

电力市场中电力营销的主要问题及对策

李永福

国网昌都供电公司 昌都 231643

【摘要】在全球化和信息化的背景下，电力市场的竞争日益激烈，电力营销成为电力企业发展的关键。然而，电力营销面临着许多问题，如市场需求的快速变化、消费者行为的多样性、竞争对手的压力、环保法规的约束等。这些问题对电力企业的营销策略提出新的挑战。因此，深入探讨电力营销的主要问题及其对策，对于电力企业来说具有重要的理论和实践意义。

【关键词】电力市场；电力营销；问题对策

1 电力营销概述

电力营销是指由电力企业以市场为导向，以市场为导向的营销活动。本文从市场分析，产品定位，渠道管理，市场战略等几个方面展开论述。对电力企业进行市场调查，为其提供理论依据。通过对市场需求，竞争对手，消费者行为等进行调研与研究，掌握市场现状与发展趋势，为电力市场的发展提供有针对性的资料与数据支撑。通过对市场需求的预测和分析，强化对市场竞争格局的分析，为企业制定合理的市场营销战略提供依据，根据用户群的需要，对电力产品进行差异化定位。通过对产品的价格定位、质量定位和服务定位等方面的分析，制定新的营销策略，以服务创新为核心，提高企业的市场竞争能力和附加价值。在电力市场中，渠道管理是至关重要的。渠道经营包括渠道的选择、合作和培训等，目的是建立一个稳定有效的营销渠道，增加营销业绩，扩大市场占有率。市场战略是实现电力市场的重要手段。针对市场需求及市场竞争情况，制订市场营销策略。通过品牌塑造，广告宣传，市场定位，提升品牌知名度以及品牌声誉，扩大市场占有率，促进营销战略的有效实施。

2 开拓电力市场中电力营销存在的问题

2.1 市场营销理念比较单一

目前，我国电力企业普遍存在着营销观念相对单一的问题。传统的市场营销观念更多地关注于产品的技术性能与特性，而忽略市场的需要与顾客的情感。但是供电企业单一的营销观念，制约着电力企业的竞争能力，制约其发展的空间。“一元化”的市场观念造成同类产品的同质化。电力企业过分注重产品的技术指标，而忽略其差别化、个

性化的特点。这就造成目前市场上各种用电产品的同质化，给用户带来难以抉择的困难，造成激烈的价格竞争和降低企业的利润率。由于营销观念的单一化，使得企业的产品创新能力受到制约。企业过分依靠技术上的优势，把精力集中在提高产品的性能上，而忽略市场的变化，忽略顾客的感受。这就造成企业在产品创新与研究开发上的不够灵活，不能及时地适应顾客的新需要。另外，由于市场观念的单一化，导致企业在营销、品牌构建上的创新与差异化不足。过分依靠传统的营销手段，难以在竞争中脱颖而出，更无法塑造良好的品牌形象。

2.2 电力营销方式过于简单

很多电力企业的市场营销还处于传统的宣传推广方式，主要依靠传统的广告、宣传册等媒介来进行产品的宣传，而不能很好地运用互联网、大数据等现代信息技术来实现准确的营销。电力企业在市场营销上缺少创新，常常只是单纯地介绍自己的产品特色与优点，而没有对客户需要进行深度的挖掘与满足。这就使得企业很难在激烈的市场竞争中脱颖而出。另外，过于单一的市场营销模式也会造成市场上的同质化，使不同企业的产品或服务很难被区别开来，从而影响企业的品牌特色与核心竞争力的形成。

2.3 目标市场定位不精准

随着我国电力市场竞争日趋激烈，对电力市场进行准确定位已是不容忽视的课题。对电网企业的目标市场进行不准确的定位，对其品牌形象也有一定的影响。若电力企业在市场上的定位不正确，其产品和服务就有可能不能适应市场，从而损害企业的品牌形象，从而减少顾客对该企业的信任。由于目标市场的不准确，也会造成供电企业的市

市场占有率下降。如果电力企业不能对自己的目标市场进行精确的定位,就不能有效地吸引并保留顾客,从而使企业的市场占有率下降。与此同时,对电网企业的营销策略也有很大的影响。在企业战略计划中,市场定位是非常关键的环节,没有明确的市场定位,将会导致企业战略计划的失败。这将对企业的长远发展产生不利影响,并有可能使企业的发展偏离正轨。

2.4 电力营销开拓管理机制不完善

目前,我国部分电力企业在进行市场营销决策时,存在着缺少科学的模式与方法,从而影响市场营销决策的有效性。在决策过程中,由于缺少有效的信息反馈机制,导致决策者不能对其实施状况与效果进行及时地判断,从而对其作出相应的调整。供电企业在组织机构、员工配备等方面还存在着一些问题。部分电力企业存在着机构冗余、繁琐、人力资源配置不合理等问题,从而造成市场营销的低效。但是,目前我国电力企业的营销人才队伍还不够完善,不能适应复杂多变的市场需要。我国现行的电力市场激励机制还不完善。部分电力企业对员工的激励机制不够完善,不能充分调动员工的积极性和创造性。在此背景下,企业往往采用较为保守的营销战略,而不能有效开发新市场。对供电企业进行服务质量管理也存在一些问题。目前,我国部分供电企业缺乏完善的服务质量控制体系,难以对供电企业的服务质量进行有效的监督与改进。

3 开拓电力市场中电力营销的有效策略

3.1 营销策略与服务策略相结合

在开拓电力市场的过程中,要把营销战略和服务战略有机地结合起来。服务策略包括市场定位,产品策略,价格策略,营销策略等。电力企业应该先对自己的市场进行定位,明确自己的目标市场以及目标顾客,在此基础上,针对目标市场及目标顾客的需要,制订出适当的产品战略与定价战略。与此同时,电网企业要制订一套行之有效的营销战略,利用广告、公共关系、直销等多种促销方式,向目标市场及目标顾客推销自己的产品与服务。同时,在供电企业中,也要注重对供电企业的服务战略的制订与执行。在电力企业中,要通过服务质量进行管理,保证自己的服务品质达到或者超出顾客的预期,有效培养顾客的信赖与忠诚度。在电力企业中,只有将营销战略与服务战略有机地结合起来,才能实现对顾客的有效吸引,同时也能提升供电企业的服务品质与顾客满意度,进而提升企业

的市场竞争力。

3.2 构建科学合理的电力营销体系

在电力市场系统中,市场战略是最重要的。电力企业要根据市场环境,结合企业的资源和自身的实力,确定自己的市场位置,并制订出与之相适应的产品战略、价格战略、渠道战略、营销战略。电力企业要根据市场需求、竞争态势和政策环境,制订适合市场需求和自身特点的市场营销战略。在电力营销系统中,企业的组织结构是非常关键的环节。为实现市场战略的有效执行,必须构建一个灵活、有效的组织架构。这样的组织架构应该具有对市场迅速做出反应的能力,并能对企业内部的资源与能力进行有效地协调与整合。在电力市场中,人才是最重要的环节。在电力企业中,急需招募并培育一批既有业务素质又对市场有敏锐洞察力的营销队伍。企业要为员工提供适当的培训及个人成长空间,以鼓励其主动地进行市场开发,以提高其营销业绩。同时,在电力市场中,信息系统的应用也是非常重要的手段。为更好地进行营销决策,电力企业必须构建能够收集、分析、处理的信息体系,该系统应具备市场调查、营销预测、顾客关系管理等职能,协助企业及时掌握市场动向,进行客户关系管理。在电力市场中,客户关系管理是非常关键的步骤。为保持并加深与顾客之间的联系,必须建立起行之有效的顾客关系管理机制。企业要对顾客的意见进行定期的搜集与分析,以掌握顾客的需要与满意程度,并适时地对产品与服务进行调整。总之,要建立科学、合理的电力市场营销系统,就必须从营销战略、组织结构、人力资源、信息系统、顾客关系等几个方面做整体的设计与规划。唯有如此,才能使电力企业在竞争中处于有利地位。

3.3 丰富电力营销手段,健全电力营销系统

在开拓电力市场的过程中,必须加强电力营销方式的创新,完善电力营销体系。在此基础上,要优化新的营销模式,即营销策略模式,营销组织模式,营销人员模式,营销信息模式。要使电力企业的营销方式更加多样化。广告是一种普遍的市场推广方式,它可以通过电视,广播,报刊,杂志,户外广告等各种方式对公众进行宣传。公共关系是一种更精细、更深度的市场推广方法,它可以通过记者招待会、媒体访谈、社区活动等多种形式来提高企业的公共形象与认知度。直销是一种更加直接、高效的市场推广方法,它可以通过电话,邮件,面对面的交流来进行

营销。通过社交媒体,电子邮件,搜索引擎优化等手段,对电力产品及服务进行更深层次宣传。电力市场营销体系是电力企业开展市场营销工作的重要依据。完善供电企业营销体系,就必须明确供电企业内部各层级的责任与权限,并提出合理的员工配备与激励机制。同时,要构建科学、合理的市场营销信息系统,对各类市场信息进行采集、处理、分析,以辅助企业的经营决策。在此基础上,要建立一套适合我国国情的新型能源管理模式。同时,也有助于供电企业更好地满足用户的需要,提高用户的满意度,并为之建立并保持良好的顾客关系。

3.4 坚持环保有效新策略

环境保护是当前社会的中心问题,对电力企业而言,将环境保护与企业经营及策略结合起来,不但可以促进企业的可持续发展,而且可以增强企业的社会责任感,树立良好的公共形象。对环境保护来说,开发洁净能源是一种重要的途径。为降低对矿物燃料的依赖,降低温室气体的排放量,供电企业应该积极地投入到风能,太阳能,水电等新能源的开发上。同时,通过对清洁能源的改造,实现对清洁能源资源的有效利用与利用。提高能效是一种行之有效的环境保护战略。电网企业应从提高设备利用率、优化运行管理和推广节能产品等方面入手,实现节能降耗的目的。同时,通过能源管理系统等手段对能源的消耗进行监测与管理,从而进一步提升能源利用效率。此外,可以通过“绿色产品”“绿色广告”“绿色公共关系”等手段,对具有较高环境保护意识的用户进行“绿色营销”。同时,通过实施“绿色认证”和“绿色奖励”等手段,鼓励用户积极参与、支持环境保护。另外,建立环境保护协作机制也是环境保护的一种有效方式。通过与政府、民间组织、科研院所、企业等机构的协作,促进环境保护技术的研究与应用,实现环境保护的经验与资源的交流,以应对环境问题。总体而言,电力企业应该坚持环境保护,通过开发清洁能源,提高能效,推行绿色营销,建立绿色合作伙伴关系,达到保护环境与经济效益的双赢。这对电力企业的长期发展和社会的可持续发展具有重要意义。

3.5 积极适应市场的营销需求

要想在激烈的市场竞争中占据优势,电力企业需要主动地满足市场营销需求。这就要求供电企业不断学习,不断创新,不断完善,才能适应市场的发展要求。要

对电力企业进行市场调查,掌握市场需求及发展动向。这涉及对消费者需求的理解,竞争对手的分析,以及产业发展的趋势的理解。在进行市场调查的过程中,电力企业应该准确地掌握市场的实际需要,并对未来的市场发展进行预测,以便根据市场的需要,为用户提供相应的产品和服务。要不断地进行产品创新,以适应市场的需要。其中包括新产品的研制,既有产品性能的提高以及产品的设计改进。在电力企业中,只有不断地进行产品革新,才能更好地适应市场的需要,才能增强自身的竞争能力,更好地吸引顾客。要提高供电企业的供电质量,以适应市场的需要,主要要提高服务质量以及服务效率,优化服务程序等。在供电企业中,供电企业通过改善供电质量,能够更好地适应市场的需要,提升客户满意度,留住更多的客户。从总体上讲,电力企业应该主动地根据市场需要,进行市场调查,进行产品创新,改进服务,以增强企业的竞争能力,扩大市场份额。这对我国电力企业的发展具有重要意义,同时也是对解决当前供电企业发展困境的破解关键。

4 结束语

总的来说,电力市场中电力营销的主要问题及对策是一个复杂而重要的主题。电力企业需要在理解和适应市场需求、提高产品和服务质量、应对竞争压力、遵守环保法规等方面做出努力。只有这样,电力企业才能在激烈的市场竞争中立足,实现持续和稳定地发展。未来,电力企业需要持续关注电力营销的新问题和新挑战,不断学习和创新,以更好地满足市场的需求,提升企业的竞争力,为我国电力企业的可持续发展提供更多动能。

参考文献:

- [1] 谢雪梅. 电力市场中电力营销的主要问题及对策研究[J]. 通讯世界, 2020, 27(06): 174-175.
- [2] 张羽, 高博. 开拓电力市场中电力营销的主要问题及对策[J]. 营销界, 2020(16): 44-45.
- [3] 陈卉. 浅谈电力市场中电力营销开拓问题及对策[J]. 科技创新导报, 2019, 16(33): 164-165.

作者简介:

李永福(1994.2—),男,藏族,青海人,本科,初级工程师,研究方向:电力营销。