

<<现代电力企业营销手册>>

图书基本信息

书名：<<现代电力企业营销手册>>

13位ISBN编号：9787508478562

10位ISBN编号：7508478568

出版时间：2010-8

出版时间：《现代电力企业营销手册》编写组 中国水利水电出版社 (2010-08出版)

作者：《现代电力企业营销手册》编写组

页数：831

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>

## <<现代电力企业营销手册>>

### 前言

在落实科学发展观和构建社会主义和谐社会的背景下，供电企业发展得到了政府和社会越来越大的关注和支持。

我国已确定了2020年实现全面小康社会的宏伟目标，未来5~15年，我国社会经济将保持持续平稳增长。

城市化进程进一步加快，城市电网随之迅速拓展。

随着经济社会发展和城市规模的扩大，我国城市的定位、经济结构等将逐渐发生巨大变化。

部分大中型城市，特别是一些千万人口以上的特大城市，高科技产业、金融、医疗卫生等行业将快速发展。

城市电网不仅负荷增长快，需求量大，而且对供电可靠性和供电质量都提出了更高的要求。

“十一五”计划期间，我国电力发展的取向是：提高能源效率、保护生态环境，加强电网建设，大力开发水电，优化发展煤电，推进核电建设，稳步发展天然气发电，加快新能源发电，深化电力体制改革。

为了满足全面建设小康社会对电力增长的需求，到2010年我国全社会用电量将达到30450亿kW·h左右，发电装机总量将达到6.7亿kW左右。

2020年全社会用电量将达到46000亿kW·h左右，需要的发电装机容量应该在10亿kW左右。

在现代化电网建设的过程中，科学技术现代化是关键。

只有科学技术与电力营销管理密切结合，才能将科学技术转化为生产力。

因此，应当把营销管理现代化和技术现代化放在同等重要的地位，使之互相促进，以加快电网现代化的进程。

为了促进电网建设的快速发展，在电力营销方面应具有。

一定的超前意识。

企业管理现代化是迎接世界新的技术革命挑战的需要，也是缩小同世界先进水平差距的需要。

在现代科技突飞猛进的形势下，国际竞争是相当激烈的，我们不仅要在科学技术上站在最前列，而且在营销管理上也要加快现代化的进程。

如果没有这种清醒的认识和自觉的努力，同世界先进水平的差距将会越来越大。

因此，一定要认清形势，迎接挑战，我们要研究电力市场发展中的新问题，要建立驾驭电力市场发展的新思想、新观念，才能够导引国家电网发展的巨大航船，乘风破浪地前进，赶上和超过世界先进水平。

## &lt;&lt;现代电力企业营销手册&gt;&gt;

## 内容概要

现代电力企业营销工作必备的知识、技能及法律法规等。

第一篇为电力营销概论，内容包括加强电力营销的总体要求，电力市场营销学的概念、研究对象与方法，产品质量对营销的意义，中国电力市场，电力市场营销，电力企业的风险；第二篇为电力营销的基本业务与技能，内容包括电力营销的基本内容，用电营业管理，电价分析与电量、电费的计算；第三篇为电力营销技术支持系统，内容包括电力市场技术支持系统，电力企业用电营销管理信息系统，电力企业配电、生产管理信息系统，自动抄表系统，电力负荷控制；第四篇为低压供电与网路经济运行，内容包括低压供电系统，专业技术管理，变压器经济运行；第五篇为营业统计与分析，内容包括营业统计的有关术语及行业分类，电力营销分析；第六篇为电力市场营销与电力客户服务，内容包括电力市场研究与电量预测，电力需求侧管理，电力客户服务；第七篇为计量管理，内容包括电能表计量与接线，电子式电能表概述，相关基础知识，电子式电能表电路，预付费电能表与电子电能表的接线；第八篇为供用电合同及有关法律常识，内容包括供用电合同，营销案例分析；第九篇为电网无功补偿实用技术，内容包括无功补偿的规划，无功补偿的意义和经济效益的分析，确定无功补偿容量的一般方法，电力电容器的结构、接线和安装，补偿电容器在运行中的异常现象及预防措施，动态补偿器在电网中的应用；第十篇为可中断负荷与电网高可靠性分析，内容包括可中断负荷与高可靠性电价，各种供电方式下可靠性分析，系统可靠性分析。

《现代电力企业营销手册》可供电力企业营销人员、技术管理人员阅读，也可供大中专院校有关专业的师生参考。

## 书籍目录

前言第一篇 电力营销概论第一章 加强电力营销的总体要求第一节 坚持政企分开、厂网分开,实现资源优化配置第二节 电力营销对电网发展的重要意义第三节 现代电力工业营销所面临的新挑战第二章 电力市场营销学的概念、研究对象与方法第一节 电力市场营销近况第二节 研究市场营销的对象与方法第三章 产品质量对营销的意义第一节 频率质量的内容和标准第二节 电压质量和标准第四章 中国电力市场第一节 引入竞争性电力市场的原因第二节 建立电力市场的若干问题第五章 电力市场营销第一节 电力市场的分类和特点第二节 电力市场营销机会分析第三节 电力营销的战略与策略第四节 价格政策及电力企业的电价管理第六章 电力企业的风险第一节 风险规避与风险特征第二节 外部风险与内部风险第三节 风险的评估第二篇 电力营销的基本业务与技能第一章 电力营销的基本内容第一节 电力市场营销基础知识第二节 电力营销业务概述第二章 用电营业管理第一节 抄表流程第二节 报装流程及管理方法第三节 变更用电业务第四节 营销价格第五节 电价管理第六节 两部电价的收费原则第三章 电价分析与电置、电费的计算第一节 峰谷分时电价分析第二节 销售电价现状分析第三节 两部制电价分析第四节 电量和电费的计算第三篇 电力营销技术支持系统第一章 电力市场技术支持系统第一节 电力市场发展经营模式和电力模拟市场的应用软件第二节 输电网开放模式电力市场技术支持系统第二章 电力企业用电营销管理信息系统第一节 电力营销管理信息系统的构成第二节 客户交费支持系统第三节 电力企业客户服务中心系统第四节 电力市场分析预测系统第五节 电力市场竞争支持系统第六节 决策分析系统第三章 电力企业配电、生产管理信息系统第一节 电力企业配电管理信息系统第二节 电力企业生产管理信息系统第四章 自动抄表系统第五章 电力负荷控制第一节 负荷控制系统的有关术语第二节 电力负荷控制系统的规划第三节 负荷控制系统的主控站设备第四节 负荷控制系统的收、发信机第五节 负荷控制系统的终端第六节 设备安装第四篇 低压供电与网路经济运行第一章 低压供电系统第一节 低压电网供电系统的三种形式第二节 农村低压电网存在的突出问题及其改造的技术原则第三节 低压电网改造造价的因素分析第四节 低压电网的布局和过电压分析第五节 低压电网的经济供电半径第六节 低压电网控制和保护电器的选择第七节 农网改造中若干技术经济问题的探讨第八节 小区电力电网规划第九节 小城镇供电规划设计第十节 农村供电规划第十一节 住宅的电气设计第十二节 住宅小区的配电网设计第十三节 住宅的电气设计分析第十四节 住宅小区配电新方式第十五节 剩余电流动作保护器的家全技术第十六节 剩余电流动作保护装置的参数试验与指标第十七节 剩余电流动作保护器的正确应用第十八节 智能型箱式变电站第二章 专业技术管理第一节 电压管理第二节 线损管理的意义和内容第三节 负荷调整和网络经济运行第四节 负荷不对称对低压网损的影响第五节 计算输电网线损的均方根电流法第六节 公共线路线损电量的分摊计算第七节 低压配电网线损理论计算第八节 各种电压等级线损推荐计算公式第九节 配电系统的设置定义和状态的划分第十节 配电网可靠性指标第十一节 配电系统可靠性评估第三章 变压器经济运行第一节 配电变压器经济运行分析第二节 母子变经济运行方式分析第三节 容量成等比数列的变压器经济运行分析第四节 双绕组不等容量变压器并列经济运行分析第五节 三绕组变压器并列经济运行分析第六节 变压器分列运行分析第七节 变压器躲峰调载下的经济运行第八节 躲峰和填谷经济运行分析第五篇 营业统计与分析第一章 营业统计的有关术语及行业分类,第一节 营业统计术语第二节 国民经济行业用电分类第三节 行业用电分类说明第二章 电力营销分析第一节 统计与统计分析的任务和意义第二节 电力企业的资金分析第三节 贷款偿还和折旧的提取第四节 全部投资价值的回收第五节 产品税分析第六节 保证投资收益率的年销售收入分析第七节 怎样分析通货膨胀对投资过程的影响第八节 利润分析第九节 量本利分析中的连锁替代法第十节 影响营业收入增减的因素第十一节 趸售营业的数学模型及其在营业分析中的应用第六篇 电力市场营销与电力客户服务第一章 电力市场研究与电量预测第一节 电力市场调研与环境第二节 电力市场分析第三节 电量预测第二章 电力需求侧管理第一节 电力需求侧管理的含义与内容第二节 需求侧管理的资源、手段、目标第三节 我国需求侧管理工程的实施第四节 削峰填谷第五节 综合资源规划与电力平衡第六节 实行需求侧管理的鼓励政策第三章 电力客户服务第一节 电力客户服务概述.....第七篇 计量管理第八篇 供用电合同及有关法律第九篇 电网无功补偿实用技术第十篇 可中断负荷与电网高可靠性分析参考文献



章节摘录

插图：客户会产生强烈的防患心理，会使精心制定的竞争策略在一个较长的时间内失去响应。这种现象若多次出现，就会产生“信用危机”，失去社会及公众的信任。

服务策略也是如此，对社会公告的服务承诺，必须严格承诺。

电力市场可分为发电市场和用电市场。

供电企业将发电市场和用电市场紧密联系在一起。

电力市场竞争与开拓，仅限于用电市场的竞争与开拓。

用电市场的竞争与开拓最终的落脚点是增加电力、电量销售。

实现这一目的的途径主要有两个：一是与竞争对手抢占终端能源市场；二是在现有市场基础上，制定符合市场实际的营销策略，吸引客户增加电力、电量消费。

在电力供需矛盾突出时期；为解决有电可用问题；一些工业企业及大型商业企业通过建设自备电厂（发电机组）来满足自身的电力需求；在电力供应缓和，电力“供大于求”的现阶段，客户从电价角度，从投资收益角度，从整体经济角度考虑，也有部分客户通过建设自备电厂（发电机组）来降低整体电费支出，提高企业的经济效益。

电网经营企业（供电企业）与客户自备电、厂（发电机组）的竞争，要充分利用质量、价格、规则（法律、法规、规定）、服务、宣传等手段的整体竞争策略来占领和赢得市场。

要发挥大电网的供电可靠性高，电压、频率波动小的优势，在价格上要利用省级电网经营企业参与核定电厂上网电价的有利条件，在符合政策的前提下，综合考虑自备电厂的上网电价。

可以考虑通过价格调节，使：自备电厂将所发电能先卖给电网，再由电网以统一销售电价卖给客户。

在当地电源点的建设能满足社会经济发展需要的前提下，电网经营企业要充分利用正当的公共关系，影响客户自备电厂的建设，对不符合国家电力产业政策和能源。

## <<现代电力企业营销手册>>

### 编辑推荐

《现代电力企业营销手册》是由中国水利水电出版社出版的。

<<现代电力企业营销手册>>

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>