

学校编码: 10384

分类号 _____ 密级 _____

学号: x2010156015

UDC _____

厦门大学

硕士学位论文

贵州电网公司市场营销策略研究

Marketing strategy of Guizhou Power grid

刘国权

指导教师姓名: 郭朝阳 教授

专业名称: 工商管理 (EMBA)

论文提交日期: 2012 年 11 月

论文答辩日期: 2013 年 4 月

学位授予日期: 2013 年 月

答辩委员会主席: _____

评阅人: _____

2012 年 11 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学博硕士学位论文摘要库

摘要

2002 年底我国电力体制改革后，电网企业作为市场主体独立运作。电网的自然垄断和基础性行业的特殊地位，使其市场营销模式也独具特色。伴随着社会经济的不断发展，电网企业总是处在供需矛盾的不平衡之中，但它们都很好的完成了自己的使命。

贵州电网公司是一家省级供电企业，它在负责完成本省范围内的供电任务的同时还担负着“西电东送”重任，所以在这其中的矛盾和问题会显得更多也更特殊。随着“十二五”规划的全面落实，针对这些问题和矛盾应该有所思考，同时还应该寻求解决之道，这就是本文想做的事，如能给同行以借鉴应属无心插柳之举。

本文共分六章，对贵州电网电力市场营销问题进行分析并探求解决的思路和方法。

第一章是绪论，主要阐述了本文的研究背景、目的、方法，并对论文的整体结构安排做了简要介绍。

第二章介绍了我国电力营销的特点，主要介绍电网公司的一些普遍特性。同时还对本文研究所需的相关营销理论作了简要介绍。

第三章阐述了贵州电网公司的现状及面临的主要问题和压力，并对贵州电网电力市场进行了分析。

第四章运用 3C 战略模型对贵州电网公司进行分析，希望从公司自身、公司顾客、市场竞争者三个维度的分析，寻找到问题所在。

第五章在上面章节分析的基础上，对贵州电网电力市场所面临的困境进行了综述，为下面的研究提供背景支撑。

第六章是本文的核心部分，本章重点是针对第四、第五章所列问题进行逐项的研究并提出作者思考的解决方法，其中也使用了贵州电网公司已经初步实践的一些做法，通过这些阐述，笔者想告诉大家这些方法是可行并有效的。

文章最后的总结说明作为电网企业这样一个自然垄断的特殊行业，营销理论对其市场营销同样具有适用和启发性，同时对这个行业的分析也有利于拓展普遍意义的市场营销的视野。

关键词：贵州电网； 电力市场； 营销

厦门大学博硕士学位论文摘要库

Abstract

The power grid enterprises become main players in the market and run independently and operate when our country made the reform of electric power system after 2002. Power grid was belong to natural monopoly and special position foundation industry, cause it's marketing model that have some peculiar characteristic. With the development of society and economy, power grid enterprises always in imbalance at mismatch between supply and demand. But they are all completed his mission.

Guizhou power Grid Company is a provincial Power supply enterprises. It is responsible for that completed power supply tasks within the scope of the province, at the same time it taken on "West Power to East" burden, so contradictions and problems of that will be more and special. With the comprehensive implementation of its 12th Five-Year Program, should be ponder direct at these problems and contradictions, also should seek the solution at the same time. These are what this thesis wants to do. If fellow colleague can taken reference from this thesis should belong to a careless move.

This thesis is divided into six chapters, analyzed marketing management problem of Guizhou Power Grid Company, then seek ideas and methods to solve.

First chapter is introduction, main expound research background、 purpose and method of this thesis, then introduce arrange for integral structure.

Second chapter introduce characteristic of electricity marketing in our country, the main direction is universal character of power grid enterprises. Meanwhile have a brief introduction for marketing theory which is this thesis needs.

Third chapter expound Guizhou Power Grid Company's current situation; Main problems and pressure which we should faced; Analyzed Guizhou Power Grid Company's electricity market.

Fourth chapter utilize 3C strategy model to analyzed Guizhou Power Grid Company, expect from Company itself、 Company customers and market competitor

three dimensionality to analyzed, then identify problems.

Fifth chapter is based on analyze above chapters, summarize that plight of Guizhou power grid electricity market, those provide background support for following research.

Sixth chapter is key part of this thesis. This chapter's point aim at research on item by item and puts forward author ponder over solution for some problems which is from fourth chapter and fifth chapter, among these also used some practices which is Guizhou Power Grid Company already initial practice. After these expound, author want to reader knows those methods are feasible and effective.

Conclusion of thesis explains that power grid enterprise is special industry of natural monopolies, marketing theory also possess applicability and enlightening for electricity marketing management, meanwhile analyze this industry is conducive to expand general sense marketing management's vision.

Keyword: Guizhou power grid; Electricity; Marketing

目 录

第一章 绪 论	1
第一节 研究背景	1
第二节 研究目的	2
第三节 研究方法	2
第四节 论文结构安排	3
第二章 电力营销特点及理论基础	5
第一节 电力市场营销的普遍特点	6
一、垄断性	6
二、连续性	7
三、整体性	7
四、差异性	7
五、相对稳定性和不可放弃性	8
六、与国民经济具有密切相关性	8
第二节 基础理论	8
一、3C 战略三角形模型分析	8
二、STP 营销(现代战略营销).....	10
三、全面营销	10
第三章 贵州电力现状及其电力市场静态分析	12
第一节 贵州电力的现状	12
第二节 贵州电网面临的主要问题	13
一、国家对电网企业的调控	13
二、来自各方的压力	14
第三节 贵州电网电力市场静态分析	15
一、省内市场	15
二、西电东送	16
三、“十二五”期间预测分析.....	17
第四章 利用 3C 模型分析贵州电网公司	19
第一节 公司自身	19
一、贵州电网公司自身存在的问题	19
二、贵州电网的自身优势	21

第二节 公司顾客	22
一、省内用电市场结构不合理	22
二、省内外市场的预期增长与经济形势的不确定	22
三、节能减排对经济增长质量的新要求	23
四、电网建设将继续加大投入	23
五、贵州资源优势突出	23
第三节 市场竞争者	23
一、其他省区对“西电东送”市场的竞争	24
二、其他省区低价水电对产品市场的竞争	24
三、燃气对省内市场的竞争	24
第五章 贵州电网电力市场困境综述	25
第一节 省内省外市场如何稳定平衡的矛盾	25
第二节 满足节能减排与满足市场增长需求的矛盾	26
第三节 扩大电力市场与调整产业结构的矛盾	27
第六章 贵州电网公司市场营销策略思考	28
第一节 省内市场营销策略	28
一、市场细分	28
二、目标市场分析与对策思考	30
第二节 关系营销——贵州电网营销成功的关键	33
一、品牌建设应对外来者竞争	33
二、促进电源点建设，开展节能发电调度	35
三、做好需求侧管理	36
四、推进大用户直供和热电联产	37
结 束 语	38
参 考 文 献	41
致 谢	42
个 人 简 历	43

第一章 绪 论

第一节 研究背景

根据《贵州省电力产业“十二五”发展规划》报告情况，在整个“十二五”期间贵州电网的供需形势持续紧张，主要原因是电网负荷的高速增长与电厂相对滞后的建设状况形成了鲜明的反差；国际经济形势低迷的状态至今未有明确的改变，这对“黔电送粤”的主要市场广东影响深远（广东外向型经济占比较大），“十二五”中央提出用扩大内需来扭转遭受金融危机重创的中国经济；2012年贵州省更迎来了《国务院关于进一步促进贵州经济社会又好又快发展的若干意见》即国发【2012】2号文（下称国发2号文）的出台，这对贵州经济社会发展都将产生较长时间的、深刻的影响，特别是该文件在电网建设、新能源发展、节能减排、工业发展等与电网关系密切的内容都有详实的阐述和要求，要达到这些要求或者说按国发2号文的内容大部分实现，那么贵州整个国民经济会呈现出大建设、大发展的局面，伴随着这一局面衍生出来的是淘汰三高（高污染、高排放、高耗能）落后产业力度的不断加大，而贵州由于身处内地，长期以来经济相对落后，在“九五”、“十五”期间贵州工业的突破性发展是通过引进了大量的资源消耗性企业取得的，许多企业即将或已经面临被淘汰的情况；伴随着涨跌同行的需求变化，贵州电网在未来的三到五年将面临更为复杂的局面和严峻的形势。从已经过去的“十一五”期间的供需情况来看，虽然电力的销售已经大幅增长，但电力市场的供应仍持续处于供需的极度不平衡状态（时而供大于求、时而供不应求），这已经可以说明我们的供需分析调控机制没有很好的发挥作用。

贵州电网公司的电力市场与全国同级的省级电网公司相同（负责省内区域的供电），又有别于它们，它还肩负着向省内周边省（市、区）的部分地区的供电，特别是承担了为西部大开发而实施的“西电东送”的重要任务。“十二五”期间，贵州面临的省内新形势极为复杂，既要实现发展新项目、增加新负荷的目标，又要在节能减排（上大压小、淘汰落后产能）上有所作为，

还要应对新能源的竞争性介入。随着人民生活水平的不断提高对电力更多的个性化服务的需求也在不断上升，在这些复杂的省内、外环境和电力紧张的情况下仍须兼顾向区外的供电，如何确保几方市场都能发展并发展好，的确任务繁重、困难重重，如何摆脱窘境，或者说什么样的营销策略能够破解迷局，使贵州电网的电力市场管理走上可持续发展之路，这正是本文研究的背景所在。

第二节 研究目的

从本文的研究背景中我们已经对贵州电网所处环境有所认识，“十二五”期，将是贵州省实现经济社会发展历史性跨越、全面建设小康社会的加速期，更是贵州省调整经济结构、转变发展方式的攻坚期。电力作为经济发展的先行官，解决电力供需矛盾义不容辞，同时兼顾好省内、省外特别是“西电东送”的需求，合理运用电网自身条件协助地方政府做好产业发展引导，促成建立符合贵州经济社会发展需求的相关机制意义重大。本文旨在通过笔者掌握的一些客观资料，运用营销理论进行对照剖析，同时结合已有的一些实践，尝试性的从多个角度对贵州电网“十二五”期的电力市场进行分析研究，希望能找到供或需以及之间的真正问题、矛盾，积极探究应对策略，寻找有效的解决方案，并期能总结和探究出一些符合贵州乃至中西部地区电网营销的方法。

第三节 研究方法

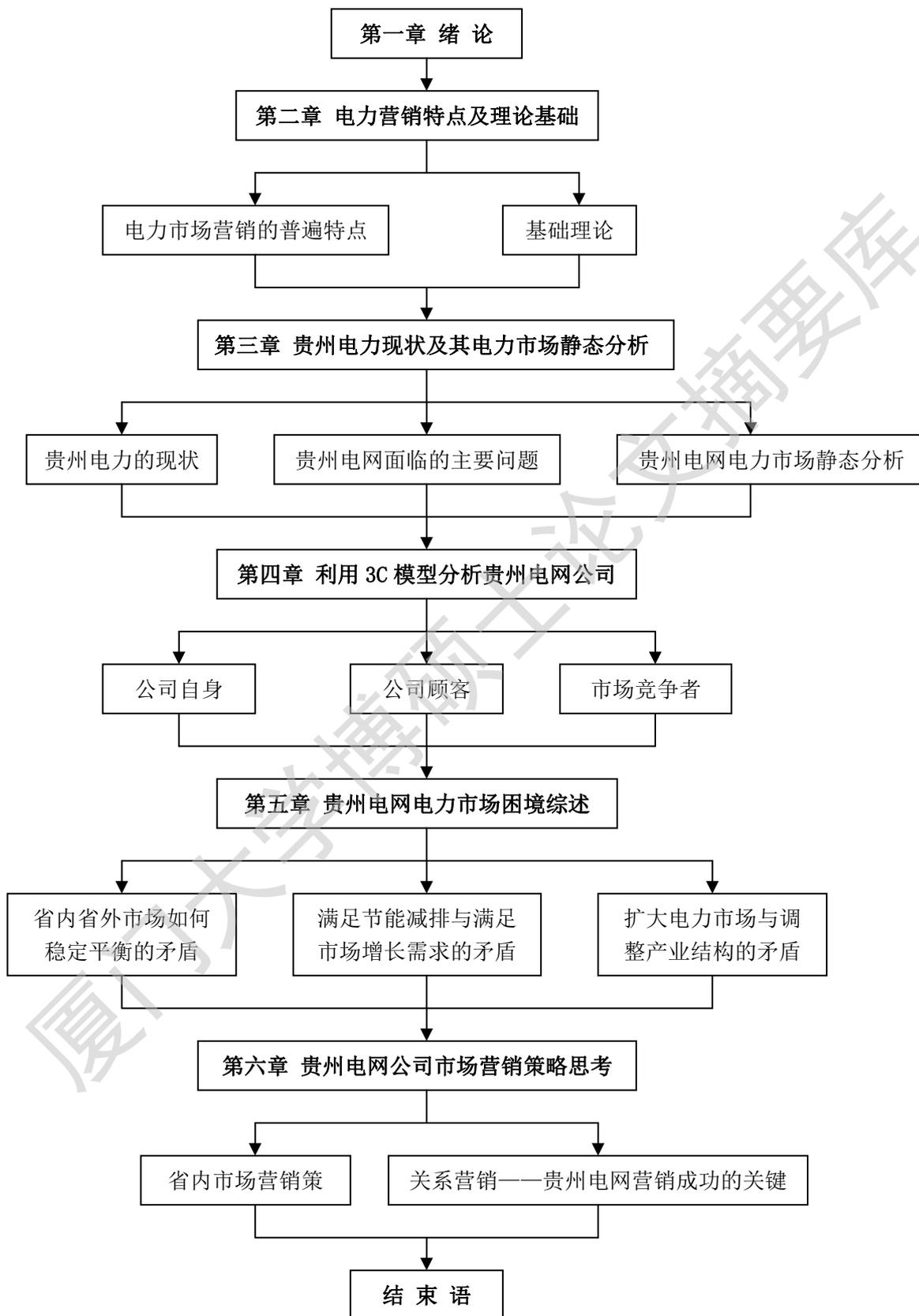
本文是以贵州电网为模本，运用笔者在厦门大学 EMBA 学习期间所获得一些知识理论，对电网企业特别是贵州电网的实际情况进行分析，并试图寻找问题的破解之法。

当然由于贵州电网特殊的地理及资源条件，特别是作为“西电东送”的试点省及主力军的身份来看，在全国省级电网企业很难找到类同的企业，故而在研究其面临的市场问题时，也就会出现无参考和有借鉴意义的案例，这就会使笔者的研究难免出现偏颇之处。

第四节 论文结构安排

本文主要分七个部分：第一章绪论，第二章介绍电力营销特点及理论基础，第三章阐述贵州电力现状及其电力市场静态分析，第四章用 3C 战略模型从公司自身、公司顾客、市场竞争者三个方面分析贵州电网，第五章对贵州电网电力市场主要困境进行综述，第六章是对第四、第五章提出问题进行的思考和对策，并给出了文章的结论。本文结构安排如下：

图 1



第二章 电力营销特点及理论基础

电能的利用是第二次工业革命的主要标志，作为清洁的二次能源，电能的使用使人类社会进入电气时代。当今电力工业是国民经济发展的基础性产业，具有控制和主导国民经济命脉的作用。电力工业的首要任务是满足社会生产生活用电。

由于电力产品的特殊性（产、供、销同时完成的特殊商品），目前还没有形成比较经济的存储电能的技术，那么其生产、供应、销售三个环节都可能形成电力销售瓶颈，当发电能力或电网输配能力小于社会需求时，就会形成电力短缺，影响其他行业、企业的生产，制约国民经济运行。

作为支撑国民经济运行的先行官，电力的消费状况还取决于当地的 GDP 变化情况，它们之间有一个比较稳定的正相关的关系。电力消费增长速度与 GDP 增长速度的比值，称为电力消费弹性系数。这个系数可以准确的反映出某一地区的电力消费特点。

电力消费弹性系数 = 电力消费量年平均增长速度 / 国民经济年平均增长速度

表 1 一些国家在不同时期的电力弹性系数变化

时 期	1971~1980	1981~1985	1986~1990
美 国	1.26	0.66	1.2
日 本	1.01	0.75	1.08
加拿大	—	1.33	1.04
联邦德国	1.51	1.5	0.52
法 国	1.59	2.52	0.94
意大利	—	1.17	1.41
中 国	1.22	0.67	1.12

资料来源：《中国电力百科全书》。

上表统计中可看出，电力弹性系数在不同时期、不同国家的变化趋势是不同的，这与该国的经济发展结构密切相关。在我国，不同的时期、不同的省

区该系数所呈现的规律也是如此。

从 20 世纪 80 年代后期开始，一些工业化国家出现了电力消费弹性系数小于 1 的情况。从中可以得出一个有关电力消费弹性系数变化规律的一般结论：①当经济发展过程中基本上保持原来结构和原有技术水平，其扩大再生产是以扩大外延方式为主时，国民生产总值年平均增长率和电力总消费量年平均增长率将会同步增长，使电力弹性系数保持等于 1 的趋向；②当经济发展过程中高电耗的重工业和基础工业的比重增大时，特别是在发展中国家，使用电力来替代直接使用的一次能源和其他动力的范围不断扩大时，则电力总消费量增长率会不断增大，电力弹性系数将呈现大于 1 的趋向；③当产业结构和产品结构向节能型方向调整，用电效率提高，节能工作加强，以及单位产值电耗降低时，电力弹性系数会呈现小于 1 的趋向。在实际经济发展过程中这三种趋向是并存的，因产业结构变动和居民生活用电水平的变化而各不相同，但在不同发展阶段内通常有一种趋向占主导地位。

第一节 电力市场营销的普遍特点

电力作为一种特殊的商品具备了普通商品的价值与使用价值的特性，由于其本身无色、无味、无形，故存在其特殊性，电力市场营销也就呈现出如下一些特点：

一、垄断性

由于电力安全性约束和作为基础能源的特点，今天，无论是在我国还是在世界的其他国家都选择了：电力生产放开（经政府许可投资商自主进入电厂生产领域，自由竞争），电网经营垄断（即电网统一采购、统一销售）的方式。电力本身的安全性约束决定了电力的自然垄断性，在我国由于电力对国民经济的基础性重大影响，电网经营就未被列为我国 WTO 开放行业，行政性国家垄断是其必然。当然电网经营的垄断还在于该行业具有资金密集型、技术密集型的两大特点，特别是随着经济社会的不断发展，电网更是由于电压等级多，交直流混合运行的特点使其控制技术更加复杂。尽管在有的国家开始尝试在同一电网条件下，由多家主体通过电力交易中心的交易实施电力经营的

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库