

# 引言数字化转型背景下电力营销精准服务模式创新研究

李欣

国网武汉供电公司, 湖北 武汉 430010

DOI:10.61369/EPTSM.2025040006

**摘 要 :** 本文聚焦于数字化转型背景下的电力营销领域, 深入地剖析了传统服务模式存在的不足, 再结合大数据、人工智能、物联网等数字化技术的发展趋势, 提出了电力营销精准服务模式的创新建议。希望通过构建精准的客户画像、优化服务流程、创新服务渠道与产品等策略, 能够助力电力企业营销服务的精准性、高效性和智能化水平得到提升, 进而增强客户满意度与企业市场竞争力, 以此推动电力行业在数字化时代的高质量发展。

**关 键 词 :** 数字化转型; 电力营销; 精准服务; 模式创新; 客户画像

## Innovation Research on Precision Service Model of Power Marketing under the Background of Digital Transformation

Li Xin

State Grid Wuhan Power Supply Company, Wuhan, Hubei 430010

**Abstract :** This paper focuses on the field of power marketing under the background of digital transformation, deeply analyzes shortcomings of traditional service models, and combines the development trends of digital technologies such as big data, artificial intelligence, and the Internet of Things. It proposes innovative suggestions for precision service of power marketing. It is hoped that through the strategies of building precise customer portraits, optimizing service processes, innovating service channels and products, the accuracy, efficiency, and intelligence level marketing services of power enterprises can be improved, and then enhance customer satisfaction and the market competitiveness of the enterprise, so as to promote the high-quality development of the power industry in digital era.

**Keywords :** digital transformation; power marketing; precision service; model innovation; customer portrait

随着数字经济的蓬勃发展, 数字化转型早已成为了各行业提升竞争力、实现可持续发展的必然选择。而电力行业作为国民经济的重要基础产业, 由于数字化转型浪潮的冲击, 使得传统的电力营销服务模式已经难以满足客户日益多样化、个性化的需求。因为客户对于电力服务的期望, 从基本的供电保障, 逐渐地转变为更加便捷、高效、精准且个性化的服务体验。此时数字化转型为电力营销带来了新的机遇和挑战。一方面大数据、人工智能、物联网、云计算等先进数字技术的广泛应用, 使得电力企业能够获取和分析海量的客户用电数据、设备运行数据等, 从而更加深入地了解客户需求和行为模式, 进而为实现精准服务提供了数据和技术支撑; 另一方面, 是客户对电力服务的质量和效率要求不断地提高, 使得市场竞争变得日益激烈, 电力企业就需要借助数字化手段来创新营销服务模式, 以提升自身的服务水平和市场竞争力。

在此背景下, 深入地研究数字化转型背景下电力营销精准服务模式创新具有重要的现实意义。本文就将从数字化转型对电力营销的影响出发, 分析当前电力营销服务存在的问题, 进而提出了具体的精准服务模式创新建议, 最终可为电力企业的数字化转型和营销服务升级提供参考。

### 一、数字化转型对电力营销的影响

#### (一) 数据驱动决策成为可能

数字化技术的应用使电力企业能够收集和整合多维度的数据, 其中包括了客户的基本信息、用电历史数据、设备运行数据、气象

数据等<sup>[1]</sup>。只有通过大数据分析技术, 对这些数据进行深度地挖掘和分析, 才能够揭示客户用电行为的规律和趋势, 并且发现潜在的市场需求和问题。例如通过分析客户的用电时段分布、用电量变化等数据, 电力企业就可以预测客户的用电需求, 以此为基础优化电力资源配置, 进而实现更加精准的电力供应和营销决策。

作者简介: 李欣(1978-), 女, 汉族, 湖北武汉人, 学历: 本科, 职称: 副高, 研究方向 营销管理。

## （二）客户需求更加多样化和个性化

在数字化时代当中，客户获取信息的渠道更加广泛，自身对于电力服务的认知和期望也发生了显著地变化。现阶段客户不已再满足于标准化的电力服务，而是希望获得更加个性化、定制化的服务体验<sup>[2]</sup>。如部分高耗能企业希望电力企业能够提供节能优化方案，帮助其降低用电的成本；家庭用户则更加关注用电的便捷性和智能化，期望通过智能家居设备实现对于用电的实时监控和控制。正是这种多样化和个性化的需求，才促使电力企业必须创新营销服务模式，以更好地满足客户需求。

## （三）服务渠道向线上线下融合转变

数字化技术的发展催生了众多新型的服务渠道，如手机 APP、微信公众号、网上营业厅等等。因为这些线上服务渠道具有便捷、高效、24 小时不间断地服务等优势，就能够满足客户随时随地地办理业务的需求<sup>[3]</sup>。但线下服务渠道如营业厅、服务网点等依然具有不可替代的作用，尤其是对于一些复杂业务的办理和客户面对面的沟通交流。因此电力营销服务渠道才逐渐地向线上线下融合的方向发展，借助线上和线下的资源，为客户提供无缝衔接的服务体验。

## （四）市场竞争格局发生变化

数字化转型直接降低了行业的准入门槛，此时一些新兴的能源服务企业借助数字化技术进入了电力市场，与传统的电力企业展开了竞争。由于这些企业通过提供差异化的服务和产品，吸引了部分客户，因而对传统电力企业的市场份额构成了威胁<sup>[4]</sup>。此外客户在数字化环境下，更加容易获取不同企业的服务信息和评价，他们能够更加便捷地进行服务选择和比较，这也在一定程度上加剧了电力市场的竞争程度。在此情况下，传统电力企业必须通过创新营销服务模式，来提升自身的竞争力，以应对日益激烈的市场竞争。

# 二、当前电力营销服务存在的问题

## （一）客户需求分析不够精准

目前许多电力企业对于客户需求的了解仍停留在表面层次，其缺乏深入的分析和研究。虽然企业积累了大量的客户用电数据，但由于数据整合和分析能力不足，无法充分地挖掘数据背后的客户需求和行为特征<sup>[5]</sup>。比如，在制定电力套餐和服务方案时，他们往往采用了“一刀切”的方式，而这缺乏了针对不同客户群体的个性化设计，导致服务与客户需求处于不匹配的状态，此时客户的满意度不高。

## （二）服务流程繁琐，效率低下

传统的电力营销服务流程涉及到了多个环节和部门，其业务办理的手续繁琐，客户通常需要耗费大量的时间和精力。如办理新装电表、用电变更等业务时，客户需要提交多项资料，然后往返多个部门进行审批，因而整个过程的耗时较长。此外不同业务系统之间的数据共享和协同不足，导致信息的重复录入和传递，进一步降低了服务的效率。

## （三）服务渠道协同性差

尽管电力企业已经建立了多种服务渠道，但各个渠道之间缺乏有效的协同和整合。原因是线上渠道和线下渠道在服务内容、服务流程和服务标准上存在着差异，致使客户在不同的渠道之间

切换时，往往需要重复地提供信息，导致客户的体验不佳。同时各个渠道之间的数据未能实现实时地共享和交互，无法为客户提供统一、连贯的服务体验。

## （四）服务产品创新不足

现如今电力企业提供的服务产品相对单一，主要集中在基本的供电服务和电费缴纳等方面，其中缺乏了具有创新性和差异化的服务产品。跟随着客户需求的多样化和个性化，传统的服务产品已难以满足市场的需求。像节能服务、电力金融服务、综合能源服务等领域，电力企业的服务产品均供给不足，进而无法充分地挖掘客户的潜在价值。

## （五）数据安全与隐私保护存在隐患

在数字化转型的过程中，电力企业收集和存储了大量的客户敏感信息和用电数据，一旦这些数据出现泄露或被篡改，将会给客户和企业带来严重的损失。然而，部分电力企业在数据安全和隐私保护方面的意识淡薄，且技术防护措施不足，其中存在着数据泄露、被攻击等安全隐患<sup>[6]</sup>。另外，相关的法律法规和标准规范的不完善，该问题也增加了数据安全管理的难度。

# 三、数字化转型背景下电力营销精准服务模式创新建议

## （一）构建精准的客户画像

### 1. 整合多维度数据

电力企业应整合客户的基本信息、用电数据、缴费记录、设备运行数据、市场调研数据等多个维度的信息。除了企业内部数据之外，还可以与外部数据供应商进行合作，以此获取客户的消费行为数据、社会属性数据等等，再丰富客户数据维度。

### 2. 运用大数据分析技术

基于大数据分析技术，电力企业能够对整合后的客户数据进行深度地挖掘和分析。即通过聚类分析、关联分析、预测分析等算法，来识别客户的用电行为模式、需求偏好和潜在需求。例如通过聚类分析将客户划分为不同的群体，像高耗能企业客户、普通居民客户、商业客户等等，并针对对于不同群体的特点，制定出个性化的服务策略和产品方案。

### 3. 动态更新客户画像

客户的需求和行为是不断变化的，因而客户画像需要进行动态地更新。为此电力企业应建立客户数据的实时监测和更新机制，及时地捕捉客户用电行为和需求的变化，再以此调整客户画像<sup>[7]</sup>。

## （二）优化服务流程

### 1. 简化业务办理流程

对电力营销业务流程一定要进行全面梳理和优化，去除其中冗余的环节，再简化业务的办理手续。即利用数字化技术实现业务流程的自动化和线上化，进而减少人工干预，提高业务办理的效率。举个例子，推行“一站式”服务，使得客户在一个平台或渠道上即可完成所有业务的办理，或者是采用电子签名、电子合同等技术，以此替代传统的纸质文件，达到缩短业务办理时间的目的。

### 2. 加强部门间协同

当电力企业建立了跨部门的协同工作机制，便能打破部门之间

的信息壁垒。即通过整合业务系统，来实现数据的共享和交互，从而确保各个部门之间信息的一致性和及时性。例如建立营销、计量、客服等部门的协同工作平台，进而实现客户信息、用电数据、服务工单等信息的实时共享，如此可提高问题处理的效率和准确性。

3. 引入智能客服系统

智能客服系统可以通过自然语言处理技术，来理解客户的问题和需求，并自动地提供准确的解答和解决方案<sup>[8]</sup>。对于一些常见问题和简单业务，智能客服系统还可以实现自助服务，这样能够减轻人工客服的工作压力。同时智能客服系统还可以对客户的问题进行分析和归类，为企业的改进服务流程和产品提供参考。

（三）创新服务渠道

1. 深化线上服务渠道建设

对于电力企业而言，需要不断地优化手机 APP、微信公众号、网上营业厅等线上服务渠道的功能和用户体验。即增加线上服务的种类和范围，进而实现更多业务的线上办理，如用电申请、电费查询、故障报修、节能咨询等等。再结合人工智能、大数据等技术，即可为客户提供个性化的服务推荐和智能引导，从而提高客户使用线上服务渠道的便捷性和满意度。

2. 提升线下服务渠道品质

一方面在线上，要加强线下营业厅、服务网点的建设和管理，以此提升服务人员的专业素质和服务水平。对于可以引入智能设备，如自助缴费终端、智能引导机器人等，来提高线下服务的效率和智能化程度。另外一方面，线下服务渠道还应注重与客户的面对面沟通和交流，为客户提供更加贴心、个性化的服务，弥补线上服务的不足。

3. 推进线上线下服务融合

一旦实现线上线下服务渠道的深度融合，即可构建无缝衔接的服务体系。如此一来，客户就可以在不同渠道之间自由地进行切换，此时无需重复地提交信息，便能享受一致的服务体验<sup>[9]</sup>。

（四）创新服务产品

1. 拓展节能服务产品

针对不同客户群体的节能需求，理应开发多样化的节能服务产品。一方面要为高耗能企业提供能源审计、节能改造方案设计、节能设备推广等服务；另一方面为家庭用户提供智能家居节能控制设备、节能用电咨询等服务。总而言之，要通过开展节能服务，来帮助客户降低用电的成本，同时也为电力企业开辟新的业务增长点。

2. 发展电力金融服务产品

结合电力行业的特点和客户需求，各企业都应创新电力金融服务产品。即推出电费分期支付、电力消费信贷、电力保险等金融产品，以满足客户的资金需求和风险管理需求。如为用电量大的企业提供电费融资服务，缓解企业的资金压力；又比如为家庭用户提供电力设备保险，旨在保障客户的用电安全。

3. 提供综合能源服务产品

顺应能源发展趋势，电力企业需要开展综合能源服务业务，进而为客户提供一站式的能源解决方案。此举核心在于整合电力、天然气、太阳能、风能等多种能源资源，进而为客户提供能源规划、能源供应、能源管理等服务。

（五）加强数据安全与隐私保护

1. 完善数据安全管理制度

建立健全的数据安全管理制度，在其中明确数据采集、存储、传输、使用、销毁等各个环节的安全管理要求和责任。同步制定数据访问权限管理规定，对于不同岗位的人员设置不同的数据访问权限，旨在防止数据泄露和滥用的情况出现。

2. 强化技术防护措施

借助先进的数据加密、访问控制、入侵检测、数据备份等技术，来加强对数据的安全防护。首先要对客户敏感信息和重要数据进行加密存储和传输，进而防止数据被窃取和篡改；其次要建立网络安全监测和预警系统，确保能够及时地发现和网络安全威胁；此外也许可定期对数据进行备份，保障数据的完整性和可用性<sup>[10]</sup>。

四、结束语

在数字化转型背景之下，创新电力营销精准服务模式是电力企业提升自身竞争力、满足客户需求的必然选择。为此需要通过构建精准的客户画像、优化服务流程、创新服务渠道与产品、加强数据安全与隐私保护等创新建议的实施，就能够有效地提升电力营销服务的精准性、高效性和智能化水平，进而增强客户满意度和企业市场竞争力。然而电力营销精准服务模式创新是一个长期的、持续的过程，还需要电力企业不断地探索和实践。因此在未来的发展中，随着数字化技术的不断进步和客户需求的不断变化，电力企业应持续地关注行业发展动态，并积极地引入新技术、新理念，在实践中不断地完善和优化精准服务模式，进而推动电力行业在数字化时代的高质量发展。

参考文献

[1] 王茜. 互联网+电力营销服务渠道数字化精准运营的探析[J]. 大众科学, 2024, 45(16): 117-119.  
[2] 谢樱. 新时代背景下基层治理模式的创新与发展研究[J]. 文教资料, 2024, (20): 110-113.  
[3] 赵清. 数字化转型背景下企业财务管理模式创新研究[J]. 知识经济, 2024, (34): 124-126.  
[4] 程超, 公维帅, 崔希伟, 等. 数智化驱动全链条合规管理的电力营销体系构建[J]. 企业界, 2024, (20): 76-80.  
[5] 陈广仁, 马楷鑫, 蔡志福. 制造型企业服务转型背景下全城数字化服务场景创新研究——以格力电器为案例[J]. 中国商论, 2024, 33(13): 138-142.DOI: 10.19699/j.cnki.issn2096-0298.2024.13.138.  
[6] 俞梁. 数字化转型背景下企业员工激励模式创新研究[J]. 中国会展, 2024, (24): 136-138.  
[7] 李佳宜. 数字化转型背景下厦门象屿商业模式创新及绩效研究[D]. 内蒙古自治区: 内蒙古财经大学, 2024.DOI: 10.27797/d.cnki.gnmgc.2024.000444.  
[8] 赵一帆. 数字化转型背景下商业银行对工商企业 服务模式的创新研究[J]. 大众文摘, 2024, (34): 0015-0017.  
[9] 许岳川. 数字化转型背景下企业管理模式的创新与实践研究[J]. 前卫, 2024, (1): 0201-0203.  
[10] 滕洁, 邵向前, 张晓琳. 基于数字化转型背景下客户分层分类营销服务模式研究与应用[J]. 葡萄酒, 2024, (20): 0193-0195.