

# 基于电力市场改革的电力营销管理

朱德玉<sup>1</sup> 乔应平<sup>2</sup>

1. 江苏铿铠建设有限公司 江苏 连云港 222068

2. 连云港市星辰照明有限公司 江苏 连云港 222000

**摘要:** 在电力行业改革持续深化、市场竞争愈发激烈的当下, 电力市场营销管理的重要性日益凸显。本文首先阐述了电力市场营销管理在改革中的重要性和多重价值, 随后剖析了当前存在的管理理念落后、营销体系不完善、技术应用不足等问题。最后有针对性地提出管理策略, 包括创新管理理念、优化营销体系、强化技术应用以及提升人员素质等方面, 旨在助力电力企业在改革浪潮中提升营销管理水平, 增强市场竞争力, 实现可持续发展。

**关键词:** 电力市场改革; 电力营销; 管理策略

引言: 在电力市场改革持续推进的当下, 电力行业格局发生深刻变革, 传统垄断局面被打破, 市场竞争愈发激烈。电力企业要想在改革浪潮中站稳脚跟、谋求发展, 电力营销管理成为关键所在。当前, 电力营销管理既面临诸多挑战, 也存在提升空间。本文将深入剖析电力市场改革中电力营销管理的重要性、现存问题, 并针对性地提出管理策略, 以期为电力企业提升营销管理水平、增强市场竞争力提供有益参考。

## 1 电力市场改革中电力营销管理的重要性

电力市场改革中电力市场营销管理的重要性极为突出, 在电力市场改革的大背景下, 传统电力体制的垄断格局被打破, 市场竞争机制被引入, 电力企业从原本相对稳定的运营环境转向充满挑战与机遇的竞争环境, 此时电力市场营销管理成为电力企业适应改革、谋求发展的关键环节, 其重要性体现在多个层面, 从满足客户需求角度看, 改革后客户需求呈现多样化、个性化特征, 电力市场营销管理能通过深入市场调研, 精准把握不同客户群体的用电需求、消费习惯及潜在期望, 进而制定针对性营销策略, 为客户提供定制化电力产品与服务, 提升客户满意度与忠诚度, 稳固客户基础<sup>[1]</sup>。从提升企业竞争力方面讲, 激烈的市场竞争要求电力企业必须优化资源配置、降低成本、提高效率, 有效的市场营销管理可助力企业精准定位目标市场, 合理规划营销渠道与促销活动, 以最小投入获取最大市场份额, 同时通过品牌建设及传播, 塑造良好企业形象, 增强企业品牌影响力与市场号召力; 从促进电力资源优化配置角度分析, 电力市场营销管理能够依据市场需求变化, 引导电力生产与供应, 使电力资源在不同地区、不同用户间实现合理分配, 避免资源浪费与短缺现象, 提高电力资源利用效率; 从推动企业可持续发展层面而言, 科学的市场营销管理有

助于电力企业紧跟市场趋势, 及时调整业务结构与战略方向, 开发新兴业务领域, 如分布式能源、电动汽车充电服务等, 培育新的利润增长点, 为企业长期稳定发展奠定坚实基础, 总之电力市场营销管理是电力企业在市场改革浪潮中实现生存与发展的核心要素。

## 2 基于电力市场改革当前电力营销管理存在的问题

### 2.1 管理理念落后

部分电力企业在营销管理上存在理念落后问题, 其营销管理理念仍深深扎根于传统模式, 将主要精力聚焦于电力生产与供应环节, 对客户需求及市场动态变化缺乏应有的关注。在这种理念主导下, 企业未能树立以客户为中心的核心营销理念, 没有将客户需求置于重要位置, 对客户反馈的信息收集不及时、分析不深入, 使得客户服务工作缺乏针对性和有效性, 进而导致服务质量处于较低水平, 客户满意度难以提升。客户作为电力市场的消费主体, 其满意度直接影响企业的市场份额与口碑, 低满意度会阻碍企业的持续发展<sup>[2]</sup>。此外, 这些企业还缺乏创新意识和竞争意识, 在面对电力市场改革带来的新形势、新挑战时, 不能积极主动地探索新的营销模式和方法, 对市场变化反应迟缓。当竞争对手推出新的营销策略、满足客户新需求时, 这些企业仍按部就班, 沿用旧有的营销手段, 无法及时调整自身营销策略以适应市场改革的要求。在电力市场改革不断深入、竞争日益激烈的今天, 这种落后的管理理念使企业在市场竞争中处于劣势地位, 难以拓展市场份额, 不利于企业的长远发展, 因此, 电力企业必须及时转变营销管理理念, 树立以客户为中心的思想, 增强创新与竞争意识, 以适应电力市场改革的步伐。

### 2.2 营销体系不完善

营销组织结构方面存在不合理状况, 各部门职能划

分不够清晰明确,导致工作衔接不紧密,部门间协调配合存在障碍,信息在传递过程中出现延迟、失真等情况,使得营销工作整体推进受阻,营销效率难以提升,无法快速响应市场变化和客户需求。营销业务流程缺乏规范性,存在诸多繁琐、重复的环节,从客户申请用电到最终完成用电接入,中间流程冗长,客户需要多次往返提交材料、办理手续,不仅耗费客户大量时间和精力,也降低了企业服务效率,严重影响客户服务体验,降低客户对企业的认可度。营销渠道方面过于单一,主要依赖传统营业厅和客服热线开展营销活动,在新媒体快速发展、客户消费习惯多样化的今天,这种单一渠道难以覆盖不同客户群体,无法满足客户多样化需求,例如年轻客户更倾向于通过线上渠道办理业务、获取信息,而传统渠道无法为其提供便捷高效服务,导致企业错失部分市场份额,同时也不利于企业及时收集客户反馈、了解市场动态,难以根据市场变化调整营销策略,使企业在市场竞争中处于被动地位,因此电力企业需要对营销体系进行全面优化,解决组织结构、业务流程和营销渠道等方面问题,以提升营销效果和客户满意度。

### 2.3 技术应用不足

营销管理系统方面,不少企业尚未配备先进完备的系统,现有系统功能有限,无法达成客户信息的集中管理与深度分析。客户信息分散在不同部门和业务环节,缺乏统一整合与有效挖掘,使得企业难以精准把握客户需求特点、消费习惯及潜在需求,在制定营销策略时缺乏针对性,无法为客户提供个性化、精准化服务,影响客户满意度与忠诚度。在新技术应用上,企业存在滞后情况,智能电表虽已逐步推广,但部分企业未充分挖掘其数据价值,仅将其作为计量工具,未利用其实时采集的用电数据开展客户用电行为分析、负荷预测等工作。大数据技术应用不足,无法对海量电力数据进行有效处理与分析,难以从数据中提取有价值信息辅助营销决策。云计算技术应用也较为滞后,未借助其强大计算与存储能力优化营销业务流程、提升数据处理效率。由于这些新技术应用不充分,企业在营销管理上仍依赖传统方式,导致营销效率低下,无法快速响应市场变化与客户需求,在服务质量提升上受到限制,难以在激烈市场竞争中占据优势,因此电力企业需要加快技术升级与应用步伐,提升营销管理技术水平。

## 3 基于电力市场改革的电力营销管理策略

### 3.1 管理理念创新

(1) 树立以客户为中心的营销理念,将客户需求置于核心位置,把客户满意度作为衡量营销管理成效的关

键指标。通过加强市场调研,全面收集客户需求信息与反馈内容,依据不同客户的用电特点、消费能力等,为其量身定制个性化电力产品与服务,同时建立客户关系管理系统,利用该系统加强与客户的日常沟通互动,及时响应客户诉求,提升客户忠诚度。(2) 强化创新意识和竞争意识,电力企业要密切关注市场动态变化与行业发展趋势,主动探索创新营销管理模式与方法,打破传统思维定式,积极与同行业企业开展交流合作,学习借鉴先进营销管理经验,结合自身实际加以运用,树立强烈竞争意识,主动投身市场竞争,凭借提升营销效率与服务质量来扩大市场份额。(3) 推行绿色营销理念,在环保意识日益增强的当下,绿色能源与可持续发展成为电力行业重要方向,电力企业应积极推广清洁能源与节能产品,向客户宣传绿色能源优势与节能知识,引导客户树立绿色消费观念,通过绿色营销不仅可以提升企业社会形象,还能满足社会对环境保护的需求,实现企业与社会协同发展,为电力企业在市场改革中赢得先机。

### 3.2 营销体系优化

在优化营销组织结构方面,要清晰界定各部门职责与权限,避免职能交叉与空白,加强部门间协调沟通,打破信息壁垒。可建立扁平化组织结构,削减不必要的管理层级,让信息能快速准确传递,提升决策与执行效率。同时设立专门的营销策划部门和市场调研部门,前者负责制定科学合理的营销策略,后者深入市场收集分析信息,为营销策划提供有力支撑。规范营销业务流程是提升营销效率的关键,要对现有流程全面梳理,去除繁琐重复环节,建立标准化业务流程与服务规范,确保从客户咨询、业务办理到售后服务的每个环节都有明确标准,保障客户服务的一致性与规范性。还要加强对流程的监督考核,通过设立关键指标、定期检查评估等方式,及时发现流程中存在的问题并加以解决<sup>[3]</sup>。拓展营销渠道能更好满足客户多样化需求,除传统营业厅和客服热线外,要充分利用互联网、移动应用等新兴渠道,搭建网上营业厅和手机客户端,让客户可随时随地办理业务、查询信息。此外加强与第三方平台合作,借助其庞大用户基础与成熟运营模式,拓展营销渠道与客户群体,提升企业市场覆盖面与影响力,通过这些举措构建起高效、规范、多元的营销体系,增强企业市场竞争力。

### 3.3 技术应用强化

建立先进的营销管理系统是基础,该系统能实现客户信息集中管理与深度分析,将分散于各业务环节的客户信息整合,通过数据分析精准把握客户需求特点、消费习惯及潜在需求,据此制定个性化营销策略,增强营

销针对性。同时,系统可推动营销业务流程自动化与智能化,减少人工操作失误,提高业务处理速度,进而提升营销效率与服务质量。应用智能电表技术也至关重要,智能电表具备实时监测、数据采集、远程控制等功能,能准确记录客户用电数据。电力企业积极推广智能电表,可实时掌握客户用电情况,依据用电峰谷时段、功率因数等数据,为客户提供精准用电建议与节能方案,引导客户合理用电<sup>[4]</sup>。此外,智能电表实现远程抄表与电费结算,打破传统人工抄表模式,避免抄表误差与人力成本浪费,大幅提高工作效率。利用大数据和云计算技术能为企业发展注入新动力,大数据技术可对客户用电数据、市场数据等进行全面分析,挖掘潜在市场需求与客户价值,为企业产品研发、市场拓展提供依据。云计算技术则可实现营销管理系统云端部署,借助云端强大计算与存储能力,提高系统可靠性与扩展性,确保系统在高并发情况下稳定运行,满足企业业务发展需求,助力电力企业在市场竞争中占据优势。

#### 3.4 人员素质提升

加强营销人员培训是首要任务,电力企业要制定系统培训计划,定期组织营销人员参与专业培训课程与讲座,内容涵盖先进营销理念、市场分析方法、客户沟通技巧等,拓宽营销人员知识面与视野。同时,鼓励营销人员参加行业交流活动,与同行分享经验、探讨问题,及时了解行业最新动态与发展趋势,将其运用到实际工作中。建立合理激励机制能充分调动营销人员积极性与创造性,设立明确营销业绩考核指标,将营销人员薪酬、晋升与业绩挂钩,对表现优秀者给予物质奖励与晋升机会,激发他们工作热情与竞争意识。关注营销人员职业发展需求,为其规划清晰职业发展路径,提供广阔发展空间,让营销人员看到在企业内的发展前景,增强归属感与忠诚度。培养服务意识与态度是提升客户服务质量关键,通过开展服务培训,向营销人员传授服务标准、流程与规范,强

化服务理念;组织服务竞赛,营造比学赶超氛围,促使营销人员主动提升服务水平<sup>[5]</sup>。建立客户服务反馈机制,通过问卷调查、客户访谈等方式收集客户对营销人员服务评价与意见,及时反馈给营销人员,让他们了解自身服务不足并加以改进,形成服务质量持续提升的良性循环,打造一支专业素质高、服务意识强、富有创造力的营销团队。

#### 结束语

综上所述,电力市场改革浪潮汹涌,电力营销管理面临全新挑战与机遇。管理理念创新、营销体系优化、技术应用强化以及人员素质提升等策略,是电力企业适应改革、谋求发展的关键路径。唯有紧跟时代步伐,不断探索创新,将各项策略切实落地,电力企业才能在激烈市场竞争中站稳脚跟,实现可持续发展,为社会提供更优质电力服务,推动电力行业迈向新高度,书写电力事业发展崭新篇章。

#### 参考文献:

- [1]张伟,徐嘉浩,贺飏,郑大伟.电力市场改革进行时营销渠道优化拓展与动态管理创佳绩[J].中国商界,2025(16):46-47.
- [2]南海英,赵国亮,郭鹏.电力市场化改革视域下营销模式的转型探究[J].中文科技期刊数据库(全文版)经济管理,2025(9):103-106.
- [3]石多梅,杨志强,胡红霞,李宁.电力市场化改革下售电业务营销模式的创新探讨[J].消费与品牌传播,2025(11):0087-0089.
- [4]冯晓燕.基于电力市场改革的电力营销业务模式创新分析[J].中文科技期刊数据库(文摘版)社会科学,2025(11):144-147.
- [5]李曼雯.电力企业市场营销策略与客户关系管理研究[J].互联网周刊,2025(20):56-57.