

基于市场导向视角的供电企业电流营销管理方案探讨

蔡小伦

(国网湖北省电力有限公司英山县供电公司 湖北省黄冈市英山县 438700)

摘要: 随着市场经济体制的不断健全完善, 企业的一切生产经营活动, 必须围绕市场来进行。从现代市场营销的观点看, 卖方构成的仅仅是行业, 买方才真正构成市场。目前国有供电企业对市场变化、经营意识和营销的理念, 远不能适应市场经济的要求, 不利于企业的发展。供电企业要做到与时俱进, 改善服务, 开拓市场, 促进发展, 就必须面向新世纪, 全面引入市场营销观念, 构建电力市场营销框架, 建立电力市场营销体系, 建立目标市场战略, 加强电费营销管理, 构筑全方位的电流营销管理战略。

关键词: 电力; 企业改革; 市场营销

电流营销不仅有助于提升供电企业的经济效益, 还有利于促进电力市场的进一步发展。在实际工作中, 必须系统、全面地分析和探讨电流营销管理中存在的各种问题, 不断改变供电企业的经营观念, 创新管理体制, 优化各项管理业务, 并且加强对电流营销人员的培训和管理作用, 不断提升自身的各项业务能力及工作质量, 最终推动企业的长远、稳定发展。我国供电企业秉持的观念、对市场认知以及营销观念已经无法满足市场提出的要求, 这对企业未来发展而言极为不利^[1]。为防止被时代遗弃, 企业要对现有服务进行改善, 提升自身竞争力, 占据更多市场份额, 更新营销观念, 形成适合当前市场发展的营销框架, 完善营销体系, 结合实际情况确定战略目标, 加强营销管理力度。

1、供电企业电流营销管理存在的问题

1.1 思想观念滞后, 市场意识淡薄

在计划经济模式下运行多年的电力工业, 供电基本上以行政区划为界, 一个行政区划范围内只有一个供电公司, 客户不能自由选择供应商, 供应商也不能跨越自己的供电范围供电。这一特殊现象造成有的电力职工工作作风漂浮, 服务水平低下, 思想观念落后于市场的变化, 对市场经济中的竞争观念、价值观念和供求规律的认识是一片空白。由此造成劳动生产率低下, 企业经济效益在低水平徘徊。大多数企业迟迟不能实现由生产管理为主, 向市场经营为主的转变; 以及从以计划用电为主, 到以电流营销为主的转变, 服务意识淡薄等问题依然存在。

1.2 管理方法落后

供电企业产供销一体化的格局, 导致了管理方法的陈旧, 以产定销, 有多大能力就供多少电, 而不是以电力销售为基点, 按照客户的需求来组织生产和供应。电

价的形成机制一成不变, 一些地方的二次综合加价使客户不堪重负, 严重制约了电力市场的开拓。在技术手段方面, 一是电力市场的监测手段落后, 没有建立起负荷管理系统, 电力销售的抄、核、收全过程未能实现自动化; 二是以客户为中心的服务意识没有牢固树立, 在压降接电时长、减少停电时长、降低用电成本、提高整体服务效能等方面做的不够; 业扩配套项目包落地不畅, 农村配电网“卡脖子”问题依然存在; 三是管理模式陈旧, 一些供电企业过于依赖传统的科层制管理模式, 决策流程长、反应慢, 难以适应快速变化的市场环境。四是, 安全管理不到位, 在电力生产过程中, 由于管理疏忽或技术设备落后, 很容易引发安全事故。五是管理模式陈旧, 一些供电企业过于依赖传统的科层制管理模式, 决策流程长、反应慢, 难以适应快速变化的市场环境。

1.3 电流营销体系与电力市场的脱节

随着电力市场的发展, 供电企业需要能够根据电力市场经济发展的需求注重对市场营销体系的建设, 并对市场的发展进行预测。供电企业要想赢得电力市场竞争的胜利, 必须要以企业的发展为前提, 根据电力市场的需求来对企业的生产计划进行及时的调整, 所有的营销计划都需要围绕市场的变化进行^[2]。但是由于电流营销体系与电力市场的脱节, 使得电流营销的难度增大。

1.4 供电服务形势严峻

当前面临政府监管、社会监督力度不断加大, 用户对用电需求越来越高, 对供电服务提出了更高要求; 服务不规范现象依然较为突出, 频繁停电引起投诉居高不下, 投诉暴露的供电服务短板很多; 电网建设和发展还不够均衡、供电服务内外协同机制还不够健全、服务装备还比较落后、服务监督考核机制还不完善、服务的基础还亟待进一步夯实。

随着能源市场的不断发展，越来越多的企业开始涉足电力行业，导致市场竞争日益激烈。供电企业需要不断提高服务质量、降低成本、增加营销手段等，以提高市场竞争力。随着经济的发展和人民生活水平的提高，客户对供电服务的需求也越来越多样化。客户不仅关注电力的稳定性、安全性和经济性，还关注供电服务的质量、便捷性和创新性等方面。供电企业需要不断创新服务模式，满足客户的多样化需求。随着国家法律法规的不断完善，供电企业需要遵守的法律责任也越来越严格。在提供供电服务的过程中，企业需要严格遵守相关法律法规，确保服务的合法性和规范性。

2、完善电流营销管理的措施分析

2.1 树立大营销观念

电力企业需要测算、下达各乡镇供电所全年营销业绩考核指标总盘子，由各乡镇供电所再细化、再分解，用指标查找问题、衡量工作，并加强指标的过程管控。通过细化流程，切实增强乡镇供电所与公司决策部署保持一致的自觉性和坚定性，增强乡镇供电所融入公司发展大局的主动性，增强企业的向心力和凝聚力。各乡镇供电所要主动适应省公司对县公司管理模式的调整，紧跟上级公司的决策部署，进一步强化执行意识，提升工作标准、质量与效率。笔者认为，企业可选择 O2O 整体营销策略，见下图 1。

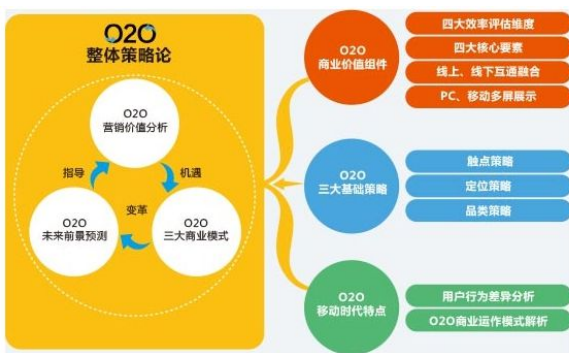


图 1 O2O 整体营销策略

2.2 扩大用电市场

为了有效确保电力营销获得更多经济收益和市场效益，可以将市场作为立足点，结合政策对于市场进行扩大，达成预期目标。随着人们生活质量的优化，生活观念发生了一些变化，对于环保的重视程度不断增加，更加关注自身的身体健康。因此，必须要重视对于清洁能源的应用。供电企业应该将其作为基础，加大力度和用

电设备进行合作，从清洁、环保等多个角度出发，使人们对于用电量形成正确认识，将电力能源消费控制在一定范围内，确保用电是科学的，为电力需求营销市场的进一步发展提供保障。

2.3 创设优质服务空间

电力企业需要构建自上而下的管理模式，真正意义上认识到客户管理和维护的重要性，确保电力营销体系中能针对客户业务内容提供更加优质的服务，提高企业在客户心中的形象，并且为企业精准化营销予以支持，创设优质服务空间内容见下表 1。

表 1 创设优质服务空间统计表

序号	内容
1	对员工进行不定期的培训，保证工作人员能明确电力营销中优质服务的重要性，从而提高员工的职业素养，以便于营销工作更加科学和规范，为客户提高企业认同感提供保障
2	结合用电管理的控制要求，定期进行电网的检查和维修，一旦发生故障问题要及时抢修，减少断电问题对于人们生产生活产生的影响，并尽可能创设良好的供电服务空间，维持客户的满意度，就能最大程度上提高电力营销的实际效果

2.4 加大优质服务考核力度

严格优质服务考核工作，按照“一级抓一级、层层抓落实”的要求，把优质服务工作纳入年度工作目标考核，严格兑现奖惩；建立“一票否决”、风险预警、请上来“说清楚”和行政处分问责处罚工作制；执行服务差错责任追究制度，对损害客户和企业利益及形象的违规违纪行为，按照“三不放过”的原则进行严格治理和处罚^[3]。

制定明确的服务标准，这些标准应该涵盖服务态度、专业能力、沟通能力等方面，并尽可能具体、可衡量和可达成。

设立考核机制，这个机制应该包括定期的评估、反馈和改进计划，以确保员工能够及时了解自己的表现并做出必要的改进。

奖励优秀表现，这些奖励可以是物质奖励、晋升机会或者其他形式的认可，以满足员工的自我价值实现需求。

强化培训和教育,需要不断强化员工的培训和教育,确保他们具备为客户提供卓越服务的能力。这可以通过内部培训、外部培训、在线课程等多种形式实现。

2.5 优化线损分析

电能损耗问题在电网运行的过程中并不罕见。为了进一步加大对电网运营状况的控制力度,努力提升自身的营销水平以及生产经营能力,电力企业还应当充分了解与掌握线损率在这当中的重要性以及其所能够带来的积极作用,提高自身对其的重视程度以及关注度。过去,在开展与线损分析相关的工作时,工作人员往往只会把目光放在单一的线损问题上,存在数据利用率过低的问题,进而在一定程度上影响了企业在开展精细化管理时的实际效果。为了避免这一情况的出现,企业应当充分发挥大数据技术所能够带来的积极作用,推动线损分析工作的优化与改善。

2.6 处理好传统和创新的关系。传统业务是我们供电企业的“领头羊”和“主力军”,营销工作更是公司经营创效的重要环节,必须在供电业务提质增效、助力实现高质量发展中展现更大作为,承担更多责任。同时也要看到,注重传统不等于固守传统,尊重历史不等于抱残守缺。当前,“隔墙售电政策”即将出台,对我们的盈利模式、盈利空间进一步带来了深层次冲击,营销战线一定要坚决杜绝“刻舟求剑”的思维模式,主动识变、应变、求变,跳出原有思维“舒适区”,以拼的意识、抢的姿态,超常规抢抓新能源市场,努力在新兴产业发展壮大中有所作为。要积极拥抱万物互联、跨界融合的发展大趋势,在向着能源互联网企业转型的大胆探索中不断开创新局面、培育新动能、收获新成绩。

2.7 降低企业经营风险

为了电力企业能够获得更多的经济效益,企业往往需要了解与掌握电费回收在这当中的重要性以及其所能够带来的积极作用,努力提高自身对其的重视程度以及关注度。事实上,催收成本高、电费回收率低以及居民欠费拒缴等都是存在于其中的重要问题。为了对这些问题加以解决,进一步降低企业的经营风险,企业应

当学会与时俱进,紧紧跟随时代发展的步伐,具有较强针对性、合理性以及科学性地对大数据技术加以应用,认真细致地对相关的 App、网站以及营业厅展开深入且全面的分析,以期能够进一步加大对用户缴费行为的监管力度。

2.8 加强新业务培训

电力企业需要增设专职培训人员,着重强化对供电员工队伍的管理水平、安全意识、专业技能和法律风险意识培训。培训对象为管理人员和一般人员。管理人员的培训内容集中在工作标准、工作流程、管理艺术;一般人员的培训内容集中在法律、服务、专业方向,结合典型案例,对照规章、规程培训。培训方式可以是网上培训、集中辅导和专家讲座等形式,以自学为主,集中培训为辅。

结束语

综上所述,电流营销是电力企业经营的核心,营销质量关乎企业未来发展以及所获利益,是提升企业竞争力的关键。电流营销要以电网为基础,选择合适的技术手段,提高服务质量加强管理力度,调节经营体制和供需之间的矛盾,在国家的指导下确定营销管理战略,包括新型营销体制的设置,营销体制的转变,结合形式变化运用电价政策,提升用电量,占据更多市场份额,对技术系统加以完善,帮助企业创造更多经济效益。

参考文献:

- [1]曹媛媛.电力市场条件下供电企业电流营销管理分析[J].科技经济导刊,2019(4):1.
- [2]孙慕.电力市场条件下供电企业电流营销管理战略[J].2021(2014-11):149-149.
- [3]孔维毅.电力市场条件下供电企业电流营销管理对策浅析[J].电脑乐园,2020(12):1.