

数字化背景下电力营销模式创新研究

杨健斌

国网河南省电力公司南乐县供电公司 河南 濮阳 457400

摘要：数字化浪潮下，电力营销领域发生颠覆性变革，构建起以数据为核心、用户需求为导向、智能化技术为支撑的特征体系。但传统电力营销存在理念滞后、服务单一、运营粗放、技术应用不足等问题。为此，需创新电力营销模式：创新营销理念，树立用户导向与数字化思维；创新服务模式，打造线上线下融合的多元个性化服务体系；创新运营体系，实现精细化运营；创新技术应用，推广大数据分析、打造智能服务工具并重视数据安全，以提升电力营销的针对性、便捷性与智能化水平。

关键词：数字化；电力营销；模式创新；路径

引言：在数字化浪潮席卷全球的当下，电力行业作为国民经济的重要支柱，正经历着深刻变革。传统电力营销模式受计划经济影响，存在营销理念滞后、服务模式单一、运营体系粗放、技术应用不足等诸多问题，难以满足用户多样化需求和市场发展要求。而数字化技术的兴起为电力营销带来了新的发展机遇，其以数据为核心驱动力、以用户需求为中心导向、以智能化技术为支撑的特征，正推动电力营销向全新模式转变。在此背景下，深入研究数字化背景下电力营销模式的创新路径，对于提升电力企业竞争力、满足用户需求、推动电力行业可持续发展具有重要的现实意义。

1 数字化背景下电力营销的特征

在数字化浪潮的深刻影响下，电力营销领域发生了颠覆性变革，彻底打破了传统营销在时空维度上的束缚以及模式层面的壁垒，逐步构建起以数据为核心驱动力、以用户需求为中心导向、以智能化技术为坚实支撑的全新特征体系，为电力营销模式的创新发展筑牢了根基。（1）数据化赋能成为数字化电力营销的显著标志。在电力营销的全流程中，数据采集、分析与应用形成了一个紧密相连的闭环。从用户日常的用电数据，涵盖用电量、用电时段、用电设备使用情况等；到服务数据，如用户咨询、投诉、满意度反馈等信息；再到企业自身的运营数据，包括营销成本、业务办理效率等，都能够借助先进的数字化手段实现精准捕捉与高效处理。通过对这些海量数据的深度挖掘与分析，能够为电力企业的营销决策提供科学、精准的依据，助力企业制定更具针对性和前瞻性的营销策略。（2）服务场景的多元化是数字化电力营销的重要体现。数字化技术的广泛应用，推动电力营销服务从传统的线下单一服务模式向线上线下深度融合的服务模式转变。用户不再受时间和空间的限

制，可以通过手机 APP、网上营业厅、自助终端等多种渠道，随时随地实现用电查询、电费缴纳、故障报修等各类服务需求，极大地提升了用户服务的便捷性和满意度。（3）营销精准化水平得到显著提升。借助大数据分析技术，电力企业能够对用户的用电行为、消费习惯、需求偏好等进行全面、细致的分析，精准勾勒出用户的用电画像。基于这些画像，企业可以实现需求的精准匹配和服务的精准推送，彻底改变了传统“广撒网”式的粗放营销模式，提高了营销资源的利用效率和营销效果。（4）运营高效化进程也在不断推进。数字化平台实现了电力营销各环节的协同联动，打破了部门之间的信息壁垒，简化了业务流程，减少了人工干预，从而显著提升了营销运营的效率与质量^[1]。

2 传统电力营销模式存在的问题

2.1 营销理念滞后，用户导向不足

传统电力营销模式在长期计划经济体制的深刻影响下，形成了一系列滞后且难以适应现代市场需求的理念与做法。其中，最为突出的是“重供电、轻营销”以及“重产品、轻服务”的倾向。这种理念将电力产品的输送与供应视为核心任务，却严重忽视了用户作为市场主体的核心需求与体验。在此理念指导下，营销工作往往围绕企业自身运营展开，缺乏对用户需求的深入调研与细致分析。这导致电力企业在面对用户多样化、个性化的用电需求时，显得力不从心，难以提供针对性的服务，进而造成用户粘性偏低，营销服务效果大打折扣。此外，传统电力营销模式下，营销人员的数字化意识普遍不足，对数字化技术的应用缺乏足够的重视与探索，这进一步加剧了营销模式转型的困难^[2]。

2.2 服务模式单一，体验感不佳

传统电力营销服务模式存在明显单一性缺陷。其服

务渠道主要集中于线下营业厅,选择范围狭窄,用户办理用电业务时,需在营业时间前往指定地点,耗费大量时间与精力,服务便捷性大打折扣。在服务内容上,同质化现象突出。针对居民、企业、商业等不同用户群体,电力企业均采用统一标准与流程,未充分考虑各类用户用电特点与需求差异,缺乏个性化服务方案,难以满足多样化需求。而且,服务响应效率低下,用户反馈问题后,因内部处理流程繁琐、沟通协调不畅,问题往往无法得到快速解决,这进一步削弱了用户对电力服务的满意度,降低了整体服务体验。

2.3 运营体系粗放,效率偏低

传统电力营销运营体系呈现出粗放式特点,各环节相互独立,缺乏有效的协同联动,导致信息流通不畅、资源浪费严重。营销数据分散在不同的业务系统中,无法实现数据共享与高效利用,难以通过数据挖掘发现营销过程中的问题与短板,影响营销决策的科学性与精准性。此外,营销流程繁琐,人工操作环节较多,不仅增加了营销成本,还容易出现操作失误,降低了营销运营的效率与质量。

2.4 技术应用不足,智能化水平低

传统电力营销对数字化技术的应用较为有限,缺乏完善的数字化营销平台与智能化工具,营销工作多依赖人工操作,智能化水平偏低。数据采集、分析与应用能力不足,无法实现对用户用电行为的精准分析与需求预判;缺乏有效的智能化服务工具,无法为用户提供便捷、高效的线上服务;营销过程中的数据管理不规范,数据安全性与隐私保护能力不足,进一步制约了营销模式的创新与升级。

3 数字化背景下电力营销模式创新路径

3.1 创新营销理念,树立用户导向思维

在数字化背景下,营销理念的创新是推动电力营销模式创新的核心前提与关键所在。电力企业必须摒弃传统滞后的营销理念,积极树立以“用户为中心”的数字化营销理念,以此适应数字化时代的发展需求。(1)要强化用户需求导向。电力企业需充分利用数字化手段,全方位、深层次地挖掘用户的用电需求。通过智能电表、传感器等设备收集用户详细的用电数据,涵盖用电量、用电时段、用电设备使用频率等信息;同时,积极收集用户的反馈意见,包括对服务质量的评价、对电价政策的看法等。借助大数据分析技术,对这些数据进行精准分析,找出用户需求的痛点以及潜在需求。将用户需求作为营销活动的出发点和落脚点,贯穿于电力营销的全流程,从产品设计、服务提供到营销策略制定,都

以满足用户需求为导向,实现从传统的“供电导向”向“需求导向”的根本性转变,提高用户对电力产品和服务的满意度。(2)要强化数字化理念。电力企业应重视提升营销人员的数字化意识与专业能力,加强针对数字化技术的培训。通过组织专业培训课程、开展线上学习交流等方式,让营销人员深入了解数字化营销的概念、方法和工具,推动其从传统营销思维向数字化营销思维转型。鼓励营销人员主动运用数字化技术开展营销工作,如利用社交媒体进行品牌推广、通过数据分析实现精准营销等,提升营销工作的针对性与实效性,为电力营销模式的创新奠定坚实的思想基础^[3]。

3.2 创新服务模式,打造多元化服务体系

在数字化浪潮的推动下,电力服务模式亟待创新,需依托先进的数字化技术,突破传统单一服务模式的局限,构建线上线下深度融合、多元化且个性化的服务体系。(1)大力拓展线上服务渠道。电力企业应搭建一体化数字化营销服务平台,将用电查询、缴费、报修、咨询以及各类业务办理等功能进行全面整合,让用户在一个平台上就能完成所有业务操作,实现“一站式”便捷服务。同时,充分利用移动端应用、小程序等新兴渠道,进一步延伸服务触角。无论用户身处何地,只需通过手机等移动设备,就能随时随地办理电力相关业务,极大地提升了服务的便捷性和可及性。(2)积极推行个性化服务。借助大数据分析技术,对用户的用电数据进行深度挖掘和分析,精准勾勒出用户用电画像。依据不同用户群体的用电习惯、需求特点以及消费能力等因素,制定差异化的服务方案。对于居民用户,可根据其家庭用电模式提供节能建议和个性化电价套餐;对于企业用户,结合其生产规模和用电规律,提供定制化的能源管理方案,满足不同群体的多样化需求。(3)持续优化服务响应机制。运用智能化技术,如智能客服系统、物联网设备等,实现对用户需求的快速捕捉与精准响应。简化服务流程,减少不必要的环节和手续,缩短服务周期,确保用户的问题能够得到及时、有效的解决,从而全面提升用户的服务体验,增强用户对电力服务的满意度和忠诚度^[4]。

3.3 创新运营体系,实现精细化运营

在数字化时代,电力营销需借助数字化技术重构运营体系,推动运营模式从粗放式向精细化转型,以提升整体运营效能与市场竞争力。(1)构建一体化数据管理体系是精细化运营的基础。要全面整合电力营销全流程的数据,涵盖用户用电数据、市场交易数据、客户服务数据等,打破数据孤岛,实现数据在不同部门和业务环

节间的共享与高效利用。运用大数据分析技术,对这些海量数据进行深度挖掘与分析,精准洞察市场趋势、用户需求变化以及营销活动的效果。通过数据驱动的决策模式,为营销策略制定、资源配置优化提供科学依据,确保营销决策的精准性和前瞻性。(2)优化营销业务流程是精细化运营的关键。对现有营销业务流程进行全面梳理,剔除冗余环节,简化繁琐手续,实现营销流程的标准化、规范化与智能化。利用数字化工具和自动化技术,减少人工操作,降低人为错误,提升运营效率。同时,加强营销各环节之间的协同联动,打破部门壁垒,建立跨部门的沟通协调机制,确保信息流通顺畅、资源高效整合,形成营销合力。(3)建立精细化营销管控机制是精细化运营的保障。运用数字化监控手段,对营销过程中的各个环节进行实时监控与动态评估。及时发现营销活动中存在的问题和潜在风险,并迅速采取措施加以解决。通过建立科学合理的绩效考核体系,对营销人员的工作绩效进行精准评价,激励营销人员积极提升工作质量和效率,从而全面提升电力营销运营的质量与效能。

3.4 创新技术应用,提升智能化水平

数字化技术的深度融入与广泛应用,是推动电力营销模式创新的关键支撑力量。电力企业需加大在数字化技术方面的投入,全方位提升营销的智能化水平。(1)大力推广大数据分析技术的应用是首要举措。借助大数据强大的分析能力,对用户用电行为进行深度剖析,精准把握用户用电的时间规律、负荷特点以及消费偏好等。同时,通过对历史数据和实时数据的综合分析,预测用户未来的用电需求趋势,实现需求预判。基于此,电力企业能够制定精准的营销策略,将合适的电力产品和服务在恰当的时间推送给有需求的用户,极大提升营销的针对性和有效性。此外,大数据分析还可助力电力企业优化电力资源配置,根据不同区域、不同时段的用电需求,合理调配电力资源,提高供电的稳定性和合理性,降低供电成本。(2)运用智能化技术打造智能服

务工具也至关重要。开发智能客服系统,利用自然语言处理和机器学习技术,实现与用户的自动交互,快速解答用户的咨询和问题。建立智能报修系统,通过物联网技术实时监测电力设备运行状态,一旦出现故障自动报警并快速定位故障位置,实现服务的自动化、智能化响应,减少人工干预,显著提升服务效率和质量。(3)在推进数字化技术应用的过程中,必须高度重视数据安全与隐私保护。建立完善的数据安全管理制度,明确数据收集、存储、使用和共享的规范和流程。采用先进的加密技术对用户数据进行加密处理,防止数据泄露和滥用,为数字化营销模式的创新提供坚实的安全保障^[5]。

结束语

数字化背景下电力营销模式创新是电力行业发展的必然趋势。通过创新营销理念、服务模式、运营体系和技术应用,电力企业能够突破传统模式局限,提升营销的针对性、便捷性、高效性和智能化水平。未来,电力企业应持续关注数字化技术发展动态,不断优化创新路径,以更好地满足用户需求,提升市场竞争力,实现电力行业的可持续发展,为社会经济发展提供更稳定、高效的电力保障。

参考文献

- [1]戴小伟.基于数字化管理模式的供电企业电力营销业务创新研究[J].中文科技期刊数据库(全文版)经济管理,2025(3):135-138.
- [2]谢国华.数字化转型背景下新型市场营销模式研究[J].中国管理信息化,2025,28(19):95-98.
- [3]张丽花,李京阳.数字化转型背景下高校管理模式创新研究[J].数字通信世界,2025(8):175-177.
- [4]王一然.数字营销时代中小企业营销模式创新研究[J].中小企业管理与科技,2024(16):143-145.
- [5]周利星.电商平台背景下商贸物流企业市场营销模式创新研究[J].商业经济研究,2024(1):105-107.