



教育部职业教育与成人教育司推荐教材
职业教育电力技术类专业教学用书

电力市场营销 基本知识

乔新国 黄健 杨平 编著



中国电力出版社

<http://jc.cepp.com.cn>



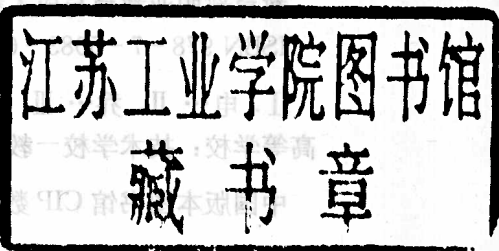
教育部职业教育与成人教育司推荐教材
职业教育电力技术类专业教学用书

要 录 容 内

本书共分四章。第一章为绪论，介绍电力市场营销的基本概念、意义、特点及发展；第二章为电力市场概述，介绍电力市场的基本概念、分类、特点及发展；第三章为电力市场运行，介绍电力市场运行的基本理论、运行方式及市场组织；第四章为电力市场交易，介绍电力市场交易的基本理论、交易方式及市场组织。

电力市场营销 基本知识

编著 乔新国 黄健 杨平
主审 唐建文 祝小红



中国电力出版社出版

(北京三里河路8号 100044 http://jc.cepp.com.cn)

北京印刷厂印刷

（北京）

2007年8月第1版

185毫米×105毫米 16开本 15.5印张 301千字

ISBN 957-33-9066-8 定价 23.80元

著 者 告 白

本书在编写过程中，参考了国内外许多文献资料，在此表示衷心的感谢。本书在编写过程中，得到了许多专家和同行的帮助，在此表示衷心的感谢。



中国电力出版社

<http://jc.cepp.com.cn>

内 容 提 要

本书为教育部职业教育与成人教育司推荐教材。

全书共分八章，主要内容包括电力市场营销、业务扩充、电力市场营销业务、电力营销专业管理、电能计量、供用电合同、用电检查与营销稽查、电力营销管理工作信息系统。本书阐述了电力市场营销的基本知识，内容上注重理论联系实际，反映最新的技术标准规范，而且做到知识性、专业性、系统性和实用性相结合。

本书可作为高职高专电力技术类专业的教学用书；也可作为各供电公司从事电力市场营销工作人员的培训教材。

图书在版编目 (CIP) 数据

电力市场营销基本知识/乔新国等编著. —北京：中国电力出版社，2007

教育部职业教育与成人教育司推荐教材

ISBN 978-7-5083-6010-2

I. 电… II. 乔… III. 电力工业—工业企业—市场营销学—高等学校：技术学校—教材 IV. F407.615

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 125778 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>)

北京丰源印刷厂印刷

各地新华书店经售

*

2007 年 8 月第一版 2007 年 8 月北京第一次印刷

787 毫米×1092 毫米 16 开本 17.5 印张 343 千字

印数 0001—3000 册 定价 22.80 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

本书为教育部职业教育与成人教育司推荐教材，是根据教育部审定的电力技术专业主干课程的教学大纲编写而成的，并列入教育部《2004~2007年职业教育教材开发编写计划》。本书经中国电力教育协会和中国电力出版社组织专家评审，又列为全国电力职业教育规划教材，作为职业教育电力技术专业教学用书。

本书体现了职业教育的性质、任务和培养目标；符合职业教育的课程教学基本要求、有关岗位资格和技术等级要求；具有思想性、科学性、适合国情的先进性和教学适应性；符合职业教育的特点和规律，具有明显的职业教育特色；符合国家有关部门颁发的技术标准。本书既可以作为学历教育教学用书，也可作为职业资格和岗位技能培训教材。

本教材是参照教育部高教司最新组织制定的该课程教学基本要求，并结合我国高职高专教育的现状和发展趋势，按照“三教统筹、综合发展”和坚持以就业为导向、以能力为本位的思路编写的。本书可作为高职高专和成人高等学校各专业电力市场营销业务知识等课程的教材，也可作为电气市场营销岗位培训、农村劳动力转移培训和农村实用技术培训的教材。

本教材按照教学大纲的要求，分别对电力市场营销的业务知识进行阐述。教材内容注重理论联系实际，反映最新的技术标准规范，而且做到知识性、专业性、系统性和实用性相结合。在注重理论教育的同时，突出实践技能的培养和能力教学，力图做到深入浅出，层次分明，详略得当。本书可用于各类院校相关专业电力市场营销理论与知识学习，同时也可作为各供电公司从事电力市场营销工作人员的培训教材。

由于高职高专有关专业对电力市场营销课程的教学基本要求有一定的差异，因此教材的编写力求同时满足这些专业的不同需要，各教学单位可根据专业教学和培训的需要进行选择。该教材每章附有复习思考题，便于学员复习。

本教材由乔新国编著第一、五、六、七章，黄健编著第二、三、四章，杨平编著第八章，全书由乔新国统稿。

全书由唐建文高级工程师和祝小红副教授主审，提出了很多建设性的意见和建议，在此表示衷心的感谢！

本教材在编写过程中得到了编写人员单位和有关单位的大力支持和帮助，得到了中国电力出版社的大力支持和帮助，在此一并表示感谢。在编写过程中参考和辑录了部分书刊中的有关资料，谨向这些书籍、刊物的作者致谢。

由于编写时间仓促、经验不足、水平和资料有限，虽经反复修改，仍难免有疏漏和不当之处，恳请广大读者批评指正。

作者

2007年5月

目 录

前言

第一章 电力市场营销	1
第一节 市场营销概论	1
第二节 电力市场的要素及原则	5
第三节 电力市场营销历史沿革	8
第四节 电力市场营销基本业务内容和特点	11
小结	20
复习思考题	21
第二章 业务扩充	22
第一节 业务扩充的主要内容	22
第二节 供用电方案的制订	27
第三节 其他供电方案	31
小结	32
复习思考题	33
第三章 电力市场营销业务	34
第一节 电价	34
第二节 我国现行销售电价制度	37
第三节 我国现行电价的分类及其实施范围	43
第四节 营业电费管理	47
第五节 日常营业管理	58
第六节 电力营销的优质服务	64
小结	68
复习思考题	68
第四章 电力营销专业管理	70
第一节 供电质量	70
第二节 电力负荷及调整	77
第三节 需求侧管理	90
小结	95
复习思考题	95
第五章 电能计量	97
第一节 电能计量装置概述	97
第二节 电能计量装置配置	99
第三节 电能计量装置安装维护及检定	107

第四节 电能计量装置接线检查及超差电费退补	115
小结	122
复习思考题	122
第六章 供用电合同	123
第一节 合同基本知识	123
第二节 供用电合同	128
第三节 供用电合同的签订	134
第四节 电力供用电合同履行、变更及终止	136
小结	140
复习思考题	140
第七章 用电检查与营销稽查	141
第一节 用电检查内容	141
第二节 用电检查程序	143
第三节 查处窃电的程序和窃电量的认定	145
第四节 营销稽查	149
第五节 进网作业电工管理	160
小结	163
复习思考题	163
第八章 电力营销管理工作信息系统	164
第一节 电力营销工作的质量指标及考核	164
第二节 电力营销管理信息系统功能	171
第三节 电力营销技术支持系统	173
小结	180
复习思考题	181
附录	182
附录 1 高压用电申请书示例	182
附录 2 居民供用电合同示例	183
附录 3 高压供用电合同示例	186
附录 4 趸购售电合同示例	201
附录 5 低压用电检查工作单示例	212
附录 6 用电检查结果通知书	213
附录 7 违约用电处理工作单示例	214
附录 8 窃电处理工作单示例	215
附录 9 《营业工作责任事故报告》示例	216
附录 10 《重大营业责任事故专题报告》示例	217
参考文献	219

电力市场营销

20世纪90年代以来,电力市场得到了快速的发展。进入21世纪的今天,中国电力工业迎来了历史性的改革机遇。电力企业需及时了解如何才能成功地与其目标客户进行交换,因此,电力市场营销作为一门专门研究电力交易规律的科学也就自然诞生了。

电力市场营销是电力企业根据电力市场交换活动的规律,研究如何更有效地进行企业的市场经营活动。

第一节 市场营销概论

市场是企业活动赖以进行的外部基础,是企业实现其任务与目的的关键。因此,认识市场是企业适应市场、驾驭市场的基础,是企业活动与市场需求、市场环境协调起来有效开展市场营销活动的前提条件。

一、市场的定义

市场是商品供求和交易等基本经济内容关系的总和。市场是进行商品交易的场所,是商品交易的全过程。市场由供给和需求两个基本要素组成,供求双方相互作用、相互协调,使市场趋于平衡。健康市场的共同特征应该是:价格随需求变化,价格变化影响需求量;买卖市场机制,买方和卖方无垄断行为。

市场包含三个要素,即有某种需要的人、有满足这种需要的购买力、有购买欲望。用公式来表示就是:市场=人口+购买力+购买欲望。因此,在现代市场经济条件下,企业必须按照市场需求组织生产,每个人在从事某项生产中趋向专业化,通过工作接受报酬,并以此来购买所需之物。市场的大小,取决于那些有某种需要,并拥有使别人感兴趣的资源,同时愿意以这种资源来换取其需要的人数。

二、市场营销的定义

市场营销,概括地讲就是商品生产经营者为生存和发展而处理以市场为中心的各种外部关系,适应和驾驭外部环境的微观经济活动过程,即以满足人类各种需要和欲望为目的,通过市场变潜在交换为现实交换的活动。市场营销是一种企业的市场经营行为,它是在市场营销观念指导下产生的一种现代企业行为。所以说,市场营销是把适当的货物和服务,在适当的地点、适当的时间,以适当的价格,用适当的传递方式售给需要的买方;市场营销是判断消费者对商品和服务的需求,刺激他们的需求,并把商品和服务售给消费者,完成企业运营的全过程;营销就是个人和集体通过创造市场,提供产品和服务,并与别人交换,以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。市场营销是一门以经济科学、行为科学和现代管理理论为基础,研究以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动及其规律性的综合应用科学。

市场营销的目的是创造顾客。如果企业没有足够的顾客,即使拥有再好的技术、运输能力、服务技能、定价理论和产品,也是一无所获。“市场营销”其实是为企业的产品和服务

创造顾客的一个复杂过程。

市场营销的理论主要研究作为销售者的企业的市场营销活动。现代企业市场营销活动内容包括市场营销研究, 市场需求预测, 新产品的开发、定价、分销、物流、广告、推销、销售促进、售后服务等。市场营销是连接市场需求与企业反应的桥梁、纽带, 是现代企业生存的主要因素, 要想有效地满足顾客需求, 就必须将市场营销置于企业的重要位置。没有顾客就没有市场, 没有市场就意味着企业的消亡。

三、市场营销的特点

现代市场营销的特点是由四个互相关联的理念所反映出来的, 这四个理念是顾客导向、目标市场、整体营销和利益远景。

1. 顾客导向

顾客导向是指企业营销活动的出发点是顾客需求, 所有的营销策划都必须是以满足顾客需求为目的的理念。市场营销的关键是满足顾客的真正需要, 并比竞争者做得更为出色。企业要对顾客的要求作出反应, 以满足顾客的真正欲望或需要, 最终结果是得到顾客更多的赏识, 达到顾客满意。顾客来自新顾客和老顾客两种顾客群。吸引新顾客比保持老顾客常常要花更多的成本, 因此, 保持老顾客比吸引新顾客更加重要。一个满意的顾客会: ①购买更多的商品, 对商品更“忠诚”; ②容易接受企业介绍购买附加产品和对商品升级换代; ③为企业和其商品说好话; ④使竞争者的品牌、广告和低价作用减弱; ⑤主动向企业提出商品或服务的建议; ⑥易于规范化交易, 降低服务成本。不满意的顾客中只有 5% 的人会投诉, 再给企业一次改进的机会, 但 95% 的人会采取停止购买的方法。所以, 倘若企业的营销不能使顾客满意, 企业便面临失败。

2. 目标市场

从历史上看, 企业选择的市场竞争战略经历了三个代表性时期: 大量销售时期、产品多样化时期和目标营销时期。在消费水平比较低的时代, 人们追求的是生活的数量, 拥有某种商品是顾客的普遍需求, 因此, 这一时期企业往往选择大量营销的战略, 即通过标准化大规模地生产某一产品, 大幅度降低成本, 使消费者获得品种单一, 但质量可靠、价格便宜的商品, 以此击败竞争对手。当消费水平略有提高之后, 人们开始追求生活的多样化, 这一时期, 单一的产品往往会失去市场吸引力, 企业便会选择产品多样化战略, 即经常革新老产品或同时生产较多的新品种, 以争取各种顾客, 满足各种需求, 击败竞争对手。当消费水平进入较高层次后, 生活的个性化又成为人们追求的目标, 人们不会喜欢大规模生产的廉价商品, 也不会喜欢低水平的差异化产品, 而是希望买到符合自己需求的个性化产品, 因此, 在这一时期, 目标市场营销战略又成为许多企业的选择。目标市场营销就是企业依据市场细分方法, 把总体市场区分为多个需求特征的子市场, 然后选择其中的一个或少数几个子市场作为营销目标, 为之设计专门化的商品, 进行针对性的营销。所以, 现代市场营销也把目标营销作为自己的基本理念。任何企业都不可能在每个市场经营和满足各种需要, 甚至也不可能在一个较大的市场内做好工作, 只有选定若干个自己营销能力所及的目标市场, 并设计有针对性的营销策略, 企业才会做得更好。

3. 整体营销

市场营销强调企业在从事市场经营活动时必须利用多方位的综合性策略, 营销理论中把这种综合性策略称为市场营销组合, 它是整体营销这一理念的具体表现。传统的销售活动往

往注重突出某一方面。比如：生产观念支配下的企业，只注重产量和成本，即他们仅借助于产品本身来扩大市场；推销观念支配下的企业，则突出强调利用推销手段，希望用推销来扩大市场；营销观念支配下的企业，则不主张利用单一的手段从事市场经营，而认为在产品设计、包装、商标、定价、财务、销售服务、公关、分销渠道、仓储运输及促销等多方面均需认真制定相应的策略，即整体营销。营销学把这些策略和手段归结成四个方面，即商品策略、定价策略、分销渠道策略和促销策略，并称之为四大营销策略。在每种策略中又包含了一系列的具体手段。比如：商品策略中包含了商品组合、商品寿命周期、新产品开发、包装、品牌等手段；定价策略中包含了成本核算、价格构成、定价技巧等多种手段；分销渠道策略中包含了销售地点、销售渠道、存货控制、运输设施等手段；促销策略中包含了广告、人员推销、营业推广等手段。可以说，营销组合包含了四大策略，而每一个策略中又包含了许多具体手段，成为下一层次的组合。市场营销就是强调这种市场经营策略和手段的综合性、整体性运用。当然，在具体设计营销方案时也可以有所侧重，根据消费者需求的主要特征，重点实施某一方面的策略。由于市场越来越多地受到很多非经济因素的影响，企业在营销中，又不得不处理好多方关系，争取舆论支持，树立良好形象，公共关系又成为企业必不可少的营销策略之一。

4. 利益远景

企业要追求的不是一时一地的产品利润，而是通过长期努力，获得长远利益，也就是说，企业应以追求利益远景为自己的理念。

不管是传统的经营观念还是现代市场营销观念，都认为获取利润是企业经济活动的基本目标，但是两者在获得利润的途径方面有着根本不同。首先，传统的经营观念所追求的是在扩大销售、提高价格中获取利润，因此带有这种观念的企业很注重商品的单位利润和短期利润。在经营过程中，企业往往过分强调交易过程中的对等原则，甚至为扩大销售而采取强制、欺诈的推销行为。其次，一些企业在表面上也提出顾客需要什么就生产销售什么，提出以销定产，但事实上对消费者的需求依然不够尊重，他们并不是站在消费者的立场上设身处地地为消费者利益着想，而是想方设法迎合消费者，甚至迎合消费者的一些不合理、不健康的需求。再次，过分的企业广告误导了消费行为，人们认为企业的广告深入到人们生活的每一个环节，成为消费需求的导向，实际上社会经济循环过程是：广告——需求——生产——促销——消费，消费者依然处于被动状态，得不到尊重。

市场营销应该同传统的企业盈利行为不同，虽然利润也是市场营销的目的，但是从事市场营销的企业追求利润的手段应建立在满足消费者需求的基础上。就是说，在营销一种商品或服务时，企业不应先考虑利润然后才考虑需求，而应倒过来，首先看这种商品或服务对满足消费者的需求有什么功效，然后根据消费者需求的被满足程度来确定企业的盈利。消费者需求被满足的程度越大，企业的盈利也可能越多；反之，需求被满足的程度越低，企业的利润不可能增大。企业在满足需求过程中，必须充分尊重消费者。对消费者利益的尊重包含两层含义：首先是既要满足消费者的目前需要，同时又须顾及其长远利益；其次是企业在生产或销售各种商品时既要考虑满足个别消费者的需求，同时也要顾及社会公众的利益。所以，同传统的经营观念和方法相比，市场营销已被赋予了一种道德评价。它做起来虽然很难，但却是必需的。只有把道德评价融入企业市场经营行为的企业，才能真正得到消费者和社会大众的承认和拥护，才能立足于市场长盛不衰。

四、市场营销对企业的重要性

营销对企业的重要性：首先是企业在经营过程中遇到产品销售量下降的问题，产品销售量下降直接影响企业的生存；其次是企业生产增长缓慢达不到预定目标，它将影响企业发展；第三是竞争的加剧，在市场看好某一类产品时，同行业的竞争对手会加大营销力度，对本企业形成强有力的市场竞争；第四是销售成本的提高，为了争夺市场，企业必须面对竞争对手和顾客加大市场调研、增加广告、促进销售、提高对顾客服务的质量和扩大服务范围等，这样就使企业的销售成本大大增加。以上分析可以看出，市场迫使企业通过努力提高市场营销工作来适应市场，在市场营销中促进企业发展。

市场营销不仅对于企业的生存和发展具有十分重要的意义，而且对于整个社会进步和宏观经济的繁荣也具有极其重要的作用。搞好市场营销，不仅有利于社会主义物质文明建设，为市场提供更多、更好的物质产品和优质服务，满足人民群众日益增长的物质和文化需要；而且还有利于社会主义精神文明建设，创造一种凡事从对方需要出发，充分考虑他人利益的良好社会风气，从而促进社会的和谐、稳定和文明程度的提高。

总之，在大力发展社会主义市场经济的新形势下，必须从各方面提高对市场营销重要性的认识。

(1) 我国国民经济必须实现“两个根本转变”。发展社会主义市场经济，转变经济增长模式，市场营销的重要地位日益突出。市场营销是与市场有关的人类活动，其核心观念是交换。搞好市场营销，归根结底是要解决好市场问题，根据市场需求合理配置资源，即经济体制要加快向市场化转变，经济增长方式要以市场为导向。只有经济运行的市场机制完备、只有企业面向市场组织生产和经营活动，其产品才能提高市场占有率，进而提高企业整体效益，真正实现“两个根本转变”。

(2) 从生产与市场营销的关系看搞好市场营销的现实性。市场营销是社会再生产的中介环节，而社会再生产过程表现为生产过程和市场营销过程的统一。商品生产是为交换而进行的，资本的循环离不开市场。生产要素的取得、商品价值的实现都必须通过市场营销，否则生产就要停滞。事实证明，生产越发展，社会分工越细，生产专业化程度越高，生产对市场营销的依赖程度也就越大；市场营销的领域和效率，制约着生产的领域和效率。市场营销又是各个商品制造商、分销商各自利益得以实现的过程和领域。在市场经济条件下，市场营销在社会经济发展中起着指导生产、引导消费、满足需求的重要作用，产品生产以市场营销为前提，即通过满足市场需要来实现其价值、取得货币这一转化形式。

(3) 从发展第三产业看搞好市场营销的必要性。发展社会主义市场经济，第三产业必须有一个大发展。没有第三产业的发展，整个经济就不可能得到健康发展。而市场营销尤其服务市场营销，则是第三产业得以健康发展的重要条件与内容。因此，发展第三产业必须树立市场营销观念，努力提高服务质量和顾客满意度。总之，搞好市场营销是大力发展第三产业的必然要求。

(4) 搞好市场营销的有效性。从改革开放的实践证明，哪个地方市场营销搞得越好，哪里的发展就快；什么时候重视搞好市场营销，什么时候经济发展就好。市场营销一头连着生产，一头连着消费，搞好市场营销是搞活经济的前提和基础。

(5) 搞活市场营销的迫切性。从发展经济的要求看，在当前买方市场条件下，搞好市场

营销,可以加速商品周转和销售,减少产品积压,加快资金周转,从而盘活资金,减少资金的占用,促进经济进入良性循环的轨道。搞好市场营销,对加快市场开拓具有十分重要的现实意义。

第二节 电力市场的要素及原则

一、电力市场的定义

电力市场是由那些对电力商品、电力服务有需要和欲望,愿意并且能够通过交换来满足其电力需要和欲望的全部电力客户和电力企业所构成的电力交易市场。电力市场也可定义为: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、售电、电力客户等各环节的成员进行组织、协调、运行的管理机制、执行系统和交换关系的总和。

电力市场可以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、电力消费市场等。电力市场的管理机制主要是借助经济手段进行管理,不同于传统的行政管理机制。电力市场的执行系统包括贸易场所、计量系统、计算机系统、通信系统等。

电力市场具有开放性、竞争性、计划性和协调性的基本特征。

二、电力市场构成要素

(1) 市场主体。电力市场的市场主体也是由商品生产者、消费者、经营者和市场管理者组成。在电力市场中,客户具有一定的选择性和能动性。由于电力交易的需要,电力市场中的成员可以在供应者和客户两者之间转换角色。

(2) 市场客体。电力市场的客体主要包括电力(电量)、辅助服务或期权等。电力市场有别于其他商品市场之处,就在于电力生产、输送、消费必须同时完成,具有供需动态平衡的特殊性。这一特点是其他任何商品所不具备的。

(3) 市场载体。电力市场的载体是“电网”。由于电网具有自然垄断的属性,常常由国家或其委托的公司统一管理,为了保证电力市场的公平和公正,电网必须对所有成员无条件地开放。

(4) 市场电价。电价是电力市场的核心和杠杆,是电力市场中传递供求变化最敏感的信号,也是体现管理思想的重要工具。与此同时,电价也有其自发性和盲目性的一面,政府管理部门应进行适度调控和监管,保证价格总水平基本稳定,维护公平竞争。研究电价的关键是电价形成机制和电价结构。

电价形成机制是指遵循价值规律和供需调节规律,由市场形成价格的定价机制。电价结构通常包括电价构成和电价体系两部分。电价构成包括市场成本、期间费用、利润和税金四部分。电价体系是指不同商品之间的比价关系和同种商品价格在不同流转环节的差价关系,以及它们之间的有机联系。电价体系可以经常变动,它在一定程度上是由国民经济的运动引起的。

随着电力市场的成熟和完善,“电力商品”将不仅仅限于电力和电量,围绕电力平衡存在的各种服务也将成为商品,并在电力市场中大量交易。因此,电力市场中电价的多样性必然要求建立完整和可操作的电价监督和管理体系,必须研究和推出较为完善和可行的交易电价理论。

(5) 市场规则。电力市场应该具备各种详细的规则，如市场进入规则、交易规则、竞争规则和运行规则。这些规则可以通过立法的形式完成，例如《中华人民共和国公司法》、《中华人民共和国合同法》、《中华人民共和国反不正当竞争法》、《中华人民共和国电力法》等，以及《电力市场运营基本规则（试行）》、《电力市场监管办法（试行）》等，并在适当的时候及时修订和完善。

(6) 市场监管。市场监管是指依靠行政组织、司法组织、经济组织、新闻媒体等，按照市场规则，对市场行为和市场运行过程进行监督的全过程。市场监管应该具备六项职能：预见职能、监督职能、判断职能、补救职能、仲裁职能和情报职能。

三、电力市场的总体目标

电力市场的总体目标是：打破垄断，引入竞争，提高效率，降低成本，健全电价机制，优化资源配置，促进电力发展，推进全国联网，构建政府监管下的政企分开、公平竞争、开放有序、健康发展的电力市场体系。

在电力市场改革的过程中：政府的目标是保障资源优化配置和国民经济可持续性发展的宏观战略计划的制订和实施；电力公司的目标是利润最大化，并力图通过各种手段保持在市场竞争中的有利地位；股东的目标是获得较高的投资回报；企业员工的目标是工作有保障、高收入和自身价值的实现；消费者的目标是能购买到价格低廉、安全、稳定、可靠的电力，同时能够获得优质服务；燃料供应商的目标是保证其能源供应市场的份额和相关投资；环境保护组织的目标是控制电力企业造成的环境污染，保持生态平衡；电力监管机构的目标是通过竞争实现最优选择和市场均衡，通过监管实现整体利益和价值的最大化。上述不同的市场成员或利益主体对改革目标的理解和界定也是不同的，这些目标之间常会出现矛盾。

在电力市场的不同阶段，必须明确改革的主要目标和次要目标。在任何时期，都必须首先保证电力系统的安全、可靠和稳定运行。在初期的电力市场中，应更多地关注电力投资和融资，以适当超前国民经济发展速度的思路建设各类电厂，扩大发电规模，加强电网和基础设施建设，构建先进、实用的电力市场技术支持系统。在成熟和比较发达的电力市场中，买方市场的格局已经形成，发电侧和零售侧市场的参与者为数众多，市场受到监督、制约和控制，改革的焦点应该集中在提高竞争力度、降低电价与成本、提高电力系统运行和交易市场运营的效率和效益，为国民经济的发展提供一个可靠的、低成本的能源供应平台。

改革开放以来，我国电力工业发展迅速，有力地支持了国民经济的快速发展。同时，中国加入 WTO、步入全球经济一体化，也要求电力工业进行市场化运作。

国务院于 2002 年 3 月正式批准了我国的《电力体制改革方案》，电力市场改革势在必行。当前，我国推动电力体制改革的因素包括下面五方面。

(1) 改革目标明确。在进入 WTO 的背景下，为各行业提供一个可靠的、低成本的平台。

(2) 技术进步。电力调度技术日臻完善，灵活交流输电（FACTS）和超高压直流输电技术使电力关口的通关能力、控制能力和交易灵活性大为提高；电源建设和电网建设的加强，将有力地缓解输电拥堵现象，降低阻塞管理的成本。

(3) 能源多样性促进竞争。能源的多样性（如太阳能、天然气等分布式发电技术）给消费者带来更多选择，导致电力供应和销售竞争加剧，有助于改善服务，提高竞争质量。

(4) 电力买方市场正在形成。电力供需矛盾的缓解将使电力生产从以产定销转向以销定

产。随着国家对“十五”电源建设规划的调整和长期发展策略的确定，我国的电力市场将按照预先设计的方案快速发展，必将完成由卖方市场向买方市场的转变。

(5) 有现成的市场模式可以借鉴。世界各国多年的实践，为我国提供了多种可供借鉴的电力市场模式，如美国加州、PJM 和 NEPOOL 电力市场模式、英国电力库 (PowerPool) 模式等，可使改革免走或少走弯路，带来巨大的经济效益和社会效益。

四、电力市场基本原则

1. 电力市场“公平、公正、公开”的基本原则

电力市场是一项复杂的系统工程，也是一种开放性、综合性和发展性的学科。其开放性是指世界各国共同面临的课题，综合性是指它是科技、经济、政治、社会的融合体，发展性是指电力市场理论的不断完善和补充。电力市场的改革必须周密设计、稳步推进。

“公平”是指对所有参与者一视同仁，没有歧视和特殊保护。“公正”是指市场规则，如合理的定价机制、竞争规则和监管法规（裁判时无偏向）等。“公开”是指对市场交易必要信息的公开，如生产成本、定价标准（如上网和下网电价、网络收费）、网络拥堵、计量、计划变更等。这样，在电力市场下，发电企业可以根据上网电价，确定和调整自己的报价策略，随时了解自己的运行经济状况；客户可以依据零售电价制定最优用电计划、调整用电结构。通过电价杠杆，由电力市场将供电和用电双方紧密联系起来，各自选择理想的贸易方式，实现经济互动和具有电价弹性的电力调度和市场均衡模式。

实现“三公”，必须有严格的监管体系作保障，具体要做到以下四点：

(1) 开放电网。如果不在输配电环节引入竞争和开放电网，发电侧竞争产生的效益就不可能流畅地传递到最终客户，电力市场改革的最终目标也就根本无法实现。

(2) 扩大供需双方自由选择交易对象和交易数量的权利。

(3) 完善法律和监管体系。

(4) 净化竞争环境，规范竞争行为。市场竞争的结果，取决于竞争环境和竞争机制的完善程度。“净化竞争环境，规范竞争行为”应当成为所有市场参与者自觉的行动。

2. 电力市场的平等竞争

“三公”原则更多地体现在电力市场是否能够做到平等竞争。对发电企业而言，他们最关心的是发电计划和上网电价（即电力交易中心的购买价格）。例如在英国，既有实时交易，也有长期和约交易。著名的属英国的 PowerPool 强制型电力库模式，它已成为当今许多国家现货市场的典型参考运营模式。在电力库中，交易中心起着核心的作用，它购买所有参与电力库贸易的发电企业的电量，然后卖给地区供电企业和大客户。随着电力市场改革的深入，“大客户”的概念逐渐消失，市场对所有客户原则上均一视同仁。1994 年以前的大客户界定在 1MW 以上，1998 年下调为 100kW，之后不久便取消限制，所有客户均可自由参加电力市场的各种贸易。

事实上，客户与其他市场成员之间的利益通过电网紧密相连。大多数情况下，其利益走向是一致的。促进消费、扩大内需始终是电力工业发展的前提和动力，电力市场应围绕这一主题展开工作，并力求做到客户间的平等。具体操作时，应按客户的实际供电成本收费；对不同种类的客户合理分摊成本，减少交叉补贴。在设计电价时，应考虑区分电压等级和负荷率；制订无功电价和可靠性电价，实行可中断电价，开办“电力可靠险”等新险种；采用丰、枯电价和峰谷电价，最终过渡到实时电价，逐步扩大客户自由选择的权利。在理想的自

由竞争的电力市场中, 供方和客户有自由选择对方的权利。但是在实际的电力市场中, 由于电力商品的特殊性, 很难“完全满足”这种自由选择的要求。由于受系统潮流和安全约束的限制, 必须将经济合同与电力平衡实行统一调度、统一管理。

第三节 电力市场营销历史沿革

一、我国电力企业营销情况

我国的电力工业在新中国成立前十分落后, 1949年全国发电装机容量只有185万kW, 发电量只有43亿kWh, 均位居世界第25位。为求得尽快发展, 新中国建立了由中央政府完全垄断的集中统一的电力工业管理体制, 发、输、配、售电一体化, 政企合一, 使电力工业得到较快的发展, 初步建立了我国的电力工业体系。与1949年相比, 1978年电力装机容量增加到5712万kW, 增长了29.9倍; 年发电量增加到2566亿kWh, 增长了58.7倍。然而, 随着国民经济的持续发展和人民生活水平的不断提高, 电力的需求量也越来越大, 一段时间内电力短缺成为一种经常性的现象, 特别是1970年开始的全国范围内的缺电持续了20多年, 各级政府不得不相继出台一系列限制用电的政策, 要求电力用户有计划地利用有限的电能。这个时期电力工业成为制约国民经济发展的“瓶颈”产业。20世纪80年代初实行改革开放后, 集资建电厂、利用外资建电厂开始出现, 电力工业逐步走出了由中央政府独家建设电厂的格局。特别是在1987年, 国家进一步提出了“政企分开、省为实体、联合电网、统一调度、集资办电”和“因地因网制宜”的方针以及“新电新价、还本付息”的政策, 极大地调动了各方面投资建设电厂的积极性, 使电力工业得到蓬勃发展。全国电力装机容量继1987年跨上1亿kW台阶之后, 连续11年每年新增大中型机组超过1000万kW, 又于1995年突破2亿kW, 之后每年新增装机以超过1500万kW的速度增长, 至2006年全国电力装机总容量达到6.22亿kW。电源建设从中央政府一方投资为主发展到中央、地方、企业、外资和社会个体、民间多方共同投资的局面, 实现了电力供需的基本平衡。

随着社会主义市场经济体制的逐步建立, 特别在独立发电企业日益增多的情况下, 长期在计划体制下形成的电力工业管理体制和运作模式已不能适应形势的要求。1995年国家决定对电力工业实行政企分开改革, 于1997年1月组建国家电力公司, 1998年3月撤销电力工业部, 初步建立了电力工业“政府宏观管理、企业自主经营、行业协会自律服务”的体制框架, 形成了国家经济贸易委员会行使政府职能、中国电力企业联合会行使行业服务职能、电力公司作为企业独立运作的新格局。

为适应发电企业投资多元化带来的管理要求, 1995年1月首先在浙江电网进行模拟电力市场运行。所谓模拟电力市场, 就是在电力企业内部用市场的办法进行管理, 将所属的发电企业、供电公司变成一个相对独立的“企业”, 并对其考核管理。为建立真正意义上的发电侧电力市场, 1998年6月, 国家电力公司提出了《实行网厂分开建立发电侧电力市场的实施方案框架》, 明确在山东、上海、浙江三省(市)开展试点工作; 11月, 国务院办公厅转发国家经济贸易委员会《关于深化电力工业体制改革有关问题的意见》, 决定同时在山东、上海、浙江、辽宁、吉林、黑龙江六个省(市)开展“厂网分开、竞价上网”试点工作, 从而拉开了在我国建立发电侧电力市场的序幕。

按照我国“十五”发展计划纲要, 我国将深化电力体制改革, 逐步实行厂网分开、竞价

上网,建立竞争性发电市场;开放省内电力市场,发展区域电力市场,推进全国联网,培育国家电力市场;规范和理顺电价,健全合理的电价形成机制;实行政企分开,推进投资主体多元化,建立现代企业制度,推进电力企业进入国际、国内资本市场。

2006年国家电力体制改革重点做了以下工作。第一项工作就是要加快电力企业的主辅分离改革,重点做好电力规划设计、施工建设、修造和多经产业。第二项改革就是继续推进区域电力市场的建设,加快组织实施电价的一些改革措施和竞价上网,另外配套推进大客户的直购电和输配业务单独核算的试点工作,并围绕市场进行这些工作。第三项改革就是继续深化发电企业和电网企业自身的改革,按照现代企业制度塑造合格的市场主体,巩固和完善厂网分开以后的改革成果。

其中的一项重要内容,就是改革政府对电力行业的管理体制,改变原来政府部门对电力行业多头、分级、分散管理的状况,设立国家电力监管委员会,由国务院授权电监会统一履行全国电力监管职责,使原来主要依靠政府行政审批和行政协调力量实施行业管理转变为主要依据公开透明的法律、法规实施专业化的行业监管,最终形成“政府部门适时调控,监管机构独立监管,市场主体自主经营,中介机构自律服务”的新的电力管理体制。

从20世纪90年代中后期开始,我国所面临的电力供求关系已发生了根本变化,国家限制用电的若干规定已停止执行。电力供应在新的水平上达到了供求平衡,部分地区甚至出现了电力供大于求的现象,电力市场营销工作已经变为各级电力公司首要考虑的问题。

我国经济发展从20世纪90年代开始进入结构调整时期,电力工业在1997年开始出现了供大于求的局面。发电机组设备利用小时数不断下降,全社会用电量增长率持续走低,部分地区甚至出现负增长。电力销售同国内其他行业同样面临市场营销问题,同样面临其他能源的竞争,加强电力市场营销工作是电力企业发展的重要课题。

国家电力公司下属的各网、省公司已从原来具有行政管理职能的电力局转变为纯企业的电力公司。各级电力公司正在建立现代企业制度,市场环境的变化使电力公司开始注重营销工作,将原来的用电部门改组成立了电力营销部门。

二、我国实施电力市场的总体思路

根据发达国家电力市场的经验和教训,我国实施电力市场改革的总体思路是:

(1) 可持续性发展,调整电力结构。以市场为导向、以经济效益为中心、以科技进步为动力、以实现资源优化配置和可持续发展为目标,加快电网建设和全国联网步伐,从速度型转到效益型;发展水电和核电,调整电力生产结构,实现可持续性发展。

(2) 依靠科技进步。采用超临界参数机组、联合循环机组、燃料电池等新的发电技术,提高化石能转化为电能的效率;采用新技术、新设备提高电能终端市场的利用效率;实施洁净煤发电、大区电网互联、节能节电、开发新能源和电力信息化等跨世纪科技工程。

(3) 深化企业体制改革,逐步实现公司化改组、商业化运营及法制化管理。

(4) 坚持“四步走”的改革方针。第一步:成立国家电力公司,撤销电力工业部,完成体制过渡和职能交接。第二步:实现政企分开和公司化改组,加强城乡电网建设,实施“厂网分开、竞价上网”试点。第三步:2001~2010年,重组国家电力公司,完成跨大区联网,形成全国联合电网和统一调度,全面实行“厂网分开、竞价上网”,在全国范围内实现资源优化配置。第四步:2010年以后,逐步将发、输、配电各环节分开,建立规范有序的电力市场,全面引入竞争机制。

三、电力市场营销观念

电力企业是社会基础性产业、社会公用事业型企业，对社会政治、经济、文化的发展具有广泛而深刻的影响。电力企业必须对获取利润、满足客户需要和有利于社会发展三方面进行综合考虑，才能完成社会赋予的历史使命，保证企业健康、稳定、持续地发展。现代电力企业是按照现代企业制度建立起来的，其经营活动的立足点和归宿点在于满足社会需求。因此，电力企业必须且只能建立社会营销观念，使电力企业和社会资源的优化配置、环境保护、电力的社会效益、电力企业的自身效益、电力客户利益等问题上做出综合平衡，以更有利于满足整个社会的电力需要，才能保证电力企业在市场中的竞争力、才能实现其经营目标。在社会营销观念的指导下，我国电力市场营销具有下面一些特征。

1. 坚持在统筹考虑社会资源优化配置的前提下，追求电力企业利益最大化

就电力资源结构而言，我国电力工业长期是以火电为主，水、核、风、地热、潮汐、太阳能等为辅的格局，水电所占比重较少，核电、风力发电、地热发电、潮汐发电等比重更小，电力结构发展不平衡。随着近 10 年左右时间的发展，尤其是大型核电站、水电站的建立，电能结构已经有所改变。一是随着几个大型、特大型水电工程的开工建设投产，水电装机的比重大大提高；二是自 1979 年以来，我国在开发利用风能、地热、潮汐、太阳能等新能源方面也取得了快速进展，电能结构不平衡的状况在近几年有了大幅度改善；三是近年来一大批大型核电工程项目的开工建设，将对电力行业的格局产生重要影响，水电、核电的比重相对会增大，但是，火电为主的割据短期内不会改变；四是电力工业“十五规划”，到 2005 年发电量达到 16140 亿 kWh，装机容量达到 3.55 亿 kW，在电能结构中，火电仍占 72.4%、水电占 24.5%、核电占 2.4%、其他能源发电占 0.7%。就电力资源的分布情况来看，我国电力资源分布很不平衡，煤主要分布在西部和北部，其中华北和西北占了 80%，水电资源主要集中在西南，可开发量占全国总容量的 82.09%，目前的开发率只有 9.25%，发展前景很好。预计到 2050 年，燃煤发电企业的发电量仍然要占 50% 左右。

电力企业在生产过程中，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，企业能获得更大效益。同时，又必须考虑社会资源的合理利用，水电、火电、核电的协调调度，电网峰谷负荷的调整，电价体制的改革等。因此，必须在统筹考虑社会资源优化配置的基础上追求电力企业利益的最大化。

2. 逐步实现电力企业经营思想的转变

电力市场具有自然垄断性，能够引入竞争机制、进入市场竞争的环节。例如：发电市场、用电市场等，尽可能开放；对于涉及整个社会资源优化配置的环节，如输电市场等，保持统一经营，以保证电力整体效率、社会效益的提高和实现资源优化配置。我国目前的电力市场已经开放发电市场，并将逐步开放供电（售电）市场，而输电和配电市场将在较长的一段时期内保持其自然垄断，全国形成几家区域性的电网公司，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过程中逐步转变电力企业的营销。

3. 坚持电力市场营销思想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原理，结合我国电力工业的现状，我国电力市场的建立可分为发电、输配电、售电三段市场，即发电市场放开、售电市场放开、输配电市场逐步实现半放开。

4. 坚持电力市场的层次性原则

不同类型的电力企业采取不同的市场营销方式。我国输配电市场可分为四个层次，即国家电力市场、区域（跨省）电力市场、省级输电市场、城乡配电市场。各层次电力市场的经营目标与经营范围不同，电力企业的营销方式也有所区别。国家电力市场经营区域间交换的电量与服务；区域电力市场经营省间交换的电量与服务；省级电力市场经营城乡配电网之间交换的电量与服务；城乡配电市场直接向售电市场销售电力。因此，不同层次电力市场中的电力企业也就应该采用不同的市场营销方式，保证整个电力市场的整体效益最佳。

第四节 电力市场营销基本业务内容和特点

一、电力市场营销定义

电力市场营销就是电力企业在变化的市场环境中，以满足人们的电力消费需求为目的，通过电力企业一系列与市场有关的经营活动，提供满足消费需要的电力产品和相应的服务，从而实现电力企业开拓市场、占领市场的目标。

电力企业市场营销的中心是实现电能的交换，最终完成电能使用价值，并获得利润。电力企业的经营目标及利润目标等能否实现，电力企业能否在竞争的市场上求得生存和发展，最终都要取决于电力消费者是否购买电能和增大电能的使用量。因此，电力企业的市场营销是以扩大市场销售量和增加市场客户为中心而展开的。它的核心是：电力企业必须面向市场、面向消费者，必须适应不断变化的市场并及时对营销策略做出正确的调整；电力企业要为消费者提供合格的电能和满意的各项服务；电力企业要用最少的投入、最快的速度将电能送达消费者手中；电力企业应该而且只能在消费者的满足之中实现自己的各项目标。

二、电力市场营销基本业务内容

电力市场营销基本业务的主要内容如下：

- (1) 用电报装管理。
- (2) 电力市场营销业务管理。
- (3) 电价。
- (4) 电力需求侧管理。
- (5) 电能计量。
- (6) 供用电合同。
- (7) 用电检查与营销稽查。
- (8) 电力营销工作的管理信息化。
- (9) 电力营销服务。

三、电力市场营销特点

电力市场营销与其他有形商品市场营销一样，都具有传播某种观念、销售某种文化、满足某种需要及效用的共同特点，都应遵循市场营销学的基本原理与规则，但是，电力市场营销的工作重点、方法和技巧不同于其他有形商品市场的营销。这是因为，任何两种商品市场的营销，由于商品特点、市场特点之间的区别，其营销手段、营销方法和营销技巧都会有所不同。对电力市场而言，电力是一种特殊无形商品，不能大量储存，严格地讲，不能以其本