



“十三五”普通高等教育本科规划教材

DIANLI YINGXIAO GUANLI

电力营销管理

李江 编著



中国电力出版社
CHINA ELECTRIC POWER PRESS



“十三五”普通高等教育本科规划教材

电力营销管理

李 江 编著

王奕俊 主审



中国电力出版社
CHINA ELECTRIC POWER PRESS

内 容 提 要

本书为“十三五”普通高等教育本科规划教材。

本书的编写宗旨是引领学生以营销学理论的最新研究成果结合电力市场，学习营销管理的知识和技能。本教材立足于中国电力市场现实，在内容、结构和表现手法方面有所创新，重新组织电力营销管理的框架结构，以顾客价值为主线并贯穿全书，并且加入了更多的营销新理论、新观点，同时遴选最新电力营销案例和补充材料。

本书分电力营销管理的基础、评估电力市场导向和顾客价值、选择电力价值、提供电力价值、传递电力价值、传播电力价值、实现长期增长和持续电力价值等7篇共11章内容，系统地介绍了电力营销管理的基本概念、性质和方法以及该领域的最新研究成果，使得电力营销管理理论方法简明直观，容易理解与应用。

本书主要作为普通高等院校电力营销管理类专业的教材，也可以作为电力企业员工的培训用书，还可作为从事电力营销相关工作的人员的参考用书。

图书在版编目（CIP）数据

电力营销管理 / 李江编著. —北京：中国电力出版社，2016.1

“十三五”普通高等教育本科规划教材

ISBN 978-7-5123-8593-1

I. ①电… II. ①李… III. ①电力工业—工业企业管
理—营销管理—高等学校—教材 IV. ①F407.615

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2015）第 283509 号

中国电力出版社出版、发行

（北京市东城区北京站西街 19 号 100005 <http://www.cepp.sgcc.com.cn>）

三河市百盛印装有限公司印刷

各地新华书店经售

*

2016 年 1 月第一版 2016 年 1 月北京第一次印刷

787 毫米×1092 毫米 16 开本 16.5 印张 397 千字

定价 33.00 元

敬告读者

本书封底贴有防伪标签，刮开涂层可查询真伪
本书如有印装质量问题，我社发行部负责退换

版 权 专 有 翻 印 必 究

前言

本书立足于知识经济、信息经济的前沿,立足于电力营销学科的前沿,用全新的视野、全新的角度、全新的概念、全新的思维模式,结合电力行业的特点和实践,详细阐述了电力营销管理的基本概念和原理,提出了电力营销管理的整体框架,重点突出电力营销管理的核心内容。

本书的主要特点如下:

(1) 结构合理。按照严密的逻辑顺序编排有关内容,各章均以案例为引导,导入重要知识点;章后的案例分析具有很强的实践指导性。

(2) 内容实用。本书强调基础理论与前沿理论兼顾,妥善处理传统内容与现代内容的关系,既充分介绍基础理论和方法,又尽量应用较多的案例分析,切实提高学生分析问题和解决问题的能力。

(3) 形式新颖。本书对编写体例进行了大胆探索与创新,各章有学习目标、营销技能、引导案例、引导问题、营销视野、本章小结、关键名词、思考题、案例分析等栏目,便于在教学中启迪思维,开阔视野。

本书编著过程中参阅和引用了不少前辈和同行的工作成果,是他们的工作成果使得本书能够比较系统、全面地反映电力营销方面的最新研究成果。书中所引用部分作者的研究成果已经在参考文献中列出,在此向他们表示衷心的感谢。本书由王奕俊教授主审。

本书适合高等院校相关专业的本科生和研究生、教师与科研工作者使用,也可作为各级管理人员特别是从事电力市场研究的相关人员及高级技术管理人员的培训教材和自学参考书。

由于作者水平有限,书中难免有疏漏和不妥之处,恳请各方面专家、学者及广大读者批评指正。

作者

2016年1月

目 录

前言

第一篇 电力营销管理的基础

第一章 电力营销概论	1
第一节 电力市场与电力营销	2
第二节 电力营销中的核心概念	8
第三节 电力营销管理哲学	12
本章小结	19
思考题	20
第二章 电力营销管理的基础结构	24
第一节 营销管理系统	25
第二节 电力营销战略	27
第三节 电力营销信息系统	33
第四节 电力营销调研系统	39
本章小结	45
思考题	45

第二篇 评估电力市场导向和顾客价值

第三章 扫描电力营销环境和预测市场	49
第一节 分析电力营销环境	50
第二节 电力需求预测	61
本章小结	70
思考题	70
第四章 创造电力顾客价值和顾客关系	74
第一节 电力关系营销	75
第二节 电力客户关系管理	80
第三节 电力客户满意度与忠诚度管理	86
本章小结	98
思考题	98
第五章 分析电力购买者行为	102
第一节 电力消费者行为分析	103

第二节 电力组织市场分析	112
第三节 农村电力市场分析	115
本章小结	120
思考题	121

第三篇 选择电力价值

第六章 识别电力市场细分和目标市场	124
第一节 电力市场细分	125
第二节 目标电力市场	131
第三节 目标电力市场定位	135
本章小结	137
思考题	138

第四篇 提供电力价值

第七章 制订电力产品策略	142
第一节 电力产品策略	143
第二节 电力服务策略	147
第三节 电力品牌策略	160
本章小结	166
思考题	167
第八章 制订电力价格策略	170
第一节 电价概述	171
第二节 制订电价的方法	175
第三节 电价策略	181
第四节 电价的管理权限	186
本章小结	187
思考题	188

第五篇 传递电力价值

第九章 制订电力销售渠道策略	191
第一节 电力市场的运营模式	192
第二节 电力销售渠道	199
第三节 大用户直供电	202
本章小结	210
思考题	211

第六篇 传播电力价值

第十章 制订电力营销传播策略	214
第一节 电力促销概述	215

第二节 广告策略	217
第三节 人员推销策略	221
第四节 公共关系策略	225
第五节 电力营业推广策略	230
本章小结	233
思考题	233

第七篇 实现长期增长和持续电力价值

第十一章 电力智能营销管理	235
第一节 电力智能营销的现状	236
第二节 我国电力智能营销发展战略与机遇	243
本章小结	249
思考题	250
参考文献	254

第一篇 电力营销管理的基础

第一章 电力营销概论

学习目标

- 掌握电力营销的定义及其核心概念;
- 掌握现代电力营销观念;
- 了解市场营销对电力企业的重要性。

营销技能

- 解释什么是电力营销;
- 阐述电力企业、其他组织和消费者需要市场营销的原因;
- 举例描述如何利用现代电力营销观念来进行电力企业营销工作。

引导案例

《全国电力行业核心价值公约》发布

2011年7月28日,中国电力企业联合会在北京发布了全国第一个行业性核心价值体系《全国电力行业核心价值公约》(简称《公约》),完成了对电力人和电力行业的品格内涵的当代建构和深刻解读。《公约》主要由价值理念、自律规范、职业操守三部分组成。

在新的历史条件下,电力行业的核心价值体系突出体现“社会责任导向”,要树立正确的社会责任感,正确处理行业发展与承担社会责任的关系,正确处理发展与改善经营环境的关系,使社会责任成为发展的内在要求和重要动力。要牢记使命,把电力企业发展与国家、民族、社会和时代的需要结合起来。当电力企业利益与国家利益、民族大义、社会道义和时代要求发生矛盾的时候,坚持维护后者利益,营造和谐可持续发展的环境。

我们承担的行业使命是:“奉献绿色电能,创造美好生活。”我们的责任就是要自觉坚持科学发展,积极履行社会责任,为国家经济社会发展提供安全、可靠、清洁、经济的电能,努力在改善人民物质文化生活、实现员工全面发展、促进社会和谐进步中创造电力行业价值。

引导问题

你认为《公约》的发表体现出电力行业目前奉行什么样的营销理念?

市场营销学是建立在经济科学、管理科学、行为科学和现代科学技术基础之上的应用学科。今天,它已成为企业在快速变化、激烈竞争的市场中谋求生存与发展的管理利器,在经济和社会的各个领域得到了广泛应用。越来越多的企业、非营利组织甚至政府部门,正在以

空前的热情,创新、开拓和深化企业营销、行业营销、城市营销甚至国家营销,不断创造新的绩效、新的竞争力和新的辉煌。在这个充满机会和竞争风险的时代,全面、系统地学习和掌握现代市场营销的理论、方法,对于电力企业的营销人员及电力经济管理类专业的学生来说,至关重要。

第一节 电力市场与电力营销

一、市场及其相关概念

市场是由那些具有特定的需要或欲望,而且愿意并能通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在顾客构成的。市场是买卖关系的总和。

一个简单的市场营销系统如图 1-1 所示。

市场由有某种需要的人、为满足这种需要的购买力和购买欲望三个要素构成。只有当三个要素同时具备时,企业才拥有市场,或者说拥有顾客,即

市场/顾客=人口+购买力+购买欲望

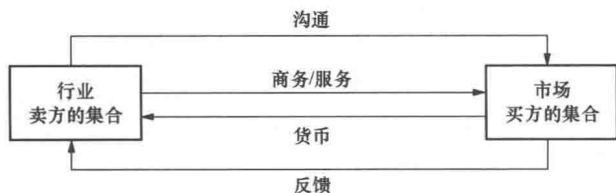


图 1-1 一个简单的市场营销系统

二、电力市场

(一) 电力市场的定义

电力市场包括广义和狭义两种含义。广义的电力市场是指电力生产、传输、使用和销售关系的总和。狭义的电力市场指竞争性的电力市场,是电能生产者 and 使用者通过协商、竞价方式就电能及其相关产品进行交易,通过市场竞争确定价格和数量的机制。

根据以上定义,电力市场首先是一种管理机制,这种机制与传统的行政命令机制不同,主要采用市场的手段进行管理,从而达到资源优化配置的目的。其次,电力市场还是体现这种管理机制的执行系统,包括交易场所、计量系统、计算机系统、通信系统等。竞争性电力市场具有开放性、竞争性、网络性和协调性。与传统的垄断电力系统相比,电力市场具有开放性和竞争性;与普通的商品市场相比,电力市场具有网络性和协调性。

(二) 电力市场的构成要素

要素是指构成某个系统的必要元素。电力市场有 6 个基本构成要素,分别是电力市场主体、电力市场客体、电力市场载体、电力商品价格、电力市场运行规则和电力市场监督。

1. 电力市场主体

市场主体是指商品的所有者(卖方)和货币的所有者(买方)。就电力市场而言,其主体可细分为发电企业、电网企业和供电企业,它们是电力商品的生产者、供应者,为电力市场客户提供各类电力产品和服务。电力市场主体的买方是广大的电力客户,他们是电力商品的购买者、消费者,构成市场的需求方。

2. 电力市场客体

市场客体是指市场中买、卖双方交易的对象,或者说是市场上各种待售的商品。狭义地讲,电力市场中的客体就是电力商品。电力商品,用生产能力即容量衡量(以千瓦计量)和商品数量即容量运行时间(以千瓦时计量)计算。由于生产能力在一定的时间内是一个

确定的量,生产数量的多少主要取决于机组的运行时间。因此,发电小时常常用来作为表述生产数量的一个决定的量。

3. 电力市场载体

市场载体是市场交易活动的物质基础,是市场主体、客体借以进行交易活动的物质条件。电力市场的载体就是覆盖营业区内的电力网络。一般意义上的市场载体还应包括销售商品的销售网点设施,仓储、运输、通信设施和商品交易所需要的交易场所,它是市场借以存在的先决条件。

4. 电力商品价格

电价是电力商品的货币表现。在完善的市场条件下,电价与电费在数量上应该是一致的,在我国电力市场机制不完善、管理上存在缺陷的情况下,电价与电费却成为两个不同的量。按照人们习惯的认识,电价是由政府政策确认规定的电度价格或称目录电价,电费是指终端用户实际负担的电度费用,两者之间相差的就是政府政策以外的各种加价。随着电力市场的完善,这种加价现象应被逐步取消。

5. 电力市场运行规则

运行规则是市场主体参加市场交易活动的行为规范,是维持市场正常运作的约束条件,也是市场运作的先决条件和保证。通常运行规则由政府制定,由政府监督或授权某组织机构代替监督和管制执行。市场运行规则通常包括市场准入规则、市场交易规则和市场竞争规则三种。

6. 电力市场监督

市场监督是指在市场上按照市场管理和运行规则,对从事交易活动的市场主体行为所进行监察和督导的组织或个人,是市场管理的重要组成部分,是市场运作不可缺少的。

(三) 电力市场的分类

1. 按交易形式进行分类

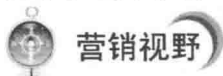
电力市场可以分为期货与期权交易市场、中长期合约市场、日前交易市场、辅助服务市场和实时交易市场。

2. 按发展过程或服务对象进行分类

电力市场可以分为发电市场、电力批发市场和电力销售市场。

3. 按层次进行分类

电力市场可以分为国家级电力市场、区域电力市场、省级电力市场、地区级电力市场和县市级电力市场。



国家电网公司供电区域划分

供电营业区域是指向客户供应并销售电能的地域。经国家核准的供电营业区是电网经营企业或者供电企业依法专营电力的地域。国家电网公司经营区域覆盖华北、东北、华东、华中、西北五大区域,见表 1-1。包括 4 个直辖市、22 个省(自治区)、350 个地级市、1822 个县(其中直供直管 843 个、股份制 343 个、代管 636 个),面积(含蒙东、西藏)850km²,占国土面积的 88%;供电服务人口超过 10 亿人。

表 1-1

国家电网公司供电区域划分

华北供电区域	东北供电区域	华东供电区域	华中供电区域	西北供电区域
北京市电力公司	辽宁省电力有限公司	上海市电力公司	湖北省电力公司	陕西省电力公司
天津市电力公司	吉林省电力有限公司	江苏省电力公司	湖南省电力公司	甘肃省电力公司
河北省电力公司	黑龙江省电力有限公司	浙江省电力公司	河南省电力公司	青海省电力公司
山东电力集团公司	内蒙古东部电力有限公司	福建省电力有限公司	江西省电力公司	宁夏回族自治区电力公司
冀北电力有限公司		安徽省电力公司	四川省电力公司	新疆电力公司
山西省电力公司			重庆市电力公司	西藏电力有限公司

(四) 中国电力市场的形成与发展

从 1882 年 7 月, 上海第一台发电机投入商业运营以来, 在中国电力商品已经存在 130 多年了。在这 130 多年中, 中国的电力市场已经走过了前两个阶段, 现在是第三个发展阶段。

第一阶段从 1882 年开始到 1949 年新中国成立, 共经历了 67 年。在这 67 年中, 从第一台发电机组在上海投入商业化运营以来, 电力企业先后在全国各大中城市逐步发展起来。到 1949 年共有发电装机容量 185 万 kW, 年发电量 43 亿 kWh。这个阶段的电力企业有外商资本, 有官僚资本, 也有私人资本。企业的管理方式和经营方式与世界各国相同, 即发输配售一体化, 区域性垄断, 从而形成相互独立的区域性电力市场。这一阶段的电力市场规模较小, 相互之间还没有碰撞, 因此电力企业虽然具备竞争的机制, 但实际上没有竞争的市场要求, 都处于分片垄断经营、发供用统一管理的状态。

第二阶段从 1949 年新中国成立开始到 1998 年国家电力企业成立、撤销电力部为止, 历时 49 年。电力已在大中城市普及, 用电的农户也已超过 90%, 电力市场已在全国城乡建立起来。其特点是国家统一所有、统一管理, 自上而下垂直垄断经营, 实行计划建设、计划发电、计划供电和计划用电的计划经济体制。企业无独立经营机制, 市场无竞争。但应当说, 电力买卖依然存在, 有市场主体 (即卖方与买方), 有电力价格, 有市场交易规则 (即政府颁发的供用电规则)。其特点是, 有市场要素, 有市场行为, 但没有市场机制。这一阶段的开始几年, 政府对电力企业统一推行行政化管理, 把企业建成政府的附属单位, 企业的活动方式完全按照行政机关模式进行改造。这样就清除了过去的一切市场机制, 而把电力商品的生产、供应与使用纳入计划轨道。

从 20 世纪 80 年代初期开始, 中国对经济体制进行改革, 到 90 年代初党的十四次代表大会确定了实行社会主义市场经济体制, 要求建立全国统一的竞争有序的商品市场, 电力市场当然也包含在内。经过 20 多年的改革, 为电力市场的真正运作准备了各种条件。

1998 年电力部撤销, 电力工业开始实施政企分开的改革, 这标志着中国电力市场发展进入第三阶段。电力市场化改革主要包括建立发电侧竞争市场、放开售电侧市场、实行政府监管下的电网公平开放三个方面的内容, 允许用户自由选择售电公司, 形成用户自由购电的局面。自 2002 年《电力体制改革方案》(国发〔2002〕5 号) 实施以来, 实现了厂网分开, 发电侧组建了五大发电集团, 为实施竞价上网创造了一些竞争主体, 只是做了市场建设的基础性工作, 真正的市场报价竞争、市场份额竞争这些最具市场本质特征的市场竞争没有建立起来, 售电侧基本上仍是沿有过去的售电模式。电力市场改革之所以没有取得重大突破, 原因很多, 比如无论是发电侧还是售电侧, 竞争主体的数量都不充分; 没有形成合理的输配电价

机制；社会对电力行业这样的基础性产业的目标要求模糊不清等。时下深化电力体制改革推进电力市场建设的呼声很强烈，电力市场建设和电力体制改革非常需要有对《电力体制改革方案》（国发〔2002〕5号）实施十几年来电力市场竞争没有取得实质成效的专业探讨总结，并在此基础上厘清下一步的工作思路，为决策者将来出台深化改革的更完整更符合国情的政策和细则、推动电力行业可持续发展提供参考借鉴。用电力行业发展的升级版来支撑整个国民经济发展，任重道远。



营销视野

英国电力市场改革

电力市场化改革是世界各国电力工业发展的大趋势。世界各国改革情况各不相同，形成的电力市场运营模式也多种多样。但从根本上讲可以分为两大类：一类是原有电力体制为垄断模式的国家，其改革的模式基本采取先将发电与电网分开，然后逐步开放电力销售市场，但调度与市场运营机构仍紧密与电网结合，如英国、西班牙、阿根廷等国家；另一类是原有电力体制为政府不直接管理电力系统的国家，其改革的模式是成立独立的系统运行及电力交易机构，各电力企业仍可拥有电厂和电网，逐渐开放配电市场，如美国、德国、日本等国家。

20世纪90年代初，电力工业改革作为撒切尔政府推行的整体经济体制变革的一部分，伴随着这一阶段英国国有行业的私有化步伐拉开序幕。改革前，英国由国有化的中央发电局统管英格兰和威尔士的发、输、配电业务，实行垄断经营，下属12个地方电力局，按照所划分的区域进行供电。另有一个协调组织——电气委员会负责电力政策和法规的制定以及相关事务的处理。在苏格兰和北爱尔兰，也有类似的垄断机构，如苏格兰发电局。1989年，英国对原有中央发电局资产实施厂网分开和私有化重组，同时建立了竞争市场，并在后续的20多年中不断总结和调整改革模式。市场模式经历了从集中竞价到双边交易的转变；市场主体经历了从各环节独立到发、配、售电环节一体化重组的过程。

改革第一阶段是行业结构重组、私有化和电力库模式建立。1989年，英国议会通过了《1989年电力法》，在英格兰和威尔士，原中央发电局拆分为3个发电公司（国家电力企业、电能公司和核电公司）和一个输电公司（国家电网公司），然后，将分拆后的公司和原有的12个地方电力局逐步实施私有化。在苏格兰，南苏格兰发电局和北苏格兰水电局在民营化后股份全部售出，成立了苏格兰电力企业和苏格兰水电公司，统一经营发、输、配、售电业务，各部门独立核算。北爱尔兰电气服务部在1992年私有化中将所属4个发电厂售出，同时成立了北爱尔兰电网公司，经营输电、配电和零售业务，并于1993年转变为股份制公司。

在进行电力重组的同时，英国电力工业开始引入市场机制，建立了竞争性的电力库。在这种模式下，电力输出超过5万kW的电厂必须持有发电许可证，通过电力库进行公开交易（直供除外）。供电公司、批发商、零售商及用户（除直供用户之外）也必须通过电力库来购买电力。一个名为电力联合运营中心电力市场交易机构成立，由国家电网公司负责运营。

改革第二阶段是建立新电力交易制度。由于强制电力库存在定价机制不合理、市场操纵力等问题，英国议会于2000年7月28日批准了新的公用事业法案，对电力市场的框架和行业结构进行了调整，设立了新的管理机构 OFGEM 和新的用户组织 Energy Watch。在英格兰和威尔士地区，以双边合同为主的新的电力交易机制完全取代了电力库模式，建立了新的经

营执照标准，重新规定了所有市场参与者的责任、权利和义务。

改革第三阶段是 BETTA 模式的建立。1990 年以来的改革主要是在英格兰和威尔士地区进行，苏格兰和北爱尔兰地区没有建立竞争性的电力市场。因此，2005 年 4 月开始英国政府决定将 NETA 模式推广到苏格兰地区乃至全国，称 BETTA 计划。其主要特点是：第一，在全国范围内建立统一的竞争性电力市场，统一电力贸易、平衡和结算系统；第二，实现全国电力系统的统一运营，由英国国家电网公司负责全国电力系统的平衡，保障供电质量和系统安全。苏格兰原有两个电力企业保持输电资产所有权。

近年来，为了应对这些挑战，英国能源部制定了低碳减排路径，提出需要建立与低碳发展相适应的电力市场机制。2011 年 7 月，英国能源部正式发布了《电力市场化改革白皮书（2011）》，开始酝酿以促进低碳电力发展为核心的新一轮电力市场化改革。英国新一轮改革将以保障供电安全、实现能源脱碳化以及电力客户负担成本最小为目标，改革主要内容包括针对低碳电源引入固定电价和差价合同相结合的机制、对新建机组建立碳排放性能标准、建立容量市场促进电源投资等。2013 年 10 月 10 日，英国能源气候变化部发布了《电力体制改革实施草案》，针对差价合同和容量市场两项政策提出实施草案，于 2014 年正式实施。

三、电力营销

（一）市场营销的含义

不同于销售和促销，营销主要是辨别和满足人类和社会的需要，把社会或个人的需要变成有利可图的商机行为。对市场营销所做的最简短定义就是“有利益地满足需求”。对市场营销的定义，近几十年来中外学者表述各异，具有代表性的定义见表 1-2。

表 1-2 不同学者或机构对市场营销所下的定义

学者或机构	所下市场营销定义
尤金·麦卡锡 (Eugene. McCarthy)	市场营销是引导物品及劳务从生产者至消费者或使用者的企业活动，满足顾客并实现企业的目标
美国市场营销协会 (AMA)	市场营销既是一种组织职能，也是为了组织自身及利益相关者的利益而创造、沟通、传递客户价值，管理客户关系的一系列过程
菲利普·科特勒 (Philip Kotler)	个人或群体通过创造并同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会管理过程

上述关于市场营销定义的几种表述各有特点，通常认为菲利普·科特勒的定义较好地表达了市场营销的含义。简而言之，市场营销的目标在于满足个人或集体的欲望和需要；市场营销的核心在于交换；交换是否成功的条件取决于营销者创造的产品和价值满足顾客需求的程度，以及对交换过程管理的水平。

（二）电力营销的含义

电力营销就是电力企业在变化的市场环境中，以满足人们的电力消费需求为目的，通过电力企业一系列与市场有关的经营活动，提供满足消费需要的电力产品和相应的服务，从而实现企业的目标。

电力营销的实质就是要调整电力市场的需求水平、需求时间，以良好的服务质量满足用户合理用电的要求，实现电力供求之间的相互协调，建立电力企业与用户之间的合作伙伴关

系,促使用户主动改变消费行为和用电方式,提高用电效率,从而增加企业的效益。电力企业是在消费者的需求满足之中实现自己的各项目标。

随着电力体制改革的深入,对电力市场的认识已经趋于共识,电力市场的营销活动已经成为电力企业的一项重要经济活动。通常包括以下内容:

(1) 电力市场调查与预测。不断分析电力企业与电力市场的关系,分析影响电力企业中电力营销活动的宏观环境和微观环境,预测电力需求的发展趋势,分析各类电力客户对电力市场的需求和购买行为,研究电力企业如何面对环境变化所带来的机会或威胁。

(2) 电力市场细分与目标电力市场选择。在电力市场调查与预测的基础上进行电力市场的细分,提出电力企业选择目标电力市场的方法。

(3) 电力产品与服务策略。电力生产、输送和使用的瞬时性决定了电力营销活动的一个重要内容是对电力企业的发电、输电和配电进行指导,使电力能随时满足电力客户和电力消费者的需要。

(4) 电价策略。电力行业是国民经济的重要部门,电力商品不仅涉及各行各业,而且涉及千家万户,因此电价是一个非常重要的因素,电价的制订必须公平、合理。

(5) 电力销售渠道策略。电力产品的销售有其特殊的渠道,即通过电力网进行输送。建立合适的电力销售渠道对于降低电力成本、满足电力客户的需要至关重要。

(6) 电力促销策略。电力促销有利于扩大电力销售,提高电力市场占有率。电力促销常用的手段有人员推销、广告、公共关系、营业推广等。

(三) 电力营销与其他商品市场营销的联系与区别

电力商品是一种特殊的商品,电力市场也是一个特殊市场,电力营销是一项特殊的营销活动。电力营销与一般商品的营销既有联系,又有区别,两者的联系表现在:

(1) 两者均为满足消费者某种需要和效用,都具有商品的属性。电能既满足人们对动力、照明的使用,同时又把电力企业的服务意识、节能和安全用电的观念传播出去。

(2) 两者均应遵循市场规律,遵循市场营销的原理。市场竞争规律、市场营销的基本原理同样适用于电力产品。

两者的区别是:

(1) 电力商品是一种特殊的商品,具有单一性,使得电力营销的产品策略不同于其他商品,它没有很大的设计空间。但是,电力企业可因用户用电要求不同,而采用差异化的电价,从而形成一种商品多种价格的体系。

(2) 电力商品交易的特殊性,使电能的发、输、配、售这些环节都是瞬时完成的,电力市场流通和销售的渠道都是通过电网,电力企业不必考虑存货成本对营销的影响。

(3) 电力商品分销渠道的相对确定性,受到电网覆盖范围的限制,且电网的建设投资巨大、技术要求高,因此电力商品不能像其他商品一样,随意改变分销渠道。

(4) 电能产品的销售在很大程度上依赖用电设备和电器的使用,因此,电力营销要和用电商品的营销相互作用、相得益彰。

(5) 营销活动的重点在电力客户终端。一般商品的营销重点不仅在于客户终端,而且对生产商、中间商同样很重视。电力营销尽管也包括发电市场和输配电市场等环节,但是营销工作的中心应该放在客户终端,这是因为电力商品的发电量、输电量多少完全取决于终端客户。

(6) 生产力的技术进步无法直接体现在产品上。电力科学技术进步仅仅反映在电能质量、供电可靠性、服务水平、成本等方面,而不是直接表现在电力商品本身上,这一点与一般商品相比有明显的不同。

(7) 价格形成机制存在政府调控。一般商品的价格是在市场规律的作用下,企业根据自身的生产成本和利润水平等自主定价,而电力商品的价格常常受到政府的干预,电力企业不能完全独立地确定电力商品的价格。

(8) 电力市场存在自然垄断性,并且由于电能商品的公用性,使得电力市场具有不可放弃性。电的自然垄断性是电的显著经济特点,电的自然垄断性主要表现在:电力建设投资较高,一般投资者不能承受;电力生产和消费受空间的制约;电能的获得是通过对自然资源的消耗来实现的;电力生产、运输、消费在时间上具有同步性。

(四) 电力营销的作用

电力营销活动作为电力企业的一项经营活动,具有以下作用:

(1) 有利于拓展电力市场,提高电力市场占有率。电力企业以提供电力产品和服务、满足电力客户的需求并获取盈利为基本任务,电力企业为了自身发展,必须进行市场营销活动。电力营销的一个重要作用就是拓展电力市场。为此,电力企业可以通过电力市场调查和预测,通过电力市场细分与目标电力市场的选择以及电力营销的策略,不断拓展电力市场,不断提高电力市场占有率。

(2) 有利于电力企业树立良好的公众形象,提高市场竞争力。电力营销能力是体现电力企业竞争力的一个重要方面,随着电力市场的不断完善,厂网分开、竞价上网、输配分开、竞价供电,电力企业之间的竞争不断加剧。因此,积极开展电力营销活动,提高电力企业在客户中的知名度,树立电力企业在公众中的良好形象,吸引众多电力客户成为自己的客户,使电力企业在市场上的竞争力不断提高。

(3) 有利于电力企业不断提高经济效益,不断提高电力职工的收入水平。电力营销活动开展的好坏,对电力企业在公众中的形象以及电力产品本身的销售会产生直接的影响,因此,开展好电力营销活动,既有利于电力企业不断提高经济效益,同时也有利于电力企业不断提高电力职工的收入水平。

第二节 电力营销中的核心概念

要对电力营销进行研究,首先应该掌握它的一些基本的、核心的概念,它们构成了电力营销管理的基础。共有五组概念,分别是电力需要、电力欲望和电力需求;电力产品;效用、价值和满足;电力交换、电力交易和电力营销关系;电力市场与电力营销者。

一、电力需要、电力欲望和电力需求

人的需要和欲望是市场营销的出发点。需要是指人们没有得到某些基本满足的感受状态。人们在生活中,需要食品、衣服、住所、安全、爱情及其他一些东西。这些需要都不是社会和营销者所能创造的,它们存在于人类自身的生理结构和情感中。欲望是指人们想得到这些基本需要的具体满足物的愿望,是个人受不同文化及社会环境影响表现出来的对需要的特定追求。一个人需要食品,想要得到一个汉堡包、包子或面条;需要引人注目,想要得到一件名牌西装;需要娱乐,想到电影院去看一场电影。需求是指人们有能力购买并且愿意购买某个具体商品的

欲望。当具有购买能力时, 欲望便转换成需求。需要、欲望、需求三者关系如图 1-2 所示。

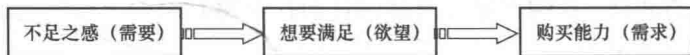


图 1-2 需要、欲望、需求三者的关系

1. 电力需要

随着人类社会的进步和发展, 作为由煤炭、石油、天然气、水力、核能以及风力、太阳能等转化而成的二次能源的电力, 已经成为整个社会活动、经济活动的重要组成部分, 电力显得更为重要。至少在可见的未来, 人们为了生活、学习、生存和生产仍将持续地需要电力, 这些需要存在于人类本身的生理需要、心理需要和自身状态之中。当人们对电力商品的需要没有得到满足时, 就会处于一种不安和烦躁的生理不适应状态, 或者处于紧张和痛苦的精神状态下。电力是一种应用最广泛、使用最方便和最清洁的能源。电力已经成为当今社会个人和人类社会得以生存和发展的前提条件, 是社会文明与发展水平的重要标志之一, 这种需要是不依赖于电力营销活动而存在的。

2. 电力欲望

电力欲望是指人们需要电力产品的愿望。电力欲望的含义是, 人们希望获得电力产品所带来的某种具体的满足。电力需要可以划分为很多种类, 如光线、动力、温暖、凉爽等, 城乡居民如果没有电力供应就无法生存。人们可以利用当地丰富的水电资源、地热资源、太阳能资源、风力资源等自己修建发电厂, 也可以购买地方电力企业电力, 但是更多的人希望能用上高质量的电力, 即电压和频率稳定、供电连续性强以及有高服务水平的电力。电力营销活动可以影响电力欲望的产生。

3. 电力需求

电力需求是指电力客户针对特定的电力商品和电力服务的购买欲望。这种电力欲望必须满足两个条件: 第一, 电力客户有获得电力的愿望; 第二, 电力客户必须具有购买电力的支付能力。也就是说, 当人们有电力购买能力时, 电力欲望才能转化为电力需求。电力企业的市场营销是以满足电力客户的需求为目标的。电力企业必须面向市场、面向消费者, 必须适应不断变化的市场并及时调整其市场营销策略以适应不断变化的电力市场需求。只有当电力客户对电力商品、电能质量及电力服务有了需求时, 电力营销者才有可能将电力商品出售给这些电力客户, 从这个意义上讲, 电力营销的目的就是要开展促进人们对电力商品和电力服务需求的活动。

二、电力产品

产品是指用来满足顾客需求和欲望的物体。产品包括有形与无形的、可触摸与不可触摸的。有形产品是为顾客提供服务的载体; 无形产品或服务是通过其他载体, 诸如人、物、活动、组织和观念等来提供的。

电力产品不仅包括电力商品本身, 还包括相应的电力服务。产品的价值在于拥有它以后给个体带来的对欲望的满足。产品实际上只是一种满足欲望的载体, 这种载体可以是物, 也可以是“服务”, 例如人员、地点、活动、组织和观念等, 具体包括电力营销者的素质(人员)、营业厅(营销地点)、上门服务(营销活动)、节约用电和安全用电常识以及对电能是最清洁的能源的认识(观念)。因此, 电力商品涵盖了可满足客户需要和欲望的电力、服务及其他。

人们购买电是为了能够用,从某种意义上讲,电力客户对电力服务和电能质量的重视程度远远大于对电力本身的拥有。其购买电力商品的目的在于得到电力所提供的服务、提供的动力、提供的能源等方面的满足。

三、效用、价值和满足

效用是消费者对满足其需要的产品的全部效能的估价。消费者如何选择所需的产品,主要是根据对满足其需要的每种产品的效用进行估价而决定的。

价值是顾客付出与顾客得到之间的比例函数

$$\text{价值} = \text{利益} / \text{成本} = (\text{功能利益} + \text{情感利益}) / (\text{金钱成本} + \text{时间成本} + \text{精力成本} + \text{体力成本})$$

营销人员可以通过以下几种方法提高顾客的价值:

- (1) 增加利益。
- (2) 降低成本。
- (3) 增加利益的同时降低成本。
- (4) 利益增加幅度比成本增加幅度大。
- (5) 成本降低幅度比利益降低幅度大。

在终端能源市场中,消费者面对多种多样的能源产品,如煤气、煤炭、石油、天然气和电力等,会如何进行选择呢?一般情况下,消费者总是购买那些单位支出具有最大效用的产品。电力消费者选择的依据是通过判断电力商品的效用是否最高、支付的费用是否最低,即以能否使其获得最大的满足来进行决策。因此,电力营销人员就应该按照电力客户选择行为模式,宣传电力商品与电力服务本身固有的优点,使每个电力客户都感到自己得到的是最值得、最划算也就是最满意的电力商品和服务。

四、电力交换和电力交易

1. 电力交换

人们有了需求和欲望,企业也将产品生产出来了,还不能解释为市场营销,产品只有通过交换才使市场营销产生。人们通过4种方式获得产品:自行生产方式,或通过强制取得方式,或通过乞求方式获得产品,都不是市场营销;只有通过等价交换,买卖双方彼此获得各自所需,才产生市场营销。可见,交换是市场营销的核心概念。交换的5个条件为双方、价值、信息与物品、接受与拒绝、适当与满意。

电力交换就是电力消费者用自己拥有的有价值的东西(货币或有价实物)作为对电力供应商的回报,从供电企业那里获得电力商品和电力服务的行为。电力交换的发生,必须具备下面5个条件:

- (1) 至少要有电力交换的双方,即电力供应者和电力需求者。
- (2) 交换双方都有对方需要的有价值的东西,即电力供应者能向电力需求者提供充足优质的电力供应和电力服务,电力需求者具有支付能力。
- (3) 交换双方有沟通和运送货品的能力,电力供应者随时能为电力需求者准备好电源、输配电网络,在电力需求侧具有电力通路,电力能够及时输送、分配给电力需求者。
- (4) 交换双方都可以自由地接受或拒绝对方的产品,具有平等的选择权和被选择权,尤其是电力需求者应该具有选择权,这是电力市场得以健康发展的重要前提。
- (5) 交换双方都认为与对方进行交换是称心如意的。

具备了这5个条件就具备了发生电力交换的可能性,电力交换能否真正地发生还取决于