

# 电力市场条件下供电企业电力营销管理对策

柳艳

国网山东省电力公司栖霞市供电公司

DOI:10.18282/hwr.v2i5.1305

**摘要:**电力市场条件下供电企业电力营销管理需要征求不同方面的意见才能实现有机统一,促进电力行业的可持续发展。并且随着电网规模不断扩大、供电企业数量的不断增多以及市场经济的日趋完善,为了适应市场经济发展的需要,必须加强电力营销管理基于此,本文概述了电力营销,阐述了电力市场条件下供电企业电力营销管理的重要意义,对电力市场条件下供电企业电力营销管理现状问题及其对策进行了探讨分析。

**关键词:**电力营销;电力市场条件;供电企业;管理;现状问题;对策

随着市场经济的日趋完善,推动了电力体制的改革发展,并且随着改革的不断深入,电力营销需要融入营销新理念,其一方面以市场需求为导向,另一方面以提供优质服务为重要手段,不断创新,在激烈的市场竞争条件下赢得更广阔市场。以下就电力市场条件下供电企业电力营销管理进行探讨。

## 1 电力营销的概述

电力营销主要是通过对供电行业领域进行分析,所形成一种理论、实践方式和手段,帮助供电企业更好地实现经济效益和社会效益。电力营销作为供电企业的重要环节,其营销手段、营销质量的好坏在很大程度上对供电企业发展产生至关重要影响,甚至是决定成败的关键。但是也存在相关的矛盾与统一,主要表现在:作为需求方,供电客户希望通过物美价廉的方式、良好的服务态度、稳定的电能质量。作为供电方,发电厂要求利益至上,同时还要面临科技替代,需要增加更多的投入进行研究开发;作为政府方面,希望能够发挥政府效能为上述两者提供便利,有机统一两者矛盾,尽可能提供电力供需平衡,适应社会竞争的同时满足市场需求。

## 2 电力市场条件下供电企业电力营销管理的重要意义

电力市场条件下供电企业电力营销管理的重要意义主要表现为:(1)电力市场条件下供电企业电力营销管理是适应市场发展的要求。在现阶段的市场构成当中主要由需求量、购买量以及购买欲望三部分构成,世界经济全球化的发展趋势,对于供电企业的发展方向产生一定的影响,所以在充分了解市场变化走向后,针对市场的变化规律对于供电企业的营销管理模式进行相应的调整工作,摒弃传统营销观念造成的影响,进而使供电企业营销模式朝着多元化的方向发展,有效的满足客户需求,提升供电企业自身的企业形象。(2)电力市场条件下供电企业电力营销管理是创新观念及思路的要求。营销策略融入电力营销,可以促使供电企业在营销管理上改变传统观念,遵循以客户为中心,以市场和客户需求量进行相应的运行工作,有针对性的进行产品运行和促销,从而提升服务质量和效率,在满足市场需求的

基础上,才能够促进供电企业的发展。同样营销策略应当根据供电企业自身条件和情况的不同,开展相应的工作,从而使营销策略更加适合供电企业营销。

## 3 电力市场条件下供电企业电力营销管理现状问题的分析

3.1 电力营销管理层面问题分析。随着国家不断推广低碳清洁能源,居民用电市场存在着巨大的发展机遇,同时也面临着严峻的考验。(1)市场营销意识有待提高。供电企业和其他企业一样具有生产、销售、服务的一线式企业生命线。市场营销作为连接生产和销售的桥梁,具有不可替代的重要作用。供电企业的生产、宣传和其他一切经营活动都必须以市场需求为出发点,服从和服务于市场营销。(2)电力营销管理系统存在风险。保持对客户的诚信、保障客户的利益是供电企业保持信誉的关键。由于技术不足和系统设计的漏洞,导致当前电力营销管理系统存在风险,威胁电力产品的顺利营销和客户的利益。营销管理系统的不稳定还会带来系统维护人员和管理员的错误操作风险,除此之外,电力营销管理系统还容易遭受蓄意破坏、被恶意更改数据等风险。这不仅会损害到客户的利益,还会给供电企业带来更大的经济损失,导致电力营销的失败。(3)市场营销手段问题。第一、市场营销观念落后。对优质服务的熟悉仅限于上街宣传、微笑服务、售电所设施更新等表面现象,没有触及加快办电速度、提高供电稳定性、减少停电损失等深层次服务问题。第二、客户基础信息不完整。对用电市场及用户消费心理的调查和分析不够,对用户生产经营情况及设备的增减容量情况不能做到及时了解,对电力市场开发深度和开发广度不够。

3.2 电力营销质量的现状问题。在日趋激烈的市场竞争背景下,以客户至上、提高服务质量是企业赢得营销成功的关键之一。并且当前客户对供电企业的营销服务有了更高的优质服务要求,而供电企业营销服务质量没有及时适应市场需求,从而影响了营销质量。在电力营销过程中,营销人员起着关键性作用,但是由于营销人员素质不高,导致他们不能认识到电力营销的作用和当前电力营销面对的困境。

对社会企业大环境缺乏认识会使电力营销人员不能在营销过程中准确把握客户的需求,从而无法提高营销质量和数量。

#### 4 电力市场条件下供电企业电力营销管理对策的分析

4.1 不断提高电力营销管理质量。首先要提高企业管理人员和营销人员的营销管理意识,从根本上认识电力营销的重要性。从转变观念开始,为客户提供优质的电力产品,优质服务,从而获得电力营销的成功。为此,企业应加强文化建设,将营销管理意识植根于企业人心中。

4.2 拓宽电力营销渠道策略。由于电力在众多大企业的发展中占据重要地位,因此许多大企业电力的需求是巨大的,同时又有最大程度降低成本的需求。因此,直接向大客户批发销售电力产品,同时和输电公司进行良好合作,以有偿的方式使用传输通道,改变传统的发电公司—输电公司—配电公司—用户的长渠道销售,使用短渠道分销。通过这种方式,实现了供电企业和大客户间的互惠,刺激了大客户的电力消费,提高了供电企业的整体经济效益。

4.3 坚持科学发展观。主要表现为:(1)坚持以人为本,客户至上。科学发展观要求经济发展要以人为本,作为为人民需求服务的企业,供电企业应树立“客户是上帝”的观念,想客户之所想。在营销过程中,要从客户的需求出发,对不同客户的不同要求加以重视,及时转变营销思路,建立起以市场需求为导向,以客户满意为目的的新型用电服务体系,积极开展电力需求管理与服务,把不断提升优质服务水平作为促进电力营销的自觉行动。以人为本的重点在于完善营销服务体系。客户对电力产品的选择,一部分取决于产品的质量,另一部分则来源于企业营销服务的优劣。在营销过程中,要以服务的心态面对顾客所提出的疑问、质疑,从客户的利益出发进行产品营销。在电力产品销售后,还要提供完善的售后服务,保证电力产品的畅通使用,并对顾客的意见和建议及时采纳,通过优质的服务质量树立良好的企业形象,促进电力营销。(2)坚持可持续发展,提供优质环保的电力产品。在当前倡导可持续发展的经济背景下,电能的优质环保将给供电企业带来营销的优势。目前国家从清洁、高效、环保的角度出发,对电能的生产和销售提供了政策上的支持,因此,供电企业应顺应能源市场的需求,生产高质量、环保的

电力产品,并在销售过程中加大宣传力度,推广出强有力的电力品牌。除了生产上的优质保证,还要完善电网结构、提高电网质量,为供电提供保障,满足客户需求。

4.4 建立健全电价体系。在市场经济条件下,电力产品价格遵循价值规律,根据市场需求上下浮动。作为企业市场营销中最活跃的因素,电力价格直接影响着客户对电力产品的选择。电力产品由于具有特殊性,其价格有时会充当宏观调控的手段,所以供电企业不具备电力产品价格的决定权。作为直接与客户接触的一环,供电企业虽不能控制产品价格,但可以帮助积极推行新的电价政策,适当地推行优惠政策,建立灵活的电价体系,赢得最大的用户群。

4.5 不断提升电力营销人员的综合素质。由于营销人员直接和客户接触,营销人员素质的高低直接影响服务质量、营销质量和企业形象的树立。要由浅入深地对营销人员进行销售技能、企业文化认知、服务观念、服务技能的培训,让他们对电力产品营销现状和重要性有全面认知,并认同本企业营销文化,从而自觉提高销售和服务技能,为电力产品的营销尽心尽力。

#### 5 结束语

综上所述,供电企业电力营销由于受传统营销方式的影响,在市场环境下存在着诸多问题,因此在电力改革下,电力营销必须紧跟时代步伐,加快技术创新、观念创新、策略创新等,才能促进供电企业的可持续发展。同时对于电力营销的现状问题,必须采取合理的营销策略。

#### 参考文献:

- [1] 汪建龙. 新形势下的电力市场营销新理念及策略[J]. 科技与企业, 2015, (13): 71.
- [2] 徐欢. 浅谈我国供电企业电力营销管理现状及其发展策略[J]. 城市建设理论研究(电子版), 2017, (10): 5-6.
- [3] 高维胜. 电力市场营销现状及策略探索[J]. 产业与科技论坛, 2016, 15(06): 17-18.
- [4] 黄海棠. 电力市场营销中电力营销及电力优质服务的作用[J]. 黑龙江科技信息, 2016, (04): 286.
- [5] 陈广里. 新形势下供电企业电力市场营销策略研究[D]. 山东大学, 2017, (09): 64.