



“互联网 + 营销服务” 的融合之道

文 / 本刊记者 董谷媛

今日之生活，便利至极，大到政务服务，小到衣食住行，几乎很少有不能通过“线上”方式解决的问题。在这个“互联网+”时代，我们周遭的一切每天都在发生着变化，充斥着虚拟与现实的碰撞、快捷高效与便利，以及似乎触手可及的机遇与前所未有的挑战。

往小里说，“互联网+”是便利生活、工作的推手，往大里说，“互联网+”代表的是一种先进的生产力，推动着经济形态不断地发生演变，从而增强社会经济实体的生命力。在这个时代，众多传统行业渴望通过信息技术以及互联网平台进行深度融合，由此创造出新的发展生态。

作为传统国有企业，特别是作为关系国民经济命脉的特大型国有重点骨干企业，国家电网公司主动适应“互联网+”时代变革与“互联网+”技术发展新形势，自2016年以来积极开展“互联网+营销服务”建设，试图推动业务模式转型发展，打造“互联网型、主动贴心、高效精准、增值绿色、民生均衡”的供电服务新模式。

前端触角敏锐

“互联网+营销服务”并不是将互联网与传统营销服务的简单相加，其背后需要的是服务理念的转变，是传统业务的转型升级，是商业模式的开拓创新，是管

理方法的变革，更是“大云物移智”的深度应用。“坚持电为中心、网为平台、智能互联，以‘互联网+’提升传统电网业务，积极培育智慧车联网、综合能源服务、光伏云网、能源电商等新业态、新模式，大力培育新动能。”国家电网公司董事长、党组书记舒印彪这样要求。

为此，国家电网公司开始实施“互联网+营销服务”三年行动计划，以客户和市场为中心，以标准化、数字化、智能化、互动化为手段，整合线上渠道提升服务便捷程度。4月19日，国家电网公司召开的二季度工作会明确提出，9月底前完成“网上国网”APP试点上线，年内建成国家电网公司统一网上服务平台，实现一个入口、一网通办。

为了践行“以客户为中心”的服务理念，给客户提供更优质的服务体验，国家电网公司提出要完善可视化抢修、扫码办电等特色功能，丰富线上服务类型和服务内容，实现在线菜单式服务和“一键直约”办电，提升服务体验感知。不仅如此，还要深化线上线下一体化运营，建设标准服务功能入口，统一应用到各类服务渠道，加快营业厅智能化转型升级，强化线上线下业务无缝衔接，提升线上线下协同效率。

线上入口实现了统一，接下来就需要线下的快速响应。一线服务团队如何能全方位、一站式响应客户需求并提供专业化服务，在这一过程中就显得尤为重要。国家电网公司正在从过去的“电网管理”导向为主，向以“用户体验”导向为主转变，提供主动服务。以业扩办电为例，简化线上业务流程和收资要求，提供“一站式”业扩报装服务和整体能源解决方案，与客户签订契约明确接电时间，实现“客户线上一次申请、客户经理主动上门、接电时间契约订立”。

后端高度协同

看似简单的“互联网+营销服务”，事实上是套系统工程，需要前端和后端的高度协同。

一项服务的完成，线上线下全流程的快速响应实则牵一发而动全身。在制度管理层面，需要不断深化10千伏营配业务集约融合，实施低压城区网格化现场综合服务，深化“全能型”供电所建设，实现人员“一岗多能”、业务“一岗制作业”，一次性满足客户服务诉求。在深化信息化应用层面，则需要持续完善智能电能表停电信息主动上报功能，开展低压故障准确定位，主动推送停电通知、故障信息、复电计划和抢修进度。

借助供电服务指挥平台，营配信息资源及营配调相关系统信息得以整合和共享，以此来实现信息统一汇集、资源统一调配、服务统一管控，从而为实现业务的高效运转奠定了基础。

营配调信息系统的贯通和数据共享的深化应用，以及触角敏锐的前端和高度协同的后端形成了O2O线上线下闭环服务链，这将有助于全面提升供电服务的智慧化水平，实现营销服务的线上化、数字化、互动化。这正是由客户需求为牵引，促使组织内部生产经营活动发生根本性变革的意义所在。而作为客户，其需求的响应速度也从根本上得到了提升。

按照规划，围绕能源消费革命和再电气化，“互联网+营销服务”将以跨界合作为手段，不断推进增值服务。按照“平台支撑、数据驱动、价值创造、产业延伸”的思路，基于新一代智能电能表（能源路由器），建设客户侧能源互联网服务云平台，汇聚海量能源大数据，推动数据资源深度分析与开放共享，深化能效数据共享、车联网、光伏云网、能源电商功能应用，构建形成客户侧以电为中心，多能互补、智慧共享的能源服务新业态，全面领跑新兴能源消费市场。

强大的线上电子服务渠道、线上线下业务流程深度融合、营销服务数据的全方位应用，以及面向客户的服务资源统一调度和分级运营体系，将是深化“互联网+营销服务”应用的目标。未来，电力客户能否享受到“办电更简洁、用电更智能、服务更贴心”的用电服务，我们将拭目以待。■