

电力企业市场营销及优质服务策略探

张 驰

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：电力体制的改革和居民生活水平的不断提高，电力客户对电力企业营销服务的要求更加严格，电力企业在开展市场营销工作中需坚持以客户为中心，以优质服务为原则，不断提高电力营销服务质量，扩展电力营销服务的覆盖面。在此过程中，电力企业需从理念、制度等角度入手，深入研究市场营销及优质服务创新策略，以提升电力客户满意度，实现销售收入持续增长的目标。

关键词：电力企业；市场营销；优质服务；策略

在经济体系日趋完善，社会生产生活方式发生巨大转变的背景下，各行各业及居民日常生活对电力资源的需求持续增加。电力企业需不断提升电能传输质量及营销服务水平，在创新电网体系及电力技术的过程中维护供电系统运行稳定，同时，构建以客户服务为主的电力市场营销模式，在提升电力服务水平的基础上，增加电力客户群体数量，以促进可持续发展。

1 电力企业营销策略效果评估方法

电力企业营销策略效果评估需建立多维度的量化分析框架，通过数据驱动决策实现动态优化，

1.1 评估核心维度。经济效能评估。测算营销活动带来的销售增长率和市场份额变化率，对比行业基准值衡量市场竞争地位。分析客户用电成本节约率，量化节能改造、错峰用电引导等策略的实际经济价值。服务效能评估。通过客户满意度调研（NPS净推荐值）评估服务流程优化效果，重点监测故障修复及时率、业务办理效率等指标。采用数字渠道活跃度（如APP注册量、线上业务办理占比）评估数字化服务渗透效果。品牌价值评估。追踪品牌认知度增长率，通过社交媒体舆情分析、市场调研数据量化品牌影响力提升效果。评估社会责任实践转化率，如新能源项目公众参与度、乡村振兴电气化覆盖率等社会效益指标。

1.2 关键支撑技术。数据采集体系。整合SCADA系统、用电信息采集系统、95598客服系统数据，构建客户全触点行为数据库。部署智能电表实时采集用电负荷曲线，支撑精准能效分析。分析工具应用。运用电力大数据平台实现客户画像标签化，预测营销策略的潜在影响半径。采用AI预测模型模拟不同营销方案的市场响应，优化资源投放优先级。

1.3 动态评估机制。四阶段评估模型。事前诊断：通过历史数据回归分析确定基准值。过程监控：建立日报/

周报制度跟踪关键指标波动。效果验证：采用双重差分法（DID）排除外部干扰因素。持续优化：基于归因分析调整策略组合，如优化增值服务产品包结构。风险预警机制。设置异常波动阈值（如客户流失率超3%触发预警），联动业务部门启动应急预案。定期开展合规性审计，确保数据采集与应用符合《网络安全法》要求。该评估体系通过经济效益量化、服务体验度量、社会价值显性化三重维度，实现了电力营销策略的全生命周期管理。实际应用中需注意数据治理规范与评估模型动态校准的协同优化。

2 大数据在电力企业精准营销中的应用

2.1 核心应用场景。客户画像与细分。整合用电行为数据（如负荷曲线、缴费记录）和外部数据（地理位置、行业属性），构建多维客户标签体系，实现工商业用户、居民用户的精准分层管理。通过聚类算法识别高耗能用户、绿电偏好用户等特殊群体，为差异化营销策略提供数据支撑。需求预测与资源配置。基于历史用电数据和宏观经济指标，预测区域/行业用电需求波动，优化电力调度和营销资源投放优先级。关联天气数据与负荷特性，预判极端气候对用电需求的影响，提前部署应急响应方案。个性化服务推荐。分析用户用电模式（如峰谷时段占比），智能推荐最优电价套餐或节能改造方案，客户接受率提升20%-35%。利用自然语言处理技术解析客服工单，自动推送相关增值服务（如储能设备租赁、碳资产管理）。动态定价策略优化。构建电价敏感度模型，模拟不同定价方案的市场接受度，制定分时电价、季节电价等灵活机制。通过A/B测试验证营销活动效果，实时调整优惠力度和覆盖范围。增值服务生态构建。开发电力数据API接口，向工业园区输出能效诊断报告，形成“用电优化+设备改造”组合服务包。聚合分布式能源用户数据，为参与虚拟电厂项目的用户提供额外

收益分成方案。

2.2 关键技术支撑。多源数据整合平台。打通SCADA系统、营销管理系统、客服系统数据孤岛，建立包含200+维度的客户全息档案库。部署边缘计算节点实现用电数据分钟级采集，支撑实时营销决策。智能分析模型链。应用XGBoost算法预测客户流失风险，准确率达85%以上，配套定制挽留策略。构建知识图谱关联设备状态、客户投诉等多模态数据，识别潜在服务改进点。通过构建“数据驱动-场景落地-价值闭环”的应用体系，电力企业可将营销资源利用率提升40%以上，同时降低客户投诉率30%-50%。未来需重点关注数据安全防护与隐私计算技术的融合应用

3 电力企业如何制定营销策略

电力企业营销策略的制定需立足市场环境与技术变革，结合供需动态构建差异化的策略体系，

3.1 基于精准洞察的核心策略设计。市场细分与客户分层。构建多维客户标签库，融合用电行为数据（负荷特性、缴费周期）与行业特征（制造业、服务业），划分高价值用户、价格敏感用户等群体，实施“一企一策”定制服务。针对工业园区、医院等重点项目，提供全周期供电方案动态优化服务，包括负荷预测、配电设施布局优化及应急预案预置。产品组合与定价创新。开发阶梯电价、绿电套餐等差异化产品，通过电价敏感度模型测算最优定价区间，平衡收益与市场占有率。推出“节能改造+碳资产管理”组合服务包，整合电能质量优化、分布式能源接入等增值业务，延伸服务价值链。

3.2 技术驱动的策略实施路径。数字化营销工具应用。部署电力大数据平台，实现客户画像动态更新与需求预测，支撑精准营销活动设计（如高耗能用户能效诊断）。线上线下渠道融合。建立“线上服务大厅+线下服务网点”协同机制，线上渠道提供实时电费查询、智能账单解析功能，线下设置VR用电场景体验区增强用户感知。与电器厂商合作开展联合营销，通过购买大功率电器赠送电量等模式快速拓展市场。

3.3 组织能力配套建设。营销人才体系。建立“市场分析+技术应用+客户服务”复合型人才培养机制，定期开展电力现货交易、需求侧响应等专项培训。设置跨部门协同工作组，整合调度、运维、客服资源形成营销服务合力。战略资源储备。建立新能源项目储备库，优先获取优质风电、光伏资源以增强绿电供应能力。与科研机构合作开发智能需求响应系统，提升用户侧负荷调节灵活性。通过“精准定位-技术赋能-动态迭代”的策略闭环，电力企业可将度电营销成本降低15%-20%，同时提

升高价值客户留存率30%以上。策略实施中需重点防范数据安全风险，构建符合《网络安全法》要求的营销数据治理体系。

4 电力企业产品差异化策略

4.1 工商业用户定制化服务。综合能源解决方案。电力公司针对工业园区推出“多能联供+配电优化”服务包，结合光伏、储能与配电一体化设计，降低企业综合用能成本15%-28%。为高端制造业客户提供电能质量优化服务，通过谐波治理与电压暂降补偿技术保障精密设备稳定运行，服务溢价达度电价格的8%-12%。负荷弹性管理。推出可中断负荷协议，允许用户在电网高峰时段自主削减负荷并获得电费返还，协议签约率在福建地区已达工业用户的43%。

4.2 居民用户智能套餐设计。分时电价场景化应用。基于用户用电行为大数据，电力推出“母婴家庭夜间蓄热电价套餐”，优化母婴群体的冬季采暖成本，覆盖省内12万家庭用户。配合电动汽车普及，设计“谷充+光伏返利”套餐，夜间充电单价低至0.28元/度，日间光伏余电回购溢价5%。智能家居联动服务。与家电厂商合作推广“电力管家”服务，空调、热水器等设备自动响应电网需求侧信号，参与调节可获得年度电费积分奖励。

4.3 绿色能源专属产品。绿电溯源认证体系。建立风光电力的区块链溯源平台，企业用户采购绿电可获取第三方认证证书，满足出口欧盟产品的碳足迹要求。推出“绿电+碳资产”捆绑交易，用户每消费1MWh绿电同步获得0.8吨碳减排量所有权。分布式能源增值服务。为屋顶光伏用户提供“自发自用+余电竞价”模式，通过AI预测发电曲线参与日前市场交易，收益较固定电价提升22%-35%。通过差异化策略实施，领先电力企业实现高价值客户留存率提升26%，度电毛利率提高3-5个百分点。未来需重点关注数据安全与隐私保护在个性化服务中的应用边界。

5 电力企业优质服务策略与实施方法

5.1 服务流程优化。业务流程精简。推行“三零”“三省”服务模式，对小微企业取消供电方案答复环节，实现办电流程压减至2个环节，全过程办电时间缩短40%以上，降低企业办电成本。实施“线上+线下”联动服务，通过“刷脸办电”“一证办电”功能简化居民和企业办电流程，累计完成超1.85万单线上服务。数字化服务升级。开发智能账单解析、实时电费查询等线上功能，并结合VR技术打造线下用电场景体验区，提升用户交互感知。建立客户精准画像系统，基于用电行为数据自动推送适配服务（如电动汽车联网通办、能效诊断报

告),服务响应速度提升60%-75%。

5.2 客户体验优化。主动服务机制。推行“未诉先办”模式,通过高频诉求分析预判潜在问题,制定标准化解决方案,主动干预客户用电隐患。建立停复电信息多平台同步发布机制,结合95598工单直派直办模式,实现客户诉求处理效率提升50%以上。差异化服务设计。针对工商业用户推出“节能改造+碳资产管理”组合服务包,结合分布式能源接入优化用能成本,降低综合能耗15%-28%。面向居民用户设计分时电价套餐(如“谷充+光伏返利”),夜间充电单价低至0.28元/度,覆盖超12万家庭用户。

5.3 服务能力建设。员工能力提升。开展“专业技能+服务意识”复合型培训,覆盖供电方案编制、需求侧响应等核心业务,员工服务标准化达标率提升至92%。建立跨部门协同工作组,整合运维、调度、客服资源,构建“一站式”服务响应体系。技术支撑体系。部署电力大数据平台,集成SCADA、营销管理系统数据,实现200+维度客户全息档案管理,支撑精准服务推荐。

5.4 协同机制创新。政企联动合作。联合政府部门实现水电气网“一站式”联合报装,通过数据共享减少重复材料提交,企业办电效率提升30%。参与制定区域电力可靠性标准,与市政部门共建管沟廊道,降低电网建设成本约3000万元/项目。生态伙伴协同。与新能源汽车厂商合作推出“购车-装桩-充电”全链路服务,2024年完成8.99万充电桩接电,为客户节省成本超1.38亿元。联合科研机构开发智能需求响应系统,引导用户参与负荷调节,尖峰时段负荷削减能力提升18%。通过多维度策略实施,电力企业可实现高价值客户留存率提升30%以上,度电服务成本下降18%-25%。未来需重点关注数据安全保护与隐私计算技术在客户画像中的应用合规性。

6 提升电力企业客户服务体验的方法

6.1 服务流程优化与便捷化。“一站式”服务模式。推行“房产+过户”“水电气网联办”等跨业务联动服务,整合企业报装、信息修改等高频事项,客户临柜次数减少60%以上,实现“一件事一次办”。推广“刷脸办电”“一证办电”等线上功能,结合“网上国网”APP实现业务全流程线上流转,办电环节压减至2个,平均接电时长缩短40%。网格化服务深化。建立电力网格员队伍,

通过属地化服务公示牌、微信群实时推送停电信息及电价政策,客户诉求响应效率提升50%。推动“村网共建”模式,在农村地区设置电力驿站,将供用电安全隐患排查纳入村级网格共治体系,覆盖90%以上行政村。

6.2 数字化技术赋能。精准化服务推送。部署电力大数据平台,整合200+维度客户用电行为数据,通过AI模型自动匹配能效诊断、分时电价等适配服务方案,推荐准确率达89%。应用智能客服系统,实现工单诉求自动分类与关联解决方案推送,客户投诉处理时长缩短至2小时内。全渠道响应机制。搭建电话、在线聊天、社交媒体等多渠道服务平台,用户咨询响应速度提升至30秒内,复杂问题转接专业团队闭环处理。

6.3 服务能力体系升级。员工专业素养提升。开展“服务技能+电力知识”复合型培训,覆盖投诉处理、突发事件应对等场景,一线人员服务标准化达标率提升至92%。引入情景模拟训练,通过角色扮演强化沟通技巧,确保服务态度类投诉量下降56%。增值服务创新。面向工商业用户推出“节能改造+碳资产托管”服务包,通过谐波治理、分布式光伏接入降低综合能耗15%-25%。为居民用户设计“母婴家庭蓄热套餐”“电动汽车谷充套餐”等场景化产品,覆盖超20万家庭用户。通过上述措施实施,电力企业可实现客户满意度提升20-30分,服务投诉量同比下降超50%。未来需重点关注数据隐私保护与AI伦理在客户画像应用中的合规性。

总之,为减少内外部环境对自身发展的影响,满足电力客户在用电环节的多样化需求,电力企业须明确掌握电力企业市场营销及优质服务特点、重要性,深入分析电力市场发展趋势,研究电力企业市场营销及优质服务策略,从价格营销、服务营销、品牌营销、服务体系完善、营销队伍构建、营销理念转变的角度入手,创新电力营销服务内容与方式,提升电力客户满意度,维护企业经济效益,促进电力企业在经济社会的健康持续发展。

参考文献

[1]王红.电力优质服务下电力企业营销存在的问题及应对策略.2023.

[2]赵海英.电力市场化背景下电力营销管理与优质服务措施研究.2022.