

电力营销培训教材

电力市场营销

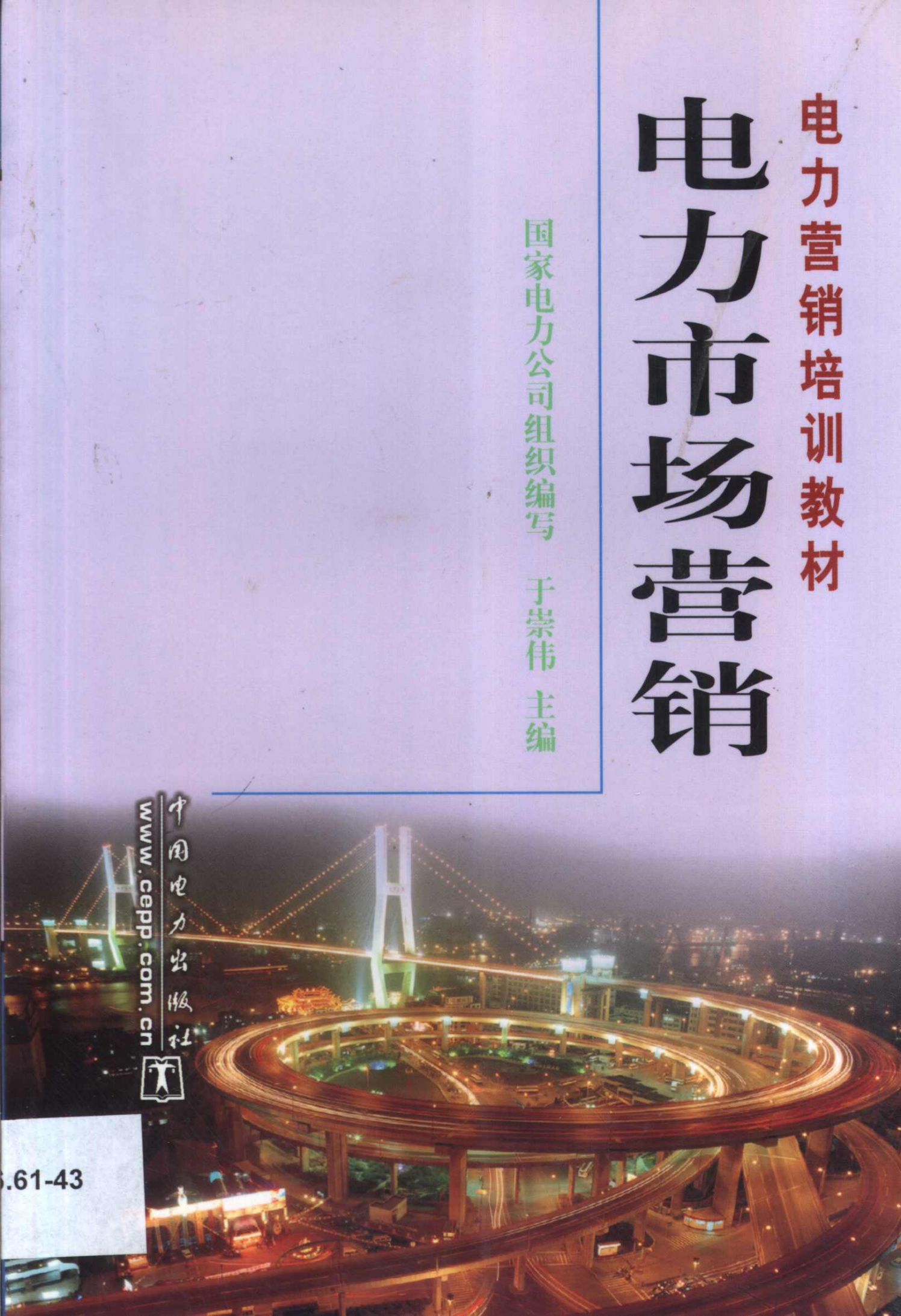
国家电网公司组织编写

于崇伟 主编

中国电力出版社
www.cepp.com.cn



61-43



电力营销培训教材

电力市场营销

国家电网公司组织编写 于崇伟 主编

中国电力出版社

www.cepp.com.cn



内容提要

本书是国家电力公司组织编写的电力营销培训教材丛书中的一本。全书共六章，比较系统地介绍了市场营销学的概念及电力市场的基本概念、运营模式等；把市场营销的一般原理和应用与电力市场营销相结合进行了探讨，并对我国电力市场和电力营销状况进行了分析；重点阐述了我国电力企业在市场营销实践中的经验总结。

本书是从电力营销的业务要求出发编写的，是电力营销人员培训的专用教材，也可供其他相关人员参考。

图书在版编目 (CIP) 数据

电力市场营销/于崇伟主编. - 北京: 中国电力出版社, 2002

电力营销培训教材

ISBN 7-5083-1040-3

I. 电… II. 于… III. 电力工业 - 工业企业 - 市场营销学 - 技术培训 - 教材 IV. F407. 615

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 029413 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>)

北京铁成印刷厂印刷

各地新华书店经售

*

2002 年 7 月第一版 2002 年 7 月北京第一次印刷

850 毫米 × 1168 毫米 32 开本 5.75 印张 126 千字

印数 00001—50000 册 定价 18.00 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)

编委会名单

主任：吴志远

副主任：洪绍斌 刘宗宪

编委：（以下按姓氏笔画为序）

于崇伟 卢仁江 闫刘生 刘运龙

刘文彬 李家才 宋全清 赵亮

徐仁武 徐和平 徐金亮 傅景伟

魏悦

序



国家电力公司人力资源部和发输电运营部共同组织编写的《电力营销培训教材》即将出版了，这对推动电力系统广大干部职工学习掌握现代营销基本知识和技能，更新思想观念，提高电力营销管理与服务水平很有意义。

当前，我国电力工业改革与发展已进入了一个重要时期，随着信息技术的飞速发展和经济全球化趋势的不断加快，特别是我国加入世界贸易组织，对我国经济发展和社会进步将产生重要而深远的影响，将推动我国电力体制改革的进一步深化和电力市场的进一步开放。建立统一、开放、竞争、有序、透明的电力市场已成为我国电力工业改革和发展的必然选择。在新的形势下，坚持“客户至上，服务第一”，以市场化为导向，以提高客户满意度和价值增长为目标，通过现代化的市场营销，为客户提供高品质的电力服务，

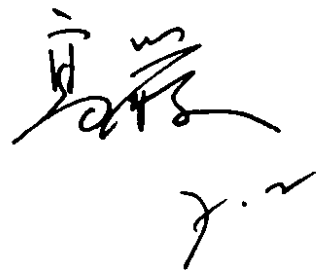
实现社会效益与企业经济效益的统一，是电力企业及广大干部职工应树立的重要理念。

长期以来，由于受计划经济的影响较深，电力工业的整体运营与市场经济和加入 WTO 的要求相比，在市场观念、竞争和效益意识、服务理念及电力服务科技水平等方面与国际先进公司仍存在不小差距。加强电力企业广大干部职工现代营销教育培训，努力提高电力营销管理水平是摆在我们面前的一项紧迫任务。

本套教材借鉴了 20 世纪 90 年代国际营销学界最新的营销理念和国际先进公司的成功经验，结合我国电力营销的特点和实际，介绍了有关电力营销的基本业务与技能、电力市场营销、电力营销技术支持系统、电力营销法律法规知识及如何做好电力客户服务等。整套教材知识体系比较完整，编写体例新颖，内容丰富、充实，实践性、可读性、可操作性较强，是电力系统广大干部职工系统地学习电力营销有关知识和技能的一套较好读本。

电力工业是国民经济的基础性产业，坚持“人民电业为人民”的行业宗旨，贯彻“优质、方便、规范、真诚”的服务方针，深入持久地开展“电力优质服务”活动，利用现代技术支持系统，加快建设电力营销服务网络，不断创新服务内容，为客户提供安全、可靠、优质、经济的电能，不仅是电力企业的重要任务，也是电力工作者努力实践“三个代表”重要思想的具体

体现。希望电力系统广大干部职工以“三个代表”重要思想为指导，适应改革发展新形势的要求，树立终身学习的观念，加强学习培训，尽快熟悉和掌握电力营销的有关基本知识、方法和技能，转变思想，重塑现代经营服务理念，增强市场开拓和管理创新能力，全面提高电力职工队伍的整体素质，不断增强解决实际问题的能力，提高优质服务水平，为电力工业改革和发展做出新的贡献。

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized Chinese characters. The characters appear to be '高岩' (Gao Yan) with a flourish underneath.

前言

《电力营销培训教材》丛书是根据国家电力公司提出构筑面向 21 世纪的电力营销战略的电力发展出发，为树立电力企业市场观念、竞争观念和效益观念；为加强电力营销管理和营销队伍的建设；为主动开拓电力市场，促进电力资源优化配置；为改变电力供应由以供给为主转向以需求为导向而撰写的一套培训教材。

《电力市场营销》是这套丛书之一，也是为了适应这种需要编写的。本书比较系统、全面地介绍了市场营销学的基本概念；介绍了电力市场的基本概念、电力市场运营的基本模式；对市场营销的一般原理、应用和电力市场营销实践进行了探讨；对我国电力市场和电力市场营销现状进行了分析；比较注重突出电力市场营销的特色；重点介绍了我国电力企业在市场营销实践中的经验。本书没有采用高深的纯理论研究，而以浅显、实例方式撰稿，所述内容为电力企业实践的总结。本书融创新性、前瞻性、实用性于一体。

本书第一章介绍了我国电力市场的概念、国际电力市场发展现状、我国电力市场发展进程及我国电力市场试点运作特

点。该章由国家电力公司洪绍斌编写。第二章介绍了市场营销的由来与定义、市场营销的特点、顾客让渡价值、市场细分、目标市场选择、市场营销对企业的重要性和市场营销与市场经济。该章由贵州省电力公司于崇伟编写。第三章介绍了电力市场营销概念、我国电力企业营销情况、电力市场销售促进和电力市场促销方法。该章由贵州省电力公司于崇伟编写。第四章介绍了营销市场环境分析、电力用户行为分析、电力市场调研、电力市场分析和分析方法。该章由贵州省电力公司谢兵编写。第五章介绍了电力市场竞争策略，电力潜在市场调查与开拓。该章由湖北省电力公司宋权清编写。第六章介绍了电力需求侧管理产生的背景及作用、电力需求侧管理内容和管理手段以及开展电力需求侧管理工作的方法。该章由河北省电力公司徐任武编写。

本书是由从事电力营销管理及参与有关实际工作的具有高级职称的人员，结合多年电力营销的实践与经验，结合我国电力市场营销的实际，共同精心研究编著的。本书可作为电力系统进行电力营销培训的教材，也可供从事电力营销工作的同志们参考。读者遇本书不理解处或实际经营遇到困惑，欢迎来函来电询问。

本书的出版承蒙国家电力公司发输电运营部、人力资源部大力协助，有关省电力公司提供了宝贵资料并得到大力支持，在此致以诚挚的谢意。本书撰写时间比较短促，编撰过程中错漏难免，欢迎读者来函指正。

于崇伟

2002年5月



序

前言

第1章 绪论 1

第2章 市场营销基本理论 9

2.1	市场营销的由来与定义	12
2.2	市场营销的特点	14
2.3	顾客让渡价值	18
2.4	市场细分	20
2.5	目标市场选择	25
2.6	产品价格策略	30
2.7	市场营销对企业的重要性	38
2.8	市场营销与市场经济	38
2.9	本章小结	40
2.10	问题和讨论	41
2.11	案例	41

第3章 电力市场营销 45

- 3.1 电力市场营销概念 48
- 3.2 电力市场销售促进 56
- 3.3 电力市场促销方法 58
- 3.4 电力价格的策略 63
- 3.5 电力营销服务概念 65
- 3.6 我国电力企业营销情况 69
- 3.7 本章小结 71
- 3.8 问题和讨论 72
- 3.9 案例 72

第4章 电力市场研究与分析 81

- 4.1 电力市场调研 84
- 4.2 营销市场环境分析 91
- 4.3 电力客户行为分析 96
- 4.4 电力市场分析 98
- 4.5 本章小结 112
- 4.6 问题和讨论 112

第5章 电力市场竞争与开拓 115

- 5.1 竞争对手分析 118
- 5.2 电力销售市场竞争策略 121
- 5.3 潜在电力市场的开拓 127
- 5.4 广告与市场开拓 131
- 5.5 优质服务与市场开拓 133
- 5.6 本章小结 136

5.7	问题与讨论	137
5.8	案例	137
第6章	电力需求侧管理	141
<hr/>		
6.1	电力需求侧管理的概念及作用	144
6.2	电力需求侧管理的内容	148
6.3	电力需求侧管理手段	149
6.4	电力需求侧管理工程实施	151
6.5	削峰填谷	152
6.6	国外电力公司需求侧管理	157
6.7	本章小结	161
6.8	问题和讨论	161
6.9	案例	162
参考文献		167

电力营销培训教材



绪 论

本章目标



学习完本章后，你应当了解：

1. 电力市场的基本概念。
2. 国外电力市场的几种模式。
3. 我国电力市场发展进程。
4. 学习本书的目的。

电力工业是关系到国计民生的基础产业，属公用事业。目前，关于电力市场的概念尚无公认、严格的定义。按照市场的定义来推论，电力市场应是电力商品交换关系的总和，并根据电力交易主体、交易方式的不同，划分为电力发电市场和电力销售市场。

传统的电力工业通常是按地域建立起来的发电、输电、配电和售电垂直一体化的管理体系，并具有以下几个特点：

- (1) 资产、人员垂直一体化管理；
- (2) 政企不分，电力公司具有政府管理行业职能；
- (3) 资本性质单一，完全属国家所有；
- (4) 电力商品交易仅出现在终端销售环节；
- (5) 售电价格严格受到国家监控，基本没有市场竞争。

4 世界各国的电力体制在 20 世纪 80 年代以前基本上是垂直一体化垄断模式。80 年代后，在部分发达国家和发展中国家电力工业改革风起云涌，传统的发、输、配、售垂直一体化管理模式受到严峻的挑战。由于国情不同，这些国家采取的电力改革模式都不尽相同，且各有特色，形成了目前全球范围四种基本的模式：

(1) 整体垂直垄断模式：发、输、配、售电环节主要由一个公司垂直一体化垄断，如法国改革前模式；

(2) 单一买家模式：电厂和电网分离，发电环节竞争，电量由一家电网公司收购，并销售给用户，如意大利改革前模式；

(3) 分散垂直垄断模式：分区域发、输、配、售电由一个电力公司垂直一体化垄断，如美国、日本；

(4) 按环节分离模式：按发、输、配、售电环节分割，在发电、售电环节引入竞争，输电、配电在政府监管下垄断经

营，如英国、挪威和澳大利亚东南部。

电力改革在全球来看仍处于探索与实践之中，尚没有形成统一的固定模式。世界各国由于国情以及市场化程度的不同，改革的目标也不尽相同。在成熟的电力市场，改革的主要目标是降低电价，提高效率，为用户提供更多的选择权；在发展中的电力市场，改革的主要目标是吸引投资，促进发展，保证充足的电力供应。保证系统安全是电力改革的重要基础。

至今虽然尚没有一个国家完成了电力体制的改革，但从各国电力改革实践的经验看，打破发输配售垂直一体化管理，重组电力经营管理结构，是今后电力市场发展的趋势与方向，是建立现代电力市场的基础。世界电力市场的进一步发展，将彻底摆脱传统垂直一体化管理模式的束缚，朝着优化资源配置、引导投资流向、促进技术进步、协调供需关系、激发企业活力、调节利益分配和引导电力消费的方向发展。

我国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。