

“互联网+”背景下电力营销服务分析

王玮琛 潘瑞平 黄国松

国家电网有限公司客户服务中心北方分中心 天津 300300

摘要: 在信息技术发展、电力体制改革及市场需求多元的背景下,“互联网+”电力营销服务成为电力企业提升竞争力的关键。本文分析了传统电力营销模式面临的时效性不足、柔性化不高等困境,指出当前服务存在意识薄弱、管理体系不完善、信息化水平低等问题。提出创新策略:转变思想以客户需求为核心,构建科学管理体系促进数据共享与监督,深化互联网技术应用实现网络化服务与大数据分析。研究表明,通过互联网技术赋能电力营销创新,可提升服务质量与效率,推动电力企业可持续发展,满足新时代用户需求。

关键词: “互联网+”; 电力营销; 服务分析

引言

随着社会经济快速发展和科技进步,“互联网+”概念深刻改变了传统行业生态。电力企业作为关系国计民生的基础产业,其营销服务模式亟需适应时代变革^[1]。当前,电力体制改革深化与用户需求多元化,对电力营销服务的智能化、个性化提出更高要求。然而,传统营销模式存在信息交互滞后、服务柔性不足等问题,难以满足市场发展需要。同时,互联网技术的普及为电力营销创新提供了技术支撑,通过构建“互联网+电力营销”体系,可优化服务流程、提升响应效率。本文立足电力企业实际,分析传统营销困境与现存问题,探索互联网背景下的创新路径,旨在为电力企业提升服务质量、增强市场竞争力提供理论参考与实践指导,助力行业可持续发展。

1. 电力营销传统模式面临的困境

1.1 时效性不强

电力企业作为自然垄断行业,其营销目标兼具公益性与外部性特征,需推动区域经济发展。传统营销模式在时效性上存在显著缺陷^[2]。一方面是客户与电力企业间的信息交互存在严重漏损,例如客户需求反馈需经多层人工传递,导致信息失真或延迟。另一方面是僵化的内部办事流程进一步加剧响应滞后,如用电申请、故障报修等环节需跨部门审批,平均处理周期长达数日,无法满足企业用户对快速服务的需求。尤其在电力体制改革深化、市场竞争加剧的背景下,这种低效性直接导致供电服务质量下降,部分企业因无法及时获得电力支持而错失生产机遇,甚至被迫转向其他能源替代

方案,削弱了电力企业的市场竞争力。

1.2 柔性化不高

后工业化时代要求实体经济具备柔性化生产能力,而电力营销服务的个性化是支撑实体经济供给侧改革的关键能力。但传统模式对此明显不足^[3]:服务内容高度标准化,缺乏针对不同行业、规模企业的定制化方案。例如工业园区与中小商户的用电需求差异显著,但电力企业仍采用统一计价与供应策略,无法匹配用户动态负荷需求。需求响应机制僵化,企业难以根据生产计划灵活调整用电方案。传统营销依赖人工预估与固定合同,缺乏大数据分析支撑,导致服务供给与实际需求脱节。这种低柔性化不仅限制了电力企业助力产业升级的能力,更在市场化竞争中因服务同质化而陷入被动,用户满意度持续走低。

2. 互联网背景下的电力营销服务存在的问题

2.1 服务意识有待提升

在“互联网+”时代,电力企业的服务意识滞后已成为制约营销创新的核心瓶颈^[4]。长期以来,电力行业自然垄断属性使部分企业形成“重生产、轻服务”的思维定式,将营销简单等同于电力供应,忽视客户体验与需求挖掘。这种传统观念导致服务定位模糊:一方面,企业仍以“管理者”而非“服务者”自居,对新兴互联网技术(如智能客服、移动应用)的应用持保守态度,认为技术投入成本高而短期收益不显著;另一方面,对客户需求的认知停留在表层,缺乏深度互动机制。例如,某省电力公司调研显示,超60%的基层员工认为“客户只需保障供电稳定即可”,对增值服务(如

能效优化、定制化用电方案)的探索不足。

服务意识的薄弱直接导致客户互动渠道单一化。传统线下营业厅仍是主要服务窗口,线上渠道(如APP、小程序)功能简单,仅支持基础查询与缴费,缺乏智能推荐、需求预测等交互功能。更严重的是,客户反馈机制流于形式:投诉处理周期长、响应标准化,未建立基于大数据的个性化问题解决路径。这种“被动响应”模式与互联网时代“主动服务”理念背道而驰,不仅降低客户满意度,更使企业错失通过数据洞察优化服务的机会。长此以往,电力企业将难以适应市场化竞争需求,服务体系建设陷入停滞,最终削弱行业竞争力。

2.2 电力营销管理体系有待完善

互联网时代的电力营销需以敏捷、协同的管理体系为支撑,但当前多数企业的管理体系仍存在结构性缺陷^[5]。首先,部门壁垒导致服务流程割裂。营销、运维、财务等部门独立运作,数据不互通、标准不统一。例如,企业用户申请增容需经营销部受理、运维部现场勘查、调度部审批、财务部结算,平均耗时7-15个工作日,远超互联网行业“48小时响应”标准。这种“分段式”管理不仅延长服务周期,更易因信息传递误差引发客户纠纷。服务流程设计缺乏互联网思维。传统流程以内部管理便利为导向,忽视用户体验。以线上业务办理为例,部分电力企业APP要求用户上传10余项证明材料,且需人工审核,而互联网企业同类业务(如金融开户)已实现“刷脸认证+自动核验”。此外,考核机制僵化,仍以“供电可靠性”“电费回收率”为核心指标,对“客户满意度”“服务创新贡献”等软性指标权重不足,导致员工缺乏优化服务的动力。更深层的矛盾在于管理体系与互联网技术的脱节。企业虽引入ERP、CRM等系统,但仅用于数据存储,未打通业务全链条。例如,客户故障报修后,系统无法自动关联历史用电数据、设备状态及维修资源,仍依赖人工派单,效率低下。这种“伪信息化”状态,使管理体系难以支撑互联网时代对“实时响应、精准服务”的要求,亟需通过流程再造与制度创新实现突破。

2.3 信息化利用水平低

电力企业的信息化建设长期停留在“工具替代”阶段,未能充分发挥数据价值,导致营销服务与互联网时代严重脱节。首先,技术应用浅层化。多数企业将信息化等同于业务电子化,如开发线上缴费系统、电子发票平台等,但缺乏深

度数据整合与分析能力。例如,某电网公司部署了智能电表覆盖率达95%,却仅用于自动抄表,未利用负荷数据识别用户用电特征(如峰谷规律、能效漏洞),错失提供节能建议、定制套餐的机会。大数据应用严重滞后。互联网行业已普遍通过用户画像、需求预测实现精准营销,而电力企业对客户数据的挖掘不足。一方面,数据孤岛现象突出:营销系统、生产系统、客服系统数据割裂,无法构建完整的用户行为图谱;另一方面,分析能力薄弱,缺乏专业算法团队与工具。调研显示,仅15%的省级电力企业建立大数据分析平台,且多用于内部统计,未支撑服务决策。例如,对高耗能企业用户,未能基于历史数据预测其扩容需求,导致服务滞后。此外,技术理念落后加剧了信息化困境。企业仍以“产品导向”而非“客户导向”设计服务,忽视技术赋能个性化需求的潜力。例如,传统营销聚焦“卖电”,而互联网思维强调“卖服务+解决方案”。对比电商行业通过用户浏览数据推送个性化商品,电力企业却未利用用电数据为工业客户提供“能效诊断+设备维护”等增值服务。这种技术应用的低水平重复,使电力营销在互联网时代陷入“有数据无洞察、有系统无智能”的尴尬境地,亟需通过技术升级与理念革新实现弯道超车。

3. 电力营销创新策略

3.1 转变思想意识,注重客户需求

在进行电力企业的电力营销创新过程中,将传统思维模式进行转变是非常重要的一环,只有进行思维转换,才可以更好的培养和树立以客户为核心的服务意识,从而更好地进行电力营销的相关创新工作。为了更好的实现这个目标,我国的电力管理部门应该加大对信息技术和互联网技术的重视,不断地进行学习和应用,从而将企业的实际情况与互联网思维相结合来进行电力营销的创新,更好地满足客户日益增长的需求。

3.2 构建科学且完整的管理体系

众所周知管理体系的构建并非一蹴而就,为了保障其合理性电力企业可以对以点带面的方式进行合理应用。在实际构建过程中相关人员需要做好以下几方面工作:其一,需要做到各部门间数据信息共享的要求,使各部门可以尽快了解相关数据,可以在短时间内制定相应的处理方案,可以及时为用户提供优质的服务,减少企业和用户间出现矛盾的几率,提升用户满意度。其二,工作人员需要做好管理体系

的统一和规划工作,避免出现体系过于松散和混乱的情况,确保各部门能够严格按照要求展开电力营销服务创新工作,使电力营销服务管理向制度化和规范化的方向发展。其三,在实际构建过程中电力企业需要对营销服务理念培养工作产生足够的重视,保证各部门的工作人员具有较高的服务意识,能够积极主动地为用户提供相应的服务,进而为营销效果的提升更多的保障。其四,电力企业需要对监督机制进行合理建立,通过其对各类人员的工作行为进行管控,将人为失误的几率降至最低,例如:某电力企业根据自身情况在移动互联网平台上对用户满意度调查专栏进行了设置,广大用户可以进入平台对自己的意见和满意程度进行填写,通过查看可以对用户需求和意见进行了解和掌握,为后期服务工作的改善提供了更多的参考。

3.3 加强与互联网技术的联合

首先要进行电力营销模式的创新,利用互联网平台相关的网络营销服务。比如利用网络信息平台,综合通过广告投放、新媒体宣传、官网平台建设等,进行相关信息的公示与宣传,促进消费者对业务的了解,以及相关政策变动的认识。其次要建立网络化的业务办理程序,进而有效满足信息网络化背景下,人们对消费的便利与快捷的要求,有效节省人们的时间,简化电力服务步骤,提高公司经营水平,提高消费者的满意度。再者要进行员工的技术培训,转变营销理念,促进员工对互联网技术的应用能力提升,提高员工的技能水平与服务水准。还要加强网络营销的信息安全管理,保障企业以及客户的相关信息安全性得到保障,进而促进市场的稳定、保障客户的人身财产安全。并且还可以利用新型的信息化技术,如利用大数据处理手段,通过进行信息分析,

发现潜在客户,了解消费者的需求等,促进电力营销的服务专业化程度,提高营销的质量和效率。

4 结语

在“互联网+”时代浪潮下,电力营销服务创新是电力企业适应市场变革、实现可持续发展的必然选择。本文通过剖析传统营销模式的时效性与柔性化缺陷,揭示了当前服务意识、管理体系及信息化水平的不足,并针对性提出以客户需求为核心、构建科学管理体系、深化互联网技术融合的创新路径。实践表明,互联网技术的应用能够显著提升电力营销的智能化、个性化水平,优化服务效率与质量。未来,电力企业需持续推动技术赋能与服务升级,以满足用户多元化需求,巩固行业竞争优势,为我国电力事业的高质量发展注入新动能。

参考文献:

- [1] 张瑾,张波. 互联网环境下电力企业的电力营销管理机制[J]. 科技资讯,2018,16(35):120-121.
- [2] 张春林.“互联网+”时代下电力营销模式的应用研究[J]. 商业文化,2018(28):18-23.
- [3] 尚继武.“互联网+”时代下电力营销模式的应用研究[J]. 中国新技术新产品,2017(17):118-119.
- [4] 梁林森. 基于“互联网+”时代下的电力营销电子渠道一体化运营体系[J]. 信息与电脑(理论版),2019(04):27-28.
- [5] 龙丽羽. 深化电力体制改革下如何做好电力营销[J]. 现代营销(信息版),2019(02):227.

作者简介: 王玮琛 1990.12 男 汉 河北省沧州市 硕士研究生 中级工程师 电力营销