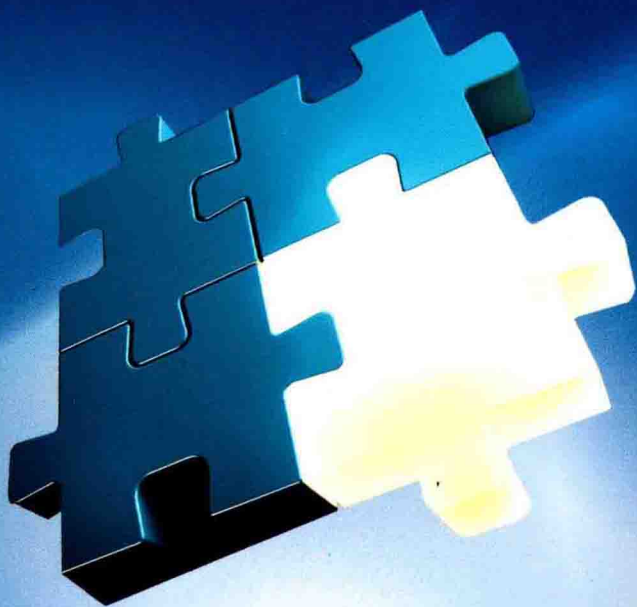
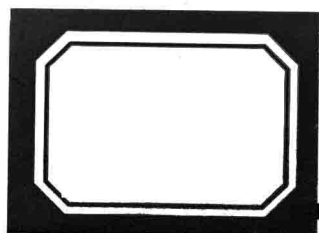


# 电力市场 大营销体系建设

主 编 张 明 刘 明 景 胜  
副主编 王学军 颜廷君 靳保卫  
拜克明 周庆山 等  
主 审 卢兴远 王海静 张宏敏



中国水利水电出版社  
[www.waterpub.com.cn](http://www.waterpub.com.cn)



# 电力市场

# 大营销体系建设

主 编 张 明 刘 明 景 胜

副主编 王学军 颜廷君 靳保卫

拜克明 周庆山 等

主 审 卢兴远 王海静 张宏敏



中国水利水电出版社  
[www.waterpub.com.cn](http://www.waterpub.com.cn)

## 内 容 提 要

本书立足于知识经济、信息经济的前沿，立足于电力市场营销学科的前沿，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，尤其是结合国家电网公司“三集五大”战略的实施与贯彻，在“大营销”的背景下，详细阐述了电力市场营销的有关基本概念、基本原理，提出了电力市场营销学的整体框架。

本书不仅适合于各级电力公司、供电局，从事电力经营电力营销的广大人员阅读，而且可供包括发电厂在内的各类电力企业的广大干部职工阅读，还可供包括政府在内的机构与组织中对电力营销感兴趣的各界人士参考。

### 图书在版编目(CIP)数据

电力市场大营销体系建设 / 张明, 刘明, 景胜主编  
— 北京: 中国水利水电出版社, 2012.12  
ISBN 978-7-5170-0408-0

I. ①电… II. ①张… ②刘… ③景… III. ①电力工业—市场营销—市场体系建设—中国 IV. ①F426.61

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第304600号

书 名	<b>电力市场大营销体系建设</b>
作 者	主 编 张 明 刘 明 景 胜 副主编 王学军 颜廷君 靳保卫 拜克明 周庆山 等 主 审 卢兴远 王海静 张宏敏
出版发行	中国水利水电出版社 (北京市海淀区玉渊潭南路1号D座 100038) 网址: www.waterpub.com.cn E-mail: sales@waterpub.com.cn 电话: (010) 68367658 (发行部)
经 售	北京科水图书销售中心(零售) 电话: (010) 88383994、63202643、68545874 全国各地新华书店和相关出版物销售网点
排 版	中国水利水电出版社微机排版中心
印 刷	三河市鑫金马印装有限公司
规 格	175mm×245mm 16开本 24.75印张 513千字
版 次	2012年12月第1版 2012年12月第1次印刷
印 数	0001—2500册
定 价	<b>65.00元</b>

凡购买我社图书，如有缺页、倒页、脱页的，本社发行部负责调换

版权所有·侵权必究

## 编写人员名单

主 编：张 明 刘 明 景 胜

副主编：王学军 颜廷君 靳保卫 拜克明 周庆山  
王玉华 李广超 史辛琳 于红霞

主 审：卢兴远 王海静 张宏敏

参 编：王中磊 徐林海 拜 林 来沛剑 靳鑫森  
马春雪 赵 洁 郭佳媚 孙淑敏 王海鹏  
冯志刚

# 前 言

这是一本从市场营销学的角度而不是从生产、技术角度阐述电力市场营销的著作。它立足于知识经济、信息经济的前沿，立足于电力市场营销学科的前沿，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，尤其是结合国家电网公司“三集五大”战略的实施与贯彻，在“大营销”的背景下，详细阐述了电力市场营销的有关基本概念、基本原理，提出了电力市场营销学的整体框架，重点突出了电力市场营销的下列核心内容。

- 阐述了电力市场营销的核心概念以及与其他产品市场营销的区别。

- 鲜明地提出了应确立的电力营销管理哲学。

- 分析我国社会经济文化的变化等几个方面的宏观环境对电力市场营销产生的影响，并利用竞争动力分析原理分析了微观环境对电力市场营销产生的影响，还分析了在新的环境下电力企业应具有的经营战略管理思路。

- 首次从电力消费者、组织机构对电力需求出发，而不是传统的从生产导向型、技术导向型的角度出发，研究其对电力需求的特点、行为及影响因素，这种观念的变化是电力企业经营管理理念质的飞跃。

- 系统阐述了电力市场需求预测与分析的理论、难点，并进行了实例研究。利用市场细分原理，结合电力行业的特点，探讨了发电市场、输电与配电市场、互联电网的商业化运行等有关问题，这种思路无论是在电力市场发育初期的“厂网分开、竞价上网”，还是在将来电力市场成熟完善后期的“全面市场化”，都将具有重要意义。

- 首次提出了电力产品整体概念，并从“服务”营销的本质特点、策略、管理等几个方面，深刻刻画了“电力”优质服务及服务策略的有关问题。

- 在分析电价影响因素确定方法、我国电价走势的基础上，提出了

削峰电价、填谷电价、差别定价、阶梯电价等调整策略，这种策略对目前的电价改革有着重要的参考意义。本书还较为详细探讨了与传统的“会计学定价方法”有很大不同的经济学定价方法。这些策略方法、思路给人以崭新的认识。

- 全方位探讨了电力促销、电力促销组合以及电力促销措施的有关内容。

- 针对电力行业技术密集的特点，深入地阐述了电力市场营销的技术支持系统。重点突出了电力营销的计划、组织、实施与控制，这些将是电力营销部门及工作人员的重要工作内容。

- 重点分析了美国、英国电力市场营销及其电力工业改革的状况，这对我国电力行业的改革将具有重要借鉴意义。全面系统阐述了电力需求侧管理，它将是未来电力营销部门及工作人员的管理重点之一，它不仅仅是一种方法，更重要的是市场营销理念导向下的一种深刻变革。它的出现三个方面都大大受益：社会——节约能源、环境保护、经济社会可持续发展；电力公司——投资少、收益大、改变负荷结构；用户——多用电，并且节约电费。

- 在“厂网分开、竞价上网”的电力体制改革背景下，发电企业的市场营销已成为一项全新的课题，发电企业如何制定有效的竞争策略，在新兴的电力市场中求得生存与发展，值得认真研究。本书全面探讨了发电企业的营销管理体系，深入分析了我国电力市场运营交易模式、独立发电企业的竞争策略及竞争优势的确立。

- 全面阐述了国网“三集五大”体系中的核心内容之一——国网“大营销”体系。从“一深化、三集中、四统一”的全面推进，到营销集约化的加强管理，进而实现“客户导向型、业务集约化、管理专业化、机构扁平化、管控实时化、服务协同化”的“一型五化”大营销体系。

- 系统阐述了电力营销的新发展——基于电子商务系统的供电企业网络营销及顺应时代可持续发展战略要求的绿色电力营销。它们给电力企业营销策略组合带来了新的内涵和方法，也需要营销部门根据以后的实际情况对其不断完善。

本书既是众多电力市场营销研究者研究成果的总结、归纳，又是本

学科的继续研究与探索，内容中充满着探索的足迹。某些方面甚至是才形成的一种想法，之所以把其展现出来，目的是真诚地希望“抛砖引玉”，以期推动电力市场营销的发展。本书的出版真诚地希望把电力企业的经营管理理念引入一个崭新的境界。

由于作者水平有限，书中难免疏漏与错误，敬请广大读者批判指正。

**作者**

2012年9月

# 目 录

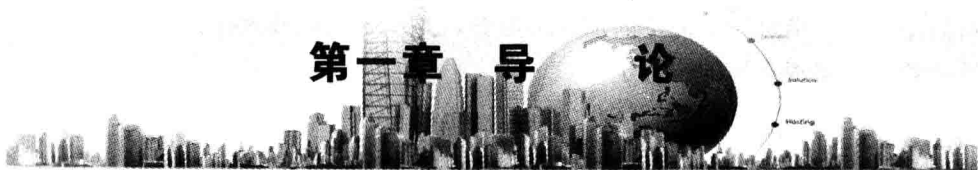
## 前言

<b>第一章 导论</b> .....	1
第一节 电力市场营销学的性质、对象和方法 .....	1
第二节 电力市场与电力市场营销 .....	4
第三节 电力营销管理哲学.....	11
<b>第二章 电力市场营销的理论基础</b> .....	19
第一节 顾客让渡价值 .....	19
第二节 营销理论的 Ps 说 .....	29
第三节 营销理论的 4Cs 说.....	36
第四节 营销理论的 4Rs 说 .....	38
第五节 服务营销 .....	43
第六节 关系营销 .....	46
<b>第三章 电力市场营销管理</b> .....	56
第一节 电力市场营销组织管理.....	56
第二节 电力营销人力资源管理 .....	65
第三节 电力市场营销的过程管理 .....	70
<b>第四章 电力市场营销调查</b> .....	97
第一节 电力市场营销调查的主要内容 .....	97
第二节 电力市场营销调查的步骤 .....	101
第三节 电力市场营销调查的方法和技术 .....	104
第四节 电力市场抽样调查 .....	108
<b>第五章 电力市场营销分析</b> .....	116
第一节 营销环境分析 .....	116
第二节 目标市场行为分析 .....	129
第三节 电力市场需求分析 .....	141
<b>第六章 电力市场营销战略</b> .....	157
第一节 电力市场营销战略的内涵 .....	157



第二节	电力市场营销战略的制定与实施 .....	161
第三节	电力营销的竞争战略与发展战略 .....	165
<b>第七章</b>	<b>电力优质服务竞争策略</b> .....	171
第一节	服务竞争与优质服务的崭新理念 .....	171
第二节	优质服务的专业化与职业化 .....	176
第三节	电力优质服务评价 .....	192
<b>第八章</b>	<b>电力市场营销价格</b> .....	203
第一节	电价基本理论 .....	203
第二节	发电上网电价 .....	210
第三节	输、配电价格 .....	213
第四节	销售电价 .....	218
<b>第九章</b>	<b>电力关系营销与客户关系管理</b> .....	226
第一节	电力关系营销 .....	226
第二节	电力客户关系管理 .....	232
第三节	战略性电力客户资源管理 .....	245
第四节	电力客户信用管理 .....	251
<b>第十章</b>	<b>电力营销沟通策略</b> .....	262
第一节	电力营销沟通概述 .....	262
第二节	电力过剩时的营销沟通策略 .....	273
第三节	电力短缺时的营销沟通策略 .....	280
<b>第十一章</b>	<b>电力营销技术支持系统</b> .....	283
第一节	概述 .....	283
第二节	电力营销管理信息系统 .....	289
第三节	客户服务技术支持系统 .....	304
第四节	自动抄表系统 .....	310
第五节	客户交费支持系统 .....	314
第六节	电力负荷管理系统 .....	318
<b>第十二章</b>	<b>电力需求侧管理</b> .....	321
第一节	电力需求侧管理的概念及作用 .....	321
第二节	电力需求侧管理的内容与手段 .....	324
第三节	电力负荷转移管理——削峰填谷 .....	326
第四节	电力需求侧管理工程实施 .....	328
第五节	国内外电力公司需求侧管理 .....	330
<b>第十三章</b>	<b>发电企业电力营销</b> .....	335

第一节	国际上常见的电力市场结构模式 .....	335
第二节	我国电力市场交易模式及发电企业的竞争策略 .....	341
第三节	优化、整合内部管理, 形成竞争优势 .....	350
<b>第十四章</b>	<b>电力营销新发展——国网“大营销” .....</b>	<b>359</b>
第一节	“大营销”体系建设的总体思路和主要目标 .....	359
第二节	“大营销”体系建设的主要任务 .....	361
第三节	“大营销”体系建设的配套措施 .....	372
<b>第十五章</b>	<b>电力营销的新发展 .....</b>	<b>374</b>
第一节	电子商务和网络营销 .....	374
第二节	绿色电力的营销 .....	379
<b>参考文献</b>	.....	<b>385</b>



## 第一节 电力市场营销学的性质、对象和方法

### 一、电力市场营销学的性质

市场营销学是在 20 世纪初产生于美国的一门新兴学科。当时的内容仅限于“推销术”和“广告术”，与目前的现代市场营销学不可同日而语。真正的现代市场营销学是在第二次世界大战后的 20 世纪 50 年代开始形成的。电力市场营销学经过从 1996 年之前的求大于供到 1996~2002 年之间的供大于求再到 2003 年之后的求大于供的过程之后，特别是随着电力体制改革的不断深化，电力市场营销学才逐渐得到了广泛的关注。面对不同的情况，迫切要求系统地、科学地、深入地研究电力市场营销。世界著名的营销学权威，美国西北大学教授菲利普·科特勒（Philip Kotler）曾指出：“营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础上的应用科学。”这就阐明了市场营销学的性质、特点以及与其他学科的关系。电力市场营销学也不例外，它是一门具有综合性、边缘性特点的应用科学，是一门研究电力经营管理的软科学。从某种意义上讲，它不仅是一门科学，而且是一种指导电力企业进行经营管理的艺术。

20 世纪 50 年代以来，在经济发达的国家和地区，市场营销学在工商企业经营中发挥着越来越重要的作用，许多世界著名的大企业都是由于运用市场营销学的原理和方法，才取得今日巨大的成就。现在，在西方国家，市场营销学的原理和方法不仅在经济活动和经济组织中被广泛运用，而且在许多非营利组织的活动中也常被采用。如学校招生，政府的政策出台等，也常常借助于市场营销学。电力市场营销学在美国电力公司、日本电力公司、澳大利亚电力公司等也得到了充分运用，在中国无论是缺电还是电多的情况下均引起了广泛的关注，其产生的影响无论是对政府、还是对电力企业、还是对广大用户，都将是巨大的。

### 二、电力市场营销学的定义

电力市场营销学是一门专门研究电力市场营销活动及其规律性的“软科学”，它所探讨的中心问题是电力商品的营销管理，即如何在最适当的时间和地点，以

最合理的价格，最灵活的方式，把电力产品送到消费者或客户手中。或者说研究如何在满足客户利益的基础上，适应和刺激客户需求并有计划地组织电力公司的整体营销活动，提供满足客户需要的商品和服务，并从中获得最大社会效益、生态效益和经济效益，实现多赢的一门学科。

### 三、电力市场营销学的研究对象

电力市场营销学的研究对象应是电力企业在市场上的营销活动及其规律性。具体地说，它主要研究电力企业从电力产品的生产、输配到用户终端服务的全过程。它不仅包括电网企业（既有输电企业、配电企业，也有供电企业，当然我国目前还没有将这些环节分开）的市场营销，还包括发电企业的电力营销。作为电力企业来研究如何适应电力市场需求，如何使电力产品比其他能源方式更具吸引力，如何合理定价、优质服务，使用户满意，使用户安全用电、合理用电，从而提高电力企业的综合效益。

### 四、电力市场营销学的主要内容

#### 1. 电力市场营销基本理论研究

主要包括电力市场营销指导思想、电力市场营销战略、电力市场营销环境分析、电力市场细分、电力目标市场、用电行为分析等。这部分内容是电力市场营销学理论的基础部分，阐述了电力市场营销学的基本原理和基本思路。

#### 2. 电力市场营销活动与策略研究

主要包括电力市场营销调研、电力市场营销预测、电力市场营销开拓、电力市场营销组合、电力客户关系及其管理、电力关系营销、电力营销价格、电力客户信用管理、电力营销沟通管理等内容。这部分内容相当丰富，是电力市场营销学的核心部分，是电力市场营销学基本原理的具体应用。

#### 3. 电力市场营销组织与控制研究

主要研究电力公司为保证市场营销活动的成功在组织、控制、电费回收与管理、需求侧管理、技术支持系统等方面应用的措施和方法。

### 五、电力市场营销学的研究方法

从管理角度来研究电力市场营销，通过电力市场营销调研对电力企业生产、输配、供应、服务的类别和环节进行有效的市场定位，并且特别重视电力市场营销的分析、计划、组织、实施与控制。把电力营销活动中的有关因素（变量）分为两大类：一是不可控因素，即电力企业（营销者）本身不可控制的环境因素，主要包括微观环境和宏观环境；二是可控因素，即营销者自己可以控制的电力及其服务、电价改革、需求侧管理、用电产品引导、发电与供电的先进技术的采用等。本书着重研究如何使可控因素与不可控因素相适应，各种可控因素之间的协调配合，以及运

用大市场营销的思路去思考和理解不可控因素及其影响，当然还要采取社会研究法来研究市场营销，研究各种电力市场营销活动。

电力市场营销学的主要研究方法有以下几种。

#### 1. 以电力商品和服务为中心的研究方法

该研究法也称客体研究法，是以物为中心的研究方法。它以电力商品和服务为主线，对电力商品和服务的市场营销分别进行分析研究，如研究电力商品的农村市场营销、城市市场营销等。这种研究方法的优点是，研究问题比较具体深入，如能够详细针对不同电压等级的电力商品在市场营销中所遇到的具体问题进行研究。

#### 2. 机构研究法

机构研究法也称主体研究法，是以机构（如电网企业）为中心的研究方法。它是以机构为主线，研究市场营销中各个环节和各种类型的市场营销机构的市场营销问题，据此制定电力企业营销策略。

#### 3. 决策研究方法

决策研究方法是从管理决策的视角对电力商品、环境、机构、职能等方面进行整体研究的一种方法。强调市场作用的横向性、多维性、交叉性，主张研究企业的不可控因素，如人口环境、政治法律环境、经济环境等。并在此基础上，针对不可控因素的需要，研究企业内部可以控制的因素，选择最佳的市场营销组合，从整体上满足消费者的各种需求，从而提高企业效益。这种研究方法实际上是一种从管理途径来研究企业市场营销问题的方法。

#### 4. 社会研究方法

社会研究方法也称环境研究方法，它是运用社会学、环境学理论，具体研究电力企业市场营销活动对社会利益带来的影响。如对绿色电力营销分类和研究就是运用的这种方法。它研究营销活动是否能够促进社会经济的繁荣、满足客户日益增长的物质和文化对电力的需求，是否能造成社会资源的浪费，并是否带来环境污染公害等相关问题。

#### 5. 系统研究方法

系统研究方法把电力市场营销对象看作是一个开放的系统，通过企业内部系统、外部环境的研究，把电力市场营销与电力生产、输送、交换、消费各个环节相联系，进行配合，探讨企业市场营销管理的动力，研究企业市场营销活动与外部各组织系统的关系与协调，以及研究发电企业、电网企业、供电企业以及服务企业的关系等。

#### 6. 心理研究方法

心理研究方法是一种从心理学和行为科学方面研究电力市场营销的方法。电力客户的心理活动影响着客户的购买动机、购买行为，在电力市场营销活动中要根据客户心理有选择地采取不同的营销手段，以强化营销的有效性和针对性，是心理研

究方法存在并发展的重要前提。

### 7. 管理科学研究方法

管理科学研究方法是指不仅要用文字来分析与论述问题，而且还要采用数学方法来建立市场营销的数学模型，并运用统计数字来检验数学模型的科学性。这是一种重视定量分析的研究方法，可与其他方法结合起来使用。

## 第二节 电力市场与电力市场营销

### 一、电力市场的含义

电力市场是采用法律、经济、市场等手段，本着公平竞争、自愿互利的原则，对电力系统中发电、输电、供电、客户等各成员组织协调运行的管理机制和执行系统的总和。

电力市场首先是一种管理机制。这种管理机制与传统的行政命令的机制不同，是采用市场手段、经济手段而不是行政手段进行管理。

同时，电力市场又是一个执行系统，是电力生产、传输、分配、转换信息和计算机系统的综合体，具有交换和买卖电力、提供信息、配置电力资源的功能；是应用计算机、测量和通信设备，以电价为控制信号，进行负荷管理、监视电力系统的运行和促进与客户合作的综合体。

电力市场的实质是通过建立一个充满竞争和选择的电力系统运营环境来提高整个电力工业的经济效益。竞争和选择是市场机制相互依存的两个方面。从供电厂家来看，电力市场的本质是引入竞争机制，各厂家可以充分挖掘各自的潜力，千方百计地降低供电成本，以获得更大的经济效益；从客户的角度看，电力市场的本质是提供了更多的选择机会，可以得到最大的电力效用。市场机制中的竞争和选择保证了电力市场的高效运作。此外，还通过联合备用、协调维修和事故支援等获得共同利益，这些共同利益在电力市场成员之间合理地进行分配。

### 二、构成电力市场的要素

#### 1. 市场主体

与其他商品市场一样，电力市场的市场主体也是由商品生产者、消费者、经营者和市场管理者组成。在传统电力系统中，用户始终处于被动的“负荷”地位，而在电力市场中，用户则具有一定的选择性和能动性。由于电力交易的需要，电力市场中的成员可以在供应者和用户两者之间转换角色，如电网公司既是电力用户又是电力供应商。

#### 2. 市场客体

普通商品市场的客体是指买卖双方交易的对象，即商品。电力市场的客体与市

场本身的发达程度有关，主要包括电力（电量）、辅助服务或电力期权等。电力市场有别于其他商品市场之处，就在于电力生产、输送、消费必须同时完成，具有供需动态平衡的特殊性。这一特点是其他任何商品所不具备的。

### 3. 市场载体

普通商品市场的载体通常是指网点设施、仓储设施、运输设施、通信设施、交易场所等。电力市场的载体是“电网”。由于电网具有自然垄断的属性，常常由国家或其委托的公司统一管理，为了保证电力市场的公平和公正，电网必须对所有成员无条件地开放。

### 4. 市场电价

电价是电力市场的核心和杠杆，是电力市场中传递供求变化最敏感的信号，也是体现管理思想的重要工具。与此同时，电价也有其自发性和盲目性的一面，政府管理部门应进行适度调控和监管，保证价格总水平基本稳定，维护公平竞争。研究电价的关键是电价形成机制、电价结构和电价的调节机制、连动机制。随着电力市场的成熟和完善，“电力商品”将不仅仅限于电力和电量，围绕电力平衡存在的各种服务也将成为商品，并在电力市场中大量交易。可见，电力市场中的电价问题更加突出和复杂，电价的多样性必然要求建立完整和可操作的电价监督和管理体系，必须研究和推出较为完善和可行的交易电价理论。

### 5. 市场规则

电力市场应该具备各种详细的规则，譬如：市场准入规则、交易规则、竞争规则和运行规则。这些规则可以通过立法的形式完成，例如《中华人民共和国公司法》、《中华人民共和国合同法》、《中华人民共和国反不正当竞争法》、《中华人民共和国电力法》等，并在适当的时候及时修订和完善。

### 6. 市场监管

市场监管是指依靠行政组织、司法组织、经济组织、新闻媒体等，按照市场规则，对市场行为和市场运行过程进行监督的全过程。市场监管应该具备六项职能：预见职能、监督职能、判断职能、补救职能、仲裁职能和情报职能。

## 三、建立电力市场的必要性

### 1. 电网间进行功率交换需要电力市场

目前，我国电网是“省为实体”。互联电网的功率交换，涉及各省网的经济利益，由于电价长期存在不合理的现象，影响了供电方的积极性，妨碍了省网间的功率交换。这一现状使我国省网间的功率交换，无论从数量上还是种类上都是很少的，一般是固定电量、固定时间和固定电价的交换方式，缺乏科学的管理。

在电力市场中，电力交换是以贸易的形式进行的，彼此间是平等的、互利的伙伴关系，处处体现了自愿的原则，对于未能满足合同要求的，其处罚措施也是经济性的，所以电力市场能提高各电网间电力交换的积极性。

## 2. 电厂产权多元化需要电力市场

自从我国实行集资办电政策以来，电厂大家办。目前已形成五大国家级发电公司、地方政府和外资等多家办电的局面。这对加快电力发展、缓和电力供需矛盾起到了很大作用。但是，由于产权多元化而造成利益主体多元化，在这种情况下如何协调好各方的经济利益就成为一个非常重要的问题；对待不同产权的发电厂可能会出现两种现象，一是对系统内的发电厂采取保护政策，不顾发电厂的机组效率如何，优先保证其发电，而将其他电厂排在后面。这种做法使各类发电厂处于不平等竞争地位，降低了社会效益，损坏了投资环境。二是为了吸引投资，只要是外资或系统外资金建电厂就给予优惠条件，使其不承担任何风险便可获得利润。这种做法仍然使得各类发电厂处于不平等竞争地位，损害了国家利益。所以，对于不同所有制的发电厂应该平等对待，创造一种平等竞争的环境，使建设和运营各种类型的发电厂的投资者在承担一定风险的情况下有利可图。电力市场能做到给予每个参与者以平等竞争的机会。

## 3. 引进竞争，降低供电成本和电价，提高服务水平

在电力市场中，参与各方是平等的竞争关系。如在英格兰和威尔士的电力市场，首先由电厂根据成本报价，再依照报价高低安排发电计划，各电厂为使自己处于有利的竞争地位，就努力采取各种措施降低成本，如在发电厂内部精简机构，提高效益，从而降低报价，增强自己的竞争力。输电企业和配电企业通过竞争降低成本、降低电价、提高服务水平，客户从中得益，促进了经济发展。

## 4. 建立电力市场是吸引投资的有效手段

由于电力市场创造了一种平等竞争的环境，在允许投资者承担风险的前提下获得一定的利润，这符合一个良好投资环境的要求。例如，阿根廷自从建立电力批发市场后，允许所有的发电厂自愿参加贸易，各电厂既可参加调度，也可将电能直接卖给终端客户。阿根廷的电力市场引来了美国、日本、芬兰、法国等国家的投资公司、工程公司，它们都积极谋求获得阿根廷的电力工程。

# 四、电力市场建设的总体目标

电力市场建设的总体目标是：打破垄断，引入竞争，提高效率，降低成本，健全电价机制，优化资源配置，促进电力发展，推进全国联网，构建政府监管下的政企分开、公平竞争、开放有序、健康发展的电力市场体系。

在电力市场改革的过程中，不同的市场成员或利益主体对改革目标的理解和界定也是不同的，这些目标之间常常出现矛盾。例如，政府的目标是保障资源优化配置和国民经济可持续性发展的宏观战略计划的制订和实施；电力公司的目标是利润最大化，并力图通过各种手段保持在市场竞争中的有利地位；股东的目标是获得较高的投资回报；企业员工的目标是工作有保障、高收入和自身价值的实现；消费者的目标是能购买到价格低廉、安全、稳定、可靠的电力，同时能够获得优质服务；



燃料供应商的目标是保证其能源供应市场的份额和相关投资；环境保护组织的目标是控制电力企业造成的环境污染，保持生态平衡；电力监管机构的目标是通过竞争实现最优选择和市场均衡，通过监管实现整体利益和价值的最大化。

在电力市场的不同阶段，必须明确改革的主要目标和次要目标。在任何时期，都必须首先保证电力系统的安全、可靠和稳定运行。在初期的电力市场中，应更多地关注电力投资和融资，以适当超前国民经济发展速度的思路建设各类电厂，扩大发电规模，加强电网和基础设施建设，构建先进、实用的电力市场技术支持系统。在成熟和比较发达的电力市场中，买方市场的格局已经形成，发电侧和零售侧市场的参与者为数众多，市场受到监督、制约和控制，改革的焦点应该集中在提高竞争力度、降低电价和成本、提高电力系统运行和交易市场运营的效率 and 效益，为国民经济的发展提供一个可靠的、低成本的能源供应平台。

## 五、电力市场的主要类型

### 1. 发电领域部分开放、输供电完全垄断的电力市场

此类电力市场的主要特点是在原有垂直垄断经营发输供电的管理体制下，允许社会各界通过招投标的方式投资建设独立发电厂。独立电厂按招标确定的上网电价和其他有关技术经济条件与电力公司签订售电合同，全部电量必须趸售给电力公司，不允许直接向客户卖电，上网电价一般实行容量、电量两部制电价。独立电厂必须服从电力公司调度，并参与电网的调峰与调频。电力公司按照安全经济运行的原则对本公司所拥有的发电厂和其他独立发电厂进行优化调度，并与其他电力公司交换电力电量。美国、日本等许多国家和我国台湾地区的电力市场大多为此种类型。

### 2. 发电领域完全开放、输供电完全垄断的电力市场

此类电力市场的主要特点是发电与输供电相分离，在发电领域建立市场竞争机制，通过资产重组将原来垂直垄断经营电力公司所属的发电企业分离出来，改组成几个能产生“有效”市场竞争的发电公司，与其他独立发电公司一起共同参与市场竞争。输供电实行垄断经营，由电网公司统一向发电公司购电，并按规定的价格向客户卖电。发电公司通过价格竞争向电网公司卖电，一般不允许发电公司通过输电网直接向客户卖电。电网公司根据电网各时段的负荷需求，发电公司提供的每台机组的有效出力和发电报价以及相邻电网有效的交换电力和交换电价，在保证电网安全运行的原则下，按每台发电机组报价的高低进行排序，确定各时段的购电价格、每台机组的电力以及与相邻电网的交换电力，进行电力调度和电力购销活动。

### 3. 发电、输电网完全开放的电力市场

此类电力市场的主要特点是在发电开放的基础上，进一步将供电与输电相分离，分别组建电网公司和供电公司，并初步成立电力交易机构（如电力交易所、电