

信息化趋势下市场营销的信息分析

王明辉

大唐甘肃发电有限公司河西分公司，甘肃省兰州市，730050；

摘要：近年来，随着电子商务市场的发达，电力市场营销也成为一种新型的营销模式，在现代化建设中起着举足轻重的作用。虽然目前的电力市场营销取得巨大成就，但是在实施过程中，依然存在着存在不合时宜的业务环节，本文通过分析电力市场营销的目前发展趋势，清晰地做出相应对策。

关键词：电力；市场营销；发展

DOI：10.69979/3060-8767.24.2.047

引言

在日常生活中随处可见互联网的身影，若尝试将互联网信息技术与市场营销活动相互结合在一起，不仅能改变市场营销模式，同时也能为我国市场营销活动的进行注入新的活力，使其更好的适应当前的社会发展趋势^[1]。

1 分析信息化趋势下市场营销的信息的意义

电力市场营销影响着我国的诸多行业，这是因为当前市面上的许多行业都离不开电力的支持，电力生产关系也在一定程度上决定我国未来国民经济的走向。目前，我国的电力市场营销仍处在初期发展阶段，管理方法仍有改进空间，因此电力市场营销应引起相关人员和部门的高度重视。本篇文章重点围绕电力市场营销展开研究^[2]。

2 电力市场营销的具体内涵

2.1 电力市场营销的目标概述

对电力进行市场营销的目标是更好的满足用户多种多样的用电需求，使电力企业能够在激烈的市场竞争中站稳脚跟，为用户提供优质服务。

2.2 电力市场营销的任务分析

电力市场营销的关键任务是实现带电能转换，以保障用电活动的顺利进行。通过市场营销，电能的用电价值得以充分发挥出来，电力企业所获取的经济效益也更加可观。电气企业取得的经营利润大小直接影响电气企业未来的发展走向，因此，电力市场营销应致力于扩大电能销售量，将其作为根本性任务。

2.3 电力市场营销的核心分析

处在核心位置的是电力市场和消费者。目前，市场

环境风云变幻，只有充分了解市场的发展趋势以及消费者的用电需求，才能及时制定出合理的对策。电力企业需要给消费者提供高质量的服务，保障电能的合格，同时要探索能够节约电能运输成本的途径，以便更好的满足消费者的用电需求^[3]。因此，最大限度地满足消费者的用电需求是电力市场营销的核心。

3 电力市场营销的现状分析

3.1 电力市场竞争非常激烈

现代化建设进程的持续推进促使我国的经济水平逐步提升，人们也愈发追求高品质的生活。在日常生活中，人们对天然气和太阳能等新能源喜爱程度很高，使用新能源已经变成了未来的新趋势。所以，电力企业必须引起重视，必须充分了解当前的电力市场，并根据市场的需求为用户提供多样的供电产品。

3.2 营销人员素质不高

当前的电力市场中配备有很多专业的设备和专业工作人员，可是许多电力企业缺乏专门的营销人员，因此出现由其他部门人员兼任营销人员的情况，这是人力资源分配结构失衡的表现。通过调查可知，目前很多电力企业的工作人员资质不够，这些人员受教育水平较低，也存在经验不足等问题，这些工作人员不能很好的操作现代化设备，无法适应现代的管理体系。他们还缺乏服务意识，使用的服务设备也很落后，对市场敏感度不高，因此不能很好的满足用户的用电需求。

3.3 电力市场无法满足用户的实际需求

当前电力企业处在激烈的市场竞争环境中，很多的终端客户比较特殊，导致电力企业难以为这些用户提供满意的服务，部分企业没有意识到为用户提供售后服务

的必要性，导致当前的服务体系不够完整。因此，电力市场目前尚未处理好电力结构与客户需求间的矛盾。

3.4 电力市场营销方式过于陈旧

不及时更新营销方式会直接影响用户的用电，导致用电不够顺畅。营销方式过于落后的主要原因是很多工作人员缺乏责任意识和服务意识，电力企业通常会派遣部分工作人员以发传单和登门上访的方式进行宣传。同时，许多工作人员不具备研究问题的能力，不了解用户的基础信息，因此在电力市场开发方面进展非常缓慢，迟迟无法获得新的突破。

4 电力市场营销的未来发展趋势

4.1 树立科学合理的营销新理念

1) 更新营销理念能够促使当前的电力市场营销更快向现代化方向转型，营销新理念更加重视满足消费者的需求，秉承客户至上的营销和服务理念，用统计和数据分析等方式获知用户的需求，并确定我国市场营销的新趋势。所以，电力公司应重视改造电网，并通过对电力市场进行评估了解当前电力市场的潜能，并在评估的基础上逐步完善市场营销方案，使其真正发挥出效果。

2) 电力企业应努力转变传统的营销理念，并在分析和了解市场发展趋势的前提下找准电力企业的未来发展方向，确定好目标群体，然后在明确发展方向和目标群体的基础上制定合理的营销方案，并不断更新和完善配电网，配电网越发达，客户的用电才会更加顺利。与此同时，电力企业要加大在科技通信装备方面的资金投入，先进的通信装备能够为消费者提供更加优质的服务，为保障用电的顺畅，必须制定出系统、完善的电力供应准则，并定期监控电力营销的成果，根据监控的结果调整营销策略。

3) 电力市场必须尽力满足消费者的需求，通过不断更新完善相关设备和应用新型技术手段等方法来制定更为合理的营销策略，逐步优化和完善优化社会服务体系。

4.2 制定多种市场营销方案

1) 电能的优势非常明显，不仅低碳环保而且十分清洁，合理使用电能这种能源是贯彻落实国家环保能源政策的具体表现，因此国家要大力支持电力企业的发展。

而电力企业在进行营销和推广时要将环保能源的亮点和优势充分凸显出来，并制定出科学的营销方案。

2) 营销价值策略要灵活多变，继续推行新型电价政策，根据实际情况采取必要的措施，不同类型的用电对应不同的电价，因此要针对不同的用电类型采取差价收费标准，这样才能不损害电力企业的经济效益。

3) 促销方式应更加的多样化，工作人员可在电力公司的支持下去一些公共场所进行宣传，出了线下推广之外，也可用广告的形式进行宣传推广，这种形式也能增进客户与企业间的交流。另外，要不断更新营销理念，先对市场客户群进行细致分析，逐步完善电力企业的营销体制，使用户更加信任电力企业。

4.3 加强电力公司的自身建设

必须保障电力市场营销的持续进行，短期之内的市场营销难以真正发挥出实质性的效果。所以电力企业要提高供电产品质量并优化相关电力产品。另外，要加大对电企员工的营销教育力度，使工作人员更具营销管理的能力。

5 总结

综述，我国经济市场愈发的规范化，垄断企业不再占据优势，而电力企业处在一个大范围的竞争环境中，只有加大电力市场营销才能占据优势地位。为最大限度地满足消费者的用电需求，电力企业要注重更新和完善营销的模式，逐步转变传统营销理念，也要定期对职工进行培训教育，使职工更具营销意识，上述措施能够显著提高电力服务的质量，提高电力企业信誉，同时也能增强企业的竞争力，使电力企业实现可持续发展。

参考文献

- [1] 赵春华. 互联网+市场营销模式创新研究[J]. 现代营销(下旬刊). 2018(01)
- [2] 李燕燕. 社交网络时代背景下市场营销模式探讨[J]. 当代经济. 2016(36)
- [3] 陈燕妮. 网络经济时代市场营销模式的转型[J]. 现代营销(下旬刊). 2017(03)

基金项目：2017 年度广西壮族自治区中青年教师基础能力提升项目：“微时代”下企业一体化营销转型策略研究（编号：2017KY1066）