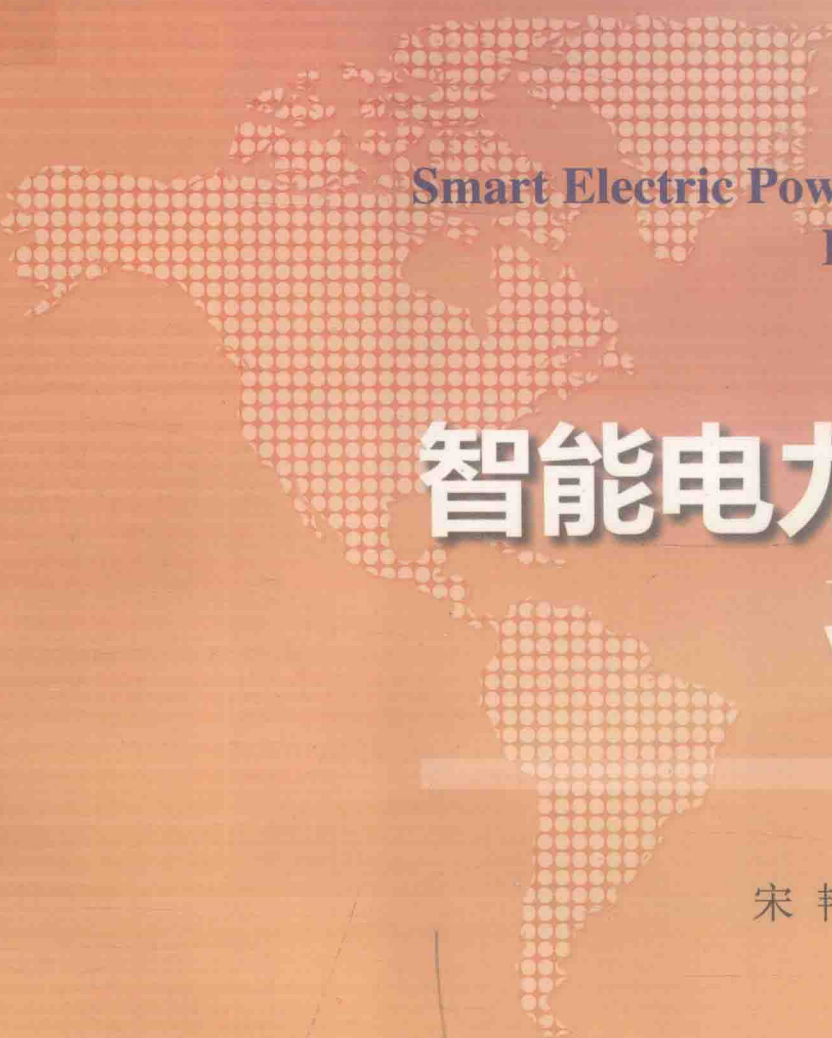




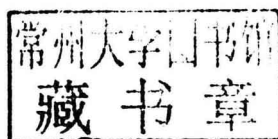
Smart Electric Power Marketing
Exercise Book

智能电力营销 习题集

宋 艳 沈 鸿 主编

智能电力营销习题集

宋 艳 沈 鸿 主编



科学出版社

北 京

内 容 简 介

本书在编写过程中,以《智能电力营销探索与实践》培训教材为主要内容,依据抄核收、客户服务、业扩报装、营销稽查与用电检查、装表接电和采集运维等专业相关标准、规范,遵循新要义新举措,以“提升员工业务能力”为核心,紧扣智能电力营销工作实际,突出规范性和实用性。本书内容涵盖了电力营销人员应知应会的相关业务知识,包括智能电力营销综合类习题和智能电力营销专业类习题,题目类型为单选题、多选题、判断题、填空题、简答题、计算题、论述题。

本书可作为电力营销专业的培训、考核参考书,也可作为智能电力营销技能竞赛用书。

图书在版编目(CIP)数据

智能电力营销习题集/宋艳,沈鸿主编. —北京:科学出版社,2018.6

ISBN 978-7-03-057519-7

I. ①智… II. ①宋… ②沈… III. ①智能技术—应用—电力工业—市场营销—习题集 IV. ①F407.615-44

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 107465 号

责任编辑:耿建业 冯晓利/责任校对:彭 涛

责任印制:师艳茹/封面设计:铭轩堂

科学出版社出版

北京东黄城根北街 16 号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

天津市新科印刷有限公司印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2018 年 6 月第 一 版 开本:787×1092 1/16

2018 年 6 月第一次印刷 印张:36 3/4

字数:871 000

定价:168.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换)

《智能电力营销习题集》

编审委员会

主 审：彭 涛 李东升 侯淞学

主 编：宋 艳 沈 鸿

编 委：丁小飞 张 喆 周 瑾 邓 峰 李想想

薛青钦 刘 琪 向昫昫 阮 傲 吕万丰

陈亚莉 熊 瑛 苏晓莺 向 黎 李 芸

审 稿：黄俊莉 周 路 王新华 何 行 王 岭

张 巍

前 言

为适应电力营销智能化发展需要,全面践行国家电网公司“四个服务”宗旨,进一步推动公司员工学习掌握新形势下智能电力营销的基本知识和技能,提高营销服务队伍的素质,提升供电服务水平,增强企业核心竞争力,国网湖北省电力有限公司营销部组织优秀的技术、技能和培训教学专家,编写了本套《智能电力营销习题集》。

《智能电力营销习题集》内容涵盖电力营销人员应知应会的智能电力营销综合类知识和专业类知识两大部分。在编写原则上,以“提升员工业务能力”为核心;在内容定位上,遵循国家电网公司智能电力营销在法律、法规、规章、制度、标准、规程等方面的新要求新举措,紧扣电力营销工作实际,突出规范性和实用性;在题目类型上,分为单选题、多选题、判断题、填空题、简答题、计算题、论述题。

《智能电力营销习题集》可作为电力营销专业的培训、考核参考书,也可作为智能电力营销技能竞赛用书。

本书主编为宋艳、沈鸿,主审为彭涛、李东升、侯淞学,具体编写分工如下。第一部分智能电力营销综合类习题:第一章概论、第六章电力营销新技术与新业务由国网湖北省电力有限公司营销部彭涛、宋艳,国网湖北省电力有限公司荆门供电公司丁小飞,国网湖北省电力有限公司襄阳供电公司张喆,国网湖北省电力有限公司宜昌供电公司李芸编写、审核;第二章智能电力营销技术支持系统建设、第三章智能电力营销组织保障体系由国网湖北省电力有限公司营销部李东升、国网湖北省电力有限公司荆州供电公司李想想、国网湖北省电力有限公司黄冈供电公司薛青钦编写、审核;第四章智能电力营销建设实践、第五章“互联网+”下的营销服务模式创新由武汉电力职业技术学院沈鸿,国网湖北省电力有限公司武汉供电公司熊瑛、向黎,国网湖北省电力有限公司客户服务中心周瑾,国网湖北省电力有限公司随州供电公司邓峰编写、审核;第七章电力销售及生态服务、第八章智能电力营销发展展望由武汉电力职业技术学院侯淞学、国网湖北省电力有限公司襄阳供电公司黄俊莉、国网湖北省电力有限公司黄石供电公司刘琪、国网湖北省电力有限公司宜昌供电公司向响昀编写、审核。

第二部分智能电力营销专业类习题:第一章抄核收由国网湖北省电力有限公司营销部彭涛、宋艳,国网湖北省电力有限公司襄阳供电公司黄俊莉,国网湖北省电力有限公司黄石供电公司刘琪编写、审核;第二章客户服务由武汉电力职业技术学院沈鸿,国网湖北省电力有限公司武汉供电公司熊瑛、向黎,国网湖北省电力有限公司荆州供电公司苏晓莺,国网湖北省电力有限公司客户服务中心周瑾编写、审核;第三章业扩报装由国网湖北省电力有限公司营销部李东升和国网湖北省电力有限公司宜昌供电公司阮傲、吕万丰、张巍编写、审核;第四章营销稽查与用电检查由武汉电力职业技术学院侯淞学、国网湖北省电力有限公司随州供电公司邓峰、国网湖北省电力有限公司武汉供电公司周

路、国网湖北省电力有限公司宜昌供电公司王新华编写、审核；第五章装表接电和采集运维由国网湖北省电力有限公司营销部彭涛、宋艳，国网湖北省电力有限公司计量中心何行、王岭，国网湖北省电力有限公司荆州供电公司陈亚莉，国网湖北省电力有限公司宜昌供电公司李芸编写、审核。本书在编写过程中参考了大量的文献，在此向这些文献的作者表示感谢。

由于本书编者学识水平和实践经验有限，书中难免会出现不足之处，恳请读者批评指正。

编 者

2018 年 3 月

目 录

前言

第一部分 智能电力营销综合类习题

第一章 概论	3
一、单选题	3
二、多选题	8
三、判断题	9
四、简答题	10
第二章 智能电力营销技术支持系统建设	13
一、单选题	13
二、多选题	17
三、判断题	21
四、简答题	23
第三章 智能电力营销组织保障体系	25
一、单选题	25
二、多选题	25
三、判断题	26
四、简答题	26
第四章 智能电力营销建设实践	28
一、单选题	28
二、多选题	39
三、判断题	42
四、简答题	45
第五章 “互联网+”下的营销服务模式创新	49
一、单选题	49
二、多选题	56
三、判断题	57
四、简答题	60
第六章 电力营销新技术与新业务	62
一、单选题	62
二、多选题	78
三、判断题	83
四、简答题	89
第七章 电力销售及服务生态系统	94
一、单选题	94
二、多选题	99
三、判断题	101

四、简答题	104
第八章 智能电力营销发展展望	106
一、单选题	106
二、多选题	112
三、判断题	117
四、填空题	122
五、简答题	122

第二部分 智能电力营销专业类习题

第一章 抄核收	127
一、单选题	127
二、多选题	164
三、判断题	174
四、简答题	182
五、计算题	186
第二章 客户服务	188
一、单选题	188
二、多选题	227
三、判断题	256
四、简答题	278
第三章 业扩报装	290
一、单选题	290
二、多选题	326
三、判断题	356
四、填空题	378
五、简答题	443
六、论述题	451
第四章 营销稽查与用电检查	461
一、单选题	461
二、多选题	490
三、判断题	515
四、简答题	529
第五章 装表接电和采集运维	548
一、单选题	548
二、多选题	555
三、判断题	567
四、简答题	577

第一部分 智能电力营销综合类习题

第一章 概 论

一、单选题

1. 以下哪一项不是互联网融入营销业务意图实现的内容()。

(A) 信息化; (B) 自动化; (C) 互动化; (D) 标准化

答案: D

2. 以下哪个阶段不属于我国国内电力营销发展阶段()。

(A) 电力生产阶段; (B) 电力推销阶段;
(C) 市场推广阶段; (D) 市场营销阶段

答案: C

3. 在传统电力营销时期, 我国的电力供给长时间处于短缺状态, 电力企业以() 为主, 忽视市场导向及客户需求, 同时营销组织与机制也不完善。

(A) 生产型、生产经营型; (B) 营销型、营销推广型;
(C) 经营型、社会公益型; (D) 计划型、计划管理型

答案: A

4. 国外电力公司提倡标准化服务, 主要分为确保标准和()。

(A) 综合标准; (B) 服务标准; (C) 赔偿标准; (D) 最低标准

答案: A

5. 在电力营销领域, 改进创新运营模式, 打造新的生态, 提升企业与客户的价值, 需要实现() 这一新技术与传统的电力企业融合。

(A) 局域网; (B) 广域网; (C) 互联网; (D) 物联网

答案: C

6. “互联网+”基于() 和移动互联的发展, 大跨度地实现了传统产业与新兴产业的协同创新。

(A) 信息技术; (B) 通信技术; (C) 网络技术; (D) 计算机技术

答案: B

7. 在电力体制改革后的市场竞争中, 以优质服务抢占、争夺和守住() 将会是一场长期的、艰巨的、关系着电网企业生存发展的攻坚战。

(A) 发电市场; (B) 供电市场; (C) 输电市场; (D) 售电市场

答案: D

8. 以下哪一项不是智能电网具备的特征()。

- (A)简单化; (B)信息化; (C)自动化; (D)互动化

答案: A

9. 新技术推动传统电网模式下的电力营销业务由隔离分散向()发展。

- (A)和谐统一; (B)协同创新; (C)快速高效; (D)协同连续

答案: B

10. 全球能源互联网是能源互联网发展的()和必然选择。

- (A)初级阶段; (B)中级阶段; (C)高级阶段; (D)最终阶段

答案: C

11. 随着“大云物移”技术的广泛应用,以及电力体制改革的深入,智能电力营销建设将逐步从提升内部管理向参与外部竞争转变,并着力推动能源互联网()资源的整合,打造“入口+平台”能源服务生态系统。

- (A)上游; (B)中游; (C)下游; (D)整体

答案: C

12. 以下哪一项不是智能电力营销具有的特征()。

- (A)便捷; (B)开放; (C)互联; (D)互动

答案: A

13. ()是智能电力营销的基本保障。

- (A)便捷; (B)开放; (C)互联; (D)互动

答案: B

14. ()是智能电力营销的基本形态。

- (A)便捷; (B)开放; (C)互联; (D)互动

答案: C

15. ()是智能电力营销的基本要求。

- (A)便捷; (B)开放; (C)互联; (D)互动

答案: D

16. 智能电力营销发展路径高级阶段的各个时期中, ()的主要特征是出现竞争态势,参与者数量和实力有限,没有实用化商业模式,市场活跃度较低。

- (A)起步成长期; (B)持续震荡期; (C)产业成熟期; (D)生态形成期

答案: A

17. 智能电力营销发展路径高级阶段的各个时期中, ()的主要特征是有实力的市场参与者大量涌入,新商业模式层出不穷,市场异常活跃。

- (A)起步成长期; (B)持续震荡期; (C)产业成熟期; (D)生态形成期

答案: B

18. 智能电力营销发展路径高级阶段的各个时期中, () 的主要特征是市场中形成固定的参与主体, 商业模式基本成熟, 市场进入新稳态。

(A) 起步成长期; (B) 持续震荡期; (C) 产业成熟期; (D) 生态形成期

答案: C

19. 智能电力营销发展路径高级阶段的各个时期中, () 的主要特征是终端能源存储、消费从电力全面扩展到其他可与电能相互转换的能源领域。

(A) 起步成长期; (B) 持续震荡期; (C) 产业成熟期; (D) 生态形成期

答案: D

20. 智能电力营销高级阶段的主要目标的核心不能体现在以下哪个层面()。

(A) 初始发电层面; (B) 电网企业层面;

(C) 终端客户层面; (D) 宏观经济层面

答案: A

21. 智能用电是指依托() 和现代管理理念, 利用高级计量、高效控制、高速通信、快速储能等技术, 实现市场响应迅速、计量公正准确、数据实时采集、收费方式多样、服务高效便捷等目标, 构建智能电网与客户电力流、信息流、业务流实时互动的新型供用电关系。

(A) 智能电网; (B) 智慧城市; (C) 全球能源互联网; (D) 能源互联网

答案: A

22. 能源互联网是以电力系统为中心, () 为骨干, 互联网、大数据、云计算及其他前沿信息通信技术为纽带, 综合运用先进的电力电子技术和智能管理技术, 实现横向多源互补、纵向源-网-荷-储协调的能源与信息高度融合的下一代能源体系, 同时具有扁平性、面向社会的平台性、商业性和用户服务性。

(A) 智能用电; (B) 智能电网; (C) 智慧城市; (D) 全球能源互联网

答案: B

23. () 是构建坚强智能电网的重要支柱和六大环节之一, 是实现坚强智能电网各项功能的基础和物理载体, 是建设坚强智能电网的着力点和落脚点。

(A) 智能用电; (B) 智慧城市; (C) 全球能源互联网; (D) 能源互联网

答案: A

24. () 通过智能化控制, 实现精确供能、对应供能、互助供能和互补供能, 将能源利用效率和能源供应安全提高到全新水平, 降低环境污染与温室气体排放, 提高用户用能效益。

(A) 智能用电; (B) 智能电网; (C) 智慧城市; (D) 全球能源互联网

答案: B

25. ()具有网络化、智能化、服务化和协同化四个典型特征。

- (A)智能用电; (B)智能电网; (C)智慧城市; (D)全球能源互联网

答案: C

26. 全球能源互联网实质是“特高压电网+()+清洁能源”。

- (A)智能用电; (B)智能电网; (C)智慧城市; (D)全球能源互联网

答案: B

27. 能源互联网具有“开放、互联、以用户为中心、分布式、共享、对等”六方面新内涵,其中()是能源互联网核心理念。

- (A)开放; (B)互联; (C)共享; (D)对等

答案: A

28. ()是建设能源互联网的物理架构基础,是实现能量流、信息流、业务流双向互动的基础平台。

- (A)智能用电; (B)智能电网; (C)智慧城市; (D)全球能源互联网

答案: B

29. 基于电力营销工作面临的机遇和挑战,国网湖北省电力有限公司提出了()理念。

- (A)“互联网+”营销服务; (B)客户自助服务;
(C)电力市场营销; (D)智能电力营销

答案: D

30. 智能电力营销的总体架构中不包括()。

- (A)市场主体; (B)网络; (C)平台; (D)入口

答案: B

31. 智能电力营销总体架构中,()是一切市场主体与市场的连接点。

- (A)网络; (B)平台; (C)入口; (D)渠道

答案: C

32. 我国电力营销的各个发展阶段中,()的特征是以生产为中心,较少研究电力市场需求,表现形式是“重发、轻供、不管用”。

- (A)电力生产阶段; (B)电力推销阶段;
(C)市场推广阶段; (D)市场营销阶段

答案: A

33. 我国电力营销的各个发展阶段中,()的特征是在重视电力生产的同时注重销售,通过电价优惠、广告、公关等手段促进电力销售。

- (A)电力生产阶段; (B)电力推销阶段;

(C)市场推广阶段; (D)市场营销阶段

答案: B

34. 我国电力营销的各个发展阶段中, ()的特征是以市场需求为导向, 以满足客户需求为中心, 引导客户消费, 并取得经济效益和社会效益。

(A)电力生产阶段; (B)电力推销阶段;

(C)市场推广阶段; (D)市场营销阶段

答案: D

35. 国外电力营销工作主要是在保证()的基础上, 通过电价盈利并调整市场需求, 向客户提供电能相关服务和解决方案。

(A)高用电安全性; (B)高客户满意度;

(C)高供电可靠性; (D)高输用电效率

答案: C

36. 以下哪一项不是构建生态系统平台的着手点()。

(A)市场规则及标准; (B)系统及技术支撑;

(C)业务应用及交易; (D)用户及用电安全

答案: D

37. 国外电力公司坚持()至上, 让消费者得到优质的服务和低电价的实惠。

(A)用电安全; (B)消费者利益; (C)售电规范性; (D)供电可靠性

答案: B

38. 以下哪一项不属于《经济学人》分析的电力产业变化的三大趋势()。

(A)分散而断续的发电; (B)日益廉价的蓄电;

(C)智能化用电; (D)自动化输电

答案: D

39. 以下哪一项不属于电力体制改革重点解决的问题()。

(A)满足用电客户需求; (B)还原电力商品属性;

(C)构建电力市场体系; (D)支持清洁能源发展

答案: A

40. 国外电力市场更为开放, ()竞争激烈, 通过客户服务及营销策略创新, 最大程度地满足客户需求。

(A)供电侧; (B)售电侧; (C)供给侧; (D)需求侧

答案: B

41. 通过搭建统一的(), 提高营销业务管控力, 支撑对外数据共享与业务融合, 增强业务耦合度, 提升企业对数据的综合利用能力。

(A)营销应用系统; (B)全业务流程;

(C)营销基础数据平台; (D)市场化售电系统

答案: C

二、多选题

1. 进入 20 世纪 90 年代,随着我国经济的发展,电力企业逐渐由()向()转变。

(A)生产型; (B)产业型; (C)营销型; (D)经营型

答案: AD

2. 通过()等服务环节的工作,能够使优质服务与增供扩销有机地结合。

(A)减少内部流转环节; (B)简化办事手续;
(C)加强报装接电; (D)电力抢修

答案: ABCD

3. 国外电力公司很少设置电力营销部门,而是通过()等合力完成电力营销工作,与营销紧密结合的技术工作融于各技术部门。

(A)客户服务部; (B)配网公司; (C)供电公司; (D)第三方公司

答案: ABD

4. ()是在我国能源经济发展中产生的新概念。

(A)智能用电; (B)智能电网; (C)全球能源互联网; (D)能源互联网

答案: ABCD

5. 智能电网通过智能化控制,实现精确供能、()、()和互补供能,将能源利用效率和能源供应安全提高到全新水平,降低环境污染与温室气体排放,提高用户用能效益。

(A)相对功能; (B)对应供能; (C)互助供能; (D)互相供能

答案: BC

6. 智能电力营销的总体架构中,生态系统入口由()和()两个要素构成。

(A)需求; (B)平台; (C)渠道; (D)网络

答案: AC

7. 智能电力营销初级阶段的发展路径包括()。

(A)起步成长期; (B)重点建设期;
(C)产业成熟期; (D)调整完善期

答案: BD

8. 根据市场竞争水平和模式成熟水平,将智能营销建设高级阶段分为四个时期,依次是:()、()、()和()。

(A)起步成长期; (B)持续震荡期;

(C)生态形成期; (D)产业成熟期

答案: ABCD

9. 智能电力营销中的开放主要体现在()。

- (A)开放的能源市场和交易平台; (B)打破电网“单极”格局;
(C)开放的营销手段和客户服务; (D)开放的数据资源与技术标准

答案: ABD

10. 智能电力营销中的互动主要体现在()。

- (A)能源网与用电客户之间的互动;
(B)能源网与产销者之间的互动;
(C)能源网与售能公司之间的互动;
(D)微网、售能公司与终端产销者之间的互动

答案: BCD

三、判断题

1. 电力营销是以满足人们的电力消费需求为目的的经营活动。()

答案: √

2. 电力营销承担着为电力公司提供服务的职责。()

答案: ×

3. 电力营销理念随着我国电力营销的发展历程, 历经了两个时期三个阶段的变化。
()

答案: √

4. 在传统电力营销时期, 我国的电力供给长时间处于短缺状态, 电力企业以生产型、生产经营型为主。()

答案: √

5. 现代电力营销以客户满意为宗旨, 突出强调客户的市场主体地位。()

答案: √

6. “互联网+”时代下, 必将推动电网企业开创“互联网+”下的创新、开放、融合的新型营销服务模式。()

答案: √

7. 智能用电是构建坚强智能电网的重要支柱和六大环节之一。()

答案: √

8. 全球能源互联网实质是“特高压电网+智能电网+清洁能源”, 特高压电网是关键, 清洁能源是基础, 智能电网是根本。()