

农村地区电力营销最后一公里服务短板及网格化解决方案

汪海英

银川供电公司 宁夏 银川 750001

摘要：本文旨在系统性地剖析当前农村电力营销在末端服务环节存在的深层次短板，并在此基础上提出以网格化管理为核心的系统性解决方案。文章首先从服务触达、响应机制、信息沟通、人员能力及服务模式五个维度，深入揭示了农村电力营销“最后一公里”的核心痛点；其次，详细阐述了网格化服务模式的理论内涵、构建原则与关键要素；进而，从组织体系重构、服务流程再造、数字技术赋能、政企协同联动以及考核激励机制五个方面，系统论证了网格化解决方案的实施路径；最后，对网格化模式在推动农村电力服务高质量发展中的长远价值进行了展望。研究表明，通过科学、精细、高效的网格化管理，能够有效弥合城乡服务鸿沟，将优质、便捷、可靠的电力服务精准送达每一位农村用户，为乡村振兴战略提供坚实的电力保障。

关键词：农村电力营销；最后一公里；服务短板；网格化管理

引言

随着“获得电力”服务水平提升和城乡一体化推进，城市电力服务日趋完善，而农村地区因地理分散、人口结构特殊、基础设施薄弱，成为电力营销“最后一公里”难题的集中区域。国家发改委、能源局等明确提出推动城乡供电服务均等化，将资源、服务、管理下沉基层，既是优化营商环境的要求，更是践行“人民电业为人民”宗旨、服务乡村振兴战略的关键举措。然而，传统以营业厅为中心、被动响应的营销服务体系难以满足农村用户多元化、个性化、即时性需求，暴露出结构性短板。在此背景下，亟需探索能穿透服务壁垒、精准对接需求的新型服务模式。近年来，网格化管理在社会治理中成效显著，将其理念引入农村电力营销，通过划小管理单元、明确责任主体、整合服务资源，有望系统性破解“最后一公里”困局。本文将围绕这一命题展开深入理论探讨与路径分析。

1 农村电力营销“最后一公里”的核心短板剖析

1.1 物理距离与服务触达的障碍

农村地区最显著的特征是地域广阔、村落分散、用户居住点零星分布。这种地理上的天然阻隔，使得传统的集中式服务网点（如乡镇供电所、营业厅）难以有效覆盖所有用户。对于偏远山区或交通不便的村落而言，用户前往最近的服务点可能需要耗费大量时间与精力，形成了事实上的“服务盲区”。即使供电企业定期组织流动服务车下乡，其服务频次和覆盖面也难以满足用户的常态化、即时性需求。物理距离的客观存在，直接导致了服务触达的成本高昂与效率低下，成为“最后一公里”最基础、最直观的障碍。

1.2 服务响应机制的迟滞与僵化

传统的电力营销服务体系往往采用层级化的管理模式，用户诉求需要经过多个环节的流转才能到达具体执行人员。在农村地区，这种模式的弊端尤为突出。当用户遇到用电故障、电费查询、业务咨询等问题时，无论是通过电话、线上平台还是口头反映，信息都可能在传递过程中被延误、失真甚至遗漏。尤其是在应对突发性停电等紧急事件时，响应链条过长会严重影响抢修速度，加剧用户的不满情绪^[1]。此外，服务流程标准化有余而灵活性不足，难以针对农村用户的特殊情况（如老年人操作智能设备困难、农业生产季节性用电需求激增等）提供定制化的解决方案，使得服务显得僵化且缺乏温度。

1.3 信息不对称与沟通渠道的梗阻

信息的有效流通是优质服务的前提。在农村地区，信息不对称问题十分严重。一方面，供电企业的新政策、新业务、新服务（如分时电价、线上缴费优惠、能效诊断等）难以精准、高效地传达到每一位用户，特别是文化程度不高或不熟悉新媒体的老年群体。另一方面，用户的真实需求、潜在问题和反馈意见也难以顺畅地上达至企业管理层，导致服务供给与用户需求之间存在错配。虽然各类线上服务平台（APP、微信公众号）已广泛普及，但在农村地区，受限于网络信号、智能手机普及率及用户使用习惯等因素，这些数字化渠道并未完全打通，反而可能在一定程度上加剧了“数字鸿沟”，使得部分弱势群体被排除在主流服务体系之外。

1.4 一线服务人员的能力与负荷矛盾

作为服务的直接提供者，一线农电员工是连接企业

与用户的桥梁。然而，他们普遍面临着能力与负荷的双重挑战。在能力方面，随着新型电力系统建设和营销业务的日益复杂化，对员工的要求已从单纯的抄表收费、故障处理，扩展到能效服务、分布式光伏接入、电动汽车充电桩报装、智能家居用电指导等多个领域。许多一线员工的知识结构和技能储备未能及时更新，难以胜任复合型服务任务。在负荷方面，一个台区经理往往需要负责数百甚至上千户的用电管理，工作内容繁杂琐碎，长期处于超负荷运转状态。这种“小马拉大车”的局面，不仅影响了服务质量，也严重制约了员工主动服务、创新服务的积极性。

1.5 服务模式与用户需求的脱节

当前的农村电力营销服务模式，在很大程度上仍停留在“以我为主”的供给思维，即企业提供什么，用户就接受什么。这种模式忽视了农村用户需求的多样性和动态性^[2]。例如，农业生产具有强烈的季节性，春灌、秋收等时段对电力供应的可靠性、容量有特殊要求；农村家庭对电费支出更为敏感，需要更清晰、更个性化的账单解读和节能建议；随着生活水平提高，农村用户对用电安全、电能质量的关注度也在不断提升。现有的标准化、一刀切的服务模式，无法有效回应这些差异化的需求，导致服务供给与用户期望之间产生落差，降低了用户的满意度和忠诚度。

2 网格化服务模式的理论内涵与构建原则

2.1 网格化服务的核心内涵

网格化服务的本质在于“划小单元、压实责任、精准服务”。它通过地理信息系统的支持，将物理空间进行精细化划分，每个网格都成为一个独立的、可管理的服务单元。每个网格配备专属的“网格经理”（或称“电力管家”、“电力村官”），作为该网格内所有电力服务的第一责任人。网格经理不再是简单的业务执行者，而是集信息员、服务员、协调员、宣传员等多重角色于一体的综合服务专员。其核心任务是全面掌握本网格内用户的基础信息、用电特性、潜在需求和历史问题，主动提供前置化、个性化、全生命周期的服务。这种模式将庞大的服务对象分解为易于管理的小单元，实现了服务资源的精准投放和服务责任的无缝衔接。

2.2 网格化体系的构建原则

首先是适度规模原则。网格的划分不能过大，否则会重蹈覆辙，无法实现精细化管理；也不能过小，以免造成人力资源的浪费。网格规模应综合考虑地理面积、用户数量、地形地貌、交通条件等因素，确保网格经理能够在合理的工作负荷下，对所有用户提供及时有效的

服务。其次是权责统一原则。赋予网格经理充分的权限是其履行责任的前提。这包括一定的业务处理权（如小额退补、简单业务受理）、信息查询权、内部协调权等，使其能够“一站式”解决大部分用户问题，减少不必要的内部流转。再次是数据驱动原则。网格化管理离不开强大的数据支撑。必须建立统一的客户信息数据库，实时汇集用户的用电数据、服务记录、诉求反馈等，通过数据分析为网格经理提供决策支持，实现从“经验判断”向“数据洞察”的转变^[3]。最后是动态调整原则。农村地区的社会经济状况和用户结构并非一成不变，网格的划分、人员的配置、服务的重点都应根据实际情况进行动态评估和优化调整，确保体系始终与外部环境相适应。

2.3 网格化模式的关键要素

一是清晰的组织架构，明确公司总部、县公司、供电所、网格四级的管理职责与汇报关系，形成自上而下的指挥链和自下而上的反馈链。二是标准化的服务流程，对网格内的常规服务（如巡检、催费、宣传）和应急服务（如故障抢修、隐患排查）制定清晰的操作规范和时限要求，确保服务的一致性和可靠性。三是高效的协同机制，建立网格内部、网格之间以及网格与后台专业部门（如调度、运检、营销）之间的快速沟通与协作通道，打破部门壁垒，形成服务合力。四是完善的支撑平台，依托移动作业终端、客户服务APP、网格化管理信息系统等数字化工具，为网格经理赋能，提升其工作效率和服务能力。

3 网格化解决方案的系统性实施路径

3.1 重构扁平化、敏捷化的组织体系

实施网格化的首要任务是打破传统的科层制组织结构，构建一个更加扁平、敏捷的新型组织体系。应撤销或弱化中间管理层级，将管理重心下沉至网格。县公司或供电所直接面向网格进行管理和资源调配，网格经理直接对用户负责并向其上级汇报。这种扁平化的结构极大地缩短了决策和响应链条，使服务指令能够直达一线，用户声音能够直通管理层。同时，应赋予网格更大的自主权，使其能够根据本网格的实际情况，灵活调整服务策略和资源配置，从而提升组织的整体敏捷性和适应性。

3.2 再造以用户为中心的服务流程

网格化模式要求对现有服务流程进行彻底的再造，其核心导向是从“以业务为中心”转向“以用户为中心”。这意味着所有流程的设计都应围绕如何更好地满足用户需求、提升用户体验展开。例如，可以推行“首

问负责制”和“一口对外制”，用户无论通过何种渠道联系到网格经理，都由其全程跟踪、协调直至问题解决。对于常规业务，网格经理可通过移动终端现场受理、即时办理；对于复杂业务，则由其作为用户的唯一接口，内部协调各专业部门完成，避免用户多头跑、反复问。此外，应大力推广主动服务和预防性服务，网格经理通过日常巡检和数据分析，提前发现并解决潜在问题，变“被动响应”为“主动关怀”。

3.3 强化数字技术的全方位赋能

数字化是网格化服务高效运行的“倍增器”。首先，应为每位网格经理配备功能强大的移动作业终端，集成GIS地图、客户档案查询、业务受理、工单处理、在线支付、远程诊断等多种功能，使其成为一个移动的“微型营业厅”。其次，应建设统一的网格化管理信息平台，实现对所有网格运行状态的全景式监控，包括服务指标、工单进度、用户满意度等，为管理者提供决策依据^[4]。再次，应充分利用大数据和人工智能技术，对用户用电行为进行深度挖掘，为网格经理提供精准的用户画像和需求预测，从而实现个性化服务推荐和精准营销。最后，应优化线上服务渠道，针对农村用户特点，开发界面简洁、操作便捷、支持语音交互的适老化版本，确保数字化红利惠及所有群体。

3.4 深化政企协同的联动治理机制

农村地区的社会治理具有其独特性，村委会、村民小组等基层组织在其中扮演着至关重要的角色。电网企业应主动寻求与地方政府的深度融合，构建“政务+电力”双网联动的治理格局。可以将电力服务网格与政府的综治网格、社区网格进行对接，共享基础信息，共用服务队伍。例如，可以聘请村干部或德高望重的乡贤担任“电力协管员”或“网格联络员”，协助网格经理开展政策宣传、信息收集、矛盾调解等工作。在应对自然灾害、重大保电等任务时，双方可以迅速启动应急联动机制，整合人力物力资源，形成强大的协同效应。这种政企协同模式，不仅能够有效延伸电力服务的触角，更能借助基层组织的公信力，提升服务的亲和力与有效性。

3.5 建立科学有效的考核与激励机制

任何管理模式的成功，最终都依赖于人的积极性。因此，必须建立一套与网格化模式相匹配的考核与激励机制。考核指标应从传统的以业务量为核心的“过程指标”，转向以用户满意度、问题解决率、服务响应速度、客户关系维护等为核心的“结果指标”和“体验指标”。考核结果应与网格经理的薪酬、晋升、评优等直接挂钩，形成强有力的正向激励。同时，应注重精神激励，通过评选“金牌网格经理”、“服务之星”等方式，营造比学赶超的良好氛围。此外，还应建立常态化的培训与赋能机制，帮助网格经理持续提升专业技能和综合素养，使其有能力、有信心、有动力去提供优质服务。

4 结语

农村电力营销“最后一公里”问题亟需系统性破局。传统零散修补已难奏效，必须推动结构性服务模式变革。网格化服务以“划小单元、压实责任、精准服务”为核心，通过扁平化组织重构、用户中心流程再造、数字技术深度赋能、政企协同治理及科学考核激励，实现服务零距离、响应零延迟、沟通零障碍。展望未来，伴随乡村振兴与新型电力系统建设，农村用电需求将更趋多元复杂。网格化模式应持续迭代，从静态框架升级为动态生态系统，深度融合综合能源服务、碳普惠、乡村电气化等新业务，由“电管家”向“能源管家”乃至“生活管家”转型，真正架起现代能源文明与美丽乡村之间的桥梁，为乡村振兴注入澎湃动能与温暖底色。

参考文献

- [1]李玲燕.面向高质量发展的电力营销服务优化与营商环境改善路径[J].投资北京,2026,(02):110-112.
- [2]张继佳,蒋翊.电力市场改革背景下的电力营销业务模式创新[J].电力设备管理,2026,(06):271-273.
- [3]陈博,李倩,李冲,等.推动电力营销系统的数字化重构提升客户服务体验[J].中国商界,2026,(05):177-179.
- [4]符煌莹,邓力.项目管理视域下电力营销工程项目的效率提升路径研究[J].中国企业经营管理知识仓库,2025,23(04):15-18.