

试论电力营销精细化管理

汪洋

国网赣西供电公司

Copyright © Universe Scientific Publishing Pte Ltd

DOI: 1.18686/bd.v1i3.163

出版日期：2017年3月1日

摘要：市场营销工作是电力企业的核心任务之一。本文结合企业营销的精细化管理含义对电力企业营销的精细化管理做了简单的剖析，并提出合理化策略。

关键词：电力企业；市场营销；精细化管理

在电力市场竞争越来越激烈的前提下，要促进电力企业走可持续的发展之路，就必须遵循“电网是基础，技术是支撑，服务和管理是保障”的原则。电力企业营销理念必须要适应市场的需求，结合当地的电力市场营销现状，精确制定市场营销管理理念。

1 概述

1.1 企业营销的精细化管理含义

“精细化管理”是属于一种管理技术和理念，主要是通过规则的细化和系统化，采用标准化、程序化、信息化及数据化等管理手段，促使管理的各单元能够持续、协同、高效、精确的运行。

“精细化管理”中的“精”的含义就是管理要击中重点，主要是抓住营销管理的关键部分；“细”具体来讲就是将管理的标准进行具体的量化考核、执行及监督。其核心的管理理念在于实行刚性的制度，加强落实工作职责，以此来形成良好的企业营销管理体系。

1.2 电力市场营销中精细化管理的必然性

中国电力市场是全球最大的市场，改革开放三十多年来，经济增长以几何倍率递增，形成了中国电力市场的大繁荣和大市场氛围。目前我国正在进行全面的优化重组，优化整合虽然又一次促动了电力企业的发展，但在系统空前庞大的背景下，再沿用粗放型营销模式必定无法适应改革发展的要求。因此，电力企业引入精细化管理应用于市场营销已经是大势所趋。

2 电力企业营销的精细化管理定位

2.1

面对当前的市场机制，电力企业的市场营销必须要结合市场导向的营销管理模式，其市场营销定位属于电力企业的核心工作，整个电力企业的生产经营战略都要服务并服从于电力企业市场营销的需要。

2.2

现代电力企业的市场营销必须要遵循“电网是基础，技术是支撑，服务和管理是保障”的原则。要充分利用当前“两网”的改造时机，迅速解决限制电力企业供电网的“瓶颈”，以此来满足电力企业客户的基本需求，不断运用先进的网络、计算机技术来为客户提供全方位、高效的优质服务，同时以规范、严格的营销管理手段对电力企业市场营销的各项业务进行监管，这样才能使电力企业实现其营销目标。

2.3

建立新型的电力营销理念。我国未来的电力营销市场将会是一个买方市场，这已成为一个不争的事实。电力企业应该转变以往的建立在卖方市场体系上的电力营销方式，积极寻求建立一个能够适应新的市场需求，并充满市场活力的电力营销机制和体系。

2.4

实行商业化运营，推动法制化管理。在将政企分离以后，我国的电力企业仍需要接受政府的监管，所以，电力企业在实现商业化运作的时候，还必须遵守上级政府相关规定的营销政策进行市场营销工作。

3 电力企业营销的精细化管理策略

3.1 树立良好的企业形象

目前新能源的开发及应用范围正在不断扩大，电力企业要捍卫自己在能源市场的一席之地，就需要积极树立良好的企业形象来开拓市场的理念，以此与客户长期保持共同发展的新型供电关系，努力做到“真诚、规范、方便、优质”的服务方针。

3.1.1 不断提升电能质量

现在是商品经济时代，没有好质量的商品，那么电力企业的优质服务及良好的企业形象就无法树立。因此，电力企业的电能质量的好与坏，是企业树立良好的企业形象的前提和基础。

3.1.2 积极构建优质服务体系

电力企业的优质服务是一个系统工程。其中不仅包括与客户面对面的营业窗口，还有电网整体规划和建设、运行、维护、故障抢修等一系列环节，其中任何环节的工作质量都直接关系到企业的服务质量。

3.1.3 树立良好营销服务形象

要积极引导广大电力职工进一步转换观念，积极树立市场意识、竞争意识、服务意识。同时要逐步完善各项便民措施，让客户感受到企业发自内心的服务，并多渠道地让客户了解电力企业的服务理念，以此来提升电力企业的营销服务形象。

3.2 灵活运用价格政策，努力占据市场份额

根据电力市场的不同需求运行弹性价格，把整个的电力市场细分为价格弹性市场、价格敏感市场以及价格刚性市场。积极运用“价格”战略扩大营销的目标市场，如高能耗工业用户等。因此，需要对目前的电力价格政策进行改革，其主要措施如下：

3.2.1 在大工业的电力市场中，积极调整电价，对其实施丰水期季节折扣电价和超基数优惠电价，以此稳定大型工业的电力市场。

3.2.2 不断拉大时段的电价差。充分利用价格杠杆均衡时段的用电市场，尤其对居民生活用电实施时段电价，积极引导居民的合理用电。

3.2.3 健全实施时段优惠电价的覆盖范围，如：蓄热电锅炉、冰蓄冷空调以及其他蓄能设备等等。

3.2.4 全面落实同网同价政策，直接将电力供应到农户占领农村市场。

3.3 积极开拓用电市场

3.3.1 努力推广用电，增加电能的使用率

在现代城市的管理理念中，对于环境质量的要求越来越高。电力企业应当积极联合政府部门和电器设备制造商，不断加强宣传力度，积极鼓励居民使用电炊具、电空调、蓄热电锅炉等电器，引导科学消费，以求以电的消费逐步取代燃气和燃煤，同时还要研究和制定节电服务方案，不断开展节能服务活动，以增加电力在能源消费中的占有率。

3.3.2 积极细分用电市场，实施重点突破

电力企业要根据不同时期的市场需求，加快实施重点市场开拓。制定营销目标，锁定大型的能源消费和居民生活用电市场，尤其是在居民生活用电方面，重点促销热水、暖气、空调、烹调等电气设备的使用，大型的能源消费市场主要是大型的耗电企业。与此同时加强对农村电力市场的拓展，积极改善农村电网质量，全面占领农村电力市场。

3.4 积极构建优质的服务体系

3.4.1 提升电力企业的售后管理水平

现代的电力企业要严格按照“精细化管理”的模式和理念，不断细化售后管理制度，以便于提高企业的服务工作质量，积极追求精品电力工程，同时细分客户和市场，形成精细的工作作风。

3.4.2 积极协调良好的服务关系。

现代的电力企业要积极构建和谐的服务关系，处理好与政府、客户之间的关系。电力企业要加强与当地政府的联系，及时与客户进行沟通，用自己的优质服务，来改善当地的投资环境。通过配合政府职能部门的工作，共同推动当地经济的发展。利用政府的效应，做好电能的替换工作，扩大电能终端能源消费中的比重。利用各种媒体进行宣传，为电力营销提供强有力的社会舆论氛围，树立良好的社会公众形象。

3.5 完善“精细化”的信息管理平台

电力企业营销信息平台的规划与建设是企业精细化的营销管理提供技术保障。企业营销信息管理系统不仅是为了对营销数据进行统一的提取和分析,更重要的是收集客户的执行层和差异化需求的能力,然后采用数据库、智能分类、系统分析等信息技术,逐步将真正的商业智能引入到企业的营销精细化管理中。

依据“木桶理论”,其中任何一个要素的缺失都会使整个系统失去优势。要不断做到各流程、各环节在精细化水平达到一种均衡,这样的精细化管理才能发挥最佳效应。所以,要对筛选后的有效数据实施动态管理,要不断突出过程控制、流程管理以及营销管理手段的创新。不断评估企业之间的差异,不断确定新的管理标杆,以此增强电力企业的管理层对营销专业工作透明性和实时性的监管,促进电力企业的市场营销效益与效率的不断提高,实现最终的精细化的营销目标。

4 结束语

目前我国的市场经济体制正在不断完善,电力企业也面临着新的形势以及良好的发展契机,但是也存在巨大挑战。如果要营造一个有实力、有潜力的电力市场,那么电力企业就要确立市场定位,研讨营销措施对策,创新营销管理理念,积极发挥售后服务的主动性和积极性。只有这样才有可能刺激并带动电力市场的消费增长,以此形成独具特色的电力市场精细化营销管理体系,在市场经济的不断推动下,使电力企业取得较好的社会效益及经济效益。

参考文献

- [1] 杜松环主编. 电力市场(第二版), 中国电力出版社, 2007.
- [2] 严巨刚. 夯实营销基础确保电费回收. 云南电业, 2005..
- [3] 菲利普·科特勒. 营销管理. 上海: 上海人民出版社, 2003.
- [4] 张戈. 电网经营企业客户盈利能力分析的必要性. 电力需求侧管理, 2006.
- [5] 武顺良, 叶和平. 电费风险防范的实践与思考. 供电企业管理, 2002.