

接关系到供电质量,因此,要确保电网的平稳运行。这样相关人员就可以在智能电网中应用输电技术,并安装先进的输电技术装置。比如,为了使智能电网的建设水平得到提升,可以通过超导无功补偿和交流变换等技术,使智能电网的建设效能得到提升。另外,管理人员可以针对线路长容量大的现象,在电网最后总引入直流输电,从而使输电效率得到提升,最终提高智能电网的建设质量。

2.3发电技术

电力工程发电技术具有较强的现代化特征,在实现智能电网中的电能控制工作和转化工作时,可以借助电子设备和电力设备高效完成。通过对电力工程发电技术的利用,使能量损耗问题得到了降低,而且控制了设备的使用量,从而使智能电网的工作效率得到明显的提升。伴随着科学技术的飞速发展,在电力工程技术领域中新兴技术如雨后春笋般涌出,最具有代表性的是高压变频电气传动技术,管理者可以在智能电网建设时充分利用新兴技术,从而保证动态电压的恢复效率。

2.4智能电网监控技术

在智能电网的构建中,智能监控技术发挥了重要作用,收集电力系统各环节中的状态信息,为电网集中调控奠定良好的基础。智能电网监控系统结构如图1所示。首先,在发电环节,通过智能监控技术能够对机组状态、电能参数指标、动态特性等进行实时监控,进而对发电出力、频率以及无功等进行高效的调节;其次,在输电环节,借助于智能监控技术,能够掌握网架结构节点的电能指标以及输电线路、杆塔等设备的运行状态,还能够对输电设备的稳定性做出智能的评估,并且在智能监控系统的帮助下,输电线路故障能够得到更快速恢复或者说自愈,保证供电连续性;再次在变电环节,能够掌握重要变电设备的运行参数,还能够将变电站现场接入视频监控,对于无人值守的变电站的安全防护很有帮助;最后在配电环节,当前基于SCADA系统的智能配电网建设更加完善,这也依赖于智能监控技术的应用,对于配电网开关等设备的状态能够实时监控,减少了人力运维的成本,也使得配电网供电可靠性得到很大提升。

2.5网络拓扑控制技术

在建设智能电网的时候,想要有效控制电路,可以利用无线传感器,而网络拓

扑控制技术是最为核心的技术。通过搭建网络拓扑结构对路由进行控制,保障网络生存时间。另外,受到电磁波的影响,在智能电网中的节点采用的都是大功率通信,对各节点的干扰程度会不断增大,通信效率也会越来越低,从而造成能量浪费的情况。因此,合理应用网络拓扑控制技术,需要注意的是要控制好各节点的功率,避免对网络覆盖率造成影响。

2.6优化技术

采用电能优化技术手段,有利于全面强化整体电能运行状况,采用评估的方式实现对电能统一化检测,有助于增强对电力系统的动态管理,优化工作人员需要对此类电力系统开展科学性分析,根据实际状况确立相对应的研究体系。在此体系的指导之下,有助于智能电网质量的提高,促使整体运行成本得到约束和监管,从而保障公司前期投资状况。

结语

智能电网建设过程中使用电力工程技术的实际情况进行仔细的分析,其在电力工程领域中发挥着积极的促进作用,并在不断发展进步的同时促使供电效率得到了提高,确保智能化电网实现科学运营。现代化电力工程技术实现快速发展的主要动力就是不断提升智能化电网的供电水平,使人民群众的用电需求得到最大限度地满足。将智能电网系统与先进的电力工程技术进行有机融合,促使城市实现快速发展。在智能电网中融入先进的电力工程技术,高度关注智能电网的积极作用,效利用现代化电力技术的应用价值,从而使整个供电网络实现飞速发展。

参考文献

- [1]张春宝.电力工程中智能电网技术的应用分析[J].住宅与房地产,2019(36):179-180.
- [2]李海斌,王子淳.电力工程技术在智能电网建设中的应用[J].技术与市场,2019(12):166,168.
- [3]逯黎明.电力工程中的智能电网技术应用[J].集成电路应用,2019(11):84-85.

浅谈校园营销发展前景与营销策略

丛佩月 王超 孙磊

(黑河学院 黑龙江 黑河 164300)

[摘要]近年来,社会经济的快速发展,使得商业竞争也日益激烈。对商家来说,持续增加的高校学生人群,已经成为具备庞大消费潜力的独特群体。诸如校园白条、百度校园等互联网校园品牌纷纷看准机遇,拓宽其在高校的市场。基于此,本文通过分析当前校园营销内涵及营销特点,进一步提出深化校园营销的几点策略,以对校园营销的推广与发展提供借鉴。

[关键词]校园营销;消费特点;发展前景;营销策略

[DOI] 10.12252/j.issn.2096-6288.2020.07.367

随着我国经济的快速发展,高校市场巨大的消费潜力逐渐成为社会各界关注的焦点。据相关数据统计,2019年我国各类高等教育在学总规模已突破4000万人。同时,《2019大学生消费理财观数据》统计,除学杂费外,在校大学生的享乐性支出、学习性支出以及生活性支出,已达到每年14364元左右。4000万人,平均每人每年花费14364元,这就意味着高校市场超过5745.6亿元的广阔市场。因此,研究校园营销发展前景、在校大学生消费特点以及相市场营销策略,极具现实意义。

1. 校园营销内涵及特点

1.1 校园营销内涵

校园营销主要是指企业针对高校群体制作的独立营销方案,也是在学校中推广校园群内盈利的一种大趋势。校园营销有着极强的消费潜力,且企业通过特殊及新颖的校园营销活动推广,能够进一步制定一系列针对性推广方案,进而从细节之处做准备,实现良好的营销成效。

1.2 校园营销特点

其一,市场潜力巨大。随着高校的大规模扩招,到2019年底,中国在校大学生群体已经突破4000万。且随着生活水平的持续提高,在校大学生群体的消费能力也正在逐年上涨。快速提高的消费能力为企业提供了超过5000亿元规模的潜在市场。其二,市场连续性强。市场连续性强主要是指在校大学生的消费特点。当他们对某一个产品或者服务较为满意时,可能会对同类产品产生二次消费,甚至多次消费的可能,而这种行为也会直接或间接的影响到周围的同学。这部分大学生群体,即可快速对其商品进行消费,进而实现在在校大学生群体间的快速裂变。同时,企业品牌获得在校大学生的认可,也就意味着在其毕业后的几年内品牌的影响力一直存在,这无疑为企业带来了竞争优势。其三,市场集中度与分散度统一。在集中性方面,由于在校大学生群体日常生活范围仅在很小的校园里,所以他们群体中具备相互影响力,能够很好的进行宣传营销。企业也能够以较小的营销成本来获得较大的利润。在分散性方面,据相关数据统计,每所高校平均在校大学生数量为10000人左右,这就导致不同学校间校园文化的差异性。其四,消费具有局限性。作为独特的消费群体,在校大学生的消费相对来说较为固定,也因此具有局限性。据淘宝网数据统计,当前在校大学生消费领域主要为电子产品领域、化妆品领域、教育培训领域、服装领域以及旅游领域。

2. 校园营销问题分析

2.1 独立性与特殊性并存

作为连接学生与社会的独特桥梁,高校具备相对的独立性与特殊性,其消费并没有完全形成市场化。这使得很多企业在开展营销工作时会受到诸多限制。例如,限制广告类型的投放、限制某些村小活动的开展等等。而且由于在校大学生群体叫谈分销,企业在开展营销活动,也仅能逐校进行推广,致使推广工作较为烦琐。当某个产品需要推广时,往往需要在不同学校进行独立宣传,才能产生较大效果。

2.2 购买力相对局限

对于在校大学生而言,有超过90%以上的在校大学生并没有固定收入。在消费时,多数是通过父母渠道获取的生活费,这在一定程度上制约了消费行为。尽管在校大学生有很强的消费能力,但也会受制于金钱。

2.3 在校大学生群体难营销

日益多元化的生活环境,使得传统营销手段难以实现预期效果,例如投放宣传单、赞助活动等等。企业很难向社会宣传那样抓住在校大学生群体的消费心理,即

使能够抓住,但也会因为宣传没有章法、没有新意,以失败告终。同时,企业针对在校大学生开发的产品与服务仍较少,无法真正完美贴合在校大学生的实际需要,也就导致企业难以对在校大学生群体进行营销。

3. 校园市场营销策略

3.1 场景营销

在互联网背景下,场景营销模式能够为消费者带来切实的体验感。因此,企业可借助场景营销模式来做好校园营销。首先,选准场景。以校园为例,企业可将校园场景分为教室、食堂、宿舍等场景。通过不同场景来挖掘在校大学生不同的消费需求,进而使品牌形象化。其次,找到在校大学生使用产品的应用场景。例如,爆米花所对应的场景是电影院;雨伞对应的场景就是下雨天。

3.2 “网络+会员”营销

“网络+会员”营销模式主要是通过办理会员的方式,加强在校大学生的用户粘度,从而使消费群体趋于稳定。企业可通过此种模式,在学校中吸纳一批较为稳定的消费者群体。

3.3 “互动+体验”营销

与传统营销模式不同,“互动+体验”营销模式是互联网与场景营销模式的结合,能够使校园消费者成为营销的推动者,进而促使企业经营效益提高。例如,微信分享转发即可免单、打折等活动。

3.4 “传统+直销”营销

该模式是传统模式的延伸。企业通过微信、微博等新的分享渠道向特定在校大学生群体发布消息,来实现精准营销的目的。此类营销多强调时效性与传播性,是当前校园营销的主要模式。

4. 结语

近年来,以京东、阿里等新兴互联网企业纷纷入局大学生市场,对大学生市场进行深度的开发,并取得一定成效。对想要入局在校大学生市场的企业来说,应当精准的把握校园营销的内涵与特点,以针对性的提出营销方案,最终实现良好的营销效果。

参考文献

- [1]陈思,黄世伟,屈小琴,等.互联网+背景下校园营销模式创新研究[J].北方经贸,2018(05):35-36.
- [2]周莹,吴博,侯威.“互联网+”背景下校园营销模式创新研究——以象牙塔正装为例[J].湖北开放职业学院学报,2019(18):16-17.
- [3]顾介元,周融,王华,等.前置营销:基于移动互联网的校园营销新思路[J].中国新通信,2019.

作者简介:

丛佩月(1997.11—),女,汉族,山东日照,本科在读,黑河学院经济管理学院会计学;研究方向:校园营销。

第二作者

王超(1998.10—),男,汉族,江苏宿迁,本科在读,黑河学院艺术与设计学院;研究方向:校园营销。

通讯作者:孙磊,1976年6月出生,正高级会计师,黑河学院经济管理学院基金课题:黑龙江省2019年立项大学生创新创业训练计划项目:乐购校园