

新时期数字化技术应用于电力营销管理的策略分析

高璇

(徐州三新供电服务有限公司邳州分公司)

【摘要】信息技术迅猛发展，数字化时代全面来临，电力行业亦迎来全新挑战与发展机遇。数字化技术的应用已深刻改变电力营销管理模式，成为电力企业提升核心竞争力、优化服务质量的关键路径。新时期下，数字化技术对电力营销管理的影响持续深化，因此，分析探讨其应用策略具有重要理论与实践价值。

【关键词】新时期；数字化技术；电力营销；管理策略

中图分类号：TM73；F426.61

DOI：10.13655/j.cnki.ibci.2025.S2.047

Strategic Analysis of Digital Technology Applied to Power Marketing Management in the New Era

GAO Xuan

(Xuzhou Sanxin Power Supply Service Co., Ltd. Pizhou Branch)

【Abstract】With the rapid development of information technology, the digital era has arrived in full swing, and the power industry is also facing new challenges and development opportunities. The application of digital technology has profoundly transformed the mode of electricity marketing management, becoming a key path for power enterprises to enhance core competitiveness and optimize service quality. In the new era, the impact of digital technology on electricity marketing management continues to deepen; therefore, analyzing and exploring its application strategies holds significant theoretical and practical value.

【Keywords】new era; digital technology; power marketing; management strategy

1 引言

数字化技术在电力营销管理中的落地应用，不仅提升管理效率与运营效益，更助力电力企业挖掘商业价值、优化客户体验。通过大数据分析、人工智能等前沿技术手段，电力企业能更精准洞察客户需求，优化营销策略，增强市场竞争力；同时可推动电力资源高效配置与利用，提升供电可靠性与供电质量，为用户提供更优质的服务体验^[1]。

2 新时期数字化技术应用于电力营销管理的意义

2.1 提升市场竞争力

新时期数字化技术在电力营销管理中的应用价值显著(见表1)。当前电力行业面临跨能源品类与同行业的双重激烈竞争，数字化技术不仅可优化内部管理效能，更能助力企业深度洞察客户需求、优化客户体验，进而在竞争中确立优势地位。首先，数字化技术助力电力企业实现精准营销与个性化服务。依托大数据分析、人工智能算法，企业可深度挖掘用

户用能数据、消费习惯等信息，精准绘制不同类型用户画像，开展更具针对性的营销策划与服务部署；同时，数字化技术还提供丰富营销渠道与多元化互动模式，让营销手段更灵活多元，精准触达目标客群。其次，数字化技术显著提升营销效能与服务品质。通过搭建线上办电、在线查询等智能化系统，用户足不出户即可办理用电业务，大幅节省时间成本；借助智能客服机器人、线上支付等技术，可实现24小时不间断服务，全程智能追踪服务进度，显著优化用户体验。再次，数字化技术为电力企业开拓新型商业模式与增长空间。例如，依托物联网、云计算等技术为用户提供节能增效的能源管控服务，企业通过持续创新，不断探索新的盈利增长点。

表1 新时期数字化技术应用于电力营销管理的意义

意义	作用
提升市场竞争力	实现更加精准的营销和个性化服务；显著提高营销效率服务质量；开拓了新商业模式及新的增长空间；为企业降本增效
优化营销策略	奠定了非常重要的数据基础；提升了营销策略的针对性、灵活性；跟踪实际的营销策略效果；为营销策略的创新提供了广阔空间

2.2 优化营销策略

新时期数字化技术在电力营销管理中的应用,可显著优化营销策略,提升营销效率与精准度。传统营销策略多以经验为导向,存在滞后性与盲目性,而数字化技术能为营销决策提供更充分的数据支撑与科学依据。

首先,数字化技术为营销策略优化奠定关键数据基础^[2]。通过大数据采集与分析,企业可全面掌握客户用电需求、消费习惯等一手数据,更精准洞察目标客群特征及需求偏好,为制定贴合实际的营销策略提供重要参考;同时依托数据挖掘技术,挖掘客户数据中潜在的价值信息,为营销策略优化注入新思路与创意。

其次,数字化技术助力提升营销策略的针对性与灵活性。借助人工智能、云计算等技术,企业可对收集的大数据开展智能分析与建模,挖掘客户群体的细分特征,据此精准调整营销策略,切实满足不同类型客户的差异化需求;此外,数字化技术还为营销策略执行提供更灵活的渠道,如通过新媒体营销、线上活动等手段高效触达目标客群。

再次,数字化技术可实时跟踪营销策略实施效果。传统营销往往需较长周期评估效果,而数字化时代下,企业依托网络大数据、用户反馈等技术手段,能实时掌握营销活动执行情况及用户反馈,及时调整优化营销策略,最大化发挥营销效能,同时这些数据反馈也为下一轮营销策略制定提供重要参考。

此外,数字化技术为营销策略创新拓展广阔空间。例如,利用虚拟现实(VR)、增强现实(AR)等新兴技术构建沉浸式虚拟体验场景,为客户提供全新营销互动形式,强化品牌影响力;还可尝试与其他行业开展跨界营销,借助数字化渠道触达新客群,拓展营销领域。

3 数字化技术应用于电力营销管理的策略

3.1 建立完善的数据管理与分析体系

新时期数字化技术应用于电力营销管理的策略包括多方面(见图1),其中建立完善的数据管理与分析体系是其关键基础。需要电力企业从数据采集、存储、管理全流程着手,构建系统化、智能化的大数据管理与分析平台。

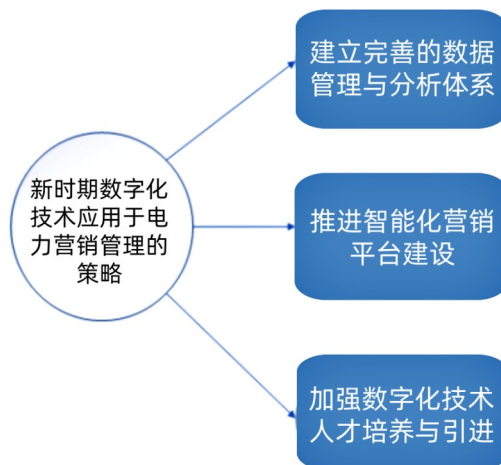


图1 新时期数字化技术应用于电力营销管理的策略

电力营销业务覆盖多领域,需采集生产运营、客户服务等多个维度的关联数据。为此,企业需搭建覆盖全数据源的采集链路,依托物联网技术、终端感知设备等实现数据的自动化、实时化采集,保障数据的完整性与时效性。

针对海量异构数据,企业需构建统一高效的数据中心,对各类数据资源开展整合、清洗及标准化处理;同时结合业务需求对数据进行合理分类,形成有序的数据仓库与数据湖。此外,还需制定统一的数据标准与规范,保障数据质量,破除数据孤岛。

在数据管理的基础上,智能化数据分析与落地应用是核心环节。企业需整合大数据分析、人工智能等新兴技术,搭建数据分析模型与智能算法库,对用户画像构建、营销策略优化等开展深度挖掘与预测分析,为营销决策提供数据支撑^[3]。同时需强化数据分析与业务应用的无缝衔接,确保分析结果高效转化为具体营销行动。

企业还需注重人才队伍建设,培育高素质数据管理与分析团队。团队成员需深度理解电力营销业务逻辑,将业务需求与数据分析深度融合,最大限度释放数据价值。

为保障数据管理与分析体系高效运转,电力企业需制定完善的数据管控制度,为数据资产的合理利用提供制度支撑;同时建立数据资产核算与绩效考核体系,将数据资产切实纳入企业核心管理范畴。

3.2 推进智能化营销平台建设

推进智能化营销平台建设,是新时期数字化技术在电力营销管理中落地应用的关键策略。传统营销模式已无法适配当前电力营销的多元化需求,而

智能化营销平台可整合各类新兴技术,实现营销流程的自动化、智能化与一体化运营,全面提升营销管理的现代化水平。

推进智能化营销平台建设,首要任务是明确顶层设计,统一规划平台的功能架构与技术路线。平台需打造贯通营销全流程的一体化体系,覆盖客户管理、效果评估等关键环节,形成营销闭环;同时需具备模块化特性,可依据实际需求进行功能裁剪或扩展。

功能架构层面,智能化营销平台需包含多个核心模块。客户画像模块依托大数据分析精准刻画用户特征,为营销策划提供支撑;营销策划模块则基于人工智能技术,助力制定更科学的营销方案。

技术架构层面,智能化营销平台需融合云计算、大数据等前沿数字技术。云计算为平台提供弹性扩展的计算与存储资源;大数据则支撑营销数据的高效处理与深度分析。

同时,智能化营销平台建设需凸显移动化与开放性特征。一方面需契合移动互联时代需求,支持移动端接入与操作;另一方面需向上游供应商、下游渠道等开放部分接口,支撑数据共享与业务协同,构建数字化生态体系。

此外,保障平台安全运营至关重要。需构建多层级安全防护体系,运用身份认证、访问控制等技术手段,全方位保障平台及数据资产安全;同时建立健全应急处理机制,及时发现并修复系统漏洞,防范黑客攻击等安全风险事件。

3.3 加强数字化技术人才培养与引进

数字化浪潮下,电力营销管理亟需深度融合数字化技术,而技术落地与效能释放离不开数字化人才的支撑。因此,加强数字化技术人才的培养与引进,是推进电力营销数字化转型的关键举措。

电力企业需强化内部数字化人才队伍培育。针对现有营销人员开展系统化数字化技能培训,使其掌握大数据分析、云计算运维等核心技能;同时在企业内部构建数字化文化氛围,鼓励员工主动学习创新、更新知识结构。对于具备一定数字化基础的骨干力量,需赋予充足职业发展空间与薪酬激励,为其施展才能创造有利条件。

电力企业需深化校企合作,为数字化人才培养注入新动能。可与高等院校开展产学研协同合作,共建实训基地,为在校学生提供实习实践平台;还可

委托高校开设定制化培训课程,培育契合企业需求的应用型人才。此外,主动联动社会培训机构,为在职人员提供多元化数字化再教育资源。

除自主培养外,电力企业需聚焦外部数字化人才引进。构建灵活用人机制,在薪酬福利、职业发展通道等维度为数字化人才提供坚实保障,吸引高端人才加盟;打造开放包容的工作生态,为数字化人才搭建自由发挥的平台。针对人才缺口较大的领域,可依托猎头机构、人才交流会等多元渠道强化引进力度。

电力企业在数字化人才引进过程中,还需重视人才梯队搭建:既要聚焦专业技术型人才引进,也要注重复合型、管理型人才储备,形成覆盖产业链的人才供给体系;同时建立健全晋升培育机制,为不同层次人才规划切实可行的成长路径^[4]。

4 结语

综上所述,通过分析新时期数字化技术在电力营销管理中的应用,不仅有助于深入理解数字化技术对电力行业的影响和作用,更为电力企业制定适应时代发展的战略及营销策略提供了重要参考。

参考文献

- [1] 苏海军, 刘晓焜, 侯应龙, 李晓明, 王治国, 张敏. 基于挖掘技术的电力营销客户档案数字化管理[J]. 微型电脑应用, 2024, 40 (3): 217-220.
- [2] 沈华胄, 徐杰, 毛倩倩, 许巍. 基于大数据的电力营销管理体系分析[J]. 电子技术, 2024, 53 (2): 100-101.
- [3] 郭晋, 孟庆品. 基于电力营销大数据的智能化管控应用[J]. 集成电路应用, 2023, 40 (12): 288-289.
- [4] 孙奕澍. 电力营销中的数字化技术分析[J]. 集成电路应用, 2023, 40 (12): 230-231.