

电力企业营销服务风险管理诊断及解决方案

陈巧红

国网厦门供电公司厦门电力工程集团有限公司 厦门湖里 361006

【摘要】随着电力市场的日益竞争，电力企业营销服务风险逐渐显现。本文首先分析了电力企业营销服务中常见的风险类型，接着深入探讨了当前电力企业营销服务风险管理的现状，并在此基础上提出了针对性的解决方案。本文旨在为电力企业提供风险管理的思路和策略，以保障企业营销服务的稳定运行和可持续发展。

【关键词】电力企业；营销服务；风险管理；风险类型；解决方案

引言

电力企业营销服务作为电力市场的重要组成部分，直接关系到企业的生存和发展。然而，在实际运营中，电力企业营销服务面临着诸多风险，如市场风险、政策风险、技术风险等。这些风险不仅可能给企业带来经济损失，还可能影响企业的声誉和形象。因此，对电力企业营销服务风险管理进行深入研究和探讨，具有重要的现实意义和理论价值。

1 电力企业营销服务常见风险类型

1.1 市场风险

市场风险是电力企业营销服务中最为常见的风险之一。由于电力市场的竞争日益激烈，电力需求的不确定性和价格波动等因素都可能给电力企业带来损失。例如，电力需求下降可能导致企业销售收入减少，而电力价格波动则可能影响企业的成本和利润。为了应对市场风险，电力企业需要密切关注市场动态，加强市场预测和分析，制定灵活的营销策略，以提高市场竞争力。

1.2 政策风险

政策风险是指政府政策调整或变化对电力企业营销服务产生的影响。政策风险具有不确定性和难以预测性，可能会给企业带来严重的损失。例如，政府对电力市场的监管政策、电价政策、环保政策等的调整都可能影响企业的运营和盈利。因此，电力企业需要密切关注政策动态，加强政策研究和应对，确保企业合规经营。

1.3 技术风险

技术风险是指电力企业营销服务中因技术因素而产生的风险。随着科技的不断发展，电力企业的营销服务也越来越依赖于先进的技术手段。然而，技术故障、系统漏洞、

网络安全等问题都可能给企业带来损失。例如，系统故障可能导致企业服务中断，影响客户满意度；网络安全问题可能导致企业数据泄露，损害企业声誉。因此，电力企业需要加强对技术风险的防范和应对，提高系统的稳定性和安全性。

2 电力企业营销服务风险管理现状诊断

2.1 国家产业结构调整影响电量增长

近年来，随着国家产业结构的调整和升级，一些高耗能产业逐渐退出市场，而新兴产业的发展速度尚未完全跟上，导致整体电量增长放缓。根据国家统计局数据，2023年我国的电力消费总量为42683亿千瓦时，较2017年增加了453.2亿千瓦时，增速为0.5%，较2022年下降了0.4个百分点。2023年1-11月份全国用电量增长3.9%，增速比1-9月份下降0.4个百分点。分产业看，第一产业用电量同比增长1%，增速比上年同期下降1.7个百分点；第二产业用电量增长2%，增速比上年同期下降1.1个百分点；第三产业用电量增长4%，增速比上年同期提高1.9个百分点。国家产业结构调整、经济转型升级、节能减排等政策都会对电量产生影响。

2.2 电力市场竞争加剧

随着电力市场的逐步放开，越来越多的企业进入电力市场，加剧了市场竞争。一是由于电力工业属于基础产业，因此在市场竞争中的地位相对较低，受到国家政策的影响较大，这也是导致电力企业营销服务风险管理意识不足的主要原因之一；二是由于电力市场的垄断地位，在价格形成机制中存在严重缺陷，从而导致电力企业在营销服务过程中缺乏主动性；三是由于国家对电力市场的监管力度较小，使得一些不良企业在市场竞争中得到了机会，导致

一些优质企业被淘汰；四是由于我国电力体制改革尚未完成，使得电力市场的开放程度较低，并且存在一些不完善的地方，这在一定程度上增加了营销服务风险管理工作的难度。

2.3 电力用户需求多元化

随着社会的发展和人们生活水平的提高，电力用户的需求也呈现出多元化的趋势。用户不仅关注电力产品的价格和质量，还关注服务的便捷性、个性化和智能化等方面。从客户角度来看，客户在选择电力产品和服务的过程中，已经不满足于单纯地了解产品或服务的功能、性能等，而是更加关注产品的设计理念、节能环保和服务效率，因此，电力企业需要采取措施提高电力产品和服务的质量。

3 电力企业营销服务风险管理解决方案

3.1 加强市场分析和预测

电力企业应加强对市场的分析和预测，及时了解市场需求的变化和趋势，为营销策略的制定提供科学依据。由于电力需求的不确定性，为保证营销策略的有效性，要建立与市场紧密联系的营销决策支持系统，充分利用信息技术，充分了解电力市场需求变化、价格和促销因素的变化，掌握电力企业在各地区、各行业中的市场地位，利用供电公司及用户信息数据进行预测分析，建立完整的营销决策支持系统。

(1) 收集市场信息并进行分析整理。电力企业应建立信息收集系统，根据公司经营需要，定期、不定期地收集各种资料，包括各类用户的需求情况、电价、电价政策等，并对收集到的资料进行整理、分类和统计分析，从中得出一些有价值的结论。

(2) 建立预测系统，进行科学预测。在电力市场上，需求的变化是难以控制的，但可通过分析电力市场的发展趋势，制定相应的营销策略。例如：在发电企业中，利用能源价格改革和相关政策调整对电力需求进行预测；在电网公司中，可以通过对电网运行、设备使用和负荷变化的研究，对未来一段时间内的用电需求进行预测。

(3) 加强市场需求分析。随着我国市场经济体制的逐步完善和改革开放程度的不断加深，电力需求也越来越复杂多变。因此，电力企业要着重加强对市场需求变化的分析研究，通过调研、预测和分析，了解市场供求状况和发展趋势。

3.2 提升服务质量和效率

电力企业可以通过引进先进的技术手段、优化服务流程、提高员工素质等方式，提升服务水平和用户满意度。在服务方面，电力企业应该建立以客户为中心的服务体系，根据客户需求开展全方位服务，在业务办理、现场勘查、竣工验收、计量安装等环节中，都要注重对客户的人性化关怀。

在员工方面，电力企业应该建立高素质的员工队伍，在业务能力上要有一定的要求，同时需要培养员工的服务意识和职业素养。具体可以从以下几个方面入手：(1) 提高工作人员的服务意识，为客户提供全方位的优质服务。

(2) 完善各项管理制度，健全营销体系，规范业务流程。

(3) 加强员工培训教育工作，提高员工业务水平和服务意识，保障服务质量和效率。(4) 注重客户反馈，落实客户投诉处理制度，保障用户利益。(5) 加强工作人员服务意识教育，提高员工的综合素质和服务水平，增强团队协作能力，提升企业形象。

在技术方面，电力企业应该引进先进的技术手段和设备，优化服务流程，降低服务成本，提高服务效率。具体可以从以下几个方面入手：(1) 建立计算机信息管理系统，对各项业务流程进行优化和管理。(2) 通过运用网络技术手段，对数据进行收集、分析和整理，提高企业的工作效率和工作质量。(3) 在电力企业内部建立健全信息共享平台，实现各个部门之间的信息交流与共享。(4) 电力企业应该采用先进的计量设备和计量手段，及时掌握用电客户的用电情况，提高用电客户的满意度。

在制度方面，电力企业应该建立以客户为中心的服务体系，从客户需求出发，积极开展全方位的优质服务。在业务办理环节中，电力企业应该注重人性化关怀，主动帮助客户解决用电问题。在现场勘查、竣工验收、计量安装等环节中，电力企业应该注重对客户利益的保障，积极帮助客户解决用电问题，以优质、高效和便捷的服务赢得客户信任。

3.3 创新营销策略和手段

电力企业可以通过开展差异化营销、网络营销、社交媒体营销等方式，拓展市场渠道，提高品牌知名度和影响力。

(1) 差异化营销。电力企业在进行市场调研时，可以

根据客户的不同需求、用电环境和用电设备的差异,来进行差异化营销,采用针对性的服务手段。比如:对于新能源客户,可以提供清洁、绿色的用电产品;对于居民用电客户,可以提供价格优惠的电能替代产品等。

(2) 网络营销。电力企业可以通过与大型电商平台合作,或者是与电力相关的行业协会合作,为用户提供优惠用电服务,吸引更多的用户使用电能,扩大市场份额。另外,还可以利用互联网技术开展网络营销工作,例如:用电信息采集、网上缴费等功能。

(3) 社交媒体营销。随着互联网技术的发展,社交媒体平台不断涌现,电力企业可以借助社交媒体平台进行营销,提升品牌知名度和影响力。比如:在社交媒体平台上建立自己的官方账号,利用企业文化、产品特点、服务理念等内容吸引更多的用户,提高用户粘性;在社交媒体平台上发布关于电费电价、用电设备保养、电力设施保护等方面的内容,可以为用户提供更加全面的服务;通过与其他行业协会合作,发布电力企业相关的新闻资讯和用电信息,拓展营销渠道。

(4) 定制化服务。电力企业可以针对不同用户的用电需求,提供个性化的定制化服务,满足不同用户的个性化需求。比如:对新能源用户,可以提供用电设备维护、故障处理等服务;对居民用户,可以提供电费电价咨询、电费查询等服务;对大客户,可以提供节能分析、用电规划等服务,满足大客户的个性化需求。

3.4 加强风险管理和防范

电力企业可以通过制定风险管理制度、加强员工培训、建立风险预警系统等方式,提高风险管理和防范能力,保障企业营销服务的稳定运行和可持续发展。制定风险管理制度。企业应根据自身情况,制定相关的风险管理制度,明确管理部门及相关人员的职责和权限,对员工进行风险防范教育,增强员工的风险意识和防范能力。此外,企业还应结合实际情况,制定相应的风险预警系统,对可能出现的风险进行及时预警和应对,减少不必要的损失。

(1) 加强员工培训。企业应通过定期组织相关人员进行培训等方式,提高其专业能力和综合素质。此外,企业还应定期对相关人员进行考核、评价等活动,综合考核其实际能力和工作质量,并根据考核结果进行奖惩和调整工作岗位等措施,激发员工的工作积极性。

(2) 建立风险预警系统。企业应结合实际情况,建立完善的风险预警系统,并对可能出现的问题和风险进行及时预警,提前制定应对方案,保障企业营销服务的稳定运行和可持续发展。企业应建立健全的风险预警系统,制定相应的风险预警机制,对可能出现的问题和风险进行预测,及时了解其发展趋势,并通过发布公告、短信提醒等方式,及时通知相关人员,做好相应的应对准备工作。

(3) 加强对客户信息的保护。企业应注重对客户信息的保护,不得泄露客户信息。同时,企业还应加强对客户的信用调查,制定相应的信用评估制度和信用等级制度,明确信用等级划分标准,提高对客户信用度的评估和调查能力。

(4) 加强电力营销服务人员职业素养的培养。企业应加强对员工职业素养的培养,定期开展职业道德教育活动,引导员工树立良好的工作作风和职业道德。

4 结束语

电力企业营销服务风险管理是保障企业稳定运营和可持续发展的重要保障。企业需要深入分析市场风险、政策风险和技术风险等各种风险类型,加强风险管理和防范,提升服务质量和效率,创新营销策略和手段,以适应市场需求的变化和竞争压力的挑战。只有这样,电力企业才能在激烈的市场竞争中立于不败之地,实现可持续发展。

参考文献:

- [1] 李洪,张蓓,胡红霞,程莉,刘经中.企业营销稽查对降低电力营销风险的作用[J].现代企业,2023(07):154-156.
- [2] 林璐.数字化转型背景下电力企业数据合规营销内控体系研究[J].价格理论与实践,2023(01):194-198.
- [3] 曹小霞.电力营销中的安全风险问题及其治理对策分析[J].营销界,2022(16):80-82.
- [4] 梁捷,梁广明.基于FMEA分析的电力企业营销业务风险管理研究[J].青海电力,2020,39(03):25-29+39.
- [5] 李杨.大数据背景下电力企业营销管理创新研究[J].中国高新技术企业,2016(27):171-172.

作者简介:

陈巧红(1975.10—),女,汉族,福建安溪人,本科,工业工程师,研究方向:电力营销相关。