

# 电力市场营销与电力工程管理

余雅微

横峰县供电公司 江西 上饶 334300

**摘要:** 本文围绕电力市场营销与电力工程管理展开深入研究。阐述了两者的理论基础,分析其关系;剖析当前电力市场营销与电力工程管理的现状以及二者协同发展存在的问题;随后提出协同发展的具体策略,包括建立协同发展组织架构、加强信息共享与沟通等;最后从市场营销优化、工程管理升级以及深化协同发展三个方面提出了优化策略,旨在为电力行业的可持续发展提供有益参考。

**关键词:** 电力市场营销; 电力工程管理; 协同发展; 优化策略

## 1 电力市场营销与电力工程管理理论基础

### 1.1 电力市场营销理论

电力市场营销是电力企业在市场环境中,以满足电力消费需求为目标,开展系列经营活动,提供电力产品与服务,实现开拓与占领市场的目的。电力市场营销具有独特性。电力产品无形,消费者只能依据使用时的稳定性和可靠性评判其质量。而且,电力产品生产、传输和消费同时进行,这要求电力企业营销时充分考虑电网稳定运行与电力供应及时性。另外,电力市场需求弹性小,但受经济、政策、气候等因素影响显著,如夏季高温时居民用电需求会大幅增长<sup>[1]</sup>。电力市场营销策略多样。产品策略上,电力企业需提升供电质量,优化电网结构,保障电力供应稳定可靠。价格策略方面,要依据不同用户群体和用电时段制定合理电价,如峰谷电价、阶梯电价,引导用户合理用电。渠道策略上,完善电力销售网络,提升供电服务便捷性。促销策略则通过广告宣传、优质服务等方式提高企业知名度和美誉度,吸引更多用户。

### 1.2 电力工程管理理论

电力工程管理是对电力工程建设项目从规划到竣工验收全过程进行计划、组织、指挥、协调与控制的活动,旨在确保项目在规定时间内、预算和质量要求内完成,实现预期效益。电力工程管理具有复杂性、专业性和风险性。复杂性体现在项目涉及电气、土建、通信等多个专业领域,需协调各方资源与利益。专业性要求管理人员具备丰富知识和实践经验,以解决技术问题。风险性包括自然灾害、技术难题、资金短缺等可能影响项目进度和质量的因素。电力工程管理内容丰富。项目规划与设计管理要确保项目符合政策和市场需求,设计方案科学合理。施工管理需严格按规范施工,保证质量。质量管理要建立完善体系,全过程监控工程质量。安全

管理要制定严格制度,加强教育培训,确保施工安全。进度管理要制定合理计划,及时解决问题。成本管理要控制成本,提高资金使用效率。

### 1.3 两者关系分析

电力市场营销与电力工程管理相互依存、相互促进。电力市场营销为电力工程管理提供市场需求信息和项目来源。电力企业通过市场调研和分析,了解用户需求和偏好,进而确定电力工程建设的规模、类型和布局。电力工程管理为电力市场营销提供产品和服务保障。优质的电力工程能确保电力供应稳定可靠,提高用户满意度,增强电力企业市场竞争力。若电力工程管理不善,出现频繁停电或电压不稳定等问题,将严重影响电力企业的市场营销效果。同时二者目标一致,都是为了实现电力企业的经济效益和社会效益。电力市场营销通过满足用户需求,提高电力销售量和市场份额来创造经济效益;电力工程管理通过控制成本、提高质量,确保项目顺利实施,同样为电力企业带来经济效益。另外,二者都承担着保障电力供应安全、促进节能减排等社会责任。

## 2 电力市场营销与电力工程管理现状分析

### 2.1 电力市场营销现状

目前,电力市场营销面临着诸多机遇和挑战。随着经济的发展和进步的,电力需求持续增长,为电力市场营销提供了广阔的市场空间。电力体制改革的深入推进,打破电力市场的垄断格局,引入竞争机制,促使电力企业更加注重市场营销。然而,电力市场营销也存在一些问题。在市场调研方面,部分电力企业对市场需求的了解不够深入,缺乏针对性的营销策略<sup>[2]</sup>。在服务质量上,虽然近年来电力企业的服务水平有所提高,但仍存在供电可靠性不高、故障抢修不及时等问题,影响了用户的满意度。在营销手段上,相对单一,缺乏创新,

主要依靠传统的广告宣传和价格优惠，未能充分利用互联网、大数据等新技术开展精准营销。

### 2.2 电力工程管理现状

电力工程管理在近年来取得一定的成绩。随着技术的进步和管理理念的不断更新，电力工程建设的效率和质量得到提高。但电力工程管理也存在一些不足之处。在项目管理方面，部分电力企业存在项目规划不合理、进度控制不力等问题，导致项目延期或超预算。在安全管理上，虽然制定严格的安全规章制度，但在实际执行过程中存在漏洞，安全事故时有发生。在成本管理方面，缺乏有效的成本控制手段，导致项目成本过高，影响电力企业的经济效益。

### 2.3 二者协同发展存在的问题

电力市场营销与电力工程管理在协同发展方面存在一些问题。首先，组织架构不完善，缺乏专门的协同管理机构，导致两者之间的沟通协调不畅。市场营销部门和工程管理部门的职责划分不够清晰，容易出现推诿扯皮的现象。其次，信息共享与沟通不足，市场营销部门和工程管理部门之间的信息传递不及时、不准确，导致市场需求信息不能及时反馈到工程管理环节，工程管理信息也不能及时传达给市场营销部门。再者，目标管理体系不协调，市场营销部门和工程管理部门的考核指标和目标不一致，导致两者在工作中缺乏协同性。市场营销部门注重市场份额和销售量，而工程管理部门注重工程进度和质量，两者在目标追求上存在差异，影响了协同发展效果。最后，人才队伍综合素质有待提高，既懂市场营销又懂工程管理的复合型人才匮乏，导致在协同发展过程中缺乏专业的人才支持。市场营销人员对工程技术知识了解不足，工程管理人员对市场营销理念和方法掌握不够，影响两者之间的有效协作。

## 3 电力市场营销与电力工程管理协同发展策略

### 3.1 建立协同发展组织架构

为了实现电力市场营销与电力工程管理的协同发展，电力企业应建立专门的协同管理机构。该机构可以由企业高层领导担任负责人，成员包括市场营销部门、工程管理部门、财务部门等相关部门的人员。协同管理机构的职责是制定协同发展战略和规划，协调解决两者之间的矛盾和问题，监督协同发展工作的实施情况。同时，要明确各部门在协同发展中的职责和权限<sup>[3]</sup>。市场营销部门负责收集市场需求信息，为工程管理提供项目依据；工程管理部门根据市场需求信息制定工程建设方案，确保项目按时、按质、按量完成；财务部门负责统筹资金，为市场营销和工程管理提供资金支持。通过明

确职责和权限，避免职责不清、推诿扯皮的现象发生。

### 3.2 加强信息共享与沟通

建立统一的信息管理平台是实现信息共享与沟通的关键。电力企业可以利用现代信息技术，搭建一个集市场营销信息、工程管理信息、财务信息等于一体的信息管理平台。通过该平台，市场营销部门可以及时将市场需求信息、用户反馈信息等上传到平台上，工程管理部门可以实时获取这些信息，并根据信息调整工程建设方案。工程管理部门也可以将工程进度、质量等信息及时反馈到平台上，市场营销部门可以根据这些信息调整营销策略。另外，要加强部门之间的沟通与协作。定期召开协同发展工作会议，让市场营销部门和工程管理部门的人员面对面交流，及时解决工作中出现的问题。建立信息反馈机制，确保信息传递的及时性和准确性。

### 3.3 优化目标管理体系

制定统一的协同发展目标是优化目标管理体系的核心。电力企业应根据市场需求和企业发展战略，制定涵盖市场营销和工程管理各方面的协同发展目标。例如，在市场份额方面，设定在一定时期内提高市场份额的具体目标；在工程质量方面，规定工程合格率、优良率等指标；在工程进度方面，明确项目按时完工的时间节点。同时，要将协同发展目标分解到各个部门和岗位，建立相应的考核指标体系。对市场营销部门和工程管理部门的工作进行综合考核，不仅要考核各自的业务指标，还要考核两者之间的协同效果。例如，考核市场营销部门在项目前期对工程管理的支持力度，考核工程管理部门在项目实施过程中对市场营销需求的响应速度。通过建立科学合理的考核指标体系，激励各部门和员工积极参与协同发展工作。

### 3.4 创新市场营销与工程管理方法

在市场营销方面，要充分利用互联网、大数据等新技术开展精准营销。通过分析用户的用电数据、消费习惯等信息，为用户提供个性化的电力产品和服务。例如，为工业企业提供节能用电方案，为居民用户提供智能家居用电套餐。同时，要加强品牌建设，提高电力企业的知名度和美誉度。通过开展公益活动、优质服务等方式，树立良好的企业形象<sup>[4]</sup>。在工程管理方面，要引入先进的管理理念和方法。例如，采用项目管理软件对工程进度、质量、成本等进行实时监控和管理；推行精益建造理念，减少工程建设过程中的浪费，提高工程效益，要加强技术创新，采用新技术、新工艺、新材料，提高电力工程的质量和效率。

### 3.5 强化人才培养与团队建设

培养既懂市场营销又懂工程管理的复合型人才是实现协同发展的重要保障。电力企业可以通过开展内部培训、外部进修等方式,提高员工的专业素质和综合能力。例如,定期组织市场营销人员参加工程管理培训课程,让工程管理人员学习市场营销知识和技能。同时要**加强团队建设**,营造良好的工作氛围,建立跨部门的项目团队,让市场营销人员和工程管理人员共同参与项目策划、实施和评估。通过团队合作,促进两者之间的交流与协作,提高协同工作效率。要建立激励机制,对在协同发展工作中表现突出的团队和个人进行表彰和奖励,激发员工的工作积极性和创造性。

#### 4 电力市场营销与电力工程管理优化策略

##### 4.1 市场营销优化

在产品方面,要不断优化电力产品和服务。提高供电质量,降低电压波动和停电频率,满足用户对电力供应稳定性的要求。根据不同用户群体的需求,开发多样化的电力产品和服务。根据市场需求和成本变化,合理调整电价水平。例如,在用电高峰期适当提高电价,引导用户错峰用电;对节能减排效果显著的用户给予电价优惠,鼓励用户节约用电。在渠道方面,要拓展电力销售渠道。除了传统的营业厅销售渠道外,要加强与电商平台、能源服务商等的合作,开展线上销售业务。同时要优化线下服务渠道,提高供电服务的便捷性。例如,在社区、商业中心等地设立自助缴费终端,方便用户缴费。在促销方面,要创新促销方式。利用社交媒体、短视频等新媒体平台开展宣传推广活动,提高电力企业的知名度和影响力。同时加强与用户的互动,通过举办用户座谈会、开展满意度调查等方式,了解用户需求,改进服务质量。

##### 4.2 工程管理升级

在项目规划与设计阶段,要加强市场调研和分析。根据市场需求和企业发展战略,科学合理地确定电力工程建设的规模、类型和布局。要注重工程设计的创新性和前瞻性,采用先进的设计理念和技术,提高工程的可靠性和经济性。在施工阶段,要加强施工管理。严格按照施工规范和标准进行施工,确保施工质量。加强对施工过程的监督和检查,及时发现和解决施工中出现的**问题**。同时要注重施工安全,建立健全安全管理制度,加

强安全教育培训,确保施工安全。在竣工验收阶段,要严格按照验收标准进行验收。对工程质量、安全、环保等方面进行全面检查,确保工程符合设计要求和相关标准。对验收中**发现的问题**,要及时督促施工单位进行整改,确保工程顺利交付使用。

##### 4.3 深化协同发展

要加强市场营销与工程管理在项目全生命周期的协同。在项目前期,市场营销部门要积极参与项目可行性和规划,为工程管理提供市场需求依据;工程管理部门要根据市场需求信息,制定合理的工程建设方案。在项目实施过程中,两者要加强沟通与协作,及时解决工程建设过程中出现**的问题**,确保项目顺利进行<sup>[5]</sup>。在项目后期,市场营销部门要根据工程完成情况,及时调整营销策略,推广电力产品和服务;工程管理部门要收集用户反馈信息,为后续工程建设提供参考。建立协同发展的长效机制。不断完善协同发展组织架构、信息共享与沟通机制、目标管理体系等,确保协同发展工作的持续推进。定期对协同发展工作进行评估和总结,及时发现**问题**并加以改进,不断提高协同发展水平。

#### 结束语

本文深入探讨了电力市场营销与电力工程管理的理论基础、现状问题及协同发展策略。通过建立协同组织架构、加强信息共享、优化目标管理、创新方法与强化人才培养等举措,可推动二者协同共进。同时,从市场营销优化、工程管理升级及深化全生命周期协同等方面提出优化策略,旨在助力电力行业提升市场竞争力与项目效益,实现可持续发展。

#### 参考文献

- [1]郭玲.电力市场营销中集中电费核算的应用探索[J].电器工业,2022(03):75-77.
- [2]徐圣勋.分析基于电力市场改革的电力营销管理[J].现代工业经济和信息化,2022,12(01):253-254.
- [3]熊雅.供电公司电力市场营销优质服务提升策略研究[J].中国电业,2021(12):88-89.
- [4]秦怡.市场营销管理中价值竞争策略的优化研究[J].经济技术协作信息.2022(15):0006-0008
- [5]马奕莎,董培.新时期下电力市场营销模式应用分析[J].电气技术与经济.2023(06):199-200,209