



国家电网
STATE GRID

国网技术学院培训系列教材

电力营销概论

张国静 主编



中国电力出版社
CHINA ELECTRIC POWER PRESS



国家电网
STATE GRID

国网技术学院培训系列教材

电力营销概论

张国静 主编



中国电力出版社
CHINA ELECTRIC POWER PRESS

内 容 提 要

为提高培训质量,国网技术学院依据国家电网公司制订的培训方案,结合自身实训设施和培训特点,编写完成了《国网技术学院培训系列教材》。

本书为《国网技术学院培训系列教材 电力营销概论》分册,共分六个学习情境,主要内容包括电力营销基础知识、电力营销发展战略、“大营销”体系建设、电力营销的基本业务、电力营销新型业务和电力市场。

本书可作为电力营销专业的培训教学用书,也可作为各电力培训中心及电力职业院校电力营销专业的教学参考书。

图书在版编目(CIP)数据

电力营销概论 / 张国静主编. —北京: 中国电力出版社, 2013.3

国网技术学院培训系列教材
ISBN 978-7-5123-4094-7

I. ①电… II. ①张… III. ①电力工业—市场营销学—职业培训—教材 IV. ①F407.615

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 032379 号

中国电力出版社出版、发行

(北京市东城区北京站西街 19 号 100005 <http://www.cepp.sgcc.com.cn>)

北京雁林吉兆印刷有限公司印刷
各地新华书店经售

*

2013 年 3 月第一版 2013 年 3 月北京第一次印刷
710 毫米×980 毫米 16 开本 8.25 印张 104 千字
印数 0001—3000 册 定价 25.00 元

敬告读者

本书封底贴有防伪标签,刮开涂层可查询真伪
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

《国网技术学院培训系列教材》

编 委 会

主 任	赵建国	钱 平			
副 主 任	费耀山	程 剑	马放瑞	李勤道	
委 员	康梦君	张效胜	范永忠	石 椿	
	孙明晔	肖成芳	黄保海	马敬卫	
	王立志	陈威斋	冯 靖	张进久	
	马 骐	王立新	王云飞	于洲春	
	杨 健	高建国	陈祖坤	商自申	
	王付生	刘汝水	赵桂廷	刘广艳	
编写组组长	费耀山				
副 组 长	黄保海	杨 健			
成 员	张国静	张俊玲	杨 明	刘金龙	
	孙 莉	袁 旺	徐家恒	刘长明	
	郭方正	荆 辉	赵玉花	宋文军	
	王金亮	刘海客			



国家电网公司
STATE GRID
CORPORATION OF CHINA

前 言

为贯彻落实国家电网公司“人才强企”战略，积极服务公司“三集五大”体系建设和智能电网发展对技能人才的需求，打造高素质的技术、技能人才队伍，提升企业素质、队伍素质，增强培训的针对性和时效性，创新国内一流、国际先进的示范性培训专业和标杆性培训项目，国网技术学院组织院内专职培训师、兼职培训师及国家电网公司系统内专业领军人才、生产技术和技能专家，结合国网技术学院实训设施和高技术、高技能员工培训特点，坚持面向现场主流技术、技能发展趋势的原则，编写了《国网技术学院培训系列教材》。

《国网技术学院培训系列教材》以培养职业能力为出发点，注重从工作领域向学习领域的转换，注重情境教学模式，把“教、学、做”融为一体，适应成年人学习特点，以达到拓展思路、传授方法和固定习惯的目的。

《国网技术学院培训系列教材》开发坚持系统、精炼、实用、配套的原则，整体规划，统一协调，分步实施。教材编写针对岗位特点，分析岗位知识、技术、技能需求，强化技术培训、结合技能实训、体现情景教学、覆盖业务范围、适当延伸视野，向受训学员提供全面的岗位成长所需要的素质、技术、技能和管理知识。编写过程中，广泛调研和比较分析现有教材，充分吸取其他培训单位在探索培养高素质的技术技能人才和教材建设方面取得的成功经验，依托行业优势，校企合作，与行业企业共同开发完成。

《国网技术学院培训系列教材》在经过审稿和试用后，已具备出版条件，将陆续由中国电力出版社出版。

本书为《国网技术学院培训系列教材 电力营销概论》分册。全书分为六个学习情境：学习情境一由国网技术学院张国静、袁旺编写；学习情境二由国网技术学院张国静、孙莉、徐家恒编写；学习情境三由国网技术学院张国静、张俊玲、荆辉编写；学习情境四由国网技术学院郭方正、美国国家仪器公司刘金龙编写；学习情境五由山东大学杨明、国网技术学院张俊玲编写；学习情境六由山东大学杨明、国网技术学院张俊玲、荆辉编写。全书由国网技术学院张国静担任主编，甘肃天水电力公司王林信担任主审，上海电力公司王海群、江苏省电力公司丁晓参审。

由于编者自身认识水平和编写时间的局限性，本系列教材难免存在疏漏之处，恳请各位专家及读者不吝赐教，帮助我们不断提高培训水平。

编者

2012年11月



国家电网公司
STATE GRID
CORPORATION OF CHINA

目 录

前言

学习情境一	电力营销基础	1
任务一	电力营销基础	1
学习情境二	电力营销发展战略	6
任务一	国家电网公司发展战略	6
任务二	国家电网公司营销发展战略	9
学习情境三	“大营销”体系建设	20
任务一	“大营销”体系解读	20
任务二	“大营销”体系下的电力营销组织结构	40
学习情境四	电力营销的基本业务	52
任务一	电力营销基本业务划分	52
任务二	电力营销基本业务——业务扩充	54
任务三	电力营销基本业务——供用电合同	59
任务四	电力营销基本业务——95598 客户服务调度	65
任务五	电力营销基本业务——用电检查和营销稽查	68
任务六	电力营销基本业务——电价管理	69
任务七	电力营销基本业务——营业电费	71
任务八	电力营销基本业务——电能计量	77

学习情境五	电力营销新型业务	81
任务一	合同能源管理	81
任务二	智能电网中的电动汽车与新能源	89
任务三	清洁能源	98
学习情境六	电力市场	104
任务一	电力市场的模式	104
任务二	国内外电力市场综述	111
任务三	电力商品市场——电价理论	118
参考文献		122



电力营销基础

【学习情境描述】

本学习情境通过介绍电力营销的基本概念，使学员了解电力营销的特殊性，进而熟悉电力营销的特点，最后提出供电营业区域的概念以帮助学员了解国家电网公司供电营业区域的划分原则。

【教学目标】

了解电力营销的基本概念，掌握电力营销的定义和特点；了解国家电网公司供电营业区域的划分。

任务一 电力营销基础

【任务描述】

本任务从电力营销的基本概念入手，对电力营销的特殊性、特点、目标及国家电网公司供电营业区域等知识做了详尽的阐述，旨在使学员掌握电力营销的相关基础知识。

一、电力营销的定义

电力营销是指在不断变化的电力市场中，以电力客户需求为中心，通过供用关系，使电力客户能够使用安全、可靠、合格、经济的电力商品，并得到周到、满意的服务。

二、电力营销的特殊性

电力是一种特殊的商品，因此电力市场是一个特殊的市场。随之，电力营销也是具有特殊性的营销活动，具体体现在以下方面：

(1) 电力营销是一种服务性很强的业务。这是由电力市场的特点所决定的。电力工业的公益性、基础性地位决定了电力营销的服务性质。大到国民经济，小到人民生活，无论何时何地，电力营销都必须为客户提供优质、可靠、充足的电力能源。

(2) 电力营销是一项整体性很强的业务。电力市场的销售和流通渠道依靠的是电力网。电力网是集发电厂、输电线路、变电、配电、用电于一体、同时运转的一个整体（见图 1-1）。依靠电网连接起来的生产、消费渠道，每个环节紧密相连，缺一不可，否则安全生产、电力商品销售将无法保证。

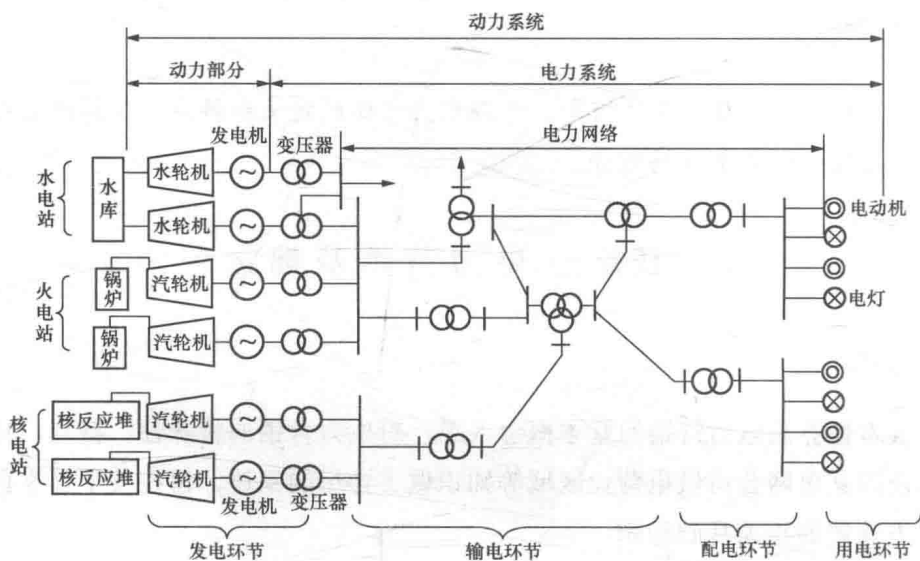


图 1-1 电力网结构图

(3) 电力营销是一种技术性很强的业务。电力工业是一种技术密集、资金密集的工业，在生产和消费的各个环节都采用了大量先进的技术手段。



电力营销管理的手段，如电能量信息采集系统；电力负荷控制系统；计量装置的配置检定、校验，仓储与配送的自动化、智能化；营销业务的信息化管理；多功能电费缴费平台，95598 呼叫服务和网上业务异地受理以及互动化营业厅等，形成了当今电力营销管理自动化、互动化的鲜明特征，即具有很强的技术性。

三、电力营销的特点

(1) 体现优质服务的组合营销特点。它是指以最佳方式满足电力消费者的需要，并实现经营目标的各项工作和任务的集合。电力营销承担着直接面向市场和为广大电力消费者服务的功能，在整个电力营销过程中，不但担负传导市场和客户需求，做大做强售电市场，保障电网经营成果颗粒归仓的业务职责，还担负着展现国家电网公司形象、传播国家电网公司文化和塑造国家电网公司品牌的光荣使命。

(2) 体现先进资源规划和管理技术的“社会营销观念”。它决定电力营销要对不断变化的电力需求和市场环境做出积极的反映，对需求的电力、电量进行有目标的引导和控制服务。在整个电力营销过程中，必须贯彻执行国家在各个时期有关的能源政策，正确实施国家关于电力供应与使用政策和一系列合理用电的措施，使电能得到充分、合理的应用。

(3) 体现营销活动重点是“电力客户终端”的特点。作为无形的电力商品区别于一般的有形商品营销活动各中间环节对营销的影响，其营销活动的重点始终在“客户终端”。具体表现为：一是电能生产、传输和使用的同时性体现终端客户对营销的决定作用；二是电力科学的技术进步不能直接体现在电力商品本身。

四、电力营销的目标

电力营销的目标是：对电力需求的变化做出快速反应，最大限度地满足客户的用电需求；在帮助客户节能高效用电的同时，追求电力销售的最大化，提高终端能源市场占有率，实现供电企业的最佳经济效益；提供优



质的用电服务,与电力客户建立良好的业务关系,打造供电企业市场形象,实现供电企业最佳的社会效益。

五、供电营业区域的概念

供电营业区域是指向客户供应并销售电能的地域。经国家核准的供电营业区是电网经营企业或者供电企业依法专营电力的地域,见表 1-1。供电营业区原则上以省、地(市)、县行政区划为基础,根据电网结构、供电能力、供电质量、供电的经济合理性等因素划分确定。

表 1-1

国家电网公司供电区域划分

华北供电区域	东北供电区域	华东供电区域	华中供电区域	西北供电区域
北京市电力公司	辽宁省电力有限公司	上海市电力公司	湖北省电力公司	陕西省电力公司
天津市电力公司	吉林省电力有限公司	江苏省电力公司	湖南省电力公司	甘肃省电力公司
河北省电力公司	黑龙江省电力有限公司	浙江省电力公司	河南省电力公司	青海省电力公司
山东电力集团公司	内蒙古东部电力有限公司	福建省电力有限公司	江西省电力公司	宁夏回族自治区电力公司
冀北电力有限公司		安徽省电力公司	四川省电力公司	新疆电力公司
山西省电力公司			重庆市电力公司	西藏电力有限公司

国家电网公司经营区域覆盖华北、东北、华东、华中、西北五大区域,包括 4 个直辖市、22 个省(自治区)、350 个地级市、1822 个县(其中直供直管 843 个、股份制 343 个、代管 636 个),面积(含蒙东、西藏)850km²,占国土面积的 88%;供电服务人口超过 10 亿人。

【小结】

电力作为一种特殊的商品,使得电力营销不同于传统意义上的商品营



销，具有其自身的特殊性和特点。本情境学习后，应掌握电力营销的基本概念，了解电力营销的特殊性，进而熟悉电力营销的特点，并对国家电网供电营业区域的划分原则有所了解。

【思考题】

1. 电力营销的定义是什么？
2. 电力营销具有哪些特殊性？



电力营销发展战略

【学习情境描述】

本学习情境从国家电网公司发展战略体系的演进开始，介绍了国家电网公司的发展战略及国家电网公司营销的发展战略。

【教学目标】

了解国家电网公司的发展战略体系；了解国家电网公司的营销发展战略。

任务一 国家电网公司发展战略

【任务描述】

本任务介绍了国家电网公司的发展战略，通过学习，学员应对国家电网公司发展战略体系的演进、发展战略体系及其特性有一定了解。

一、国家电网公司发展战略体系的演进

图 2-1 所示为国家电网公司发展战略体系演进图，它表明国家电网公司发展战略思想日趋成熟、目标日益明确、内涵逐渐丰富，发展道路不断完善、发展重点愈发清晰。

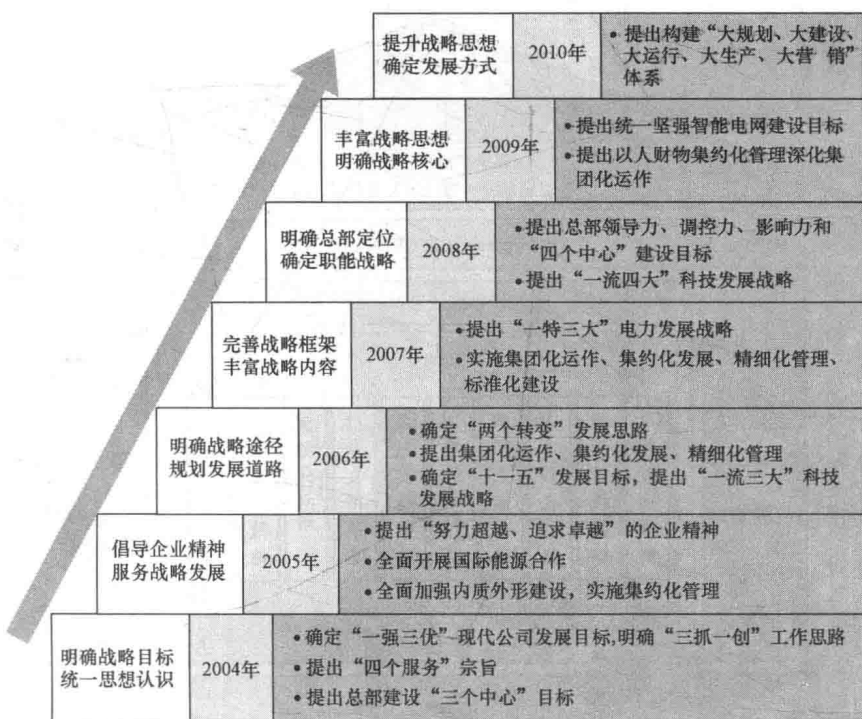


图 2-1 国家电网公司发展战略体系演进图

二、国家电网公司发展战略体系

国家电网公司发展战略体系以总战略为核心，以覆盖各关键领域的业务战略为着力点，形成了一个较为系统、完善的发展战略体系，见图 2-2。

确立以“三个建设”为保证，全面推进“两个转变”，建设“一强三优”现代公司，加快创建“两个一流”的科学发展总战略。

三、国家电网公司发展战略特性

(1) 国家电网公司发展战略具有系统性、完整性。经过持续完善的过程，形成了架构清晰、指向明确、衔接有序的完整战略体系。

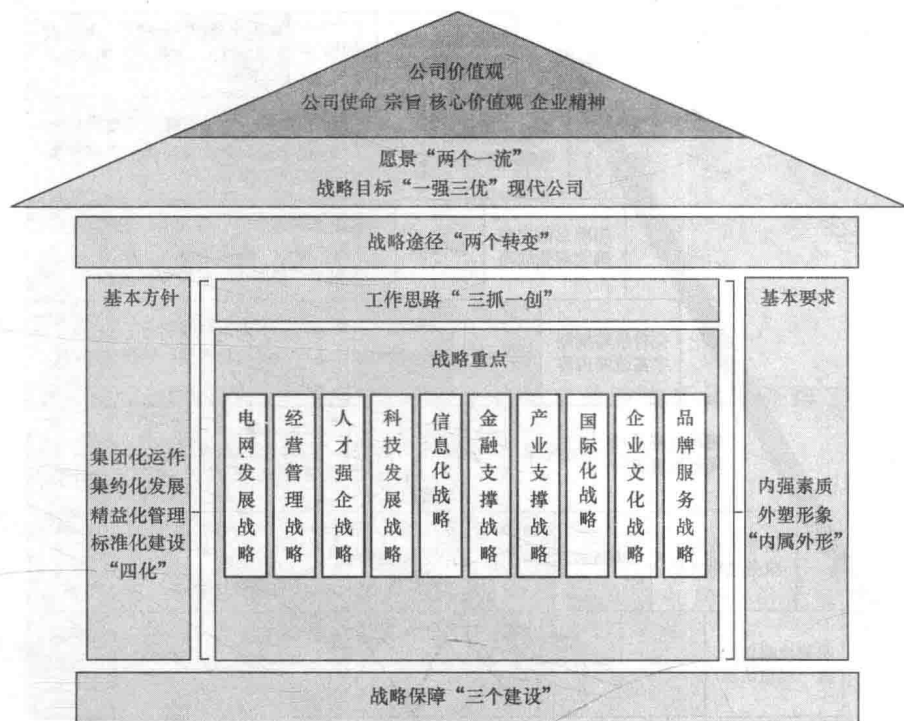


图 2-2 国家电网公司发展战略体系

(2) 国家电网公司发展战略具有前瞻性、适应性。基于立足当前，着眼长远，通过对自身定位、使命的深刻认识和发展环境的分析判断，形成了符合电网发展和能源变革形势、符合国企改革导向、符合现代企业集团发展规律的发展战略体系。

(3) 国家电网公司发展战略经过了实践检验。近年来国家电网公司发展成就充分证明了国家电网公司发展战略源于理性的思考和实践探索的结合，具备战略的科学性和统领作用。

(4) 未来国家电网公司发展战略还会不断完善。国家电网公司战略的核心内容必将毫不动摇，一以贯之。但随着环境和形势的变化，国家电网公司战略重点和部署也将与时俱进，不断丰富和完善。

任务二 国家电网公司营销发展战略

【任务描述】

本任务介绍了国家电网公司的营销发展战略，通过学习，学员应了解公司营销发展的定位、指导思想、基本原则及发展目标等知识。

一、营销发展的定位

(1) 电力营销是电网企业主营业务之一。

(2) 核心是做大做强售电市场，全面保障电费回收，努力践行“四个服务”。

(3) 为公司加快“两个转变”、创建“两个一流”提供经营保障。

(4) 为建设坚强智能电网提供现代技术支持。

(5) 为公司效率效益提升提供核心动力。

(6) 为促进和谐社会建设发挥重要作用。

二、指导思想

指导思想的具体内容见图 2-3。

三、营销发展的“五项基本原则”

(1) 坚持以“两个转变”为主线。围绕国家电网公司战略目标，加快构建智能用电服务体系，全面开展“大营销”体系建设。

(2) 坚持以“两个效益”为核心。兼顾社会服务和企业发展双重目标，统筹公司、客户和社会三方利益，履行社会责任，服务经济，着力改善民

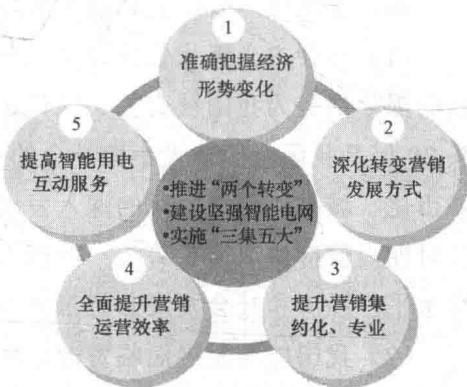


图 2-3 指导思想内容示意图