对品牌的好感和信任。

（二）面临的实施难度和挑战

尽管上述对策具有明显的优势，但在实施过程中也会遇到一些难度和挑战。

第一，创新服务模式和市场细分策略的实施需要企业具备足够的市场洞察力和创新能力。这不仅要求企业深入理解市场动态和客户需求，还需要不断探索和尝试新的服务模式，这对企业的研发和市场团队提出了较高要求。

第二，加强客户关系管理和提升信息化建设涉及企业内部大规模的组织和流程变革。这需要企业在人力、财力和时间上做出较大投入，同时还需要克服员工对变革的抵触心理和习惯问题。例如，实施新的客户关系管理系统可能会遇到员工使用习惯不一、培训成本高以及数据整合困难等问题。

第三，市场和技术环境的快速变化也给供电企业的电力营销管理带来挑战。市场竞争格局的变化、新技术的快速发展以及政策法规的变动都可能影响企业电力营销策略的有效性。因此，企业需要具备快速应变的能力，及时调整和优化其营销管理策略。

六、结论

本文通过对供电企业电力营销管理的现状分析，明确指出了其中存在的主要问题，并针对这些问题提出了一系列切实可行的对策。这些对策包括创新服务模式、加强市场细分与定位、改善客户关系管理以及提升信息化水平等。实施这些对策将有助于供电企业有效应对市场挑战，提升电力营销效率，增强客户满意度和忠诚度。同时，这也将促进企业内部管理的优化和资源配置的合理化，进而提高企业的市场竞争力和可持续发展能力。总之，通过不断优化和创新电力营销管理，供电企业可以更好地适应市场变化，实现长远发展。

参考文献

- [1] 易小伟, 肖俊峰. 供电企业电力营销管理创新对策研究[J]. 中小企业管理与科技. 2019, (5): 214.
- [2] 王浩, 陈思. 供电企业电力营销管理创新对策分析[J]. 科技创新导报. 2019, (21): 182.
- [3] 孔繁春. 供电企业电力营销管理的现状与对策[J]. 企业科技与发展. 2018, (12): 78-79.
- [4] 赵宁. 供电企业电力营销管理创新对策探讨[J]. 中小企业管理与科技. 2018, (36): 19-20.
- [5] 韩立通. 供电企业电力营销管理的问题及对策[J]. 中小企业管理与科技. 2018, (36): 113-114.
- [6] 刘汉兰. 供电企业电力营销服务质量存在的问题分析及对策[J]. 机电信息. 2018, (36): 27-29.