

基于“网上国网”的“互联网+电力营销”服务模式

甄翠 孙若琳 付世康

国网河北省电力有限公司新乐市供电分公司

摘要：在互联网技术日益普及的背景下，电力企业正积极探索“互联网+电力营销”模式，以适应市场竞争与用户需求的不断增强。然而，面对技术发展迅速、市场竞争激烈等问题，电力企业亟须有效的策略应对。本文通过分析电力企业“互联网+电力营销”的现状和挑战，提出了多渠道接入、数据驱动的精准确营销以及用户体验持续优化等策略。这些策略旨在拓展服务渠道、提升营销效果、加强跨界合作，以实现电力企业更高效的服务模式，满足用户个性化、智能化的需求，进而提升企业竞争力和用户满意度。

关键词：互联网+电力营销；网上国网；服务创新；服务模式；数据驱动

【DOI】10.12252/j.issn.2096-6261.2023.08.104

引言

在当今信息时代，互联网技术的飞速发展已经深刻改变了各行各业的运作方式，电力行业也不例外。随着人们对便捷、高效服务的需求日益增长，电力企业亟须借助互联网平台提升服务水平，满足用户多样化的需求。在这一背景下，“互联网+电力营销”模式应运而生，成为电力企业推动自身转型升级、提升市场竞争力的重要手段。通过充分利用互联网技术，电力企业可以拓展服务渠道、优化服务流程，实现线上线下融合，为用户提供更加便捷、个性化的服务体验。因此，探索和研究“互联网+电力营销”模式，对于电力企业提升服务水平、提高竞争力具有重要意义。

一、电力企业“互联网+电力营销”现状

（一）技术应用与创新能力不断提升

随着信息技术的迅猛发展，电力企业正在积极借助互联网和先进技术，不断提升其“互联网+电力营销”服务水平。这其中，大数据、云计算和人工智能等技术的引入成了关键一环。这些技术的运用不仅仅是为了追求技术创新，更是为了优化电力营销流程，提升服务效率，满足用户个性化需求。大数据技术的应用为电力企业提供了前所未有的数据支持。通过收集、存储和分析海量的用户用电数据，电力企业能够深入了解用户的用电习惯、需求和行为模式。这种数据驱动的营销策略，使得企业能够更加精准地洞察市场需求，针对性地推出产品和服务，从而提升市场竞争力。云计算技术的应用为电力企业的服务提供了强大的技术支撑。通过搭建云端平台，企业能够实现数据的共享和协同处理，提高资源利用效率。同时，云计算技术还为企业提供了灵活、

可扩展的服务架构，使得企业能够根据需求快速调整和优化服务，提升响应速度和服务质量。人工智能技术的应用为电力企业带来了智能化的营销服务。通过引入智能化的营销管理系统和智能客服系统，企业能够实现用户对用户用电数据的实时监测和分析，快速响应用户的需求和问题。

（二）服务范围与渠道持续拓宽

随着互联网技术的普及和电力体制改革的推进，电力企业正积极应对市场变化，不断拓宽服务范围与渠道，以满足用户日益增长的需求。除了传统的营业厅服务外，电力企业还通过线上服务渠道不断丰富用户体验。这其中，官方网站、手机APP和微信公众号等成了用户便捷获取服务的主要渠道。用户可以在网站上查询用电信息、了解最新政策、办理业务等，无需前往实体营业厅，节省了大量时间和精力。同时，网站还提供了在线客服功能，用户可随时咨询问题，解决用电疑问，增强了用户体验。手机APP成了用户越来越倾向的服务渠道。通过手机APP，用户可以随时随地查询用电信息、办理业务、缴纳电费等，极大地提高了服务的便捷性和效率。而且，手机APP还具有个性化推荐功能，根据用户的用电习惯和历史记录，推送相关服务信息，增强了用户黏性和满意度。电力企业还积极与第三方平台合作，拓展服务范围和内容。通过与电商平台、金融机构等合作，电力企业为用户提供了更加丰富的服务内容，如家电购买、能源金融等。这种合作不仅扩大了用户的选择范围，也提高了服务的便捷性和灵活性，满足了用户多样化的需求。

（三）市场竞争与用户服务需求日益增强

随着电力市场的逐步开放和竞争的加剧，电力企业在“互联网+电力营销”方面面临着越来越激烈的竞争压力。在这一背景下，电力企业不得不不断提升服务质量、创新服务模式、优化服务流程，以赢得用户的青睐和留住用户的心。电力企业需要注重提升服务质量。这不仅包括提供稳定可靠的电力供应，还包括提供高效便捷的服务体验。通过引入先进的技术手段，如智能客服系统和在线咨询平台，电力企业能够实现24小时在线服务，及时响应用户的咨询和投诉，提升服务的及时性和专业性。电力企业需要创新服务模式，以满足用户个性化需求。通过大数据分析用户的用电习惯和需求，电力企业可以为用户提供定制化的用电建议和套餐选择，从而提高用户的满意度和忠诚度。同时，电力企业还可以通过开展精准营销活动，根据用户的消费特征和偏好，精准推送相关服务信息，增强用户的体验感和参与感。电力企业需要优化服务流程，提高服务效率。通过简化办理流程、优化系统界面设计等方式，电力企业可以降低用户的办理成本和时间成本，提升用户的使用便捷性和满意度。同时，电力企业还可以加强对员工的培训和技能提升，提高服务水平和专业素养，从而提升企业整体的竞争力。

二、服务模式的创新与特点

（一）服务渠道的拓展与融合

随着互联网的普及和电力市场竞争的日益激烈，电力企业正积极拓展和融合服务渠道，以满足用户多样化的需求。在这一过程中，多渠道接入成了一项重要的举措。通过网上国网平台，电力企业实现了多种渠道的接入，包括电脑端、手机端和微信公众号等，为用户提供了更加灵活和便捷的服务选择。无论用户身处何种场景，都可以通过不同的设备随时随地获取电力服务，极大地提高了服务的可及性和便利性。电力企业实现了线上线下融合的服务模式，形成了O2O（Online to Offline）的服务体系。用户既可以通过线上平台进行业务办理，享受便捷的在线服务，也可以选择前往线下营业厅，获得更加个性化、一对一的服务体验。这种融合模式不仅提高了用户的选择灵活性，还促进了线上线下渠道的协同发展，实现了服务的全面覆盖和无缝衔接。电力企业还充分利用社交媒体的传播优势，开展了

社交化营销。通过在微信、微博等社交平台上推广电力产品和服务，企业能够更加精准地触达目标用户群体，增加了用户的互动性和黏性。同时，通过与用户进行互动，电力企业还能够更好地了解用户的需求和偏好，为产品和服务的优化提供参考依据。

（二）服务内容的个性化与智能化

在当今互联网时代，电力企业正积极探索服务内容的个性化与智能化，以更好地满足用户的需求和提升服务水平。其中，定制化服务、智能推荐系统和智能客服等举措成了关键。通过深入了解用户的用电习惯和需求，电力企业可以为用户提供个性化的用电建议和套餐选择，满足用户的个性化需求。例如，针对高耗电用户，推荐相应的节能方案；对于夜间用电较多的用户，推荐夜间用电优惠套餐等。这种定制化服务不仅提高了用户的满意度，还增强了用户对电力企业的信任和忠诚度。智能推荐系统的应用为电力企业带来了更高效的服务体验。通过利用大数据分析用户的用电行为和偏好，智能推荐系统能够精准地为用户定制电力产品和服务。例如，根据用户的用电习惯和历史数据，智能推荐系统可以为用户推荐适合的节能设备或优惠套餐，提升用户的体验和满意度。智能客服的引入也是电力企业智能化服务的重要举措。通过引入AI技术，电力企业能够实现24小时在线的智能客服服务，快速响应用户的咨询和投诉。智能客服系统不仅能够提供及时的解决方案，还能够根据用户的反馈和需求不断学习和优化，提升服务的质量和效率。

（三）服务流程的优化与简化

随着互联网技术的发展和用户需求的不断变化，电力企业正在不断优化和简化服务流程，以提升用户体验和服务效率。在这一过程中，服务流程的优化与简化成了关键的举措。电力企业进行了流程再造，对传统的电力营销流程进行了梳理和优化。通过分析现有流程，发现并消除了冗余环节和繁琐程序，大大提高了服务效率和响应速度。这种流程再造不仅使得企业能够更加高效地处理用户需求，也降低了企业运营成本，提升了企业的竞争力。电力企业设计了一键式操作的用户界面，实现了一键式业务办理和查询，以提升用户的使用体验。通过简洁明了的界面设计和智能化的操作流程，用户可

以更加方便快捷地完成各类业务办理，减少了等待时间和繁琐的操作步骤，提高了用户的满意度和忠诚度。电力企业还注重透明化服务，公开服务流程和收费标准，增加服务透明度，提升用户的信任度。通过向用户公开服务流程和收费标准，企业能够增强用户对服务的信任感，降低用户的疑虑和顾虑，进而增加用户对企业的满意度和忠诚度。

三、服务模式的实施与应用

（一）数据驱动的精准营销

在当今信息化时代，数据驱动的精准营销已成为电力企业获取市场竞争优势的重要手段。通过网上国网平台等渠道收集用户数据，并运用大数据技术进行深度分析，可以挖掘出用户的需求和行为模式，为企业制定精准的营销策略提供了可靠依据。数据收集与分析是精准营销的基础。电力企业通过收集用户在国网平台等渠道留下的数据，包括用电量、用电时间、用电习惯等信息，然后运用大数据技术进行深度分析，从中挖掘出用户的偏好、行为模式以及潜在需求。这种数据驱动的方法，使得企业能够更加全面地了解用户，为后续的营销活动提供有力支持。基于数据分析结果，企业可以进行目标用户定位，精准锁定目标用户群体。通过分析用户数据，企业可以识别出潜在的高价值用户，了解他们的特征和需求，从而制定针对性的营销策略。例如，针对高耗电量用户，可以推出能源管理解决方案；针对节能环保意识较强的用户，可以推出绿色能源产品等。电力企业需要通过数据监控和评估来不断优化营销策略，提高营销效果。通过实时监控用户反馈和营销活动的效果，企业可以及时调整策略，针对性地优化产品推广、营销渠道等方面，以确保营销活动的高效执行和良好效果。

（二）跨界合作与资源共享

在电力企业的发展过程中，跨界合作与资源共享成了推动产业创新和提升竞争力的重要策略。通过与电力设备制造商、能源服务商等产业链上下游企业建立合作关系，电力企业可以实现产业链整合，共同开发新产品和服务，提升企业整体实力。电力企业可以与电力设备制造商、能源服务商等相关企业建立合作关系，共同开发符合市场需求的新产品和服务。例如，与智能电表制

造商合作，开发具有远程监控和智能控制功能的智能电表产品，以提高用电效率和管理水平。这种产业链整合不仅可以促进技术创新和产品升级，还可以降低生产成本，提高企业的市场竞争力。电力企业可以与其他行业进行跨界合作，开展联合营销活动，通过共同推广和营销，实现品牌的双赢。例如，与家电企业合作，推出电力套餐服务，将电力产品与家电产品进行捆绑销售，吸引更多消费者关注和购买。这种跨界营销不仅可以扩大品牌曝光度，还可以拓展销售渠道，提高市场占有率。在保护用户隐私的前提下，电力企业可以与合作伙伴进行数据共享，共同分析和利用用户数据，实现资源的互补和优化。例如，与金融机构合作，共享用户信用数据，为用户提供更加个性化的信贷服务。这种数据共享不仅可以提升服务质量，还可以降低运营成本，实现资源的共赢和共享。

结束语

通过本文对电力企业“互联网+电力营销”模式的分析与探讨，我们不仅可以看到电力行业在技术应用、服务创新等方面的积极努力，也能感受到互联网技术对传统行业带来的深刻变革。未来，随着科技的不断进步和用户需求的不断变化，电力企业将继续探索更加创新的服务模式。我们可以期待，电力企业在“互联网+电力营销”方面将更加注重数据驱动的精准营销，加强与各领域的跨界合作，持续优化用户体验，以实现服务模式的持续创新和提升。

参考文献

- [1]王自强. 浅谈如何在电力营销中引入互联网营销新策略[C]//福建省电机工程学会. 福建省电机工程学会2020年学术年会获奖论文集(下册). 海峡出版发行集团(THE STRAITS PUBLISHING & DISTRIBUTION GROUP), 2021: 5.
- [2]吴霞斌. “互联网+电力”的客户服务模式分析[J]. 技术与市场, 2021, 28(10): 161-162.
- [3]翟雨茜, 高嘉伟, 孙继科等. “网上国网”的“互联网+电力营销”服务模式研究[J]. 大众用电, 2021, 36(02): 72-73.
- [4]王丽华. “互联网+电力营销”管理模式探究[J]. 现代营销(经营版), 2021(01): 6-7.