

# Design and Promotion of Power Marketing Value-added Services under the Background of Integrated Energy Services

Junfan Qian Yulei Zhang Xianping Cheng

Jingzhou Sanxin Power Supply Service Co. Ltd., Jingzhou, Hubei, 434400, China

## Abstract

Against the backdrop of energy transformation and the in-depth advancement of the of the power system, integrated energy services have become an important direction for the high-quality development of the power industry, and have also provided an opportunity for the innovation of power marketing. As the core component of integrated energy services, the design and promotion quality of power marketing value-added services are directly related to the market competitiveness and sustainable development ability of power. This paper analyzes the current problems of power marketing value-added services, such as serious homogeneity, insufficient supply and demand matching, and rigid promotion mechanism, based on the characteristics of integrated energy services, and proposes targeted customer group positioning, online and offline integration promotion, building a collaborative ecology, and strengthening technical support. It provides a reference for power enterprises improve marketing efficiency and achieve value co-creation.

## Keywords

Integrated Energy Services; Power Marketing; Value-added Services; Service Design; Promotion

## 综合能源服务背景下电力营销增值服务设计与推广

钱俊帆 张于雷 成先平

荆州三新供电服务有限公司, 中国·湖北 荆州 434400

## 摘要

在能源转型与电力体制改革深度推进的背景下, 综合能源服务成为电力行业高质量发展的重要方向, 也为电力营销模式创新提供了契机。电力营销增值服务作为综合能源服务的核心组成部分, 其设计与推广质量直接关系到电力企业的市场竞争力与可持续发展能力。本文基于综合能源服务的核心特征, 剖析当前电力营销增值服务存在的同质化严重、供需匹配不足、推广机制僵化等问题, 并提出精准定位客户群体、线上线下融合推广、构建协同生态、强化技术支撑等推广策略, 为电力企业提升营销效能、实现价值共创提供参考。

## 关键词

综合能源服务; 电力营销; 增值服务; 服务设计; 推广策略

## 1 引言

随着“双碳”目标的提出与能源消费结构的调整, 传统以电力销售为核心的营销模式已难以适应行业发展趋势, 综合能源服务凭借“一站式”满足客户电、热、冷、气等多元能源需求的优势, 成为电力企业转型的关键方向。电力营销增值服务跳出了单纯的电力商品交易范畴, 通过延伸服务链条、挖掘客户潜在需求, 为客户提供超出基础用电服务的附加价值, 既是综合能源服务落地的重要载体, 也是电力企业培育新利润增长点的核心路径。当前, 部分电力企业已尝试开展增值服务, 但在实践中仍存在服务内容趋同、针对性不足、推广效果不佳等问题, 未能充分发挥增值服务的价值。

【作者简介】钱俊帆(1999-), 男, 中国贵州遵义人, 本科, 初级助理, 从事配网方面研究。

因此, 结合综合能源服务背景, 深入探索电力营销增值服务的设计逻辑与推广路径, 对于电力企业突破传统营销瓶颈、构建差异化竞争优势具有重要的现实意义。

## 2 综合能源服务背景下电力营销增值服务的发展现状与问题

### 2.1 发展现状

在政策引导与市场需求的驱动下, 电力企业逐步意识到增值服务的重要性, 开始从单一供电服务商向综合能源服务商转型, 增值服务的探索已取得初步进展。从服务内容来看, 目前已形成以用电咨询、故障抢修等基础服务为依托, 逐步延伸至节能诊断、电力监控、储能服务等领域的服务雏形。部分大型电力企业借助自身技术优势, 为工业客户提供定制化的节能改造方案, 通过更换高效用电设备、优化生产用电流程等方式降低客户用电成本; 对商业客户, 推出

智能用电管理系统，实现用电负荷的实时监控与优化调配。从服务覆盖范围来看，增值服务已从工业客户逐步拓展至商业客户与居民客户，针对居民客户推出的智能家居用电咨询、电动汽车充电服务等，也获得了一定的市场认可。此外，电力企业与能源服务公司、设备供应商等主体的合作不断加深，开始尝试构建多元化的服务生态，为增值服务的开展提供了更广泛的资源支撑。

## 2.2 存在的核心问题

当前多数电力企业的增值服务内容集中在基础用电服务延伸层面，如用电信息查询、故障维修加急、简单的节能建议等，服务模式与内容高度相似，缺乏对不同客户群体需求的深度挖掘。对于工业客户而言，其更关注能源利用效率提升、生产成本降低以及新能源接入后的协同运营等高端需求，但现有服务难以满足；对于居民客户，增值服务多停留在单一服务项目上，未能形成多元化的服务组合，无法与其他服务商形成差异化竞争，导致客户黏性较低。电力企业在开展增值服务时，多以自身技术能力与资源优势为出发点设计服务内容，缺乏对客户需求的系统调研与动态跟踪。部分企业仅通过线下走访、问卷调查等传统方式收集客户需求，调研范围有限且数据更新不及时，导致设计的增值服务与客户实际需求脱节。例如，部分地区的商业客户对峰谷电价优化利用的需求强烈，但电力企业推出的增值服务中未包含相关的负荷转移与电价优化咨询服务；一些高耗能企业希望获得新能源替代与储能结合的综合解决方案，但企业提供的服务仍以传统节能改造为主，无法响应客户的新兴需求。

## 3 综合能源服务背景下电力营销增值服务的设计

### 3.1 设计原则

以客户的实际需求与潜在需求为核心，通过多元化的调研方式全面掌握不同客户群体的需求特征，构建客户需求数据库。针对工业、商业、居民等不同类型客户，以及不同行业、不同规模的细分客户，设计差异化的增值服务内容，确保服务与客户需求高度匹配。同时，建立客户需求动态反馈机制，及时跟踪客户需求变化，对增值服务内容进行调整优化。充分整合电力企业内部的技术、人才、资源优势，加强与外部能源服务公司、设备供应商、金融机构等主体的合作，实现资源共享与优势互补。在服务设计过程中，结合综合能源服务的多元性特征，将电力服务与热力、制冷、新能源等服务相结合，为客户提供一体化的综合能源增值服务，提升服务的综合价值。

### 3.2 增值服务体系构建

筑牢服务根基，提升客户满意度。

该类服务是为改善基础用电服务质量，面向所有客户群体提供标准化的增值服务，主要包括用电咨询定制化服务、故障应急保障服务与用电安全监测服务。在用电咨询方

面，提供专属客户经理，根据客户类型提供针对性的用电政策解读、电价优化建议、用电业务办理指南等服务，对居民客户提供业务办理流程的简化，对企业客户提供一对一的政策咨询服务；在故障应急保障方面，建立快速响应机制，为客户提供24小时故障抢修服务，对重要客户推出故障抢修优先服务与备用电源租赁服务，确保客户用电的连续性；在用电安全监测方面，为客户免费提供用电设备安全检测服务，通过智能监测设备实时聚焦降本增效，助力绿色发展。该类服务主要是针对工业与商业客户，结合综合能源服务节能需求，提供专业化的节能优化解决方案。

一是节能诊断与改造服务，组建专业的节能技术团队，对客户的生产经营流程、用电设备运行状况进行全面诊断，识别节能潜力，制定定制化的节能改造方案，如更换高效电机、安装节能灯具、优化空调系统等，并提供改造后的效果评估与持续优化服务；二是能源梯级利用服务，针对高耗能企业，结合其生产过程中的余热、余压等资源，设计能源梯级利用方案，实现能源的高效回收与再利用，降低企业的能源消耗总量；三是新能源替代服务，为客户提供分布式光伏、风能等新能源接入方案设计与建设服务，结合储能技术实现新能源的稳定利用，帮助客户降低对传统化石能源的依赖，同时享受新能源相关的政策优惠。

依托数字技术，提升服务智能化水平。借助大数据、物联网、人工智能等技术，为客户提供智能化的用电运维服务，主要包括智能用电监控服务、负荷优化调度服务与设备全生命周期管理服务。智能用电监控服务为客户搭建专属的智能用电监控平台，实时采集客户的用电负荷、电压、电流等数据，通过数据分析为客户提供用电行为画像与用电效率评估报告；负荷优化调度服务针对商业综合体、工业企业等负荷波动较大的客户，结合峰谷电价政策，通过智能算法优化用电负荷曲线，引导客户在谷段增加用电、峰段减少用电，降低用电成本；设备全生命周期管理服务为客户的用电设备建立电子档案，实时监测设备运行状态，预测设备故障风险，提供设备维护、保养与更新建议，延长设备使用寿命，降低设备运维成本。

## 4 综合能源服务背景下电力营销增值服务的推广策略

### 4.1 精准定位客户，实施差异化推广

基于客户画像技术，对客户进行精准分类，针对不同客户群体的需求特征制定差异化的推广策略。工业客户重点推广节能优化类、高端创新类增值服务，通过举办行业研讨会、案例分享会等方式，邀请典型客户分享节能改造、碳资产管理等服务的实施效果，增强服务的说服力；商业客户聚焦智慧运维类、基础保障类增值服务，如为商场、酒店等客户推介智能用电监控与负荷优化调度服务，通过现场演示服务效果、测算成本节约金额等方式激发客户兴趣；居民客户

以基础保障类与简单的智慧服务为推广重点,如通过社区宣传、线上直播等方式推广用电安全监测、智能家居用电咨询等服务,降低客户的接受门槛。同时,建立客户分层管理机制,对高价值客户提供专属推广服务,如一对一的服务方案定制与上门推介,对普通客户采用标准化的线上推广方式,提升推广效率。

## 4.2 构建线上线下融合的推广渠道

整合线上与线下推广资源,构建“线上引流+线下转化+线上复购”的闭环推广渠道。线上渠道方面,优化企业官网、微信公众号、手机APP等平台的服务功能,增设增值服务展示专区、客户案例库、在线咨询、预约体验等模块,通过短视频、图文推送等形式普及增值服务知识;利用大数据技术分析客户线上行为数据,精准推送符合客户需求的服务信息,如向工业客户推送节能改造案例,向居民客户推送用电安全小贴士;搭建线上互动平台,开展服务体验抽奖、在线问答等活动,增强与客户的互动性。线下渠道方面,依托营业厅、客户经理团队、合作网点等资源,开展线下推广活动,如在营业厅设置增值服务体验区,让客户现场体验智能用电监控系统、节能设备等;组织客户经理上门走访客户,针对客户需求现场讲解服务内容与优势,提供定制化的服务方案;与物业公司、行业协会、设备供应商等建立合作关系,借助其渠道资源开展联合推广,扩大推广覆盖面。同时,建立线上线下渠道信息共享机制,实现客户需求信息、服务预约信息、服务反馈信息的实时同步,提升服务响应效率。

## 4.3 打造协同推广生态,整合多方资源

打破单一主体推广的局限,构建“电力企业+合作伙伴+客户”的协同推广生态。

加强与能源服务公司的合作,借助其专业的节能技术、运维能力等资源,共同开发与推广增值服务,如联合推出节能改造与运维一体化服务;与金融机构合作,推出“增值服务+金融”套餐,为客户提供服务费用分期、节能贷款等金融支持,降低客户的服务接入成本,提升服务的可及性;与设备供应商合作,将增值服务与用电设备销售相结合,如在销售高效用电设备时捆绑提供设备运维、节能优化等增值服务,实现互利共赢。此外,建立客户推荐激励机制,鼓励已享受增值服务的客户向其他客户推荐服务,对成功推荐的客户给予服务费用减免、礼品赠送等奖励,利用客户的口碑效应扩大推广范围。

## 4.4 强化技术支撑,提升推广智能化水平

加大技术研发投入,完善智能服务平台建设,为增值服务推广提供技术保障。优化大数据分析系统,整合客户的用电数据、业务办理数据、反馈数据等多维度信息,构建精准的客户画像,实现服务需求的精准预测与推广信息的精准推送;开发服务效果模拟系统,为客户提供增值服务效果的可视化模拟,如通过系统模拟节能改造后的成本节约金额、碳减排量等,让客户直观感受服务价值;搭建智能客服平台,利用人工智能技术实现客户咨询的自动应答与问题快速处理,提升线上推广的服务效率。与此同时,加强技术团队建设,培养一批电力专业知识、营销技能与数字技术综合型人才,为增值服务的设计与推广提供人才支撑。

## 5 结语

综合能源服务的发展给电力营销增值服务提供了很好的创新空间,同时也对电力企业服务设计与推广能力提出了更高的要求。当前电力营销增值服务存在同质化、供需失衡、推广僵化等问题,究其根源在于对客户需求挖掘不够深入、服务体系不够完善、技术支撑能力不足。坚持客户需求导向、协同化、差异化与可持续性原则,构建“基础保障+增值优化+高端创新”的多层次增值服务体系,可有效满足不同客户的多元化需求,形成差异化竞争优势。在此基础上,通过精准客户定位,线上线下融合渠道,协同推广生态与强化技术支撑等推广策略提升增值服务的市场认可度与渗透率。今后,电力企业应该时刻关注能源行业发展趋势与客户需求的变化,不断优化服务内容及推广模式,以增值服务为纽带,实现与客户的价值共创,促进电力营销模式深度转型,助力综合能源服务的高质量发展。

## 参考文献

- [1] 杨振宇,段沁威,卢瑾.智能电网背景下电力营销服务水平提升的机遇、挑战与实施策略[J].中国电子商情,2025,31(19):28-30.
- [2] 郑欣玲.智能电网背景下的电力营销服务模式创新[J].销售与管理,2024,(20):39-41.
- [3] 关艳,崔新廷.深化电力市场改革下电力营销新理念、新战略及新模式研究[J].农业经济,2020,(09):143-144.
- [4] 李依诺.电力企业开拓电力市场进行电力营销的策略研究[J].科技创新导报,2019,16(34):194-195.
- [5] 姚岱松.互联网大数据的电力营销服务探究[J].低碳世界,2019,9(11):96-97.