

# 推动电力营销业务管理数字化转型升级

朱艳婕

(国网河南省电力公司三门峡供电公司)

**[摘要]**随着我国社会经济的不断发展,人们生活水平明显提升,社会大众对电力供应的质量、稳定性提出了更高的要求,这使得传统电网建设及其运行模式无法适应新时期的发展要求。近年来,汇集了传感、通信、测量等先进技术的智能电网建设成为电网发展的必然方向。随着我国智能电网的深入发展,电力企业不断加强信息化建设。电力企业在经营管理中会生成大量的信息数据,同时各业务系统积累的历史数据量也十分庞大。面对海量的信息数据,电力企业需要投入大量的人力、物力和财力对它们开展分析、管理,然而分析处理结果不足以支撑电力企业的生产、决策,造成这一局面的原因如下:首先,面对庞大的信息数据,传统的数据处理技术手段难以实现高效的分析和处理,很难从海量的数据中提炼有价值的信息,进而无法为电力企业的生产、决策提供可靠的数据支持。其次,电力企业更偏向于对业务流程的整合处理,建设的管理信息系统不仅难以为企业生产、决策提供可靠的数据支持,还不利于企业的持续发展[1]。为此,电力企业应积极应用大数据技术优化自身的经营管理模式,从而更好地满足现代社会对电力供应的需求,为社会大众的生产和生活提供优质的电力服务。

**[关键词]** 电力营销业务管理; 数字化; 转型升级

**【DOI】** 10.12252/j.issn.2096-6261.2021.11.1592

## 引言

电力企业的发展情况将会直接影响我国经济建设的发展水平。因此,这就需要电力企业不断完善自身的服务体系,在确保客户优质服务感知度能够提升的基础上,为广大用户提供高效、安全的电力能源。为了实现这一目的,就需要跟随“互联网+”时代发展的脚步,不断创新营销手段,升级电力营销服务体系,为用户提供更加智能、便捷的服务。“互联网+电力营销”作为电力行业发展过程中不断创新出来的营销手段,合理应用能够为电力企业拓宽发展途径,因此加强相关研究具有非常现实的重要意义。

### 一、电力市场改革对电力营销管理的影响

电力企业在经营发展过程中,电力营销市场逐渐从卖方市场转变为买方市场。在本质上,电力市场已经从传统的垄断市场转型为自由竞争市场,是我国社会经济结构转型发展的重要表现。但从电力企业自身出发,电力市场改革对其营销管理产生了较大的影响。比如在环境保护政策推广实行的背景下,对新能源以及可再生资源电力能源的营销力度加强。在售电侧放开以及电力体制改革等业务发生变化的形势下,电力企业所占有的市场份额逐渐减少为加强营销管理,逐渐引进了以互联网与市场竞争为中心的电力营销服务机制,转变单一服务形式,从而提高服务水平、扩大经济效益。

### 二、电力营销业务管理存在的问题

#### 2.1 客户的用电需求不断增加

随着社会经济不断发展,人们的生活水平显著提升,这在一定程度上增加了用户的用电需求,值得注意的是,用电需求不仅仅代表用电的数量,同时也代表着用电质量。用户更加迫切地想要及时掌握用电价格的变化,而电力企业也需要对个人用电与商业用电进行有效管控。目前,大多数电力企业的电力营销模式无法满足用户不断增加的用电需求,虽然可以通过建设电厂、电站等保证用户的用电质量,但是用

户更在乎的是用电的详细信息,所以还是要进入电力营业厅查询办理,显然还是达不到用户的实际需求。

#### 2.2 客户服务能力有待提升

随着我国全面实现小康社会,广大客户对供电可靠性、供电服务品质和供电服务体验的要求越来越高。然而“获得电力”的水平还不平衡、不充分,业扩“三指定”风险仍然存在。电力营销工作者缺乏主动上门、主动沟通、主动服务的理念和意识,以客户为中心、以市场为导向的服务理念、服务流程、服务模式还未完全建立,服务手段和服务设施仍需不断优化完善,对客户需求和市场信号的响应速度较慢。

### 三、推动电力营销业务管理数字化转型升级策略

#### 3.1 开拓新型电力营销业务

基于电力市场改革,电力企业在营销管理中需要积极开拓新型业务。因此,需进一步完善网络信息化建设,加快信息化和智能化建设,有效扩展新型业务,保障电网企业的发展。电力企业要根据市场发展的实际需求,革新现有电力服务业务。可借助现代信息技术办理线上业务,实现电子办公,用户可通过使用手机、电脑、智能终端等进行生活用电缴费,扩展业务项目。同时电力企业要加大网络建设业务,开发手机APP、微信公众号、官网缴费窗口等,拓展线上业务办理渠道,满足各个用户群体的实际业务需求,提高营销管理效率。此外,电力企业还应拓展其他新型电力服务业务,形成以电力销售为主营,其他业务为辅的综合性营销体系。如在电力APP、微信公众号中添加电力报修、故障处理等,后台接收相应消息后及时传递给维修人员,提供上门维修服务效率,解决用户实际问题。

#### 3.2 融合好线上线下的客户服务

面对日益多元化、个性化和互动化的客户需求,需要以数字化提高电力精准服务、便捷服务、智能服务水平,提升客户获得感和满意度。(1) 打造数字化客户。集成营销业务系统、95598系统等多个平台数据,采用建模和统计方法,结

合客户基本属性、用电信息等内容，从客户行为特征、价值特征、需求特征等多维度、用电偏好等多属性，设置标签，构建客户特征画像。（2）推进营业厅智慧赋能。推动实体营业厅业务向网上国网App和自助终端100%迁移，推广零证办电、刷脸办电，通过临柜客户的特征画像，挖掘潜在需求或风险，量身定制个性化产品，实现客户差异化服务。（3）主动预测服务热点。考虑提取全渠道营销服务工单热词，以工单为驱动，建立“营销专用热搜”，根据热词排行，主动介入相关服务过程并给予实时预警与指导。在疫情防控依旧严峻的形势下，充分挖掘数据内涵、发挥线上优势，提前预判客户要求，推广不见面的超前服务。

### 3.3 电网检测诊断优化

对于电力企业而言，在对电网进行维护的过程中会面临各式各样的风险和影响因素，它们不仅会对电力供应的稳定性造成不利影响，还可能引发各种电力安全事故；不仅会影响电力系统的有序运行，还可能对人们的人身财产安全构成极大的威胁。鉴于此，电网检测诊断作为电力企业日常工作中至关重要的一环，对数据信息提出了较高的要求，只有得到系统、精确的数据支持，才能确保对电网运行状态的精准评定。为此，电力企业可应用大数据技术采集电网信息并进行分析，保证电网检测诊断的质量、效率，为电网系统建立安全性较高的运行管理体系。具体而言，电力企业可结合各区域的实际情况，运用大数据技术对相关设备进行采集、检测，由实时、系统的分析取代传统、单一的检测，在对各项数据进行全面整合的基础上，建立数据化观测控制系统，对电力企业中形成的庞大数据进行采集、处理，并对其中的异常环节予以警示、分析，为技术人员诊断电网提供有力的数据支持。基于大数据技术的支持，可实现对电网数据的高效、便捷监测和管控，尤其是应用数据库技术可为数据对比分析提供有力支持，比如开展年度检测，将本年度电力数据与往年的数据进行对比，分析数据变化情况和转化原因，进而制定相应的对策。

### 3.4 建立完善的网络区域营销

首先，必须要打破传统电力营销在地理环境方面的局限性，确保用户在办理电力相关业务时可以随处找到一家电力营业厅，任何营业厅都可以满足用户不同的业务处理，让用户能够看到是由众多小型营业厅组建成的一个大的营业厅，而不是必须要找到与自己所居住地区相符的营业厅。其次，要保证用户能够在任何一家联网银行缴纳各种费用，将供电服务延伸至各家银行部门。最后，要保证网络营业厅能够24小时对用户进行服务，为客户提供多角度、深层次的用电服务，这不仅能够提升服务效率，而且也不受空间和时间上的限制，确保电力用户业务办理的效率和质量同时都能够得到提升。这种多维的电力营业厅不仅能够为用户提供基

础的业务办理，还能够主动向用户介绍服务与产品，在全面了解用户用电实际情况的基础上，提供差异化的电力营销服务。

### 3.5 建立科学的管理制度

电力营销优质服务的管理体系体现在市场服务管理体系的建立，而客户系统在电力企业管理工作得到了广泛的应用，客户管理系统能够及时会大客户提出的问题并进行相应反馈。但现阶段，电力企业的客户服务管理体系建设并不完善，需要加强研究力度。一方面，应充分了解到客户的服务需求，确保客户的实际需求能够得到满足，并通过问责的方式加强对电力建设项目的控制与管理。另一方面，应建立电力安全体系，确保各种运行风险能够得到有效规避。除此之外，相关人员还要定期检查智能电表，防止出现故障影响客户正常的用电需求。电力企业还要建立科学有效的监督奖惩机制，确保各个员工能够明确自身工作职能，提高优质服务质量。为了能够实现这一目标，电力企业应了解员工的专业技能与工作条件，明确各个员工的工作任务与职责，对于一些日常表现较好的员工进行适当的奖励，变现较差的员工要给予一定的惩罚，这不仅能够帮助员工树立责任感，提高管理水平，还能够一定程度上及时反馈员工的工作行为，从而实现电力企业得以欧晓规划与管理。

### 结束语

“双碳”目标下，能源是主战场，电力是主力军。随着国家加快构建新发展格局，大力实施乡村振兴，深入推进“双碳”战略，国网公司作为关系国家能源安全和国民经济命脉的大型国有骨干企业，特别是营销专业作为公司终端能源消费的责任主体，要求我们必须加快服务模式、业务业态、质量效率、技术装备转型升级。电力营销工作者要深刻领会构建新型电力系统的重大意义，与时俱进、不断学习，在需求侧管理、分布式储能、能源消费电气化、新能源并网服务、营销服务数字化转型、新型供电服务体系构建等工作开拓创新，充分彰显营销的价值和意义。

### 参考文献

- [1] 刘刚, 赵超. 数字化管理在电力营销业务中的价值与实践[J]. 营销界, 2019(46): 186+191.
- [2] 姜炜, 王多祥, 徐震生, 吴凡, 姜敏. 电力营销业务数字化管理模式构建的关键技术探讨[J]. 数字通信世界, 2017(11): 239.
- [3] 曹锋. 供电企业电力营销业务数字化管理模式研究[J]. 建材与装饰, 2017(42): 210-211.
- [4] 涂怀强, 江勇. 电力营销业务数字化管理模式研究[J]. 中国电力教育, 2009(15): 250-251.
- [5] 郭莺. 供电系统电力营销的数字化管理模式研究[J]. 甘肃联合大学学报(自然科学版)