

关于新形势下电力市场营销体系的思考

董琳,柴琳

(国网三门峡供电公司,河南 三门峡 472000)

摘要:为解决电力企业如何增加经济效益的问题,本文以电力市场营销体系为例,对电力营销、电力营销管理以及存在的问题进行研究,分析电力市场改革对电力营销管理的影响,提出完善营销管理制度、完善内部管理制度、把握好顶层设计与基层探索的关系、融合好线上线下的客户服务、构建需求侧管理体系、构建高效营销组织架构、规范精细化管理流程、对电力营销过程实行监督等措施,以期对相关人士提供参考。

关键词:新形势;电力市场;营销体系;思考对策

中图分类号:F426.61

文献标识码:A

文章编号:1004-7344(2023)03-0019-03

0 引言

电力营销管理直接关系到电力企业的发展实效,当前电力市场改革的趋势,对传统电力营销被动营销模式有一定的影响。为了适应电力市场改革,电力企业应创新电力营销的管理手段,全面改善服务质量,推动企业向前发展^①。相关企业管理人员要充分把握电力营销的特性,采取相应策略,构建现代化电力营销体系。

1 电力营销的相关概述

1.1 电力营销

电力营销指电力企业在传统市场营销的基础上,根据市场需求,结合市场环境的变化,向客户推销企业产品与服务,建立和谐的供应关系,以满足消费者日益增加的电力需求,协调并管理电力市场,能够为电力企业获得更大的经济效益提供支持,推动社会运转。电力企业营销与传统企业的营销相比具有较大差异。①行业的支柱性地位决定了电力企业营销具有较强的服务性。②电力营销从整体性方面更明显。③电力企业供应的复杂性决定了电力营销具有更高的技术性和专业性。

1.2 电力企业市场营销概述

现阶段,我国正在进行经济转型升级,市场经济迅猛发展,市场形势不断变化,快速变化的产品与市场需求加大了各市场主体发展的难度。作为重要的市场主体,电力企业面临的市场形势越来越严峻^②。在市场经济下,营销是比较常用的名词。在电力企业的发展和运行的过程中,市场营销发挥着非常重要的作用,电力企业的经济效益在很大程度上会受其市场营销效果的影响。对现阶段的电力市场而言,有效的市场营销非常有

必要。全面了解市场营销流程,以市场营销观念为基础,合理利用各种科学技术和多样化的营销手段开展电力市场营销工作,并结合实际情况调整和优化市场营销策略,能帮助广大消费者更好地了解和熟悉电力服务或电力产品,从而提升相关服务与产品的销售水平^③。

2 电力营销管理存在的问题

“十四五”以来,随着电力市场化改革的不断深化,电力营销管理模式逐步从生产经营过渡到市场经营、从粗放型的经营逐渐向精益型经营转变,电力公司的营销服务能力和水平、经营管理效率和效益不断提升^④。对照“十四五”的“双碳”目标、“新型电力系统构建”的新目标、新要求,目前营销管理仍存在以下问题。

2.1 营销基础管理仍需加强

营销经营管理还不够精细,风险防控机制还不完善,各类业务差错时有发生;计量资产全寿命、全过程质量监督不到位,“量价费损”管理、电费风险防控不健全,部分营销项目管理精益化不足,立项、实施、评价等环节管控亟待加强;精准营销、风险管控、标准体系构建方面仍显薄弱。

2.2 营销业务转型亟须跟进

需求响应、绿电消费、市场改革的机制尚未健全,屋顶光伏、“新能源+储能”、可调节负荷建设支持政策不够,用户积极性不高,综合能源对传统业务依存度高,能源服务产品种类少、技术支撑不足,商业应用模式尚不成熟。适应新时代供电服务、能效服务的技术、设备储备不足,数字化、智能化水平不高,外部数据交互、内部数据融通还存在壁垒,大数据综合分析应用能

力还欠缺^⑤。

2.3 构建一流用电营商环境

电网公司在优化用电营商环境方面的工作取得新进展,建立了重大项目服务机制,实现客户报装服务向客户用能全生命周期延伸和拓展,试点推行高压业扩报装环节进一步精简至两个。实现政企联动获取到身份证信息,居民、企业客户办电资料“零提交”。但当前电力营销存在业务基础管理与上级总体要求有差距、政府支撑力度与国家政策要求有差距、各单位创新能力与国内先进地区有差距等问题^⑥。例如,办电业务距离客户“一次都不跑”还有差距,新装工单未做到100%。

3 电力市场改革对电力营销管理的影响

电力企业在经营发展过程中,电力营销市场逐渐从卖方市场转变为买方市场。在本质上,电力市场已经从传统的垄断市场转型为自由竞争市场,是我国社会经济结构转型发展的重要表现^⑦。但从电力企业自身出发,电力市场改革对电力企业营销管理产生了比较大的影响。比如在环境保护政策推广实行的背景下,对新能源以及可再生资源电力能源的营销力度加强。在售电侧放开和电力体制改革等业务逐渐发生变化的形势下,电力企业所占有的市场份额逐渐减少,为加强营销管理,逐渐引进了以互联网与市场竞争为中心的电力营销服务机制,转变比较单一的服务形式,而提高服务水平、扩大经济效益。

4 新形势下电力企业市场营销模式的创新策略

4.1 完善营销管理制度

电力企业的营销管理主要包含业务变化、抄表核收、计量管理等方面。要完善营销管理制度,可从以下3个方面入手。①做好电力营销的规范、检查、监督工作,规范供电合同,明确收费标准,有效核定电价,提升装表质量。②严格控制办理各环节所需的时间,使相关人员提高工作效率,高效开展送电、验收、施工、报装等工作。③在用电核收时,应强化质量考核,避免发生漏抄、误抄的情况,促使企业规范管理凭证工作,准确开展电费审核工作,从而有效预防电费计算错误。④不断完善奖惩制度,合理分配薪酬,使工作人员有较高的工作效率和积极性^⑧。

4.2 完善内部管理制度

电力企业不但要充分考虑市场需求与自身实际情况,还应有效借鉴先进的管理模式,完善内部管理制度,不断提升自身管理水平,进而有效改善电力企业内部环境,更好地满足市场需求。不断完善相关规章制

度,规范工作人员的行为,营造良好企业形象,进而获取更多用户的认同^⑨。以用户为出发点,设立一个用于协调停送电的部门。例如,在用户放假期间和生产淡季,可以以安全的供电营销为前提严格管控夜间供电,拓展带电作业新途径,制定新组织方法。

4.3 把握好顶层设计和基层探索之间的关系

营销业务数字化转型升级是一项较为复杂的系统工程,就需要从顶层加强统筹规划,并推进基层的实践探索,要重视增强系统性、整体性和协同性,最终打破各级各类各个系统数据壁垒,促进互融互通。

(1)做好顶层设计方案。组织全市营销专职及班组开展数字化全渠道的思考探索,确定短期突破与长期规划。

(2)实现多场景突破。当前稽查专业进行了数字化转型的成功尝试,用检专业数字化巡检初见成效,但其他专业具体举措尚不明确,可将稽查的智慧管控平台作为典型应用场景,外延其他专业形成多场景化的业务协同。

(3)加强基层的探索反馈。基层作为数字化转型落地的实践主体,最能从实际出发,不仅可以检验多场景应用成效,还能以需求为导向,开拓新的数字化场景,自下而上进行反馈,最终建立一套与“完善顶层设计”相适应的机制^⑩。

4.4 融合好线上线下的客户服务

(1)打造数字化客户。集成营销业务系统、95598系统等多个平台数据,采用建模和统计方法,结合客户基本属性、用电信息等内容,从客户的行为特征、价值特征、需求特征等多维度、用电偏好等多属性,设置标签,构建客户特征画像。

(2)推进营业厅智慧赋能。推动实体营业厅业务向网上国网APP和自助终端100%迁移,推广零证办电、刷脸办电,通过临柜客户的特征画像,挖掘潜在需求或风险,量身定制个性化产品,实现客户差异化服务。

(3)主动预测服务热点。考虑提取全渠道营销服务工单热词,以工单为驱动,建立“营销专用热搜”,根据热词排行,主动介入相关服务过程并给予实时预警与指导。在疫情防控依旧严峻的形势下,充分挖掘数据内涵、发挥线上优势,提前预判客户要求,推广不见面的超前服务。

4.5 构建需求侧管理体系

①促请政府出台需求响应政策,配合研究制定配套的市场机制,激励多元市场主体参与,挖掘内生动

力。②探索建立可中断负荷机制,逐步推广“可中断负荷”试点工作经验。③整合零散负荷,积极培育负荷聚合商,广泛开展线上线下培训宣传,壮大负荷聚合商和需求侧管理人才队伍。④实施电能替代,不断创新电能的替代领域、替代方法和替代内容,从而进一步扩大电能替代范围和实施规模,促进“双碳”目标实现。

4.6 构建高效营销组织架构

(1)研究按照“与现代供电服务体系相匹配、与新型电力系统相匹配”的原则构建营销组织架构。梳理客服中心、计量中心业务组织架构,赋予现代供电服务体系相关职责。如依托省级客服中心,建立具备共享功能、管制业务与非管制业务高效协同的省级实体化共享服务中心。研究优化供电所营销班组的设置,推动供电所传统前台服务转型为“客户所见即前台”。

(2)研究客户经理服务体系,建立分类、分群的客户经理服务机制,梳理以智慧用能顾问为主导的增值服务模式、以客户经理为主导的管制类业务服务模式,以集团客户经理为主导的集团客户服务模式,落实用电报装“一次都不跑”等服务要求,为客户提供更加多元化的服务体验。

(3)针对供电公司扁平化管理的特点,按照“业务集约高效,组织优化精简,业务与组织匹配适合”原则,研究推动已具备技术手段支撑且条件成熟的业务升级集约,实现减员增效。

4.7 规范精细化管理流程

为有效应对电力市场改革对电力营销的挑战,电力企业需规范精细化管理流程。通常情况下,电力营销管理人员在工作期间,需结合电力监管部门的相关信息,充分掌握电力用户的各种诉求,从而对营销管理工作进行细分,提高电力服务质量和效率。所以,在电力企业中应当合理利用流程驱动业务的管理模式,并结合电力营销的实际情况,适当地调整电力客户服务功能和管理程序,完善协调机制,有利于简化电力营销业务流程。营销管理人员要确定和兼顾业务总进度及分进度目标,明确营销关键环节,保障电力营销工作顺利开展,推进业务纵向和横向转换,准确管理营销要点,提高企业的营销绩效和收益。

4.8 对电力营销过程实行监督

无论是传统的收费过程还是传统的电力核算过程,通常很难进行监督,就算进行监督,也做不到全面无死角的监督,很大一个原因是传统的收缴电费的过程主要依靠人力来完成,需要人力去完成抄录、核算和

收取,不同的单位有不同的电力市场营销,彼此之间是相互独立的,这种情况的弊端是上级管理部门几乎无法做到完全监督或者掌控下级单位,也无法了解其实际的工作情况。集中核算可以最大限度地优化整合系统的电力资源,合理配置已有的电力资源。改善电力营销系统,使各部门都可以掌握电费的收取工作现状,加大监督力度。

5 结语

在“双碳”目标下,能源是主要战场,电力属于是主力军。电力公司作为关系到国家能源安全和国民经济命脉的大型国有骨干企业,特别是营销专业作为公司终端能源消费的责任主体,要求我们必须加快服务模式、业务业态、质量效率、技术装备转型升级。电力营销工作者要深刻领会构建新型电力系统的重大意义,与时俱进、不断学习,在需求侧管理、分布式储能、能源消费电气化、新能源并网服务、营销服务数字化转型、新型供电服务体系构建等工作中开拓创新,充分彰显电力营销的价值和意义。

参考文献

- [1] 秦红.简析电力营销中优质服务的提升与创新[J].商业文化, 2020(34): 39-41.
- [2] 苏欣.电力市场条件下供电企业电力营销管理办法[J].工程建设与设计, 2020(21): 222-224.
- [3] 张菊莲.电力市场开拓及电力企业营销管理策略[J].中国中小企业, 2020(11): 215-217.
- [4] 王自强.浅谈如何在电力营销中引入互联网营销新策略[C]//福建省电机工程学会.福建省电机工程学会 2020 年学术年会获奖论文集(下册).福州:海峡出版发行集团, 2020: 360-364.
- [5] 高瑰斐.关于新形势下电力市场营销体系问题的思考[J].国际公关, 2020(10): 109-111.
- [6] 刘泽蓉.分析智能电网形势下的电力营销优质服务策略[J].内蒙古煤炭经济, 2020(18): 94-95.
- [7] 唐丽丽.电力系统营销管理的提升策略探讨[J].企业改革与管理, 2020(16): 103-104.
- [8] 李丽.新时期电力企业市场营销及优质服务策略探讨[J].企业改革与管理, 2020(16): 105-106.
- [9] 任佳瑜.电力营销技术在电力系统中的应用分析[J].大众标准化, 2020(16): 170-172.
- [10] 刘硕.智能电网形势下的电力营销优质服务对策探究[J].新型工业化, 2020, 11(8): 91-92.

作者简介:董琳(1987—),女,汉族,河南三门峡人,本科,工程师,主要从事客户服务工作。