

智能电网背景下电力营销信息化建设策略研究

赵永强

国网山东省电力公司博兴县供电公司，山东 滨州 256500

[摘要]伴随智能电网发展速度不断加快，传统电力企业的营销模式亟需转型升级。电力营销信息化建设对于提升企业管理效率以及服务水平而言是关键手段，也是智能电网高效运行的重要保障。文中分析国内电力营销信息化建设现状及存在问题，结合智能电网技术特点与发展趋势，提出融入服务营销理念、优化资金投入、完善管理制度、强化信息安全、合理利用信息技术及策略实施保障等建设对策，为电力企业在智能电网环境下实现营销信息化提供系统化参考。研究显示，借助科学规划与合理布局，电力营销信息化建设可有效提升业务效率、保障数据安全，推动企业核心竞争力与智能电网建设深度融合。

[关键词]智能电网；电力营销；信息化建设；建设策略

DOI: 10.33142/hst.v8i12.18473

中图分类号: F274

文献标识码: A

Research on the Construction Strategy of Power Marketing Informatization under the Background of Smart Grid

ZHAO Yongqiang

State Grid Shandong Electric Power Company Boxing County Power Supply Company, Binzhou, Shandong, 256500, China

Abstract: With the accelerating development of smart grids, the marketing model of traditional power enterprises urgently needs to be transformed and upgraded. The informatization construction of power marketing is a key means to improve enterprise management efficiency and service level, and it is also an important guarantee for the efficient operation of smart grids. The article analyzes the current situation and existing problems of domestic power marketing informatization construction, and combines the characteristics and development trends of smart grid technology to propose construction measures such as integrating service marketing concepts, optimizing capital investment, improving management systems, strengthening information security, rational utilization of information technology, and strategic implementation guarantee. It provides systematic reference for power enterprises to achieve marketing informatization in the smart grid environment. Research shows that with the help of scientific planning and reasonable layout, the construction of power marketing informatization can effectively improve business efficiency, ensure data security, and promote the deep integration of enterprise core competitiveness and smart grid construction.

Keywords: smart grid; electricity marketing; information technology construction; construction strategy

引言

智能电网建设改变了电力系统运行模式，给电力企业营销体系带来新挑战与机遇。传统电力营销模式靠人工操作、单一信息处理，有信息孤岛、数据滞后、管理效率低等问题，无法满足现代电网多元化、实时化、智能化需求。随着信息技术发展，电力营销信息化成提升企业运营效率、优化客户服务、支撑智能电网建设关键手段。本文分析国内电力营销信息化建设现状与问题，结合智能电网发展特点，给出科学可行建设策略，为企业在新技术环境下营销创新提供理论支撑与实践指导。研究方法包括文献分析、案例调研、理论模型应用，全面反映当前信息化建设水平与优化方向。

1 电力营销信息化的重要作用

首先，在电力营销信息化建设过程中，要对通信技术、计算机技术等先进技术进行有效运用，需要电力企业搭建信息化业务平台，有效提升电力企业的工作质量和工作效率。其次，电力企业在实现电力营销信息化后，不但能够有效提升处理业务信息的速度，还能够有效避免人为因素

导致的工作失误，帮助电力企业获得更加准确的电力营销数据。电力营销信息化建设需要明确电力营销各项功能的标准，并且需要做到标识统一化，有效降低重复录入相同信息的概率，减轻工作人员的负担，确保电力营销信息准确，有效提升工作效率。最后，在智能电网背景下电力营销信息化建设最主要的就是完成现有电力资源的整合和优化，在这个过程中需要合理应用信息化控制基础、信息化通信技术、传感测量技术等，能够保证电力营销工作顺利开展。另外，电力营销信息化建设还能够提升电力企业电子资源的质量，有利于电力企业深化智能电网建设，使电力企业拥有更强的核心竞争力，从而推动电力企业发展。

2 智能电网背景下电力营销信息化建设现状与问题分析

2.1 国内电力营销信息化建设现状

近些年来，随着智能电网建设不断向前推进，我国电力企业在营销信息化建设方面收获了颇为显著的进展。多数企业都构建起了统一的电力营销管理平台，达成了电费

计量、客户服务、用电分析以及营销数据管理等方面电子化与自动化。智能表计、数据采集系统还有集中管理系统的运用，让企业可以实时知晓用户的用电状况，提升了数据处理的精准程度以及业务响应的速度。与此部分企业试着把大数据分析以及客户关系管理系统（CRM）融入到营销工作当中，对用电预测、客户服务以及费用结算等流程加以优化，实现了营销活动在数据方面的有力支撑以及决策的科学化。不过，不同地区以及企业之间在信息化水平上依旧存在着不小的差异，部分中小型电力企业的信息化建设仅仅停留在基础应用的阶段，系统功能较为单一，信息资源整合的程度较低，难以充分释放智能电网所赋予的业务创新优势。

2.2 存在的主要问题

2.2.1 信息化建设规划科学性不足

当下，一些电力企业在推进电力营销信息化建设时，欠缺系统化的规划安排，其建设目标不够清晰明确，没充分顾及企业长远发展的实际需求以及智能电网技术的发展走向，在规划环节常常过度着眼于短期业务功能的达成，却对平台的整体架构、信息标准化以及数据共享机制重视不够，致使各个系统间出现接口不兼容、数据孤立等情况，而且信息化规划还缺少科学的需求分析与可行性研究，部分项目在实施进程中出现了重复投资、资源浪费以及系统冗余等问题，这对建设效率以及后续运营的可持续性产生了极为不利的影响，所以缺乏科学性规划已然成为限制电力营销信息化建设成效的关键因素。

2.2.2 硬件与软件投入不平衡

在信息化建设进程里，部分企业于硬件投入这一方面表现得颇为充裕，像智能表计、服务器以及网络设备等都涵盖其中，然而在软件系统开发以及应用方面的投入却显得相当不足，进而致使信息化平台的功能单一化，业务支撑的能力也有所欠缺。尽管硬件资源较为先进，但是缺少有效的软件支持以及系统优化，如此一来，数据采集、处理以及分析的能力便难以得到充分的发挥。除此之外，企业在信息系统维护、升级以及技术人员培训等方面的投入也不足，这使得系统长期运行的效率比较低下，很难去适应业务发展的需求以及智能电网对于实时数据所提出的高标准要求。硬件与软件投入出现的不平衡状况，已然成为影响电力营销信息系统整体效能的关键性问题。

2.2.3 信息化建设体制相对滞后

电力营销信息化建设不只是牵涉到技术手段，而且和企业管理体制有着紧密关联。当下，有些企业在开展信息化建设的时候，依旧采用传统的管理模式，各个部门之间职责划分不够清晰明确，信息管理以及业务流程也欠缺有效的协同配合。其决策机制呈现出集中化的态势，审批流程比较复杂繁琐，这就致使信息化建设推进的速度较为缓慢，创新举措也很难迅速落实到位。与此部分企业在信息

化项目的管理、绩效考核还有责任落实这些方面都缺少相应的制度保障，如此一来，信息系统建设便没办法和企业整体的战略目标很好地结合起来，进而对信息化应用所能达到的深度以及广度形成了限制。体制滞后已然成为阻碍电力营销信息化建设实现长远发展的关键瓶颈所在。

2.2.4 信息安全管理意识不足

随着电力营销信息化程度逐步提升，数据量出现了大幅度的增长情况，信息安全方面所存在的风险也随之逐渐显露出来。不过有一部分企业在信息安全管理上并未给予足够的关注，缺少一套较为系统的安全防护举措以及风险评估的相关机制。在数据传输、存储以及处理这几个环节当中都存在着一些漏洞，这就使得其很容易遭受到来自网络攻击、数据泄露还有非法访问等方面的威胁。与此信息安全管理本身并不完善，与之相关的人员在安全意识层面也有所欠缺，既缺乏专业的安全方面的培训，也没有完备的应急响应方案。如此一来，这不但给客户信息以及企业经营数据的安全带来了威胁，而且对于智能电网运行所具有的可靠性与稳定性而言，也形成了潜在的风险隐患。

3 智能电网背景下电力营销信息化建设对策与策略

3.1 融入服务营销理念推动业务创新

在智能电网这样的大背景之下，电力营销信息化建设其实并不单单是单纯的技术层面的升级，它更是服务理念方面的一次重大转型。传统意义上的电力营销，其核心往往聚焦在供电这一环节上，对于电量的销售以及收费管理这两方面给予着重的关注。然而现代的信息化建设则完全不同，它更加强调要以客户作为中心来展开相关工作，借助数据分析以及信息技术等相关手段，以此来切实提升客户的使用体验以及服务所达到的水平。企业有必要在信息化的平台当中去集成客户关系管理也就是CRM这样的系统，进而达成对客户需求能够做到精准识别的目的，并且还能为客户提供个性化的服务，像提供用电的相关方案、给出节能方面的建议以及开展在线服务等一系列的功能。与此还需要借助数据挖掘的方式来深入分析客户的行为模式以及用电的规律，从而为营销策略的制定寻找到科学且合理的依据，由此推动营销模式不断实现创新，进一步增强客户的满意程度以及企业在市场当中的竞争力。将服务营销的理念融入到电力营销当中，这不但有利于提升企业自身的品牌形象，而且还能促使电力营销业务朝着智能化以及精细化管理的方向迈进，进而为智能电网的建设给予强有力的支撑。

3.2 优化资金投入及资源配置

电力营销信息化建设涵盖硬件设备采购、软件开发、系统集成以及人员培训等诸多方面的投入，合理地配置资金和资源对于确保建设效果而言是极为关键的。企业应当依据业务发展的实际需求以及信息化规划情况，科学地制

定出投资计划，防止出现盲目扩张或者重复投入的状况。并且，在资源配置上，需要达成软硬件、技术研发以及运维人员之间的平衡状态，以此来提升系统的整体效能。借助对资金和资源配置加以优化的方式，企业一方面能够降低建设成本，另一方面在信息化建设进程当中还能实现技术与业务的深度融合，进而为智能电网环境下开展营销创新给予持续不断的动力。

3.3 完善电力营销管理制度与组织架构

信息化建设取得成功，单纯依靠技术是不够的，它还需要有健全的管理制度以及科学合理的组织架构作为支撑。企业需构建起跨部门的协作机制，要清晰明确信息化建设方面的职责以及相关流程，以此来保证各个部门在数据采集、数据处理以及业务应用这些环节能够高效地协同合作。与此企业还应当完善绩效考核以及激励方面的制度，把信息化建设的目标融入到企业的战略以及日常管理考核当中，以此提高员工的参与程度以及主动性^[1]。在组织架构方面，可以设立专门负责信息化管理的部门，该部门负责系统的规划工作、项目的推进事宜以及提供技术支持，进而达成信息化建设与企业战略目标的紧密关联。借助制度以及组织方面的优化举措，企业可提升信息化管理的效率，强化业务执行的能力，从而让电力营销信息化在智能电网这样的大背景之下充分地发挥出其应有的作用。

3.4 强化信息安全管理与防护机制

信息安全对于电力营销信息化建设而言，属于极为重要的一项保障内容，同时也是智能电网得以可靠运行的关键基础所在。企业务必要着手建立起较为完善的信息化管理体系，使其能够贯穿数据采集、数据传输、数据存储以及数据应用的整个过程，要制定出十分严格的针对访问权限的控制办法，还要制定相应的数据加密策略，以此来切实保证敏感信息以及客户数据不会出现被泄露或者被篡改的状况^[2]。与此企业还需配备专业的安全技术方面的团队，按照定期的频次去开展系统漏洞扫描工作、风险评估活动以及应急演练事宜，进而有效提升自身的防护能力。当把安全制度建设与各类技术手段相互结合起来之后，企业便能够将信息安全风险有所降低，让客户信任度得以提升，并且还能够为电力营销业务的持续向前发展以及智能电网的稳定运转给予坚实的保障支撑。

3.5 高效利用信息技术提升业务水平

在智能电网这一环境当中，信息技术的应用已然成为电力营销信息化建设极为关键的核心驱动力量。企业需要充分借助大数据分析、云计算、物联网以及人工智能等一系列先进的技术手段，达成对用电数据展开实时采集、细致分析乃至精准预测的目的，进而为营销决策给予科学且有效的依据。通过着手建立数据共享平台以及业务协同系统，便能够将内部与外部的信息资源加以整合，从而实现业

务流程的自动化以及智能化转变。与此移动化服务平台的构建，使得客户可以凭借多种渠道来完成用电查询、在线缴费以及服务申请等相关事宜，以此提升客户的使用体验。信息技术得以高效应用之后，一方面提升了企业的业务处理能力，另一方面也强化了电力营销的精准性以及灵活性，进而为智能电网建设给予了数据以及技术方面的有力支撑。

3.6 策略实施的阶段性规划与保障措施

电力营销信息化建设需遵循科学规划以及分阶段推进的原则。企业能够把建设任务分解成为短期、中期以及长期目标，先着手实施基础平台建设以及关键系统的上线工作，随后再逐步对数据分析、客户服务以及决策支持功能加以优化。在每个阶段都应当设定清晰明确的考核指标以及绩效评估体系，以此来确保项目能够依照计划持续推进并且及时地调整策略^[3]。与此还需建立起技术、管理以及资金方面的保障机制，从而确保系统建设、运营以及维护能够持续保持稳定状态。借助阶段性规划以及多维度的保障措施，企业在信息化建设当中便能够有效地控制住风险、提升效率，并且逐步达成电力营销的智能化、精细化以及高效化目标。

4 结语

智能电网大背景之下的电力营销信息化建设，称得上是提升企业核心竞争力、优化客户服务以及支撑电网智能化发展的一项颇为重要的举措。仔细分析国内当前的实际情况以及其中存在的种种问题。对于这些问题，企业应当融入服务营销的相关理念，对资金和资源配置加以优化，完善各项管理制度，强化信息安全管理，合理利用先进的信息技术，同时制定出具有阶段性的实施规划以及相应的保障措施。实施上述这些策略，一方面能够提升电力营销的工作效率以及数据管理的水平，另一方面还能够推动智能电网建设朝着深度融合的方向发展，从而为企业自身的可持续发展以及整个行业的转型给予强有力的支撑。在未来，随着技术不断取得进步以及相关政策逐步得到完善，电力营销信息化将会进一步走向深化，企业需要持续在管理和技术应用方面开展创新活动，以此达成信息化、智能化以及服务化等多方面的全面提升。

【参考文献】

- [1]车颖萍.智能电网背景下的电力营销信息化建设策略[J].现代工业经济和信息化,2023,13(1):42-44.
 - [2]尚洪飞.坚强智能电网背景下的电力营销信息化建设[J].农电管理,2024(4):55-56.
 - [3]陈欣欣,朱长青,朱德鑫.智能电网背景下电力营销信息化建设策略研究[J].中国设备工程,2025(14):6-8.
- 作者简介：赵永强（1979.9—），毕业院校：中央广播电视台大学，所学专业：会计，当前就职单位：国网山东省电力公司博兴县供电公司。