

构建以客户需求为中心的全价值链电力营销体系

辛悦

鄂尔多斯供电公司客户服务中心, 内蒙古 鄂尔多斯 017020

摘要： 随着社会经济的不断发展和能源结构的深刻变革, 电力行业正迎来前所未有的机遇和挑战。在这个充满活力的时代, 构建以客户需求为中心的全价值链电力营销体系已成为电力企业持续创新和可持续发展的关键。客户需求的多元化和个性化呈现出复杂而多层次的特点, 因此, 传统的电力营销模式已难以满足广大客户的期望。本文旨在探讨如何通过全价值链电力营销体系, 更好地理解、满足客户需求, 实现电力行业的可持续繁荣。在这一新的电力营销范式中, 不仅需要关注产品和服务的创新, 更要关注与客户的深度互动, 建立更加紧密的合作关系, 通过对客户需求的深入剖析, 可以更精准地提供个性化的解决方案, 满足客户在能源消费、环保理念、智能化需求等方面的多元期望。全价值链电力营销体系将不仅仅是一种经济交易, 更是一种共同发展、共同分享价值的合作关系的建立。本文将深入探讨客户需求的多样性, 分析全价值链电力营销体系在产品创新、渠道优化、客户关系管理等方面的实现路径, 强调数据分析和信息技术的重要作用。

关键词： 以客户需求为中心; 全价值链; 电力营销体系

中图分类号: TM727

文献标识码: A

文章编号: 2023110008

Building a Full Value Chain Power Marketing System Centered on Customer Needs

Xin Yue

Customer Service Center of Ordos Power Supply Company, Inner Mongolia, Ordos 017020

Abstract : With the continuous development of social economy and the profound change of energy structure, the electric power industry is ushering in unprecedented opportunities and challenges. In this dynamic era, the construction of customer demand-centered full-value chain power marketing system has become the key to the continuous innovation and sustainable development of power enterprises. The diversification and individualization of customer needs present complex and multi-level characteristics, therefore, the traditional power marketing model has been difficult to meet the expectations of the majority of customers. The purpose of this paper is to explore how to better understand and satisfy customers' needs through a total value chain power marketing system to achieve sustainable prosperity in the power industry. In this new power marketing paradigm, it is not only necessary to focus on the innovation of products and services, but also on the in-depth interaction with customers and the establishment of a closer cooperative relationship. Through the in-depth analysis of customers' needs, it is possible to more accurately provide personalized solutions to satisfy the multiple expectations of customers in the areas of energy consumption, environmental protection concepts, and intelligent needs. The full-value chain power marketing system will not only be an economic transaction, but also the establishment of a cooperative relationship of common development and shared value. This paper will deeply explore the diversity of customer needs, analyze the realization path of the full-value chain power marketing system in terms of product innovation, channel optimization, and customer relationship management, and emphasize the important role of data analysis and information technology.

Key words : customer demand-centered; full value chain; power marketing system

引言

随着全球对可持续发展的日益关注, 许多国家正在加速转向清洁、可再生能源, 如太阳能、风能等, 这种能源结构的调整不仅影响了能源生产方式, 也对电力企业的发展模式 and 市场格局提出了新的要求。消费者对电力的需求不再仅限于供应电能, 更强调绿色、智能、高效的能源使用方式。个性化、定制化的服务需求日益凸显, 传统的电力营销模式难以满足多元化的客户期望。

一、客户需求分析与定位

（一）客户群体细分

不同行业对电力的需求存在明显差异。制造业对稳定的电力供应和成本控制更为关注，而科技行业更注重可再生能源的使用和智能化解决方案。因此，电力企业需要深入了解各行业的特点，提供量身定制的电力解决方案，满足不同行业客户的特定需求。居民客户是电力市场中最广泛的群体之一。其需求涵盖了居家生活、娱乐、安全等多个方面。^[1]居民客户更注重电力的稳定性、价格合理性以及对环保的关注。因此，电力企业需要针对不同居民群体的特点，设计出更为灵活、个性化的用电方案。企业客户通常对电力的可靠性、效率和环保性有更高的要求。他们需要智能化的用电管理系统，以提高用电效率并降低能源成本。电力企业应该针对企业客户的规模和行业特点，提供全方位的电力解决方案，包括能源管理咨询、智能设备的部署等。

（二）客户需求调查与反馈机制

通过定期的客户调查和问卷调查，了解客户对电力服务的满意度、期望和建议，帮助企业及时调整服务策略和产品设计。提供客户热线和在线平台，使客户能够随时随地提出问题、反馈意见，并及时得到解决，这种沟通渠道的建立有助于加强企业与客户之间的互动。^[2]利用社交媒体平台监测客户的反馈和评论，从中获取有关电力服务的信息，这不仅可以用于客户需求分析，还可以及时应对负面舆情。

（三）客户价值评估

对于制造业客户，电力的稳定性和成本控制是关键关注点。构建智能化的用电系统，提供实时监测和预测，以确保生产过程的顺利进行，是为制造业客户创造价值的核心。对于居民客户，电力不仅是家庭生活的基本需求，还关系到生活质量和环保意识，通过提供节能设备、智能家居解决方案，以及定期的用电报告，电力企业可以增加居民客户的体验感，并强化品牌形象。^[3]对于企业客户，电力的可靠性和效率直接影响业务运营。提供智能能源管理系统、定制的能效解决方案，以及可再生能源的整合，将帮助企业客户提高能源利用效率，降低运营成本，创造更大的商业价值。

二、产品与服务创新

（一）差异化产品设计

在全价值链电力营销体系中，差异化产品设计是实现个性化服务的基础。电力企业应针对不同客户群体的需求特点，推出差异化的电力产品，以更好地满足不同领域客户的需求。对于制造业客户，电力企业可以推出具有高稳定性、低波动的电力供应方案，通过提供智能电网设备，实现对生产线能耗的实时监测和调控。还可以设计具备备用电源和紧急停电预警功能的电力产品，以确保制造业的连续生产。居民客户则更关注家庭用电的便捷性和智能化。^[4]因此，电力企业可以推出支持远程控制的家庭电器，智能电插座等产品，以满足居民对于生活品质和能源管理的需求。还可以推广灵活的电价方案，鼓励居民在高峰期间调整用电

行为。对于企业客户，电力企业可以设计定制化的能源管理解决方案，结合智能电表和大数据分析技术，实现对企业能源消耗的全面监测。为企业提供节能改造建议，推动可再生能源的应用，使企业在能源使用上更加智能、高效。

（二）可再生能源的推广与开发

在全价值链电力营销体系中，可再生能源的推广和开发是绿色发展的关键战略之一。电力企业应积极参与与可再生能源的研究与开发，推出更多基于太阳能、风能等可再生能源的电力产品，以满足客户对清洁能源的日益增长的需求。在制造业中，电力企业可以推动制造业客户采用太阳能和风能等可再生能源，不仅降低制造成本，还能够实现企业的绿色发展目标，通过为制造业客户提供可再生能源整体解决方案，电力企业能够赢得客户信赖，促进产业结构的升级。^[5]在居民领域，电力企业可以通过推广分布式光伏发电系统，让居民在家中自主发电。电力企业还可以设计鼓励居民采用可再生能源的电价政策，激发居民对清洁能源的积极使用。对于企业客户，电力企业可以提供基于太阳能和风能的独立发电方案，帮助企业实现能源自给自足，降低对传统电网的依赖，提升企业的绿色形象和可持续发展水平。

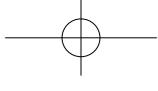
（三）智能化服务

智能化服务是全价值链电力营销体系中的重要组成部分，通过智能电表和电力管理系统，电力企业能够更好地满足客户对智能用电的需求，提高用电效率，降低能源浪费，通过部署智能电表，电力企业能够实现对客户用电行为的实时监测，这为客户提供了更多关于能源使用的详细信息，帮助他们更好地理解和控制用电行为。智能电表还能够提供精准的计费数据，为差异化的电价政策提供支持，激发客户在高峰期间调整用电行为。电力企业可以推出全面的电力管理系统，通过大数据分析和人工智能技术，实现对客户用电的智能化管理。电力管理系统可以为客户提供个性化的用电建议，帮助他们合理规划用电计划，降低能源成本。电力企业也可以通过电力管理系统更好地预测用电需求，提前做好供电准备，保障用电的稳定性。

三、渠道与分销网络优化

（一）多渠道销售策略

在全价值链电力营销体系中，多渠道销售策略是实现广泛覆盖和更灵活服务的关键。电力企业应构建多元化的销售渠道，包括线上、线下和与合作伙伴的协同发展，通过建设线上销售渠道，电力企业能够更好地触达广大居民客户，通过官方网站、移动应用等在线平台，客户可以方便地了解产品信息、办理业务、进行在线支付等。电力企业还可以利用社交媒体平台进行宣传和促销活动，提高品牌曝光度，吸引更多潜在客户。在城市和乡村建设线下销售网点，提供面对面的咨询服务和办理业务的机会，通过线下销售渠道，电力企业能够更好地满足不同客户的需求，尤其是对电力产品有疑问或需要个性化服务的客户。线下销售渠道也可以加强企业与当地社区的联系，提高品牌认知度。与其他企业、社区组织建立合作伙伴关系，拓展销售渠道。合作伙伴可



以包括超市、家电连锁店等零售商，通过这些合作伙伴，电力企业能够更便捷地触达客户，提高销售效率。与政府、非营利组织等合作伙伴合作，推动可再生能源项目的发展，实现共赢局面。

（二）区域分布网络的优化

分析不同地区的用电需求和特点，有针对性地进行网络布局优化。在用电高峰区域，增设电力分站以提升供电能力；在可再生能源开发潜力较大的地区，建设分布式能源站点。利用智能电网技术，构建智能化配电网络，通过实时监测用电负荷和设备运行状况，实现对电力网络的智能调控，提高供电的稳定性和可靠性。与当地政府和社区建立紧密的协作关系。共同规划电力网络建设，推动清洁能源的应用，提高区域能源利用效率，通过区域协同发展，实现电力供应的协同优化，推动整个区域的可持续发展。

（三）数字化销售平台的建设

数字化销售平台是实现多渠道销售、优化分销网络的关键工具，通过建设数字化销售平台，电力企业能够更好地支持销售业务，提高服务效率，满足客户多元化需求。在数字化销售平台上建立完善的用户信息管理系统，记录客户用电特征、历史购电记录等信息，通过分析这些数据，电力企业能够更好地了解客户需求，为其提供个性化服务。在数字化销售平台上提供便捷的在线支付和结算功能。客户可以通过平台轻松完成账单支付，同时电力企业能够实现用电费用的即时结算，提高资金周转效率，通过数字化销售平台，实现实时的在线客服支持。客户可以通过平台获取实时咨询、故障处理等服务，提高客户满意度，增强品牌忠诚度。

四、客户关系管理

（一）个性化客户服务

在全价值链电力营销体系中，实施个性化客户服务是构建紧密客户关系的关键一环，通过建立客户关怀计划，电力企业能够更好地了解客户需求，提供定制化的服务，增强客户忠诚度。电力企业可以通过分析客户用电数据、购电历史以及反馈信息，建立客户档案，全面了解客户的用电特征和需求，通过建立精准的客户分类系统，将客户划分为不同的群体，为每个群体设计专属的客户关怀计划。针对不同客户群体的需求，电力企业可以推出个性化服务方案。例如，为高能耗行业的制造业客户提供定制的能效改进方案；为居民客户提供智能家居设备的安装与调试服务，通过定制化服务，电力企业能够更好地满足客户个性化的需求，提升客户满意度。建立定期的客户沟通机制，通过电话、短信、邮件等多种方式与客户保持联系，通过主动了解客户的用电体验、反馈意见，及时解决问题，同时向客户介绍新的电力产品和服务，增强客户对企业的信任和认知。

（二）客户培训与教育

客户培训与教育是提高客户满意度和参与度的有效手段，通过向客户提供能效管理和节能意识的培训，电力企业可以更好地与客户建立深层次的合作关系，共同推动可持续发展。电力企业可以开展能效管理培训课程，向企业客户介绍先进的用电管理理念和技术，通过帮助企业客户理解和应用能效管理工具，降低用

电成本，提高用电效率，为客户创造实际经济价值。面向居民客户，电力企业可以通过线上线下的方式开展节能意识教育活动，通过宣传和培训，提高居民客户对节能减排的认知，引导他们采用更为环保的生活方式，降低整体用电需求。举办定期的工作坊和研讨会，邀请客户参与能效管理和节能技术的交流与分享，通过分享成功案例和最佳实践，激发客户对于能效管理和节能的兴趣，促使其更积极地参与到电力节能工作中。

（三）投诉处理与问题解决机制

建立健全的投诉处理与问题解决机制是维护客户关系的重要手段，通过及时有效地处理客户投诉和问题，电力企业可以增强客户对企业的信任，提升客户满意度。为客户提供多样化的投诉接收渠道，包括客服热线、在线客服平台、邮件等。确保客户能够方便快捷地提交投诉，同时建立专业的客户服务团队，及时响应客户需求。电力企业应建立快速响应的机制，对客户的投诉和问题进行快速处理，通过引入智能化系统，实现对问题的迅速定位和解决，提高服务效率，确保客户在遇到问题时能够得到及时的帮助。解决客户问题只是第一步，建立问题解决后的跟进机制同样重要。电力企业应通过回访、调查等方式，了解客户对问题解决的满意度，并根据反馈进一步改进服务流程，提升客户体验。

五、结论

信息技术的飞速发展催生了智能电网、大数据分析等新兴技术，为电力行业提供了更多创新的性。然而，如何充分利用这些技术，构建数字化、智能化的电力营销体系，成为电力企业亟须解决的问题。电力市场的自由化和竞争加剧使得各电力企业面临更大的市场压力。传统的电力销售渠道和服务模式已经难以适应市场的快速变化，需要更灵活、创新的电力营销战略。构建以客户需求为中心的全价值链电力营销体系已成为电力企业必须面对的发展方向，这一新型营销体系不仅能够更好地满足多元化的客户需求，还有助于提高企业的竞争力，促进电力行业朝着更加可持续、智能化的方向发展。因此，深入研究全价值链电力营销体系的构建，对于电力企业更好地应对市场变化、实现可持续发展具有重要意义。

参考文献

- [1] 陈小玲, 张翰翔, 德庆旺姆. 探析新形势下电力企业营销系统运维管理体系 [J]. 电气技术与经济, 2023, (06): 216-218.
- [2] 石晟. 基于大数据的电力营销信息化技术应用 [J]. 集成电路应用, 2023, 40(01): 100-101.
- [3] 赵波, 王庆伟. 大数据与电力营销稽查预警体系分析 [J]. 集成电路应用, 2022, 39(12): 270-271.
- [4] 李岩, 李剑峰. 电力营销智能化体系在智能电网环境下的分析 [J]. 现代工业经济和信信息化, 2022, 12(11): 234-235+238.
- [5] 刘赞. 大数据人工智能在电力营销服务调度系统中的应用分析 [J]. 通讯世界, 2019, (9).
- [6] 赵建平. 电力营销稽查管理存在的问题及采取的措施 [J]. 内蒙古电力技术, 2010, (3).
- [7] 陈立方. 刍议新时期电力营销中的常见问题与应对方法 [J]. 通讯世界, 2015, (7).
- [8] 许艳. 浅析电力系统中电力营销存在的问题及对策 [J]. 财经界, 2012, (22).
- [9] 廖伟强. 浅析电力营销 [J]. 商品与质量 (建筑与发展), 2013, (11).
- [10] 董晓卉. 电力营销现代化探究 [J]. 科学与财富, 2010, (7).