



国家电网
STATE GRID

电力营销

DIANLIYINGXIAOZHISHIDUBEN

知识读本

湖北省电力公司营销部 组编
乔新国 唐建文 侯学东 主编



中国电力出版社

www.cepp.com.cn



国家电网
STATE GRID

电力营销 知识读本

组编 湖北省电力公司营销部
主编 乔新国 唐建文 侯学东



中国电力出版社
www.cepp.com.cn



内 容 提 要

全书共分为八章，主要内容包括电力营销、业务扩充、电力营销业务、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、电力营销技术支持系统。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。

本书可作为供电人员电力营销理论与知识学习的培训教材，也可作为相关人员的参考用书。

图书在版编目 (CIP) 数据

电力营销知识读本 / 乔新国, 唐建文主编. —北京: 中国电力出版社, 2007

ISBN 978-7-5083-6191-8

I. 电… II. ①乔…②唐… III. 电力工业—市场营销学
IV. F407.615

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 174668 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>)

汇鑫印务有限公司印刷

各地新华书店经售

*

2007 年 12 月第一版 2007 年 12 月北京第一次印刷

850 毫米×1168 毫米 32 开本 12.75 印张 320 千字

定价 26.00 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

电力营销知识读本

编委会名单

主 任	易旺青				
副 主 任	张怀艳	陈玉进	方毅		
主 审	刘建安				
编 委	柯国勤	张群刚	唐登平	宋德润	
	舒新义	刘进	黄水平	祝有志	
	李朝兵	曾建国	王龙清	李劲松	
	田华	黄海峰	刘晓东	李斌	

编写人员

主 编	乔新国	唐建文	侯学东		
编 写	(按姓氏笔画排列)				
	王锦志	李东升	李劲松	李建平	
	吴巍	柯有智	黄健	黄焱	
	韩祥斌	臧雷			

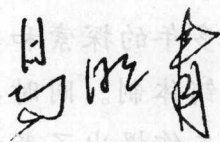


电力作为国民经济的基础产业，在国家能源市场上占有举足轻重的地位。电网企业关系国家能源安全和国民经济命脉，在全面建设小康社会和构建和谐社会的进程中，全面落实科学发展观，坚持服务党和国家工作大局、服务电力客户、服务发电企业、服务经济社会发展的宗旨，保持健康持续快速发展，是电网企业一项长期而艰巨的历史使命。

电力营销工作是电网企业经营管理的核心业务，经过多年的探索和实践，逐步形成了一套较为成熟的营销体制。同时，不断变化的市场形势也向电力营销工作提出了新的问题和挑战。随着电力体制改革的不断深入和电力买方市场的逐步成熟，以及客户需求的不断变化，电力营销工作也必须适应市场的发展。营销工作要在以人为本的基础上，面向市场、面向客户、面向改革发展的方向，以服务为宗旨，以效益为中心，研究新问题，制定新对策，不断调整和优化营销业务流程，实施先进的电力营销技术支持系统，在实践中不断完善营销体制，通过规范化管理降低经营风险和经营成本。以管理求发

展，在发展中创新，在创新中超越，努力建设视野开放、管理先进、业绩优秀、行业领先的现代化企业。

由公司营销部组织编写的《电力营销知识读本》正式出版了，这是电力营销工作落实国家电网公司“三抓一创”工作思路的具体举措，标志着电力营销工作在推进营销现代化建设和加强营销基础建设方面不断推陈出新。本书的发行为广大电力营销管理人员提供了很好的工具参考，有利于提高营销人员的专业素质，进一步推进营销工作在精细化和规范化管理道路上不断适应新的发展，实现新的跨越。





电力工业既是基础产业又是公用事业，既是生产资料又是生活资料，关系到社会的进步、生产力的发展和人民生活水平的提高。要最大限度地满足社会日益增长的电力需求，在加快电力建设的同时，认真搞好电力营销工作显得尤为重要。电力营销工作不同于发、供电，它是电力企业的销售环节，是电力企业与电力客户之间的纽带和桥梁，是电力经营成果的综合体现，具有很强的社会性、政策性和技术性。为了帮助大家熟练地掌握电力营销业务，更好地服务于广大电力客户，我们湖北省电力公司营销部组织编写了《电力营销知识读本》一书。

本书内容分别对电力营销的业务知识进行阐述，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，力图做到深入浅出，层次分明，详略得当。本书适合供电营销人员学习使用，也可作为供电企业电力营销人员岗位培训的教材，并可用于各类院校相关专业电力营销理论与知识学习的教材或参考书，同时

也可作为农村劳动力转移培训和农村实用技术培训的教材。

本书共分八章，主要内容包括电力营销、业务扩充、电力营销业务、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、电力营销技术支持系统。

本书编写过程中得到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。

在编写本书的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。

编者

2007年11月



序

前言

第一章 电力营销	1
第一节 市场营销概论	1
第二节 电力市场的要素及原则	8
第三节 电力营销历史沿革	13
第四节 电力营销基本业务内容和特点	19
小结	35
复习思考题	36
第二章 业务扩充	37
第一节 业务扩充的主要内容	37
第二节 供用电方案的制订	46
第三节 其他供电方案	53
小结	55
复习思考题	55
第三章 电力营销业务	57
第一节 电价	57
第二节 我国现行销售电价制度	62
第三节 我国现行电价的分类及其实施范围	72
第四节 营业电费管理	78
第五节 日常营业管理	97
第六节 电力营销的优质服务	108
小结	114

复习思考题·····	114
第四章 电力营销专业管理 ·····	116
第一节 供电质量·····	116
第二节 电力负荷及调整·····	136
第三节 电力营销工作质量指标及考核·····	158
第四节 需求侧管理·····	167
小结·····	176
复习思考题·····	177
第五章 电能计量 ·····	179
第一节 电能计量装置概述·····	179
第二节 电能计量装置配置·····	183
第三节 电能计量装置安装维护及检定·····	196
第四节 电能计量装置接线检查及超差电费退补·····	210
小结·····	221
复习思考题·····	222
第六章 供用电合同 ·····	223
第一节 合同基本知识·····	223
第二节 供用电合同·····	232
第三节 供用电合同的签订·····	242
第四节 电力供用电合同履行、变更及终止·····	246
小结·····	253
复习思考题·····	253
第七章 用电检查与营销稽查 ·····	254
第一节 用电检查概述·····	255
第二节 用电检查程序·····	257
第三节 查处窃电的程序和窃电量的认定·····	262
第四节 营销稽查·····	268
小结·····	286

复习思考题·····	287
第八章 电力营销技术支持系统 ·····	288
第一节 系统总体结构·····	288
第二节 电力营销技术支持系统应用功能·····	295
小结·····	336
复习思考题·····	337
附录 ·····	338
附录 1 高压用电申请书示例·····	338
附录 2 居民供用电合同示例·····	340
附录 3 高压供用电合同示例·····	344
附录 4 趸购售电合同示例·····	368
附录 5 低压用电检查工作单示例·····	385
附录 6 用电检查结果通知书·····	387
附录 7 违约用电处理工作单示例·····	388
附录 8 窃电处理工作单示例·····	389
附录 9 《营业工作责任事故报告》示例·····	390
附录 10 《重大营业责任事故专题报告》示例·····	391
参考文献 ·····	393

电 力 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,我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全过程的场所。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,需求量的变化又可引起价格变化;买卖双方机制,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的过程。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。一个满意的顾客会做到: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

企业市场营销强调企业在从事市场经营活动时必须利用多方面的综合性策略，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，而认为在产品的设计、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許多具体手段，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面的关系，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