

直面“新电改”

编者按

2015年3月,中共中央、国务院出台了《关于进一步深化电力体制改革的若干意见》(简称9号文),对我国新一轮电力体制改革作出总体部署。2015年11月30日,国家发改委、能源局又发布了电力体制改革的6个配套文件,涉及输配电价改革、电力市场建设、电力交易机构组建、放开发用电计划、售电侧改革、燃煤自备电厂监管等内容。

9号文的核心为“三放开,一独立”,即:放开输配以外的经营性电价,放开公益性调节以外的发电计划,放开新增配售电市场,交易机构相对独立。毋庸置疑,电网企业是本轮电力改革中遭受冲击最大的一方,从某种意义上讲,“新电改”完全或部分剥离了电网公司的定价权、定价权、交易权,将直接影响到企业的收入。

改革大潮已经来临,电网企业不能犹豫、彷徨和回避。如何转“危”为“机”,这需要大家深入思考、积极应对。在充分发挥供电企业传统优势基础上,必须积极开拓创新,尽可能守住以往“阵地”,并抢占新的市场。为此,本期“话题”选择“新电改”主题,刊登有关作者对“新电改”形势下供电企业发展的思考和建言。



浅谈售电侧市场改革与售电企业经营策略

□ 国网冀北电力有限公司 杨大晟



党的十八届三中全会明确提出,要全面深化改革,让市场在资源配置中发挥决定性作用。市场化改革是电力体制改革的重要内容,售电侧的市场化是电力发展的必然趋势,售电企业必将面临日益激烈的市场竞争环境。

“新电改”配套文件《关于推进售电侧改革的实施意见》(以下简称《意见》)中,明确了售电侧改革发展方向,指出要坚持市场方向,通过逐步放开售电业务,进一步引入竞争,完善电力市场运行机制,充分发挥市场在资源配置中的决定性作用,鼓励越来越多的市场主体参与售电市场。《意见》肯定了培育多元化售电主体的思想,鼓励社会资本成立售电公司,多渠道培育售电主体,增强电力市场竞争性。《意见》明确了建立市场主体准入退出机制,采取市场化交易,建立信息公开和信用评价机制,强化风险防范和监管。

售电侧改革实质是通过有序放开售电侧市场,构建多个售电主体,给予用户选择权,形成“多买方-多卖方”的市场格局,构筑“放开两头、监管中间”的行业结构,建立政府监管下的电力市场体系,进而提高企业运转效率和服务质量。通过市场机制,促使售电公司为用户提供更加物美价廉的电力服务,提供更加清洁、高效、安全的电力供应。

市场化环境下售电企业的竞争

随着我国电力体制改革的不断深入,售电侧市场主体开始呈现多元化形态,售电市场化竞争格局正逐步形成。据有关数据显示,全国已成立的售电公司多达数百家,售电市场的发展正风生水起。

在市场竞争环境下,售电企业随时会面临客户流失、资金短缺等经营风险,为赢得竞争优势,就要善于运用竞争手段。按照管理经济学,竞争手段可分为价格竞争和非价格竞争。

价格竞争方面,可以通过适度降低电价吸引用户,但总体降价空间有限,且长远来看一味打价格战的做法对用户、企业及整个售电市场都是得不偿失的。

非价竞争方面,通过产品升级、技术革新、质量改良、超值服务等吸引消费,具有相对无限的竞争空间,其价值主要有两方面:一是能够抑制同类企业间不受任何约束的竞争,获得经济利润;二是通过强化产品的独特性,降低客户从别处购买的可能性,使企业保持在该细分市场中的有利地位。具体到售电市场,主要表现在产品特性及服务支持。产品特性方面,售电企业可以设计不同特点的电能产品打动用电客户,赢得市场。如设计多样化的用电套餐,吸引不同的细分客户群体,或把用电套餐、节能家电等结合在一起销售给客户,通过电能产品和增值服务的组合销售产生更大的产品差异和客户价值。

服务支持方面,主要包括差异化服务、增值服务等。差异化服务需要企业深刻洞察客户,细分客户群体,提供有针对性的差异化服务。增值服务需要对电力产品增加附加服务内容,提升客户对售电企业的依附力。企业在未来日益激烈的售电市场竞争环境中要想立于不败之地,就需要深入研究竞争手段尤其是非价格竞争手段,采取相应对策,不断提高自身竞争力。

对售电企业经营策略的建议

在开放的售电市场中,售电公司间面临激烈竞争,比拼的不仅仅是“卖电”,更重要的是应该围绕用户需求,精心做好市场培育和客户服务。

加强宣传引导,扭转用户观念。售电侧放开后,客户是核心资源,售电公司应该在研究用户、争取用户方面积极投入精力。售电改革初期,培育客户的任务可通过

互联网手段辅助实现,利用政策宣传网站、手机APP、网络社交平台等渠道,回答用户关心的售电侧市场问题,主动提供相关信息,使用户了解情况,逐步改变电力消费的固有思维,接受售电改革新理念。

分析用户需求,提供差异服务。在竞争环境下,对客户的服务要从普遍性服务向差异化、个性化服务转变,为客户提供精准有效的服务内容,提升客户体验及服务效率。这方面可以借鉴日本东京电力公司经营模式,将用户分为大客户和居民客户两类。对大客户,将其需求概括为:减少能源成本和能源消耗,降低二氧化碳排放量及自身不必要的投资,相应服务策略为提供各种电价方案和电气设备方案的优化组合,提供能源组合方案,提供节能服务等。对居民客户,将其需求概括为舒适、节能、环保、经济及安全,相应服务策略为积极推广家用智能电器、节能电器等。

做好增值服务,提高用户粘性。通过提供“卖电”之外的增值服务,及时整合客户需求,提高客户粘性,提升服务水平。一是为用户提供能效提升服务,包括节能减排、提升效率、优化负荷曲线等服务,降低企业单位产品用电量,提升用能效率,使用户得到实惠。二是为用户制定综合能源解决方案,提供各种“能源组合套餐”,使用户具有消费选择权。三是依托用电服务平台(如网站、手机APP、微信公众号等)积极拓展相关业务,如提供定制化信息服务、家庭分布式电源安装等,方便用户日常生活。

依托能源互联网,提升服务能力。能源互联网是近年来新出现的概念,指的是“以电力系统为核心和纽带,多类型能源网络和交通运输网络的高度整合,具有‘横向多能源体互补,纵向源-网-荷-储’协调和能量流与信息流双向流动特性的新型能源供应体系。”能源互联网是售电市场的技术平台,售电公司利用能源互联网,运用包括云计算、大数据等技术,了解掌握用户形式多样的能源诉求,再有针对性地为用户定制综合能源解决方案。售电侧改革后,售电市场的开拓与发展离不开能源互联网技术的支持。售电公司应积极投入能源互联网技术的研究,并逐渐从单一的售电公司转型发展为提供电、气、热等多种能源供应的综合能源供应商,提高自身竞争力。