第一图书网, tushu007.com

<<电力市场大营销体系建设>>

图书基本信息

书名：<<电力市场大营销体系建设>>

13位ISBN编号：9787517004080

10位ISBN编号：7517004085

出版时间：2012-12

出版时间：张明、刘明、 景胜 中国水利水电出版社 (2012-12出版)

作者：张明,刘明,景胜,王学军

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

《电力市场大营销体系建设》立足于知识经济、信息经济的前沿，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，尤其是结合国家电网公司“三集五大”战略的实施与贯彻，在“大营销”的背景下，详细阐述了电力市场营销的有关基本概念、基本原理，提出了电力市场营销学的整体框架。

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 第二节电力市场与电力市场营销 第三节电力营销管理哲学 第二章电力市场营销的理论基础 第一节顾客让渡价值 第二节营销理论的Ps说 第三节营销理论的4Cs说 第四节营销理论的4Rs说 第五节服务营销 第六节关系营销 第三章电力市场营销管理 第一节电力市场营销组织管理 第二节电力营销人力资源管理 第三节电力市场营销的过程管理 第四章电力市场营销调查 第一节电力市场营销调查的主要内容 第二节电力市场营销调查的步骤 第三节电力市场营销调查的方法和技术 第四节电力市场抽样调查 第五章电力市场营销分析 第一节营销环境分析 第二节目标市场行为分析 第三节电力市场需求分析 第六章电力市场营销战略 第一节电力市场营销战略的内涵 第二节电力市场营销战略的制定与实施 第三节电力营销的竞争战略与发展战略 第七章电力优质服务竞争策略 第一节服务竞争与优质服务的崭新理念 第二节优质服务的专业化与职业化 第三节电力优质服务评价 第八章电力市场营销价格 第一节电价基本理论 第二节发电上网电价 第三节输、配电价格 第四节销售电价 第九章电力关系营销与客户关系管理 第一节电力关系营销 第二节电力客户关系管理 第三节战略性电力客户资源管理 第四节电力客户信用管理 第十章电力营销沟通策略 第一节电力营销沟通概述 第二节电力过剩时的营销沟通策略 第三节电力短缺时的营销沟通策略 第十一章电力营销技术支持系统 第一节概述 第二节电力营销管理信息系统 第三节客户服务技术支持系统 第四节自动抄表系统 第五节客户交费支持系统 第六节电力负荷管理系统 第十二章电力需求侧管理 第一节电力需求侧管理的概念及作用 第二节电力需求侧管理的内容与手段 第三节电力负荷转移管理——削峰填谷 第四节电力需求侧管理工程实施 第五节国内外电力公司需求侧管理 第十三章发电企业电力营销 第一节国际上常见的电力市场结构模式 第二节我国电力市场交易模式及发电企业的竞争策略 第三节优化、整合内部管理，形成竞争优势 第十四章电力营销新发展——国网“大营销”第一节“大营销”体系建设的总体思路和主要目标 第二节“大营销”体系建设的主要任务 第三节“大营销”体系建设的配套措施 第十五章电力营销的新发展 第一节电子商务和网络营销 第二节绿色电力的营销 参考文献

章节摘录

版权页： 插图： 2.与关联企业合作，共同开发市场 在传统市场营销中，企业与企业之间是竞争关系，任何一家企业若想在竞争中取胜，就得不择手段。
这种方式既不利于社会经济的发展，又易使竞争双方两败俱伤。
关系营销理论认为：企业之间存在合作的可能，有时通过关联企业的合作，将更有利于实现企业的预期目标。
首先，企业合作有利于巩固已有的市场地位。
当今市场，细分化的趋势越来越明显，诸强各踞一方，竞争日趋激烈，任何企业要想长期保持较大的市场份额，其难度越来越大，通过合作可增强企业对市场变动的适应能力。
其次，企业合作有利于企业开辟新市场。
企业要发展壮大就必须不断地扩大市场容量，而企业要想进入一个新市场，往往会受到许多条件的制约。
但若在新市场寻找一个合作伙伴，许多难题将迎刃而解。
第三，企业合作有利于多元化经营。
企业为了扩大经营规模往往要向新的领域进军，但企业不可能对所有的领域里的经营活动都十分熟悉，如果遇到一个十分陌生的领域，企业将要承担很大的风险，若企业通过与关联企业合作，这种风险就可能降低。
第四，企业合作还有利于减少无益的竞争。
同行业竞争容易导致许多恶果，如企业亏损增大，行业效益下降，这对整个社会经济的发展将产生不良影响，而企业间的合作可使这种不良竞争减少到最低程度。
每个企业各有所长，各有所短，发现和利用企业外在的有利条件是关系企业营销成败的重要因素。
3.与政府及公众团体协调一致 企业是社会的一个组成部分，其活动必然要受到政府有关规定的影响和制约，在处理与政府的关系时，企业应该采取积极的态度，自觉遵守国家的法规，协助研究国家所面临的各种问题的解决方法和途径。
关系营销理论认为：如果企业能与政府积极地合作，树立共存共荣的思想，那么国家就会制定出对营销活动调节合理化、避免相互矛盾、帮助营销人员创造和分配价值的政策。
现代营销的内容十分广泛，相关团体与企业内部员工也是关系营销的一个重要方面。
协调好与这些组织的关系，建立与企业员工的良好关系，就能为实现企业目标提供保证。
关系营销是一项系统工程，它有机的整合了企业所面对的众多因素，通过建立与各方面良好的关系，为企业提供了健康稳定的长期发展环境。
四、关系营销中的关键过程 1.关系营销中的交互过程 成功韵营销需要为顾客或用户提供足够好的答案。
在消费品交易营销中，这个答案是实体产品。
在关系营销中，这个答案包括关系本身及其运作的方式和顾客需求满足的过程。

编辑推荐

《电力市场大营销体系建设》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。

第一图书网, tushu007.com

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