

普通高等教育



“十五”

规划教材

PUTONG
GAODENG JIAOYU
SHIWU
GUIHUA JIAOCAI

电力市场营销原理

肖先勇 主编



中国电力出版社

<http://jc.cepp.com.cn>

华北水利水电学院图书馆



209722905

F407.615

X295

普通高等教育



“十五”

PUTONG
GAODENG JIAOYU
SHIWU
GUIHUA JIAOCAI

规划教材

电力市场营销原理

主 编	肖先勇		
编 写	杨洪耕	胡国强	李长松
	蒋文桃	黄媛	孙克金
主 审	张粒子		



中国电力出版社

<http://jc.cepp.com.cn>

972290

内 容 提 要

为了适应电力体制改革和电力市场化运营,普通高等院校设立了专门的电力市场专业或专业方向,或在相关专业中增设了电力市场的相关课程。本书正是在这样的历史背景下,为了满足高等教育,尤其是电气信息类电力市场专业或专业方向教学的需要而编写的。本书介绍了电力市场营销的基本概念,营销信息及其调研,营销环境与市场机会,市场预测,营销战略与策略,电价及其营销策略,电力促销策略,电力市场营销的计划、组织、实施与控制,营销管理信息系统,市场营销的新领域与新概念等内容。全书立足于满足工科类本科教学的需要,力图比较全面、系统地阐述电力市场营销的理论基础与理论体系,从高等教育的特点出发,希望能满足高等院校教学的需要。

本书可作为电气工程及其自动化专业、电力市场专业(工科类)本科教材,也可作为相关专业本科、专科、专科升本科教学和参考使用,同时还可作为电力企业生产经营和管理人员学习、参考和培训使用。

图书在版编目(CIP)数据

电力市场营销原理/肖先勇主编. —北京:中国电力出版社, 2004

普通高等教育“十五”规划教材

ISBN 7-5083-2580-X

I. 电... II. 肖... III. 电力工业-市场营销学-高等学校-教材; IV. F407.615

中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第090441号

中国电力出版社出版、发行

(北京三里河路6号 100044 <http://jc.cepp.com.cn>)

汇鑫印务有限公司印刷

各地新华书店经售

*

2004年9月第一版 2004年9月北京第一次印刷

787毫米×1092毫米 16开本 13.5印张 312千字

印数 0001—3000册 定价 19.80元

版 权 专 有 翻 印 必 究

(本书如有印装质量问题,我社发行部负责退换)

序

由中国电力教育协会组织的普通高等教育“十五”规划教材，经过各方的努力与协作，现在陆续出版发行了。这些教材既是有关高等院校教学改革成果的体现，也是各位专家教授丰富的教学经验的结晶。这些教材的出版，必将对培养和造就我国 21 世纪高级专门人才发挥十分重要的作用。

自 1978 年以来，原水利电力部、原能源部、原电力工业部相继规划了一至四轮统编教材，共计出版了各类教材 1000 余种。这些教材在改革开放以来的社会主义经济建设中，为深化教育教学改革，全面推进素质教育，为培养一批批优秀的专业人才，提供了重要保证。原全国高等学校电力、热动、水电类专业教学指导委员会在此间的教材建设工作中，发挥了极其重要的历史性作用。

特别需要指出的是，“九五”期间出版的很多高等学校教材，经过多年的教学实践检验，现在已经成为广泛使用的精品教材。这批教材的出版，对于高等教育教材建设起到了很好的指导和推动作用。同时，我们也应该看到，现用教材中有不少内容陈旧，未能反映当前科技发展的最新成果，不能满足按新的专业目录修订的教学计划和课程设置的需要，而且一些课程的教材可供选择的品种太少。此外，随着电力体制的改革和电力工业的快速发展，对于高级专门人才的需求格局和素质要求也发生了很大变化，新的学科门类也在不断发展。所有这些都要求我们的高等教育教材建设必须与时俱进，开拓创新，要求我们尽快出版一批内容新、体系新、方法新、手段新，在内容质量上、出版质量上有突破的高水平教材。

根据教育部《关于“十五”期间普通高等教育教材建设与改革的意见》的精神，“十五”期间普通高等教育教材建设的工作任务就是通过多层次的教材建设，逐步建立起多学科、多类型、多层次、多品种系列配套的教材体系。为此，中国电力教育协会在充分发挥各有关高校学科优势的基础上，组织制订了反映电力行业特点的“十五”教材规划。“十五”规划教材包括修订教材和新编教材。对于原能源部、电力工业部组织原全国高等学校电力、热动、水电类专业教学指导委员会编写出版的第一至四轮全国统编教材、“九五”国家重点教材和其他已出版各类教材，根据教学需要进行修订。对于新编教材，要求体现电力及相关行业发展对人才素质的要求，反映相关专业科技发展的最新成就和教学内容、课程体系的改革成果，在教材内容和编写体系的选择上不仅要有本学科（专业）的特色，而且注意体现素质教育和创新能力与实践能力的培养，为学生知识、能力、素质协调发展创造条件。考虑到各校办学特色和培养目标不同，同一门课程可以有多种教材供选择使用。上述教材经中国电力教育协会电气工程学科教学委员会、能源动力工程学科教学委员会、电力经济管理学科教学委员会的有关专家评审，推

荐作为高等学校教材。

在“十五”教材规划的组织实施过程中，得到了教育部、国家经贸委、国家电力公司、中国电力企业联合会、有关高等院校和广大教师的大力支持，在此一并表示衷心的感谢。

教材建设是一项长期而艰巨的任务，不可能一蹴而就，需要不断完善。因此，在教材的使用过程中，请大家随时提出宝贵的意见和建议，以便今后修订或增补。（联系方式：100761 北京市宣武区白广路二条1号综合楼9层 中国电力教育协会教材建设办公室 010-63416222）

中国电力教育协会

二〇〇二年八月

前 言

电力工业的市场化改革已经成为当今全球电力工业发展的历史必然。我国电力体制改革于2003年全面展开,这将是电力工业面临的一场意义深远的历史性变革。我国“十五”计划对电力工业的发展明确提出了走市场化发展道路的要求,在这样的历史条件下,迫切要求普通高等院校要适应社会发展对人才的要求。高等院校开始增设电力市场专业(方向),或在原电力系统及其自动化专业、电气工程及其自动化专业的基础上增设《电力市场原理》、《电力市场营销原理》、《电力技术经济分析原理》、《电力市场技术支持系统》等课程,以满足社会和电力行业对人才的要求。

本书作为普通高等教育“十五”规划教材之一,围绕电力市场营销的基本概念与原理,从基本概念,营销信息及其调研,营销环境与市场机会,市场预测,营销战略与策略,电价及其营销策略,电力促销策略,电力市场营销的计划、组织、实施与控制,营销管理信息系统,市场营销的新领域与新概念等方面作了比较系统的介绍,可以作为工科类本科专业课程或选修课程的教材使用,同时也可作为电力企业相关人员的培训教材或参考资料。

电力市场营销作为一门新兴的学科领域,目前可以借鉴的资料还不多。本书主要参考了王学军等编写的《电力市场营销学》和肖先勇等编写的《电力市场营销》,在此向两书作者表示衷心感谢!同时也要感谢其他参考文献的作者!

本书由肖先勇主编,参加编写的人员有四川大学肖先勇、杨洪耕、李长松、黄媛、孙克金等老师,四川省攀枝花学院的蒋文林老师,四川省电力公司宜宾电业局的胡国强高级工程师。

全书由华北电力大学张粒子教授主审,她提出了很多建设性的意见和建议,在此表示衷心感谢!

本书在编写过程中始终得到了四川大学电气信息学院党政领导的亲切关怀,得到了四川省电力公司有关部门领导的关心和支持,得到了四川省甘孜藏族自治州、雅安市有关部门的大力支持,在此一并表示感谢!尤其要感谢中国电力出版社教材中心的各位领导和老师为本书的出版付出的辛勤劳动!

由于编写时间紧迫,书中不少理论和实践问题尚需在实践中不断完善,加之编者水平有限,书中不足之处在所难免,恳请读者和专家批评指正。

编者 于四川大学

2004年4月

目 录

序	
前言	
第一章 电力市场营销基础	1
第一节 电力市场营销的概念	1
第二节 电力市场营销的特点	10
第三节 电力市场营销的哲学	11
第四节 顾客满意与顾客让渡价值	16
第二章 电力市场营销信息与营销调研	23
第一节 电力营销信息系统的概念及组成部分	23
第二节 电力市场营销调研的作用与特征	27
第三节 电力市场营销调研的类型和内容	29
第四节 电力市场营销调研的方法与步骤	32
第三章 电力市场营销环境分析	35
第一节 电力市场营销环境的概念	35
第二节 电力市场营销的宏观环境	38
第三节 电力市场营销的微观环境	54
第四章 电力市场营销预测	59
第一节 电力市场需求衡量的相关概念	59
第二节 市场需求衡量方法与对象	65
第三节 电力市场营销预测内容及分类方法	72
第五章 电力市场营销战略与策略	88
第一节 占领市场的方法和目标营销步骤	88
第二节 电力市场细分及其特点	90
第三节 电力企业战略与战略规划	92
第四节 电力作为整体产品的营销策略	94
第五节 服务营销与电力优质服务策略	97
第六章 电价问题与电价营销策略	108
第一节 影响电价的因素与确定电价的基本方法	108
第二节 电价体系	111
第三节 电价形成	114
第四节 输电服务及其定价	116
第五节 电价调整策略	126
第六节 销售电价结构设计 with 实例计算	127
第七章 电力促销策略	132

第一节	电力促销与促销组合策略	132
第二节	电力促销措施与策略	136
第八章	电力营销的计划、组织、实施与控制	146
第一节	电力市场营销组织	146
第二节	市场营销计划	155
第三节	市场营销控制	160
第九章	供电企业营销管理信息系统	163
第一节	供电企业营销管理系统的开发与建设要求	163
第二节	供电企业营销管理信息系统的体系结构	164
第三节	供电企业营销管理信息系统的软件功能	165
第四节	供电企业营销管理系统的硬件网络方案	183
第五节	供电企业营销管理系统的软件方案	185
第十章	市场营销的新发展	187
第一节	绿色营销	187
第二节	整合营销	189
第三节	关系营销	192
第四节	网络营销	195
第五节	电子商务	201
参考文献	208

第一章 电力市场营销基础

第一节 电力市场营销的概念

一、引言

人类社会的发展,先后经历了几个本质不同的经济形态。从原始共产主义经济到封建的小农经济,再到现代的机器大工业经济,直到现在已经兴起的知识经济,其中,商品经济是除原始共产主义经济后,始终贯穿于若干经济形态的、具有共有性的经济活动形式。商品经济的主要特点之一是财产的非公有或公用,社会成员之间的利益相对独立,需要通过交换来满足自己的各种需要与欲望。因此,在商品或市场经济形态中就产生了交换。交换作为满足需要最基本、最普遍的方法,用来满足不同组织与个人的需要与欲望,为经济社会中的分工奠定了运行的基础。随着社会分工的逐渐固定化,交换将一种经济形态中处于不同分工状态下的人们之间的经济活动联系起来,这样,人类社会一旦离开了交换,就根本无法正常运转与发展。就交换而言,到目前为止,人们仅仅只能改变其具体的交换方式,而不能改变其本质内容。交换的本质是,将不同的人或组织的劳动活动与结果,同另外的人或组织的劳动活动与结果,以双方都认可并均愿意接受的条件进行相互交换,其中人们可以改变的仅仅是进行营销的策略和手段。只要是认为分工原则成立和存在的组织或个人,就一定需要同他人或组织进行交换活动,当然也就一定需要开展营销活动。在交换活动中能否争取主动,完全决定于营销者能否更好地利用营销策略和营销手段。

对于“电力是一种特殊商品”的认识已经不用在这里进行过多的讨论,这一观念已经被全球所公认。事实上,电力工业从一开始就是社会分工中一个比较稳定、积极的行业。但是,由于电力工业的发展关系到国计民生,具有科技含量高、投资大的特点,每个国家和政府从一开始就把它当作重要的基础性产业。电力具有“发电、输电、配电、售电和用电”在同一时刻完成的特殊性(电力的传递速度为光速,因此可以认为是在同一瞬间完成),其规模经济效益显著,具有强烈的自然垄断特性,同时,还是世界公认的公用事业,电力企业有责任为人类社会提供优质廉价的电力供应和公平优质的电力服务,因此,从电力工业产生以来,世界各国长期对其实行公共管制,普遍采用垄断经营和国有产权形式进行电力系统的运营。随着世界政治、经济和社会的不断发展与变化,到20世纪80年代,特别是进入20世纪90年代以来,传统的电力工业管理和经营体制明显制约了电力工业的进一步发展,电力工业已经面临着严峻的挑战,垄断经营、计划经济模式已经成为电力工业进一步发展的障碍。

第一,世界经济全球化与自由化发展的趋势加强,全球的生产和消费行为趋势,促使各国为实现本国经济的发展,不得不加大对外开放程度,逐步融入全球经济一体化的大循环中,这样,世界各国电力市场的开放也就成为了必然。

第二,世界科学技术飞速发展,知识经济时代已经到来。电力工业实现自动化、信息化、数字化生产和管理势在必行,人类社会正处于经济形态转换的时期,知识在21世纪对

社会、经济发展将起决定性作用，这一点已经成为全球的共识。电力系统的控制技术、信息技术、数字化技术已经取得实质性突破，制约“发电、输电、配电与售电”各环节分离的技术瓶颈已经不存在，这就为电力工业的市场化改革提供了技术基础。

第三，私有化或民营化已经逐步再次成为各国政府的主流经济政策。比如，我国明确提出加快民营经济的发展，建设中国特色社会主义，2002年全国民营经济的发展速度明显高于国有大中型企业的发展；再比如，英国1981年对英国宇航公司这样的大型企业第一个进行了私有化，1989年开始推行电力工业私有化改革，当前英国的电力市场已经成为全球运转最好的电力市场之一。目前国际上很多国家都已经开始进行电力体制改革，在这些改革实践中，大多数都与实现私有化、股份制有关，国际权威学术组织IEEE充分认识到了这一点，于2000年在英国伦敦召开了第一届国际电力体制改革与重组国际学术会议，2004年5月在我国香港特别行政区召开第二届国际学术会议。我国目前电力体制改革的基本思想是，厂网分离，发电公司在各地区分为几个具有相互竞争能力的、产权分离的公司，电网公司按区域分为几个实力相当的公司，这样逐步建立有中国特色的电力市场。

第四，电力工业长期实行国有化和垄断经营，给各国经济和社会的发展所带来的弊端日益显现出来，主要表现为：生产效率降低，服务意识薄弱，服务水平不高，服务质量不能适应整个社会的发展，供电成本不断上升，电力用户的经济负担加重，影响了地方和国家在经济竞争中的竞争能力，使国家财政负担加重，甚至还出现了人为缺电的情况。因此，降低电价，提高供电质量、服务质量和效率，已经成为当前全球电力体制改革的目标。

在电力市场运营模式下，电力企业是基本的社会经济组织之一，是遵循社会经济分工原则或原理而存在的，这就要求所有电力企业必须改过去“重生产、轻经营”为“以经营为导向，经营促生产，生产服务于经营”的企业运作模式，把与别的组织或个人进行的交换活动作为电力企业经营活动的核心。随着中国特色社会主义市场经济体制的确立，电力企业作为社会经济形态中，既是基本的、也是主要的经济组织形式之一，越来越面临着市场产品供应量增加所带来的竞争压力，电力客户将会有更多的满足其电力需要和欲望方式的选择，在这样的竞争环境中，电力企业是否能够保证所希望的交换活动能够按照预期状态发生，已经没有绝对的把握，也就是说电力系统不再是一家垄断。电力商品的交换如果不能顺利完成，电力企业就将无法生存。因此，电力企业需要及时了解如何成功地与其目标客户进行交换，为此，电力市场营销作为一门专门研究电力交易规律的科学也就自然产生了。

电力市场营销就是电力企业根据电力市场交换活动的规律，来研究如何更有效地管理企业的市场经营活动。当然这有别于电力企业通常所说的用电管理。

随着电力市场体制的确立，电力市场营销管理工作已经成为电力企业的工作核心。电力市场营销工作的好坏，将直接影响到电力企业直接的和间接的经济效益与社会效益，关系到企业的生存与发展，关系到地区经济与社会的发展。因此，学习和掌握电力市场营销的基本哲学、理论、方法和策略，已经成为当前电力企业广大干部、员工的重要任务。对于高等院校电气工程及其自动化专业、电力系统及其自动化专业、电力市场专业（方向）及相关专业的广大立志于电力事业的本科生和研究生而言，电力市场营销原理是必须掌握的专业必备知识，是以后从事电力工作的重要基础。

二、电力市场营销的概念

电力市场营销可定义为：电力企业通过生产、输送、分配、销售电力商品及附加服务，创造出为他人或组织交换的电力商品的价值，以获得电力企业的需求与欲望的一种社会服务过程。

在这个概念中包涵了三个层次的含义：

第一层：电力市场营销是一个交换活动，电力商品的交换作为一种交换活动，既有社会属性，也具有管理属性；

第二层：电力交换活动是以满足电力企业的需求与欲望（经济效益与社会效益）为核心的；

第三层：电力市场营销活动从形式上看是在出售电力商品及服务，但是，活动的真正目的是为了满足不同需要（经济与社会效益的需要）而进行的创造性活动。

在电力市场营销的定义中包含了电力商品营销的几个核心概念：

电力企业、电力商品、电力需要、电力欲望和电力需求；

电力商品的价值与价值比；

电力交换、电力交易和电力营销关系；

电力市场；

电力市场营销和电力市场营销者。

（一）电力企业、电力商品、电力需要、欲望和需求

1. 电力企业

电力企业是指在电力“生产、输送、分配、销售”链上的所有企业，包括：发电厂（发电公司、独立发电企业）、输电公司（区域电网或省级电网公司）、配电公司（地区级电业局与配电公司、县级供电局与电力公司）以及有关的企业，如：独立的抄表公司、表计公司、收费公司以及以后很可能出现的独立的营销公司等，不同的电力企业在电力市场中均有相应的地位，均以一定的方式发挥作用。

2. 电力商品

电力商品不仅包括电力本身，还包括电力商品的质量以及相应的服务，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、提供的满足等。事实上，服务也可根据其载体来提供，这些载体包括物化的和观念的。如：电力营销人员、营销地点（营业厅）、适当的营销活动（上门服务等）、组织系统、节约用电和安全用电常识等观念。因此，电力商品涵盖了可满足客户需要和欲望的电力、质量、服务和其他载体。在传统的计划经济体制下，电力企业往往过多地关注电力商品本身，出现了“重发、轻供、不管用”的局面，认为只要能发电出来、输送出去就万事大吉，常常忽视了电能质量、电力本来应该提供的服务内容，认为只要能多发电、安全生产，向社会提供足够的电力供应就可以了，只要电力能生产出来就一定能够销售出去，而不用考虑人们对电力的需要的满足，随着我国中国特色社会主义市场经济体制的建立和电力市场化改革的深入，市场竞争将愈来愈激烈，电力企业所面临的压力也将愈来愈大，电力企业要在激烈的市场竞争中保持竞争优势最重要

的手段之一就是提供优质、高效的电力及其服务。“电力商品、电能质量与电力服务”这几个概念非常重要。电力市场营销人员的工作不仅仅是描述电力的物质特征，更重要的是销售电力商品更深层次的利益和所提供的服务。

3. 电力需要

人的需要就社会整体的状态来说，是指人类为了自身的生存和发展（繁衍生命），对物质和精神的最基本要求；而就个人而言，则是人们的某些基本物质满足、精神满足被剥夺后的感受状态。随着人类社会的进步和发展，电力作为最优秀的二次能源，已经成为整个社会活动、经济活动的重要组成部分，人们为了生活、学习、生存和生产需要电力，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，市场营销者不能凭空创造出来。当人们在生活、学习和生产中，尤其是在严寒、酷热环境下对电力的需要就变得特别强烈，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。人类对电力的需要是因人类的存在和电力的产生而产生的，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重要标志之一，这种需求是不依赖于电力营销活动而存在的，电力营销者既不能创造电力需要，也不能改变人们对电力的需要。人类对电力商品的需要是进行电力营销活动的出发点和归属点。

4. 电力欲望

电力欲望是人们对电力商品的需要如何能够被具体得到满足时所涉及的概念。电力欲望的含义是，人们希望获得电力商品所带来的某种具体的满足，如：光线、动力、温暖、凉爽等愿望。人们对电力商品的欲望是对电力商品的具体需要中的一种，是已经明确了满足需要的方法的需要。比如：有的人可能想把电力用来照明，有的则希望电力满足其生产动力的需要，而另外的人可能想通过电力调节温度，满足其对环境温度、湿度的需要。在西部很多相对落后的民族地区，如四川的甘孜、阿坝、凉山等民族地区，在国家实施天然林保护工程、退耕还林等基本国策后，很多地方实施了“以电代柴”的地方政策，广大城乡居民如果没有足够的电力供应就无法生存，这些地方地处青藏高原边沿，自然与气候条件恶劣，年冰冻期长，年平均冰冻期为5~6个月，到了冬天，平均气温-10~-20℃，如果没有电力取暖、做饭人们将无法生存。电力需要可以划分为很多种类，但是，满足一种需要能够找到的解决方法则可能很多，比如在甘孜、阿坝、凉山等民族地区，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公司的电力，但是更多的人希望能用上国家大电网提供的电力，因为其他电力的商品质量、供电连续性、服务质量等波动较大，因此，在这些地方，人们最大的欲望就是能够用上国家电网提供的电力商品和电力服务。笔者于2002~2003年对四川省甘孜、凉山州进行了调查，这里很多地方水电资源丰富，一个县有多个孤立电网，资金缺乏，电力供应严重不足，电能质量、用电效率非常低，虽然资源丰富，但既缺乏电源又缺乏电网，而负荷的发展非常快，比如某县近3年平均年负荷增长率达到95%。这些地方地域辽阔，人们对国家电力的欲望非常强，迫切希望能够用上国家电力提供的电力服务。这些地方将是未来电力市场争夺的焦点之一。

5. 电力需求

电力需求是指电力客户针对特定的电力商品、电能质量及电力服务的欲望，这种电力欲望必须满足两个条件：

第一，电力客户有愿望、有条件（具有电力通路，关于电力通路的概念在后续章节中介绍）获得电力；

第二，电力客户必须具有一定的可支配收入，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和电力通路时，电力欲望才能转化为电力需求。

所以，电力需求属于特定的电力欲望，是指具有购买能力和电力通路时电力需求者的一种欲望。

通过对电力企业、电力商品、电力需要、电力欲望和电力需求这组概念的认识，可以看出，电力企业开展的电力营销活动，是以满足人们对电力商品、电能质量以及电力服务的需要为前提的，任何电力企业、电力营销者或电力营销活动既不能创造出电力需要，也不能消灭客观存在的电力需要。电力营销活动可以也只能影响电力欲望的产生。通过电力企业和电力营销人员的努力，可以促使更多电力客户的电力欲望转变为电力需求。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，电力市场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，电力市场营销的目的就是要开展促进人们对电力商品、电能质量及电力服务的需求的创造性活动。

（二）电力商品的价值与价值比

1. 电力商品的价值

电力商品的价值是指电力消费者对电力商品能够满足其各种需要的评估。电力商品能够满足电力客户需要的程度越高，电力商品的价值就越大，反之电力商品的价值也就越小。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，如何进行选择呢？一般情况下，能源消费者选择的依据是通过判断商品的价值是否最高、能否使其获得最大的满足、支付的费用是否最低、使用价值是否最大等标准来进行决策。因此，电力市场营销人员就应该按照电力客户的这些心理特点，利用电力商品与电力服务本身固有的优点来开展营销活动，尽量使每个电力客户都感到自己得到的是最满意、最值得、最划算的电力商品和电力服务。

2. 电力商品的价值比

在电力市场经济环境下，电力消费者需要通过支付电力商品的购买价格才能得到电力商品和电力服务。如果电力消费者得到同样的满足，购买煤炭需要的支付比购买电力更高的价格时，消费者就不会选择购买煤炭，而是决定购买电力；同样，面对 A、B 两家电力企业提供的电力商品和电力服务，如果电力客户得到同样的满足，购买 A 企业的电力商品和电力服务需要的支付比购买 B 企业的电力和服务更高的价格，消费者自然就会选择 B 企业。这就是说，电力消费者为了获得电力商品和电力服务所需要支付的价格就构成了电力商品的交换成本，这个成本是消费者为了获得电力商品与电力服务所需要放弃的东西，包括购买电力商品所支付的购买价格，购买时所消耗的时间、精力与体力，使用电力时需要耗费和占用的货币及其他资源等。因此，影响电力消费者购买电力的主要因素是，在购买电力商品时，电力

商品的功能价值与交换成本的比值，我们可以把这个比值定义为电力商品的价值比。

$$\text{电力商品的价值比} = \frac{\text{电力商品的功能价值}}{\text{电力交换成本}} \quad (1-1)$$

电力商品的价值比反应了电力客户的需要被满足的程度，价值比越大，电力客户获得的满足程度就越高，电力客户就会觉得其价值越大。电力营销人员越能使这个比值高，电力消费者也就越可能乐意购买你的电力商品和电力服务。消费者在进行电力交换的过程中，一般趋于追求每支付一个单位的货币所获得尽可能高的价值，因此，有的市场学、营销学专家提出了“最大顾客让渡价值”的原理，这一理论在电力市场营销中具有重要意义，关于顾客让渡价值理论在后面章节中再作进一步讨论。

(三) 电力交换、电力交易和电力营销关系

1. 电力交换

人们有了电力需要和电力欲望，并能对电力商品、电能质量、电力服务做出价值判断，对于电力市场营销来说是非常重要的，但这还不是电力市场营销的充分条件。只有当人们决定采用交换的方式来满足其对电力商品及服务的需求时，电力市场营销才存在。电力交换是电力市场营销的核心概念。

交换就是通过提供某种东西作为对对方的回报，从对方那里取得自己所需要的东西的行动。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、电力服务的行动。电力交换的发生，必须具有下面6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) 双方都有被对方认为有价值的东西，即电力供应商能向电力需求者提供充足、可靠、优质的电力供应和电力服务，电力需求者具有支付能力；
- 3) 电力供应方和电力需求方，每一方都能沟通和传递有关信息；
- 4) 交换双方都是完全独立、平等的，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，尤其是电力需求方应该具有选择权，这是电力市场得以健康发展的重要前提；
- 5) 每一方都认为与对方进行交换是适当的、划算的或称心如意的；
- 6) 电力供应方随时能为电力需求方准备好电源、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。

具备了这六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，还取决于电力交换双方能否找到双方均感到满意的交换条件，即交换发生以后双方都能获得比交换发生前更多的满足。因此，我们完全可以把电力交换描述为一个价值的创造过程，即，电力交换通常总是使得电力供应者和电力需求者双方都变得比进行交换以前更好，双方都能够得到更多的满足，达到双赢的目的。

2. 电力交易

前面我们定义的电力交换是一个价值创造过程而不是事件。如果电力供应者和电力需求者正在进行谈判，并趋于达成协议，这就意味着他们正在进行交换。一旦达成协议，就可以

说发生了电力交易行为。电力交易是电力交换活动的基本单元。电力交易是由电力供应者和需求者双方之间的价值交换所构成的。

一次电力交易主要包括下面几个可以量度的实质内容包括：①至少有两个有价值的事物，即电力供应者具有需求者所需要的电力商品、电力服务，电力需求者拥有电力供应者希望的有价之物，如货币或实物等；②有电力供应者和需求者均同意的交换条件；③协议时间和地点；……。

为了保证电力交易的顺利进行，通常有一套法律制度来支持或强制交易双方执行，如果没有电力交易的相关法律规定，就可能在交易中出现互不信任，电力市场也就难以真正建立起来。由于电力商品和电力服务不能储存，电力交易数量的多少完全取决于电力需求者实际所消耗的电力数量的多少，因此，电力供应者必须保存好自己每次电力交易的数据记录，这些数据记录是衡量电力客户支付货币的依据，数据的准确性、完整性和安全性，是电力市场营销活动得以正常进行的根本保证。

3. 电力营销关系

电力市场营销实质上，就是要诱发电力客户对电力产生一系列预期反映的各种行为。要能产生电力企业和电力市场营销人员所希望的反映，就需要电力企业对电力客户的需要进行充分的了解和分析，找到营销对象最关心的问题、所希望得到的东西（包括对电力商品、电能质量、服务质量、辅助服务，以及其他价值），为之事先作好准备，并在接近电力客户的过程中，向其传达其希望得到满足的东西，达成双方均愿意接受的条件。因此，在电力市场营销活动中，电力供应者需要与电力需求者之间建立某种实现交易的营销关系。这种营销关系以利益相互承认为基础，在电力供应者与电力需求者之间建立起来的信任、了解和相互关心。正常的电力营销关系建立后，可明显减少每次电力交换的谈判过程，减少电力交易的货币成本、精力成本和时间成本，甚至使电力交易成为供需双方无需再进行选择的、惯例性的行为。建立良好的电力营销关系，得到的最终结果是创造出电力企业的最好资产，也是电力企业电费及时回收的有效手段之一，同时也可以使电力需求者得到更多的满足。比如，贵州省电力公司针对高耗能企业多且发展困难的实际，针对不同的用电企业实施不同的营销策略，建立大用户信息档案，建立良好的电力营销关系，使电力企业和电力用户都获得了更多的满足。

（四）电力市场

有了电力交换的概念后就自然地引出了电力市场的概念。从电力市场营销的角度来定义，电力市场就是由那些对电力商品、电力服务有需求和欲望，愿意且能够通过交换来满足其电力需要或欲望的全部潜在电力客户和电力企业所构成的电力交易市场。电力市场的大小取决于那些表示对电力商品及服务有需要，拥有使电力企业感兴趣的资源（支付能力），并愿意用自己的资源（货币或物质）来换取电力商品与电力服务的个人或组织数量的大小。

电力市场也可定义为，采用经济的、法律的手段，本着公平竞争、自愿互利的原则，对电力系统中的发电企业（公司、厂）、输电企业（公司、电力局）、配电企业（公司、电业局）、售电企业（公司、供电局、地方电力公司）、电力客户（企业用户、事业单位用户或普通电力客户）等各成员进行组织、协调、运行的管理机制、执行系统和交换关系的总和。从

这个意义上讲，电力市场可以细分为：电力建设市场、发电市场、输电市场、配电市场、售电市场和电力消费市场等。关于电力市场的细分问题我们将在相关章节中进行分析。

（五）电力市场营销和电力市场营销者

1. 电力市场营销

电力市场营销就是电力企业与电力客户之间进行的电力交换活动。电力交换是为了满足人们的电力需要与电力欲望，参与交易的双方通过交换后，双方均可获得自己所需要的东西。但是，交换各方由于所处位置、状态的不同，对于交换的态度、要求和期望等并不完全一样。其中，有些人更想实现交换，而另一些人不一定那么积极。作为比较，有的客户，如果他不与某电力企业进行交换，可能是还有其他电力企业可以选择，或者还可以找到别的拥有电力可替代产品的提供者进行交换，这样，对于电力营销人员来说就应该表现得更加积极。因此，在电力市场交换活动中的电力市场营销者，可以定义为：电力市场营销者是在电力交换关系中，希望从他人那里得到资源并愿意以某种有价值之物作为交换的人。

2. 电力市场营销者

随着电力市场环境、条件的变化，电力市场营销者的角色并不是一成不变的，是随市场环境变化而变化的。在电力供不应求时，电力营销者往往是电力需求者，而在供大于求时，他往往是电力供应者，本书分析的营销原理是基于后者进行的。根据电力市场营销的定义，在电力交换双方中，电力市场营销者是指：

1) 在电力交换活动中，处于更加积极、主动，更想实现交换的一方。因此，电力市场营销人员可能是电力供应者，也可能是需求者。当电力市场营销者是买主时，就是通常所说的卖方市场（竞争在买方之间发生）。在过去的国家垄断经营、计划经济时代，通常就属于这种情形。当电力市场营销者是电力提供者时，就是通常所说的买方市场（竞争在卖方展开）。随着电力供需矛盾的缓和，电力基本满足需要后，电力市场已经逐步从卖方市场转向买方市场，随着电力体制改革与重组、电力市场运营体制的建立和完善，电力客户将会有更多的选择权，对电力企业和电力商品将会有更高的要求，比如随着高科技行业的发展，很多用电企业对电能质量的扰动很敏感，电压的凹陷可能导致其产品报废，造成巨大的经济损失，对电能质量提出了更高的要求。因此，在这种情况下，要求电力企业在电力交换活动中应该更加积极、主动，只有通过这种积极和主动才能给电力企业带来新的发展机会。

2) 同参与交换的另一方相比，如果电力交换不能按照预期发生，作为电力市场营销者的一方的情况可能会变得很坏，特别是在完全自由竞争的电力市场体制下，如果电力企业不能与电力需求者之间实现交换，作为独立经营、自负盈亏的电力企业就不能达到其盈利的目的，企业就无法生存和发展。所以，在买方市场的社会环境下，电力企业的营销者在交换中的地位与电力客户相比，应该更顺从、更积极、更主动，应该更想实现电力交换，电力企业不再是“电老虎”，电力客户是电力企业得以生存和发展的衣食父母，电力客户是电力企业真正的“上帝”，电力企业理所当然应该给“上帝”提供更优质、更高效、更完善的电力商品和电力服务。

3) 电力市场营销者是在电力交换中率先发起交换的一方。电力市场营销者往往需要为电力客户先准备好电源及相关输配电网络(即电力通路),以便与电力客户进行交换。因此,电力市场营销人员应该首先科学地预测电力客户对电力商品、电力服务的需求情况和需求水平,如果电力需求预测不准确,可能会使电力企业冒很大的风险,遭受巨大经济损失,所以,在电力交换过程中,电力企业可能会承担更大的风险,必须按照科学的规律开展工作,尤其是对电力需求量的科学预测、对电源点的合理规划与建设、对电网进行的合理规划及建设与改造等,对所有电力建设与改造项目,技术改进与检修维护工作等都应作细致的技术经济分析,关于技术经济分析的原理和方法,在《电力技术经济分析原理》一书中进行专门分析。

根据电力市场营销者的概念,可得出下面这个重要结论:由于现代电力市场处于买方市场,电力市场营销者在交换活动中往往处于更主动、更积极、更想实现交换的地位,因此,电力市场营销者所在的电力企业必须在电力交换活动中,事先为成功地进行交换创造必要的条件,即做好电源点、输电、配电网络建设,做好电气设备的运行、维护与管理等工作,这样,才能保证企业所期望的交换能够变成现实。

基于上面提出的这些概念,可以比较完整地理解电力市场营销的相关概念。简单而言,电力市场营销就是为了满足人们对电力商品、电力服务的需求和欲望而进行交换的活动。其中,在寻求电力商品、电力服务的交易活动中表现更积极、更主动的一方就是电力市场的营销者,而另外一方就是目标公众。

三、电力市场营销管理

电力市场营销管理是进行电力市场规划,实施营销管理的概念。电力市场营销管理是发生在潜在交易中的,由电力市场营销人员考虑、规划和设计的如何从参加电力交易的另一方(一般为电力客户)获得所希望的反应的目的和手段的过程。这里引用美国市场营销协会1985年认可的对营销管理所下的定义:

营销管理是计划和执行关于商品、服务和主意的观念、定价、促销和分销,以创造符合个人和组织目标的交换的一种过程。

根据营销管理的一般定义,我们认为电力市场营销管理是关于电力商品、电力服务的交换过程,包括电力市场营销分析、营销计划、营销执行和营销控制等,也包括电力商品、电力服务和电力营销观念等。电力营销管理建立在电力交换的基础上,其目的是产生对电力企业、电力客户及社会的满足。电力市场营销管理存在于电力企业与任何电力用户发生联系的所有过程之中。

从一般的意义上讲,电力营销管理者的任务是刺激电力消费者对电力商品、电力服务的需求。但是,如果对电力市场营销者所贯彻的营销任务仅局限于这样一个范围就太狭隘了。电力市场营销管理的任务是,按照一种帮助电力企业达到自己经营目标的方式来影响电力需求的水平、时机和构成。简单地讲,电力市场营销管理实质上就是广义上的电力需求管理(Demand Side Management, DSM)。

任何一个电力企业都可以设想在一个目标市场上期望达到的交易水平,同时,实际的需求水平则可能低于、等于或高于这个预期水平。这就是说,电力企业在该目标市场中可能没