

电力营销过程中电价及电费风险控制

庄昭华

(国网福建省电力有限公司晋江市供电公司,福建 晋江 362200)

摘要:电价以及电费是实现电力企业稳定运行、提高社会经济水平、推动国家电力资源需求逐步增加的基本环节。改革开放以来,随着中国经济迅速的发展,人们的生活水平和环保意识得到巨大的提高,生活用电和商业用电的频率越来越高,电力行业市场竞争十分激烈,通俗来讲,提高自身竞争力的重要手段是盈利,这可以通过对电费和电价的有效管理来实现。本文主要介绍了电力营销的基本现状,并对电力营销过程中的电价和电价风险控制进行研究,最后提出几点建议以达到降低电力营销过程中电价与电费的风险的目的。

关键词:电力营销;电价风险;电费风险;风险控制

【DOI】10.12231/j.issn.1000-8772.2022.05.115

随着国民经济和现代科技的发展,电力企业不能轻视电力营销过程中电价及电费风险控制的重要性,加强在营销过程当中电力价格以及电费相关风险的有效分析和控制,最终达到提升整体国民经济发展水平的效果。

1 电力营销概述

1.1 含义

现如今随着市场经济的飞速发展,市场竞争也变得愈发激烈,电力企业存在一定的压力,难以保障自身的经济效益。电力营销工作的开展对于为广大用户提供优质、稳定的用电服务十分必要,为了提高企业经济效益,还需要确保电费的有效收取。电力营销主要指电力企业在不断变化的市场环境中,以满足人们的电力消费为主要目的,通过电力企业实施一系列与市场相关的经营活动,提供满足消费需要的电力产品以及相应的服务,从而达到企业的目标。其实质在于调整电力市场的需求水平以及需求时间,不断提高服务质量满足用户合理用电需求,实现电力供求之间的协调,建立电力企业与用户之间的合作关系,帮助用户主动改变消费行为与用电方式,提高用电效率,进而增加企业效益。

1.2 现状

电力营销是电力业务的重要组成部分,是企业整体经营和利润的重要组成部分。在电力营销过程中,电费和电价风险严重制约着电力企业的发展,这是根据我国电力营销经验,分析以往电力营销数据得出的。因此,我国电力企业迫切要求采取有效措施解决这一风险,以更好地提高电力营销的经济效益和社会效益。近期,在我国电力营销工作中,导致电力企业营销收入失衡的主要问题就是电力企业在收费的过程当中会存在某种程度的拖欠现象。存在一些居民用户拖欠电费的现象,造成电力公司无法及时有效地向广大用户供电的恶性循环,这种恶性循环对电力公司和用户产生了不平衡的影响。在电力营销的过程当中电力营销体系不够完善,营销稳定性较低;

电力营销管理不恰当,营销过程中的潜在风险较大,对电力企业的利益和资产产生影响;由于一些售电人员经营活动水平较低,售电阶段受阻,进展相对缓慢,这些问题在一定程度上阻碍了电力行业的发展^[1]。

2 电力营销存在的问题

2.1 电价风险

在管理过程中,虽然在科技的加持下抄表和记账都实现了自动化,避免了人为抄表和记账造成较为低级的错误,但电价风险因素仍然不可避免。最近几年,由于处于电费政策探索时期,所以电费政策调整较为频繁,最终决定根据功率因数调整电费,调整每个时段的电费,但是由于一些用户对电费政策认识不足或者不理解,在支付电费时可能会出现偏差,即费率高于预期费率,用户可能会因此拒绝付款并进行投诉。除此之外,一些用户对电价类别的选择不规范,存在电价设置不够准确的现象。这就会导致用户对电力公司失去信任,进一步加剧了电力企业收款的困难,虽然近年来电力公司不断改革电价以降低电力营销风险,但仍未完全消除风险。

2.2 营销过程

在电力营销的过程当中会涉及到很多因素,这就会导致存在的风险较多。可以明确的看出这种风险的形成很明显是供电双方利益失衡造成的。随着科技的发展,信息系统的使用频率不断增加为营销过程增添了不少新风险。在许多家庭中,所有付费购物都是直接在互联网,但网络系统的负面影响主要体现在用户的个人隐私和支付安全。显而易见,收费的系统并不是十全十美的,虽然网络信息系统使用方便,但还是存在一定风险,使电力公司的经济效益受到损害。另外,就是信息化建设机制较为滞后,在电力营销的过程中电力营销信息化建设无法跟上时代发展的步伐,电力营销信息化建设根本目的是在形式上进行信息化标准化处理,这也是相对于传统的电力营销信息化的显著优势。现有的电力营销工作,处于电力

企业信息化系统建设初期,在营销信息化建设阶段不能满足标准化发展的需要是当前仍需要解决的一大问题。

2.3 电力营销人员的管理问题

用电已经普及到很多家庭,导致电力公司之间的竞争压力加大,电力公司要想在激烈的竞争中脱颖而出,必须扩大经营范围,增强竞争力。电力风险主要存在于管理和审计两个阶段,所谓管理和审计的主要对象是售电人员。互联网和多渠道支付方式为人们的生活提供了极大的便利,个别售电人员开始怠于工作,没有专门的人员管理制度,加之业务人员考核制度不够完善,业务人员业务活跃度不高,业务效率不高^[2]。

2.4 电力企业的管理风险

电费是电力行业的商业秘密,是一种有效的竞争手段,但在实践中,电力企业的管理还存在一些问题,除了部分电力公司内部员工管理制度不严,用户满意度相应降低,纠纷增多,最主要的就是一些电力公司业务经营状况和态度存在问题,整体管理制度无法稳定开展。电价安全风险的构成要素主要是抄表、核算、收费、欠费、专业管理五项。在大多数情况下,电力企业和用户直接或间接进行对接,抄表过程中存在的主要风险是电力企业的工作人员在抄表过程中可能会出现错误或者在数据导入过程中出现错误。国家颁布的新的电力政策,电力供应商因电价未及时调整而导致电费计算错误就会导致核算错误。另外,部分用电用户故意拖欠电费、缴费意识低、恶意拖欠电费等行为造成欠费风险。这些都在一定程度上给电力公司造成的损失。

2.5 行业竞争环境激烈

随着行业竞争加剧,单一的营销体系已经无法适应时代的发展。我国综合国力的发展,人们对物质生活的需求不断增加,同时对精神的需求也在不断增强。人们的环保意识被逐渐强化,新兴资源能源多样化,消费者可以根据不同的需求选择不同的能源。因此,电力资源的需求在快速下降,电力企业面临着严峻的挑战和考验,此时企业只有制定好营销策略,积极营销才能实现目标。企业压力过大不一定是坏事,电力企业需要压力来激励和推广自己的产品。由于一些管理人员对电力营销并不是非常的重视,所以,缺乏直接的公司工作部门和完整的营销体系、动力系统以及分公司网络分布较为分散,这就很容易导致彼此之间缺乏沟通交流,营销策略不统一^[3]。

3 电力营销的控制策略

3.1 完善风险控制体系

想要加强对电费风险的控制就必须制定、构建并完善风险控制体系,通过加强风险控制,降低电价风险率,电力企业开展大规模的电力营销,控制风险最为重要。人作为管理者具有较强的主观性和机动性,存在较大不稳定性,特别是人们在特殊条件下判断。另外,信息的完整性和准确性也非常重要,因此需要提供清晰、详细、准确

的数据来保证风险管理人员可以准确判断风险,进一步做出准确选择。加强数据收集,补充风险控制体系,开发信息系统,收集这些数据并根据这些数据控制风险,最后,要将这些信息积极并且及时的反馈给下属部门。合理对电力营销信息系统进行应用,不仅方便了电力工作的推进,还提高电力营销过程中的电价和电价信息化水平,这也是我国电力业务的主要发展方向。信息化的发展不仅可以提高电力营销质量,还可以为电力客户提供可靠的数据,对降低风险具有重要作用。简而言之,在管控电力营销风险的过程中,公司的员工、营销数据、工作技术都是关键因素。

3.2 合理的电价、电费管理制度

经过专家和高层的讨论后对管理制度、电价进行科学、合理的制定,可以很好的激发用户用电的欲望和能力,可以将电力营销在预想期内有序的进行推进,是控制电价和电费的不二之选。制定价格和策略只有因地制宜,根据用电地区的实际情况确定用电过程,才能在最大的程度上保障电价的合理性,加快地区平衡发展,为当地人民群众谋取福利。不仅要因地制宜,更要因时制宜,及时对积极更新和改革当地用电制度,并且及时向用电人通报情况,可以有效预防企业和客户在电价上产生不必要的矛盾。建立相关防范措施和控制系统,尽可能控制电费风险不超过一定范围,这样即使发生风险,企业也可以在控制范围内采取适当的措施。

3.3 提高创新能力

之前,居民能源选择较少,电力公司只注重经营方式,但是随着社会的发展,居民的选择多样化,这个时候就需要公司提高主动性,寻找产品和开拓市场已经不是唯一的经营之道,想办法提高客户的品牌认同性和忠诚度是很重要的,深入市场调研,提高预测市场需求的能力和创新能力。根据客户的需求和市场的需要,为客户提供个性化需求的服务。从客户的需求中寻求意见,认识到产品的不足,不断调整和升级自己的产品和服务,满足客户预期。不可否认的是有些客户的要求比较高,所以引进先进的科学技术来提高效率是必要手段,也是立足市场的重要策略,引进先进技术是大势所趋,具有不可逆之势。随着社会的发展,环保意识的宣传,提升了人们的节能减排意识,电力公司要抓住这点,加大研发力度,提高社会效益,同时也将商业效益与环境和社会效益相结合,为电力企业和消费者提供更多动力。

3.4 加强营销人员管理力度

虽然电价是通过互联网信息系进行统一控制,但是销售人员是必不可少的,所以在电力营销的电价和电费的风险控制中,对电力从业人员的管理是绝对必要的。在电力营销的电价和电费的风险控制过程中实现电价和电费风险发生概率最小化的最基本、有效的方法就是提高售电人员的综合素质。电价、电费控制过程中,人为因素

是主要的影响因素,但是部分电力企业对营销人员的管理力度不足,导致营销人员的综合素质参差不齐,电费、电价营销阶段伴随一定的风险隐患,因此需要加大人员管理力度。电力企业需要建立专门的培训机制,定期组织培训活动,加强工作人员对电力营销以及电费、电价风险管控知识的学习,不断提高其综合能力。在实际工作过程中保证营销人员能够对电价、电费风险进行全面分析,同时及时采取相应的解决对策,做好电费回收记录工作,提高营销管理水平,为企业营销结构的稳定性提供保障。

3.5 提高电费风险意识

关于电力营销中的电费风险管理措施,首先要提高电力公司对电价风险的认识和重视,确保电力企业可以充分意识到风险对电价的影响,并真正将政策落实到位。可以通过建立合理并科学的抄表制度对电费风险进行有效的控制,比如,集中抄表可以减少抄错或者重复抄写的风险进而降低电费的风险管理^[4]。除此之外,对工作人员进行培训,不断提高工作人员的工作能力,将他们的工作技能提升到一个更高的水平,减少工作人员犯错的概率,从而控制因抄表错误而导致的电费风险。

3.6 强化服务意识

供电企业实施各项管理措施的前提可以从以下几点入手:第一,在实践的管理过程当中,加强意识教育,使部门员工意识到服务意识对公司的重要性,要求员工结合客户的合理需求,为客户提供个性化的服务^[5]。除此之外,团结公司内部各个部门,强化企业文化,加强部门之间的当然联系也是必然之举,因为如此可以为供电企业构建优质的客户服务平台,使其能够进行有效的处理监管操作,另外,还要积极动员城市居民主动参与缺陷管理工作,明确民意,积极接受反馈并给出正面的解决方式,不断对工作服务进行改善,及时对供电企业中的缺陷进行管理,由此可以保障供电企业稳定运行。最后,宣传工作要到位,将供电公司节约环保、积极响应国家号召的观念深入人心,同时,在节能环保理念的全面传播中,供电企业要在日常管理中广泛推进节电工作,通过采取有效措施解决突发性事故进行管理,及时向用户保证工作有序进行。

3.7 建立良好的服务监督机制

最后,无论什么体系都摆脱不了监督,尤其是在电力公司规模不断扩大,人员不断增加,信息化程度不断提升的情况下,要创新售电方式,提高售电服务,建立完善的监督体系,对公司内部和外部检测和监督是必不可少的步骤,但是由于员工数量和员工分布过多,导致工作方法和工作秩序经常混淆,为了把它们联系在一起,必须建立营销服务团队员工评价机制工作体系,首先是服务人员的日常工作表现进行相互比较,摸清员工的工作能力,对他们的日常生活可以分析绩效和工作水平的定期评价,由此可以大大打击不作为、偷奸耍滑行为,提高公司运作

的工作效率^[6]。再者,建立一个合适、有效并且科学的考试制度,在提升自我的同时还可以协调部门之间的关系。

3.8 加强电力营销管理的信息化建设

推动电力营销过程中电价与电费信息化发展建设是电力行业的主要发展趋势,现如今随着互联网信息技术的飞速发展,信息化技术得到了电力企业的广泛应用,不但有助于提高电力营销工作质量,同时能够有效控制电费、电价风险,比如远程控制、集中抄表等以信息化技术为基础的新型模式,能够有效规避风险隐患。通关实施信息化的电力营销风险控制措施,一方面能够减少人为因素对工作造成的影响,另一方面能够为客户提供真实客观的数据信息,提高客户对电力企业电费统计的信任度。电力企业需要结合自身实际情况,积极引入信息化营销系统,在减少营销风险的前提下不断提高电力企业的综合效益。

4 结束语

如上所述,电力营销是供电企业发展的基本内容,工作的好坏直接影响企业的发展和生存,需要从思想和市场需求入手,并通过以往的综合发展经验,不断实施优化管理战略和策略,补充营销体系和管理机制,为实现预期发展目标奠定基础。随着电力行业在我国经济社会建设中的地位越来越重要,电力保障业务不断发展,需要对电力进行分析的营销过程中,积极有效地控制电费的潜在风险。为此,电力企业要在注意整体经济效益的提高过程中,又要响应国家号召,实现可持续发展,牢记自身社会和经济的双重效益。

参考文献

- [1]王波.基于电力营销过程中的电价及电费风险控制研究[J].营销界,2019(42):175+183.
- [2]石春艳.电力营销过程中电价及电费风险控制[J].营销界,2019(39):188+194.
- [3]朱旋递,杜卓伟.电力营销过程中电价及电费风险控制解析[J].中国高新区,2018(14):251.
- [4]叶少杰.电力营销过程中电价及电费风险控制[J].中外企业家,2020(26):35.
- [5]孙云峰.电力营销过程中电价及电费风险控制思考[J].百科论坛电子杂志,2020(21):3886.
- [6]董月利.电力营销过程中电价及电费风险控制的探析[J].百科论坛电子杂志,2021(18):2506.

作者简介:庄昭华(1980,5-),女,汉族,福建晋江人,本科生,中级经济师,研究方向:电费电价管理、抄核收管理。