

基于移动互联网的电力营销服务创新实践

王婷

国网阳曲县供电公司

摘要：近年来，在国家科学技术的持续创新，移动互联网技术获得了广泛的应用。尤其是在电力营销服务中的应用，为人们带来了极大的便利。众所周知，传统的营销模式需要经过一系列的中间环节，从而增加了人力和时间成本，同时电力营销服务在获取用户需求上有着困难，无法满足越来越多的客户需求。因此，在移动互联网时代，电力营销服务也需要借助互联网技术的支持，进行深度融合和创新转型，实现更高效、更有效的服务模式。

关键词：移动互联网；电力营销服务；创新实践

【DOI】10.12252/j.issn.2096-6288.2022.07.095

引言

现阶段，电力企业面临着新的机遇和挑战。在市场经济下，电力企业需要更加注重市场营销创新，提高服务质量，增强竞争力，促进可持续发展。本文将围绕这一主题展开探讨。

一、电力企业市场营销的概念

在改革开放发展40年以后，市场经济的格局也发生了深刻的变化，在现代市场经济格局下，传统的思维方式以及计划经济的观念已经无法满足电力市场的新发展需求，因此，针对电力企业展开市场改革，并不断提升企业内部的管理实力，已经成了电力企业适应新发展趋势的必然要求和必经之路。这就需要电力企业面临更加复杂多变的外部市场环境，不断强化其市场营销的能力，从而为企业内部的发展带来更加显著的经济效益。不仅如此，在多元发展的市场经济背景下，很多原本的用户对于电力能源的应用需求也发生了极大的变化，这就需要电力企业在发展的过程中能够根据用户的个性化需求制定相应的服务方案，从而保障电力产品的服务品质，能够在满足用户个性化需求的同时不断拓展市场，从中挖掘市场的价值，提升企业的盈利空间，这一过程也被称为电力市场的营销过程。

二、电力营销服务中存在的问题

（一）信息化建设机制相对滞后

不同于以往传统的电力营销模式，电力营销信息化指的是将信息技术应用到电力营销业务中，优化电力企业的营销手段，获得更高的营销效益，提升企业竞争力。由于电力企业在对电力营销信息化建设进行初步探索时，并未合理建立相关机制，无疑会影响电力营销管理机制的变革。当前，尽管一些电力企业进行电力营销信息化建设时取得一定成效，但由于信息化建设机制相

对落后，再加上传统的业务流程较为烦琐，导致企业的电力营销信息化建设工作受到阻碍。

（二）电力营销服务意识薄弱

由于部分电力企业管理者对信息技术管理的认识不够充分，对信息技术建设的资金投入较为薄弱等，当前电力企业在电力营销管理过程中，仍旧缺乏对信息技术的有效应用，导致相关的信息技术程序老化、信息技术平台中缺乏对信息技术中服务模块的建设。此外，部分较为偏远的地区，电力营销管理工作仍旧采用传统的纸质营销与广播营销，营销方式老化。再加上相关服务人员缺乏服务意识，在回复客户咨询时缺乏一定的耐心，不积极解决客户咨询的问题或者回答问题时过于随意，引起客户误解等情况，极大影响了电力营销服务的质量，最后，在电力生产的高峰时期，部分电力企业为了提高对城市的供电效率，降低偏远地区的供电量，严重影响了用户的使用体验。

（三）管理信息有待提升

现阶段大数据电力营销管理工作中管理信息有待提升，影响着营销工作的优化与创新。从电力营销管理模式与流程来讲，电力营销流程守旧，在缺乏营销制度与途径创新的情况下，大数据技术优势难以彰显，这也就导致电力企业难以对用户需求信息及时进行抓取与分析，因此，在无法满足用户需求的情况下，电力企业营销服务质量难以得到进一步提升。

（四）通信方面

目前，电力企业在应用远程用电检查技术时，存在一些问题，特别是设备和技术方面的问题较为突出，能够直接影响到用户用电的检查工作服务质量。电力系统在构建时，需要接入多种通信方式，各种通信都有独特的作用，并且各种通信方式之间的差异性较为明显。各

种通信之间的联系是存在问题的，在此种条件下，应用不同通信方式尽管能够实现数据信息的及时传输，但是在外界环境的影响下，数据信息的传输效果并不理想，效率也无法保障，极大程度上阻碍了电力营销活动的顺利开展。

三、基于移动互联网的电力营销服务创新实践

（一）建立完善的电力营销管理机制

第一，为及时响应电力企业在电力营销技术与设备等方面的要求，应建立起一套较为完善的电力营销管理体系，提高电力企业电力营销工作的效率。比如电力企业可基于不同用户的多样化需求，构建用户关系管理体系，以此增进电力企业与用户之间的互动交流。为每一位用户都建立个人档案，确保提供的电力营销服务更具针对性。第二，电力企业应不断建立健全网络服务机制，为电力营销服务质量提供保障，最大限度地提高电力营销服务的效率，提升用户的满意度。第三，电力企业应注重建设用户需求收集机制。一旦用户对电力有需求，企业应在第一时间结合用户的实际需求给予主动回应，转变以往被动营销的模式。第四，电力企业在构建电力营销管理机制过程中，还应以电力市场为导向，对电力管理机构的相关功能作出适当调整，以便增强电力市场营销工作的有效性。

（二）树立应用信息技术进行电力营销管理意识

（1）只有将信息技术和电力营销管理进行有效结合，建立起相应的数字化营销模式，才能充分发挥信息技术的高效性和便捷性，提高电力营销管理的效率。企业领导人员在充分认识到信息技术的重要性之后，才能加强信息技术在电力营销管理中的建设，对工作人员进行相应的培训，通过座谈会、销售交流会等形式，提高工作人员在工作中的信息化意识，进而在日常工作中，积极采用信息技术提高电力营销管理的工作水平。（2）企业的管理人员还应该强化工作人员的服务意识，提高工作人员的信息化服务效率。这要求电力企业首先要根据区域有针对性地加大对电力营销管理的资金或技术投入，建立完善的信息技术管理体制，进而有针对性服务用户。其次，工作人员还应该从客户的角度出发，按照规范完成工作任务，树立服务意识，有效为用户解决用电过程中的难题，从用户的实际用电需求出发，为用户提供有个性化的信息技术用电服务流程。

（三）落实数字化电力营销管理模式

大数据时代电力营销管理工作的开展需要以大数据等现代化技术手段为支撑，不断优化当下电力企业数字化营销管理体系。数字化作为大数据环境的重要构成部分，数据价值的挖掘能够为电力营销管理工作的开展提供依据。基于此，数字化作为大数据时代电力企业发展的前提，企业需要不断就数字化电力营销管理模式进行落实，对电力营销工作人员数字化理念提出要求，进而强化数字化工作体系，利用高科技软件完成相关分析任务，以充分发挥电力营销管理功能，实现高效的工作模式和工作内容。

（四）合理选择通信方式

在应用远程用电检查技术时，会受到不同通信方式的影响，进而影响到应用的实际效果，因此，在应用远程用电检查技术时，需要结合系统的实际运行状态以及通信方式的所产生的影响，挑选适合的通信方式，确保通信方式的科学性。并且，进行电力资源传输是需要对电力资源传输的损耗，进行一定的控制，使其长期处于可控范围内，尤其是对于远程用电技术来说，想要将电力资源损耗控制在合理范围内容，就需要确保通信方式是具备科学性原则，进而才能实现提升电力企业工作效率以及降低成本开销的作用，保证电力企业能够在激烈的市场竞争当中生存下来。

（五）提高售后营销服务质量

传统电力营销模式采取静态营销方式，把显露出明显用电需求的客户作为营销对象，营销服务范围局限在业务办理期间，虽然可以满足客户需求，却难以挖掘潜在客户资源和大幅提高客户满意度，致使用电客户数量与销量常年保持平稳状态，涨幅并不明显。因此，依托信息化系统强大的数据采集、处理能力，电力企业需要用动态营销方式来取代传统的静态营销方式，既要在客户办理业务期间提供完善服务，同时也要利用信息化系统来挖掘具备购电需求的潜在客户。随后，通过新媒体平台、传统媒体平台等渠道，不定期向潜在客户群体推送营销文案与邀请参与各类活动，把隐形目标客户发展为忠实客户群体。最后，在售电、结算等业务办理完毕后，委派专人负责开展后续营销服务工作，可通过电话回访、问卷调查等方式，收集客户对业务办理、购电服务的反馈问题，再把问题移交给相关部门处理，从而推动电力企业综合管理水平稳步提升、改善用电客户对电力企业的印象。

（六）电力服务内容的创新与升级

电力营销服务的创新需要从服务内容入手，为客户提供更加个性化和精准的服务。例如，可以基于客户用能数据，将电力服务与客户生活、工作融合，提供智慧用电、场景化用电等服务，从而提升客户的体验感和参与感。电力营销服务创新的核心在于为客户提供更加个性化和精准的服务，而实现这一目标需要从服务内容入手。基于客户用能数据，电力企业可以了解客户用电需求以及用电习惯，在此基础上，可以提供更为贴心、智能化的电力服务。例如，可以为客户提供智慧用电服务，通过家居智能设备对电力设备进行智能化控制，从而实现节能降耗和提升客户生活品质的目的。同时，可以为客户提供场景化用电服务，根据客户不同的需求和场景，提供基于用电行为数据的个性化、差异化的用电服务，这样，客户不仅可以根据自身需求定制用电服务，同时还可以享受到更加智能、便捷、贴心的用电服务体验，提升客户对电力企业的信任和满意度。

（七）服务客户多元需求

以某电网为例：一是服务快速便捷办电。持续开展营销2.0系统的功能迭代和推广建设，覆盖了业扩、计量、电费等核心业务，实现了业务线上化、流程简化、时限压缩。同时，完成了“网上国网”App改版上线，打造了“扫码用电”等系列服务产品，让客户可以通过手机扫描二维码，快速完成用电申请、合同签订、计费缴费等操作。此外，还大力推广“网上国网”便捷办电服务，将95598网站打造成世界银行营商环境评价的示范窗口，让客户可以通过“网上国网”平台，一站式办理各类电力业务。在供电服务便捷性和透明度方面，深入推进“一件事一次办”供电服务模式，实行“不动产+电力”联动过户，并与国家政务平台实现了“总对总”的渠道贯通，加快了重点地区电力业务“跨省通办”。为强化风险管理，公司还开发了电费支付渠道的反洗钱功能，并迅速推广使用，确保渠道风险得到有效控制。二是服务透明公开用电。借助营销2.0系统深入推进“阳光业扩”服务，引入了“节点化、线上化、可视化”的业扩服务新模式，使客户能更直观地参与和了解自己的用电过程。这种模式可以让客户在线上实时追踪业扩进展、查看节点状态和材料清单，甚至通过视频监控实时关注现场施工状况。与此同时，公司还推出了线上签约、电子账单等便捷服务，进一步优化了信息公

开、账单解读及便捷缴费等高频服务场景。

（八）营配信息通讯一体化平台

该平台是指凭借现代化技术完成信息传输，借助客户资源模型与基础资源，建立用户信息管理、供电管理以及电网GLS的一体化平台，其主要利用主、辅、补充结合的技术通道来开展信息的传输与收集工作，“主”指的是传输路线主要以光纤为主，“辅”指的是辅助通道为宽带无线网络，而“补充”是指借助公共场所的信息网络进行补充。营配信息通讯一体化可以确保信息传输的准确性、以及完整性，帮助电力企业更好地了解用户的用电情况，促进电网配电技术朝着智能化、精准化方向发展，最终提高智能电而且还会增加一定的工作量。因此，采用自动化技术，将各个系统或者设备中的相关数据进行储存和提取，并进行集中的处理和分析。电力单位在电路运行过程中会在各个固定位置配置相关的检测设备，并实时对电力的输送数据进行检测，自动将各种信息数据进行收集和储存。自动化技术将各种数据进行快速的整合和分析，同时也为数据的安全起到了关键性的作用。自动化技术可以实现对各种数据进行备份，并采用自动安全技术可以对信息进行完整的储存，不仅满足了人们对电力使用的需求，同时也保障了电力系统的安全运行。

结语

电力营销服务的移动互联网转型将为电力企业带来更大的市场机遇和竞争优势，为用户提供更优质的服务和体验。为改善电力营销服务，提高决策能力和市场分析能力，规范营销工作和服务质量，以达到数据利用方便、高效的最终目的，电力营销数据的质量必须得到保证。

参考文献

- [1] 黄冬霞. 移动互联网背景下的电力营销服务创新[J]. 成功营销, 2018(10): 93.
- [2] 王大鹏. 移动互联网环境下的电力营销服务创新分析[J]. 技术与市场, 2018, 25(06): 198-199.
- [3] 周漆漆. 基于互联网+智慧电力营销服务体系建设[J]. 集成电路应用, 2020, 37(10): 168-169.
- [4] 宋俊霏. “互联网+电力营销”环境下的电力营销创新[J]. 城市建设理论研究(电子版), 2019(20): 4.
- [5] 郭小川, 程鹏. 面向能源互联网的电力营销服务模式研究[J]. 中国新通信, 2019, 21(20): 162.