

# 基于电力市场改革的电力营销管理探讨

洪晓霞

(国网宁夏电力有限公司涇源县供电公司,宁夏 涇源 756400)

**摘要:**本文主要分析了电力市场改革下电力营销管理中存在的问题,并提出相关意见,以此促进营销工作以综合+能效的新模式向更高质量发展。

**关键词:**电力市场改革;电力营销;问题;措施

**[DOI]10.12231/j.issn.1000-8772.2021.18.092**

## 1 引言

在新时期的环境下,提升电力营销的管理显得尤为重要,而新一轮的电力市场改革也为电力企业发展迎来了全新的发展机遇,同时也迎来了更大的挑战,因此,电力企业应重视电力营销过程中所产生的问题,并制定科学合理的解决措施,才能进一步提升电力企业的经济效益。

## 2 电力营销管理原则

电力营销管理作为企业经营的重要组成部分,由于较为传统的电力营销管理模式已然无法满足新时期的需求,因此,应制定更为科学合理的电力营销管理模式,了解并掌握电力营销管理工作的各项流程,同时应重视电力营销管理工作的细节,合理划分岗位权限,进一步提升电力营销管理的业务水平。除此之外,合理的运用现代化信息技术收集实时讯息,并整理汇总,以此充分满足电力市场发展的需求,进一步确保电力营销的整体质量符合国家的相关标准。

## 3 供电企业电力营销管理所存在的状况

### 3.1 电力营销管理信息存在虚假

电力营销作为主要影响电力市场的因素之一,同时也是影响电力市场指标波动的关键因素。因此,电力营销应遵守市场的规则,科学合理的进行管理,现如今,个别电力营销管理存在着与实际不符的状况,并营造一种电价不高的现象,刺激广大人民群众消费的欲望,以此提升企业的经济效益。这种状况会对电力市场造成巨大的冲击。除此之外,由于电力企业没有建立科学合理的监管体系,严重导致责任分工较为模糊。

### 3.2 管理体系的不完善

由于我国电力营销起步较晚,现如今,仍处于初期阶段,导致营销以及管理经验相对匮乏,相关电力企业也没有制定科学合理的营销管理体系,这些都是影响电力营销工作顺利开展的主要因素。其次,影响电力企业管理体系的不完善主要包括人才的专业水平低以及管理范围有限,对于任何企业来讲,人才都是提升企业经济效益的基准,由于部分电力企业的营销人员并没有受到专业营销能力的培训,导致大部分的营销理念无法落实到实际电力营销的过程中。除此之外,对于管理范围而言,由于管理体系中用户与拓展业务的增多,导致部分管理事项出现了较多的问题,因此,无法满足现代电力市场的改革所需,进一步阻碍了电力企业的蓬勃发展。

### 3.3 电力营销管理人员缺乏责任感

对于电力营销人员而言,应具备基本的责任感,以此为用户提供更为优质的服务,现如今,在具体开展电力营销的过程中,产生了由于营销管理人员产生的失误而造成了相应的温蒂,导致消费者没有合理的消费体验,例如,相关人员缺乏相应的责任感,在具体工作中,没有按照相应流程开展工作,给公司造成了一定的损失。

## 4 电力市场改革的电力营销管理措施

### 4.1 正确认知电力营销在企业运营中的作用价值

要想确保电力企业的相关人员正确认知电力营销的作用价值,并重视客户的需求,并积极引导客户正确消费,并以崭新的营销方式制定科学合理的营销服务体系,同时,也要树立正确的营销理念,也就是竞争式服务的营销观念。对于竞争式服务营销观念而言,就是针对营销人员,合理引导营销人员更为主动的服务消费者,以消费者的需求为主要

任务,为消费者提供更为优质的服务。

### 4.2 建立以市场反应作为主向的管理机制

要想为客户提供更为优质的服务,就要建立以市场反应作为主向的管理体系,并且,要针对广大人民群众用电的实时情况,制定科学合理的营销管理系统。因此,应适当提升的科技成本的投入,进一步提升电力市场营销管理系统技术快速发展的脚步,合理构建以信息网络和计算机技术为基准的电力市场营销管理体系,并在此基础上,优化信息管理系统,以此实现从多方面提升电力市场营销的管理水平。

### 4.3 创建科学合理的营销机制

要想建立科学合理的营销机制,就要从原本的窗口服务转变成全体企业人员的全面服务行为,并坚信只有更为优质的服务以及产品,才能提升企业的经济效益的营销观念。同时应建立科学合理的负荷监管机制,并建立相应的用户负荷数据网,以更为精准的数据解析用电负荷结构,进一步确保电力的应用价值。因此,应合理推广节约用电设施以及技术,并提供相应的咨询服务以及用电安全。例如,企业可以制定相关的激励制度,对于业绩较高的员工给予实物奖励。并将业绩较差的人员进行相关考核,而考核的具体内筒从专业知识以及服务态度为侧重点,当检测结果不合格时,应积极培训,当业务水平提升到一定高度,让其再次上岗。

### 4.4 推进电力营销的网络基础设施建设,实现网络运营

互联网信息技术也可以便于电力的营销管理,而合理运用互联网营销具有更强的实效性以及便捷性,由于用户更加喜爱便利的选择方式,而网络营销可以进一步促进消费者的购买力,还能挖掘潜在的客户,对于扩大能源竞争有着不可衡量的作用价值。其次,充分运用网络营销手段可以将电力企业的模式更加细致化,促使营销管理结构变得更为简便,相关营销管理人员更加容易操作,并充分认知新型的管理结构。例如,电力企业可以创建只属于自己品牌的网站,消费者可以通过品牌网站可以详细了解电力公司的具体情况,并进行线上购买。除此之外,营销管理层应建立相应的客服部,并安排相关的人员进行客服培训,充分确保客服人员能为消费者解决相应疑惑,并安排售后人员进行维修与电力设施防护。

## 5 结束语

总而言之,我国虽然处于电力营销的初期阶段,但也是提升企业竞争力的重要阶段,因此,相关的电力企业应结合以上几点措施,进一步提升电力企业的规范性,以此促进经济效益的增长,这样才能在电力市场中占据一席之地。

## 参考文献

- [1]刘晓文.电力市场改革背景下的电力营销管理策略分析[J].冶金管理,2020, No.407(21):114-115.
- [2]冯奕,刘颖,沈建红,等.基于复合型人才培养的教学方式改革——以电力市场营销专业方向为例[J].科教导刊(上旬刊),2020, No.397(01):48-49.
- [3]夏侯斐.新时代电力营销能力的提升与思考[J].能源研究与管理,2020, No.45(04):72-75.

**作者简介:**洪晓霞(1980-),女,宁夏涇源人,工程师,本科学历,主要从事营销服务管理,互联网+营销管理,电费远程充值管理工作,还从事报表统计、经营分析等工作。