

刍议新时期电力营销文化的建设与电力营销的发展

温泉 国网丹江口市供电公司 湖北十堰 442700

摘要：伴随电力体制改革持续深入，电力市场竞争愈发激烈，电力营销文化建设对电力企业实现可持续发展起着关键作用。本文深入剖析新时期电力营销文化建设的内涵、重要性、建设策略以及对电力营销发展产生的影响，旨在为新时代背景下的电力企业提升营销水平、增强市场竞争力给予理论支撑与实践指导。

关键词：新时期；电力营销文化；建设；电力营销发展

A Preliminary Discussion on the Construction of Electricity Marketing Culture and the Development of Electricity Marketing in the New Era

Quan Wen, State Grid Danjiangkou Power Supply Company, Shiyan, Hubei, 442700

Abstract: With the continuous deepening of the power system reform and the increasingly fierce competition in the power market, the construction of power marketing culture plays a key role in achieving sustainable development for power enterprises. This article deeply analyzes the connotation, importance, construction strategies, and impact on the development of power marketing culture in the new era, aiming to provide theoretical support and practical guidance for power enterprises to improve their marketing level and enhance their market competitiveness in the context of the new era.

Keywords: New Era; Electricity marketing culture; Construction; Development of Electric Power Marketing

1 新时期电力营销文化的内涵

1.1 服务文化

新时期，电力营销服务文化的核心是以客户需求为导向。从客户首次咨询用电事宜起，服务文化便应全方位融入其中。当客户存在用电疑问时，客服人员需秉持专业、耐心的态度，提供清晰准确的解答。在业务办理方面，电力企业推出线上办理平台，如APP与官方网站，让客户无需出门即可完成电费缴纳、业务变更等操作，极大地提升了客户的用电体验。同时，线下营业厅也在不断优化服务流程，设置引导人员，协助客户快速办理业务，减少等待时长。在日常供电服务和故障维修工作中，服务文化的重要性更加突出。建立24小时客户服务热线，确保客户遇到用电问题时能够及时得到回应。配备专业抢修团队，一旦接到故障报修，迅速行动，以最快速度恢复供电。

1.2 创新文化

创新是企业发展的动力之源，在电力营销领域同样如此。新时期的电力营销创新文化涵盖技术创新与营销模式创新。在技术创新方面，电力企业积极引入大数据、云计算、物联网等先进技术，实现对客户用电数据的精确分析。智能电表的广泛应用，能够实时采集客户用电数据，借助大数据分析技术，深入挖掘

客户的用电习惯和负荷曲线。开展电力电商业务，通过电商平台销售电力相关产品和服务，如节能设备、电力套餐等。与互联网企业合作开展联合营销活动，借助互联网企业的用户流量和平台优势，扩大电力企业的品牌影响力。此外，还可以创新营销活动形式，举办电力知识科普讲座，邀请专家为客户讲解安全用电、节能用电等知识；开展用电安全体验活动，让客户亲身体验安全用电的重要性，吸引客户参与，提升客户对电力产品和服务的认知度。

1.3 品牌文化

品牌文化是电力企业在市场竞争中的重要标志。电力企业通过塑造良好的品牌形象，传递企业的价值观和服务理念。一方面，企业注重产品质量，确保安全、稳定、可靠的电力供应，这是品牌的根基。从发电环节到输电、配电，每个环节都严格把控质量，采用先进的技术设备和管理体系，保障电力供应的稳定性。提升电网的智能化水平，降低停电风险，为客户提供更可靠的电力供应。另一方面，通过积极参与社会公益活动，支持绿色能源发展等，提升企业的社会形象和美誉度，为贫困地区建设电力基础设施，改善当地用电条件，促进当地经济发展。在支持绿色能源发展方面，加大对太阳能、风能等可再生能源的投资与开

发,推动能源结构的优化升级。同时,加强品牌宣传与推广,利用多种媒体渠道传播企业品牌文化。在电视、报纸等传统媒体投放广告,宣传企业的品牌形象和服务优势。利用网络媒体,如官方网站、社交媒体平台等,发布企业的社会责任报告、优质服务案例等内容,展示企业的良好形象。品牌文化建设还需注重挖掘与传播品牌故事,将企业的发展历程、社会责任践行等内容以故事形式呈现给客户,增强品牌的情感共鸣。

2 新时期电力营销文化建设的重要性

2.1 适应市场竞争的需求

随着电力市场逐步开放,越来越多的市场主体参与到电力营销中,市场竞争日益白热化。在这种形势下,电力企业仅依靠传统营销手段已难以满足市场需求。建设电力营销文化,能够助力企业树立独特的品牌形象,提高服务质量,增强客户对企业的认同感与忠诚度,从而在激烈的市场竞争中崭露头角。例如,当客户选择电力供应商时,如果一家企业以优质的服务文化和良好的品牌形象闻名,客户往往更倾向于选择这家企业,而非仅仅关注价格因素。在市场竞争中,电力营销文化还能使企业形成差异化竞争优势,通过独特的文化内涵吸引特定客户群体,满足他们的个性化需求。比如,针对注重环保的客户群体,企业可强调自身在绿色能源发展方面的成果,吸引这部分客户的关注与选择。

2.2 提升企业经济效益

优质的电力营销文化能够推动电力营销业务的发展,进而提高企业的经济效益。一方面,通过提供优质服务,满足客户需求,能够吸引更多客户,扩大市场份额,增加电力销售量。另一方面,通过创新营销模式和技术,降低营销成本,提高营销效率。采用线上营销方式,可减少实体营业厅的运营成本,同时通过精准营销,提高营销活动的效果,降低营销资源的浪费。例如,利用大数据分析客户的需求和偏好,有针对性地开展营销活动,提高营销活动的转化率,从而实现企业经济效益的最大化。而且,良好的营销

文化有助于企业与客户建立长期稳定的合作关系,客户的重复购买和口碑传播能够进一步增加企业的收入。

2.3 促进企业可持续发展

电力营销文化建设有助于企业树立正确的发展理念,重视环境保护、社会责任等方面的工作。在新时期,可持续发展已成为企业发展的重要目标。电力企业通过推广绿色能源、开展节能减排宣传等活动,既符合社会发展的要求,也能提升企业的社会形象。例如,电力企业积极推广太阳能、风能等绿色能源,建设绿色能源示范项目,向客户宣传绿色能源的优势和使用方法,引导客户使用绿色能源。同时,开展节能减排宣传活动,为客户提供节能改造方案,帮助客户降低能源消耗。良好的企业文化能够吸引和留住优秀人才,为企业的长期发展提供智力支持。具有创新文化的企业更容易吸引具有创新精神的人才,这些人才能够为企业带来新的技术和理念,推动企业不断发展壮大。可持续发展的营销文化还能促使企业不断优化自身的业务结构,向绿色、低碳、高效的方向转型,适应未来市场的发展趋势。

3 新时期电力营销文化建设策略

3.1 树立正确的营销理念

电力企业应树立以客户为中心的营销理念,将客户需求置于首位。企业全体员工都要深刻认识到客户是企业生存和发展的基础,只有满足客户需求,才能实现企业价值。为此,企业需要加强员工培训,提升员工的服务意识和营销能力。定期组织员工参加客户服务培训课程,学习沟通技巧、客户心理分析等知识,使员工能够更好地与客户沟通,了解客户需求,提供优质服务。同时,建立客户反馈机制,通过在线问卷、电话回访、客户座谈会等方式,及时收集客户的意见和建议,对营销工作进行调整和优化,不断提高客户满意度。

3.2 加强团队建设

优秀的团队是电力营销文化建设的重要保障。企业要注重培养团队合作精神,营造良好的工作氛围。

一方面，通过开展团队建设活动，如户外拓展、团队聚餐等，增强员工之间的沟通与信任，提高团队的凝聚力和战斗力。另一方面，建立合理的激励机制，鼓励员工积极创新、勇于担当。设立创新奖励制度，对在营销工作中提出创新性想法和方案的员工给予奖励，激发员工的创新热情。开展内部竞赛活动，如营销方案设计大赛、服务技能竞赛等，激发员工的竞争意识和团队协作能力，促进团队整体素质的提升。

3.3 强化品牌建设传播

品牌建设是电力营销文化建设的重要内容。企业要制定科学的品牌战略，明确品牌定位和核心价值。例如，电力企业将品牌定位为“绿色、智能、可靠的电力服务供应商”，围绕这一定位，塑造品牌形象，传递品牌价值。同时，加强品牌传播，通过多种渠道和方式向社会公众传递企业的品牌形象和文化内涵。在品牌传播过程中，要注重传播内容的真实性和有效性，避免虚假宣传。利用电视、报纸、网络等媒体平台，发布企业的社会责任报告、优质服务案例等内容，展示企业的良好形象。利用社交媒体平台进行品牌互动，及时回复客户的评论和私信，增强客户与品牌的粘性。参与行业展会、公益活动等也是品牌传播的有效途径，能够提升品牌的知名度和美誉度。

3.4 推进营销创新

持续推进营销创新是电力营销文化建设的关键。企业要加大在技术创新和营销模式创新方面的投入，积极探索新的营销渠道和方式。利用社交媒体平台开

展电力营销活动，通过短视频、直播等形式向客户普及用电知识、推广电力产品和服务。与金融机构合作，推出电力金融产品，如电费分期支付、电力理财产品等，为客户提供更便捷的金融服务。关注新兴技术的发展，如区块链技术在电力交易中的应用，探索利用区块链技术实现电力交易的透明化、安全化，为客户提供更优质的服务体验。

4 新时期电力营销文化建设对电力营销发展的影响

4.1 推动营销模式转变

电力营销文化建设促使电力企业从传统的产品推销模式向以客户需求为导向的营销模式转变。在传统营销模式下，企业主要关注电力产品的生产和销售，而忽视了客户的个性化需求。随着电力营销文化的建设，企业更加注重挖掘和满足客户需求，通过提供个性化的产品和服务，提高客户满意度和忠诚度。例如，企业根据客户的用电负荷、用电时间等因素，为客户定制专属的用电套餐，实现了从“卖产品”到“卖服务”的转变。营销模式的转变还体现在营销渠道的多元化上，企业不再局限于传统的营业厅销售，而是通过线上线下相结合的方式，为客户提供更便捷的服务。线上平台方便客户随时随地办理业务，线下营业厅则提供面对面的咨询和服务，满足不同客户的需求。

4.2 提升营销服务质量

优质的电力营销文化能够显著提升营销服务质量。企业以服务文化为核心，加强员工的服务意识和

表 1 信息化传播手段

信息化手段	具体应用	优势
官方网站	设营销文化专栏，更新资讯	权威、全面展示企业形象
社交媒体	发短视频、图文，互动交流	传播快、覆盖面广、粘性强
APP	提供电费查询等功能，推送营销内容	便捷，提升用户体验
电子邮件	向用户发邮件，融入营销元素	精准推送，便于深度沟通
线上直播	开展科普、开放日直播，答疑	实时互动，直观展示企业
大数据分析	分析用户数据，实现个性化推送	提高传播效率，优化策略

服务技能培训,不断优化服务流程,提高服务效率。在业务办理环节,通过简化手续、缩短办理时间,为客户提供高效便捷的服务。在售后服务方面,建立快速响应机制,及时处理客户的投诉和故障报修,让客户感受到企业的关怀和重视。利用大数据技术对客户服务数据进行分析,能够及时发现服务中的问题和不足,有针对性地进行改进,进一步提升服务质量。例如,通过分析客户投诉数据,发现地区客户对停电通知不及时的问题反映较多,企业及时优化停电通知流程,通过短信、APP推送等多种方式提前通知客户,有效降低了客户投诉率。

4.3 拓展营销市场

电力营销文化的建设有助于企业拓展营销市场。通过创新营销模式和加强品牌建设,企业能够吸引更多的潜在客户,扩大市场份额。企业通过开展绿色能源营销活动,吸引了注重环保的客户群体;通过与其他行业的合作,拓展了电力产品的应用领域,如与电动汽车企业合作,推广电动汽车充电业务,为电力营销开辟了新的市场空间。随着电力市场的逐步开放,企业可以通过参与国际市场竞争,拓展海外市场,提升企业的国际影响力。例如,电力企业积极参与“一带一路”建设,在沿线国家投资建设电力项目,将优质的电力产品和服务推向国际市场。

4.4 增强企业竞争力

良好的电力营销文化是企业的核心竞争力之一。在市场竞争日益激烈的当下,企业的竞争力不仅取决于产品质量和价格,还包括企业文化、品牌形象、服务质量等多个方面。电力营销文化建设能够提升企业的整体形象和综合素质,增强企业在市场中的竞争力,使企业在激烈的市场竞争中立于不败之地。优秀的营销文化能够形成独特的企业软实力,吸引合作伙伴,促进企业的战略联盟和资源整合,进一步提升企业的竞争优势。例如,电力企业凭借良好的营销文化,与多家科研机构、高校建立了合作关系,共同开展技术研发和人才培养,提升了企业的创新能力和核心竞争力。

5 结束语

综上所述,新时期电力营销文化建设对电力营销的发展意义重大。通过树立内涵丰富的服务文化、创新文化和品牌文化,电力企业能够更好地适应市场竞争,提高经济效益,实现可持续发展。在建设过程中,需树立正确营销理念、加强团队建设、强化品牌建设与传播以及推进营销创新等。这些举措将推动电力营销模式转变,提升服务质量,拓展市场并增强企业竞争力。未来,电力企业应持续深化营销文化建设,紧跟时代步伐,不断创新发展,以更好地满足客户需求,为电力行业的繁荣发展贡献力量。同时,要密切关注行业动态和技术发展趋势,及时调整营销文化建设策略,确保企业在不断变化的市场环境中始终保持领先地位,积极探索与新兴技术的融合应用,为电力营销文化注入新的活力,开创电力营销发展的新局面。

参考文献

- [1] 林小涵. 解析电力营销管理的创新应用 [J]. 营销界, 2019(43):74-75.
- [2] 王喜春. 浅谈电力营销文化建设及其发展 [J]. 民营科技, 2017(03):208.
- [3] 原斌. 电力公司文化营销与电力营销发展分析 [J]. 科技创新与应用, 2016(16):180.

作者简介:温泉(1977-),男,湖北丹江口人,研究生,政工师。研究方向:配电及用电管理。