

电力市场营销中的电力营销及电力优质服务

谢先芳

国网青海省电力公司海南供电公司 青海 海南州 813000

摘要：随着社会经济的蓬勃发展与人民生活水平的持续提升，电力作为现代社会的基石能源，其市场需求与日俱增，电力行业的竞争也愈发激烈。本文聚焦电力市场营销中的电力营销及电力优质服务。首先阐述电力营销的概念与特点，包括产品特殊、销售渠道单一等。接着剖析当前电力市场营销存在的问题，如营销管理观念薄弱、销售渠道不畅等。最后针对这些问题提出加强电力营销与优质服务的策略，涵盖树立全新营销理念、优化销售渠道、加快电网建设、完善电价机制以及提升服务水平等方面，旨在为电力市场营销的优化提供参考，推动电力行业更好地满足用户需求与市场发展。

关键词：电力市场营销；电力营销；电力优质服务

引言：在电力行业持续发展与市场竞争日益激烈的背景下，电力市场营销成为电力企业发展的关键环节。电力营销不仅关乎电力企业的经济效益，更影响着整个社会的能源供应与稳定。而电力优质服务作为电力营销的重要组成部分，是提升电力企业竞争力、树立良好企业形象的重要手段。当前，电力市场营销面临着诸多挑战与问题，传统的营销模式和服务理念已难以适应市场变化和用户需求。因此，深入探讨电力营销的概念、特点，分析现存问题，并提出加强电力营销与优质服务的有效策略，具有重要的现实意义。

1 电力营销的概念与特点

1.1 电力营销的概念

电力营销是电力企业在市场环境下，以满足电力用户需求为核心，通过一系列市场经营活动，将电力产品及服务从生产者传递到消费者，以实现电力交换并获取经济效益的过程。它涵盖市场调研、需求预测、产品定价、销售渠道拓展以及客户服务等多个环节，旨在适应电力市场变化，提高电力企业的市场占有率和竞争力，保障电力供应与消费的良性互动。

1.2 电力营销的特点

1.2.1 产品的特殊性

电力产品具有无形性，无法像实体商品一样被直接触摸和储存。它需通过电网实时传输，生产和消费同时进行，难以大量储备以应对突发需求。而且，电力质量有严格标准，电压、频率等参数需精准稳定，否则会影响用户设备正常运行。这些特性使得电力营销在产品展示、储存和质量控制等方面，与传统商品营销差异显著。

1.2.2 销售渠道的单一性

电力销售渠道高度单一，主要依赖电网这一专属通

道。电力从发电厂产出后，经高压输电网络和低压配电网络，直接输送到各类用户终端。这种销售模式决定了电力企业难以像其他行业那样，通过多样化的中间商或销售平台拓展市场。电网的建设、运营和管理成为电力销售的关键环节，也限制了电力营销在渠道创新方面的灵活性。

1.2.3 需求的稳定性和增长性

电力作为基础能源，与经济社会发展紧密相连，需求具有相对稳定性。居民生活、工业生产等各方面都离不开电力，短期内不会出现大幅波动。同时，随着经济持续增长、人口增加以及生活水平提高，电力需求呈长期增长趋势。这种特性要求电力营销既要保障稳定供应，满足日常需求，又要提前规划，适应未来增长，实现供需平衡。

1.2.4 价格的调控性

电力价格受政府严格调控，并非完全由市场供需决定。政府制定电价政策时，需综合考虑电力成本、社会公平、能源战略等多方面因素。例如，为保障民生，居民电价往往相对较低且稳定；对高耗能产业，可能实施差别电价以引导产业结构调整。电力价格的调控性使得电力营销在定价策略上需紧密遵循政策导向，兼顾企业效益与社会责任^[1]。

2 当前电力市场营销中存在的问题

2.1 市场营销管理观念薄弱

部分电力企业受传统体制影响，仍秉持“重生产、轻营销”观念，对市场变化和用户需求重视不足。营销工作缺乏主动性和创新性，多局限于完成基本销售任务，未深入开展市场调研与需求分析，难以精准把握市场动态。在竞争日益激烈的电力市场中，这种滞后观念使企业无法及时调整营销策略，导致市场份额逐渐流失，影响企业长远发展。

2.2 电力销售渠道不畅通

当前电力销售主要依赖电网单一渠道,中间环节繁琐,导致信息传递和业务办理效率低下。报装接电流程复杂,用户需多次往返营业厅提交材料,耗时费力。同时,故障抢修响应速度慢,不能及时恢复供电,影响用户正常生产生活。此外,缺乏多元化的销售渠道,难以满足不同用户群体的个性化需求,限制了电力市场的拓展。

2.3 电网建设滞后

随着经济快速发展,电力需求持续增长,但电网建设未能及时跟上步伐。部分地区电网结构薄弱,设备老化,供电半径过长,导致供电可靠性低,频繁出现停电故障。在农村和偏远地区,电网覆盖不足,供电质量差,难以满足当地居民和企业的用电需求。电网建设滞后不仅影响了电力营销的效果,也制约了地方经济的进一步发展。

2.4 电价形成机制不科学

现行电价形成机制未能充分反映市场供求关系和成本变化。电价调整往往滞后于成本上升,导致电力企业利润空间压缩,影响其投资和运营积极性。同时,电价结构不合理,不同用户、不同时段电价差异不明显,无法有效引导用户合理用电和节约能源。

2.5 服务意识和服务质量有待提高

一些电力企业在服务方面存在诸多问题。服务态度不佳,对用户咨询和投诉处理不及时、不耐心,导致用户满意度低下。服务内容单一,仅提供基本的供电服务,缺乏增值服务和个性化服务。服务手段落后,仍以传统营业厅为主,线上服务功能不完善,无法为用户提供便捷、高效的服务体验。这些问题严重影响了电力企业的形象和市场竞争能力^[2]。

3 加强电力营销与优质服务的策略

3.1 树立全新的营销理念

3.1.1 以市场为导向

电力企业需摒弃传统计划思维,将市场作为营销决策的核心依据。深入开展市场调研,精准把握电力市场需求规模、结构及变化趋势,分析不同地区、行业和用户群体的用电特点与潜在需求。依据市场动态灵活调整电力生产与供应计划,优化电力资源配置。同时,关注竞争对手动态,学习借鉴先进营销模式与策略,结合自身优势制定差异化竞争策略,以在激烈的市场竞争中抢占先机,提高市场份额,实现电力营销与市场发展的良性互动。

3.1.2 以用户需求为中心

用户是电力营销的核心,电力企业要全方位满足用户需求。建立完善的用户需求反馈机制,通过多种渠道

收集用户意见和建议,深入了解用户对电力质量、价格、服务等方面的期望。根据用户需求差异,提供个性化电力产品与服务方案,如为大型企业定制用电套餐,为居民用户提供节能建议。

3.1.3 强化优质服务理念

优质服务是电力营销的关键竞争力。电力企业要将优质服务理念贯穿于营销全过程,从高层领导到基层员工都应深刻认识到服务的重要性。加强员工服务培训,提高服务意识和专业技能,使员工能够以热情、专业的态度为用户提供服务。建立服务质量监督与考核机制,对服务过程进行全程监控,对服务不达标的员工进行问责和整改。

3.2 优化电力销售渠道

3.2.1 简化报装接电手续

当前繁琐的报装接电手续常让用户望而却步,优化此环节至关重要。电力企业应整合报装流程,去除不必要的重复环节与冗余材料要求。推行线上报装平台,让用户能随时随地提交申请、查询进度,实现“一站式”服务。同时,建立内部协同机制,打破部门壁垒,使营销、生产等部门紧密配合,加快内部审批流转速度。

3.2.2 加强故障处理能力

快速有效的故障处理是保障电力供应稳定、提升用户信任的关键。电力企业要加大技术投入,引入先进的故障监测与定位系统,实时掌握电网运行状态,精准快速定位故障点。组建专业高效、反应迅速的故障抢修队伍,定期开展技能培训与应急演练,提高其处理各类故障的能力。

3.2.3 拓展销售渠道

随着市场发展,单一销售渠道已难以满足需求。电力企业应积极拓展多元化销售渠道。一方面,加强与金融机构、电商平台等合作,开展电力套餐销售、电费充值优惠等活动,借助其平台优势扩大用户覆盖面。另一方面,发展电力直销模式,针对大型工业用户、商业综合体等,提供定制化电力解决方案与直接销售服务。

3.3 加快电网建设与改造

3.3.1 加大电网建设投入

充足的资金投入是电网建设与改造的基础。电力企业应积极拓宽融资渠道,除自有资金外,争取政府财政支持、引入社会资本等。合理规划资金使用方向,优先保障关键电网项目的建设,如新建变电站、输电线路等,以增强电网的供电能力。同时,注重对老旧电网设备的更新换代,投入资金更换老化线路、变压器等,降低设备故障率。

3.3.2 推进智能电网建设

智能电网是电网发展的必然趋势。电力企业要加大

对智能电网技术的研发投入,积极引进先进的传感、通信、控制等技术,实现电网的智能化监测、控制和调度。通过安装智能电表等设备,实时采集用户的用电信息,为精准营销和个性化服务提供数据支持。利用大数据分析技术,对电网运行数据进行深度挖掘,优化电网运行方式,提高供电可靠性和电能质量。

3.3.3 加强农村电网改造

农村电网是电力供应的薄弱环节,加强改造刻不容缓。针对农村地区用电负荷分散、增长快的特点,合理规划农村电网布局,增加变电站布点和输电线路容量,提高农村电网的供电能力。采用绝缘化、标准化技术改造农村电网线路,降低线路故障率,提升供电安全性。

3.4 完善电价形成机制

3.4.1 推进电价改革

当前电价机制未能充分反映市场供需与成本变化,推进改革迫在眉睫。应逐步放开竞争性环节电价,让市场在电力定价中发挥决定性作用,通过供需关系形成合理电价。同时,完善政府定价机制,科学核算电力成本,合理确定公益性、调节性电价。建立动态调整机制,使电价能及时响应成本变动与市场形势,保障电力企业合理收益,引导电力资源优化配置,促进电力行业健康发展。

3.4.2 清理价外加价

价外加价现象增加了用户负担,扰乱了市场秩序。电力企业要联合相关部门开展全面清查行动,对各类价外加价行为进行严格整治。明确收费项目与标准,向社会公开公示,接受用户监督。建立长效监管机制,加强对电力收费的日常巡查与不定期抽查,防止价外加价问题反弹。通过清理价外加价,规范电力市场价格行为,维护用户合法权益,营造公平公正的市场环境。

3.4.3 实施差别电价政策

差别电价是引导用户合理用电、促进产业结构调整的有效手段。根据不同用户的用电特性、产业类型和能耗水平,制定差异化电价标准。对高耗能、高污染企业实施较高电价,提高其用电成本,促使其节能减排或转型升级;对节能环保型企业、农业用电等给予电价优惠,鼓励其发展。通过实施差别电价政策,优化电力消费结构,推动经济社会可持续发展。

3.5 提升服务水平

3.5.1 建立完善的服务体系

构建全面且完善的服务体系是提升服务水平的基础。电力企业需整合服务流程,涵盖售前咨询、售中办理、售后跟踪等环节,确保各环节无缝衔接。设立统一的服务热线和线上服务平台,方便用户随时反馈问题与

需求。同时,制定标准化服务规范,明确服务内容、标准和时限,让用户清楚知晓可获得的服务,提升服务的规范性和透明度,为用户提供全方位、一站式优质服务。

3.5.2 加强客户关系管理

加强客户关系管理能增强用户粘性与忠诚度。建立详细的用户信息数据库,记录用户用电习惯、需求偏好等数据。通过数据分析,为用户提供个性化服务,如定制用电方案、推送节能建议等。定期回访用户,收集意见和建议,及时解决用户问题。开展用户满意度调查,根据反馈优化服务策略,让用户感受到被重视,从而建立长期稳定的合作关系。

3.5.3 提高员工服务素质

员工是服务的直接提供者,其素质影响服务水平。开展定期的服务培训,包括沟通技巧、业务知识、应急处理等方面,提升员工专业能力。培养员工的服务意识和责任心,使其主动为用户着想。建立考核激励机制,将服务表现与绩效挂钩,对优秀员工给予奖励,对不达标员工进行再培训或处罚。通过这些措施,打造一支高素质、服务优的员工队伍。

3.5.4 创新服务方式

创新服务方式能满足用户多样化需求。利用互联网、大数据、人工智能等技术,开发智能服务应用,如智能电表远程监控、电费自动缴纳等。推出线上业务办理“零跑腿”服务,让用户足不出户完成报装、缴费等业务。开展社区服务活动,现场为用户提供用电咨询、设备检修等服务。通过不断创新服务方式,为用户提供更加便捷、高效、贴心的服务体验^[3]。

结束语

在电力市场营销领域,电力营销与电力优质服务相辅相成、缺一不可。电力营销是电力企业适应市场、实现发展的关键手段,精准把握需求、创新营销策略,方能在竞争中占据优势。而电力优质服务则是电力营销的核心支撑,以贴心、高效的服务赢得客户信赖,树立良好品牌形象。未来,电力企业需持续深化电力营销改革,紧跟市场动态,同时将优质服务理念贯穿始终,不断提升服务品质。

参考文献

- [1]张靖昀,胡晓斌.市场营销及电力优质服务在营销中的作用[J].黑龙江科技信息,2021,25:286.
- [2]陈岩.电力市场营销及电力优质服务在营销中的作用[J].科技风,2022,25:73.
- [3]叶文锋.浅谈电力市场营销及电力优质服务在营销中的作用[J].通讯世界,2021,17:147-149.