

Innovation and Practice Research on Intelligent Marketing Model under Power Marketization Reform

Li Zhou Pengfei Zhu

1. Wuhan Power Supply Company, Wuhan, Hubei, 430000, China
2. Wuhan Power Supply Company Qingshan Power Supply Center, Wuhan, Hubei, 430000, China

Abstract

Against the backdrop of the continuous and deepening power marketization reform, this paper is based on the core guiding of power marketization reform and deeply explores the innovation dimensions of intelligent marketing models. Moreover, combined with actual practice cases, it expounds the key paths involved in the implementation of this. Ultimately, it proposes supporting measures to ensure the effective operation of the model, aiming to provide theoretical references and practical references for power enterprises to upgrade their marketing models in the process marketization reform.

Keywords

Power Marketization Reform; Intelligent Marketing; Model Innovation; Precision Service; Digital Transformation

电力市场化改革下智能营销模式创新与实践研究

周黎 朱鹏飞

1. 武汉供电公司, 中国·湖北 武汉 430000
2. 武汉市供电公司青山供电中心, 中国·湖北 武汉 430000

摘要

在电力市场化改革持续且不断深化这样一种大背景状况下, 本文是基于电力市场化改革所具备的核心导向基础上, 针对智能营销模式展开深入探讨其创新维度, 并且结合实际所发生的实践案例用以阐述该模式落地所涉及的关键路径, 最终提出为保障模式能够有效运行的那些配套措施, 以此来为电力企业在市场化改革过程之中想要实现营销模式升级从而提供理论方面的参考以及实践层面的借鉴。

关键词

电力市场化改革; 智能营销; 模式创新; 精准服务; 数字化转型

1 引言

伴随我国在能源结构领域的调整动作以及电力体制改革进程以一种持续深入且不断推进的态势发展, 原本遵循传统意义上“发输配用”这般垂直一体化垄断模式运行的电力市场, 正逐步朝着“管住中间部分、放开两头层面”的市场化全新模式作出转型动作; 而于这一整体进程之中, 电力企业所秉持的经营逻辑产生了一种具有根本性特征的转变情况, 具体来说便是从以往一贯施行的“以产定销”经营思路, 过渡转向至“以销定产”经营理念层面, 且在此过程中客户需求的重要地位得以凸显, 成为企业经营过程当中占据核心导向位置的关键要素。上述这样的复杂背景之下, 借助大数

据、人工智能以及物联网等一系列现代信息技术手段, 着手构建一套智能营销模式体系, 并致力于实现营销全流程的智能化升级改造, 便成为电力企业打破发展瓶颈约束、提升自身市场竞争力水平的一种必然选择倾向。而本文的核心目的就在于, 深度且全面地探讨分析处于电力市场化改革这一大背景环境下, 智能营销模式在创新方向方面的种种可能性以及其实践路径的具体探索情况, 从而为电力企业正在推进的营销转型工作提供具备切实有效性和针对性的有力支撑。

2 电力市场化改革下智能营销模式的创新维度

2.1 客户画像精准化: 实现差异化服务供给

智能营销模式的核心基础被认为是客户画像精准化这一关键点, 其主要是依托大数据技术将诸如客户基础信息、用电数据、消费行为数据以及服务交互数据等多源数据进行整合, 并且要通过数据清洗、融合与挖掘的步骤, 进而构建起多维度的客户标签体系, 以此来达成对客户进行精准画像与分层分类的目的。于客户标签体系的构建过程中, 不

【作者简介】周黎(1979-), 男, 中国湖北武汉人, 本科, 副高级工程师, 从事电力营销方面, 新能源, 电价电费研究。

仅含有像行业、规模、用电容量等客户基本属性，而且还涵盖用电时段、负荷特性、峰谷用电比例这类用电行为属性，甚至还包含电费缴纳及时性、用电增长率、交叉业务参与度等价值属性以及节能需求、储能需求、定制化供电需求等需求属性。基于精准的客户画像，电力企业能够针对不同客户群体，采取制定差异化服务策略的做法。

2.2 服务场景智能化：打造全渠道服务生态

依托着物联网与人工智能这类具备先进性质的技术，智能营销模式达成了服务场景的全方位智能化升级进程，进而构建出“线上线下融合且主动被动协同”这般的全渠道服务生态体系；线上渠道以包含手机APP、微信公众号以及网上营业厅等在内的核心要点，将业务办理、电费缴纳、故障报修还有咨询投诉等一系列服务达成全流程线上化，使得客户不必前往营业厅就能完成各类业务办理操作；与此同时，智能客服系统被引入进来，借助自然语言处理这一技术手段来实现对客户咨询的即时响应，以此提升服务效率。线下渠道则以智能营业厅、供电所以及社区服务点当作支撑要素，配备诸如自助缴费机、业务办理终端这类的智能终端设备，实现线下业务的自助化办理操作；并且推行名为“网格化服务”的模式，把服务区域划分成为若干网格，每个网格均配备专属客户经理，其职责涵盖网格内客户的现场服务工作以及需求对接等各类工作，从而提升服务的针对性与及时性。此外，凭借物联网技术达成对客户用电设备的智能监控任务，诸如对工业客户生产设备的用电状态以及居民客户智能家居的用电情况展开实时监测，主动找出用电异常状况并且提前做出预警，达成从“被动响应”朝着“主动服务”的转变情况。

2.3 营销决策数据化：提升决策科学性与前瞻性

智能营销模式是以数据作为核心驱动从而构建起一种名为“数据采集—分析挖掘—决策应用”这般的闭环决策体系，其目的在于提升营销决策所具备的科学性与前瞻性。于数据采集环节里，借助智能电表以及物联网终端还有服务平台等存在着的多渠道，对诸如客户用电数据以及市场交易数据抑或电网运行数据、宏观经济数据等一系列的多源数据展开采集工作，进而构建起能够统一的数据资源池，以此去打破那“信息孤岛”现象。而于分析挖掘环节当中，运用像大数据分析以及人工智能算法这类的技术，针对数据实施深度处理，开展包含客户需求预测、市场趋势分析、营销效果评估等方面的工作。至于在决策应用环节，把分析挖掘之后所得到的结果转化为类似电价套餐设计、促销活动策划、服务资源配置等具体的营销决策方案，并且经由营销系统将这些决策方案予以落地执行，与此同时针对执行效果展开实时监测与评估工作，依据评估结果及时对决策方案作出调整，最终形成整个决策闭环。

2.4 业务流程协同化：实现全链条高效运营

智能营销模式凭借构建那种起到统一作用的数字化平

台来把营销、生产、调度以及财务等各部门所涉及的业务流程予以打通，进而达成全链条的协同且高效的运营情况；而在业务流程的设计这一方面，以客户需求作为起始点，将客户所进行的业务办理流程跟电网生产调度流程以及财务结算流程进行有机的融合，就好比当客户办理新装用电这项业务之时，在线上提交相关申请以后，系统会自动地把客户信息同步至营销部门、生产部门以及调度部门，营销部门负责对客户资质的审核与电价核定工作，生产部门承担起现场勘查以及供电方案制定还有施工等工作，调度部门基于客户的用电需求来制定电网接入方案以保证供电的可靠性，各个部门借助数字化平台实时地共享业务进展相关的信息从而达到业务流程的无缝衔接，让业务办理周期被大幅缩短；并且，经由数字化平台去达成对业务流程的全程监控以及优化，运用流程挖掘技术针对业务流程中的瓶颈环节进行分析从而提出相应优化建议，使流程运营效率得到提升。

3 智能营销模式的实践路径与案例分析

3.1 实践路径：技术支撑与流程重构双轮驱动

智能营销模式得以落地实施所需凭借的乃是技术支撑与流程重构这一双轮驱动，具体而言能够划分成四个复杂步骤，步骤之一为构建一个将大数据、人工智能以及物联网等诸多技术予以整合的统一数字化平台，通过搭建起那种集数据采集、存储连同分析、应用为一体的智能营销平台，进而促使各部门与各业务达成数据共享和业务协同的目的；步骤之二在于开展针对客户数据、电网数据以及市场数据等多源数据资源的数据资源治理工作，通过梳理相关数据并建立标准化的数据规范与治理机制，以此来确保数据具备准确性、完整性以及一致性，最终为智能营销提供高质量的数据支撑；步骤之三是对业务流程进行重构，以客户为中心，打破掉传统部门所存在的壁垒，对客户服务、营销决策以及业务运营等核心流程予以重构，从而实现流程高效协同的效果；步骤之四则是要加强人才队伍方面的建设工作，培养出既对电力营销专业知识有所掌握又熟悉大数据、人工智能等技术的复合型人才，为智能营销模式的顺利运行提供人才保障。

3.2 案例分析：某省级电力企业智能营销模式实践

在电力市场化改革那复杂且漫长的进程当中，某省级电力企业以积极的态度去大力推进智能营销模式进行创新以及实践，并且取得了算得上显著的成效；首先“智慧营销云平台”被该企业精心构建起来，此平台将客户服务、数据analytics以及业务运营等功能模块进行整合，从而达成了多源数据能够被集中管理与共享这一成果；其次，客户数据治理工作被开展，千万级客户的基础信息、用电数据以及服务数据等得到梳理，包含200余个标签的客户画像体系得以构建，进而实现对客户能够精准分层分类；于服务场景创新方面，“线上智能营业厅”被推出，95%以上的常规业务线上办理得以实现，智能客服系统日均处理客户咨询量占比达

70%，同时客户服务响应时间被缩短60%；而在营销决策层面，大数据分析技术被运用来预测客户用电需求，为电网调度提供精准负荷预测依据，并且针对工业客户“定制化电价套餐”被推出，依据客户用电负荷特性去设计差异化电价方案，以此来提升客户满意度与忠诚度。

4 智能营销模式运行的保障措施

4.1 强化技术研发与投入

技术作为智能营销模式运行所依赖的核心支撑这一关键要素，电力企业针对大数据、人工智能、物联网这类关键技术的研发以及投入力度加大之举，需通过两种路径来实现；其一是与高校、科研机构携手开展合作，以致力于攻克各类技术瓶颈，进而开发出适配于电力营销场景的核心技术以及算法模型；而另一路径则为加强技术平台的迭代升级工作，根据市场呈现出的需求状况和技术不断向前的发展趋势，对智能营销平台的功能实施持续性的优化，在提升平台稳定性与安全性方面着力，最终确保技术与业务之间的深度融合得以达成。

4.2 完善数据安全管理体系

智能营销模式所依赖的大量涵盖客户与电网运行的相关数据，因关乎诸多层面致使数据安全处于一种极端关键且不容小觑之境地，这便要求电力企业将建立起健全的、涵盖数据采集直至共享等每一个环节安全管理制度的数据安全管理体系当作一项紧要任务，同时对于数据安全责任主体也需明确加以界定，此外采用诸如数据加密以及访问控制和安全审计等技术手段来加强对数据的全面安全防护，以此尽力防止数据出现泄露、被篡改或遭到滥用的状况，不仅如此，加强员工在数据安全方面的专业培训，从而提升员工自身的数据安全意识，进而促使数据安全真正能够落实到位。

4.3 健全组织保障机制

电力企业倘若想致力于打破那长久存在的传统部门壁垒并达成业务流程协同高效这一目标，便应当积极健全组织保障机制，例如可以考虑成立一个由企业高层领导亲自牵头，且具有统筹协调营销、技术、生产、调度等各部门工作职能，同时能明确各部门职责分工与协作机制的跨部门智能营销专项工作组；与此同时，为有效激励员工积极投身于智能营销模式的建设与运行之中，还需建立健全绩效考核体系，将智能营销模式运行效果诸如客户满意度、运营效率、

成本降低率等方面纳入各部门的绩效考核指标之内。

4.4 加强政策与标准支撑

电力企业务必以积极主动之态与政府内相关部门展开沟通对接工作，其目的在于竭力争取政府所提供的政策支持，诸如针对智能营销技术研发以及平台建设方面的资金补贴与政策扶持；与此同时，需投身于行业标准的制定环节中，借由此举推动电力智能营销领域的技术标准、技术标准以及服务标准等一系列行业规范得以建立起来，进而提升智能营销模式所具备的标准化水平，最终实现促进行业整体朝着良好方向发展效果。

5 结论

电力市场化改革这种变革的出现既为电力营销模式创新给予了契机又提出了更高层次的要求，而依托现代信息技术所形成的智能营销模式，实现着客户画像精准化、服务场景智能化、营销决策数据化以及业务流程协同化的创新升级情况，该模式因有效解决传统营销模式存在的短板与不足，从而成为电力企业提升核心竞争力关键路径这点是明确的。从某省级电力企业展开的实践案例当中能够看出，智能营销模式在提升客户满意度、将运营成本进行降低以及对决策质量加以优化等方面呈现出显著成效。为确保智能营销模式能够有效运行起来，电力企业需要对技术研发与投入进行强化、把数据安全管理体系予以完善、将组织保障机制加以健全、给政策与标准支撑提供加强。在未来，伴随电力市场化改革的进一步深化以及信息技术的不断发展这样的趋势下，智能营销模式会朝着更精准、更智能、更协同这种方向展开发展，为电力行业的高质量发展注入全新动力这种态势是可以预见的。

参考文献

- [1] 屠国昆.电力市场化改革推动供电企业营销服务体系升级[J].中国商界,2025,(18):24-25.
- [2] 刘志雄.电力市场化改革背景下福建电力企业多维营销策略构建研究[J].市场周刊,2025,38(27):69-72.
- [3] 杨思琪.电力市场化改革中成本核算方法的改进策略[J].经营管理者,2025,(09):69-71.
- [4] 吴安平.电力行业垄断环节独立运营和竞争性环节市场化改革的再思考[J].风能,2025,(06):8-12.
- [5] 康雯妍.电力市场化改革中营销核算账务处理方法的创新与实践研究[J].自动化应用,2025,66(S1):148-150.