

XIANDAI DIANLI QIYE
YINGXIAO SHOUCE

现代电力企业营销手册

《现代电力企业营销手册》编写组 编著



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

现代电力企业营销手册

《现代电力企业营销手册》编写组 编著



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

图书在版编目（C I P）数据

现代电力企业营销手册 / 《现代电力企业营销手册
》编写组编著. — 北京：中国水利水电出版社，2010.8
ISBN 978-7-5084-7856-2

I. ①现… II. ①现… III. ①电力工业—工业企业管理—市场营销学—手册 IV. ①F407.615-62

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第174165号

书 作 者 出 版 发 行	名 称 现 代 电 力 企 业 营 销 手 册 《 现 代 电 力 企 业 营 销 手 册 》 编 写 组 编 著 中 国 水 利 水 电 出 版 社 (北 京 市 海 淀 区 玉 渊 潭 南 路 1 号 D 座 100038) 网 址 : www.waterpub.com.cn E - mail: sales@waterpub.com.cn 电 话 : (010) 68367658 (营 销 中 心) 北 京 科 水 图 书 销 售 中 心 (零 售) 电 话 : (010) 88383994、63202643 全 国 各 地 新 华 书 店 和 相 关 出 版 物 销 售 网 点
经 售	
排 印 规 版 印 定	版 刷 格 次 数 价 中 国 水 利 水 电 出 版 社 微 机 排 版 中 心 北 京 纪 元 彩 艺 印 刷 有 限 公 司 184mm×260mm 16 开 本 53 印 张 1257 千 字 2010 年 8 月第 1 版 2010 年 8 月第 1 次 印 刷 0001—4000 册 148.00 元

凡购买我社图书，如有缺页、倒页、脱页的，本社营销中心负责调换

版权所有·侵权必究

内 容 提 要

全书共分十篇，主要内容涵盖了现代电力企业营销工作必备的知识、技能及法律法规等。第一篇为电力营销概论，内容包括加强电力营销的总体要求，电力市场营销学的概念、研究对象与方法，产品质量对营销的意义，中国电力市场，电力市场营销，电力企业的风险；第二篇为电力营销的基本业务与技能，内容包括电力营销的基本内容，用电营业管理，电价分析与电量、电费的计算；第三篇为电力营销技术支持系统，内容包括电力市场技术支持系统，电力企业用电营销管理信息系统，电力企业配电、生产管理信息系统，自动抄表系统，电力负荷控制；第四篇为低压供电与网路经济运行，内容包括低压供电系统，专业技术管理，变压器经济运行；第五篇为营业统计与分析，内容包括营业统计的有关术语及行业分类，电力营销分析；第六篇为电力市场营销与电力客户服务，内容包括电力市场研究与电量预测，电力需求侧管理，电力客户服务；第七篇为计量管理，内容包括电能表计量与接线，电子式电能表概述，相关基础知识，电子式电能表电路，预付费电能表与电子电能表的接线；第八篇为供用电合同及有关法律知知识，内容包括供用电合同，营销案例分析；第九篇为电网无功补偿实用技术，内容包括无功补偿的规划，无功补偿的意义和经济效益的分析，确定无功补偿容量的一般方法，电力电容器的结构、接线和安装，补偿电容器在运行中的异常现象及预防措施，动态补偿器在电网中的应用；第十篇为可中断负荷与电网高可靠性分析，内容包括可中断负荷与高可靠性电价，各种供电方式下可靠性分析，系统可靠性分析。

本书可供电力企业营销人员、技术管理人员阅读，也可供大专院校有关专业的师生参考。

编写人员名单

主 编 丁毓山 张艳华

副 主 编 黄怡然 滕国清 鞠英俊 刘兴洲

编写人员 陈伍传 李军华 陈洪松 刘 志 刘春荣

 邹德清 杜志忠 毕 超 刘继琴 曲晓宇

 徐忠新 王好升 林 敏 周 丽 高秀萍

 李 超 吴晓本 董月波 张德松 郭德毅

 赵新宇 李忠海 沙金亮 张秀英 陈志刚

 李智胜

前言

在落实科学发展观和构建社会主义和谐社会的背景下，供电企业发展得到了政府和社会越来越大的关注和支持。我国已确定了 2020 年实现全面小康社会的宏伟目标，未来 5~15 年，我国社会经济将保持持续平稳增长。城市化进程进一步加快，城市电网随之迅速拓展。随着经济社会发展和城市规模的扩大，我国城市的定位、经济结构等将逐渐发生巨大变化。部分大中型城市，特别是一些千万人口以上的特大城市，高科技产业、金融、医疗卫生等行业将快速发展。城市电网不仅负荷增长快，需求量大，而且对供电可靠性和供电质量都提出了更高的要求。

“十一五”计划期间，我国电力发展的取向是：提高能源效率、保护生态环境，加强电网建设，大力开发水电，优化发展煤电，推进核电建设，稳步发展天然气发电，加快新能源发电，深化电力体制改革。为了满足全面建设小康社会对电力增长的需求，到 2010 年我国全社会用电量将达到 30450 亿 $\text{kW} \cdot \text{h}$ 左右，发电装机总量将达到 6.7 亿 kW 左右。2020 年全社会用电量将达到 46000 亿 $\text{kW} \cdot \text{h}$ 左右，需要的发电装机容量应该在 10 亿 kW 左右。

在现代化电网建设的过程中，科学技术现代化是关键。只有科学技术与电力营销管理密切结合，才能将科学技术转化为生产力。因此，应当把营销管理现代化和技术现代化放在同等重要的地位，使之互相促进，以加快电网现代化的进程。

为了促进电网建设的快速发展，在电力营销方面应具有一定的超前意识。企业管理现代化是迎接世界新的技术革命挑战的需要，也是缩小同世界先进水平差距的需要。在现代科技突飞猛进的形势下，国际竞争是相当激烈的，我们不仅要在科学技术上站在最前列，而且在营销管理上也要加快现代化的进程。如果没有这种清醒的认识和自觉的努力，同世界先进水平的差距将会越来越大。因此，一定要认清形势，迎接挑战，我们要研究电力市场发展中的新问题，要建立驾驭电力市场发展的新思想、新观念，才能够导引国家电网发展的巨大航船，乘风破浪地前进，赶上和超过世界先进水平。

编写《现代电力企业营销手册》一书的目的是在加快电力网建设、促进电力营销的伟大事业中，抛砖引玉，略尽微薄之力，以期与从事这一事业的广大同行共勉。全书共分十篇，在各篇中囊括了我国电网的发展状况，以及电力营销方面的必备知识，这些内容是集体创作的结果。这里应该特别指出的是：华北电力大学（保定）的黄怡然同志、中国农业大学信息与电气工程学院耿光飞同志、沈阳大学曹一萍同志，在本书编写过程中做了大量的工作。还应该感谢的是：辽宁省电力公司抚顺供电公司在人力和资料方面所给予的大力支持。

提供资料并参加部分编写工作的还有：张强、张方、高水、石峰、王卫东、石威杰、贺和平、任旭印、潘利杰、程宾、张倩、张娜、李俊华、石宝香、成冲、张明星、郭荣立、王峰、李新歌、尹建华、苏跃华、刘海龙、李小方、李爱丽、胡兰、王志玲、李自雄、陈海龙、李亮、韩国民、刘力侨、任翠兰、张洋、吕洋、任华、李翱翔、孙雅欣、李红、王岩、李景、赵振国、任芳、魏红、薛军、吴爽、李勇高、王慧、杜涛涛、李启明、郭会霞、霍胜木、邢烟、李青丽、谢成康、杨虎、马荣花、张贺丽、薛金梅、李荣芳、马良、孙洋洋、胡毫、余小冬、丁爱荣、王文举、冯娇、徐文华、陈东、毛玲、李键、孙运生、尚丽、王敏州、杨国伟、刘红军、白春东、林博、魏健良、周凤春、黄杰、董小玫、郭贞、吕会勤、王爱枝、孙金力、孙建华、孙志红、孙东生、王彬、王惊、李丽丽、吴孟月、闫冬梅、孙金梅、张丹丹、李东利、王奎洵、吕万辉、王忠民、赵建周、刁发良、胡士锋、王桂荣、谢峰、秦喜辰、张继涛、徐信阳、牛志刚、杨景艳、乔可辰、张志秋、史长行、姜东升、宋旭之、田杰、温宁、乔自谦、史乃明、郭春生、高庆东、吉金东、李耀照、吕学彬、马计敏、朱英杰、焦现峰、李立国、刘立强、李炜、郝宗强、王力杰、闫国文、苗存园、权威、蒋松涛、张平、黄锦、田宇鲲、曹宝来、王烈、刘福盈、崔殿启、白侠、陈志伟、李志刚、张柏刚、王志强、史春山、戴晓光、刘德文、隋秋娜等。

作者的意愿是良好的，但是由于水平所限，疏漏之处在所难免，故作者在这里诚挚地希望有关的专家和读者，对本书多加批评指正。

作者

2010年8月

目 录

前言

第一篇 电力营销概论

第一章 加强电力营销的总体要求	1
第一节 坚持政企分开、厂网分开,实现资源优化配置	1
第二节 电力营销对电网发展的重要意义	9
第三节 现代电力工业营销所面临的新挑战	20
第二章 电力市场营销学的概念、研究对象与方法	23
第一节 电力市场营销近况	23
第二节 研究市场营销的对象与方法	24
第三章 产品质量对营销的意义	31
第一节 频率质量的内容和标准	31
第二节 电压质量和标准	37
第四章 中国电力市场	45
第一节 引入竞争性电力市场的原因	45
第二节 建立电力市场的若干问题	49
第五章 电力市场营销	56
第一节 电力市场的分类和特点	56
第二节 电力市场营销机会分析	57
第三节 电力营销的战略与策略	62
第四节 价格政策及电力企业的电价管理	68
第六章 电力企业的风险	79
第一节 风险规避与风险特征	79
第二节 外部风险与内部风险	80
第三节 风险的评估	84

第二篇 电力营销的基本业务与技能

第一章 电力营销的基本内容	88
第一节 电力市场营销基础知识	88

第二节	电力营销业务概述	97
第二章	用电营业管理	104
第一节	抄表流程	104
第二节	报装流程及管理方法	108
第三节	变更用电业务	116
第四节	营销价格	123
第五节	电价管理	130
第六节	两部电价的收费原则	133
第三章	电价分析与电量、电费的计算	136
第一节	峰谷分时电价分析	136
第二节	销售电价现状分析	141
第三节	两部制电价分析	142
第四节	电量和电费的计算	145
第三篇 电力营销技术支持系统		
第一章	电力市场技术支持系统	157
第一节	电力市场发展经营模式和电力模拟市场的应用软件	157
第二节	输电网开放模式电力市场技术支持系统	162
第二章	电力企业用电营销管理信息系统	166
第一节	电力营销管理信息系统的构成	166
第二节	客户交费支持系统	169
第三节	电力企业客户服务中心系统	174
第四节	电力市场分析预测系统	180
第五节	电力市场竞争支持系统	195
第六节	决策分析系统	198
第三章	电力企业配电、生产管理信息系统	201
第一节	电力企业配电管理信息系统	201
第二节	电力企业生产管理信息系统	208
第四章	自动抄表系统	212
第五章	电力负荷控制	220
第一节	负荷控制系统的有关术语	220
第二节	电力负荷控制系统的规划	224
第三节	负荷控制系统的主控站设备	231
第四节	负荷控制系统的收、发信机	234
第五节	负荷控制系统的终端	237
第六节	设备安装	241

第四篇 低压供电与网路经济运行

第一章 低压供电系统	246
第一节 低压电网供电系统的三种形式	246
第二节 农村低压电网存在的突出问题及其改造的技术原则	250
第三节 低压电网改造造价的因素分析	253
第四节 低压电网的布局 and 过电压分析	257
第五节 低压电网的经济供电半径	263
第六节 低压电网控制和保护电器的选择	265
第七节 农网改造中若干技术经济问题的探讨	271
第八节 小区电力电网规划	276
第九节 小城镇供电规划设计	279
第十节 农村供电规划	281
第十一节 住宅的电气设计	286
第十二节 住宅小区的配电网设计	289
第十三节 住宅的电气设计分析	291
第十四节 住宅小区配电新方式	294
第十五节 剩余电流动作保护器的安全技术	297
第十六节 剩余电流动作保护装置的参数试验与指标	301
第十七节 剩余电流动作保护器的正确应用	306
第十八节 智能型箱式变电站	310
第二章 专业技术管理	318
第一节 电压管理	318
第二节 线损管理的意义和内容	321
第三节 负荷调整和网络经济运行	328
第四节 负荷不对称对低压网损的影响	332
第五节 计算输电网线损的均方根电流法	340
第六节 公共线路线损电量的分摊计算	341
第七节 低压配电网线损理论计算	344
第八节 各种电压等级线损推荐计算公式	347
第九节 配电系统的设置定义和状态的划分	353
第十节 配电网可靠性指标	355
第十一节 配电系统可靠性评估	358
第三章 变压器经济运行	361
第一节 配电变压器经济运行分析	361
第二节 母子变经济运行方式分析	365
第三节 容量成等比数列的变压器经济运行分析	367
第四节 双绕组不等容量变压器并列经济运行分析	370

第五节	三绕组变压器并列经济运行分析	373
第六节	变压器分列运行分析	380
第七节	变压器躲峰调载下的经济运行	384
第八节	躲峰和填谷经济运行分析	388

第五篇 营业统计与分析

第一章	营业统计的有关术语及行业分类	392
第一节	营业统计术语	392
第二节	国民经济行业用电分类	407
第三节	行业用电分类说明	409
第二章	电力营销分析	415
第一节	统计与统计分析的任务和意义	415
第二节	电力企业的资金分析	422
第三节	贷款偿还和折旧的提取	427
第四节	全部投资价值的回收	433
第五节	产品税分析	437
第六节	保证投资收益率的年销售收入分析	438
第七节	怎样分析通货膨胀对投资过程的影响	447
第八节	利润分析	449
第九节	量本利分析中的连锁替代法	453
第十节	影响营业收入增减的因素	456
第十一节	趸售营业的数学模型及其在营业分析中的应用	460

第六篇 电力市场营销与电力客户服务

第一章	电力市场研究与电量预测	463
第一节	电力市场调研与环境	463
第二节	电力市场分析	467
第三节	电量预测	472
第二章	电力需求侧管理	473
第一节	电力需求侧管理的含义与内容	473
第二节	需求侧管理的资源、手段、目标	475
第三节	我国需求侧管理工程的实施	478
第四节	削峰填谷	481
第五节	综合资源规划与电力平衡	482
第六节	实行需求侧管理的鼓励政策	484
第三章	电力客户服务	490
第一节	电力客户服务概述	490

第二节	电力企业客户服务体系的建立	492
第三节	电力客户的生命周期与价值分级	496

第七篇 计 量 管 理

第一章	电能表计量与接线	500
第一节	电能表的结构和工作原理	500
第二节	电压、电流互感器	505
第三节	电能表的接线	512
第四节	计量装置管理	521
第五节	电能表客户	524
第二章	电子式电能表概述	531
第一节	电子式电能表命名和功能的讨论	531
第二节	电子式电能表的优点及分类	532
第三节	各种电子式电能表	533
第四节	电能表的客户及电力系统的电价和损失	537
第五节	电子式电能表与机械电能表的性能分析	538
第六节	预付费电能表的管理模式	539
第七节	电子式电能表的选购	541
第三章	相关基础知识	544
第一节	二进制与逻辑电路基础	544
第二节	触发器	548
第三节	运算放大器基础知识	550
第四节	输入电路与乘法器电路	556
第五节	电压频率转换电路 (U/f)	562
第六节	模数转换电路的基本知识	564
第七节	模数转换电路 (A/D)	568
第八节	液晶和发光二极管显示器	570
第九节	看门狗电路	574
第四章	电子式电能表电路	578
第一节	电子式电能表基本原理	578
第二节	电子式电能表的指标和电路组成	580
第三节	实现分时计量功能的数字电路	585
第四节	最大需量计量功能的实现	590
第五节	IC卡式电能表的工作原理	593
第五章	预付费电能表与电子电能表的接线	597
第一节	预付费电能表	597
第二节	单相电子式电能表的数据及接线	600

第三节	三相电子式电能表的数据及接线	604
-----	----------------------	-----

第八篇 供用电合同及有关法律知识

第一章	供用电合同	608
第一节	供用电合同的定义、特征及签订原则	608
第二节	居民供用电协议	611
第三节	高压供用电合同	611
第四节	低压供用电合同	618
第二章	营销案例分析	623

第九篇 电网无功补偿实用技术

第一章	无功补偿的规划	637
第一节	全网无功优化	637
第二节	无功功率平衡及优化补偿	642
第三节	配电网无功平衡	644
第四节	电力网供电区无功优化	652
第五节	低压就地和跟踪补偿分析	656
第六节	功率因数的测算和补偿方式的确定	660
第二章	无功补偿的意义和经济效益的分析	665
第一节	无功补偿的一般概念	665
第二节	功率因数调整电费	667
第三节	用户的最佳功率因数值的确定和改善 $\cos\varphi$ 的效益分析	674
第四节	无功补偿对电压损失率的影响和无功补偿经济当量	681
第三章	确定无功补偿容量的一般方法	685
第一节	确定补偿容量的几种方法	685
第二节	按无功经济当量确定补偿容量	690
第三节	低压网无功补偿的实用方法	693
第四节	关于变压器在无功补偿中有关参数的计算	698
第四章	电力电容器的结构、接线和安装	703
第一节	电力电容器的结构、接线及其分析	703
第二节	电力电容器的安装	714
第五章	补偿电容器在运行中的异常现象及预防措施	718
第一节	补偿电容器引起异步电动机自激现象	718
第二节	电容器投入时发生的异常现象	720
第三节	限制电容器涌流的技术措施	724
第四节	过电压现象分析	727

第五节	并联电容器群爆现象分析	731
第六章	动态补偿器在电网中的应用	733
第一节	晶闸管整流电路	733
第二节	动态补偿器的工作原理	738
第三节	动态无功补偿技术分析	740
第四节	TCPC 的无功补偿	749
第五节	动态补偿器在输电网中的应用	752
 第十篇 可中断负荷与电网高可靠性分析 		
第一章	可中断负荷与高可靠性电价	756
第一节	可中断负荷	756
第二节	高可靠性电价	759
第二章	各种供电方式下可靠性分析	762
第一节	供电系统的基本定义和要求	762
第二节	配电网可靠性指标的计算方法	762
第三节	配电网可靠性评估	762
第四节	具有分段和分支开关单向供电配电网的可靠性分析	762
第三章	系统可靠性分析	765
第一节	系统可靠性	765
第二节	网架供电可靠性的计算	768
第三节	气象条件对系统可靠性的影响	773
附录		780
附录一	中华人民共和国电力法	780
附录二	电力供应与使用条例	787
附录三	供用电监督管理办法	792
附录四	供电营业区划分及管理办法	795
附录五	《供电营业区划分及管理办法》补充规定	798
附录六	用电检查管理办法	800
附录七	居民用户家用电器损坏处理办法	804
附录八	供电营业规则	805
附录九	电力设施保护条例	823
附录十	电力设施保护条例实施细则	827
参考文献		831

第一篇 电力营销概论

第一章 加强电力营销的总体要求

第一节 坚持政企分开、厂网分开，实现资源优化配置

一、推进厂网分开，引入竞争机制，建立规范有序的电力市场

我国从 20 世纪 80 年代开始，实行集资办电、多渠道筹资办电等政策，促进了电力工业的发展，形成了多家办电的格局。当前，电力供应紧张的局面总体上已经改变，电力供需已基本平衡。为促进电力企业提高效率和服务质量，降低电价，形成统一、开放、竞争、有序的电力市场，应积极推进厂网分开改革，打破垄断，实现电网调度的公平、公正、公开和电厂之间的平等竞争。随着经济全球化进程的不断深入，形成了持续发展的国际潮流，特别是各大跨国公司开始把社会责任上升为公司战略，视其为公司核心业务运作的重要组成部分。特别是我国加入 WTO 以后，未来的竞争，是跨国公司继价格竞争、质量竞争之后，新一轮国际竞争。新一轮国际竞争包括价格竞争、质量竞争、品牌竞争、人才竞争、服务竞争等。特别是在当前，我国社会主义市场经济体系不断完善，全面建设小康社会进入新的阶段，党的十七大在《高举中国特色社会主义伟大旗帜，为夺取全面建设小康社会新胜利而奋斗》的报告中提出“科学发展、社会和谐是发展中国特色社会主义的基本要求”，“全面建设小康社会是党和国家到 2020 年的奋斗目标”。因此，在落实科学发展观和构建社会主义和谐社会的背景下，企业社会责任得到了政府和社会越来越多的关注。为此，曾选择上海、浙江、山东和辽宁、吉林、黑龙江 6 个省（直辖市）进行厂网分开、竞价上网的试点。国家经济贸易委员会（以下简称“国家经贸委”）将会同有关部门和单位制定发电市场运行和监督的规则，并加强对试点工作的指导、协调和监督。

二、坚持政企分开、省为实体的方针，深化省级电力公司的改革

按照国务院的部署，根据政企分开和精兵简政的原则，各省、自治区、直辖市电力局（公司），要在地方政府机构改革时，将现承担的行政管理职能移交给地方政府综合经济管理部门，同时接受地方政府的指导与监督。地方各级政府均不设立电力专业管理部门。

实行政企分开后，深化省级电力公司为实体的改革，每个省（自治区、直辖市）只设立一个省级电力公司，对全省电网实施统一规划、统一管理。这符合电力工业体制改革的方向和电力工业发展的实际，有利于充分调动中央和地方的积极性，有利于电力工业健康发展。为此，首先在东北电力集团公司进行试点；在东北电力集团公司所在地沈阳市设立



辽宁省电力公司，将黑龙江省、吉林省电力公司改组为具有独立法人资格的公司，东北电力集团公司改组为国家电力公司分公司。

三、加快实施全国电网联网，实现资源优化配置

我国电力资源分布不平衡，实现全国范围内的资源优化配置，是我国电力工业发展的必然选择，因此，必须加快实施全国电网联网。为便于三峡输变电工程和全国电网的统一规划和建设，将中国电网建设有限公司改组为国家电力公司的事业部。

为充分利用南方电网（包括广东、贵州、云南、海南四省和广西壮族自治区）的电力资源，实施国务院确定的“西电东送”战略，充分发挥国家电力公司的协调作用，促进南方电网的发展，中国南方电力联营公司实行厂网分开，其电网部分进行资产重组后作为国家电力公司的分公司，由国家电力公司直接管理，电厂独立运作。

在香港注册的中国电力国际有限公司，是国家电力公司全资子公司，中国电力投资有限公司的子公司。为加强对境外公司的管理和防范金融风险，撤销中国电力投资有限公司，将中国电力国际有限公司改组为国家电力公司的全资子公司。

四、国家电网公司提出依法经营、规范化管理的理念

电力企业包括发电企业、电网管理企业以及供电企业。其中，电网管理企业和供电企业是电能的销售企业。近几年来，电能销售同样也要受到市场的检验。20世纪90年代以来，我国电力企业也面临着电能销售量负增长和增长相当缓慢的问题，以及与其他能源进行竞争的局面。过去电力企业偏重于安全生产管理与技术管理，很多人还认为电力企业是垄断行业，电能是“皇帝女儿不愁嫁”，不会遇到市场问题。实践已证明，影响电力市场的因素很多，如何拓展电力市场首先要研究电力市场的特性、规律，客户对电力产品的需求，以及如何满足客户的需求、赢得客户、拓展市场。所以市场营销对电力企业而言也是十分重要的课题。

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。

市场营销的中心是实现电能的交换，最终完成电力价值，并获得利润。电力企业的经营目标及利润目标能否实现，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作出正确的调整；电力企业要为消费者提供合格的电能和满意的各种服务；电力企业要用最少的投入、最快的速度将电能送给消费者。

为此，国家电网公司提出依法经营、规范化管理是供电企业营销活动中必须遵守的原则，要建立规范、和谐的供用电秩序，在营销工作中对“量、价、费”的管理与监控尤为重要。国家电网公司营销工作会议提出“集团化运作、集约化发展、精细化管理、标准化建设”的经营理念。

按照国家电网公司确定的“集团化运作、集约化发展、精细化管理、标准化建设”的

经营理念和总体工作安排,为保证供电企业营销工作依法经营和规范化管理,进一步夯实营业基础,提高制度执行能力,加强对“量、价、费”的管理与监控,建立规范、和谐的供用电秩序。针对目前营销管理工作中各有关单位营业计费算法不统一、不规范,有的依据不充分,影响了企业经营和客户服务工作的实际,营销部应在进行全面、系统调研基础上,力求通过梳理营业计费依据,规范“量、价、费”的管理,以达到营业计费算法、执行的有理、有据、有效和全省统一的目的。

五、竞争策略正确性分析与调整

与竞争对手抢占终端能源市场是用电市场扩大销售的重要内容。竞争是没有硝烟的商业战争,抢夺市场如同战场拼杀,只有做到知己知彼,才能百战不殆。在能源市场上与竞争对手抢占终端能源市场,同样应详细了解竞争对手的优劣势,扬己之长,克彼之短。在终端能源市场的竞争上,竞争对手大体来自下述几个方面:一是跨国竞争;二是替代能源的竞争;三是来自客户自备电厂的竞争;四是来自同行(即供电企业间)的竞争。

竞争策略的正确与否,只有靠市场来检验。在竞争策略制定并实施后,应及时跟踪、统计、分析竞争策略对市场的刺激效果。竞争策略对市场销售的刺激作用有一个反映过程,对竞争策略正确性的分析应给予一个相对长的时间。为便于统计和对比分析,一般以1年为宜。供电企业在制定竞争策略和调整竞争策略时应留有余地,为竞争策略的调整或再调整留下运作空间。如价格策略,在制定和调整时应留有调整或再调整的空间。在制定价格策略时,应严格防止“前天”才降价,“今天”就还原或调价的现象,使响应价格策略刺激的客户有“上当受骗”之感,不利于市场的长期开拓。当新的价格竞争策略出台时,客户会产生强烈的防患心理,会使精心制定的竞争策略在一个较长的时间内失去响应。这种现象若多次出现,就会产生“信用危机”,失去社会及公众的信任。服务策略也是如此,对社会公告的服务承诺,必须严格承诺。

电力市场可分为发电市场和用电市场。供电企业将发电市场和用电市场紧密联系在一起。电力市场竞争与开拓,仅限于用电市场的竞争与开拓。用电市场的竞争与开拓最终的落脚点是增加电力、电量销售。实现这一目的的途径主要有两个:一是与竞争对手抢占终端能源市场;二是在现有市场基础上,制定符合市场实际的营销策略,吸引客户增加电力、电量消费。

在电力供需矛盾突出时期,为解决有电可用问题,一些工业企业及大型商业企业通过建设自备电厂(发电机组)来满足自身的电力需求;在电力供应缓和,电力“供大于求”的现阶段,客户从电价角度,从投资收益角度,从整体经济角度考虑,也有部分客户通过建设自备电厂(发电机组)来降低整体电费支出,提高企业的经济效益。

电网经营企业(供电企业)与客户自备电厂(发电机组)的竞争,要充分利用质量、价格、规则(法律、法规、规定)、服务、宣传等手段的整体竞争策略来占领和赢得市场。要发挥大电网的供电可靠性高,电压、频率波动小的优势,在价格上要利用省级电网经营企业参与核定电厂上网电价的有利条件,在符合政策的前提下,综合考虑自备电厂的上网电价。可以考虑通过价格调节,使自备电厂将所发电能先卖给电网,再由电网以统一销售电价卖给客户。在当地电源点的建设能满足社会经济发展需要的前提下,电网经营企业要充分利用正当的公共关系,影响客户自备电厂的建设,对不符合国家电力产业政策和能源

