

浅谈电力营销现状与营销策略

许珂

国网河南省电力公司遂平县供电公司

DOI:10.18686/hwr.v2i9.1538

[摘要] 长期以来,电力长期使用垄断的经营方式,这使得电力企业缺乏忧患意识,尤其是供电企业,很少考虑到电力市场的占有问题、竞争问题。因而,在市场经济活跃的今天,商品竞争异常激烈,由于电力也是商品,也参与商品竞争,因而也需要具有竞争力。电力的竞争包括同行业之间的竞争以及与其他相关行业之间的竞争等,这些竞争都逐渐凸显,而且越来越激烈。在市场化形势下,电力企业竞争力远远不够。因此建立和健全一整套的电力市场营销策略体系迫在眉睫,电力企业需要尽快在激烈的竞争市场中生存和适应。

[关键词] 营销; 电力市场; 供电企业

1 电网企业市场营销能力较为滞后的原因

由于缺乏专业型人才对电力企业营销策略进行系统的分析和成熟的认识实践,电力市场营销正处于构型萌芽阶段。因此建立一套适合中国国情的电力营销策略并能成功的实践,已成为电力企业强力进驻市场站稳脚步的关键因素。

1.1 电力企业对电力市场营销管理缺乏系统的把握

我国电力企业从建国初的电力资源短缺到现在的供大于求,工作重心也经历了从强调融资办电厂转移到强调安全生产,再到如今的强调市场营销的调整过程。以前,由于电力长期供不应求,电力营销体现在电力生产观念中,用电管理观念是以电力企业生产为中心的。然而近几年来,经济模

式和资源供应的改变,以电能为商品的观念与逐渐被重视的电力市场营销意识已经初步树立,但由于我国的电力市场营销处于萌芽,电力销售的传统框架根深蒂固于广大电力企业,使其缺乏基础电力市场理论的系统掌握,实际操作尚未积累丰富经验,所以不能用科学系统实用的电力市场营销理论对实践工作进行指导。

1.2 营销体系设置需逐步健全,营销队伍素质有待提高

电力市场营销与其他商品一样需特别重视市场分析工作和市场动向研究工作,这就要求电力企业以电力市场得需求为导向,将必要的人力、物力投入到市场分析和市场调研中,使营销体系资源合理分配并发挥最大作用。就目前形势

统的排查方式比较复杂,而且也比较耗费时间,安全系数也不高。此时,我们可以采用分段排查的方式,对可能产生故障的线路逐个进行排查。分段法是输配电线路经常使用的故障排查法,它可以使检修人员快速找到故障点,提高故障查找效率。此外,可以采用计算机系统和在线监测系统对输配电线路进行科学的监测,以提高故障排查的精准度,从而保证输配电线路的安全、可靠性。(2)严格输配电线路危险点的检修。在检修输配电线路时,要制订一个完善的工作方案。在检修时,要注意以下两个方面的问题:第一、确定修理输配电线路和改造技术,检修技术人员要时常检查现场,充分了解输配电线路工作中应该注意的问题,通过分析检修结果,制订一个切实可行的检修计划。同时,要加强对输配电网络中危险点的检修,完善各个环节的预防工作。第二、检修技术的工作人员应该将制定好的检修方案移交给相关的工程负责人员,以备参考。在检修过程当中,我们可以在每个工作点都设立专门的工作人员,以更加有效地检修输配电线路中的危险点。与此同时,相关工程的负责人员要时常去检修现场督察,了解整个输配电线路的运行状况,确保各项保护措施落实到位。(3)合理运用输配电线路的维护方法。根据输配电线路所处的环境及其工作特点,可以采取以下方式对其进行维护:第一、根据线路所处的地理环境和实际情况,按照规章制度,合理地开展立杆

工作。第二、加强输配电线路的防雷效应,使用现代科技材料和技术方法,根据输配电线路所在地区的雷电情况,科学地进行防雷工作。第三、在日常工作当中,要定期或不定期地巡查线路,掌握输配电线路的工作情况,及时处理检查中发现的问题。定期对输配电线路当中的接地装置和接地电阻进行检测,使其达到一定的标准。

4 结束语

综上所述,输配电线路安全运行影响着用电用户的用电安全,关系电网安全运行,因此相关从业人员必须全面了解影响输配电线路安全运行的主要因素,合理应用输配电线路安全运行的措施及其检修维护,从而保障输配电线路安全运行。

[参考文献]

- [1]李跃.关于输配电线路的安全运行技术的探讨[J].中国科技博览,2016(29):01.
- [2]戴润东.浅析输配电线路安全运行的有效措施[J].中小企业管理与科技,2016(11):189-190.
- [3]俞学文.输配电线路安全运行的因素及措施[J].绿色环保建材,2017(04):192.
- [4]察豺揣.运行维护和故障排除技术在电力输配电线路的应用[J].电子制作,2018(03):05.

来说,用电、计划、调度和财务等几个部门共同体现电力公司的营销功能,它们的协调运作是一种被动式的组合,脱离了对市场经济的良好适应,环节上的障碍给各种营销策略的实施造成了困难。另一方面,广大电力企业中优秀的营销员工缺乏,尤其是一些一线营销工作人员素质偏低,习惯于简单的程序式操作,缺乏相应的市场营销理论实践知识,不能满足电力营销市场需求,这些都影响了电力市场营销策略的实施效果。

1.3 政府干预

政府控电的传统职能随着电力改革的不断深入而逐渐被剥离,市场经济代替了计划经济;同时由电源性缺电转型为电网性缺电的转变期间政府未能足够重视,导致电网卡脖子与正常供电、优质服务之间出现矛盾;电力部门未对社会履行相应责任,投入大产出小,资金缺口巨大;另外,电力资源不足,地方政府基于社会稳定考虑,时常对电力部门进行停电干预,致使电费的正常回收和企业利益双重受阻。

1.4 现行的电价形成机制与电价管理状况与市场营销要求不协调

用户对电能的要求是优质价廉,电力市场营销要符合市场经济的要求将用户需求作为中心和着力点,建立科学的电价形成机制,这体现在使电价既能体现电力的商品价值,同时又能反映市场情况,并且用户可自由选择不同的用电时段和价格水平。但目前我国电价现状还不能达到这样的要求。目前发电市场只能实行有限的竞价,各种人为的违规加价等不良行为加重了电价管理的混乱,电价结构调整缓慢,用户不能自由选择用电时段和价格水平,这些因素都限制了电力作为商品在能源市场的竞争力,使得电力营销的发展需要一个长期过程。

2 不断完善电力市场营销策略的建议

要用长远和发展的策略推动电力市场营销成长与成熟。这要求决策者具有打“持久战”的战略眼光,顾全大局,不贪图短期暂时偶然利益,不做损害企业长期的总体利益的事。同时,居安思危,时刻具有忧患意识,不盲目乐观于垄断经营带来的暂时优势,要体现出强烈的开拓、进取、创新和发展的精神,这是电能销售能在能源市场竞争中立于不败之地的长远之计。时刻注意综合分析电力营销的不利条件,并科学提出落实电力市场营销策略的若干建议。

2.1 大力宣传电力营销策略文化

电力企业要树立社会市场营销观念,应认识到电力市场

营销能提高企业效益,还能提高社会的生活水平。把加强员工对电力市场营销的理论知识的系统学习作为工作重心,不能搞形式,要在实践中科学地、灵活地运用各种营销策略。应加强宣传和学习,使电力企业能真正树立社会营销观念,进而掌握电力营销的系统知识。

2.2 造就一支高素质的专业型电力营销队伍

电力企业不乏各类专业技术人才,尤其在生产技术管理上较成熟。但是,在电力市场营销管理方面,不但缺乏完整基础理论体系的支持,市场竞争的经验亦严重匮乏,专业人才更是储备不足。电力企业过去长期经营垄断、政府调控,市场化发展时间短,尚不能形成完整的扎实的理论与丰富的实践经验。电力企业的发展靠电力营销型人才,要加强全体员工培训,引进人才,提高营销工作人员的素质,从而适应电力企业进入市场的需要。

2.3 总成本领先策略

总成本领先策略是指企业主要依靠于低成本来赢得竞争优势。对于电力销售企业,要面对两种对手的竞争:一种是相同行业之间不同电力销售企业个体的竞争,另一种是多种行业之间的不同替代品生产企业之间的竞争。必须形成对电力销售总成本的控制,使电力商品的总成本最大限度地低于行业内部其它电力销售企业总成本和行业外部的经营替代品的总成本,这样才能顺利实施电力销售企业总成本领先策略。同时注重售后服务的同步提高,但总成本领先策略必须是贯穿于实施全过程的重中之重。

3 结语

未来的电力营销市场是一个买方市场。要建立起适应买方市场需要的新型电力营销理念,即以市场需求为导向,以优质服务为手段,随时随地为用户提供优质、价廉的清洁能源,建立一个能适应商业化运营、法制化管理,分层高效运作,功能齐备,具有较高服务水准,充满市场活力的市场营销体系和机制。

[参考文献]

- [1]李君.电力营销现代化建设现状与前景分析[J].中国高新技术企业,2014,(25):34-35.
- [2]郭玉雪.浅谈电力营销现状与营销策略[J].科技创新,2014,(27):117.
- [3]贾国伟.浅谈电力营销现状与营销策略[J].科技纵横,2014,(9):165.