

Electric Power Technology

普通高等教育“十一五”规划教材
PUTONG GAODENG JIAOYU SHIYIWU GUIHUA JIAOCAI (高职高专教育)



DIANLI SHICHANG
YINGXIAO LILUN YU SHIWU

电力市场营销 理论与实务 (上册)

林明宇 高丽玲 编



中国电力出版社
<http://jc.cepp.com.cn>

(上册)

林明宇 高丽玲 编
刘继春 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>

前 言

为贯彻落实教育部《关于进一步加强高等学校本科教学工作的若干意见》和《教育部关于以就业为导向深化高等职业教育改革的若干意见》的精神，加强教材建设，确保教材质量，中国电力教育协会组织制订了普通高等教育“十一五”教材规划。该规划强调适应不同层次、不同类型院校，满足学科发展和人才培养的需求，坚持专业基础课教材与教学急需的专业教材并重、新编与修订相结合。本书为新编教材。

2002年12月29日，国家电力公司拆分重组的5家发电集团、2家电网公司和4家辅业公司在北京揭牌，宣告了我国电力体制改革全面展开。随着我国电力工业体制改革的不断深入，电力市场营销由以生产为中心阶段进入以消费者为中心阶段。作为垄断经营的电力企业将受到前所未有的冲击，面临前所未有的激烈竞争，电力企业原有的服务方式已经很难适应供电现代化、市场化的需要。在新的形势下，坚持“客户至上，服务第一”，以市场化为导向，以提高顾客满意度为目标，通过现代化的市场营销，为顾客提供高质量的电力服务，实现社会效益与企业经济效益的统一，这也是电力企业及广大职工应树立的重要理念。电力营销管理工作作为电力企业与客户之间的桥梁和窗口，具有很强的社会性、服务性、政策性，越来越受到电力企业的关注，成为电力企业的核心工作之一。

本书以电力行业为背景，介绍电力市场营销管理的理论和实务，既从理论角度，阐述了电力市场营销的概念、环境分析、调研与预测、战略与策略、电力产品与服务策略、电价及其营销策略、电力促销策略、电力需求侧管理等专业基础知识，又从实践角度，涉及电力业务管理、电价电费管理、电能计量管理、用电检查管理、95598呼叫中心管理等电力营销工作内涵，力求从市场营销学原理及电力系统专业知识出发，结合电力市场发展的实际状况，系统、科学地介绍电力市场营销管理知识。因此，本书兼具较强的理论性和实用性，全面介绍电力市场营销管理的理论和实务，可以作为电力营销专业学生的教材，也可作为电力企业相关人员的培训教材或参考资料。

本书上册是电力市场营销理论部分，由高丽玲编，下册是电力市场营销实务部分，由林明宇编。全书由四川大学刘继春副教授主审，他提出了很多宝贵的意见和建议，在此表示衷心感谢！

本书在编写过程中，重庆电力高等专科学校、中国电力出版社等单位给予了大力支持和帮助，在此深表感谢，同时对相关参考书籍的作者和资料的提供者一并表示感谢！

由于编写时间紧迫，书中一些理论和实践问题尚需不断完善，加之编者水平有限，书中不足之处在所难免，恳请读者和专家批评指正。

编者

2007年9月

目 录

上 册

前言	1
第一章 电力市场营销导论	1
第一节 电力市场营销的概念	1
第二节 电力市场营销的观念	6
复习题	12
第二章 电力市场营销环境分析	13
第一节 电力市场营销环境的概述	13
第二节 电力市场营销的宏观环境	14
第三节 电力市场营销的微观环境	21
第四节 电力市场营销的环境分析	23
第五节 电力购买行为分析	25
复习题	30
第三章 电力市场营销调研与预测	31
第一节 电力市场营销信息	31
第二节 电力市场营销调研	34
第三节 电力市场营销预测	40
复习题	48
第四章 电力市场营销战略与策略	49
第一节 电力企业战略与战略规划	49
第二节 电力市场细分	51
第三节 目标电力市场	54
第四节 目标电力市场定位	56
复习题	58
第五章 电力产品与服务策略	59
第一节 电力产品与产品生命周期策略	59
第二节 电力品牌策略	60
第三节 电力优质服务策略	61
复习题	66
第六章 电价策略	67
第一节 电价的影响因素及其特点	67
第二节 电价的形成和体系	69

第三节 电价的制定方法	76
第四节 电价策略	80
复习题	84
第七章 电力销售渠道	85
第一节 电力市场运营模式及结构	85
第二节 电力销售渠道	88
复习题	90
第八章 电力促销策略	91
第一节 电力促销概述	91
第二节 电力促销组合及策略	92
第三节 电力促销措施	98
复习题	102
第九章 电力市场营销的组织、计划与控制	103
第一节 电力市场营销组织	103
第二节 电力市场营销计划	106
第三节 电力市场营销控制	109
复习题	112
第十章 电力需求侧管理	113
第一节 电力需求侧管理概述	113
第二节 电力需求侧管理手段	116
复习题	120
第十一章 电力市场营销技术支持系统	121
第一节 总体设计	121
第二节 电力市场营销技术支持系统的功能模块	123
复习题	127
参考文献	128

下 册

第一章 电力业务管理	1
第一节 业务扩充管理的工作内容	1
第二节 业务扩充的工作流程	11
第三节 供用电合同签订与管理	17
第四节 变更用电的管理	26
复习题	38
第二章 电价电费管理	39
第一节 我国实行的电价制度	39
第二节 我国现行销售电价及实施范围	39
第三节 电价管理	42

第四节 电网销售电价举例	45
第五节 电费管理任务和 workflow	47
第六节 抄表管理	49
第七节 电量抄录	51
第八节 电费计算方法	60
第九节 电费核算	71
第十节 电费收取	75
第十一节 电费综合与分析	82
复习题	89
第三章 电能计量管理	91
第一节 计量点和计量装置的分类和设置	91
第二节 电能计量装置的管理	92
第三节 电能计量装置的检验与检定	100
第四节 电能计量印、证, 电能表编程器及编程软件的管理	105
第五节 电能计量装置故障及差错电量的处理	106
第六节 电能计量器具的流转管理	107
复习题	110
第四章 用电检查管理	111
第一节 用电检查工作的意义和重要性	111
第二节 用电检查工作的形式	112
第三节 用电检查管理的内容与方法	116
复习题	126
第五章 “95598” 呼叫中心管理	127
第一节 概述	127
第二节 “95598” 呼叫中心的组织结构和职责	127
第三节 “95598” 客房服务的工作内容和流程	129
复习题	132
参考文献	133

第一章 电力市场营销导论

第一节 电力市场营销的概念

电力是一种特殊的商品,电力具有“发电、输电、配电、售电和用电”在同一时刻完成的特殊性,其规模经济效益显著。由于电力工业的发展关系到国计民生,具有科技含量高、投资大的特点,所以每个国家和政府从开始就把电力作为重要的基础性产业。

随着世界政治、经济和社会的不断发展与变化,进入20世纪90年代以来,传统的电力工业管理和经营体制明显制约了电力工业的进一步发展,垄断经营、计划经济模式已经成为电力工业进一步发展的障碍。目前国际上很多国家,比如英国、美国、澳大利亚等国都已经进行电力体制改革,目标是降低电价,提高供电质量、服务质量和效率。

2002年12月29日,国家电力公司拆分重组的5家发电集团、2家电网公司和4家辅业公司在北京揭牌,宣告了我国电力工业新时代的到来。我国目前电力体制改革首先是“厂网分开,竞价上网”,随着电力市场体制改革的不断深入,电力市场营销管理已经成为电力企业的工作核心。电力市场营销工作的好坏,将直接影响到电力企业直接和间接的经济效益与社会效益,关系到电力企业的生存和发展,关系到地区经济与社会的发展。

一、电力市场营销的概念

电力市场营销的定义为:电力企业通过生产、输送、分配、销售电力商品及附加服务,创造出为他人或组织交换的电力商品的价值,以满足电力企业需求与欲望的一种社会服务过程。

这个概念包括了三个层次:

- (1) 电力市场营销是一个交换活动,既有社会属性,又有管理属性。
- (2) 电力交换活动是以满足电力企业的需求与欲望(或称经济效益与社会效益)为核心。
- (3) 电力市场营销活动的真正目的是为了满足不同经济与社会效益的需要而进行的创造性活动。

在以上概念中同时包含了电力企业、电力商品、电力需要、电力欲望和需求、电力商品的价值与价值比、电力交换、电力交易、电力营销关系、电力市场等核心概念。

(一) 电力企业、电力商品、电力需要、电力欲望和需求

1. 电力企业

电力企业是指在电力“生产、输送、分配、销售”链上的所有企业,包括发电企业、电网企业以及未来可能衍生的相关企业,如独立的抄表企业、收费企业或营销公司等。

2. 电力商品

电力商品不仅包括电力本身,还有电力商品的质量以及相应的服务。一般来讲,电力客户购买电力商品的目的在于得到电力所提供的动力、服务、质量、满足等。因此,电力商品涵盖了可满足客户需要和欲望的电力、质量、服务和其他载体。

随着我国电力市场化改革的深入，市场竞争将愈来愈激烈，电力企业要想保持竞争优势，最重要的手段之一就是提供优质、高效的电力及其服务。所以，电力市场营销人员的工作不仅仅包括电力的物质特征，更重要的是电力商品更深层次的利益和所提供的服务。

3. 电力需要

马斯洛的需要层次理论认为，人们的需要不仅是多样的，而且是分层次的，包括生理需要、安全需要、社会需要、尊重需要、自我实现需要。它在一定程度上揭示了人类需要的发展规律。

人们为了生活、学习、生存和生产而需要电力，这些需要存在于人类本身的生理需要、心理需要和自身状态之中，当人们对电力商品的需要没有得到满足时，就会处于一种不安和烦躁的生理不适应状态，或者处于紧张和痛苦的精神状态下。随着电力的产生和发展，电力已经成为当今社会个人和人类社会得以生存和发展的前提条件，是社会文明与发展水平重要标志之一。因此，人类对电力商品的需要是进行电力营销活动的出发点和归属点。

4. 电力欲望

电力欲望是指人们希望获得电力商品所带来的某种具体的满足，如光线、动力、温暖、凉爽等愿望。比如，人们通常是利用电力做为照明的需要，大部分制造企业则希望电力满足其生产动力的需要，而有些人想通过电力调节温度，满足其对环境温度、湿度的需要等。

5. 电力需求

电力需求是指电力客户针对特定的电力商品、电能质量及电力服务的欲望。这种电力欲望必须满足两个条件：

(1) 电力客户有愿望、有条件获得电力网，即具有电力通路。

(2) 电力客户必须具有一定的可支配收入，具有购买电力的支付能力，即当人们有电力购买能力和电力通路时，电力欲望才能转化为电力需求。

因此，电力需求来源于特定的电力欲望，是具有购买能力和电力通路时电力需求者的一种欲望。

从对以上概念的理解可知，电力企业开展的电力营销活动，是以满足人们对电力商品、电能质量以及电力服务的需要为前提。电力营销活动可以也只能影响电力欲望的产生，从而通过电力企业和电力营销人员的努力，可使更多电力客户的电力欲望转变为电力需求。因此，电力市场营销的目的就是开展促进人们对电力商品、电能质量以及电力服务的需求的创造性活动。

（二）电力商品的价值与价值比

1. 电力商品的价值

电力商品的价值是指电力消费者对电力商品能够满足其各种需要的评估。电力商品能够满足电力客户需要的程度越高，电力商品的价值就越大，反之电力商品的价值就越小。

在能源市场中，消费者面对多种多样的能源产品，如煤气、石油、天然气和电力等，如何进行选择呢？能源消费者一般选择的依据是通过判断商品的价值是否最高、能否使其获得最大的满足、支付的费用是否最低、使用价值是否最大等标准来进行决策。

因此，电力市场营销人员应按照电力客户的这些心理特点，利用电力商品与电力服务的

优点来开展营销活动, 尽量提高电力客户的满意度。

2. 电力商品的价值比

在电力市场经济环境下, 电力消费者需要支付电费才能得到电力商品的电力服务。比如面对 A、B 两家电力企业提供的电力商品和电力服务, 如果电力客户得到同样的满足, 购买 A 企业的电力商品所需支付的费用比购买 B 企业的更高, 消费者自然会选择 B 企业。

电力消费者为了获得电力商品和电力服务所需要支付的费用, 与购买所消耗的时间、精力、体力成本、使用电力时所占用的货币及其他资源等, 构成了电力商品的交换成本。

电力商品的价值比是指电力商品的功能价值与电力交换成本的比值, 即

$$\text{电力商品的价值比} = \frac{\text{电力商品的功能价值}}{\text{电力交换成本}}$$

电力商品的价值比反映了电力客户的需要被满足的程度, 价值比越大, 电力客户所获得的满足程度越高, 也越会愿意购买该电力商品和电力服务。

(三) 电力交换、电力交易和电力营销关系

1. 电力交换

只有当人们决定采用交换的方式来满足其对电力商品及服务的需求时, 电力市场营销才存在, 因此电力交换是电力市场营销的核心概念。

交换是通过提供某种东西作为对方的回报, 进而从对方取得自己所需要的东西的行为。

电力交换是电力消费者用自己拥有的有价值的东西(货币或有价实物)作为对电力供应商的回报, 从供电企业获得电力商品、电力服务的行动。

电力交换的发生, 必须具有以下六个条件:

(1) 至少要有电力交换的双方, 即电力供应者和电力需求者。

(2) 电力供应商向电力需求者提供充足、可靠、优质的电力供应和电力服务, 电力需求者具有支付能力。

(3) 电力供应者和需求者都能沟通和传递相关信息。

(4) 交换双方完全独立、平等, 可以自由地接受或拒绝对方的产品, 具有平等的选择权和被选择权, 尤其是电力需求者应该具有选择权, 这是电力市场得以健康发展的重要前提。

(5) 双方都认为与对方进行交换是适当的、划算的。

(6) 电力供应者能随时为电力需求者提供电源、输配电网络, 电力需求侧具有电力通路, 电力能够及时输送、分配给电力需求者。

因此, 电力交换是一个价值的创造过程, 它使电力供应者和需求者双方都变得比交换前更好, 双方能够得到更多的满足, 达到双赢的目的。

2. 电力交易

电力供应者和需求者一旦达成协议, 就可以发生电力交易行为, 电力交易是电力交换活动的基本单元。

电力交易是由电力供应者和需求者双方之间的价值交换所构成的, 内容包括: 电力供应者具有需求者所需的电力商品、电力服务; 电力需求者拥有供应者希望的有价之物, 如货币或实物; 电力供应者和需求者均同意的交换条件、协议时间和地点等。

3. 电力营销关系

电力市场营销实质上是诱发电力客户对电力产生一系列预期反应的各种行为。在电力市

场营销活动中,电力供应者需要与电力需求者之间建立良好的交易营销关系,它以利益相互承认为基础,在双方之间建立起信任和相互理解,从而明显减少电力交换的谈判过程,减少电力交易的货币成本、精力成本和时间成本,得到的最终结果是创造出电力企业的良好资产,也是电力企业电费能够及时回收的有效手段之一,同时也可使电力需求者得到更多的满足。例如,电力企业可针对高耗能企业的不同情况,实施不同的营销策略,创建大客户信息档案,建立良好的电力营销关系,使电力企业和电力客户都获得更大的满足。

(四) 电力市场

电力市场是采用法律、经济等手段,本着公平竞争、自愿互利的原则,对电力系统中发电、输电、供电、客户等各成员进行组织、协调运行的管理机制和执行系统的总和。开放性、竞争性、网络性和协调性是电力市场的基本特征。

引入竞争机制、使电价形成机制合理化、优化资源配置、提供优质服务、促进电力工业的可持续发展是电力市场化建设的总体目标。

电力市场需具备六大要素,即市场主体、市场客体、市场载体、市场价格、市场规则 and 市场监管,其中电价是电力市场的杠杆和核心内容。

按照电力系统的各个环节,可将电力市场细分为电力建设市场、发电市场、输电市场、配电市场、售电市场和电力消费市场等。

电力市场按性质可分为现实电力市场和潜在电力市场两大类。潜在电力市场是指对电力商品有消费欲望的广大客户群体。现实电力市场是指对电力商品有欲望或兴趣,并具有购买能力和电力通路的电力消费者群体。

(五) 电力市场营销者

电力市场营销者是在电力交换关系中,希望从他人那里得到资源并愿意以某种有价值之物作为交换的人。

电力市场营销者的角色是随市场环境变化而变化的,在电力供不应求时,电力营销者往往是电力需求者,而在供大于求时,则往往是电力供应者。

电力市场营销者的特征有如下几点:

(1) 在电力交换活动中,电力市场营销者处于更加积极、主动,更想实现交换的一方。随着电力供需矛盾的缓和,电力市场将逐步从卖方市场转向买方市场;同时伴随电力市场运营体制的建立和完善,电力客户将会有更多的选择权,对电力企业和电力商品将会有更高的要求。例如高科技企业对电力质量的扰动很敏感,电压和频率的波动都可能导致其产品报废,造成巨大的经济损失,因此,在这种情况下,要求电力企业做好电力市场营销者的角色,在电力交换活动中应该更加积极、主动,才能给电力企业带来新的发展机会。

(2) 同参与交换的另一方相比,如果电力交换不能按照预期发生,作为电力市场营销者一方的情况可能会变得很坏。特别是在买方市场的情况下,电力企业的营销者应该更积极、更主动,更想实现电力交换,电力企业已不再是“电老虎”。电力客户是电力企业得以生存和发展的基础,是电力企业真正的“上帝”;同时电力企业应向电力客户提供更优质、更高效、更完善的电力商品和电力服务。

(3) 电力市场营销者是在电力交换中率先发起交换的一方。随着我国电力市场向买方市场的转变,电力市场营销者所在的电力企业必须在电力交换活动中,事先应为双方进行交换

创造必要的条件,即做好电源点、输配电网络建设,做好电力设备的运行、维护与管理等工作,才能保证电力企业所期望的交换能够变成现实。

从以上可知,电力市场营销是为了满足人们对电力商品、电力服务的需求和欲望而进行交换的活动,其中在交易活动中表现更积极、更主动的一方就是电力市场的营销者。

二、电力市场营销管理

美国市场营销协会(American Marketing Association, AMA)对市场营销的定义是:市场营销(Marketing)是对思想、产品及劳务进行设计、定价、促销及分销的计划和实施的过程,从而产生满足个人和组织目标的交换。

根据市场营销的定义,电力市场营销管理应该是关于电力商品、电力服务的交换过程,是对电力商品、电力服务和电力营销观念等方面的电力市场营销分析、营销计划、营销执行和营销控制,其目的是产生对电力企业、电力客户及社会的满足。

电力市场营销管理的任务是,按照一种帮助电力企业达到其经营目标的方式来影响电力需求的水平、时机和构成。具体地说,就是对可能出现的各种电力需求情况进行市场调查,通过电力市场营销分析与研究,营销计划、执行和控制来贯彻电力企业所设定的目标和任务。简单地讲,电力市场营销管理实质上是广义上的电力需求侧管理(Demand Side Management, DSM)。

因此,电力市场营销管理者的主要任务是刺激电力消费者对电力商品、电力服务的需求。

三、电力市场营销的特点

电力是一种特殊的无形商品,不能大量储存,如果需要储存,一般都要进行能量形式的转化,如转化为化学能、热能、动能等。电力的生产、输送、分配和消费在同一瞬间完成,发电量、输电量、配电量、售电量完全取决于实际电力消耗量的多少,电力系统在任何一瞬间是一个动态平衡的系统,在任何一瞬间系统电量与功率总是平衡的。同时,电力工业是国民经济和社会发展的基础产业,是一种规模经济,投入大、科技含量高,对技术水平和人才素质要求高的行业。以上电力的特点决定了电力市场营销具有以下特点:

(1) 电力市场营销的连续性原理。电力交易经过发电环节、输配电环节、供电环节,最后到终端客户,应该在同一时刻完成,从电力商品的生产到最终消耗没有时间间隔,是连续的,而其他有形商品从生产到消耗总有一定的时间间隔。

(2) 电力市场营销活动的重点是电力客户终端。电力市场营销由于是无形商品营销,营销活动的重点应该在电力客户终端,这是因为电力系统的发电量、输电量不能由发电公司、电网公司自行决定,而是完全取决于终端客户实际的用电量的多少。电力系统的有功功率、无功功率在任何一瞬间总是平衡的,否则系统不能安全稳定运行,没有中间存储环节,发电量和输送电量完全随着实际发生的用电量的变化而变化。作为供电企业,只能通过出台相关的优惠政策等,吸引客户主动按照系统运行的需要,合理安排电力负荷。

(3) 电力市场营销的组合策略包括电力商品、电价、电力分销、促销、优质服务等,其中,电力商品的质量包括电力的安全性、可靠性、供电连续性、电能质量指标、服务质量等,电价可分为高峰电价、低谷电价、分时电价、实时电价、储热电价、储冷电价、居民电价、商业电价、工业电价等,提供优质服务是电力市场营销的重要特点。

(4) 电力商品几乎没有生命周期。从发明电力以来,电能已逐步成为最重要的二次能

源,深入到政治、经济、社会、生活等各个领域,人类已经离不开电力。

(5) 电网的自然垄断性决定电力市场营销独具特点。在以后几十年时间内,也不可能找到能够全面取代电力的新能源形式,因此,电网具有自然垄断性,同时电力商品受国家、地区和国际经济结构、经济发展水平、自然环境变化、气象条件等因素的影响。

(6) 电力商品价格的确定原则与方法不同于其他商品。电力终端客户的电价往往受到政府的干预,电力企业不能完全独立地确定电价。而一般商品的价格是在市场的作用下,价格围绕商品价值波动,企业可以根据自身的生产成本和利润水平等来决定其销售价格。

(7) 电力科学技术的进步不能直接体现在电力商品上。电力的科学技术进步只能反映在提高电能质量、供电可靠性、服务水平和管理水平、降低运行和维护成本等方面,而不是直接表现在电力商品上,这也是电力市场营销的重要切入点。

第二节 电力市场营销的观念

电力市场营销观念是指电力企业对其营销活动及管理的基本指导思想,是一种态度,或一种企业思维方式。电力市场营销观念的核心内容是正确处理电力企业、电力客户、社会公众三者之间的利益关系。

一、营销观念的发展

随着社会、经济与市场环境的变化和企业经营经验的积累,市场营销观念发生了深刻的变化,经历了五种观念的发展,即生产观念、产品观念、推销观念,市场营销观念和社会市场营销观念等,这种变化的基本趋势是从企业利益导向,转变为顾客利益导向,再发展到社会利益导向。其中前三种观念称为旧观念,实质是以企业的生产为中心的营销观念;后两种观念称为新观念,其实质是以市场需求为中心的市场哲学。

(一) 生产观念

生产观念认为,消费者喜爱那些随处得到的、价格低廉的产品,生产者应致力于提高生产效率,扩大生产规模,进行广泛的分销覆盖。

这种观念产生于20世纪20年代前,企业的经营观念是从企业生产出发,其主要表现是“我生产什么,就卖什么”。很显然这种观念不能适应环境的变化,必然会遭受失败。比如,在我国西部某地区,电力企业提供的电能质量不能达到电力客户的要求,造成客户的损失,结果客户上诉到法院,最后判决电力企业向客户赔偿相应的经济损失。因此,电力企业必须根据具体的社会环境、经济环境、政治环境的变化及时更新其经营管理观念。

(二) 产品观念

产品观念认为,消费者最喜欢高质量、多功能和具有某些特色的产品,企业的营销观念是以产品为中心,致力于生产优质产品,并不断改进产品,使之日趋完善,即“酒香不怕巷子深”,但这种观念容易导致“营销近视症”。

生产观念重视以量取胜,而产品观念强调以质取胜,其共性是都没有把市场需求放在首位。

在传统计划经济体制下,电力企业把大部分精力放在生产上,“重生产,轻经营”,重视电力生产、输配电,很少或根本没有研究电力市场营销需求、营销策略,这时电力企业的经营理念就是产品观念。

（三）推销观念

推销观念认为，消费者有购买惰性，如果听其自然，他们不会足量购买某一企业或组织的产品。因此，该企业或组织必须积极推销和大量进行促销活动，宣传和推销自己的产品。

这种营销观念产生于20世纪20年代末至50年代前，当时产品大量过剩，迫使企业采用广告术与推销术去推销产品，其实质仍然是以生产为中心。在现代经济形势下，推销要变得有效，必须以其他营销功能作为前提，如需求分析、营销调研、产品开发、定价和分销等。

（四）市场营销观念

市场营销观念认为，实现企业目标的关键在于正确确定目标市场的需要和欲望，并能比竞争对手更有效、更有利地传递目标市场所期望的东西。这种观念是以满足顾客需求为出发点，即“顾客需要什么，就生产什么”。

市场营销观念与推销观念不同。推销观念是以卖方需要为出发点，考虑如何把产品转化为现金；而市场营销观念强调买方需要，考虑如何通过产品，或通过创造、传送产品以及最终消费产品有关的所有事物，来满足顾客的需要。市场营销观念基于市场中心、顾客导向、协调营销和利润四个支柱，而推销观念的四个支柱是工厂、产品导向、推销和盈利。

（五）社会市场营销观念

社会市场营销观念认为，企业或组织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利益和社会公共利益的方式，比竞争者更有效、更有利地向目标市场提供其所期望的满足。

这种观念产生于20世纪70年代，要求市场营销者在制定市场营销政策时，统筹兼顾三方面的利益关系，即企业利润、消费者需要的满足、社会利益之间的关系。

二、电力市场营销观念

电力企业与其他企业一样，都要在一种营销观念的指导下从事市场营销活动，根据以上五种观念重点分析电力市场营销观念。

在传统的计划经济模式下，电力工业长期处于卖方市场，电力企业一直没有市场观念和 market 意识。而随着电力工业的发展，电力供需矛盾的缓和，以及电力市场体制的改革，在电力市场经济体制下，电力市场将逐步转变为买方市场，电力必须树立正确的市场意识，建立正确的市场营销观念，逐步建立和完善新的运行机制。

根据以上五种营销观念，电力企业必须且只能建立社会市场营销观念，使电力企业和社会资源的优化配置、环境保护、获取利润、满足电力客户需要和有利于社会发展等问题进行综合考虑，才能提高电力企业在市场中的竞争力，电力企业才能实现其经营目标。

在社会营销观念的指导下，我国电力市场营销观念应具有以下特征：

（1）坚持在统筹考虑社会资源优化配置的前提下，追求电力企业利益的最大化。就我国电力资源结构而言，长期以火电为主，水电、核电、风力发电、地热电、潮汐能电、太阳能电等为辅的格局，电力结构发展不平衡，随着近10年左右的发展，尤其是二滩电站和三峡电站等水电站的建成投产发电，以及开发利用风能、地热能、太阳能、潮汐能等新能源发电的快速发展，我国电源结构不平衡的状况在近几年有了大幅度的改善。就我国电力资源的分布情况来看，由于煤炭资源分布的特点，火电主要分布在西部和北部，其中华北和西北占80%，水电资源则主要集中在西南，但目前的开发率只有10%左右，发展前景很好。

因此,电力企业在生产、电力调度时,一方面要考虑电力企业自身利益,实行经济调度,使电网运行更加经济、合理,从而获得更大效益,同时又必须考虑社会资源的合理利用,火电、水电、核电的协调调度,电网峰谷负荷的调整等。也就是说,电力企业在社会营销观念的指导下,统筹考虑社会资源优化配置,在此基础上追求企业利益的最大化。

(2) 坚持逐步引入竞争的半开放电力市场的改革方向,逐步实现电力企业经营观念的转变。我国已经开放电力市场中的发电市场,并将逐步放开售电市场,而输电市场和配电市场将在较长的一段时间内保持其自然垄断性,全国形成几家区域性的电网企业,实施半开放的方式,逐步进入市场化运营,在改革的不断深入和完善的过程中逐步转变电力企业的营销观念。

(3) 坚持电力市场营销观念的转变与电力体制改革逐步进行相结合的原则。根据电力市场的连续性和整体性的特点,结合我国电力工业的现状,我国电力市场可分为发电、输配电、售电三级市场,发电市场和售电市场将逐步放开,输配电市场同时逐步实现半放开。

(4) 坚持电力市场的层次性原则。我国电力市场可分为国家电力市场、区域(跨省)电力市场、省级电力市场、地区级电力市场等,各层次电力市场的经营目标与经营范围不同,所对应的营销观念也有所区别,但共同的目标就是保证整个电力市场的整体效益最佳。

三、市场营销组合理论的发展

在市场营销的发展过程中,营销组合理论经历了 4P、4C、4R 和 4V 等过程,顾客价值的理论意义也日益凸显。

1. 第一代营销组合模式:短缺经济时代的“4P”营销组合理论

“4P”指的是以产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)、促销手段(Promotion)为代表的以生产为中心的营销四要素组合的总称。这一理论产生于 19 世纪后期,盛行于 20 世纪初期,它更多的是关心产品的生产、价格。

将“4P”营销组合理论引入电力行业,从而形成电力“4P”策略:电力产品策略、电价策略、电力销售渠道、电力促销策略。

2. 第二代营销组合模式:饱和经济时代的“4C”营销组合理论

美国营销学者舒尔茨教授等提出“4C”组合理论,包括顾客的需求和期望(Customer)、顾客的费用(Cost)、顾客购买的方便性(Convenience)、顾客与企业的沟通(Communication)。这一理论盛行于 20 世纪 50 年代至 70 年代,它注重以消费者需求为导向。

3. 第三代营销组合模式:客户经济时代的“4R”营销组合理论

美国学者斯库兹提出“4R”组合理论,即与顾客建立关联(Relevancy)、提高市场反应速度(Response)、运用关系营销(Relationship)、回报(Reward)。4R 理论侧重于用更有效的方式在企业与客户之间建立起有别于传统的新型关系,它根据市场不断成熟和竞争日趋激烈的形势,着眼于企业与客户互动与双赢,体现了关系营销的思想。

4. 第四代营销组合模式:新经济时代的“4V”营销组合理论

所谓“4V”是指差异化(Variation)、功能化(Versatility)、附加价值(Value)、共鸣(Vibration)。这一理论产生于 20 世纪 80 年代之后,认为顾客是千差万别的,追求个性化,产品功能弹性化,附加价值化,企业与客户之间产生共鸣等。

四、顾客价值理论

顾客价值理论包括两种理论:顾客让渡价值理论和顾客满意度(CS)理论。

（一）顾客让渡价值理论

美国营销学家菲力普·科特勒（Philip Kotler）提出“顾客让渡价值”理论，顾客让渡价值是指总顾客价值与总顾客成本之差，用公式表示为

$$\text{顾客让渡价值} = \text{总顾客价值} - \text{总顾客成本}$$

顾客让渡价值如图 1-1 所示。顾客价值是指购买某产品或服务中所获得的一组利益，包括产品价值、服务价值、人员价值和形象价值；顾客成本是指顾客在评估、获得和使用该产品或服务时付出的全部代价，包括货币价格成本、时间成本、体力成本和精神成本。

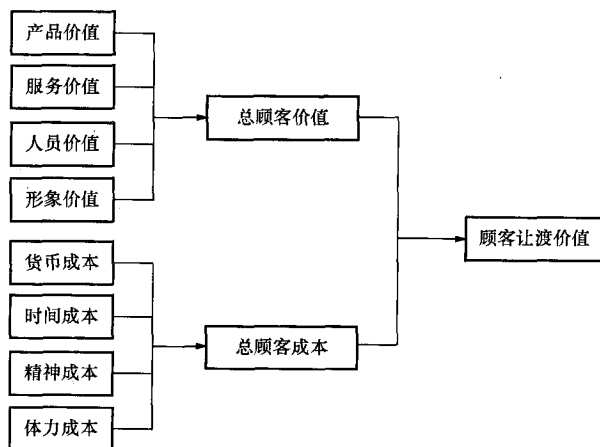


图 1-1 顾客让渡价值

将上述理论应用于电力营销中进行具体分析。

1. 电力商品的价值

电力商品的价值是指由电力商品提供的功能、特性、效用等所产生的价值，是客户选择电力商品的首要因素。一般情况下，电力商品的价值是决定电力客户的购买总价值大小的关键因素。比如，冶炼企业购买电力的主要目的是产生额定的热量，保证冶炼炉的炉膛温度在需要的时刻达到需要值；家庭类客户购买电力的主要目的是为了照明和其他生活用电。

因此，电力商品的价值是由电力客户的需要所决定的，在分析其价值时应考虑：

（1）在不同时期客户对电力的需要不同，构成电力商品价值的要素以及各种要素的相对重要程度也不同。如在电力严重不足的情况下，电力客户对电力在数量上的要求更重要，而在电力数量得到满足的情况下，对电能质量、服务质量与服务水平等会提出更高的要求。

（2）在经济发展的不同时期，不同类型的电力客户对电力商品也会有不同的要求，在购买行为上显示出极强的个性特点和明显的需求差异性。比如，近年来从沿海地区涌入西部的大量中小型高耗能企业，主要就是由于中西部丰富的水电资源和低廉的电价，但是随着高耗能企业的急剧增加和规模的不断增大，电网运行的安全稳定性问题日益突出，电能质量严重恶化，所以应建立电能质量监测系统要求，高耗能客户限期治理的方案。

人们对电力的需求是时间、空间等多个变量的函数，因此电力企业应认真分析不同时期

电力客户需求的共同特点，以及同一发展时期不同类型客户的个性特征，并根据这些特征开展生产经营活动，从而为电力客户提供更大的价值。

2. 服务价值

电力商品的服务价值是指伴随电力商品本身的出售，电力企业向电力客户提供的各种服务，包括上门安装、维修、质量保证、安全用电、节约用电、可靠供电等。例如，2003年某跨国公司准备在西部某城市投资兴建芯片生产线，其最重要的要求就是保证供电质量，并邀请相关专家对负荷接入点的电能质量进行监测。

3. 人员价值

人员价值是指电力企业内部员工的经营思想、知识水平、业务能力、工作效率与质量等所产生的价值。电力系统是资金密集型、科技密集型、人才密集型企业，加强对人力资源素质与能力的培养，加强对员工日常工作的激励、监督与管理，使其始终保持较高的工作质量和水平，是企业生存与发展的必然要求。但是在计划经济体制下造成的电力企业人员过多，使电力企业的人员成本过高，影响企业竞争的能力。随着电力体制改革的进展，电力企业要面临这方面的问题有：一是人员过多；二是缺乏专业人才。因此，提高企业的人员价值已经成为电力企业必须面对的重要课题。

4. 形象价值

企业形象（Corporate Identity, CI）是指企业对自身的理念文化、行为方式及视觉识别进行系统地革新、统一的传播，以塑造出富有个性的企业形象，获得内外公众组织认同的营销战略。CI具有差别化、标准化、传播性、系统性、战略性的特点。

CI策划又称企业形象识别系统（CIS）策划，内容主要包括企业理念策划（Mind Identity, MI）、行为策划（Behavior Identity, BI）、视觉系统策划（Visual Identity, VI）。MI包括企业宗旨、社会责任、企业形象的标语及价值观念，它是CIS的“心”；BI是指以企业理念为基础的企业独特的行为方式及其特征的谋划，它是CIS的“手”，主要包括市场调查、促销活动、接待服务、行为准则等；VI是指将企业的理念系统地外化的过程，包括基本要素策划和应用要素策划，如组织名称、品牌标志、员工制服，象征图形、标准色、宣传广告口号、厂歌等，它是CIS的“脸”。

将以上CIS理论导入电力企业中，电力企业的形象价值是指电力企业、电力商品及电力服务在社会公众中形成的总体形象所产生的价值。其中，电力企业理念包括价值观念、管理哲学等，行为形象包括电力企业员工的职业道德行为、经营行为、服务态度、作风等，视觉系统包括电力服务、工作场所、工作环境等所构成的有形形象。总之，良好的企业形象会对电力商品产生巨大的作用，赋予电力商品和电力企业更高的价值，给电力客户带来精神上、心理上的满足感和信任感，使电力客户的需要获得更高层次和更大限度的满足，从而增加电力客户购买电力商品的总价值。

5. 货币成本

一般情况下，顾客购买产品时首先要考虑货币成本的大小，因此，货币成本是构成顾客总成本大小的主要和基本因素。在电力营销中，货币价格指的是电价。

6. 时间成本

电力客户每个月需要到电力客户服务中心交纳电费，有时还需排队等待较长的时间，有服务质量相同、使用电量相同、缴纳电费相同的情况下，顾客花费的时间越多，购买电力的