

供电企业基于信息化技术变革的电力营销服务创新

姜维壮

国网山东省电力公司武城县供电公司

摘要：本论文围绕“供电企业基于信息化技术变革的电力营销服务创新”展开讨论。随着社会经济的发展，信息技术在供电企业的应用已经成为一个重要趋势。供电企业如何利用信息化技术改造电力营销服务，提高客户满意度和企业核心竞争力，是本文要研究的主题。本文分析了供电企业信息化变革对电力营销服务创新的重要意义，现有电力营销服务的问题与不足，以及基于信息技术的电力营销服务创新策略。本文具有一定的理论价值和实践指导意义。

关键词：信息化技术；电力营销服务；创新；供电企业；策略

【DOI】10.12252/j.issn.2096-627X.2022.08.068

引言

随着社会和经济的快速发展，信息技术进入了各行各业，深刻改变着企业的生产方式和经营模式。作为重要的基础产业，供电企业对信息技术的应用意义重大。目前，我国供电企业面临着客户日益增加的用电需求与服务要求，传统的供电服务模式难以满足这一发展趋势。因此，供电企业基于信息化技术变革电力营销服务，以创新和优化电力服务，不断提高客户体验，已成为发展的必然要求。本文拟在此背景下，就供电企业基于信息化技术变革的电力营销服务创新策略展开分析和讨论。

一、供电企业信息化变革对电力营销服务创新的意义

1. 满足多样化电力消费需求

随着社会经济的发展和居民生活水平的提高，客户的电力消费需求日益多样化和个性化。但是传统的电力供应和服务更注重规模化，难以满足用户差异化的用电需求。基于信息技术的供电企业数字化转型，可以实现精准获客，深入分析客户诉求，提供定制化的电力解决方案，让用户享受到量身定制的用电体验。此外，数字化手段还可以支持多样灵活的电价模式，用户可以按需选择最匹配的用电方案^[1]。信息化转型有助于供电企业实现由产品导向向客户导向的转变，让用户真正成为电力服务的参与者和共创者。

2. 提升企业核心竞争力

供电企业数字化转型是加快实现产业升级，构建核心竞争力的重要路径。信息化可以优化企业内部管理，降本增效；可以拓展外部渠道，实现产品和服务创新；可以提升决策水平和执行效率。特别是面向客户的营销服务领域，信息技术应用可以深入了解客户画像，实时

感知市场动向，把握客户需求变化，并快速做出反应。

相比传统供电服务，信息化转型后的供电企业将更加灵敏，市场反应更快，创新能力更强，从而在复杂多变的电力市场占据先机。这将直接影响到企业的持续竞争优势。

3. 促进与用户的深度互动

长期以来，供电企业与用户之间存在明显的信息隔阂和交流壁垒，用户参与和互动不足。而供电企业数字化转型可以打通企业与用户之间的交流渠道，广泛采集用户反馈，实现精准用户画像，深入分析用户诉求^[2]。在产品设计、服务流程等方面都可以吸引用户参与和共创，形成良性的互动。丰富的用户互动不仅可以提高客户满意度，也有助于供电企业更好地创新电力服务，赢得用户认同和忠诚度。

4. 实现精细化的客户管理

基于用户大数据和人工智能技术，供电企业可以实现精细化的客户管理。这包括针对重点客户提供个性化服务，对普通客户分类施策；可以建立客户画像，分析不同客户的用电情况和特点，提供差异化产品；可以实现精准营销，提高营销转化效率；可以通过数据监测客户用电异常情况，主动提供维修等增值服务。相比过去粗放式的客户管理，精细化客户管理可以最大限度地提升客户满意度，实现供需匹配，降低企业运营成本。

5. 推动电力服务内容和渠道创新

在数字化时代，电力不再是单一的商品，而是包括服务、体验乃至情感在内的综合性产品。信息化为供电企业提供了拓展创新电力服务的可能。供电企业可以利用数字手段，打造沉浸式用电场景和个性化体验，丰富电力服务内涵。供电企业也可以开发线上线下相结合的

复合渠道，实现电力服务全渠道覆盖。丰富的电力服务内容和渠道无疑将提升用户黏性，增强企业竞争优势。总体而言，推动供电企业实现由产品导向向客户导向的转变，是信息化变革的重要意义。

二、供电企业电力营销服务现状问题

1. 服务内容和方式较为单一

长期以来，我国供电企业更注重电力产品本身的供给，对用户的多元化服务需求重视不够。表现为电力服务内容单一，主要以基本的用电供应为主；服务方式也较为单一，主要通过线下渠道提供人工服务。这难以适应数字经济条件下用户需求的日益增长和升级。用户往往需要的不仅是电力本身，也渴望有好的服务体验^[3]。当前供电企业的电力营销服务亟待拓展和创新。

2. 客户体验和满意度有待提高

在电力供应充足的背景下，服务体验和客户感知成为提高客户黏性、促进用户增值消费的关键。但是目前供电企业在客户体验设计和管理上仍存在短板，一是企业主要关注电量计量和费用等硬指标，对用户情感体验不够重视；二是企业参与用户决策和服务过程的互动不足；三是缺乏对用户全生命周期的跟踪，无法持续优化服务。这导致客户满意度不高，用户黏性较差，不利于供电企业实现盈利模式升级。

3. 与用户互动不足

长期以来，供电企业与用户之间互动渠道相对狭窄，主要来自用户的业务办理、报障报修等反馈。企业主动深入挖掘用户需求、吸纳用户参与服务创新和决策的情况较少。信息获取和共享不畅通，使供电企业难以准确把握客户真实需求，也限制了以用户为中心的服务创新。这既影响企业竞争力，也不利于形成良性的企业用户互动。

4. 精细化客户管理水平偏低

供电企业的客户数量庞大，用户情况复杂多样。但受限于技术手段和管理理念，供电企业的客户管理还停留在传统的粗放式服务阶段，很难实现对用户信息和行为的精细化识别。针对不同类型用户，缺乏差异化甚至个性化的服务方案。数据支撑不足也制约了企业开展精准营销。这不利于最大限度地提升客户满意度，也无法发挥客户管理在降本增效方面的积极作用。

三、供电企业基于信息化技术变革的电力营销服务创新策略

1. 构建精细化的客户画像

构建精细化的客户画像，是供电企业实现以用户为中心、精准服务的基石。这需要企业从多个维度全面采集用户数据，建立完备的基础数据体系。比如用户的身份信息、生活方式以及能源消费行为等静态数据；用户接触企业服务的过程数据；用户社交媒体等公开数据等。在数据基础上，利用大数据分析和人工智能算法，对海量客户数据进行多维挖掘和智能处理。比如借助数据分析构建用户整体消费画像、能源使用习惯、消费潜力等模型^[4]。利用深度学习算法针对不同用户构建信息概要，实现对重点用户行为的精准识别与响应。客户画像要从客观属性扩展至主观诉求，从过去数据挖掘延伸至对未来趋势判断。并利用模型迭代不断丰富和优化客户画像内容。在此基础上，企业可以深入理解客户需求，提供差异化服务。比如对高端客户提供定制化的充电和用能解决方案，对普通住宅用户实施优惠套餐策略。构建精细化客户画像是供电企业实现精准营销与差异化经营、提高用户黏性的基石。

2. 打造多元化的电力消费场景

数字技术为供电企业打造多元化电力消费场景提供了可能。一是打造沉浸式的电力消费空间。利用5G、虚拟现实、增强现实等技术手段，让用户置身于情境体验场景中。用户能在多维立体空间内查看个性化的用电信息，感知电力使用的全过程，并进行交互操作。通过身临其境的亲身体验，实现对用户知性和情感的双重触达。二是构建动态的用能决策平台。将用户纳入闭环系统之中，以用户为中心，整合多方资源，协同提供个性化的用能解决方案。用户可以根据实时显示的能源价格、系统负荷状况等，选择最优用电方案。三是打通线上线下渠道。用户既可以在线上APP和小程序查询用电信息；也可以登录线下体验店，亲自感知新型的电力服务。丰富立体的电力消费场景，不仅可以提升用户体验、实现差异化，也能够孕育供电企业新的创收模式，构筑新的生态系统。这为实现真正以用户为中心的用能解决方案提供了可能。

3. 拓展线上线下渠道营销

信息化背景下，供电企业应统筹构建线上线下融合的全域营销体系。线上渠道是核心，包括移动化的智慧App和小程序，可以实现订单服务、资费咨询、用电分析等功能。供电企业还可针对电力用户全生命周期，在

社交平台建立精准传播的闭环。采用广告投放、内容营销、互动游戏等多种方式，实施个性化的精准营销。线下渠道则主要包括供电服务厅和智慧社区的体验中心。供电服务厅利用数字技术手段，打造沉浸式体验，用户可以亲自动手参与电力知识的互动学习等[5]。智慧社区体验中心则针对社区用户，集中展示供电企业的创新产品与解决方案。线上线下渠道应实现无缝对接和内容同步，不同渠道发挥各自功能优势，构成统一的良性互动体系。用户可以自主选择渠道，获得一致、高效的服务体验。

4. 推动大数据在营销中的应用

供电企业在用户服务过程中积累了大量多源异构的数据资源，这是进行大数据驱动决策的宝贵基础。一是构建客户画像。将用户的人口属性、购电行为、服务接触轨迹等数据进行融合，构建用户消费画像模型。借此可以精准实现客户分类和用户需求预测。二是智能分析用户用电。建立高准确性的用电量预测模型，辅助供电企业制定电力生产、配送及调度方案。还可对用户用电曲线进行智能分析，发现用电异常行为，及时提供维护服务。三是开发创新电力产品。对用户需求潜力和消费趋势进行模型挖掘。发现新增长点如需求升级、新增用户群体等，从而指导企业研发高质量的创新电力产品。四是电力营销精准化。利用用户属性和行为数据，构建精准用户标签和用户画像。实现对不同用户群体的精细化识别，进行差异化营销。如通过智能算法匹配最优电价套餐，充分利用大数据资源，是供电企业进行精细化客户管理、提高决策效率的重要手段。

5. 实施差异化的客户关系管理

供电企业实施差异化客户关系管理是基于两个前提，一是对用户进行精细化分群；二是发掘不同用户群体的需求特征。至于分群则依赖数据算法，如利用用户消费等级、增值服务购买频次、客户生命周期等维度进行分类；还可以利用机器学习聚类算法，对用户画像全量数据进行动态分类。这既考虑了客观差异，也兼顾主观异质性。在此基础上，供电企业针对不同类别分群实施差异化管理策略。比如对大型核心客户提供专人服务，以满足其高质量、高响应的个性化服务需求；对普通住宅用户则以优惠政策和丰富的自助渠道为主。此外还会关注用户增长群体等，进行潜力挖掘。此外，供电

企业还可以建立差异化管理的评价体系，持续优化分类策略。如用户满意度、服务响应率等视为重要的实效性指标。差异化客户关系管理不仅提高企业服务效率，也有利于用户体验的差异化优化。

6. 打造个性化的客户服务

个性化客户服务是差异化管理的深化，是供电企业提供“一对一”精准服务的最高阶段。其核心在于利用人工智能技术实现对用户个性化诉求的主动识别、精准响应。首先，企业要构建全面的用户画像。这既包括用户的身份属性、生活习惯，也包含用户的情感特征、服务偏好等主观维度。其次，企业还要建立知识图谱和强大的自然语言理解系统。当用户提出服务需求时，智能系统可以进行语义解析，基于知识图谱判断其所对应的个性化诉求，并准确定位到相关服务。再者，智能系统可以依托企业的知识库和案例库，搜索出最匹配的服务内容，进行个性化编排。最后，利用多轮对话机制，与用户进行充分交互，不断优化服务方案，形成闭环。

结束语

综合全文来看，信息技术为供电企业提供了实现电力营销服务创新的重要契机。供电企业应抓住这一历史机遇，立足客户需求，运用信息化手段，不断丰富电力服务内涵，创新服务模式，提升客户体验。只有这样，供电企业才能在充满变革和不确定性的时代占据有利地位，提高核心竞争力，实现企业的可持续发展。展望未来，信息技术与电力服务的深度融合将不断推进，供电企业将实现从相对封闭的传统运营模式向开放、协同的数字化转型，以创新驱动引领行业变革和发展。

参考文献

- [1] 郑乔. 互联网时代电力营销服务模式创新研究[J]. 装备维修技术, 2020, (02): 386.
- [2] 崔璨, 赵颖. 互联网时代电力营销服务模式创新研究[J]. 农电管理, 2020, (03): 47-48.
- [3] 周俊, 徐帅. 供电企业基于信息化技术变革的电力营销服务创新[J]. 企业管理, 2018, (S1): 238-239.
- [4] 何婧. 供电企业电力营销服务中存在的问题及创新对策[J]. 企业改革与管理, 2016, (18): 92.
- [5] 王熙. 关于供电企业电力营销服务的几点思考[J]. 中国新技术新产品, 2016, (19): 123.