

新时期供电企业的电力营销管理策略探究

次仁央宗 米玛参木拉

国网西藏电力有限公司日喀则供电公司 日喀则 857000

【摘要】随着电力市场的逐步开放和竞争的加剧，供电企业面临着巨大的市场压力。为了应对这一挑战，供电企业需要制定有效的电力营销管理策略，以提高市场竞争力。本文首先分析了当前供电企业面临的市场环境，然后探讨了供电企业电力营销管理的现状和问题，最后提出了相应的管理策略，以期提高供电企业的市场占有率和盈利能力。

【关键词】供电企业；电力营销管理；需求调查

引言

随着经济的快速发展，电力作为能源供应的重要组成部分，已经成为各大企业的重要战略资源，企业对电力的需求日益增加。当前我国电力体制改革已经取得了一定成效，但仍存在诸多问题和矛盾。一方面，随着国家“放管服”政策的实施，市场开放程度越来越高，市场竞争也越来越激烈，这使得供电企业在激烈的市场竞争中面临巨大挑战；另一方面，随着国民经济的发展和人民生活水平的提高，人们对电力产品提出了更高的要求，对电力营销服务也提出了更高的要求。因此，供电企业必须顺应新时期电力市场发展趋势和要求，加强电力营销管理工作。

1 市场环境分析

1.1 新能源的快速发展对传统供电企业造成了不小的冲击

在新能源开发利用中，其应用涉及到电网建设、发电技术、系统运行和新能源的研究等多个方面，需要各环节的紧密配合，以确保新能源的充分利用。但当前在电力系统中，仍然存在着一些问题，例如发电技术比较落后，新能源和传统电力无法有效的进行结合，在一定程度上影响了新能源的有效利用。除此之外，电网建设滞后也带来了较多问题。传统供电企业主要承担着社会用电和城市生活用电的供应，随着我国经济的不断发展，其原有的供电网络已经不能满足市场发展的需要，难以满足各地区对电力需求的快速增长。

1.2 电力用户对供电服务的要求也越来越高

(1) 随着经济的发展，人民生活水平的提高，居民用电需求也在不断的增加，电力供应在城市中面临着巨大的

压力，如何满足居民用电需求、如何满足居民对供电服务的要求成为了供电企业面临的重大问题。

(2) 随着新农村建设不断推进，农村电力基础设施也得到了相应的完善，供电企业也将电网建设与新农村建设相结合，在解决农民生产生活用电需求上发挥了重要作用。

(3) 随着科技水平的不断发展，用电客户对电网安全可靠、供电服务水平等提出了更高要求。过去传统的用电方式已经不能满足电力用户对供电服务的需求。

1.3 政策环境对供电企业电力营销管理提出更高的要求

我国目前的电力营销政策环境主要包括以下几个方面：

(1) 随着我国经济发展水平的不断提升，国家对供电企业的电力营销管理也提出了更高的要求。根据相关法律法规，供电企业需要根据客户的用电需求，合理安排用电负荷，及时维护电力设备，减少电力设备出现故障的频率，减少电力客户在用电过程中出现停电问题。目前，我国供电企业主要依靠管理人员与技术人员的经验和智慧来处理电力故障，虽然能在一定程度上保证电力系统运行的稳定性，但在实际工作中存在一定的局限性。

(2) 我国政府为了提高供电企业与客户之间的友好关系，不断出台相关政策来规范电力营销行为。例如，根据国家电力公司的相关要求，供电企业需要将营销管理纳入到企业经营发展的总体规划中，以提高电力营销管理工作的地位和作用，完善电力营销管理制度，从而促进供电企业持续健康发展。

2 供电企业电力营销管理现状和问题

2.1 缺乏科学的营销管理体系，导致营销效果不佳

当前，我国供电企业的电力营销管理体系尚未健全。当

前供电企业的营销管理机构设置较为混乱,从企业实际情况来看,各地区供电企业设置的电力营销管理机构基本上都是按地区设立,但是在实际工作中,由于各地区经济发展水平不同,所以每个地区的供电企业对于电力营销管理机构设置也存在较大差异,导致部分供电企业的电力营销管理工作没有办法得到落实;由于我国供电企业的实际工作人员配置数量较少,所以在进行电力营销工作时,很难有充足的人力资源去保证各项工作开展的质量。

2.2 营销手段单一,缺乏创新,难以吸引用户

营销手段是企业营销过程中非常重要的一个环节,供电企业在传统的营销方式中,对用户的需求以及市场情况等方面掌握得不够全面,因此在进行营销活动时,没有真正地做到“对症下药”,也没有准确地了解用户需求,从而导致供电企业在进行营销活动时不能获得较高的效果。例如:供电企业在开展电力营销活动时,仍然沿用传统的销售模式,没有意识到互联网技术对人们生活的影响,仍然将营销工作局限于传统的方式中,不能根据用户需求情况进行分析,从而导致供电企业无法对市场环境进行准确预测,更无法对用户的用电情况进行分析和研究。

2.3 供电企业对于用户需求和市场变化缺乏敏感度

对于供电企业而言,供电服务质量的好坏直接影响到供电企业的发展,而对于用户来说,供电企业的服务质量对用户的利益影响极大,所以供电企业应该提升自身服务质量,以满足用户需求。

但是从目前情况来看,很多供电企业都对用户需求缺乏敏感度,在市场营销过程中往往忽视了用户的需求变化情况。而用户在进行市场决策时,会根据自身利益以及需求进行选择,进而导致一些供电企业不能及时了解用户的需求变化情况。此外,由于当前我国电力资源主要依靠进口,而一些能源生产企业为了降低生产升本和提升利润空间会大量进口能源以满足自身发展需要。

3 供电企业电力营销管理策略

3.1 建立科学的营销管理体系

供电企业需要建立完善的营销管理体系,包括市场分析、用户需求调查、营销方案设计、效果评估等环节。通过科学的管理体系,提高营销效果,提升市场占有率。

首先,电力企业需要根据市场分析的结果,结合实际情况,确定供电企业的经营方向和目标客户群。例如,供电

企业需要制定相应的营销目标,包括市场占有率、服务质量、供电可靠性等方面。通过营销目标的制定,可以更好地满足客户需求,提高供电企业的市场占有率。因此,需要加强营销管理体系的建设,明确营销目标。

然后,在确定供电企业营销管理目标后,制定一套科学合理的营销方案。例如,供电企业需要根据客户需求、服务质量、供电可靠性等方面来确定营销目标。此外,还需要针对不同的目标制定不同的营销方案。如对大客户实行优惠政策;对小客户实行定期回访等营销方案。

最后,营销方案需要通过市场调查、用户需求调查、营销效果评估等环节来实现。在市场调查环节,需要收集大量的客户信息,包括客户需求和客户投诉等。在客户需求调查环节,需要根据市场调查的结果,制定相应的营销方案。例如,供电企业可以通过对电力客户的需求进行分析,了解用户的用电需求和特点,进而确定营销方案。

在营销方案设计过程中,需要根据营销目标和客户群的需求,对不同类型的客户采取不同的营销策略。例如,针对不同类型的客户制定不同的供电方案;对居民客户采取优惠政策;对大客户采用差异化服务策略。在整个过程中,需要充分了解客户需求和心理活动,对各种营销策略进行科学评估和分析,从而提高供电企业的竞争力。

3.2 创新营销手段

供电企业需要创新营销手段,采用多种方式进行宣传和推广,如线上营销、社交媒体营销等。同时,供电企业还需要注重与用户的互动,提高用户参与度和忠诚度。如供电企业可以将“电保姆”的服务理念融入到日常营销活动中,组织开展“电保姆”活动,让客户可以利用“电保姆”享受到免费的上门服务。

另外,供电企业还需要采用互联网技术手段,充分利用线上营销和互动的优势。在线上营销方面,供电企业可以通过开展线上推广活动,吸引更多客户使用公司的智能电表、APP等电子产品,并利用网络直播、视频等方式对公司产品进行宣传。在互动方面,供电企业可以利用互联网平台建立用户互动群、用户论坛等方式,提供便捷的咨询服务,并注重与用户进行交流沟通。例如,在电力营销活动中,供电企业可以在微信群中发布活动通知,用户可以在群内回复或发送信息,供电企业可以及时跟进,对客户的回复情况进行记录并反馈给相关工作人员。对有疑问的客

户，供电企业还可以主动联系客户，对其咨询的问题进行解答和帮助。

供电企业还可以利用社交媒体平台和用户进行沟通交流，从而加强用户与供电企业之间的联系和互动。例如，供电企业可以利用微信、微博等社交媒体平台建立营销群、粉丝群等方式，让用户成为营销人员的一员。通过与用户进行互动交流，供电企业可以获得更多关于电力营销方面的信息，进而实现良好的营销效果。

3.3 提高市场敏感度

供电企业需要加强对市场变化的敏感度，及时捕捉用户需求和市场变化，快速调整营销策略。同时，供电企业还需要加强与用户的沟通，了解用户需求和反馈，不断优化服务质量和营销方案。电力营销工作的开展离不开企业的创新，只有不断创新营销手段，才能更好地适应市场变化。

(1) 完善信息化建设：通过运用信息化技术，强化供电企业电力营销管理，能够有效提升工作效率。例如，利用数字化系统进行电量的自动统计和分析，对电力负荷进行分析，并在此基础上制定更加合理的用电方案，提高客户满意度；利用信息技术对用电负荷、用电量等进行全面监控，并根据用户用电习惯和特点进行差异化管理。

(2) 提升工作人员专业能力：供电企业需要不断加强员工队伍建设，提高员工工作积极性和专业素养，确保营销管理工作高效开展。例如，供电企业可以开展员工专业培训活动，邀请电力专业技术人员进行授课，提高员工的专业素养；可以定期举办营销管理专项培训，通过讲解营销案例等方式，提高员工的营销管理能力。

(3) 增强企业内部管理：供电企业需要建立完善的内部管理制度，明确各部门职责，提高工作效率。例如，在电费核算过程中，需要将每个部门的责任明确出来，确保责任落实到人；在电费催收工作中，需要建立完善的催收制度和流程，确保催收工作的有序开展；在电费回收过程中，需要加强与客户的沟通和交流，了解客户需求和反馈，及时解决用户问题。

3.4 优化客户体验

优化客户体验是提升营销效果、增强市场占有率的关键。供电企业需要从用户需求出发，持续优化服务流程，提升服务质量，为用户带来更加便捷、高效、个性化的服

务体验。

供电企业需要建立完善的客户服务体系，提供全方位的售前、售中、售后服务。在售前阶段，供电企业需要对用户需求进行深入分析，提供个性化的供电方案；在售中阶段，供电企业需要确保供电服务的稳定性和可靠性，及时解决用户在使用过程中遇到的问题；在售后阶段，供电企业需要建立完善的客户服务反馈机制，对用户反馈进行及时响应和处理，不断优化服务流程和质量。除此之外，供电企业还需要加强与用户的互动和沟通，增强用户的忠诚度和黏性。例如，供电企业可以通过组织用户活动、提供定制化服务等方式，加强与用户的互动和联系，提高用户对供电企业的信任和依赖。

4 结束语

随着电力市场的逐步开放和竞争的加剧，供电企业面临着巨大的市场压力。为了提高市场竞争力，供电企业需要制定有效的电力营销管理策略。本文提出了建立科学的营销管理体系、创新营销手段和提高市场敏感度等策略，以期提高供电企业的市场占有率和盈利能力。同时，供电企业还需要不断加强自身建设，提高服务质量和用户满意度，为用户提供更加优质、高效的电力服务。

参考文献：

- [1] 林大鹏. 新时期供电企业电力营销管理问题及改进方法[J]. 科技创新导报, 2019, 16(36): 170-172.
- [2] 张杰. 新时期供电企业电力营销管理不足及改进措施[J]. 电力设备管理, 2019(05): 36+69.
- [3] 游继坤, 黎丽. 新时期供电企业电力营销管理不足及改进措施[J]. 现代工业经济和信息化, 2018, 8(18): 94-95.
- [4] 千亚飞, 程光明. 新时期供电企业电力营销管理不足及改进措施[J]. 现代营销(下旬刊), 2018(11): 82.
- [5] 肖利华. 探析新时期供电企业电力营销管理的问题及对策[J]. 低碳世界, 2018(11): 160-161.

作者简介：

次仁央宗(1993.11—)，女，藏族，萨迦县，本科，助理工程师，研究方向：电力营销管理；

米玛参木拉(1996.6—)，女，藏族，日喀则市，本科，助理工程师研究方向：电力营销管理。