

深化电力营销改革开拓电力营销市场

刘志未

国网河南省电力公司延津县供电公司 河南 延津 453200

摘要:在当前电力市场日益竞争激烈的背景下,传统的电力营销模式已难以满足市场需求和企业发展的要求。基于此,本文简要介绍了电力营销及电力营销市场的概述,分析了电力市场化改革下电力营销管理过程中存在的问题,包括电力营销管理电算化程度不高和电力建设过程中规划和投资不科学等方面,并提出了一些有效的电力市场发展过程中完善的电力营销策略,以期为相关人员提供参考和借鉴。

关键词: 电力营销; 改革开拓; 市场

引言

随着电力市场的不断深化和改革,电力企业面临着前所未有的机遇与挑战。一方面,新能源的快速发展和用户对电力服务需求的日益多样化,为电力营销市场带来了巨大的潜力;另一方面,传统电力营销模式的局限性逐渐显现,难以满足市场快速变化的需求。因此,深化电力营销改革,开拓电力营销市场,已成为电力企业实现可持续发展的必然选择。

1 电力营销及电力营销市场的概述

电力营销,简而言之,就是电力企业在不断变化的市场环境中,以满足人们的电力消费需求为核心,通过一系列与市场紧密相关的经营活动,提供安全、可靠、合格、及时的电力产品和服务,从而实现企业的战略目标。这一过程实质上是对电力市场需求的调整与适应,通过优质的服务质量满足用户合理用电的要求,促进电力供求之间的平衡与协调^[1]。电力营销不仅关注电力产品的供应,更重视与用户的互动关系,通过建立长期的合作伙伴关系,引导用户改变消费行为和用电方式,提高用电效率,进而增加企业的经济效益和社会效益。电力营销市场的形成与发展,是电力行业市场化改革的必然结果。随着我国电力体制改革的不断深入,电力市场逐渐由传统的卖方市场转变为买方市场,电力企业的市场角色定位也随之发生变化。在这一背景下,电力营销市场应运而生,成为电力企业经营活动的重要舞台。电力营销市场是一个复杂而动态的系统,它涵盖了电力产品的生产、销售、服务等各个环节,涉及供电企业、用户、政府监管部门等多个主体。在电力营销市场中,电力企业是核心主体,它们通过市场调研、产品定位、市场推广等一系列营销活动,将电力产品和服务推向市场,满足用户的多样化需求。市场调研是电力营销的第一步,通过收集和分析市场信息、竞争对手动态和客户

需求,为企业制定科学的营销策略提供依据。产品定位则是根据市场调研结果,明确电力产品和服务的特色和优势,并将其与竞争对手进行区分,以形成独特的竞争优势。市场推广则是通过各种渠道和手段,将电力产品和服务的信息传递给目标用户,提高产品的知名度和美誉度,吸引更多的潜在客户。

2 电力市场化改革下电力营销管理过程中存在的问题

2.1 电力营销管理电算化程度不高

在电力市场化改革的大潮中,电力营销管理作为电力企业运营的核心环节,其面临的挑战与问题日益凸显,尤其是电力营销管理电算化程度不高的问题,成为了制约企业转型升级、提升竞争力的关键瓶颈。尽管信息化、数字化已成为推动各行各业变革的重要驱动力,电力企业在这一领域的探索与实践却显得步履维艰,未能充分释放其应有的潜力与价值。具体而言,电力营销管理电算化程度不高的现状,首先体现在对信息技术应用的深度与广度不足上。许多电力企业虽已意识到信息化对于提升营销管理效率的重要性,但在实际操作中,往往因缺乏深入的市场调研与需求分析,导致所引入的信息管理系统与企业的实际业务需求脱节,难以形成有效的支撑。这种“盲目跟风”式的信息化建设,不仅未能显著提升电力营销管理的电算化水平,反而可能因系统的不适配而增加运营成本,降低工作效率。此外,电力营销管理电算化程度不高的另一重要原因在于数据管理与应用能力的薄弱。在电力市场化改革的背景下,数据已成为企业决策的重要依据。然而,当前许多电力企业在数据收集、处理、分析等方面仍存在诸多不足,如数据采集渠道单一、数据质量参差不齐、数据分析能力不足等,导致企业无法充分挖掘数据背后的价值,为精准营销、客户服务等提供有力支持。同时,随着大数据、云计算等技术的快速发展,数据安全与隐私保护问

题也日益凸显,电力企业在享受信息化带来的便利时,也不得不面对由此产生的数据干扰、安全风险等挑战。

2.2 电力建设过程中规划和投资不科学

当前电力建设过程中存在的规划与投资不科学问题,正逐渐成为制约电力营销管理水平提升的重要因素,对电力企业的市场竞争力和经济效益产生了深远影响。其中,电力建设规划的不科学性主要体现在电网布局与资源配置的不合理上,一些电力企业在电网建设过程中,往往缺乏长远眼光和全局观念,忽视了地区经济发展、人口分布、能源结构等因素的变化,导致电网布局过于集中或分散,电力资源分配不均。这种不合理的规划不仅造成了电力资源的浪费,增加了输电成本,还限制了电力供应的灵活性和可靠性,难以满足用户日益增长的用电需求。同时,由于电网结构复杂、设备老化等问题,也增加了电网运行的安全风险和维护难度,进一步阻碍了电力营销管理的优化与提升^[2]。另外,电力建设过程中投资的不科学性同样不容忽视,部分电力企业在投资决策时,缺乏科学的市场分析和风险评估,盲目追求规模扩张和短期效益,导致投资方向偏离市场需求和企业战略定位。这种不合理的投资不仅未能有效提升电力供应能力和服务质量,反而加剧了企业的财务负担和运营风险。此外,由于投资分散、重复建设等问题,也造成了电力资源的浪费和市场竞争的加剧,不利于电力行业的健康发展和电力营销管理的有效实施。从电力营销管理实践的角度来看,这些问题更是直接影响了营销流程的管理水平。但由于电力建设过程中规划和投资的不科学,导致电力企业在市场研究、产品开发、客户服务等方面存在诸多不足。

3 电力市场发展过程中完善的电力营销策略

3.1 科学运用电力提升策略

面对电力市场化改革的深入推进,电力企业必须审时度势,精准把握市场动态,以市场需求为导向,灵活运用多种策略手段,不断提升电力产品与服务的竞争力,以赢得更广泛的市场认可和用户信赖。科学运用电力提升策略,首先要求电力企业具备敏锐的市场洞察力和前瞻性的战略思维。在电力市场改革的背景下,电力企业需深刻理解并顺应市场趋势,将市场化的管理理念和方法融入电力营销策略之中。这意味着电力企业不仅要关注电力产品的生产和供应,更要注重用户需求的分析与满足,通过差异化、个性化的服务策略,提升用户体验,增强用户粘性。例如,供电企业可以引入竞争机制,根据不同用户群体的需求特点,制定差异化的电价政策和服务方案,既满足了用户的多样化需求,又实现

了企业效益的最大化。其次,电力企业应积极推进技术创新和服务升级,以技术引领营销,以服务赢得市场。在电力服务技术方面,电力企业应加大研发投入,推动电力营销自动化、智能化发展,利用大数据、云计算、物联网等现代信息技术手段,优化电力营销管理流程,提高营销效率和服务质量。通过智能化的电网监测和故障诊断系统,实现快速响应和高效解决用户用电问题,提升用户满意度。最后,电力企业在运用电力提升策略时,还应注重品牌建设和文化塑造。品牌是企业信誉和形象的集中体现,也是企业参与市场竞争的重要资本,电力企业应加强对自身品牌的宣传和推广,通过优质服务、技术创新、社会责任等多方面努力,塑造良好的品牌形象,提升品牌知名度和美誉度。并且,电力企业还应积极构建企业文化,倡导绿色、低碳、环保的用电理念,引导用户形成科学、合理的用电习惯,共同推动电力行业的可持续发展。

3.2 提升人力资源素质,树立电力营销品牌

在电力市场日益竞争激烈的今天,电力企业要想在市场中立于不败之地,不仅需要不断创新和优化电力营销策略,还必须高度重视人力资源素质的提升与电力营销品牌的树立。一方面,提升人力资源素质是电力企业优化营销管理、提升服务质量的关键所在。电力营销管理是一个涉及多个领域、多个环节的复杂系统,需要一支高素质、专业化的管理队伍来支撑。电力企业必须将人才培养和队伍建设放在战略高度,采取多种措施全面提升管理人员素质。例如,可以通过外部引进的方式,聘请具有丰富经验和专业知识的电力营销管理人员来企业讲学、培训、指导,帮助企业弥补管理短板,提升整体管理水平。另一方面,树立电力营销品牌是电力企业在市场中脱颖而出、赢得用户信赖的重要途径。品牌是企业的无形资产,是企业形象和信誉的象征,对于广大用户而言,品牌往往代表着服务的质量和水平^[3]。在电力市场中,除了电力作为不可替代的清洁能源这一基本属性外,用户在选择电力供应商时还会综合考虑品牌因素。一个优秀的电力营销品牌不仅能够传递出企业优质的服务理念和高水平的服务质量,还能够增强用户的归属感和忠诚度,为企业赢得稳定的客户群体。所以,电力企业必须高度重视品牌建设工作,通过不断完善服务体系、提升服务质量、加强品牌宣传和推广等方式来树立和提升自身的电力营销品牌。具体来说,可以从以下几个方面入手:一是明确品牌定位和目标市场,根据企业自身的优势和特点来确定品牌的发展方向和目标用户群体;二是加强品牌宣传和推广力度,通过多种渠道和

方式向用户传递品牌价值和服务理念；三是不断提升服务质量和水平，以优质的服务来赢得用户的口碑和信赖。

3.3 建立完善的管理体系

为了有效应对市场挑战，电力企业应当积极借鉴国内外同行业及其他领域的先进管理经验，结合企业自身特色，不断创新管理模式，打破传统管理理念的束缚，构建一套科学、高效、适应市场需求的电力营销管理体系。第一，电力企业应明确营销管理部门的独立性与协同性，将营销管理部设置为一个独立的职能部门，赋予其足够的决策权和执行力，确保其在面对市场变化时能够迅速响应、灵活调整策略。同时，营销管理部门还需与其他部门如生产、技术、财务等保持紧密的沟通与协作，形成合力，共同推动企业的整体发展。通过科学配置管理人员，优化团队结构，确保营销团队具备高度的专业素养和敏锐的市场洞察力，为企业的营销活动提供有力支持。第二，电力企业应不断拓展营销渠道，创新营销方式。在传统的电力销售模式基础上，积极探索新的营销渠道和方式，如利用互联网平台开展线上营销，通过大数据分析精准定位目标客户群体，实施个性化营销策略等。第三，为提高管理工作的信息化水平，电力企业还需在现有基础上进一步加强信息化应用。充分利用现代信息技术手段，如云计算、大数据、物联网等，构建智能化、数字化的营销管理系统。通过对海量数据信息的深入挖掘和分析，实现营销决策的精准化和科学化。同时，加强数据信息的共享和交换，打破部门壁垒和信息孤岛现象，提高数据信息的利用率和共享率。通过信息化手段的应用，不仅可以提高营销管理工作的效率和质量还可以为企业领导层提供更加全面、准确的决策支持信息。

3.4 创新需求响应服务

需求响应服务，作为一种灵活、高效的电力市场调节机制，其核心在于通过激励和引导用户调整其用电行为，以响应电网运行的需求或价格信号。电网公司凭借

其庞大的用户基础和丰富的市场运营经验，正逐步构建起一套完善的需求响应服务体系。通过精准分析用户用电数据，结合市场供需状况，电网公司能够设计出多样化的需求响应项目，如直接负荷控制、可中断负荷、需求侧竞价等，以吸引更多电力客户参与进来^[4]。这些创新的需求响应服务不仅有助于电网公司有效整合用户侧的电力弹性资源，形成规模化的需求调节能力，从而在市场供需紧张时减轻电网压力，保障电网的安全稳定运行；同时，也为用户提供了更多元化的用电选择，让他们能够根据自身的实际情况和电价信号，灵活调整用电计划，实现用电成本的最优化。更重要的是，需求响应服务的推广和应用，为新能源的发展注入了新的动力。随着新能源装机容量的不断增长，其固有的间歇性和波动性给电网的安全稳定运行带来了挑战，而需求响应服务通过引导用户参与电网调节，能够有效缓解新能源并网带来的压力，促进新能源的消纳和利用。这不仅有助于提升新能源的经济性，也为实现能源结构的绿色转型和可持续发展目标奠定了坚实基础。

结语

综上所述，深化电力营销改革、开拓电力营销市场是电力企业应对市场变化、实现转型升级的重要途径。通过提升人力资源素质、建立完善的管理体系、创新需求响应服务以及利用信息技术建立电力数据库等一系列举措，电力企业可以有效提升自身的市场竞争力和服务水平，满足用户对电力服务的多样化需求。

参考文献

- [1] 关艳, 崔新廷. 深化电力市场改革下电力营销新理念、新战略及新模式研究[J]. 农业经济, 2020(09): 143-144.
- [2] 张肖羽. 电力市场中电力营销开拓的主要问题及对策思考[J]. 百科论坛电子杂志, 2020(9): 1455.
- [3] 王雨薇, 凌静, 杨欣宇. 电力市场开拓及电力企业营销管理策略探究[J]. 商品与质量, 2020(13): 7.
- [4] 杨歌. 基于电力市场改革的电力营销管理[J]. 中国新技术新产品, 2019(15): 115-116.