



全国电力高等职业教育规划教材
职业教育电力技术类专业教学用书

电力市场营销

李海侠 主编



中国电力出版社

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



全国电力高等职业教育规划教材
职业教育电力技术类专业教学用书

电力市场营销

主 编 李海侠
编 写 吕怀婉 范兴愉 刘艳丽 杨 洁
主 审 吴成林 郭智洋



中国电力出版社
<http://jc.cepp.com.cn>

内 容 提 要

本书为全国电力高等职业教育规划教材。

本书系统地介绍了市场营销的理论和方法,并结合电力企业的实际情况,就电力市场营销的一些理念和实践进行了简明扼要的论述。全书共分为14章,分别是:市场营销概论、电力企业的市场化改革、市场分析、电力市场调研及预测、电力市场营销战略、产品策略、价格策略、分销策略、促销策略、市场营销策略的新发展、现代电力市场营销管理、电力市场营销业务管理、电力客户服务管理、电力需求侧管理与电力市场营销之间的关系等。

本书可作为电力类大中专院校营销、供用电技术、管理、财会等专业的教学用书,也可作为电力高等成人教育等相关专业的教学用书,并可供从事电力市场营销工作的人员学习、参考和培训使用。

图书在版编目(CIP)数据

电力市场营销/李海侠主编. —北京:中国电力出版社,2005
全国电力高等职业教育规划教材
ISBN 7-5083-3653-4

I. 电... II. 李... 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(2005)第118232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>)
汇鑫印务有限公司印刷
各地新华书店经售

*

2006年1月第一版 2006年1月北京第一次印刷
787毫米×1092毫米 16开本 15.75印张 387千字
印数 0001—3000册 定价 24.00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)

序

高职高专教材建设是高职高专教育的重要组成部分,是一项极具重要意义的基础性工作,对高职高专教育培养目标的实现起着举足轻重的作用。

根据《国务院关于大力推进职业教育改革与发展的决定》(国发[2002]16号),要充分发挥行业、企业、社会中介组织和人民团体在发展职业教育中的作用;行业主管部门要对行业职业教育进行协调和业务指导,制定行业职业教育和培训规划,参与相关专业的课程教材建设;积极推进课程和教材改革,开发和编写反映新知识、新技术、新工艺和新方法,具有职业教育特色的课程和教材。

为贯彻落实《国务院关于大力推进职业教育改革与发展的决定》精神,进一步推动高等职业教育的发展,加强高职高专教材建设,根据教育部关于通过多层次的教材建设,逐步建立起多学科、多类型、多层次、多品种系列配套的教材体系的精神,中国电力教育协会组织制订了反映电力行业特点、体现高等职业教育特色的全国电力高等职业教育教材规划。同时,为适应电力体制改革和电力高等职业教育发展的需要,中国电力教育协会还组建了全国电力高等职业教育教材建设指导委员会,以便更好地推动全国电力高职高专教材的研究、规划与开发。

高职高专教材建设应紧紧围绕培养高等技术应用性专门人才开展工作。基础课程教材要体现以应用为目的,以必需、够用为度,以讲清概念、强化应用为教学重点;专业课程教材要加强针对性和实用性。同时,高职高专教材建设不仅要注重内容和体系的改革,还要注重方法和手段的改革,以满足科技发展和生产实际的需求。此外,高职高专教材建设还要推动高职高专教育人才培养模式改革,促进高职高专教育协调发展。希望通过我们的共同努力,陆续推出一批内容新、体系新、方法新、手段新,在内容质量上和出版质量上有突破的高水平高职高专教材,力争尽快形成一纲多本、优化配套,适用于不同地区、不同学校、特色鲜明的高职高专教育教材体系。

在全国电力高等职业教育教材规划的组织实施过程中,得到了教育部、劳动和社会保障部、国家电网公司、中国电力企业联合会、中国高等职业技术教育研究会、有关院校和广大教师的大力支持,在此一并表示衷心的感谢。

全国电力高等职业教育教材规划工作是一项长期性任务,今后将根据相关专业课程体系改革和教学需要不断补充完善。在教材的使用过程中,请大家随时提出宝贵的意见和建议,以便今后修订或增补。(联系方式:100761北京市宣武区白广路二条1号综合楼9层中国电力教育协会教材建设办公室 010-63416237)

中国电力教育协会

前言

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论之上的实践性很强的一门应用科学。市场营销是市场经济的产物,它是一门如何满足客户需求、引导消费和繁荣市场的管理学科。随着电力体制改革的不断深入,电力市场营销工作日益被电力企业所重视。

呈现在读者面前的这本书,是由几位在电力系统从事市场营销教学、科研和实践的教师,经过多年的教学、实践和调研等工作编著而成。它系统地论述了市场营销的理论和方法,并以电力行业为背景,简明扼要地介绍了电力市场营销的一些理念和方法。编者的初衷是,提供一本既立足于菲利普·科特勒“大市场营销”理念之上、又吸收最新市场营销成果,既有一般市场营销原理的系统性,又对电力市场营销实践进行一定的探讨,适用于电力类大中专院校营销、供用电技术、管理、财会等专业的学生使用,也适用于电力高等成人教育等相关专业的学生使用,并适合于从事电力市场营销工作的人员学习、参考和培训使用的教材。

本书的作者分工情况如下:第二、三、四、五、六、七、八章以及第十二章的第二、三节由李海侠老师编写;第九、十一、十四章由吕怀婉老师编写;第一章以及第十章的第一、二节和第十二章的第四、五节由范兴愉老师编写;第十章的第三、四节由刘艳丽老师编写;第十二章的第一节以及第十三章由杨洁老师编写。

本书在编写过程中,参考和应用了国内外的一些市场营销教材和文献,在此,编者谨向有关著作者申明,并深致谢意。

全书承吴成林高工、郭智洋高工的审阅,提出许多宝贵意见,特致衷心感谢。

在本书的编写过程中,陕西省电力公司市场营销部的王延芳、雷伟,西安供电公司的张密盈、郑纯廉、栗侠等高工,提供了帮助或提出了一些宝贵的意见,在此一并致谢。

由于编写时间紧迫,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

2005年6月

目 录

序

前言

第一章 市场营销概论	1
第一节 市场及市场营销的基本概念	1
第二节 市场营销观念创新	6
第三节 顾客让渡价值	10
第二章 电力企业的市场化改革	13
第一节 电力市场及其相关概念	13
第二节 国外电力市场概况	16
第三节 中国电力市场化改革的进程	26
第三章 市场分析	29
第一节 市场类型与市场需求形态	29
第二节 市场营销环境分析	32
第三节 消费者市场分析	42
第四节 组织市场分析	47
第四章 电力市场调研及预测	53
第一节 市场营销信息系统	53
第二节 电力市场调研	55
第三节 电力需求预测	60
第五章 电力市场营销战略	69
第一节 企业战略规划	69
第二节 目标市场战略	74
第三节 市场竞争战略	80
第四节 市场营销组合战略	83
第六章 产品策略	87
第一节 产品整体概念与产品组合策略	87
第二节 品牌与商标策略	90
第三节 产品生命周期	95
第四节 新产品开发策略	98
第七章 价格策略	101
第一节 影响产品定价的因素分析	101
第二节 产品定价的方法	106
第三节 电价水平、电价结构及电价形成机制	110

	第四节 电价制度与电价管理	118
	第五节 定价和调价策略	122
第八章	分销策略	126
	第一节 分销渠道策略	126
	第二节 中间商	130
	第三节 实体分销的含义和决策	131
	第四节 电力产品销售渠道分析	134
第九章	促销策略	137
	第一节 促销组合决策	137
	第二节 人员推销策略	140
	第三节 广告策略	144
	第四节 电力销售促进策略	148
第十章	市场营销策略的新发展	151
	第一节 关系营销	151
	第二节 权力营销	155
	第三节 绿色营销	157
	第四节 知识营销	162
第十一章	现代电力市场营销管理	168
	第一节 电力市场营销计划、组织与执行的基本概念	168
	第二节 电力市场营销计划的编制	168
	第三节 现代电力市场营销组织的基本形式	173
	第四节 电力市场营销执行和控制的方法	181
第十二章	电力市场营销业务管理	185
	第一节 电力营销技术支持系统	185
	第二节 电力营销业务扩充	190
	第三节 营业电费管理	194
	第四节 变更用电业务管理	203
	第五节 电力营销业务合同管理	207
第十三章	电力客户服务管理	211
	第一节 电力客户服务理念	211
	第二节 电力客户服务体系	213
	第三节 电力客户服务技巧	217
	第四节 客户关系管理	224
第十四章	电力需求侧管理与电力市场营销之间的关系	229
	第一节 电力需求侧管理的基本概念	229
	第二节 电力需求侧管理的主要内容和作用	232
	第三节 国内外电力需求侧管理的现状和发展	238
	第四节 电力需求侧管理与电力市场营销之间的关系	243
	参考文献	246

市场营销概论

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论之上的应用科学。市场营销学主要通过对市场的分析,揭示市场的发展变化规律,研究企业如何根据市场需求的变化来组织生产和进行有效的经营管理活动。随着商品经济的发展,市场营销学也在不断发展,并在实践中得到广泛的应用。本章将主要对市场及市场营销的基本概念、市场营销观念创新、顾客让渡价值等予以介绍。

第一节 市场及市场营销的基本概念

企业的市场营销活动与市场有着密切的联系,市场是企业生存的空间、发展的条件和竞争的阵地。市场是企业营销活动的起点和终点,是企业获取信息、开展竞争、满足顾客需求、实现利润的场所。电力企业作为市场体系中的一个单位,只有同市场系统保持输入、输出关系,进行物质的、劳务的、信息的交换或置换,才能求得生存和发展。认识市场,适应市场,驾驭市场,是企业市场营销活动的核心和关键。

一、市场的含义

市场是社会分工和商品生产的产物,是商品经济中社会分工的表现。在社会产品存在不同所有者的情况下,生产劳动的社会分工使它们的产品互相变成商品,亦即出现了商品的供与求,从而出现了相互交换作为商品的劳动产品的市场。可见,市场是一个商品经济范畴,哪里有社会分工和商品生产,哪里就有市场。社会分工越发达,市场规模就越大,市场发展水平就越高。随着市场的发展,人们对市场概念的理解日趋全面和深化。以下是人们从不同角度,赋予电力市场这个概念以不同的含义。

(1) 电力市场是商品交换的场所或地点,即买者和卖者发生交易行为的地点或区域。在这里,市场是一个地理概念,是作为场所的概念。显然,一定的地域成为电力市场的重要特征。《中华人民共和国电力法》(以下简称《电力法》)与《电力供应与使用条例》中有关供电营业区的法律制度,就是由于这种特征所决定的。但这个特征的突出表现是以电网区域为基础的,而不是以单纯的行政区域的地理概念为基础的。

(2) 电力市场是买主和卖主力量的结合,是商品供求双方的力量相互作用的总和。这一含义是从商品供求关系的角度提出来的,反映的是“作为供求强度的市场”。“买方市场”、“卖方市场”这些名词反映了供求力量的相对强度,反映了交易力量的不同状况。在“买方市场”中,商品供给量大于需求量,即供过于求,卖者之间竞争激烈,市场价格呈现下降的趋势,需求力量占据有利地位,由买方掌握着市场交易的主动权;在“卖方市场”中,商品的需求量大于供应量,即供不应求,买主之间争购商品,商品的市场价格呈现上升趋势,卖方掌握着市场交易的主动权。显然,判断市场供求力量的相对强弱和变化趋势,对于电力企业进行营销决策是十分重要的。

(3) 电力市场是指电力这种商品的现实购买者和潜在购买者需求的总和。这是市场营销

学通常所理解和运用的概念。市场营销学是研究卖方营销活动的，其营销活动的任务就是研究如何适应买方的需求，如何拓展销路。站在卖方营销的立场上，同行都是“竞争者”，市场专指买方，而不包括卖方；专指需求，而不包括供给。卖方组成产业，买方组成市场。所以，在市场营销学的范畴里，“市场”往往等同于“需求”，如“电力市场疲软”就是指“电力需求疲软”。所以，市场营销学把市场作为服务对象和营销场所来研究。所谓电力企业要面向市场，通常是指面向电力消费者的需求，即面向电力客户。

(4) 电力市场是电力商品的流通领域，是交换关系的总和。这是一个“电力整体市场”的概念。任何一个商品生产经营者的买卖活动必然会与其他商品生产经营者的买卖活动发生联系，因而，任何一个企业都只能在整体市场上开展营销活动，企业的运转时刻都与市场保持着输入输出的交换关系。正因为如此，市场才成为企业赖以生存和发展的空间和环境。

电力市场的上述四种含义对电力企业的市场营销都有实际意义。如果说，前三种含义对于电力企业营销具有微观意义，那么，第四种含义对于电力企业营销则具有宏观意义。电力企业不仅要研究本企业电能产品的销售地区、目标顾客、供求态势，而且要研究电力企业生产所需要的原材料及设备的供应情况，即必须面对整体市场，纵观流通全局，理清本企业的营销活动与整体市场的内在联系。只有这样，才能高瞻远瞩、审时度势地开展好本企业的市场营销活动。不过，电力市场营销的中心问题是要研究买主的需求、欲望及其购买行为等，因而，电力市场营销学所研究的“市场”一般是上述第三种含义的市场。

二、市场的要素

市场是由消费主体、购买力和购买欲望三个主要因素构成的，其关系如下

$$\text{市场} = \text{消费主体} \times \text{购买力} \times \text{购买欲望}$$

1. 消费主体

消费主体是购买商品、服务的消费者和各类社会组织的总和。社会组织是指各类工商企业、政府机构、其他非盈利性机构。

2. 购买力

购买力就是消费主体支付货币购买商品或劳务的能力，包括消费者购买力和组织购买力。

消费者购买力由其收入决定，而收入又区分为总收入、可供支配的收入和可任意支配的收入。总收入指消费者每月所得的货币收入总额（工资+其他）；可供支配的收入等于总收入减去个人直接负担的支出（如税款）；可任意支配的收入等于可供支配的收入减去按期支付的房租、水电费、买柴米油盐等的费用。

组织购买力是指包括各类工商企业、政府机构和其他非盈利性社会机构在内的社会组织的货币支付能力。包括购买消费资料的能力和购买生产资料的能力。购买能力取决于各类组织的收入或其他资金来源状况。

3. 购买欲望

购买欲望是指消费主体购买商品的动机、愿望或要求，是消费主体把潜在购买力变为现实购买力的重要条件，也是构成市场的基本要素。

三、市场营销的含义

任何科学概念都是从实践中概括出来的，并随着实践的发展而发展。20世纪初的美国，“市场营销”与“推销和销售促进”是同一语。1960年，美国市场学协会定义委员会提出的

定义：“市场营销是引导货物和劳务从生产者流向消费者或客户所进行的一切商务活动。”1985年上述组织又提出新定义：“市场营销是关于构思、货物和劳务的设计、定价、促销和分销的规划与实施过程，旨在导致符合个人和组织目标的交换。”货物，是物质形态的商品（有形商品）。构思、劳务，是非物质商品（无形商品）。构思——又叫点子、计谋、主意或观念，是一种为社会所需要的特殊商品。

1990年，日本市场营销协会的阐述：“市场营销是包括教育机构、医疗机构、行政管理机构等在内的各种组织，基于与顾客、委托人、业务伙伴、个人、当地居民、雇员及有关各方达成的相互理解，通过对社会、文化、自然环境等领域的细致观察，而对组织内部的调研、产品、价格、促销、分销、顾客关系、环境适应等进行整合、集成和协调的各种活动。”

许多学者对电力市场营销概念也有不同的阐述，但随着电力体制改革的深入，对电力市场及电力市场营销含义的理解已经趋于共识。所谓电力市场营销就是指导电力产品的生产、输送和销售，以满足电力客户安全、经济、合理、可靠地使用电力产品的需要，不断提高电能的使用效果和电力企业经济效益的一系列经济活动的总称。

四、市场营销学的产生和发展

市场和市场营销活动至少已有几千年的历史。中外历史上曾有众多的人对于市场营销活动进行过实践和研究，并做出过宝贵的贡献。但由于历史条件的限制，那些实践和研究还只是建立在手工业生产的基础之上，其研究范围狭窄、方法原始、内容尚不系统，很长时期内只能停留在个人经验的水平上，不足以形成一门科学。市场营销学作为系统研究市场问题的一门独立经济学科，是在资本主义工业革命以后才出现的，它是资本主义发展的产物。从美国对市场营销学研究的历史过程来看，到目前为止，大体可分为四个阶段。

1. 创立阶段

19世纪末20世纪初，各主要资本主义国家经过工业革命，出现了现代化的大企业，生产和资本日益集中于各大企业和垄断组织，强大起来的资本主义经济力量遇到了不稳定的、需求增长缓慢的国内市场与国际市场，对此资本主义企业家不得不关心自己商品的销路问题：①要求认识市场、了解市场和分析市场，以利于占领和争夺市场。②各种社会科学和应用科学的发展及大企业内部组织计划性的加强，使人们有可能运用各种现代科学理论和方法了解分析市场变化的规律、预测市场发展趋势，从而进行各种经营决策，并制定各种有效的战略、策略和经营计划。

1902年美国密执安大学、加州大学、伊利诺斯州立大学等的经济学系即开设了市场营销学课程；1912年美国哈佛大学教授赫杰特齐正式出版了世界上第一本以《Marketing》命名的教科书。这本书的内容虽然与现代市场营销学的原理、概念都不相同，并且研究的面很窄，主要是对广告和商业网点设置方面的研究，但它的问世却是市场营销学作为一门独立学科出现的里程碑。

2. 应用阶段

从20世纪20年代到第二次世界大战结束，这是市场营销学的发展和应用阶段。在这一阶段，1929~1933年资本主义世界爆发了经济大危机，产品的供过于求以一种极端的形式出现。企业面临的首要问题不是如何扩大生产和降低成本，而是如何把产品推销出去。一些市场营销学者为了帮助企业争夺市场，寻求解决商品推销问题的途径，提出了“创造需求”的策略，开始重视市场调研、分析、预测和刺激消费者的需求，这就在客观上推进了市场营销

学理论的发展。市场营销学进入了流通领域的应用阶段，参与了企业争夺市场的业务活动。这一时期各种流派的不同观点相继出现，已有许多本市场营销学的教科书问世，逐渐形成了市场营销的概念和理论体系。在组织上，形成了若干个市场营销学研究中心，1915年美国成立的全美广告师协会，1926年改组为全美市场学和广告学教师协会；1931年成立了美国市场学会；1937年合并成立了美国市场学协会，参加这一协会的成员不仅有从事经济理论研究的学者，还有各方面的经营管理者，共同研讨市场营销学的理论及应用问题。不过由于这一时期因经济危机造成的产品积压，使企业把主要精力转向推销宣传，市场营销学的研究范围也仍然局限于流通领域，着重研究如何在更大规模上推销已生产出来的产品，重视研究商品推销术和广告术。

3. “革命”阶段

第二次世界大战结束以后，以美国为代表的一些资本主义国家，把战争期间发展起来的军事工业转向民用，同时，随着科学技术的发展，生产力水平大大提高，产品数量急剧增加，商品供过于求的矛盾严重困扰着企业。在这种形势下，政府实行了高工资、高福利、高消费的政策，想以此来刺激社会购买力，保持供求平衡，借以缓和生产过剩的经济危机。但是，继续实行高工资促进了消费者需求不断增长的同时也促使其需求不断发展变化，即高工资使消费者对于商品购买的选择性日益强烈，要求企业家先必须学会分析判断消费者的需求，并据此创造和提供适宜的产品或劳务，否则产品不能销售出去，造成积压，使投资得不到理想的回报。因此，建立在卖方市场基础上以研究商品推销术为主体的旧的市场营销学就很难适应企业的需要，于是许多市场营销学学者从不同角度提出了以消费者需求为中心的新的市场理论，认为应该把市场作为生产过程的起点，以市场为导向组织企业的经营活动。这一基本观念的变革，被西方称之为“市场营销学的革命”。这一时期市场营销学的特点：①市场营销学的研究从流通领域进入生产领域，形成了“以需定产”的经营思想；②对市场由静态研究转为动态研究，强调供求之间的信息传递与沟通；③由研究销售职能扩大到研究企业各部门之间的整体协调活动。

4. 成熟阶段

从20世纪70年代以来，市场营销学又进一步与经济学、社会学、心理学、行为学、公共关系学等学科密切结合，成为一门热门的边缘学科，成为现代企业进行经营管理和决策的理论武器，被广泛地应用于社会各个领域，受到普遍的重视，并取得了惊人的成功，从而宣告了市场营销学开始走向成熟。

20世纪80年代以后市场营销学面对新的挑战，强调注重研究企业市场营销工作中的战略和决策问题。菲利普·科特勒提出了大市场营销观念，并将营销组合由4Ps扩展为6Ps，这加上的2Ps是Political Power（政治力量）和Public Relations（公共关系）。后来，他又将之发展成为10Ps组合理论，这新加上来的4Ps组合是：Probing（市场研究）、Partitioning（市场细分）、Prioritizing（目标优选）、Positioning（产品定位）。不久，科特勒在上述10Ps组合的基础上再加上了第11个P，即People（人），意指理解人和向人们提供服务。这个P贯穿于市场营销活动的全过程，它是实施前面10个P的成功保证。该P将企业内部营销理论纳入市场营销组合理论之中，主张营销管理者了解和掌握职工需求动向和规律，解决职工的实际困难，适当满足职工的物质和精神需要，以此来激励职工的工作积极性。“大市场营销组合”理论将市场营销组合从战术营销转向战略营销，也被称之为市场营销的第二

次革命。

20世纪80年代后期到90年代初,各种新的观点不断涌现,社会营销、服务营销、绿色营销、知识营销、关系营销、权力营销等理论逐渐引起社会各界的关注,大大丰富和发展了市场营销学的基本理论。市场营销学的学科体系也已由基础市场营销学发展到创立特定市场营销学,如工业市场营销学、农业市场营销学、服务市场营销学、旅游市场营销学、国际市场营销学,以及我们的电力市场营销学等。

五、市场营销在我国的引进和发展情况

随着市场营销学的发展和走向成熟,发源于美国的市场营销学逐渐受到各国工商企业和学术界的重视。20世纪50年代,日本开始引进市场营销学,在此以后,法国、英国等西欧国家也在企业经营管理中应用市场营销学原理和方法,并在大学开设市场营销学课程。早在20世纪30年代,我国就有市场营销学的译本,但由于种种原因,这门学科曾受到冷遇而销声匿迹。直到20世纪70年代末推行改革开放政策后,市场营销学才又进入我国,但发展很快,特别是1984年1月,全国高等综合大学、财贸院校的“市场学教学研究会”成立,使市场营销学在我国的传播、研究、应用得到了推动。随着我国经济体制改革步伐的加快,市场环境的改善为企业应用现代营销原理、指导自身经营创造了条件,但在应用过程中出现了较大的不平衡:不同地区、不同行业及不同机制的企业在应用营销原理的自觉性和水平上表现出较大的差距,同时应用本身也存在一定的片面性。

随着“卖电难”呐喊声响起,市场营销的理论和方法也被逐步地引入到电力企业的经营和电力销售中。1999年起原国电公司举办过多期不同层次的市场营销学习班,有省电力公司的领导干部培训班、市场营销师资培训班等,参加过培训的学员又对基层的职工进行培训,使市场营销的理念深入人心。

六、电力市场营销的特点

1. 市场营销学的特点

(1) 经验性。市场营销学的全部内容几乎都是成功企业经验的总结,这也是由成功市场营销的本质特征所决定的。成功市场营销的本质特征主要体现在三个方面:第一是企业的中心目标不是提供产品和服务,而是获得和满足顾客;第二是企业应努力使顾客让渡价值和顾客满意度最大化;第三是加强客户关系管理是实现客户满意度最大化的重要途径。

(2) 实践性。市场营销学的内容及理论都来源于实践,并在实践中不断地得到充实、丰富和发展;而研究市场营销的理论和方法又是为了指导企业的市场营销实践。

(3) 综合性。市场营销学最初是以经济学为理论基础发展起来的,在进一步的发展过程中,又不断吸收和运用现代的管理学、行为学、数学、统计学、心理学、社会学、生态学、以及包装学、商标学、广告学等多门学科的理论和方法,形成一门综合性的边缘科学。菲利普·科特勒曾说:“市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础之上的应用科学。”并作了形象比喻:“市场营销学的父亲是经济学,其母亲是行为科学,数学乃市场营销学的祖父,哲学乃市场营销学的祖母。”

(4) 艺术性。现代市场营销学的理论阐述、方法运用都是比较浅显易懂的。但是,学了这些理论和方法,不一定就能解决市场营销中的实际问题。这里,就有一个如何进行理论联系实际的问题,其中涉及到营销艺术。因此,我们应当把现代市场营销当作一门艺术科学,在营销的实践中融会贯通。

2. 电力市场营销学的特点

电力企业经营的主要产品是电能，而电能的最根本特点是生产、输送、销售和使用同时进行，即发、供、用要时刻保持平衡。另外，电能的生产 and 经营具有整体性的特点。由于电能不能大量储存，因而不能通过一般的商业渠道进入市场，任消费者选购。电能只能由电力生产企业、电网经营企业以及各个电力客户之间，组成一个庞大的电力网络，作为销售电力商品和购买电力商品的流通渠道。这个渠道是一个不可分割的整体，既是客户购买电能的流通渠道，又是电力生产企业完成电能生产的基本组成部分，它对电能的生产和使用起着桥梁和纽带的作用。而且，对这个庞大电力网络的可靠性与合理性的要求很高，因为它不仅关系到电力企业能否供给客户质量合格的电能，更关系到电力企业和客户的安全经济运行。所以，除电力企业本身要加强技术管理，加强发、供电设备的检修和运行管理，建立安全、稳定的电网外；还要求客户的电气设备、安装、运行、维护的质量、运行操作人员的技术水平以及客户的功率因数等都要符合规定的标准。这就决定了电力市场营销具有以下特点。

(1) 电力营销活动的特殊性。电力产品的特性以及电力生产与使用的特殊性，决定了电力市场营销活动的特殊性。其一是电力需求预测在市场营销活动中的特殊重要性；其二是电力营销策略的特殊性，由于电力产品的特殊性，决定了它与一般产品在产品策略、价格策略、分销策略及促销策略等都有其特殊之处。

(2) 电力市场营销活动的复杂性。由于电能使用的方便性，使得客户在电能使用上具有很强的随时性。电力企业为了随时适应和满足客户的需要，在发电、输电、销售及管理等方面进行了大量的、细致的工作。另外，不同的客户对电压等级、电压质量、频率质量及供电可靠性的要求是不同的，必然存在着电能生产与需要在质量标准和电压等级上的矛盾。因为电能不仅是工业生产的动力，而且是人们生活的重要物资，其价格受到国家的严格控制，假如客户的用电量相同，而用电时间的长短不同，那么它占用电力企业的成本就不同，其电价应该不同；即就是用电时间的长短相同，但用电时期不同（一个在系统高峰时期用，而另一个却在系统的低谷时期用）则它们占用电力企业的成本也不相同，其电价也应该有所不同。

(3) 电力市场营销活动的及时性。由于电力生产、输送和使用的瞬时性决定了电力市场营销活动的及时性。

第二节 市场营销观念创新

一、市场营销观念的演变

营销观念是指企业进行经营决策、组织和开展市场营销活动的基本指导思想，也就是工商企业的经营哲学，它概括了一个企业的经营态度和思维方式。从现代营销的产生和发展过程可以看出，现代市场营销学的发展过程反映了西方企业经营管理指导思想的演变过程，大体上表现为从生产观念、产品观念和推销观念的前营销观念转化到市场营销观念、社会营销观念和大市场营销观念等现代市场营销观念。

1. 生产观念

这是一种古老的经营思想。它是 20 世纪 20 年代以前在西方发达国家占支配地位的企业经营思想。这种观念概括为“我会生产什么，就卖什么”，认为消费者会喜欢那些随处可以买到的价格低廉的产品。其经营的基本策略是以生产数量多、物美价廉的商品而取得优势，

经营的基本方法是等客上门，通过大量的生产来取得利润。例如，美国皮尔斯堡面粉公司：“本公司旨在生产面粉”；美国福特汽车公司的亨利·福特宣称“不管顾客需要什么，我们的汽车只有一种黑色的”。

这是在资本主义工业革命完成以前流行的观念。那时，生产发展缓慢，市场总的趋势是生产不足，只要有商品，不愁找不到销路。在这种情况下，企业考虑的是如何利用新技术提高生产效率、降低成本，生产管理是企业的中心工作，销售工作不被重视。电力企业在不同的背景和指导思想下，也存在着不同的营销观念，具有不同的社会效果和经济效果。我国电力企业也同样存在过电力生产观念，这种观念也是产生于电力供不应求的卖方市场态势下，那时认为电力是“皇帝的女儿不愁嫁”，只要生产，必定有销路。在这种思想观念的指导下，电力企业的中心任务是组织所有力量与资源、集中一切力量增加电量，而很少考虑或者认为没有必要考虑开展市场调研活动。长期以来形成一种“重发、轻供、不管用”的电力生产经营状况。

2. 产品观念

这是与生产观念类似的一种市场观念。它最基本的一种假设是，消费者喜欢买性能好、特点多的高质量的产品，因此，企业应集中一切力量提高产品质量。它比生产观念多了一层竞争色彩，它体现了在“卖方市场”状态中企业经营思想的一大进步。但是，产品观念是一种“营销近视症”，它过于重视产品本身，而忽视市场真正的需要。它仍是“生产什么，就卖什么”，所以，产品观念只是生产观念的一种表现形式。产品观念也是长期以来我国电力生产者和电力消费者的共同观念，不是把电能作为商品，而是把电能作为社会共同消费的产品，可随时享用。在这种观念下，客户追求电能质量高、数量足、价格廉，甚至可以多用而少付钱或不付钱；而电力企业则是“以量取胜”、“以质取胜”、“以优质服务取胜”，而很少考虑成本与经济效益。所以，许多高电价生产企业迎风而起、应运而生。

生产观念与产品观念的共同特点：重生产、轻经营，把市场看作是生产过程的终点，是从生产者角度出发，而不是把市场看成是生产过程的起点，从消费者出发，忽视了市场需求的多样性。

3. 推销观念

这种观念是在资本主义经济从卖方市场向买方市场转变过程中产生的。20世纪20年代末至40年代，科技发展很快，生产的产品急剧增多，供求状况发生变化，虽然买方市场未最后形成，但卖主之间竞争日趋激烈，销售问题暴露出来，在经济危机时表现得更加严重，企业倒闭时有发生，产品的销路问题成了企业生存和发展的关键。形势的发展使企业感到仅有物美价廉的商品也未必能卖掉。于是，企业逐渐重视广告术、推销术和市场调查，不仅关心产量更关心销售状况。皮尔斯堡面粉公司由“本公司旨在制造面粉”改为“本公司旨在推销面粉”，但仍然没有跳出“生产者导向”或“以产定销”的范畴。它注重做成买卖，而不是与顾客建立长期的可获利的关系。它的错误假定是：被哄骗购买了某产品的顾客会喜欢该产品；即就是不喜欢该产品也会很快忘记自己的失望，以后还会再次购买。但据实际的调查统计，“满意的顾客1个宣传3个，不满意的顾客1个至少宣传10个”。在电力供大于求的阶段，由于电力出现过剩，为了提高电力销售，电力企业采用一些推销的方式鼓励客户多用电，其中有些促销手段只是站在电力企业的角度考虑问题，例如，鼓励消费者使用一些电器。由于这种鼓励仅仅是为了增加电力销售，并未考虑客户是否能承担起相应的电费，因此

属于推销观念。

4. 市场营销观念

市场营销观念是第二次世界大战后在美国买方市场形势下形成的，以后又盛行于日本、西欧各国的一种以消费者为中心的全新的企业经营理念。该观念认为，实现企业目标、获取利润的关键在于，以市场需求为中心组织企业营销活动，有效地满足消费者的需求和欲望。其具体表现是：“市场（消费者）需要什么，就生产和推销什么”、“能卖什么，就生产什么”、“一切为了顾客的需要”。

20世纪50年代以后，随着科技的飞速进步和生产的不断发展，美国等发达资本主义国家，已经由个别产品供过于求的买方市场，变为总量产品供过于求的买方市场。且由于个人收入的消费水平提高，市场需求瞬息万变，买方优势地位加强，企业之间竞争加剧。企业生产什么和生产多少的决策权掌握在消费者手中，消费者是决定企业命运的主人。所以企业只有重视产前的市场调查研究，从消费者需求出发，组织生产经营活动，才能在竞争中立于不败之地。例如，皮尔斯堡面粉公司也生产各种半成品和成品；福特汽车公司也有不同型号、不同品牌和不同颜色的汽车。

目前，电力企业的一切行为都是以电力市场需求为出发点，以满足电力市场需求为中心，按照客户的用电能力，更有效地组织生产和销售。电力企业的主要目标不再是单纯的追求生产增长，而是着眼于长久地占领市场阵地，谋求长远发展。例如，目前开展的用电业务咨询服务、用电业务查询服务、电力故障抢修服务、电力业务受理服务以及城乡电网改造与设施建设等，就是为树立形象、拓宽用电市场创造条件。在这种观念下，电力企业必须重视市场分析，在电力消费需求的动态变化中，寻求尚未得到满足的市场需求，并予以满足，扩大市场，以期获得长久之利。

5. 社会营销观念

这种经营思想是对市场营销观念的重要补充和完善。它是20世纪70年代以来出现的、以社会福利为中心的企业经营观念。它的基本内容是：企业生产或提供任何产品和服务时，不仅要满足消费者的需要和欲望，符合本企业的利益，还要符合消费者和社会发展的长期利益。例如，麦克唐纳公司生产的汉堡：优点是快、廉、味美；但缺点是热量过多，使人发胖。汽车行业：优点是便利，但缺点是燃料高消耗、环境污染、交通事故。软性饮料：优点是方便，但包装瓶和包装罐等是对社会财富的浪费。

我国电力企业目前进行的全国联网建设以及重视电力需求侧管理的理论研究和加强电力需求侧管理的实践探索就是这种社会营销观念的体现。

6. 大市场营销观念

进入20世纪80年代以来，国际市场竞争更加激烈，一些国家为了保护本国企业的利益，实行贸易保护主义。大市场营销观念，就是指导企业在封闭型市场上开展营销活动的一种新的营销思想。大市场营销观念认为，面对跨国市场壁垒，企业局限于4P策略是难以跨越国界市场开展营销活动的，必须在此基础上，加上权营营销策略和公关营销策略，即6P策略。大市场营销观念指出，企业要想成功地进入某个特定的市场，仅仅凭产品的物美价廉以争取新的买主是很不够的，更重要的是应善于向当地有关集团提供利益，使其不设市场障碍，开绿灯放行。这就要求企业营销人员不仅要为一般中介人（代理商、经销商等）服务去满足其需要，而且更重要的是要为第三者（即政府、劳工组织和其他利益集团）服务，如果

不能取得这些利益集团的合作与支持,企业就难以进入市场。

大市场营销观念的提出,大大地开阔了营销人员的思路。①扩大了处理多方面关系的市场营销策略。大市场营销观念向企业提示:营销人员除了研究市场需求并努力满足这种需求之外,还必须对来自各方面的阻力进行研究(如银行、政府、工会等都有可能产生一定的阻力),制定出争取这些方面支持的策略,至少使他们由反对立场转变为中立立场。②打破了外部环境因素与可控因素之间的界线。营销人员历来认为,市场营销组合中的4P是可控因素,而企业外部各种力量是不可控制的因素,因此只能是前者适应于后者。大市场营销观念打破了这条分界线,认为某些外部环境因素可以通过企业的各种活动来改变。如政治活动、谈判、公共关系以及战略性合营等。③加深了对市场营销的理解。一般市场营销是在已进入市场的前提下研究如何开展营销活动,而大市场营销首先要研究如何解决“市场准入”、进入新市场的问题,然后再谈如何设法满足顾客需求。

二、现代市场营销观念

现代市场营销观念是以整体营销活动为手段,来创造使顾客满意并达到企业目标的顾客导向的企业经营哲学,其关键要素如下。

1. 市场导向

市场导向就是要不断研究市场上顾客需求及其变化,把市场作为营销活动的起点。

(1) 确定顾客需求的真正含义。顾客从购买行为中期望得到的并非仅仅是产品本身,而是欲望的满足、问题的解决。例如,旅馆对热水瓶的需求,其真正含义是为了使顾客能随时喝到热水,那么,要满足这一需求,就不光是提供热水瓶,还有其他多种方式。

(2) 确定目标细分市场。确定了所要努力满足的某一需求之后,还应认识到不同的人对于这种需求具有多样形式,单一产品难以满足所有顾客的同类需求。应将市场进行细分,从中选择适合本企业的一个或数个细分市场作为目标市场,全力以赴,取得成功。

(3) 差异化营销。针对不同的目标市场提出不同的目标设计、不同的价格等,形成差异化战略及行动方案,力求各个击破,使各类顾客的需求都能得到更充分的满足。

(4) 进行顾客行为研究。辨明顾客的构成、特征、态度、行为、顾客需求的特点和动向,以使营销努力有的放矢。

(5) 采取具有实际价值的策略与行动。应随时寻找真正有价值的行动并投入相应的资源,而不要仅仅在琐碎的小区别上下功夫。

2. 整体营销

企业应不断搜集和分析市场信息,了解顾客需求及其变化的趋势,并将这些信息情报在企业内部各部门之间进行有效的沟通和传播,其目的是:

(1) 各个职能部门配合一致。企业内部生产、采购、研究、发展、财务、人事等职能部门皆应配合营销部门争取顾客。

(2) 各个营销策略要素配合一致。营销组合中包含了四大策略,而每一个策略中又包含了许多具体的手段,成为下一个层次的组合。现代市场营销观念就是强调这种市场营销策略和手段的综合性和整体运用。即发挥产品、定价、分销、促销四大策略要素的整体效应、配合一致,与顾客建立有利的交易关系;每一策略中各种手段配合一致,使企业的营销努力在时间和空间上协调一致。例如,企业不但要生产出适销对路的产品,还要定一个顾客可以接受又能谋利的价格,并且要选择在一个合适的场所销售,广告也要跟上。

3. 顾客满意

满意的顾客会成为长期的顾客，并能义务为企业做宣传。顾客满意度取决于消费者所理解的一件产品的性能与其期望值进行的比较。若产品性能 $<$ 顾客期望，顾客就不满意；产品性能 $=$ 顾客期望，顾客就满意；产品性能 $>$ 顾客期望，顾客就惊喜。顾客的期望来自于以往的购买经验、朋友的意见以及营销者和竞争者的信息与承诺。营销商必须仔细地设定正确的期望标准，标准设定的太低，可以很容易地满足一些购买者，但却不能招来足够的购买者；相反，标准设定的太高，虽然能吸引更多的顾客，但也很可能会使购买者感到失望。尽管公司寻求高于竞争者的顾客满意程度，但并非顾客满意程度最大化。因为一个企业总可以通过降低价格和增加服务来提高顾客满意程度，但这会导致利润下降。因此，企业必须设定合适的期望标准，并通过以下途径使顾客满意。

(1) 开发顾客满意的产品。就是要不断进行市场调查，研究各类顾客的需求及其变化的规律和趋势，不断开发适销对路的产品。

(2) 提供顾客满意的服务。就是要不断完善服务系统，尽可能地使用户买得放心用得便利。例如，在价格设定方面：明码标价、优质优价、价格基本稳定；在包装方面：一要安全、二要方便；在经营中：尺足、秤满；在售后服务方面：有送货、安装、维修、使用指导、零配件提供、质量保证等。

(3) 进行顾客满意教育。要使“顾客第一”的观念深入人心，使企业全体员工都能真正认识“顾客满意”的重要性，就必须进行顾客满意教育，并形成与此相适应的企业文化。

(4) 建立顾客满意分析方法体系。企业必须用科学的方法和手段来检测顾客对企业产品和服务的满意度，并及时反馈给管理层，为企业不断改进工作和及时、真正地满足顾客需要服务。

第三节 顾客让渡价值

在激烈的市场竞争环境下，使顾客满意是企业赢得顾客，占领市场和扩大市场，提高企业效益的关键所在。满意是一种感觉状态的水平，源于对产品的绩效或产出与人们的期望所进行的比较。顾客的期望源于自己和别人的经验、公司的承诺，而绩效源于整体顾客价值与整体顾客成本之差异。那么要实现顾客满意并使其选择本企业的产品，就需要从多方面开展研究工作。顾客选择卖主时，不只是为了产品好或价格低，而是要实现顾客让渡价值最大化。

一、顾客让渡价值的含义

所谓顾客让渡价值是指顾客总价值与顾客总成本之间的差额。顾客总价值是指顾客购买某一产品与服务所期望获得的一组利益，它包括产品价值、服务价值、人员价值和形象价值等。顾客总成本是指顾客购买某一产品所消耗的时间、精神、体力以及所支付的货币资金。所以，顾客总成本包括货币成本、时间成本、精神成本和体力成本。

顾客让渡价值最大的产品作为优先选择的对象。所以，企业应从两个方面改进自己的工作：一是通过改进产品、服务、人员与形象，提高产品的总价值；二是通过降低生产与销售成本，减少顾客购买产品的时间、精神与体力消耗，从而降低货币与非货币成本。

1. 顾客购买的总价值（预期的收益）

(1) 产品价值。这是由产品的功能、特性、品质、品种与式样等所产生的价值。产品价