

基层供电企业电力营销管理

王艳芬

国网河南新乡县供电公司 河南 新乡 453000

摘要：基层供电企业电力营销管理是县级及以下供电企业实现电力资源配置与客户需求满足的核心工作。本文结合基层供电企业服务对象与职能特点，分析其在营销理念、客户服务、渠道建设、数据应用及人员素养方面存在的问题，提出客户服务升级、渠道整合、市场化机制构建、信息化赋能及队伍建设五大优化策略，旨在为基层供电企业提升营销管理水平、平衡公益性与市场化属性提供实践参考，助力其适应电力体制改革与数字化转型需求。

关键词：基层供电企业；电力营销管理；存在问题；提升策略

引言：随着电力体制改革深化与售电侧市场开放，基层供电企业面临着从传统供电管理向市场化营销转型的挑战。其服务覆盖农村居民、乡镇企业等多元群体，需兼顾安全供电的公益性与满足差异化需求的市场化目标。当前基层供电企业在营销理念、服务体系、渠道布局等方面存在诸多短板，制约了服务质量与市场竞争力的提升。探究基层供电企业电力营销管理的优化路径，对推动其高质量发展、保障民生用电与区域经济稳定具有重要意义。

1 基层供电企业电力营销管理概念

基层供电企业电力营销管理是指县级及以下供电企业围绕电力产品销售与服务，开展的一系列计划、组织、协调和控制活动，其核心是实现电力资源的高效配置与客户需求的精准满足，兼具公益性与市场化双重属性。

从服务对象看，其覆盖范围具有鲜明的基层特征，包括农村居民、乡镇中小企业、农业生产用户等，服务场景涉及低压配电、抄表收费、故障抢修等基础环节，需兼顾不同群体的用电特点——如农业用户的季节性用电需求、小微企业的稳定性供电要求。在职能定位上，该管理活动以“安全供电”为前提，以“客户满意”为目标，涵盖以下内容：（1）电力销售管理，包括电量预测、电价执行（如阶梯电价、分时电价）、电费回收等；（2）客户服务管理，涉及业务受理（如报装、增容）、投诉处理、用电咨询等；（3）市场开拓管理，结合区域经济特点推广节能产品、新能源并网服务等增值业务；（4）营销信息化管理，通过智能电表、用电信息采集系统实现数据化运营^[1]。

2 基层供电企业电力营销管理的指导思想与原则

2.1 基层供电企业电力营销管理的指导思想

基层供电企业电力营销管理优化要以“民生为本、市场为要、创新为魂”为核心导向，具体如下：（1）坚

持以客户需求为中心。打破传统“重生产、轻服务”的思维定式，将满足基层用户（如农村居民、乡镇企业、农业生产主体）的差异化需求作为出发点。例如，针对农业用户的季节性用电波动，需动态调整供电方案；针对小微企业的降本需求，推广节能用电咨询服务。（2）以市场化改革为驱动，适应售电侧放开后的竞争环境。基层供电企业需从“被动供电”转向“主动营销”，在电价政策框架内探索灵活套餐，拓展新能源并网、储能服务等增值业务，培育区域市场竞争力。（3）以数字化转型为支撑，通过大数据、物联网等技术提升管理效能。依托智能电表、用电信息采集系统，实现用电数据实时分析，为精准营销、故障预判提供数据支撑，同时简化业务流程（如线上报装、自助缴费），降低用户时间成本。

2.2 基层供电企业电力营销管理的原则

基层供电企业电力营销管理的原则如下。（1）公益性与市场化平衡原则：既要保障居民、农业等民生用电的稳定供应（如执行政府定价、落实保电责任），又要通过市场化手段提升效率（如对高耗能企业推行差别电价、开展节能服务市场化交易）。（2）因地制宜原则：结合区域经济特征制定策略——在工业乡镇侧重企业供电可靠性管理，在农业主产区强化灌溉用电保障，在城乡结合部推进智能电网覆盖，避免“一刀切”。（3）可持续发展原则：兼顾当前效益与长期规划，例如在电网改造中预留新能源接入接口，在营销团队建设中注重复合型人才培养，为未来能源转型奠定基础。（4）协同高效原则：加强内部各部门（营销、运维、调度）的联动，同时联动政府、社区、用户构建协同机制，例如与乡镇政府联合开展安全用电宣传，与村委会合作推进电费代收服务，提升整体服务效能^[2]。

3 基层供电企业电力营销管理存在的主要问题

3.1 营销理念滞后

基层供电企业长期受计划经济体制影响,“重生产、轻营销”的传统观念尚未彻底转变。部分企业仍将工作重心放在电网建设与安全供电上,对市场动态和客户需求的敏感度不足,缺乏主动开拓市场的意识。在电力体制改革持续深化的背景下,对售电侧竞争的应对准备不足,尚未形成以市场为导向的营销思维,对电价策略、增值服务等市场化手段的运用较为保守,难以适应电力市场开放后的竞争环境。

3.2 客户服务体系不完善

客户服务流程存在繁琐冗余的问题,业务受理环节多、办理周期长,无法满足用户高效便捷的服务需求。服务标准化程度低,不同区域、不同营业厅的服务规范不统一,导致用户体验参差不齐。此外,服务响应机制不健全,对用户投诉和故障报修的处理效率低下,缺乏有效的跟踪反馈机制,难以形成闭环管理。针对不同用户群体的差异化服务不足,未能根据用户的用电特点和需求提供个性化解决方案,影响客户满意度和忠诚度。

3.3 营销渠道单一

营销渠道仍以传统线下营业厅为主,线上渠道建设滞后,功能不完善,用户覆盖率低。线上平台在业务办理、电费缴纳、用电查询等方面的便捷性和安全性有待提升,未能充分发挥互联网技术的优势。线下渠道布局不合理,部分偏远地区服务网点不足,用户办理业务不便。线上线下渠道之间缺乏有效的协同联动,信息共享不畅,导致用户体验割裂,无法形成营销合力。

3.4 数据应用能力薄弱

营销数据分散在各个业务系统中,缺乏有效的整合和管理,形成数据孤岛,难以实现数据的共享和利用。数据分析能力不足,未能深入挖掘用户用电数据背后的价值,无法为营销决策提供有力支持。用电信息采集系统的覆盖率和数据准确性有待提高,对用户用电行为的监测和分析不够精准,影响电量预测、负荷管理等工作的开展。同时数据安全和隐私保护机制不完善,存在数据泄露的风险。

3.5 人员专业素养不足

营销人员的专业知识和技能不能满足市场化营销的需求,缺乏对电力市场、市场营销、客户关系管理等方面的系统培训。部分人员服务意识淡薄,工作积极性和主动性不高,影响服务质量和营销效果。营销队伍的结构不合理,缺乏既懂电力专业知识又具备营销技能的复合型人才,难以适应电力营销管理创新和发展的需要。考核激励机制不完善,未能充分调动营销人员的工作热情和创造力^[3]。

4 优化基层供电企业电力营销管理的策略

4.1 客户服务体系升级策略

构建以客户为中心的全流程服务体系,要从以下流程再造、需求响应、评价反馈三个方面推进。(1)在流程再造方面,简化业务办理环节,整合报装、增容、过户等业务的审批流程,推行“一窗受理、并联办理”模式,压缩办理时限。建立标准化服务规范,统一服务用语、操作流程和时限标准,确保不同服务网点的服务质量一致。(2)在需求响应方面,建立客户需求动态监测机制,通过定期走访、线上调研等方式收集用户意见,分类梳理居民、企业、农业等不同群体的用电诉求。针对高频需求,提前制定解决方案,如为农业用户提供灌溉用电的季节性保障方案,为企业用户提供用电负荷优化建议。(3)在评价反馈方面,搭建多渠道评价平台,支持用户通过APP、热线、营业厅等方式对服务质量进行评价。建立投诉快速处理机制,明确投诉受理、转办、处理、反馈的全流程责任人和时限,确保投诉处理满意度达标。将客户评价结果与员工绩效考核挂钩,形成服务质量持续改进的闭环。

4.2 营销渠道拓展与整合策略

推动线上线下渠道深度融合,构建以下“线上为主、线下为辅、协同联动”的营销网络。(1)线上渠道优化聚焦功能完善与用户覆盖,升级官方APP和微信公众号的服务能力,实现电费缴纳、账单查询、故障报修、业务申请等功能的一站式办理。加强线上渠道的推广,通过社区宣传、短信提醒等方式引导用户使用,提高线上业务办理占比。(2)线下渠道转型侧重服务场景延伸,推进传统营业厅向“综合服务中心”转型,减少单纯收费功能,增加用电咨询、节能指导、新能源服务等增值业务。在偏远农村和乡镇增设网格化服务点,配备移动服务终端,提供上门办理、现场勘查等服务,解决服务覆盖“最后一公里”问题。(3)渠道协同方面,建立线上线下信息共享机制,确保用户数据、业务进度在各渠道实时同步,实现“线上申请、线下办结”“线下咨询、线上跟进”的无缝衔接。统一各渠道的服务标准和优惠政策,避免用户体验不一致的问题。

4.3 市场化运营机制构建策略

适应售电侧改革要求,培育市场化竞争能力,要从以下电价策略、增值服务、市场细分三个层面着手。(1)在电价策略方面,在政策允许范围内,针对不同用户群体推出差异化套餐,如为高耗能企业提供峰谷分时电价套餐,为居民用户提供阶梯电价优惠包,通过灵活定价提高市场竞争力。同时加强电价政策宣传,帮助

用户理解并选择最优用电方案。(2)在增值服务开发方面,拓展电力产业链延伸服务,针对企业用户提供用电能效诊断、节能改造方案设计、光伏并网服务等;针对居民用户推广智能家居、节能电器等产品,配套提供安装和维护服务。建立增值服务定价机制,明确服务内容、收费标准和质量承诺,形成可持续的盈利模式。

(3)在市场细分方面,结合区域经济特点划分目标市场,如工业园区侧重稳定供电和能效服务,农业产区侧重灌溉用电保障和农网改造,城乡结合部侧重智能用电推广。针对不同市场制定专项营销方案,集中资源开发潜力用户,提高市场渗透率。

4.4 信息化与智能化赋能策略

以数据驱动营销管理升级,构建以下“数据采集—分析—应用”的全链条体系。(1)在数据平台建设方面,整合用电信息采集系统、客户服务系统、电费管理系统等分散数据,建立统一的营销数据中心,实现用户基础信息、用电数据、服务记录等数据的集中存储和管理。完善数据治理机制,规范数据录入标准,确保数据准确性和完整性。(2)在智能技术应用方面,推广智能电表、物联网传感器等设备的全覆盖,实现用电数据的实时采集和远程监控。运用大数据分析技术,挖掘用户用电行为特征,预测用电负荷趋势,为电量调度、需求侧管理提供依据。引入AI客服系统,处理常规咨询和业务办理,提高服务响应速度;利用无人机巡检、智能抢修系统,提升故障处理效率。(3)在数据安全方面,建立分级的数据访问权限管理机制,加强数据传输和存储的加密防护,定期开展数据安全审计,防范数据泄露风险。同时严格遵守个人信息保护法规,规范用户数据的使用范围和流程。

4.5 营销队伍建设与管理策略

强化营销团队的专业能力和服务意识,从以下人员配置、培训体系、考核机制三个方面优化。(1)在人

员配置上,组建专职营销团队,明确市场开拓、客户服务、数据分析等岗位的职责分工,招聘兼具电力专业知识和营销技能的复合型人才,优化队伍结构。(2)在培训体系方面,制定分层分类的培训计划,针对基层员工开展服务礼仪、业务操作、应急处理等基础培训;针对管理人员开展市场营销、数据分析、政策解读等进阶培训。采用线上课程、现场演练、案例研讨等多种培训方式,提高培训效果。建立培训效果评估机制,将评估结果与岗位晋升、绩效奖励挂钩。(3)在考核机制方面,完善以客户满意度、业务指标、增值服务业绩为核心的绩效考核体系,细化考核指标和评分标准。推行绩效考核公开制度,确保考核过程公平公正。建立多元化激励机制,将绩效奖励与精神激励相结合,激发员工的工作积极性和创造力^[4]。

结束语:基层供电企业电力营销管理的优化是一项系统性工程,需立足其服务基层的特性,以客户需求为导向、以市场化改革为动力、以数字化技术为支撑。通过升级客户服务、整合营销渠道、构建市场化机制、强化信息化赋能及建设专业队伍,可有效破解当前管理困境,实现公益性与市场化的协同发展。未来基层供电企业还需持续关注政策变化与技术革新,动态调整管理策略,不断提升服务效能与市场竞争力。

参考文献

- [1]汝奎.关于公路桥梁路基路面的施工技术探究[J].百科论坛电子杂志,2021(24):5206-5207.
- [2]吴春晓.浅谈基层供电企业电力营业管理工作[J].风景名胜,2021(3):127-128.
- [3]张良彬.基层供电企业电力营销管理工作[J].新营销,2021,18(12):9-10.
- [4]吴亮.基层供电企业电力营销管理策略探析[J].财讯,2020(20):145-146.