

电力营销数字化稽查监控体系建设分析

陈义武 陈一民

国网江西省电力有限公司鹰潭供电分公司

DOI: 10.12238/jpm.v4i11.6378

[摘要] 营销管理是现代企业在市场竞争机制下寻求生存和发展机会的重要手段,但营销管理中也不可避免存在各种问题,严重者甚至会给企业形象带来无可挽回的损失。如果能够在营销管理中充分地应用和发挥营销稽查的作用,不但可以有效降低营销管理中的失误率,进一步提高企业营销管理的质量水平,帮助企业提高生产效益,而且还可能对企业形象的提升起到积极作用。对电力企业来讲,营销稽查已经是其营销管理中不可或缺的重要内容。由于电力企业的管理环节相对较多,其所服务的消费对象类型也比较多样化,再加上不少电力企业管理人员的实际管理水平有限,在企业的正常运营管理中难免出现各种差错,这就需要引入营销稽查的手段来加强管理,尽可能发挥营销稽查的监督管理作用,提升企业的服务质量和水平。本文紧密结合“数字化”电力营销现场稽查业务,通过综合数据分析确定现场稽查案源,并利用移动作业终端,实时获取相关价值数据进行现场稽查确认问题,最后形成典型案例及一线员工作业一本通,有效提好了现场稽查效率,夯实基层员工的基本功,持续提升供电服务水平。

Analysis of the digital inspection and monitoring system construction of electric power marketing

Chen Yiwu, Chen Yimin

State Grid Jiangxi Electric Power Co., LTD. Yingtan Power Supply Branch Jiangxi Yingtan 335000

[Abstract] Marketing management is an important means for modern enterprises to seek survival and development opportunities under the market competition mechanism, but there are inevitably various problems in marketing management, and serious cases will even bring irreparable losses to the corporate image. If the role of marketing audit can be fully applied and played in marketing management, it can not only effectively reduce the error rate in marketing management, further improve the quality level of enterprise marketing management, help enterprises improve production efficiency, but also may play a positive role in the promotion of corporate image. For electric power enterprises, marketing inspection has been an indispensable part of its marketing management. Due to the management of electric power enterprise is relatively more, the service of consumption object type is diversified, plus a lot of electric power enterprise management personnel actual management level is limited, in the normal operation of enterprise management, which requires the introduction of marketing audit means to strengthen management, as far as possible give play to the role of supervision and management of marketing audit, improve the service quality and level of the enterprise. This paper closely combined with the "digital" power marketing field audit business, through comprehensive data analysis to determine the scene audit cases, and use mobile operation terminal, real-time access to value data on-site audit confirmation problem, finally form a typical case and frontline staff homework a book, effectively improve the site inspection efficiency, strengthen the basic skills, continuously improve the level of power supply service.

1 现状及必要性

电力营销现场稽查是发现、核实问题的主要形式,目前关于电力营销现场稽查开展的方式方法没有相对固化的形式,现场稽查成果成效无法确保,发现问题的整改跟踪缺少科学的手段。同时传统的电力营销现场稽查主要靠人工依据用户的行业信息、用电类别、电压等级等关键因素筛选案源,然后记录相关信息进行现场核实验证,低效且管理不规范。而在“数字化”

的世界里,绝大多数行为以电子商务的形式完成,线上签约,线下交易,电力营销现场稽查在传统方法的基础上必须与时俱进,增加大数据应用,充分利用互联网思维开展数据搜集与分析,自动甄别案源,并实现现场稽查的电子化、数据化,全面践行国家电网公司“四个服务”的企业宗旨,切实适应“数字化”经济转型的需要。

2 电力营销稽查监控体系的结构和职能

电力市场监督与监管是由省公司、地公司、县公司等部门联合组成的一种管理模式。省公司的工作重点是监管和商业化分析，并对市公司的市场服务质量、业绩完成情况、投诉情况、营销效果等以及用户用电要求等方面进行分析。市分公司对营销服务质量、市场运营情况、顾客满意度、市场指标完成情况、电力稳定情况、客户投诉处理及重点客户监测等工作进行了全面的管理，并组织各县区分公司积极进行营销审计。县公司主要负责对上级下达的工作指令进行部署，检查用电状况，审核用电情况，并配合上级公司的审计部门进行市场审计。在此基础上，提出了一套完善的电力市场监督管理制度。

目前，我国电力企业普遍缺少健全的监管制度，在市场化过程中出现了一些缺陷，导致了大量的经济损失，同时也使得企业资本运营不清晰，员工工作积极性受到很大的影响。与此同时，对电网运营也有很大的负面影响。电力企业不能对外公布信息，不能进行有效的协调，造成了企业经营成本过高，从而降低了企业的经济效益。用电监察能促进电力公司内部各个部门的协作，使各个部门互相监督，保证了电力公司的整体利益。对电力市场进行审计是一种强有力的监管手段。在此基础上，提出了一种新的供电管理模式，即在此基础上建立了一套完善的管理体系，为供电企业的发展提供了新的思路。

3 “数字化”电力营销现场稽查模式

电力市场的现场审计就是在进行电力市场的审计时，要根据实际情况进行相应的检查，例如确定用电电价，进行抄表记录的现场核查等。根据稽查的内容，将其分为常规稽查和专项稽查，前者是指在电力市场的整个业务流程中，定期、正规的现场检查，而专项稽查是指对一种或多种类型的电力营销业务的质量问题和整改情况进行全方位、有针对性的现场检查。

整个现场检查的流程如图1。



图1 现场稽查流程

4 电力营销现场稽查准备

首先，针对公司的重点指标、服务形象和经营成果，针对客户反映的热点、业务错误多发、同类异常反复等情况，收集相关的专业管理层的资料，并提出了一份调查报告。检查组依据调查结果，制定出《营销现场稽查主题清单》，并对其进行了详细的分析。在审计精细化管理平台上，通过对大数据的分析和挖掘，对话题数据进行关联分析，生成审计案例，并通过案例样本的检验和调整，来确定现场审计用户。

该平台会根据稽核人员和稽核人员之间的对应关系，自动向相应的手机终端推送任务，并通过短信通知具体的任务。同时，还会产生一份检查计划的电子版，其中包括检查时间、检

查内容、检查方法和相关要求等内容，并自动产生《营销现场稽查发现问题清单》，《业务诊断分析表》，《业务督办意见表》，《系统完善建议表》，《专业管理建议表》和《营销现场稽查工作手册》。在电力市场的实地审计中，电力市场的审计人员主要依靠手机终端和现场的审计辅助设备来进行。

系统数据检查、纸质台账检查、现场核实、问询调查等检查方法可以根据检查内容和检查目标进行灵活运用，检查手段有详细、抽查法、对比分析法。“详”是指全面、系统地检查审计对象的全部相关报告及相关的资料的一种工作方式，能够对审计对象进行多个层面的对比分析、相关考证和发现问题；抽查法是指将系统中的部分有目的有重点地进行数据检验的方法，适用于异常数据的数量比较多，检验内容比较单一，存在的问题也比较类似；对比分析方法就是从不同时期、指标、行业等方面，对系统内的有关项目数据进行静态或动态对比，找出工作中的异常与错误。不管使用哪一种方法，都可以在移动终端上拍摄照片并记录相应的轨迹。

实地核实。将其划分为电力销售工作场所和电力用户场所两个部分，对电力销售场所的服务标准进行了详细的检查，主要内容有：工作纪律，环境布置，设施用品，仪器仪表，操作管理，营业材料，安全管理，应急管理，业务标准的执行。在用户用电方面，需要对用户受（送）电装置的施工质量、用户受（送）电装置的安全、用电计量装置（电力信息收集装置）的工作情况、并网电源的并网安全状况、供用电合同和相关协议的履行情况、违约用电和窃电的情况。现场检查和总结。

在实地核查结束后，稽查人员将收集到的证据资料进行整理，对有效资料进行分析，确认现场异常情况，并将汇总汇总。《营销现场稽查情况通报》及《营销现场稽查工作报告》，由《营销现场稽查发现问题清单》，《业务诊断分析表》，《业务督办意见表》，《系统建议完善表》，《专业管理意见表》进行汇总。对审计结果的运用、整改情况的跟踪评价、数据归档等进行了总结。准备检查报告。对现场检查中发现问题，在统一维度、统一口径的基础上，分别编制《营销现场稽查情况通报》，并将《营销现场稽查工作报告》汇总成具有代表性的案件，报送纪检监察机关审定。检查结果的运用。各级电力市场监督部门按照检查结果，针对检查中存在的业务执行不到位，系统功能不健全，业务标准不合理等问题，提出整改意见。改进的后续评价和数据的存档。定期跟进被巡视单位的整改情况，并对整改完毕的进行评价。对不能按时完成的工作，要进行监督，评估。最后，对工作过程中生成的工作底稿、工作总结、记录表格等信息进行汇总，并将其整理成数据目录，并进行统一存档。

5 电力营销稽查的发展现状

5.1 对电力营销稽查存在认识局限

目前，相关部门在评价电力市场检查业绩时，更多地关注于外部检查，而忽略了销售过程的规范化，导致目前还缺少对电力企业内部销售过程的规范化管理。另外，在实际工作中，也常采用抽样检查，这就导致了对电力市场的检查不够全面，从而造成了效率低下和成本高昂的问题。

5.2 稽查队伍建设不足

随着电力公司规模的逐步扩大,以及“大营销”思想的逐步深入,电力市场监测器的工作量越来越大,所涉及的业务也越来越广。然而,目前我国电力市场监管机构的数量还很少,而且监管机构的业务素质也存在着良莠不齐的现象,导致了有效的人力资源短缺,工作质量的提升也受到了一定的阻碍。

5.3 监督体系与管理体制不完善

目前,尽管电力企业与客户形成了伙伴关系,并通过市场营销为客户提供了用能服务,但是由于缺少健全的监测系统和管理机制,使得其在市场竞争中的竞争力越来越弱。另外,在我们国家,能源也是一个重要的控制资源。在市场经济条件下,电力企业的竞争能力相对薄弱,从而对其产生了很大的影响。另外,因为缺少监管体系和管理体制,工作人员无法清楚自己的领导职责,在工作中遇到问题时,都会互相推诿,这对电力公司的健康发展是不利的,最后也会对公司的经济效益产生不利影响。

6 通过电力营销稽查提高电力营销效率的策略

6.1 推进电力营销稽查模式的信息化

在信息化的今天,为了更好地服务于电网企业,电网企业必须通过信息化手段来提升自己的工作效率和工作品质。本文提出了一种基于信息的电力市场监测平台,并结合电网企业的具体情况,对可能出现的各类风险进行评价。当出现异常时,利用该平台的功能,能够精确地找到用户的异常,并对其进行相应的处理,保证电网的安全。与此同时,电力市场监管平台还应具备与用户进行双向交流的功能,让用户能够在平台上提出意见、举报违规行为等。电力市场监测器要密切关注用户对平台的反馈意见,并对出现的问题进行及时处理,并在处理完毕后,将结果反馈给用户。通过这种方式,供电部门可以更好地为客户提供优质的服务,从而使供电企业与客户的关系更加和谐。

6.2 适度稽查和重点稽查相结合

在电力市场营销审计中,有必要采用适度审核与重点审核两种工作方式。为保障供电效率与供电品质,政府主管部门对二者的关系,通常应予以规制与妥善处理。在适度的测验中,要适当地控制测验的强度,避免测验次数太少或太多。因为频繁的测试,使得员工缺乏责任心,缺乏严谨性,而频繁的测试又造成大量的工作重复,造成大量的人力、物力的浪费。与此同时,我们也应该意识到,由于基层能源部门受限于基础设施,有关人员和资源都比较有限。所以,在基层单位开展电力市场巡查时,往往难以做到全方位、全方位、门到门的巡视。在此特定条件下,各基层单位都要结合自己工作的特点,对有关工作进行分析,制订出具体的办法与措施,并采用主要检测手段对电力市场进行检验。

6.3 加强电力企业对电力营销稽查的重视力度

首先,发电企业要不断地更新自己的观念,在电力市场评审中运用创新性的模式,才能适应市场经济条件下的发展需要。另外,电力公司应该主动地利用外国的市场营销方式,结

合中国的实际,来进一步完善我国的电力市场营销体系,从而完善我国的电力市场。

其次,要对电力行业的规制内容进行革新与改革,逐步提升规制的能力;要把用电审计作为重点,以市场确认的方式感染客户用电,按照用电损耗对各种管理联接进行有效的优化,改善供电销售监测的品质。

最后,要有专门的人员加强对电力市场的审计管理,对电力公司的工作人员要能够及时地发现问题,采取相应的措施,对出现的问题进行快速的处理。在开展电力市场审计的过程中,要强化日常巡查,并将其划分为“例行巡查”和“专项巡查”三种形式。在三种不同的检测方式下,供电公司可以建立三个不同的安全屏障。在电网运行过程中,为达到规范化管理目的,采取各种安全措施,对企业的运行状况进行有效的监测。

7 建设成效

显著提高了电力营销现场稽查效率及质量。通过共享信息资源,电力营销稽查人员可以快速定位具体异常,省去了信息搜索及比对分析过程,减少了工作量,缩短了工作时间,工作效率大幅提升。同时依托现场作业终端,对现场稽查的问题进行拍照、信息搜集、轨迹记录,提高了工作质量。强化了基层班组基础管理,提高电力营销基层员工基本功。通过电力营销稽查一本通的编制,内容涵盖电力营业窗口、装表接电、用电检查、抄表催费和营销稽查等业务,明确了工作要点、工作步骤,规范了业务流程,使基层员工快速掌握电力营销业务基本技能,达到优质服务的水平。“数字化”电力营销现场稽查模式应用,下发专项稽查异常数据 3872 条,下发现场稽查异常数据 931 条,发现和电压缺相 3761 起、计量错接线 13746 起,追补电量 701.56 万千瓦时,追补电费及违约金 1555.7 万元,提出管理建议 8 起,完善系统缺陷 16 个,应用成效显著。

8 结语

在电力企业公司化、商业化运营、法制化管理的大环境下,供电企业内部的改革在不断向纵深推进,电力营销稽查工作也必须适应改革形势发展的要求,转变观念,注重实效,建立适应市场、工作规范、监督有力、服务优良的新型电力营销现场稽查体系,不断拓展稽查范围和层面,全面提升稽查服务理念,为创一流供电企业把好营销质量关。

[参考文献]

- [1]大型供电企业电力营销管理总体策略优化研究[J].殷秀颜,陈婕,郑学青,于姝.自动化与仪器仪表.2019(02)
- [2]如何应用电力营销稽查促进营销管理工作[J].周志芳.科技经济导刊.2018(34)
- [3]大型电力企业污染治理型营销策略研究[J].张岚,赵卫华,王献军.环境科学与管理.2018(04)
- [4]基于“数字化电力营销”模式的探索与实践[J].卢军.通讯世界.2018(02)
- [5]“数字化”时代下电力营销模式的应用研究[J].尚继武.中国新技术新产品.2017(17)