

供电企业电力营销管理的现状及对策

丁 谦

国网黑龙江省电力有限公司方正县供电分公司 黑龙江 哈尔滨 150800

摘 要：随着国内生活水平的不断增强，基础设施建设水平不断提高，电力企业发展迎来了新的机遇同时也面临着新的挑战。日益竞争的市场环境使得电力面临着新的营销改革，传统管理模式下的电力营销问题不断的影响电力企业的发展效率，因此进行及时的电力营销管理战略转变，从而构建和谐稳定的发展市场，使电力管理机制逐步完善越来越重要。本文针对电力企业电力营销管理过程中的管理现状进行研究，并阐述了电力营销管理战略转变的策略。

关键词：供电企业；电力营销管理；管理现状；改进措施

引言

随着国民生活水平提高，大功率电器逐渐增多，导致居民用电量大幅度增加，所以，保障供电量的稳定至关重要。为此，国家增加了对电力企业的关注度，加大了对电力行业管理运营制度的严格程度和对电力行业科技发展的支持力度，旨在进一步提高我国供电企业运营质量和效率。但是，很多电力企业在实际管理工作中，仍然存在一定的难题。

1 供电企业电力营销管理的重要性

实际上，电力营销就是将电力当作一种商品进行推广、销售以及后续服务等行为与活动，电力销售的对象是电力用户，从供求关系了解到电力营销服务对象是广大用电用户，服务的中心思想是满足广大用户的用电需求，从而为用户提供安全可靠的电力产品和满意服务，进一步实现电力营销的目的。在供电企业中电力营销是非常重要的部分之一，近些年来随着我国经济的迅猛发展，供电企业的市场竞争愈演愈烈，由于计划经济向着市场经济转变，电力市场供求关系发生了一定程度的变化，各种各样新能源的涌现促使人们对电力资源的需求不断减少，因此作为供电企业只有有效地开展电力营销管理工作，才能留住更多客户，提高供电企业竞争力。加之市场环境越来越复杂，供电企业更需要不断创新，只有不断创新营销管理模式，才可以留住更多消费者。如今已经进入到信息时代，对供电企业的服务质量和效率提出了更高的要求。那么供电企业必须对自身的营销管理模式不断转变，提高管理水平和电力服务技术，争取更多的用户使用，满足不同用户的需求，保证企业在激烈的竞争环境下处于优胜地位。因此有效开展供电企业电力营销管理工作具有非常重要的意义^[1]。

2 电力企业的营销管理现状

2.1 市场电力需求日趋饱和

随着国民经济水平的不断提高，国家基础设施建设越来越完善，充分的应用自然资源进行电力电厂建设，使得我国的电力资源越来越充足，能够全面的满足人们的日常需求。同时电力设施的不断完善，使得广大用户针对电力需求越来越饱和。因此电力市场需求的饱和催生的电力企业不断的对服务质量进行提升，对传统的管理理念和管理模式进行有效的改革，从而以应对新时代广大人民群众对生活质量的需求。在不断完善以及饱和的电力市场需求下，促进了电力营销工作不断的转变策略得到提高。

2.2 电费收缴效率不高

电费收缴是一项零碎烦琐的工作。但是，由于一些个人用户居住分散、作息和工作时间不同，因此，严重影响收缴电费工作的效率，从而造成相关工作效率不高，且很难进行下去。

2.3 服务意识不足

由于供电企业长期在我国的市场中处于垄断地位，使得部分供电企业的工作人员在进行电力销售等工作时，没有充分意识到服务职能以及服务意识的重要性，并且缺乏相关业务的培训工作，导致供电企业的整体服务能力不高。此外，部分供电企业在进行营销工作时没有形成服务意识，仅凭经验去进行管理，缺乏理论性以及科学性的支持，使得公司的业务难以满足消费者的实际需求，整体服务队伍素质和能力相对较差，导致供电企业的服务水平难以满足市场发展的需求，从而降低了企业的市场竞争力，最终影响企业的发展。在新时代背景下，为了提高人们对电力资源的使用质量，越来越多的供电企业开始重视相关工作人员服务意识的培养，打造优质的服务，以提高企业的市场竞争力^[2]。

2.4 竞争与风险意识不足

随着科学技术的不断发展，人们环保意识的不断增

强,许多清洁能源,如风能、地热能及太阳能等能源进入能源市场,并且占据着非常大的市场占有率,随着能源市场规范化,人们除了对产品质量有更高要求之外还对服务质量有所要求,供电企业如果在进行电力营销管理中仍采用传统管理理念,且不积极主动地转变电力营销管理理念,会给未来电力能源市场的发展带来极大的隐患。

3 供电企业电力营销管理战略转变策略

3.1 推广新型的电力营销理念

由于现阶段用电客户趋于市场饱和状态,要想挖掘出新的客户需要推广新的用电理念。首先针对电力企业的市场营销进行市场调查,通过了解广大用电客户的需求确定电力营销的重点和方向,然后再结合客户群体特征开展有个性化的电力营销活动,从而为电力营销获取更多的用电客户,为电力企业的发展奠定基础。进行电力营销的过程中,用电企业可以通过向客户展示美观大气的电器产品,吸引广大消费者。例如新时代的扫地机器人、自动洗碗机都可以作为市场营销过程中客户推广的营销媒介。这些新型的智能设备可以对广大用户进行用电理念和科学用电的思想传输,从而通过有效的活动激发广大客户产生电力消费的兴趣,扩大电力营销市场范围增加客户数量^[3]。

3.2 健全电力营销管理体系

为了促进电力营销企业发展,就要不断健全电力营销管理体制,优化电力营销体系。可以从以下2个方面做起:

3.2.1 完善内部管理机制,加强电力内部人员的管理,让工作人员充分了解工作重要性的同时,进一步建立健全电力运营机制,提高电力营销意识,遵守职业道德规范,自觉抵制不良买卖,对违规行为予以严惩。健全内部管理机制,一方面可提高工作人员的专业水准,降低人为因素的失误;另一方面,能提高从业人员的责任感,引导其能认真按时完成工作,并保证保质保量完成。此外,奖惩机制的不断完善,可以较好地管理基层人员,从而调动其工作积极性和主动性。

3.2.2 关注企业文化的形象,提高工作人员的凝聚力,并借助良性竞争不断优化管理体系。另外,要整治不良风气。这些举措是为了提高电力营销的全面性和针对性,进而提高电力企业在行业中的竞争优势,加大电力企业应变能力。

3.3 采用新型电力营销手段

供电企业要运用营销管理手段进行电力产品营销,使企业能够满足新时代背景下人们对电力资源的各项服

务需求,并使企业逐渐向现代化发展。当前,随着人们生活水平的不断提高,在供电企业发展的过程中,许多业务需要进行相应的调整,以满足人们当下对电力资源的需求。比较明显的是,供电企业的一些服务类业务在内容和形式上开始改变,其管理模式也由普通的人力管理转为信息化管理。供电企业为了促进自身的发展,不再只提供单一的电力资源供应服务,还对业务进行拓展,以承担更多的社会服务职能,满足人们对电力企业的各项需求。在此环境下,供电企业需要转变电力营销策略,利用新型电力营销手段,提高各项工作的效率。例如,供电企业的相关管理部门在进行营销管理工作时要创新营销手段,首先需要当前市场的发展环境以及发展方向具有足够的了解,然后采用新型技术手段,做好营销工作。信息技术能够使供电企业的电力营销手段实现更高效的运作。运用网络技术,相关管理人员可以更加了解客户的需求,并且快速地办理业务,为客户提供更加便捷的电力服务。例如,将互联网技术中的自动核算、自动收集数据等功能运用于电费核算工作中,可以保证电费核算的数据更加清晰、准确、科学;通过微信、微博等平台,可以让客户更加了解电费运算和电力服务的相关内容,使供电企业的电力产品具有更加广阔的市场。

3.4 加强培训,提高电力营销人员的综合素质

首先需要制定科学合理的培训方案,把重点放在培训电力营销工作人员技术能力和专业知识方面,从而大大提高电力营销工作人员的专业水平。其次,加强营销工作人员的思想素质培训,促使他们树立良好的责任和服务意识,让他们拥有爱岗敬业的品质。最后,要建立健全的用人机制,提高营销工作人员高技术能力人才的比重,强化营销工作人员技术能力培训,提高营销工作人员的综合素质,对专业营销人才进行大力引进,他们要具备比较高的专业素质和学习能力,熟练掌握经营、策划以及法律知识,从而提高电力营销管理水平^[4]。

3.5 增强工作人员的服务意识

为了促进发展,部分供电企业已经开始重视电力营销管理工作。为了促进供电企业的可持续发展,必须增强工作人员的服务意识,提高其服务水平,完善供电企业的服务系统,满足客户对电力服务的需求。例如,为了增强服务意识、提高服务水平,供电企业可以组建一支高水平的电力营销服务队伍,并运用科学的服务体系管理队伍的日常工作。在日常培训中,应要求相关工作人员始终以客户为中心,并且需要有足够的分析能力把握客户的用电需求,了解供电服务的重要内容,以便在

客户需要服务时及时快速地满足客户的需求，为客户提供高效优质的服务。例如，针对电网经常出现故障的问题，供电企业可以派遣固定的巡查和维修队伍进行维修和维护工作，保证电网的稳定运行，并且建立微信联系账号，实时接收客户的反馈信息，及时解决问题，提高整体服务质量。

结束语：

就电力企业的发展需求而言，必须要以企业营销模式为主体进行发展，同时根据市场发展变化和需求，不断完善电力营销管理模式，以进一步实现电力营销管理的长久化、高效化发展。对此，电力相关工作人员要不断提高自身专业能力，并结合发展需求来积极学习先进

的知识，提升自身综合素质，从而为电力营销管理工作的顺利开展奠定良好基础，以进一步提高电力企业的经济效益。

参考文献：

- [1]刘军山.大数据背景下谈供电企业电力营销服务体系构建[J].电子元器件与信息技术, 2020(10): 50-51.
- [2]李国红.浅析新时期供电企业电力营销管理不足及改进措施[J].科技经济导刊, 2019(33): 214-215.
- [3]王秀娟.分析电力市场条件下供电企业电力营销管理对策[J].营销界, 2019(42): 249-250.
- [4]梁秋.供电企业电力营销管理总体策略[J].现代国企研究, 2018, 146(20):30-31.