

智能电网中的电力营销服务策略研究

王文文, 徐梓源

(国网江苏省电力有限公司泗洪县供电分公司, 江苏 宿迁 223800)

摘要 在国家电网规划中, 将智能电网作为重要组成部分, 以更好地发挥电力营销供电服务、需求侧管理等职能。本文以智能电网中电力营销特点为基础, 分析智能电网中电力营销服务存在的问题, 在此基础上, 提出了完善服务体系、创新营销手段、树立服务意识、培养专业人才等电力营销服务策略。通过上述策略的实施, 旨在可以帮助电力企业适应快速变化的市场环境, 满足用户的多样化需求, 从而提高营销服务水平。

关键词 智能电网; 电力营销服务; 收费模式; 差异化服务模式; 电动汽车市场

中图分类号: F425

文献标志码: A

文章编号: 2097-3365(2024)10-0058-03

电力营销会对电力供应企业效益产生很大影响, 为对电力营销形成综合、正确的认知, 应以电力系统与社会经济为切入点进行审视。基于传统电力市场环境下政策等因素的共同影响, 电力供应企业发挥主导作用, 而根据现代电力市场来看, 电力用户已开始发挥主导作用, 所以供电企业应注重优化电力营销服务, 日趋提高服务质量, 从而在现代电力市场中占据核心竞争地位。

1 智能电网中电力营销的特点

在智能电网中所采用的营销方式充分凸显智能化特征, 相较于传统电力营销, 其具体特点如下。

1.1 数据采集、计量方式

基于传统营销方式下, 主要实施单向采集, 并且计量装置分布有待深入。而在智能电网中, 采用的营销方式要求用户确立某些参数, 以此实施深度计量操作, 具备收发功能, 能够向用户和 web 发布。

1.2 分析时序

在传统营销方式下, 通常进行事后评估, 并辅助部分预警分析。但是智能电网中的营销以多个时序环节为重, 包括事前预警、过程控制等。

1.3 体系结构、面向对象

在采用传统营销方式过程中, 将电网公司业务流程作为研发对象。但是在智能电网中, 电力营销将业务流程、营销需求等作为研发对象, 具有自主重构能力。

1.4 高层分析、应用功能

在传统营销方式下, 重点呈现营销指标、相对简单的挖掘数据等。而智能电网中的电力营销重点识别市场微波动因子、更加深入地发掘需求特性。

1.5 体系目标

在传统营销方式下, 落实电力营销业务, 发挥辅助作用。而在智能电网中, 电力营销能够发挥决策支持作用, 保证营销全过程可控, 可精准响应一系列微观波动因子, 出具可行性对策和方案。

2 智能电网对电力营销的作用

2.1 收费模式的转变

按照传统电费模式进行征缴时, 主要由电工在规定时间内抄录电能表读数, 通过差值计算得到电能用量, 以此为依据开始征收, 该模式存在相应的缺陷。一是征缴难度大, 部分用户某段时间离家外出, 不能进行征缴^[1]。二是电工需要完成较大劳动量。三是存在资金回笼延迟的情况, 阻碍电力企业发展。而在智能电网中, 有效克服了以上缺陷。利用智能电表, 家家户户可进行网上缴费, 尤其是执行预缴费模式, 可加速电力企业资金回笼。并且, 资金得到有效监督与管理, 尤其是通过支付宝接口完成缴费, 为人们提供了便利。

2.2 差异化服务模式的增加

近年来, 智能电网得到越来越广泛的应用, 并且对用电企业产生较大影响。结合实际科学调整与配置电能资源, 可在电费方面进行差异化管理。针对用电相对集中的时段, 适当提高电费标准, 可调节与控制电力资源配置。针对用电量少的时段, 合理降低电费标准, 保障电能高效利用。这样一来, 就能按时段调节电费标准, 能够提供差异化服务, 践行电能市场化操作, 实现合理化管理目标。

2.3 利用手机应用程序进行服务定制

随着智能电网应用范围不断扩大, 将电能作为商

品进行促销, 依靠规范化应用流程, 组织开展特色活动, 通过降低电能售卖价格吸引用户提前缴费储存电能。加快资金回笼速度, 并利用回笼资金采购新型设备^[2]。另外, 还可以按照消费人群差异, 实现服务定制。以精准用户为对象推送相关内容, 满足人们的个性化用电需求。基于智能电网广泛应用背景下, 实现差异化营销, 众多供电企业应加强探究新型商业模式, 以此在电力营销方面进行精准投送。并且, 可以网络平台为媒介开展电力营销工作, 完善营销内容, 提高界面美观度, 以此确保营销活动具有较强吸引力, 改善用户对电力企业的印象, 从而提高企业亲和力, 缩短与用户之间的距离, 保障营销服务质量, 进一步增加营销收益。

2.4 瞄准电动汽车市场

近几年, 新能源汽车生产与购买数量越来越多, 但由于智能充电桩数量少, 对其发展产生影响。随着智能电网不断加强技术改革与创新, 同样可推进供电企业发展。因此, 供电企业应积极建设智能充电桩, 以此满足新能源汽车供电需求, 进一步扩大其应用范围。并且, 还可以增加供电企业经济效益, 即使前期需要投资基建, 但需注意其应用前景广阔, 必须增加相关投入, 从而在今后用电市场中占据优势地位。

3 智能电网中的电力营销服务问题

根据当前智能电网运行状况, 供电企业必须打破传统营销服务模式限制, 围绕电力用户多元化、个性化需求进行探讨, 以提高电力用户营销服务效率与质量, 得到越来越多电力用户的认可。所以, 对智能电网中电力营销服务策略进行了分析。

3.1 缺乏完善的电力营销管理服务机制

由于欠缺完善、高效的服务机制, 导致供电企业电力营销水平得不到提升。现阶段, 一些供电企业采用的电力营销服务模式仍旧是相对滞后的稳定客户模式, 未组建高水平营销服务团队, 阻碍了电力营销服务优化升级。电力营销服务实践期间, 营销前未综合把握用户需求; 营销过程中未提升用户体验, 其心理需求得不到满足; 营销之后未形成完整服务链, 没有及时拓展与跟踪服务。

3.2 缺乏良好的电力营销服务意识

供电企业发展期间, 部分管理人员与工作人员仍未实现观念转变, 欠缺对市场经济模式的了解和认知, 未正确、清晰理解电力营销服务理念, 自身电力营销服务意识淡薄, 在生成的电力产品上难以满足现代化市场环境提出的新要求。正因如此, 电力营销服务实

践期间存在服务流程受阻、手段落后等情况, 大幅度降低电力营销服务水平。

3.3 缺乏先进的电力营销服务手段

在电力营销过程中, 对于供电企业而言, 将电力用户作为营销服务对象, 因此, 相关工作人员应培养营销服务积极性与主动意识, 同时优化完善营销服务手段^[3]。然而, 供电企业中的一些工作人员缺乏营销服务意识, 导致其在营销服务中十分被动, 采取口头推销等落后手段, 传统营销理念无法满足现代化电力市场需求。该类被动营销服务手段难以取得理想的营销效果, 无法深层挖掘服务对象, 并且阻碍了市场深度开发。

3.4 缺乏有力的电力营销技术支持

近些年, 人们的电力需求越来越大, 同时配电网规模也不断扩大, 但与其他商品相比, 电力产品存在一定差异, 当提供产品营销服务时, 相关工作人员应当利用配电网精准进行电力传输, 而且完成传输之后取得应有价值。在现阶段的电力营销服务中, 部分供电企业仍旧采取人工营销模式, 缺乏对信息化技术的使用与大数据平台的搭建, 一方面降低了电力营销服务效率, 另一方面减小了电力营销服务精确度, 导致电力营销服务质量下降。

3.5 缺乏高素质的电力营销服务人才

现今, 电力行业日趋加强体制改革, 并且推动电力市场转型升级, 基于该情况下大幅提高对高素质电力营销服务人才的需求。但是结合当前实际情况来看, 高素质电力营销服务人才仍旧比较欠缺, 难以满足电力领域发展需求。

4 智能电网中的电力营销服务策略

4.1 完善体系建设, 落实顶层设计

供电企业应密切关注电力市场营销服务, 明确其中薄弱环节并有效应对, 采取集中管理方式解决资源分散问题, 尽量避免多单位竞争。建立健全电力营销服务体系, 编制完善的顶层设计方案。从电力营销服务出发优化调整组织架构与信息系统等, 确切掌握职责划分细节, 规范电力营销服务流程, 从而提高服务效率与质量, 增加供电企业收益。

4.2 以客户需求为中心, 创新营销手段

目前, 电力营销服务已实现市场化发展和转变, 应以电力用户为核心, 按照用户需求进行服务定制, 确保服务个性化与差异化。加强营销服务内容与方式的优化升级, 尽可能拓展电力用户资源, 保障营销服

务质量,增加企业经济效益。与此同时,供电公司也应加强拓展电力用户增值服务,与其共享增值服务产生的效益,提高电力用户黏性,促进供电企业稳步长远发展。除此之外,供电公司不仅要注重自身发展,还要促进大数据等市场能力发展,做到与电力用户之间的信息互联,给予其智能营销服务。

4.3 转变市场观念,树立服务意识

随着电力市场竞争愈演愈烈,为在市场中占据优势地位,供电企业应积极寻求改革创新,形成发挥市场导向作用的电力营销服务观念,实现电力营销服务模式的转变,摒弃计划型电力营销模式,科学合理地利用市场型电力营销模式。首先,形成大营销理念。开展营销管理工作过程中,供电企业不仅要渗透上级与下级业务链,而且也要贯通关联业务,全方位把控市场信息,提高营销服务精准度。加强管控利益相关人员,有效制定可以兼顾核心利益相关人员的举措。同时,供电企业既要保障安全生产,定期维护设备等,也要转变营销模式,兼顾生产经营和资本运作,在增加经济效益、优化结构等方面将电力营销置于首位,且践行落实^[4]。其次,强化用户服务意识。目前,我国供电企业需要积极转变以往落后的电力营销方式,与此同时实现精准定位,树立以电力用户为核心的营销服务理念,严格遵守以人为本原则,充分满足用户对电能的差异化、个性化需求,建立紧跟时代发展步伐的营销服务观念,以此给予电力用户优质的营销服务,尽量提高电力用户认可度。积极进行营销策划和品牌宣传,而且根据供电企业具体状况,通过差异化、个性化促销加快产品销售。最后,尽快转变营销模式。结合实际调整管理流程,按照市场反馈确认电力生产。加强管控生产成本与设备成本,最大限度地发挥现代信息系统应有的作用和功能,形成科学、高效的电力营销服务系统。改进、统一当前处于运行状态的信息管理系统,且精确核实与计算发电成本,明确实际盈利水平,并进一步细化单位成本分析。

4.4 强化营销团队建设,培养专业性人才

随着电力体制不断改革创新,电力营销服务人员专业素养全面提高,以此满足体制革新与发展需求。通过组建专业技能过硬且服务态度端正的电力营销团队,可保证供电企业在愈演愈烈的市场竞争中占据优势地位,促进其可持续发展。首先,供电企业需要参考已投入使用且取得良好成果的市场化人才机制,不断引进高水平、高素质营销服务人才,实现其资源与技术优势最大化,通过贯彻落实营销服务任务,增加

供电企业收益。其次,供电企业需要积极优化健全以营销服务为核心的考核机制,有效执行电力营销激励制度,最大限度地发挥营销服务人员专业作用,提高其营销服务的主观能动性,增加电力营销绩效。最后,以全体电力营销服务人员为对象,从各个方面提高其职业素养,调整和完善电力营销队伍,定期组织人员培训活动,采用主题培训方式为电力营销服务人员讲授市场经济规律,整体增强营销与管理能力^[5]。此外,还需关注人才流失的情况,加大风险防控力度,尽可能留住关键性人才,以防由于人才流失而导致电力用户流失。

4.5 加强供电企业内部管理,保证营销服务能力

首先,加强对燃料成本的控制力度。在不断加剧的电力市场竞争中,需高度重视成本竞争这项关键性内容。结合供电企业生产实际来看,燃料成本大约占据其总成本的2/3,所以供电企业需要积极联系大型燃料企业,实现双方供需合作,最大限度地利用燃料和电力作用,做到两者优势互补,更好地应对市场风险,尽可能降低燃料成本。其次,针对相关设备综合开展精细化管理工作。对于供电企业而言,需不断优化设备管理,提升该项工作水平,进一步细化运行与检修工作,促使电力生产管理工作朝着标准化方向发展,增强电力市场适应能力。最后,合理调整资本结构,控制财务成本。采取可行性、有效性的方式改进与完善资本结构。

5 结束语

在智能电网运行过程中,供电企业需要树立并强化以电力用户为核心的观念,科学建立健全的营销服务体系,调整与改进营销服务组织结构,全方位提高服务效率与质量,组建高水平、高素质的营销服务队伍,加大内部管理力度,广泛宣传新型电力产品,注重提高跨区域营销能力,加快营销服务信息化、数字化发展,从而同步增加经济效益与社会效益。

参考文献:

- [1] 徐凯.智能电网时代下电力营销创新的机遇、挑战与策略[J].农电管理,2024(05):38-40.
- [2] 彭知君.智能电网中的电力营销服务分析[J].电子技术,2023,52(12):264-265.
- [3] 刘泽蓉.分析智能电网形势下的电力营销优质服务策略[J].内蒙古煤炭经济,2021(18):94-95.
- [4] 刘硕.智能电网形势下的电力营销优质服务对策探究[J].新型工业化,2021,11(08):91-92.
- [5] 徐盈盈.智能电网技术背景下电力营销模式设计与应用研究[J].营销界,2019(42):207,209.