

# 电力市场条件下供电企业电力营销管理办法

郝宣

(国网山西省电力公司忻州供电公司 山西 忻州 034000)

**[摘要]**在电力市场内,借助经营活动满足客户对电力资源的需求,为其提供各式服务、电力产品,即为电力营销。在电力企业的主要运营环境和电力市场的改革不断发展的大环境下,电力营销策略也要相应改变,这样才能提高供电企业的竞争力和活力。鉴于此,论文分析了电力营销管理的原则,简述了供电企业电力营销管理中现存的问题,并研究电力市场条件下供电企业电力营销管理办法,以期供电企业营销从业人员提供参考。

**[关键词]**电力市场条件下; 供电企业; 电力营销; 管理办法

**[DOI]** 10.12252/j.issn.2096-6261.2021.07.262

## 引言

随着我国电力体制改革的进一步深化,我国的供电公司都在进行体制改革,面向市场不断开展新的业务,同时许多业务逐渐实施市场化运作。企业的营销服务是供电企业持续健康发展的关键,也是企业获得持续竞争优势的根本。当前,国网公司主动践行中国共产党“全心全意为人民服务”的根本宗旨,明确提出“人民电业为人民”的服务宗旨,“以客户为中心、专业专注、持续改善”的核心价值观,致力于提升综合供电服务能力和水平,打造客户满意的世界一流能源互联网企业。各地的供电企业积极响应国网公司服务宗旨和理念,不断夯实供电服务基础。致力于实施大客户营销策略,构建顾客服务“零投诉”争优格局,极大提升企业盈利能力和竞争能力。构建以服务为宗旨的营销策略对我国供电公司发展有着重要的价值和战略意义。

### 1 电力营销管理的原则

电力市场不断改革探索,此背景下的电力营销管理工作是电力企业中的关键构成部分,其重要性愈发的凸显出来,电力营销管理的质量与效率对于电力企业的经营效益、社会效益以及未来的发展形势起着决定性的作用。电力营销工作是由电力部门负责的营销管理工作,借助先进的网络信息技术,控制整个电力销售的过程,并结合实际的需求,调整电力营销策略,在反馈机制的作用下,提高电力产品的质量,优化电力服务,满足广大用户的电力需求,推动我国社会的稳定运转。这一过程中,电力市场的改革下,电力营销管理工作要始终坚持工作界限原则,在电力营销管理活动中,保证设置明确的工作界限,避免受到人为因素的干扰,导致电力营销管理工作难以顺利开展和运行。明确划分不同人员的工作任务和范围,坚持以创新营销为理念进行营销管理活动,在电力市场改革的时代背景下,电力营销管理工作要坚持以原始数据作为参考这一关键的原则,依据原始数据信息,对电力营销管理工作进行优化设计,保证原始数据完整、准确。发挥其有效的数据支持作用,在数据分析下,提高电力企业营销管理各项管理决策的准确性、科学性,坚持数据共享的原则,实现各项数据信息的交流与共享,分析营销数据的相关信息,加强对数据信息的有效管理,准确、全面的预测市场需求,以此对电力营销的计划方案进行调整,

强化电力市场改革下电力企业的营销管理水平和效率。

## 2 电力营销管理现状分析

### 2.1 电力市场开发困难

我国市区用电量,是主要的用电消费群体,所以城市的电力市场开阔,存在较大的电力商机。但是,近年来,我国开发出了许多新型能源,如天然气、风能、潮汐能、太阳能、热能、生物能和核能等,这些能源在如今的生产和生活中被广泛应用,而这毫无疑问给电力市场营销管理带来了难度和挑战。电力企业必须要意识到在人们生活质量不断提高的前提下,电力用户有能力、更愿意使用新型能源。这种状况在导致电力市场开发更加困难的同时,还会让传统电力市场的利润在很大程度上被新能源部分挖走的局面。因此,电力企业必须要树立危机意识,并增强自身的竞争力。

### 2.2 营销手段滞后,难以满足客户需求

目前,进入线上电子商务火速发展的时代,我国电力技术也得到了飞速的提升,随着电力改革不断推进,电力市场开拓面临了新的挑战。利用大数据终端判断用户特性,利用信息反馈分析势在必行,然而大部分的电力企业销售服务体系尚不健全,简单的上门走访不仅速度慢,效率也不高。难以满足用户对电力需求的多元化,营销基础数据不完善,网络营销设施不健全,电力装置对客户在线检测服务技术不成熟等问题导致营销手段滞后,制约了供电企业的发展。同时,我国的供电部门营销手段单一,缺乏市场开发性。电力服务营销是一个具有综合性和系统性的工作,需要采用多种手段和营销方式来抓住客户消费心理和取得用户信赖。但是目前供电企业较少进行市场调研分析,营销手段单一,难以挖掘市场潜力,缺乏市场开发性。在市场迅猛发展的今天,未能及时的掌握市场发展动态,并给予相应的技术支撑,未能通过综合调查预判给出组合的营销策略,难以在满足顾客最大限度需求的同时将提高企业的经营效益统一起来。

### 2.3 营销机制无法适应现信息化

从现目前信息化发展的现状来说,信息化发展已经渗透到各行各业,且具有高效、便捷、方便的特点,对信息的处理要达到统一化和标准化,从而在工作的开展中,起到更大的促进作用。当前电力市场的发展现状中,用电的业务流程主要还是以电营销机制为依托,其具有较为传统的特点,程

序复杂且环节较为繁琐，与当前的新能源电力建设存在不符的现象，在电力营销的发展流程上无法很好的适应现代化建设发展。不仅如此，大多供电企业在基础管理工作中是比较薄弱的，用电客户的档案和基础资料信息不完整，这一点直接影响了业务的正常传递和发展，在相关信息上也无法实现共享，造成新能源电力发展的阻碍。

### 3 电力市场条件下供电企业电力营销管理办法

#### 3.1 电力市场的拓展

以市场为导向，结合相关电力政策，拓宽电力市场，不但能提高电力营销的经济效益，还能达到电力企业的预期计划。针对此，电力企业可以通过以下两种线上活动拓展电力市场：①借助现代通信设备和相关软件等（如微信、网页等平台），开展新老顾客电力优惠活动。②开通积分兑换活动，当积分累积到一定的数值后，可以兑换一些生活用品或电费抵用券等。这类活动结合了现代电子设备，不仅可以激发了用户的参与感，还可以吸引更多人关注，从而有效地拓展电力营销市场，进而使电力企业获得更大的经济效益。由于现代人们的生活理念发生了改变，更加重视环保和健康问题，所以，供电企业可以利用清洁能源问题，来宣传清洁环保的电力资源：第一通过加强与电力设备生产制造商的联系和沟通，开发出更多新型环保的用电设备；第二加大对客户的宣传力度，让人们对电量使用有正确理解，提高电力能源的消费比例；第三拓宽用电途径，以进一步保证旺盛的电力需求。

#### 3.2 完善自身的管理机构

企业的发展不仅依赖于技术的进步，还依赖于高效的组织管理体系。软硬件的配合升级，是企业平衡发展的必由之路。请资深HR进行专业的组织架构分析和管理体系评估，找出现有组织架构中存在问题，对部门总体工作进行评估，根据电力企业目前现状，重新评估现有管理部门存在的合理性，进行多方论证，对于非必要机构进行撤销或合并处理；对于效能低下的管理本部，重新制定绩效考核标准，提高其工作效能；对于高效运转的管理机构，给予一定程度上奖励并开设经验分享座谈会，促使成功经验在企业内部进行借鉴和再发力。同时注重客户服务部的强化建设，客户是企业收益的主体来源。企业不仅需要超前的营销方案进行产品的推介还需要十分重视售后问题的解决，使企业营销走可持续发展的路子。如某企业客户服务部的高质量建设，其投入大量的财力和物力进行客户服务部的打造，为员工提供高薪、弹性工作制和休闲餐吧等福利，以便员工能够以最佳的状态面对客户的疑问、投诉等，用良好的工作态度和高效的解决方式维系客户，树立企业品牌，不断积累良好口碑。

#### 3.3 树立新型的营销理念

顺应市场营销的发展趋势就是要将客户放在营销体系的首位。根据客户需求将个性化与定制化的营销观念注入新的电力营销营销理念中。同时，电力企业应该加强与客户之间

的交流和互动，促进实现动态经营；电力企业在开展合作与竞争的同时可以运用线上运营，在面对激烈的电力竞争市场时，通过大数据将客户的行为习惯和用电情况进行分析、网络调查等，为客户提供针对性的服务。如今，在网络信息时代背景下，电力企业需对营销方式变革的必然性有一个明确的认知，将网络新媒体的优势充分发挥出来，致力于开拓新市场、改善经营及新产品开发的网络营销理念，把握当下有利机遇，从可持续发展的目标出发，加强电力网络营销。

#### 3.4 完善电力营销信息化建设体系

在新形势下电力市场化改革的背景下，展望未来，供电企业欲想自身快速发展的必要手段就是要完善营销信息化建设体系。供电企业应立足于国情，在对现有电力信息化营销模式深度分析的基础上，结合电力营销现状与发展需求，按照规范性、精准性电力营销的原则，通过科学运用互联网和电力大数据技术，不断完善电力营销信息化建设体系。互联网技术能够使得电力网中各个用户的使用情况数据得到很好的保存和收集，电力企业可以借助网络技术和大数据分析来对这些用户数据进行进一步的调查研究，以此来对客户需求的进一步的了解，其分析结果能够很好地运用到客户关系管理、电网运营维护以及人力资源管理三个方面当中。而在具体的客户关系管理过程当中，需要在电力营销方面为客户提供更加优质的服务，从多个方面提升客户的体验。

#### 结语

在电力市场中，电站投资能否顺利回收并获得合理回报，关键在于电力营销。随着电力市场化改革的加深和推进，供电企业电力营销工作将愈发重要。在由卖方主导转变为买方主导过程的电力市场，为取得更大的进步和发展，供电企业必须要深刻认清面临的形势，快速转变电力营销观念，提升供电企业的服务水平，完善营销服务管理制度，电力企业员工要积极学习先进的营销工作模式，与市场的发展保持一致，借助于大数据平台，不断完善电力营销信息化建设体系，建立多对象、多指标的综合评价方法，提升自身的竞争力，打造强有力的营销队伍，主动适应新形势下电力市场化发展的需要。在实现电力资源利用效率的不断提升的同时，促进电力企业的可持续发展。

#### 参考文献

- [1] 兰秋伟. 基于电力市场改革的电力营销管理探究[J]. 山东工业技术, 2019(03): 197.
- [2] 白杨, 谢乐, 夏清, 陈启鑫, 钟海旺. 中国推进售电侧市场化的制度设计与建议[J]. 电力系统自动化, 2015, 39(14): 1-7.
- [3] 李慧羿. 基于电力市场改革的电力营销管理浅析[J]. 现代经济信息, 2015(24): 328.
- [4] 戴彦, 文福拴, 韩祯祥. 电力市场改革对电网规划的影响[J]. 浙江电力, 2002(03): 1-5.