

# 探析供电企业在电力市场中的电力营销策略

曾彦

国网吉安供电公司

Copyright © Universe Scientific Publishing Pte Ltd

DOI: 1.18686/bd.v1i3.147

出版日期：2017年3月1日

**摘要：**电力营销是供电企业的核心业务，电力市场营销的质量直接关系到企业的生存与发展。随着电力市场的创新，市场竞争机制的不断完善，广大供电企业也迎来了新一轮的挑战，在变幻莫测的市场竞争中，供电企业必须转变发展战略，改革体制，优化管理模式，积极参与竞争，以确保企业的可持续发展，确保企业在市场竞争中的优势地位。本文介绍了电力营销概述，探讨分析了电力市场现状问题，并提出了供电企业在电力市场中电力营销的应对策略。

**关键词：**电力营销；电力市场；供电企业；营销策略

电力营销是现阶段供电企业面临的主要问题，直接关系到供电企业的市场份额和经济发展的前景。随着电力体制改革以及全面迅速发展、变化多端的电力市场，使供电企业面临着巨大的挑战。但就现有供电企业市场化改革而言，还存在着较多的问题，尤其是在市场营销之中，更是面临着挑战。如何组织高效的营销体系，有效的营销策略和服务保障体系是目前电力企业工作的重点，在工作中努力开拓电力市场、挖掘电能潜力、扩大电力公司在该地区的市场占有率，已成为供电企业迫切需要解决的问题。

## 1 电力营销概述

在我国社会发展中对电力市场营销的研究还处于起步阶段，还没有形成一个系统的电力营销理论。在二十一世纪初，中国的电力市场逐步转变成买方市场，对电力市场营销的探讨也越来越多。由于长期以来我国电力行业垄断了地区专营权，以及供电行业处于的电能卖方市场特殊环境，使我国企业管理组织系统和电力市场存在着一种不相适应的关系。

电力营销是供电企业的工作核心，其质量的优劣直接影响企业的经济效益和发展前景。电力是一种多重性能源，其需求矛盾呈日益上升趋势，客户与企业之间是一种相互依存，相互促进的关系。客户在消费中的第一个要求就是低廉的价格、良好的服务态度、可靠的电能质量和稳定的供电方式。但企业希望得到更高的回报，同时扩大技术更新，获得更大的发展空间，同时促进员工工作中积极性并使其工资有保障。政府希望电力的发展适应社会发展的需要，确保所有方面的供应和需求的平衡，同时，最大限度地取得经济和社会效益。因此，在电力企业管理中，通过对各方面工作的认真研究，和平衡各种关系，开发出适应现代发展的营销策略。

## 2 电力市场现状问题分析

### 2.1 市场营销意识贫乏。

供电企业的核心是电力市场，供电企业的经营活动必须服务于市场营销，由于电力企业为国有经济部门的成员，其中存在着一系列问题，如国有企业内部机制不完善，缺乏竞争意识，思想落后，仍存在垄断管理优势。从目前大多数电力企业分析来看，供电企业理念相对落后，管理思想僵化，不以市场为导向，内部人员缺乏创新精神，不知道如何适应时代潮流进而改变营销意识，在不了解市场的情况下，盲目开展活动，从而造成电力产品销售，服务质量差，使供电企业的市场存在着较多的问题，这就形成了电能需求供不应求的现象。因此，供电企业在电力营销工作中必须遵循以市场需求为导向，以效益为中心，市场经济的原则。

### 2.2 瓶颈现象严重。

在这一阶段的电网建设，由于一些地区经济相对落后，电网建设资金短缺，电网相关设施不能满足供电需求，而在某些领域是企业相对集中，用电更集中，同时，由于人口众多，这些地区的用电设备也较为密集。同时这些地区由于过度拥挤，政府不能在建设新的电力线路和变电站，这使得在这些地区各种问题和隐患的不断出现，瓶颈效应也越明显，所以仍有存在的影响环境投资和电力营销问题。

### 2.3 用电管理混乱。

这一现象在电力营销阶段显得更为明显，而用电管理混乱造成的不同地区之间的电力价格存在着明显的差异问题，同时电力营销使得各种电能浪费严重，主要有以下几个方面：首先，因为电源设备陈旧，运行时间长，同时线路失修漏电现象严重，进而出现大量电能浪费。其次，管理混乱，各种私人承包商等少数人负责在用电之中占据着大量的便宜，而这些

电力费用则转嫁给其他用户。再次，更严重的窃电现象较为严重。

### 2.4 服务观念陈旧，服务手段落后。

由于电力企业长期处于垄断经营，供电部门以管理的身份出现在消费者面前，服务态度不礼貌，服务观念淡薄，服务的设施不够先进又没有一个有效的管理手段，不能够及时地解决用户的问题，则无法提供优质服务。在现今的电力市场背景下供电企业必须提高服务质量，把客户至上，为客户服务作为对电力企业员工工作的宗旨。

## 3 供电企业在电力市场中电力营销的应对策略

### 3.1 转变营销体制。

首先，企业要充分了解市场的发展形势，及时转变电力营销的经营思想，树立正确的创新的全方位的市场理念，结合市场经济价值规律在市场经济发展中的作用，强化市场意识和服务意识。新的创新的电力营销理念应着眼于企业三方面，一要观念创新，形成了一个“营销围绕客户转，其他围绕营销转”的营销服务理念。二组织创新，根据电力营销管理模式的建设，加强管理和控制，组织和协调服务和监督作用。第三的市场和技术创新，市场是一个买方市场，有时堆放超过要求，其中要求供电企业抓住大型企业和私营企业的高消耗的电力市场和电力供应模式，改变，天然气，液化石油气，天然气，煤炭，太阳能，风能，使用水来缓解堆放超过市场需求。

### 3.2 开展侧管理策略。

利用高科技和经济手段，转移高峰电力引导低谷电力需求。根据电力需求的多样性，鼓励居民科学用电，供电企业可利用负荷率电价，节日电价，季节性电价，居民低谷用电电价来引导用户，来自自由选择用电的方式和时间，从而提高电网用电的水平，均衡用电占有资源。以科技为推动力，来实现环保的，绿色的能源利用，把需求侧管理效果纳入综合资源规划，从而达到高效率的收益和利用率。

### 3.3 完善电力营销管理。

作为供电企业员工一名，企业的服务人员的工作积极性与服务的质量有着一定的联系，所以供电企业应制定奖惩政策，对于具有一定素质和服务周到的员工给予一定的奖励来提高其工作的效率。用奖励的政策作为优秀员工的评估标准。另外，供电部门要改革内部机构，健全电力营销管理机构，形成以多层次，高水准，高效率为结构的以责任制为核心的电力营销管理机构。

### 3.4 电力营销优质化服务策略。

供电企业优质服务，为地方经济发展和社会进步有一定的促进作用，这是开拓电力市场，扩大电力销售渠道的手段，提高供电企业经济效益，员工素质，树立企业形象和知名度的重要途径。因此，建立以客户为主要资源分配统一业务流程为供电企业在市场竞争中提供了一个独特的优势。服务宗旨是“以人为本，客户需要学习，主动服务，携带方便，成本效益的服务。在供电服务优化工作中通常都是以“用户是上帝”为中心进行服务体制的开展与完善。

## 4 结束语

综上所述，文章结合电力市场问题对电力营销策略进行分析和解剖。供电企业要想在竞争激烈的市场竞争中长期生存下去，并立于不败之地，必须紧跟时代潮流，与时俱进，认清形势，转变管理模式，建立完善的市场竞争营销体系和营销管理。

## 参考文献

- [1] 姜命珍. 电力企业人力资源现状与开发 [J]. 赤峰教育学院学报. 2001 (01).
- [2] 蒋利剑. 立足优势、着眼市场、创建现代电力企业 [J]. 黑龙江科技信息. 2003 (10).
- [3] 李永康. 浅谈电力企业人力资源管理实务 [J]. 广东科技. 2004 (04).