

# 大数据在电力营销信息化系统中的应用分析

李坚

(国网陕西省电力有限公司渭南供电公司 陕西省渭南市 714000)

**摘要:** 阐述电力营销中的信息化技术,大数据对电力营销的信息化的影响,电力营销信息化中的大数据技术优化策略,包括完善的电力营销信息化系统、利用数据共享平台和相关智能技术,挖掘数据价值。

**关键词:** 电力营销;大数据;信息化系统

近年来,我国电力企业发展迅速,电力建设取得了前所未有的成就,为我国经济的快速发展增砖添瓦。基于大数据环境下信息化技术的发展以及电力企业的体制改革,实现电力营销信息化发展标准化和统一化是当下电力企业改革的主要方向,大部分电力企业由传统营销转为信息化营销平台。

## 1 电力营销中的信息化技术

电力企业服务营销的特点。电力企业的服务营销是指电力企业通过拓展电力产品的附加价值,不断满足用户的用电需求,从而增加电力销售。随着科技的发展,社会能源各类呈现多样化,能源市场的竞争日趋激烈,电力资源的用户开始出现流失,因此,电力企业需要通过营销来留住和拓展客户。社会生产和人们日常生活中的电力设备越来越多,借此契机,电力企业的服务营销通过满足人们对电力服务的个性化、便捷性、高质高效性等需求,提升用户的满意度,可以有效地留住客户,确保企业的市场地位,保证企业利润的实现。

电力营销信息化,简单的可以理解为在电力营销过程中,通过利用信息技术对电力企业进行营销管理,以此提高营销效益,增强企业的竞争力,进而推进电力企业发展。(1)电力营销信息化可以通过互联网络等方式进行营销,满足客户不同要求,不仅节省办公场地费用和人工费用,还可以打破时间、空间的限制,实现随时随地进行网上业务办理,从而提升了电力企业业务办理的速度和效率,有效地节约了运营成本。(2)通过电力营销信息化系统建设,可以有效规避电费拖欠的问题,将计算机系统与电表、金融缴费进行系统连接,利用特殊功能设定对电表的数据进行核算分析,将有效精准的数据传递到缴费系统,使客户通过微信、支付宝、网上银行进行缴费,不仅方便了客户,还避免了电费拖欠的情况发生。

## 2 大数据背景下电力营销现状分析

电力企业的服务营销是近几年随着市场竞争的发展而兴起的,但目前国家对电力企业的服务营销支持有限,而且由于经济体制的原因,电力企业在激烈的市场竞争中又缺少营销经验,服务营销工作中还存在着一些问题

### 2.1 主动服务意识

电力行业在我国是垄断行业,而且在一定程度上可以说是社会生产和人们生活的“刚需”服务产品,这就导致电力企业在过去很长的一段时间里都存在对市场不敏感的情况,存在营销工作薄弱甚至没有开展的情况。虽然我国的社会主义性质决定着电力企业必须坚持以“为人民服务”为根本宗旨,但从目前的电力企业经营状况来看,服务过于被动,基本上限于被动解决客户所反应的问题,缺少主动性,这就导致电力企业的服务水平难以提高,与现在便捷、智能的社会服务发展趋势出现了不适应,也就逐渐无法完全满足用户的服务需求,如果不进行改善,必然会导致用户的流失,影响电力企业的经营发展。

### 2.2 服务营销制度

电力企业有别于其他无形服务企业,其服务是建立在电力能源的基础之上,因此电力企业的经营发展需要进行大量基础设施的建设,只有在保证电力供应的前提下才能实现服务。这也就导致电力企业将大部分资源与精力都投入到保证电力供应的基础设施建设当中,忽视服务营销。电力企业对服务营销的忽视最突出的一点就体现在对服务营销的制度建设上,没有完善的制度支持,服务营销工作难以实现规范化和标准化,服务营销工作水平得不到提高,也就难以达到理想的营销效果。

### 2.3 电力营销服务设备

电力企业对设备的投入非常大,但基本上集中在保证电力供应的基础设施设备上,而对于服务营销设备的投入不大,很多电力企业还在沿用着老旧、落后

的服务设备,无法实现电力产品的服务增值,难以满足能源市场上用户对电力服务的需求。目前济南地区的老式电表已经基本退出市场,但部分地区的用户用电量不能实时同步到服务器,仍然需要在每个会计周期进行远程抄表,而这个过程当中由于设备离线、网络中断等问题会给用户带来不好的使用体验,同时电费的收缴工作效率也会受到影响。

### 3 大数据对电力营销的信息化的影响

基于大数据环境下,电力企业在电力营销信息化应用过程中,常常受到多种因素的影响,导致信息化发展较为缓慢,比如电力系统网络安全系数较低,电力信息化系统维护不到位、相关技术人员技术水平不高等。下面针对影响电力营销信息化发展的主要因素进行分析。

#### 3.1 电力营销信息化管理机制

电力企业作为我国的大型国企,其营销方式一直沿用传统的营销方式,其管理模式较为落后死板,工作流程相对烦琐,不能与当下的信息化营销工作匹配,导致工作效率不高,同时营销体系在管理方面不完善,尤其是基层信息化管理水平较低,比如电力客户信息不够完善,无法在平台共享,导致营销工作无法顺利开展。

#### 3.2 电力营销人员的专业技术能力

电力营销信息化建设发展的水平与电力营销人员的专业水平有着直接的关系,电力营销需要的工作人员既要懂得基本的营销知识也需要掌握相关信息化设备技术操作,以及其他专业班组的相关知识,在实际的电力企业营销部门,电力营销和信息化技术兼具的综合性人才不多,而在岗的电力营销人员仅对自身专业了解,对同一流程的其他环节认知薄弱,导致不同环节衔接时不够紧密,在遇到问题时,难以快速发现问题关键点,影响电力企业电力营销信息化发展的进程。

#### 3.3 电力系统的网络安全防范系统

虽然目前我国大部分电力企业已经推行了信息化系统的建设,但是仅限于信息化设备和技术的基础建设,对于网络安全的重要性认知不足,也没有行之有效的网络安全防范方案,导致电力营销系统内的营业档案、电费电价等重要信息数据存在一定的安全隐患,严重的网络攻击会直接影响到电力企业与客户直接利益,甚至会造成重大经济损失。除此之外,在日常的信息化系统维护过程,由于没有明确的责任制度,导

致维护不到位,进而影响电力营销信息化发展进程。

## 4 大数据在电力营销信息化系统中的应用

### 4.1 构建完善的电力营销信息化系统

信息化建设现代化管理水平直接影响着电力信息化管理水平,所以电力企业应加强信息化建设现代化管理,根据国家相关政策和要求,结合企业自身的实际情况,制定完善的现代化信息管理体系和营销管理机制,充分利用当下先进的信息化技术、设备对数据进行精细化管理和监督,在传统管理模式的基础上,解决电力企业营销业务管理模式,实现营销业务标准一体化管理,在保证电力营销信息化建设数据安全的基础上,通过数据共享平台实现营销信息的高度共享,使营销服务更为快速便捷,业务服务更为规范标准,同时通过信息化系统对营销决策进行分析,促使电力营销朝着精细化、标准化方向发展,为电力营销创造良好的环境,进而推进电力营销管理方式根本性的转变。

电力企业在实行电力营销信息化管理之后,想要快速提升营销信息化管理水平,(1)必须建立完善的信息技术学习培训机制,以增强相关营销人员对信息化设备以及系统的操作能力,同时还应改善、优化传统的岗位交流机制的限制,均衡分配工作岗位和营销区域。(2)电力企业营销部门应定期开展各专业交流、融合,培养全方位人才。虽然各专业工作职责有明确区分和定责,各项工作有标准化、规范化操作规则,但对于同一条流程,各专业应对所有环节有系统性的了解,不能局限于本专业,便于发现问题的切入点,从而提高电力营销工作的效率和质量。

### 4.2 建立相应的服务营销机制

电力企业的服务营销机制可以从以下几个方面入手:(1)建立并不断完善服务营销管理制度。制度的建立一方面要考虑国家政策、市场需求及企业自身实际情况,对服务营销工作的工作目标、工作方式、工作标准、工作支持等进行指导和约束,保证服务质量;另一方面要紧跟时代步伐,根据内外部环境的变化不断进行调整,以适应市场需求。(2)建立服务营销绩效考核制度。服务营销中所指的服务是无形产品,产品质量的控制要通过对工作人员的绩效考核来进行衡量。因此,电力企业应设置专门的服务营销相关岗位,制定岗位说明书,明确任职要求及岗位职责,在此基础上设置具有针对性的绩效考核指标、奖惩标准及考核周期,激发员工的工作积极性,从而提高员工的服

务水平,促进企业经济效益的实现。(3)将服务营销流程标准化。对服务营销工作内容及操作流程、要求进行标准化,可以对员工提供工作指引,降低人员流动对服务营销工作带来的影响,同时有利于保证服务质量、竖立企业统一的对外窗口形象。(4)服务模式多样化。以往的电力服务模式下,用户与电力企业之间的互动非常有限,了解用户需求较为困难,而现在,大数据技术的发展给各行各业带来了很大积极影响,企业可以通过网络平台非常便捷地与用户进行互动并向用户提供智能化的自助服务,如通过公众号向用户推送停电或检修信息,通过智能电表与网络技术的联合使用实现用户线上缴费、用电统计分析,通过邮件、公众号或手机短信定期主动向用户发送电子用电账单,在系统后台进行大数据分析,根据用户的区域、年龄、缴费情况等建立用户档案画像,推送个性化甚至定制化服务等。基于用户的广泛性,还可以同步开通电话服务,以服务不便使用网络的用户。这些增值服务都是服务营销的重要表现形式,有利于增强用户的使用体验,对于留住用户、扩展市场具有促进作用。

#### 4.3 科学妥善的管理营销客户信息档案

随着市场竞争越发激烈,客户信息的全面性对电力营销的绩效有着直接的影响。所以,在实际的电力营销工作中,营销人员应充分利用营销信息化设备和系统对客户资料进行系统科学的管理。(1)在具体的营销过程中,应将客户的资料及时、全面地登记整理建档,同时做好信息比对,尽量找出潜在客户,为之后的营销活动打好基础。(2)通过科学妥善的客户档案信息管理,可大大提高电力营销信息化的效率。在进行客户资料档案整理时,应尽量根据客户的消费习惯以及消费需求,对客户进行分类管理,利用数据共享平台对客户资料进行综合分析、信用度评估等,通过对其用电需求,挖掘出客户的市场潜力,为营销方案的定制提供数据支持和精准的营销指导。

#### 4.4 提高电力营销服务质量

(1)电力企业营销部门应充分利用信息化系统平台,根据客户的基础资料和需求方向及时与电力营销客户进行沟通交流,推荐与之需求匹配度较高的产品,同时发掘潜在市场。(2)相关营销人员应熟练掌握营销信息化平台的操作,提升多种客户报装渠道,在保证顺利安装的情况下,尽量减少客户报装期间的费用,同时做好售后维修服务,以此提升报装期间的服务质量。(3)相关营销人员还可利用数据共享平台和相关智

能技术,对数据进行纵向和横向分析研究,并对有效数据进行提取整合,为电力企业各个管理层提供有效的运营数据,例如营销完成情况,项目业务发展进程等。

#### 4.5 全面提升电力营销信息化系统的安全管理

电力企业在建立营销信息化基础建设的同时,应全面提升信息化系统的安全管理:(1)要加强营销信息化网络安全管理,将信息网的安全纳入电力安全管理体系之内,同时构建完善的网络安全管理制度和责任制度,将网络安全管理落实到人。(2)加强营销信息网络病毒、身份攻击以及网络安全防范的建设。提高企业内部全员的安全防范意识,结合企业实际资金情况,加大网络安全维护投入,建立网络安全防范措施和紧急预案。(3)电力企业应积极引进、培养专业网络信息安全人才,按照相关要求强化网络信息管理安全,并严格执行网络安全运行监督制度,确保电力企业营销信息化系统的安全和稳定。同时,相关人员还应不断加强信息化系统安全技术的研究和开发,确保大数据环境下电力系统具有一定的安全防范能力。

#### 结语

基于大数据环境,电力营销信息化发展想要取得显著成效,电力企业必须要顺应时代发展,转变思想,紧跟改革步伐,不断优化完善营销信息化管理体系和 workflows,使电力营销信息化管理更为标准、规范,同时还应采用多元化方式进行管理,以满足客户多样化的需求。

#### 参考文献

- [1]王悦悦,毛学文.大数据技术背景下电力营销创新对策[J].投资与合作,2022(04):171-173.
- [2]张连芳.大数据平台下的电力营销信息化建设探究[J].中小企业管理与科技(上旬刊),2021(12):146-148.
- [3]陈毅斌.反窃电检查中电力营销大数据的应用[J].技术与市场,2021,28(11):102-103.
- [4]张爱华.大数据技术在电力营销中的应用[J].集成电路应用,2021,38(11):218-219.
- [5]孟燕琴,詹妮.大数据技术在电力营销系统中的应用研究[J].电子元器件与信息技术,2021,5(10):36-37.
- [6]廖楚京.大数据背景下的电力营销信息化建设研究[J].数字技术与应用,2021,39(09):41-43.
- [7]樊琪.电力营销大数据在反窃电检查中的应用研究[J].中小企业管理与科技(下旬刊),2021(09):149-151.