

# 如何做好电力行业营销风险管控工作

朱敏敏

(国网江苏省电力有限公司沛县供电公司, 江苏 沛县 221600)

**摘要:**为解决电力行业营销风险问题,本文以在企业经营过程中风险处理为例,提出基于反欺诈财务报告全国委员会的发起组织委员会(Committee of Sponsoring Organizations, COSO)发布的企业风险管理整合框架,引入风险管控的理念,探索构建营销业务风险管控体系,研发营销风险分析系统,规范一线营销工作人员的业务行为。

**关键词:**电力行业;营销风险;管控工作

**中图分类号:**F272.3

**文献标识码:**A

**文章编号:**1004-7344(2021)44-0004-02

## 0 引言

电力市场风险防控围绕着电力市场价格风险的控制进行,电力市场价格的快速回笼是维护电力企业正常运行的基础,而电力市场营销过程中的每一个环节都会产生电费风险。电费风险类型中,电力费用安全风险、扩展管理风险、业务服务风险、自动化系统风险。比如,经营扩展的数据管理、供用电合同的签署、电力项目的审核等等。做到这些就需要企业基于不同网络技术做好相应的信息传递工作,同时将人员、技术以及数据信息等充分结合起来,进而为降低其中的风险奠定良好基础。

## 1 电力营销风险的类型

通常情况下,为用户输送电力的经济活动就属于电力营销。为了能够在进行该项活动时,企业需要尽可能满足用户的需求,只有当用户满意时,才可以保证电力企业的实际收益和整体社会效益。然而,在现实生活中,企业在进行营销活动时,可能会存在各种各样的不安全因素,整个营销过程充满不确定性,这样就会在一定程度上影响活动整体质量,最终结果可能是有利有弊。至于造成这些结果的因素就被称为营销风险,具体包括电力欠费风险、窃电风险、电力市场风险等。具体来说,大量的电力欠费会使得相关电力企业资金难以周转,出现资金链断裂等现象,提高了财务风险;现实生活中,不法分子进行窃电,导致市场供电秩序紊乱,对社会造成巨大的损失;整个市场环境充满很多不确定性因素,提高实际风险。

## 2 电力行业营销风险管控现状

### 2.1 市场营销体系建立不完整

由于电能具有供销同时完成的特殊性,加上西北地区电力生产量大于需求量,需求主要来自大工业产业,电力企业仍未摆脱把生产作为中心的管理模式,尽管已经建立了市场营销机构和组织,但市场营销工作仍处于起步阶段,仍然存在市场营销流程

不够明确、工作标准和考核体系不完善、对市场的快速变化营销管理模式不能及时做出反应等问题。

### 2.2 电能表计量误差

窃电者对电能表的测量电路进行故障处理,从而导致电能表的测量误差。按变频器参数变化,大致可采用变频器电气参数、磁场干扰、变频器内部计量电路等方法。对一、二次侧回路还有欠流、欠压、变CT变比接、差、移相等窃电方式。

## 3 电力营销风险管控策略

### 3.1 开展营销风险分析工作

开展相应的风险管控工作,对相应的营销风险进行分析是整个工作过程中至关重要的一环。在进行分析风险工作时,相关工作人员需要保证具备客观的态度,科学、理智地进行分析工作,充分了解当下整个市场的发展情况、竞争环境等,从而能够结合实际工作效果开展相应的调研工作,对于分析结果具备一定借鉴经验,有利于在开展营销活动中避免各种各样的风险,提高实际工作效率。除此之外,相关工作人员还需与专业人士及时沟通、交流,对实际工作的相关情况进行分析,提前预想可能会出现的风险和问题,保证实际工作的连贯性。开展相应的风险分析工作,可以对实际风险进行充分了解,在一定程度上可以选择更加科学的风险管控工具开展实际工作,从而可以有效降低风险,具体包括风险转移、风险转换等,根据实际情况选择合理的管控工具,从而可以有效降低相关企业的损失,维护正常的行业秩序。

### 3.2 企业风险分析系统的应用

运用该系统可较好地降低电力营销风险,期间通过对风险事件的收集、识别、评估、控制、检查、评价等过程,将能够更好地促使目前的风险控制限定于指定的区域范围内,同时也能更好地降低人为错误以及浪费等不良现象的出现,进而为达到风险控

制的目的奠定良好基础。

### 3.3 反窃电智能系统的应用

随着国民经济的高速发展, 电力供电系统的规模逐渐扩大, 不可避免产生窃电问题。窃电破坏正常的用电秩序, 并对电网运行安全及人身生命财产安全带来严重威胁。由窃电造成的电力变压器燃烧、损毁时有发生, 因此反窃电不仅是供电企业面临的问题, 更是一项社会性问题。反窃电模型的准确与否最重要的是输入量的准确性。电量的数学公式表现形式是电压、电流及功率因数角的乘积, 所以当电压或电流出现异常时, 电量也会出现异常。通过对已窃电用户的历史电量数据分析, 可得出窃电前后电量变化特征量。当检测新用户电量时, 若出现阶段性用电量为零或电量变化规律与窃电样本电量变化规律一致的情况, 则判断可能存在窃电行为。根据使用者每月用电量、客户所处线路或台区、计量电流与检测电流之差、测得电流与检定电流之差、电压变幅、客户负荷功率、负荷功率因数变化等 7 个窃电判别指标, 对使用者的窃电行为进行综合判断, 若有窃电因素, 则使用者有可能会有窃电因素。随着供电规模的逐步扩大, 窃电行为相应增多, 如何显著降低窃电行为, 并对其进行快速预警成了研究热点。本文介绍了电力营销域反窃电智能系统的结构及其处理流程, 提出 7 种窃电评价指标体系, 并构建了基于神经网络的反窃电模型, 最后通过实际算例进行算法验证, 结果表明, 该电力营销域智能系统能准确识别潜在的窃电用户行为, 并进行预警, 具有一定的工程实用价值。

### 3.4 创新营销管理途径

电力企业营销管理工作的实施, 为了获得更理想的效果必须创新营销途径, 利用大数据技术加强营销管理多样性。建议电力企业重点展开技术营销, 市场销售的大环境下电力产品市场竞争力需要通过创新来达到提升的目的, 而且还能够达到电力市场发展、国家电力生产的根本需求。所以今后我国电力行业的发展, 可重点落实生产技术营销, 提升电力企业产品质量, 优化企业内部生产环境, 为广大客户提供高质量的技术服务, 达到最佳营销效果。市场信息采集十分重要, 在营销管理中尤其要与市场需求相结合, 电力企业编制多种营销规划, 以市场发展需求为依据科学选择, 使营销管理优势发挥到最大。采集数据时电力企业便可利用大数据技术剖析市场需求, 为编制营销方案提供可参考的依据。

### 3.5 电力营销方案实施的保障措施

①重视营销在电力中的地位, 提高营销人员的素质。由于电力市场化改革程度不够深, 电力企业还没有完全树立营销观念。只有重视营销工作的开展, 重视人力资源的开发, 建设一支高素质的市场营销队伍, 加强营销岗位和重点业务的监管才能让电力营销逐步走上正轨; ②营销工作与现代科技同步。不仅要在企业内部建立市场营销综合信息系统, 也要在企业与客户之间建立营销管理体系, 通过互联网为营销工作带来便利, 也为企业传达信息, 进行决策提供方便, 形成自上而下反应灵敏, 运行可靠

的信息网络; ③加强市场调研与营销策划。为了能更全面地了解市场情况, 积极对市场变化做出反应, 必须加强市场调研, 了解客户真正需求, 不仅是营销工作的起点也是重点。

### 3.6 大数据技术的应用

大数据在电力营销管理中应用, 是对传统管理模式的创新, 也是满足现阶段电力企业发展需求的有效举措。通过营销管理创新, 有利于提升管理水平, 符合节能减排战略目标要求, 而且能够在实践过程中紧跟市场发展趋势, 为电力行业在大数据时代下的创新创造条件。经济发展非常迅速, 人们在生活与工作中对电力资源的需求也相应提升, 电力营销在这一环境下起到非常重要的作用。创新电力营销管理模式, 有利于推动电力企业发展, 而且随着电力营销管理机制的创新, 电力企业在营销管理上的效果也会更加理想, 使电力企业在大数据环境下的基础更为坚实。不同时代环境下整体发展趋势也逐渐体现出多元化特征, 而且市场环境变化非常迅速, 电力企业作为非常重要的支撑主体, 需要采集海量数据之后精准分析, 发挥大数据优势, 使调整之后的管理制度更符合市场管理需求。由此可见, 电力企业务必要加强营销管理创新, 而且要在创新过程中不断简化电力管理工作流程, 为电力企业营销管理模式的创新与发展提供动力。

## 4 结语

当前, 在当前社会经济以及科学技术不断发展的背景下, 人们的生活质量也得到相应的改善, 对各行各业的要求也有一定程度的提高, 与此同时, 整个行业的竞争压力总体呈上升趋势, 各个行业正面临着新的机遇和挑战。电力企业要适应当前的发展趋势, 就必须建立一套更完善的风险控制机制, 增强避险能力, 为电力行业的持续发展打下良好的基础。期间还需要加强对各个环节的监管控制, 因此为降低电力企业营销风险奠定良好基础。

#### 参考文献

- [1] 谢震刚. 电力营销管理中安全风险问题及解决措施[J]. 现代营销(下旬刊), 2020(8): 138-139.
- [2] 郭先晨. 电网企业电力营销业务风险管理探究[J]. 营销界, 2020(3): 138-139.
- [3] 席靖浩. 营销风险防控措施探讨[J]. 中国电力企业管理, 2019(35): 12-13.
- [4] 万亮, 张影, 何沁鸿. 电力营销风险管控研究[J]. 通信电源技术, 2019, 36(11): 251-252.
- [5] 吕云彤, 卢潇潇, 朱雅魁, 等. 电力营销全过程电费风险管理解析[C]// 第三届智能电网会议论文集: 智能用电, 2019: 3.

收稿日期: 2021-10-15

作者简介: 朱敏敏(1988—), 女, 汉族, 江苏徐州人, 本科, 工程师, 主要从事电力营销工作。