

Research on Trading Mechanism and Operation Strategy of Power Supply Company in Electricity Market under New Power Reform

Xiaoyu Li Xin Zhang Yunfang Xu Lihong Cheng

Inner Mongolia Electric Power (Group) Co., Ltd. Baotou Power Supply Branch, Baotou, Inner Mongolia, 014010, China

Abstract

The implementation of the new electricity reform policy has triggered intense competition among major power retailers, disrupting the traditional fixed transaction mechanisms in the electricity market and fundamentally altering the operational models of power supply companies. For power supply companies, stable electricity users remain the cornerstone of sustainable profitability. By respecting customers, delivering high-quality services, and resolving their issues, companies can prevent customer attrition, maintain their influence in the electricity market, and maximize their interests in the trading market. This paper examines the impact of the new electricity reform on the transaction mechanisms of power supply companies and proposes effective strategies to enhance their operational management.

Keywords

electricity market; trading mechanism; operational strategy; new electricity reform; power supply company

新电改下供电公司参与电力市场的交易机制与运营策略研究

李晓宇 张鑫 徐云芳 成丽红

内蒙古电力(集团)有限责任公司包头供电分公司, 中国·内蒙古 包头 014010

摘要

新电改政策落实后, 各大售电公司之间形成激烈的竞争局势, 电力市场的交易机制打破了传统固定模式, 供电公司的运行也与以前大不相同。对于供电公司而言, 稳定的电力用户才是维持正常盈利的根本, 而供电公司只有尊重用户并为其提供优质服务, 帮助用户解决问题, 才能避免用户流失, 从而保持自身在电力市场中的影响力, 确保供电公司在交易市场中的利益最大化。本文探讨新电改对供电公司交易机制的影响, 并提出有效提升供电公司运营管理的策略。

关键词

电力市场; 交易机制; 运营策略; 新电改; 供电公司

1 引言

电力行业是输电、供电、生产、消费环节为一体的关键产业, 社会经济发展离不开电力行业的支撑。新电改政策有效明确了电力市场交换结构, 改变了传统的市场结构, 其中售电相关的市场化改革是新一轮转型的重点要求。在新电改过程中, 供电企业需要摒弃传统的交易方式, 提出与新能源系统相适应的销售机制, 确保供电公司的优势最大化, 从而大力推进供电公司的运营效率。

2 新电改对供电公司交易机制的影响

2.1 售电侧竞争激烈

本轮新电改的一个明显亮点是售电侧放开。最新发布

的电改文件明确指出, 对于售电侧业务必须有序开放, 确保电力资源实现资本化运作, 稳步进入资本市场的大门^[1]。在现阶段多买多卖的局势中, 供电企业垄断销售运营方式必须进行调整, 电力资源的销售也有更多新的售电公司参与。在新电改政策下, 售电主体数量增多, 导致供电公司在市场中面临的压力也越来越大, 实际上, 这对于电力市场而言, 更有利于形成公平的交易机制。

2.2 供电公司盈利模式与投资理念改变

新电改明确指出要促进电力行业的市场化, 供电企业以往的固有模式需要进行改变。在过去电网企业是通过电力购销差价获取利润, 但新电改提出“单独核定输配电价”, 这是新电改9号文件的独特之处, 其中指出单独核定输配电价的电力用户, 需要进行公示, 并由整个社会进行监督。这种定价模式需要完成覆盖成本并实现合理收益的要求, 以电压等级为依据进行核定, 而电力用户则可以基于这种定价进

【作者简介】李晓宇(1975-), 男, 中国内蒙包头人, 本科, 工程师, 从事电力市场发展及电力工程建设研究。

行费用的支付。加之大客户直购电业务的大范围推广，导致供电企业失去了一些重要的客户，这也在一定程度上影响了营销收入。

2.3 电力交易模式的改变

过去供电企业属于垄断行业，处于统购统销的角色，所以在交易市场几乎没有竞争压力。随着增量配售电业务的陆续开展，过去的交易机制也发生了明显变化。交易机制的变化，将过去的供电方案等各项业务进行分割。原本归属于供电公司的业务，由于其他电力机构的设立，这些业务被分离出去。这种新模式的尝试导致电网企业涉及的营销业务被分割出来。

2.4 市场准入标准的规范

新电改9号文件指出，需要对符合标准的交易方提供自主选择权，目前这一建议正处在探索中。而这意味着供电企业需要将各方面的因素进行明确，包括电量、电价以及售电主体，基于输配电价进行过网费的支付，并直接与电网企业沟通合同事宜，从而使双方的交易能够面对面进行，无须引入其他环节。但对于短期及即时的销售过程，则需要引入专业的交易机构来促进双方实现合作，以确保各自在交易过程中均实现获利。与此同时，需要针对电力交易市场制定相应的规范，让各个机构按照标准参与市场交易。而在制定交易机制时，应考虑交易方的长期盈利，确保机制能够稳定实现最大利润。

3 新电改下供电公司参与电力市场的运营策略

3.1 建立多渠道销售体系

电网电力交易中心和电力消费者是现阶段供电公司的三个分销渠道。随着新电改政策逐步开展，大部分电力已经不是由电网直接发电，直接发电的形式几年后将逐渐消失。所以，供电公司的运营需要向能源贸易方向靠拢，将合作对象转向能源用户，并不断探索更好的交易机制^[2]。

发电公司重点要做的不是创建交易计划，而是开发新的交易机制，在交易过程中，发电公司也可以同配电企业合作，并灵活选择交易方式。而在选择合作对象时，应重点考虑有较高电力需求的用户。发电公司需要有自己的销售体系，并确保能够直接与用户进行链接。这样可以确保有更多的用户，从而有效促进风电场的工作效率，并确保在电力市场有更多话语权。供电公司需要结合用户的要求，与该地的能源企业形成良好合作关系，探索更适用于消费者的使用模式。通过改变销售观念，让电力用户更加信任供电公司，从而不断为用户提供完善的用电服务。

3.2 提供差异化电能产品服务

电力供应是发电企业最基本业务，这也是人们对发电企业的直观印象，但是随着电力改革的持续深入，大部分的电能产品已经发生了战略性变化，以应对电力市场的新规则。发电企业需要在深入落实能源政策的前提下，不断满足

大客户的各项需求，并不断提供有力支持。

一方面，发电企业需要持续优化产品质量，这样才能确保公司实现能源的稳定供应。与此同时，发电公司需要进一步提升生产力，以营地外部环境的多种变化，并对合作的各种电能产品进行严格把关。而且需要根据当前的政策，将电力消费者需求、市场价格、新能源生产成本进行有效组合，以实现电力的最佳生产效率。

另一方面，在电力服务方面也需要呈现差异化。电力产品有一定的特殊性，电力本身和消耗的能源并没有差异，电力产品应是发电厂提供的附加值。在电气化政策的不断推动下，电力市场的交易也有了新的变化，发电企业必须为用户提供新服务项目。比如，针对用户的切实需要，提供适用的服务项目，包括用电方面的咨询，或者节能方面的服务等。供电公司通过这些尝试，可以更早在交易市场中获得良好的经济效益。

3.3 建立个性化销售体系

作为供电公司，在开展销售方面的宣传时需要面向电网企业与电力用户，并与其建立合作，做好电力产品及电力服务。在销售体系中，大部分消费者受传统观念影响，对供电公司的广告宣传并没有明显的兴趣，供电公司通过传统的广告与电话营销方式，并不会对业务的销售效果产生积极影响。所以，供电公司需要改变传统的营销观念，建立个性化销售体系。

首先，需要基于电力消费者的需求，为其提供差异化的广告计划，并基于用户特征制定针对性的服务内容，从而提升用户的兴趣。例如，针对电力消耗量比较大的用户，则可以从节能管理为切入点，在输电线路的设计上进一步作出合理化的调整。同时，结合用户的具体需求，为其提供绿色电力交易、减排等相关服务，并为企业设计合理的电气元件。企业在关注发电业务的同时，也需要重视电能产品的服务，这样才能取得用户的满意与信任。

其次，供电公司需要与客户形成密切交流的关系，重视用户评价。由于电力客户更倾向于与更具实力的公司进行合作，因此，传统的门到门销售是行不通的，发电公司应将重点放在与当地政府的合作上。此外，发电公司需要与电网公司建立良好的合作，重视用户的需求，积极为用户提供优质的用电服务，这样才能充分保证公司的盈利效果。

3.4 实施灵活的售电价格策略

随着电改政策的持续推进，电能产品的商品属性也日益显化。但这并不意味着市场应推行低价销售策略，如果企业在营销过程中选择低价销售方式，那么势必会导致电力市场形成恶性竞争局面，从而影响企业的整体收益^[3]。所以，发电企业需要改变价格观念，通过灵活的售电价格策略，以便在交易市场中实现利益最大化。

一方面，企业需要采取多样化的定价方式。目前发电企业与用户所签订的购售合同，采用的是固定价格，以峰谷

模式对电力消费者进行划分,消费者采用的电压水平不同国家电网在结算时也会进行差异化处理。因此,在与用户达成合作时,对于售电价格可以进行适当调整,以获得用户的认可,确保供电公司在交易市场中实现良好的运营效率。

另一方面,针对特定的用户,可以对电价进行合理化下调,比如对于知名度较大或者用电量大的用户,与这类用户进行合作能够在一定程度上实现较好的宣传效果,方便有更多用户选择电力服务。在供电服务过程中,供电公司可以适当采用额外的服务项目来吸引消费者,从而帮助公司实现更好的经济效益,并保持用户数量的进一步增长。

3.5 建立专业营销团队

对于供电公司来说,优秀的营销团队是非常重要的,供电公司应该积极完善部门职能,并建立优秀的营销团队,从而帮助公司以更先进的思想参与电力交易,促使各项电力业务实现协调运行。虽然发电公司不是生产单位,但依然需要开展必要的营销工作,才能获得更多用户资源,以便在电力市场拥有更多竞争力,实现公司的良性发展。

首先,在组建营销团队方面,供电公司需要培养电力营销专家。就目前的实际情况来看,供电公司的营销团队普遍缺乏专业素养。对此,公司应该引入更多专业人员,加强对营销人员专业技能的培训,并引入外部的专业营销人员,对公司的营销团队进行专业技能的培训。确保营销团队掌握电力交易市场的规则,具备较强的职业素质,不断提升用户在用电方面的认可。同时,还需要积极与所在地区能源行业的营销员工进行经验交流,在互相的交流中了解更多电力交易市场的信息,以更好地促进公司各项业务的开始^[4]。

其次,需要进一步强化营销人员的服务理念。供电公司要根据市场的变化调整营销战略,而负责营销的人员,需要充分了解用户的消费轨迹,了解用户在用电方面的真实需求。与此同时供电公司还需要向其他的发电公司学习,在营销战略中将客户的需求放在第一位。

最后,供电公司需创建专业的营销系统。目前,供电公司的营销工作占比较小,没有专门负责营销的部门,所以有必要创建系统化的营销体系,以确保营销部门的工作有明确的目标。在开展营销活动时,要有明确的分工,确保每个员工具有基础利益。同时,供电公司还应该建立相应的考核与激励机制。对于供电公司来说,保持与电力交易市场的密切联系,才能够有效保证企业在市场竞争中的利益不受影响。如果对营销人员没有明确的激励规则,也会影响人员的工作

质量,所以,公司应当制定合适的奖惩规则,将营销人员的薪酬与实际业绩进行关联,而不是采取固定工资的方式^[5]。

3.6 树立良好企业形象,优化服务流程

公司的物质环境在很大程度上能够反映公司的文化背景、经济实力与经营环境,给电力消费者留下良好的印象非常重要。供电公司需要遵守内部设定的标准,积极展现企业文化,不断获得电力消费者认可与支持。供电公司可以通过其公众号展示公司的文化与经营管理情况,以便在消费者心中树立良好的形象。对于电力用户来说,简单的服务流程是最直观的销售指引牌,用户在了解供电公司的销售数据时,往往是通过服务流程来感受的。为了有效稳定客户数量,避免客户流失,供电公司可以对电力用户的行为轨迹进行模仿,从而实现缩短交易过程的目的,而对于一些无法避免的流程,可以进行适当优化,并且针对可能造成电力用户流失的环节,都需要及时进行优化^[6]。

4 结语

供电公司在参与电力市场交易的过程中,需要加强运营管理,确保实现良好的社会效益与经济效益。在新电改趋势下,企业想要做好电力市场的运营管理,就需要对当前运营工作中存在的问题进行明确,充分了解新政策对于供电公司的运营与交易的影响,这样才能更有针对性地提升供电公司运营效率,实现更好的经济效益。供电公司只有做好电力市场的运营管理工作,才能保障公司业务的稳定运行,才能确保公司经营效益,进而全面提升供电公司的发展水平。

参考文献

- [1] 刘军,李凌阳,吴梦凯.分布式抽水蓄能电站与新能源发电联合参与现货市场的两阶段优化运行策略[J].浙江电力,2023,42(02):50-58.
- [2] 汤旻,刘翊枫,王静.电力市场售电公司最优购售电量决策模型及其应用[J].电力科学与技术学报,2022,37(04):3-12.
- [3] 白雪敏,张如意,徐璐.电改背景下售电商分时电价优化策略研究——考虑用户侧价格型需求响应的分析[J].价格理论与实践,2021,1(10):54-57.
- [4] 孙俊辉.新电改背景下电力行业上市公司财务质量评价——基于因子分析法和聚类分析法[J].中国市场,2024(4):124-130.
- [5] 吴琦.新电价改革形势下基于大数据的地区行业电量预测方法研究[D].天津职业技术师范大学,2024.
- [6] 张宁,孔思凡,邢飞.数字化背景下的中国电力企业项目绩效评价与优化[J].评价与管理,2024,22(1):29-38.