# 供电企业相关论文范文推荐14篇

来源：网络 作者：梦回江南 更新时间：2024-12-08

*供电企业相关论文范文 第一篇一、绿色会计理论发展介绍(一)可持续发展理论可持续发展概念最早由世界环境和发展委员会于1987年提出，是立足于自然生态环境资源的人类长期发展战略模式。从时间和空间的角度关注企业与社会、环境、经济之间的相互作用和联...*

**供电企业相关论文范文 第一篇**

一、绿色会计理论发展介绍

(一)可持续发展理论

可持续发展概念最早由世界环境和发展委员会于1987年提出，是立足于自然生态环境资源的人类长期发展战略模式。从时间和空间的角度关注企业与社会、环境、经济之间的相互作用和联系。史蒂芬·肖特嘉和罗杰·布里特在20\_年《世界商业》上发表的文章中提出了“可持续会计”概念，指出可持续会计是会计的一个分支，是为生态系统和社会服务的会计，而且可持续会计作为一种信息管理工具和方法，能促进企业的可持续性和企业责任的发展。

(二)排放权理论

排放权理论源于经济学中经典的外部性理论，外部性概念最早源自马歇尔1890年发表的《经济学原理》，他的学生庇古在1920年出版的《福利经济学》一书中将外部性的研究问题从企业活动受外部的影响转向企业活动对外部影响，他把边际净私人产品和边际净社会产品做了明确区分，并把两者的差额称为外部性。1960年科斯进一步发展了外部性理论提出了著名的科斯定理：只要产权明确，外部性问题都可以通过协商后的补偿得到解决。1968年戴尔斯将科斯定理引入美国水污染治理研究，提出了污染权交易理论。该理论主要思路是：在满足环境要求的前提下，由政府设立合法的污染物排放权利即排污权，通常以排污许可证的形式出现，并允许这种权利像商品一样被买卖。目前欧盟开展的碳排放交易的概念就来源于该理论。

(三)坏境会计信息披露理论

该理论可以从宏观和微观两个角度去认识。从宏观角度讲进行环境会计信息的披露是国家宏观管理的需要；从微观角度看是企业内部管理和自身发展的需要，是投资人、债权人等环境会计利益相关人进行重要决策的需要。同时，环境信息披露也体现了企业的受托责任，有助于减少报表使用者与企业之间环境信息的不对称问题。(四)成本管理理论该理论与传统管理会计理论相结合从环境成本的控制及内部管理出发，认为企业重视经济效益的同时要重视生态环境开发的成本，提高社会效益和经济效益，实现可持续发展。20世纪90年代物质流成本会计（MFCA）理论的提出是成本管理领域研究的一个重大突破。物质流成本会计是使物质流动及其成本细致透明化的新成本会计，通过追踪所有原材料及能源的投入与产出，以确保没有重要的能源、水或其他原材料被计算所遗漏。将物质流成本会计理论引入绿色管理会计，使企业能更准确的测算环境成本从而达到节约能源、降低污染、减少成本的目标。

二、对电力行业的启示

随着经济建设的不断发展，企业生产经营中破坏自然环境的情况日益被我国政府重视。1998年我国正式签署《京都议定书》，碳排放交易概念被引入；20\_年原国家xxx了《关于企业环境信息公开的公告》，以法规形式首次规范企业环境信息的披露要求，随后证监会、上交所也对企业环境信息披露做出相关规定。而电力行业作为能源企业、公用事业企业，深入认识保护环境的重要性，制定实行绿色发展战略，努力推进自身的绿色发展显得尤为重要。目前已开展的碳排放交易和企业环境信息披露对电力行业的长远发展必将产生直接深远的影响。现分别就这两方面提出一些想法：

(一)碳排放权的会计核算

从20\_年至今我国已成立了五个碳排放交易所，分别是：北京环境交易所有限公司、上海环境能源交易所股份有限公司、天津排放权交易所有限公司、深圳排放权交易所有限公司和广州碳排放权交易所有限公司。随着未来碳配额交易政策的正式推出，政府将把二氧化碳减排量作为硬性指标分配到各个企业。这样一来，碳排放权就将像股票债券一样在碳排放权交易所进行上市交易，并且形成有效的定价机制。电力行业中的风电、水电、太阳能发电等绿色减排项目产生的二氧化碳减排量，将成为一项可计量可交易的资产，给企业带来收益。因此加强对碳排放权会计核算的研究，对未来真实公允的反映电力行业的资产状况、经营成果将会显得格外重要。国际会计准则委员会（IASB）下辖的财务报告解释委员会（IFRIC）在20\_年12月曾推出《国际财务报告解释委员会解释公告第3号：排放权》（IFRIC3），用于规范排放权交易会计处理，其中认为碳排放权是一种无形资产。不过，相对于排放权交易快速发展而言，IFRIC3不够系统且存在着与其他国际会计准则的协调问题，因此，IASB于20\_年6月废止了IFRIC3。在参考了已废止的IFRIC3和我国目前实施的企业会计准则，根据企业获取排放权的目的和用途对其进行资产分类确认，不失为解决碳排放权资产化的一个有效核算方法。当企业获取碳排放权是为了销售，则应当确认为一项金融资产；当企业获取碳排放权是为满足生产经营需要，则应当确认为一项“无形资产”；当企业在碳排放权存续期内对其用途发生改变时，应对其资产分类进行调整，从“金融资产”转入“无形资产”，或由“无形资产”转入“金融资产”。根据《企业会计准则第22号-金融工具确认和计量》中对以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产、持有至到期投资、贷款和应收款项、可供出售金融资产四类金融资产的定义来看，碳排放权作为排放二氧化碳的权利，且为近期出售而持有的短期资产，应该更符合交易性金融资产的定义，作为交易性金融资产进行核算。根据交易性金融资产具体准则规定，碳排放权其初始计量可按取得该资产的公允价值（即按碳交易所排放权的价格指数确定排放权的入账价值）作为初始确认金额，相关交易费用计入当期损益；资产负债表日应按公允价值计量（即按碳交易所排放权的价格指数进行后续计量）；公允价值变动应计入当期损益；处置时应将取得的价款与账面价值之间的差额，计入投资损益，同时调整公允价值变动损益。对于确认为无形资产的碳排放权，其初始计量按照取得时的公允价值，借记“无形资产”，在后续计量中企业应按照实际排放量对碳排放权进行摊销，在期末碳排放权应以重估价（即期末的公允价值）作为其账面金额。碳排放权账面价值若因重估而增值，增值部分应计入资本公积，若因重估发生减值，减值部分应确认损益。

(二)企业环境信息披露

由于传统会计的局限性，使其不能充分的反映与企业环境相关的会计信息，难以满足会计信息使用者的需求。加强会计报表中环境信息披露将逐步成为会计发展的趋势之一。企业通过会计报表附注来披露与环境有关的会计信息。可从以下四方面进行披露：1、企业绿色发展的战略向信息使用者以及社会公众传递企业推进绿色发展的声音、绿色发展的目标和理念，体现企业的社会责任感；2、企业环境法规执行情况主要包括企业执行环境法规的结果、成绩和未能执行的原因、及与国内同行对标情况。3、企业自身绿色产业及项目的建设已开展及拟开展的绿色产业建设项目，主要绿色项目的投资额及建成后的效益，节约的能源量等。如电力行业目前正在开展的绿色风电项目、电动车项目、火电脱硫排放等。4、企业环境质量情况揭示主要包括企业节能减排情况、主要环境质量指标的达标率、环境资源的耗用量、企业绿化及有偿或无偿承担的其他绿化任务。总之通过充分披露环境会计信息，有利于环保部门对环境总体情况的掌握；有利于政府相关部门对企业的社会贡献作出公正的评价与决策；有利于社会公众了解企业环境情况和环保形象；有利于避免引进高污染、高能耗的生产项目；帮助企业管理者制定可持续发展的企业战略决策，调动企业环境保护的积极性，实现环境效益与经济效益最优化，使经济发展、社会进步和环境保护达到和谐统一。

**供电企业相关论文范文 第二篇**

多端口复合储能的拓扑构建 30-32

多端口复合储能拓扑的统一形态 32

三端口复合储能的拓扑及定功率传输控制 32-43

三端口复合储能拓扑选择 33-34

三端口变换器的功率传输原理 34-38

三端口全桥复合储能变换器的数学模型及控制原理 38-40

异步占空比移相PWM定功率传输策略 40-43

实验研究 43-51

三绕组高频变压器设计 43-44

移相PWM控制的实现方法 44-45

三端口储能变换器定功率传输控制的实验研究 45-50

异步占空比移相PWM控制实验 50-51

本章小结 51-52

**供电企业相关论文范文 第三篇**

（1）开展员工思想政治教育工作对企业发展的重要意义.企业通过对员工进行思想政治教育工作给员工建立一个精神激励机制,树立崇高的思想,坚定社会主义的信念,倡导奉献精神.思想政治教育工作能提高员工的思想认识水平,使企业更加和谐的发展.（2）开展思想政治教育工作对企业发展起着重要作用.对员工进行思想政治教育工作可以强化企业管理文化,它是企业工作的基础,也是企业改革的重要内容,只有重视企业管理文化建设,才能更好地强化企业管理.以人为本的管理理念越来越重要,对员工进行思想政治教育工作正好体现了企业管理的人性化,全面贯彻尊重劳动、尊重知识、尊重人才、尊重创造的方针营造融洽和谐的企业工作环境和人际环境.（3）开展思想政治教育工作的创新是企业发展的先导发展的先导.在对员工进行思想政治教育工作时,教育观念要创新,对于一个企业来说,只要是对企业改革和发展、团结员工群众、增强企业凝聚力有利的思想政治教育工作观念和方法,我们都要大胆地去尝试.

**供电企业相关论文范文 第四篇**

《供电公司电力市场营销策略及应用》

摘 要：供电公司在整个电力市场中一直处于激烈的竞争状态，要求供电公司制定好相应的市场营销方案，积极、主动地提升自己公司的实力，增强影响力。

本文从电力营销的概念入手，对供电公司的电力市场营销策略进行了分析，最后提出了相应的改进办法。

关键词：供电公司 电力市场 营销策略 应用

电力市场的营销策略是整个供电公司的工作中心所在，很大程度上可以提升公司的运营能力。

供电公司必须足够重视电力市场的营销策略的使用，通过营销的办法，稳定公司在电力市场中的地位，推进公司本身的发展，体现出电力市场营销策略的优点所在。

一、电力市场营销概述

市场营销，顾名思义就是说从顾客的角度来看，将商品或者劳务活动送达到顾客的手中，企业从中获取利润的活动。

而电力市场营销，则是说将电力产品生产、输送和销售，从而满足用户自身对于电力的需求，提升电力企业经济利益的目的。

[1]电力市场的营销通常包含如下几个经济活动：

第一，市场细分与目标市场选择。

市场有各种各样的差距存在，具有各自不同的特性，所以需要按照不同的要求水准进行划分，在这样的基础之上，选择合适的市场作为宣传重点。

第二，电力产品与服务策略。

电力其实是一种商品，而供电公司提供电力就是一种服务。

不管什么形式的商品或服务送至消费者的手中，都要采取一定的办法，从而确保用户的满意达到最大化，使客户能够对于所提供的服务感到满意。

第三，电价策略。

电力产品所涉及的范围一般比较大，而电价就是整个电力营销中一个敏感性因素，所以对于电价的制定，一定要公平、公正、合理，最大限度地保证所有人的利益。

第四，电力销售渠道策略。

建立合适、合理的电力销售渠道，能够在很大程度上降低电力的成本，从而更好地满足用户对于电力的需求。

第五，电力促销策略。

电力促销行为可以增加电力销售，使电力公司快速占领市场。

不过随着经济的发展以及电力市场营销的发展，我们不得不去考虑一些新增的因素。

一是公共关系。

在进行电力营销时，不能只注重对产品的销售，还要注意树立电力企业自身的形象，这样才能扩大企业自身的影响力，这个就是公共关系。

二是政治手段。

在进行电力市场营销时，需要借助政府机构的力量，依靠政府部门的支持，这样整个电力市场的营销活动才能顺利地得以进行。

第六，市场调查与环境分析。

所有的行为都必须结合周围环境的实际情况进行决策，营销活动更是要留意周围的环境。

如果不对周围环境进行分析，只是一股脑地进行电力营销活动，那么营销的政策就达不到预期效果，甚至逆向而行。

二、对供电公司电力市场营销策略的分析

(一)划分电力营销的渠道

要制定合适的电力营销渠道，要结合电力公司自身的电力市场的情况，制定与之相对应的营销办法。

假设以某电力公司作为分析对象，剖析销售渠道的应用。

此电力公司将周边的用户划归到固定市场一边，一般都是采用直销的办法，将电力产品直接销售到这些市场范围之内。

而与固定市场靠近的其实就是潜在市场，这个部分就需要通过宣传、指引的办法，从而实现自己的销售渠道。

当然，除此之外，还有一些距离电力公司比较远的用户，这时就会多选择使用促销或做活动的办法，消除主观意识，化被动为主动。

通过这种营销的办法，来提升自身电力企业的影响力度，提高电力公司所在的市场份额。

(二)稳定自身市场营销的位置

经济的发展促使电力事业蒸蒸日上。

与之而来的，就是电力公司之间激烈的角逐。

再加上，现今社会发展的重压，电力公司自身在电力营销方面就有很大的压力，有的时候可能还会影响电力资源的有效分配。

所以，这就要求相关的电力公司要注意电力营销所带来的影响力，以及在整个公司中所起到的重要作用，确保电力营销的地位。

现阶段，供电公司自身所面临的电力营销压力，主要来自于两个方面：一是用户自身的自主选择性;二是同行之间不断有新能源探究出现的压力。

这就告诉供电公司，要根据具体市场的情况，做好相对应的市场营销策略，这样才能从真正意义上巩固自身在整个市场中的合理地位，进而改变自身这种单一的销售模式。

另外，我们还可以依据客户自身的需求，设计出多样的营销办法，不仅注重市场营销的过程，还要关注营销之后的服务，真正为用户提供服务式的营销方案。

[2]

(三)制定相应的营销方案

供电公司的营销方案一定要与现实中实际的市场营销情况相符合。

在整个方案的制定中，要抛弃原来落后的市场观念，积极引进先进潮流的思想作为后盾。

供电公司要充分发挥自身的主观能动性，制定符合自身发展的营销办法。

根据自身公司电力市场的.实际消耗情况，将市场电能的消耗进行划分，其中，农村居民用电、城市居民用电以及工艺用电就是整个电力消耗的主体，占到整体能耗的90%以上。

那么，在实际中，我们就要面对这三大群体，制定相对应的营销办法。

三、供电公司电力市场营销策略改进

(一)增强员工营销意识

供电公司的员工应该时刻具备电力市场营销的意识，主动积极参与市场营销，利用营销的模式，在整个客户的群体中，为公司树立正面积极的销售想象。

公司可以采取一些办法或者措施，来调动员工积极营销的意识。

例如，分配营销指标，在规定的时间内完成的员工予以奖励和表扬，如果没有完成或超过规定时间就可以予以惩罚，或者营销的指标直接和员工自身的公司业绩挂钩，从而积极鼓励员工进行市场营销。

[3]

(二)明确电力市场的导向

明确电力市场的导向，可以使整个电力公司的经济利益最大化。

供电公司本身就是盈利性行业，在控制好整个电力市场的基础之上，一定要充分考虑自身的价值所在，因为价值自然会带来无穷的经济效益，所以这就要求制定出合适可行的营销策略。

在保证整个用电安全的基础之上，全面、多方位开展电力营销活动。

在营销发展过程中，电力企业一定要自己主动联系客户，保持二者之间的营销关系。

只有这样，才能真正算得上是服务型营销。

(三)电力营销策略主体的改进

供电公司自身的营销策略的主体也需要有所改进，具体如下：

第一，改建电力市场中的电量价格。

我们要维持整个电价的稳定，在为用户提供优质电能服务的基础之上，积极努力拓宽电力的市场，尤其是广大的农村市场。

我国大约有80%的客户都为农村户口，都属于农村用电，所以农村的电力市场相当大。

第二，在打开市场之后，更加有助于电价改进的实行。

要根据不同的电量消耗，实行基本电价以及梯度电价方案，这样才能防止供电公司在营销中出现经济危机的情况，最终保证电价的基本。

第三，电价分时。

供电公司在用电高峰期以及低谷期时，也要制定出相对应的电量价格，从而在真正意义上减轻用户开销，这样才能真正体现供电公司的本性，并且也能提升整个公司的利益。

四、结语

电力市场的营销能为整个电力公司带来很大的利益帮助，也可以扩大供电公司的市场影响能力。

所以，电力公司应该根据自身的实际情况，制定合适的市场营销策略，从而真正促进电力市场的繁荣和进步。

参考文献

[1] 苟晓欢.白银供电公司电力营销策略研究[D].兰州大学，20\_.

[2] 张大军.连云港供电公司电力市场营销策略研究[D].兰州大学，20\_.

**供电企业相关论文范文 第五篇**

试论电力行业治理商业贿赂

论文摘要：在现实生活中，市场 经济本应通过竞争机制实现优胜劣汰，商业领域的贿赂成风。从多起电力行业的贿赂案例看，事实上已经成为电力行业反腐工作中的又一个焦点。商业贿赂是极不公正的商务潜规则，严重破坏了市场竞争秩序。构建一个和谐、阳光的 企业经营环境，需要足够的 法律权威，制定正确的战略，建立强有力的专业机构，就能最大限度地减轻商业贿赂的危害，“良币”就有可能回归。

论文关键词：电力行业;商业贿赂;市场经济

一、劣币驱逐良币

微观经济学里讲到“劣币驱逐良币”的故事。说的是在筑币时代，当那些低于法定重量或成色的“劣币”进入流通领域后，人们就倾向于将成色足值的“良币”收藏起来，于是，市场上“良币”逐渐被“驱逐”，越来越少，最后流通的只剩下“劣币”了。经济学家把这类逆向淘汰的现象，统称为“劣币驱逐良币”。

在现实生活中，不少人的记忆里也有类似的经历。例如，孩提时我们就知道在玩各类游戏的时候，作弊者取胜的机会总是要多些，所以，守规则的孩子在各种竞赛性质的游戏中往往容易出局。尤其是 中国的孩子，从小就知道了“田忌赛马”的故事，“劣马驱逐良马”的意识早早地铭刻于心，甚至多少也意识到实力并非赢得竞争的唯一条件，优秀者未必一定胜利。随着年龄和阅历的增长，“打赤脚的不怕穿鞋的”之类的厚黑之道，也渐渐进入了人们的知识系统，还不时遇到或听到“有能力的不如有关系的”事情或故事。

由此看商业贿赂。商业领域的贿赂之风，已经成为家常便饭。市场经济本应通过竞争机制实现优胜劣汰，但贿赂的介入却使得“劣币”驱逐了“良币”。在这样的经济环境中，企业要挤占市场不是通过技术进步与提高产品质量，而是想方设法“找关系”，“走门道”。从某种意义上说在根本上扭曲了公平竞争的规则，使价值 规律和竞争规律无法正常发挥作用，既阻碍市场机制的正常运转，破坏市场交易秩序，也使诚信经营的企业沦为受害者，阻碍市场机能的正常发挥，并成为经济健康 发展的瓶颈。南开大学法学院教授程宝库曾用“权力寻租”进行解释，指出商业贿赂是政府的各级官员或企业的管理人员利用手中的权力，避开各种控制、法规、审查，从而达到寻求或维护既得利益的一种活动。而且其“隐蔽性”使得对之抑制造成一定的困难。

二、谁为劣币买单

我们虽然反对美国《商业周刊》认为“贿赂是华人的商业模式”的载文，因为美国70年代中期，其证交会调查发现，400多家美国公司在海外有贿赂行为，涉及资金3亿多美元，117家问题公司是《财富》杂志500强企业。但确实，早在我国古代奴隶社会的西周时期，就有贪污贿赂的记载，《尚书·吕刑》中所谓“五过之疵”中的“惟货”，即指官吏接受贿赂。《汉书·刑法志》中也有“吏坐受赇枉法”的记载，《说文》解：“赇，以财物枉法相谢也。”据《中国经济信息》报道，自1996年国家工商总局颁布《关于禁止商业贿赂行为的暂行规定》以来，每年查处的商业贿赂案件有几千宗，且有逐年增加的趋势。商业贿赂的方式也五花八门，有财务手段，如直接给付现金、实物，假借一些促销费、广告费、宣传费、赞助费、科研费、临床费、折扣佣金等名义给对方单位或个人财务，以报销各种费用的方式或者用发票冲账的方式来给对方好处;也有非财务手段，如直接给好处或利益，受贿一方本身没有得到钱和物，但享受的是给予方用钱财所换来的某种其他方面的利益，比如提供各种境外 旅游。还有人们比较忽略的经营者之间的附赠。

不难看出，商业贿赂是极不公正的商务潜规则，严重破坏了市场竞争秩序。行贿人为了取得非法优势，付出高额贿赂，随即将“扭曲成本”转嫁至整个社会。也就是说为“劣币”买单的是公众。正如xxx在xxx第四次廉政工作会议上明确指出的那样：“商业贿赂直接危害我国经济社会健康发展，违背公平竞争的市场原则，破坏社会主义市场经济秩序，损害人民群众的切身利益，毒化社会风气，滋生腐败行为和经济犯罪，已成为经济社会生活中的一大公害，必须坚决予以治理”。

川犍电案发，无疑再次触动了电力行业反商业贿赂的敏感神经。纵观近年来电力行业发生的腐败大案，行贿人几乎都是从商业贿赂开始逐步突破受贿人的心理防线，并最终使受贿人走向了犯罪深渊。如何反商业贿赂?事实上已经成为电力行业20\_年反腐工作中的又一个焦点。

三、不为劣币买单

重庆科技学院经济系曾经采用最简单的成本—收益分析法对贿赂问题进行过经济分析，得出的结论是：贿赂的产生是因为在行贿者和受贿者之间存在一个贿赂空间，如果贿赂空间缩小，则贿赂也会减少。而贿赂空间的大小与以下三个因素密切相关：管理者的未来收入值、行政干预经济的程度、查处商业贿赂的力度。要减少商业贿赂，只有“三管齐下”，提高管理者的合法货币收入、减少行政干预经济的范围和程度、加大对商业贿赂的查处力度。

从法律的角度来看，我国已初步建立起惩治商业贿赂的立法体系，但仍然存在很大的局限性，一定程度上影响了对商业贿赂的有效治理。这些立法局限主要表现在以下几个方面：一是立法滞后，缺少一部较高立法层级的统一的反商业贿赂法;二是对商业贿赂的行政制裁力度不够;三是治理商业贿赂的刑事立法不够完善。治理商业贿赂是一项系统工程，需要有一个总体上的考虑和部署。为进一步净化市场环境，加大对商业贿赂的惩治力度，亟需抓好以下几个方面的工作：一是抓住重点行业和重点领域，对突出的商业贿赂现象依法进行专项重点治理;二是加大对商业贿赂的经济处罚力度;三是建立查处商业贿赂的协作机制;四是建立健全财会信用制度，完善 金融监管体系。

**供电企业相关论文范文 第六篇**

一天，小明要去交电费，突然发现电力公司为了鼓励节约用电，修改了以前收费的方法，变成了：每月用电不超过100千瓦时，按每千瓦时元收费，每月用电超过100千瓦时，超过部分按每千瓦时元收费。

这可把小明害苦了，要知道，他对数学一窍不通啊！没办法，她只好回家慢慢算了。小明家十月份用电共121千瓦时，该如何算呢？这时，小明的妹妹小红回来了。她看哥哥愁眉苦脸的，就问他怎么了……终于搞清楚事情了以后，小红决定帮帮这个“数学白痴”。她坐下来，耐心地为小明讲解：“我们家一个月用电超过了100千瓦时，121-100=21（千瓦时）21×（元）超过的千瓦时要交元，再算100×（元），然后把五十二元加上十二点六元就等于六十四点六元了，多简单啊！你想到哪去了!”“喔，原来是这样啊，我还以为有多复杂呢!”小明恍然大悟。

最后，小明终于顺利地把电费给交了。当他看到有人在电力公司门口焦急地计算自己该交多少钱时，小明就热心地跑过去，指导他怎样算。小明愉快地想：教别人的感觉不懒啊！看来以后我得“改头换面”，重新学数学啦！

**供电企业相关论文范文 第七篇**

综上所述,员工是一个企业的命脉,直接关系到企业的正常运营.要想通过培训促进员工思想政治认识的提高,加快企业发展速度,就一定要结合企业自身的特点,找准方向、完善体制,找出一个对企业和员工双嬴培训方法.

参考文献

[1]纪淑琴． 浅谈现代人力资源管理中培训工作的重要性[J]． 新疆有色金属．20\_,34（1）：1590～ 1592

[2]姜红．浅析企业培训的重要性和途径[J]．内蒙古煤炭经济．20\_,12（3）：2109～210

[3]蒋吉成． 探讨企业职工培训[J]．企业导报． 20\_（10）：163

[4]贾立新． 浅谈现浅谈如何加强企业培训[J]． 内蒙古科技与经济．20\_,15（20）：1555～1557

[5]潘睿,王艳妮． 做好新形势下供电企业青年员工思想教育工作的思考[J]． 重庆电力高等专科学校学报．20\_,2（12）：3011～ 3013

总结：本论文为您写培训员工毕业论文范文和职称论文提供相关论文参考文献，可免费下载。

企业培训员工引用文献:

**供电企业相关论文范文 第八篇**

如果说21世纪是她世纪的话,那么,在21世纪的职场上,女性作为一支新生力量日益崛起,接受知识经济对其思想,文化和技能所带来的挑战和契机,不仅撑起了半边天,而且有超越男性的趋势.对于电力企业而言,行业性质决定了女职工不可能在这样的群体中占有很大的比重,但她们绝对是一抹靓丽的风景线,在电力行业不乏有不怕困难,勇挑重担的女职工,令许多男同胞刮目相看.当然,要使女职工在企业的生产经营中有所作为,加强其自身素质建设是重中之重.本文结合电力企业女职工工作实践,从女职工素质工程建设的必要性,推进过程中的难点和具体对策等方面简要进行论述.

一,所在电力企业女职工素质现状

90年代初,公司建成以后,面向本地大批招工,大多数女职工的文化程度只处于初,高中水平,经过电力学院的短期培训后上岗就业.现在,公司在岗女职工共93人,女工人数占总人数的30%左右.其中大学本科学历有7人,大专学历25人,高中学历21人,初中学历21人,中专学历9人,职业中专和职业高中分别为9人和1人.有一部分女职工近几年通过业余学习,拿到了大专文凭,但是由于历史和现实的原因,相当一部分女职工在思想观念,文化水平,创新精神,实践能力等方面还是安于现状,不进则退.

二,实施女职工素质提升工程的重要性和必要性

工业化和高科技使男人的体力优势渐渐趋弱,智慧与才华已成为职业生涯的决定因素,我们充分认识到女性要在推动经济社会发展中发挥半边天作用,必须提高自身素质.

(一)实施女职工素质提升工程是实现公司发展的需要

女职工/总体人数=30%,这个等式让我们看到,广大女职工是构建和谐企业的一支不容忽视的重要力量.建厂初期,企业的工作技术含量不是很高,设备较落后,对职工的文化素质要求也相应不是很高,但是随着电力行业的体制改革,工业化技术革新和外部热用户的增加,近两年公司已全面进入了技术改造和扩建的关键时期,很多生产现场的设备都采用了自动化控制,也逐步引进进口产品,脱硫除尘设施也已经建成,对女职工,特别是生产一线的女职工的技术能力,外语水平,创新精神都提出了一定的要求,她们唯有不断充电,不断提升自身素质,才能跟上企业发展的步伐.

(二)实施女职工素质提升工程是女职工自我发展的需要女性要在企业中岗位成才,不被淘汰,必须找准时代方向,社会需求和个人优势的汇合点,才能在竞争中发展自我,实现个人价值.通过素质提升,激励女职工认清形势,不断进取,超越自我,使女职工树立人人都能成才和终身学习的理念;通过素质提升,不断增强女职工的竞争能力和自我潜力,为女职工获得平等和发展创造有利条件;通过素质提升,使女职工得到家庭,企业,社会的尊重和认可,为家庭的和谐,企业的发展,社会的进步作出积极贡献.女职工走要学习,求发展的道路,是符合女职工的长远利益和根本利益的.

三,推进女职工素质提升工程的实践

近年来,公司女工委员会发挥自身优势,为广大女职工在提升素质方面创造机会,搭建多方面的学习和展示的平台.在工作中力求实现三大突破,一是体现new,二是克服difficulty,三是立足great,不断赋予工作和活动以新的内容和形式,创意新颖,花样叠出;不断精益求精,遇到任何困难都坚持到底,乘风破浪;不断创造新的成绩,任何活动都组织周密,力求效果.通过学习和锻练,使广大女职工在思想素质,业务素质,文化素质,身心素质,文明素质等方面有一个很大的提升,取得了初步成效.

(一)搭建平台,写出培训新篇章

(二)创新载体,寓教于乐显特色

为丰富女职工的业余生活,塑造身形,练就气质,女工委员会举办了女子瑜珈培训班.大家利用每周两次的下班后一小时业余时间,认真听取老师讲解,刻苦排练,在忙碌而纷繁的工作之余,瑜珈让女工们挥洒汗水,沉淀心情,陶冶情操.

绣出你的风采——女工委员会组织开展的十字绣活动深受女职工的欢迎,一幅幅十字绣充分展示了公司女工的聪明才智,也让我们看到了八小时以外女工们心灵手巧的另一面.

你一拍,我一拍,我们都来打一拍——公司乒乓球比赛中,女职工们巾帼不让须眉,赛出了水平,拼出了水准,比赛现场异常活跃,女职工们展现出的顽强拼搏的精神把比赛推向高潮……乐理知识,桥牌知识培训班,到处都有女职工的身影,女工委员会充分利用文化,体育等阵地,想出新点子,设计丰富多彩的活动载体,开展有针对性的特色活动,充分展示公司女职工的才艺.

(三)找准结合,真情实意办好事

女工委员会将素质提升与维护女职工权益相结合,大力宣传《妇女权益保障法》,把女职工的专项权益保护内容写入了《公司集体合同》中,在女职工关心的平等就业,同工同酬,特殊劳动保护,生育待遇等问题上给予关注和保护;还积极为女工办实事,办好事,定期为她们发放必要的劳动保护用品,每年组织女职工的健康普查,并为女职工购买了女性安康保险,建立女工健康档案,做女职工的贴心人;时常关心女职工的生活,建立帮助困难女职工的长效机制,节假日上门慰问,做好她们的坚强的后盾,让她们无后顾之忧.

四,深化女职工素质提升工程的难点

由于在90年代建厂初期,公司大批招工,这时,大多数女职工的文化程度只处于初,高中水平,有一些虽然进行了电厂培训,熟悉工艺流程和电力设备,但还是存在文化程度低,加之当时电力企业工作技术含量不高,在文化素质的要求上压力不是很突出.90年代后期,电力企业进行全面改革,自动化逐步取代机械表盘,技术的含量提高了,社会的要求也提高了,原有的女职工素质现状与企业发展要求差距也越来越大,认识出现了偏差,使得女职工在素质培训上出现了大而有力的绊脚石.不少女职工缺乏学习积极性,缺乏竞争意识,缺乏自信心理.有的认为自己现有的工作技能已经足够能应对目前的工作,不必要重新走上学习的道路;有的认为自己的年龄大了,记忆力下降,上班,家务,孩子样样要操心,哪有心思坐下来苦读圣贤书;有的认为电力企业职工工作比较稳定,缺乏危机感;也有的认为电力企业还是以男性居多,女同志体力不如男,只能做些轻闲的工作,因此要想工作再上一个层次也不大可能,导致畏难,消沉等情绪产生,从而缺乏自信心.由于受生理特点和历史遗留的封建保守意识的影响,这些思想,限制了女职工的自主性,创造性和自身潜力的充分发挥,造成女职工不愿,不想参加技能培训,学习热情降低了,从而无法提高其各方面的素质.因此,电力企业的女职工要在企业的发展中有所作为,最根本的还是要纠正错误思想,认识到提高素质对自身的重要性.在此情况下,女工委员会必须审时度势,调动女职工学习的积极性,克服难点,推进工作的顺利发展.

五,加强女职工素质提升工程建设的思考与对策

罗马不是一日建成的,实施女职工素质提升工程也不能一蹴而就,需要细水长流.公司对女职工素质提高方面已经做了很多工作,但是还存在稍许不足:一是少数领导对此项工作的重视程度还不足;二是部分女职工自我提升的热情,活力还不高等.女工委员会将在下一阶段进一步扩大宣传,健全机制,创造特色,把这项工程坚持不懈地开展下去,确保女职工素质提升工程取得明显成效.

(一)加强宣传重拳出击

大力宣传,做到发动好,组织好,开展好.一方面,在丰富活动内容上下功夫,调动女职工参与的积极性;在人力财力物力上给予大力支持,提供保证,扎扎实实推进活动的有效开展.另一方面,培育典型,树立榜样.介绍新时代涌现出来的女性先进人物和业务骨干,比如人民的好卫士任长霞等,广泛宣传,引导女职工树立终身学习的理念,激发女职工的学习热情,建立一支朝气蓬勃的女职工团体.

(二)完善机制强化管理

女职工素质提升工程要走出走走停停的模式,才能确保实效和持之以恒,这其中的关键是要逐步形成科学规范的运作机制.

一是建立激励考核机制.开展女职工素质提升工程,要对在活动中涌现出来的技术等级和文化程度有提高的女职工给予一定的物质和精神奖励,增强活动的吸引力;对于成绩突出者,选树典型并进行表彰,以点带面,发挥示范作用,激发女职工学技术,学业务,学文化的积极性.

二是建立因人施教的培训方法.针对不同专业,不同层面的女职工开展适合她们需求的技术技能培训,有的放矢,帮助她们制定和实现个性化成才目标,使她们在本职工作岗位上获得素质提升的动力,为企业的改革发展发挥女职工半边天作用.

(三)夯实基础创造特色

女工委员会要夯实基础,注重岗位培训等传统项目,比如技术比武,劳动竞赛,合理化建议等;并且要积极开动脑筋,推陈出新,精心设计各种富有时代感和女职工特色的活动载体,使广大女职工充分发挥积极性和创造力,争创一流,多做贡献;还要多与姐妹单位交流经验,取其精华,去其糟粕,少走弯路,开阔思路.

有素质才有未来,有进步才能发展,把女职工的职业道德教育,业务知识培训与企业的发展目标结合起来,努力倡导快乐工作,优质工作,从而激励了女职工的工作责任感和成就感,使女职工在工作中求进步,创佳绩,讲奉献,较好地发挥了女职工在电力企业两个文明建设中不可或缺的作用.提高女工素质工作,使女工委员会同时也找到了开展女工工作的最佳结合点.

**供电企业相关论文范文 第九篇**

（1）培训内容有针对性.现代企业的对员工进行培训是有直接目的,我们要根据目的确定相应的培训内容.企业针对不同的培训层面和专业,要有不同的培训手段,经过分析和判断采用内部交流和逐步积累的方式进行.（2）进行有效的培训需求分析.培训需求分析涉及人员、工作、组织及组织所处的环境,它是一个较复杂的过程,包括组织层面的培训需求分析、工作层面的培训需求分析、人员层面的培训需求分析三个方面.组织层面的培训需求分析主要是依据组织的目标、结构、内部文化、政策、绩效及未来发展等因素.工作层面的培训需求分析主要是通过查阅工作说明书或具体分析完成某一工作需要那些技能,了解完成该项工作必须具备的条件,找出差距,确定培训需求.人员层面的培训需求分析,从培训对象的角度分析培训的需求,通过分析确定哪些人员需要培训,一般是对照工作绩效标准,分析员工目前的绩效水平,找出员工现状与标准的差距,以确定培训对象及培训内容和培训应达到的效果.（3）重视培训评估制度.培训流程中重要的步骤就是培训评估,它可以反馈信息,调查收集培训员工对培训项目的看法与建议,在接受培训后对工作态度、行为与绩效是否更加的积极,在培训前有没有发生变化.长期以往可以有效的促使员工达到预定目标,提高培训质量,为下一阶段培训计划的制定提供依据,更为加快企业发展做好基础.

**供电企业相关论文范文 第十篇**

拓展便民渠道,也是有效提高电力有效售前、售后怎么写作水平的重要举措.如提供营业厅无午休、无周休日营业、手机短信查电费和电子电费账单怎么写作、缩短故障抢修时间、提高节能诊断与节电建议怎么写作等,尝试智能24小时自助怎么写作供电营业厅,向客户提高一个结合自助交费和业扩怎么写作系统于一体的电力怎么写作平台,努力打造居民十分钟缴费圈,都有助于提升客户满意,有效提高电力怎么写作水平.

（如图1：打造便民交费十分钟缴费圈）

结束语

随着电力体制改革的不断深入,供电企业的市场化步伐将会加速.新时期,电力营销怎么写作提升在面临机遇的同时仍有挑战,只有充分开拓市场,才会在竞争中不被淘汰,为客户提供优质电能和优质怎么写作实现企业社会效益和经济效益的”双赢”.

**供电企业相关论文范文 第十一篇**

论文关键词：电力；垄断；规制

论文摘要：介绍中国电力行业规制历程，结合电力行业发展现状及现阶段改革成果和不足；探讨应打破电力行业垄断局面，形成竞争格局，深化电价体制和投资体制改革。

1引言

电力行业，作为提供经济发展和人民生活最重要的二次能源的基础产业和公用事业，对我国宏观经济运行起着重要作用。传统上，电力行业一直被视为自然垄断行业，世界各国几乎都采用国有垄断垂直一体化的经营模式。20世纪80年以来西方各国纷纷对电力行业放松了规制。主要是分解发输配售的一体化结构，在发电和售电环节方式进入规制和价格规制，以扩大竞争范围。在可竞争的环节和领域充分发挥市场机制配置资源的作用，尽量减少政府不必要的干预。而在输电和配电领域不仅不放松规制，反而加强了规制。为了解决规制双方信息不对称而产生的规制无效率政府实施了价格上限、特许投标等激励性规制手段，以激励企业降低成本，提高效率，降低价格。经济学家对自然垄断的认识经历了一个不断深化的过程，早期学者认为自然垄断行业是那些具有显著规模经济的行业，因而自然垄断行业的竞争是不稳定的、破坏性的、不适宜竞争。随着经济学家对自然垄断行业研究的深入。人们对自然垄断行业又有了新的认识。1982年报摩尔、盘扎尔，首次用了范围经济和成本次可加性系统论证了自然垄断行业。所谓的成本次可加性是指一家企业提供整个行业产量的成本低于多个企业分别生产这些产品的成本。范围经济就是针对多种产品而言的，如果一家企业生产所以产品的总成本小于多家企业分别生产这些产品的成本之和，那么该企业就是自然垄断行业。而且电力行业具有很强的规模经济性。所以在电力行业内不宜引入多家竞争者。另一些学者则认为电力行业因为没有竞争压力即容易丧失经营管理和提高生产效率的动力，又往往利用其垄断者的地位制定垄断价格牟取暴利。政府出于对消费者福利和生产者效率两方面的考虑，只能对电力行业进行严格的规制，限制潜在企业进入，同时设定一个低于垄断价格的规制价格以平衡企业和消费者两方面的利益。

总之，电力行业的战略地位及其发展现状、政府规制水平的不足以及我国面临的经济转型，要求对在我国建立和完善社会主义市场经济体制的特殊背景下就如何进行电力行业的规制改革进行理论探索。本文通过对国内外电力行业规制历程和方式、规制所存在的问题和取得的成绩，规制的经验和教训等问题进行探索。

2我国电力行业改革历程

第一阶段：政企合一、国家垄断经营(1949——1985年)

这一阶段的重要特征为，作为xxx的行政机构，xxx的电力行业管理部门，即是电力行业有关政策和规划的制定者；也是行业管理机构，行使行业管理和行政执法的职能；又是电力行业唯一的生产经营者；还是国有资产的经营管理者，负责投资建设电力项目并取得收益。在此期间，虽然电力行业主管部门多次调整和变更，但是并未脱离政企合一、国家垄断经营的体制框架。

第二阶段：政企合一、发电市场逐步放开(1985——1997年)

第三阶段：政企分开、实施深层次体制改革(1998年至今)

**供电企业相关论文范文 第十二篇**

第 1 章 绪论

研究背景

电力企业在社会中占有重要的地位，电力产品已深入人心，是人们赖以生存的必需品，是国家发展的主流产业，更是衡量国家和地区经济发展的砝码之一。随着全球经济一体化进程日趋加剧，电力市场的经济发展一样存在潜在危机，关系到未来的经营发展和生死存亡。

研究意义

电力企业主要存在以下几个方面的问题：

(1)电力营销需求侧管理滞后于客户。电力企业对用电客户的需求分析不到位，不能实现售前、售后的一条龙服务，因此，制约了电力营销的发展进程，严重影响了电力市场的稳定发展。

(2)电力作为特殊产品，在营销过程中受政策所限，手段单一，市场开发效果并不明显。由于电力企业分析用电客户需求时不及时，导致电力市场发展程度较低;同时缺乏有效的技术支撑作为保障，对用电客户的安全不能及时发现，也不能及时掌握用电客户的生产经营状况和设备增减情况。

(3)加强电力营销人员在营销观念和服务意识。电力企业员工对服务意识仍限于微笑服务及品牌建设等表面现象，没有深入用电客户的心理，不能真正为用电客户办实事，办电速度、供电可靠性和减少停电赔偿损失上等没有服务到位。

本文通过对吉林供电公司电力营销管理的剖析，指出了吉林供电公司电力营销的优势和存在的不足，以及面临的改革机遇，重新定位电力市场需求，对吉林供电公司的营销管理提出合理的建议，从而为决策提供参考依据，进一步解决供电企业营销管理问题。

第 2 章 吉林供电公司电力营销存在问题

企业营销管理问题的探讨，首先需要针对企业的具体营销问题进行分析。本章阐述吉林供电公司的行业归属和主要经营业务，对现存的营销状况和问题进行深入分析。

公司概况

公司的行业隶属和经营范围

吉林市在吉林省内综合排名第二，面积也是第二位，仅次于省会城市，全国仅有的与省会重名的城市。冬季因雾凇而成为人们来观赏的圣地，给吉林市旅游事业带来了活力，因此有“雾凇之都”的美誉。吉林市的化工产业是吉林市的带头性工业产业。吉林市位于吉林省中部偏东，面积 27100 平方公里，市区面积 17650 万平方公里，超过 万人的城市人口。吉林市的名字由满语“吉林乌拉”而来，翻译成“沿江的城池”，以“北国江城”著称，被誉为中国四大奇观之一的吉林雾凇，享誉中外。吉林市自然环境优越，真山真水，成为最适合人民居住的城市之一。

公司的经营业务构成

“三集五大”后吉林供电公司部门设置有所改变，主业设立45个机构，现有机关职能部门14个，基层单位有25个，农电公司6个，员工人数达5000多人。截至 20\_年末，公司总资产近24亿元。拥有220千伏变电站13座，变电容量310万千伏安;66千伏变电站180座，容量447万千伏安。66千伏及以上线路163条，总长3670公里，其中最著名的是吕庆森巡护的线路“红白线”。

截至20\_年12月31日，吉林供电公司售电量完9575514万千瓦时，同比降低 ，完成年度计划的 。电力销售平均单价完成 元/千千瓦时，同比增长 元/千千瓦时，比年度计划增加 元/千千瓦时。利润总额完成 250714 万元，同比降低 ，比进度预算减少 ，完成年度计划的。主营业务收入净额完成298686万元，同比降低，比进度预算减少7466万元，降低。主营业务成本发生47615万元，同比增长，比进度预算增加 1601 万元，增长 。可控成本发生 4157 万元，同比增长，比进度预算增长，占年度计划。市场占有率完成，同比提高个百分点，比年度计划降低个百分点。

电力营销特殊性分析

在全国经济一片大好的情况下，人均的生活质量逐渐攀高，对电力产品的需求日趋增大，电力客户购电需求日趋复杂，对电力企业发展来说具有一定程度的挑战性，电力企业必须转变营销理念，通过营销手段解决供给和需求之间的矛盾，适应电力需求和电力供应。电力营销具有以下特点：

(2)电力需求侧管理是电力营销管理中最为重要的一个环节。由于电力生产的特点是产、供、销同时进行，所以电力生产与需求之间的矛盾包括电力生产与需求在空间和时间上的不统一、在需求量、用电质量、电价及需求信息上的矛盾等。因此，电力需求侧管理是电力营销重要的工作之一，预测上必须保证及时、准确，才能确保电力营销顺利进行。

(3)电力营销策略与传统营销策略之间存在特殊性。电力产品与传统产品的差异化，决定了电力营销组合策略有别于传统营销策略。一是从生产到销售的时间不同，电力产品是产、供、销同时瞬间完成;二是寿命周期不同，传统产品具有寿命周期，而电力产品没有寿命周期，主要受经济的影响，不单纯是时间的函数;三是技术进步与新产品开发不一样，传统的产品反映在“产品”终端上，而电力产品更重要的是反映在“过程”上;四是价格制定不同，传统产品可以由企业自己定价，而电力产品受政府的控制，由政府来定价，且制定过程复杂。

第 3 章 吉林供电公司电力营销环境分析.........10

经济环境分析 ..........10

需求环境分析...........12

第 4 章 吉林供电公司电力营销策略制定与实施保障..............23

市场细分与目标市场定位...................23

第 4 章 吉林供电公司电力营销策略制定与实施保障

本章在吉林供电公司电力产品的市场细分和市场定位战略方面进行论述;其次，在电力侧需求管理、电价阶梯式管理、电能输送标准的差异化、服务差异化和大客户开发与维护等方面，提出营销策略建议;最后从建立完善的营销组织体系、大客户管理机制和用电风险管理机制等方面，提出了营销策略实施保障的组织层面管理建议。

市场细分与目标市场定位

市场细分

市场细分是把形成一定规模的大客户，根据他们的意愿和需求归成一类，划分为一个子市场，为企业探索和开拓新的市场会，整合资源到目标市场中去，并合理的利用，提供适应的营销策略。电力企业为国民基础产业，有着特殊的使命，不能只为自己谋求目标市场，必须承担社会责任，为市场细分提供优质服务，所以电力企业的目标市场为电力市场。电力企业存在企业的属性，必须维持可持续发展，所以必须合理细分市场，在不同的市场细分中实现目标，从而在电力营销中，能够抓住营销重点，实施不同的营销策略。

(1)按照行业划分：农、林、牧、渔、水利业;工业：包括采掘业和制造业;地质普查和勘探业;建筑业;交通运输、邮电通信业;商业、公共饮食业、物资供销和仓储业和其他行业。

(2)按照电价类别划分：居民生活电价;非居民照明电价;商业电价;大工业电价;非普工业电价;农业生产电价;趸售电价。

(3)按照用电负荷等级划分：一级负荷——中断供电将造成人身身亡;中断供电将在政治、经济上造成重大损失时;中断供电将影响有重大政治、经济意义的用电单位的正常工作。二级负荷——中断供电将在政治、经济上造成较大损失时;中断供电将影响重要用电单位的正常工作。三级负荷——不属于一级和二级的负荷。

(4)按照用电时段划分：峰时段、平时段、谷时段。

(5)按照电力渠道划分：直供市场、趸售市场。

通过对吉林供电公司电力营销的研究，基于经济环境、需求环境、竞争环境和SWOT的分析，从而市场细分并做目标市场定位，最终建立营销组合策略。

1.整体产品策略

从电能输送标准的差异化、服务差异化进行中分析。根据用电客户对供电可靠性的要求，将用电客户分为三类：重要客户，一般企业和公共组织和普通居民及农村客户。对不同用电客户实施差异化服务，选择适合各自客户群体的服务方式，充分了解客户的用电需求及市场变化，制定服务策略，提供个性化服务。

2.电能差价策略

电能策略在电力营销策略中是一个重要的组成部分，电力价格应该由国家政府制定，没有自己的定价权，作为基础性产业和公益性企业的电力企业不能只为了追求最大利润为其定价的目标，要在回报社会效益最大化的前提下合理获得利润。虽然电力企业在价格策略中存在很大的局限性，但是可以从分时电价让价、两部制电价让价、居民阶梯电价让价入手差异化管理。

3.需求侧引导策略

加强需求侧管理，均衡电力负荷，实现供需平衡。发挥需求侧管理作用，调节供电需求，在特殊时期发挥主要作用，实施峰谷分时电价、丰枯分时电价、季节性电价，调整高峰电力负荷，发挥需求侧管理的削峰填谷、降低成本效益。

4.大客户开发与维护策略

根据工业用电客户的特点制定营销策略。工业用电客户满意策略是电力企业与工业用电客户之间建立的合作关系，良好的客户关系有利于营销工作的实施，所以要认真听取工业用电客户的合理化建议，进行整改和制定营销策略。视对工业用电客户的信息收集，积极与当地政府沟通，了解投资政策动态，对新项目用电实行跟踪服务，把握新增用户。

参考文献(略)

**供电企业相关论文范文 第十三篇**

如果说21世纪是她世纪的话，那么，在21世纪的职场上，女性作为一支新生力量日益崛起，接受知识经济对其思想，文化和技能所带来的挑战和契机，不仅撑起了半边天，而且有超越男性的趋势。对于电力企业而言，行业性质决定了女职工不可能在这样的群体中占有很大的比重，但她们绝对是一抹靓丽的风景线，在电力行业不乏有不怕困难，勇挑重担的女职工，令许多男同胞刮目相看。当然，要使女职工在企业的生产经营中有所作为，加强其自身素质建设是重中之重。本文结合电力企业女职工工作实践，从女职工素质工程建设的必要性，推进过程中的难点和具体对策等方面简要进行论述。

一、所在电力企业女职工素质现状

90年代初，公司建成以后，面向本地大批招工，大多数女职工的文化程度只处于初，高中水平，经过电力学院的短期培训后上岗就业。现在，公司在岗女职工共93人，女工人数占总人数的30%左右。其中大学本科学历有7人，大专学历25人，高中学历21人，初中学历21人，中专学历9人，职业中专和职业高中分别为9人和1人。有一部分女职工近几年通过业余学习，拿到了大专文凭，但是由于历史和现实的原因，相当一部分女职工在思想观念，文化水平，创新精神，实践能力等方面还是安于现状，不进则退。

二、实施女职工素质提升工程的重要性和必要性

工业化和高科技使男人的体力优势渐渐趋弱，智慧与才华已成为职业生涯的决定因素，我们充分认识到女性要在推动经济社会发展中发挥半边天作用，必须提高自身素质。

(一)实施女职工素质提升工程是实现公司发展的需要

女职工/总体人数=30%，这个等式让我们看到，广大女职工是构建和谐企业的一支不容忽视的重要力量。建厂初期，企业的工作技术含量不是很高，设备较落后，对职工的文化素质要求也相应不是很高，但是随着电力行业的体制改革，工业化技术革新和外部热用户的增加，近两年公司已全面进入了技术改造和扩建的关键时期，很多生产现场的设备都采用了自动化控制，也逐步引进进口产品，脱硫除尘设施也已经建成，对女职工，特别是生产一线的女职工的技术能力，外语水平，创新精神都提出了一定的要求，她们唯有不断充电，不断提升自身素质，才能跟上企业发展的步伐。

(二)实施女职工素质提升工程是女职工自我发展的需要女性要在企业中岗位成才，不被淘汰，必须找准时代方向，社会需求和个人优势的汇合点，才能在竞争中发展自我，实现个人价值。通过素质提升，激励女职工认清形势，不断进取，超越自我，使女职工树立人人都能成才和终身学习的理念；通过素质提升，不断增强女职工的竞争能力和自我潜力，为女职工获得平等和发展创造有利条件；通过素质提升，使女职工得到家庭，企业，社会的尊重和认可，为家庭的和谐，企业的发展，社会的进步作出积极贡献。女职工走要学习，求发展的道路，是符合女职工的长远利益和根本利益的。

三、推进女职工素质提升工程的实践

近年来，公司女工委员会发挥自身优势，为广大女职工在提升素质方面创造机会，搭建多方面的学习和展示的平台。在工作中力求实现三大突破，一是体现new，二是克服difficulty，三是立足great，不断赋予工作和活动以新的内容和形式，创意新颖，花样叠出；不断精益求精，遇到任何困难都坚持到底，乘风破浪；不断创造新的成绩，任何活动都组织周密，力求效果。通过学习和锻练，使广大女职工在思想素质，业务素质，文化素质，身心素质，文明素质等方面有一个很大的提升，取得了初步成效。(一)搭建平台，写出培训新篇章

(二)创新载体，寓教于乐显特色

为丰富女职工的业余生活，塑造身形，练就气质，女工委员会举办了女子瑜珈培训班。大家利用每周两次的下班后一小时业余时间，认真听取老师讲解，刻苦排练，在忙碌而纷繁的工作之余，瑜珈让女工们挥洒汗水，沉淀心情，陶冶情操。

绣出你的风采——女工委员会组织开展的十字绣活动深受女职工的欢迎，一幅幅十字绣充分展示了公司女工的聪明才智，也让我们看到了八小时以外女工们心灵手巧的另一面。

你一拍，我一拍，我们都来打一拍——公司乒乓球比赛中，女职工们巾帼不让须眉，赛出了水平，拼出了水准，比赛现场异常活跃，女职工们展现出的顽强拼搏的精神把比赛推向高潮……乐理知识，桥牌知识培训班，到处都有女职工的身影，女工委员会充分利用文化，体育等阵地，想出新点子，设计丰富多彩的活动载体，开展有针对性的特色活动，充分展示公司女职工的才艺。

(三)找准结合，真情实意办好事

女工委员会将素质提升与维护女职工权益相结合，大力宣传《妇女权益保障法》，把女职工的专项权益保护内容写入了《公司集体合同》中，在女职工关心的平等就业，同工同酬，特殊劳动保护，生育待遇等问题上给予关注和保护；还积极为女工办实事，办好事，定期为她们发放必要的劳动保护用品，每年组织女职工的健康普查，并为女职工购买了女性安康保险，建立女工健康档案，做女职工的贴心人；时常关心女职工的生活，建立帮助困难女职工的长效机制，节假日上门慰问，做好她们的坚强的后盾，让她们无后顾之忧。

四、深化女职工素质提升工程的难点

由于在90年代建厂初期，公司大批招工，这时，大多数女职工的文化程度只处于初，高中水平，有一些虽然进行了电厂培训，熟悉工艺流程和电力设备，但还是存在文化程度低，加之当时电力企业工作技术含量不高，在文化素质的要求上压力不是很突出。90年代后期，电力企业进行全面改革，自动化逐步取代机械表盘，技术的含量提高了，社会的要求也提高了，原有的女职工素质现状与企业发展要求差距也越来越大，认识出现了偏差，使得女职工在素质培训上出现了大而有力的绊脚石。不少女职工缺乏学习积极性，缺乏竞争意识，缺乏自信心理。有的认为自己现有的工作技能已经足够能应对目前的工作，不必要重新走上学习的道路；有的认为自己的年龄大了，记忆力下降，上班，家务，孩子样样要操心，哪有心思坐下来苦读圣贤书；有的认为电力企业职工工作比较稳定，缺乏危机感；也有的认为电力企业还是以男性居多，女同志体力不如男，只能做些轻闲的工作，因此要想工作再上一个层次也不大可能，导致畏难，消沉等情绪产生，从而缺乏自信心。由于受生理特点和历史遗留的封建保守意识的影响，这些思想，限制了女职工的自主性，创造性和自身潜力的充分发挥，造成女职工不愿，不想参加技能培训，学习热情降低了，从而无法提高其各方面的素质。因此，电力企业的女职工要在企业的发展中有所作为，最根本的还是要纠正错误思想，认识到提高素质对自身的重要性。在此情况下，女工委员会必须审时度势，调动女职工学习的积极性，克服难点，推进工作的顺利发展。五、加强女职工素质提升工程建设的思考与对策

罗马不是一日建成的，实施女职工素质提升工程也不能一蹴而就，需要细水长流。公司对女职工素质提高方面已经做了很多工作，但是还存在稍许不足：一是少数领导对此项工作的重视程度还不足；二是部分女职工自我提升的热情，活力还不高等。女工委员会将在下一阶段进一步扩大宣传，健全机制，创造特色，把这项工程坚持不懈地开展下去，确保女职工素质提升工程取得明显成效。

(一)加强宣传重拳出击

大力宣传，做到发动好，组织好，开展好。一方面，在丰富活动内容上下功夫，调动女职工参与的积极性；在人力财力物力上给予大力支持，提供保证，扎扎实实推进活动的有效开展。另一方面，培育典型，树立榜样。介绍新时代涌现出来的女性先进人物和业务骨干，比如人民的好卫士任长霞等，广泛宣传，引导女职工树立终身学习的理念，激发女职工的学习热情，建立一支朝气蓬勃的女职工团体。

(二)完善机制强化管理

女职工素质提升工程要走出走走停停的模式，才能确保实效和持之以恒，这其中的关键是要逐步形成科学规范的运作机制。

一是建立激励考核机制。开展女职工素质提升工程，要对在活动中涌现出来的技术等级和文化程度有提高的女职工给予一定的物质和精神奖励，增强活动的吸引力；对于成绩突出者，选树典型并进行表彰，以点带面，发挥示范作用，激发女职工学技术，学业务，学文化的积极性。

二是建立因人施教的培训方法。针对不同专业，不同层面的女职工开展适合她们需求的技术技能培训，有的放矢，帮助她们制定和实现个性化成才目标，使她们在本职工作岗位上获得素质提升的动力，为企业的改革发展发挥女职工半边天作用。

(三)夯实基础创造特色

女工委员会要夯实基础，注重岗位培训等传统项目，比如技术比武，劳动竞赛，合理化建议等；并且要积极开动脑筋，推陈出新，精心设计各种富有时代感和女职工特色的活动载体，使广大女职工充分发挥积极性和创造力，争创一流，多做贡献；还要多与姐妹单位交流经验，取其精华，去其糟粕，少走弯路，开阔思路。

有素质才有未来，有进步才能发展，把女职工的职业道德教育，业务知识培训与企业的发展目标结合起来，努力倡导快乐工作，优质工作，从而激励了女职工的工作责任感和成就感，使女职工在工作中求进步，创佳绩，讲奉献，较好地发挥了女职工在电力企业两个文明建设中不可或缺的作用。提高女工素质工作，使女工委员会同时也找到了开展女工工作的最佳结合点。

**供电企业相关论文范文 第十四篇**

在市场经济快速发展的情况下，电力行业加快了体制改革深入进行，当前电力市场存在着供需之间的严惩矛盾，传统的电力营销理论已越来越无法解决当前电力市场发展的需求，所以需要在这种情况下，严格遵照电力市场的发展博采众长发，使电力企业的\'各项生产经营活动能够更好的服务于电力营销，采取切实有效的营销策略，从而实现电力企业的商业化运作，提升电力企业的竞争能力，进一步加大电力市场的开拓。

>1、电力市场营销的作用及地位

市场营销关系供电企业存与发展

营销部门作为电力企业的业务核心部分，其需要按照国家统一制定的电价进行电能的销售工作，而且还需要承担电费回收及线损管理等任务，所以营销工作开展的好坏直接与电力企业整体效益的实现及在市场竞争中的地位具有十分紧密的联系。

市场营销影响电力企业规划方向

电力企业营销作为电力企业的窗口服务，其直接面对市场，同时为广大客户提供服务，其在电力企业生产经营过程中发挥着导向作用，与电力企业的整体规划存在着必然的联系。

市场营销反映供电企业形象

在电力市场中，电力营销需要面向市场，通过高效、协调统一的营销体制来对千家万户提供良好的服务，不仅需要确保营销服务的质量，而且还要确保业务的周期的缩短，从而更好的满足用电客户的用电要求，使电力营销工作的根本目标得到实现。

>2、我国电力营销市场的现状及存在的问题

电力市场竞争日趋激烈

目前由于各种低碳清洁经济能源的出现，使电力市场的竞争越发的激烈，这对于电力企业，不仅面临着严竣的挑战，而且也迎来了良好的发展机遇。

供电企业营销队伍素质需进一步提升

由于当前电力市场的不断完善，这就对电力企业营销人员提升出了更高的要求，但在当前我国供电企业营销队伍中，普及存在着人员结构不合理的现象，营销人员年龄较大，而且文化素质较低，对新事物接受的能力较强，对当前新营销管理系统的应用存在着较大的不适应性。再加偏远地区供电企业在用工管理上较为落后，营销人员在观念上还处于较为闭塞的状态，对当前大市场和大营销的理念不了解，更谈不上服务意识，这在很大程度上制约了我国电力企业营销工作的开展。

电力营销滞后于用户需求

在电力营销过程中，对很大一部分终端用户的需求不了解，不能根据客户的需求来缺额完整的营销服务体系，不仅影响了电力营销的正常进行，而且也对市场的正常发展带来了一定的影响，目前电力营销市场中存在着有效需求与电力结构之间的矛盾，居民用电的需求得不到很好的满足。

市场营销手段有限

目前电力营销队伍由于受到自身素质的限制，在观念上还较为落后，而且缺乏责任感，客户的基础信息存在着不完善的情况，不能深入到用电的需求及用电潜力进行调查和分析，对用户在生产经营过程中容量的增减情况不能及时进行掌握，导致电力市场的开发受到了较大的制约。

>3、创新电力营销管理

更新电力营销理念

一是树立以市场为导向的营销理念。加强需求侧管理，把握市场发展动态，对电力市场的潜力以及未来市场情况都要做出-定程序的评估，并以此为依据及时制定或调整发电、售电等生产经营目标，及时调整电力营销策略，有效开拓市场。

三是树立以客户为中心的服务理念。利用现代化手段健全电力营销的功能环节，提高服务质量和效率，同时企业内部机构设置、业务流程能够满足顾客需求导向要求，建立社会化服务体系，提高服务知晓率，并尽可能降低服务成本。

创新电力市场营销策略

一是低碳环保产品策略。清洁、高效、快捷是电能的优势，使用电能符合国家的环保能源政策，受到国家政策的支持和能源用户的重视，以此为契机作为能源市场的切入口，在宣传和推广上打出环保能源的品牌，并成为形象设计的主要特点。

二是弹性灵活的价格策略。积极推行新的电价政策，处理好电度电价和基本电价的比例关系，在电价中充分考虑各类费用因素，建立梯度电价体系，对不同类型的电力用户采取差别定价，争取最大的市场份额。

三是丰富多样的促销策略。在电力营销策划时，需要加强利用多种促销手段，来进行全方位的促销活动，使电力企业与用户之间能够加强信息沟通，通过为电力用户提供完整、及时的用电信息，从而增强用户对企业的信任感，打造良好的企业形象，为电力企业的健康发展奠定良好的基础。

四是细分市场客户群。通过电力用户市场细分，可掌握市场负荷的变化规律，研究不同客户不同时间的用电规律和发展需求，采取弹性灵活的电力价格，扩大供电销售。

加强电力企业自身建设

创新企业的大客户

为了满足大客户的用电需求，要开展针对性的服务，在现实营销中进行细分。在细分之后，营销人员能够更懂得如何细致地创新产品、业务以及大客户的自身需求。在特定的细分和稳定的消费客户，并且具有一定规模的效益时，企业就可能把握住业务创新的首要机遇。电力企业应对大客户进行针对性的营销策略研究，始终坚持市场的导向作用，对客户进行深入的调查和了解，掌握其行业的发展和需求趋势，对竞争的市场局势有所掌控，从容制定出有效的价格、营销、和服务的竞争策略。

>4、结束语

目前我国电力企业体制改革得以深入进行，相关法律法规也不断的完善，这为电力企业营销的开展提供了良好的契机，电力企业需要及时转变观念，根据市场需求不断调整企业的营销策略，在发展中进行不断创新，确保服务和销售的质量，加快电力企业健康的发展。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！