

电力营销风险防控与管理对策

陈 聪

云南宏润绿色能源有限公司 云南 昆明 650502

摘要：电力营销是供电企业实现价值转化、保障供需平衡的核心经营活动，受市场、管理、合规、服务等多方面因素影响，易产生各类风险，制约企业发展。本文基于风险管理、市场营销等理论，分析当前电力营销风险现状、表现形式及现存问题，剖析风险产生根源，从意识强化、体系完善、技术支撑、人员管理四个维度，提出针对性防控与管理对策，为供电企业规避营销风险、提升经营效益提供参考。

关键词：电力营销；风险防控；管理对策

引言：随着电力行业市场化改革深化，售电市场放开、新能源发展及新型用电负荷增加，电力营销模式逐步向智能化、多元化转型，同时也面临着更为复杂的风险挑战。电费回收、服务质量、政策合规、市场竞争等风险频发，不仅影响供电企业资金回笼与品牌形象，还可能阻碍电力资源高效配置。因此，加强电力营销风险防控与管理，破解现存难题，对供电企业高质量发展具有重要意义。

1 电力营销风险相关理论基础

1.1 电力营销的核心内涵与特点

(1) 电力营销的核心内涵：电力营销是供电企业以市场需求为导向，以供电产品为核心，通过合理的定价、渠道布局和服务优化，实现电力产品传递、价值转化的一系列经营活动，核心是满足各类用户的用电需求，同时保障企业经济效益与社会公益的统一，实现电力资源的高效配置。(2) 电力营销的行业特点：一是公益性与经济性并存，电力作为基础能源，直接关系民生与社会稳定，需兼顾公益服务与企业盈利；二是不可储存性，电力生产、输送、消费同步进行，供需平衡管理难度大；三是垄断性与竞争性结合，输配电环节具有自然垄断性，售电环节逐步引入市场竞争；四是服务性突出，供电服务的质量直接影响用户满意度与企业口碑。

1.2 电力营销风险的定义与分类

(1) 电力营销风险的定义：指供电企业在电力营销活动中，因内外部环境变化、管理不善、市场波动等各类不确定因素，导致营销活动无法正常开展，进而造成企业经济损失、品牌声誉受损或合规性问题的可能性。(2) 电力营销风险的核心分类：主要分为四类，一是市场风险，如电价波动、电力需求变化、市场竞争加剧等；二是管理风险，包括客户管理、计量管理、电费回收等环节的疏漏；三是合规风险，即违反电力监管政策、行

业规范及相关法律法规带来的风险；四是服务风险，因服务质量不达标引发用户投诉、纠纷等问题^[1]。

1.3 电力营销风险防控的理论支撑

(1) 风险管理理论：核心是通过风险识别、风险评估、风险应对及风险监控的闭环流程，预判潜在风险并制定防控措施，降低风险发生概率与损失程度，为电力营销风险防控提供系统性框架。(2) 市场营销理论：为电力营销活动提供方向，通过市场细分、目标市场定位、营销策略优化，减少因市场判断失误带来的风险，同时提升营销效率与用户认可度。(3) 内部控制理论：通过建立健全内部管理制度、明确岗位职责、规范业务流程，防范内部管理漏洞，强化对营销各环节的监督与管控，从内部规避营销风险。

2 电力营销风险现状及问题分析

2.1 电力营销发展现状概述

(1) 电力营销行业发展态势：当前电力行业正处于市场化改革深化阶段，售电市场逐步放开，多元市场主体参与竞争，形成了“多买方、多卖方”的市场格局。同时，随着新能源、储能技术的快速发展，分布式电源、电动汽车等新型用电负荷不断增加，电力供需结构发生深刻变化，营销模式向智能化、多元化转型，但也带来了新的营销风险挑战。(2) 电力营销管理现状：多数供电企业已初步建立电力营销管理体系，实现了营销业务的规范化开展，在客户服务、电费收缴、计量管理等方面逐步推进数字化升级。但部分企业仍存在管理模式滞后、部门协同不足等问题，对新型营销风险的预判和应对能力有待提升，难以完全适应市场化发展需求。

2.2 电力营销主要风险表现形式

(1) 用电安全合规风险：部分企业、个体工商户因安全意识淡薄、设备维护不足，存在私拉乱接、违规用电等情况，尤其是老旧工业用户用电隐患多、排查整改

周期长,直接影响供电系统稳定运行,增加电网安全管控压力。(2)营销服务风险:随着用户用电需求日益多元化,对供电服务的便捷性、及时性要求不断提高,部分供电企业服务流程繁琐、响应不及时,或服务人员专业能力不足,易引发用户投诉、纠纷,损害企业品牌形象。(3)政策合规风险:电力行业监管政策不断更新,电价调整、电力市场规则变动等政策变化,若企业未能及时掌握并落实,可能出现违规营销、定价不当等问题,面临监管处罚、合规追责等风险。(4)市场竞争风险:售电市场放开后,各类售电公司涌入市场,通过价格优惠、增值服务等方式争夺用户,传统供电企业若未能及时优化营销策略、提升服务质量,可能导致用户流失,市场份额下降^[2]。

2.3 电力营销风险防控现存问题

(1)风险防控意识薄弱:部分企业管理层及员工对电力营销风险的重视程度不足,存在“重业务、轻防控”的思想,缺乏主动识别、预判风险的意识,对潜在风险视而不见,易导致风险扩大。(2)防控体系不完善:未建立健全全方位、全流程的风险防控体系,风险识别、评估、应对的闭环机制不健全,各部门之间权责划分不清晰,协同防控能力不足,难以形成防控合力。(3)技术支撑不足:营销数字化、智能化水平有待提升,风险防控相关技术应用不充分,缺乏高效的风险监测、预警系统,难以快速识别和处置各类营销风险,防控效率较低。

2.4 风险问题产生的根源分析

(1)管理机制层面原因:企业内部管理机制不健全,营销管理制度滞后于市场发展,风险防控流程不规范,激励与约束机制不完善,导致员工防控积极性不高,管理漏洞频发。(2)人员素养层面原因:营销人员专业素养参差不齐,部分人员缺乏系统的风险防控知识和业务能力,对新型营销模式、政策法规掌握不熟练,难以应对复杂的营销风险场景,操作失误易引发风险。(3)外部环境层面原因:电力市场市场化改革不断推进,市场环境日益复杂,政策变动频繁,新型用电负荷、多元市场主体带来新的风险点;同时,社会信用体系不完善,部分用户信用意识薄弱,也加剧了电费回收等风险的发生。

3 电力营销风险防控与管理对策

3.1 强化风险防控意识,筑牢思想防线

(1)开展全员风险培训教育:结合电力营销各岗位履职需求,制定分层分类的全员风险培训计划,实现管理层、营销一线员工、基层服务人员及后台支撑人员全覆盖。培训内容重点涵盖电力营销各类风险的表现形式、防控核心知识、相关政策法规、典型风险案例剖析等,针对电费回收、服务投诉、合规经营、市场竞争等高频风

险点,开展专项培训、情景模拟和实操演练,切实提升员工对风险的识别能力、研判能力和应急应对技巧。定期组织培训考核,将考核结果与员工岗位晋升、绩效评定、评优评先直接挂钩,杜绝形式化培训,确保培训内容入脑入心,让每一位员工都能熟练掌握岗位相关的风险防控要点,提升全员风险防控专业水平^[3]。(2)树立全员风险防控理念:通过企业内部宣传栏、工作群、专题研讨会、风险防控宣讲会等多种形式,常态化宣传电力营销风险防控的重要性,破除“重业务拓展、轻风险防控”“风险防控是管理层专属职责”的错误认知,明确各岗位、各环节的风险防控具体职责,让风险防控理念渗透到营销工作的每一个环节、每一位员工。培育特色风险防控文化,引导员工主动参与风险防控工作,养成“事前预判风险、事中管控风险、事后复盘总结”的良好工作习惯,形成“人人讲风险、人人防风险、人人管风险、人人担责任”的全员防控氛围,从思想根源上筑牢风险防控第一道防线,为后续风险防控工作落地见效提供思想保障。

3.2 完善风险防控体系,规范管理流程

(1)建立健全风险识别机制:组建专业的风险识别团队,结合电力营销全流程,梳理各环节潜在风险点,涵盖电费收缴、客户管理、计量运维、政策执行、市场竞争等各个方面,建立全面的风险清单,明确风险点的具体表现、影响范围及潜在损失。定期开展风险排查工作,结合市场环境、政策变动、用户需求变化等情况,及时更新风险清单,确保风险识别无遗漏、无死角,为后续风险防控工作奠定基础。(2)完善风险评估与预警机制:建立科学的风险评估指标体系,采用定量与定性相结合的方式,对识别出的各类风险进行分级分类评估,划分风险等级,明确不同等级风险的防控优先级。依托数字化平台,搭建风险预警系统,设置风险预警阈值,对电费回收逾期、用户投诉激增、政策变动等风险信号进行实时监测,一旦达到预警阈值,及时发出预警信息,提醒相关部门和人员采取防控措施,实现风险早发现、早预警、早处置。(3)优化风险处置流程:针对不同类型、不同等级的风险,制定差异化的风险处置预案,明确处置责任部门、处置流程、处置时限及处置措施,确保风险发生后能够快速响应、高效处置。建立风险处置复盘机制,对每次风险处置过程进行总结分析,梳理处置过程中存在的问题,优化处置预案和流程,提升风险处置能力,避免同类风险重复发生。同时,加强各部门之间的协同配合,明确各部门在风险处置中的职责分工,形成处置合力,提高风险处置效率^[4]。

3.3 强化技术支撑,提升防控效能

(1) 推进营销信息化建设:加快电力营销数字化、智能化转型步伐,完善电力营销管理信息系统,整合客户信息、电费收缴、计量数据、服务记录、政策文件等营销全流程数据,实现数据集中管理、互联互通和共享共用,打破部门之间的数据壁垒,提升营销管理的规范化、精细化和高效化水平。优化线上服务渠道,进一步完善网上营业厅、手机APP、微信公众号等线上服务平台,简化业务办理流程,提升业务办理便捷度,满足用户多元化、便捷化的用电服务需求,减少因服务流程繁琐、响应不及时引发的服务风险;同时,拓展线上电费缴纳渠道,推行自动代扣、扫码缴费等便捷方式,提升电费收缴效率,降低电费回收风险^[5]。(2) 运用大数据技术防控风险:依托大数据、人工智能、云计算等先进技术,搭建电力营销大数据分析平台,对营销全流程产生的海量数据进行深度挖掘、分析和研判,挖掘数据背后隐藏的风险隐患,精准识别电费回收困难用户、高风险投诉用户、违规用电用户等,实现风险精准画像。通过大数据分析,精准预判电力市场需求变化、电价波动趋势、市场竞争态势等,为营销策略调整、风险防控决策提供科学的数据支撑,提升决策的科学性和针对性。搭建大数据风险监测平台,实现对各类营销风险的实时监测、智能分析和自动预警,替代传统人工监测模式,减少人工干预,提升风险防控的智能化水平和工作效能,推动风险防控从“被动处置”向“主动防控”转变。

3.4 优化人员管理,提升专业素养

(1) 完善人员招聘与培养机制:优化营销人员招聘标准,注重招聘具备风险防控意识、专业能力强、综合素质高的人才,重点选拔熟悉电力营销业务、政策法规及大数据技术的复合型人才。建立健全人员培养体系,制定个性化的培养计划,针对新员工开展岗前培训,重点培训业务知识和风险防控基础技能;针对老员工开展常态化继续教育,更新知识储备,提升应对新型营销风险的能力,定期组织岗位交流、轮岗锻炼,拓宽员工视野,

全面提升营销团队的专业素养。(2) 建立健全绩效考核体系:将风险防控工作全面纳入员工绩效考核范围,制定科学合理的考核指标体系,明确考核内容涵盖风险识别、风险预警、风险处置、培训学习、合规操作等各个方面,细化考核标准,量化考核指标,确保考核工作公平、公正、公开。将考核结果与员工的工资薪酬、奖金发放、岗位晋升、评优评先等直接挂钩,建立正向激励机制,对在风险防控工作中表现突出、有效识别和化解重大风险、避免企业损失的员工给予表彰和物质奖励;建立严格的问责机制,对因工作失误、防控不力、违规操作导致风险发生、造成企业经济损失或品牌声誉受损的员工,依法依规进行问责,充分调动员工参与风险防控工作的积极性和主动性,强化员工的责任意识和担当精神,打造一支高素质、高责任心的营销防控团队。

结束语

电力营销风险防控与管理是一项长期、系统的工作,贯穿营销全流程,受内外部多重因素影响,无法一蹴而就。供电企业需牢固树立全员风险防控理念,不断完善防控体系、强化技术支撑、提升人员素养,精准识别、科学研判、高效处置各类风险。唯有持续优化管理对策,动态适配市场变化与政策调整,才能有效规避风险损失,实现企业经济效益与社会公益的统一,推动电力营销工作高质量发展。

参考文献

- [1]史媛茹,杜佳.电力营销全过程电费风险管理研究[J].科技风.2023,19(24):114-117.
- [2]刘晓燕.电力营销全过程电费风险管理分析[J].成功营销.2022,20(12):69-71.
- [3]王燃坤.基于电力体制改革下电力市场营销风险管控策略[J].百科论坛电子杂志.2021,9(10):232-235.
- [4]田玲.供电企业电力营销风险防控管理对策[J].电力系统装备.2022,12(9):76-79.
- [5]赵建宇.县级供电企业电力营销风险防控[J].数码设计(下).2021,27(5):92-94.