

## | 南宁供电局《被调“煲”的电费》

- ◆ 品牌名称：广西电网公司有限责任公司
- ◆ 所属行业：电网行业
- ◆ 执行时间：2024.06.01
- ◆ 参选类别：短视频





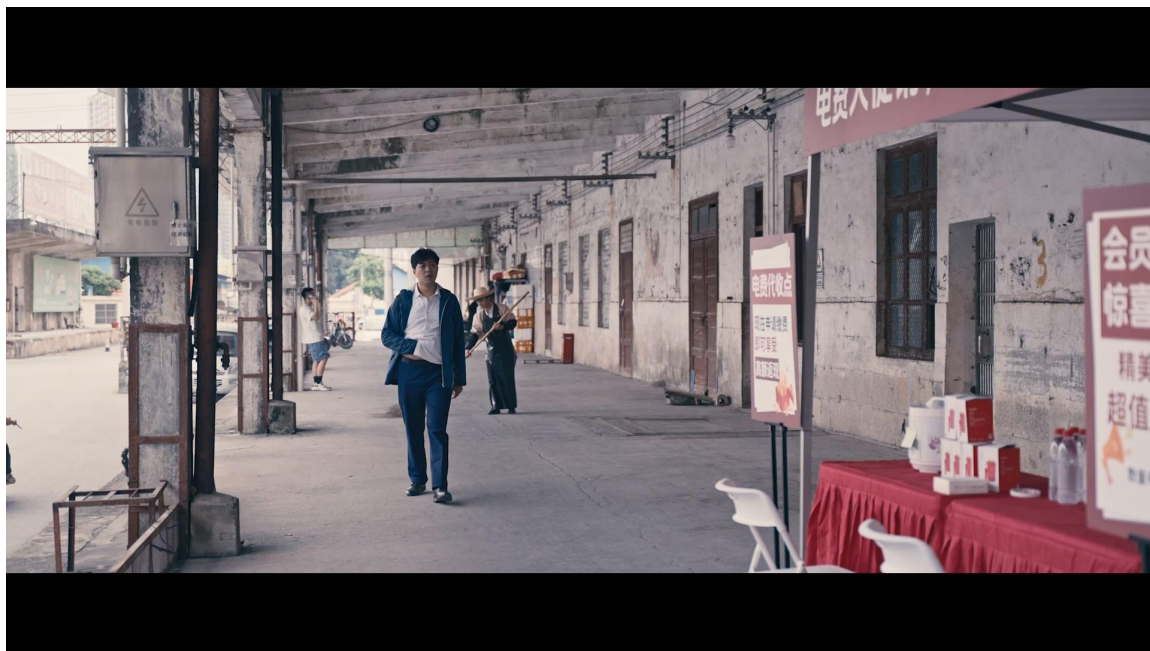
### • 作品创作背景

随着通讯与支付方式的演进，电费诈骗逐渐成为新型诈骗的重要分支。诈骗者常以“电网工作人员”的身份出现，伪造摊点、发布虚假缴费优惠信息，甚至诱导用户通过陌生二维码缴费，骗取资金。这类骗局隐蔽性强，尤其在城中村、城乡结合部等下沉市场中，居民缺乏辨识力，极易受骗。

南宁供电局在反诈宣传中发现，传统的宣讲、海报方式对用户触达有限，难以突破麻木心理，同时缺乏趣味化表达的同类宣传片很难形成传播力。因此，《被调“煲”的电费》项目的目标在于打破单调灌输的局限，借趣味剧情与强记忆点的内容形式，提升用户对电费诈骗的识别力和防范力，强化官方渠道的权威性。



## 背景&目标







- 品牌诉求/目标

影片不仅要让受众在娱乐中理解“陌生链接不要信，官方渠道才放心”的核心信息，还要通过与南网在线APP和公众号的绑定，引导用户建立正确的缴费习惯，最终减少诈骗案件的发生，提升南宁供电局的社会责任形象。

- **总体目标：**强化南宁供电局在电费服务领域的权威形象，提升公众对电费诈骗的识别力和防范意识。
- **阶段性目标：**提高用户对非官方缴费渠道的警惕性，减少电费诈骗案件的发生，同时引导更多用户下载、使用“南网在线”APP和公众号，形成安全便捷的缴费习惯。



## 背景&目标

南方电网广西南宁供电局提醒您

**缴费只认官方**  
**谨防陌生链接**

官方渠道才放心



“南网在线”  
APP



## • 人群与市场洞察

- 一方面，诈骗多利用“贪小便宜”的心理，因此剧情设计要贴近真实市井场景，让受众在熟悉的生活语境中产生代入感；
- 另一方面，单纯的说教难以留存记忆，需通过强烈反差与戏剧化呈现来制造“笑点”与“痛点”。



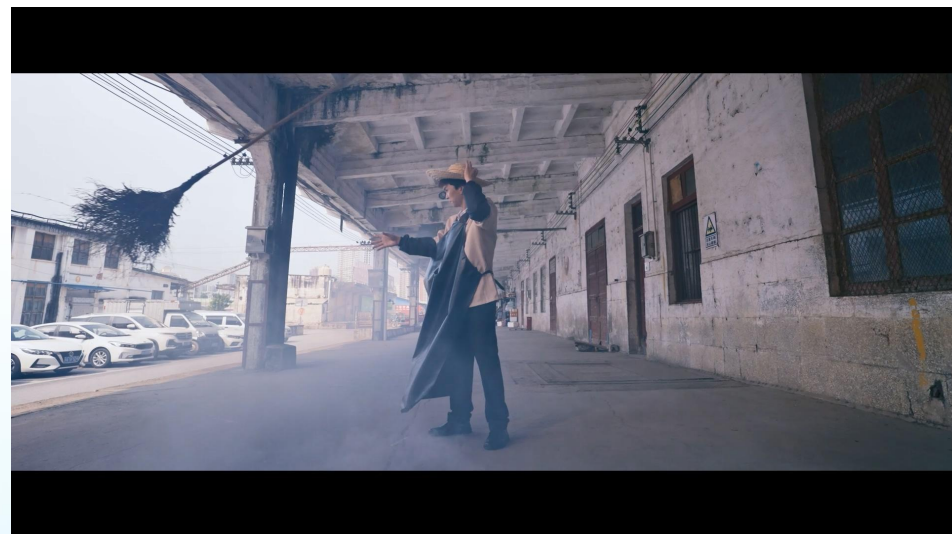




## • 作品核心创意点

团队借鉴经典影视《无间道》“买音响”的桥段，将骗局场景改编为电费代缴陷阱，创造强烈的情境张力，并以“电饭锅爆炸”的极端结果形成视觉冲击，让受众在惊讶与笑声中完成警醒。

角色设计上打破常规，选择清洁工这一身份，既有草根化的趣味，也能在关键时刻以正义之声点破骗局，避免说教感。结合快板说唱这一非遗形式，影片让反诈知识变得朗朗上口，从而通过文化亲和力与娱乐记忆点，增强反诈宣传的接受度与传播力。





## 作品展示

网页链接:

电网科普系列⑥ | 被调“煲”的电费

<https://mp.weixin.qq.com/s/JvfcHrBAUyLmsU3etDMkg>





### • 传播渠道及效果

影片上线后获得南网50Hz官方背书并转发，曝光量迅速突破千万，传播范围覆盖南方五省区，实现从地方话题到行业热点的跃升。趣味化的剧情与强烈的情境反转不仅打破了用户对传统宣教的抗拒，也极大提升了青年群体的关注度，使反诈知识在潜移默化中被接受。

影片通过快板说唱与“电饭锅爆炸”等元素，既增强了文化认同感，也加深了记忆留存度，最终在减少电费诈骗案件发生的同时，强化了用户对“南网在线”官方渠道的信赖感。更为重要的是，作品荣获行业奖项，成为反诈宣传的标杆案例，为电力行业树立了趣味化科普与文化化传播的创新路径。它不仅帮助南宁供电局实现了短期的品牌声量提升，还为长期的用户教育与社会责任履行提供了可复制的示范意义



## 效果&反馈

### 最佳科普作品

广西电网公司真相护卫队

《被调“煲”的电费》

贵州电网公司谣言粉碎者队

《从未改变》

深圳供电局开“辟”吧电力人队

《别在雷区上跳舞了》





## 效果&反馈

- 反馈与点评
- **影片受众：**社交媒体的评论区，不少观众表示“以后只敢认官方渠道缴电费”“再不会贪小便宜了”，证明影片在潜移默化中达到了教育效果。
- **业内专家：**业内专家在颁奖点评中指出，本片最大亮点是将枯燥的反诈知识用娱乐化方式表达，以反转剧情和夸张视觉冲击有效增强了记忆度，实现了教育性与趣味性的平衡，堪称反诈宣传的创新范例。
- **反诈专家：**认为该片不仅高度还原了真实诈骗话术，更通过清洁工角色与快板说唱的设计实现了“寓教于乐”，大幅降低了大众接受门槛。
- 影片最终荣获最佳科普奖，成为行业标杆案例，充分证明了其在社会影响力与创新传播上的双重价值。