

图书基本信息

书名：<<普通高等教育“十一五”规划教材（上册）>>

13位ISBN编号：9787508367767

10位ISBN编号：7508367766

出版时间：2008-3

出版时间：中国电力

作者：林明宇,高丽玲

页数：128

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## 内容概要

本书为普通高等教育“十一五”规划教材（高职高专教育）。

本书共分上下两册。

上册是电力市场营销理论部分，主要围绕电力市场营销的基本概念与原理，从基本概念、电力营销环境分析、电力营销调研与预测、电力营销战略与策略、电力产品与服务策略、电价及其营销策略、电力促销策略、电力市场营销技术支持系统、电力需求侧管理等方面进行比较系统的介绍；下册是电力市场营销实务部分，主要讲解电力营销管理工作中的业务扩充及变更用电管理、电费管理、电能计量管理、用电检查管理和“95598”呼叫中心管理等内容。

本书可作为普通高等学校相关专业学生的教学用书，也可作为电力企业相关人员的培训或参考用书。

。

## 书籍目录

前言上册 第一章 电力市场营销导论 第一节 电力市场营销的概念 第二节 电力市场营销的观念  
复习题 第二章 电力市场营销环境分析 第一节 电力市场营销环境的概述 第二节 电力市场营销的  
宏观环境 第三节 电力市场营销的微观环境 第四节 电力市场营销的环境分析 第五节 电力购买行  
为分析 复习题 第三章 电力市场营销调研与预测 第一节 电力市场营销信息 第二节 电力市场营  
销调研 第三节 电力市场营销预测 复习题 第四章 电力市场营销战略与策略 第一节 电力企业战  
略与战略规划 第二节 电力市场细分 第三节 目标电力市场 第四节 目标电力市场定位 复习题  
第五章 电力产品与服务策略 第一节 电力产品与产品生命周期策略 第二节 电力品牌策略 第三节  
电力优质服务策略 复习题 第六章 电价策略 第一节 电价的影响因素及其特点 第二节 电价的形  
成和体系 第三节 电价的制定方法 第四节 电价策略 复习题 第七章 电力销售渠道 第一节 电力  
市场运营模式及结构 第二节 电力销售渠道 复习题 第八章 电力促销策略 第一节 电力促销概述  
第二节 电力促销组合及策略 第三节 电力促销措施 复习题 第九章 电力市场营销的组织、计划与  
控制 第一节 电力市场营销组织 第二节 电力市场营销计划 第三节 电力市场营销控制 复习题  
第十章 电力需求侧管理 第一节 电力需求侧管理概述 第二节 电力需求侧管理手段 复习题 第十  
一章 电力市场营销技术支持系统 第一节 总体设计 第二节 电力市场营销技术支持系统的功能模块  
复习题 参考文献下册 第一章 电力业务管理 第一节 业务扩充管理的工作内容 第二节 业务扩充  
的工作流程 第三节 供用电合同签订与管理 第四节 变更用电的管理 复习题 第二章 电价电费管  
理 第一节 我国实行的电价制度 第二节 我国现行销售电价及实施范围 第三节 电价管理 第四节  
电网销售电价举例 第五节 电费管理任务和 workflow 第六节 抄表管理 第七节 电量抄录 第八节  
电费计算方法 第九节 电费核算 第十节 电费收取 第十一节 电费综合与分析 复习题 第三章 电  
能计量管理 第一节 计量点和计量装置的分类和设置 第二节 电能计量装置的管理 第三节 电能计  
量装置的检验与检定 第四节 电能计量印、证, 电能表编程器及编程软件的管理 第五节 电能计量  
装置故障及差错电量的处理 第六节 电能计量器具的流转管理 复习题 第四章 用电检查管理 第一  
节 用电检查工作的意义和重要性 第二节 用电检查工作的形式 第三节 用电检查管理的内容与方法  
复习题 第五章 “95598”呼叫中心管理 第一节 概述 第二节 “95598”呼叫中心的组织结构和职  
责 第三节 “95598”客房服务的工作内容和流程 复习题 参考文献

## 章节摘录

第一章 电力市场营销导论第一节 电力市场营销的概念电力是一种特殊的商品，电力具有“发电、输电、配电、售电和用电”在同一时刻完成的特殊性，其规模经济效益显著。

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，所以每个国家和政府从开始就把电力作为重要的基础性产业。

随着世界政治、经济和社会的不断发展与变化，进入20世纪90年代以来，传统的电力工业管理和经营体制明显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体制改革，目标是降低电价，提高供电质量、服务质量和效率。

2002年12月29日，国家电力公司拆分重组的5家发电集团、2家电网公司和4家辅业公司在北京揭牌，宣告了我国电力工业新时代的到来。

我国目前电力体制改革首先是“厂网分开，竞价上网”，随着电力市场体制改革的不断深入，电力市场营销管理已经成为电力企业的工作核心。

电力市场营销工作的好坏，将直接影响到电力企业直接和间接的经济效益与社会效益，关系到电力企业的生存和发展，关系到地区经济与社会的发展。

一、电力市场营销的概念电力市场营销的定义为：电力企业通过生产、输送、分配、销售电力商品及附加服务，创造出为他人或组织交换的电力商品的价值，以满足电力企业需求与欲望的一种社会服务过程。

这个概念包括了三个层次：（1）电力市场营销是一个交换活动，既有社会属性，又有管理属性。

（2）电力交换活动是以满足电力企业的需求与欲望（或称经济效益与社会效益）为核心。

（3）电力市场营销活动的真正目的是为了满足不同经济与社会效益的需要而进行的创造性活动。

在以上概念中同时包含了电力企业、电力商品、电力需要、电力欲望和需求、电力商品的价值与价值比、电力交换、电力交易、电力营销关系、电力市场等核心概念。

编辑推荐

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介, 请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>