

# 供电企业电力营销管理总体策略研究

黄国宪

(国家电网蒙东公司兴安供电公司 内蒙古 兴安盟 137400)

**[摘要]** 本文主要针对供电公司的电力行业营销管理策略以及如何做能够有效落实, 希望能够对以后具体的工作可以起到实践性的参照和推动作用。

**[关键词]** 供电企业; 电力营销管理; 总体策略

**【DOI】** 10.12252/j.issn.2096-6261.2021.05.170

作为一项在我国供电企业生存与发展的全球化过程中处于主导地位的电市场营与管任务, 其对于供电企业的健康成长起着至关重要的作用。但是, 在目前的实践和工作中, 电力营销服务管理的工作详细性和策略却不够全面, 无法满足广大用电顾客日益扩大的需要, 换句话说就是电力营销服务工作的技术水平亟待提升。在今后的日常工作中, 供电公司和企业应该进一步加强对营销管理的总体战略研究和制订, 做好各项电力行业营销活动的策略, 为广大用电公司和客户提供更优质的产品和服务, 最终推动供电公司和企业良好、可持续发展。

## 1. 目前电力营销工作的现状

### 1.1 服务质量要求高

市场经济快速发展的三大核心思想之一就是坚持顾客利益至上, 对于供电有限公司全体员工来说, 为广大顾客提供服务的信念是始终牢固树立着供电有限公司以及全体在职员工的共同使命, 就是要坚持树立良好的售后服务, 以优质而又令人满意的服务产品和售后服务质量来不断赢得在国际市场竞争中的核心竞争力和优势。《电力法》正式出台颁布实施执行后, 用户在广大供电经营企业合法使用电力权利及其法律义务的基本理解日益明确, 加之当前电力服务市场中各种供需矛盾的深刻激化转变, 用户在其中某种程度上正在要求广大供电经营企业向广大消费者本身提供更多的专属个性化和更优质服务, 对于一些供电经营企业不规范的经营现象及其投诉也随之日益增加。因此, 供电企业公司必须始终坚持依法经营运作, 规范其提供优质服务, 实施一种新型的营销管理战略。

### 1.2 市场意识淡薄

供电经营企业的业务核心主要经营业务就是能够进行国际电力服务市场营销, 供电经营企业的各种服务生产经营运作和各种经营服务活动一定必须要完全服从和能够满足其他电力市场营销者的需求, 电力服务产品的市场销售困难、供电企业服务产品质量低、服务经营机构管理体系不够完善、无法完全地能够适应全球市场对国际电力产品需求的不断扩大, 这些都严重地直接制约国际电力的市场销售, 使得许多大型供电经营企业在当前国际电力市场竞争中无法占据绝对优势, 形成对国际电能的市场需求量大但是对供电的应用量大程度的严重缺乏以及导致供电企业公司电力销售服务难度高两者不可兼顾的矛盾型国际电力销售市场。所以, 供电企业公司必须很快要把其业务转换为重回一个以电力市场需求增长为发展导向、以社会效益更高发展目标为服务中心的新型发展轨道。

### 1.3 营销管理结构有待优化

有些在企业内部设立营销组织架构的大型供电公司也是没能把营销组织架构的作用从市场战略策划与研究开发、需求的预测与管理、业务开展与决策、客户服务与支撑、电力销售与合同经营管理、公众关系与形象的设计、新一代技术和产品的研究开发, 以及在用电顾问、电费和电价等各个方面的改革上来。随着我国市场的逐渐开放、电力监控体制的进一步落实和执行, 以客户要求为导向的营销和管理架构将逐渐形成。

## 2. 创新电力营销管理

### 2.1 电力营销管理理念创新

随着我国特色社会主义经济的进步, 我国的现代电力事业也已经得到来自世界各国人民的源源不断地增长和动力, 目前, 我国现代电力企业的体制结构改革与技术创新工作仍然是处在一个不断优化、加快和深化的历史进程。

对于我国供电公司的电力行业营销管理水平的提升具有重要而深远的意义。企业还需要不断地引入全新的营销和管理思想, 这样才能够更好的适应客户的服务要求, 提升电力营销的水平。只有真正地充分考虑到电力客户的使用需求, 所以供电公司的营销人员才会进一步创新营销管理思想, 保证营销项目的工作能够顺利而又高效地展开。例如供电企业首先就是应当从新一代技术、电力设备两个方面着手进行营销宣传教育活动, 将供电企业的营销思想由之前传统“政府指令型”逐步调整并发展成为“市场导向型”, 以便更好地为广大电力客户提供产品和服务。

### 2.2 完善电力营销系统

电力营销体系的建立与完善有助于对电力客户的信息记录提供重要保障, 方便营销者跟踪随访电力客户的情况, 及时掌握用户的需求, 以便做出合理的调整。

### 2.3 加强营销人员培训力度

对于营销者加强培训的力度, 这既是供电公司增强其员工的服务意识与价值观的重要方式, 又是一种有效的举措。电力营销管理服务者的综合素养和贡献意识以及对树立一个良好的企业形象, 提升一个企业的凝聚力与竞争能力都具有积极而又重要的影响。此外, 通过大幅度地加强对营销管理人员的培训力度还可以能够大幅度地提高我国电力企业从事人员的专长和技术水平, 有利于全新营销理念和操作技巧在企业中得到掌握和灵活应用, 最终实现提高其营销管理水平、增强其企业的竞争力和提升其员工团队意识、促进其企业稳定健康发展等战略性目的。

## 结束语

通过对以上内容的阐述, 可以解到电力营销相关单位采用的自查等手段和方法都是当前推动我国电力营销工作的一种主要渠道, 一定程度上需要对内部的基础和管理工作实施严格监督, 定期地对员工进行培训和指导等工作, 从而有助于促使电力营销工作能够在更好地开展。

## 参考文献

- [1] 基于互联网的电力营销模式创新[J]. 刘刚, 赵超. 集成电路应用. 2020(12)
- [2] 稽查监控技术在电力营销业务中的应用[J]. 许伟强, 李坚. 集成电路应用. 2020(12)
- [3] 基于极限学习机的居民负荷预测及其在电力营销中的应用[J]. 李鹏鹏, 施聚辉, 姜朝明, 姜藕蝶, 喻涓霖. 信息与电脑(理论版). 2020(23)
- [4] 电力营销稽查在营销管理中的监管作用[J]. 邓珊珊, 陈辉. 电力设备管理. 2021(02)
- [5] 基于大数据构建业扩受限监控体系实现电力营销服务创新[J]. 孔庆泽, 李岩. 电力设备管理. 2021(02)