

浅谈新型电力系统背景下的电力营销管理

刘涛 郭楠

国网河南省电力公司焦作供电公司

[摘要]当前,我国经济飞速发展,电力营销管理日趋成熟。在电力体制改革的过程中,电网盈利模式改革是重点。在买卖电力的过程中购销差价是电力企业的主要经济效益,在体制改革后,政府采取了实时监管电力企业总收入的方式,即以有效的电力企业资产为基础,利用准许收益核定和准许成本核定的方式固定电力企业收入,独立公布电价。同时,进一步规范输配电成本核定机制,初步形成了有效的奖惩体系。

[关键词]新型电力系统;电力营销管理

[DOI] 10.12252/j.issn.2096-627X.2021.12.1681

引言

现阶段,我国大力发展市场经济,深入开展电力企业改革。电力企业需要积极创新营销思路,与自身实际情况相结合,科学规划营销方案,从而提升自身的市场竞争力。

1 市场经济下电力企业市场营销创新的必要性

1.1 是提升电力企业竞争力的需要

我国经济水平的不断提升,推动了很多新型企业变革,导致电力市场中不仅有电力企业存在。在此情况下,电力企业要想占据更大的电力市场,有效开展电力市场营销非常有必要,加强企业改革,从而使电力企业在市场竞争中更具优势。

1.2 是提升电力企业服务质量的需要

随着科技的发展,人们对电力资源的需求不断增大,传统的营销模式已经无法满足人们的需求,因此,电力企业应努力提升服务质量,创新市场营销策略,有效满足客户的多样化需求,提升人们的生活质量。

2 市场经济下电力企业市场营销模式的创新策略

2.1 加大产品的宣传力度

电力企业要想保证市场营销活动的有效开展,需要加大产品的宣传力度。为此,可以从以下四个方面入手。(1)将销售商品的详细信息发布在企业社交平台上,从而高效地进行产品宣传。(2)利用互联网与用户建立有效连接,从而互通信息,实时了解用户需求。(3)现阶段,农村地区的网络普及范围不够广,因此应有针对性地加强农村网络建设,为农村销售服务和产品提供有利环境。(4)加大网络营销管理力度,使网络交易秩序更规范,促进电力企业实现可持续发展。

2.2 强化市场营销服务意识

(1)重视工作人员服务意识的培养工作,积极开展相关专业培训,进一步巩固工作人员的专业知识,提高其专业素养。(2)在电力企业内部宣贯科学、合理的营销理念,增进销售人员对市场情况的了解,帮助销售人员更有针对性地制订营销方案,从而更好地宣传与销售电力服务和产品,促进电力企业经济效益提升。(3)以有效整合客户需求为基础,根据需求资源创新市场营销策略,为用户提供高质量服务。例如,在用电量较大的时段,电力企业可以向用户推出减少用电的活动,借助手机短信、App推送等方式将相应奖励发放到用户手中。该方式不仅能使用户主动参与相关活动,还能避免用户生产生活受到影响,有效提升电力企业的服务质量和用户满意度。

2.3 电力营销系统客户实名信息采集及储存模型设计

根据国家电网出台的相关政策要求,用电客户信息采集系统需要针对不同的用电客户实施信息集中采集和实时监控,实现“全覆盖、全采集、全费控”的管理目标。

2.3.1 大型专变用户信息采集

针对大型专变用户的用电特点,需实现用户电表远程抄表、运行工况信息采集和本地信息服务等功能如下:①大型专变用户要安装相应的专变采集终端,以便准确掌握电表的输出脉冲,实时采集电表用电量;②监控用电客户开关;③控制电量及负荷;④与系统主站之间远程通信,接收并执行主站的指令,将用户用电信息传递给主站;⑤为用户提供本地服务等。

2.3.2 中小型专变用户信息采集

针对中小型专变用户,需实现电表远程抄表、现场事件信息采集、支持预付费功能和本地信息服务等功能如下:①中小型专变用户要安装专变采集终端,实时抄录电表数据,对现场运行工况实时监测;②直接监控用电客户开关,实现预付费功能;③与系统主站直接通信,接收并执行主站的集中管控,将现场采集到的客户信息传递给主站。

2.3.3 低压单相和三相工商业用户信息采集

针对低压单相和三相工商业用户的用电特点,将这两类用户一并划分为配变台区集中抄表的范围内。需要实时掌握用户的用电情况,加强对用电量、计量信息的实时采集和异常状况分析;受系统主站直接管理,对用户电表直接管控完成预付费功能。

2.3.4 居民用户和公配变计量点信息采集模式

由于居民用户占大多数,但是单个用户的用电量却很少,针对这种情况对居民用户实施集中抄表较为合适。以公用配变台区为采集单位实现对居民用户的集中抄表,先由集中器将本地区内所有居民用户的用电量集中抄表通信,再集中采集各个电表的电量数据。集中抄表终端将该配变台区的电表总数集中抄表后,利用远程通信将所有数据信息传送给系统主站。集中抄表终端受主站的直接管控,对用户电表实施监控管理,以及预付费功能。集中器与系统主站之间通过专用光纤网络、无线公网(GPRS/CDMA)等方式实现远程通信。其中,采集终端包含集中器和采集器两种设备,一是集中器,主要是将各个采集终端和电能表的数据集中储存和收集,并传送给系统主站;二是采集器,主要是用来采集各个电表的用电量数据,与集中器一起工作完成对电表数据的实时抄录,并与集中器之间交换信息数据。由于电力营销系统

中所有的客户信息都是实名制的，考虑到这个原因，本研究设计了基于超带宽的客户信息多重加密储存模型，在为客户提供良好服务的同时保证了客户的个人信息安全。最后通过性能测试证明了本研究设计的信息采集及储存模型在保证客户个人信息安全的情况下采集到的结果较为精准。在下一步的研究工作中，将力争在成本更低的情况下为用电客户提供更好的服务。

2.4 构建一流用电营商环境

电网公司优化用电营商环境工作取得新进展，建立了重大项目服务机制，实现客户报装服务向客户用能全生命周期延伸和拓展，试点推行高压业扩报装环节进一步精简至2个。实现政企联动获取到身份证信息，居民、企业客户办电资料“零提交”。但也存在业务基础管理与上级总体要求有差距、政府支撑力度与国家政策要求有差距、各单位创新能力与国内先进地区有差距等问题。例如办电业务距离客户“一次都不跑”还有差距，新装工单未做到100%。一是持续寻求政府支持，积极推动政府将近几年“获得电力”改革举措法规化，为电力外线提供更加便捷的行政审批手续，明确城镇规划用地范围内电力外线投资主体，落实储备用地市政配套基础设施建设费降低电网公司电力投资。二是完善内部管理机制，针对基层单位业扩制度、政策执行不到位等问题，深入开展调研，狠抓基础管理，研究提级通报、处理机制，确保公司管理要求在基层刚性执行。持续对标国内外先进水平，学习先进经验，鼓励基层管理创新、科技创新。三是加速数字化转型，研究通过“方便客户、方便基层员工”两个层面着手实现客户办电“一次都不跑”，进一步提升办电便捷度；加强政企办电数字化交互，实现客户办电从纸质资料“零提交”向新装、过户等常规办电业务“零申请”转变，从办电需“先受理用电再建设”向政府出具规划许可等证明后公司“先建设后受理用电”转变，从客户单独办理用水用电气业务向推动政府实现“水电气联合办、一次办”转变。四是加强内外宣传，确保员工落实政策到位，社会各界对优化用电营商环境政策了解到位。

2.5 大数据技术背景下电力营销创新对策

大数据或称海量资料，指涉及的资料量规模巨大到无法透过主流软件工具，在合理时间内达到撷取、管理、处理并整理成为帮助企业经营决策更积极目的的资料。其具有三个特点，即数据海量、类型繁多、处理速度快。大数据技术的应用能整合与深度挖掘信息，其分析结果具有较强的洞察力，能为企业决策提供基础条件，有利于营销方案的优化。大数据技术的应用重点在于对信息加工后获得增值信息，也就是通过现有的数据分析预测市场需求及未来发展方向，建立科学的数据模型，在结合企业自身情况输入新数据之后得到最佳结论，为营销方案调整提供参考，加速企业转型。

2.5.1 借助大数据准确定位客户群体

随着社会经济的快速发展，人们的生活水平明显提升，对生活环境及生活质量的要求逐渐提高，用户需求变得多样化与个性化，为此，电力企业必须开展科学营销。大数据技术的应用能帮助企业获取客户的消费行为，结合大数据信息准确定位与划分客户群体，根据消费群体的特点制订多样化的、有针对性的电力营销方案，提升电力营销方案的可执行

性，虽然当前要实现完全准确且具备较强针对性的营销具有一定难度，但是这将成为电力企业未来营销工作的重要趋势。

2.5.2 有效开展电费回收工作

(1) 对高压用户而言，若仅获取其用电信息，不了解客户的资质与资金状况，则达不到有效监控与回收的效果，会增加电费回收风险。为此，电力企业应借助大数据技术全面审查客户资质，加强对客户资金状况的监管，确保高压用户担保、合同管理等手段的落地与执行。(2) 与税务部门高效合作，在大数据平台上建设用电缴纳历史数据库，筛选电费回收较差的用户，用于后续重点监控；借助大数据技术核查用电企业的信贷情况与纳税行为，计算电费回收风险指数，将其应用于客户回收风险评估工作。(3) 以大数据为基础建立预警机制，结合评估结果加强对回收难度较大的企业的监控，在收电费日之前采取多种方式督促企业上缴，最大限度地保护电力企业的合法权益。

2.6 培训宣贯

培训学习是培育和形成共同价值观，增强凝聚力的关键性工作。企业定期向职工灌输共有价值观，培训良好的行为规范、价值取向，使职工能够自觉地按照惯例工作，从而形成良好、融洽的工作氛围。这样不仅可以增强员工对组织的认同感，强化员工与员工、员工与管理人员之间的凝聚力及团队精神，还可以将企业的规章制度、方案意见等及时有效地传递和反馈给一线基层，让基层对上层的政策方针有充分的理解和认识并在实际工作中予以贯彻执行。

结语

在激烈的市场竞争中，电力企业要想获得更大的市场份额，提高经济效益与社会效益，必须加强电力营销管理。外部市场环境的转变要求电力企业转变传统的营销观念，顺应时代发展，积极应用大数据技术，创新电力营销管理方法。

参考文献

- [1] 阿辽沙·叶. 用电信息采集系统中多源异构通信协议设计[J]. 现代电子技术, 2018, 41(2): 145-147.
- [2] 张海龙, 陈磊, 唐悦, 等. 用电信息采集系统远程应急通道平台设计[J]. 中国电力, 2018, 51(6): 113-120.
- [3] 杨仁宇, 张玲, 杨秀增, 等. 基于GPRS和电力载波通信的远程数据采集系统研究[J]. 仪表技术与传感器, 2018(2): 121-123.
- [4] 杜鹏, 晏亮, 高保成, 等. 基于电力调度数据网的广域数据采集方案[J]. 电力系统自动化, 2019, 43(13): 156-161.
- [5] 王国瑞, 叶枝平, 刘振华, 等. 电网企业营销服务大数据应用分析[J]. 内蒙古电力技术, 2018, 36(6): 38-42.
- [6] 杨廷勇, 张官祥. 白鹤滩电站智能化建设实践[J]. 水电站机电技术, 2020, 43(5): 42-44, 70.
- [7] 关艳, 崔新廷. 深化电力市场改革下电力营销新理念, 新战略及新模式研究[J]. 农业经济, 2020(9): 2-6.
- [8] 贾培刚, 段志田, 邹禹平, 等. 面向能源互联网的电力营销服务新模式研究[C]//佚名. 2017智能电网发展研讨会论文集. 北京: 北京市海淀区太极计算机培训中心, 2017: 351-355.