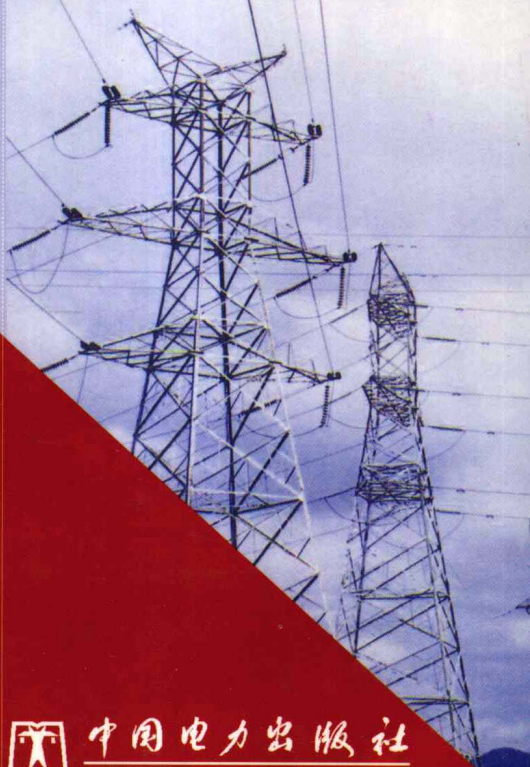


电力服务营销

DIANLI FUWU YINGXIAO

江克宜 钟林 主编



中国电力出版社

www.cepp.com.cn

电力服务营销

DIANLI FUWU YINGXIAO

江克宜 钟林 主编



中国电力出版社

www.cepp.com.cn

内 容 提 要

面对服务经济时代的到来,我国供电行业如何进行电力服务营销,改善供电服务,提高全社会对供电服务质量的评价?本书作者根据其从事供电服务营销工作的多年切身体会,把服务营销的普遍理论和我国供电行业的具体实际有机结合起来,在分析了大量有关供电服务的案例和阅读材料的基础上,对电力服务营销进行了深入和有益的探讨。相信本书对从事电力营销服务工作的人员会有一定的借鉴和参考作用。

图书在版编目(CIP)数据

电力服务营销/江克宜,钟林主编. —北京:中国电力出版社,2004

ISBN 7-5083-2429-3

I.电... II.①江... ②钟... III.电力工业-商业服务-市场营销学-研究-中国 IV.F426.61

中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第060427号

中国电力出版社出版、发行

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

北京同江印刷厂印刷

各地新华书店经售

*

2004年12月第一版 2004年12月北京第一次印刷

850毫米×1168毫米 32开本 12.25印张 313千字

印数0001—3000册 定价23.00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)

理论联系实际 提高服务水平

——为《电力服务营销》序

我国正在逐步建立和完善社会主义市场经济体制。在改革开放的过程中，西方的先进管理思想和理论不断地冲击着我们每一个人，并逐渐地被认识、吸收和运用到管理实践中。特别是我国加入 WTO 后，企业改革的进程得到进一步加快。

改革开放二十多年来，广东电力的管理在改革中不断探索，不断总结，不断提高，各方面都取得了长足的发展。近年来，在电力市场的开拓，尤其是客户服务方面，做了大量的尝试、实践和探索，成效初见端倪。从 1998 年在深圳供电分公司成立客户服务中心以来，引入这一新型供电服务模式已经有了六个年头。从这六年的供电服务实践来看，在供电服务的新路上一步一个脚印，稳步前进。集团所属各供电分公司的客户服务水平逐步提高，客户满意度有较大幅度的上升，建立起良好的客户关系，树立了鲜明的企业形象，为促进广东省经济持续、稳定、快速发展发挥了积极的作用。

理论不仅来源于实践，也是实践的指南，理论只有结合工作实际才更有指导意义。从 20 世纪中期以来，许多专家学者把服务与营销联系起来，开创了服务营销的新概念，有关服务的理论得到了极大丰富。服务营销理论是具有普遍指导意义的，然而如何结合电力的基础性、公益性和发、供、用瞬间同时完成的特点，对电力营销服务进行深入的探讨，还鲜有专门的理论分析，所以要把它用来指导我国的供电服务还需要一个结合的过程。因此，在供电服务的实践中不断加强学习，对实践经验加以总结，不断完善和提炼，结合中国电力行业的特

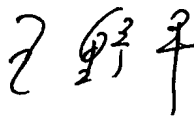
点，形成有中国电力行业特色的服务理论，用于指导工作，将是十分有益的。

江克宜等同志编著的《电力服务营销》对供电服务实践进行了理论的总结，把服务的普遍理论与我国供电行业的实情结合起来，作了一些有益的探讨，对指导供电服务工作有较强的针对性。

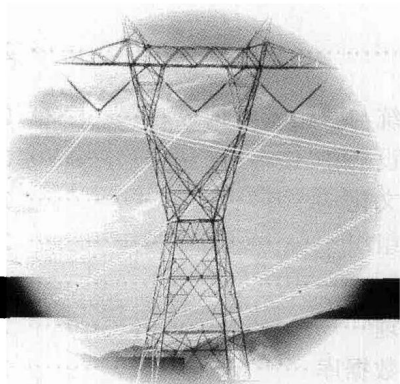
此外，本书还选取了大量的有关供电服务的案例，既丰富了内容，也增强了说服力和可读性。

希望本书的出版，能够进一步唤起人们对供电服务的关注，并起到抛砖引玉的作用，促使更多的具有实用性和指导性的精品佳作面世，把供电服务水平提高到一个崭新的高度。

中国南方电网有限责任公司总经理



二〇〇四年四月

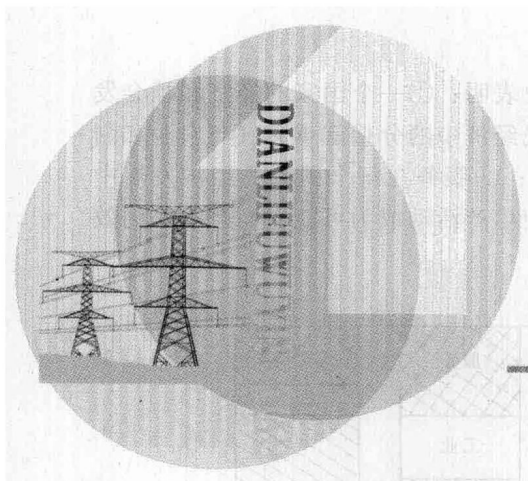


目 录

理论联系实际 提高服务水平
——为《电力服务营销》序

第一章 服务经济	1
第一节 服务经济时代来临	1
第二节 服务型企业的成功之道	13
第二章 服务的涵义	21
第一节 服务的概念	21
第二节 客户接受服务的经历	29
第三节 服务的生命周期	39
第三章 电力服务营销	50
第一节 服务营销思想及其发展	50
第二节 电力市场营销	78
第三节 制定有效的服务营销战略	137
第四章 供电服务质量及评价	160
第一节 服务质量	160
第二节 服务规范与服务保证	195

第五章 改善供电服务	221
第一节 供电企业运作系统与营销系统构成	221
第二节 加强电力基础设施建设	230
第三节 培育服务型企业文化	231
第四节 设计有效的服务组织	241
第五节 加强沟通与促销	260
第六节 重视营销人员管理	291
第七节 建立并利用客户数据库	319
第八节 全员服务营销	331
第九节 推动创新	344
第十节 加强新闻宣传	360
第十一节 加强需求侧管理	370
参考文献	382
后记	383



第一章

服务经济

第一节 服务经济时代来临

最近几十年来，经济发达国家的服务业得到特别强劲的发展，可以预见，这个趋势将在今后继续维持下去。在高收入国家里，大约 $2/3$ 的国内生产总值源于服务业。在中等收入国家里，这个比例约为 $1/2$ 。一般说，人均收入越高，服务业占国内生产总值的比重就越高。一些服务成为经济发展的基础。20 世纪 50 年代的日本和 80 年代亚洲四小龙的快速发展，都得益于服务的基础设施，包括通信、金融市场和运输。

在服务业迅速发展的格局里，今后几年的竞争环境将与过去明显不同。一些细分市场里的竞争已经全球化了，只要想一想旅游业和电信业就能明白。而技术和质量将具有决定性作用。

组织机构越来越多地购买国外的服务，因为：①要寻求灵活性；②国内不一定有能生产某些服务的专家；③某些服务的需求很小，难以预料；④可以在国外找到成本价格低于国内的服务。

一、服务与经济发展

发达国家的经济发展史表明：①一个国家的经济和社会发展越是强劲，服务业在国民经济中的分量就越大（与农业和制造业相比较，见图 1-1）；②服务在每个国家的经济发展中起着中心作用：服务不仅使生产活动成为可能，而且服务的效益也决定了社会的进步。

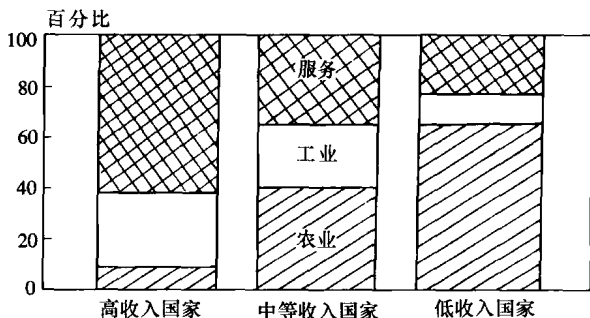


图 1-1 20 世纪 90 年代初世界劳动力的行业分布

（一）服务业在经济增长中的分量

服务业的不同发展阶段，其在经济增长的分量是不同的。服务业的发展可以分为以下几个阶段：

（1）工业前阶段。在经济发展的第一阶段，社会中大部分人从事农业、狩猎以及其他自然资源的利用工作。劳动主要表现为身体的、力量的活动。生活节奏依照季节变化。自然财富取决于水、矿产和原料的可支配性，取决于土地和气候的条件。劳动生产率低下。社会组织的基点以自给自足的家庭为核心，在这个基点上产生了大部分的服务。

在此阶段，社会对服务的需求并不明显。但这并不意味着人们没有发现某些需求，只说明没有经济资源来表现一种复杂的复杂需求。

（2）工业阶段。在经济发展的第二阶段，即制造业阶

段，首先产生的是农产品的加工工业、纺织工业，继而再发展其他拥有地方市场的制造业。当农业的分量相对下降时，工业活动的比重上升。生活节奏取决于工业活动。通过工业活动内部的劳动分工，可以使用教育水平很低的劳动力。

社会的组织趋于复杂。人口中的一部分从农村向城市迁移。劳动者开始不仅仅与自然接触，而且走进了工厂。生产率不再取决于劳动力，而取决于机械的效率和人的管理能力。以工厂生产出来的产品数量来衡量人们的生活标准。运输、通信、银行和其他服务变成社会运行的基础。

人口向城市集中形成了大众消费，对零售商业、银行、保险的服务需求增加。在工业生产中，一部分劳动者专门从事修理、警卫、管理、零售等服务业。

随着工业社会典型的专业化的发展，原来有些企业内部的工作越来越适合交给外部机构进行。这些工作之一就是修理业。市场上出现了这类新企业，好处是规模效益和专业化。在农业与工业的关系上也表现出同样的结果。一部分过去属于农业的工作（自我消费的农产品加工），现在转变为工业活动。

(3) 后工业阶段。在经济发展的第三阶段，即后工业阶段，传统的工业增长速度减慢，社会上大部分劳动者将从事服务业。农业人口很少，发达国家里的农业从国民生产总值到就业人口的比重都低于3%~4%。人们的生活质量取决于诸如教育、交通运输、医疗卫生等服务，而不再只取决于产品的数量。劳动主要表现为通过职业能力和创造性体现的智力工作，而不再是体力或机械。

(二) 服务经济的中心作用

在后工业阶段，服务在经济和社会发展中起中心作用。如果没有运输系统，无论是农业、工业还是采矿业都无从发展。同样，要是没有银行、法律咨询、销售、售后服务等活动，生产活动也无法进行。交通、通信、旅店等对于人的服务决定了人们的生活质量。公共服务的运行和质量决定了社会的进步。

服务经济的中心作用表现在：

(1) 竞争。人们达成了普遍的共识：一个国家的服务业如果比其他国家更有竞争力，能实现规模效益，就能在国际竞争中处于优势。可以输出服务，也可以减少对服务的进口需求。把服务与第一产业（农业和矿业）和第二产业（制造业）相结合，可以使这两个产业的产品更具竞争力，增加出口，减少进口。

农业和制造业工业也可以做出类似的贡献，但是某些服务业是经济的要害，如金融中介、交通运输、电信和食宿后勤保障。在前苏联向市场经济过渡的过程中，服务业的效益表现得非常重要。金融业基础的缺乏拖延了市场化进程，限制了最初的企业发展。运输业基础设施的缺乏（缺少连接西欧的高速公路和铁路）制约了国际贸易。国际电话的传真联络的不足，也产生了同样的制约作用。

一个国家的未来取决于服务业还有另一原因。20世纪90年代，赢得工业生产相对优势的第三世界国家的数量不断增长，先在亚洲，然后是拉丁美洲，印度、中东欧。这就大大有利于制造业在那里的发展，而造成经济合作与发展组织（OECD）的主要工业化国家就业率的进一步下降。为了弥补这一损失，就需要进一步发展服务业。

(2) 增倍器。服务还有增倍器的作用。如奥运会，有利于举办国旅游业的发展。服务业还有两个值得注意的特点：首先是“干净”，很少污染环境。其次是“抗萧条”，经验表明，以服务业为主的地区比以工业为主的地区更能抵御经济萧条的冲击。

这里还要关注一下服务行业的评估问题。要评估服务业的规模，一般有三个指数：①服务业创造的增加值占国内生产总值的比重；②服务业从业人员占就业人口的比重；③在国际收支中的比重。

当服务业从业人员超过就业人口的半数时，我们就称之为

“服务经济”。制造业就业人数的下降是经济发达国家近年来的普遍现象。英国在 20 世纪 50 年代末，德国在 60 年代，日本、法国和美国在 70 年代都达到了最高点。

二、服务经济增长的原因

服务业在发达国家经济中越来越重要。这一趋势注定要在今后几十年进一步增强，其因素很多。它与一系列的行为及其反应相关。我们可以按照经济环境、社会环境、政治、法律环境和技术来区分，见表 1-1。

表 1-1 环境与服务业的竞争

经济环境	社会环境	政治、法律环境	技 术
日益提高的福利 核心业务 革新 新竞争对手 市场化 追求效益	复杂性 生活方式的变化 人口	新法律 解除限制	更高的生产率 更复杂的产品 学科交叉 新供给
↓ ↓ ↓ ↓			
服务业的竞争			

(一) 经济环境

作用于服务业的经济环境因素很多。主要有国家日益提高的福利、企业趋于集中做核心业务、革新、新竞争对手的出现、市场化、对效益的不断追求等。

(1) 日益提高的福利。尽管许多发达国家的国民收入在缓慢提高，而且受到经济周期的影响，最近几十年，人们的平均购买力大有提高。特别是“可自由支配的收入”，即满足生活必需之后所剩余的收入部分，确实有了可观的增长。这就为把收入的花费从有形产品转向服务提供了更大的可能性。

人们对服务的需求也变了，而且仍在变化之中。过去对服务的需求集中于少数领域：医疗、律师、公共服务（学校、医院）；随着可支配收入的提高，消费者要求得到新的服务：保

险、组织旅游、快餐。具有中等收入者的一天已经被服务主宰着：早上是广播或电视提供的新闻，到酒吧去吃早点，子女上学校读书，到快餐店吃午饭，去银行办理存/取款业务，到俱乐部打网球，在饭馆里吃晚餐，再去看电影或听音乐会。而且当初自己亲自动手的服务现在也要求助于他人：到健身房锻炼，洗衣房熨洗衣物，家里地毯的清洁也送专业机构去做。假期更是被服务主宰：高速公路、航空公司、娱乐场所。人们因纳税而得到的国家提供的服务就更多了：教育、警察、卫生、文化、博物馆。

至于金融服务就更明显了。人均收入的提高与对更复杂的金融服务的需求之间的关系非常密切。自动售票机满足了由于休息时间增多而出现的人口流动量加大的需要。储蓄能力的提高造成对银行服务的需求增长。就业的稳定和收入的提高造成对消费信贷的需求上升。

(2) 核心业务。企业在那些可以得到更好经营成果的业务中寻求竞争优势，把自己的主要资源都集中到这类业务上。结果就把过去可以自己从事的一些活动交给外部机构去做。让别人去做，要么是那些活动比较复杂，要求更高的专业化水平；要么是从经济角度来说更合算。提供服务的专业化组织的发展确实更具有比较优势，许多企业都把一些服务委托体外机构去承担：会议或宴会承办，维修保养，财务审计，安全保卫，广告宣传，电脑设计，等等。

企业结构调整也产生类似效果。外部条件变了，竞争战略也变了，被迫频繁改变自己的结构。为了提高效益，把成本和利润分配到每个基层部门，各自都要对盈亏自负其责。给每个经营单位以更大的自主权，意味着自己选择是由企业内部还是外部提供某些服务。总之，就是一种新的、更多的对服务的潜在需求。

(3) 革新。市场使许多过去的服务陈旧过时，而又创造了新的需求。试图对今天的消费者销售昨日服务的机构不会有竞

争力。寻求新事物就是服务的首要目标。

近年来，服务企业引进了不少革新，把很旧的服务加以完善或扩展。租赁（LEASING）、特许经营（FRANCHISING）、代理经销（FACTORING）有了广泛的普及。过去被视为特殊的服务，现在变得很习以为常，成了“常规服务”。

至于租赁，无论是企业还是个人消费者都很喜欢采用，可以使用那些自己没有所有权的物品。租赁提供的不只是很多产品的使用，而且还有相关的服务。

特许经营的普及更为突出。从生产/销售者角度来看，是用他人资本发展自己的销售的好办法。对于专营者来说，从生产/销售者的广告宣传，从营销方式的标准化和物流的效率上得到好处。特许经营的普及，使具有强大阵容的大组织替代了许多面对地方市场的小企业，它们使用大企业的招牌和象征，做面向大众的广告宣传。

（4）新竞争对手。服务业势不可挡的发展吸引了新竞争对手上阵参战。它们是利润高、融资能力强的制造工业企业。为了避免供给过多，它们不再向制造业投资，而宁愿涉足服务业。它们的优势是利用规模效益，具有很强的谈判能力，特别是有和顾客之间的很好关系，可以向顾客提供不同的产品、信贷、运输、安装、人员培训、维修和金融服务。

新的竞争对手还有大分销商。它们利用与众多客户的接触，扩大了提供的服务领域。特别是在英国等地，大分销商曾经是新竞争的主角，他们在服务领域颇为善战：提供保险、金融、旅游、餐馆、电视直销、邮购等服务。

在市场一体化中，大分销商对竞争做出了不小贡献。航空公司、连锁旅店、广告代理、审计公司，都跨越了国界，进入了多国市场。这一趋势受到地区性经济一体化协议的推动，如北美自由贸易协议（NAFTA）、欧盟、东南亚国家的共同市场（ASEAN）等。

（5）追求效益。要求削减国家赤字的公众舆论压力，更加

挑剔的消费者群体促使国家监管机构扩大了服务的范围：户口登记上门服务，在博物馆和火车站提供餐饮服务，对旅游者提供信息。最终目的是提高公共开支的效益，使服务明显奏效。

（二）社会环境

消费者在自己的工作中都更加专业化，他们相信要解决日常问题就需要更多的专业知识。虽然自己还可以做很多事情，但是更喜欢找专业人员来做。因此，服务的需求增长，如金融和税收咨询、各项体育运动的教练、旅馆的促销、家政服务等等。这些大多是上一代人所未有想到的，那是由于传统和经济实力的不足，大家都宁愿自己组织节目和比赛，让老人照顾孩子。

（1）改变生活方式。新趋势是提高服务的需求。从80年代开始，就业妇女从中受益，特别是在金融、保险、教育、卫生、商业、餐饮和旅店方面更为突出。妇女还在计时工作上得到好处。

这种趋势更使得服务的需求增长。一方面，自我生产的比例一目了然，以“在家里自己干”为基础的生活方式被逐步抛弃了。另一方面，“看孩子”的服务（托儿所）使妇女得以成为劳动力的一部分。义务教育学校的在校时间（包括一年内的上学天数和每天的上学时数）也有利于家长的就业。

妇女的就业也使她们自己在银行开户，不止如此，和那些不工作的妇女相比，她们更积极参与家庭资金的管理。

（2）城市化。城市化提高了对很容易得到的廉价基础服务的需求（“常规服务”）。交通的拥堵、“不宜居住的城市”都促使人们愿意在家里用多媒体提供的服务：从电子信息到电视节目。我们很多人都是坐在家里的沙发上当“地球村”的村民的。同时，使人均可支配收入有了提高。

家庭平均规模在缩小，独居者人数在上升，单身者是很多新服务的标的：从促使单身者社会化的娱乐活动到送餐上门。

时间的价值提高了。时间成了越来越短缺的资源。我们都

越来越没有时间来亲自处理一些事情。这也促使服务需求上涨。

人们对广义的安全的要求提高了。这造成对健康问题的敏感。对治疗、牙医、早期诊断的需求更高了。参加健身运动和求助节食咨询的人数上升了。人们要求抵御经济危机，对保险和辅助养老金的需求激增。

对信贷的态度也发生了变化。现在的倾向是借贷，“借钱不再是让人害羞的事情，不等于承认自己是弱者”。另外，消费信贷的需求对价格不十分敏感。这就刺激了许多金融机构提供消费信贷，使用信用卡成为非常普通的事情。

还有了身份象征的问题。过去许多消费者都在设法拥有区别于他人的有形产品（特别是豪华奢侈品），现在往往是设法得到服务：出国旅游、子女上贵族学校、做高尔夫俱乐部会员等。

(3) 人口。高龄人口层次是发展速度最快的。换言之，人口在老龄化。这种无法避免的趋势造成对医疗卫生、公共交通和家政服务的需求增长。许多放弃了自己工作的人都愿意在自家提供计时服务工作。

老年人是金融服务的主要顾客群。没有工作的人数增加了，金融服务的需求更高了，似乎不合常理。约翰逊（Johnson）说明大部分“不年轻者”的个人金融资源都是有多种来源的：①养老金系统覆盖的人口范围比从前更广；②20世纪80年代的储蓄者得益于高额利息的收益；③最近几年股票生意非常普遍。

在欧洲，尽管可能不都是如此，但是大部分退休老人都不靠劳动收入生存。一部分花费是靠工作时积累下来的储蓄。一个社会里的老人越多，消耗的储蓄金也越多。但是老龄社会还有不利于消费的效用。人均年龄的提高，意味着人口出生率的下降。出生的减少，就意味着需要提供消费品的孩子少了，也就是花费储蓄的必要性降低了。另外，孩子越少，父母就越乐

于投资于每个孩子的教育。这样，可以提高今后的生产率，提高经济增长的潜力。

（三）政治和法律环境

政治环境，特别是法制建设情况作用于服务需求。经济和社会越复杂，规范经济活动和社会生活的法规就越复杂。很多国家政府都决定拆除妨碍竞争的壁垒，为服务创造新的需求。

（1）新法规。许多新法规创造了服务的需求。很少企业内部有人了解所有税收、反实物工资法案、劳工等方面的规定，就不得不去找外部的专家咨询，于是就形成了对这类服务的需求。法定保险、反实物工资法案、税收法规的修正，都是可以随意枚举的例子。

（2）解除限制。随着经济的发展，很多国家的政府对更多领域解除限制，拆除壁垒，引进竞争，把公共企业的资本份额上市销售。竞争放开了，“自由市场”的概念增强了。

其意义是非常深刻的。解除限制意味着新竞争对手进入市场的壁垒给拆除了，竞争更激烈了。曾经垄断市场的企业失去了全部或部分的权势。它们当初靠法律、关税和非关税壁垒保护，现在却不得不面对新竞争对手的挑战。

服务业的解除限制的效果在三个方面是非常明显的：

第一，地域的扩张。过去被迫在一个地区性经营的企业现在也可以在其他地区经营。航空运输解除限制就是一个例证。短短几年时间，意大利各地机场向外国航空公司和新生的本国航空公司开通了不少航线。

第二，产品品种更多。进入过去封闭的服务市场的可能性多了，银行进入新市场和金融产品的品种增加促成了公共基金的新规范条例的出台。

第三，以新的更有效的方式组织生产。解除限制之后，企业以崭新的方式组织生产。例如 80 年代欧洲国家航空公司组织了 HUB - AND - SPOKES，使航空运输的解除限制成为可能。