

电网新媒体营销服务渠道现状探析

魏巍

国网吉林省电力有限公司松原供电公司

DOI: 10.12238/jpm.v5i11.7403

[摘要] 近年来,随着新媒体技术的快速发展和普及,电网企业积极探索将新媒体营销服务渠道融入到客户服务和品牌建设,推动企业数字化转型。本文从电网新媒体营销服务渠道的现状入手,分析了其在客户互动、信息传播、品牌提升等方面的具体应用。同时,结合当前的市场环境与用户需求,探讨了电网企业面临的挑战及其优化策略,旨在为电网企业的新媒体营销提供理论依据和实践参考。

[关键词] 电网;新媒体;营销服务;客户互动;品牌建设;数字化转型

Analysis of the current situation of power grid new media marketing service channel

Wei Wei

State Grid Jilin Electric Power Co., LTD. Songyuan Power Supply Company

[Abstract] In recent years, with the rapid development and popularization of new media technology, power grid enterprises actively explore the integration of new media marketing service channels into customer service and brand construction, and promote the digital transformation of enterprises. This paper starts with the current situation of the power grid new media marketing service channel, and analyzes its specific application in customer interaction, information communication, brand promotion and other aspects. At the same time, combined with the current market environment and user demand, the challenges of the power grid enterprises and their optimization strategy are discussed, aiming to provide theoretical basis and practical reference for the new media marketing of the power grid enterprises.

[Key words] power grid; new media; marketing service; customer interaction; brand building; digital transformation

引言:

新媒体技术的蓬勃发展,特别是移动互联网、社交媒体、短视频平台等的广泛应用,为各行各业带来了全新的营销服务模式。作为关系国计民生的重要基础设施行业,电网企业也顺应时代潮流,积极探索并实施新媒体营销策略,以提升客户服务体验、增强品牌影响力和推动企业数字化转型。然而,电网企业在实践中仍面临诸多挑战,如新媒体渠道的整合、客户互动的精准化以及营销效果的评估等。本文旨在通过分析电网新媒体营销服务渠道的现状,探讨其优化策略,进一步提升电网企业的市场竞争力。

一、电网新媒体营销服务渠道的现状

1.1 新媒体在电网企业中的应用概述

新媒体技术的快速发展为电网企业的营销和服务模式带来了深远影响。随着社交媒体、移动互联网、短视频等新兴平台的普及,电网企业逐渐将这些新技术融入到其业务运营中,形成了多样化的营销服务渠道。国家电网公司等大型电网企业

积极通过微信公众号、微博、抖音等社交平台传播企业信息,提升公众对企业的认知度与好感度。这些新媒体渠道的应用不仅有助于企业与客户进行更为便捷的沟通,还使得电网企业能够及时发布供电服务、停电通知等信息,从而提升服务质量。此外,新媒体还为电网企业提供了营销服务的全新视角,通过互动平台增强客户体验,推动了企业与公众之间的良性互动。

1.2 电网企业新媒体营销服务渠道的主要类型

目前,电网企业在新媒体营销服务中主要使用的渠道包括微信公众号、微博、抖音和移动应用程序等多种形式,电网企业新媒体营销主要渠道用户数对比如表1所示。微信公众号成为电网企业发布信息和互动服务的主要平台之一,用户通过该平台不仅可以获取电力相关资讯,还能办理缴费、报修等业务。微博作为一种开放性平台,则被用于应对紧急事件和进行舆情管理,通过即时发布供电情况和客户服务动态,电网企业能够迅速回应客户需求。而抖音等短视频平台则被用作品牌形象的推广工具,通过创意视频内容,电网企业进一步拉近与用户之

间的距离。此外，国家电网公司推出了“掌上电力”App，为用户提供了一站式电力服务，包含缴费、查询用电记录、申请用电等多项功能。这些渠道的多样性使得电网企业能够在不同层面上满足用户需求，增强用户粘性。

表1 电网企业新媒体营销主要渠道用户数对比（截至2023年）

渠道	用户数量（万）	主要功能
微信公众号	300	信息发布、在线缴费
微博	180	事件发布、舆情管理
抖音	120	短视频传播、品牌推广
掌上电力	250	用电查询、服务办理

1.3 当前电网企业新媒体营销的典型案例分析

在新媒体营销方面，国家电网公司表现尤为突出。其官方微信公众号“国家电网 95598”自上线以来，已经拥有超过300万订阅用户，成为电网企业与用户沟通的重要渠道。通过这一平台，用户不仅可以快速获取停电信息，还能进行智能用电分析和用电提醒等个性化服务。2023年，南方电网通过抖音平台推出了一系列关于电力安全使用的科普短视频，这些视频结合生动的动画和易懂的语言，迅速在用户群体中引发热议，获得了上百万的播放量。此外，国网青海电力利用微博实时发布青海地区的供电情况，及时回应用户关切，并通过实时互动解决用户的用电问题。通过这些新媒体案例，可以看出电网企业正在积极利用新兴媒体渠道进行营销和服务创新。

二、电网新媒体营销的客户互动与体验提升

2.1 新媒体渠道在客户互动中的作用

新媒体渠道在电网企业的客户互动中起到了不可或缺的作用。通过微信公众号、微博、抖音等平台，电网企业能够以更高效、即时的方式与客户保持互动，提升用户体验。例如，在微信公众号中，用户可以通过留言功能直接提出疑问，电网企业的客服团队会根据反馈及时做出回应。此外，电网企业还利用新媒体渠道开展客户调研，了解客户的需求和偏好，从而进行产品和服务的改进。新媒体渠道的互动特性还体现在危机应对中，南方电网曾在面对台风“山竹”带来的大规模停电时，通过微博平台实时发布修复进度，并与用户互动，减少了用户的焦虑情绪，提升了客户对企业的信任感。

2.2 客户服务体验的提升途径

通过新媒体渠道，电网企业能够提供更加个性化和便捷化的客户服务体验。首先，电网企业通过微信公众号和移动应用程序提供全天候的在线服务，用户可以随时随地查询用电信息、缴纳电费和报修。其次，通过智能客服系统，用户可以获得即时的回答，无需等待人工服务，大大提升了用户的 service 体验。以“掌上电力”App为例，用户不仅可以查询电费账单，还可以进行电量分析、获取节能建议等，帮助用户更好地管理用电。此外，电网企业还推出了针对特殊人群的定制服务，例如为老年人和行动不便的人群提供上门服务预约功能，这些个

性化举措显著提升了客户的满意度。

2.3 个性化、精准化客户互动的实现

在个性化和精准化互动方面，电网企业通过大数据和人工智能技术，逐步实现了客户需求的精准洞察和个性化服务。例如，国家电网公司通过对客户的用电数据进行分析，能够为不同用电习惯的用户提供定制化的用电建议，帮助用户节约用电成本。同时，电网企业利用大数据技术构建用户画像，从而针对不同的用户群体推送精准的服务信息和营销内容。例如，针对工业客户，电网企业可以推送节能改造和电力设备升级相关信息；而对于家庭用户，则可以提供智能家居设备和绿色电力方案的推荐。这种精准化的客户互动不仅提高了客户的参与度，还提升了企业的服务效率。

三、电网新媒体营销服务渠道的品牌建设

3.1 新媒体营销对电网品牌形象的影响

新媒体营销对于电网企业品牌形象的塑造具有重要影响。通过新媒体平台，电网企业能够以更加亲民的形象出现在公众视野中，打破传统印象中的“高冷”形象。例如，国家电网通过微信公众号发布的环保公益活动、员工风采展示等内容，不仅增强了品牌的亲和力，还展现了企业的社会责任感。此外，电网企业通过持续的内容输出和互动，逐步在用户心中建立了“安全、可靠、环保”的品牌形象，拉近了与用户的心理距离。

3.2 社交媒体和短视频平台的品牌传播效应

社交媒体和短视频平台在电网企业品牌传播中的作用日益凸显。通过抖音等短视频平台，电网企业能够以轻松有趣的方式传递品牌信息。例如，国网江苏电力通过短视频形式，展示了电力抢修人员的日常工作场景，成功引起了大量用户的共鸣，并吸引了数十万次观看。此外，通过微博平台，电网企业可以与热点事件进行关联营销，扩大品牌的曝光度。2022年，南方电网在微博上发起了“光伏发电”主题的讨论，吸引了众多环保爱好者的关注，成功提升了品牌的认知度。

3.3 多元化营销手段对品牌知名度的提升

新媒体平台的多元化营销手段有效推动了电网企业品牌知名度的提升。例如，通过内容营销、电商直播等方式，电网企业能够将其业务拓展至更多用户群体。国家电网曾通过与淘宝、京东等电商平台合作，开展电力设备的在线推广活动，获得了显著的销售增长和品牌曝光。此外，电网企业还利用新媒体平台举办在线活动，如节能宣传、环保科普等，这些活动不仅增强了公众对电网企业的认知，还提升了企业的社会影响力。

四、电网新媒体营销服务的挑战与应对策略

4.1 新媒体渠道整合的挑战

尽管电网企业在新媒体营销方面取得了显著的成果，但多渠道整合依然是当前面临的主要挑战之一。由于各类新媒体平台之间的数据孤立，电网企业难以实现客户信息的集中管理，

客户数据被分散在不同的渠道中,阻碍了企业对用户行为的全面洞察与服务的个性化。此外,不同平台的用户群体和传播特性各异,导致企业在制定营销策略时需要根据各平台的特点量身定制内容和传播方式,增加了营销管理的复杂性。这样的多平台运营模式不仅增加了资源投入和运营成本,也对企业的运营效率提出了更高的要求。因此,电网企业必须加快推进新媒体平台的系统化整合,构建统一的客户数据管理系统,以打破平台间的信息孤岛,实现客户数据的无缝对接和共享。通过整合平台,电网企业可以更加高效地管理用户信息,提供一致且更具个性化的服务体验,从而提升客户的满意度和忠诚度。

4.2 客户数据挖掘与隐私保护问题

在新媒体营销的过程中,客户数据的挖掘与隐私保护成为电网企业面临的一个日益严峻的问题。随着新媒体技术的发展,电网企业可以收集到更为详尽的客户信息,从而进行深度挖掘和精准营销,然而这也带来了用户隐私安全的重大挑战。尤其是在收集、存储和分析客户数据的过程中,如何确保用户隐私不被侵犯,成为了企业亟需解决的核心问题之一。以国家电网为例,该企业在推行精准营销的同时,严格依照国家相关法律法规,建立了健全的隐私保护机制,从数据收集到处理的各个环节都进行了严格管控,确保用户数据的安全性。此外,电网企业还应应对员工进行全面的隐私保护培训,提高员工的数据安全意识,避免因人为操作不当导致的客户信息泄露或违规使用。隐私保护不仅是企业的法律责任,也关乎客户对企业的信任度和长期合作关系的稳固,因此电网企业必须持续加强数据隐私保护的技术措施和管理流程。

4.3 营销效果评估与优化策略

新媒体营销环境下,如何有效评估营销活动的效果并进行策略优化,已经成为电网企业营销管理中的重要议题。传统的营销效果评估方法,如线下销售量或单一媒体的传播效果评估,已无法充分应对新媒体时代的复杂市场环境。在新媒体平台中,电网企业不仅需要监测互动率、点击率和转发量等基本数据,还需通过深入的数据分析了解客户的行为模式和偏好,才能做出针对性的营销调整。例如,通过社交媒体上的用户参与度、评论反馈等数据,可以有效评估品牌传播的广度和深度。与此同时,电网企业可以利用大数据技术对用户行为进行精准分析,以识别不同用户群体的兴趣点和消费行为,并据此优化营销内容和投放策略。动态调整营销策略,不仅能够提高营销效率,还可以确保企业始终保持与用户需求的高度契合,进而提升整体营销效果和品牌影响力。

五、结语

综上所述,电网企业在新媒体时代的营销服务渠道探索是一个复杂而长期的过程,既要求企业具备对技术趋势的敏锐洞察力,也需要能够根据市场变化和客户需求进行持续的优化与创新。电网企业在新媒体环境下的成功,不仅依赖于对新

媒体资源的有效整合,还要通过加强与客户的互动,提升用户体验,增强客户黏性,进一步提升企业的品牌形象和市场影响力。与此同时,企业还需要在品牌建设过程中,准确把握新媒体的传播规律和用户行为特点,以便灵活应对市场竞争。随着人工智能、大数据等先进技术的迅速发展,这些技术将为电网企业提供更加精准的数据分析能力和智能化的客户服务方式,从而推动新媒体营销渠道的进一步完善和升级。未来,电网企业在数字化转型的过程中,新媒体营销渠道将成为其关键的战略支撑点,为企业带来更高效、更具创新性的服务模式,助力企业在智能化和数字化时代取得更大的竞争优势。

[参考文献]

- [1]基于分布式框架的互动服务渠道运营平台优化设计[J].周翔;朱超峰;陈明路;金奇.电力需求侧管理,2018(06)
- [2]远程电力服务渠道的统一运营管理研究[J].王菲菲.中国新技术新产品,2018(16)
- [3]移动互联网时代电力企业远程渠道受理的营销战略研究[J].梁淑贤.科技经济导刊,2018(23)
- [4]基于“互联网+电力营销”模式的探索与实践[J].李丹;沈皓;孙薇.电力需求侧管理,2016(S1)
- [5]线上服务渠道对用户体验影响的探究[J].刘洋;梁沁韵;张一池;叶金发.电力需求侧管理,2016(S1)
- [6]电网企业微信公众号运营策略有效性分析[J].朱振涛;刘晨.南京工程学院学报(社会科学版),2016(03)
- [7]“掌上电力”绽放京城[J].程伟;杨晶晶.国家电网,2015(09)
- [8]互联网思维下电力企业开展新媒体营销策略.丁筱筠;许多红;高俊.电子元器件与信息技术,2021(01)
- [9]基于物联网技术的电能采控终端与电力营销信息系统设计优化[J].高源.自动化技术与应用,2019(09)
- [10]售电侧放开背景下电力大客户需求识别研究[J].陈新崛;吴飞;孔月萍;庞芹;李洁莹;韩琳.电力需求侧管理,2019(02)
- [11]基于能源互联网营销服务系统的全渠道接入服务研究与应用[J].苏文军;王波;林豪峰;周漪莲;汪一帆.农村电气化,2023(01)
- [12]电力远程服务落地路径探讨[J].林俊辉.电气技术与经济,2022(01)
- [13]国有企业微信公众号运营分析[J].任怡霖.中国管理信息化,2020(24)
- [14]互联网+电力营销建设应用的实践[J].石之华.集成电路应用,2020(10)
- [15]基于电信运营企业的服务探索及渠道运营优化[J].陈悦.信息通信,2020(04)