

探讨电力营销管理中精细化管理的应用思考

雷维维

国网冀北电力有限公司迁安市供电分公司 河北迁安 064400

摘要: 社会经济发展促进了国民经济水平的提高,也给电力公司的发展带来了新的机遇和挑战。作为电力公司建设和管理的重要组成部分,电力营销也是影响公司竞争力的重要环节。但我国很多电力公司存在市场结构恶化、缺乏市场管理等问题,对市场营销产生了非常负面的影响。精细化管理电力营销可以使特定营销关系的规范化管理更加科学高效,从而提高营销服务质量,对市场产生显著影响,不断提高电力公司的经济效益。

关键词: 电力营销;精细化管理;应用

Discuss the Application of Fine Management in Electric Power Marketing Management

WeiWei Lei

State Grid Jibei Electric Power Co., LTD. Qian 'an Power Supply Branch Hebei Qian' an 064400

Abstract: Social and economic development has promoted the improvement of the national economic level, but also brought new opportunities and challenges to the development of electric power companies. As an important part of the construction and management of power companies, power marketing is also an important link affecting the competitiveness of companies. However, many power companies in China have problems such as market structure deterioration and lack of market management, which have had a very negative impact on marketing. Fine management of electric power marketing can make the standardized management of specific marketing relations more scientific and efficient, so as to improve the quality of marketing service, have a significant impact on the market, and constantly improve the economic benefits of electric power companies.

Keywords: Electric power marketing; Fine management; Application

电力是人类生产和生活中非常重要的能源。随着经济的不断发展,电力公司甚至是外企也加入电力公司,导致电力行业的竞争越来越激烈,给每一家电力公司都带去了不小的压力。因此,近年来,各区域的电力公司根据市场需求,逐渐将先进的精细化管理引入到日常工作中,以提高公司的市场竞争力。下面,我们将仔细研究如何精细化管理电力营销。

一、精细化管理在电力营销中的实施意义

1. 扩展市场

随着大数据时代的到来,公司市场的竞争直接影响到公司的发展,也决定到公司是否可以在竞争激烈的市场下存活。电力公司对电力营销的主要改进是缴费体制,精细化管理可以提高电力公司的业务效率,智能化的管理理念、信息和支付方式可以提高工作效率,大大提高

速度和准确性,避免发生错误。人工智能服务也让用户更方便、更快捷,进一步提高服务效率,拓展消费市场。

2. 创建优势

精细化管理比传统治理模式更为复杂,但其效率和质量更能满足大数据时代公司治理的需要。大数据时代,市场经济发展迅猛,公司如何在这动荡的市场竞争下存活,是每个公司都应该思考的问题。精细化管理理念的出现,就是为了满足市场,满足消费者。详细研究管理模式,运用精细化管理可以使电力公司在市场上获得更大的利润。

二、精细化管理在电力营销管理应用过程中的问题

1. 缺乏完善的精细化管理体系

在电力公司的电力营销工作中运用精细化管理,尚处于准备和研究阶段,还没有完善的精细化管理体系。



当前，各行各业的电力公司仍然采用传统的管理方式。换句话说，管理重点是生产。这种管理方式的主要缺点是电力公司很难满足用户的销售服务需求，忽视了电力公司对市场需求的销售需求，致使公司无法向用户提供优质和满意的服务，降低了电力公司的经济效益，也不利于电力公司在市场竞争中的进一步发展。更需要注意的是，传统的以生产为主的管理方式存在着不容忽视的问题，也就是无论是售前服务和售后服务，都与现代的市场需求之间存在一些差异。虽然引入精细化管理在一定程度上缓解了营销服务与市场需求的不对等，但是，由于缺乏一套完善的精细化管理体系，电力市场从业人员在实施精细化管理时缺乏科学的指导，使得他们在日常工作中很难开展科学化、规范化的营销管理^[1]。

2. 没有较高的服务品质

电力营销管理服务差主要体现在服务水平的深度缺失和服务体系的缺失。首先，电气公司的服务系统很不完善。尤其是售后服务体系不能充分满足用户的需求，用户的需求与当前电力公司的服务水平不匹配，导致了电力公司服务体系 and 用户需求的重重大矛盾，阻碍电力公司的进一步发展。其次，在电力营销管理过程中，部分电力单位使用了较为表面的服务方式，如设备升级、微笑服务等，实际服务尚未落实，对确保电力营销的稳定性造成非常负面的影响。

3. 精细化管理工作流于表面

“精细”一词是精细化管理的中心，这是需要逐渐完成的，不断落实每一项电力营销管理工作，保障各个环节的细节问题都得到处理，充分发挥精细化管理的价值。然而，目前许多电力公司的营销服务只注重表面形式，例如微笑服务、工作场地及设施的变换等，而没有真正落实管理内容和体现精细化管理的价值，这意味着员工面临客户服务危机时很可能无法从容应对，影响用户对电力公司的信心，并大大降低精细化管理的效率，危机公司在市场竞争中的地位。

三、精细化管理在电力营销管理中的应用

1. 健全管理制度

为了实现科学的电力营销管理，提高市场服务质量，建立健全的管理体系来保障和支持各项管理措施的实施。在实际营销过程中，电力公司必须根据其市场的需求和公司人员结构，制定出实用性高的管理制度。示例：明确各个岗位的职责、上班时间、上班内容等，打印并分发给市场工作人员作为管理指南。同时，还可以将电子版的管理体系发送给员工。在营销工作期间可能会发生

加班，为避免员工对加班产生消极心理，可以引入“以人为本”的管理理念，制定科学的激励机制，建立“加班补贴”标准，给予员工物质、精神等层面的奖励，激发了员工工作的积极性。将具体管理系统分门别类，创建“通用”系统和“应急”系统，并对不同的管理体系进行重点区分。电力公司的市场营销内容包括发电、电力调节和电力传输，不可避免地会有几个因素会影响电力营销，为确保用户的服务满意度，应建立应急管理程序并将其与一般管理机制分开，以确保管理体系的完整性。

另外，还需要高级电力营销专家进行监管和评估，完成精细化管理的评估工作。根据每个工作人员的任务完成率，不断优化考核内容和标准。对分析数据、电力市场分析报告、电费报送、电网接入、售电量等进行编制，保证分析系统的合理应用。在考核指标上，需要将年度电费征收额、月度电费、总电费的回收率等内容作为对员工工作量的综合考核。

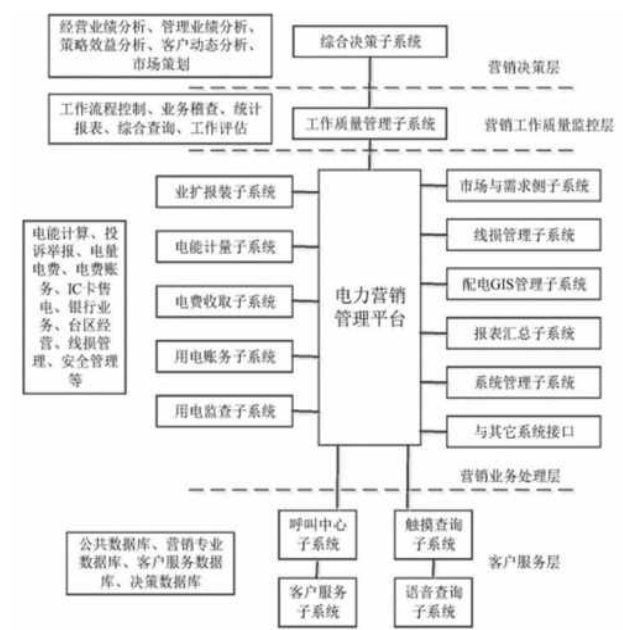


图1 电力营销管理平台

2. 进行以价促销的模式

随着市场竞争越发得激烈，电力公司需要不断扩大市场份额，才能发挥电力公司进行电力营销的功能。其中，价格是利润最大化最重要的调整方法。首先，公司需要设置电费计费系统。对于一些大型用能单位，电力公司在制定电价时必须有一定的自由裁量权，才能为电力市场的稳定发展做出贡献。然后，增加不同时间段的电价差异，以便实现广大用户规范化用电，保证电力市场的稳定，减轻电力公司的配电网压力。最后，细分政策不断完善，按照用电用户不同用电量计算电价^[2]。

3. 把握市场动态，扩大市场份额

不难理解，市场经济正在逐步占据我国经济发展的主导地位。因此，公司要想发展成功，就必须适应市场经济的新趋势。例如，电力公司需要利用电价，增加市场份额，并继续扩大市场渠道。在日常生产过程中，电力公司需要科学分析不同时间、不同价格电价需求，运用精细化管理理念，正确调整电价。通过适当的容量适配，略微降低能耗，提高用户对电力公司的满意度。同时，电力公司的营销管理应该明白用户需求，特别是大用电者在不同时期的用电量差异，并对其进行差别性服务，根据不同用户制定不同的用电方案，以满足各层面用户的用电需求，提高电力公司的市场地位。而且，电力公司还可以为工厂和矿山等大型电力消费者实施创新性的定价举措。尤其是在能源消耗高、电价高的项目中，这可以提高用户的用电质量。此外，对于大型耗能项目和高耗能用户，电力公司根据实际生产情况和能耗特点，对用户的能耗进行评估，制定针对性的、有效的用电计划，科学用电，降低电能损耗。

4. 深化电力营销服务

为了取得良好的市场营销效果，电力营销服务就不能仅限于提供肤浅的微笑服务等形式化服务，必须深化市场服务，为用户提供优质服务，让用户无论在何阶段都能体验到最佳的服务体验，这样就可以提高用户对电

力公司的满意度，还有利于让用户和公司建立稳定、长期的业务合作伙伴关系。此外，根据季节或产品的用电需求，充分发挥精细化管理作用，相应调整电价，提高用户便利性。而且，还可以评估不同用户在不同时间段的用电量，比较差异，并在此基础上提出合理、高效的用电方案，借助互联网引入信息化售后服务，逐步实现精细化管理，以优质的市场服务赢得大市场，促进公司长远发展^[1]。

四、结语

精细化管理不仅是电力营销管理的重要组成部分，也是管理模式的一个新发展方向。因此，电力行业管理人员必须充分认识精细化管理在实际运营中的意义和重要性，意识到营销管理的复杂性，才能更恰当、合理地优化管理模式，为公司塑造优秀形象，提升服务质量，规范复杂的管理流程，有效提高电力公司的市场竞争力和服务水平，推动电力公司持续稳定发展。

参考文献：

- [1]黄秋早.电力营销管理中精细化管理的应用思考[J].技术与市场, 2020, 27(03): 170-171.
- [2]王峰.对电力营销管理中精细化管理应用的思考[J].花炮科技与市场, 2018(03): 67-68.
- [3]魏徽宁, 杨济源.电力营销管理中精细化管理的应用[J].集成电路应用, 2018, 35(05): 81-83.