

试论电力营销管理探究

孙艳娇

国网河南省电力公司三门峡市陕州供电公司

DOI:10.32629/hwr.v2i11.1692

[摘要] 随着电力系统改革的不断提高和市场的进一步开放,供电企业电力营销已成为供电企业的核心业务,本文针对目前电力营销管理中存在的一些问题进行了分析,并提出电力营销管理策略的实施方案。

[关键词] 电力; 营销管理; 管理总策略

引言

电力营销工作的好坏成为电力企业生存和发展的关键。在加强管理、提高效率、降低成本的同时,必须使电力营销观念由生产导向转为以顾客需求为导向的营销新理念转变。在该电力营销新理念的指导下通过对当前电力市场环境的分析,制定相应的电力营销策略,以有效开拓电力市场,创造高效益,提升电力企业在市场经济中的竞争力。

1 供电企业营销管理的思想定位

(1) 电力营销必须采取市场导向的管理模式,把电力营销定位为供电企业的核心业务,电力的生产经营活动应服从和服务于电力营销的需要。

(2) 电力营销的开展应立足于“电网是基础,技术是支撑,服务和管理是保障”的原则。应当充分利用目前“两网”改造的有利时机逐步解决供配电网络的“瓶颈”,满足广大用户的用电需求,运用先进的通信、网络、计算机技术,为客户提供高效的、全方位的优质服务,以严格规范的管理对各项业务进行监控,才能实现企业的营销目标。

(3) 基于买方市场的要求建立起新型电力营销理念。未来的电力营销市场是一个买方市场,这是一个不争的事实。供电企业应当改变过去建立在卖方市场基础上的旧的供电管理模式,建立一个能适应市场需求,充满市场活力的市场营销体系和机制。

(4) 进行商业化运营,法制化管理。政企分开后,电力企业仍然是一个接受政府监管的企业,因此,在实现商业化运作的同时,还要严格按照上级规定的市场营销政策和业务范围,从事电力市场的营销工作。

2 电力企业营销管理总策略

在电力经营体制的转变和电力供需矛盾缓和的新形势下,在国家关于可持续发展策略的引导下,可将电力营销总体策略定位为环保能源扩张策略,即:以国民经济可持续发展为依托,以环保、能源消费结构调整为契机,以市场需求为导向,以需求预测管理为手段,以优质服务为宗旨,以满足客户需求、引导客户消费为中心,以市政、商业、居民用电市场为主攻方向,以稳定工业市场用电为重点,积极开拓其他可替代能源市场,以提高电力在终端能源消费市场的比例为目标,实现社会效益和公司效益的同步提高。总策略具体化如下:

(1) 环保能源的品牌宣传策略

清洁、高效、快捷是电能的优势,使用电能符合国家的环保能源政策,受到国家政策的支持,特别是在城区日益严重的环境污染使人们对清洁能源的应用越来越重视,以此为契机作为能源市场的切入口,在宣传和推广上打出环保能源的品牌,并成为形象设计的主要特点。

(2) 销售市场的扩张策略

①营销地域的扩张,随着电力体制改革的深入,必定会要逐步放开电力销售市场,打破现有的专营体制,抓住机遇,立足本地,辐射周边,实行销售市场的扩张策略,通过完善地区的电网架构建设,主动出击,以提供各项供电服务为手段,扩大电力营销市场。②能源市场的扩张,搞好以电代煤,以电代油,以电代气的工作。

(3) 优质可靠的产品策略

通过改善电网结构,提高供电可靠性,改善电能的质量,来提高对客户的吸引力。产品质量是营销的基础保证,要加大城网和农网的改造力度,加快一户一表的改造步伐,改善电网结构,提高供电可靠性。

(4) 全方位提供的优质服务策略

未来的供电企业在服务市场上赢得并捍卫自己的一席之地,意味着在多层面上与他人竞争。因此,必须把不断提高优质服务水平作为促进电力的市场营销的自觉行为,并体现在整个生产经营的全过程和各个环节,使每一个部门,每一个员工都为企业的社会形象负责,真正树立全员营销的观点,与客户建立并保持一种共同发展的新型供用电关系。

(5) 激励用电的价格策略

积极推行新的电价政策,逐步取消各类价外加价,处理好电度电价和基本电价的比例关系,在电价中考虑供配电工程贴费的因素,建立灵活弹性的电价体系。

(6) 气电联合的能源互补策略

气电联合是在对热电联产、冷热电联产和微型分散电源的研究的基础上,主动进行气电联合的能源互补,以求得协调发展。

(7) 规范到位的管理策略

跟踪国内外先进的管理模式,调整内部的管理,使之与市场的变化和客户的需要相适应。以在城区成立抄表公司为契机,逐步推广公变台区管理,规范营抄秩序,提高用电营抄

人员的各方面素质。加快整章建制,出台规范各项管理制度,对外树立优质服务的企业形象。

(8) 稳妥实用的技术推广策略

积极在营销系统推广新技术,提高营销的自动化水平,以达到减人增效和优质服务的目标。在推广的过程中要积极稳妥,以实用为准则。在近期要充分利用当前成熟的计算机和通信技术,建设和完善电力营销管理系统,做到决策科学化,缴费银行化,管理集中化和考核制度化,以新技术的应用带动管理水平的提高。

3 电力营销管理策略的实施方案

3.1 建立新型营销体制

首先实施向市场营销体制的转变。按市场需求设置营销机构,改“用电管理”机构为“电力营销”机构,其职能相应转变到市场策划与开发、需求预测与管理、业务发展与决策、客户服务与支持、电力销售与合同管理、公共关系与形象设计、新技术、产品的开发与用电咨询、电费电价等方面,全面开展电力的售前、售中、售后工作,形成以客户服务中心为核心的电力营销管理体制,它包含主营系统、支持系统、监督系统三部分设置。

3.2 拓展市场份额

(1) 运用灵活的电价政策,争取市场份额

根据市场需求的价格弹性,可把整个用电市场细分为价格刚性市场、价格弹性市场和价格敏感市场。运用“价格”扩大营销的目标市场是价格敏感型市场,如高能耗工业用户等。为此需要调整现行的用电政策,主要措施:对大工业客户实行超基数优惠电价、丰水期季节折扣电价,稳定工业用电市场;拉大分时电价差。利用价格杠杆启动分时用电市场。对居民生活用电实行两时段电价,引导居民的合理用电;对冰蓄冷空调、蓄热锅炉及其它蓄能设备实行分时段优惠电价;遵循市场细分原则,对不同用电性质的客户采取差别定价策略。

(2) 推广用电,增加电能的使用

城市对环境质量的要求越来越高,供电企业应当联合政

府部门和用电设备制造商,适时加强宣传力度,鼓励使用蓄热锅炉、电空调、电炊具,引导消费,力争以电的消费逐步取代燃煤和燃气,增加电力在能源消费中的占有率。

(3) 细分市场,重点突破

根据不同时期的市场需求,实施重点市场开拓,在今后的5~10年内重点在居民生活用电和大型的能源消费市场,在居民生活方面重点促销烹调、热水、空调、暖气、干衣等电气设备,大型的能源消费市场主要是电锅炉。同时加强对农村电力市场的研究,改善农村电力质量,占领农村用电市场。

3.3 完善技术支持系统

(1) 电网支撑; (2) 提高营销在线监控和营销信息自动采集水平; (3) 建立客户服务计算机管理系统; (4) 建立需求侧管理支持系统,加强对市场的分析和预测工作。

4 结束语

供电企业的营销是一项系统工程,涉及面广,不仅要以市场为导向,以电网安全、经济运行为基础;还要狠抓内部管理,提高服务质量,加大科技创新投入。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。还要造就一支高素质的员工队伍,塑造良好的企业形象,营造浓厚的企业文化。只有这样,才能最大限度地满足工农业生产和人民生活的用电需要,才能创出更大的效益,才能推动和促进供电企业的发展。

[参考文献]

- [1] 邱贤辉.关于当前电力营销管理的几点思考[J].广西电业,2007,(04):33-34.
- [2] 叶彤.关于当前电力营销管理的几点思考[J].科技与创新,2014,(06):110.
- [3] 禹江.对当前电力营销管理的思考[J].科技风,2013,(19):251.
- [4] 张文彪.对当前电力营销管理若干问题的思考[J].中国高新技术企业,2012,(26):127-129.