

提升电力营销项目管理水平的策略分析

周默, 王铭迪

国网黑龙江省电力有限公司兰西县供电分公司, 黑龙江 绥化 151500

摘要 : 近年来, 我国的电力行业逐渐朝着市场化、规范化的方向发展, 这要求电力企业要加强自身的管理工作, 以适应不断变化的市场环境。供电企业的电力营销管理直接关系到电力的供应效率、价格合理性以及服务质量, 从而影响到每个消费者的生活成本和生活质量。电力营销管理不善会导致电力供应不稳定, 影响人们的日常生活和工作, 不仅限制了企业的发展, 也给消费者带来了不便和潜在风险。本文论述了电力企业营销目前存在的问题, 并提出了提高电力企业优质服务水平的应对策略。

关键词 : 电力营销; 项目管理; 优化措施

中图分类号 : TM727

文献标识码 : A

文章编码 : 2022060062

Analysis of Strategies to Improve the Management Level of Electricity Marketing Project

Zhou Mo, Wang Mingdi

Lanxi County Power Supply Branch, State Grid Heilongjiang Electric Power Co.,Ltd., Heilongjiang, Suihua 151500

Abstract : In recent years, China's electric power industry is gradually developing in the direction of marketization and standardization, which requires electric power enterprises to strengthen their own management in order to adapt to the changing market environment. The power marketing management of power supply enterprises is directly related to the power supply efficiency, price reasonableness and service quality, which affects the cost of living and quality of life of each consumer. Poor power marketing management can lead to unstable power supply, affecting people's daily life and work, which not only restricts the development of enterprises, but also brings inconvenience and potential risks to consumers. This paper discusses the current problems of electric power enterprise marketing and puts forward the coping strategies to improve the quality service level of electric power enterprises.

Key words : power marketing; project management; optimization measures

引言

在市场竞争中, 电力企业作为国家的主导能源行业, 必须构筑一套完善的电力营销服务管理制度, 同时执行详尽的管理。这也表明, 如果电力企业想要达成其整体成长, 必须关注全局的利益, 设定一个持久的发展目标。将电力市场视竞争为指引, 持续优化发展方式, 培养出创新的思维模式, 这样才能让营销管理策略变得更加易行。为了推动电力企业的长期稳定增长, 需要对电力营销服务进行管理。

一、电力营销管理的概念和意义

(一) 概念

电力营销是最近几年刚兴起的概念, 目前国内学术界对电力市场营销的解释多是着眼于电网公司的市场营销, 已经不能解释电力市场化的现状。尽管目前暂未有对电力市场营销明确统一的定义, 但是其理念仍然属于市场营销的范畴, 属于市场营销下的细分市场概念。因此, 借鉴菲利普·科特勒对市场营销的价值导向定义及格隆罗斯的目的定义, 结合电力市场自身特点, 可将电力市场营销的定义概括为: “电力市场营销是在变化的电力市场

环境中, 旨在满足电力消费需要、实现企业价值创造和交换的商务活动过程。电力市场营销的最终目标是满足能源需求和欲望”。按照该定义, 电力市场营销的第一目的是满足客户的产品需求——电力消费需要, 但是还有更高一层的目的是实现企业的价值创造和交换。因此, 企业的电力市场营销, 电力购销仅仅是第一层次的基本工作, 但绝不能满足于此, 必要将战略目光着眼于更高层次的创造价值与交换价值上。

(二) 意义

供电企业在现代化经济体系中扮演着举足轻重的角色, 不仅能够保障能源供应的稳定性和可靠性, 更能推动企业经济效益和

市场竞争力的提升。电力营销管理通过实施市场分析、客户行为研究、定价策略优化和需求侧管理等策略，有效预测和调节电力供需，确保电网运行的经济性和安全性。电力营销管理强调客户服务的个性化和差异化，通过客户关系管理（CRM）和用户体验优化，提升服务质量，增强用户满意度和忠诚度，从而在日益激烈的市场竞争中巩固企业的市场地位。同时，面对能源转型和环境保护的双重挑战，电力营销管理还需积极引导和参与可再生能源的推广和利用，以及通过智能电网、需求响应等技术手段提高能源效率，促进企业可持续发展。因此，供电企业通过电力营销管理，不仅可以提高运营效率和盈利能力，还能有效响应政策导向，促进技术革新，为社会经济的可持续发展作出贡献。

二、电力企业营销管理现状

（一）缺乏科学的管理机制

由于电力企业大多数是在原有的国营电力部门进行改革后诞生的，因此，它们也被视为计划经济的一种体现。这种情况下，它们的管理方式往往会受到国有企业固有观念的影响，从而导致其缺乏必要的科学性。在营销管理体系中，缺乏激励机制就是一个很好的例子。因此，员工的工作表现对其薪资的影响被削弱，即使他们付出了巨大的努力，也未能得到应有的回报，从而导致工作热情消退，最终对电力市场的服务和管理水平产生负面影响。

（二）技术水平低

电力企业在发展过程中存在许多问题：（1）部分企业中电力系统设施老旧，技术水平较低；（2）电网容量持续增大，电力维护系统和电力控制系统比较复杂，出现问题时对电力系统的维护和控制等成为难题；（3）地下电缆较少，地上电缆外露存在安全风险，增加了电缆的检修和维护负担^[1]；（4）电力设施老旧，造成某些地区经常出现停电和人员安全事故，降低了电力企业供电的安全性的可靠性；（5）电力企业的供电量难以满足企业和人民的实际电力需求，电力能源缺口大，供需不足造成的供需矛盾现象也时有发生。

（三）市场分析能力有待提升

在当前的电力市场中，由于长期存在着一种被垄断的局面，使得供电公司的市场竞争意识严重减弱。在垄断性运营的情况下，供电公司不能对市场的变化予以充分的关注，而只能从国家的政策角度出发来进行生产运营。随着电力行业向市场化方向发展，电力行业越来越需要提高自身的竞争力，但目前电力行业的竞争力还不够强，不能适应市场的变化。由于电网公司对电力市场不够敏感，在很大程度上影响了他们的风险管理能力。在这种情况下，企业很难控制住整个市场，从而极大地影响了电力营销的效果。

（四）电力营销服务管理水平不高

由于受到传统的计划经济体制营销方式的限制，目前许多电力企业在新兴的电力企业市场竞争中，都是作为企业的角色参与，对市场风险的认知相对较弱，常常遇到不适应或者不协作等

各类问题。此外，目前的电力运营和维护管理并未满足电力消费者的需求，其市场推广服务质量也相当低下，电费支付方式过于简单，智能化程度也不够高。在电力市场推广服务的稳定性、精确度和即时性等方面，都存在一些问题，无法有效满足电力消费者的用电需求。

（五）管理信息系统不够完善

供电企业在电力营销管理中显著的问题之一是缺乏高效、集成的电力营销管理信息系统。这一缺陷导致数据收集、处理和分析的效率低下，阻碍了对市场动态的快速响应和准确预测。在缺乏先进的信息系统支持下，供电企业往往难以实现客户数据的深度挖掘和有效管理，从而无法精确识别目标市场和客户需求。此外，缺少信息系统的支持还意味着难以实现内部流程的自动化和优化，从而影响了服务效率和管理效能。在资源配置和决策制定方面，这种信息技术基础设施的不足导致供电企业无法充分利用大数据和人工智能等现代技术手段，从而在提升运营效率、降低成本和增强市场竞争力方面处于劣势。缺乏电力营销管理信息系统在很大程度上制约了供电企业在市场洞察、客户服务、内部管理和战略规划等方面的能力。

三、电力营销管理的改进策略

（一）更新市场营销管理理念

通过将市场需求置于战略规划的核心，企业能够更有效地识别和满足消费者需求，提供更具吸引力的产品和服务，同时提高市场适应能力和响应速度。这需要企业从根本上转变思维方式，将市场需求置于战略规划的核心。首要步骤是加强市场研究和消费者行为分析，利用数据挖掘和市场情报来深入理解客户需求和市场趋势。基于此，供电企业应建立灵活的市场响应机制，快速调整营销策略以适应市场变化，引入客户关系管理系统，通过精准营销和个性化服务，增强与客户的互动和联系，提升客户满意度和忠诚度。在此基础上，供电企业应重视品牌建设和市场推广活动，通过有效的品牌传播提升企业形象，增强市场影响力。同时，重视新技术在营销中的应用，如数字化营销和社交媒体策略，以拓宽市场接触渠道，提高营销效率。内部培训和人才发展计划也不可忽视，须确保管理团队和员工理解并能够实施这些新的市场营销理念。通过这些综合策略，供电企业可以有效地克服现有的市场观念不足问题，实现电力营销管理的优化和提升。

（二）完善营销管理体系

1. 确立市场导向的营销策略。供电企业需要采用更加灵活和市场导向的营销策略。这包括深入了解客户需求、分析市场趋势以及监控竞争对手的行为，以制定更有效的营销计划。同时，将电力营销置于核心业务地位，确保所有的营销活动都紧密围绕市场需求和客户满意度展开。2. 促进营销体系的优化与提升。管理层需要不断地优化营销方法，利用数字营销工具提高在线服务平台的用户体验^[2]。此外，积极利用社交媒体和其他线上渠道进行品牌宣传，提高企业的可见度和形象。同时，注重人性化服务，提供定制化服务方案，确保服务更加贴近客户需求，增强客户忠

诚度。3.加强电费回收管理。建立全面的电费回收工作体系,包括将电费计费过程变得更加透明,定期审查和调整电费价格结构,实施电费回收责任人制度^[3]。此外,优化电费解释工作,确保客户充分理解电费结构和计算方式,减少误解和投诉,从而提高客户满意度。

(三) 提升市场控制能力

电力企业在很长一段时间内一直处于计划经济的状态,其发展方式已经定型,很难适应市场的变化与需求的变化。在新时期,电力企业要改变传统的经营方式,向当前市场化的经营方式转型,必然要面对一些问题。供电企业要实现长远、平稳的发展,就必须提高对市场的掌控能力,紧紧把握市场的变化,并根据企业发展的要求来调整营销战略,特别是提高对市场变化的敏感性^[4]。为了实现经营方式的有效转型,企业必须转变经营理念,拓展市场,摆脱对经营的依赖,走自主研发的路子,从而推动企业的长期稳定发展。

(四) 改善客户关系管理

以市场为导向的电力营销管理模式,强调客户关系管理的重要性。电力企业需要建立客户数据库,了解客户的用电特点、消费习惯等信息,并通过客户关怀、回访等方式,维护良好的客户关系。同时,还需要积极回应用户的投诉与建议,提高用户信任度。电力企业建立客户数据库,收集客户信息,包括用电需求、用电习惯、用电量等,以便进行精准化的市场营销和客户服务。根据客户特征和需求,将客户分为不同的群体,制定个性化的服务计划,提供定制化的产品和服务。电力企业建立健全的客户服务体系,可以为客户提供全天候的服务,包括用电咨询、故障处理、用电优化等,提升客户满意度和忠诚度。对于客户投诉,电力企业应建立快速反应机制,及时处理客户问题,解决客户困扰,维护企业声誉。

(五) 加强人才培养和团队建设

加强人才培养和团队建设也是加强电力营销管理的重要措施之一。首先,电力企业应建立健全的人才培养机制,制定培训计划和课程体系,为营销人员提供系统化、专业化的培训,提高他们的营销能力和素质。其次,电力企业应引进优秀的营销人才,通过招聘、派驻、合作等方式吸引高素质的营销人才加入企业,提高营销团队的整体素质。再次,电力企业应建立激励机制,为营销人员提供合理的薪酬、福利和晋升渠道,激发他们的工作热情和积极性,提高营销效率和质量^[5]。最后,电力企业应加强团队建设,建立和谐、高效的营销团队,强化团队合作和沟通,提高团队凝聚力和执行力。

(六) 构建电力营销管理信息系统

要解决供电企业在电力营销管理上缺乏有效的信息系统的问题,关键对策是构建一个全面、集成的电力营销管理信息系统,集数据采集、处理、分析和报告功能于一体,提供实时、准确的市场和消费者数据,便于决策制定和市场策略的优化。该系统应用数据分析工具,利用大数据和人工智能技术,以实现市场趋势预测和客户行为分析,同时集成先进的客户关系管理功能,以提高客户服务的效率和质量,加强客户满意度和忠诚度。该系统还

要支持电力营销活动的自动化,简化营销流程,提高营销活动的效率和效果。在财务管理方面,该系统应提供准确的收入和成本追踪功能,支持更精准的财务规划和风险管理。此外,为确保系统的可靠性和安全性,须采用最新的网络安全技术和数据保护措施。通过构建综合的电力营销管理信息系统,供电企业能够有效提升数据管理能力、优化营销策略、提高运营效率,从而在竞争激烈的市场中取得优势。

(七) 规范电网企业代购电

1.规范代购电方式、流程。电网企业应当建立一个清晰、标准化的代购电流程。这包括确立明确的合同条款、电力交易规则和结算程序^[2]。为提高透明度和效率,这一流程应得到充分的明文规定,并根据最新的法规和市场实践进行定期更新。此外,电网企业应定期向价格主管部门报告代购电情况和任何重大变化,以进行监督和调整。

2.加强代购电信息公开。为确保市场的公开和公平,供电企业应建立一个透明的信息公开机制。这意味着及时公布代购电的相关信息,包括价格、供应量、合同条件等关键数据。这些信息应以易于访问的方式在平台上公开,以便用户和其他市场参与者能够充分了解情况,做出明智的决策。此外,定期发布市场报告和分析将有助于提高市场的透明度和预测准确性。

3.确保代购电服务质量。供电企业必须确保代购电服务的高质量。这包括提供卓越的客户服务、确保合同的有效执行,以及保障电力供应的稳定性和可靠性。为实现这一目标,企业应积极投资于员工培训,采用先进的管理系统和技术来优化服务流程。同时,建立有效的客户投诉和反馈机制,以确保用户的需求和问题能够得到及时的回应和解决。

四、结束语

电力营销管理是电力企业提高市场竞争力和实现可持续发展的关键。为此,电力企业应采取一系列措施加强电力营销管理,如完善组织架构和管理体系、加强人才培养和团队建设、引进先进的信息化技术和推进营销数字化转型等。通过这些措施的实施,可以提高营销效率和质量,优化产品设计和服务流程,增强市场竞争力,为电力企业的可持续发展奠定一定基础。

参考文献:

- [1] 白岩. 电力营销工程项目管理的重要性和创新改进研究[J]. 现代营销(信息版), 2020,(05):146-147.
- [2] 刘俊宏. 浅析如何加强电力营销工程项目管理[J]. 科技风, 2019,(10):191.
- [3] 龙作, 周游. 关于提升电力营销项目管理水平的思考[J]. 现代经济信息, 2017,(24):80.
- [4] 谭丹. 浅谈电力市场营销项目管理的研究[J]. 现代营销(下旬刊), 2017,(10):64.
- [5] 白昂. 浅谈电力工程营销项目中加强管理的方法[J]. 通讯世界, 2017,(21):167-168.