

# 基于大数据的电力营销管理创新研究

姜国强

(国网河北省电力有限公司邯郸市峰峰矿区供电分公司 河北 邯郸 056200)

**[摘要]** 新的时代背景下, 中国市场经济的高速发展为诸多行业的市场化运营提供了最高的自由度。在此之中, 大数据为中国电力系统的发展提供了基础保障。在竞争不断加剧的市场环境中, 传统的电力营销手段已经无法满足经济发展的需要, 且在电力营销创新管理中还有诸多问题亟须解决。文章结合笔者自身工作情况, 提出大数据背景下的电力营销管理创新对策, 以期为现阶段的中国电力营销发展提供全新的想法和思路。

**[关键词]** 大数据; 电力营销管理; 创新措施

**[DOI]** 10.12252/j.issn.2096-6261.2019.12.422

## 引言

随着互联网技术的飞速发展, “大数据”这个名词已经不是很陌生, 大数据技术并不仅仅指的是拥有庞大的数据资料、数据库的融合。而是利用大数据在各行各业当中进行渗透。电力企业也不例外, 过去的电力企业总是需要工作人员到居民的家中实现抄表、统计居民的用电情况。对于偷电、窃电的现象也难以管制, 在大数据的时代下, 可以使用大数据技术对用户进行管理, 很好地对用户实现宏观调控。在传统的概念中, 电力企业总是作为一个“垄断”企业而存在, 所以并不需要营销策略就可以不断获得利润, 但信息化时代的来临使得电力企业面对的竞争压力加大, 创新营销策略也是迫在眉睫的计划。促进电力企业稳定、长久持续发展。

### 一、基于大数据的电力营销管理的弊端

在大数据背景下, 国内电力企业营销管理存在诸多弊端, 具体表现在下述几方面: 第一, 电力营销管理理念亟待改进。电力行业长久以来属于国家的垄断行业, 而随着各种新型能源的不断出现, 电能面临着巨大的竞争, 然而其营销设计仍以业务导向为核心, 很少考虑市场的竞争状况和客户的需求, 没有建立一种以客户为核心的营销管理机制; 第二, 电力营销业务功能有待完善。电力系统的营销政策、技术研究、运维及市场开拓等方面的机构不完善, 不健全, 部分功能缺失; 第三, 电力营销运营效率亟待提升。电能计量检定、人员及相关设备重复配置; 规划、生产的部门对电力营销管理支持力度较弱; 故障抢修、业扩报装等服务流程不协同。

### 二、大数据背景下电力企业营销管理创新方法

#### (一) 建立电力大数据系统

想要利用大数据技术实现电力营销管理创新, 还要对电力生产和服务的各个环节数据进行融合和提炼, 从而实现跨部门和跨业务的多专业数据融合与共享。为此, 还要对涉及多个专业的电力营销、资产寿命周期管理和配电协调等数据进行融合管理, 以便形成以数据为中心的营销管理系统。所以想要对电力企业营销管理进行创新, 还要建立电力大数据系统, 以便实现电力数据资源共享, 继而使电力数据在影响管理中的价值得到最大限度地发挥。为达成这一目标, 还要利用GIS技术进行城市配电网数据库的建立。通过将该系统与电力企业的营业系统对接起来, 则可以根据用户图形信息和台账资料进行电力营业管理。通过将系统与负荷管理系统相对接, 能够实现对电力负荷的实时管理。而电力大数据系统本身具有电网操作功能、电网运行管理功能、电网分析功能、辅助决策功能, 可以为电力营销管理提供较多的便利。

#### (二) 建立全新的工作思路, 促进服务理念的快速转变

从现代公司的角度, 建立完善的现代企业制度和科学的集团管理体系, 提高队伍素质和自主创新能力, 以信息化高水平提升企业实力和竞争力。从电网建设的角度来看, 要以规划科学, 结构合理, 安全可靠, 灵活高效, 智能化水平高, 技术装备和主要运行指标达到国际先进水平, 公司经营区域实现全部

联网为目标, 强力打造乌兰察布市的电网建设, 以适应电力市场的发展需要。同时要以优质服务为中心, 在保障安全, 服务规范高效, 树立品牌形象的基础上, 提升服务质量和效率。

#### (三) 完善电力营销管理制度

创新电力营销管理制度, 对管理制度体系进行健全、制度内容进行完善是实现创新的一个必要条件。电力企业应结合自身电力营销特点与管理实际情况, 对新建立的、新引进的电力营销模式、营销渠道纳入电力营销管理制度当中, 即为新增加的内容制定相应的管理标准、管理规范, 以确保这些新增加的电力营销相关内容在具体实施和管理过程中有章可循、有据可依。同时, 补充原有电力营销管理制度, 改进电力营销制度不合理之处, 充分考虑电力营销各种影响因素, 针对电力营销管理薄弱环节制定切实有效的管理对策, 加强对营销人员和管理人员行为的规范与过程的监督, 制定全过程的监督制度与行为规范标准, 促进电力营销管理各项制度效用充分发挥。

#### (四) 创新电费回收风险管理

加强电费的回收管理, 才能为电力企业的正常运行提供保障。但一直以来, 电费回收都是电力企业需要克服的管理难题, 所以电力企业还要创新电费回收风险管理, 从而实现电力营销管理创新。分析电费回收风险的来源可以发现, 电力企业需要承担欠费和欠费变为呆坏账的风险。为提高电力企业的电费回收风险防范能力, 需要对高压用户实施电费担保管理。具体来讲, 就是对申办高压用电的用户实施为期五年的电费担保管理措施, 并且对电费回收存在潜在风险的用户实施电费担保管理模式。而采取的电费担保方式主要有两种, 即质押保留和银行电费存款。通常的情况下, 可以采取银行电费存款的担保方式。此外, 为降低电力企业的电费回收风险, 还可以采取与税务部门合作的大数据库营销管理模式。

### 结束语

大数据时代的来临给传统企业和互联网企业的营销管理带来巨大的冲击, 越来越多的企业开始利用大数据进行营销管理, 电力企业也要与时俱进, 持续改革, 在大数据时代下重构营销管理体系, 以提高其核心竞争力和经济效益。电力企业发展过程中, 营销稽查能够有效反映出其经营状况、营销工作情况及营销企业管理费情况, 并且营销稽查的结果可以为企业进行经营决策的提供重要的依据, 避免营销中疏漏的发生, 确保电力企业更加科学合理的进行运营, 实现电力企业营销的目标。

### 参考文献

- [1] 陈通. 基于大数据的电力营销管理创新分析[J]. 营销界, 2020(44): 33-34.
- [2] 王芮. 基于大数据的精准营销策略研究[J]. 信息周刊, 2020, 000(003): P.1-1.
- [3] 龙莉娟, 李豪帅. 基于大数据分析的电力营销服务资源精细化配置[J]. 农电管理, 2020, No.290(01): 41-42.