

新能源发展下电力营销市场开拓的有效策略

王淼

国网辽宁省电力有限公司大连供电公司 辽宁 大连 116000

[摘要]能源是国家快速发展的重要基石,随着社会的发展,现有的不可再生能源储量已经岌岌可危,严重制约人类社会的发展。基于此,人们逐渐开始开发和利用诸如光伏发电等的可再生能源技术。国家相关部门提出了生态文明建设理念,并积极鼓励可再生能源相关产业的大力发展,使光伏发电产业得到迅速发展。中国传统电力企业因此受到冲击。同时其自身存在的许多弊端与不足也阻碍了现阶段电力市场的营销与开拓。

[关键词]新能源发展; 电力营销; 市场开拓

[DOI] 10.12252/j.issn.2096-6288.2020.04.486

引言

电力企业的营商环境主要指企业自创立、运营至终止全周期中,包含接电手续、成本、时间、供电可靠性及电价透明度等多方服务在内的总体举措。唯有不断优化电力企业营商环境,满足社会的诉求,才能适应快速发展的经济社会形势。国网公司应从出台政策、加强引领宣传、完善内外流程等方面入手,致力于提升电力供应能力和可靠性,提高服务透明度,提升便捷性,将企业打造成具有中国特色的国际领先能源互联网企业。

1 新型电力系统面临的机制挑战

该问题主要体现在以下几个层面:(1)新能源发电边界的所需成本较低,但辅助服务的实际需求较高,二者之间出现了明显矛盾。相较于常规机组的成本构成、设备特点以及支撑作用,新能源与其有着较大的差异性。不需要燃料便可运作时新能源场站的一大特色,其运行所需支出结构由人力、维护以及材料费组成,与传统火电而言,其成本支出低,这就导致新能源的边际成本过低,在其多发期间,甚至会出现零电价的情况。这对市场机制造成了极大的挑战。

(2)市场利益组织丰富、交织复杂。在新能源装机比重明显上升的同时,新投入到市场当中的收益主体增长速度也大幅提高,但平均体量却出现了急剧减少的态势。生产和销售商、虚拟工厂、电动车和“源、网、荷、储”等互动技术的利益主体,均具有了供方/需方的共同属性特征。因此不同市场主体间的利益平衡性也发生了很大波动并逐渐向着相互耦合的方面发展,这也对市场交易体系、政策导向体系等提出了越来越严格的要求。(3)理论基础和技术支撑体系仍待进一步优化完善。新能源出力时的空间位置变化,是产生新电力系统的主要基础因素,但这也导致辅助服务系统逐步呈现出多元化、难以量化的局面;另外,多样化能源整合到市场发展和竞争的模型、计算和智能技术中的方法有待深入研究;市场模型的建立和新电力系统的产生及其运行带来的交互作用,对评价制度的有效性带来了影响。

2 电力市场改革对电力营销管理的影响

随着我国社会经济快速发展,电力行业的经营模式发

生了大变革,电力营销市场已经从卖方市场发展成为买方市场,这就意味着电力市场从传统的垄断市场变成自由竞争市场。电力单位要跟随市场的发展趋势,对电力营销管理方面的内容进行改进和创新。近年来,环境问题日益严重,引起许多机构的重视,对许多行业提出了更高的节能环保要求。电力行业作为经济体系的重要组成,要提高环保意识,在日常经营中要加大对新能源和可再生资源的利用。另外,随着电力市场的改革,售电侧逐步放开,业务形式发生改变,电力单位占据的市场份额越来越少。为了开拓市场,电力单位要积极学习互联网技术,优化服务模式,使其向着多样化发展,不断提升整体的服务质量。

3 电力营销管理原则

随着电力市场的不断改革,突出了电力营销管理工作的关键作用,并且属于电力企业发展阶段的重要组成部分。对于电力营销管理工作来说,其质量和效率,与电力企业的经营效益之间有着紧密联系,并且对社会效益和未来发展形势起到了决定性作用。在开展电力营销工作的过程中,通常需要交由电力部门来负责,促进营销管理工作有序进行。结合电力企业的实际发展需求,对电力营销策略进行调整,保障策略的合理性与可行性。基于完善的反馈机制,对电力服务进行改善并优化,促进电力产品质量全面提升,满足用户的个性化需求,使社会经济能够出现处于稳定运转状态。通过积极引进先进的网络信息技术,结合电力销售的整体过程,加大对销售环节的控制力度。随着电力市场的不断改革,要求电力营销管理工作在实施过程中,需要遵循数据共享等方面的原则,充分发挥数据信息的支撑作用,在全面分析的过程中,为电力企业营销管理工作的开展提供支持,对相关管理决策加以完善,确保决策内容的科学性与准确性。不仅如此,还应遵循原始数据参考这一关键原则,将原始数据信息作为基础参考,根据对电力营销管理工作模式进行优化并完善,保障原始数据信息的完整性和准确性。

4 新能源发展下电力营销市场开拓措施

4.1 改进电力营销市场开拓的模式

依据国内外电力市场研究现状,中国电力企业的传统营

销模式已无法适应当前多能源背景下的时代发展，因此改进电力营销市场开拓的模式刻不容缓。首先应提高对现代信息技术的利用，以此精进对市场规律的探索能力。另外，根据作者所言，在调整市场模式开拓的过程中，应在借鉴国外市场模式的同时，贴合中国实际发展现状，这样才有益于开拓与发展中国电力市场。

4.2 优化电价形成体系与新增投资回收需求之间的矛盾

若想达成新型电力系统面临的机制挑战，应从优化电价形成体系与新增投资回收之间矛盾入手，具体可以从以下几个层面进行思考。（1）创建系能源隐形成本分摊制度，强化新时代发展背景下电力立法的实际进度，将各方承担的责任、实行的权利捋清，由各方协同创建良好的生态系统，形成低碳资源科学划分和费用公摊的立法保障。同时，将电力市场的资源分配作用价值全面凸显出来，通过灵活运用，创建健全的电力供应配套服务市场体系，依据“谁发起、谁负责”的原则，结合新能源自身对系统成本的影响进行成本分摊工作，而成本的优化整改则借助电力市场的途径完成。

（2）应拟定推出可以中断的负荷电价体系。当系统处于高峰且出现电力供应不足的状况时，电力使用用户可以延续与电力部门签署的协议，在高峰时期减少或是中断用电，同时电力部门也应给予用户一定的补偿。借助综合竞价、政府定价的策略，创建科学完善的中断负荷电价，继而促进固定电价补偿向着市场化的方向转型，引导鼓励更多的电力用户自主参与到需求侧响应之中。还应以电网实际负荷的曲线，融入高峰电价，继而达成优化电价时段、以价格信号推动用户错峰的目的。

4.3 创新电力营销理念

在我国电力市场改革的大环境下，单位要抓住机遇，迎接挑战，对营销管理理念和模式进行优化和创新，使其适应当前的发展要求。单位可以从以下几方面出发。首先，全面调查分析电力市场的发展趋势，转变传统观念，树立全过程的营销理念。同时，找到市场经济价值规律，不断提高全员的竞争意识和服务意识，把用户需求放到第一位，提高整体的服务质量。优化和创新组织结构，根据营销管理的内容和流程等方面的要求建设人才队伍。同时，重点关注组织协调、服务体验、监督管控等内容。其次，加强市场和技术创新，对于电力市场中经常出现供大于求的问题，电力单位要对大型工厂和高耗场所的用电市场进行分析，优化供电模式，积极推广天然气、太阳能、风能、水能等资源，满足市场需求。最后，电力单位管理人员要提升品牌意识，提供用户更优质的服务体验。相关人员要结合行业的特征及单位的实际情况，打造自身品牌，从电力设计、设施安装、后期维护、售后抢修等方面全方位提升整体的服务水平。

4.4 创建服务平台，在线政务一体化

电力企业应该从实质上对营商环境做出优化处理，那么企业就必须明确了解到营商环境存在的根本问题，这样才能抓住重点，制定出有效的解决方案。企业将关注焦点聚集在问题上才能制定出合理的改革与创新目标，使营商环境中出现的问题得到实质性的解决。在解决问题的过程中，政府相关部门和工作人员也发挥了至关重要的作用，在处理相关问题时，应该深入了解企业情况，准确掌握企业需求，帮助企业探寻解决问题的有效方案。在此工作中，政府工作人员的工作量较大，在线政务一体化不仅能够提高政府人员的工作效率，还便于企业咨询。采取在线处理政务的方法，企业在咨询的过程中更加便利，省去了以往烦琐的流程，无须等待，实现在线咨询随即解决。在线政务作为一项辅助手段，使政府在帮助企业解决问题的过程中起到前期引导作用，从而充分发挥政府的服务作用，优化市场配置，切实做到为企业解决实质性问题，提高政府处理问题的工作效率。

4.5 加强人才队伍建设

在各项工作中，电力营销管理非常重要，对单位的长远发展具有积极的推动作用，组建专业的团队利于管理观念和模式的创新，进而可以提升整体的竞争力。现阶段，我国许多电力单位的营销人员综合能力水平存在较大差异，影响工作效率的提高。为改善这种情况，培养更多优秀的营销管理人才，在实际工作中可以从以下几方面着手。首先，管理人员要加强对人才培养的重视，完善人力资源管理机制，优化人员结构。同时，完善人才招聘和晋升制度，为单位引进和留住更多优秀人才。其次，单位要定期组织专业培训教育活动，并且要丰富培训内容，开拓培训方式，吸引员工热情参与。在实际开展中，可以聘请优秀的专家前来举办讲座，分享案例及交流指导。最后，单位要建立健全人才培养体系，组建专门的培训机构，配备专业的人员。利用互联网技术创建内部交流平台，由专人负责更新营销知识、业务流程等内容，使员工随时接受知识技能培训，从而不断提高员工的综合实力。

结束语

综上所述，随着光伏发电设备在电力企业发展过程中的不断改进，光伏电站的建设成本逐渐降低，并且随着国家平价政策的推行，光伏发电产业将越来越普及。为此，现阶段下的电力企业营销市场开拓任务刻不容缓。采用科学、合理的管理方式，促进管理策略全面升级，为电力企业营销管理水平的提升奠定基础。

参考文献

- [1]张振.智能电力营销环境下优质供电服务创新的思考[J].中国新技术新产品,2019(20):105-106.
- [2]李慧昇.基于电力市场改革的电力营销管理浅析[J].现代经济信息,2015(24):328.