



附：电力销售与管理自学考试大纲

# 电力销售与管理

[2003年版]

组编/全国高等教育自学考试指导委员会  
主编/王广庆

全国高等教育自学考试指定教材 电力市场营销专业(专科)

中国电力出版社

全国高等教育自学考试指定教材

电力市场营销专业 (专科)

# 电力销售与管理

(2003 年版)

(附: 电力销售与管理自学考试大纲)

全国高等教育自学考试指导委员会 组编

王广庆 主编

中国电力出版社

## 内 容 提 要

电力销售与管理是电力市场营销专业的一门专业课程。本书是专门为大专层次的自考生编写的教材, 主要内容包括: 电力销售与管理的基础理论(第一、二、三章); 电力销售市场营销的专业知识(第四、五、六章); 电力销售的运作与控制(第七章); 电力市场营销的新发展(第八、九章)。全书具有通俗易懂、便于自学的特点, 文字表述简明扼要、定量分析浅显易懂。本书还附有电力营销与管理自学考试大纲。由于全书的内容是研究回答电力市场化改革面临的新课题, 因此本书除了作为自学应考人员自学的教材、社会助学人员辅导的用书和自学考试命题人员命题的依据外, 也可作为电力营销专业有关人员的参考读物。

## 图书在版编目(CIP)数据

电力销售与管理/王广庆主编; 全国高等教育自学考试指导委员会组编. —北京: 中国电力出版社, 2003  
全国高等教育自学考试指定教材  
ISBN 7-5083-1645-2

I. 电… II. ①王… ②全… III. 电力工业-工业企业-市场营销学-高等教育-自学考试-教材  
IV. F407.615

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 055728 号

中国电力出版社

(北京三里河路 6 号 100044 <http://www.cepp.com.cn>)

责任编辑: 朱百祥 责任校对: 刘振英 版式设计: 王 群

北京飞达印刷有限责任公司印刷

\*

2003 年 10 月第 1 版 2003 年 12 月北京第 2 次印刷

787 毫米×1092 毫米 16 开本 14.25 印张 322 千字

印数 3001—6000 册 定价 19.00 元

版 权 专 有 翻 印 必 究

(本书如有印装质量问题, 请与当地教材供应部门联系)

## 组 编 前 言

当您开始阅读本书时，人类已经迈入了21世纪。

这是一个变幻难测的世纪，这是一个催人奋进的时代。科学技术飞速发展，知识更替日新月异。希望、困惑、机遇、挑战，随时随地都有可能出现在每一个社会成员的生活之中。抓住机遇，寻求发展，迎接挑战，适应变化的制胜法宝就是学习——依靠自己学习、终生学习。

作为我国高等教育组成部分的自学考试，其职责就是在高等教育这个水平上倡导自学、鼓励自学、帮助自学、推动自学，为每一个自学者铺就成才之路。组织编写供读者学习的教材就是履行这个职责的重要环节。毫无疑问，这种教材应当适合自学，应当有利于学习者掌握、了解新知识、新信息，有利于学习者增强创新意识、培养实践能力、形成自学能力，也有利于学习者学以致用、解决实际工作中所遇到的问题。具有如此特点的书，我们虽然沿用了“教材”这个概念，但它与那种仅供教师讲、学生听，教师不讲、学生不懂，以“教”为中心的教科书相比，已经在内容安排、形式体例、行文风格等方面都大不相同了。希望读者对此有所了解，以便从一开始就树立起依靠自己学习的坚定信念，不断探索适合自己的学习方法，充分利用已有的知识基础和实际工作经验，最大限度地发挥自己的潜能，达到学习的目标。

欢迎读者提出意见和建议。

祝每一位读者自学成功。

全国高等教育自学考试指导委员会

1999年7月

# 目 录

## 组编前言

|                              |     |
|------------------------------|-----|
| 第一章 电力销售概述                   | 1   |
| 第一节 电力销售市场                   | 1   |
| 第二节 电力销售市场的因素分析              | 7   |
| 第三节 电力销售的行为分析                | 12  |
| 第四节 大客户市场消费行为分析              | 21  |
| 第二章 电力销售市场体制的建设              | 25  |
| 第一节 电力销售体制的界定                | 25  |
| 第二节 电力销售体制的改革与创新             | 28  |
| 第三节 电力销售体制的模式选择              | 36  |
| 第四节 新型电力销售体制的特征              | 41  |
| 第三章 电力销售管理                   | 44  |
| 第一节 电力销售管理概述                 | 44  |
| 第二节 电力销售管理理念                 | 45  |
| 第三节 电力销售管理系统                 | 52  |
| 第四节 电力销售人员管理                 | 62  |
| 第五节 电力销售的实施与操作               | 67  |
| 第四章 电力销售目标市场的预测与决策           | 75  |
| 第一节 电力销售目标市场                 | 75  |
| 第二节 电力销售目标市场的选择              | 78  |
| 第三节 电力销售的预测                  | 82  |
| 第四节 电力销售的决策                  | 90  |
| 第五章 电力销售战略                   | 97  |
| 第一节 电力销售战略的制定与实施             | 97  |
| 第二节 电力销售市场的竞争战略与发展战略         | 107 |
| 附录 电力企业营销战略实例——以市场为导向的贵州电力营销 | 115 |
| 第六章 电力销售策略与方法                | 118 |
| 第一节 电力产品策略                   | 118 |
| 第二节 电力销售价格策略                 | 123 |
| 第三节 电力产品促销策略                 | 130 |
| 第四节 电力优质服务策略                 | 133 |
| 第七章 电力销售市场运作的控制              | 138 |
| 第一节 电力销售的运作                  | 138 |
| 第二节 电力销售的运作控制                | 147 |

|                                 |     |
|---------------------------------|-----|
| 第三节 电力销售运作控制方法——电力销售审计          | 151 |
| 附录 电力销售市场运作与控制案例——临沂市电力销售市场营销运作 | 156 |
| 第八章 电力销售客户关系管理                  | 165 |
| 第一节 客户关系管理(CRM)概述               | 165 |
| 第二节 CRM理念与基本系统结构                | 169 |
| 第三节 CRM在电力销售中的应用                | 173 |
| 第九章 电力销售理论与实务的新发展               | 181 |
| 第一节 电子商务概述                      | 181 |
| 第二节 网络营销概述                      | 186 |
| 第三节 电子商务和网络营销在电力企业中的应用          | 191 |
| 第四节 绿色电力营销                      | 196 |
| 主要参考文献                          | 201 |
| 后记                              | 202 |
| 附：电力销售与管理自学考试大纲                 | 203 |

# 第一章 电力销售概述

## 第一节 电力销售市场

### 一、电力销售的内涵

电力销售是电力商品经营者把电力以商品交换的形式满足电力消费者需要的一种经济行为。在这个简短的定义中包含着四项内容：第一，电力销售是一项满足电力消费者需要的活动，这里既说明了电力销售活动的目的，也包含了检验电力销售活动成败的标准；第二，这种满足必须以商品交换为条件，即包含着电力消费者获得需要的满足必须以等价的付出为条件，否则就不是电力销售，而成为其他了；第三，作为交换客体的电力必须是具备商品属性，即销售者和消费者都承认构成双方交换的电力是一种商品而不是产品，也不能作为礼品来对待，否则也就不存在电力销售活动；第四，电力销售的主体必须是电力商品经营者授权获准从事电力交换的法人，否则不能从事电力销售活动。

只有满足上述四个条件的活动，才是电力销售的全部内涵。在我国传统的计划经济体制下，人们一直把电力的生产和流通当作一种无条件的服务活动；电力的经营者把广大电力消费者作为客户，为客户服好务是电力企业的天职，不应讲条件；把电力看成是产品而不是商品；供用双方在思想上只有计划供电、计划用电，而不是买卖关系；电力企业的经营活动，叫用电管理，不是电力销售活动。上述观念的结果，电力的销售也就不存在了。电力的经营者把电力企业叫公益性行业，把电力产品用作“扶贫工程”；电力的消费者也认为有钱无钱都能用电，“不交电费有理，拖欠电费正常”。致使电力销售变成了一个十分困难的经营环节。

在电力市场条件下，必须澄清传统计划体制下的模糊概念，准确理解电力销售的内涵，正确地进行电力销售活动，真正地实现电力体制改革要求的法制化管理与商业化运营。

### 二、电力销售市场的含义

电力销售市场是指售电经营者和用电客户共同组成的市场。在输配电不分的情况下，在空间上它是由输电网连接的配电设备至客户用电设备所组成的配电网络；在配售分开之后，它是售电企业借助配电网实现电力买卖交易的供需双方及其中介组织。从市场学的角度看，它应是广大售电经营者和愿意消费并有相应支付能力的广大用电客户群体。

电力销售市场是电力市场的重要组成部分。它与发电市场及输配电网络共同组成完整统一的电力市场。

对那些不经过电网由发电企业直接授电的用电客户，也应包括在电力销售市场范围之内，其不同之处仅在于这类客户不具有经过电网购电的那些特需费用支出而已。

### 三、电力销售的地位和作用

#### （一）电力销售在企业中的地位

随着企业管理实践的发展,企业销售越来越受到企业家们的重视。尽管它在不同时期、不同国家中被重视的程度有所区别,但总的发展趋势表明电力销售对电力企业的管理来说,是越来越重要了。这是因为伴随着电力工业市场化改革的深化,市场经济的日益完善,过去长期以来电力供应短缺的局面有所缓和,甚至在不少地区开始出现电力供应饱和,电网经营企业面临着销售额下降,电网呈现出生产能力过剩的现象,甚至在一些地区一度制约国民经济发展的基础产业和公用行业出现电力供大于求的现象。例如,我国的交通、电信、能源等基础产业,在20世纪80年代中期,曾是制约国民经济发展、产品极为短缺的经济部门,政府曾把这些部门列为经济发展的重点,但进入90年代中期以后出现了程度不同的需求不足的问题。于是这些部门的经营者开始重视产品销售问题,先后举办各种类型的培训班,集中培训营销人员,开始重视销售管理。

我国的电力工业,多年来由于一直处于供不应求的状态,长期处于卖方市场之中。但进入90年代后期,由于电源建设的快速发展,在1996年以后,先是在东北,以后是西北、西南地区,后来又在华中、华北地区开始出现电力供应相对饱和的局面。广大的电力消费者开始对电力企业提出了更高的要求。过去只关心能用上电,现在不仅要求能用上电,还要求用便宜电,用服务质量、可靠性、各项技术指标都达标的电。在电力行业外部,还出现了与石油、天然气行业竞争买主的现象。在这种形势下,电力的销售就自然地成为电力企业经营者们关心的热点,开始研究电力市场营销,以求保持电力工业持续、稳定的发展。

但是,在传统计划经济体制下,形成的一套习惯做法与想法,在企业管理人员中,短时间很难转变过来。国内外电力企业的实践都证明,这种转变要经历一个逐步转变的过程。最初,电力销售的职能与生产、供应职能相比处于次要地位,“重发、轻供、不管用(销售)”已是大家对我国改革前的电力工业管理的共识。只是在1998年出现亚洲金融危机,国内经济发展出现需求不旺的形势以后,人们才开始把电力销售、电力传输与电源建设放在同等重要的地位。在一些电力需求严重不足的地区,企业的高层管理者,感受到电力销售环节比电力生产、电力传输还重要。有的甚至从国外的企业经营理论中学到了新的理念,提出“没有电力客户也就意味着电力企业的消亡”。所以,电力销售应是电力企业管理的主要职能。这些企业的高层管理者,把电力企业的经营管理职能重新定位,把电力销售环节置于电力工业管理的中心位置,而将企业的其他职能当作电力销售的辅助职能。但是,这种创新思维并不正确,甚至可能引发其他一些职能部门的不满,因为各部门都不会甘心当销售部门的配角。于是,公司经营者又提出新的主张,认为,公司的中心应当是客户,而不是销售。故必须以客户为中心,所有职能部门都必须协同配合,以便更好地为客户服务,使客户需要得到满足。随着市场营销实践的发展和市场竞争的加剧,必将有越来越多的企业高层管理人员,会达成共识。电力销售部门不同于电力企业的其他部门,它毕竟是连接广大客户需求和企业经营的桥梁纽带,企业要想更有效地满足顾客需要,就必须将市场营销置于企业的中心位置。

从国外企业市场营销的地位发展来看,我们可以得到一些很有意的启示:在市场销售管理、生产管理、财务管理、人力资源管理中,惟有销售管理是在市场上或在企业外部进



行的，其他管理基本上属企业内部管理。社会公众往往从一个企业销售工作的好坏，评价该企业管理水平的优劣。从电力企业管理的实践看，电力销售工作的状况也确实决定着企业总体效益的高低。在电力工业市场化改革不断深化的形势下，电力企业的经营者越来越重视用企业售电量的多少、电费回收状况来评价一个供电企业经营管理水平的优劣。售电量、电费回收，恰是电力销售中的核心指标。

## （二）电力销售的作用

电力销售在社会经济生活中的基本作用，是解决电力生产与消费的矛盾，满足社会成员生产与生活需要。对于电力企业的经营者来说，电力销售的作用在于实现电力生产与销售平衡，或者说是实现生产与流通的统一。从经济学的角度来说，生产与流通的统一，是再生产得以继续进行的必要条件。

由于电力产品不能大量储存的特殊性，这种产销平衡的要求就更为突出和迫切。但在现实的社会生产活动和电力企业的生产经营实践中，实际上生产与消费之间，往往存在着多方面的矛盾。这些矛盾概括起来有：①空间上的分离，如电力工业中电源建设与电网建设的不平衡，产生的有电送不出的问题；②时间上的分离，不少电网经营企业存在着用电高峰时段电力不足，低谷时段又存在电力过剩的问题；③产品品种规格上的矛盾，电压等级、频率高低、变电配电与客户不对应的问题；④产品价格上的矛盾，过高的电价会限制客户的电力消费，但太低的电价又会影影响电力经营者的积极性；⑤数量上的矛盾，电网运行中常出现的供大于求或供不应求的状况；⑥信息上的不对称，即电力生产经营者不能全面准确及时地了解客户的有效需求，盲目扩大电力生产规模，造成电源建设规模与客户对电力有效需求脱节的问题。

随着科学技术的进步，社会化大生产与市场经济的发展，随着人民生活水平的提高和消费需求层次的递增，产销、供需之间的矛盾也在不断地发展和深化。对于企业的经营者来说，所有这些矛盾靠国家计划宏观调控解决，但从微观上说，市场供需之间的矛盾，只能靠加强企业管理、强化市场管理活动才能解决。对于电力企业来说，尽管传统的管理方法是强化企业的计划管理环节，但在市场化运作的条件下，强化电力市场营销管理，才是十分重要和现实的运作。因此，我们可以这样认为，电力销售的作用就在于通过市场的营销活动，努力解决生产与消费、生产与销售的各种分离、差异和矛盾，使得生产者方面各种不同的供给与消费者或客户方面各种不同的需求相适应，实现生产与消费的统一，生产与流通的统一。可见，电力销售，在实现电力生产与电力消费平衡方面发挥着十分重要的作用。

## 四、中国电力销售市场的历史沿革

中国电力工业发展的历史表明，电力销售在中国的发展，大致可分为三个大的历史阶段。

### （一）中国开始用电到中华人民共和国成立之前（1882年7月~1949年10月）

旧中国的电力工业掌握在外国资本家和中国官僚资本家手里，那时广大的居民一般都用不上电，少数的民族资本用电量也很少。当时的电力企业面临的市场形势也用不着去做促销、推销工作。因此，在流通领域企业说不上有自觉地营销活动。

## (二) 中华人民共和国成立到中央决定撤销电力工业部 (1949 年 10 月 ~ 1998 年 3 月)

在这段长达 50 年的历史过程中, 基于以下的两个原因, 电力的销售基本上是实行以生产者为中心的严格的计划管理、计划供应, 即按计划生产、按计划销售, 客户只能是服从生产者的安排被动地用电。

第一个原因, 是在 1953 年以前, 我国的电力工业是从没收官僚资本之后建设起来的, 电力工业的管理权直接掌握在国家政府手里, 属于高度集中垄断的国有国营经济。少数几家私人资本的自备电厂, 也要服从国有经济的严格管理。1953 年以后, 整个国民经济进行了社会主义改造, 到 1956 年全国完成对私人工商业社会主义改造之后, 国民经济实行了集中统一的计划管理。电力工业是国民经济的基础产业, 是国家的重要工业部门, 更是实行从中央到地方的垂直计划管理。就是说, 电力工业从建设到生产, 从建设到经营, 从发电到供电、用电, 全部都纳入国民经济的计划管理之中。在这个阶段, 对电力企业来说, 谈不上电力市场营销, 只能是电力的生产、供应, 那时的管理也叫供用电管理。

第二个原因, 是在近 50 年的时间里, 广大的电力消费者, 基本上是在电力供不应求的短缺形势下用电。人们早已习惯了或者说不不得不接受无选择权的用电模式, 电力客户从用电设备的安装, 用电计划的安排, 用电时间、数量、方式, 到电价高低、电费多少, 全都服从电力生产经营者的安排。长期供不应求的局面, 使电力客户在电力消费方面没有任何对电力消费的自主权。在这种情况下, 当然也谈不上电力的营销, 只有用电的管理。

## (三) 中央决定撤销电力工业部, 成立国家电力公司 (即 1998 年 3 月以后)

自国家实行改革开放政策以来, 电力工业迅猛快速的发展, 扭转了电力供不应求的局面。从 1996 年下半年开始在部分地区电力工业出现供大于求的形势, 1997 年 3 月政府决定成立国家电力公司 (保留电力工业部) 实行公司加政府的管理模式, 一年后, 1998 年 3 月九届人大决定撤销电力工业部, 电力工业实行“公司化改组、商业化运营、法制化管理”的运行模式, 从此, 电力工业开始提出电力市场营销的问题。在这个时期, 电力工业伴随着国民经济从计划经济向市场经济的过渡, 也不例外地提出了对电力工业实行市场化改革的任务, 把“打破垄断, 引入竞争, 建立规范有序的电力市场”作为电力工业体制改革的目标。这一改革的取向使人们在思想观念、工作方法、管理模式上开始用市场经济的理论和原则来重新认识电力企业的运作, 特别是大批高层管理人员, 纷纷走出国门到发达国家学习、参观访问, 学习、了解国外电力工业先期改革、现代管理的经验和做法, 接受先进的管理理论、管理方法和先进的现代经营理念, 认真地对照我国电力工业的现状, 找出我们在电力工业管理上的差距, 这为电力工业的改革奠定了思想基础。另一方面, 1997 年以后, 我国电力工业的供求形势, 经过十多年的快速发展, 发生了重大的变化, 开始摆脱了电力短缺的局面, 在很多地区甚至出现了供大于求的局面。1998 年 10 月国务院做出了“取消限制, 放开用电”的决定, 这为电力企业的营销活动提供了物质上和政策上的保证。

中国的电力销售市场, 是经历了漫长的岁月, 才真正走向了市场化销售的轨道。我们在总结经验、学习先进的基础上, 学习研究电力销售与管理是十分必要的, 非常及时的。

### 五、电力销售市场的特点

作为电力市场重要组成部分的电力销售市场, 其特点与电力市场的基本特点是分不开

的。因此，认识电力销售市场的特点，必须从分析电力市场的特征说起。

### （一）电力市场的基本特征

#### 1. 电力市场是网络化的市场

电力市场由于其产品的无形性，及其产供销同时进行、同时完成的生产特性，决定了电力市场是以电网为载体的网络化市场。电力市场的规模、层次划分、管理水平完全取决于电网的规模、电网的层次及其水平。

毫无疑问，电力市场营销也不能不受电力市场状况的制约，营销的范围、营销管理层次、营销管理的水平自然也要取决于电网的状况。

#### 2. 电力市场是一个技术密集和资金密集的市场

因为电力工业生产是高度自动化、联动化和规模化的现代化大生产，生产所需要的技术水平、现代化水平均高于国民经济的传统生产部门，特别是随着世界各国电力工业技术的进步，国际劳动生产率的提高，我国电力工业技术水平也在不断提高。因此，电力工业产品的技术含量日益提高，对劳动者技术、素质的要求越来越高。现代技术的应用，生产规模的扩大，企业生产所占用的资金量也越来越多。再加上，电能生产的无形性，需要靠现代化的精密仪表来计量、监测，这些又增加了资金的占用。这一特点的存在反映在市场营销领域里就必然形成资金周转慢，在产品价格形成中固定资产折旧比重大，在电价构成中受资金使用、设备利用情况的制约较大，这些给市场营销必然造成负面影响。同时对电价的形成及水平也产生较大的制约作用。

#### 3. 电力市场是一个直接受客户制约的市场

一般来说，任何市场都要受客户的制约，不仅在消费方式、消费水平上制约生产者，而且在时间、地点上也制约生产企业。电力市场不同的是，除了上述方面外，用电客户制约电力生产企业在于它的直接性。因为电力产品不能大量储存，供、产、销均通过电网连接成一个整体。如果说其他行业可以借助仓储功能来调节产销之间不平衡的话，电力工业则不可能有这种条件，它只能是靠生产能力的备用来解决这种矛盾，这样就加大了生产建设的投资规模，同时也加大了生产成本中的设备折旧和资金成本的总量。因而给消费者增加了扩大消费的制约因素。而且在消费方式上，也会受电网水平状况的制约，如可靠性，直接影响到客户的消费偏好。

#### 4. 电力市场是一个基础性先导型的市场

电力这种能源的消费方式及用途在国民经济中的作用，决定了电力市场是一个国民经济中基础性先导型的市场。对国民经济其他行业市场来说，电力市场具有基础性地位，它的建设具有先导型的特点。电力网络对国民经济各行业的公用性和覆盖性，使其成为国民经济其他行业市场赖以存在的基础，又由于其产品不能大量储存，它的建设在规模上和程序上必须先于和大于国民经济实际需求的规模。因此，它又成为先导型的市场。这一特点对电力营销也起着重要的制约和影响作用。

#### 5. 现阶段电力市场是一个价值与使用价值双向流通中很不对称和极不平衡的市场

多年来，在传统体制下形成的电费营业管理中，客户先用电后交费的习惯，以及电费计量中差异的长期存在，再加上多年来在理论认识上把电能的消费当作公益事业，因此，

客户拖欠电费、不交电费、甚至偷漏用电成为一时难以纠正的现象。尤其是某些曾经对地方经济发展做出过大贡献的大企业拖欠电费，甚至受到当地政府的支持和保护。有些领导甚至把本来政府职能范围的扶贫、社会救济也转嫁到电力企业中去，支持企业拖欠电费。这一现象的存在对电力市场营销造成了严重的不良影响。据国家电力公司 1998 年底统计，全国拖欠电费达 280 多亿元。

此外，用电花费的高低与客户的用电特性也有着直接的关系。例如，同样消费  $1\text{kW}\cdot\text{h}$  电能，对不同类型的客户来说，由于用电时间、用电电压、用电可靠性要求不同，费用是不同的，而对供电企业来说，所支付的费用也有很大的差别。

#### 6. 电力市场是一个政府管制下的市场

电力市场的营销，首先要考虑政府的政策环境对市场的制约。这是因为电力工业生产由于技术密集、资金密集、规模大等特点，市场进入壁垒和退出成本高，在市场竞争机制引入之后，需求的变化有可能导致恶性竞争，从而导致电价出现大的波动，其后果有可能给电力企业自身和整个社会带来一些不利影响。因此，电力市场不可能是一个完全竞争的市场，特别是在我国电力企业改革从总体上看还在逐步深化，市场主体尚不具备完全自主经营的条件下，政府的管制更是不可缺少的。在政府强化管制，实行高度垄断、集中垂直管理的条件下，真正的市场营销就很难进行。只有在售电侧完全放开，企业的自主权得到充分保证的条件下，市场营销才有用武之地。

但是可以相信，随着改革的深化，企业垄断经营将被打破，电力市场在售电侧引入竞争机制将是必然的选择，那时电力市场营销是不可缺少的经营选择。

#### (二) 电力销售市场的特点

我国的电力销售市场还是一个潜在的电力市场。由于我国的电力市场尚处在深化改革的过程中，当前，输配售环节尚未分开，因此，对销售市场可能存在的一些特点还未充分显示出来，现在只能根据对电力市场的认识，与一般商品市场相比较，将电力销售市场的特点概括如下：

##### 1. 市场范围相对确定

由于电力销售市场是借助配电网络实现其功能的，而在一定的时期内，配电网是比较稳定的，因此市场的范围也是确定的。就是说，在一个确定的配电网络内，用电客户的数量、用电能力的大小是一个确定的量。它不像其他商品市场那样具有随意性和不确定性。这是因为，用电客户要参与电力市场的交易活动，必须按照法定的程序和环节办理手续，经过电力网络和电力销售的经营管理者同意，才能够得到使用电能的权利。这样一种特许的规定，就约束了电力客户消费电能的随意性。这是由电能的生产特性所决定的，即使在输配售完全分开以后，也不可能有很大的改变。这种特性，为电力市场需求预测和电力销售的计量提供了方便条件和保证。

##### 2. 电力销售市场交易方式的特殊性

由于电力商品的无形性，以及在交易过程中时空上的分离，给电费的回收增加了复杂性。一般的商品交换、商品使用价值与价值是双向流通的，即一手交钱，一手交货，可以实时计量、即时结算的。但电力商品的流通是借助配电网络和仪器、仪表来交易和计量

的。电费的结交是采用阶段性（一般是一个月）进行的。这使得电能的计量与电费的结交在时间和空间上都是分开的。电费的回收往往由于在电能售出之后计量的数据与实际产生差异，再加上一些其他因素的影响，致使电费流失，成为一种售电环节上的常见现象。经营者如不倍加关注，采取有效措施，将会给电力经营者和客户带来损失，甚至还会引发许多社会纠纷。

### 3. 市场主体要依法准入

如果说一般商品市场，只要卖方持有商品，买方持有货币，就可以作为市场主体进行交易活动的话，电力销售市场则不然，除了具备一般的市场主体条件外，买卖双方必须依法履行手续获准许可，才能够成为真正的市场主体。否则即视为违法行为，受到法律的处罚。例如，对客户来说，需要用电增容，就必须履行报装审批手续，否则也视为违法用电。即使在改革深化、配售环节分开之后，由于电力生产的特殊性，它的交易也必须按照修订的供用电管理条例办理必要的手续，获准后才可以进行买卖交易，不可能像其他商品市场那样自由地进行交易。

### 4. 电力销售市场只能是一个有限竞争的市场

由于配电网络具有自然的垄断性，它又是一种公用性行业，因此，交易行为只能在一家独营的电网上进行，即使售电商实现多元化之后，它也要服从配电网的统一调度，而且在交易数量上也要受到配电网络的制约。作为广大的电力消费者，在深化改革后，可能会得到选择电力销售者的权利，但他也只能在有限的电力销售者之间选择，不可能像其他商品的客户那样，可以有无数个销售者供选择，并且电能的消费也要服从配电网的有关规定进行消费，而不可能任意使用。因此说电力销售市场的竞争，是有限度的竞争。

### 5. 电力销售市场的培育和开拓具有很大的复杂性和艰巨性

市场的培育，是指对电力消费者和电力销售者，通过各种有效的手段和渠道，提高其对电力消费的认识，并创造有效的硬件条件，以保证电力市场份额的扩大。市场开拓则有两种含义：一是在原有客户数量的基础上，通过促销手段，提高用电水平，增加原有的售电量；二是通过扩大客户的数量，增加市场的需求量。以上培育和开拓市场的措施都关系到消费者与销售者利益关系的调整，现时也涉及到广告、宣传、媒体等工作效果的高低，并且需要有足够的流通领域的投入，才可能收到好的效果。因此，电力市场的开拓与培育要比其他商品市场开拓复杂得多和艰巨得多。

## 第二节 电力销售市场的因素分析

按照国务院颁布的电力工业体制改革方案，在今后相当一段时间内输配电环节仍继续维持垄断经营，在发电、售电两个环节分步引入竞争。发电环节的竞争先行一步，售电环节将在 2005 年以后试行。本节所谈的电力销售市场的因素，主要是指与电力销售企业有关的因素，对于发电、输配电企业的因素，将不涉及或少涉及。

### 一、电力销售企业内部因素的内容和作用

企业市场营销的内部因素，是企业开展营销活动的基础和占领电力销售市场的条件，

分析和研究这些内部因素和条件，通过对这些因素和条件的深刻了解和认识，进行扬长避短的销售决策，有助于企业取得良好的经济效益和社会效益。

#### (一) 电力销售企业内部因素的内容

销售企业的内部因素，是指企业赖以存在和发展并且为企业所拥有的物质与非物质条件及企业的决策管理能力，是企业市场营销活动中可以控制的因素。企业正是根据自己拥有的这些内部因素和条件来决定企业的营销战略和策略的，其目标是在销售市场的竞争中求得生存和发展。

企业的物质条件，包括企业的人、财、物，非物质条件指企业所涵盖的精神要素、信息及各种无形资产等，二者都是企业的重要财富。

对一个电力销售企业来说，企业的内部因素其物质内容包括：①销售企业所拥有或可以使用的配电网络，它对客户的涵盖范围，网络的技术水平；②性能上适应客户需求的能力，以及企业对电网稳定、可靠运行的维护能力，对运行中出现不确定因素时的应变能力，例如电网的自动化水平，检测、维护手段等；③企业的内部因素和条件还应包括电力销售企业所拥有的技术手段或者可以支配的技术开发、技术转化利用的科技人员的组织使用情况，包括企业的技术装备水平；④企业的财务收支状况，包括电力销售成本、销售价格和销售利润情况；⑤企业的销售状况，包括销售计划、销售网络分布、销售电量以及在能源市场上的占有份额等等。

企业的上述内部因素是互相联系、共同起作用的。对于电力销售来说，虽然有些因素并不直接面对市场，客户也不完全了解它，但它对电力的销售状况影响很大；有一些条件，则是直接面对市场和客户的，直接关系到电力销售企业的前途和命运。例如企业售电的数量、质量、供电的可靠性及其企业的服务水平等，这些是客户认可销售企业的首要条件。销售企业正是通过对客户提供安全、可靠、方便、充足的电力来满足客户需要，赢得市场份额的。企业财务状况中电力销售价格，是消费者关心的重要方面，企业在与其他可替代产品竞争中，价格优势最为重要。例如与天然气、液化石油气、煤气等可替代能源的竞争中，费效比是关键。如果电力在竞争中销售价格方面不占优势，以目前我国居民的多数人来说，是很难把消费需求投向电力市场的。在农电市场中，因电价高，有些居民仍用蜡烛、煤油灯替代电灯，用柴油机替代电动机的实例，说明销售价格市场营销中的地位。此外，服务也是一个重要方面。多年来长期实行的电力垄断经营、缺电造成的电力职工缺乏服务意识，少数人养成的“以产定销”、“以我为主”的不良作风，严重地挫伤了广大居民消费电力的积极性。有的人为了避免麻烦，宁可投资买柴油机水泵排灌，而不愿使用电力排灌。可见，电力销售企业在确保电网安全可靠供电质量的前提下，把企业销售的内部因素集中在销售价格和优质服务方面，则是销售市场研究的基本内容。

企业对这些影响企业销售的内部因素加以认真分析，综合利用，会给广大客户留下不同的印象，这些印象会直接决定电力销售和企业的经济效益。因而，广大客户对电力销售企业的印象已成为企业的无形资产。企业的无形资产通常是指企业的信誉、产品的品牌、企业产品服务的知名度以及企业各种不同的利益等。企业的无形资产一旦形成，就成为企业开展市场营销活动的重要条件。

综上所述,企业销售的内部因素,其内容既包括构成客观物质条件的人才、资金、技术设备,又包括构成企业文化条件的组织结构、规章制度、职工素质和管理者的管理能力,也包括作为企业活力资源的市场信息,还包括企业运用上述因素为客户提供优质服务的产品、价格、服务网络和促销以及由这些活动的顺利开展形成的企业无形资产。对企业销售内部因素的分析,其目的就是要深入分析研究这些因素之间的相互关系,探索它们之间活动的规律性,以便使其发挥更大的作用。

## (二) 分析企业销售内部因素的意义和作用

影响企业销售的内部因素,是企业开展市场营销的前提条件和活动基础。它的状况直接关系到企业销售的效果。因此,对企业销售的内部诸多因素进行认真分析,找出影响企业销售各因素的轻重缓急,对于正确制定市场营销战略和策略,搞活市场营销是有十分重要的意义和作用的。

首先,进行企业销售内部因素的分析,可以准确地弄清本企业的长处、短处,优势、劣势,以便在市场销售活动中扬长避短,发挥优势。任何企业在其销售活动中均有长处和短处,也有自己的优势和劣势。

其次,进行企业销售内部因素的分析,可以准确把握企业力量的变化,以便在市场发生变化的紧要关头,不失时机地做出最佳决策。在电力销售市场上,由于广大电力客户的消费、需求是随环境因素的变化不断变化的,同时,其他可替代能源企业的竞争也是在不断进行的,因此,电力需求的数量、时间、形式等都会不断发生变化,不同企业间实力的对比也会发生变动,这就要求电力销售企业具有对市场变化的应变能力,能够根据市场的变化和企业的实力及时做出调整和抉择,制定正确的营销对策。因此,只有对企业的内部条件进行深刻分析,才能在千变万化的市场活动中把握主动权。

## 二、电力销售的基础条件

电力销售市场的营销活动,除了与企业的诸多内部因素有关外,还与企业的基础条件关系密切。这些基础条件,是企业进行营销活动的物质基础,企业的市场信息,是企业进行市场营销的精神要素,是企业进行市场营销的无形资产。

### (一) 企业拥有的资金、技术和人力资源是企业开展市场营销活动的物质基础

企业掌握的这些条件的实际状况,既决定着企业的营销规模,也体现着企业的市场竞争实力。

企业的营销活动,必须占有一定数量的资金。不论是新建企业,还是待发展的企业,没有一定量的资金占用是没法进行营销活动的。因此,资金的筹集和使用就成为企业市场营销活动中的首要问题。在资金市场日趋完善的情况下,企业筹资的方式有很多种。在筹集资金的活动中,管理者一定要认真分析各种筹资方向和方式的利与弊,找准对企业营销活动有利的方向和方式,经过多方比较,做出最佳的选择。

资金的合理使用是企业开展营销活动的重要条件。如果在资金的分配和使用上不合理或造成资金浪费,筹集的资金再多,也不能收到良好的经营效果,甚至会给企业带来负面效应。因为资金市场上得来的资金都是要付利息和要回报的。同时资金的合理使用,可以收到以少代多的效果。因为在一定量的资金情况下,由于加速资金的循环和周转,使每一

元的资金可以发挥多元资金的流通作用，这就等于扩大了资金的支配数量。在电力销售中，解决电力大用户拖欠电费问题，销售企业力求做到资金的应收尽收，对于资金的加快周转起着极为重要的作用。但在电力销售中，不少企业管理者对于电费回收认识不高，重视不够，措施也很少，这已成为电力销售企业带有普遍性的问题，也是电力企业资金利用效益不高的一条重要原因。因此，电力销售企业，在市场营销活动中应该提高对资金使用的认识，千方百计采取有效措施，减少电费的拖欠，使其在市场活动中发挥更大的作用。

配电网络的技术条件，是决定电力销售企业供电能力的重要条件。在电力传输技术飞速发展的今天，供电企业开拓电力市场，扩大能源消费中的电力消费比重，这主要取决于供电企业的技术水平和管理能力。没有高新电力传输技术手段，就不可能满足客户对电能质量和数量的更高要求。企业的技术手段，还在于有相当数量的、掌握先进专门技术的、高素质的各种人才。

人才是企业开展营销活动的根本条件。不论资金的筹集和分配使用，还是技术设备运行，都需要高素质的专业人才和管理者来操作。电力的销售、电费的回收全过程都要由人来完成。因此，企业中人才的整体素质，直接决定企业的营销状况。在企业的人员中，又分为高、中、低多种层次，购、管、销多种环节，人、财、物多项职能，这些不同层次、不同环节、不同人员的运作都要相互协调、紧密配合、协同运作，才能使企业的各个要素和各种条件发挥最大效能，实现企业的经营目标。一旦在局部出现某些不协调运作就会对企业经营目标产生不利影响，如果这些消极的活动得不到及时改正，发展下去就会导致企业整个营销活动的失败。

## （二）电力销售的活力资源——市场信息

企业进行市场营销活动，除了具备人、财、物等基础条件之外，还必须具备能使上述物质因素运行起来的企业活力资源——市场信息。

市场信息是反映市场活动特征及其发展变化的各种消息、情况、资料的统称。它在企业的营销活动中有以下功能：

第一，可以提高经营管理人员对供求状况的确定度。企业在市场营销活动中，对市场供求形势的认识，总是有一个从不确定到确定的过程。市场信息有助于人们对市场供求状况的不确定性提高认识，逐步提高确定的程度。

第二，可以扩大已知度。信息可以减少企业人员对市场未知内容，提高认知内容的程度。人们对市场营销的认识，总是要经过从知之不多到知之较多的过程。获取丰富充足的市场信息，可以使人们逐步增加对市场的了解，提高企业的营销能力。

第三，可以提高对市场的明晰度。市场的变化是错综复杂的，受到多种因素的制约。企业经营者在营销活动中，常常产生许多模糊认识，例如客户需求的变化，企业环境的影响，竞争对手的情况等，经营者获取大量的市场信息，可以减少这些现象造成的模糊认识，大大提高对市场认识的明晰度。

第四，可以提高客户对销售企业的信任度。企业的营销活动，是向广大消费者提供优质的产品和服务。消费者对企业提供的产品性能、安全性、可靠性、服务质量等总是从试探到逐步接受的。随着销售企业产品性能和服务质量的信息大量输出，使广大消费者不断



减少对企业的怀疑，逐步提高对销售企业的信任度，从而使销售份额逐步加大。

市场信息的上述功能，决定了信息这一活力资源在市场营销活动中的重要作用。在现代企业市场营销中，市场信息已成为不可缺少的要素或资源。有些企业家这样来描述信息的作用：“企业的发展，一靠人才，二靠信息”，“人才是企业的支柱，信息是企业的生命”。有的国家把经济信息、能源、材料看作现代社会的“三大支柱”，认为信息是“第二资源”，“无形的财富”。这些企业家和国家的经验，充分说明了信息在企业生存发展中的特殊作用。

市场信息是企业的重要资源，但与其他资源又有所不同。它是一种动态的、可以扩散和共享的、可供许多用途重复使用而不被消耗的资源。市场信息也是企业尤其是销售企业生存的保证。这主要是因为它是企业经营者在营销活动中进行经营决策的基础，是监督、控制和调节市场营销活动的依据和手段，是企业不断提高经济效益的源泉。市场信息还是销售企业增强活力的源泉，在商品购进、售出的过程中起着主导的作用。

### （三）市场营销企业的文化要素

企业进行市场营销的基础条件，除了物质要素以外，还有企业文化要素，如企业的组织结构、规章制度、管理者的营销管理水平、员工的素质等。这些要素，人们通常称为企业营销过程的“软指标”，有的人把它叫做精神要素。

在科学技术高度发达的现代企业中，精神要素越来越起着决定性的作用。这是因为一是优良的精神条件比物质条件更难得到；二是人、财、物等物质条件的有效利用也取决于精神条件的发挥。因此，凡是成功的企业，在营销活动中，不仅注重发挥物质要素的作用，而且还特别重视发挥精神要素的作用。

精神要素在市场营销活动中发挥作用的过程有一个组合问题。首先是与物质要素的组合，只有二者之间有一个科学地配套和互补，才能很好地发挥有效作用，否则，也许会适得其反；其次，是精神要素内部各个因素之间的协调和配合问题，如果这些内在因素之间存在矛盾，就会把各自的作用相互抵消，最终则不能取得良好的效果。因此，企业的管理者，在利用这些因素时，一定要充分注意它们之间的配合，以提高各因素在市场营销中的作用程度。

### （四）市场营销企业的无形资产

企业在市场营销活动中形成的客户对本企业产品和服务的信赖和偏爱企业的无形资产。这种信赖和偏爱虽不是有形的物质财产，但它可以给企业提供某种特权，使消费者在市场诸多的供应商中，选购本企业的产品与服务，从而扩大本企业在市场中的销售份额，给本企业带来更多的经济效益。

## 三、电力销售中的营销组合

市场营销组合的概念是由美国哈佛大学教授鲍敦（N.H.Borden）于1964年首先提出来的。他是基于企业在市场营销活动中，有诸多因素，都在发挥作用，其中，直接面对市场的因素有产品、价格、销售渠道和促销四个因素，直接影响到顾客的购买。由于这些因素要同时发挥作用，就必然存在着各种因素的协调问题。因此，必须把这些因素组合起来，才能有效地发挥有利于销售的积极作用。在营销活动中，各个因素都是不断发展变化