

深化电力体制改革下如何做好电力营销

鲁毅

国网哈尔滨供电公司

DOI:10.32629/hwr.v3i12.2611

[摘要] 社会经济的发展,促使电力系统随着市场需求的变化而进行着改革。过去,中国的电力市场只追求容量的扩大,但现在它更注重结构的改革,更注重电力市场的效率。为了提高电力企业的竞争力,我们必须符合时代的潮流,在电力市场改革中重视电力营销管理,并加强电力营销管理的转型升级模式。针对电力营销中存在的问题,提出了电力营销改革的对策。

[关键词] 电力体制改革; 做好; 电力营销

电力体制改革的深化对电力企业产生了重要影响,迫使电力企业更加重视电力营销。电力企业只有在电力营销中表现出较强的创新和优化效果,才能保持自身的稳定发展。但目前仍有许多电力企业没有适应这种电力体制改革的要求,电力营销存在明显的缺陷。

1 国家电力体制改革的目标任务分析

1.1 电价改革

单独核定输配电价按“准许成本加合理收益”原则,分电压等级核定电价。逐步实现公益性以外的发售电价由市场形成,放开竞争性环节电力价格,把输配电价与发售电价在形成机制上分开。

1.2 电力市场交易平台改革

改革和规范电网企业运营模式,按照政府核定的输配电价收取过网费,将逐步成为电网企业重要的收入来源。建立和规范运行电力交易机构,加快实现交易机构相对独立的运行。中央电改9号文件及相关配套文件出台以来,电厂和大用户直接进行交易,一方面电厂增加了发电量和收益,另一方面大用户的用电成本,实现了双赢。但对于电网企业来说,售电侧市场的自由放开意味着更多的竞争对手将面临着巨大的发展压力。

2 深化电力体制改革下的电力营销问题

观念没有完全改变

目前,我国电力市场发生了明显的变化,长期依赖的电力资源供不应求现象得到了有效改变,供求关系的变化也非常明显,也就对于电力企业形成了明显的影响。相应的电力企业应充分意识到这一变化,进而调整自身的定位以及运营模式。然而,现阶段仍存在一些电力企业没有清楚地意识到这一变化,仍没有把营销当作为核心业务,只关注于自身生产运营,市

速、转角、转速等。经过监测,各路系统将信号返回到主控系统,并转化为图像、数字进行综合研究,之后加以完好存储。

3.2 自动控制

水电站电气自动化的各项装置的控制对象以脉冲为主,完成水电站的调相转发电和设备启停等操作。水电系统的各参数设定后,装置运转在安全检测条件下进行运转。如果遇到事故,电气自动化的技术运用可使备用设备自行开启,同时停止原先运转中的设备装置,并发送警示信号,告知检修者开展及时检修。此外,按照系统需求对发电机组参数做出自行诊断,能够保证运转机组运转的稳定性,避免出现供电不足或过多的问题。

3.3 自动保护

水电站中系统的自动保护是指,系统对各工作机组进行防护设置,有效防止机组设备受到过多损伤。参数设定完成后,水电站中各机组在运转的同时,可实现自动化的检测和控制。发现干扰工作机组的实际因素时,系统可对其进行记录、观察及综合分析,并发送警报和启动自动防护装置。

场营销效果不好,相关电力服务也并不是特别理想,在市场中的占比也越来越低,成为困扰电力企业未来发展的重要因素。

信息化利用程度不高

在当前电力企业的营销工作中,信息化水平不高,也是一个重要因素。尽管目前我国信息技术变得越来越先进,它可以应用于很多行业,同时也在许多行业的市场营销体现出很强的价值。但是对于电力企业营销工作却依然存在着明显的局限性,电力营销的信息化利用程度不高。即使目前有的电力企业在市场营销中引入了信息化技术手段,也仅用于某些资料管理,信息共享效果不强,对于互联网营销渠道的开发和应用也是不够的,同样也限制了电力企业的营销工作地开展。

缺乏充分的市场调查

在电力企业营销工作过程中,许多企业往往只针对必要的营销手段和策略进行应用,而缺乏必要的市场调研和分析,如此也就容易导致市场营销工作缺乏针对性和适应性,特别是在实施中,很难发挥理想的作用和价值。电力企业如果不做详细的市场调查,必然也就很容易影响到后续营销方案制定的可靠性,市场营销的工作开展不恰当,最终影响电力企业营销的实效性,容易出现更为明显的经济损失。

营销人员存在的问题

电力企业营销工作开展中存在的问题往往还表现在具体的营销工作人员方面,因为营销人员的综合素质和技能存在欠缺,他们不能更好的适应电力体制改革新局面下的新任务,具体工作开展中存在着明显的工作执行不到位的问题,甚至没有更为合适的营销理念,相关营销战略的制定存在偏差,这也将严重影响后续电力企业营销工作的落实、开

4 结束语

水电站自动化技术的运用,大大提高了水电站的运行效率,提高了水电站运行的稳定性和安全性,保证了水电站平稳发展的有效实施。水电站电气自动化技术主要包括自动监控技术和PLC控制技术。根据实际经验分析了水电站电力自动化技术的要点并探讨了自动检测,自动控制和自动保护的应用策略,以促进我国水电站的稳定运行,在一定程度上促进水电站的长期发展。

[参考文献]

- [1]文建强,罗美凤.水电厂电气自动化设备的可靠性探讨[J].建材与装饰,2016(46):177-178.
- [2]邓祯.分析水电厂电气自动化控制设备的可靠性研究[J].科技与企业,2015(07):175.
- [3]黄新星.水电厂电气自动化设备的可靠性研究[J].电子技术与软件工程,2014(12):251.

展的效果。

当然,由于电力企业不重视电力营销工作,对于电力营销部门的投入度不够,在人员配置方面存在不足,同样也不利于后续电力营销工作的开展,而且限制更多。

深化电力体制改革下的电力营销策略

2.1产品策略

在电力交易市场上,电力是唯一参与交易的产品,各售电主体通过提供不同的偏差考核方式及利润分成形式制定售电合同,大体产生了些许差异化,但这种差异化实质上还是价格上的差异,本质上提供的产品都是电力,产品同质化严重。因此,各售电主体要制定差异化的产品策略,提升产品竞争力,从电力增值服务方向丰富产品内容,即在提供电能产品的基础上,为客户提供用电数据分析、节能服务、新能源技术(微网、光伏、风电、储能等)、电力设备维护、电力咨询服务和金融服务等增值服务,形成服务多样化、差异化的产品策略,提升产品核心竞争力,赢得客户青睐,增加客户黏性。发电企业想要发挥自身传统优势,与其他社会售电公司竞争,在新电力体制改革前期,应大力发展传统业务中已有的电力设备运维服务、定期巡检服务,并积极推动用电信息采集,应用信息化手段获取电力客户的实时用电数据。通过分析电力客户的用电大数据,为客户提供节能改造、新能源技术方面的增值服务,增加客户黏性。

2.2扩展市场竞争渠道与提高电力营销能力

在新的电改政策下,当前发电企业除做好常规的面向电网公司出售优先发电量售电业务外,还应进一步扩展市场竞争渠道,提高市场营销能力。电改9号文明确表示,允许符合条件的发电企业投资和组建售电主体进入售电市场,从事售电业务。拥有电力生产能力的发电企业进入售电市场,具有得天独厚的优势,因为发电企业发售一体,自产自销,掌握第一手市场信息和客户资料,有利于优化战略格局,有利于延伸产业链条,有利于为用户提供综合能源服务,有利于为用户做好节能减排、提高用电效率。发电企业要积极主动的去了解电力市场需求,掌握营销技巧,探索与电力用户合作的新途径,为与用户之间的合作发展奠定基础,创造一些新的营销合作手段提升电力商品的销售方式,提高电力的附加值。

2.3制定差异化定价策略

电力体制改革背景下,发电企业要根据电力价格调整政策和煤电联动政策的变动,制定差异化电力价格定价策略,促使电力价格能够满足不同电力用户的需求。发电企业应当与电力客户之间签订固定电价合同,该价格可在标杆电价的基础上进行适当让利,使用户从中获得优惠,在合同中,用户电价等于上网电价加输配电电价在家基金及附加。发电企业可与电力客户签订一个补充协议,可以按照当年电能生产的燃料成本变化情况,约定合同价格的变动,如果燃料成本高,则价格适当提升,若是燃料差成本下降,则价格随之降低。发电企业可以采用分段价格,具体可分为峰、谷、平三个段,按照电力用户对电能的不同需要,结合三段,分别制定一个降价幅度,采用加权平均的方法,得出均价,由此可确保电力用户享受到电价降低的福利。

2.4提高发电企业人员素质与创新市场竞争手段

一个发展快的发电企业离不开一组高素质的市场营销人员,企业在注重营销手段与竞争实力的同时需要保证企业内部工作人员的管理与鼓励,强化市场营销人员职业道德素养,培育市场营销人员积极主动、乐观向上的心态。做到奖罚分明,鼓励员工积极主动的去学习,开发自己的智慧,发挥创造潜能,做到员工们积极主动的去学习、工作,对做每一件事都认真负责,保证员工们了解自己的工作内容。

3 结语

当前,电力企业在深化电力体制改革的背景下面临着更高的要求,相应电力营销工作也需要引起高度关注,能够详细分析自身在电力营销方面存在的问题和缺陷,进而注重电力营销观念、机制、渠道以及人员等诸多方面的创新,切实提高电力营销实效性。

[参考文献]

- [1]王丹.电力市场中电力营销的开拓现状与对策[J].现代工业经济和信
息化,2018,8(17):93-94.
- [2]刘刚.新一轮电力体制改革道路探索[J].农村电工,2018,26(07):62.
- [3]廖海涛.电力营销管理创新策略的相关探讨[J].科技创新与应用,2017,(26):34+36.