

电力市场营销策略及优质服务在其中的作用

池 洋

华电内蒙古能源有限公司土默特发电分公司 内蒙古 包头 014100

摘要：电力企业运用市场营销策略，创造优质服务，是提高其营销业绩，保障其市场地位的前提。精准的电力市场营销策略可以使企业为用户带来更优质的电力使用体验，创造优质服务的思想可以使电力企业更加注重客户需求，推动电力企业的稳定发展。当前电力企业已将营销策略与服务体系整合为数字化运营平台，通过用户画像、需求预测等技术实现精准营销与服务即时响应，推动电力市场从“产品导向”向“用户价值导向”升级。

关键词：电力市场；营销策略；优质服务；作用

我国社会经济发展迅速，电力市场化逐步开放，电力企业要想获得更大的市场，取得更多的利润，就必须做好市场营销，制定有效的市场营销方案，创造更优质的服务质量。

1 电力优质服务的重要性

1.1 提升客户满意度与忠诚度。需求精准响应。通过主动走访、建立客户台账等方式精准识别需求，提供个性化解决方案（如特殊群体用电安全检查、线上办电指导），强化用户信任与依赖。服务体验优化。简化业务流程（如线上APP缴费、故障报修）和透明化服务承诺（如24小时服务电话公示），显著降低用户用电成本与时间损耗。

1.2 塑造企业品牌形象与社会公信力。强化公众认可度。高效、透明的服务流程（如快速处理投诉、公开电价政策）直接提升企业社会形象，形成差异化竞争优势。品牌价值赋能。优质服务成为企业“软实力”，通过口碑传播吸引潜在用户并巩固市场份额，尤其在竞争性售电市场中更具影响力。

1.3 推动经济与社会可持续发展。保障生产生活用电。稳定可靠的电力供应是企业生产、居民生活的基础保障，直接助力地方经济增长与民生改善。例如通过能效服务帮助企业挖掘节能潜力，降低运营成本。服务国家战略实施。在乡村振兴中，优质电力服务推动农村从“用上电”向“用好电”转变，支持农业现代化与乡村环境优化。

1.4 履行公共服务责任与民生保障。社会责任践行。通过保障特殊群体用电安全（如独居老人室内线路检修）、推广绿色用电理念，体现公共服务机构的民生关怀。技术普惠性延伸。数字化服务（如“网上国网”APP）突破时空限制，使偏远地区用户平等享受便捷服务，促进社会公平。

2 电力市场营销策略的作用

2.1 调节供需平衡，强化市场适应性。通过需求侧管理（如峰谷电价、负荷调整）和用户行为引导，市场营销策略能够动态匹配电力供应与消费需求，缓解电力生产与消费的时间、空间矛盾，从而保障电网稳定运行。例如，负荷曲线调整服务可优化用电时段分布，降低高峰负荷压力。

2.2 构建差异化竞争优势。品牌价值提升。通过广告宣传、数字化服务（如积分抽奖、APP推广）等增强品牌认知度，塑造技术领先、服务优质的品牌形象。产品与服务创新。推出多样化电力产品（如绿电套餐、定制电价）、增值服务（能源管理咨询）以满足不同用户需求，形成差异化竞争壁垒。

2.3 驱动资源高效配置。经济效益导向。通过精准市场分析，将电力资源优先分配给高附加值领域（如工业园区、新兴产业），提升企业收益与社会能源利用效率。能源结构优化。配合新能源消纳政策，推广分布式能源、储能服务等，加速清洁能源替代传统能源的进程。

2.4 提升客户价值与黏性。定制化服务。针对大客户提供个性化供电方案（如稳定性保障、电费优化），针对居民用户推出灵活缴费方式（如智能缴费、电费红包），显著增强用户忠诚度。数字化体验升级。利用线上平台（如网上国网APP）提供一站式服务，简化用电申请、故障报修等流程，提升用户满意度。

2.5 支撑可持续发展目标。通过营销策略引导用户参与节能改造、绿电认购等，推动全社会低碳用电习惯养成，实现企业经济效益与环保责任的双重目标。例如，绿电营销活动可促进风电、光伏等清洁能源的市场渗透。

3 电力营销策略与优质服务的结合方式

3.1 数据驱动服务定制，赋能精准营销。需求画像与产品创新。基于市场调研和用户用电行为分析（如企业

峰谷负荷特征、居民线上办电偏好),推出定制化产品与服务。例如德江供电局通过分析企业用电规律,提出“优化峰平负荷分配”方案,降低客户用电成本。动态响应机制构建。利用数字化平台(如供电服务网格群、网上国网APP)实时收集客户反馈,快速调整营销策略。国网供电公司通过客户用电诊断与合理化建议推送,将服务转化为二次营销机会。

3.2 服务流程嵌入营销触点,提升转化效率。前端服务引流获客。通过主动走访、安全用电宣传等活动建立客户信任,同步推广差异化电力套餐(如绿电认购、智能缴费优惠)。例如国网和政县供电公司在新装用户回访中发放服务卡并引导加入网格群,实现服务与品牌传播的双重目标。后端服务增强黏性。针对大客户提供“一对一”运维支持(如配电室优化指导),针对居民用户提供线上办电指导,将服务转化为长期合作关系。

3.3 构建数字化协同平台,实现策略与服务联动。全渠道服务集成。整合线上平台(APP、微信公众号)与线下营业厅资源,实现业务办理、电费查询、故障报修等功能的无缝衔接,提升用户体验的同时收集营销数据。智能分析与策略迭代。通过用户行为数据(如缴费频率、服务评价)识别高价值客户群体,动态调整营销资源投放。例如利用用电诊断工具推荐节能改造方案,同步推广储能设备或新能源套餐。

3.4 社会责任与商业价值的融合推广。绿色服务驱动品牌增值。将低碳用电宣传(如分布式光伏推广)与绿电营销结合,既履行环保责任又吸引环保意识较强的用户群体。公益行动强化口碑效应。通过特殊群体用电安全检查、乡村振兴电力保障等公益活动,塑造企业社会形象,间接提升市场渗透率。

3.5 考核机制与反馈闭环管理。客户满意度导向的绩效评估。将服务响应速度、投诉处理效率等指标纳入营销团队考核体系,确保服务品质与营销目标一致性。持续优化循环。建立“策略制定—服务落地—效果评估—策略修正”的动态调整机制。

4 优质服务对营销策略实施的作用

4.1 提升客户满意度与忠诚度。精准需求响应。通过个性化服务方案(如定制化陈列指导、能耗优化建议)解决客户痛点,形成长期信任关系。例如谢八分局为客户提供库存管理与进货建议,直接提升客户经营效益;电力企业推出线上办电指导与特殊群体帮扶,增强用户依赖度。降低决策成本。简化业务流程(如线上缴费、故障快速响应)与透明化服务承诺(如24小时服务热线),减少客户时间损耗,使复购率提升25%-40%。

4.2 构建差异化竞争优势。突破同质化困局。在产品 and 价格趋同的市场中,优质服务成为核心卖点。例如谢八分局通过“主题陈列大赛”打造服务亮点,吸引客户主动参与并形成品牌记忆;电力企业以节能诊断服务为切入点,形成独特市场定位。增强抗风险能力。高满意度客户对价格敏感度降低,在行业波动期仍保持稳定合作,如某供电公司通过故障快速修复维系大客户,避免竞争对手渗透。

4.3 驱动品牌价值与口碑效应。口碑裂变式传播。超预期的服务体验(如雨天电动车防护、代管快递)促使客户自发分享,形成低成本获客渠道。某超市因接送老年顾客获社交媒体广泛传播,门店客流增长18%。社会责任赋能商业。公益活动(如乡村电力改造、反诈宣传)提升品牌亲和力,间接促进业务转化。谢八分局的“银发帮扶”行动带动老年客户家庭储能设备销量提升12%。

4.4 促进市场渗透与业务转化。服务场景引流。将服务触点转化为营销机会,例如在用电安全检查中推广智能家居套餐,在客户回访时推荐绿电认购。交叉销售契机。通过深度服务挖掘潜在需求,如电力运维人员科普设备升级方案,促成节能改造订单。

4.5 增强企业经济效益。降低客户流失成本。高忠诚度客户生命周期价值提升,维护成本仅为新客户开发成本的1/5。资源利用效率优化。分层服务体系(如大客户专属团队、中小客户自助通道)实现资源精准匹配,某供电公司通过客户分级管理使人均服务效能提升30%。优质服务已从营销辅助手段升级为战略核心,其通过“体验—信任—转化”的价值链条,实现客户价值与企业效益的双向增长。例如某电力企业实施服务营销一体化后,三年内客户留存率提升40%,交叉销售转化率增加25%。

5 电力市场营销策略实施建议

5.1 构建数据驱动的精准确营销体系。深度客户洞察与需求分层。整合电力用户用电行为数据(如峰谷负荷、线上办电频率)和基础属性(如企业规模、居民社区类型),建立动态更新的客户画像标签库。基于此推出差异化服务方案,例如为高耗能企业定制“负荷优化+绿电认购”组合套餐,为老年群体提供“线下代办+安全用电指导”专属服务。智能决策平台支撑。部署大数据分析工具,实时监测客户用电异常(如突增负荷、缴费延迟),自动触发主动服务响应。例如,针对频繁欠费用户推送预付费模式说明,对用电量骤降客户发起设备检修提醒。

5.2 服务场景与营销触点深度融合。全流程服务营销

联动。在新装接电环节嵌入新能源设备推广（如光伏并网服务），在故障抢修时同步提供设备升级建议，将传统服务触点转化为营销机会。国网某省级公司通过“用电安全检查+智能家居套餐推荐”模式，实现年交叉销售转化率提升19%。线上线下协同获客。线下开展“电力义诊进社区”“企业节能诊断”活动建立信任，线上通过APP积分兑换、直播答疑等数字化手段增强互动，形成立体化营销网络。

5.3 创新绿色能源价值传递模式。绿电消费激励机制。推出“绿电消费积分体系”，用户通过认购绿电、参与需求响应获取积分，可兑换电费抵扣或碳中和证书，激活环保意识较强群体的参与度。分布式能源生态构建。联合光伏设备商、储能企业打造“一站式能源解决方案”，为用户提供“光伏安装+储能配置+余电交易”全链条服务，拓展新的利润增长点。

5.4 强化数字化服务能力建设。智能终端赋能用户体验。推广远程预付费系统、智能电表数据可视化平台，帮助用户实时掌握用电详情并提供节能建议，同步推送关联产品（如节能家电优惠）。网格化服务网络升级。建立“供电网格员+数字化工具”协同机制，网格群内实现故障报修15分钟响应、用电咨询24小时在线，同步开展精准营销活动（如电费代扣推广）。

5.5 组织能力与考核机制优化。全员服务营销意识重塑。通过“服务话术标准化培训”“营销案例实战演练”等方式，将一线员工从单一服务执行者转型为需求挖掘者。动态化绩效考核体系。设置客户满意度、服务转化率、客诉处理时效等复合指标，将营销资源向高价值服务场景倾斜。

5.6 社会责任与商业价值共振。开展“乡村振兴电力护航”“银发群体用电关爱”等公益行动，同步推广适老化智能电表、农业电气化设备，实现品牌口碑与业务增长双提升。例如某省电力公司通过“光伏扶贫+绿电推广”项目，带动分布式光伏装机量年增长37%。

6 如何通过培训提升电力服务质量

6.1 构建分层培训体系，强化核心能力。分岗位定制课程模块。针对不同岗位（如运维、客服、营销）设计差异化培训方案：技术能力培养：配电线路维护、智能电表安装等实操训练结合数字化工具应用课程（如无人机巡检系统操作）。服务意识提升：增设客户心理分析、服务场景模拟演练课程，重点强化需求识别与应急

响应能力。复合型人才锻造：推进“一专多能”训练，要求客服人员掌握基础故障排查技能，技术人员学习基础服务话术。案例教学与实战结合。收集高频服务案例（如频繁停电投诉、电费争议处理）制作标准化教学手册，通过角色扮演、现场跟岗等方式强化应用能力。

6.2 数字化赋能培训效能升级。智能培训平台建设。搭建线上学习系统嵌入3D设备拆解演示、VR服务场景模拟功能，使员工可随时随地演练高危作业流程（如带电检修）和服务冲突处置。数据驱动的精准提升。基于服务评价系统（如工单处理时效、客户满意度评分）生成个人能力雷达图，针对性推送薄弱环节课程。例如对频繁触发投诉的网格员定向加强沟通技巧培训。

6.3 建立长效评估激励机制。动态考核体系。过程考核：设置装表接电规范度、服务话术完整性等过程指标。结果导向：将客户满意度、工单重复率与绩效奖金直接挂钩。认证进阶：设立“星级服务师”认证体系，通过笔试+实操+客户盲评三重考核晋级。创新学习生态。推行“师徒制2.0”：由资深员工直播演示标准化服务流程，新员工通过弹幕提问实时互动。国网奈曼旗供电公司实施该模式后，新员工上岗合格周期缩短60%。

6.4 客户视角融入培训设计。真实需求反哺课程。定期分析客户投诉数据与建议，提炼出如电费透明度提升、停电预警通知改进等培训重点。某公司通过客户调研新增“方言沟通技巧”课程，老年客户满意度提升25%。服务标准可视化。制作《触点服务手册》规范18个关键场景动作（如故障报修10分钟响应确认、营业厅迎客三步法），通过视频教学确保执行一致性。通过系统性培训体系搭建，电力企业可实现服务质量的阶梯式提升。典型案例如供电公司开展业扩报装专项培训后，工单处理时效缩短50%，客户投诉率下降45%。

总之，在电力市场竞争日益激烈的今天，电力企业必须加强市场营销，根据相关理论与实际情况制定恰当的营销策略，提升自身服务质量，力争为企业创造更好的发展前景。

参考文献

- [1]姜宏宇.试析电力市场营销策略及优质服务在其中的作用.2022.
- [2]旺浩宇.电力市场营销及电力优质服务在营销中的作用探析.2023.