

分析基于电力市场改革的电力营销管理

任鹏鹏

国网洛川县供电公司 陕西 延安 727400

摘要: 电力公司市场营销管理工作直接影响着电力公司的经营绩效, 当前用电需求变化的态势, 对原有的市场营销被动营销方法产生一定的冲击。为应对用电需求变化, 电力公司将革新电能服务的方法, 全面提升服务水平, 促进公司的成长。有关公司负责人应全面掌握电能市场营销的特点, 采取相应对策, 建立现代化电能市场营销制度。

关键词: 电力营销, 应对策略, 管理体制

引言: 在电力市场化改革的大背景下, 电力公司必须在经营管理中不断探索营销管理, 以提升其经营效益。从实践出发, 勇于创新, 充分把握电力市场经营的基本原理, 构建相应的配套制度, 不断提升技术和市场管理水平, 增强企业的发展竞争力, 促进电力企业的可持续发展。

1 电力市场改革对电力营销管理的影响

电力企业在长期经营发展的过程中, 电力营销市场也逐渐地从卖方市场转变为买方市场。从实质上, 电力行业开始由过去的垄断市场转变为自由竞争市场经济, 是当前我国发展方式转变中的主要体现。而就电力公司本身来看, 电网的变化给公司的管理造成了很大的冲击。比如在节能措施推广落实的背景下, 对新能源和可再生资源发电产品的推广力度加大^[1]。在售电侧放开和供电体制改革等方面改变的情况下, 电力公司所占有的市场份额会减少, 为了完善经营管理机制, 我们逐步引入了以网络服务和市场竞争为核心的电力新业务方式, 逐渐转化为的业务方式, 以此提升服务质量、增加效益。

2 电力市场改革下电力营销管理过程中存在的问题

2.1 供电系统较复杂, 信息化水平较低

就中国目前现状而言, 主网建设已经得到了高度重视, 而配网却往往处在忽视的地位, 根本不能将主网建设有效衔接起来致使技术能力与安全稳定性大幅降低, 供电效果较不理想。某种程度上讲, 信息传播也是电力市场销售管理的关键所在, 如果达到了信息化销售管理目的, 不论效率和运行品质都会得到很大改善, 并在此基础上应实现电力经营管理工作的标准化和规范化。往往由于用户数量和供电规模的扩大, 电源范围开始显得越来越不平衡, 相关的供电系统又有着复杂性, 再加上自动化程度较低, 都容易对供电的管理造成破坏危害^[2]。

2.2 专业技术人才的缺失

专业技能素质是现代电力企业在电网经营领域背景

建设的重要驱动力, 对于新能源经济蓬勃发展的市场经济进程而言不可或缺。而在未来时代背景下, 互联网的新兴科技运用也将不断发展和普及。而就能源公司转型而言, 则必须拥有相应的技术人员, 才能进行针对能源公司发展的市场营销优化, 如此可以确保将互联网信息技术运用于其中。但从目前来看, 因为大部分能源公司转型处在运营的时期, 综合运营效率亟需提高, 多数是依靠以往的运作方式来进行新时代背景下的经营行为, 市场推广机制有待继续完善。

2.3 电力营销体系存在风险隐患

如今电力企业在开发过程中面临了不少的问题和系统漏洞, 使电网的系统本身面临很大的风险安全隐患。而且现如今许多能源公司转型的营销体系建设也还没有十分完备, 很容易发生黑客攻击和电费计算错误的现象出现, 不利于能源公司转型的稳健运营, 会对电力企业造成很大的损失。此外, 在人员的招募以及人员学习上, 能源公司工作考虑的还很不到位, 电力行业的人员往往会存在责任意识不到位、操作失误或者业务能力不足的情况, 因此对电源的发展造成很大的损失^[3]。

2.4 电力营销手段单一落后

当前电力行业在发展过程中经常会忽视对电力市场营销手段使用的重要性, 相较于其他市场行业, 电力市场的营销手段也较为单一和落后, 并没有完全按照市场需求进行转变。尽管电力企业有着一种适合自身的市场营销方式, 但从实际效果角度看, 这些传统的方式已不能适应新的业务需要^[4]。一个重要的问题就是电力企业员工的思想较为保守, 早已形成了固有的管理思想方式, 不能符合新时期电力企业的经营思想, 而不少新职工在进入电力企业发展以后也会慢慢被老职工所吸引, 导致电力企业的管理模式更为简单和落后。如今的能源企业转型的营销队伍素质普遍较弱, 专业技术不高, 不能与时俱进带动能源企业转型的市场营销水平提高, 限制了

的能源产业转型的可持续发展。

3 基于电力市场改革的电力营销管理策略

3.1 创新电力营销理念

在实际的管理工作中,可从以下三个方面入手:一是电力企业必须要充分了解国际市场发展变化的趋势,并及时转变经营思路,建立全方位的市场观念。遵循市场价值规律进一步强化市场能力和价格能力。确立以用户为核心的根本思想理念,围绕市场开展电力业务,解决用户的实际需要。二是创新经营管理架构,根据现代电力企业的经营模式建立人才队伍,并设计垂直经营结构,着重加强企业组织协调、管理与监控的职能。三是坚持市场改革与创新。用电行业中普遍存在着买方市场现象,且有时会供大于求,因此电力企业必须针对大公司以及中高耗行业等的用电需求,有效改革用电方式,通过发展新营销燃气、风电、太阳能热、水等能为主要动力来源,以符合市场需求。此外,电力公司也必须提供更完善的服务品牌意识,以全面提高供电服务。根据电力行业特点,要着力改善服务,树立良好品牌^[5]。如对某些企业无法应用的仪器及设备产品,可开展适当的培训,帮助他们准确了解应用技术。同时针对电网产品服务,涵盖电网建设、电力设施检测、施工以及后期保障抢修服务,形成统一业务体系,优化服务功能,提升产品效果。

3.2 完善营销管理制度

电力企业的经营管理,重点体现了在抄表核收、计量控制和经营活动等领域,就必须不断加强对公司的监管和对规范相关方面的管理,并健全的市场营销管理体系,从而提升公司的装表环节的效率,完成公司电费成本核算和收费标准的编制工作。此外,严格控制各阶段作业完成的进度,从而提高营销部门整个作业的品质和效果,提高报装和施工,包括交电安装和检测作业的效率。在使用核收中,要做好品质评价,防止错抄或漏抄等现象的出现。同时,提升电力企业的凭证操作标准化程度,规范核定电量,防止出现核算电量失真的现象^[6]。此外,在实际工作过程中,要进行合理的分析和管理工作,并建立完善的奖惩机制,认真做好薪酬分配工作,以提升供电所人员整体的工作效率,以充分发挥供电所内部政策改革的基本作用,从而为电力企业发展提供帮助。

3.3 优化电力营销管理流程

对电力公司来说,电能经营管理者要完善各自职能,明晰供电期间的需求,在基础上完善经营服务过程,不断提高电能经营服务水平。为了更好的完成这一任务,首先,可以采用流动驱动服务方式,结合供电服

务现场环境来调节供电用户服务系统,在协同方式下使服务过程精简。其次,针对电力市场中的难题,应注重对问题细致描述,并积累成功经验,以实现未来的市场运营得到全面控制。最后,通过运用精细化管理手段把控经营质量,并通过抓住工作重点来完成纵向流程转变,各环节目标都更为明晰,从而有力促进了供电经营管理标准化、规范化的发展。电力公司应重视品牌形象的提升,赢得用户群众的信赖和拥护,为此,要着力挖掘公司品牌,树立优秀的品牌,有效提高供电服务水平^[7]。在售售后服务中,综合考虑用户个性化要求,帮助他们合理利用设备设施。必须注意的是,在电力产品售后服务中,由于涉及项目较多,如电力设备检测、供电设施管理及后期使用与保养等我们更重视业务操作过程的优化,全面符合用户的要求。应该知道,在当前严峻的市场竞争环境下,现代公司品牌形象直接关系到市场竞争优势,也是现代公司所重点关心的发展项目,通过自身服务,可以促进中国电力企业的长远发展。

3.4 利用高新技术与信息技术建立现代化管理模式

在经济社会发展的进程中,各个领域都提高了对计算机技术的应用,而供电公司在成长的历程中更要明确时代发展的潮流,在具体项目上要加大对高新技术和信息化的应用,以克服其实验中出现的缺陷,从而有效改进电力测试项目。电力公司应主动探索运用科学的监测仪器及用电检测仪器,以协助管理人员有效进行用电检测操作,从而提高相关操作全面性和完整性^[1]。管理者能够通过计算机技术进行客户用电信息的数字化,以便能够动态了解客户的用电状态,从而对客户进行分析,增强管理的有效性。

3.5 开拓新型电力营销业务

根据用电需求变化,电力公司在经营管理工作必须主动开发新服务。所以,必须继续加强电网现代化建设,推进信息化和智能化发展,有效拓展新型服务,确保国家电网公司的发展壮大。电力公司要按照市场开发的具体要求,改变既有供电的功能。可利用现代技术进行线上服务,或进行电子办公,消费者也可以通过用手机、笔记本电脑、智慧终端等设备实现日常的用电缴费,从而拓展服务。同时,电力企业还应加强互联网信息化服务,积极发展企业移动APP、微信公众账号、政府网络缴费窗口业务,进一步丰富企业线上业务受理途径,以适应企业不同客户群体的实际服务需要,进一步提升企业服务管理效率。另外,国家电力公司还应开辟一些新型的供电服务业务,建立以供电业务为主营,其他服务为辅的综合性服务系统。

3.6 提高电能产品质量

产品质量永远都是一个企业的核心竞争力之一，在国际电力市场环境竞争如此激烈的当下，电力企业就更需要提高自己电能产品的质量，提高供电的准确性，减少用户损失的发生。一旦由于停电事件给客户的工作生产带来干扰和破坏，将会造成用户产生不满意的局面，特别是针对一些对电流以及频率变化的管制相当严厉的尖端产品，如果出现停电情况将会产生致命影响。由此可见，供电公司在开拓供电营销领域的进程中不能顾此失彼，一味提高供电营销技术水平，忽略电能安全性的提高。结合国外水电改革的先进经验，电力企业的建设进程中决不容忽视水电设施的改善与保障，电力企业必须逐步完善对其配电网的升级与更新，以提高其安全、灵活性与可靠性，以满足的用电要求。电力公司必须经常对设备进行巡检与保养，以防止其破坏降低电源的安全性^[2]。电力企业要增加对企业产品的资金支持，比如用电自动巡测仪、用户电量监测系统，即时检测电网变化对客户可能产生变化的信息，并第一时间把信息反馈给客户。

3.7 准确掌握用户的潜在需求

电力供应公司的长期发展是基于公用事业公司向用户提供的服务质量。有了全面的营销管理系统，就可以通过准确分析用户的潜在需求，为运营商的创新经营策略提供数据。为此，电力企业要进一步明确以顾客为导向的服务宗旨，改变传统保守的销售方法。密切跟踪客户要求，利用大数据技术准确地捕捉用户的潜在需求，以确保电力公司的服务产品和管理解决方案的多样性，并提高公司开发针对不同客户需求的营销服务的能力，以实现电力公司的市场竞争力和影响力，并个性化您的营销方案，而不仅仅是销售电话营销或其他产品。电力消费者在实际开发期间被供电，并且可以具体地改善和提高电力公司的服务内容和质量^[1]。这使您能够响应不同用户的不同使用模式，基于大数据的准确比较轻松识别当前的营销系统，并不断调整和更新电源管理模式以满足用户需求案。

3.8 提升人员素质，树立电力营销品牌

电网经营管理的有效实施离不开管理者，关于目前电力企业的经营管理人才层次不齐的情况，公司需要加大对员工的培训，提高员工的整体素质。如何提升管理人员的能力水平有许多方法，比如向外邀请专业出色的电力销售经理做知识讲座，进行培训。公司内还应该设置专业的训练机构，经常组织管理者开展专业知识、专业技能等方面的培训，此外，还需要为营销管理人员创造更多外出参与训练的时间，提升自身的营销业务管理知识和管理水平。

结语

电力领域改革是当前我国经济社会发展的趋势，通过破除能源领域垄断格局，能够焕发经济活力，推动电力企业发展壮大。为此，电力公司应根据市场经济变化的实际情况，积极进行电力市场调研工作、革新电力市场的营销观念、积极开发新兴电力市场营销服务、完善精细化的经营过程、完善电网市场营销管理制度等措施，以切实促进电网市场营销工作的全面开展，并推动电力行业整体素质的创新提升。

参考文献

- [1]李佳芳.基于大数据的电力营销管理创新分析[J].科技经济市场, 2022(03):152-154.
- [2]刘晓文.电力市场改革背景下的电力营销管理策略分析[J].冶金管理, 2020(21): 111-112.
- [3]陈蓉妍.新时期电力营销管理的问题及对策探究[J].科技创新导报, 2020(19): 170-171; 174.
- [4]郭赞, 王耀坤, 陈世雄, 王鹤家, 谢球纲, 卢益, 张宗常.新形势下电力市场营销体系问题研究和探讨[J].电力设备管理, 2021(07):148-150.
- [5]王坤福.新形势下电力市场营销体系问题研究和探讨[J].中小企业管理与科技(上旬刊), 2020(12):90-91.
- [6]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.
- [7]吕萍.基于电力市场改革的电力营销管理探讨[J].中小企业管理与科技(上旬刊), 2021(05): 15-16.