

# Research on Power Marketing Service Strategies for Power Enterprises in the Context of “Internet Plus Power Marketing”

Jia Guo

Customer Service Center of State Grid Beijing Electric Power Company, Beijing, 100062, China

## Abstract

With the continuous advancement of the Internet, it has gradually permeated all aspects of power enterprises, achieving deep integration. In power marketing services, the application of the “Internet+” model can drive innovative development in digital operations, deliver customer-satisfying services, and propel high-quality growth for power enterprises. In light of this, this study conducts a comprehensive review of the “Internet+” power marketing model, analyzes its impact on power enterprises’ marketing services, and proposes several effective strategies for power marketing services to serve as a reference for relevant professionals.

## Keywords

Internet +; power enterprises; power marketing service strategy

# “互联网 + 电力营销”背景下电力企业电力营销服务策略研究

郭佳

北京市电力公司客户服务中心，中国 · 北京 100062

## 摘要

随着互联网不断发展，逐步深入到电力企业的各项工作，实现了高度融合。在电力营销服务中，通过利用互联网+模式可以实现电子工作的创新发展，为客户提供满意的服务，推动电力企业的高质量发展。鉴于此，开展本文的研究工作，简单概述互联网+电力营销模式，分析互联网+对电力企业电力营销服务的影响，并提出几点有效的电力营销服务策略，以供相关人员参考。

## 关键词

互联网+；电力企业；电力营销服务策略

## 1 引言

在互联网+时代背景下，电力企业处于激烈的市场竞争环境中。因此，通过深入推进电力营销与互联网技术的融合，实现传统电力营销的有效创新，为用户提供更多满意服务，提升客户满意度和市场竞争力。电力企业要构建数字化营销服务体系，拓展多元化的服务渠道。同时针对用户开展差异化的营销策略并构建风险管理体系，提高电力营销效率，促进企业在激烈的市场竞争中保持优势地位。

## 2 “互联网 + 电力营销”的概述

互联网+电力营销是互联网技术与电力营销深度融合

的新型模式，核心是以用户为中心数据为驱动，重构电力服务价值链条。该模式本质上是将大数据、云计算、物联网、人工智能等各种技术全面融入于电力营销的获客、服务、计费、增值等全环节中<sup>[1]</sup>。核心导向由传统的以电力产品为中心转为了以用户需求为中心，打破了行业信息壁垒，实现了电力服务的数字化和智能化升级。而且在先进技术的支持下，摒弃了传统单向卖电逻辑，转向了需求感知精准服务和价值共创的闭环模式。目前让营销决策更加科学服务，响应更高效，用户互动更加顺畅。互联网+电力营销以数据驱动为核心，整合海量的用电数据和用户行为数据进行分析，支撑精准营销与需求预测。同时也能实现抄表、计费、报修、能效诊断等服务的自动化和智能化，减少人工干预。在渠道方面，整合了线上 app、微信、线下营业厅、自助终端等各类渠道，实现了随时随地办业务，而且也实现了业务协同，提供一站式解决方案。对于电力企业来说，可以优化资源配置

【作者简介】郭佳（1968-），女，中国河北保定人，本科，从事电力市场营销研究。

置,降低营销成本,拓展增值业务,从而提升自身的核心竞争力。而对于用户来说,可以进一步简化业务办理流程,获得个性化的用能服务,增强自身的参与感。

### 3 互联网+对电力企业电力营销服务的影响

#### 3.1 技术应用与创新能力不断提升

在互联网时代下互联网+的应用,推动电力企业电力营销服务不断创新。而其中大数据、云计算和人工智能等技术的引入成为关键一环。这些技术的应用不仅是为了技术创新,同时也是为了优化电力营销流程,提升服务效率,满足用户的个性化需求。大数据技术可以收集、存储、分析海量的用户用电数据,了解用户的用电习惯,需求和行为模式,开展精准营销<sup>[2]</sup>。云计算可以为电子企业服务提供强大技术支撑,促进各项业务的协同处理。而人工智能技术可以为企业带来智能化的营销服务。开展对用户用电数据的实时监测分析,快速响应用户的需求和各类问题。

#### 3.2 服务范围与渠道持续拓宽

随着互联网技术不断普及,电力企业正积极应对市场变化,不断拓宽服务范围和渠道,满足用户日益增长的需求。现阶段,随着线上渠道不断地拓展,官方网站、手机app、微信、短视频平台等都成为电力营销的线上营销渠道,为用户提供各类服务<sup>[3]</sup>。手机app的功能不断完善,用户可随时随地查询用电信息,办理各类业务,缴纳电费等,极大地提高了服务的便捷性和效率。而且电力企业还与第三方平台建立合作关系,为用户提供更为丰富的服务,满足用户多样化的需求。

### 4 “互联网+电力营销”背景下电力企业电力营销服务策略

#### 4.1 构建数字化营销服务体系

在互联网+电力营销背景下,电力企业要关注数字化营销服务体系的建设,将数字化作为有效驱动,实现传统电力营销的创新发展,大多数电力企业已经开始了数字化转型的探索,通过大数据、人工智能等技术手段,深度挖掘和精准定位用户的需求,从而可以提供更加个性化和高效化的服务。首先,建立统一的数据管理平台,整合营销、生产、调度、用户等多元数据,制定统一的数据标准和规范,实现数据的集中管理和共享,可以有效打通企业内部各部门、各系统之间的数据壁垒<sup>[4]</sup>。也能积极对接政府部门和新能源企业等各种外部数据资源,丰富数据维度,打破数据孤岛,为精准营销提供数据支持。其次,在大数据、机器学习技术等的支持下,可以构建用户画像体系,整合用户信息,分析用户的用能特征和消费习惯。通过精准刻画,开展精准营销,确保营销方案更加科学合理。而且通过数据分析预测区域能源需求趋势,可以优化电力调度与供电方案,提高电力资源配置效率。系统还可以根据客户资料为不同客户群体定制化,推送节能提示,或者根据区域总体负荷状态进行动态限电策

略的制定<sup>[5-6]</sup>。大数据服务系统整合多类数据,分析客户用电行为规律,为电力企业提供参考依据,便于制定更加科学的定价政策,或者推出更满足客户需求的产品。

#### 4.2 拓展多元化服务渠道

在互联网时代下,电力企业要重视互联网技术的合理应用。通过优化数字化服务渠道布局,完善线上服务平台功能,可以为用户提供更加便捷和高效的服务体验。首先,电力企业应当不断地升级线上服务平台,拓展服务范围,增加一些项目,满足客户的多样化需求。可以开展社交媒体营销活动,加强和客户的互动。例如,电力企业通过各类媒体平台发布电力资讯,宣传用电知识,推广智能家居用电解决方案等,加强和客户的沟通交流,了解客户的需求和反馈。而且社交媒体平台也具有数据分析功能,可对营销活动的效果进行评估优化,为企业的电力营销提供依据。其次,电力企业还需要升级线下服务场景。企业需要推进营业厅数字化转型,打造智慧营业厅。引入自助服务终端、VR体验设备等智能化设施,简化业务办理流程,实现自助办和快速办,设置专属服务区域,可以为高压用户、新能源用户等提供定制化的服务<sup>[7-8]</sup>。第三,构建全渠道协同服务网络,建立线上线下渠道协同机制,实现服务信息互通、业务办理的无缝衔接。建立一个统一的管理平台,实现服务渠道的统一管理和调度。线上平台可以收集各个渠道的客户需求和服务请求等各类信息进行统一处理分配,确保客户需求到位。同时线下也积极跟进线上整理的各项需求,进一步改进创新,推动智能化改造,引入自助服务终端,实现服务资源的合理配置和高效利用。

#### 4.3 AI 赋能全链条生态

电力企业可以以营销数字化转型为突破口,加速推进人工智能技术在电力营销领域的深度应用,从单点试用到全域开花,成功构建起全链条AI赋能生态。例如,国网甘肃电力创新提出“智问、智数、智助、智控”四智体系。“智问”依托NLP技术与电力知识图谱,实现政策咨询秒级解析,知识检索准确率达85%;“智数”借助增强算力技术,将数据报表生成从小时级压缩至秒级。在负荷管理中,利用人工智能技术可以更准确地预测电力需求,提升负荷上调和下调能力。人工智能、大模型等新技术的场景研发及应用,通过这些新技术,实现对电力数据的精准分析和深度挖掘<sup>[9]</sup>。可以有效节省客户的时间和精力,也为企业客户提供定制化的能源解决方案等,从而开拓新的增长空间。人工智能与营销业务的融合不断深化,实现电力企业的高效运营。

#### 4.4 基于用户的差异化服务策略

现阶段,电力企业的用户需求呈现出多元化和个性化的特点,因此,电力企业开展电力营销工作时,也要充分把握这一特点,基于用户制定差异化服务策略,可以使不同类型的用户获得全新的体验,提升客户的满意度。首先,企业通过线上问卷和线下访谈等多种形式,开展用户需求的调研

工作，深入了解用户对于电价政策、服务质量和增值业务等各方面的需求与建议，进一步优化营销服务。同时建立用户需求快速响应机制，及时跟进处理用户反馈的各类问题。例如，一些客户身在国外，无法给国内的家用电进行缴费。电力企业在接收到这一信息时，通过与用户沟通交流，发现电力app、电力小程序、支付宝、微信等均无法购电。企业及时响应，进一步升级现阶段的线上服务渠道，在保障安全的前提下，为用户提供多功能支持，解决用户的用电需求。其次，搭建用户参与平台。搭建线上社区，鼓励用户参与到电力服务优化等各类活动中，增强用户的参与感。也邀请用户参与电力营销政策制定和服务流程优化整个过程，满足他们的各项要求，解决遇到的各类问题，从而提升用户对电力服务的认可度和满意度<sup>[10]</sup>。第三，基于用户数据，开展差异化策略的制定，针对工业企业、商业综合体、居民小区等不同用户群体的用能需求，可制定个性化综合能源服务方案。例如，为工业企业提供节能改造、余热利用和储能配置等服务。为商业综合体提供冷热电三联供、分布式光伏并网等服务。为居民小区提供智能充电桩安装和家庭储能系统租赁等服务。

#### 4.5 构建风险管理体系

电力营销智能体系的建设过程中，还需要关注风险管理体系建设。利用大数据开展用户基础数据的分析，评估用户的信用等级水平，判断用户是否存在偷电漏电的行为。同时也鼓励用户提升自身的企业信用等级，从而减少不必要的矛盾纠纷。首先，建设风险预防体系，基于预定的预警指标，对客户是否存在经营风险进行分析和判断。有计划地调整电力供应服务政策，解决电费拖欠以及漏电偷电的行为。其次，开展客户信用等级评估工作。客户信用等级评估主要基于智能化系统，对客户的诚信水平进行衡量，建立诚信评估办法。而且通过建设智能系统，可以将客户各个方面都纳入信用评估系统中，减少主观因素的影响，确保评估更加真实可靠，为风险管理提供重要依据。

#### 4.6 电力市场的国际化发展

在互联网+的支持下，推动电力企业营销的不断创新，同时实现国际化的发展，使服务更适配国际市场的需求。构

建数字化跨境服务平台。在大数据、区块链等技术的支持下，构建一体化数字平台，可以覆盖项目管理、客户服务和能源交易，实现跨境的电费结算、设备远程监控等高效协同，打破地域和时空的限制。在模式方面，跳出单一供电服务。积极探究综合能源服务，将发电、输电、配电等有效整合在一起，打造一体化解决方案。

### 5 结语

综上所述，互联网+电力营销推动电力企业营销工作的技术创新，拓展了服务范围和渠道。因此，电力企业要提高重视，完善数字化服务体系的建设，开展多元服务渠道的拓展，基于用户推出差异化的服务策略，并建设风险信用管理体系，可推动互联网+电力营销模式的高效应用，取得显著效果，促进电力企业的可持续性发展。

### 参考文献

- [1] 刘钧,吴伟涛.“互联网+电力营销”服务模式分析[J].电力设备管理,2025(2):270-272.
- [2] 刘冰瑶.电力企业“互联网+营销服务”体系构建[J].百科论坛电子杂志,2020(14):1906.
- [3] 董寒宇,沈晓斌,邢翼,等.互联网+电力营销服务渠道数字化精准运营体系建设研究[J].电力设备管理,2022(20):259-261.
- [4] 王婷婷.电力企业“互联网+营销服务”体系构建[J].电工技术,2020(10):117-118.
- [5] 刘军.互联网+电力营销提升客户优质服务感知度[J].模型世界,2020(20):280-282.
- [6] 严飞,王平.电力企业“互联网+营销服务”体系的研究[J].百科论坛电子杂志,2021(4):1736.
- [7] 涂莹,朱炯,裘华东,等.面向“互联网+电力营销”的智能互动服务创新体系架构[J].中国电力,2017,50(9):95-99.
- [8] 宋婷.浅谈“互联网+”电力营销服务渠道数字化精准运营分析[J].网络安全和信息化,2024(12):23-24.
- [9] 施健,巢玉坚,刘军.新一代电力营销数字化服务系统省侧业务支撑策略[J].电力信息化,2025,23(01):67-72.
- [10] 李冰峰,武健.数字化技术在电力营销服务创新中的应用[J].电力技术学报,2023,38(12):112-118.