

供电企业电力营销营销管理现状

刘丹丹 张 华

国网青海省电力公司西宁供电公司 青海 西宁 810000

摘 要：供电企业电力营销管理涵盖客户服务、电费回收、需求响应、市场拓展等环节，对保障营收、提升客户满意度及适配能源转型意义重大。当前，在客户服务、电费管理、需求侧管理、市场拓展等方面取得进展，但存在营销理念滞后、数字化应用不足、团队能力待提升、产品竞争力弱等问题。需从理念服务、技术升级、团队协作、市场创新等方面优化，以推动供电企业电力营销管理发展。

关键词：电力营销管理；客户服务；数字化应用；团队协作；市场拓展

引言

电力市场化改革与能源转型背景下，供电企业电力营销管理面临新挑战与机遇。其管理涵盖客户服务、电费回收、用电需求响应及市场拓展等关键环节，不仅关乎企业营收与客户满意度，更影响能源结构转型进程。深入剖析当前电力营销管理现状，挖掘现存问题，探寻优化路径，对供电企业适应市场变化、实现可持续发展具有重要现实意义。

1 供电企业电力营销管理的基础认知

1.1 电力营销管理的核心内涵

电力营销管理涵盖多维度关键环节，客户服务聚焦用电全周期需求，从业务办理到故障响应形成完整链条，业务办理需简化流程、提升效率，故障响应需快速定位修复，保障客户用电体验^[1]。电费回收需统筹多元缴费渠道，兼顾线上便捷与线下覆盖，针对不同客户制定适配催收策略，减少欠费风险，稳定资金流转。用电需求响应需关注客户用电变化，分析负荷数据预判波动，高峰或特殊时段主动沟通调整方案，平衡供需。市场拓展需挖掘潜在需求，结合区域发展推广增值服务，探索新能源业务，拓宽营销范围。

1.2 电力营销管理对供电企业的重要价值

电力营销管理是企业营收稳定的核心支撑，科学管理电费回收流程，提升回收率与回款速度，减少资金占用，为运营发展提供保障；合理制定销售策略扩大售电规模，进一步提升营收与经济实力。优质营销管理能显著提升客户满意度，高效服务响应、透明收费标准、专业问题解答，增强客户信任，减少流失，助力树立品牌形象、提升市场竞争力。能源转型背景下，能帮助企业适配发展需求，推广新能源接入服务、引导使用清洁能源，推动业务向综合能源服务延伸，实现从传统供电向多元化能源服务转型。

1.3 当前电力营销管理的核心目标

平衡供电稳定性与营销效率是核心目标之一，供电稳定性需保障电力持续可靠供应，避免供需失衡停电；营销效率需优化流程、提升服务速度，减少客户等待，通过科学调度在保稳定的同时最大化营销效率。适配用户多元化需求需关注群体差异，工业客户重容量与可靠性、居民客户重便捷与成本、新能源客户重并网与补贴，针对差异提供个性化方案。助力低碳能源推广需融入绿色理念，引导减少高耗能设备使用、推广节能模式，优化新能源并网流程，提升清洁能源消纳能力，推动能源结构低碳转型。

2 供电企业电力营销管理的核心维度现状

2.1 客户服务管理现状

服务渠道建设呈现线上线下协同推进的态势，线上服务平台涵盖APP、微信公众号等，可办理缴费、业务查询、报装等基础业务，覆盖大部分城镇居民用户，农村地区因网络覆盖或用户操作习惯问题，线上平台使用率仍有提升空间；线下营业厅逐步从传统业务办理向综合服务转型，部分营业厅增设咨询引导、应急服务等功能，为老年用户、特殊需求用户提供线下支撑。客户需求响应在效率与流程上存在差异，用电咨询可通过线上客服或热线快速解答，多数简单咨询能实现即时响应；故障报修需经过派单、维修人员上门等环节，响应速度受区域维修力量配置影响，部分偏远地区维修人员不足，可能导致处理周期延长^[2]。差异化服务供给针对不同用户群体逐步优化，对居民用户侧重便捷性服务，如简化报装流程、推广线上缴费；对工业用户注重供电可靠性与定制化方案，如提供用电负荷监测、停电预警服务；对商业用户则强化高峰期用电保障与节能建议，部分地区服务差异度仍需提升，存在服务内容同质化现象。

2.2 电费管理与营收现状

电费核算与收缴模式正逐步向数字化转型,传统人工收缴、银行代扣等方式仍在使用的,尤其在农村或老年用户群体中占比相对较高;线上缴费渠道通过优惠活动、便捷操作等方式持续推广,已成为城镇居民缴费的主要选择,线上渠道系统稳定性偶有不足,可能影响用户缴费体验。电费回收效率受用户类型与管理措施影响,针对居民用户建立了欠费短信提醒、阶梯停电预警机制,回收流程相对顺畅;工业用户因用电量大、缴费金额高,部分企业受经营状况影响存在欠费情况,回收流程需联动财务、客户经理多部门协作,耗时较长。电价政策执行需根据用户分类精准落地,居民用户执行阶梯电价,工业用户按行业类别执行不同电价标准,商业用户执行商业用电价格,多数地区能按标准执行,但在用户类别变更、临时用电等特殊场景下,电价调整存在延迟,精准性有待加强。

2.3 用电需求侧管理现状

需求响应机制在部分地区已初步落地,通过峰谷电价差异引导居民与商业用户错峰用电,工业用户则结合生产特点制定错峰方案,在用电高峰时段限制高耗能设备运行,部分用户参与意愿较低,机制执行效果受用户配合度影响。用电负荷监测依赖智能电表等设备采集数据,可获取用户实时用电负荷信息,部分供电企业能对区域整体负荷进行分析预测,针对单个用户的负荷变化深度分析不足,难以精准识别用户用电习惯与潜在需求。节能与能效管理服务逐步拓展,为用户提供节能诊断、节能设备推荐等服务,针对高耗能工业用户制定专项能效提升方案,引导改造生产设备;向居民用户推广节能灯具、智能插座等产品,但服务覆盖范围有限,部分地区仅针对重点用户提供支持,普通用户节能服务获取渠道较少。

2.4 市场拓展与产品创新现状

新兴用电市场覆盖持续推进,新能源汽车充电服务通过建设公共充电桩、小区充电桩逐步完善,部分地区实现主要道路、大型社区充电桩覆盖,但偏远地区充电桩布局仍较稀疏;分布式光伏并网服务简化了申请流程,为居民、企业用户提供并网技术支持与补贴申报指导,但并网后的运维服务体系尚未完全成熟。电力产品创新聚焦多样化需求,推出定制化用电套餐,如工业用户的“容量电价+电量电价”组合套餐、居民用户的“分时用电包”;绿色电力产品针对注重环保的企业与个人用户,提供风电、光伏等清洁能源电量购买选项,但产品宣传力度不足,用户认知度较低。跨界业务延伸处于探索阶段,部分供电企业尝试开展综合能源服务,为工

业园区提供能源规划、节能改造等服务;探索电力增值服务,如用电数据分析、设备运维等,但业务模式仍在优化,尚未形成规模化推广态势。

3 供电企业电力营销管理现存的主要问题

3.1 营销理念与市场适配性问题

部分供电企业仍残留传统“重供电、轻营销”理念,将工作重心放在电力生产与输送保障上,对市场变化与用户需求关注度不足,市场竞争意识薄弱,在面对新能源企业、综合能源服务商等新兴市场主体时,缺乏主动应对策略^[1]。对用户多元化需求的感知与响应存在滞后,往往在用户明确提出需求后才被动调整服务,未能提前预判不同用户群体的潜在需求,如工业用户对能效优化的需求、居民用户对智能用电的需求,服务主动性欠缺,难以形成差异化的市场竞争优势。

3.2 营销技术与数字化应用问题

数字化营销工具的应用深度不足,虽引入用电信息采集系统、线上服务平台等工具,但多停留在基础数据记录与简单业务办理层面,未能对采集的用户数据、用电数据进行深度整合与分析,无法从数据中挖掘用户用电规律、预测市场需求变化,数据价值未充分转化为营销决策支撑。线上服务平台功能优化滞后,部分平台仍存在操作步骤繁琐、页面设计复杂等问题,老年用户或农村用户操作难度较大;平台故障修复不及时,偶有出现缴费延迟、业务提交失败等情况,用户操作便捷性与使用体验有待提升。

3.3 营销团队能力与协作问题

营销人员专业能力与当前市场需求适配性不足,多数人员熟悉传统电力销售与电费回收业务,但对新能源业务知识(如分布式光伏并网、新能源汽车充电服务)、数据分析技能掌握不扎实,在开展新兴业务或利用数据优化营销方案时,难以提供专业支撑。部门间协作机制不畅,营销部门与运维、客服等部门缺乏高效的信息共享渠道,营销部门掌握的用户需求信息无法及时传递给运维部门,导致运维服务与用户需求脱节;客服部门反馈的用户问题也难以快速同步至营销部门,影响营销策略调整,部门联动不足降低整体营销管理效率。

3.4 市场拓展与产品竞争力问题

新兴电力产品同质化严重,不同供电企业推出的定制化用电套餐、绿色电力产品在内容设计、价格体系上差异较小,缺乏结合区域用户特点或行业需求的特色产品,难以形成独特的竞争优势,无法有效吸引目标用户群体。对新兴用电场景的市场挖掘不充分,如智能家居用电、园区综合能源服务等场景,未能及时推出适配的

产品与服务,市场拓展节奏滞后于用户需求变化,导致在新兴市场领域错失发展机遇,难以实现营销业务的多元化拓展。

4 基于现状的供电企业电力营销管理优化方向

4.1 理念与服务优化

供电企业需彻底转变传统运营思维,树立“以客户为中心”的营销理念,将用户需求作为营销决策的核心依据,通过定期开展市场调研、用户访谈,主动了解市场动态与竞争格局,强化市场竞争意识,针对新能源企业、综合能源服务商的竞争优势,制定差异化应对策略,提升自身市场竞争力。完善差异化服务体系需聚焦不同用户群体的核心需求,对工业用户提供定制化能效管理方案,结合生产周期优化用电计划,降低用电成本;对居民用户简化业务办理流程,推出适老化服务指引,帮助老年用户便捷使用线上服务;对商业用户强化高峰期用电保障,提供负荷预警与应急供电支持,通过精准服务提升不同用户群体的满意度与忠诚度。

4.2 技术与数字化升级

深化数字化营销工具应用需突破基础数据记录层面,构建统一的数据整合平台,将用电信息采集系统、客户服务系统、电费管理系统的数据打通,实现用户数据、用电数据的集中管理与深度分析。通过引入数据分析模型,挖掘用户用电规律、消费习惯,预测市场需求变化,为营销策略制定、产品设计提供数据支撑,如根据区域用电负荷趋势调整电价策略,根据用户用电行为推荐适配的用电套餐^[4]。优化线上服务平台功能需从用户操作体验出发,简化页面设计与操作步骤,减少业务办理环节,实现“一键缴费”“一键报装”;针对平台故障问题建立快速响应机制,缩短故障修复时间,保障服务连续性;增设智能客服机器人,实时解答用户常见咨询,提升线上服务效率与便捷性,覆盖更多用户群体的使用需求。

4.3 团队与协作机制完善

加强营销人员专业培训需制定系统性培训计划,围绕新能源业务知识开展专项课程,涵盖分布式光伏并网流程、新能源汽车充电服务运营等内容,同时引入数据分析实战训练,提升营销人员运用数据优化方案的能力。培训可采用“理论授课+现场实操”模式,邀请行业资深人士分享经验,确保营销人员能快速掌握新兴业

务技能,适配市场需求变化。建立跨部门协同机制需搭建统一的信息共享平台,实现营销、运维、客服部门的数据实时同步,营销部门将用户需求信息及时传递给运维部门,便于运维部门提前规划检修、保障供电;客服部门将用户反馈的问题同步至营销部门,助力营销部门调整服务策略。同时明确各部门在协同工作中的职责分工,制定联动流程与考核标准,避免信息壁垒与责任推诿,提升营销响应效率与整体服务质量。

4.4 市场与产品创新突破

聚焦新兴用电场景需深入挖掘用户潜在需求,针对智能家居用电场景,开发“家电联动用电套餐”,结合智能设备使用规律优化电价时段;针对园区综合能源服务场景,推出“电+热+冷”多能互补服务,为园区提供一体化能源解决方案;针对新能源汽车用户,打造“充电+储能”组合服务,配套建设智慧充电桩,提升充电便利性。加快绿色电力、综合能源服务等新兴业务布局需扩大绿色电力供应范围,与风电、光伏企业合作,推出可溯源的绿色电力产品,满足企业用户低碳发展需求;拓展综合能源服务业务,为工业园区、商业综合体提供能源规划、节能改造、能效监测等服务,从传统供电向多元化能源服务转型,拓宽市场空间,实现营销业务的可持续增长。

结束语

供电企业电力营销管理正处于变革关键期,虽在客户服务、电费管理等方面取得一定成绩,但营销理念、技术应用、团队协作及市场拓展等方面问题仍存。通过理念与服务优化、技术与数字化升级、团队与协作机制完善以及市场与产品创新突破等多维度举措,可提升营销管理水平,增强企业竞争力,助力供电企业在能源转型浪潮中稳健前行,实现经济与社会效益双赢。

参考文献

- [1]厉宗萍.供电企业电力营销管理的现状及策略[J].河北企业,2024,(07):79-81.
- [2]谢龙翔.供电企业电力营销管理的现状与策略探究[J].营销界,2024,(01):161-163.
- [3]王华灵.供电企业电力营销管理的现状与建议[J].营销界,2023,(05):68-70.
- [4]陈峰.电力营销计量与营销采集系统在用电管理中的研究[J].财讯,2024,74(22):44-46.