



全国电力职业教育规划教材
职业教育电力技术类专业培训用书

电力市场营销

杨剑平 史瑞玲 编



中国电力出版社
<http://jc.cepp.com.cn>



全国电力职业教育规划教材
职业教育电力技术类专业培训用书

电力市场营销

杨剑平 史瑞玲 编
王 婷 主审

江苏工业学院图书馆
藏书章



中国电力出版社
<http://jc.cepp.com.cn>

内 容 提 要

本书为全国电力职业教育规划教材。

全书共分为 13 章, 主要内容有电力市场营销概述, 电力市场营销环境分析, 购买者行为分析, 电力市场营销调研, 市场细分、目标市场和市场定位, 产品策略, 价格策略, 分销策略, 促销策略, 市场营销的竞争策略, 电力服务营销, 电力客户关系管理, 电力需求侧管理。

本书可作为高职高专院校电力技术类专业的教材, 也可作为电力系统的培训教材, 并可供从事电力市场营销工作的人员学习、参考。

图书在版编目 (CIP) 数据

电力市场营销/杨剑平, 史瑞玲编. —北京: 中国电力出版社,
2007

全国电力职业教育规划教材
ISBN 978 - 7 - 5083 - 5826 - 0

I. 电... II. ①杨... ②史... III. 电力工业—工业企业—
市场营销学—职业教育—教材 IV. F407.615

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 088734 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>)
航远印刷有限公司印刷
各地新华书店经售

2007 年 7 月第一版 2007 年 7 月北京第一次印刷
787 毫米×1092 毫米 16 开本 12 印张 290 千字
印数 0001—3000 册 定价 19.80 元

敬告读者

本书封面贴有防伪标签, 加热后中心图案消失
本书如有印装质量问题, 我社发行部负责退换

版 权 专 有 翻 印 必 究

前言

本教材每章都有学习目标、重点难点、学习内容等项，每章结束后均有个案分析或案例阅读，重要概念、讨论与思考等，每章中的个案分析或案例阅读都围绕本章的重点内容精心设置和选择，且尽量突出电力行业的特点，讨论与思考的题量适中，以分析和实际操作为主。

本书第一章介绍电力市场营销的概念、研究对象与体系，电力市场营销哲学的形成与特点分析，电力市场营销的核心概念及其对电力市场营销的影响；第二章介绍市场营销环境并仔细分析了微观环境和宏观环境的构成；第三章分析消费者购买行为、组织市场和购买者行为；第四章介绍电力市场营销调研的重要性和作用、类型和内容、方法和步骤以及电力市场营销信息系统；第五章介绍市场细分的方法、目标市场的选择和市场定位；第六章介绍产品与品牌的概念、分析产品生命周期各阶段的特点和营销策略；第七章介绍影响产品定价的主要因素、产品定价的主要方法、定价的技巧和价格调整策略；第八章介绍分销渠道的概念、结构和类型，中间商的种类，营销渠道的管理；第九章介绍促销与促销组合的概念、广告策略、人员推销和营业推广、公共关系；第十章介绍竞争者分析、企业的竞争定位及竞争策略；第十一章介绍服务的含义和电力服务营销；第十二章介绍电力客户关系管理的必要性，客户关系管理的功能和目标，客户关系管理在电力行业的发展和应用；第十三章介绍电力需求侧管理的概念、电力需求侧管理的内容和手段、需求侧管理的国内外发展以及需求侧管理效益评估方法。

本书编者杨剑平、史瑞玲均多年从事一线教学工作，参与河南省电力公司为期三年的河南省电力营销一线人员培训，分别主讲电力客户服务和电力市场营销课程，积累了大量的教学经验和营销一线现场资料，在河南省电力系统享有一定的声誉。他们曾作为副主编参加过多本教材的编写，并编有校内讲义。本书主审为华北电力大学王婷老师，提出了很多宝贵的建议，在此表示感谢。

由于编写时间较为仓促，书中不足之处在所难免，敬请各位读者不吝指正。

编者

2007年4月

目 录

前言

第一章 电力市场营销概述	1
第一节 电力市场营销的概念、研究对象与体系	1
第二节 电力市场营销哲学的形成与特点分析	7
第三节 市场营销的核心概念及其对电力市场营销的影响.....	11
讨论与思考	13
第二章 电力市场营销环境分析	14
第一节 市场营销环境概述	14
第二节 微观环境	19
第三节 宏观环境	23
讨论与思考	35
第三章 购买者行为分析	36
第一节 消费者购买行为.....	36
第二节 组织市场和购买者行为	42
讨论与思考	51
第四章 电力市场营销调研	52
第一节 电力市场营销调研的重要性和作用	52
第二节 电力市场调研的类型及内容	53
第三节 电力市场调研的步骤和方法	55
第四节 电力市场营销信息系统	56
讨论与思考	61
第五章 市场细分、目标市场和市场定位	62
第一节 市场细分	62
第二节 目标市场	66
第三节 市场定位	68
讨论与思考	74
第六章 产品策略	75
第一节 产品与品牌	75
第二节 产品生命周期理论	86
讨论与思考	94
第七章 价格策略	95
第一节 影响产品定价的主要因素	95

第二节	产品定价的主要方法	97
第三节	定价的技巧	102
第四节	价格调整策略	105
	讨论与思考	107
第八章	分销策略	108
第一节	分销渠道的概念、结构和类型	108
第二节	中间商的种类	110
第三节	营销渠道的管理	112
	讨论与思考	119
第九章	促销策略	120
第一节	促销与促销组合	120
第二节	广告策略	122
第三节	人员推销	129
第四节	营业推广	131
第五节	公共关系	133
	讨论与思考	138
第十章	市场营销的竞争策略	139
第一节	竞争者分析	139
第二节	企业的竞争定位及竞争战略	142
	讨论与思考	149
第十一章	电力服务营销	150
第一节	服务的含义	150
第二节	电力服务营销	153
	讨论与思考	161
第十二章	电力客户关系管理	162
第一节	电力客户关系管理的必要性	162
第二节	客户关系管理的功能和目标	163
第三节	客户关系管理在电力行业的发展和应用	165
	讨论与思考	169
第十三章	电力需求侧管理	170
第一节	电力需求侧管理的概述	170
第二节	电力需求侧管理的内容和手段	173
第三节	电力需求侧管理的国内外发展	179
第四节	需求侧管理效益评估方法介绍	181
	讨论与思考	185
参考文献		186

电力市场营销概述

【学习目标】

本章主要讲授电力市场营销的产生、发展、研究对象和体系，电力市场营销哲学的形成与特点，电力市场营销的核心概念及其对电力市场营销的影响。通过学习，使学生了解电力市场营销发展的历史，掌握电力市场营销的一些基本概念及其演变过程，从而对电力市场营销有一个整体的认识。

【重点难点】

- (1) 电力市场营销哲学的特点。
- (2) 电力营销核心概念。

市场营销学是一门以经济科学、行为科学和现代管理理论为基础，研究以满足消费者需要为中心的企业市场营销活动及其规律性的综合性应用科学。而电力市场营销则是在上述科学理论的基础上紧密结合电力企业的特点，探讨如何以满足电力消费者需求为中心，积极开拓电力市场，使电力发展更能平衡稳定地适应国民经济发展的需要。

第一节 电力市场营销的概念、研究对象与体系

电力企业和其他企业一样都与市场存在着千丝万缕的联系。电力企业作为市场系统的一个单位，只有同市场保持正常的输入输出关系，不断进行物质的、劳务的、信息的交换和置换，才能求得生存和发展。市场不仅是企业生产经营活动的起点和终点，也是企业与外界建立协作关系、竞争关系的传导和媒介，还是企业生产经营活动成败的评判者。因此，认识市场、适应市场、驾驭市场，使企业活动与市场需求协调起来，是电力企业市场营销活动的核心与关键。

一、电力市场的产生与发展

(一) 市场的含义

“市场”一词最早是指买主和卖主聚集在一起进行交换的场所。它是一种以商品交换为内容的经济联系形式，是社会分工和商品生产的产物。在社会产品存在不同所有者的情况下，生产劳动的社会分工使他们各自的产品互相变成商品，即出现了商品的供与求，从而产生了相互交换劳动商品的商品市场。由此可见，市场是商品经济范畴，哪里有社会分工和商品生产，哪里就有市场。而且，市场的基本关系表现为商品的供求关系，基本活动则是商品交换（买卖）活动。这样，市场的形成就必须具备下列基本条件：一是存在着可供交换的商品（包括有形的货物和无形的服务，下同）；二是存在着提供商品的卖方和具有购买力和购买欲望的买方；三是商品的价格符合买卖双方的利益要求（表现为双方都能接受的价格）等。只有在这样一些条件下，才能实现商品的让渡，形成有意义的现实的市场。而这样一些形成市场的现实条件，就成为市场营销活动最基本的制约因素。

那么,究竟什么是市场呢?其实市场是个有着多重含义的概念。对其站的角度不同,市场也会有不同的含义。

(1) 市场是商品交换的场所。在这里,市场是一个地理的概念,也就是指买主和卖主发生作用的地点或地区。很显然,任何一个企业都要考虑本企业产品销往哪些地区,在何种场所销售。

(2) 市场是某一产品的所有现实和潜在买主的总和。这是商品供给者将顾客作为市场的角度提出来的。比如,当人们说“某某城市的水果市场很大”时,显然不是指水果交易场所的大小,而是指某某城市的消费者对水果的需求量很大,现实和潜在的买主很多。明确自己产品的市场有多大、有哪些消费者或客户构成,是企业营销战略和各项具体决策的基本出发点。所谓企业要面向市场,就是指要面向消费需求,亦即面向自己的顾客。

(3) 市场是买主、卖主力量的结合,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。它反映了由于交易力量的不同状况会形成“买方市场”或“卖方市场”。在买方市场中,商品供给量大于需求量,需求力量占据有利地位,顾客支配着销售关系;在卖方市场中,商品供给量小于需求量,此时卖方也就成了支配交易关系的主导。显然,判断市场供求力量的相对强度和变化趋势,对于企业进行营销决策也是十分重要的。

(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。在商品流通中,一切商品都经历着由商品到货币、又由货币到商品的两个相反的形态变化所组成的循环。许许多多商品的形态变化组成的循环不可分割地交错联系在一起,就形成了许多并行发生和彼此联系的商品交换过程,形成了商品流通全局。这就告诉人们,任何一个商品生产经营者的买卖活动必然会与其他商品生产经营者的买卖活动发生联系。因而,任何一个企业都只能在整体市场上开展营销活动,企业的运转时时刻刻都与市场保持着输入输出的交换关系。

市场的上述几种含义对企业营销都具有实际意义。如果说,前三种含义对于企业营销具有微观的意义,那么,第四种含义对于企业营销则具有宏观的意义。就是说,企业不仅要研究本企业每一种产品的销售地区(地点)、目标顾客、供求态势,而且必须面对整体市场,通观流通全局,理清理顺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,审时度势地开展好本企业的市场营销活动。

然而,从企业营销的角度来研究市场,中心问题是要研究买主的需要、欲望及其购买行为特点,以利于有的放矢地开展市场营销活动。所以,站在企业营销的角度来研究市场时,市场是指某一产品的所有现实和潜在买主的总和。

由市场的含义不难看出,作为营销者关注的市场包含三个主要因素,即有某种需要的人、为满足这种需要的购买能力和购买欲望,可用公式表示为

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

市场的这三个要素是相互制约、缺一不可的,只有三者有机地结合在一起,才能形成现实的市场。所以,市场是上述三要素的统一。

(二) 电力市场的产生与发展

1. 电力市场的产生

我国电力行业已实行计划经济和垄断经营 40 多年,长期以来,人们只知道电能是一种

洁净的二次能源，很少有人想到电能还是一种特殊的商品。随着社会主义市场经济体制改革的不断深入，以及近 10 年来电力供需起伏不定，使电力人突然间感到了肩上的担子和压力，不得不摆脱计划性、垄断性很强的意识，试探性地到市场经济中去寻找市场，并逐步建立起相应的电力市场。

2. 电力市场的发展

电力生产按其整个系统所具有的功能，可以分为发电、输电、配电和用电四个环节，对此，电力市场的发展也可以分为四个阶段。

1) 发电、输电、配电和用电各环节统一垄断经营阶段。其表现为高度集中的垂直一体化经营。

2) 在发电环节引入竞争，而输电、配电和用电环节仍保持垄断经营。在此阶段，发电厂最关心的问题有两个，即发电计划和上网电价。

3) 在发电和输电环节引入竞争，而配电和用电环节继续保持垄断经营。

4) 在发电、输电、配电和用电各环节间均引入竞争。但是电力的不可储存性要求发电、输电、配电和用电时时刻刻保持平衡。

3. 电力市场的基本特征和基本原则

首先，电力市场具有开放性、竞争性、计划性和协调性的基本特征。

与传统的垄断电力系统相比，电力市场具有开放性、竞争性；与普通的商品市场相比，电力市场具有计划性和协调性。电力系统是相互紧密联系的，任一成员的操作均将对电力系统产生影响。所以，要求电力市场中的电力生产、使用、交换具有计划性。同时，由于电力系统要求随时做到供需平衡，所以要求电力市场中的供应者之间、供应者与客户之间相互协调。

其次，电力市场具有公平、公开、自由选择和法律保障的基本特征。

(1) 公平。建立电力市场的目的是在电力系统中引进公平竞争机制。在一个充满竞争的电力市场中，参与者之间都是平等的。所以电力市场最基本的原则是公平。

对于发电厂，平等的环境有利于促进竞争，激励各发电厂提高生产效率，降低成本，增加活力。

对于客户，按真实的供电成本收费，尽量减少客户间补贴是保证客户间平等的根本点。

对于电网公司，必须保证客户是平等的。由于客户用电水平和性质的不同，对不同种类的客户收取相同的电费实际上是将供电费用绝对平摊。这样，供电成本低的客户补贴了供电成本高的客户，这是不公平的。真正的平等，必须按客户的实际供电成本收费，对不同的用电种类，进行公正合理的成本分摊，尽量减少客户间的补贴。

(2) 公开。电价是人们最关心的问题，必须公开发电厂的上网电价和客户的用电电价（包括各种类型的电价）。这样发电厂就可以根据上网电价，随时了解发电厂的运行经济状况；客户则可依据用电电价制定最优用电计划和调整用电结构，从而，通过电价这一杠杆可将供、用电双方联系起来。

(3) 自由选择。自由选择是指供方有选择客户的权力，客户有选择供方的权力。如果单纯从市场的角度来看，市场应能满足参与者自由选择的权力。但是由于电力供应的特殊性，电力市场一般难以满足参与者自由选择的要求。一般来说，发电厂可以自由选择贸易方，而对客户选择连接电网公司的时机还不成熟。

(4) 法规保障。由于电力商品的特殊性,要求电力市场在进行供、求匹配贸易的同时,还要负责电网的安全和稳定运行。所以,要求电力市场的运行必须有法规的保障。另外,在进行贸易时,有关电价、赔偿等问题,也应做到有法可依。

二、电力市场营销的概念

(一) 市场营销的含义

市场营销学于 20 世纪初产生于美国,随着社会经济及市场经济的发展,市场营销学发生了根本性的变化,从传统市场营销学演变为现代市场营销学,其应用从盈利组织扩展到非盈利组织,从国内扩展到国外,其重视程度从非垄断行业到垄断行业。当今,市场营销学已成为同企业管理相结合,融经济学、心理学、行为学、社会学、统计学、数学等学科为一体的应用型边缘管理学科,充分体现了应用性、综合性、边缘性的新兴学科的特点。

在它的萌芽(1900 年—1920 年)时期,各主要资本主义国家经过工业革命,生产力迅速提高,城市经济迅猛发展,商品需求量迅速增多,许多地方出现了供不应求的卖方市场,企业产品价值能够顺利地得以实现。与此同时,市场学、广告学、销售学等经济学科相继诞生,市场营销学的雏型显现。在此阶段,市场营销学研究的内容主要是广告、商业网点设置和产品推销方法等。

从 20 世纪 20 年代后期至第二次世界大战结束,市场营销学得到了极大的发展,被广泛应用于流通领域,其研究的重点是推销术、广告术以及怎样建立有利于推销产品的组织机构、职能和策略等内容。

市场营销学的真正完善阶段是从第二次世界大战结束到 20 世纪 60 年代,以美国为代表的各主要资本主义国家把军事工业大量转向民用工业,加上这一时期科学技术的飞速发展,使各企业的劳动生产率大幅度提高、社会产品大量增加、市场竞争更加激烈,再加上推行的“三高”社会经济政策(即高工资、高福利、高消费),刺激和提高了人们的购买力,使消费需求和欲望日益多样化、个性化,消费者对于商品的购买选择性越来越强。新的形势不可避免地为市场营销学提出了新的课题:企业必须首先学会判断和分析消费者的需求,并根据这种判断来为消费者提供合适的产品和劳务,这样才能保证企业在满足消费者利益的基础上获得自身的经济利益。至此,市场营销理论发生了根本变革。研究对象从流通领域扩展到了整个生产经营全过程;经营观念从推销观念转变成市场营销观念;经营的出发点由企业转变为市场;经营的中心从产品变成为消费者的需要;经营的方法和手段从推销变为整体营销。现代市场营销学的概念和理论逐步走向完善。

20 世纪 60 年代中期以后,随着世界著名的营销学专家、美国西北大学教授菲利普·科特勒《营销管理·分析、计划与控制》一书的问世,标志着市场营销学开始进入成熟阶段。随着市场和社会生产的发展,市场营销学又进一步与多门学科相结合,发展成为一门具有应用性、综合性、边缘性特点的新兴学科,并且迅速为世界各国所接受。

然而,电力市场营销就整个世界来说起步都是比较晚的,长期以来由于电力行业相对垄断性的特点,人们对电力市场营销的观念都比较淡漠。在我国,也就是自 20 世纪末出现了全国性的电力供应“供大于求”的局面,电力在从卖方市场转向买方市场的情况下才得到广泛的关注,人们才逐步意识到电力作为一种特殊的商品,同样具有价值和使用价值,在特定的经济形势下,也十分需要进行电力市场营销。现在电力市场营销在许多发达国家的电力公司都得到了充分的应用,在我国也得到了广泛的关注。

对于什么是企业的市场营销，曾经有过多种观点和表述。一种有代表性的认识是，把营销等同于销售或推销，认为营销就是把货物推销出去，就是销售和促销，这种认识显然相当偏狭。简单的事实是，如果企业不能生产出适销对路的产品，无论怎样推销，即使能够得益于一时，也决不可能收效于长久。

现代营销学认为，推销是市场营销活动的一个组成部分，但不是最重要的部分。推销是企业营销人员的职能之一，但不是最重要的职能。如果企业搞好市场研究，了解购买者的需要，按照购买者的需要来设计和生产适销对路的产品，同时合理定价，搞好渠道选择、销售促进等市场营销工作，那么这些产品就能够比较顺利地销售出去。

美国市场营销协会（AMA）定义委员会曾给市场营销下过这样一个定义：“市场营销是引导货物和劳务从生产流向消费者或客户的企业商务活动过程。”这一解释尽管相对于“营销=销售（推销）”的认识又进了一步，但还是不能全面概括和准确表述现代企业营销活动的全过程。事实上，为了占领市场、扩大销售、实现企业的预期目标，企业不只是一要进行引导货物和劳务从生产流向消费者或客户这一阶段的经济活动，而且还要进行“产前活动”（如市场调研、产品开发等）和“售后活动”（如售后服务、信息反馈等）。这也就是说，市场营销活动既包括企业在流通领域内进行的活动，还包括生产过程开始前的产前活动和流通过程结束后的售后活动，不仅以顾客为全过程的终点，更重要的是以顾客为全过程的起点。

由此看来，所谓市场营销就是在变化的市场环境中，旨在满足消费需要，为实现企业目标所进行的一系列商务活动过程，包括市场调研、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。

（二）电力市场营销的概念

电力市场营销指电力企业在变化的市场环境中，以满足电力客户的电力消费需求为前提，以实现企业的利润目标为目的，通过电力企业一系列与市场有关的经营经营活动，提供满足电力客户需要的可靠、持续、安全、合格的电力产品和周到、细致、满意等优质的服务，从而实现电力企业开拓市场、占领市场的长远目标。

三、电力市场营销的性质

电力市场营销随着市场营销理论在我国几十年的演变，已不单纯是一门经济科学，而是建立在多种学科基础上的应用科学。美国著名市场营销学家菲力浦·科特勒指出：“市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论之上的应用科学”（《市场营销学原理》序言）。因为“经济科学提醒我们，市场营销是用有限的资源通过仔细分配来满足竞争的需要；行为科学提醒我们，市场营销学是涉及到谁购买、谁组织，因此，必须了解消费者的需求、动机、态度和行为；管理理论提醒我们，如何组织才能更好地管理其营销活动，以便为顾客、社会及自己创造效用”（《市场营销学原理》序言）。因此，电力市场营销是一门专门用来研究电力企业经营方略、研究电力企业如何在激烈的市场竞争中求得生存和发展的学问，同时也是一门研究电力企业如何更好地满足电力消费者及电力客户需要和欲望的学问。

四、电力市场营销的研究对象

电力市场营销的研究对象应该是电力市场营销活动及其规律，即研究企业如何识别、分析评价、选择和利用电力市场的机会，从满足电力目标市场顾客的需求出发，有计划地组织

企业的整体活动，并通过交换将电力企业生产的产品和服务转移到电力消费者或客户手中，以实现电力企业的营销目标。电力企业在动态市场上如何有效地管理其市场营销活动，如何使电力产品比其他能源方式更具吸引力，如何通过合理定价和优质服务、使客户在安全用电、计划用电、节约用电中享受满意，从而提高企业的经济效益，求得生存和发展，实现企业的目标。本书将为此提供理论、思路和方法。

五、电力市场营销与其他产品市场营销的联系与区别

(一) 电力市场营销与其他产品市场营销的联系

两者依据的基本理论和基本理念是一致的，都是为了满足消费者或客户的需要和欲望。电力产品虽有其特殊性，但仍具有价值和使用价值，更需要像其他产品一样在完成交换关系的同时，还把电力企业的服务意识、安全与节能意识传播给广大的消费者。

(二) 电力市场营销与其他产品市场营销的区别

1. 市场营销的环节及完成交换的时间不同

电力产品的市场营销环节一般包括发电、输电、配电及供电，通过这些环节才能到达终端客户。完成交换的时间是产供销同时进行的，而其他产品从生产到完成交换的环节多、时间长。

2. 市场营销组合的内涵不同

首先，电力产品的市场营销组合内涵。

(1) 产品。产品无形，质量可靠、洁净便捷；社会承诺及电力抢修等基本服务和延伸服务是电力产品的独有特色。

(2) 价格。电价结构合理、价类分明、透明度很高，但一般不具有价格自主性。

(3) 分销。通过电网销售，渠道畅通，四通八达。

(4) 促销。促销主要以树立企业形象为主，辅之以生产用电设备的合作伙伴。

其次，其他产品的市场营销组合内涵。

(1) 产品。产品以有形产品为主，注重质量、特色、品牌、款式、规格、服务及保证。

(2) 价格。产品价格种类繁多，灵活性大。但基本的定价思路是，以成本费用为基础、以消费需求为前提、以竞争价格作参照。

(3) 分销。分销一般借助于中间商和实体分配商来完成，渠道长短不一。

(4) 促销。主要是指借助于广告、人员推销、销售促进和公关宣传等促销工具来进行。

六、电力市场营销管理体系

1. 国家电网公司的管理职能

国家电网公司负责各区域电网之间的电力交易和调度，处理区域电网公司日常生产中电网间协调的问题；参与投资、建设和经营相关的跨区域输变电和联网工程，负责三峡输变电网络工程的建设管理；受国家有关部门委托，协助制定全国电网发展规划。

2. 区域电网公司的营销管理职能

区域电网公司经营管理电网，保证供电安全，规划区域电网发展，培育区域电力市场，管理电力调度交易中心，按市场规则进行电力调度。

3. 省、自治区、直辖市电网公司的营销管理职能

省、自治区、直辖市电网公司经营管理本级电网，保证供电安全，规划本级电网发展，培育本级电力市场，制定营销规范、制度，跨地、市、州电网调度，电量组织。

4. 地、市、州供电公司的营销管理职能

经营、管理本级电网,保证供电安全,本级电网调度、电量组织,制定本级电力营销管理规章制度,直接负责大客户的业务办理、售后服务等工作。

5. 区(市)县供电分公司的营销管理职能

区(市)县供电分公司具体负责客户的售前、售中、售后服务,包括新装、增容、变更等业务办理工作,抄表、收费,变配电设备的运行、维护、检修,电力事故抢修等环节的工作。

第二节 电力市场营销哲学的形成与特点分析

一、市场营销管理哲学

所谓市场营销管理哲学,是指企业对其营销活动及管理的基本指导思想。它是一种观念、一种态度或是一种企业思维方式,也就是企业在开展市场营销管理的过程中,在处理企业、顾客和社会三者利益方面所持有的态度、理念和思维模式。其核心问题是:以什么为中心来开展企业的生产经营活动。市场营销管理哲学作为商品经济的产物,将随着社会经济的发展和市场形势的变化而发展变化。在西方市场经济高度发达的社会里,企业市场营销管理哲学(观念)的演变可划分为生产观念、产品观念、推销(销售)观念、市场营销观念和社会营销观念、大市场营销观念六个阶段。前三个阶段的观念一般称之为传统观念,是以企业为中心的观念;后两个阶段的观念是现代观念,可分别称之为顾客(市场)导向观念和社会营销导向观念。

(一) 生产观念

生产观念是在卖方市场条件下产生的。在资本主义工业化初期以及第二次世界大战末期和战后一段时间内,由于物资短缺,市场产品供不应求,生产观念在企业经营管理中颇为流行。这种观念的基本内容是:企业以改进、增加生产为中心,生产什么产品,就销售什么产品。美国汽车大王亨利·福特曾傲慢地宣称:“不管顾客需要什么颜色的汽车,我只有黑色的T型车。”这是典型的生产观念的表现。显然,生产观念是一种重生产、轻市场营销的商业哲学。

我国在计划经济时期,由于市场产品短缺,物资统配统购,企业不愁其产品没有销路,工商企业在其经营管理中也奉行生产观念,具体表现为:“我们会做什么,就生产什么”。工商企业集中力量发展生产、组织货源,重产量、轻市场,在这种观念的指导下,生产和销售的关系必然是“以产定销、以量取胜”。这种观念被人们称作生产者导向观念或以生产者为中心的观念。生产观念是指导企业活动最古老、最陈旧的一种观念,也是指导企业行为时间最长的一种观念,以至于现在我国电力企业在某些方面仍带有生产观念的许多痕迹。

(二) 产品观念

产品观念产生于市场产品供不应求的“卖方市场”形势下,它也是一种较早的企业经营观念。产品观念认为,消费者最喜欢那些质量高、性能好、有特色、价格合理的产品,企业只要注意保持和提高产品质量,就一定会产生良好的市场反应,顾客就会自动找上门来。如果说生产观念信奉的是“以产定销,以量取胜”的话,产品观念则信奉的是“以产定销,以质取胜”。最容易滋生产品观念的场合,莫过于当企业发明一项新产品时,此时企业最容易

导致“市场营销近视”，即不适当地把注意力放在产品上，而不是放在市场需要上，在市场营销管理中缺乏远见，只看到自己的产品质量好，看不到市场的需求在变化，致使企业经营陷入困境。例如，美国爱尔琴钟表公司自1869年创立到20世纪50年代，一直被公认为是美国最好的钟表制造商之一，该公司在市场营销管理中强调生产优质产品。1958年之前，公司销售额始终呈上升趋势，但此后其销售额和市场占有率开始下降。造成这种状况的主要原因是爱尔琴钟表公司没有注意到市场形势的变化，依然迷恋于生产精美的传统样式的手表，认为自己的产品质量好，顾客必然会找上门，根本没有意识到这一时期的许多消费者对名贵手表已经不感兴趣，而趋于购买那些经济、方便、新颖的手表；再加之许多制造商为了迎合消费者的需求心理，已经开始生产低档产品，从而夺得了爱尔琴钟表公司的大部分市场份额。结果，致使企业经营遭受了重大的挫折。

（三）推销观念

当企业经营者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卖出去时，推销观念便应运而生。推销观念产生于资本主义国家由“卖方市场”向“买方市场”过渡的阶段。在1920年—1945年间，由于科学技术的进步、科学管理和大规模生产的推广，产品产量迅速增加，逐渐出现了市场产品供过于求、卖主之间竞争激烈的局面。消费者也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。所以，推销观念信奉：企业如果不经过推销努力，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，消费者或客户就会更多地购买什么产品。在此情况下，迫使企业重视采用广告术与推销术去推销产品。许多企业家感到：即使有物美价廉的产品，也未必能卖得出去；企业要在日益激烈的市场竞争中求得生存和发展，就必须重视推销。例如，美国皮尔斯堡面粉公司从1869年至20世纪20年代，一直运用生产观念、推销观念指导企业的经营，当时这家公司提出的口号是“本公司旨在制造面粉、推销面粉”。推销观念至今仍存在于一些企业的营销活动中，如对于顾客不愿购买的产品，往往采用强行的推销手段。

这种观念虽然比前两种观念前进了一步，开始重视广告术及推销术，但其实质仍然是以生产为中心的。

（四）市场营销观念

市场营销观念是作为对上述诸观念的挑战而出现的一种新型的企业经营哲学，核心原则形成于20世纪50年代中期。其基本内容是：以满足顾客需求为出发点，即消费者或客户需要什么产品和服务，企业就生产、销售什么产品和服务。企业经营的思维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，而是正好把顺序颠倒了过来。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。市场营销观念认为，实现企业各项目标的关键，在于正确确定目标市场的需要和欲望，并且比竞争者更有效地传送目标市场所期望的物品或服务，进而比竞争者更有效地满足目标市场的需要和欲望。

市场营销观念的出现，使企业经营观念发生了根本性的变化，也使市场营销学发生了一次革命。许多优秀的企业都是奉行市场营销观念的。例如美国的迪斯尼乐园，欢乐如同空气一般无所不在，它使得每一位来自世界各地的儿童美梦得以实现，使各种肤色的成年人产生忘年之爱。因为迪斯尼乐园成立之时便明确了它的目标，它的产品不是米老鼠、唐老鸭，而是快乐；人们来到这里享受欢乐的，公园提供的全是欢乐，公司的每一个人都要成为欢乐

的灵魂。游人无论向谁提出问题，谁都必须用“迪斯尼礼节”回答，决不能说“不知道”。因此，游人们一次又一次地重返这里，享受欢乐，并愿付出代价。

电力市场营销观念的核心是电力企业要热爱用电户而不仅仅是产品。只有用电户发展了，供电企业才能更好的发展。作为供电部门，要由过去的那种“用电户要我服务”向“我要为用电户服务”转变，由“客户登门要电”向“我登门卖电”转变，以电力服务的姿态走进市场，通过优质服务去赢得用电户。比如，某电力公司在电力市场营销观念的影响下，利用现有的资源和能力，开展亲民、爱民的“电力优质服务进社区”活动，现场进行用电业务咨询，组织小区接户线检查维修，现场业扩受理，宣传安全用电与节约用电，还向居民客户免费赠送资料，提供客户线路故障检修等。同时，电力公司组织志愿者实施上门服务，推出了以孤寡老人、残疾人、特困家庭等弱势群体为重点的济弱帮困服务，定期开展上门和电话预约服务，通过爱心服务卡与结对服务等形式，为特殊服务对象提供优质、便捷的供电服务。

（五）社会市场营销观念

社会市场营销观念产生于 20 世纪 70 年代，是对市场营销观念的重要修改、补充和完善。在西方，它的提出一方面是基于资本主义出现环境恶化、爆炸性人口增长、能源短缺、通货膨胀、失业增加、环境污染严重和忽视社会服务的时代，单纯的市场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。其基本内容是：企业提供的产品和服务，不仅要满足消费者的需求和欲望，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。它强调要统筹兼顾企业利润、消费者需要的满足和社会利益等三方面的利益。社会市场营销观念认为，企业的任务是确定各个目标市场的需要、欲望和利益，并以保护或提高消费者和社会福利的方式，比竞争者更有效、更有利地向目标市场提供能够满足其需要、欲望和利益的物品或服务。

（六）大市场营销观念

在 20 世纪 80 年代后，由于国际市场竞争日趋激烈，许多国家和地区政府对市场的干预加强，贸易保护主义盛行。在此形势下，美国著名市场营销大师菲利普·科特勒针对现代世界经济迈向区域化和全球化，企业之间的竞争范围早已超越本强本土，形成了无国界竞争的态势，提出了“大市场营销”观念。他指出，企业为了进入特定的市场，并在那里从事业务经营，在策略上应协调地运用经济、心理、政治、公共关系等手段，以博得外国或地方各方面的合作与支持，从而达到预期的目的。对此，企业营销要从“4P”发展到“6P”，即增加权力（Power）和公共关系（Public Relations）。

此观念认为一个企业或国家，在全球经济一体化的国际市场营销过程中，不应消极被动地服从外部环境和市场需求，而应借助于政治力量、外交手段、公共关系等，积极主动地改变外部环境和市场需求，以使商品打入目标市场。

企业在大市场营销中，首先是运用政治权力（Political Power）和公共关系（Public Relations），以打开市场、进入市场。然后，运用传统的“4P”（产品、价格、渠道、促销）组合去满足该市场的需求，进一步巩固市场地位。

大市场营销观念与传统的市场营销观念的区别主要表现在以下几个方面。

（1）环境要素的构成有所不同。常规的市场营销者与下述有关方面打交道：顾客、经销人、商人、广告代理商、市场调研公司等。而大市场营销牵涉的方面则更多，如立法机构、

政府部门、政党、公共利益团体、工会、宗教机构等。市场营销问题一般是由产品经理处理，他凭借广告专家、市场研究人员及其他专业人员提供的服务来开展工作。但要处理大市场营销的问题就需要公司内外更多的专业人员参与其中，包括最高管理人员、律师、公共关系和公共事务的专业人员等。大市场营销的计划及其实施需要更多的人员参加，同时也需要进行更多的协调工作。

(2) 企业营销目标有所不同。在一般的市场营销情况下，对某一产品来说，市场已经存在，消费者了解这种产品，只是在不同品牌 and 不同供应商之间作选择。进入市场的公司要明确目标需求或消费群体，设计出适当的产品，建立分销网络，并要制定市场营销信息传递方案。而大市场营销者所面临的首要问题是如何打进市场，如果产品是新产品，还需通过宣传教育来启发消费者新的需求和改变消费习惯。这与单纯地满足现有的需求相比，企业还要具备更多的技能，花费更多的时间。如果可能的话它们还必须加大投入的成本，因为新产品的市场开拓工作需要很长时间的支持，而且需要支付额外款项以赢得各方的配合。

(3) 市场营销手段有所不同。大市场营销除包括一般市场营销组合(4P)外，还包括另外两个“P”即权力和公共关系。权力是大市场营销者为了进入某一市场并顺利开展营销活动，必须能经常地得到具有影响力的企业高级职员、立法部门和政府部门的支持。比如，一个制药公司欲把一种新药品打入某国，就必须获得该国卫生部的批准。因此，大市场营销必须采取政治上的技能和策略。如果权力是一个“推”的策略，那么公共关系则是一个“拉”的策略。公共关系舆论需要较长时间的努力才能起作用，然而，一旦舆论的力量增强了，它就能帮助公司去占领市场。

(4) 诱导方式有所不同。营销人员应着重学会积极的诱导方式，用来说服有关方面给予合作，争取让有关方面都能给对方提供足够的利益来鼓励自愿的交换。然而，大市场营销人员往往认为常规的诱导方式是不够的，如果产品对公众来说是新产品的話，还需要做大量工作来对目标市场的消费进行指导和教育。对方如果提出超出合理范围的要求，或者根本不接受任何积极的诱导，那么公司可能不得不支出额外的付款，以加速对方的批准过程。公司也可以采取威胁手段，比如扬言要撤销给对方的援助等。

二、电力市场营销哲学的形成与特点分析

电力企业走向市场，重要的是营销观念是否到位。电力市场营销作为一种有意识的经营活动，是在特定的市场营销管理哲学或经营观念的指导下进行的。市场营销哲学或指导思想是在一定的经济基础上产生和形成的，是与当时的经济发展程序和市场形势相适应的。一种营销观念一旦形成，就会成为企业在这—时期经营活动的行为准则。由以上市场营销管理哲学可知，传统哲学观念作为现代电力销售企业营销管理的指导思想显然是不适合的。但是新的现代营销观念，哪一种比较适应电力企业呢？这还得从电力商品的特点及电力企业的性质特点进行分析。电力商品具有如下一些特点。

(1) 产品无形性。电力商品看不见、摸不着，只能通过电压、频率、波形、服务等指标来表现。

(2) 品种单一性。供电企业除销售高效、洁净、方便、快捷、符合当前环保要求的基础产品——电能外，一般不生产销售其他产品。而且，电能除在电压等级上有所差别外，几乎无任何差别，同质性强，无论何时、何地，其频率、电压均相同。

(3) 电能非储性。其他产品的质量瑕疵可通过修理或更换来解决，而电力不能储存，

产、供、销同时依靠各级电力输送网络来完成。一旦形成电力输出，便无法储存，因而，从产品到消费者之间环节最少，而电网则成为电力输送的载体，其运输载体的单一性、特殊性 & 运行状况又对电能质量有很大影响。

(4) 计量特殊性。电力商品必须使用电能表来计量交易数量，电能表的计量是交易双方收付费用的主要依据，同时也成为电力商品交易双方产生质量的焦点所在。

(5) 市场广泛性。全社会的经济单位和社会成员都可以使用电力作为其能源。因此，消费者极其广泛、多样和庞大，并很容易对工农业生产、居民生活、社会秩序产生重大影响。例如供电网络出现故障时，会引起社会经济生活的不稳定，造成的影响往往是一条线、一大片，而处理故障又非客户能自行解决的。

(6) 价格约束性。电价受政府政策的约束，供电企业无权给自己的产品定价，使得价格这个营销组合中最活跃、最重要的决策之一失去其有效功能。

(7) 行业公益性。电力商品是社会经济发展的基本经济保障，电力商品的特殊性决定供电企业的整个市场营销活动要以有利于全社会的利益和发展为最高目标。一旦出现与公众利益原则相冲突的情况，应放弃眼前利益，服从社会公众利益。供电企业对危害社会利益的用电需要，要积极配合政府，从用电根本上加以限制。比如：对没有达到环保要求排污标准的造纸厂等客户增加用电的需要，必须实行“反营销”措施；而对与国家和社会利益有益的事，即使是赔钱也要做。因此供电企业不是完全意义上的经营型企业。

根据以上电力产品的特点以及电力企业的性质，电力企业市场营销的指导思想应定位为市场营销观念比较合适。电力市场营销的指导思想大体可以描述为：电力企业应以满足电力目标顾客的需求为核心，以满足电力客户和社会的长远利益为前提，从电力目标顾客的需要出发，注重环保和社会公益，有效利用企业资源，统筹兼顾企业利润、消费者需要的满足和社会利益等三方面的利益，进而实现企业目标，并促进全社会的协调发展。

第三节 市场营销的核心概念及其对电力市场营销的影响

一、市场营销核心概念

市场营销的核心是研究顾客需求，研究以何种产品来满足顾客需求，如何才能最大限度地满足顾客需求，即通过何种交换方式，产品在何时、何处交换，由谁实现产品与消费者的连接。可见，市场营销的核心概念主要体现在需要、欲望、需求、产品及交换交易等方面。

1. 需要

需要是指人没有得到某些基本满足的感受状态，是人类与生俱来的“基本需求”。基本需求是人类经济活动的起点，它存在于人本身的生理需要和自身状态之中，决不是市场营销者所能凭空创造的。如人们需要食品、空气、衣服等以求生存，人们还需要娱乐、教育和文化生活等。但只有部分需要上升到欲望。

2. 欲望

欲望是指想得到满足某种需要的具体满足物的愿望，是个人受不同文化及社会环境的影响。表现出来的对基本需要的特定追求。例如：当一个美国人需要食品时，欲望是想得到一个汉堡包、一块法国烤肉和一杯可口可乐；一个中国人需要食品时，欲望是想得到一个馒头或一碗米饭和炒菜或其他食物。营销人员无法创造人的基本需要，却可以采用各种营销手段