

<<电力市场营销理论与实务>>

图书基本信息

书名：<<电力市场营销理论与实务>>

13位ISBN编号：9787508378282

10位ISBN编号：7508378288

出版时间：2008-9

出版时间：中国电力出版社

作者：古洪平 编

页数：292

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>

<<电力市场营销理论与实务>>

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。

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)。

<<电力市场营销理论与实务>>

内容概要

《电力市场营销理论与实务》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。

<<电力市场营销理论与实务>>

书籍目录

前言第一章 电力市场营销概述第一节 市场营销基本知识第二节 电力市场营销基本原理第三节 电力市场营销学的性质、研究对象与研究方法复习思考题第二章 电力市场分析第一节 电力市场营销环境分析第二节 电力客户行为分析第三节 电力市场调研复习思考题第三章 电力市场细分与目标市场第一节 市场细分与目标市场的基本原理第二节 电力市场细分第三节 电力消费者市场与组织机构市场第四节 发电市场复习思考题第四章 电力促销策略与电力市场开拓第一节 促销策略第二节 电力促销组合策略第三节 电力促销措施及电力市场开拓复习思考题第五章 农村电力市场营销第一节 农村电力市场营销概述第二节 农网线损管理第三节 供电所规范化服务管理复习思考题第六章 电价、电费与营销稽查第一节 产品价格策略第二节 电价第三节 电费管理第四节 电力营销稽查复习思考题第七章 用电检查第一节 用电检查职责第二节 用电检查工作的基本要求与程序第三节 违章(约)用电与窃电行为的查处第四节 窃电检查方法及防窃电技术措施第五节 电费违约金、违约使用电费的计算复习思考题第八章 电力市场营销管理第一节 电力市场营销组织第二节 电力市场营销计划第三节 电力市场营销的实施第四节 电力市场营销控制复习思考题第九章 电力需求侧管理第一节 电力需求侧管理概述第二节 电力需求侧管理的实施第三节 电力负荷管理技术复习思考题参考文献

<<电力市场营销理论与实务>>

章节摘录

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。

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、不可或缺的要害，市场也就突破了某一特定“场所”这一局限。

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。

<<电力市场营销理论与实务>>

编辑推荐

《电力市场营销理论与实务》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。

<<电力市场营销理论与实务>>

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>