

大数据环境下电力营销管理创新的实践研究

贺伟虎 史佳男

国网江苏省电力有限公司丹阳市供电分公司

摘要：电力营销作为电力工作的重要组成部分，电力营销手段与营销策略需要不断进行创新，以顺应时代发展趋势，提升电力营销质量、优化电力营销模式。大数据技术能够对海量数据资源进行分析与整合，对挖掘数据价值意义重大。伴随居民生活与工作的开展，数据产生量十分庞大，此类数据资源蕴含着居民生活偏好，数据价值较高，大数据技术作为数据价值挖掘的主要途径，是数据分析与利用的重要渠道。大数据技术作为当下现代化技术，其能够更加高效地分析数据价值，对电力营销管理工作的创新具有重要作用。电力营销管理主要是对电力企业营销工作体系负责，传统电力营销模式难以取得预期效果，对此电力营销工作模式需要不断进行创新。大数据环境下数据呈现出数字化特点，这也是电力营销管理创新的主要方向，同时大数据技术作为现代化技术理念，其能够对大数据环境进行数据分析，此技术能够为电力营销管理创新工作提供参考，这也是提升电力营销工作实效性的基础。

关键词：大数据；电力；营销管理；创新；分析

【DOI】10.12252/j.issn.2096-6288.2023.09.226

引言

大数据技术的应用范围在拓宽，而且应用人群也逐步增多。在当前的电力企业发展过程中，大数据技术与电力企业管理之间的融合是大势所趋，但是大数据技术在应用过程中却存在着一些问题，尤其在电力营销管理方面存在着营销手段，营销管理体系的不足，这一现象将会造成电力企业发展的制约。因此，在电力企业发展中为了更好地实现营销指标，提升发挥自身的管理效果，需要结合当前的管理情况加大创新管理模式的应用，满足内外资源价值的体现，实现电力营销与大数据之间的配合，促进电力企业长久发展。大数据环境下电力企业与用户之间的距离感被打破，通过信息化渠道用户与企业间能够实现良性互动，有利于企业对用户需求的数据分析，对保障企业发展具有重要意义。本文对大数据背景下电力营销管理创新策略进行探究与解析。大数据时代信息化技术作为电力企业营销的主要途径，与传统电力营销工作相比，其能够更加有效地提升电力营销效率，且对营销人力资源的优化配置具有重要价值。

一、分析大数据在电力企业营销管理创新中的特点

一是建立起完善的营销管控模式。在传统的模式下，营销管控并不是十分成熟，相关工作人员的薪酬通常都是按人支付的，没有考虑到相关工作人员的个人表现，这是一项十分艰巨的工作任务，既极大程度增大了相关工作人员的活动，又在某种程度上严重影响到了电力企业的发展。对此，电力企业需要对以往较为传统的管控模式进行积极转变，对营销管控模式进行革新。科

学利用大数据技术创建一个成熟的系统来惩罚表现较差的工作人员。如此一来，相关工作人员能够积极专注于工作，支持电力消耗管理的效率。二是能够明确市场发展趋势。新时期，我国市场经济增长较快，经济体制引发了多项创新，竞争越来越激烈。在这种背景下，供电公司要实现更好的增长，首先必须分析市场，确定市场发展规律，科学地进行营销规划，规范公用事业公司，降低营销管理的复杂性，提高电力企业的可操作性。同时大量的数据进行应用，可以动态化的洞察市场的发展情况，合理的对信息资源进行应用，实现信息交互的目标，保证电力企业的营销管理工作顺利进行。

二、分析大数据背景下电力营销管理现状

（一）管理信息有待于提升

现如今大数据电力营销管理中，管理信息有待于提升，影响着营销工作的优化和创新，根据电力营销管理模式和流程来分析，电力营销流程守旧，在缺乏营销制度与途径创新的情况下，大数据技术优势难以彰显，这就导致电力企业难以对用户需求信息及时进行抓取与分析，因此，在无法满足用户需求的情况下，电力企业营销服务质量难以得到进一步提升。

（二）创新管理意识不够

在电力营销管理工作中，部分人员缺少着对大数据等现代化信息平台的重视，依然是根据传统电力营销管理工作模式进行工作，所以影响着电力营销管理创新力度的加大。导致此类现象的主要因素为电力营销管理人员自身创新工作意识不足，电力营销管理工作模式难以

创新，在上述状况无法缓解时大数据技术等现代化平台价值难以体现。

（三）营销管理信息数据并不安全

电力营销数据是作为营销管理的重要依据，数据价值相对较高，但是因为受到了信息化平台系统安全性带来的影响，数据的存储工作依然是具有风险性，营销数据作为企业电力营销的重要依据，信息数据的存储风险使得数据存在丢失、篡改等可能性，严重影响着电力营销安全。因此，在营销管理系统不健全、技术难以保障的前提下，电力企业大数据系统应用存在安全隐患。

（四）由于大数据营销监管体系不完善

现如今虽然多数的电力企业不断的融入了大数据的技术理念，但是营销成效难以体现出来，营销监管体系主要是对营销手段、营销渠道、营销问题的处理与解决，受电力企业内部机制结构的影响，营销监管体系工作缺乏认同感，且营销审计制度难以完善，由此电力企业大数据营销管理创新实效性不强。

三、分析大数据在电力营销管理中的问题

一是大数据营销体系存在问题。通过采用大数据进行数据处理，是可以将数据处理方式和结论渗透到各个行业以及各个领域，采用大数据构建出一个较为稳固的数据，也是可以获得相应的数据，根据数据的统计，能够判断出那种市场具有实际意义。但是现如今我国的大数据市场营销系统中存在着大量的不完全信息。组织、流程、人员配置都有问题。结果就是，在使用了大量的数据之后，却没有达到自己想要的结果。所以，它的实用性并不强。在电力公司应用大数据时，必须建立一个完整的工作程序。若员工没有实践的工作经历，很可能造成操作上的阻碍，从而造成系统的不适用性。二是大数据技术对营销管控创新发展的重要性认识。由于电力行业是我们国家国有企业长期垄断的行业，对时代变化对自身工作的影响不太敏感，内部发展动力相对较为缺乏。在实际进行营销管控的过程当中，很多电力企业的管控层秉持的管理理念，已经与现阶段的实际管理工作高度契合。根本原因在于没有认识到大数据时代实现自身创新发展的重要性，从而使得营销管控革新工作处在发展过程中，速度极慢，极大程度降低了创新工作的实际效果。

四、分析大数据环境下电力营销管理创新措施

（一）采用大数据技术为电力企业提供多种业务

现如今随着大数据时代的来临，电力市场的营销模式也是越来越受到人们的重视，在新时期的经济环境下，电力企业需要对网络技术进行合理的应用，通过对大数据技术进行利用，合理的开展营销，对其优势充分的发挥出来，积极的去扩大供电服务的整体范围，达到多样化发展的目的，保证电力在营销中的经济效益。为了可以进一步达到多样化的供电目的，各电力企业单位需要从下文所述的几个方面入手：首先对用户的供电状况进行有计划、全面的解析；其次电力企业的各项工作都需要以顾客为中心，充分利用自身的专业技术，对用户进行科学合理的供电等等。最后需要充分根据自身的具体状况，对有关的装置进行定期检修，以此来进一步促进电力的可靠性以及安全性。应用大数据，进行仔细且深入的解析，不定时的进行电力回收、专项检查以及用电检查，切实优化各项经济指标，提升电力经济效益，为电力企业单位的经营管控工作提供有力的保障。

（二）加强电力营销相关政策的支持

在现如今的大数据发展背景下，为了能够更好的促进电力企业营销管理体系可靠以及合理的运作，积极的去改善市场基础和数字层级是十分关键和重要的，伴随着时间的推移，我国的电力企业也是提高了改造和发展的脚步，很多电力企业已经是设立了工厂、电网分离的运行方式，使市场化对电网的调控作用得到了有效增强，而之前的电价回收制度正是增强电网运行能力的表现。一是要不断地改进和优化企业的经营体制，使其在市场上得到更好的发展。建立科学灵活的市场营销管理制度，使有关的用户和市场营销的信息能够在市场上得到充分的应用。二是要强化新的信息技术，以保证新营销系统的实用性。随着时代的发展，大数据技术已被广泛地运用于电力发电厂的经营与发展中，为电力公司提升经营管理的信息化水平起到了很大的作用。对财务管理系统的合理运用，可以有效地提升企业的信息化程度。三是电力企业的市场化运作模式。相关部门是需要提高对智能仪表的宣传力度，积极的推行新型的仪表，更好的去解决因为人工读出而造成的资料误差，防止对电力企业带来一些不必要的商业危险。同时，还要派遣专门的人员对电网进行统一的收集、分类、存储、备份和监控，以最大限度地降低在电力系统中发生的差错。

为了让员工更好地运用市场营销管理系统,要对其进行技术方面的训练,通过微博等渠道,有效地提升电力企业的文化与服务,提升电力企业的营销能力。

(三) 对电力计量和经营效率进行优化

对于电费的回收机制而言,是需要科学合理的应用,进而提高电力营销管控工作,可以将电力企业的经营效益更加高效的发挥出来。因此在电力企业实际运营的过程中,依然是需要将电力回收工作做好,积极转变以往先用电后付费的经营模式,防止用电用户穷困潦倒。很大程度上是功劳问题,为电力企业的实际经济效益提供进一步的保障。在大数据时代背景之下,需要对电费征收工作模式进行积极转变,保证电力企业的营销环境可以得到优化。对于潜力企业而言,进一步增强用户节约电费的自觉意识,是进一步降低企业单位经营风险的关键举措。与此同时电力企业需要在电力营销当中融入成本保障机制,在电费预存措施的基础之上,充分结合质押留存等等方式,降低电力企业的经营风险。

(四) 制定出合理的电费回收策略

由于电力标准和付款方式存在着不同,电力用户被划分成了不同的规模,尤其是大用户的成本回收,一直都是电力企业重点关注的内容所在,电费拖欠会导致电力企业无法收回资金和成本,不利于维护企业的正常运行。大数据可以开发相关的功能,以确保电力用户的现金流进入营销管理系统。同时,在划分成本回收风险等级后,根据每个等级的需求建立风险预警系统,并采取有效措施对资金回收过程中的问题进行干预,防止电费回收出现困难。

(五) 积极扩展企业的产品和服务

在电力营销管理的过程中,电力企业是可以通过大数据技术的应用,合理的去分析相关用户在的实际行为,同时也是需要将分析结果进一步应用于新电力业务和新市场的开发和管理。通过开发新的服务和产品,创造新的经济增长点,实现在一定程度上提高电力企业的经营经济效益的目的。

总结

综上所述,大数据技术在当下各行业中的应用十分普遍,对于电力行业来讲,用户对电力营销管理的要求越来越高,为保障电力企业的稳定发展,需要将大数据技术融合到电力营销管理工作中,进而促进电力营销模

式的创新,实现对电力营销体系的优化与完善。大数据时代电力营销管理工作的开展需要以大数据等现代化技术手段为支撑,不断优化当下电力企业数字化营销管理体系。数字化作为大数据环境的重要构成部分,数据价值的挖掘能够为电力营销管理工作的开展提供依据。从信息化到大数据,这对电力企业单位的营销管控有着极为深远的意义。所以,在现实的发展过程当中,国家电网企业需要正规此种状况,进行自主革新并且在这一过程中,不断对电力的思维以及营销进行创新与优化,并且将其与发展中的某些优点相互融合。如此一来,才能够在日益加剧的营销竞争中占据一席之地,并且保证其在今后的发展进程中高效、稳步的发展,为国家发展做出应有的努力。

参考文献

- [1] 李伟东. 基于大数据环境的电力企业营销管理创新策略研究[J]. 技术与市场, 2021, 28(10): 175-176.
- [2] 吕品. 供电企业电力营销管理的现状及创新路径[J]. 商业文化, 2021, (23): 34-35.
- [3] 邹寒君. 浅谈电力营销管理创新路径建设[J]. 中国集体经济, 2020, (32): 73-74.
- [4] 孙天野. 基于大数据环境的电力企业营销管理创新策略研究[J]. 企业改革与管理, 2020, (16): 93-94.
- [5] 沈俊花, 潘启华. 基于大数据的电力营销管理创新分析[J]. 中国市场, 2020, (24): 131+139.
- [6] 李小缤. 发电企业电力营销工作管理创新研究[J]. 企业改革与管理, 2020, (15): 111-112.
- [7] 郭瑞旭, 杜玉龙. 浅谈大数据背景下的电力营销管理创新对策[J]. 中国市场, 2020, (19): 142+144.
- [8] 宋晓彬. 市场经济下电力市场营销的创新探讨[J]. 通讯世界, 2020, 27(05): 145-146.
- [9] 白岩. 电力营销工程项目管理的重要性和创新改进研究[J]. 现代营销(信息版), 2020, (05): 146-147.
- [10] 陶丽君. 基于大数据的电力营销管理创新分析[J]. 通讯世界, 2019, 26(12): 201-202.