

普通高等教育“十一五”规划教材
PUTONG GAODENG JIAOYU SHIYIWU GUIHUA JIAOCAI



DIANLI SHICHANG YINGXIAOXUE

电力市场营销学

王 婷 主 编
李金颖 副主编



中国电力出版社

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

普通高等教育“十一五”规划教材
PUTONG GAODENG JIAOYU SHIYIWU GUIHUA JIAOCAI



DIANLI SHICHANG YINGXIAOXUE

电力市场营销学

主 编 王 婷
副主编 李金颖
编 写 王文青 郝文静 李金超 郑晓华 曹 娜
刘 肖 华志武 胡 珀 李艳青 杨 霞
张 晖
主 审 邹 卫



中国电力出版社

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

内 容 提 要

本书为普通高等教育“十一五”规划教材。

全书共分为十二章，主要内容包括电力市场营销导论、电力市场营销环境、电力市场调研、电力市场预测、电力的消费者市场及组织机构市场分析、电力市场细分与电力目标市场、电力产品与服务策略、电力定价策略、电力促销策略、电力市场营销管理、电力营销技术支持系统和电力需求侧管理。每章还配有学习要求、小资料、思考题及电力营销案例。本书具有较强的系统性和应用性，吸收了本学科的前沿知识和研究成果，反映了本学科的发展动态。

本书可作为高等院校电力市场营销专业教材，也可作为电力系统的培训教材，还可供从事电力市场营销工作的有关技术人员参考。

图书在版编目（CIP）数据

电力市场营销学 / 王婷主编. —北京：中国电力出版社，
2009

普通高等教育“十一五”规划教材

ISBN 978-7-5083-8843-4

I. 电… II. 王… III. 电力工业—市场营销学—高等学校—教材 IV. F407.615

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2009）第 074580 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

*

2009 年 7 月第一版 2009 年 7 月北京第一次印刷

787 毫米×1092 毫米 16 开本 12.5 印张 304 千字

定价 20.00 元

敬 告 读 者

本书封面贴有防伪标签，加热后中心图案消失
本书如有印装质量问题，我社发行部负责退换

版 权 专 有 翻 印 必 究

前 言

市场营销学是综合运用经济学、心理学、社会学、统计学等理论和方法而形成的一门综合性的应用学科,将其系统地应用于电力市场营销领域还是一个新的课题。

本书具有系统性、全面性和与时俱进的特点,较全面系统地介绍了电力市场营销理论。本书结合中国电力市场营销活动,面向实际应用,吸收国际上的市场营销学中的思想,系统地介绍了电力市场营销学的基本理论、方法和技巧。对于有志于从事电力市场营销事业的人来说,具有重要的意义。

本书通过各章前的学习要求以及各章后的思考题、案例的合理选编,使读者更易于理解和掌握电力市场营销理论,从而能够运用其解决实际问题。

本书由华北电力大学王婷担任主编,李金颖担任副主编。王婷编写了第一~三章、第五~六章、第十~十二章,李金颖编写了第四、第七~九章。参与编写的人员还有王文青(河北农业大学)、郝文静、李金超、郑晓华、曹娜、刘肖、华志武、胡珀。李艳青、杨霞、张晖进行了校对及一些章节的案例部分的编写。

本书由河北大学邹卫主审,并提出了宝贵的意见。在编写过程中,还参考了许多学者及同行的研究成果和文献资料。在此一并致谢。

由于编者水平所限,书中存在的不足之处,敬请广大读者批评指正。

编 者

2009年3月

目 录

前 言

第一章 电力市场营销导论	1
第一节 电力市场营销学的性质、对象和研究方法	1
第二节 电力市场营销的概念及市场营销学的产生和发展	5
第三节 电力市场营销观念	11
第四节 顾客让渡价值	14
思考题	18
第二章 电力市场营销环境	20
第一节 电力市场营销环境的含义、特点	20
第二节 电力市场营销微观环境	22
第三节 电力市场营销宏观环境	26
第四节 电力市场营销环境分析	30
思考题	36
第三章 电力市场调研	42
第一节 电力市场营销信息系统	42
第二节 电力市场营销调查	47
思考题	59
第四章 电力市场预测	62
第一节 电力需求预测概述	62
第二节 电力市场预测经验技术与经典技术	63
第三节 趋势外推预测技术	65
第四节 电力负荷回归模型预测技术	69
思考题	76
第五章 电力的消费者市场及组织机构市场分析	77
第一节 电力消费者市场	77
第二节 电力组织机构市场	81
思考题	88
第六章 电力市场细分与电力目标市场	91
第一节 电力市场细分	91
第二节 电力目标市场	95
思考题	98
第七章 电力产品与服务策略	101
第一节 电力产品	101
第二节 服务及服务营销	105

第三节 电力市场营销服务策略	108
思考题	114
第八章 电力定价策略	115
第一节 影响电价的主要因素	115
第二节 电价种类和制定方法	117
第三节 电价策略	124
思考题	128
第九章 电力促销策略	130
第一节 电力促销组合策略	130
第二节 广告策略	131
第三节 人员推销	136
第四节 公众关系	139
第五节 营业推广	141
思考题	143
第十章 电力市场营销管理	145
第一节 电力市场营销计划	145
第二节 电力市场营销组织	148
第三节 电力市场营销控制	152
思考题	156
第十一章 电力营销技术支持系统	161
第一节 电力营销技术支持系统的总体结构	161
第二节 建立省级电网计量计费系统	167
思考题	173
第十二章 电力需求侧管理	177
第一节 电力需求侧管理概述	177
第二节 电力需求侧管理实施	180
第三节 电力需求侧管理的实用性技术	185
思考题	190
参考文献	194

第一章 电力市场营销导论

【学习目的】 通过本章的学习,要求能够掌握电力市场营销的性质、对象、方法;掌握电力市场营销的概念;了解市场营销的产生和发展;并能够正确理解电力市场营销观念以及知道顾客让渡价值的含义。

电能是一种特殊的商品。电力企业生产电能的过程具有“发电、输电、配电、售电和用电”在同一时刻完成的特点。电力生产的规模经济效益显著,具有自然垄断性。由于电力工业的发展关系到国计民生,具有科技含量高、投资大的特点,所以电力是国民经济的支柱性产业。随着国际政治、经济的不断发展变化,我国传统的电力工业管理和经营体制明显地制约了电力工业的进一步发展,垄断经营、计划经济模式已经成为电力工业进一步发展的障碍。目前国际上很多国家,比如英国、美国、澳大利亚等国都已经进行电力市场化改革。电力事业是一种公用事业,电力企业有责任为人类社会提供优质廉价的电力供应和公平优质的电力服务。

电力市场营销是电力企业通过满足用户需求来获取利润,从而产生经济效益和社会效益的所有的活动。电力企业作为基本的社会经济组织之一,在市场经济条件下必须树立正确的市场营销观念,把满足个人和组织用户的需求作为电力企业的核心内容。随着中国特色社会主义市场经济体制的确立,电力客户将会有更多的满足其电力需要和欲望方式的选择,电力企业也面临着越来越多的市场竞争。在这样的竞争环境中,电力商品的交换如果不能顺利完成,电力企业就将无法生存。随着电力体制改革的进行,“厂网分开”有利于电网企业公平、公正、公开地调度效率高的机组优先发电,“竞价上网”可促进发电企业之间的发电竞争,“大用户直供”则打破了供电企业的供电专营权,有利于终端用户实现用电选择权。电力体制改革打破了电力企业的垄断经营,实现了电力资源的优化配置,客观上促进了电力企业之间的公平竞争,电力企业感觉到了前所未有的压力,使得电力市场营销活动成为电力企业经营的主要活动。电力市场逐步由卖方市场转为买方市场,电力企业必须要适应这种转变,及时了解如何成功地与其目标客户进行交换,从而达到其经营目标。电力市场营销学作为一门专门研究电力企业的市场营销活动,即研究电力企业如何通过电力交换满足用户需求从而达到企业经营目标的学科也就应运而生了。

第一节 电力市场营销学的性质、对象和研究方法

一、电力市场营销学的性质与类型

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学以及现代管理理论基础上的—门综合性和边缘性的应用科学。电力市场营销学是运用市场营销学原理研究电力企业市场营销活动的学问。

(一) 电力市场营销学的性质

市场营销学是科学性与艺术性的统一。

1. 市场营销学是一门科学

关于市场营销学是什么性质的科学,国内外学术界的观点概括起来有三种:一种观点认为市场营销学不是一门科学,而是一门艺术。他们认为,市场营销学不是科学而是一种教会人们如何作营销决策的艺术。第二种观点认为,市场营销学既是一种科学,又是一种行为和一种艺术。这种观点认为,市场营销学不完全是科学,也不完全是艺术,有时偏向科学,有时偏向艺术。当收集资料时,尽量用科学方法收集和分析,这时科学成分比较大;当资料取得以后,要作最后决定时,由于主要是依据企业领导者的经验和主观判断,如常说的领导艺术,这时艺术成分就大一点。这种双重性观点,主要问题在于将市场营销同市场营销学混同起来了。市场营销是一种活动过程、一种策略,因而是一种艺术。市场营销学是对市场营销活动规律的概括,因而是一门科学。第三种观点认为市场营销学是一门科学。这是因为,市场营销学是对现代化大生产及商品经济条件下工商企业营销活动经验的总结和概括,它阐明了一系列概念、原理和方法,所以,市场营销学是一门科学。

2. 市场营销学是一门应用科学

市场营销学是一门经济科学还是一门应用科学,学术界对此存在两种观点:一种是少数学者认为市场营销学是一门经济科学,是研究商品流通、供求关系及价值规律的科学;另一种观点认为市场营销学是一门应用科学。虽然市场营销学是于20世纪初从经济学的“母体”中脱胎出来的,但经过几十年的演变,它已不是经济科学,而是建立在多种学科基础上的应用科学。美国著名市场营销学家菲利普·科特勒指出:“市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论之上的应用科学。”“经济科学提醒我们,市场营销是用有限的资源通过仔细分配来满足竞争的需要;行为科学提醒我们,市场营销学是涉及谁购买、谁组织,因此,必须了解消费者的需求、动机、态度和行为;管理理论提醒我们,如何组织才能更好地管理其营销活动,以便为顾客、社会及自己创造效用。”(《市场营销学原理》序言)

电力市场营销学与市场营销学一样具有科学性与艺术性统一的性质。

(二) 市场营销学的类型

市场营销学可分为宏观市场营销学和微观市场营销学。

美国著名市场营销学家麦卡锡在其代表作《基础市场学》中明确指出,任何商品经济社会的营销均存在两个方面:一个是宏观市场营销;另一个是微观市场营销。宏观市场营销是把营销活动与社会联系起来,着重阐述市场营销与满足社会需要、提高社会经济福利的关系,它是一种重要的社会过程。宏观市场营销的存在是由于社会化大生产及商品经济社会,要求某种宏观市场营销机构及营销系统,来组织整个社会所有的生产者与中间商的活动,组织整个社会的生产与流通,以实现社会总供需的平衡及提高社会的福利。宏观市场营销是一个社会经济活动的过程。通过宏观市场营销活动,引导商品或劳务从生产者手中流转到消费者手中,可以有效地调节商品社会供需的基本平衡,实现社会的发展目标,提高社会及广大消费者的福利。宏观市场营销学是从宏观的角度来考察市场营销的,是指参加有组织的社会商品交换活动的一切相互影响、相互作用的参加者、市场和流程。任何商品经济社会的宏观市场营销系统结构均包含三个参加者,即企业、消费者与政府;两个市场,即产品市场与资源市场;四条流程,即资源流程、商品或劳务流程、货币流程及信息流程。但在不同的社会制度下,宏观市场营销系统结构中诸因素的性质及发育程度存在很大的差异。

微观市场营销是指企业活动或企业职能,是研究如何从顾客需求出发,将产品或劳务从

生产者转到消费者手中,实现企业赢利目标。它是一种企业经济活动的过程。微观市场营销是企业为了满足顾客需求及实现盈利目标而进行的引导产品,或劳务从生产者流向消费者的有计划的整体的经营销售活动。微观市场营销管理活动主要包括:通过市场营销调研与预测,了解和掌握现实顾客与潜在顾客的需求,发现市场机会,研究和选择目标市场,制定市场营销策略和计划,组织、执行和控制市场营销活动。微观市场营销系统是一个公司(或企业)为从事市场营销活动而涉及一整套相互作用和影响的参加者、市场及宏观市场营销环境因素。微观市场系统是由企业(主要是指市场营销部门及各职能部门)、市场营销渠道企业(包括资源供应者、中间商、便利交换及物资分销者)、市场、竞争者、公众宏观环境力量等诸多子系统所组成。

本书主要研究微观电力市场营销学,即研究电力企业的市场营销活动。

(三) 电力市场营销的特殊性

电力商品是一种特殊的商品,电力市场也是一个特殊的市场。所以,电力营销也是具有特殊性的营销活动。电力的供需实时平衡和不可储存的特性决定了电力企业的营销活动不同于一般商品的营销活动,电力营销具有其独特性。

1. 电力营销是一种服务性很强的活动

这是由电力市场的特点决定的。电力工业的公益性、基础性地位决定了电力营销的服务性质。电力商品的不可储存性,使电力企业和电力客户之间的联系十分紧密,这种紧密的联系主要靠营销人员的服务来完成。

2. 电力营销是一项系统性很强的活动

电力市场的销售靠的是电网,依靠电网连接起来的生产、消费渠道,各个环节缺一不可。否则电力的安全生产、电能的销售都无法保证。因此,电力营销部门必须为客户提供规范的系统性的服务,从而实现电力企业的社会效益和经济效益。

3. 电力营销是一种技术性很强的活动

电力工业是技术密集、资金密集的工业,在生产和消费的各个环节都采用了大量的先进技术。信息传送的自动化、计量装置的配置、校验与管理的电子化、营销业务管理的信息化等,形成了电力营销的一个鲜明特征,即很强的技术性。推广、采用现代科学技术手段、推进营销管理的现代化,是电力企业提高工作效率和服务质量、获取经济效益的有力保证。

二、电力市场营销学的研究对象与内容

电力市场营销学的研究对象是电力企业的市场营销活动。

(一) 电力市场营销学的研究对象

“Marketing”一词的含义分两种。当其是指活动时,就是市场营销活动;当其是指研究该活动的学问时,就是市场营销学。市场营销学的研究对象是市场营销活动及其规律,即研究企业如何识别、分析评价、选择和利用市场机会,从满足目标市场顾客需求出发,有计划地组织企业的整体活动,通过交换,将产品从生产者手中转向消费者手中,以实现企业营销目标。

(二) 电力市场营销学的研究内容

电力市场营销学是以电力市场营销及其规律性为研究对象的科学。电力市场营销学的主要内容大体可以归纳成三个部分:电力市场营销环境与市场分析;电力市场营销活动与营销策略研究;电力市场营销管理,即电力市场营销计划、组织与控制。

第一部分内容着重分析电力企业与市场的关系,分析影响和制约电力企业营销活动的各种环境因素,分析各类电力购买者的行为,进而提出电力企业进行市场细分和选择目标市场的理论和方法,并就市场调研和市场需求预测作了介绍。这部分内容具有电力市场营销基础的意义,阐述了电力市场营销的基本原理。

第二部分内容是电力企业营销活动与营销策略研究,是市场营销学的核心内容。其任务在于论述电力企业如何运用各种市场营销手段以实现企业的预期目标。电力市场营销活动包含的可控制的变数很多,美国学者尤金·麦卡锡把这些变数概括为四个基本变数,即产品、价格、地点和促销,简称为 4Ps。对 4Ps 策略的研究,构成了营销活动研究的四大支柱。这部分内容不仅就每个基本变数可供选择的营销策略进行了分析,而且提出了“市场营销组合”这一十分重要的概念,强调四个基本变数不是彼此孤立的、分割的,必须依据外部环境的动向,进行产品、定价、分销及促销四大策略的最佳组合,以保证从整体上满足顾客的需求。以日本电视机打入中国市场为例。1979 年,我国放宽对家用电器的进口,当时,日本电视机厂商首先分析了中国市场需求特点,从市场营销角度将市场视为由人口、购买力及购买动机构成,认为中国有 10 亿人口,人均收入虽较低,但中国人有储蓄的习惯,已形成了一定的购买力,中国消费者有着对电视的需求。由此得出结论:中国存在一个很有潜力的黑白电视机市场。日本电视机厂在分析中国电视机市场需求特点的基础上,制定了相应的市场营销策略,以满足中国消费者的需求。

(1) 产品策略。中国电压系统与日本的不同,必须将 110V 改为 220V;中国电力不足,电压不稳定,需配置稳压器;要适合中国住房面积小的特点,应以 12~14 英寸电视机为主;要提供质量保证及修理服务。

(2) 分销策略。当时国内还未设立国营商店分销进口电视机的渠道,故由港澳国货公司代理、经销商推销;通过港澳同胞携带电视机进内地,由日本厂商用货柜直接运送到广州流花宾馆。

(3) 促销策略。主要采用了广告策略,在香港电视台发动宣传攻势;在香港《大公报》、《文汇报》等报刊大量刊登广告;在香港电视台介绍有关日本电视机的知识。

(4) 定价策略。考虑当时中国尚无外国电视机的竞争,因此,价格比中国同类电视机的要高。日本电视机厂在有针对性地采取市场营销策略的基础上,将电视机源源不断地推向中国市场。

第三部分关于电力市场营销计划、组织与控制的研究,主要阐述了电力企业为保证营销活动的成功而在计划、组织、控制等方面采用的措施与方法。

三、市场营销学的研究方法

市场营销学科是管理学领域一个重要的分支,因此市场营销应该秉承管理学作为应用学科的一些研究方法,即探索市场营销是什么和市场营销怎么作的核心问题,同时也应该具备本身的一些研究方法,因为市场营销学也是一门综合性学科,影响企业市场营销活动的因素是多种多样,有经济因素、自然因素、社会文化因素、政治法律因素和社会心理因素等,所以,市场营销学要综合吸收运用多学科的研究成果和研究方法,考察这些因素对企业营销活动的影响,探索营销活动的一般过程和规律性。营销学的一些研究方法,包括产品研究方法、机构研究方法、职能研究方法、历史研究方法、决策研究方法、系统研究法等。

研究市场营销学的方法是随着市场营销学的发展而变化的。在 20 世纪 50 年代前,对市

场营销学的研究主要采用传统的研究方法,包括产品研究法、机构研究法、功能研究法。50年代以后,市场营销学从传统市场营销学演变为现代市场营销学,研究方法主要是现代科学方法,包括管理研究方法、系统研究方法及社会研究方法。

1. 传统研究方法

(1) 产品研究法。这是以产品为中心的研究方法。以产品为主体,对某类产品诸如农产品、工业品、矿产品、消费品及劳务等进行分别研究,主要研究这些产品的设计、包装、厂牌、商标、定价、分销、广告及各类产品的市场开拓。这种研究方法可详细地分析研究各类产品市场营销中遇到的具体问题,但需耗费巨大人力、物力和财力,而且重复性很大。

(2) 机构研究法。它是一种以人为中心的研究方法。这种方法以研究市场营销制度为出发点,即研究渠道制度中各个环节及各种类型的市场营销机构,诸如代理商、批发商、零售商等市场营销问题。

(3) 职能研究法。这是从市场营销的各种职能,诸如交换功能(购买与销售)、供给功能(运输与储存)、便利功能(资金融通、风险承担、市场信息等)以及企业执行各种功能中必定或可能遇到的问题,来研究和认识市场营销问题。

2. 现代市场营销的研究方法

进入20世纪50年代以后,市场营销学发生了革命,研究市场营销学的方法也随之发生了变化,主要采取的是管理研究法和系统研究法。

(1) 管理研究法。这是一种从管理决策的角度来分析、研究市场营销问题的方法,它综合了产品研究法、机构研究法和功能研究法。从管理决策的观点看,企业营销受两大因素的影响:一是企业不可控制因素,诸如人口、经济、政治、法律、物质、自然、社会文化等因素;二是企业可控制因素,即产品、价格、分销及促销。企业营销管理的任务在于全面分析外部不可控制因素的作用,针对目标市场需求特点,结合企业目标和资源,制定出最佳的营销组合策略,实现企业赢利目标。

(2) 系统研究法。这是将系统理论具体应用的一种研究方法,是从企业内部系统、外部系统,以及内部和外部系统如何协调来研究市场营销学的。企业内部系统主要是研究企业内部各职能部门,诸如生产部门、财务部门、人事部门、销售部门等如何协调,以及企业内部系统同外部系统的关系如何协调。后者主要研究企业同目标顾客外部环境的关系。内部与外部系统又是通过商品流程、货币流程、信息流程联结起来的。只有市场营销系统的各组成部分相互协调,才能产生高的营销效益。

(3) 社会研究法。这主要是研究企业营销活动对社会利益的影响。市场营销活动,一方面带来了社会经济繁荣,提高了社会及广大居民的福利;另一方面造成了某些负面效应,诸如污染社会及自然环境,破坏社会生态平衡。因此,有必要通过社会研究方法,寻求使市场营销的负面效应减少到最低限度的途径。

第二节 电力市场营销的概念及市场营销学的产生和发展

一、电力市场

(一) 市场的定义

市场是商品交换的场所。如美国市场营销协会定义委员会,1948年的定义是:“市场是

一些买主和卖主发生作用的场所（地点）或地区”。“场所论”对市场的研究，主要是对参与市场交换活动的买卖双方及其交易条件的研究，适用于商品经济不发达时期，或在某些具体物的营销中，属于狭义的定义。随着现代市场的兴起，特别是电子网络市场的形成，广义的市场定义认为市场是一切商品交换关系的总和。而市场营销学从企业营销的角度、从微观上去研究企业所经营的某种特定产品的市场。市场营销学以顾客需求为导向，认为“市场是指一种商品或劳务的所有潜在购买者的需求总和”（美国市场营销协会，1960）。市场由具有购买意向、具有支付能力的人群组成，人群、购买意向和购买能力是构成市场的不可或缺的三个基本要素，即市场=人+购买欲望+购买力，三者缺一不可。“购买者”论者认为，商品的供应者（卖方）构成行业，商品的购买者才构成市场，并按照市场上购买者的属性和购买目的将市场划分为消费者市场、生产者市场、中间商市场和政府市场四种类型。菲律普·科特勒指出：“市场由一切具有特定欲望和需求并且愿意和能够以交换来满足这些需求的潜在顾客所组成。”

（二）电力市场

电力市场包括把“电能的生产、输送、分配和消费等几乎在同一瞬间进行和完成”的生产系统和“电能的批发、交易、定价、零售等环节进行快速决策和运营”的交易系统，其主体由发电商、输配电商、供电商、用户共同组成，用户产生随机需求，供电商根据用户的需求向发电商进行购电，发电商竞价上网，低价者优先上网发电，输配电商负责把电力从发电厂输送给用户并收取过网费，这一切是在瞬间一次性完成的。目前，许多国家都在进行打破垄断、解除管制、引入竞争、建立电力市场的电力体制改革，目的在于更合理地配置资源，提高资源利用率，促进电力工业与社会、经济、环境的协调发展。在我国，电力体制改革以“公司制改组、商业化运营、法制化管理”为目标。在发电领域逐步引入竞争机制，形成开放发电侧的经营模式，即各发电公司按电价竞争上网的市场机制，形成了初步的电力市场化。电力市场的要素包括市场主体（售电者、购电者）、市场客体（买卖双方交易的对象，如电能、输电权、辅助服务等）、市场载体、市场价格、市场规则等。

从电力市场营销的角度来定义，电力市场就是由那些对电力商品、电力服务有需要和欲望，愿意且能够通过交换来满足其电力需要或欲望的全部潜在电力客户和电力企业所构成。

二、电力市场营销的概念

（一）市场营销的定义

关于市场营销的定义有很多，较好的定义关注顾客导向和顾客需求的满足。市场营销学权威菲律普·科特勒教授把市场营销定义为：“市场营销（Marketing）是个人和群体通过创造并与他人交换产品及价值从而获得他们需要和想要之物的一种社会和管理过程。（1991年）”英国特许营销协会的定义是：“市场营销定义是参与和满足顾客需求以获取利润的过程。”美国市场营销协会把市场营销定义为：“市场营销是指为了创造、沟通、传送和交换所提供那些对用户、顾客、合伙人和社会普遍有价值东西的活动、情境和过程。（2007年）”日本市场营销协会的定义为：“市场营销是指企业和其他组织，站在全球的视野，与顾客相互理解，来创造公平竞争的市场的活动的总称。（1990年）”

市场营销不是推销。著名管理学家彼得·德鲁克曾经指出，“可以设想，某些推销工作总是需要的，然而营销的目的就是要使推销成为多余，营销的目的在于深刻地认识和了解顾客，从而使产品或服务完全地适合它的需要而形成产品自我销售，理想的市场营销会产生一个已

经准备来购买的顾客,剩下的事就是如何便于顾客得到产品或服务……”。菲利普·科特勒认为,“营销最重要的内容并非是推销,推销只不过是营销冰山上的顶点……,如果营销者把认识消费者的各种需求,开发适合的产品,以及定价、分销和促销等工作做得很好,这些产品就会很容易地销售出去。”市场营销不是企业经营活动的某一方面,它始于产品生产之前,并一直延续到产品售出以后,贯穿于企业经营活动的全过程。

(二) 电力市场营销的定义

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,从而开拓并占领电力市场实现企业的目标。

电力市场营销的中心是实现电能的交换,最终满足电力用户的需求,并获得利润。为了实现电力企业的经营目标,电力企业必须面向市场、面向消费者;电力企业要为消费者提供合格的电能和满意的各项服务,必须适应不断变化的市场并及时调整市场营销策略。电力营销的实质就是要调整电力市场的需求水平、需求时间,以良好的服务质量满足用户合理用电的要求,实现电力供求之间的相互协调,建立电力公司与用户之间的合作伙伴关系,促使用户主动改变消费行为和用电方式,提高用电效率,从而增加供电企业的效益,电力企业是在消费者的满足之中实现自己的各项目标。

(三) 电力市场营销中的几个核心概念

它们是电力需要、电力欲望和电力需求;电力产品的价值与价值比;电力交换、电力交易和电力营销关系。

1. 电力需要、电力欲望和电力需求

(1) 电力需要。需要和欲望是市场营销活动的起点。所谓需要,是指人类与生俱来的基本要求。如人为了生存必然有对吃、穿、住、行等方面的需要。随着人类社会的进步和发展,作为由煤炭、石油、天然气、水力、核能以及风力、太阳能等转化而成的二次能源的电力,已经成为整个社会活动、经济活动的重要组成部分,电力显得更为重要,至少在可见的未来,人们为了生活、学习、生存和生产仍将经久不衰地需要电力,这些需要存在于人类本身的生理需要、心理需要和自身状态之中。当人们对电力商品的需要没有得到满足时,就会处于一种不安和烦躁的生理不适应状态,或者处于紧张和痛苦的精神状态下。人类对电力的需要是因人类的存在而产生的。电力是一种应用最广泛、使用最方便和最清洁的能源。电力已经成为当今社会个人和人类社会得以生存和发展的前提条件,是社会文明与发展水平的重要标志之一,这种需要是不依赖于电力营销活动而存在的。任何电力企业、电力营销者或电力营销活动既不能创造出电力需要也不能消灭客观存在的电力需要。人类对电力商品的需要是进行电力营销活动的出发点和归属点。

(2) 电力欲望。欲望是指想得到上述需要的具体满足品的愿望,即需要的具体的东西的愿望。电力欲望是指人们需要电力产品的愿望。电力欲望的含义是,人们希望获得电力产品所带来的某种具体的满足。电力需要可以划分为很多种类,如光线、动力、温暖、凉爽等。广大城乡居民如果没有电力供应就无法生存。人们可以利用当地丰富的水电资源、地热资源、太阳能资源、风力资源等自己修建发电厂,也可以购买地方电力公司电力,但是更多的人希望能用上提供高质量的电力,即电压和频率稳定、供电连续性强以及有高服务水平的电力。电力营销活动可以影响电力欲望的产生。

(3) 电力需求。需求是指人们有能力购买并愿意购买某个具体满足品的愿望。电力需求是指电力客户针对特定的电力商品和电力服务的欲望。这种电力欲望必须满足两个条件：第一，电力客户有获得电力的愿望；第二，电力客户必须具有购买电力的支付能力。也就是说，当人们有电力购买能力时，电力欲望才能转化为电力需求。电力企业的市场营销是以电力用户的需求为核心的。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调整其市场营销策略以适应不断变化的电力市场需求。只有当电力客户对电力商品、电能质量及电力服务有了需求时，电力市场营销者才有可能将电力商品出售给这些电力客户，从这个意义上讲，电力市场营销的目的就是要开展促进人们对电力商品和电力服务需求的活动。

2. 电力产品

在市场营销学中，产品特指能够满足人的需要和欲望的任何东西。电力产品不仅包括电力商品本身，还包括相应的电力服务。产品的价值在于拥有它以后给我们带来的对欲望的满足。产品实际上只是一种满足欲望的载体。这种载体可以是物，也可以是“服务”。例如：人员、地点、活动、组织和观念等，电力营销者的素质（人员）、营销地点（营业厅）、上门服务（营销活动）、节约用电和安全用电常识以及对电能是最清洁的能源的认识（观念）。因此，电力商品涵盖了可满足客户需要和欲望的电力、服务及其他。人们购买电是为了能够用，从某种意义上讲，电力客户对电力服务和电能质量的重视程度远远大于对电力本身的拥有。其购买电力商品的目的在于得到电力所提供的服务、提供的动力、提供的能源等方面的满足。

3. 效用、费用和满足

效用是消费者对产品满足其需要的整体能力的评价。消费者通常根据这种产品价值的主观评价和支付的费用来做出购买决策。通过进行综合评价，以决定哪一种产品能提供最大的满足。在终端能源市场中，消费者面对多种多样的能源产品，如煤气、煤炭、石油、天然气和电力等，如何进行选择呢？一般情况下，消费者总是购买那些单位支出具有最大效用的产品。电力消费者选择的依据是通过判断电力商品的效用是否最高、支付的费用是否最低，即以能否使其获得最大的满足来进行决策。因此，电力市场营销人员就应该按照电力客户选择行为模式，宣传电力商品与电力服务本身固有的优点，使每个电力客户都感到自己得到的是最值得、最划算也就是最满意的电力商品和服务。

4. 电力交换、电力交易和电力营销关系

(1) 电力交换。交换就是通过提供某种东西作为对对方的回报，从对方那里取得自己所需要的东西的行动。电力交换是电力市场营销的核心概念。电力交换就是电力消费者用自己拥有的有价值的东西（货币或有价实物）作为对电力供应商的回报，从供电企业那里获得电力商品和电力服务的行动。电力交换的发生，必须具有下面五个条件：①至少要有电力交换的双方，即电力供应者和电力需求者；②交换双方都有对方需要的有价值的东西，即电力供应商能向电力需求者提供充足优质的电力供应和电力服务，电力需求者具有支付能力；③交换双方有沟通和运送货品的能力，电力供应方随时能为电力需求方准备好电源、输配电网络，在电力需求侧具有电力通路，电力能够及时输送、分配给电力需求者；④交换双方都可以自由地接受或拒绝对方的产品，具有平等的选择权和被选择权，尤其是电力需求方应该具有选择权，这是电力市场得以健康发展的重要前提；⑤交换双方都认为与对方进行交换是称心如意的。具备了这五个条件就具备了发生电力交换的可能性，电力交换能否真正地发生还取决

于电力交换双方能否找到双方均感到满意的交换条件,即交换发生以后双方都能获得比交换发生前更多的满足。

(2) 电力交易。交易是交换的基本组成部分,是买卖双方在价值上的交换。交换是一种过程,在这个过程中,如果双方达成一项协议,我们就称之为发生了交易。电力交易是由电力供应者和需求者双方之间的价值交换所构成的。一次电力交易主要包括:①至少有两个有价值的事物,即电力供应者具有需求者所需要的电力商品、电力服务,电力需求者拥有电力供应者希望的有价之物,如货币或实物等;②有电力供应各方同意的交换条件;③协议时间和地点等。为了保证电力交易的顺利进行,通常有一套法律制度来支持或强制交易双方执行,如果没有电力交易的相关法律规定,就可能在交易中出现互不信任,电力市场也就难以真正建立起来。由于电力商品和电力服务不能储存,电力交易数量的多少完全取决于电力需求者实际所消耗的电力数量的多少,因此,电力供应者必须保存好自己每次电力交易的数据记录,这些数据记录是衡量电力客户支付货币的依据,数据的准确性、完整性和安全性是电力市场营销活动得以正常进行的根本保证。

(3) 电力营销关系。关系是指事物之间相互作用、相互影响的状态。关系营销(Relationship Marketing)是20世纪80年代末90年代初在西方企业界兴起的一种新型营销理念。这一理念是1983年由美国学者首先引入文献的,1985年巴巴拉·杰克逊在产业市场营销领域提出这个概念。1994年以后,营销学者又将关系营销所涵盖的关系扩大到与企业营销活动相关的所有个人和组织。关系营销是市场营销者与顾客、中间商、供应商等建立、保持并加强合作关系,通过互利交换使各方实现各自目的的营销方式。

关系营销的基本内容是:①强调交易与关系的结合;②强调“关系”的多元性;③强调实现“多赢”目的。关系营销的实施原则有:①主动沟通原则;②承诺信任原则;③互惠原则。关系营销中的关键过程:①建立与维持与顾客的良好关系;②促进企业合作,共同开发市场机会;③协调与促进同企业内部利益攸关者的关系;④协调与政府及其他利益攸关者的关系,创造良好的营销环境。在电力市场营销活动中,电力供应者需要与电力需求者之间建立某种实现交易的营销关系,这种营销关系以利益相互承认为基础。建立良好的电力营销关系,得到的最终结果是使电力需求者得到更多的满足,同时也可创造出电力企业的最好资产,也是电力企业电费及时回收的有效手段之一。

5. 电力市场营销与市场营销者

市场营销者可以是买方,也可以是卖方。在交换双方中,如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换,我们就将前者称之为市场营销者,后者称为潜在顾客。换句话说,所谓市场营销者,是指希望从别人那里取得资源并愿意以某种有价值的东西作为交换的人。在电力市场营销中,电力交换是为了满足人们的电力需要与电力欲望,参与交易的双方通过交换后,双方均可获得自己所需要的东西。但是,交换各方由于所处位置、状态的不同,对于交换的态度、要求和期望等并不完全一样。其中,有些人更想实现交换,而另一些人不一定那么积极。如果电力客户不与电力企业进行交换,可能是还会有其他能源企业可以选择,如可以找到别的拥有电力可替代产品的提供者进行交换,这样,对于电力营销人员来说就应该表现得更加积极,故电力市场营销人员就是市场营销者。

三、市场营销学的产生和发展

市场营销学于20世纪初期产生于美国。市场经济的发展促使市场营销学发生了根本性的

变化,从传统市场营销学演变为现代市场营销学,其应用从赢利组织扩展到非赢利组织。市场营销学已成为将经济学、行为科学、人类学、数学等学科相结合的综合性应用学科。1952年,梅纳德(Maynard)和贝克曼(Beckman)在《市场营销学原理》一书中,提出了市场营销的定义,认为它是“影响商品交换或商品所有权转移,以及为商品实体分配服务的一切必要的企业活动”。梅纳德(Maynard)归纳了研究市场营销学的五种方法,即商品研究法、机构研究法、历史研究法、成本研究法及功能研究法。约翰·霍华德(John.A.Howard)在出版的《市场营销管理:分析和决策》一书中,率先提出从营销管理角度论述市场营销理论和应用,从企业环境与市场营销策略二者关系来研究营销管理问题,强调企业必须适应外部环境。1966~1980年,市场营销学逐渐从经济学中独立出来,同管理科学、行为科学、心理学、社会心理学等理论相结合,使市场营销学理论更加成熟。乔治·道宁(George S. Downing)于1971年出版的《基础市场营销:系统研究法》一书,提出了系统研究法。1967年菲律普·科特勒(Philip Kotler)出版了《市场营销管理:分析、计划与控制》一书,更全面、系统地发展了现代市场营销理论。他对市场营销管理下了定义:市场营销管理就是通过创造、建立和保持与目标市场之间的有益交换和联系,以达到组织的各种目标而进行的分析、计划、执行和控制过程。现在市场营销学出现了大量的新概念,使得市场营销应用范围不断地扩展。1981年,瑞典经济学院的克里斯琴·格罗路斯(Christian Gronroos)发表了论述“内部市场营销”的论文,科特勒也提出要在企业内部创造一种市场营销文化的观点。1983年,西奥多·莱维特(Theodore Levitt)对“全球市场营销”问题进行了研究,他呼吁多国公司向全世界提供一种统一的产品,并采用统一的沟通手段。1985年,巴巴拉·本德·杰克逊(Barbara Bund. Jackson)提出了“关系市场营销”、“协商推销”等新观点。1986年,科特勒提出了“大市场营销”这一概念,提出了企业如何打进被保护市场的问题。在此期间,“直接市场营销”也是一个引人注目的新问题,其实质是以数据资料为基础的市场营销,由于事先获得大量信息和电视通信技术的发展才使直接市场营销成为可能。1990年以来,市场营销网络、政治市场营销、市场营销决策支持系统、市场营销专家系统、网络营销等新的理论与实践问题开始引起学术界和企业界的关注。

市场营销学从产生至今,已经近百年了。它是在19世纪末20世纪初自由竞争资本主义向垄断资本主义过渡,资本主义基本矛盾日益尖锐化的基础上产生的,迄今大体经历了以下四个阶段。

1. 形成阶段

19世纪末到20世纪初,随着垄断资本主义的出现,以及“科学管理”的实施,企业的生产效率大大提高,生产能力大大增强,一些产品的销售遇到了困难。为了解决产品的销售问题,一些经济学家和企业就根据企业销售活动的需要,开始研究销售的技巧,研究各种推销方法。1905年,美国宾夕法尼亚大学开设了名为“产品的市场营销”的课程;1912年,第一本以分销和广告为主要内容的《市场营销学》教科书在美国哈佛大学问世,这是市场营销学从经济学中分离出来的起点。但这时的市场营销学主要研究有关推销术、分销及广告等方面的问题,而且仅限于某些大学的课堂中,并未引起社会的重视,也未应用于企业营销活动。

2. 应用阶段

从20世纪30年代到第二次世界大战结束,是市场营销学逐步应用于社会实践的阶段。在1929~1933年,资本主义国家爆发了严重的经济危机,生产过剩,产品大量积压,因而,

企业产品如何转移到消费者手中就很自然地成了企业和市场学家们认真思考和研究的课题,市场营销学也因此从课堂走向了社会实践,并初步形成体系。这期间,美国相继成立了全国市场营销学和广告学教师协会(1926年)、美国市场营销学学会(1936年)。理论与实践的结合促进了企业营销活动的发展,同时,也促进了市场营销学的发展。但这一阶段的市场营销仍局限于产品的推销、广告宣传、推销策略等,仅处于流通领域。

3. 变革阶段

这是从传统的市场营销学转变为现代市场营销学的阶段。20世纪50年代后,随着第三次科技革命的发展,劳动生产率空前提高,社会产品数量剧增,花色品种不断翻新,市场供过于求的矛盾进一步激化,原有的只研究在产品生产出来后如何推销的市场营销学,显然不能适应新形势的需求。许多市场学者纷纷提出了生产者的产品或劳务要适合消费者的需求与欲望,以及营销活动的实质就是企业对于动态环境的创造性的适应的观点,并通过他们的著作予以论述。从而,使市场营销学发生了一次变革,企业的经营观点从“以生产为中心”转为“以消费者为中心”,市场也就成了生产过程的起点而不仅仅是终点,营销也就突破了流通领域,延伸到生产过程及售后过程。市场营销活动不仅是推销已经生产出来的产品,而且是通过消费者的需要与欲望的调研、分析和判断,通过企业整体协调活动来满足消费者的需求。

4. 发展阶段

进入20世纪70年代,市场营销学更紧密地结合经济学、哲学、心理学、社会学、数学及统计学学科,而成为一门综合性的边缘应用科学,并且出现了许多分支,例如消费心理学、工业企业市场营销学、商业企业市场营销学等。现在,市场营销学无论在国外还是在国内都得到了广泛的应用。

大市场营销的概念是由美国著名营销管理专家菲利普·科特勒(Philip Kotler)于20世纪80年代提出的,目的在于研究企业如何在全球市场上进行营销的问题。所谓大市场营销是指,为了成功地进入特定市场,并在那里从事业务经营,在战略上协调地运用经济的、心理的、政治的和公共关系等手段,以得到外国和地方的各有关方面的合作与支持,从而达到预期的目的。

整合营销传播是对营销理论和传播学说的抽象和升华。在这个概念里,广告、促销、公共关系、直销、CI、包装以及媒体计划等一切营销活动构成传播的全部意义,并用统一的信息与消费者沟通。整合营销传播认为,“4P”的传统理论老朽不堪,在这个大众传播逐步分解为个人传播的时代,已由“4C”取而代之。

第一,把产品先搁到一边,赶紧研究消费者的需求和欲求(Consumer wants and needs),不要再卖你所能制造的产品,而要卖某人确定想要的产品;

第二,暂时忘掉定价策略,快去了解消费者要满足其需要与欲求所须付出的成本(Cost);

第三,忘掉通路策略,应当思考如何使消费者方便(Convenience)地购得商品;

第四,请忘记促销,90年代的正确新词是沟通(Communication)。

第三节 电力市场营销观念

企业的市场营销观念有不同的分类阶段,一般来说主要有生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会市场营销观念。电力市场营销哲学是指电力企业对其营销活动进行