

电力营销服务质量提升策略研究

李旭东

国网河南省电力公司登封市供电公司, 河南 登封 452470

DOI:10.61369/EPTSM.2026040003

摘 要： 随着电力市场化改革深入推进，电力营销服务质量已成为电网企业核心竞争力的关键要素。本文围绕电力营销服务质量提升策略展开研究，首先阐释电力营销的基本概念与特征，界定服务质量的内涵与评价要素，剖析提升服务质量的现实意义。其次，系统分析当前电力营销服务体系的构成、主要模式及质量现状。在此基础上，深入挖掘服务渠道、响应效率与个性化服务等方面存在的问题。进而从技术支撑、人员素质、管理机制三个维度解析影响服务质量的关键因素。最后，针对性地提出优化服务渠道、强化技术应用与完善管理机制等具体策略，旨在为电力企业改进营销服务提供理论参考与实践借鉴。

关 键 词： 电力营销；服务质量；影响因素；提升策略；供电服务

Research on the Strategy of Improving the Quality of Electric Power Marketing Service

Li Xudong

State Grid Henan Electric Power Company Dengfeng Power Supply Company, Dengfeng, Henan 452470

Abstract： As power market reforms advance, the quality of electricity marketing services has become a critical factor in the core competitiveness of power grid enterprises. This paper explores strategies to enhance service quality in electricity marketing. First, it clarifies the fundamental concepts and characteristics of electricity marketing, defines the connotation and evaluation criteria of service quality, and analyzes the practical significance of service improvement. Second, it systematically examines the current composition, main models, and quality status of the electricity marketing service system. Building on this, the paper identifies issues in service channels, response efficiency, and personalized services. Subsequently, it analyzes key factors affecting service quality from three dimensions: technical support, personnel competence, and management mechanisms. Finally, targeted strategies are proposed, including optimizing service channels, enhancing technological applications, and improving management mechanisms, aiming to provide theoretical references and practical guidance for power enterprises to enhance their marketing services.

Keywords： power marketing; service quality; influencing factors; improvement strategies; power supply service

引言

电力工业属于国民经济的基本产业，它的营销服务质量同用户的满意度以及社会的整体效益密切相关。处于能源变革和电力体制改革的大环境当中，传统的电力营销模式很难符合多元又独特的用户需求。怎样精准找出服务中的不足之处并系统地改进质量，这已成为电力企业迫切须要解决的重大课题。本文通过理论分析与现状梳理，探究电力营销服务存在的问题及其成因，并在此基础上构建切实可行的质量提升策略，以期电力企业优化服务体系、增强市场竞争力提供有益启示。

一、电力营销服务质量的理论概述

（一）电力营销的基本概念与特征

根据电力营销的主要概念，能有效满足现今人们对于电力消费的实际需求。根据电力企业在市场过程中所开展的各项不同经

营活动，能够切实地以消费者的真正需求加强对于电力产品和服务改善，从而能有效地与相关企业所倡导的发展目标相符合。简而言之，电力营销的实质便是调整电力市场的总体发展水平与相应的需求时间，保证在整体方案改善的阶段能有效提供良好的服务质量。它有着明显的独特之处，电能属于无形商品，其

生产和输送与消费几乎同步产生，难以大量存储，所以营销活动非常依赖电网这个实体网络。而且，电力产品存在同质化的趋势，服务就成了区分竞争的关键因素，于是营销工作表现出突出的服务导向和技术依靠特征，这就要求供电企业不断更新服务模式以适应社会经济发展的动态需求。

（二）服务质量的内涵与评价要素

服务质量源于用户对服务期望与实际感知的对比，具备主观性、互动性及过程性这些基本特性。在电力营销范畴当中，服务质量包含供电可靠性与电能质量等硬性指标，而且关乎业务办理便捷程度，故障抢修是否及时以及咨询投诉能否得到回应等软性服务感受。评判电力营销服务质量往往覆盖诸多层面，可靠性关乎企业兑现服务承诺的能力，响应性展示的是助力用户并快速改善服务的诚意，保证性体现员工专业知识及其礼貌态度带来的信任感，移情性关注站在用户角度施以个性化关怀，有形性则牵涉服务场地，设施等物质环境。这些要素一起形成了电力用户感知服务质量的综合评价体系。

二、电力营销服务质量的现状分析

（一）电力营销服务体系的基本构成

电力营销服务体系属于多层级，多主体的有机整体，其形成要素主要包含服务主体，服务渠道，服务内容以及服务支撑系统。服务主体以供电企业为核心，包含前端营销人员，后台技术支持人员和运作协调人员等众多主体。服务渠道表现出丰富化的特性，覆盖实体营业厅，网上营业厅，手机 APP，客服热线以及自助服务终端等线上线下接触点。服务内容关乎业扩报装，电费缴纳，用电咨询，故障报修，能源委托等全方位的用能服务。

（二）当前电力营销服务的主要模式

当下，我国电力营销服务存在传统模式和改进模式共存这样一种格局。传统模式以实体营业厅为关键部分，用户需通过面对面的形式去处理用电事务，此模式有着直观又可靠的好处，不过却受到时空方面的诸多约束。伴随信息技术不断发展，线上服务模式渐渐变得越发普遍，网上营业厅以及移动 APP 开始供应诸如全天开放的业务办理，电费查询，在线客服之类的功能，极大地改善了服务的便捷程度。而且，积极服务模式慢慢兴起，供电企业借助大数据分析来预先判断用户的需要，进而开展用能诊断，能效建议之类的增值业务。

（三）电力营销服务质量的总体评价

我国电力营销服务质量一直在优化，用户满意度也逐步得到加强。供电可靠率，电压合格率这些硬性指标维持着较高的水准，“获取电力”指标在世界营商环境评定当中位次大幅上升，线上办电覆盖范围不断扩充，业务流程不断精简，办电历时大幅缩减，这些情况体现出服务效率切实得到了加强。不过，评价结果也表现出区域差别和群体差别，城乡结合部，农村地区的服务水平同中心城市相比仍然存在一定差距，老年群体这样的数字弱势群体在适应线上服务方面碰到了困难。而且，服务的规范性与灵活性仍需进一步优化，有些环节存有标准贯彻不到位，与用户交

流不足之类的状况，离精准化，人性化的服务目标还相距甚远。

三、电力营销服务质量存在的问题

（一）服务渠道与便捷性方面的问题

当下，电力营销服务渠道虽已趋于多元，但各渠道之间仍然存在衔接不畅，功能重叠的情况。线上渠道无法完全整合线下业务，一些较为复杂的业务仍须要用户到实体厅去办理，这给用户增添了诸多奔波之苦。实体营业厅的布局尚需优化，部分地区网点密度小，用户办理业务所花费的时间过长。自助服务终端的功能较为单一，其操作界面缺乏足够的亲和力，因而使用率比较低。而且，农村地区以及偏远山区的服务渠道覆盖范围小，基本服务资源的分布不均衡，渠道的宣传引导也较为薄弱，用户对于新型服务渠道的了解程度有限，还是习惯于依靠电话或者现场咨询，没有充分体验到便捷的服务。因此，急需提升整体服务的可达性和便利性。

（二）服务响应与效率方面的问题

服务响应速度和处理效率会直接左右用户体验，当下在这些方面仍然大有改进之处。用电报装流程尽管已经简化，但是当涉及到跨部门协调的时候，还是有可能出现衔接不上情况，从而引发整体历时超出预期。故障报修的响应存在时段性的波动现象，在高峰期的时候人员调配非常紧张，现场处置的效率也高低不一。咨询投诉的处理机制不够完备，首问负责制没有得到切实执行，用户反映的问题往往得经过很多环节才有可能得到有效的回复。内部业务协同效率必要优化，营销系统同调度，运检等系统的信息共享不及时，这会影响服务流转的速度。紧急情况下，应急响应机制还需进一步磨合，多部门协同作战的能力也要进一步加强。

（三）服务内容与个性化方面的问题

当下，电力营销服务内容大多还是集中在标准化业务上，个性化，差别化服务的供应短缺。针对工商业用户，居民用户等不同群体，缺少细致入微的服务方案规划，未能充分探寻用户深层次的用能需求。增值服务范围扩展迟缓，能效守护，需求回应，用能咨询之类的新型服务产品比较少，很难迎合用户渐次丰富化的能源服务需求。在服务进程中，用户缺乏参与感，意见收集及反馈途径不畅，服务优化无法精确符合用户预期。有关分布式电源并网，电动汽车充电桩报装这些新出现的业务，其配套服务方案尚未完善，用户体验还需改善。服务内容更新慢于用户需求的改变情况，这限制了整体服务质量的加强。

四、影响电力营销服务质量的关键因素

（一）技术支撑与信息化建设因素

技术支撑体系是电力营销服务运行的根基，其完善程度会直接左右服务质量。营销业务应用系统的功能是否完备，运行是否稳定，数据是否准确，这些都会影响到业务办理的效率以及用户的体验感。而且，信息孤岛的情况还没有彻底解决，营销，生

产,调度等系统之间存在着数据共享的障碍,这使得业务之间的协作变得困难起来。数据分析的能力还需进一步优化,大量的用户数据无法很好地变成服务方面的洞察能力,这样就很难做到精准营销并给予个性化的服务。网络安全存在一定的风险,不能漠视,用户的信息保护以及业务的持续性均遭遇着考验。如今,人工智能,区块链等新兴技术在营销领域的应用正处于考察当中,怎样利用技术来优化服务的潜能还得要进一步去探寻。信息化创建的水准直接限制着服务质量得以改善的幅度。

(二) 服务人员素质与意识因素

服务人员是电力营销服务的直接给予者,其综合素质和服务意识会给用户感知带来决定性影响。就专业能力而言,有些员工对电力业务知识的把握不够全面,对新型服务模式的认识不深,很难精准回答用户复杂的问题。从服务意识来讲,有个别人仍然持有传统的垄断思维,其自主服务,换位思考的自觉性需进一步优化,而且偶尔会出现工作态度粗暴的情况。员工的表达能力和情绪控制能力存在差别,应对用户投诉和纠纷的时候缺乏技巧,很容易使矛盾加剧。基层营销队伍的设置存在结构性矛盾,复合型人才缺少,既懂电力技术又精于服务的员工比较稀少。员工培训体系和实际需求相脱节,缺乏针对性与实效性,这限制了服务团队整体能力的改进。

五、提升电力营销服务质量的具体策略

(一) 优化服务渠道与提升服务便捷性

要想改进服务的便捷性就要从优化渠道开始,创建起全面而立体的服务网络。推动线上线下一体化融合发展,达成实体店营业厅,网上营业厅以及移动 APP 之间的数据互通,业务协作,使得用户不论选用哪个渠道,都能够得到相同高效的服务。要合理规划好实体店营业厅的布局,依照区域的人口密度和用户需求来动态调整网点的设置,采用流动服务车这种补充形式去填补空白区域。改进自助服务终端的功能,精简操作界面,并且加大人脸识别等智能技术的应用,从而改善用户的体验感。加强渠道的宣传引导作用,通过社区宣传,短信推送等形式推广新式服务渠道的操作方法,格外重视老年群体等特定人群的需求,缩小数字鸿沟,使便捷服务覆盖到每一位用户。

(二) 强化技术应用与提高服务响应效率

利用现代信息技术来助力服务流程,这是加强响应效率的主要途径。深入推动营销业务系统的智能化改造,采用流程自动化技术缩减人工干预环节,从而缩短业务办理时延。形成统一的数据共享平台,破除营销,运维,调度等系统之间的障碍,达成用户需求在各部门之间高速传递并协同处理。利用大数据分析预估服务需求,优化资源安排,在故障频发的时段和区域预先调动抢修队伍。推行移动终端现场办公,促使员工随时录入信息,现场打印工单,以此减少用户的等候时间。创建智能客服系统,利用自然语言处理技术迅速回应常见咨询,把复杂问题精确转交给真人解决,进而塑造起多渠道,全天待命,高效能的服务响应机制。

(三) 完善管理机制与打造专业服务团队

加强管理机制并创建人才队伍,给服务质量改善给予持续保障。完备服务质量标准体系,细致化各个岗位,各个环节的服务规范,加强标准的可操作性与可衡量性。优化成果评定方式,增大用户满意度,问题解决质量等过程性指标的权重,引导员工关注服务的实际效果。完善跨部门协作机制,明确业务流转时的职责界限,创建服务事项首问负责和限时办结制度。加强对员工的系统培训,把服务意识,表达技巧与业务知识有机融合起来,塑造复合型营销人才。畅通一线人员的授权通道,提供他们必要的现场处理权限,从而优化服务的灵活性。创建服务质量监督的闭合循环,采用明查暗访,用户回访等方式找出存在的问题,并推动不断加以改善,营造出全员重视服务的良好氛围。

六、结语

电力营销服务质量的改善属于系统工程范畴,需从大量维度协同推进。当下的研究显示,电力营销服务在渠道便捷性,响应效率以及个性化等方面尚存有优化之处,技术支撑,人员素质和管理机制均为影响服务质量的重要因素。未来,电力企业应秉持以用户为中心的理念,不断优化服务渠道,深入应用技术,完善内部管理并创建专业团队,促使营销服务朝着智能化,精准化,人性化的方向发展。凭借优良的服务来满足社会用能需求,在市场竞争当中占得先机,进而为能源的高质量发展添砖加瓦。

参考文献

- [1] 成的,张深伟.电力总承包企业市场营销能力的信息化提升研究[J].自动化应用,2023,64(S2):239-241.
- [2] 王娟.基于智能电网背景的电力营销信息化建设研究[J].电工技术,2023,(S1):16-18.
- [3] 孟丽娟.电力市场改革下的供电企业营销管理措施[J].现代企业文化,2023,(36):13-16.
- [4] 吴忠军,田锦华.电力营销数据挖掘与利用[J].企业管理,2021,(S1):150-151.
- [5] 秦红.简析电力营销中优质服务的提升与创新[J].商业文化,2021,(34):39-41.