

# 智能电网形势下供电营销服务体系的构建

上官贝贝, 周飞杨

(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** 智能电网在电力行业得到广泛应用, 通过建设智能电网可以简化供电服务流程, 强化电网运行的安全性。传统的供电营销服务方式相对滞后, 客户通常需要去现场办理各项业务, 需投入大量的时间和精力, 且容易产生服务纠纷。为进一步提升供电营销服务水平, 本文围绕智能电网形势下供电营销的特点和现状展开分析, 总结智能电网供电营销服务体系的构建策略, 明确智能供电营销服务系统各项功能的设置要点, 旨在对提高供电营销服务质量有所裨益, 从而为客户带来优质服务, 创设和谐稳定的电力供需环境, 助力供电企业可持续发展。

**关键词** 智能电网; 供电营销; 服务体系建设

中图分类号: F425

文献标志码: A

文章编号: 2097-3365(2024)11-0061-03

新时期, 人们生产生活中的电力需求不断增加, 给供电企业带来了一定的压力。传统的电网运行模式无法满足基本用电需求, 且要投入大量资源和资金用于电网设备维护, 不仅难以提高服务质量, 还容易因电网故障造成大范围、长时间停电, 影响人们的正常生产生活。因此, 供电企业应加强智能电网供电营销服务体系建设, 提高服务质量, 提高客户满意度。

## 1 智能电网形势下供电营销的特点

随着我国经济和科技的迅速发展, 为了使供电能够更平稳和更可靠, 许多供电企业开始加强建设智能电网, 以减少供电损耗, 节约成本。在电力行业发展过程中, 智能电网供电营销的优势主要体现在服务类型多元、经济效益高、技术水平高、平台系统完善等层面。供电企业利用智能电网技术可以进行集中控制与准确测量, 还能达到有效存储海量电力数据的目的, 并针对供电系统进行智能通信连接, 可精准测量智能服务网络, 实现多功能一体化建设。供电企业可在智能电网的支持下与用户进行沟通交流, 为用户提供了解电力资源的途径。通过大数据、物联网等智能技术, 深入调查研究电力市场, 逐步形成完整的智能化电力营销架构, 为电力企业的质量化、高效化发展提供技术支持<sup>[1]</sup>。

## 2 智能电网形势下供电营销服务体系建设现状

智能电网可以优化电力系统的运行方式, 减少电力传输的损耗, 提高电力系统的效率, 从而实现能源的节约和碳排放的减少, 很多地区的供电营销服务系统逐渐实现与智能电网的融合。同时, 供电企业不断加强对现代化供电营销服务系统的探索与研究, 为服

务体系的完善奠定良好的基础。此外, 供电企业不断重视电力销售、电力售后等方面的营销管理, 增强构建营销服务信息系统意识, 但缺少对智能电网的利用及对供电营销服务体系的构建与建设, 不利于提升供电营销服务水平。

## 3 智能电网形势下电力营销智能化体系的构建策略

电力企业在构建电力营销体系的过程中, 应明确智能电网设计要点, 结合对智能电网覆盖范围及应用优势的分析, 创设协调统一的智能电网发展环境。同时, 电力企业应树立可持续发展理念, 明确电力营销智能化体系建设要求, 熟练掌握体系完善措施, 以突显电力营销智能化建设的价值。

### 3.1 客户知识智能化管理体系

电力企业在建设电力营销体系的过程中, 应加大客户知识智能化管理力度, 重视采集与统计分析客户知识数据, 了解客户资源, 为电力企业的经营管理提供引导。同时, 电力企业应围绕客户知识信息进行分类、归档、保存与调用, 可以提高客户知识利用率, 为电力营销智能化体系建设奠定良好的基础。电力企业应借助客户知识智能化管理中的关键技术, 如物联网技术、智能电表技术等, 对客户用电数据的动态化采集, 掌握客户的行为习惯等重要信息, 完成对信息的有效存储。同时, 电力企业可依托人工智能技术及大数据技术统计分析相关数据, 深度挖掘客户潜在需求与不同行业的用电消费趋势, 为供电营销服务方案优化及策略调整等提供支持。此外, 电力企业应搭建专门的客户知识智能化管理信息平台, 在集中管理与共享客户数据信息的基础上创建相应的数据模型, 并重点评

估方案实施效果，提升电力市场发展水平。

### 3.2 客户负荷智能化控制体系

当前，随着客户用电器种类及数量的不断增加，人们生产生活中对电能的需求也不断增加，给供电企业带来一定的压力和挑战。为满足客户需求及维持社会的稳定发展，供电企业应重视加强对客户负荷的有效管理，以强化电网运行的安全性。首先，供电企业应综合考量智能电网的基本特点，深入分析电力制定、自动计量与分布式网控等方面，重点运用交互技术，可了解不同客户对电力的个性化需求，根据客户用电情况进行智能化负荷管理，实现对客户未来用电趋势的预测，有利于维持电力供需平衡<sup>[2]</sup>。其次，供电企业要科学设置各项参数，构建智能化客户监控系统，优化供电方案及调整供电营销服务流程，不断提高客户的满意度。

### 3.3 信用风险智能化管理体系

在供电营销过程中，客户通常会面对信用风险，为获得理想的服务体系建设效果，供电企业应建立信用风险预警指标体系，并根据该指标对客户信用风险进行预测，通过风险防控减少偷电漏电、拖欠电费等问题，减少电力企业的经济损失。同时，供电企业应在信用风险评估系统中设计用户信用等级智能化评估功能，积极采用定性分析与定量分析方法，以保证信用评价的准确性，为信用风险防控提供依据。此外，供电企业应从客户关系智能化管理层面出发，调动客户的积极性，使其能主动参与信用评估，降低信用风险，供电企业可通过营造和谐稳定的供电营销氛围为客户带来优质服务。

为进一步提高供电营销中信用风险智能化管理质效，供电企业应优化信用风险管理流程与管理系统，首先，供电企业应进行需求分析与规划，根据企业发展要求与战略方向设定智能化管理目标，制定科学可行的管理计划，整合人力、物力等资源，围绕技术、数据等制定专门的预算与时间表；其次，供电企业需加强管理系统的建设与集成，加强数据库建设，创建专门的信用风险评估模型，拓展系统的风险预警功能，以满足风险防控基本需求；最后，供电企业应依托大数据技术进行数据导入和清洗，逐步完成系统内各项客户数据的预处理，可让数据的完整性与准确性得到保证，有助于高效分析数据与深度挖掘数据价值。基于此，供电企业需组织进行模型训练与优化，加强历史数据与新获取数据的融合，调整模型参数与创新算法，可提升模型实际价值，以强化客户信用风险防控的可靠性。

### 3.4 供电营销服务渠道互联互通体系

1. 线上缴费与业扩报装线上申请。缴费和业扩包装是供电企业的重要服务内容，为保证客户满意度，供电企业应基于智能电网合理设置线上缴费与业扩包装线上申请功能，加大相关业务的整合力度。为客户设置网上营业厅、微信公众号、掌上电力APP及支付宝服务窗等便捷缴费方式，客户可通过各类线上平台进行用电量及电费查询，系统可自动为客户推送相应的电子凭证与账单，有助于简化业务办理流程，帮助客户节约时间和精力，以提高客户满意度。同时，供电企业可在不同的电子渠道设置业扩包装线上申请业务，主要电子渠道如微信公众号及网上营业厅等，并在此基础上进行移动作业终端的整合，逐步实现线下业务信息与线上服务内容的共享，为客户提供实时查询业务办理进度的服务，有效衔接线上申请与线下工作，进而带来理想的服务成效<sup>[3]</sup>。

2. 95598 业务服务与故障报修线上申请。供电企业应在完善智能电网供电营销服务系统中缴费与业扩包装线上申请功能的基础上设计 95598 业务服务模块，同时增加故障报修线上申请服务模块。首先，供电企业应为客户提供线上投诉、咨询、举报与建议等服务，客户通过网上营业厅、微信公众号等电子渠道即可完成业务申请，电子渠道可通过智能机器人、在线客服等为客户进行信息登记，了解客户基本诉求，并为客户提供线上查询业务办理进度等服务<sup>[4]</sup>。其次，供电企业应为客户提供线上故障报修申请服务，客户无需去往现场申请，仅需拍照上传故障点位，为系统的初步判断提供依据，系统会根据客户地址和故障类型等自动筛选维修人员进行分配，通过及时抢修，可提高故障抢修质效。

3. 线上预约与信息订阅功能设置。线上预约功能的设置能为客户节约时间和精力，且通过线上信息订阅，客户能实时了解供电行业的发展变化与政策调整。因此，供电企业应在供电营销服务系统中设置线上预约功能，客户可通过网上营业厅、微信公众号等电子平台录入姓名、地址、预约时间等信息，并与线上智能客服或人工客服沟通，明确最终的预约时间，并为客户设置专门的预约提醒。针对信息订阅，供电企业可通过微信、微博等信息平台为客户推送，如欠费提醒、电费余额不足、停用通知等，客户通过接收此类信息能了解自身的用电情况，避免因欠费等引发长时间停电，减少对日常生产生活的影响。

### 3.5 电力客户体验实时实效服务体系

#### 3.5.1 客户体验区设计模块

为了进一步提高客户满意度，供电企业应构建电

力客户体验实时实效服务体系,在服务系统内合理设计客户体验区,可分为大客户体验区、在线缴费体验区与智能家居体验区。其中,大客户体验区主要由客户经理进行日常接待,在大客户出现服务需求时,专职客户精力需为其提供一对一在线咨询等服务;而在在线缴费体验区则指客户可通过服务系统学习在线缴费方法了解具体缴费流程,可减少线下办理业务的客户人数;对于智能家居体验区的设置,主要用于一些智能家居用品的展示,并为客户模拟不同家居产品的使用情景,为客户带来轻松舒适的体验<sup>[5]</sup>。

### 3.5.2 基于客户标签推介服务与客户积分体验服务

供电企业需在供电营销服务体系中设置给予客户标签推介服务,结合对不同类型客户个性化需求的分析,为其提供专门的推介服务,以停电敏感型客户为例,供电企业可对此类客户进行统一管理,为其推介关注短信订阅与电力微信等停电通知服务,一旦出现故障停电或计划停电情况,系统会及时自动发送微信或短信进行提醒,可减少后期出现的投诉等问题。同时,为客户提供积分体验服务,即设置专门的积分奖励细则,客户线上办理业务的过程中即可获得相应积分,积分多少依据缴费数额、渠道等而定,并在客户账户上进行累积,供电营销服务系统内部会设置积分兑换等功能区,以调动客户参与供电营销的积极性。

### 3.5.3 信用积分电费代偿与需求响应服务

供电企业除了可以为客户提供日常积分兑换服务外,还应增加信用积分电费代偿服务模块,即加强与支付宝等缴费客户端的合作,了解不同客户的支付宝芝麻信用等级,当客户信用等级符合规定要求时,并且该客户的蚂蚁花呗额度充足,即可享受供电企业提供的电费自动代扣服务,不仅能减少欠费停电给客户带来的困扰,还让客户拥有更多可分配现金。同时,供电企业应在智能电网供电营销服务系统中设置客户需求侧主动响应服务模块,加强与电商、快递公司、生产厂家等单位的合作,获取响应的客户地理数据,通过收集客户大功率电器使用情况等重要数据信息,能为小区负荷预测模型的建立提供依据,依托客户画像分析向客户推荐服务提醒、套餐升级等个性化增值服务,可为客户带来更好的服务体验。

### 3.6 智能电表更新与供电业务拓展体系

为进一步提高供电营销服务质量,供电企业应增强设备更新换代意识,及时更新智能电表与加强业务拓展,有助于提升供电营销服务水平。因此,供电企业应结合实际做好智能电表更新,传统的电表以机电一体式卡表为主,此类电表拥有稳定的支付模式,且

对于此类电表的维护检修,供电企业拥有丰富的经验。供电企业应对原有支付方式进行适当保留,加强新型智能电表的研发,升级电表基本功能,尽量在原有设备的基础上进行逐步升级,可减少资源浪费,保证电量统计的准确性及电表使用的安全性。

智能电表的更新与升级离不开科学完善的工作计划,供电企业应结合实际情况做好发展规划,围绕智能电网供电营销服务系统的功能进行完善,有效连接智能电表,有助于减少后期投入的维护成本,帮助企业节约资金、资源,降低服务系统运维成本。同时,供电企业应了解新型智能电子化电表的应用前景,以互动化、智能化为主要优化方向,适当拓展供电营销业务类型,选择科学有效的计量方法,为供电企业带来更多经济效益。例如,电力企业可增加智能电表与数据采集业务,针对智能电表进行推广,可实现远程抄表、实时监测用户用电情况等,依托智能电表收集更全面的客户用电数据、用电行为分析等工作提供依据,且智能用电控制功能可为客户提供查看参数设定等服务,根据具体参数调整大功率家用电器的使用时间,可帮助客户节约电能,还有利于实现用电削峰填谷,保障智能电网的安全稳定运行。

## 4 结束语

电力行业的发展水平直接影响人们生产生活中的用电质量,供电营销服务质量与客户满意度存在密切联系。供电企业通过加强智能电网建设及掌握供电营销服务策略,能为客户提供更为专业与优质的服务,在满足客户个性化用电需求的基础上控制智能电网运维成本,进而带来更多经济效益和社会效益。针对电力行业的未来发展,供电企业应加大智能化、自动化供电营销服务系统的优化力度,丰富系统内部功能,以提升供电营销服务水平,提高电力行业的影响力。

## 参考文献:

- [1] 徐子雅,曾文姬.智能电网背景下电力营销信息化[J].中国集体经济,2023(06):59-62.
- [2] 黄嘉健,任龙霞,谭伟聪.基于智能电网的电力营销智能化模式探析[J].新型工业化,2021,11(08):97-98.
- [3] 何海航,聂玮,张蕊,等.供电营销新型客户服务体系研究[J].现代商业,2020(15):31-32.
- [4] 孙正天,冯旖旎.智能化电力营销与配电网管理系统分析[J].集成电路应用,2024,41(06):292-293.
- [5] 刘学帅,张坤.基于电力系统智能化技术的营销策略分析[J].电工技术,2024(S1):466-468.