

# 智能电网下的网络化电力营销建设探讨

任鹏鹏

国网洛川县供电公司 陕西 延安 727400

**摘要:** 随着中国市场经济的蓬勃发展,信息化越来越受到了各个领域的运用与重视。尤其是在市场营销系统,由于网络营销已是市场营销中的最常用形式,因此网络营销在现代只能电网市场发展的大背景下,对能源工业的发展已成为大趋势,因此必定会对传统电网市场的营销系统形成巨大营销,从而推动了现代电网市场营销系统的建立与发展。

**关键词:** 智能电网; 网络营销; 电力营销; 建设探讨

引言: 中国传统的电能输送方式较为简单,而技术含量又相对较低,因此无法对电能资源按照地区需要加以合理配置,而且电能的使用率也一直处在较低水平。而智慧供电系统则结合了当今的计算机技术与互联网技术,以及通信传感技术等大量的先进技术,对供电系统实现了高度智能的控制,使电能资源分配的方式更加合理化,利用效率的最大化。为了应对动力系统的高度智能,电网经营方法也需要顺应潮流,及时应变,以助力电力系统的高度智能发展。

## 1 网络化电力营销概述

现阶段,通信技术、数字化技术和互联网的技术等得到迅猛发展,大数据也受到人们的广泛关注,网络化营销是电力营销未来发展的主要趋势。对于网络化电力营销来说,主要是借助通信技术、互联网的技术、数字化技术等通过网络媒体开展新型的电力营销活动,此营销的方式对信息传播的速度更快且效率也更高,和传统营销的成本相比也更低。因为其对信息的传播速度快和区域广,则网络营销能够为客户提供更加便捷、迅速和全面的电力服务,促进电力服务质量以及效率提升,网络化的电力营销发展也是电力营销工作目前乃至将来都要重点关注的内容<sup>[1]</sup>。

## 2 我国目前电力市场网络化现状

从改革开放至今,在中国国内的各个方面都实现了较大幅度的经济放宽政策,不同领域也在不同水平上实现了相应的经济社会生活增长,同时市民的生活水平和经济收入也都有了较大幅度的提高。在如此的情况下,供水公司也必须以更为良好的服务质量,保障市民生活和日常使用。客观方面来看,市民的各种要求决定着供电公司的管理。这样,电源公司由供电和用户的管理者,转化为供电管理者和用户的服务商,其作用就从安排用电和控制供电转化为搞好用户控制和引导客户使用。因此,不断提高供电服务水平也就成了供电企业的

当务之急和永恒工作。长期以来,供电企业受到传统思维因素的影响,加上电力市场的不断更新变化,使得电网销售在市场开拓中出现市场能力不高、发展理念滞后、电网投入不足和市场营销人才整体素质不高现象,影响了电网销售市场的深入开发。所以,应继续加强智慧电网的数字化电能销售改造,让电能销售朝着有序的轨道推进。

## 3 网络化电力营销体系的特点

### 3.1 特殊性

具体表现为现在不能储存的、对过去有更广泛的利用性、产品与市场行为的同步进行性(产、供、销、用各环节必须在同一瞬间完成的特殊产品)、物质形式的无形性、以及具有明显的服务性。上述特点,都有助于电力公司通过网上交易、差异电价等的商业网络营销手段,取代了传统的营销手段。但相对于传统的企业网络营销,网络化电力销售方式有着如下优点:

3.1.1 除不考虑与物流配送有关的配送效率、周转速度和配送成本等的因素之外,就可以较好的利用了网络营销系统高效率运转的优点;

3.1.2 智能供电系统采用了双向通道接收和传递信息,从而能够更迅速的把客户的数据进行传递回发、输、配、售电的各个环节。由于系统调整了各环节间的联系,因此促使电力行业向以电能市场为主导的方式转化,从而促进了电能供需平衡与电能利用的最佳分配。

### 3.2 可满足多样化需求

当前人类的生活条件也得到了长足的提升,所以对电能销售的方式要求也越来越高,其能力需求也更多,与以往的电能销售方式一样,它也无法适应当前的现代社会的市场发展要求。随着互联网技术的快速发展,互联网的方法也开始产生,并引起了全球公众的普遍重视和获得的肯定。该营销模式可以满足用户的多样化需求,且对于提高电力营销服务质量有着积极影响。供电

企业可以将服务信息进行统计并且上传到网络营销主页上,用户可以直接在网络平台进行处理,无需到实体电力办理业务<sup>[2]</sup>。

#### 4 网络化电力营销的优势

区别于传统销售模式,在智慧电网下的互联网电能销售充分发挥了网络在当今社会中的广泛性,将传统用户终端和互联网的功能有机融合,创造了一个崭新的电能销售模式。随着智慧供电体系构建的逐步完善,互联网的供电经营服务功能将得以充分体现。

##### 4.1 市场信息接收处理更为高效

电力营销实现电子化管理,使得智能设备可以通过双向数据通道进行市场数据采集、传递。同时在电能资源的价格、分配等方面对上述情况进行综合考虑,以便进行对电能资源的统筹调整,科学管理。在提升电能利用效益的同时,也帮助电力行业的构建一种以市场需求为主导的互联网电能销售的方式。

##### 4.2 营销方式新颖便捷

它从制造过程到最后的应用过程一气呵成,环节中带有强烈的系统性特点,这个特征和网络营销特点符合。电力互联网营销和实体性的网络营销模式有所不同,因为电力互联网营销中没有出现配送过程,所以没有出现送电运行缓慢的情况,也就不必顾虑配送成本。此外,供电的智能化设置可以使数据采集过程和传输环节变得方便,供电信息也易于得到了解,有利于对供电企业实现电能的分配,以及根据用户供电数据做出电能调度,利于向供电客户实现电能的合理分配,从而根据客户供电数据进行电力调度,整个智能供电系统就可以协调到供水尧配电等多个领域,真正的改善了资源配置,也将进一步反映了智慧供电系统实现的电能服务的优越性,有利于未来电能行业发展趋势<sup>[3]</sup>。

##### 4.3 客户覆盖面更为广泛

目前,作为当今社会上最重要的三种信息途径,因特网、电信网和有线电视网络,已对中国大多数家庭进行了全面覆盖。在电力营销信息化工作中,只要可以把这三个手段都加以充分利用,就可以促进电力营销信息化建设的充分进行。通过这张覆盖全国的电力销售网,将极大便利公司和普通顾客的沟通,提升公司服务水平。

##### 4.4 企业社会效益更加显著

相比传统销售方式,互联网的电力销售能够完成公司和用户点对点的咨询或推广。一方面,此举可以极大地提高公司的效益。另一方面,借助网络媒体速度快,信息覆盖面广的先天优势,主动的把公司核心价值观以及在公司日常经营中所发生的先进或个人事件加以广泛

传播,帮助电力企业塑造良好的品牌,提高公司效益。

#### 5 智能电网下的网络化电力营销建设的途径

##### 5.1 营销智能体系的构建

在当前智能电网下实现网络化电力营销,就必须建立完善的网络营销智能体系,建立涵盖电力企业经营理念、客户资料管理、客服代表、客户经理、勘测、设备建设、账户建立等业务为一体的网络化服务平台,满足客户在用电过程中的一切业务和问题的解决和办理平台<sup>[4]</sup>。

5.1.1 在企业信息化管理方面,要利用终端数据系统、微机分析仪器等对供电公司经营系统中的各种业务进行整理汇总与收集,主动监测各种业务的使用状态,及早发现异常问题和管理隐患。

5.1.2 从智能服务系统的服务设计角度,对传统营业厅所能办理的服务包括办理、审核、方案设计、现场勘查、用电合同、账户建立、电费收取等各个板块进行全面的设计,让用户可以线上办理所有的服务与问题。

5.1.3 在企业智能营销系统的建设中,针对公司具体需要对电力供应情况和客户使用状况实现了适时监测,同时利用智能电表等仪器进行了对区域负荷率、用电总量情况等方面的信息进行了系统收集与数据分析,并建立了信息档案,为公司未来用电的合理调配提供了依据。

5.1.4 在智能化销售系统的建设中,需要及时对客户资料和电耗的信息进行统计和汇总,以核算出用户的签订合同信息,并合理地为用户授信服务,从而进行人性化、个性化的服务,以突出地表现供电公司的社会责任心,从而形成了优秀的企业形象。

##### 5.2 阶梯电价的合理设置

要提升电网服务质量,必须对电价做出适当调整,同时对已有的供电网络资源加以优化利用。形成科学的电费结构对能源优化分配具有积极作用,这将成为目前电费结构特别是电能市场的改革发展的重要内容,并能够带来较好的效益。近些年来,随着人们对电力领域的关注日益增多,以及政府对阶梯电费制度的不断完善。在用电领域内,电费作为价格政策引导的重要参照标准,将会对用电价格的供求调整产生直接作用。目前国内用电的具体价格情况中,阶梯电费机制的建立与运用对鼓励消费者提升用电效率具有正面作用<sup>[5]</sup>。

##### 5.3 智能电表的有效应用

在电能数字化营销的框架中,对电能的计量体系核心就是智慧电表的应用。智能电表除具有基本的测量能力以外,还必须提供出电费、预付费、时间信息、故障日志、信息上传、本地通讯、异地通话以及资料收集和终端显示等功能,通过使用智慧电表不但能够完成用户

和配电公司之间的连接,而且还能够完成对家用电器、插座等设备耗电率的管理与监控。

通过智慧电表的联网终端,电源公司就能够通过数据分析和企业管理企业供电信息,并且通过用户的实际耗电量生成企业供电的报表,帮助企业提出合理的营销计划,以此推动电能资源的合理使用。

#### 5.4 电力需求侧管理

为企业进行用电供需侧控制的最主要功能,表现为它帮助消费者建立起一种良性的使用习惯,进而达到一种对用电高峰与用电低谷之差的均衡,以减少当前用电需求所出现的状况。从电力公司的自身利益而言,供电需求侧管理的开展能够有效减少供电高峰期对供电系统的压力强度,这样就使得家庭用电时间的控制更为灵活。此外,用电需求侧控制对提高供电系统复负荷稳定性有促进作用,并在一定意义上能够提高供电系统运营的安全性。就供电企业而言,用电供需侧控制流程中,需要尽可能避免供电高峰期,降低电能损失,达到节约电力的目的。另外,市场也会形成有效的价格反馈体系,使电力企业与消费者之间的联系更为密切,进而合理的调节了电力之间的供求,以此推动电网供需侧管理与互联网电力销售的同步。对于电力企业来说,要建立健全的以需求为导向的营销的服务体系,通过利用价格杠杆加以调控,并向用户大力推广节约用电的观念<sup>[6]</sup>。

5.5 价格体系及计量体系。智能电网的技术发展为网络化电力营销的发展提供了机遇。当分布式电力所产生的能量达到供电并网要求后,再利用比较成熟的价格体系,在电力市场网站上与客户签订买卖意向,并进行交易,再利用智能电网的先进技术装备,即可完成对分布式电能的竞价上网。风力发电企业可以通过搭建互联网的销售模式获取更大的获利机会。而利用此模式,由于改革了过去发电价格上网的计价方式并建立了对价格的自由竞争体系,这就使得,在分布式电力市场和大电厂之间拥有了同等的竞争优势,在减少电费与合理错峰的同时,从而实现了合理使用能源与环境的目的。在网络营销系统中,计量系统的基础是智能电表。除规定其具备一般的计算功能之外,还必须具备阶梯电价、情况

查询和报告、费率和时段、本地通讯、远程沟通以及信息的保存、变成等功能。由于在智慧电网下,高级计算结构的网络营销系统可以更高效的实现对电力的自动计算、为电力制定价格和分布式电力并网监测和收集情况信息,也就为电能销售的双方互动增加了信息支撑<sup>[1]</sup>。

5.6 积极引入智能电能表。在智能电网中,核心部件是电能表,它主要负责电能的计量工作。为了对网络化的电力营销需求满足,因为智能电能表有着传统计量功能的同时,还有着事件的记录和上传、本地的通信、数据收集和存储、远程的通信等诸多功能,因此要积极进行智能电能表的引入。通过对智能电能表的使用,能够为电力企业的用电客电费结算提供依据,通过技术措施把智能电能表和互联网实现结合,则用户就能够借助手机等客户终端在户外就能够对家用的电器实时进行监控。

#### 结语

综上所述,互联网科技的不断发展为能源销售提供了机会和挑战,将网络营销应用于电力销售系统成为能源工业未来发展的必然趋势。互联网开始成为我们日常生活中不能缺少的内容,网络消费开始成为我们日常生活中的一个方式,所以网络营销也因此获得了迅速成长。所以,要继续推动智慧电网的建设,以推动电力行业的成长。

#### 参考文献

- [1]蔡达勤.智能电网下的网络化电力营销建设探讨[J].通讯世界,2018, No.334(03):305-306.
- [2]曹江春.电力工程技术在智能电网建设中的应用[J].工程技术研究,2017
- [3]马超.电力市场发展环境下的智能电网建设途径解读[J].工程技术研究,2017
- [4]周海波.论智能电网下的网络化电力营销建设[J].资源节约与环保,2019,(11).
- [5]梁凯.智能电网框架下电力营销服务系统研究[J].城市建设理论研究(电子版),2019,(22):4619-4620.
- [6]许静,刘文静,马春雪,朱玮.智能电网下的网络化电力营销建设探讨[J].百科论坛电子杂志,2019,(4):437.