

试论新形势下四川水电市场营销策略

杨 卫， 吴 宏 宇

(国家能源投资集团国电四川发电公司 国家开发银行四川分行,四川 成都 610041)

摘 要:随着电力体制改革的深入推进,“市场在资源配置中起决定作用”在电力市场逐步体现。四川作为水电大省,区域电力市场“供大于求”矛盾突出,水电市场化、商品化程度高,市场竞争激烈。水电企业市场营销工作的时效性,将直接影响企业的经营效果。本文从四川电力市场现状着手,梳理水电企业市场营销面临的内外矛盾,在此基础上对新形势下水电企业市场营销管理、营销策略提出针对性应对建议。

关键词:电力体制改革;主要矛盾;次要矛盾;营销管理;营销策略

中图分类号:TV211.1+4;F713.5 **文献标识码:** C **文章编号:**1001-2184(2020)01-0132-03

Discussion on the Marketing Strategy of Sichuan Hydropower Market in the New Situation

YANG Wei, WU Hongyu

(Sichuan Branch of China Development Bank, SPIC Sichuan Electric Power Co., Ltd, Chengdu, Sichuan, 610041)

Abstract: With the deepening of power system reform, "market plays a decisive role in resource allocation" is gradually reflected in the power market. As a large province of hydropower, the contradiction of "supply exceeds demand" in the regional power market is prominent, the degree of marketization and commercialization of hydropower is high, and the market competition is fierce. The timeliness of the marketing work of hydropower enterprises will directly affect the operation effect of the enterprises. Starting from the current situation of Sichuan power market, this paper combs the internal and external contradictions of marketing faced by the hydropower enterprises, and on this basis puts forward targeted countermeasures and suggestions for the marketing management and marketing strategies of hydropower enterprises in the new situation.

Key words: power system reform; main contradiction; secondary contradiction; marketing management; marketing strategy

1 四川电力市场现状

四川水力资源丰富,技术可开发量位居全国第一^[1]。截至 2018 年底,全省发电装机容量 9 833 万 kW,其中水电装机 7 824 万 kW,占全省总装机容量的 80%,占全国水电总装机容量的 22.3%^[2]。随着水电装机的快速增长,装机容量已远大于区域用电需求和省间外送通道能力。以水电为主的电源结构、供大于求的市场格局决定了四川电力改革起步早,市场化程度高的特色。

一是电力市场电源侧以水电市场化为主,2018 年省调水电市场化电量接近其总发电量的 60%。二是交易类型繁多,电价机制差异大。四川电力交易类型复杂,已形成战略长协、电能替代、常规直购、留存电量、富余电量等 12 个类型,

电价形成机制不一,交易价格悬殊。三是交易场次分散。为适应复杂的交易类型和供需变化,已形成年度交易、月交易、周交易、线上线下交易等交易机制。同时,作为现货试点省份,业已开展现货交易试运行。四是省外市场依存度大,作为清洁能源基地,四川是“西电东送”的主力军。外送通道能力和跨省跨区交易,直接影响水能资源利用。2018 年,四川省调机组装机弃水仍接近 400 亿 kWh。五是在“将能源优势转化为经济发展优势”的政策导向下,水电电量市场化比例逐年提高,平均售电价格呈逐年下降趋势。

总而言之,区域水电企业在政策和市场的双重压力下,经营状况并不乐观,2017 年、2018 年全省连续两年超过 50%水电企业经营亏损。严峻的市场形势,迫使水电企业由生产型向经营型快速转

收稿日期:2019-12-20

变,市场营销成为决定企业经营成败的关键环节。

2 新形势下电力市场内外部矛盾

2.1 电力市场的主要矛盾和次要矛盾

四川电力市场的主要矛盾是装机结构和产能过剩导致的“季节性”供大于求。这一矛盾与经济发展、自然禀赋、区外市场等诸多因素密切相连,在较长时期内将客观存在,有着长期性的特点。同时,区域水电装机中约70%为无调节能力的径流式电站,供大于求集中体现在丰水期,有明显的季节性特点。而在市场化的驱动下,电力市场的次要矛盾表现为:一方面发电侧伴生了水电企业间季节性的争发争量矛盾;另一方面供需侧伴生了电力用户及其代理商与发电企业利益分配的矛盾。在主要矛盾“长期性”的作用下,次要矛盾往往被转化为营销工作的主要矛盾。

2.2 市场环境下的内部适应性矛盾

新一轮的电力体制改革以来^[3],步点紧密、政策措施频发,电力市场蓬勃发展,而习惯于计划指令性组织生产的水电企业,在思想观念、体制机制、营销策略等诸多方面集中反应出与时代的适应性矛盾。

2.2.1 市场意识与时代脱节

长期的计划性营销,养成了等指示、靠上级、要计划的习惯,缺乏市场环境下营销思考,表现在对市场不清楚、对规则不熟悉、对形势变化不敏感。

2.2.2 营销管理模式效率不高

传统营销的多层级、多头管理使决策程序迟缓,不利于对市场变化的快速反应。

2.2.3 营销队伍专业能力不足

市场化条件下所需的市场调研、营销策略、客户沟通、方案精算、交易手段等营销技能相较计划调度模式下更为复杂和专业,因此,营销队伍专业能力亟待提高。

2.2.4 市场信息转化能力不强

主管部门、交易机构、调控中心、市场主体、气候水情等各方面线上线下的营销相关信息量大广杂、相互关联影响,没有相应的信息汇总、处理系统,难以将信息转化为企业的市场营销力。

3 市场营销应对内外矛盾的主要举措

3.1 正确认识主要矛盾,协力建立健康产业链

深刻理解“四个革命 一个合作”的能源发展

战略,正确认识水电作为可再生清洁优质的商品价值和社会价值,对争取四川水电在全国范围内优化配置,促成新增外送通道加快建设,从根本上解决区域电力市场主要矛盾具有重要作用。而正确把握主要矛盾“季节性”这一特点,更有助于市场主体各方充分认识全年性的供需形势,降低用户及其代理商对市场利益分配的过分要求,正视水电的商品价值市场体现,平衡市场各方利益分配矛盾。同时,争取从政策上引导季节性电力需求增量,减轻行业性弃水压力,缓解发电企业间季节性竞相竞价的矛盾。

3.2 提升营销管理能力,化解适应性矛盾

针对水电企业营销管理工作与新形势的不适应性矛盾,应着眼于市场化的新要求、新特点,以市场为导向,着力于企业营销管理的体制完善和能力建设。

3.2.1 规范化的营销体系建设

针对区域电力市场特点,建立一套以市场为导向,集分析、计划、执行和控制功能为一体的责任明晰、响应迅速的营销管控体系。体系建设着眼于顶层设计,梳理目前模式与市场机制的不适应性,研究契合市场发展趋势,建立具有前瞻性的管理模式。如充分利用面向市场的销售平台,整合营销资源,形成功能较为完善的中心化市场营销管控体系。

3.2.2 专业化的营销队伍培养

电力市场正逐步向平台化、金融化的交易路线发展,客户争取、客户服务正向普遍商品营销方式过渡。要针对市场营销从业人员专业短板,系统性开展营销相关知识、技能的培训,针对性进行交易实战的淬炼,广泛地开展同业交流研讨,辅以绩效体系激励考核,着力形成以形势研判为指导、以方案精算赢市场、以专业交易获收益的专家型市场营销团队。

3.2.3 信息化的营销技术支撑

我们处在信息时代,信息系统无疑是做好电力营销工作的基础。建立与市场化相适应的信息系统,使之成为信息的收集、汇总、整理、分析的平台,为趋势预测、竞争判断、交易决策、交易分析、客户管理等方面发挥数据转化为发现事物规律性的作用,实现更大范围的信息共享,为营销管理提供有力的技术支撑。随着现货市场的开启,适时

的供需形势判断、电网潮流节点的分布、同业水情状况等相关的营销情报系统对科学交易决策、获取市场收益将起到人力难以替代作用。

3.2.4 集约化的市场决策交易

随着电力市场规模化扩大和交易平台的完善,市场交易频次和份额将逐步增大。水电企业分散性的交易极可能由于信息不准、操作错误给企业经营带来重大经济损失。集约化的市场交易,有利于交易前的分析讨论、交易决策,交易过程的相互监督、纠错,快速的市场需求响应。在营销信息化不够完善的阶段,集约化的市场决策交易是水电营销管理必要的现实举措。

3.2.5 特色化的经营策略

对具有调节能力的电厂,应主动担负季节性调峰的责任。同样一库水,调配得当,既能缓解枯期电力供应刚性需求,又能获得比均衡发电约高 1.5 倍的收益(见表 1),资源优势能最大限度地转化为社会效益和经济效益。对于径流式电站,发电能力集中在电力过剩的丰期,在最大限度的争取政策性电量的基础上,借助售电平台资源整合的优势,统筹与枯期有发电能力的电站协同,实现优势互补、量价提升。同时,因地制宜多渠道拓展售电空间,角力现货市场,力争增发减弃。对在区域拥有多种类型电站的发电企业,营销工作着眼于全局,形成体系化的营销策略。以龙头电站带动流域优化协同,以促进整体电量及电量结构优化;径流式与有调节能力电站的季节性电量互补,争取较好的市场电价水平;特殊地区、受限断面依据专线直供、园区直供、水电示范消纳区建设等政策,因地制宜进行营销策略设计,对改革创新、改善经营具有重要的现实意义。

表 1 四川电力市场电价浮动原则

项 目	枯期电价	丰期电价	平水期
优先电量 浮动原则	基准价×1.245	基准价×0.76	基准价
市场电价 浮动原则	指导价× 1.245±20%	指导价× 0.76±20%	指导价±20%

3.2.6 快速化的市场响应

电力市场化交易的趋势是集中化和平台化,供需形势在一定时期内超过预期时,将由传统的调度平衡转为市场化交易平衡。而四川电网电力资源和负荷的逆向分布特征,“大水电、小电网、弱联系”[4]的运行特性,更使供需形势在一定时间

内可能发生较大的变化。水电企业各级营销人员应当保持敏锐的市场意识,把握市场快速变化节奏,合理运用交易规则和方式,抓住一切可能的增发、增收机会。如 2019 年 8 月,四川某地山洪泥石流爆发,导致 32.3 万 kW 装机受灾停发,当月超 2 亿 kWh 电量需要市场化平衡。能够对市场需求快速响应,就能为增发增收抢得先机。

3.2.7 协作化的市场营销延伸

即将全面展开的现货交易,市场形势、潮流分布、水情预测、运行方式、接带能力、交易决策等产销信息融合;实时报价报量,分段交易出清、实时偏差考核等工作交织,市场营销工作向生产一线快速延伸。准确把握现货交易的特点,结合企业生产经营具体情况,建立以营销团队专业化分析决策为支撑,生产团队因时而应交易操作的产销协作大营销体系,对实现现货市场的精准、快速反应,在现货市场增量增收具有重要现实意义。

4 结 语

四川作为水电大省,区域电力市场“供大于求”矛盾突出,水电市场化、商品化程度高,市场竞争激烈。水电企业市场营销工作的时效性,将直接影响企业的经营效果。辩证地认识新形势下区域电力市场的主要矛盾,用改革创新的思维持续改善营销管理与时代要求的不适应矛盾,善于在市场环境下因地制宜形成特色化经营策略,不断提升大营销机制下的快速应对能力,是新形势下水电营销工作应对电力市场化的有效应对举措。

参考文献:

[1] 国家发展改革委员会《全国水力资源成果发布》2005 年 11 月 28 日;

[2] 中国电力企业联合会《2018—2019 年度全国电力供需形势分析预测报告》;

[3] 中共中央 国务院《关于进一步深化电力改革的若干意见》(中发[2015]9 号);

[4] 国网西南分部《西南电网 2018 年安全稳定形势及相关工作部署》.

作者简介:

杨 卫(1966-),男,重庆酉阳人,毕业于西南财经大学,博士,高级经济师、高级会计师,总会计师,从事财务管理和市场营销工作;

吴宏宇(1971-),女,四川成都人,毕业于西南财经大学,硕士,经济师,从事金融管理工作.

(责任编辑:卓政昌)