

# 电力市场开拓及营销管理措施

王佳音

国网信阳供电公司

**[摘要]**市场经济的迅速发展,使电力市场的结构也发生了很大的变化,呈现出多样化的发展趋势和特征,与此同时广大的用户对电力企业的发展也提出了更高的要求。现阶段,电力已经成为推动各个行业领域生产活动开展的基本条件之一,而电力市场开拓及营销管理作为电力行业领域中的重要组成部分,要想保证电力市场的健康发展,还需要以健全与完善的营销管理措施为依据,并能积极发现营销管理措施中的弊端和不足。鉴于此,本文以电力市场开拓及营销管理原则为出发点,分析其中存在的问题,比如:市场营销意识缺乏、市场开拓和营销管理方式较为单一、营销团队的综合素质不高,在此基础上提出针对性措施,期望可以更好的促进电力市场开拓及营销管理工作的顺利开展。

**[关键词]**电力市场开拓;营销管理措施

**[DOI]** 10.12252/j.issn.2096-6261.2021.08.587

## 引言

电力营销是电力企业今后发展过程中的重点方向,而电力营销优质服务的提升能够有效提升电力企业的核心竞争力,打造良好的服务品牌,促进自身的稳定发展。随着社会经济不断发展,我国电力行业也发生了较大改革,若提升自身核心竞争力,在日益激烈的市场竞争环境中立足之地,那么就必须要积极转变经营理念,牢固树立以优质服务提升的意识观念,通过多元化的工作方法进行电力营销工作,实现可持续良性发展。在电力营销中,提升与创新优质服务具有非常重要的现实意义,突破这个问题可以帮助电力行业实现发展提升。

### 1 电力市场开拓及营销管理的原则

营销管理在电力市场开拓过程中的作用至关重要,可以说电力市场的经济效益在某种程度上取决于营销管理水平的高低,在电力行业领域中,主要的业务内容就是电力销售。但是由于电力销售属于服务类,在一般情况下为了实现营销管理的效果,可以借助新时期下的科学技术全面了解和掌握电力资源销售过程,在此基础上调整和优化电力营销管理措施。电力市场开拓及营销管理需遵循以下四个方面的原则:①工作界限原则。工作人员在实际的电力市场开拓和营销管理过程中,根据企业的实际情况明确分工,降低权利交叉的现象,在提高自身工作效率和工作质量的同时,不断优化和完善营销管理措施。②数据完整原则。电力市场开拓及营销管理需要保证各项数据信息的完整性,及时归纳和整理各项数据信息,做好相应的档案管理工作。③资源共享原则。共享已经归档的信息数据资源,从而为企业管理者们的决策提供重要的理论依据,并帮助其正确预测电力市场的实际需求和基本发展情况,提高营销管理水平。④人才培养原则。人才是电力市场开拓和营销管理中的主导力量和重要因素,为此企业必须加大对优秀的市场开拓和营销管理人才的培养力度。

### 2 电力市场开拓及营销管理存在的问题

#### 2.1 市场营销意识缺乏

电力企业经营思想老旧,并且始终处于计划经济阶段,市场营销的管理意识较为薄弱。民众的思想转变速度较快,在一些比较落后的地区,多数民众的意识发展速度缓慢,并未正确认识到不同行业的实际发展前景与趋势,基于此,导致多数工作人员对电力企业的市场营销意识强烈度不够,因此难以推动电气企业市场营销的迅猛发展。

#### 2.2 市场开拓和营销管理方式较为单一

电力行业与一般的行业领域有着十分明显的差别,这是因为电力是国家发展过程中重要的支柱性行业之一,按照类型划分属于国营企业,应当根据国家出台的各项政策组织和实施市场开拓及营销管理工作,这也是导致很多电力企业市场开拓与营销管理方式较为单一的一个重要原因。电力市场是千变万化的,营销管理人员如果不紧跟市场发展的脚步,必然无法更好地满足用户的基本需求,最终被市场所淘汰。另有相关数据显示:很多电力企业在开展市场开拓和营销管理工作中,根本没有充分调研市场,未综合考虑当前市场发展的实际情况,不够了解市场的现状,急于了解用户的实际需求,导致最终的市场开拓和营销管理效果较差。

#### 2.3 营销团队的综合素质不高

虽然在新时期中国供电企业得到了一定的发展,但是在电力营销方式和综合能源服务上还存在一些问题。其中的营销队伍综合素质不高,一部分营销人员本身并不具备专业的电力营销知识,其中的营销经验也不足,不能及时发现综合能源服务中的问题。再加上,受到当前中国市场变化的影响,一些电力企业为了获得更多的经济效益,对营销服务工作并不重视,更忽略了本身的职责。同时,一些企业还缺乏主动开拓用户市场的意识,所应用的营销服务方式并没有创新,缺乏实际效果。此外,还有一些电力企业中的营销人员,并没有结合用户的问题,提高工作效率,严重影响了电力营销精益化管理方式的有效实施。

#### 2.4 对优质服务理解存在偏差

部分电力企业的员工没有结合企业的生存发展、经营战略等方面去了解优质服务的重要性和原则,这就导致对于电力营销优质服务的理解存在偏差,认知过于片面,如仅仅只是了解到优质服务的方式、手段、形式等,而没有深入了解优质服务的内容、质量等方面。这种对于优质服务目的不明确,缺乏实质性的情况,也就造成了电力企业在开展电力营销工作中过于盲目,抓不到重点。

#### 2.5 供电调配跨度较大

电力需求容易随着人口数量的变化而发生变化,在地域上具有很明显的差异,在人口集中的地区往往用电量较大,供电能够相对及时,而人口较少的地区往往容易出现供电不及时或供电困难的情况。在电力供应上,电力企业积极响应国家号召,将东部地区丰富的电力往西部地区进行输送,帮助人口密度小的城镇维持基本的用电需求,从而能够间接地

促进这些地区实现相应的发展与创新创造。然而，由于地域横跨的幅度较大，不仅需要克服地形地势、自然气象、交通条件等因素可能带来的障碍，安全地将电力供应送达目标地区，容易对电力的运送造成一定的困难，对电力营销也带来了一定的挑战，在处理数据等方面需要满足更高的要求，从而可能会增加供电系统在运行过程中可能造成的经济损失。

### 3 电力市场开拓及营销管理措施

#### 3.1 更新营销理念，加快对综合能源服务的认识

在中国市场形式不断变化的背景下，供电企业之间的竞争性也越来越强，其业务也越来越开放，多元主体涌入了售电市场中，大部分公司都面临着客户资源流失和市场占有率不断下降等问题。要想在新时期下，更好地解决上述问题，各大供电企业需要更新营销观念，优化和完善综合能源服务方案，实现精细化营销，对其中所存在的市场风险进行提前预测，创新业务模式，合理应用新技术模式构建适合新环境的新业态，分析新业务增长点。电力企业在新市场环境中，需要创新其方式，树立强烈的危机意识，将综合能源进行整合，将不同的服务理念融入电力企业中，结合内部的经营形势以及实际情况，完善其中的营销方案。如果的工商业电价不断降低，需要对新一轮的输配电价进行监审，对电网资产和成本进行严格审查。如果在此背景下，不对电价水平和盈利空间进行控制，就会导致其不断被挤压，只有真心实意地为客户创造更好的供电能源服务，才能在现代化发展过程中获得更多的经济价值，提高综合能源服务质量。

#### 3.2 丰富完善电力市场开拓及营销策略

纵观当前，我国电力市场已经进入了相对成熟的时期，在这一时期下，电力企业还有很多提升的机会，但必须居安思危，并不断丰富完善电力市场开拓及营销策略，进而形成多样化的市场开拓和营销模式，让更多的用户愿意去使用企业提供的电力产品和服务。比如电力企业可以虚心学习其他行业领域中先进的管理经验，从中摸索出企业自身实际情况的营销策略，再根据产品和服务的特点不断调整和优化市场开拓及营销管理措施，将其应用到实际工作中，激发用户的消费欲望，满足用户对电量电费准确性的要求，响应市场部关于降低客户投诉率、提高用户满意的要求。另外，可以将营销管理措施融入日常的工作中，减少换表用户的异常（电费）差错率，以上这些都是有效的营销措施。

#### 3.3 提升员工职业素质

员工是电力企业发展与生产过程中非常重要的一个因素，高水平的服务也是保证电力行业优质服务质量的主要途径，所以为了能够有效提升电力营销优质服务，就应该加强职工队伍建设力度，打造出一支专业强、素质高的队伍。首先，电力企业应重视强化内部员工专业技术能力与工作责任意识，在企业组织开展教育培训活动，如供电的基本法律法规、客户心理学、市场营销学等方面的知识，确保员工工作思想能够统一，让整个职工队伍的认知结构得到系统的完善，综合素质得到整体提高，确保电力营销服务能够跟随市场的变化与发展。例如，通过培训提高电力服务人员的意识和水平，帮助营销人员明确工作目标，提高优质服务水平。其次，电力企业还要增加员工的优质服务意识、竞争意识、责任意识，并建立健全的激励监督机制，以此来调动员

工工作积极性，为优质服务提供制度上的保障，将监督、检查、管理等融入优质服务中，让电力企业的服务行为得到规范，完善售后服务工作，帮助客户解决后顾之忧，进一步提高企业的信誉和地位。最后，应建立健全的服务监督机制。电力企业加强对于售电量过程中各方面的监督与管理，并根据实际情况建立健全的控制体系。管理人员根据员工工作的情况建立完善的考核机制，以此来控制人员的活动水平与日常业绩，并将绩效考核的内容与员工的薪资待遇相挂钩，以此来调动员工工作的热情和积极性，加强对人员的全面监督。

#### 3.4 强化数据分析研判，有效规避业务风险

企业的可持续发展依赖于不断的创新创造，通过加强对数据的分析，可以有效地为电力企业规避一些不必要的业务风险，实现更大的突破。例如，售电是电力营销的一项重要环节，借助于大数据分析技术，能够更为客观、直接地对数据进行相应的利用和处理，能够通过数据的抓取获取用电客户市场的细分、用电高峰时段区域、居民用电忠诚度等，对电力需求量作出准确的分析和判断，有利于进行有针对性的供电，避免出现各种不同程度的业务风险，最大限度地满足各个客户的实际要求，同时，依靠大数据分析应用，又能够更为精确地进行输电的相关规划及预测，进一步优化了电力营销信息化建设。

#### 3.5 开展全方位的互联网模式营销

互联网电力营销具体是指通过手机 App 或一些小程序等开展电力营销活动。例如，电力用户关注微信公众号就可以实现业务申请和查询，对于一些工业、商业等用电需求较大的客户营销人员可以进入实地考察，根据客户实际情况从而制订科学合理的用电方案。在双方确认后签订合同，然后安装相应的计量装置和用电设备，完成用电的查询和缴费工作。除此之外，电力企业还应建立电力用户数据库，将用户的数据信息及时入库并定期维护，对于用电特征不同的用户办理开户、电费催缴、用电咨询等业务。

### 结语

总的来说，电力市场开拓及电力营销对供电企业的发展有着十分重要的作用和意义。所以，在未来的发展过程中，供电企业一定要充分重视电力市场开拓及营销服务，能够在现有服务的基础上进行更深入地研究，为客户提供更好的营销服务。这样既能提高供电企业的市场竞争力，又能及时分析调整策略，更好地为客户提供高效优质的供电服务。

### 参考文献

- [1] 白忠彬. 电力市场开拓及电力企业营销管理策略探究[J]. 科技经济导刊, 2019(13): 242.
- [2] 李欣. 精细化电力营销服务管理思考[J]. 工程建设与设计, 2019(14): 230-231.
- [3] 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(34): 66+177.
- [4] 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.
- [5] 韩义. 新时期电力营销管理市场的营销管理策略[J]. 技术与市场, 2017(10): 193+195.