

Preliminary Research on Electric Power Marketing Concept and Marketing Strategy

Lin He

Sanhe Power Generation Co., Ltd., Langfang, Hebei, 065000, China

Abstract

With the rapid development of social economy, China's electric power industry has made rapid progress. As an important part of the development of electric power industry, electric power marketing is directly related to the market development prospect and development stability of electric power industry. Therefore, it is necessary to strengthen the attention to the electric power marketing concept and marketing strategy, improve the marketing concept and strategy, improve the financial level of electric power enterprises, and create good conditions for the sustainable development of electric power enterprises. The paper mainly aims at the problems and shortcomings of electric power marketing activities, points out the specific strategies and methods of electric power marketing, hoping to promote the sustainable and stable development of electric power enterprises.

Keywords

power marketing; marketing concept; marketing strategy

电力市场营销观念和营销策略初探

何林

三河发电有限责任公司, 中国·河北 廊坊 065000

摘要

随着社会经济的飞速发展, 中国电力行业获得了迅猛的进步。电力营销作为电力行业发展的重要组成部分, 直接关系到电力行业市场发展前景以及发展稳定性。因此, 需要加强对电力市场营销观念以及营销策略的重视, 完善市场营销观念和策略, 提高电力企业的财务水平, 为电力企业的持续发展创造良好的条件。论文主要针对电力市场营销活动存在的问题和不足进行探讨, 指出电力市场营销的具体策略和方法, 希望能促进电力企业的持续稳定发展。

关键词

电力市场; 营销理念; 营销策略

1 引言

随着市场经济体制的日益完善, 电力系统在经营和发展过程中也逐渐进入到市场经济的洪流里。在市场经济日益深化的背景下, 电力企业如何合理有效地开展营销工作, 发挥营销价值是当前电力企业需要重点关注的内容。电力企业领导者需要加强对市场环境的分析, 树立起正确的市场营销理念, 通过科学的营销手段为电力企业的持续发展奠定坚实的基础。

2 电力市场营销概述

2.1 电力市场营销定义

电力行业是中国重要的基础社会产业之一, 电力企业是否能长期稳定的发展对社会的发展前景以及人们的生活质量

产生了较为深刻的影响。因此, 一定要强化对电力行业发展的重视程度。中国电力市场在发展的过程中不断的实施改革, 当前的改革属于深层次的阶段, 在不断推进的市场化建设过程中, 电力企业的经营环境以及生产环境都出现了非常大的变化。这样一来, 就对之前的电力企业营销工作提出了较高的要求。电力营销工作包含非常多的内容, 如电网企业对用户的评价以及发电企业到电网的具体营销等。在中国的电力产业链当中主要有电网企业、用电客户以及发电企业等内容, 在实施电力市场营销时, 一定要和用户的具体需求相结合, 要充分的考虑电力市场发展的具体环境, 进而制定出比较有效的具体策略, 以更好地满足客户的基本需求, 吸引更多的客户, 促进电力企业的稳定发展^[1]。

2.2 电力市场营销新观念

在电力市场的建设以及发展当中,一定要对电力市场的具体营销观念进行详细的认知以及了解,市场营销对电力企业的长期稳定发展有着关键价值。因此,还需要以市场环境为前提,对市场营销工作进行系统分析,从而能更好地理解中国电力企业的发展前景以及发展方向。相关工作人员需要将市场放在首要位置,树立起竞争意识,加强对资源的科学利用以及有序开发。营销人员作为市场营销的关键组成部分,只有不断地对营销人员的工作主动性以及工作积极性进行激发,提升营销人员的具体潜力,这样才会使市场的营销效率得到提高,充分发挥电力企业市场营销工作的作用和价值。在新的时代背景下,营销人员需要遵循客户第一的原则,使市场营销工作更加具有针对性和专业性。在电力企业的营销过程中,电力人员一定要重视以人为本的理念,进一步对供电网络进行改善,使电力资源运营的安全性、可靠性以及稳定性等得到提高,从而能从根本上满足客户的实际需求^[2]。同时,电力营销的相关工作人员还需要不断丰富自身的职业技能,充分掌握计算机技术以及相关网络技能,这样才可以为用户提供较专业化以及可靠化的服务,使营销的工作效率得到提高,保障电力营销市场处于稳定增长的状态。另外,工作人员在具体开展营销管理过程中,还需要坚持优秀的服务理念,提升自身的思想认识,提高员工的责任感,使员工可以在整个服务过程中贯彻优质服务的意识,落实优质服务的手段,使电力项目可以更加顺利稳定地开展^[3]。

3 电力市场的分析

3.1 电力市场的预测与调查

电力产品市场是社会发展中不可或缺的内容,对各行各业的发展与建设有着决定性影响。电力企业要想更好地进行营销管理工作,科学开展营销决策,必须要做好市场调查工作,全面系统的了解市场的动态,从而可以帮助电力企业结合市场运行的实际情况进行营销策略和方案的调整。

首先,企业在开展市场调查期间,需要结合计算机技术与大数据技术,更加全面系统的了解市场的动态变化以及数据获取的相关依据,使企业营销活动能有针对性的开展。

其次,市场调查是市场预测以及营销管理的基础与前提,电力市场预测相对于其他任何市场的预测来说更加重要,对预测的准确性、及时性以及科学性也提出了更高的要求。

最后,还需要进一步确定电力市场的细分以及电力市场的目标,电力市场细分指的是电力企业结合消费者以及用户的特点和习惯,将原有的电力市场化分成几个不同的子市场,明确不同子市场的目标市场以及服务职能,从而可以帮助电力企业更好地吸引客户,提高客户对企业的忠诚度^[4]。

3.2 根据地理因素进行市场划分

地理因素直接关系着电力市场的经营效益,一旦形成整个电力企业的销售网络和销售市场,必须要考虑到地理因素问题。因为电力需要依靠电力网络进行分配,地理位置直接影响着整个电力网络建设的成本,所以电力企业在选择地理位置时,需要结合市场的要求以及市场规模合理选择电力排布的具体方位。同时,在进行环境因素考察期间,还需要重点关注城市与农村之间的衔接,农村本身也是一个庞大的电力消费市场,电力企业不能只重视城市电网的建设,而忽视了农村供电系统的排布,要充分把握农村市场^[5]。

3.3 消费者因素

电力产品的可靠性和稳定性直接关系着整个社会的发展状况,影响社会的持续发展。电力市场在消费者电力的具体使用方面也存在一定的差别,电力企业需要结合消费者的实际应用需求,按照区域划分成不同的电能消耗市场,并选择针对性的电网进行电能的输送。用户相对来说对用电电压的需求较小,可以选择小规模的电网进行电力的运输;工业用电对电网稳定性和安全性要求较高,需要选择专门的电网进行电力输送^[6]。

4 电力市场营销观念以及营销策略

4.1 优质服务策略的研究

对于供电企业来说,提供的优质服务体现在两方面:电能质量和服务质量。目前很多企业电能质量要求极高,电能质量稍有偏差,将会给企业带来巨大的经济损失。电能质量方面主要包括企业给电力用户提供的电压偏差、电压频率偏差、暂态过电压等这几个方面。提升电能质量不仅给用户带来良好地用电体验,也将保证电力系统本身安全运行。随着竞争的深入,电力企业为了维持自己的市场份额,必须提供优质的电力服务,才有可能在与其他企业的竞争中取得优势。

为了评价企业服务水平,可从三方面进行评价:客户评价、企业评价和社会评价。客户评价可对享受的服务从时效性、态度、质量等方面进行评价;企业评价主要是指供电企业对

营销人员的评价,通过对员工评价设定奖励机制,将有助于营销服务人员提供更好地服务;社会评价主要是政府单位、社会公众等对供电企业服务质量的的评价,主要包括企业效益、企业形象等^[7]。

4.2 科学指导电力企业的分配与生产

电力产品与其他产品一致也存在市场开拓的问题,电力企业工作人员在做好市场细分、目标市场选择以及市场调查预测工作的基础之上,需要加强对电力营销策略的优化,积极开展电力市场营销管理工作。

首先,电力企业需要合理指导电力资源的分配以及生产,使电力产品能切实满足用户和消费者的需求。由于电力产品在生产期间存在瞬时性的特征,要求电力产品销售分配以及输送能在很短的时间内完成,这也对电力企业的分配和排布提出了较高的要求^[8]。

其次,电力企业需要在做好充分市场预测以及市场调查的背景下,适当调整和优化企业电力的生产与分配,使企业电力资源能更好地满足消费者的实际需求。

最后,还需要结合市场环境制定合理的电力产品价格,电力产品价格是电力市场营销最为关键的因素之一,电力系统运行期间电力成本、供电方式以及市场需求和政策法规都会对电力产品的价格产生影响。为了保证电力产品销售的水平以及质量,必须要结合市场环境以及用户需求,制定合理的价格政策,更好地促进电力的销售^[9]。

4.3 改进渠道策略

直接电力销售渠道主要是火力发电厂将电能销售给电网或用户,但是因为交易是输电线路来实现传输,所以就算没有电网公司的直接参与,也需要支付线路服务费用。通过这一种模式,就可以增加用电的选择方式。

间接电力销售渠道是基于辅助性的服务,其主要是保护其安全稳定的运行,确保电能的实际质量,除开正常的输送使用之外,还需要考虑到一次调频、备用、黑启动等对应的服务^[10]。

4.4 提高电力基础水平

电力基础水平是电力系统稳定运行的前提,也是电力企业展示企业实力的重要体现,企业要在当前新能源背景下进一步提高自身核心竞争力,应进一步提升电力基础水平。当前,企业管理人员应当委派相关人员对各贫困地区、经济发展较

为缓慢城市的电力基础设施进行详细调研,并将信息汇总,制定出具有针对性的电力基础设施完善计划,对电力基础设施不完善的地区进行完善,对设备存在问题的地区进行设备的维修或者更换,提高整体的电力基础水平,为电力企业的市场开拓打下坚实的基础。

4.5 制定服务营销以及诚信营销策略

电力企业在不断完善和优化社会基础服务的同时,还需要不断地了解电力用户对用电合同以及供电合同的具体履行情况,完成电力客户在信用等级方面的具体划分,最终实施针对定的对待。关于那些具备较低信用等级度的客户,可以实施相应的电费担保以及电费预付等,保障电力企业具备较低的经济损失。关于那些具备较高信用等级度的客户,可以实施相应的优惠政策,从而鼓励更多的客户购买电力企业的产品。电力公司借助计算机技术对电力客户诚信等级评价,能促使失信的客户主动履行所负责的业务,也能更好地构建电力市场营销新秩序。

另外,在电力企业发展与营销过程中,还需要加强对优质服务重视,电力企业作为广大群众日常生活服务的窗口,需要将优质服务作为营销局面开创的重要行动,并体现在整个营销管理的过程。电力企业不仅需要为客户提供全面的电力产品咨询服务工作以及宣传工作,还要为用户提供专业的用电规划材料输送以及设计服务。同时,电力企业还需要做到在产品销售出去之后定期的回访以及检查,及时响应客户用电期间出现的突发问题,实施全天候的服务,提高客户的满意度。

4.6 应用行之有效的电力促销方案

随着电力市场逐渐从卖方市场转变为买方市场,电力企业所面临的竞争压力和生存压力也越来越大。在电力营销过程中,可以将电力促销作为一个重要手段,加大电力产品的销售。

第一,可以通过人员推销的方式,直接以对话的形式与消费者或潜在消费者进行接触,介绍宣传电能使用的优势以及供电公司的特色服务,帮助用户和消费者获得良好的用电体验。

第二,可以使用一些广告促销的方式来进一步的进行宣传,主要包含报纸、电视以及杂志等广告媒体,进而可以很好地达到一种电力促销的目的。除此之外,也可以实施相应

的公共促销关系,以群众利益为出发点,通过有效的信息沟通以及管理活动,建立完善社会关系,塑造良好的组织形象,使电力资源得到比较广泛的推广。

电力渠道指的是电能从电厂开始一直到消费者使用的一个过程,电力销售渠道以及其他的一些商品销售渠道之间具备非常大的不同之处,出现这种情况主要是由于电力产品在销售的过程中会受到一些地理因素的影响。目前,中国的电力市场一直在不断的发展以及变化,通过电网实现异地交易已经变得非常的简单,但是在这个过程中一定要重视电网占据的具体位置。

5 结语

综上所述,电力市场营销观念的形成以及营销策略的良好应用,可以使电力企业具备较强的市场竞争力,使电力企业具有更多的经济效益。

参考文献

[1] 王云峰,于洋.新时期电力市场营销策略探讨[J].黑龙江科学,2014(11):323-324.

[2] 张阳.浅谈电力营销业务管理系统应用[J].低碳世界,2013(18):78-79.

[3] 周建宁.浅谈供电企业的窗口服务[J].中国电力教育,2012(33):167-168.

[4] 周绍君.浅谈供电企业电力市场营销[J].华章,2018(02):154.

[5] 李瑶虹.电力营销现代化建设现状与前景分析[J].电力需求侧管理,2014(06):283-284.

[6] 马艳丽,张艳.电力市场营销新理念及策略分析[J].中国电业(技术版),2012(02):242-243.

[7] 骆志华.供电企业电力营销管理策略与实施[J].科技资讯,2008(03):158.

[8] 谭恒.现阶段电力市场营销观念中存在的问题及营销策略[J].中国科技投资,2016(25):125.

[9] 刘辉,刘丽.电力市场营销观念和营销策略初探[J].黑龙江科技信息,2015(22):266.

[10] 郑丽端.电力市场营销观念和营销策略初探[J].黑龙江科技信息,2016(23):82.