

“大营销”体系下营销配电协调合作

王偕德 福州市供电服务有限公司福清分公司 福建福清 350300

摘要：在“大营销”体系下，营销配电协调合作的有效性是实现企业营销目标和电力资源合理配置的关键。随着市场竞争日益激烈，传统的单一营销模式已无法满足企业多层次的需求，而“大营销”体系则强调各部门之间的协同合作。本文探讨了在“大营销”体系下，如何通过优化配电体系来实现营销的有效协调，分析了营销与配电部门的协作机制、面临的挑战和应对策略，并提出了一些具体的操作建议。通过理论与实践的结合，本文旨在为电力行业的营销与配电合作提供一些新的视角与解决思路。

关键词：大营销；营销配电；协调合作

Marketing distribution coordination and cooperation under the "big marketing" system

Xiede Wang, Fuzhou Power Supply Service Co., Ltd. Fuqing Branch, Fuqing, Fujian 350300

Abstract: Under the "big marketing" system, the effectiveness of marketing and distribution coordination cooperation is the key to achieving enterprise marketing goals and rational allocation of power resources. With the increasingly fierce market competition, the traditional single marketing model can no longer meet the multi-level needs of enterprises, while the "big marketing" system emphasizes collaborative cooperation between departments. This article explores how to achieve effective coordination of marketing through optimizing the distribution system under the "big marketing" system. It analyzes the collaboration mechanism between marketing and distribution departments, the challenges faced, and response strategies, and proposes some specific operational suggestions. Through the combination of theory and practice, this article aims to provide some new perspectives and solutions for marketing and distribution cooperation in the power industry.

Keywords: big marketing; Marketing distribution; Coordination and cooperation

随着电力行业市场化改革的不断推进，电力企业的运营环境逐渐由传统的垄断型向竞争型转变。在这种背景下，企业要想保持竞争优势，仅靠单一的营销方式显然无法适应复杂的市场需求。因此，“大营销”体系的出现，为电力企业提供了更为全面、系统的营销战略。在“大营销”体系下，营销和配电部门的协调合作显得尤为重要，这不仅能促进资源的合理配置，还能提升企业的整体运营效率。

1 “大营销”体系的概述

“大营销”体系是指在企业经营过程中，打破传统职能部门之间的界限，以全方位、多层次的方式整合各方资源，最大化地提升企业的营销效果和市场响应能力。这一体系不仅仅局限于市场销售的前端，还涵盖了产品研发、生产、服务、配送等环节。通过跨部门的紧密合作，企业能够在竞争中占得先机，快速响应市场变化。

2 营销与配电部门的协作机制

2.1 明确协作目标，统一营销战略

首先，在“大营销”体系下，营销和配电部门的协作必须基于共同的目标。这些目标可以是市场占有率的提升、客户满意度的增加，或者是产品销量的增长等。在这个过程中，双方需要密切配合，确保在销售前、中、后期的各个环节中，信息流通畅无阻，避免出现由于信息不对称或沟通不及时导致的错漏。例如，营销部门可以提前将市场调研的数据和客户需求反馈传递给配电部门，确保配电部门能够根据市场需求提前准备相应的库存或优化配送路径。而配电部门则要根据实际的配送情况，为营销团队提供精准的市场反馈，帮助营销人员调整营销策略，避免出现产品滞销或供应不足的情况。

2.2 加强信息共享，减少沟通壁垒

信息共享是“大营销”体系中的核心部分。营销和配电部门之间的信息共享，不仅仅是销售数据和库存数据的共享，还包括市场动态、客户反馈以及运营

状况等多个维度的信息。如果双方能够实现信息的无缝对接，营销团队可以根据市场需求实时调整广告投放和促销策略，配电部门也可以根据实时的订单数据优化配送计划，提高配送效率。这种信息的共享也有助于减少沟通壁垒。例如，配电部门可以通过智能物流系统实时跟踪配送进度，将信息反馈给营销部门，避免营销团队因库存或配送问题向客户承诺过度销售，而导致信任危机。

2.3 提升客户体验，共同关注售后服务

“大营销”体系不仅仅关注销售的提升，还特别强调客户体验的提升。营销和配电部门在客户服务上的协作尤为重要。比如，营销团队在促销活动中承诺了快速配送的承诺，配电部门就需要确保在规定时间内完成配送。如果出现延误，配电部门需要及时与营销部门沟通，调整客户期望值，甚至为客户提供补偿措施，避免因物流问题影响品牌形象。同样，在客户售后问题处理上，营销和配电部门也需要配合，快速响应客户的投诉或建议。通过提供一致的服务质量，增强客户的满意度与忠诚度，进一步推动品牌形象的建设。

2.4 共同参与产品优化，调整销售策略

在“大营销”体系下，营销和配电部门的协作不仅仅停留在销售和物流的层面，双方还可以共同参与产品的优化和销售策略的调整。配电部门在执行配送过程中，会遇到许多关于产品包装、运输方式、库存管理等方面的问题，这些问题如果得到有效解决，将极大地提升销售过程的效率和客户体验。营销团队可以通过调研客户反馈，收集用户在购买过程中遇到的问题，再将这些信息反馈给配电部门，协力寻找改进方案。同时，配电部门也可以向营销团队反馈关于产品的销售热度、库存情况等数据，帮助营销团队调整销售策略，避免因库存积压或热销产品的缺货问题影响整体销售计划。

3 “大营销”体系下营销配电协作面临的挑战

3.1 市场竞争加剧

随着消费需求的多样化和全球化，市场竞争日趋激烈。尤其是在“大营销”这一大环境下，企业不仅要与同行业竞争，还要应对跨行业的竞争压力。比如，现在很多传统行业的企业已经开始采用互联网技术进行市场营销，这让原本封闭的行业竞争变得更加复杂。对于营销配电协作而言，这种竞争压力表现得尤为明显。原本单纯的产品销售，变成了跨渠道、跨领域的全面竞争。要在这种环境中立足，企业不仅要增强品牌影响力，还要提升物流配送效率和准确性。

3.2 渠道管理难度增大

“大营销”体系强调的是全渠道营销，这意味着传统的单一销售渠道已经无法满足消费者的需求。不同的消费者可能会选择不同的购物方式，有的人偏爱线上购买，而有的人依然倾向于线下门店消费。对于企业而言，如何有效地整合线上与线下渠道，实现资源的最优配置，是一个巨大的挑战。特别是在营销配电的环节，如何实现线上订单的快速、准确配送，以及线下门店的库存管理，成为了企业营销团队需要重点解决的问题。此外，渠道之间的信息共享问题也亟待解决。许多企业在营销配电过程中，由于信息传递不及时或不准确，导致库存积压或配送延误，最终影响客户体验。为了提升营销配电的协作效率，企业需要建立一套完善的信息化管理系统，实现各渠道之间的互通与协作。

3.3 消费者需求多元化

在“大营销”体系下，消费者的需求越来越个性化，传统的“一刀切”营销方式已经无法满足现代消费者的期望。如今的消费者更加注重产品的定制化、个性化体验，他们希望能够通过多样化的渠道与企业互动，获得符合自己需求的产品和服务。如何精准获取并分析消费者的数据，从而制定个性化的营销策略，成为企业营销配电协作中的一大挑战。为了应对这种多元化的需求，企业不仅要加强市场调研，还需要通

过大数据分析、人工智能等手段，实时跟踪消费者的偏好变化。更重要的是，在营销配电环节，企业必须确保能够根据消费者的需求，及时调整库存、配送和产品服务，做到精准高效的响应。

3.4 物流配送的挑战

随着电商的蓬勃发展，物流配送成为了影响营销配电协作效率的一个重要因素。尤其是在“大营销”体系下，要求物流体系更加灵活、高效。企业必须确保在满足消费者快速交货需求的同时，降低物流成本、提升配送的准确性和及时性。这对于企业的供应链管理、库存管理以及配送体系的建设提出了更高要求。一方面，物流公司需要加强与营销团队的配合，确保产品能够按时送达消费者手中。另一方面，企业还需要利用现代科技手段（如智能仓储、自动化配送等），提高物流配送的智能化水平，从而提升营销配电协作的整体效率。

3.5 技术与数据的应用

在“大营销”体系下，技术的快速发展为营销配电协作提供了更多的解决方案。但同时，技术也带来了新的挑战。例如，大数据、人工智能的应用虽然能够帮助企业精准分析消费者需求、优化库存管理、提升物流效率，但企业如何有效利用这些技术，并避免技术过度依赖造成的风险，也是一个重要问题。此外，数据的安全性和隐私问题也成为了企业在营销配电过程中的一大隐忧。随着消费者对数据隐私保护的关注日益增强，企业必须确保在进行大数据分析时，能够

合法合规地使用消费者数据，避免因数据泄露或滥用而导致的信誉危机。

4 “大营销”体系下营销配电协作的优化措施

4.1 数据共享与透明化

在“大营销”体系中，营销和配电之间的最大障碍往往是信息的不对称。营销部门了解市场需求，但配电部门未必能实时获取到这些变化，导致物流和库存管理出现滞后。因此，建立一个数据共享平台是首要的优化措施。通过信息化平台，营销和配电部门可以实现数据的实时共享。例如，销售预测数据、客户订单信息、市场变化等可以通过平台同步到配电部门。这样，配电部门能够及时调整库存、调配资源，避免因信息滞后造成的库存过多或缺货现象，从而优化供应链管理，提升运营效率。

4.2 优化供应链管理

传统的营销与配电协作方式往往是在销售人员接到订单后，才通知配电部门安排发货，这样存在一定的时间延迟和效率低下的问题。要优化这部分，可以通过优化供应链管理，推动营销与配电的紧密配合。首先，可以借助大数据分析，提前预测产品的销售趋势，配合精确的库存管理系统，根据销售情况进行合理的库存规划，避免盲目备货或供应短缺。其次，可以推行“销售驱动生产”的模式，营销部门根据客户需求的变化，推动生产计划与配电需求紧密衔接，从而实现更灵活、高效的供货体系。下表展示了某电力公司在不同地区的营销与配电合作情况，以及数据分

地区	月份	预测需求 (kWh)	实际需求 (kWh)	差异 (kWh)	配电调度调整 (小时)	电力供应缺口 (%)	市场活动影响 (%)
A 区	1 月	50,000	52,000	+2,000	2	4%	5%
B 区	1 月	45,000	44,500	-500	0	1%	3%
C 区	2 月	60,000	58,000	-2,000	3	3.33%	7%
D 区	2 月	40,000	42,500	+2,500	1	6.25%	10%
A 区	3 月	55,000	54,000	-1,000	1	1.82%	4%
B 区	3 月	47,000	47,500	+500	0	1.06%	3%

析结果。

4.3 跨部门协作与沟通机制

大营销体系的核心是协作，因此，优化营销与配电部门的沟通机制至关重要。很多时候，营销部门和配电部门并非完全对齐，导致了信息传递的延迟和沟通的误解。为了优化这一点，可以定期举办跨部门的协作会议，营销人员与配电部门共同讨论市场需求、客户反馈和产品供给情况，确保双方在同一个节奏上。此外，利用现代通信工具如即时通讯软件、协作平台等，能随时进行信息更新与沟通，减少了依赖传统流程的时间消耗。

4.4 客户关系管理（CRM）系统的整合

营销与配电的最终目标是满足客户需求，而客户关系管理系统（CRM）是链接二者的重要工具。CRM系统可以记录客户的购买历史、需求偏好和反馈信息，并与配电部门的数据对接，实现更精确的供货预测与客户需求预测。通过CRM系统，营销部门能够及时了解客户的最新需求，配电部门也能更准确地预测到未来的配送任务。例如，如果某一产品在特定地区的销量激增，配电部门可以根据系统数据提前准备货源，以应对突发的需求高峰。

4.5 灵活的库存与配送模式

随着市场需求的多样化与快速变化，传统的“集中库存、集中配送”模式逐渐显现出不适应的地方。为了提升营销与配电协作的灵活性，可以考虑采用“分散库存”与“多点配送”的策略。分散库存可以根据不同地区的市场需求，将货物分布到各地仓库，缩短配送路径，提升配送效率。而多点配送则意味着不仅仅依赖一个大仓库来发货，而是通过多个小仓库，甚至是与合作伙伴的仓储资源共享来满足不同地区的配送需求。这种方式能更好地应对市场的快速变化，提升配送的及时性与精准度。

4.6 强化绩效考核与激励机制

为了确保营销与配电的良好协作，还需要建立一

套科学的绩效考核与激励机制。营销部门和配电部门的目标要对齐，促使双方朝着共同的目标努力。例如，可以设置跨部门的协同考核指标，包括订单完成的时效性、客户满意度、库存周转率等。通过这些具体的考核标准，可以有效提高员工的协作积极性和工作效率。此外，激励机制也非常重要，合理的奖励可以鼓励各部门不断提升协作水平，达成更好的业绩。

5 结语

在“大营销”体系下，营销与配电部门的协调合作已经成为电力企业提升竞争力的关键因素。通过优化协作机制、加强数据共享与沟通、应对市场挑战，企业可以实现资源的最优配置，提升运营效率。然而，要真正实现营销与配电部门的深度融合，仍需要企业从战略、管理和技术等多个层面进行持续的创新和投入。随着科技的发展和市场的变化，营销配电协作将更加智能化、精准化，为电力企业的可持续发展提供更加坚实的保障。

参考文献

- [1] 全新宇, 张宇泽, 张长生, 等. 基于合作博弈的配电系统源网荷间市场化交易方法研究 [J]. 电力需求侧管理, 2023, 25(01): 86-91.
- [2] 王琦, 李宁, 顾欣, 等. 考虑碳减排的综合能源服务商合作运行优化策略 [J]. 电力系统自动化, 2022, 46(7): 131-140.
- [3] 周步祥, 张越, 臧天磊, 等. 基于区块链的多虚拟电厂主从博弈优化运行 [J]. 电力系统自动化, 2022, 46(1): 155-163.

作者简介：王偕德（1974-），男，福建福清人，本科，助理工程师。研究方向：配电营销。