

供电企业电力营销风险管理研究

孟远方

(国网上海市南供电公司营销部 上海 201100)

【摘要】电力资源是关系到国计民生的重要资源，随着市场经济的发展，我国的电力供给市场化水平也越来越高，相关企业在发展过程中所面对的竞争压力越来越大，为了确保企业形成较强的竞争力，推进电力营销工作的进一步优化显得尤为关键。电力营销在实践过程中通常面临着风险监控、策略实施等诸多风险问题，对电力营销的有效性带来了较大的不良影响。本文对当前电力企业营销风险和风险管理现状进行了阐述，并探讨了对应的解决措施。

【关键词】供电企业；电力营销；风险管理

引言

随着电力市场化的进程日益加深，电力行业的整体生产规模、产能均相较以往形成了巨大的提高，极大地保障了市场环境中电力资源供给的充分性，但同时电力市场的竞争也日益激烈，尤其是风能、太阳能、核能等新型能源在市场上的比重和关注程度的提升，对传统供电企业的市场占有率形成了巨大的冲击。在这一背景下实施合理的电力营销工作，将对相关企业的发展起到关键性的作用。

一、企业市场营销风险概念

市场营销风险所指的是相关企业所处的内外部环境不确定性，对其市场营销各个环节可能造成的负面影响的总称。市场营销风险形成的原因主要是由于市场本身的变化和不确定性所导致，而市场的变化则反映的是现阶段企业及消费者之间供需关系的变化。具体来讲，不同企业在生产和销售过程中，都会受到来自市场和企业本身不同程度的影响，从而导致企业的业绩表现出较为显著的不确定性，而不确定性则以盈利或是亏损的形式具体展现出来。同时相关风险在类型方面也会存在一定的特征，根据特征可以将营销风险划分为如下几个类型：①定价风险。定价风险是当前市场营销过程中比较常见的风险类型，其发生的原因主要是由于相关企业在进行定价的过程中，价格与消费者的预期和市场均价之间的矛盾所导致，如果对产品的定价过高，则将阻碍消费者对商品的购买，从而导致企业在市场

竞争环境之中处于劣势^[1]。而当产品的价格过低，则会导致边际效益相对稀薄，不利于企业的后续经营和扩大再生产。从电力企业的角度来看，我国的电力企业在定价方面受到的影响因素较多，尤其是受政策和政府因素影响较大，且电力资源价格的波动对国内的经济社会建设影响较大，因此定价问题需要相关供电企业重点进行关注；②市场竞争风险。市场竞争本身具有着较强的复杂性，其所能够导致的风险问题也是多样和多层次的，同时需要注意的是，竞争过程中必然伴随参与方的利益受损，而这种情况产生的原因一般是由于相关企业对市场的信息缺乏充分掌握，相关的经营过程中决策不科学等因素所导致；③产品风险。产品风险主要强调的是企业在生产产品前期未进行全面的市场调研，和产品生产过程中消费者需求发生变化，从而导致所生产的产品无法充分地与我阶段的市场需求行程有效契合，在此前提下导致的经济损失现象。对于供电企业而言，其主要的产品是电力资源和对应的电能服务，目前我国的电能市场环境之下，相关产品的风险较为单一，而随着人们需求的变化，在供电过程中对服务的重视程度则导致了风险的形成。

二、供电企业营销风险管理问题分析

(一) 新能源开发与利用的冲击

随着我国经济社会的现代化发展过程加快，清洁能源在人们生活之中所受到的重视和关注程度显

作者简介：孟远方（1993.8-），男，汉族，上海人，电力大学本科，初级，研究方向：电气工程及其自动化。

著上升,在这种情况下传统的电能产品必然会受到巨大的冲击,电力市场的整体格局也会发生一系列的改变。例如,当前国的政策对居民安装太阳能板自行供电的行为进行鼓励,同时相关用户还可以将自身声誉的电量出售,从而赚取电费或是抵扣能源消耗,这种现象必然导致供电企业的市场受到一定程度的挤压,电力产品与电力服务的销售工作将会形成较大阻力。从另一个层面来看,基于现阶段市场化改革的需求,我国对于传统电力企业的政策倾斜相较以往显著减少,这种现象全面地打破了供电企业独家经营电能的格局,市场的整体局面发生巨大变化^[2]。在这一背景下开展电力产品的营销工作已经成为供电企业重新获取市场份额的重要手段,但在具体工作推进过程中,却由于自身缺乏对当前市场上客户需求的了解不足,而导致电力营销过程中手段单一,效果不佳的问题突出。随着我国现有的产业结构和能源结构的进一步调整,相关企业在后续的工作之中必须以应对新的能源格局为方向,进行自身产品的营销策略调整。

(二) 电费回收工作面临多方挑战

人员管理上的不足导致当前供电企业在电费登记和催缴方面严重滞后,极大地影响了企业的后续投入和生产过程。这种现象主要体现在如下几个方面:①部分用电单位由于自身的资金周转问题,依托自身集团优势对电费进行拖欠,而对此类用户进行电费的催收和催缴本身相就需要消耗大量的资源,因此对供电企业整体工作的开展带来了巨大的阻碍;②临时用电管理困难。由于社会生产的需要,现阶段各类临时用电单位如建筑工地等,在供电企业的管理过程中,由于相关单位本身的用电周期和生产时间难以把握,且人员相对较为复杂,因此难以对相关企业的电费进行有效的收缴。此外,部分企业在自身的生产经营过程中,由于政策性原因而发生关闭之后,供电企业往往无法对其情况进行明确的掌握,从而导致电费无法收回的现象;③普通居民用电拒缴现象。普通居民用电具有显著的分散特征,部分居民用电过程中存在拒绝缴纳的现象,由于其分散程度较高,供电企业无法对其进行统一的管理,导致大量资金的流失,不利于供电企业的经营和发展。

(三) 电力营销信息管理存在隐患

随着当前计算机互联网和云计算等技术在社会之中的广泛应用,极大地促进了我国各行各业的进一步发展。在当前的电力营销工作之中对相关技术的应用,也有效地促进了各项产品的推广,这些技术一方面可以依托大数据系统对当前各电力企业在营销环节之中,为用户需求和行为特征把握提供强有力的保障,在此基础上将可以确保电力产品营销工作具有较强的差异化特征。同时相关技术在应用过程中也能够极大地降低供电企业在营销工作中的人力资源消耗,提升对各项资源管理的效率。但高新技术在应用也会带来诸多风险问题,例如部分技术本身并不成熟,在应用过程中可能会出现运行不稳定、系统被入侵以及数据篡改等情况,当这些问题发生之后不仅会对企业和用户带来巨大的损失,同时还将持续性地降低企业的社会效益,导致后续的营销工作开展难以顺利推进。

三、供电企业电力营销风险管理措施

(一) 合理应用新理念,降低价格对市场的影响

供电企业在开展对应的营销工作阶段,定价与市场预期之间的差异和矛盾是影响营销工作正常开展的最大问题,当相关情况发生之后将会造成消费者的巨大情绪反应,导致营销工作失败。针对这种情况,相关供电企业可以在电价制定的过程中,结合既往的定价理论体系,依托计算机互联网技术进行电价数据库的搭建,通过对数据库的各项信息进行综合性分析来实现定价,从而可以最大程度上避免由于电价波动而对用户造成不良影响。同时由于这种方法可以确保电力定价准确地与市场需求契合,因而也有助于构建起市场与企业之间的相互信任,为后续营销工作开展创造有利条件^[3]。其次,营销工作在核心目标是调动用户的消费热情,通过这种方式增强用户与企业之间的关联,并逐步培养起与企业利益诉求相符的用电习惯。在面对这一问题的时候,相关供电企业可以构建起与用户共同协商定价的方式,如通过互联网渠道进行意见的收集,或是采取分时分区进行电价优惠的营销措施,全面调动用户在该过程中的积极性。同时相关供电企业在工作过程中还需要重视规范化定价的重要作用,即在实施各种电力产品营销工作的时候,采取

对应的措施对自身的定价行为进行规范,如通过对国内其他区域的电力产品价格进行参考,以明确自身的定价范围和标准,以避免在定价过程中过分强调和重视差异化定价,而导致市场陷入混乱。最后,对先进理念和技术的应用也是当前实现供电企业电力营销风险管理的重要措施,在实施过程中相关企业需要进一步进行人力物力的投入,针对性地构建电力稽查、电价回收系统,并强化对电力工作人员的培训,合理进行对云计算等技术的整合与应用,从而提升电力营销风险管理效果。

(二) 有策略进行扩张,降低营销风险

供电企业尽管其所提供的商品在属性方面较为特殊,但盈利仍然是其最为核心的目的之一,通过增强企业本身的盈利能力和利润水平将能够为企业在后续的营销投入方面形成更大的优势,而企业的扩张则是实现利润水平提升的重要方法。在具体的实施过程中,相关供电企业首先需要对企业内部的各种中间环节进行减少和控制,通过这种方法来降低企业的运营和营销成本,例如形成完善的电费登记和报账制度,对部分必要性不强的环节则进行删减,这种方法之下可以为用户提供一个更为清晰的用电流程。其次,相关企业在营销环节则需要进一步对客户中心新进行优化,如形成以电话受理人员作为客户营销服务的前端,增加对应的人员配置。在这种方法之下,可以在这一环节之中对用户的问题咨询、电力销售和售后服务等工作进行全面的处置。同时在客户中心需要设立对应的监督岗位,这一岗位主要负责对现阶段客户所反馈的各项问题进行分析,以及研究当前的电力营销策略,根据对应的问题提出符合实际需求的解决方案。最后,相关客户中心还需要进行交流指导人员的配置,这一岗位的人员在发挥作用的过程中,主要针对现阶段供电企业的大客户进行维护,并对电话受理人员进行对应的业务工作指导,这种方法和结构之下,企业的客户中心即可有效地处置目前营销工作之中所存在的多数问题。需要注意的是,要实现高度专业化的客户中心的建立,相关单位在工作之中必须在以往的基础上进行进一步的资源投入,并保证对应人才的持续供给。

(三) 重视技术开发,规避营销风险

从既往的供电企业营销工作之中可以了解到,由于对用户行为的分析和管理的难度较大,因此造成了供电企业资源的大量浪费和流失。而随着各种先进技术的应用,这一局面有望得到有效的扭转。例如,在传统的工作之中,对窃电行为的管理难度较大,针对这种现象可以加大对智能电表的推广和应用,用户的用电行为通过对应的电表进行记录和分析,而相关的工作人员将具体记录进行对比,通过多次比对考核后将能够为计费人员形成防范意识奠定基础。同时对云计算等技术、大数据技术的应用,供电企业将能够对企业自身的经营状况以及当前企业的外部情况等掌握,从而更好地优化企业的生产经营方式。当然,在实际的电力营销工作开展过程中,技术手段也仅仅是一种可行的手段,要使其充分发挥作用,相关供电企业还有必要将自身的情况以及营销工作之中所面对的具体风险问题进行分析,确保两者有效结合才能达到较为理想的营销效果。最后,在营销工作开展过程中,相关供电企业还需要积极地借助新的传播技术,如微信、微博等渠道,来对当前电力供应、电力产品的情况向用户进行更为深入的介绍,增强用户对电力市场实际情况的了解,从而形成正确的用能习惯。

四、结语

电力营销工作之中的风险管理涉及多个方面的内容,相关单位在进行营销工作实施过程中,需要在对风险来源进行准确掌握的基础上,充分地对各方面资源进行调配及整合,从而才能确保电力营销的正常有效开展。

参考文献:

- [1]任贺宇,何潇蓉.新能源发展下电力营销市场开拓的有效策略[J].太阳能学报,2022,43(10):544.
- [2]萧展辉,邹文景,邓丽娟,明哲,杨荣霞,冯鸿怀.电力营销客户服务中台数据传输安全自动监测技术[J].自动化与仪器仪表,2022(10):111-114+119.
- [3]王奕莹,李翼铭,李会君,岳寒冰,李奇.大数据背景下的电力营销信息化建设研究[J].老字号品牌营销,2022(20):12-14.