

供电企业电力营销管理的现状与改进措施

何方维

国网陕西省电力有限公司铜川供电公司供电服务指挥中心 陕西 铜川 727000

摘要：供电企业电力营销管理对企业竞争力与可持续发展至关重要。当前部分企业存在营销理念滞后、渠道单一、信息化水平不高等问题，制约了市场响应与服务质量。通过更新营销理念，转向市场与客户导向；拓展线上线下协同渠道，提升服务效率；提高信息化水平，强化数据驱动；加强队伍建设，培养专业人才等措施，可优化电力营销管理，推动企业适应市场变化，实现高质量发展，保障能源稳定供应。

关键词：供电企业；电力营销管理；现状；改进措施

引言

电力作为核心能源，供电企业的营销管理水平直接影响资源配置效率与企业发展。在能源市场开放与竞争加剧的背景下，传统营销模式已难以满足需求。部分企业存在理念陈旧、渠道局限、信息化不足等问题，影响市场竞争力。本文基于供电企业电力营销管理的重要性，分析现状中存在的问题，探讨更新理念、拓展渠道、提升信息化水平及加强队伍建设等改进措施，为企业优化营销管理提供思路。

1 供电企业电力营销管理的重要性

供电企业作为能源供应体系的核心环节，其电力营销管理水平直接关系到企业在市场中的竞争力与可持续发展能力，高效的营销管理能够实现电力资源的优化配置，确保电力产品从生产到消费的全链条顺畅运转，避免因供需失衡导致的资源浪费或供应短缺，从而提升整个电力系统的运行效率。电力营销管理通过精准把握用户的用电需求与消费习惯，能够为不同类型的客户提供个性化、差异化的供电方案，这种以客户为中心的服务模式不仅能提高用户的满意度和忠诚度，还能通过需求侧管理引导用户合理用电，在削峰填谷的同时降低整体能源消耗，实现企业与用户的双赢。在市场化运营背景下，供电企业面临着日趋激烈的竞争环境，电力营销管理的科学性直接影响企业的经济效益，通过精细化的成本控制、价格策略制定以及市场拓展规划，企业能够在保障供电稳定性的前提下，最大限度地降低运营成本、提升营收水平，为技术研发、设备升级等长期发展战略提供资金支持。电力营销管理中的数据分析与市场预判功能，能够帮助企业及时捕捉行业动态与新兴需求，提前布局新能源并网、智能电网建设等前沿领域，推动企业业务结构的优化与转型，确保在能源革命浪潮中保持领先地位。电力营销管理的高效实施，还能强化供电企

业与用户之间的互动与沟通，通过建立完善的服务响应机制和故障处理流程，快速解决用户在用电过程中遇到的问题，这种优质的服务体验不仅能增强企业的品牌美誉度，还能为企业积累宝贵的用户数据资源，为后续的产品创新和服务升级提供有力支撑，最终形成企业核心竞争力的持续提升，在保障社会能源稳定供应的同时，实现自身的高质量发展。

2 供电企业电力营销管理的现状分析

2.1 营销理念滞后

在当前电力市场环境中，部分供电企业的营销理念仍较为陈旧。长期以来，电力行业的相对垄断特性使得一些企业形成了以生产为核心的思维定式，将主要精力集中于电力生产与供应的稳定性上，而对市场需求的动态变化以及客户服务质量和提升重视不足。这种滞后的营销理念导致企业在市场开拓方面缺乏主动性与创新性。从市场洞察力来看，企业对新兴市场领域以及潜在客户群体的挖掘力度不够。例如，随着分布式能源的兴起，众多小型工商业用户以及居民用户对分布式光伏发电等项目表现出一定兴趣，但部分供电企业未能及时捕捉到这一市场趋势，未制定针对性的营销方案，从而错失市场机遇。在客户服务理念上，部分企业仅将服务停留在基本的故障维修与电费收缴层面，未能深入了解客户在用电体验、节能咨询、个性化用电方案定制等方面的多样化需求。以大型工业用户为例，其对供电可靠性以及用电成本优化有着较高要求，若供电企业不能主动提供诸如用电设备节能改造建议、峰谷电价优化方案等增值服务，将难以满足这类客户的需求，进而影响客户忠诚度与市场份额。在面对市场竞争时，部分供电企业由于营销理念的滞后，缺乏有效的竞争应对策略。随着能源市场的逐步开放，天然气、新能源等替代能源对电力市场形成了一定冲击，而一些企业仍未充分认识到竞

争的严峻性，未从提升产品附加值、优化服务质量等方面提升自身竞争力，在市场竞争中逐渐处于被动地位^[1]。

2.2 营销渠道单一

目前，不少供电企业的营销渠道较为局限，主要依赖传统的营业厅作为业务办理与客户沟通的主渠道。尽管营业厅在一定程度上能够满足客户的基本业务需求，但这种单一渠道模式存在诸多弊端。在业务办理效率方面，营业厅办理业务往往需要客户现场排队等待，手续繁琐，流程冗长，从用电申请、报装到最终通电，中间涉及多个环节的审核与操作，耗费客户大量时间与精力。例如，居民用户申请新装电表，可能需要多次前往营业厅提交资料，等待现场勘查、方案制定以及后续的施工安装等流程，整个过程可能长达数周，这极大地降低了客户的满意度与业务办理积极性。在信息传播方面，单一的营业厅渠道使得供电企业难以全面、及时地将电力产品信息、电价政策以及各类优惠活动传达给广大客户。许多客户对新推出的分时电价政策、绿色能源套餐等缺乏了解，无法根据自身用电习惯选择最适合的用电方案，同时也影响了企业相关业务的推广与拓展。与互联网时代的发展趋势脱节，也是当前供电企业营销渠道单一的突出问题。在电子商务、移动支付等技术广泛应用的当下，多数企业未能充分利用线上平台开展营销活动。线上营业厅功能不完善，移动应用程序的用户体验不佳，导致客户难以通过便捷的线上渠道完成业务办理、电费查询与缴纳等操作。相比之下，一些新兴能源服务企业借助多元化的线上营销渠道，如社交媒体推广、线上互动平台等，能够快速触达客户，提供便捷服务，在市场竞争中占据优势，这也凸显了供电企业在营销渠道拓展方面的紧迫性与必要性。

2.3 信息化水平不高

在数字化转型的浪潮中，部分供电企业在电力营销管理的信息化建设方面进展缓慢，信息化水平难以满足当前市场竞争与业务发展的需求。从数据采集与处理角度来看，部分企业的电力数据采集设备陈旧，数据采集的准确性与时效性较差。例如，传统的电表抄录方式不仅耗费人力，且容易出现抄表错误，导致电费核算不准确，引发客户纠纷。对于采集到的海量电力数据，企业缺乏高效的数据处理与分析能力，无法深入挖掘数据背后所蕴含的客户用电行为模式、市场需求趋势等有价值信息，难以据此制定精准的营销策略。在营销业务系统方面，一些供电企业的信息系统存在功能不完善、系统兼容性差等问题。不同业务模块之间的数据无法实现有效共享与协同，如客户信息管理系统与电费收缴系统相

互独立，当客户信息发生变更时，可能导致电费账单无法及时准确送达，影响客户服务体验。由于系统更新迭代不及时，无法适应不断变化的业务需求与市场环境，如在推广新的电力套餐业务时，系统可能无法支持相应的业务流程与计费规则，阻碍了业务的顺利开展。在客户互动方面，信息化水平不足也限制了企业与客户之间的有效沟通。缺乏智能化的客户服务平台，无法为客户提供实时在线咨询、故障报修进度查询等便捷服务。客户在遇到用电问题时，往往需要通过电话等传统方式联系企业客服，沟通效率低下，问题解决周期长，严重影响客户满意度与企业形象。企业难以通过信息化手段收集客户反馈，对客户需求的响应速度滞后，不利于产品与服务的持续优化与创新^[2]。

3 供电企业电力营销管理的改进措施

3.1 更新营销理念

(1) 树立以市场需求为导向的营销思维，打破传统生产主导的模式，将市场动态与客户需求作为制定营销战略的核心依据。通过建立常态化的市场调研机制，持续追踪新能源替代趋势、用户用电结构变化等市场信号，结合数据分析工具挖掘潜在需求，例如针对高耗能企业开发能效管理解决方案，针对新能源汽车用户推出充电桩配套供电服务，使营销活动始终与市场变化同步。(2) 构建客户分层服务体系，根据客户用电规模、行业属性及需求特征实施差异化服务策略。对于大型工业客户，组建专属服务团队提供用电负荷预测、停电损失评估等定制化服务；对于居民客户，通过用电行为分析推送节能建议与分时电价优化方案，将服务从基础功能延伸至价值创造层面，以精准服务提升客户粘性与满意度。(3) 培育全员营销意识，推动企业内部从生产、调度到运维的各环节围绕营销目标协同联动。在产品设计环节融入市场需求要素，例如开发可定制的供电可靠性套餐；在服务流程中植入客户体验优化节点，例如简化报装流程中的审批环节，使营销理念渗透到企业运营的全链条，形成市场响应快速、服务闭环高效的运营模式。

3.2 拓展营销渠道

(1) 优化线下渠道布局，推动传统营业厅向综合能源服务中心转型，整合业务办理、节能咨询、新能源并网等多元功能，同时在社区、产业园区设立自助服务终端与流动服务站，缩短客户服务半径。通过简化线下业务流程，推行“一窗受理、集成服务”模式，将用电报装等业务的办理时限压缩，减少客户现场等待时间，提升线下渠道的服务效率与体验。(2) 完善线上渠道矩阵，升级官方APP与线上营业厅功能，实现业务办理、

电费缴纳、故障报修等全流程线上化，同时接入第三方平台拓展服务入口，例如与政务服务APP、电商平台合作开通电力服务模块。利用社交媒体与短视频平台构建内容营销体系，发布用电知识科普、新型业务介绍等内容，通过互动式传播增强客户参与感，扩大渠道触达范围。（3）构建渠道协同机制，实现线上线下服务无缝衔接，如客户线上提交业务申请，系统自动分配线下勘查资源，进度实时同步至客户终端；线下引导客户线上完成后续操作，构建线上获客、线下服务、线上留存用户的循环。通过渠道数据互通，分析偏好与效率，动态调整资源配置，最大化渠道协同效应^[3]。

3.3 提高信息化水平

（1）升级数据采集与分析系统，全面部署智能电表、物联网传感器等设备，实现用电数据实时采集与自动上传，解决传统抄表模式的效率与误差问题。搭建统一数据中台，整合客户、用电、业务等多维度数据，用大数据分析构建客户画像与用电趋势模型。以此为精准营销提供支撑，如依居民用电峰谷推套餐，按工业用户负荷曲线定成本优化方案。（2）优化营销业务系统功能，打破各业务模块的数据壁垒，实现客户管理、计费结算、业务受理等系统的互联互通，确保客户信息变更、业务流程流转的实时同步。引入敏捷开发模式，加快系统迭代速度，使其能够快速适配新型业务需求，例如支持分布式光伏并网结算、储能配套供电等新兴业务的流程自动化与计费规则配置，提升业务响应的灵活性。（3）建设智能化客户服务系统，整合在线客服、智能问答机器人、故障定位系统等工具，实现客户咨询的即时响应与故障的精准派单。通过分析客户服务数据识别高频问题与服务短板，针对性优化服务流程，例如对反复出现的故障类型提前制定预防性维护方案，对客户集中反馈的操作痛点改进线上平台界面设计，以技术赋能提升服务质量与客户体验。

3.4 加强营销队伍建设

（1）构建专业化人才培养体系，结合电力营销的复

合型需求，设计涵盖市场分析、客户关系管理、新能源技术等领域的培训课程，通过案例教学、模拟演练等方式提升员工的专业能力。针对不同岗位实施差异化培养，例如为客户经理增设谈判技巧与行业知识培训，为数据分析岗强化数据建模与可视化工具应用能力，确保团队成员匹配业务发展需求。（2）建立动态考核与激励机制，将客户满意度、业务拓展成效、创新提案等指标纳入考核体系，通过量化评估反映员工绩效，同时设置阶梯式奖励制度，对在新兴业务推广、服务流程优化等方面做出贡献的团队或个人给予专项激励，激发员工的主动性与创造力。（3）推动团队协同与知识共享，通过跨部门项目组、定期业务交流会等形式促进营销团队与生产、技术部门的沟通协作，打破部门壁垒。建立内部知识库，沉淀成功案例、解决方案与经验教训，鼓励员工分享实践心得，形成互助学习的团队氛围，通过集体智慧提升整体营销能力，适应市场竞争与业务转型的挑战^[4]。

结语

综上所述，供电企业电力营销管理是企业适应市场竞争、实现高质量发展的关键。当前存在的营销理念滞后、渠道单一、信息化水平不高等问题，需通过系统性改进解决。通过更新理念、拓展渠道、提升信息化水平及加强队伍建设，可增强企业市场洞察力、服务能力与竞争力。这不仅能保障能源稳定供应，还能推动企业在能源革命中占据优势，实现社会价值与自身发展的统一，为电力行业可持续发展奠定基础。

参考文献

- [1]余静,卢勇.供电企业电力营销管理的现状与改进措施[J].中国市场,2020(10):136-137.
- [2]朱梁.供电企业电力营销管理的现状与改进措施[J].百科论坛电子杂志,2020(7):1770.
- [3]史博华.供电企业电力营销管理的现状与改进措施[J].百科论坛电子杂志,2020(13):1601.
- [4]全燚帅.供电企业电力营销管理的现状与改进措施[J].魅力中国,2020(31):459.