

浅析加强电力公司营销管理的建议及对策

郭士轶

国网吉安供电公司

Copyright © Universe Scientific Publishing Pte Ltd

DOI: 1.18686/bd.v1i3.171

出版日期：2017年3月1日

摘要：加强电力营销管理水平可以提高电力企业的经济效益和社会效益。近年来由于市场经济的逐步完善，电力企业营销管理的问题越来越突出，严重影响着企业和社会的经济效益性。本文首先阐述了电力营销管理工作的必要性，对电力公司营销管理存在的问题进行了探讨分析，并提出科学的解决措施，以供参考。

关键词：电力公司；营销管理；建议对策

随着电力体制改革的不断深入，供电企业的市场化步伐将会不断加速。对此，我们只有认清形势，增强责任感和使命感，充分发挥职工群众的积极性和创造力，适应形势的发展，树立竞争意识，才能真正占领市场，开拓市场，才会在竞争中不被淘汰，为客户提供优质电能和优质服务，实现企业社会效益和经济效益的“双赢”。

1 电力营销管理工作的必要性

改进和创新营销理念、建立合理的市场营销体系成为当前供电企业的必然选择。第一，加强对当前市场需求的预测分析，认真做好市场调查与预测，并在此基础上不断提高市场预测的准确性与及时性。同时，还要不断加强对当前市场信息变化的跟踪与研究，组织相关人员研发以市场发展为导向的现代化分析软件体系。第二，不断强化供电企业的营销观念，树立和设计新的营销组织与管理体制，以确保供电企业各项营销管理策略的有效落实。第三，以技术发展为重要支撑，坚持管理与服务保障原则，不断强化供电企业营销与管理策略的有效落实。同时，还要有效利用当前我国农网、城网改造这一时机，解决好供电网络体系建设过程中的桎梏问题，并在此基础上建立可靠、安全的配电网络系统。对于供电企业而言，应充分利用通信、计算机以及网络技术为用电客户提供全方位、高效的服务，严格规范供电管理工作，并对各项业务加强监控，从而实现营销管理目标与经济社会效益。

2 供电企业电力营销管理存在的问题

2.1 电力企业营销管理意识相对淡薄

实践中可以看到，供电企业通常存在着国有企业常见的一些问题，比如内部管理机制不健全、竞争意识淡薄以及管理理念陈旧等，长期自满于所谓的垄断经营之优越感。从当前电力市场运行实践来看，生产经营管理理念比较传统，没有将市场需求作为发展指导，加之供电企业内部工作人员严重缺乏创新意识、不懂市场营销策略，因此多数情况下会在不了解市场状况的情况下盲目开展各项活动，难免会造成营销管理问题。

2.2 当前市民用电市场难以继续拓展

实践中可以看到，当前市民用电市场虽然存在非常大的发展先机，但同时也存在着很多的问题和挑战。主要表现为：可替代性能源与传统电能之间的竞争日渐加剧，尤其是天然气和新型的绿色能源（如太阳能等）正在逐渐渗透至日常的生产生活之中。反观当前的供电企业所提供的电力产品，多年来并没有创新，尤其在电力产品的设计、策划以及具体销售手段方面，均难以满足市场需求。

2.3 电费收取压力大

对于季节性的农业排灌用电以及临时性的个别用户用电都很容易出现用户欠交电费的现象。对于五小企业、私营企业而言，实践中因政策性调控、或被强制性关停等问题的存在，欠费现象屡见不鲜。由于法律上存在着一些漏洞，加之一些用户缺乏交费意识，因此也很容易出现欠费现象。

3 加强供电企业电力营销管理建议及对策

3.1 关于居民用电市场开拓的建议及对策

一是采取灵活的销售策略，刺激居民用电消费，如采取消费积分方式，对达到一定积分的客户赠送礼品，维护客户的忠诚度。二是加大用电知识宣传，倡导用电新观念。开展居民生活用电知识宣传，用传播科学知识的方法引导和促进电力消费。

开展电能示范小区的建设,邀请客户代表参观示范家庭的用电情况,帮助客户了解和树立现代、时尚的生活观念,追求更高层次的生活品质。三是积极开展市场分析,应对可替代能源的竞争。加大对可替代能源的研究和分析,抓住天然气管道还未大范围铺设的时机,积极抢占家庭炊事能源市场。

3.2 关于加强供用电合同管理的建议及对策

一是健全供用电合同管理机制,完善人员体系建设,应组成工作专班,实行领导包片挂点,确保合同修签工作正常开展;按照《江西省电力公司供用电合同管理办法》的要求,进一步明确各级合同管理人员的职责和工作标准,完善合同分级管理模式。二是实行分级审核制、分项签字制、专工审查制、责任追究制等四制,规范高压供电合同和低压供电合同的管理;三是建立合同计算机管理系统平台,统一模式,提升供用电合同管理水平。

3.3 关于加强电费回收管理的建议及对策

一是加大电费回收考核力度,严格落实《电费回收考核办法》,确保电费回收。二是采用技术手段,确保电费回收,积极推广智能表装置,对新增、新装用户、老户启用、交费不积极的用户推行预付费装置,避免用户发生欠费,从而降低电费回收风险。三是运用法律手段,利用法律的武器对恶意的欠费用户进行催收,确保电费回收。四是建立电费风险防范机制,确保电费按时回收。针对季节性排灌用电、临时性用电用户,采取预收电费的办法防止用户欠费。

3.4 关于加强供电服务的建议及对策

一是加强需求侧管理,深入开展用电市场的调查,了解供电区域内经济发展的走势,准确预测电力供应的需求现状;二是规范用电报装工作流程,强化报装环节时限考核。推行快速方便的“一站式”用电报装服务方式;逐步开放电话报装、网上报装,上门报装,提供多渠道、多层次的优质服务方式;三是大力提倡电费储蓄、银行代收、银行批扣电费,推广“充值卡”电费缴纳、网上电费支付等缴费方式,缓解“缴费难”问题;四是抓营销队伍建设,提高专业管理人员和基层营销工作人员业务技能水平,打造一流团队。

3.5 关于加强线损管理的建议及对策

一是明确工作责任,强化考核管理。将各单位线损管理工作纳入单位负责人年度业绩考核,重点是强化对县(市)公司、基层营业站线损管理工作的考核。二是完善 TMR(电能量计量管理)系统,强化过程管理,实现“分区、分压、分线、分元件”统计分析及各变电站母线电量平衡分析。三是加快改造步伐,打造降损硬平台,加快“三高”台区改造及后续管理;加大变电站无功补偿设备项目及重损变压器、线路的改造;严格计量装置改造计划管理,严格轮换制度的执行与考核;严格抄表日程,消除因抄表时间差出现的线损波动。

4 结束语

目前,供电企业的电力营销管理模式仍比较单一,市场化水平、营销管理水平等与国际一流企业相比仍存在差距。在新的市场形势下,供电企业需要对电力营销管理,实施策略上的转变,实施人财物集约化管理,实现营销管理集约化、组织扁平化、服务便捷化、资源最优化、信息共享化,从而进一步提升营销管理工作水平,实现企业效益的最大化。

参考文献

- [1] 张云锐,我国供电企业营销管理存在的问题及对策[J],科技情报与经济,2004(11).
- [2] 孙裴,供电企业营销管理现代化建设方法探讨[J],中国电力,2005(11).