

<<电力市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<电力市场营销学>>

13位ISBN编号：9787508404431

10位ISBN编号：7508404432

出版时间：2000-9

出版时间：水利水电出版社

作者：王学军

页数：207

字数：311000

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>

<<电力市场营销学>>

内容概要

这是目前第一本全面系统阐述电力市场营销学的著作，也是第一本从市场营销学的角度而不是从生产、技术角度理解电力企业生产经营管理的著作。

她立足于知识经济、市场经济的前沿，立足于电力市场营销学科的前沿，用全新的视野、全新的角度、全新的概念、全新的思维模式，结合电力行业的特点和实践，详细阐述了电力市场营销的有关基本概念、基本原理，首次提出了电力市场营销学的整体框架。

重点突出了电力市场营销的下列中心问题：

- 阐述了电力市场营销的核心概念以及与其他产品市场营销的区别。

- 鲜明地提出了应确立的电力营销管理哲学。

- 分析我国加入WTO、知识经济到来、社会文化的变化等几个方面的宏观环境对电力市场营销产生的影响，并利用竞争动力分析原理分析了微观环境对电力市场营销产生的影响，还分析了在新的环境下电力企业应具有的经营战略管理思路。

- 首次从电力消费者、组织机构对电力需求出发，而不是传统的从生产导向型、技术导向型的角度出发，研究其对电力需求的特点、行为及影响因素，这种观念的变化是电力企业经营管理理念质的飞跃。

- 系统阐述了电力市场需求预测与分析的理论、难点，并进行了实例研究。

利用市场细分原理，结合电力行业的特点，探讨了发电市场、输电与配电市场、互联电网的商业化运行等有关问题，这种思路无论是在电力市场发育的初期的“厂网分开、竞价上网”，还是在将来电力市场成熟完善后期的“全面市场化”，都将具有重要意义。

- 首次提出了电力产品整体概念，并从“服务”营销的本质特点、策略、管理等几个方面，深刻刻画了“电力”优质服务及服务策略的有关问题。

- 在分析电价影响因素确定方法、我国电价走势的基础上，提出了削峰电价，填谷电价，差别定价等调整策略，这种策略对目前的电价改革有着重要的参考意义。

本书还较为详细探讨了与传统的“会计学定价方法”有很大不同的经济学定价方法。

这些策略方法、思路给人以崭新的认识。

- 全方位探讨了电力促销、电力促销组合，以及电力促销措施的有关内容。

- 针对电力行业技术密集的特点，相当深入地阐述了电力市场营销的技术支持系统。

重点突出了电力营销的计划、组织、实施与控制，这些工作将是电力营销部门及工作人员的重要工作内容。

- 本书还重点分析了美国、英国电力市场营销及其电力工业改革的状况，这对我国电力行业的改革将具有重要借鉴意义。

最后全面系统阐述了电力需求侧管理，它将是未来电力营销部门及工作人员的管理重点之一，它不仅是一种方法，更重要的是市场营销理念导向下的一种深刻变革。

它的出现三个方面都大大受益：社会——节约能源、环境保护、经济社会可持续发展；电力公司——投资少、收益大、改变负荷结构；用户——多用电，并且节约电费。

本书既是众多电力市场营销研究者研究成果的总结、归纳，又是本学科的继续研究与探索，内容中充满着探索的足迹。

某些方面甚至才形成一种想法，之所以把其展现出来，目的是真诚地希望“抛砖引玉”，以期推动电力市场营销的发展。

本书的出版真诚地希望把电力企业的经营管理理念引入一个崭新的境界。

本书不仅适合于各级电力公司、供电局，从事电力经营电力营销的广大人员阅读，而且可供包括发电厂在内的各类电力企业的广大干部职工阅读，还可供包括政府在内的机构与组织中对电力营销感兴趣的各界人士参考。

<<电力市场营销学>>

作者简介

王学军 博士,1962年10月生于河南鹿邑。

美国纽约州立大学MBA, 武汉大学副教授, 硕士生导师, 曾被确定为251人才工程跨世纪中青年学术带头人, 获中华电力教育基金会高等教育优秀教师奖。

长期教力于工商管理的教学、科研与实践, 致力于理论与实践的结合, 足迹遍布电力行业、电子

<<电力市场营销学>>

书籍目录

前言第一章 导论 第一节 电力市场营销学的性质、对象和方法 第二节 电力市场营销的概念 第三节 电力营销管理哲学第二章 电力企业的营销环境分析与经营战略规划 第一节 宏观环境对电力企业营销的影响分析 第二节 微观环境对电力企业营销的影响分析——竞争动力分析法 第三节 电力企业经营战略的内涵 第四节 电力企业经营战略的制订与战略管理第三章 电力的消费者市场、组织机构市场分析 第一节 电力消费者市场 第二节 电力的组织机构市场第四章 电力市场的需求预测与分析 第一节 电力弹性分析 第二节 全国电力需求历史回顾及趋势分析 第三节 电力需求预测的难点分析 第四节 我国今后若干年电力市场需求分析 第五节 实例研究——1999年1~9月全国电力需求分析第五章 电力市场细分及相关问题探讨 第一节 电力市场细分 第二节 发电市场 第三节 输电与配电分开的设想 第四节 互联电网商业化运行——兼析南方电网的商业化运行第六章 电力作为整体产品的营销策略 第一节 一般产品整体概念与电力产品整体概念 第二节 服务营销与电力优质服务策略第七章 电价策略 第一节 影响电价的因素与确定电价的基本方法 第二节 电价体系 第三节 电价形成 第四节 电价政策 第五节 我国电价现状及改革 第六节 输电服务及其定价 第七节 电价调整策略 第八节 我国电价走势分析 第九节 电价与电力市场的关系——岳阳实例分析 第十节 销售电价结构设计与实例计算第八章 电力促销策略 第一节 电力促销组合策略 第二节 若干电力促销措施第九章 电力市场营销的技术支持系统 第一节 电力市场中技术支持系统的总体结构 第二节 以湖北省为例谈发电市场交易模式的选择 第三节 湖北发电市场技术支持系统建设设想 第四节 建立省级电网电能计量计费系统第十章 电力营销的计划、组织、实施与控制 第一节 目前电力营销管理的难点分析 第二节 电力市场营销组织 第三节 电力市场营销计划 第四节 电力市场营销的实施 第五节 电力市场营销的控制第十一章 国外电力市场概况 第一节 美国电力市场营销和电力工业改革趋势及思考 第二节 英国将推出电力市场新模式 第三节 国外电力企业组织结构改革的几种典型模式第十二章 电力需求侧管理 第一节 需求侧管理概述 第二节 电子节能灯具与储冷空调系统参考文献

<<电力市场营销学>>

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>