

电商生态融入下“网上国网”APP营销策略研究

王仁刚

甘肃农业大学管理学院, 甘肃 兰州

收稿日期: 2026年5月8日; 录用日期: 2026年5月22日; 发布日期: 2026年7月15日

摘要

网上国网APP作为国家电网面向亿级电力用户的核心服务入口, 兼具公共服务属性与商业化运营诉求, 这一双重属性决定了其电商生态融入方式有别于普通商业平台。当前平台面临多重困境, 亟需系统性营销策略优化。通过场景延伸、用户分层、数据驱动、促销移植、生态联动五条路径, 结合技术与制度双重保障, 为国企服务型APP营销转型提供实践参考。

关键词

电商生态, 网上国网APP, 公共服务平台, 营销策略, 用电数据资产

Research on Marketing Strategies for the “Online State Grid” App Amidst E-Commerce Ecosystem Integration

Rengang Wang

School of Management, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

Received: May 8, 2026; accepted: May 22, 2026; published: July 15, 2026

Abstract

As the primary service portal through which State Grid serves hundreds of millions of electricity users, the “Online State Grid” app embodies a dual nature, balancing public service mandates with commercial operational objectives. This inherent duality dictates that its approach to integrating an e-commerce ecosystem differs significantly from that of conventional commercial platforms.

Currently, the platform faces a confluence of challenges, necessitating an urgent and systemic optimization of its marketing strategies. By pursuing five key pathways—scenario extension, user segmentation, data-driven insights, promotional adaptation, and ecosystem synergy—and reinforcing these efforts with dual safeguards comprising both technological and institutional mechanisms, this initiative offers practical guidance for the marketing transformation of service-oriented apps operated by state-owned enterprises.

Keywords

E-Commerce Ecosystem, “Online State Grid” App, Public Service Platform, Marketing Strategy, Electricity Consumption Data Assets

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着电商平台生态化运营模式持续成熟，平台竞争力的核心已从流量规模转向用户价值的深度挖掘与场景转化，平台生态协同机制的重要性日益凸显。冯中伟等指出，电商平台通过信息共享机制优化多方协同决策，为平台生态构建提供了可参照的运营逻辑[1]。然而，受监管约束的服务型机构在推进数字营销转型时面临更复杂的困境，许友清研究表明，合规约束与商业化运营诉求之间的张力是此类机构营销升级的核心制约[2]。网上国网 APP 兼具公共服务属性与商业化运营诉求，拥有庞大用户基础与海量用电行为数据，却长期面临活跃度不足、转化链路缺失的困境，根源在于公共服务定位与电商化运营逻辑之间的结构性张力。基于此，本文探索在国企合规约束前提下构建适配能源服务场景的营销策略体系，为国企服务型平台电商化转型提供路径参考。

2. 电商生态融入的理论基础与平台属性分析

2.1. 电商生态融入的理论基础与分析框架

平台生态理论所认为的是，平台核心价值在于构建多方参与者之间价值交换与协同增值机制，通过整合用户、服务商、合作伙伴等多元要素来形成生态闭环，从而实现从功能型平台向生态型平台的跃迁；用户分层运营理论所指出的是，对用户进行精细化分层并且配置差异化运营策略，是提升平台活跃度与转化效率的核心路径；数据驱动营销理论所强调的是，用户行为数据是精准触达与个性化推荐的基础资产，通过系统采集、标签化处理与算法建模来推动平台营销效率的系统性提升[3]。这三项理论相互支撑，共同构成本文分析网上国网 APP 电商生态融入路径的分析框架，其中场景延伸与生态联动对应平台生态理论，用户分层与促销机制对应用户分层运营理论，数据资产激活与精准推送对应数据驱动营销理论。

2.2. 电商生态融入的概念界定与网上国网 APP 的公共服务平台属性

电商生态融入不只是引入电商交易功能，而是将场景化运营、用户分层管理、数据驱动决策、生态伙伴协同等底层逻辑系统性移植到非商业平台，实现运营模式的结构升级。网上国网 APP 作为国家电网的官方服务平台，承担电费缴纳、用电查询、报修申请等基础民生服务职能，用户具有强制性注册特征，与电商平台依靠市场竞争积累用户的路径存在本质差异，决定了其公共服务属性的首要地位。随着

能源消费市场化改革深入推进，平台仅靠基础服务功能难以满足节能管理、智慧用能、绿色消费等新兴场景的复合需求，迫切需要在公共服务属性框架内引入电商生态运营智慧。

3. 网上国网 APP 融入电商生态的现实困境

3.1. 场景维度：服务集中于低频刚需，场景延伸机制缺失

平台服务高度集中于缴费、查电量等刚需低频事务，用户单次使用目的明确、停留时间短暂，完成核心操作后即退出，缺乏向节能服务、智慧家居及绿色消费场景延伸的有效机制。这一结构性缺陷导致用户停留时长与互动深度严重不足，平台难以在单次访问中实现服务价值的纵向延伸，场景单一成为制约电商化融入的首要瓶颈。

3.2. 用户运营维度：规模庞大但活跃度严重不足，分层体系缺位

平台注册用户达 4.35 亿、月活超 1.28 亿，用户规模处于行业前列，但日活跃用户仅 2600 万¹，活跃度转化率严重偏低。深层原因在于平台始终未建立差异化分层管理体系，对不同价值层级用户采取无差别的服务供给方式，既无法有效激活沉默用户，也难以留住高价值用户。会员体系的长期缺位，使平台丧失了持续激活用户、强化用户黏性的核心运营抓手。

3.3. 数据资产维度：海量数据沉淀，商业转化链路尚未打通

全国线上办理比例达 97% 以上²，平台积累了规模庞大的用电行为数据，理论上具备构建精准营销体系的数据基础。然而这些数据长期服务于电网调度与计费核算等内部管理职能，尚未向营销触达链路延伸，用户画像构建、个性化推送、场景化推荐等数据应用能力几近空白，数据资产的商业转化潜力严重低估且长期闲置。

3.4. 促销运营维度：合规约束叠加，活动运营体系尚处初级阶段

受制于国企定价机制与合规审查要求，平台难以直接复制电商平台惯用的满减折扣、限时秒杀、大额补贴等高强度促销手段。现有活动运营体系尚处初级阶段，缺乏系统化的活动策划机制与效果评估体系，促销手段单一、用户感知度低，合规边界与运营创新之间的张力构成显著制约。

3.5. 生态资源维度：跨界联动近乎空白，外部伙伴协同机制缺失

平台与外部电商平台、家电品牌及智慧家居生态之间的跨界联动几乎处于空白状态，流量引入渠道高度单一，平台增长高度依赖存量用户自然访问。外部伙伴协同机制的缺失，使平台既无法借助外部流量入口扩大触达范围，也无法通过生态协同丰富服务供给，平台生态化发展的资源基础严重薄弱。

4. 电商生态融入下网上国网 APP 营销策略优化路径

4.1. 借鉴电商场景化模式，拓展能源服务消费场景

平台要依靠用户用电行为数据识别家庭用能周期规律，在用电高峰节点以及季节性用能变化节点主动推送场景化服务内容，把单一缴费入口改造成用能管理服务中枢，以用能状态作为分发依据，针对高耗能用户、季节性用能波动用户、新入住用户等不同群体配置差异化场景化服务模块，涵盖节能提醒、用能账单解读、设备运行状态播报等具体功能节点[4]。围绕家庭用电设备全生命周期构建电器健康管理

¹https://zhaopin.sgcc.com.cn/sgcchr/static/unitInfo.html?obj_id=10692773

²http://paper.people.com.cn/rmrb/pad/content/202506/06/content_30077530.html

场景，将用电异常预警、设备能效评估、换新推荐整合为连贯服务链条，在用户用电数据出现异常波动时自动触发设备检测建议并推送对应服务入口，引导用户从单次缴费行为延伸至持续性设备管理行为。

依托分时电价政策来推广峰谷用能规划场景，在谷段即将来临之际向用户推送可调节用电设备启动建议，并且提供预估节省电费的量化参考内容，把政策工具转化为用户高频互动的场景触点。在绿色能源消费趋势背景下搭建碳账户消费场景，将用户每月实际节电量按照统一折算标准计入碳积分账户，设置阶梯式的积分累计规则，节电幅度越大单位节电量对应的碳积分系数越高，在平台首页设置用能生活专区入口，整合碳账户与峰谷规划以及设备管理等场景模块供用户一键直达。

4.2. 引入用户分层逻辑，构建差异化会员权益体系

平台需要突破传统那种仅按用电量简单分类的粗放模式，引入能源消费价值模型来进行优化，要综合用电规模、用能复杂度、服务使用频次、绿色用能贡献度等多维指标构建用户分层体系，把用户划分为基础服务型、活跃互动型、高价值用能型、绿色先锋型这四类群体，针对不同层级的用户配置差异化的会员权益包。高价值用能用户能够享有专属客服通道、用能诊断报告、设备保障优先响应等深度服务权益，绿色先锋用户则在碳积分账户达到对应门槛之后激活权益兑换通道，可选择服务延保、电费抵扣、节能产品置换等多类消耗路径，通过权益消耗行为进一步强化持续节能的行为动机。

在设计会员成长机制的时候，借鉴电商平台积分升级的逻辑来搭建能源成长值体系，把缴费频次、节能行为、参与活动、推荐新用户等多种类行为都纳入积分计算维度，设置成长值达到标准之后能自动触发权益升级的机制节点，以此驱动用户持续去完成平台内各种各样的互动任务[5]。针对那些长期处于沉默状态的用户设计唤醒权益包，依据其历史用电数据定向推送和其用能场景高度匹配的专属福利，触发低活跃用户重新登录平台之后引导他们完成用能诊断、场景探索等深度功能体验，以用电数据作为分层的依据、以能源服务场景作为权益的载体，在公共服务属性的框架范围之内实现对用户的精细化运营。

4.3. 激活用电数据资产，驱动个性化精准营销

平台所掌握的用电行为数据包含峰谷用能分布、设备使用规律、月度用电波动、阶梯电价触达情况等多个维度，需要系统性地构建用电行为标签体系，为每位用户建立涵盖用能偏好、消费潜力、服务敏感度的多维画像，并且依据画像把用户归入不同的营销触达队列，匹配对应的推送内容库与触达频次策略。在此基础上部署算法推荐引擎，根据用户实时用电状态动态匹配推送内容，当系统识别到某用户空调用电占比持续偏高时，自动触发节能改造建议、高效设备推荐以及峰谷套餐匹配等个性化内容推送，推送后追踪用户点击路径与服务转化情况，将行为数据回写至用户画像模型，动态更新用户标签维度与分层归属。

针对不同用能场景专门建立场景化推送模型，在用户完成缴费操作后的自然停留窗口期精准插入相关服务推荐，设置推送频次上限与冷却机制来避免对用户过度打扰，同时依据用户对推送内容的响应行为动态调整后续推送优先级。引入 A/B 测试机制对推送内容、推送时机、权益形式进行持续迭代，把每轮测试结果转化为推送规则库的更新参数，形成数据反哺模型、模型驱动推送、推送产生新数据的数据营销飞轮机制。

4.4. 移植电商促销机制，打造合规平台活动运营体系

由于受到国企定价合规要求的限制，平台要在合规边界之内重构活动运营逻辑，采用能源服务权益置换来替代直接降价的方式，把促销资源转化成专属服务包、延伸保障权益、绿色积分奖励等非价格型激励形式，设计出用户可感知、可获取、可兑换的完整促销链路。围绕用电高峰季节、重大节假日以及

国家节能宣传周等时间节点来设计能源主题活动日，将节能挑战赛、绿色用电打卡等互动形式和服务权益发放结合起来，构建具有持续性的活动运营节奏，引入阶梯节电返利机制，按月统计用户的节电幅度并自动匹配对应的权益等级，用户节电幅度越大所获得的权益就越丰厚。

引入任务型促销机制，并围绕节能目标达成、邀请好友注册、连续签到等节点来设计任务链条，把任务与用户用能行为进行深度绑定，从而持续引导用户完成平台核心功能体验。建立促销效果追踪体系，对用户参与路径以及权益核销情况进行全程数据采集，依据用户参与热力图持续优化活动设计方案。

4.5. 对接生态伙伴资源，推进跨界流量与场景联动

平台需要主动去构建以能源服务作为核心的跨界生态联盟，优先和家电品牌、智慧家居平台、新能源汽车厂商等行业伙伴进行对接，以脱敏用电画像标签当作数据基础，向合作方开放标准化的 API 接口，联合开发覆盖设备选购、安装调试、用能优化全流程的跨平台服务产品。和主流电商平台建立能源服务专区合作入口，在家电购买、装修服务等消费场景中嵌入用能评估、安装服务、电费预算等功能模块，实现平台服务在外部高流量场景里的定向触达。

针对新能源汽车用户专门开辟车网互动场景进行联动合作，把有序充电管理、峰谷充电优化以及充电费用结算等功能整合进跨平台服务链条，以此引导新能源车主通过平台完成充电行为的统一管理。搭建生态伙伴开放平台，统一制定合作方接入标准、数据权限边界与联合运营规则，建立合规审查机制定期核查接入伙伴的数据使用行为，推动平台朝着规范化、可扩展的开放型能源服务生态枢纽方向建设。

5. 电商生态融入下网上国网 APP 营销策略的保障机制

5.1. 强化数字技术支撑，夯实电商化融入的基础能力

平台要把用电数据中台建设当作核心抓手，将分散在计量、客服、缴费系统里的用户数据进行统一归集与标准化处理，形成包含用电行为、设备状态、服务记录的完整数据资产库，以此为场景化营销、用户分层运营以及算法推荐提供统一的数据底座。引入用户行为追踪技术，对页面停留、功能点击、服务跳转等全链路行为开展实时埋点采集，为推送模型训练提供稳定的数据输入，针对算法推荐引擎部署弹性计算资源调度机制，确保在高峰时段推荐系统能够稳定运行。同步搭建开放 API 管理平台，设计微服务化接口调用模块与流量监控仪表盘，定期开展安全审计，对异常行为触发自动预警并启动人工复核。

5.2. 健全制度规范体系，保障平台合规与用户权益

平台得建立专门适配能源服务电商化场景的制度规范体系，在营销活动合规管理层面要制定促销活动的审批规程，安排法务和业务部门联合对权益设计、用户告知方式、数据使用范围进行逐项核查，以此确保活动运营符合国企定价监管要求。在用户数据权益保障层面需制定用电数据商业化使用授权规则，明确数据采集范围、使用目的以及退出机制，保障用户对个人用能数据的知情权与控制权。在跨界生态合作层面应制定生态伙伴数据共享协议的范本，明确合作方数据使用边界与违规追责机制，建立合规执行情况季度评估机制并定期进行复盘修订。

6. 结语

网上国网 APP 的电商生态融入，是在公共服务属性约束下对电商逻辑的选择性移植与本土化改造。场景延伸激活了能源服务的消费潜力，用电数据打通了精准触达通路，跨界联动突破了流量天花板，制度与技术保障使各路径在合规框架内具备落地可行性。未来随着能源互联网建设推进与数字技术深度渗透，国企服务型平台的电商生态融入空间将持续拓展，营销策略体系亦将向更智能、更开放的方向演进。

参考文献

- [1] 冯中伟, 冯晨旭, 马燕, 等. 基于线下线上竞争的电商平台信息共享决策与制造商线上销售模式选择[J]. 系统管理学报, 2026, 35(2): 587-604.
- [2] 许友清. 数字化转型视角下商业银行聚合营销的困境与对策[J]. 河北金融, 2026(3): 37-50.
- [3] 单琦. 大数据赋能银行精准营销的策略研究[J]. 现代商业, 2026(6): 138-141.
- [4] 郭旭红, 孙小蒙. 零售企业数字营销对消费者购买意愿的影响——沉浸体验的中介作用[J]. 商业经济研究, 2026(6): 64-67.
- [5] 吴鑫, 柳璐, 唐艳群, 等. 考虑政府补贴和竞争的企业公益营销策略研究[J]. 营销科学学报, 2026, 6(2): 137-157.