

浅谈电力企业营销工程的现状及其策略

许永超

国网赣州供电公司

Copyright © Universe Scientific Publishing Pte Ltd

DOI: 1.18686/bd.v1i3.169

出版日期：2017年3月1日

摘要：电力企业的经营目标及利润目标等能否实现，最终取决于电力消费者是否购买电能和增大电能的使用量。它的核心是：电力企业必须面向市场、面向消费者，必须适应不断变化的市场并及时对营销策略做出正确的调整，力求用最小的成本以最快的速度将电能送到客户手中，满足客户对电力的消费需求。本文对电力企业营销工程现状以及电力企业的营销工程策略进行了论述分析。

关键词：电力企业；营销工程；现状；策略

电力企业营销工程的中心就是在变化的市场环境中，通过电力企业一系列与市场有关的经营管理活动，实现人们对电力的消费需求，通过电能的交换，电能作为商品在市场上交易，最终客户消费掉电能，完成其使用价值，电力企业从中获得利润，并占有了市场。以下就电力企业营销工程的现状及其策略进行分析，以供参考。

1 电力企业营销工程现状分析

1.1 电力企业营销优势

(1) 电力企业的优势首先来自国家政策、法律、法规方面的保护和支持。这些政策、法律、法规在保护电力设施安全和保障电力建设的同时，甚至还保护了电力企业的垄断经营。(2) 电网建设的投资巨大，在长期的建设过程中，电力企业已形成强大的规模经济。(3) 目前，几乎所有用电户已成为电力企业客户，新加入者很难打破原有的渠道令这些用户成为自己的客户。(4) 社会环保意识的加强，令其它企业自发电的可能性不断降低，电力行业具有很高的进入障碍，这一切都维护者它的垄断地位。

1.2 电力企业营销劣势

(1) 电力企业的劣势主要来自电力企业自身。随着社会集资办电的发展，电厂投资的主体呈现出多元化，独立发电的公司越来越多，发电领域的竞争已是不争的事实。事实上，供电领域的市场竞争也在电力行业内悄悄地进行，如供电企业间营业区的竞争、小水（火）电与大电网之争、供电中间层与供电企业之间的矛盾等。(2) 过高的用电费用已使国家整体经济的发展受到了一定的阻碍，国家已经开始对一部分政策和法规进行调整，取消了电力行业的某些特权。(3) 社会资源的减少、环保的高要求、城市的高标准建设、全社会对电力安全可靠性的提高使电力企业的成本增加。(4) 电力企业具有很高的退出障碍。这主要是由于电力企业的固定资产有高度的专业化，电力设施只能用于电能的生产、输送和使用，而不能做其它用途，这使得电力企业的退出成本极高，一旦新的能源能够比电力更加低成本的满足人们相同的需要时，电力行业将只能选择撤退战略。

2 电力企业的营销工程策略分析

2.1 建立以市场为先导以效益为中心的观念

目前电力企业的状况是，有多大用电市场就有多大的发（供、售）电量，市场发展扩大，发（供、售）电量就增长，电力企业效益就可增长。要以经济效益为中心，就必须以稳定市场、开拓市场为前提。建立新的电力企业机制，借鉴和学习发达国家电力营销经验。在激烈的市场竞争过程中，企业要抢占市场先机，不断占领市场、开拓市场，必然要使我们彻底放弃传统的思维观念和管理模式，通过学习与创新，带动工作创新、技术创新、管理创新，以市场为导向，以信息技术为平台，以打造高素质员工队伍为突破口，以建立和完善现代企业管理制度为基点，才能在激烈的市场竞争中立于不败之地，使企业的经济效益最大化。

2.2 创新战略

(1) 观念创新。树立全心全意为客户服务的观念，“变客户围绕电力转”为“电力围绕客户转”，使客户满意成为电力企业努力的方向。(2) 技术创新。建立全方位，多层次的服务网络系统，推进网络电子付费方式，方便客户交费和用电。

通过与银行计算机联网, 快速地回收电费, 提高电费回收中的时间效益。(3) 重点突破。将电费回收作为衡量营销的关键问题来抓。必须将解决长期困扰供电企业的拖欠电费问题, 作为重要的营销战略问题加以重点突破。应运用好如下策略: 一是争取政府支持, 创造清欠环境。二是完善考核制度, 电费催收中一把手负责制到位, 层层落实责任感到位和奖惩措施到位。三是运用技术手段, 加大催收力度。四是用好法律武器, 维护营销秩序。通过签订供用电合同, 规范供用电双方行为。

2.3 建立适应市场经济需要的营销机制

按市场经济规律对电厂发电量实行竞价上网和峰谷平时上网电价, 降低电能源头成本, 发供电企业合理分配低成本带来的收益。提高电力能源的竞争力, 稳定和发展电力已有的市场份额, 这对电力营销至关重要。尤其是大工业中的高耗能企业电费额度大, 占成本比例高, 这类用户对电价较为敏感, 应就这类企业进行电力产品市场及电力外延产品市场的调研, 采取灵活的电价政策, 促进这些企业产品的增长和市场竞争能力, 间接促进电力企业增长。

2.4 大力开展需求侧管理, 积极推进电能的有效利用

利用技术和经济手段, 转移高峰电力引导低谷电力需求, 充分利用季节性电能, 提高电网经济运行水平和资源综合利用。根据电力需求的多样性, 策划鼓励用户科学利用电能, 积极研究可供客户选择的电价机制, 要利用负荷率电价、节日电价、蓄热(冷)电价、可停电电价、季节性电价、居民低谷用电电价引导用户, 提供客户自由选择用电时间和用电方式, 不断提高电网均衡用电水平和电能的终端能源占有率。大力推进用电技术进步, 提高全社会的电能终端用能效率, 把需求侧管理的效果纳入综合资源规划, 延缓或减少发电装机投入, 提高资本资源的收益和利用率。

2.5 细分市场制定相应的营销策略

现代市场经济为买方市场经济, 因此在进行电力营销策略时, 要针对不同的买方市场进行不同的策略制定。根据目前用电消费者用电需求的不同, 可以将消费者分为, 中等收入家庭消费者、高收入家庭消费者、低收入家庭消费者、生产企业用电消费者、中小型生产用电消费者, 以及公益性用电消费等几类。针对高等住宅小区用电家庭情况, 应以电稳定与用电服务质量提高为营销策略切入点, 而对于大型用电企业应以提供较高用电负荷及错时用电优惠等方式为切入点进行。通过细分市场将不同消费者用电需求划分, 制定相应营销策略, 促进消费。

2.6 建立一支高素质营销队伍

要使每位营销人员都意识到当前电力经营中遇到的瓶颈, 从而可以树立危机意识, 并在此基础上树立市场竞争观念、营销观念以及效益观念, 同时还要增强自身的责任感, 为供电企业做好电力营销工作贡献自己的力量。在适应市场经济发展的要求下, 做好营销队伍的建设工作, 提高人员素质, 建立一支高素质的营销队伍。

2.7 加大反窃电工作力度

(1) 随着科学技术的快速发展, 窃电手段更加高明技术含量更高, 方法更隐蔽给查处带来了很大的难度。特别是一些个体私营企业更是把窃电作为企业利润的来源之一而窃电给供电企业带来的是真正的利润损失。(2) 大力宣传《电力法》, 加强监管把窃电现象消灭在萌芽状态采用科学的计量方法运用先进的计量设备使用负荷监控系统。让窃电者无隙可乘; 实行举报奖励制度公布窃电举报电话。

3 结束语

为了保证电力企业营销目标的实现, 必须树立满足市场经济要求的新型营销理念, 通过细分市场抓住不同用户关心重点为切入点进行营销, 在市场经济导向下, 电力营销工作作为供电企业的主营业务, 如何开拓潜在电力企业、提高电力企业终端能源占有率、提高电网供电量和电量的销售等关系到企业生存与发展。

参考文献

- [1] 罗霞. 浅谈电力工程营销策略 [J] 中国高新技术产业. 2010(07).
- [2] 刘宝盛. 电力企业营销策略分析 [J] 电力科技. 2012(09).