



945

F426.615

H51

# 电力市场 营销 管理

---

主编 胡健      副主编 郭子仪



中国电力出版社

[www.cepp.com.cn](http://www.cepp.com.cn)

## 内 容 提 要

本书以现代市场营销管理理论为基础,结合全国各地各级供电企业的实际情况,全面深入地分析了电力企业在市场竞争中的电力产品策略、定价策略、分销策略和促销策略等内容,并在介绍当前主要电力市场环境的基础上,论述了电力企业在各种特定领域内的市场营销竞争策略。

本书可作电力企业市场开拓人员培训教材,同时也是各类电力企业管理人员、电力市场营销决策人员、用电营业管理人员进行营销管理与决策的实用工具书。

### 图书在版编目(CIP)数据

电力市场营销管理/胡健主编. —北京:中国电力出版社, 2000  
ISBN 7-5083-0435-7

I. 电… II. 胡… III. 电力工业-工业企业-市场营销学  
IV. F426. 61

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 50772 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>)

实验小学印刷厂印刷

各地新华书店经售

\*

2000 年 10 月第一版 2000 年 10 月北京第一次印刷

787 毫米×1092 毫米 32 开本 6.5 印张 140 千字

印数 0001-3000 册 定价 15.00 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)

# 《电力市场营销管理》

## 编审委员会

**主 编：** 胡 健

**副 主 编：** 郭子仪

**编写人员：** 郭立新 张维勇 王桂哲

**审定人员：** 申宜顺 尚 智 焦春景 徐思力

赵 磊 杨 红 朱炳山 彭玉忠

# 前 言

随着国家经济体制改革的深入，电力企业的改革同样日趋深化，多家办电的局面促使电力市场逐渐成型，而近几年的电力销售市场呈现不稳定状态。无时不在发生着的变化，总在考验着我们的应变能力。电力生产与供应的矛盾正在得到逐步缓解，同时电力企业又面临着其他能源愈演愈烈的竞争。在这种形势下，学习市场、研究市场，成为电力企业职工尤其是营销人员的重要课题。

面对电力发展的新形势和新问题，中国的经济社会要持续发展，人民生活水平和质量要不断提高，必须坚持电力可持续发展的战略。中国坚持经济社会的可持续发展战略，电力市场是十分广阔的，关键是要积极开拓，促进消费。开拓市场应充分利用国家的环保、能源政策，提高电能终端能源消费市场中的占有率；利用价格杠杆，引导消费。要在对不同用电客户群体的用电需求及用电特性分析的基础上，选择好开拓、引导市场的主要方向，制定科学、合理的市场营销策略，规范优惠促销行为，培育新的用电增长点。电力企业，特别是电力市场营销企业正面临严峻的挑战，但新的形势、新的生存环境，同时孕育着新的机遇、新的创造、新的发展。因此，电力企业应该主动正视并研究电力市场，充分认识电力市场的特殊性，探索电力市场营销战略，建立健全与我国市场经济体制相适应

的新的电力市场营销体系。

本书就是基于上述认识，结合 1999 年国电公司营销会议精神以及近几年培训工作的实践，由华北电力集团公司用电营业部与管理人员培训中心联合编写此书，作为用电管理专业（尤其是电力市场开拓人员）的培训参考读物，本书介绍了市场营销的基本概念，在将市场营销的一般原理应用于电力市场营销方面进行了较深入的分析，为进一步探讨和研究电力市场营销打下了坚实的基础。

本书在拟写提纲和编写过程中得到了华北电力集团公司用电营业部以及管理人员培训中心的大力支持与协助，在此表示诚挚地感谢！本书第一、第二章主要由华北电力集团公司管理人员培训中心王桂哲编写，第三章第五节和第四章主要由华北电力集团公司管理人员培训中心张维勇编写，第三章除第五节之外的章节主要由华北电力集团公司管理人员培训中心郭立新编写，并负责全书统稿。

限于时间仓促和作者水平有限，疏漏之处在所难免，敬请广大读者和市场营销界同行批评指教。

**编 者**

2000 年 10 月于北京

# 目 录

## 前言

<b>第一章 电力市场营销管理概述</b> .....	1
第一节 市场营销 .....	1
第二节 电力市场营销 .....	12
<b>第二章 电力市场营销的需求分析</b> .....	19
第一节 电力市场营销机会分析 .....	19
第二节 研究和选择目标市场 .....	32
<b>第三章 制定电力市场营销策略</b> .....	47
第一节 (电力)企业的产品定位 .....	49
第二节 电力产品价格决策及企业让利的措施 .....	77
第三节 电力市场营销渠道选择 .....	95
第四节 电力营销企业的沟通与促销组合 .....	98
第五节 服务市场营销 .....	117
第六节 电力市场营销竞争策略 .....	147
第七节 农电市场营销的特点 .....	154
<b>第四章 电力市场营销的组织设计、效果评估与控制</b>	159
第一节 电力市场营销组织设计 .....	159
第二节 电力营销综合能力控制与评估 .....	183
<b>参考文献</b> .....	197



# 第一章

## 电力市场营销管理概述

随着我国社会主义市场经济的建立与不断发展，曾经作为垄断行业的电力企业也被推入了市场的洪流。研究电力市场、把握电力市场、制定电力市场营销战略与规划已经成为电力企业工作的核心与重点。在此之前我们有必要了解有关市场营销的基本概念。

### 第一节 市场营销

#### 一、市场营销的核心概念

##### (一) 市场的概念

要了解市场营销，必须要先了解什么是市场。市场是个有着多重含义的概念，下面从几种不同角度来认识含义不同的市场。

##### 1. 市场是商品交换的场所

市场即卖主和买主发生作用的地点或地区。在这里市



场是一个地理概念，是作为“场所的市场”。电力作为一种商品也要进行买卖，进行电力商品交易的电力市场有自己的特殊性，由于电力产品是无形的，作为“商品交换场所”的含义目前是不存在的。尽管如此，电力产品也存在销往何处的问题。尤其是在天然气、煤气等其他能源与电力开始进行激烈竞争、电力市场开发逐步提到议事日程的今天，这已经是一个战略问题，并且趋受到宏观与微观经济发展等多方面因素的影响。

## 2. 市场是某一产品的所有现实和潜在买主的总和

当人们说“某地具有很大的电力市场”时，显然不是指电力交易场所的大小，而是指某地的消费者对电力的需求量很大，现实的及潜在的买主很多。我们平时所说的开拓电力“市场”，就是指研究如何增加电力商品的消费者与消费量。明确电力产品的现实和潜在市场有多大，由哪些消费者或用户构成，是电力企业营销活动和各项具体决策的基本出发点，对正确组织企业营销活动具有极其重要的意义。所谓电力企业要面向市场就是指要面向消费需求。将电力消费者（顾客）作为市场，是从电力商品生产者和供给者的角度提出来的。

## 3. 市场是买主、卖主力量的结合

市场是商品供求双方的力量相互作用的总和。这一含义是从商品供求关系的角度提出来的，反映的是“作为供求强制的市场”。其中，“买方市场”、“卖方市场”这些名词反映了供求力量的相对强度，反映了交易力量的不同状况。“卖方市场”中商品的需求量大于供给量，商品的生产

供应方也就成为支配交易关系的主导方面，商品价格往往会高于正常水平；“买方市场”中的商品供给量大于需求量，需求力量占据有利地位，消费者直接影响供求态势的变化，商品的价格变化随着市场而作相应变化。显然，判断市场供求力量的相对强度和变化趋势，对于企业制定营销决策是十分重要的。

4. 市场是指商品流通领域，反映的是商品流通的全局，是交换关系的总和

这是一个“社会整体市场”的概念。商品流通是以货币为媒介的商品交换过程，是商品交换过程连续进行的整体。在商品流通中，一切商品都经历着由两个相反的形态变化所组成的循环：首先是商品形式，然后由商品形式转化为货币形式，最后又复归商品形式。尽管电力企业中这两种形态的变化都存在时差，即在提供商品的同时不能马上获得货币，但是也毫不例外地遵循着这个规律，同时也是整个商品流通环节的一个链条。而整个商品流通市场变成电力企业赖以生存、发展的空间和环境。

市场的上述诸含义对电力企业营销都有实际意义。如果说，前三种含义对电力企业营销具有微观意义，那么第四种含义对于电力企业营销则具有宏观意义。就是说，电力企业不仅要研究电力产品的销售地区、目标顾客、供求态势，而且必须面对整体市场，通观流通全局，理清本企业的营销活动与整体市场的内在联系。只有这样才能高瞻远瞩、审时度势地开展好电力企业的市场营销活动。

不过从企业营销的角度来研究市场，中心问题是要研究买主（消费者）的需要、欲望及其购买行为等，以利于

有的放矢地开展市场营销活动，因而目前电力市场营销学所研究的“市场”是上述第二种含义的市场。

## （二）市场营销的核心概念

西方国家认为企业乃至社会、政治、法律、文化等领域中的组织和团体都存在着市场营销活动，将市场营销理解为与市场有关的人类活动，即以满足人类各种需要和欲望为目的，通过市场将潜在交换变为现实交换的活动。

### 1. 市场营销、销售或促销

市场营销不同于销售或促销。现代企业市场营销活动包括市场营销研究、市场需求预测、新产品开发、定价、分销、物流、广告、人员推销、销售促进、售后服务等，而推销只是市场营销活动的一个组成部分，但不是最重要的部分。促销只是一种手段，营销意味着企业应该“先开市场，后开工厂”。

### 2. 市场营销的核心是交换

市场营销的含义不是固定不变的，它随着企业市场营销实践的发展而发展。美国市场营销协会（AMA）定义委员会 1985 年将市场营销定义为：“市场营销是关于构思、货物和服务的设计、定价、促销和分销的规划与实施过程，目的是创造能实现个人和组织目标的交换。”在交换双方中，如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换，则前者称为市场营销者，后者称为潜在顾客。

### 3. 市场营销者

所谓市场营销者，是指希望从别人那里取得资源，并

愿意以某种有价之物作为交换的人。市场营销者可以是卖主，也可以是买主。假如有几个人同时想买在市场上出售的某种稀缺产品，每个准备购买的人都尽力使自己被卖主选中，这些购买者就都在进行市场营销活动。在另一种场合，买卖双方都在积极寻求交换，那么，我们就把双方都称为市场营销者，并把这种情况称为相互市场营销。

由此看来，所谓**市场营销**就是在变化的市场环境中，旨在满足消费者需要，实现企业目标的商务活动过程，包括市场研究、选择目标市场、产品开发、产品定价、渠道选择、产品促销、产品储存和运输、产品销售、提供服务等一系列与市场有关的企业业务经营活动。企业的市场营销是一种微观市场营销。

## 二、市场营销管理的各种观念

企业的市场营销活动是在特定的市场营销哲学或经营观念指导下进行的。所谓市场营销哲学（观念），就是企业在开展市场营销活动的过程中，在处理企业、顾客和社会三者利益方面所持的态度、思想和观念。了解市场营销观念的演变，对于电力企业更新观念，自觉适应“两个转变”的新形势，加强市场营销管理，具有十分重要的意义。

### （一）生产观念

生产观念是指导销售者行为的最古老的观念之一。生产观念认为消费者喜欢那些随处可买到的价格低廉的产品。生产导向的企业应致力于追求更高的生产效率和更广的分销范围，扩大生产，降低成本，以扩展市场。这种经营观念是在卖方市场条件下产生的，它的存在以产品供不

应求、不愁无销路为条件，以大批量、少品种、低成本的生产更能适应消费需求为前提。西方资本主义国家在工业社会初期，或在二次大战后的一段时期内由于物资短缺，需求旺盛，许多产品供不应求，因而生产观念在企业界颇为流行。在我国，生产观念至今仍然是许多企业奉行的经营观念，根本原因也在于他们生产的是长期供不应求的产品。生产观念强调的是“以量取胜”。

## （二）产品观念

产品观念也是一种古老的经营思想。这种经营思想认为：消费者或用户总是欢迎那些质量高、性能好、有某种特色、价格合理的产品，企业应致力于生产高值产品，并不断加以改进。产品观念强调“以质取胜”、“以廉取胜”。这种观念本质上还是生产什么销售什么，但他比生产观念多了一层竞争的色彩，并且考虑到了消费者或用户对产品质量、性能、特色和价格方面的愿望。在产品供给不太紧缺或稍有宽裕的情况下，这种观念常常成为一些企业的经营指导思想。

奉行产品观念应当防止只是迷恋于自己的产品。如果只是看到自己的产品质量优良、价格合理，以为这样就可以永远吸引顾客，而看不到市场需求的动态变化，就会导致在产品开发方面趋于保守，最终使自己陷入困境。大量事实证明，经久耐用、货真价实的产品并不会永远畅销。

## （三）推销观念

当企业家不是担心能不能大量生产，而是担心生产出来的产品能不能全部销售出去时，推销观念便应运而生。

这一观念强调如果不经过销售努力，消费者就不会大量购买。换句话说，只要企业努力推销什么产品，消费者或用户就会更多地购买什么产品。在此观念指导下，企业十分注意运用推销术和广告术，向现实买主和潜在买主大肆兜售产品，以期压倒竞争者，提高市场占有率，取得较为丰厚的利润。由于这种强调推销的经营观念是从既有产品出发的，因而本质上依然是生产什么销售什么。在产品供给稍有宽裕并向买方市场转化的过程中许多企业往往奉行推销观念。

在产品不为消费者或用户所了解、所熟悉的情况下，例如某种新产品上市时，企业通常都会加强推销工作。但这不一定意味着是在奉行推销观念。推销观念与推销活动显然不是同义语，不应混为一谈。推销观念认为，消费者通常表现出一种购买惰性或抗衡心理，如果听其自然的话，消费者一般不会足量购买某一企业的产品，因此，企业必须积极推销和大力促销，以刺激消费者大量购买本企业产品。

#### （四）市场营销观念

这是一种全然不同于上述经营观念的现代经营思想。其基本内容是：消费者或用户需要什么产品，企业就应当生产、销售什么产品。企业考虑问题的逻辑顺序不是从既有的生产出发，不是以现有的产品去吸引或寻找顾客，而是正好颠倒了过来：从反映在市场上的消费需求出发，按照目标顾客的需要与欲望，比竞争者更有成效地去组织生产和销售。企业的主要目标不是单纯追求销售量的短期增长，而是着眼于长久占领市场阵地。流行的口号是：“顾客

至上”，“哪里有消费者的需要，哪里就有我们的机会。”在这种观念指导下，企业十分重视市场调研，在消费需求的动态变化中不断发现那些尚未得到满足的市场需求（包括潜在的或前一时的需求），并集中企业一切资源和力量，千方百计地去适应和满足这种需求，以期能在顾客的满意之中不断扩大市场销售，获取较为长久和丰厚的利润。

二次大战后，西方先进企业思想由推销观念发展成为市场营销观念。这种革命性的演变，一方面是由于买方市场形势的出现，另一方面，也是资本主义企业经营管理的实践经验不断总结和积累的结果。由于这种经营管理观念符合“生产是为了消费”的基本原理，有助于缓解资本主义经济固有的基本矛盾，因而一提出就引起了广泛的注意，并成为当代市场营销学研究的主线。

#### （五）社会营销观念

这种经营思想是对市场营销观念的重要补充和完善。它的基本内容是：企业提供产品，不仅要满足消费者的需求与欲望，而且要符合消费者和社会的长远利益，企业要关心与增进社会福利。它强调，要将企业利润、消费需要、社会利益三个方面统一起来。社会营销观念出现于70年代。在西方，它的提出，一方面是基于“在一个环境恶化、爆炸性人口增长、全球性通货膨胀和忽视社会服务的时代，单纯的营销观念是否合适”这样的认识，另一方面也是基于对广泛兴起的、以保护消费者利益为宗旨的消费者主义运动的反思。有人认为，单纯的营销观念提高了人们对需求满足的期望和敏感，加剧了满足眼前消费需要与长远的社会福利之间的矛盾，导致产品过早陈旧，环境

污染更加严重，也浪费了一部分物质资源；有人则指出，“消费者主权”、“顾客至上”之类的口号对许多企业来说不过是骗人的漂亮话，它们在“为消费者谋利益”的堂皇旗下干着种种欺骗顾客的勾当，诸如以次充好、以假充真、广告欺骗等等。正是在这样一种背景下，人们提出了社会营销观念。

上述五种市场经营观念可以并为两大类：一类是传统经营观念，包括生产观念、产品观念和推销观念；一类是新型经营观念，包括市场营销观念、社会营销观念。这两类经营观念在内容上存在着质的区别：前一类观念的出发点是产品，是以卖方的要求为中心，其目的是将产品销售出去以获得利润，这可以认为是一种“以生产者为导向”的经营观念；后一类观念的出发点是消费需求，是以买方的要求为中心，其目的是从顾客的满足之中获取利润，这可以认为是一种“以消费者（用户）为导向”或称“市场导向”的经营观念。

正因为如此，两者实现目的的方法或途径也是有区别的：前者主要依靠增加生产或加强推销，企业重点考虑的是“我擅长于生产什么”；后者则是组织以产品适销对路为中心的整体市场营销活动，企业首先考虑的是“消费者需要什么”。应当说，上述两类、五种经营观念的产生与存在各有其必然性和合理性，都是与一定的生产力发展水平、一定的商品供求状况和企业规模等相联系、相适应的。尽管它们在历史上是依次出现的，但并不能认为它们是此生彼亡的关系。由于社会生产各行业的生产力发展水平不同，千门万类的社会产品的供求状况不同，企业的规模大小不同，企业高层管理人员的价值取向和经验判断也有区别，



在同一个时期，不同的企业往往会有不同的经营观念。不过，自从市场营销观念出现以来，由于其内涵先进而极富魅力，即使实际上是奉行传统经营观念的企业，也不可能不受到市场营销观念的启迪和影响。

值得注意的是，对于市场营销观念，并不宜独立地、绝对化、一律化加以倡导。从理论上讲，为了更好地满足社会消费的需要，一方面要求生产紧随消费，按照市场上反映出来的、尚未得到满足的消费需求去组织生产，去开发新产品，另一方面也要求生产走在需求的前面，以科学技术进步为契机去挖掘潜意识的消费需求，并开发出符合这种“潜意识需求”的新产品去引导消费、丰富消费、提高消费。因此，作为企业，既要强调“我跟市场走”，也要力求同时强调“市场跟我走”，而不能只是强调前一方面，忽略后一方面。近年来，西方也有一种观点认为：完全按照购买者的需要与欲望去组织生产，可能会压抑产品创新。批评家们举例说，发明家、科学家、工程师、大学教授给世界带来了电话、电灯、激光、静电印刷术等，靠的是对科学知识的追求，而不是靠市场营销观念的启迪，并不是根据市场上的消费需求而发明创造出来的。还有人指出，对于企业来说，取得成功的关键可能是依靠技术或生产。日本著名企业家，盛田昭夫在其所著的《索尼与我》一书中说：“我们的政策是以新产品去引导消费，而不是先调查消费者喜欢什么商品，然后再投其所好。”结果，“索尼”取得了巨大成功。所有这些都说明，盲目崇拜单纯强调“我跟市场走”的市场营销观念，孤立地、唯一化地加以倡导，既不符合实际情况，也有可能导致忽视科技进步、压抑产