

国家电力公司农电干部上岗培训教材

县电力市场营销

国家电力公司农电工作部 编



中国电力出版社

www.cepp.com.cn

国家电力公司农电干部上岗培训教材

县电力市场营销

国家电力公司农电工作部 编

中国电力出版社

内 容 提 要

根据国家电力公司国电党[1999]31号和国电农[1999]250号文件要求,为提高农电干部素质,国家电力公司将从1999年下半年起用3年时间对国家电力公司系统地(市)部门负责人、县级电力企业领导班子成员以及农电干部进行上岗工作。特编写这套《国家电力公司农电干部上岗培训教材》,以方便各农电部门搞好培训工作。

《县电力市场营销》是本套培训教材之一,主要介绍电力市场的基本概念,电力市场的运作模式,电力市场监管,电力市场需求预测,电力市场的建设与开拓,电价,电力市场营销,电力市场的营销分析及管理。

本书可供各电力集团公司,各省分公司,各地(市)、县电力企业等农电干部及全国(乡镇)供电营业所领导干部,以及有关管理、技术人员学习和参考。

图书在版编目(CIP)数据

县电力市场营销/国家电力公司农电工作部编. -北京:中国电力出版社,2000

国家电力公司农电干部上岗培训教材

ISBN 7-5083-0333-4

I. 县… I. 国… III. 电力工业-市场营销学-技术培训-教材 N. F426.61

中国版本图书馆CIP数据核字(2000)第26179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>)

北京丰源印刷厂印刷

各地新华书店经售

*

2000年7月第一版 2003年3月北京第七次印刷

850毫米×1168毫米 32开本 7.375印张 192千字

印数40001—45000册 定价25.00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)

《国家电力公司农电干部上岗培训教材》

编 审 委 员 会

- 主任委员： 陆延昌
- 副主任委员： 李振生 吴志远
- 编 委： 赵孟祥 刘宗宪 王抒祥
张蓬瑛 宗 健
- (以姓氏笔划为序)
- 王 林 牛治文 朱卫平
朱良镛 吴 浩 张兴国
张昌润 周秀峰 常双宪
曹守信 梁 旭 蒋明其
董履焜 黎 英
- 责任编辑： 杨元峰 张 涛 张 玲
施月华 曹新伟 王金波
陈维宁

《县电力市场营销》

主 编：李振生
副主编：谢传胜
编写人员：谢传胜 郭立新 王 春 徐金亮
审定人员：于志中 徐金亮

《农村电网技术》

主 编：原固均
副主编：孙成宝
编写人员：牛红生 吉振中 杨金桃 殷振华 李惠涛
余清润 朱光辉 张 晖 洪 军
审定人员：金 哲 戴欧根 戴庆富

《财务管理》

主 编：李振生
副主编：余忠福 谭 晖
编写人员：余忠福 谭 晖 王学海 刘 辉 张维勇
龙成凤 刘 飞 袁翰青 钱 锐 郭亦玮
江秀玺
审定人员：任仲平 樊超美

《县供电企业管理》

主 编：原固均
副主编：张世建
编写人员：李文华 邓 达 陈 平 刘丰俭 高 峻
李 青 郑娟娟 谭 晖 王家兴 沈明龙
崔树娥 吴 民 吕巨霞 张世建 余忠福
刘 明 申屠加云
审定人员：蔡子才 李泽前

序

随着农电“两改一同价”工作的开展，农电工作出现了许多新情况，为高质量地完成“两改一同价”工作，进一步提高各级农电干部素质，国家电力公司将从2000年下半年起用3年左右时间对国家电力公司系统地（市）、县级电力企业领导班子成员以及农电干部进行上岗培训工作。通过培训，使每位参加培训的人员在理论水平、业务素质等方面得到提高，以便更好地完成本职工作。为此，国家电力公司农电工作部组织有关专家，结合农电系统实际情况，编写了这套《国家电力公司农电干部上岗培训教材》，以作为各地农电企业进行领导干部上岗培训教材。

本次新增培训教材共4册，分别是《农村电网技术》、《财务管理》、《县供电企业管理》、《县电力市场营销》。

为编好培训教材，国家电力公司农电工作部专门组织了全国各地具有丰富实践经验的专家、学者、技术人员参与教材的提纲审定、稿件编写和审稿工作，几易其稿，以使教材内容充实、实用，切合实际。在教材编写过程中，编者一方面根据广大农电干部的实际水平，注重满足农电干部的实际需要，以够用为度，多讲概念和结果，淡化过程与分析，不作过多的深入介绍；另一方面，根据目前农网改造、农电体制改革和同网同价中出现的新情况，注意吸收农电行业的新思路、新方法、新技术，使教材先进性、针对性和实用性能有机地结合起来，是农电干部培训的理想教材。由于时间短、涉及面广，教材中难免有不尽人意之处，敬希谅解。在教材的使用过程中，请及时反馈意见，以便今后修改。

本套教材不仅是全国各级农电干部的上岗培训教材，也是全

国各级农电技术与管理人员提高业务技能的培训教材，也可作为电力企业其他领导干部和技术人员的参考用书。

国家电力公司农电工作部

2000年6月

前 言

根据国家电力公司国电党[1999]31号和国电农[1999]250号文件要求,为提高农电干部素质,国家电力公司将从1999年下半年起用3年时间对国家电力公司系统地(市)部门负责人、县级电力企业领导班子成员以及农电干部进行上岗培训工作。特编写这套《国家电力公司农电干部上岗培训教材》,以方便各农电部门搞好培训工作。

本书作为这套培训教材中的一本,在电力市场和电力市场营销方面进行了分析探讨,介绍了电力市场的基本概念、电力市场运营的基本模式;电力市场的建设和开拓;介绍了市场营销的基本概念,在把市场营销的一般原理应用于电力市场营销方面进行了深入分析,为进一步探讨和研究电力市场及电力市场营销打下了坚实的基础。

本书第四章由华北电力大学王春编写,第六、八章由华北电力职工大学郭立新编写,第七章由华北电力职工大学郭立新和浙江金华电业局徐金亮合写,第五章由华北电力大学谢传胜和浙江金华电业局徐金亮合写,其余各章由华北电力大学谢传胜编写,并负责全书统稿。

本书在拟写提纲时,得到了华北电力职工大学郭子仪和彭玉中的大力帮助,并由华北电力大学于志中教授主审。

由于时间仓促和作者水平有限,错误在所难免,恳请各位指正。

编 者

2000年4月于北京

目 录

序

前 言

第一章 电力市场概述	1
第一节 电力市场的基本概念	1
第二节 国外电力市场概况	12
第三节 国内电力市场的现状	25
第四节 县电力市场	30
第二章 电力市场运营模式	38
第一节 电力市场组织结构模式	38
第二节 电力市场贸易模式	45
第三章 电力市场的监管	49
第一节 电力市场的管制	49
第二节 县电力市场监管的必要性	52
第三节 县电力市场监管	56
第四章 电力市场需求预测	62
第一节 电力市场负荷需求分析	62
第二节 电力市场需求预测的基本方法	71
第三节 电力市场预测程度、组织及结果的评价	91
第五章 电价	97
第一节 电价基本理论	97
第二节 销售电价制度和现行电价	117
第三节 电价管理	127
第六章 电力市场营销	131
第一节 一般市场营销	132
第二节 市场营销原理在电力市场营销中的应用	146
第七章 电力市场营销分析与开拓	150

第一节	一般市场营销分析	150
第二节	各产业能源消费领域现状	200
第三节	县电力市场开拓	202
第八章	电力市场营销管理	210
第一节	电力市场营销组织	210
第二节	电力市场营销执行	215
第三节	电力市场营销控制	216
参考文献	223

第一章

电力市场概述

第一节 电力市场的基本概念

一、电力市场的基本概念与特征

1. 电力市场的基本概念

电力是一种商品，具有价值和使用价值，但长期以来在计划经济体制下，电力企业市场地位的弱化和政府对其经营活动的直接参与和本身承担的社会义务，导致了人们对其商品属性认识的冲淡，更对其市场概念认识模糊。另外由于受到电力产品的无形性、产供销过程的同时性、电网经营的垄断性、电力价格的政策性等特性所限制，国内电力市场至今尚未形成。目前，除少数合资、外资、地方投资、其他行业企业投资兴办的发电厂实行商业化运营外，绝大多数系统内发电厂及所有的供电企业仍然按传统的计划经济模式运营。即使是实行商业化运营的电厂，也只是做到了电厂在经济上的独立核算，还没有形成市场运行机制。引进竞争，增强活力，已成为世界各国电力工业发展的趋势，传统的自上而下的垂直型管理的观念受到市场的挑战，最大限度地在电力系统中引进竞争，已被大多数国家所接受。建立电力市场，本着公正、公平、平等的原则进行电力自由贸易的方式越来越受到人们的重视。随着社会主义市场经济体制的建立，电力工业体制改革逐步深入，电力工业要面向市场，引进市场运行机制，培育和发展电力市场已成大势所趋。在此我们有必要对电力市场的概念形成一个统一的、清楚的认识。

电力市场是采用经济、法律等手段，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、客户等各成员组织协调运行的管理机制、执行系统和交换关系的总和。

2. 电力市场的基本特征

电力市场的基本特征是：开放性、竞争性、计划性和协调性。

电力市场首先是一种管理机制。这种机制与传统的行政命令的机制不同，是采用经济、法律的手段进行管理。所以，电力市场的基本原则是公平竞争、自愿互利。同时电力市场还是体现上述管理机制的执行系统，包括贸易场所、计算系统、通信系统等。

与传统垄断的电力系统相比，电力市场具有开放性和竞争性。电力市场的发电环节和供电环节，两者各有不同的技术和经济特性，决定了发电环节不具有自然垄断性，而供电环节的确具有自然垄断性。一些发达国家在发电环节引入竞争机制的成功经验已经用事实证明了这一点。我国集资办电的兴起，一大批独立法人电厂的相继出现，在同网、同质、同价的原则下，发电竞争上网趋势的不可逆转，也有力地说明发电环节并不具有自然垄断性。

与普通的商品市场相比，电力市场具有计划性和协调性。电力系统是相互紧密联系的，任一环节的操作，均将对电力系统产生影响。所以，要求电力市场中的电力生产、使用、交换具有计划性。同时，由于电力系统要求随时做到供需平衡，所以，要求电力市场中的供应者之间、供应者与客户之间相互协调，以求供需基本平衡，避免浪费，满足用电，提高效益。

电价是电力市场的杠杆，是电力市场的核心内容。电力市场要采用经济、法律手段管理各成员，电价则是体现管理思想的工具。所以，确定电价原则、计算贸易电价是电力市场的重要内容。

随着高压和超高压输电网络的发展，电力系统日趋成为多个地区电网互联的大网。由于各地区能源资源构成、劳动力价格及负荷水平的差异，各地区电网的发电成本不同，从而在各地区电网间出现了经济功率交换，由发电成本低的地区向发电成本高的地区售电。当售、购电双方的电网不相邻时，则要求处于两电网中间的电网承接转供任务。发电者和客户自由选择贸易对象是公平竞争的基本内容，而开放输电通道、提供转运业务是实现自由选择的必要条件。同时，转供也是开放的电力市场的标志。

电力市场与传统的电力系统相比，提高了客户的地位。在传统的电力供销中，客户被视为被动的客户，而在电力市场中，客户被视为具有能动性，可自由的选择贸易对象。

电力市场的某些成员往往同时具有供应者和客户的双重身份。当某成员（例如某电力公司）有富裕的电能向其他电力公司传送时，它具有供应者的身份；而当他从其他电力公司购电时，又具有了客户的身份。

二、电力市场的基本要素

为保证电力市场正常运行，电力市场需具备六大要素：即市场主体、市场客体、市场载体、市场价格、市场规则和市场监督。

1. 电力市场主体

(1) 电力市场主体的含义与构成。市场主体是指进入市场的有独立经济利益和财产、享有民事权利和承担民事责任的法人或自然人，包括自主经营、自负盈亏的企业，作为商品交易当事人的政府、社会集团和有独立经济能力的消费者个人。

市场主体是市场运行的基础。在市场经济条件下，市场主体的有效运行，既能带动整个市场客体要素的流动，又能充分发挥市场机制的作用。

按在社会再生产中作用不同，市场主体可分为商品生产者、商品消费者、商品经营者和市场管理者。对于电力市场而言，商品生产者即为各类电力企业（发电企业、电网企业和供电企业）。它们是电力商品的生产者、供应者，为市场提供不同等级的电力和相应服务。商品消费者则是电力客户，是电力商品的购买者，属于市场需求一方，有时各类电力企业之间也可能互为客户。商品经销商是电力商品交易的中介者，起到联系电力生产者与电力商品消费者的媒介作用。电力市场管理者是市场从事电力商品交易活动的一种特殊当事人，以国家和各级政府的有关管理机构的职能身份，起着组织协调、管理监督等方面的作用，推动电力市场合理运转，为国民经济服务。

电力市场中最重要的市场主体是进入各级电力市场进行售电

和购电的发电公司、输电公司(电网公司)、配电公司等电力企业。

(2) 电力市场主体的特征。作为电力市场主体之一的电力企业应具有如下特征:

1) 合法性。即必须是国家认可或经国家有关部门批准,在工商行政管理局依法登记注册,有一定的组织结构和独立的(或独立支配的)财产,能以自己的名义享有一定权利和承担一定义务的电力商品生产者和电力商品的经销者。

2) 独立性。电力企业必须是依法自主经营、自负盈亏、独立核算的经济组织。

3) 盈利性。电力企业必须讲究成本核算,以求用最少的人力、物力和财力的投入获得最多的产出,取得盈利。

4) 平等性。电力企业无论在性质、规模、生产经营能力上有任何差异,在参与市场经济活动中其身份一律平等,不存在任何特权,都有权在市场上获得公平竞争的条件。确认和建立电力企业的法人主体地位,是构成电力市场的关键环节。电力企业成为独立法人,具有法人资格,就要按《公司法》规定,有合法的注册资本,合理的企业管理结构,规范的企业运营方式和利润分配方式,以使企业具有自我组织、自我调节、自我约束、自我发展的功能。针对电力企业现状,按照投资和产权关系,必须规范电力企业资产管理模式、经营权限、运营方式和管理结构;从理顺产权关系入手,继续整合现有资产的重组方案、运营方案和利润分配方案,以公司制的独立主体进入电网生产领域和市场竞争。

电力客户是电力商品的消费者,参与市场交易活动的目的是希望以尽可能低的价格买到自己所需要的商品或服务,以满足自身消费的需要。

在电力市场交易活动中,经纪人既是电力商品的购买者,又是电力商品的出卖者,以买者和卖者的双者的身份出现,处于电力商品生产者和电力商品消费者之间的中介地位,充当着生产与消费的纽带和桥梁。经纪人购买电力商品的目的是为了自己消费,而是通过对电力商品的先买后卖,取得进销差价,用以补偿

流通费用并获得一定的利润。

2. 电力市场客体

市场客体是指市场上买卖双方交易的对象，市场上交易的各种商品都是市场客体。就电力市场而言，电力市场的客体是电力，并可以分解为电力容量和电量两类。电力作为一种特殊的商品同样具有使用价值和价值。电力商品具有多种自然属性，因而就有多种使用价值，如电力可以根据人们不同的需要，转化为热能、光能和机械能等。使用价值是构成社会财富的物质内容，是交换价值的物质承担者。商品的价值是指凝聚在商品中的所需消耗的社会平均劳动时间。一切商品，作为使用价值，在质上是不同的，但作为价值，在质上却是相同的。

3. 电力市场载体

市场载体是市场交易活动得以顺利进行的必要条件，是市场主体对市场客体进行交易的一切物质基础。一般意义上的市场载体包括网点设施、仓储设施、运输设施、通信设施和商品交易的场所设施等，它是形成市场的先决条件。对于电力市场来说，市场载体主要就是输电网和配电网，有别于其他商品市场的最重要的标志就在于它独具特征。由于电力生产、输送、消费是同时完成的，这就决定了其载体和市场的特性。

4. 电力市场价格

价格机制是市场机制的核心，要发挥市场机制在经济调节中的作用，就要充分运用价格的各种功能。要建立一个完善的电力市场，就要确立合理的电力商品的价格形成机制、价格结构和价格管理体制。

价格形成机制是指商品在生产 and 流通中价格确定的机制。在目前条件下，价格形成机制应该是按价值规律和其他经济规律的要求，以市场形成价格为主的价格形成机制。

市场价格结构是指市场价格的各个组成部分以及不同价格的构成及其相互关系。它主要包括市场价格构成和市场价格体系两个方面。

市场价格构成是指形成价格的各个要素及其在价格中的组成状态。一般包括生产成本、流通费用、利润和税金四个组成部分。

市场价格体系是指国民经济中各种商品价格及其相互联系、相互制约的有机整体；市场价格体系结构是指不同商品之间的比价关系，即横向价格体系和同种商品价格在不同流通环节的差价关系，即纵向价格体系以及它们之间的有机联系。商品的比价关系是指同一市场、同一时间，不同价格之间的比例关系，它反映了国民经济各部门之间及每个部门内部不同商品价格的合理程度。如电力与煤炭、钢材等产品的比价。商品的差价是指同一商品由于购销环节、购销地区、购销时间或质量不同而形成的价格差额，如电力市场中的上网电价、销售价、峰谷电价等。市场价格体系结构并不是一成不变的，而是经常变化的，这种变化在一定程度上是由国民经济的运动引起的。

在市场经济中，虽然价格具有传递信息、配置资源、促进技术进步等多种功能，但它也有自发性、盲目性的一面。为了抑制价格的自发性，克服价格的盲目性，就要求政府对价格进行适度调控。价格管理调控的目的主要有两个：一是保证价格总水平的基本稳定，二是维护公平竞争。

电力市场的价格必须在服从国家宏观调控的基础上，使其形成遵循国际通行的成本、合理回报和客户公平的原则；充分利用电力市场的作用，使其结构和形成等应符合价值规律，保证各主体的选择性。

5. 电力市场运行规则

市场运行规则可分为体制性规则和运行性规则两类。前者包含在承认和维护财产所有权的有关法律之中，主要保证市场运行主体的财产所有权及其合法利益不受侵犯；后者则属于政府制定的有关市场活动的法规和条例之中，包括进入市场的各种主体的行为规范以及处理各主体之间相互关系的准则。这些规范和准则明确规定了市场上哪些是不允许做的，要求任何市场主体只能在不损害公共利益的前提下追求和实现自己的利益。具体地说，市

场运行规则包括市场进入规则、市场交易规则和市场竞争规则。

市场进入规则主要是对市场主体的规定。市场主体是指改组后符合《公司法》规定法人资格条件的电力公司。各类电力企业进入电力市场，要按国家规定和市场规则操作。

市场交易规则是指电力企业之间的交易行为都应按《合同法》的规定，在自愿、等价、互惠的基础上，签定经济合同，规范约束其责任、权利和利益。

市场竞争规则是指要创造平等竞争的条件，并遵循竞争的准则。为了保证电力市场的有序运行，必须制定严密的市场运行规则，其核心是引入竞争机制，保证电力市场进行公平和有序的竞争。

6. 电力市场监管

市场监管通常是指依靠经济组织、行政组织和司法组织，按照市场管理规则和市场运行规则，对从事交易活动的市场主体行为以及市场运行过程进行监管的活动。在目前电力市场尚未完善形成的情况下，市场监管作为市场管理的重要组成部分，有着尤为重要的意义，主要表现在：①有助于克服市场经济自身的盲目性；②有助于及时调整各经济成分之间的利益分配；③有助于消除经济生活中不健康因素；④有助于市场管理机构执法的严明公正。

市场监管应具有如下的职能：①预见性，即能预见性地发现问题并弄清其产生的根源，提前排除相关因素的扰动以及潜在的危机；②补救职能，即根据所发现的问题及问题形成的直接或间接因素，及时地采取相应的补救措施，以制止或缩小失误造成的后果；③完善功能，形成社会监督体系和自律机制，以保证市场的其他职能发挥，并保证各职能作用的最佳效果；④判断职能，即通过对市场运行过程和管理过程的监管，分析判断评价市场运行的状态及设计的模式和目标的合理度与正确度，以提示管理决策机构调整政策；⑤仲裁职能，即依法对经济活动的当事人之间的矛盾，市场主体与管理主体之间的矛盾进行协调与仲裁，以维护