

电 王广庆 等 编著

力
市
场
研
究

电力销售与 管理



中国电力出版社

www.cepp.com.cn

电 力 市 场 研 究 丛 书

电力销售与管理

王广庆 孙 薇 李功新 编著
毛建中 王敬敏



中国电力出版社

www.cepp.com.cn

内 容 提 要

本书是作者为适应电力供应企业实行市场化改革的需要,经过深入地研究和总结国内外市场营销的经验,对电力供应企业和人员普遍关注的一些课题进行了深入浅出的阐述。内容包括电力销售市场的基本概念、特点和历史沿革;电力市场营销的地位和作用;现代市场营销的观念;市场营销管理和各种营销环境;电力营销的目标市场;市场营销体制的建设和模式的选择;市场营销的运作与控制;市场营销的战略与策略等。本书注重理论联系实际,介绍、分析了一些典型的实例,还选录了香港中华电力有限公司的服务承诺,这对我国电力营销市场的建立与完善有一定的指导意义。本书可以作为电力营销管理人员的培训教材,也适用于广大电力营销工作者阅读和参考。

图书在版编目(CIP)数据

电力销售与管理/王广庆等编著.——北京:中国电力出版社,2002
(电力市场研究丛书)
ISBN 7-5083-0577-9

I. 电… II. 王… III. 电力工业-工业企业-市场营销学 IV. F407.61

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 016637 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>)

汇鑫印务有限公司印刷

各地新华书店经售

*

2002 年 7 月第一版 2002 年 7 月北京第一次印刷

850 毫米×1168 毫米 32 开本 8.5 印张 199 千字

印数 0001—5000 册 定价 25.00 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)

改革与发展是当今世界的主流，纵观世界各国的改革，都是从发展生产力出发，以建立健全市场经济体制为目标，分阶段实施的。从 80 年代中期到现在，中国电力工业的改革经历了两个大的阶段：一是从 80 年代中期开始的以解决缺电为目标，实行集资办电、多家办电、多渠道办电和利用外资办电的政策。此阶段改革的目标比较单一，行动迅速，效果显著。二是从 1996 年起，在电力供需大体平衡的情况下，电力工业改革从较低层次的解决缺电问题跨越到较高层次的结构调整，提高质量和提高全行业综合效益的阶段。这一阶段改革的目的体现在三个方面：一是为用户提供满足需要、高效优质的电能，降低电价水平，减轻用户负担，使用户得到满意的服务；二是对计划经济体制下形成的传统的电力企业进行公司制改组，培育电力市场竞争主体和自主经营的法人实体；三是按照市场经济规律建立规范有序的电力市场，打破垄断，鼓励竞争，提高企业的效率和效益。目前这几方面的改革均在进行之中，有的已经取得了显著的成效。建

立规范有序的电力市场是本阶段改革的关键环节，需要大力吸收国际先进经验，紧密结合我国实际，进行不断深入的探索实践。

改革开放以来，电力工业得到了巨大的发展，取得了举世瞩目的成就。目前，中国电力工业装机容量和发电量均居世界第二位。我国已形成了华北、东北、华东、华中、西北、川渝和包括香港、澳门在内的南方电网等七个跨省的电网和五个独立的省级电网，最终将形成全国统一的联合电网，在更大范围内实现资源的优化配置，实现电力的可持续发展。与此同时，电力工业也面临着严峻的挑战。一是电力工业要不断适应国民经济和人民生活水平提高的需要，必须保持一定的发展速度，要在发展中调整结构，在调整结构中发展；二是我国人均社会供电水平还很低，加强城乡电网建设和改造，开拓电力市场，降低用户负担，仍是一项长期的重要任务；三是调整结构，优化资源配置，加快区域及全国联网，实现可持续发展，解决效率低、煤耗高、污染严重等问题，任务艰巨。要实现电力工业的持续快速发展，必须打破垄断，引入竞争，通过建立规范有序的电力市场，实现“厂网分开，竞价上网”，不断增强企业实力和活力，提高服务水平。电力市场的建设经过近几年的改革试点，已经取得了宝贵的经验，但仍有很多问题亟待解决，我们必

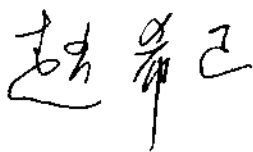
须进一步从理论上进行更深入的研究，在实践中进行更多的探索。

党的十四大已明确提出把建立社会主义市场经济体制作为改革的目标。电力工业的改革也要建立与社会主义市场经济相适应的电力工业管理体制和运行机制。江泽民总书记在阐述“三个代表”重要思想时指出，要始终代表中国先进生产力的发展要求。对电力行业来说，就是要进一步深化改革，按照生产力发展的要求来配置生产要素，调整生产关系，促进电力工业更快的发展。电力市场的建设在我国刚刚起步，还有很长的路要走，必须坚持解放思想，实事求是，与时俱进，不断创新。电力市场化改革在世界范围内还处在探索过程中，尚没有完全成熟的经验和规范的模式可以拿来利用。我国又是一个从计划经济体制向市场经济体制转轨的国家，其情况比原来就实行市场经济体制的国家更为复杂，没有现成的样板可供借鉴，只能靠我们在以江泽民同志为核心的党中央领导下，坚持正确的理论和方法，通过全行业的努力，去开创一条符合中国国情的电力工业改革的路子。

在上述形势下，中电联调研部、教培中心的同志们组织全国十五个单位的专家教授和企业的管理人员，以产、学、研相结合的形式，开展电力市场的研究是

十分有意义的。《电力市场研究》丛书的出版，对于深化提高对电力市场化改革的认识及培训干部等方面无疑会起到积极推动作用。

衷心希望这一课题研究获得成功。

A handwritten signature in black ink, consisting of three characters: '赵' (Zhao), '希' (Xi), and '己' (Ji), written in a cursive style.

2002 年 1 月

前 言

电力销售与管理是一个新鲜又重要的课题。这是因为传统的电力工业是由国家垄断，政府部门集中经营，垂直管理的行业。在传统体制下，销售环节一直排在企业管理的末端位置，谈不上市场营销的重要性。因为垄断意味着排斥竞争，没有竞争的企业，就谈不上市场营销。我们的研究将市场营销限制在电力销售市场范围内，就更加令人费解。这是因为电力工业产品产供销同时进行、瞬间完成的特点，使电力市场成为一个包括发电市场、输配电市场和电力销售市场在内的大市场。电力销售市场仅是电力市场中的一部分。并且电力销售市场与发电市场、输配电市场在功能定位上存在着许多不同之处。因此，我们将研究的视角集中在电力销售这一局部的领域之内，是有根据的。这样做的好处是便于突出重点，避免把发电、输配电环节的问题搅在一起，使研究难度加大。

80年代末90年代初开始的电力工业改革，从国内外改革的进程看，电力销售市场营销存在着两方面的情况：一方面，电力工业管理体制面临着打破垄断，引入竞争的趋势，电力企业的经营管理要求按照市场规律，实行商业化运作，充分发挥市场竞争机制的作用，克服垄断给电力工业带来的高成本、低效率、劣服务的弊端；另一方面，国内外电力工业的改革又都处在试点、探索、研究过程之中，尽管国外一些国家的改革起步比我国早了十多年，但至今还没有规范、成熟的经验。在电力销售市场的运作方面，问题更为突出。我国的电力工业改革起步晚，再加上我国长期处在计划经济管理体制环境下，电力销售问题就更加复杂。这种现实情况制约着电力工业的改革不可能太快。我们就是在这种情况下，从事这一课题的研究和探索的。

我们的优势在于参加研究的人员是一支产、学、研三结合的群体，大家有着求真务实、勇于探索的共同愿望，在研究过程中各

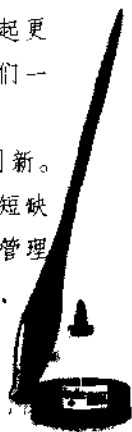


尽所长、优势互补,在二年多的时间内,反复修改、精心切磋,终于按期完成了本书的编写。

对呈现在大家面前的这本《电力销售与管理》需做如下说明:

第一,本书的目的是将一般产业的营销理论运用到电力工业企业,特别是电力销售企业中来。电力销售企业的营销,不仅要体现一般工业产品市场营销的普遍规律,更要充分反映电力工业产品的行业特点。编写的困难是电力工业短暂的市场化改革实践,还没有将电力工业企业商业化运营的规律充分显现出来,再加上我们对国内外电力企业市场化运营的研究还不充分、不深刻,写在书里的内容只能作为一种初步的尝试,希望通过本书的出版能引起更多的读者关注,更多的人能参加进来与我们一道进行研究探索。

第二,电力销售市场营销体制必须创新。基本框架的设置必须打破传统的架构和在短缺经济条件下的经营运作模式。传统的用电管理是以产定销,以生产者为中心的组织架构,



经营者的工作重点放在计划用电、限制用电上，客户跟着用电管理部门的计划转。新的电力销售则是以客户需求为中心，以满足客户需要为宗旨。不论是组织设计，还是运营规章制度，都必须以有利于最大限度地实现企业的经营目标，满足客户需求为原则。在这方面，我们算是一种新的尝试。

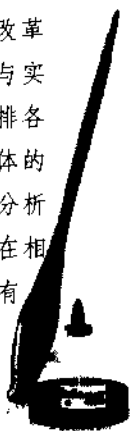
第三，新型的营销运作机制必须适应管理体制的要求，机制与体制必须相互协调，彼此适应才能产生效率，发挥企业经营的效能。在电力市场营销领域内，可以说国内外尚无供大家借鉴的成功范例。我们只能从实践中去寻找。在这方面，山东电力的管理迈出了探索性的一步。他们在三年前就引进并建立了以客户为中心的管理体制和适应新体制要求的运营机制。正是在他们实践的基础上，又吸收了福建省电力公司和安徽蚌埠供电局的运作经验，探索性地写出了电力销售市场营销运作与控制各章的内容。

第四，电力销售市场的营销战略与策略。

我们通过分析一些先行供电公司的运作经验和做法，借鉴一般企业市场营销的战略和策略，结合电力销售企业的特点，进行了一些探索性的描述。可以说，这一部分内容尚需更多的销售企业去实践和检验。

我们深信，书中写的后三章内容是十分贴近电力销售市场改革实际的。同时我们也诚恳地说，我们的每一项探索又都是试探性的，是很不成熟的，肯定会有许多不完善之处。

作为一本科学的论著，应该是有科学、清晰的判断，严谨而细密的布局。在这方面，我们只能说是尽力去做了，尚需进一步的完善和提高。本书的前三章是电力销售市场的理论说明，第四、五、六章则是电力工业市场化改革的初步探索。我们主观上是力求遵循理论与实践相结合的原则，长远与当前相结合地安排各章节的顺序。为了能给读者一个直观、具体的印象，我们选择了保定电力集团公司环境分析和临沂电业局电力营销两个案例，分别加在相应的章节后面。为了在更大范围内借鉴已有



的做法，我们又将香港中华电力公司“优质服务”的介绍附在书后，供读者参考。我们还诚恳希望各有关企业有更多成熟的案例来充实我们这本书。

尽管我们的愿望是追求卓越，但由于水平所限，不妥之处是不言而喻的，恳请读者批评指教。

作 者

2001 年 10 月



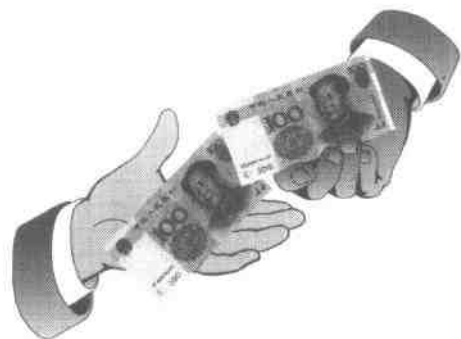
序
前言

目
录

第一章 概述	1
第一节 电力销售市场及其营销	3
第二节 现代市场营销观念的形成与发展	15
第三节 电力销售市场的营销管理	23
第二章 电力销售市场营销环境	33
第一节 电力销售市场企业营销环境的界定	35
第二节 企业市场营销的微观环境	39
第三节 营销市场的宏观环境	42
第四节 电力企业市场营销环境分析买例 ——保定市区电力市场营销环境分析	58
第三章 电力销售目标市场	71
第一节 电力销售目标市场概述	73
第二节 电力销售目标市场的定位	84
第三节 电力销售目标市场的运作	90
第四章 电力销售市场营销体制	105
第一节 电力销售市场营销体制的界定	107
第二节 电力营销体制的建设	112
第三节 电力营销体制模式的选择	121
第四节 新型电力营销体制的特征	131



第五章	电力销售市场营销	
	运作与控制	135
第一节	电力销售市场营销运作	137
第二节	电力销售市场营销控制	158
第三节	电力销售市场营销审计	166
第四节	电力销售市场营销运作与控制案例 ——临沂市电力销售市场营销运作	174
第六章	电力销售市场营销的	
	战略与策略	189
第一节	电力销售企业的营销战略	191
第二节	电力销售企业的营销策略	196
附 录	香港中华电力有限公司	
	的服务承诺	219
第一节	敢于面对竞争	221
第二节	实施抄表到户	224
第三节	服务与利润连锁系统	227
第四节	客户服务的创新	233
第五节	服务承诺	238
第六节	便捷的用电申请	244
第七节	高标准严要求	247
参考文献		251
后 记		252



第一章

概 述

- ▶ 第一节 电力销售市场及其营销
- ▶ 第二节 现代市场营销观念的形成与发展
- ▶ 第三节 电力销售市场的营销管理

原书空白页