

Construction and Practice of Customized Marketing Model for Small and Micro Enterprises Electricity Packages

Yulei Zhang¹ Chenyu Zhou¹ Fenghua Zhu²

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

2. Urban Power Supply Center of State Grid Jingzhou Power Supply Company, Jingzhou, Hubei, 434000, China

Abstract

Small and micro enterprises constitute a vital component of the national economy, exhibiting distinct electricity consumption characteristics including “small scale, scattered time periods, scenario-based usage, and price sensitivity.” Traditional standardized electricity packages can no longer meet the diverse needs of these enterprises. This study focuses on addressing the pain points in small and micro enterprises’ electricity consumption from the perspectives of user demand orientation and digital marketing. A customized marketing model is developed, primarily comprising precise demand profiling and closed-loop service assurance. By analyzing electricity usage scenarios of small and micro enterprises, establishing a digital demand collection system, and creating an elastic pricing framework with value-added service matrices, the model’s effectiveness in enhancing user satisfaction, increasing market share, and optimizing resource allocation is validated through a regional power company case study. The research demonstrates that the customized marketing model effectively resolves the “supply-demand mismatch” in small and micro enterprise electricity marketing. It provides a viable approach for power companies to expand incremental markets while enabling small and micro enterprises to reduce electricity costs, improve energy efficiency, and achieve a win-win outcome for both social and corporate benefits.

Keywords

small and micro enterprises; power package; customized marketing model; construction strategy

小微企业电力套餐定制化营销模式构建与实践

张于雷¹ 周晨宇¹ 朱风华²

1. 荆州三新供电服务有限公司, 中国·湖北 荆州 434400

2. 国网荆州供电公司城区供电中心, 中国·湖北 荆州 434000

摘要

小微企业是国民经济的重要组成部分, 用电需求具有“规模小、时段散、场景化、价格敏感”的明显特点, 传统的标准化电力套餐已经不能满足小微企业不同的需求。本文从用户需求导向和数字化营销的角度出发, 针对小微企业的电力消费痛点进行聚焦, 构建出以需求精准画像、服务闭环保障为主要内容的定制化营销模式。拆解小微企业用电场景, 创建数字化需求采集系统, 构建弹性电价体系与增值服务矩阵, 以某区域电力企业为实例检验该模式提升用户满意度、增加市场占有率、优化资源分配的效果。研究表明, 定制化营销模式能较好地解决小微企业电力营销“供需错配”的问题, 给电力企业开拓增量市场提供了一种可能的途径, 也使小微企业降低用电成本、提升了用能效率, 实现了社会效益和企业效益的双赢。

关键词

小微企业; 电力套餐; 定制化营销模式; 构建策略

1 引言

小微企业在我国市场主体中的比重超过了 90%, 创造的国内生产总值超过 60%、纳税额超过 50%, 是稳增长、保就业、促创新的主要力量。但电力消费方面小微企业存在着“套餐选择少、价格不灵活、服务反应慢、节能指导无”的问题。传统的电力营销模式以标准化的套餐为主, 重视大规模的推广, 并没有针对小微企业用电时间段波动大、负荷

密度低、个性化需求强的特点, 造成营销精准度不够, 用户黏性弱。在此情况下, 构建符合小微企业需求的定制化营销模式, 成了电力企业突破发展瓶颈、提高服务质量的重要途径。本文从小微企业的电力消费特点和营销痛点出发, 对定制化营销模式的创建逻辑、主要组成和实施途径进行系统的论述, 通过实践案例分析来分析模式的应用效果, 给电力企业营销战略的优化提供借鉴。

2 小微企业电力消费特征与营销痛点

2.1 小微企业电力消费核心特征

小微企业用电规模一般较小, 单户月均用电量大多在

【作者简介】张于雷 (1987-), 男, 中国湖北荆州人, 从事智能电网研究。

1000 - 5000 千瓦时之间，远远小于大中型企业，且受经营规模、行业属性影响差异较大，初创科技型企业月均用电不足 1000 千瓦时，小型加工业、仓储企业月均用电接近 5000 千瓦时上限。用电分布十分分散，多集中于产业园区、商圈、商铺、社区底商等地方，缺少集中化的用电场景，给电力负荷预测和管理造成困难。用电时段具有明显的行业差异性，零售业集中在白天营业时间（9:00-21:00），制造业集中在固定生产时间（8:00-18:00），服务业覆盖多时段，其中餐饮业表现为中午、晚上用餐高峰期用电量激增，物流仓储企业主要分布在夜间分拣作业，有些行业受季节性影响，在夏季制冷、冬季取暖的时段用电量会明显增加。需求呈现“碎片化”，除了基础用电需求外，部分企业还有临时增容、备用电源、用电数据可视化等个性化需求，电商企业在“618”“双11”大促期间需临时增加用电负荷^[1]。

2.2 当前电力营销模式主要痛点

传统的标准化套餐不能满足差异化的需要，同一地区、同一电压等级的小微企业只能选择固定的时段、固定的电价套餐，不能匹配自身行业特有的用电场景，比如针对制造业设计的峰谷套餐，峰段时段与零售业的营业高峰时段重合，造成零售业企业峰段用电成本偏高；部分小微企业具有季节性生产、阶段性经营的特点，但缺乏短期灵活套餐的选择，只能签订长期固定的合约。营销渠道单一，主要依靠线下营业厅、电话咨询，线上服务功能不完善，企业 APP、微信公众号大多只有缴费、查询这样的基础功能，缺少套餐定制、需求反馈这些核心模块，小微企业经营者多数是个人或初创团队，精力有限，线下办理业务要排队耗时，电话咨询经常占线或者回复不专业，业务办理流程复杂，效率低。需求采集与响应滞后，电力企业缺少系统的小微企业需求调研机制，现有的调研多是阶段性的、大范围的普查，缺乏针对性，不能很好地发现不同行业、不同规模小微企业个性化的诉求；对于用户的临时增容、故障报修、套餐变更等需求，需要经过多层审批，响应时间长，临时增容申请平均办理时间超过 3 个工作日，部分偏远地区的故障报修响应时间达到 4 小时以上，影响小微企业的正常经营^[2]。

3 小微企业电力套餐定制化营销模式构建逻辑

3.1 核心导向，以用户需求为中心

打破传统的以产品为中心的思维，把小微企业的需求作为营销模式构建的出发点和落脚点。采用多方面搜集用户用电数据及需求信息的办法，创建起不断调整的用户画像体系，从而达成由“产品推销”向“需求满足”的转变。围绕小微企业“降本、便捷、高效”的主要需求，把定制化融入到产品、定价、渠道、服务的全流程中去，提升用户的参与感和满意度^[3]。

3.2 支撑基础，数字化技术赋能

依靠大数据，云计算，物联网这些数字化技术来创建

小微企业用电数据采集及分析平台。利用智能电表、物联网终端等设备，对用户的用电量、用电时段、负荷变化等信息进行实时采集，再结合行业的属性、经营的规模等来精准地识别用户的需求特征。采用算法模型对数据加以分析，预测用电趋势，进而对套餐进行定制、价格进行优化、服务进行提升，为营销决策提供数据支持，使营销决策更加科学、精准。

3.3 运行原则，兼顾灵活性与可持续性

套餐定制要留有一定的灵活性，采用基础模块和可选模块相结合的方式，既能满足小微企业的基础用电需求，又能为个性化需求留有选择余地。坚持市场化定价，在政策允许的范围内，用电时段、用电量、缴费信用等作为定价因素，构建弹性定价机制，达到企业盈利、用户降本的目的。重视模式的可持续性，优化服务流程，降低运营成本，提高资源利用率，保证定制化营销模式长久稳定地运行^[4]。

4 小微企业电力套餐定制化营销模式核心构成

4.1 需求精准画像体系

构建“三维度”需求采集机制，线上调研（企业 APP、微信公众号发放问卷），线下走访（专项调研团队进驻园区、商圈），数据挖掘（智能电表数据、缴费记录、业务办理记录）。按照行业类型、经营规模、用电时段、负荷特性、价格敏感度、增值服务需求等来创建用户标签体系，形成一个动态调整的用户画像数据库。根据不同的行业小微企业设计不同的调研模板，制造业以生产时段用电需求为重点，零售业以节假日用电波动为重点，服务业以 24 小时用电保障为重点，保证需求采集的针对性和全面性。

4.2 模块化产品定制体系

采用“基础套餐 + 可选模块”的产品结构，基础套餐包含居民合表电价、峰谷分时电价等标准化选项，可以满足小微企业基本的用电需求。可选模块包含时段定制模块（夜间优惠套餐、日间高峰套餐、节假日套餐）、容量定制模块（临时增容套餐、减容套餐、备用容量套餐）、节能定制模块（节能设备租赁 + 电价优惠套餐、用电优化咨询套餐）、服务定制模块（24 小时抢修套餐、定期用电诊断套餐、金融分期缴费套餐）。对重点行业推出专属套餐，电商企业推出“仓储物流用电套餐”、餐饮企业推出“厨房设备节能套餐”、初创企业推出“低门槛入门套餐”等，提升产品匹配度^[5]。

4.3 弹性定价机制

实行基础电价加浮动电价的定价模式，基础电价参照当地标杆电价，浮动电价根据用电量、用电时段、缴费信用等级调整。长期稳定用电、按时缴费的小微企业可以得到电价优惠，用电量越大、信用等级越高，优惠的幅度越大。根据峰谷负荷差别来制订不同的峰谷电价，促使小微企业实施错峰用电，夜间用电量占比大于 50% 的企业可以享受谷段电价 8 折优惠。推出套餐组合优惠，用户选择 2 个以上可选

模块的时候,可以享受总价优惠,提高产品组合的吸引力。

4.4 全渠道触达体系

构建以线上为主、线下为辅的全渠道服务网络,线上渠道包括企业APP、微信小程序、支付宝生活号、线上营业厅,实现套餐查询、定制、办理、缴费、报修等全流程线上化。线下渠道的优化升级就是在产业园区、小微企业聚集地设立服务站点,配有专门的客户经理,提供一对一的服务。双线服务“客户经理+线上客服”,客户经理主抓重点客户及复杂业务,线上客服负责日常咨询和简单业务,做到不漏一人、不错一项。

4.5 服务闭环保障体系

从需求响应、套餐定制、业务办理、使用跟踪到优化升级建立闭环服务流程,用户提出要求之后客户经理必须在24小时之内予以答复,并在72小时内完成套餐设计以及方案洽谈。提供全生命周期的跟踪服务,定时对用户的用电数据进行分析,并根据经营情况的变化,主动给用户提出套餐优化的建议。开通快速报修通道,小微企业报修后城区内1小时内上门服务,郊区内2小时内上门服务,提高故障处理效率。建立用户满意度评价机制,用线上问卷、电话回访的方式收集用户的意见,及时调整服务流程和产品设计。

5 模式实施中的优化路径

5.1 降本增效拓服务触达

加深政企协同、渠道融合的程度,缩减需求采集和服务的成本,强化同地方政府、产业园区管委会、行业协会的常态化协作,依托政务服务平台、园区管理系统共享小微企业注册信息、经营状况等基本数据,削减重复调研的投入,于小微企业集聚区推行一站式服务站模式,把套餐咨询、定制办理、故障报修等功能整合起来,并且配备移动服务团队,给予上门勘测、现场办理等便捷的服务。同时改善线上自助服务流程,创建套餐定制计算器、需求一键提交等功用模块,用户上传用电数据之后可以自动生成推荐方案,削减定制门槛,达成线上精准匹配,线下高效落实的服务闭环。

5.2 平衡适配性与运营安全

创建智能化的定制体系以及信用管理机制,改善模式的适配性及安全性;依靠大数据算法创建起包含行业套餐模板库的体系,对零售、制造、服务这些高频行业预先设置“基础模块+高频可选模块”的标准化方案,用户只需简单勾选就能完成定制,对于复杂的需求则由专属客户经理来对接优化;创建包含工商登记、纳税记录、缴费历史、经营年限的多维度信用评价模型,对高信用等级的企业给予更大的电

价优惠、简化临时增容审批流程,对低信用等级的企业实行预存电费优惠、分期缴费额度控制等措施,平衡弹性定价的灵活性和风险防控需求。

5.3 深化用户黏性促价值共创

拓展全生命周期增值服务,增强用户黏性,实现价值共创,围绕小微企业降本、节能、可持续发展需求,打造全链条增值服务体系。针对用电管理痛点为用电企业提供免费用电诊断、负荷优化方案和节能设备租赁等咨询服务,帮助用电企业实现降本减碳;围绕双碳目标为小微企业绿色发展提供绿色用电认证、碳足迹核算、新能源替代咨询等服务,促进其绿色转型;与金融机构合作提供电费分期服务、节能改造贷款贴息服务等配套业务,解决企业在资金方面所面临的困难。同时建立用户需求反馈的快速响应机制,通过定期回访、线上意见箱等方式收集建议,不断优化套餐产品和服务内容,形成“需求-服务-优化”的良性循环。

6 结语

综上所述,小微企业电力套餐定制化营销模式的建立与实践,是电力企业适应市场变化、提升服务质量的一种必然选择,也是促进小微企业降本增效、高质量发展的一种有效途径。该模式把用户需求当作中心,用数字化技术来支撑,依靠产品定制、价格弹性、渠道多样、服务闭环的有机结合,很好地解决了传统营销模式下供需错配的问题。经过实践检验,量身定制的营销模式一方面可以增强电力公司市场竞争力与盈利水平,另一方面也可以优化电力资源分配、达成立即节能降碳目的,有着十分重要的现实意义和推广价值。伴随电力体制改革持续深化和数字化技术不断发展,电力企业要继续改进定制化营销模式,加强政企协同,优化数字化支撑,拓宽服务场景,改善小微企业用电体验,从而给国民经济的高质量发展给予更为强大的电力支撑。

参考文献

- [1] 毛新静. 物资供应链信息管理系统的设计及其在电力企业的应用[J]. 现代工业经济和信息化, 2024, 14(12): 139-140+143.
- [2] 王征. 浅析电力总承包企业的物资采购预算管理[J]. 中国产经, 2024, (24): 137-139.
- [3] 史伟伟. 电力企业碳履约管理实践及对钢铁企业的建议[J]. 冶金管理, 2024, (12): 10-14.
- [4] 曹茜, 代宪亚. 关于新形势下电力企业加强劳动用工管理的思考[J]. 四川劳动保障, 2024, (12): 24-25.
- [5] 代宪亚, 曹茜. 能源互联网背景下电力企业工匠人才培养创新举措[J]. 四川劳动保障, 2024, (12): 50-51.