

智能电网背景下的电力营销信息化建设策略

迟健

国网大庆供电公司让胡路区供电公司

DOI:10.12238/jpm.v4i7.6102

[摘要] 近年来，我国不断扩大智能电网规模，在智能电网背景下，相关人员越来越重视电力营销信息化建设工作。基于此，阐述了电力营销信息化的重要作用，对智能电网背景下电力营销信息化建设存在的问题进行分析，并提出加强电力营销信息化建设的策略。

[关键词] 电力营销智能电网信息化建设

Power marketing information construction strategy under the background of smart grid

Chi Ji'an

State Grid Daqing power Supply Company let the hu Road District power supply company 163000

[Abstract] In recent years, China continues to expand the scale of smart grid, under the background of smart grid, the relevant personnel pay more and more attention to the construction of power marketing information. Based on this, this paper expounds the important role of power marketing information, analyzes the problems existing in power marketing information construction under the background of smart grid, and puts forward the strategy of strengthening power marketing information construction.

[Key words] power marketing smart grid information construction

引言

在相关人员优化和创新电力营销手段的过程中，信息化建设是重要方向和途径，能够为电力营销健康发展提供有效保障，对电力企业发展起到了一定的推动作用。但是，从整体来看，在电力营销信息化建设情况还存在一些问题，对电力行业发展形成一定阻碍。

一、智能电网的特点与发展要求

（一）实现自我修复

在输电网运行过程当中，保障电网稳定安全，降低断供现象出现的概率，是有效提升用户用电体验，提高电网运行质量的基础和前提。在传统电网运行模式当中，受外界环境等客观因素的影响较为剧烈，很容易在出现问题的情况下产生供电中断甚至电网瘫痪等现象，影响了电力用户的正常使用，同时对促进电网的健康持续发展也形成了一定程度上的制约。利用智能电网实现对用户端电能的输送，能够在电网产生问题的情况下实现对问题区段的有效隔离，并保障其他正常区段运行的有效畅通，进而提升电网运行可靠性。

（二）提升用户参与

在传统电网运行过程当中，用户对电网的运行和管理工作参与程度差，供电公司也很难从用户侧得到较为精准的数据信息和相关反馈，导致在实际开展供电工作，制订供电规划与供电方案的过程当中没有更加有效的资料参考，难以根据用户的

实际需求对方案进行优化，导致供电服务质量受到影响。引入智能电网技术实现对电力的有效供应，能够使供电企业与电力用户之间的沟通和交流更加密切，相互之间的信息传输更加协调畅通，电力技术部门能够根据用户侧传达的相关信息和反馈对供电规划和供电方案进行有效优化与调整，进一步提升了供电效能。此外，依托智能电网的数据传输技术，用户还能针对自己的周期用电量、电费缴纳情况进行查询，从而使缴费更加便利，降低用户用电成本。

（三）有效抗击攻击

由于输电网线是国家能源结构的重要组成部分，也是保障国家安全的重要渠道，然而传统电网具有抗击性能低下、恢复效果差等特性，不利于国家能源安全的进一步保障。强化智能电网建设能够有效提升电网从外部攻击当中恢复的能力，降低攻击行为给电网整体带来的损失。

（四）进一步提升兼容性

强化新能源发电手段的应用成为电力企业首要的研究方向。传统电网当中的联通机制较为复杂，很难容许各类别不同参数、不同形式的能源发电进行有效接入，制约了新能源发电的有效发展。而依托智能电网技术能够有效提升电网对差异化发电模式的兼容力度，保障其能够有效接入到电能输送网络当中，使电能来源更加多元化，电力输送可靠性与稳定性进一步提升，为促进电网整体化发展，减少意外情况发生具有重要意

义。

二、智能电网背景下电力营销信息化建设存在的问题

(一) 信息化建设规划较为落后

要建设完善规范的电力信息化营销机制，首先就要制订出合理严谨的信息化建设规划。在部分地区的供电企业管理工作过程当中，其管理人员没有认识到信息化电力营销工作在企业经营和发展过程当中的重要意义，导致没有采取合适的手段和必要的措施制订出较为完善和健全的信息化建设规划，在建设过程当中，也没有按照当地或本供电企业的实际发展状况进行调整，建设工作存在较严重的问题，信息化技术应用不全面。此外，由于信息化技术在持续发展当中，供电企业也在动态运营，因此为了适应不同发展阶段和电网技术水平，很多供电企业开发出了标准不一致的各个类别的信息化营销平台，在这些营销平台当中，数据信息交流存在隔阂，管理模式存在差异，很多情况下都会产生管理资源浪费或管理混乱等现象，影响了信息化管控机制的进一步建设。

(二) 资源投入较为欠缺

在电力营销信息化机制构建工作当中，对软件和硬件层面的投入对提高信息化建设水平，保障信息化管理应用质量具有重要意义。但在部分地区的供电企业当中，对信息化建设的重要性认知不明确，对其建设工作的资金和资源投入存在一定程度上的欠缺，导致整体管理结构无法满足信息化电力营销建设的要求和条件，影响了电力营销工作的正常发展。另外，一些供电企业对技术研发工作投入较少，对传统营销模式下的多元化软件开发没有进行有效整合与运作，导致信息化工作很难为营销工作方案作出相应的调整和优化参考，给供电企业的发展带来了一定程度上的制约。

(三) 工作人员的信息化素质不足

供电企业工作人员作为进行电力营销工作的主体，他们的信息化素质和业务能力直接影响着信息化营销工作的质量和水平。但在很多供电企业当中，工作人员并没有接受过较为系统的信息化教育和培训，对企业的信息化营销平台认知也存在一定程度上的偏差，信息化营销工作应用较不熟练，影响了信息化电力营销工作的进一步发展。另外，由于电力营销日常工作较为繁杂，使电力企业工作人员的工作精力受到影响，难以对电力营销信息化技术进行更加深入和透彻的研究与学习，供电企业也很难邀请信息化领域的专家学者和研究人员，针对本企业电力营销工作的实际情况进行相应的分析，导致企业整体信息化素质受到影响，阻碍了企业电力营销信息化建设的长效化发展。

(四) 管理结构与管理制度不完善

严谨高效的管理制度和结构能够对电力营销人员的行为和工作进行有效的约束，并进一步调动工作人员的积极性。在很多供电企业当中，其管理制度与管理结构较为陈旧，也没有按照当前电力企业的发展状态进行有效的调整与优化，

导致最终的管理效果较不乐观。违规营销行为屡屡出现，一方面影响了供电企业在市场当中的口碑和效益，另一方面对电力用户的服务体验也产生了一定程度上的不良影响。此外，在供电企业当中，对电能用户的偷电行为难以做到有效管控，用户偷电现象时常发生，阻碍了供电企业经济效益的进一步提高，同时对国家能源结构的健康发展也产生了不良影响。

(五) 风险评估机制不明确

强化风险意识是保障电力企业高效服务，减少安全隐患与风险损失的重要前提。但一些电力企业在进行电力营销与电力服务的过程当中，对风险评估机制的建设工作存在一定的短板，风险意识较为欠缺，导致日常工作过程当中可能产生各类营销风险，管理失措等现象，使电力营销体系受到一定程度上的冲击，同时使用户信息与用户体验受到伤害。很多电力企业没有建设配套专业的风险管控机关，导致部门之间信息传递存在隔阂，影响电力营销工作的有效开展。

(六) 与用户的实际需求不匹配

在电力营销工作当中，最重要的一项原则就是要满足用电用户的各项实际需求。城市化进程不断加快，人们的生活水平进一步提高，对电力供应的需求同时也在进一步提升。但由于电力企业管理调配不科学、营销手段较为单一等因素的影响，仍存在一定的供电不足或供电过剩的情况，与用电用户的实际需求不相匹配，一方面影响了用户的实际体验，另一方面还可能产生资源浪费现象，对可持续发展战略的有效落实形成了不良影响。

三、智能电网背景下加强电力营销信息化建设的策略

(一) 将服务营销理念融入电力营销中

电力企业在开展电力营销信息化平台建设工作时，必须要完成传统营销管理理念的转变，不能只是用销售的眼光看待电力营销，而应该充分考虑客户需求为前提，以客户的角度考虑问题，促进服务营销理念形成，有效提升企业电力营销服务水平，从而获取更高的经济效益。在快速发展智能电网的行业背景下，分布式电源并网实现了客户选择的多样化，使电力企业之间出现了越来越激烈的竞争[3]。只有及时转变电力营销理念，才能在市场中拥有竞争优势。例如，促进电力营销服务形式多样化，有效融合服务到家、网络营销和绿色服务等形式，能够使企业的电力营销水平得到进一步提升。同时，想要使电力营销服务内容变得更加丰富，需要为客户提供更多的增值服务，以提升客户价值和经济效益为工作重点，拓展电力营销的覆盖深度和广度，提升电力企业的盈利水平。

(二) 优化资金配置

电力营销信息化能够有效推动智能电网建设进程。现阶段，在电力企业开展电力营销信息化时，软件建设相对落后，针对这一问题，电力企业可适当增加软件开发方面的投资，并且与高校、科研机构建立合作关系，提升相关软件的开发速度。同时，电力企业应该大力培养信息化人才，借助培训网站和开

展培训课程等措施提升工作人员的综合能力,使电力营销工作人员能够了解和掌握信息化知识,提升信息化系统的操作水平,充分发挥电力营销信息化的作用。同时,电力企业应逐步完善相应的奖惩机制,激发工作人员主动学习的意愿,在企业内部构建出更好的电力营销信息化建设环境。

(三) 建立健全电力营销管理体制

想要在智能电网的背景下有效开展电力营销信息化建设,首先要满足技术和设备方面的要求,构建完善、科学的电力营销体制,充分发挥信息化的作用,促进企业的电力营销效率得到有效提升。例如,建立和完善客户关系管理体制,能够增强电力企业与客户之间的联系。通过全面、准确地收集客户基本信息,并建立客户档案,有助于电力企业针对客户个体提供有针对性的电力营销服务。建立和完善网络电子服务机制,能够有效提升电力营销服务的质量和效率,提升客户满意度。另外,还应该合理建立客户需求机制,当客户有电力需求时,电力企业应该及时根据需求作出回应,使用主动营销代替被动营销,有效提升客户的满意度和电力营销的有效性[4]。在开展电力营销管理体制建设时,需要以电力市场为方向,结合市场需求设立电力营销机构,及时调整电力管理机构的功能,从而更加有效地支持电力市场营销工作。只有在电力需求得到有效满足的基础上,才能提升电力营销实效,电力行业和电力企业才能实现更好、更快地发展。

(四) 加强信息安全管理

电力营销信息作用的发挥会受到信息安全管理工作的影响。因此,在智能电网背景下电力企业想要加强电力营销信息化建设,必须充分重视安全管理工作,借助科学化、多样化的信息安全防护手段为电力营销信息构建更加安全的储存环境。在开展信息安全管理的过程中,企业一方面需要通过信息安全培训向工作人员普及信息安全的重要性和常用方法,提升工作人员信息安全意识。另一方面,企业应该对电力营销过程进行加密、审核,更加有效地管理电力营销信息,有效避免各种信息安全问题,从而为企业的经营效益和社会效益提供有效保障。

(五) 合理利用信息技术

在智能电网中,信息化建设具有非常重要的作用,电力企业在电力营销管理过程中,需要合理地利用先进的信息技术,借助先进的计算机技术、网络技术,提升电力信息化系统的科技含量,同时,加强企业内部各部门的合作与交流,在各个部

门密切配合的前提下,有效提升电力营销工作质量和工作效率。另外,企业也应该合理利用电力营销决策系统,利用该系统整理有价值的信息,并借助计算机模型和大数据技术准确分析客户的用电需求,合理划分用电客户,并且不断提升管理工作的精细化程度,准确预估用电需求变化情况,保证供电规划工作更加科学、合理。

四、结语

电力营销信息化建设工作,不仅能够推动电力企业发展改革,同时还是建设智能电网的重要基础。电力企业应该正确认识电力营销信息化建设的重要作用,与企业实际情况相结合,创新营销理念、完善营销体制、优化资金配置、加强信息安全管理以及信息技术利用,有效提升电力营销工作的信息化程度,在保证电力营销信息安全的同时,实现工作质量与效率的提升,保证电力企业健康发展。

参考文献

- [1]张连芳.大数据平台下的电力营销信息化建设探究[J].中小企业管理与科技(下旬刊),2021(12):146-148.
- [2]李伟东.基于大数据环境的电力企业营销管理创新策略研究[J].技术与市场,2021,28(10):175-176.
- [3]任佳瑜.供电企业电力营销业务数字化管理模式研究[J].大众用电,2021,36(08):22-23.
- [4]洪华伟,蔡荣彦,朱玲玲,沈一民,游建章.基于数据挖掘技术的电力营销分析系统设计研究[J].电子设计工程,2021,29(07):86-89+94.
- [5]陈思.基于大数据技术的电力营销数字化审计研究[J].光源与照明,2021(03):147-148.
- [6]葛一统,向锋铭,余桂华,崔金栋,李晨雨.大数据背景下的电力营销信息化建设研究[J].华电技术,2021,43(01):76-82.
- [7]蔡玺,李兴,祝唯微,权朝阳,杨翠.基于大数据的电力营销数字化审计应用研究[J].电子世界,2020(14):75-76
- [8]梁雅庆.基于大数据中台的电力营销信息化建设研究[J].现代工业经济和信息化,2021,11(12):91-92.
- [9]谢克聂.电力市场营销策略及优质服务在其中的作用[J].科技风,2019(31):167.
- [10]龙莉娟,李豪帅.基于大数据分析的营销服务资源精细化配置[J].农电管理,2020(2):45-46.
- [11]陈戈.智能电网背景下的电力营销信息化建设[J].通信电源技术,2020,37(1):243-244.