

全国电力出版指导委员会出版规划重点项目

● 全国电力工人公用类培训教材

电力市场营销基础

王广庆 谢传胜 主编



中国电力出版社

www.cepp.com.cn

F426.61
W195:1

10

全国电力出版指导委员会出版规划重点项目
◎全国电力工人公用类培训教材

电力市场营销基础

王广庆 谢传胜 主编



中国电力出版社

www.cepp.com.cn

内 容 提 要

本书是全国电力工人公用类培训教材之一，主要分为两个部分，一是电力市场的基本概念、电力市场机制和电价、电力市场运营模式和电力市场运营系统的基本知识；二是电力目标市场的基本理论、电力销售市场的运作和管理以及电力销售的新发展。

本书可作为全国电力行业广大工人的技术定级、上岗、转岗、晋级及电力职能技能鉴定等的培训、考核用书，也可作为一般读物供广大读者了解电力市场营销知识之用。

图书在版编目 (CIP) 数据

电力市场营销基础/王广庆, 谢传胜主编. —北京: 中国电力出版社, 2004

全国电力工人公用类培训教材

ISBN 7-5083-2371-8

I. 电… II. ①王…②谢… III. 电力工业 - 市场营销学 - 中国 - 技术培训 - 教材 IV. F426.61

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 060659 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>)

利森达印刷厂印刷

各地新华书店经售

*

2004 年 8 月第一版 2004 年 8 月北京第一次印刷
850 毫米 × 1168 毫米 32 开本 7.875 印张 205 千字
印数 0001—5000 册 定价 16.00 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)

努力搞好教材建設
為提高電業職工
素質服務

史大楨

丁巳年春月



全国电力工人公用类培训教材 电力市场营销基础

出版说明

《全国电力工人公用类培训教材》自 1994 年出版以来，已用于电力行业工人培训 10 余年，得到了广大电力工人和培训教师的一致好评。为提高电力职工素质、使电力职工达到相应岗位的技术要求奠定了基础。

近年来，随着国家职业技能标准体系的完善，《中华人民共和国职业技能鉴定规范·电力行业》已在电力行业正式实施。随着电力工业的高速发展，电力行业的职业技能标准水平已有明显提高，为满足职业技能鉴定规范对电力行业各有关工种鉴定内容中共性和通用部分的要求，我们对《全国电力工人公用类培训教材》重新组织了编写出版。本次编写出版的原则是：以《中华人民共和国职业技能鉴定规范·电力行业》为依据，以满足电力行业对从业技术人员基本知识结构的要求为目标，兼顾提高电力从业人员的综合素质。本次编写出版的教材共 14 种，即：

| | |
|---------------|---------------|
| 电力工人职业道德与法律常识 | 应用机械基础(第二版) |
| 电力生产知识(第二版) | 应用力学基础(第二版) |
| 电力安全知识(第二版) | 应用水力学基础(第二版) |
| 应用电工基础(第二版) | 实用热工基础 |
| 应用电子技术基础(第二版) | 应用计算机基础 |
| 电力工程识绘图 | 电力工程常用材料(第二版) |
| 应用钳工基础(第二版) | 电力市场营销基础 |

本教材此次编写出版得到了以上各册新老作者的大力支持，在此表示由衷的感谢！同时，欢迎使用本教材的广大师生和读者对其不足之处批评指正。

中国电力出版社

2004.6



前 言

《电力市场营销基础》一书是重新编写出版的全国电力工人公用类培训教材之一。

电力市场的研究和电力销售的实践是伴随着我国电力工业体制改革的不断深化、不断前进的，因此作为反映其改革成果的教材也应该是与时俱进的。同时，作为专为电力工人公用类培训编写的教材，本书在理论观点、内容篇幅、文字表述上更具有针对性、实用性和通俗性。为了便于读者培训考试的需要，编者还在各章后编写了复习题，并在教材内容的最后，附上了与复习题对应的复习题解答，便于读者学习时参考。

本书主要分两部分内容，一是电力市场的基本概念、电力市场机制和电价、电力市场运营模式和电力市场运营系统的基本知识；二是电力目标市场的基本理论、电力销售市场的运作和管理以及电力销售的新发展。

本教材除可作为电力行业广大工人职工培训教材，还可作为普通读物供非电力行业的广大读者了解电力市场营销知识之用。

本书第一、六章由王广庆编写，第二、三、四、五、七、八章由谢传胜编写，华北电力大学研究生王立华、黄群、张巍参加了第四、五、七、八章的编写。本书由华北电力大学王广庆教授、谢传胜教授主编，负责统稿。

我们的愿望是力求满足组编者和广大电力工人的要求，但由于在电力工人公用类培训教材中引入“电力市场营销基础”这一课程，尚属首次，因此本教材难免存在不尽人意之处。恳请读者在使用本教材时，多提出宝贵的建议和意见。

编者

2004年4月于北京



目 录

出版说明

前言

| | |
|-------------------------------------|----|
| 第一章 电力市场概述 | 1 |
| 第一节 电力市场的含义 | 1 |
| 第二节 电力市场的类型划分 | 5 |
| 第三节 电力销售市场的特点 | 8 |
| 第四节 我国的电力体制改革 | 13 |
| 复习题 | 16 |
| 第二章 电力市场机制 | 18 |
| 第一节 电力市场机制的功能 | 18 |
| 第二节 电力市场机制的实现 | 22 |
| 第三节 电力市场机制的特点 | 30 |
| 第四节 电力市场的约束机制 | 37 |
| 复习题 | 39 |
| 第三章 电力市场运营系统 | 42 |
| 第一节 电力市场结构模式 | 42 |
| 第二节 电力市场运营系统 (EMOS) 概述 | 51 |
| 第三节 电力市场运营系统的分类及其结构 | 54 |
| 第四节 电力市场运营系统与现有调度自动化 系统的协调 | 58 |
| 复习题 | 61 |
| 第四章 电力价格 | 63 |
| 第一节 电价的界定 | 63 |
| 第二节 电价的种类 | 67 |
| 第三节 电价机制 | 71 |
| 第四节 电价结构 | 79 |

| | | |
|------------|------------------------------|-----|
| 第五节 | 电价水平 | 88 |
| 第六节 | 电价管理体制 | 93 |
| 复习题 | | 103 |
| 第五章 | 电力目标市场 | 105 |
| 第一节 | 电力目标市场的内涵 | 105 |
| 第二节 | 电力目标市场的定位与选择 | 108 |
| 第三节 | 电力目标市场选择的重要性 | 123 |
| 第四节 | 电力目标市场的运作 | 126 |
| 复习题 | | 136 |
| 第六章 | 电力销售 | 138 |
| 第一节 | 电力销售的含义与电力销售市场的界定 | 138 |
| 第二节 | 电力销售在电力企业中的地位与作用 | 139 |
| 第三节 | 电力销售的程序与方法 | 141 |
| 第四节 | 电力销售运作的实施 | 147 |
| 第五节 | 电力销售的实务操作 | 150 |
| 第六节 | 电力销售的控制与拓展 | 155 |
| 复习题 | | 162 |
| 第七章 | 电力销售管理 | 165 |
| 第一节 | 电力销售管理概述 | 165 |
| 第二节 | 电力销售管理系统 | 167 |
| 第三节 | 电力销售人员管理 | 181 |
| 复习题 | | 189 |
| 第八章 | 电力销售的新发展 | 191 |
| 第一节 | 电力销售客户关系管理 | 191 |
| 第二节 | CRM 的基本系统结构及功能 | 197 |
| 第三节 | CRM 在电力销售中的应用 | 201 |
| 第四节 | 电子商务简介 | 210 |
| 第五节 | 电子商务与网络营销在电力销售中 的应用 | 214 |
| 第六节 | 绿色电力营销 | 217 |

| | |
|----------|-----|
| 复习题 | 222 |
| 附录 复习题解答 | 224 |
| 参考文献 | 240 |

电力市场概述

第一节 电力市场的含义

一、电力市场的定义

电力市场属于商品市场的范畴，它是以电力这一能源产品的特殊物质形态作为市场客体来定义并界定市场内涵的，通俗地说，电力市场就是以电力这种特殊商品作为交换内容的市场。它区别于以其他商品为交换内容的专门市场，如粮食市场、煤炭市场、技术市场、建筑市场等。

任何事物的发展都有一个过程，电力市场也不例外。作为市场的发展过程，是分阶段的，每个阶段都有自己的特点。市场是一个商品经济范畴，是以商品交换为基本内容的经济联系形式。交换的产生和存在的前提是社会的分工和商品生产。市场与商品经济有着不可分割的内在联系，只要有商品经济，有社会分工和商品生产，就必定有市场存在。

市场也是一个历史的范畴，它是随着社会生产力和商品经济的发展，而不断发展起来的。在生产力和商品经济发展的不同阶段，由于交换的深度和广度不同，市场的范围及作用也存在着不同的特点，市场的概念在不断发展和深化，并且在深化过程中体现出不同层次的多重含义。

第一，市场是指商品交换的场所。这一层含义体现出市场的空间属性。

第二，按市场学的定义，市场表现为消费者对某种商品的消费需求。消费需求是市场的基本特征。市场是指具有特殊需要和欲望，而且愿意并能够通过交换来满足其需要的全部顾客。

第三，市场是各种市场主体之间交换关系乃至全部经济关系的总和。市场是以交换关系为主的各种经济关系的综合体。

第四，市场是社会经济生活的综合体现，也是社会资源的主要配置者和经济活动的主要调节者。这是从宏观角度反映的市场含义。

在现代市场经济条件下，市场的内涵和外延，都发生了深刻的变化，基本上形成了两类市场体系：一类是日用生活消费品商品市场；另一类是生产要素市场。

二、电力市场的基本要素

电力市场的基本要素是由市场主体、市场客体、市场载体、市场价格、市场规划和市场监管组织等六个部分组成。

(一) 电力市场主体

电力市场主体是指进入电力市场的有独立经济利益和经营资产、享有民事权利和承担民事责任的法人或自然人，包括能够自主经营、自负盈亏的电力工商企业、社会集团和有独立经济能力的广大电力消费者个人或群体单位，统称为电力客户。

电力市场的卖方可以细分为电力生产企业、电网经营企业和将来再从电网企业独立出来的电力销售企业。它们是电力商品的生产者、供应者，共同为电力市场客户提供不同特性的电能和相应服务。电力市场的买方是广大的电力客户，他们是电力商品的购买者、消费者、构成市场的需求方。

电力市场的管理者，是市场中从事电力生产商品交易的具有政府授权功能的特殊当事人。它以国家政府代理者或管理者的身份出现在市场之外，起着组织、协调、监督管理市场的特殊作用，是市场中利益集团的一方，发挥着为国家政府税赋征管的特殊作用，但不成为市场的主体。因为作为市场主体，必须具有如下的特征：

(1) 市场主体必须具有合法性。市场主体是依法登记注册，有一定组织机构和独立（或独立支配）财产，享有一定民事权利、承担一定民事义务的电力商品生产者和经营者。

(2) 市场主体必须具有独立性。电力市场主体必须是依法自主经营，自负盈亏、独立核算的经济组织。各网、省发电企业在

改革不到位的情况下，厂、网不分，不能构成电力市场主体。

(3) 市场主体必须具有盈利性。电力企业经营企业必须讲究盈利，核算投入产出。一个企业如果长期亏损，不能盈利，就失去市场主体的有效资格。

(4) 电力市场主体地位平等。在市场活动中，作为市场主体，不分先后，也无大小、高低之分，只要是合法的市场主体，他们的地位、权益都会受到法律的保护。很显然，作为市场的管理者或政府机构，不具有上述市场主体的特征，所以不能成为市场主体。

(二) 电力市场客体

市场客体是指市场中买卖双方交易的对象，或者说是市场上各种不同形式存在的商品。狭义地讲，电力市场中的客体就是电力商品。电力商品是一种无形的商品，它通过仪表、仪器测量显示它的存在。电力商品的量化形式，用生产能力，即机组容量（以 kW 计量）和商品数量即电量（容量运行时间，以 kW·h 计量衡量）。由于生产能力在一定的时间内是一个确定的量，商品数量的多少主要决定于发电机组运行时间的长短。因此，发电小时数常常是用来表现发电商品数量的一个决定的量。

(三) 电力市场载体

市场载体是市场活动的物质基础，是市场主、客体进行交易的物质条件。电力市场的载体就是覆盖营业区内的电力网络。一般商品市场的载体，还应包括销售商品的销售网点、仓储、运输、通信设施和市场交易所需的交易场所，它是市场赖以存在的先决条件。

(四) 电力商品的价格

电价是电力商品的货币表现。在完善的市场条件下，电价与客户为每 kW·h 支付的电费在数量上应该是一致的，但在我国电力市场机制尚存在缺陷的情况下，电价与客户为每 kW·h 电支付的费用往往是两个不同的量。按照人们习惯的认识，电价是由政策认定的电度价格，叫目录电价，电费是终端用户消费每

kW·h电实际支付的费用，二者之间相差的是政府政策以外的各种加价。这种现象将随着电力市场的逐步完善而逐步取消。

价格机制，历来是市场机制的核心内容，也是电力供求双方关心的焦点。各种市场机制的核心内容，是市场调节机制，是传输供求关系变化最敏感最直接的信号。

(五) 电力市场的运行规则

市场运行规则是市场主体参加市场交易活动的行为规范，是维持市场正常运作的约束条件。运行规则通常是由政府制定，由政府监督或授权某个组织机构代行对市场的监管职能。我国的电力市场是由国务院授权国家电力监管委员会来行使电力市场的监管职能。

市场运行规则通常包括市场准入规则、市场交易规则和市场竞争规则三种。

(六) 电力市场的监管者

市场监管是指市场交易双方以外的组织或个人，按照市场管理和运行规则，对从事交易活动的市场主体行为所进行的监察、督导和管制活动。它是市场管理的重要组成部分，如同体育赛场的裁判员，是市场运作不可缺少的成员或机构。

市场监管应该具有预见功能、补救功能、完善功能、判断功能、仲裁功能、信息功能。

三、电力市场的基本结构

电力市场的基本结构，是指构成电力市场基本利益主体之间的比例关系。电力市场的基本利益主体有三个，即客户利益集团、生产经营者（电力生产供应企业）利益集团、政府利益集团。这三者在电力市场中各自有着不同的利益追求。

客户利益集团，他们的追求是在公平合理的电价水平下，获得安全可靠的电力消费。生产经营者利益集团，则是要在正常的生产条件下，获得稳定合理的投资回报。政府利益集团，除了作为国有资产的所有者，获取一定的投资回报之外，主要是依法取得定额的税赋收入。

电力市场中三个利益集团之间，是一种互相依存又互相制约的关系。所谓互相依存，是指三者在同一个电力市场中谁也不可缺少，少了任何一方都形不成完善的电力市场。所谓互相制约，是指三者彼此之间各有自己的利益追求，在市场活动中，一方利益的获取必须以另一方利益的让渡为条件。如果没有一方利益的让渡，就不能保证另一方利益获取。但从长远和全局来看，三者的利益又是一致的。在一个规范完整的市场内，只有在经营者、客户和政府三者利益都得到保证的情况下，市场才能繁荣兴旺，市场的运作才能稳定和持久。在市场活动中，有任何一方利益受到伤害，市场行为遭到扭曲，这个市场的活动必然会被迫中断。在电力市场交易中，首先要满足客户的利益要求，只有客户利益得到保障了，它们在多种能源供应中，才会首先选择电力，愿意把手中的货币投向电力企业，从而增加电能的消费需求，为电力生产经营者提供广阔的经营空间。电力企业有了足够的客户需求，才会使企业得到足够的销售收入，从而为电力工业的发展提供足够的发展资金。电力工业发展了，销售收入增加了，企业的纳税才有可靠的保证，政府的财政收入才有可靠的基础。这说明三个利益集团的利益又是一致的。三者又是互相制约的，这是指在有限的市场空间内，三个利益集团利益的获得存在着此长彼消的关系。

正确有效地处理好三者利益关系，保证三方利益都不会受到伤害，不允许任何一方无故侵占另一方的合法权益，这正是市场监管者的职能所在。

第二节 电力市场的类型划分

一、市场类型的划分

市场类型是指竞争程度不同的市场状态，涉及的因素包括企业的规模、市场进入的障碍和条件、产品差异、厂商成本构成及政府管制程度。市场的分类方法很多，根据不同的市场概念，可

以按不同的原则进行分类，按照市场结构的状态可以分为四种主要类型：

（一）完全竞争市场

完全竞争市场是一种无任何外部约束的市场。它必须同时具备下列条件：

（1）市场上同时有数量极多的小规模的买、卖者，并且任何单个买者和卖者都只是市场价格的接受者，价格是由众多卖者和买者行为共同决定的，并且不受单个买者或卖者行为的影响；

（2）产品是同质的、无差异的，并且买方对于卖方是谁，没有特别的选择权；

（3）各种资源可以自由地进入或退出该行业，即生产要素可以随供求变化，在不同行业间和企业间自由流动；

（4）买方和卖方完全掌握产品和价格方面的信息，因而有条件作出合理的消费选择和生产决策。

在完全竞争的条件下，企业只能按目前的市场价格出售产品。为了追求利润的最大化，企业会千方百计地降低成本，实现生产效率最高，资源配置最优化。很显然，完全竞争的市场状态，是一种理想化的市场，在现实经济生活中是不会存在的，它是为了分析竞争关系和竞争过程而作出的一种理论上的抽象。

（二）完全垄断市场

完全垄断市场，卖方只有一家企业，而买方则有许多家。新的企业由于各种条件的限制不能进入到该行业中，并且市场上又没有相近的替代产品与之竞争。完全垄断市场是与完全竞争市场相对的另一极端状态。它是一种不存在竞争因素的市场类型。形成完全垄断的原因是：①固定资产投资规模过大；②对行业重要资源的垄断占有；③专利权被独家把持；④政府的特许经营。由于不存在竞争，垄断企业可以通过制定大大高于正常价格的垄断价格出售产品，获取垄断利润，因而难以有效地推动行业生产水平的提高，有损于社会利益和消费者利益。因此，需要政府加以干预，包括实施法律和行政手段，对产品价格实行严格的控

制，或者由政府直接经营。完全垄断的市场类型，常常存在于公用事业部门，如城市的供水、供气、供电行业。

（三）垄断竞争市场

垄断竞争市场，又叫不完全竞争市场。其存在的条件是：①卖者的数目很多，并且彼此之间存在着竞争；②企业进入和退出市场都比较容易；③各企业产品存在不大的差别，所谓大同小异；④交易双方都能获取较充分的信息。

垄断竞争市场的主要特点是产品具有某些特点，因而生产企业有一定的垄断权，并且具有有限的定价权，但如果价格定得太高，顾客会被其他企业吸引走，所以同类产品的价格都比较接近。同时，企业间存在着强有力的非价格竞争，如产品的质量、售后服务、广告宣传等领域有激烈的竞争。例如，日用消费品市场即属于此类型市场。

（四）寡头垄断市场

在这种市场中，为数不多的几家大企业，同时生产和销售大部分产品，这种大企业称为寡头垄断者，它们之间往往存在着一定的默契，每个企业都能了解其他企业的行动，并且还须考虑本企业的行动会引起其他企业所做的反应。企业之间无意进行价格竞争，常常采用非价格竞争手段来夺取市场竞争的优势。

在寡头垄断市场中，新企业进入十分困难，生产要素在企业间的转移，存在许多障碍，但企业为了在非价格竞争中获胜，大量投资于产品生产技术和产品功能研究开发，从而推动着行业的技术进步。这种市场类型多存在于汽车、家电、钢铁、石化和有色金属等行业。例如，美国的通用、福特、克莱斯勒三大汽车公司的汽车产量几乎等于美国的全部汽车产量。

二、电力市场的分类

目前，电力市场的类型划分尚未按竞争的状态来进行，只能是按照生产流通的不同环节，或按照市场的区域规模来划分。

（一）按照生产流通环节来分

电力市场分为发电市场（包括了各种类型的发电企业）、电

力销售市场、输配电市场。在配售分开之前，只存在电力供应市场。由于电网企业具有天然垄断的属性，现阶段电网企业不存在行业内部竞争，只能是垄断经营；但在行业外部，存在着不同能源产品之间的竞争，如与天然汽、石油等可替代能源的竞争。随着电力改革的深化，等将来配、售分开之后，将会产生若干售电企业。那时，在不同销售企业之间将形成电力销售环节上的竞争局面，市场机制的作用将会充分显示出来，竞争的结果必将会给消费者带来更多的实惠。因垄断产生的效率低下而价格不合理的问题，会得到大大的改进。

（二）按照市场范围来分

我国目前尚未形成全国范围的国家统一电力市场，但按照区域来划分，正在逐步建立的区域电力市场有东北电力市场、华东电力市场，即将建立的有华北电力市场、华中电力市场、南方电力市场，另外，还有更小范围的独立电力市场，如省级电力市场或地、市、县范围的独立电力市场。

基于电力市场的特殊性，我国长期以来实行的是集中垂直管理、垄断经营的模式，随着市场化改革的深化，这种管理模式和经营方式已经和正在逐渐打破，代之以多元化的经营管理主体，与此相应的市场类型也在发生着不断的变化。垄断的市场将被竞争与垄断相结合的管理模式所代替。尽管如此，由于电力市场的特点所决定，无论如何改革，电力市场也不会出现完全竞争的电力市场。从国际范围看，早期改革的国家也大多是建立在有效监管下的竞争市场，有的是全国范围的统一市场，更多的是不同大小范围的区域化的电力市场。

第三节 电力销售市场的特点

作为电力市场重要组成部分的电力销售市场，其特点与电力市场的基本特点是分不开的。因此，认识电力销售市场的特点，必须从分析电力市场的特征说起。