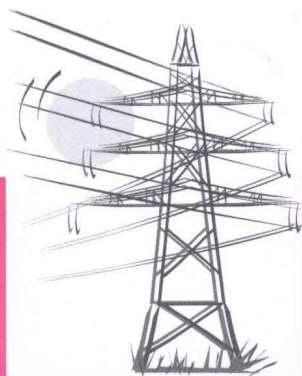


电力营销培训书系

电力市场营销 理论与实务



◎ 古洪平 主编

Theory and Practice of

**Electric Power
Marketing**



中国电力出版社
www.cepp.com.cn

电力营销培训书系

电力市场营销 理论与实务

顾 问：邓向越

主 审：张青林

主 编：古洪平

副主编：马 程

编 委：高 犁 严 峻 陈 德

赖立宁 李 佳



中国电力出版社

www.cepp.com.cn

内 容 提 要

本书以现代电力市场营销理论为指导,在充分吸收前人研究成果和市场调研的基础上,把市场营销理论和当前电力市场营销实践有机结合,力求体现当前电力营销改革的新格局和新要求。为了适应教学的需要,在每章都设置了复习思考题,在主要章节附有电力营销案例。

本书可作为电力高职高专市场营销和经济管理等相关专业的教材及广大农电人员的后续教育教材,也可作为电力企业职工的培训教材、自学教材和参考书。

图书在版编目(CIP)数据

电力市场营销理论与实务 / 古洪平主编. —北京:中国电力出版社, 2008

ISBN 978 - 7 - 5083 - 7828 - 2

I. 电… II. 古… III. 电力工业 - 工业企业 - 市场营销学 IV. F407.615

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 138863 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)

汇鑫印务有限公司印刷

各地新华书店经售

*

2008 年 9 月第一版 2008 年 9 月北京第一次印刷

710 毫米×980 毫米 16 开本 18.75 印张 340 千字

印数 0001—4000 册 定价 40.00 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

随着电力体制改革与电力市场化的深入展开,我国电力市场进入了以市场需求为导向、满足客户需要为目的的新阶段,供电企业面临着前所未有的竞争。面对当前严峻形势,供电企业要保证其生存与发展,同时又要使其尽到服务社会的责任,使企业市场竞争力不断提升,赢利能力不断增强,就必须认真研究电力市场营销新格局,努力做好电力市场营销工作。

电力市场营销是电力企业市场化改革的必然要求,是电力企业经营的重要组成部分,是电力企业经营成果的综合体现。开展电力市场营销可以更好地满足市场需求,增加售电量,加强与可替代能源企业的竞争;通过电力营销调整电力市场的需求水平、需求时间、需求特点,以良好的服务质量,满足客户合理用电的要求,实现电力供求之间的相互协调,建立电力公司与客户之间的合作伙伴关系;同时通过强调基于客户利益上的用电服务,电力企业采用科学的管理方法和先进的技术手段,可以促使客户主动改变消费行为和用电方式,提高用电效率。

为适应当前电力营销新格局的需要,我们结合供电企业电力营销背景,总结多年的教学经验编成此书。全书共分为九章:第一章介绍市场营销和电力市场营销的基本知识和原理;第二章重点分析了电力市场营销环境、客户行为、电力市场调研与需求预测;第三章介绍电力市场细分与目标市场;第四章重点讨论电力促销策略与电力市场开拓;第五章介绍农村电力市场营销;第六章重点讨论电价、电费与营销稽查;第七章分析用电检查;第八章重点介绍电力市场营销管理;第九章介绍电力需求侧管理的有关内容。本书的编写注重理论联系实际和市场调研,充分吸收前人研究成果和当前电力营销改革的新内容,把市场营销理论与电力市场营销实践有机结合,同时在主要章节附有丰富的案例。

本书由古洪平担任主编,马程为副主编,高犁、严峻、陈德、赖立宁和李佳参加编写。各章的编写人员为古洪平(第一章、第五章)、马程(第四章、第八章)、高犁(第九章)、严峻(第七章)、陈德(第六章)、赖立宁(第三章)、李佳(第二章)。

在本书编写过程中我们参考了大量书籍和文献,不能全部一一列出,在此向各位作者表示谢意。

四川省电力公司德阳电业局电费管理中心主任、高级经济师张青林认真审阅了全稿，提出了许多宝贵的意见；四川电力职业技术学院（培训中心）经济管理系主任邓向越为本书的编写提供了大量帮助和支持，在此表示衷心感谢。同时，在本书编写过程中也得到了四川省电力公司营销部的支持和帮助，中国电力出版社有关同志在编写和出版过程中做了大量工作，在此一并致谢。

由于编写时间仓促以及作者水平有限，书中疏漏之处在所难免，恳请广大读者批评指正。

在本书完稿之际，四川省汶川地区发生了8.0级的强烈地震，灾区人民正在经受地震所带来的灾难和痛苦，在此为广大灾区人民祈福！向参加抢险的广大官兵和社会各界人士致敬！

编 者

2008年5月于成都

目 录

前言

第一章 电力市场营销概述	1
第一节 市场营销基本知识	1
第二节 电力市场营销基本原理	8
第三节 电力市场营销学的性质、研究对象与研究方法	17
复习思考题	20
第二章 电力市场分析	21
第一节 电力市场营销环境分析	21
第二节 电力客户行为分析	31
第三节 电力市场调研	37
复习思考题	54
第三章 电力市场细分与目标市场	55
第一节 市场细分与目标市场的基本原理	55
第二节 电力市场细分	60
第三节 电力消费者市场与组织机构市场	67
第四节 发电市场	73
复习思考题	89
第四章 电力促销策略与电力市场开拓	90
第一节 促销策略	90
第二节 电力促销组合策略	94
第三节 电力促销措施及电力市场开拓	105
复习思考题	117
第五章 农村电力市场营销	118
第一节 农村电力市场营销概述	118

第二节 农网线损管理	127
第三节 供电所规范化服务管理	133
复习思考题	142
第六章 电价、电费与营销稽查	143
第一节 产品价格策略	143
第二节 电价	149
第三节 电费管理	161
第四节 电力营销稽查	172
复习思考题	193
第七章 用电检查	194
第一节 用电检查职责	194
第二节 用电检查工作的基本要求与程序	201
第三节 违章(约)用电与窃电行为的查处	203
第四节 窃电检查方法及防窃电技术措施	211
第五节 电费违约金、违约使用电费的计算	217
复习思考题	235
第八章 电力市场营销管理	237
第一节 电力市场营销组织	237
第二节 电力市场营销计划	242
第三节 电力市场营销的实施	247
第四节 电力市场营销控制	251
复习思考题	257
第九章 电力需求侧管理	258
第一节 电力需求侧管理概述	258
第二节 电力需求侧管理的实施	267
第三节 电力负荷管理技术	276
复习思考题	291
参考文献	292

第一章

电力市场营销概述

本章概要

本章重点对市场营销的基本知识,电力市场营销的基本原理,电力市场营销学的性质、研究对象与研究方法等内容进行论述。

第一节 市场营销基本知识

一、市场的概念

市场是商品经济发展的产物,市场的概念也随着商品经济的发展而发展。在商品经济的不同发展阶段,人们对市场的认识也各不相同。

(一) 市场是商品交换的场所

最初的市场主要是指商品交换的具体场所。在人类社会初期,生产力水平很低,能用来交换的产品极少,交换关系也十分简单。随着社会生产力的发展,当生产者的产品出现剩余时,就需要找一个适当的地点进行交换,这就逐渐形成了市场。如今我国广大农村和小城镇依然存在的各种集市,就是这种狭义市场概念的具体体现。从这一概念出发,只要有买卖双方和一定的地点,就可以构成市场。然而,随着社会分工和商品生产的进一步发展,商品交换日益频繁和广泛,人们对交换的依赖程度也日益加深,交换已成为社会经济生活中大量的、不可或缺的元素,市场也就突破了某一特定“场所”这一局限。

(二) 市场是一切商品交换关系的总和

随着社会分工和商品生产的高度发展,交换已渗透到社会生活的各个方面,特别是随着现代科学技术的发展,金融、通信、物流、网络等产业取得了长足进步,这一切使商品交换更加便捷,商品交换形式也不断更新和丰富。市场正成为人们之间各种经济联系的桥梁和纽带,成为任何一个国家国民经济发展状况的综合反映和集中体现。这一概念已不再静态地把市场作为一个交换场所来看,而是把市场看作是一定时间、一定地点和一定条件下商品交换关系的整体。这一概念是广义的市场概念。

(三) 市场是某种商品或劳务的所有购买者的需求总和

市场是某种商品或劳务的所有购买者的需求总和,是从市场营销的角度给

市场下的定义。更确切地说,这是站在企业市场营销的立场上对市场的理解。因为商品的需求总是通过所有购买者体现出来的,因此可以这样认为:市场是由某一产品的所有购买者组成的群体。值得注意的是,这里的购买者不仅包括现实的购买者,也包括潜在的购买者。明确自己产品的市场有多大、由哪些消费者或客户构成,是企业营销战略和各项具体决策的基本出发点,对正确组织企业营销活动具有极其重要的意义。通常所说的企业要面向市场,就是指要面向消费需求,因此,从市场营销的角度来看,市场等同于需求。

二、市场要素

现代市场营销学认为,市场上买卖双方的主体是买方活动。任何一个商品生产者在生产自己产品的时候,都希望把产品全部销售出去。因此,有多少人想购买他的产品、有无足够的货币购买他的产品、人们是否愿意购买他的产品,是生产者要考虑的主要因素。对商品生产者而言,想购买他的产品的人越多、喜欢他的产品并且有能力购买的人越多,他的产品市场就越大。由此可见,市场营销学是站在生产者一方来研究市场经营问题的。此外,在激烈的市场竞争中,企业仅仅靠碰运气和凭经验去作经营决策就难免会碰壁,所以企业必须首先对市场作出科学的预测和分析,根据消费者的需求和欲望来决定自己的生产经营策略,否则就难以在竞争中取胜。以上分析说明,构成市场的要素有三个,一是人口,二是购买力(收入),三是购买动机,用公式可以表示为

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买动机}$$

(一) 人口

人口是构成市场的基本要素。哪里有了人,哪里就有衣食住行及其他各种需求。所以,人口的多少及其各种构成是组成市场的最基本要素。由于一个企业不可能面向所有的人口,所以一个国家的总人口不是研究的具体对象和目的。企业应着重研究:

- (1) 人口的地理分布。
- (2) 人口的年龄结构。
- (3) 人口性别。
- (4) 家庭单位。
- (5) 人口受教育程度和职业。
- (6) 民族与宗教等有关人口的各方面情况。

(二) 购买力

从经济学和市场分析的角度看,购买力取决于消费者的收入水平。在研究消费者的收入水平及其对消费的影响时,通常是通过研究下面几个层次的指标进行的。

(1) 人均国民收入水平。人均国民收入水平是反映一个国家经济发展水平的重要指标之一。人均国民收入水平的高低反映了一个国家人民生活水平和购买力水平的高低。

(2) 个人收入水平。个人收入是指个人通过各种方式和途径所获得的收入总数,包括工资及工资外的各种收入。用个人收入水平可以衡量和比较各个市场的容量和购买力水平。

(3) 个人可以支配的收入水平。个人可以支配的收入是指从个人收入中减去税款以及非税性负担以后所剩下的收入,即个人能够用以作为消费支出或储蓄的数额。

(4) 个人可任意支配的收入水平。个人可任意支配的收入是指从个人可支配收入中再减去维持生活所必需的支出,如减去必要的食物、房租、水电费等必需费用和固定费用后所剩下的收入。可任意支配收入是影响消费者需求变化的最活跃的因素,也是消费者市场要重点研究的收入。

(三) 购买动机

在商品经济条件下,消费者的需求实际上是指人们想要在市场上获得某种商品的具有购买力的一种欲望,具体表现为一系列的购买动机和购买行为。购买动机可以划分为客观动机和主观动机。客观动机是由客观原因引起的,例如,政局的变化,国家对各种政策的调整,文化传统、民族和宗教信仰以及社会风俗习惯等。主观动机可分为理智动机和感情动机两类。

构成市场的这三个因素是相互制约、缺一不可的,只有三者结合起来才能构成现实的市场,才能决定市场的规模和容量。例如,一个国家或地区人口众多,但收入很低,购买力有限,则不能构成容量很大的市场,但人口很少,也不能成为很大的市场;只有人口既多,购买力又强,才能构成一个有潜力的大市场。但是,如果产品不适合需要,不能引起人们的购买欲望,对销售者来说,仍然不能成为现实的市场。所以,市场是上述三个因素的有机统一和结合。

三、市场营销的定义

“市场营销”一词译自英文“marketing”,20世纪80年代引入中国后,产生了很多种译法。英文“marketing”具有双层含义,它既是一门科学,又指一种经营活动。作为一门科学,主要译法有“市场学”、“销售学”、“市场经营学”、“市场作业学”、“市场推销学”、“营运学”、“行销学”等;而作为一种经济活动或经济行为,译法有“市场营销活动”、“行销”、“市场经营”等。

市场营销的定义具有多样性的特点,一是因研究者不同而异,即不同的研

究机构和学者采用不同的定义；二是因时代不同而异，即同样的研究机构和学者也会随时代的变化而改变其定义的内容。以下是几个比较有代表性的定义。

（一）杜拉克的定义

市场营销不只是一个比销售更广的概念，也并不只是一个完全专门化的活动，它与整个企业相关联。市场营销就是从企业活动的最终结果这一观念即顾客观念出发所看到的企业整体。因此，市场营销的领域和责任范围必须涉及企业的所有部门。

（二）菲利普·科特勒的定义

美国著名市场营销学专家菲利普·科特勒认为：“市场营销是指企业的这种业务活动：识别目前尚未满足的需要与欲望，估量和确定需要量的大小，选择和决定企业能最好地为它服务的目标市场，并且决定适当的产品、劳务和计划，以便为目标市场服务。”

（三）日本市场营销协会的定义

日本市场营销协会（JMA）对市场营销所下的定义为：市场营销是指企业及其组织从全球的视野出发，取得同顾客相互理解，通过公正的竞争来创造市场的综合性活动（1990年）。

（四）美国市场营销协会的定义

美国市场营销协会（AMA）对市场营销所下的定义为：

（1）市场营销是指将产品和劳务从生产地转移到消费地的多种商务活动（1935年）。

（2）市场营销是指引导产品和劳务从生产者达到消费者或客户所进行的商务活动（1960年）。

（3）市场营销是指为了创造满足个人和组织目标的交换，而策划构思、产品和服务的活动，以及策划并实施价格、分销、促销的过程（1985年）。

相对而言，美国市场营销协会1985年的定义比较全面地表述了市场营销的含义，这一定义具有以下一些特点：①明确了市场营销活动的目的，即创造交换——实现个人和组织目标的交换；②市场营销是一个包括市场调研、分析、计划（策划）、实施等全部活动的管理过程；③交易对象不只限于有形产品，而且特别提出了构思和服务等无形产品；④符合以顾客为导向的市场营销观念；⑤没有偏重于流通，而是要求全面运用市场营销手段；⑥定义中没有使用生产者、流通业者、消费者一类词语，这意味着市场营销既适用于以营利为目的的企业活动，也可广泛运用于非营利组织。

市场营销既不同于通常所说的经营，又有别于日常所说的推销。通常所说的经营主要指企业的购销活动，推销则是一个公司为处理掉它制造出来的产品

所做的工作，而市场营销则是一个公司为决定首先应生产什么产品所做的工作。换句话说，市场营销是指企业围绕满足消费者需求展开的整体企业活动。

综上所述，市场营销是为满足消费需求和欲望以及达到企业目标，通过创造，引导商品及劳务从生产者到消费者或中间客户的企业活动。对企业来说，市场营销是判断消费者对商品和服务的需求，刺激消费者的需求，并把商品和服务销售给消费者，完成企业运营的全过程。

四、市场营销观念

市场营销观念是一种以顾客需要和欲望为导向的经营哲学，它把企业的生产经营活动看作是一个不断满足顾客需要的过程，而不仅仅是制造或销售某种产品（服务）的过程。市场营销观念的形成与发展经历了生产观念阶段、产品观念阶段、销售观念阶段、市场营销观念阶段和社会营销观念阶段。

（一）生产观念阶段

生产观念从工业革命至 1920 年主导了西方企业的策略思想。生产观念是卖方市场的产物，市场产品供不应求，选择很少，只要价格基本合理，消费者就会购买。市场营销的重心在于大量生产，解决供不应求的问题，消费者的需求和欲望并不受到重视。

（二）产品观念阶段

产品观念认为，在市场产品有选择的情况下，消费者会欢迎质量最优、性能最好和特点明显的产品，因此，企业应致力于制造质量优良的产品，并不断地加以改造和提高。但事实上，产品观念和生产观念一样，无视消费者的需求和欲望。

（三）销售观念阶段

自 20 世纪 30 年代以来，由于科学技术的进步，加之科学管理和在生产观念驱动下产生的大规模生产，商品产量迅速增加，产品质量不断提高，买方市场逐渐在西方国家形成。迫于竞争的压力，许多企业的管理思想开始从生产观念或产品观念转移到销售观念。销售观念认为，要想在竞争中取胜，就必须引起消费者购买产品的兴趣和欲望，要引起这种兴趣和欲望，企业就必须进行大量的推销活动。销售观念虽然强调了产品的销售环节，但仍然没有逾越以产定销的框架。消费者的需求和欲望仍然没有成为产品设计和生产过程的基础。事实上，销售只是市场营销策略中的一小部分。一个企业要想达到预定的销售目标，还需要营销策略的其他部分予以充分的配合。

（四）市场营销观念阶段

市场营销观念产生于 20 世纪 50 年代中期。由于市场的激烈竞争，传统的销售观念已经不再适应市场的发展，企业开始注意消费者的需求和欲望，并研

究其购买行为。这一观念上的转变是市场营销理论上的一次重大突破,企业开始从以生产者为中心转向以消费者为中心,结束了以产定销的局面。销售观念以卖方需要为中心,市场营销观念以买方需要为中心。销售观念从卖方需要出发,考虑的只是如何把产品变成现金;而市场营销则考虑如何通过产品研制、传送以及最终产品的消费等有关的所有活动,来满足顾客的需要。

(五) 社会营销观念阶段

社会营销观念是营销管理理念中最新的一种,它认为组织应该确定目标市场的需求、欲望和利益,然后再以一种能够维持或改善消费者和社会福利的方式向顾客提供更高的价值。现代的市场营销早已不仅限于怎样把产品卖出去,将潜在的市场需求转化为现实的需求,它更多地包含了怎样提高顾客让渡价值和满足社会发展的目标方向。社会营销观念与市场营销观念并不矛盾。问题在于一个企业是否把自己的短期行为与社会长期利益结合起来。一个以市场营销观念为指导思想的企业,在满足目标市场需求的同时,应该考虑到自己的长期利益目标和竞争战略,把客户利益和社会利益同时纳入自己的决策系统。只有这样企业才会立于不败之地。

社会营销观念集中体现了以下四个方面的理念。

(1) 顾客导向。顾客导向指企业营销活动的出发点是顾客需求,所有的营销策划都必须以满足顾客需求为目的。

(2) 目标市场。企业依据市场细分方法,把总体市场区分为多个具有不同需求特征的子市场,然后选择其中的一个或几个子市场作为营销目标,即目标市场。为目标市场设计专门化的服务,进行有针对性的营销,即目标市场营销。

(3) 整体营销。整体营销策略是强调企业在从事市场经营活动时必须利用多方位的综合性策略。

(4) 利益远景。企业应通过追求利益远景获得长远目标。现代企业应首先看其商品或服务对满足消费者的需求有什么功效,然后才根据需求的被满足程度来确定企业的赢利。消费者需求被满足的程度越大,企业的赢利才可能越多。

五、市场营销战略

企业战略是企业为了实现预定目标所作的全盘考虑和统筹安排。而市场营销战略是指在现代市场营销观念的指导下,通过市场细分、选择目标市场、明确市场定位、规划市场发展、开展市场竞争、组合营销策略等一系列营销工作,制定市场营销整体计划以及实现此计划的营销方针。

对于现代企业而言,市场营销战略包括目标市场和市场营销战略组合,关

键是怎样调整市场的营销组合（产品、价格、分销渠道、促销方法，即 4P）来适应不可控的宏观环境因素和微观环境因素。

从内容来看，市场营销战略主要由目标市场战略、营销组合战略和营销费用预算三部分构成；从管理过程来看，营销战略分为营销战略规划、营销战略执行和营销战略控制三个阶段，其中，营销战略控制包括年度计划控制、利润控制和战略控制三种类型。

现代市场营销战略集中体现在以下几个方面：

（1）战略目标。注重企业的长远利益，以企业市场价值和客户占有率为战略目标。

（2）战略重点。以市场驱动为战略重点，即把满足顾客需求、创造和刺激需求、保留老顾客以及吸引竞争者顾客为战略重点，由促成交易转变到强化客户忠诚度上。

（3）目标。分析谁是企业的顾客、他们的需要是什么、谁作购买决策、顾客购买什么、何时在何地购买。目标实际上就是市场细分、目标市场的选择和市场定位问题，这是市场营销战略的核心。

（4）竞争者目标。竞争者目标分析主要针对谁是企业的竞争对手、他们的目标是什么、他们的竞争战略是什么、他们的优劣势是什么以及他们针对竞争对手的战略是什么等五方面的问题。

（5）差异化优势。明确企业自己的竞争优势、核心能力及其战略。创新是企业差异化优势之源。

（6）市场营销组合。针对目标市场实施有效的营销组合策略，在产品、定价、分销和促销方面发展独到的竞争方式和手段，充分利用现代信息技术，实现营销战略和营销技巧的有机整合。

（7）组织与落实。组织机动化、扁平的动态网络组织是一种理想的组织结构。

（8）企业文化。市场营销战略的制定落实有赖于独特企业文化的支持。

六、市场营销策略

市场营销策略是营销战略的具体化，服从、服务于市场营销战略。不同的市场营销战略所应采取的策略组合是不同的。企业通过市场环境分析、市场细分，并对不同的细分市场评估后，把目标市场归结为：密集单一市场、有选择的专门化、产品专门化、市场专门化和完全市场覆盖 5 种模式。各类目标市场相应的营销策略有如下几种：

（1）无差异市场营销策略。无差异市场营销策略是将整个市场视为一个目标市场，用单一的营销策略开拓市场，用一种产品和一套营销方案吸引尽可

能多的购买者。它的优点是经济性，缺点是没有考虑到客户需求的差异性。

(2) 差异性市场营销策略。差异性市场营销策略是将整个市场划分为若干细分市场，针对每个细分市场制定一套独立的营销方案。其优点是针对性强，有利于降低经营风险；缺点是使营销成本增加，且使企业的资源不能有效集中。

(3) 集中性市场营销策略。集中性市场营销策略是指企业不以整个市场、所有消费者为目标，而是集中力量进入一个或少数几个细分市场，实行专业化生产和销售。其优点是能够集中资源与力量来追求某几个子市场上的优势；缺点是市场面窄，企业发展受限制，经营风险较大。

现代市场营销策略重视整体营销理念，因此必须根据具体情况选择营销策略组合。传统的营销策略组合中主要考虑 4P 因素，即产品、价格、分销渠道和促销方法。20 世纪 80 年代菲利普·科特勒提出的大市场营销中又加入了政治权力因素和公共关系因素，发展为 6P 因素。随着营销理论发展至今，又引入了新的营销策略，如网络营销策略、绿色营销策略等。企业还应根据环境的变化适时对营销策略组合作出调整，以高效地实现企业营销战略目标。

第二节 电力市场营销基本原理

一、电力市场

电力市场是以电力消费需求为中心，按照市场运行机制对电力系统中发电、输电和供电（配、售电）以及用电客户等进行协调运行的管理机制。电力市场是电力商品交换关系的总和。

（一）电力市场的六个要素

现实的电力市场具备市场主体、客体、载体、电力商品价格、市场运行规则、市场监管者六个基本要素，称为电力市场要素。

(1) 电力市场主体。买方和卖方构成了电力市场的主体。买方统称电力客户，即广大电力消费者或群体单位，构成了市场的需求方；卖方即电力商品的生产者、供应者，包括电力生产企业、电网经营企业和将来可能从供电企业独立出来的电力销售企业，构成了市场的供给方。供给方为电力市场客户提供电能和相应的服务。

8 另外，市场中还存在有管理者，他们虽不是市场主体，但起着对主体的组织、协调以及为国家政府赋税征管的特殊作用。

(2) 电力市场客体。电力市场客体是指市场中买卖双方进行交易的电力商品。电力商品是一种特殊的商品，需通过仪器仪表测量来显示其存在，以

机组的容量(千瓦)和电量(千瓦时)计量。电量与发电机组的运行小时数有关。

(3) 电力市场载体。电力市场载体是指覆盖营业区域内的电力网络,它构成了市场主客体进行交易的物质条件。

(4) 电力商品的价格。电价是电力商品的货币表现。习惯上,电价是由政策认定的电度价格,称为目录电价,而电费是终端客户消费1千瓦时电量所实际支出的费用,两者之差是政府政策以外的各种加价。随着电力市场的完善,这种现象会被逐步取消。电价机制是电力供求双方关心的焦点,是反映供求关系变化最敏感的信号。由于电力商品的特殊性,我国电力商品的价格管理权限在省及省以上政府。

(5) 电力市场的运行规则。市场的运行规则是保证市场正常运行的条件,是市场主体参加交易活动的行为规范。市场的运行规则包括市场准入规则、交易规则和竞争规则。

(6) 电力市场的监管者。电力市场的监管者是指市场交易双方以外的组织或个人,负责对从事交易活动的市场主体行为进行监察、督导、管制活动,其作用如同体育赛场的裁判员。我国电力市场由电力监管委员会来行使其监管职能。国家电力监管委员会的主要职责是:制定电力市场运行规则,监管市场运行,维护公平竞争;根据市场情况,向政府价格主管部门提出调整电价的建议;监督检查电力企业生产质量标准,颁发和管理电力业务许可证;处理电力市场纠纷;负责监督社会普遍服务政策的实施。

(二) 电力市场的一般规律

电力市场营销遵循商品流通领域一般的经济规律,包括三个方面。

(1) 适应市场要求,促进发展的规律。电力商品营销是电力商品的流通环节,是连接电力生产和消费的纽带,必须通过优质的服务来满足客户的需求,同时通过公平交易来促进电力生产。

(2) 电力商品供求平衡规律。由于电力商品无法储存的特殊性,必须满足发、供、用瞬时平衡。为此,只有通过市场调研、管理、合理规划、协调来达到相对的平衡。

(3) 电力商品的价值实现规律。电力商品的使用价值和价值的实现是通过电力销售来完成的。例如,当供需矛盾平衡时,电力的使用价值和价值就得到了实现和补偿,使电力生产和社会再生产能够顺利进行。

(三) 电力市场的功能

电力市场是“发电、输配电、售电、用电”的总体,只要电力市场的活动遵循上述三个基本规律,就能显示出电力市场的以下功能:

(1) 优化资源配置。在电力市场中,市场主体通过竞争影响到供需、生产和消费的关系,从而调节各电力企业之间人、财、物等生产要素的分配,优胜劣汰,实现社会资源在各部门、各企业之间的合理分配。

(2) 激发企业活力,促进技术进步。在电力市场中,各电力企业之间存在着竞争,竞争使企业有外在的压力,必然产生内在动力,从而推动企业采用新技术,依靠管理的创新来获得新的发展。

(3) 协调供需关系,调节利益分配。市场关系随供求关系的变化围绕电力商品的价格上下波动,对电力供求关系起着自动调节的作用。例如,电力供应短缺时,引起电力价格波动或者行政政策变动,促进电厂用增加装机容量、扩大生产规模的方式满足市场需求;电力供应过剩时,电厂则被迫关停高耗能、低效率的机组,实现新的平衡。此外,电力价格还能以经济杠杆作用来调节利益分配,使效率高、管理好的企业获得的经济利益大,而效率低、管理差的企业获得的经济利益小,甚至亏损,以此推动生产力的发展。

(4) 引导电力消费。电力商品通过市场价格的变动,为消费者提供了可供选择的机会和场所,从而引导电力消费的方向,调节电力消费水平和电力消费的构成。例如,峰谷分时电价机制,鼓励消费者在负荷低谷时段多用电,高峰负荷时少用电,起到“移峰填谷”的作用。又如,为提倡建设节约型社会,居民生活用电实行阶梯递增电价。

(四) 电力市场的基本特征

由于电力生产具有特殊性,决定了电力市场具有以下基本特征。

(1) 开放性和竞争性。与传统的电力系统相比,电力市场具有开放性和竞争性。由于电力市场的发电环节和供电环节两者之间具有不同的技术经济特性,决定了供电环节虽然具有自然垄断性,但发电环节却不具有自然垄断性。一些发达国家在发电环节中引入竞争机制、开放发电环节的成功经验已经用事实证明了这一点。

(2) 计划性和协调性。与普通的商品市场相比,电力市场具有计划性和协调性。一方面,电力系统的各个环节是相互联系的,电能的生产、输送和使用要求瞬时性,任何一个环节都会对电力系统产生影响,因此,要求电力市场中电力的生产、使用和交换具有计划性;另一方面,电力系统要求随时做到供需平衡,这就要求电力市场中的电力供应者之间、电力供应者和电力使用者之间相互协调,保持平衡。可见电力市场具有计划性和协调性。

(五) 我国电力市场的分类

目前,我国电力市场还无法按竞争状态来分类,而是按生产流通的环节、市场区域规模或电力客户特征来进行分类。