

图书基本信息

书名：<<电网企业现代营销理论与应用（上、下）>>

13位ISBN编号：9787512301139

10位ISBN编号：7512301138

出版时间：2010-3

出版时间：中国电力出版社

作者：魏庆海

页数：1020

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>

前言

能源是经济发展的动力，世界经济不断发展的同时也越来越凸显了能源短缺和环境污染的严峻形势，电网企业是能源配置和使用过程中的重要一环，电网企业在优化能源配置，提高能源使用效率，促进节能减排，最大限度地缓和经济发展和能源环境矛盾等方面发挥着举足轻重的作用。

随着我国经济体制改革的不断深入，电力体制改革也得到了不断地深入和发展，近年来电网企业在创新理念，理顺体制，再造业务流程，建立业务管理技术支持系统，促进企业精益化管理等方面取得了长足的进步。

“十一五”以来，黑龙江省电力有限公司在国家电网公司的统筹安排下，锐意创新，积极探索，在体制创新，电能信息采集及营销业务系统建设，智能电网技术研究等方面取得了丰硕的成果，积累了丰富的管理和实践经验，取得了良好的管理效益。

为适应智能电网的发展和电网企业营销体制建设的需要，提高读者对现代电网企业营销管理和智能电网建设的认知度，编者以黑龙江省电力有限公司营销管理体制和信息化建设成果为支点，总结电网企业营销现代化研究成果，归纳电能信息采集、智能电网等新领域的进展，进而编著成书。

全书分为上下两册，各四篇。

上册为理论及业务册，主要阐述了电力营销理论及电网企业营销业务相关知识；下册为技术支持册，主要阐述了电网企业营销体制建设，营销技术支持系统以及智能电网相关技术。

全书以电网企业营销为主线，以理论、业务、实践、展望发展为脉络，力求建立成体系的知识结构。本书深入浅出，语言简练，风格统一，以满足电力科技人员、管理人员、业务人员以及大专院校师生的需要。

内容概要

电网企业现代营销管理要伴随管理和技术的进步不断提高。

本书将电网企业现代营销理论与实践进行有机结合。

全书共分上下两册，上册分为电力市场营销、电力市场价格体系、用电市场需求侧管理和电网企业营销管理四篇；下册分为电网企业营销体制、营销业务系统应用技术、营销业务系统建设和智能电网四篇。

书中对智能电网、电能量信息采集等最新技术进行了详细的阐述，图文并茂，风格独特，有理论、有技术、有应用，对电网企业营销改革具有重要指导意义。

本书可供电网企业从事营销工作的员工、管理人员，以及营销高级管理人员参考使用，同时也可作为大专院校电力市场营销和经济管理等相关专业的教材。

书籍目录

上册 序 前言 第一篇 电力市场营销 第一章 电力市场营销导论 第一节 电力市场营销新理念 第二节 客户让渡价值理论与电力营销 第三节 电力市场营销创造需求 第二章 电力市场及其运营方式 第一节 电力市场及其特征 第二节 国内外电力市场改革 第三节 电力市场运营 第三章 电力市场营销分析 第一节 电力市场营销环境 第二节 电力市场竞争战略分析 第三节 电力市场营销调研 第四章 绿色电力营销 第一节 电能产品营销策略 第二节 绿色电力 第三节 绿色电力营销概况 第二篇 电力市场价格体系 第五章 电价概述 第一节 电价的重要性 第二节 电价的概念 第三节 电价分类 第四节 电价制定 第五节 影响电价的因素 第六节 电价的监管 第七节 电价的现状及发展趋势 第六章 上网电价 第七章 输配电价 第八章 销售电价 第三篇 用电市场需求侧管理 第九章 需求侧管理 第一节 电力需求侧管理概述 第二节 电力需求侧管理的程序和手段 第三节 电力需求侧管理的推进 第十章 客户关系管理 第一节 客户关系管理概述 第二节 客户价值管理 第三节 客户生命周期 第四节 客户关系管理系统 第五节 电网企业的客户关系管理 第十一章 用电市场管理 第一节 用电市场分析及开拓 第二节 用电负荷管理 第三节 负荷转移管理 第十二章 供用电合同管理 第一节 供用电合同基本知识 第二节 供用电合同的订立 第三节 供用电合同的应用 第四篇 电网企业营销管理 第十三章 新装增容与变更用电 第一节 新装增容 第二节 变更用电 第十四章 抄核收及营销账务管理 第一节 抄表管理 第二节 核算管理 第三节 电费收缴及营销账务管理 第四节 营销统计分析 第十五章 用电检查与营销稽查 第一节 用电检查 第二节 违约用电及窃电 第三节 营销稽查 第十六章 客户服务 第一节 客户服务工作内容 第二节 客户服务渠道 第三节 客户服务标准及行为规范 参考文献下册 第五篇 电网企业营销体制 第十七章 电网企业现代营销管理体制建设 第一节 现代营销管理体制建设的目的和意义 第二节 现代营销管理体制建设规划 第三节 现代营销管理体制下的组织机构建设 第十八章 “五中心”的业务管理 第一节 客户服务中心的业务管理 第二节 电费管理中心的业务管理 第三节 电能计量中心的业务管理 第四节 电能测控中心的业务管理 第五节 配电检修中心的业务管理 第六节 营销业务构成及关联 第十九章 营销现代化系统运行监管 第一节 系统监控管理概述 第二节 系统运行监控管理 第三节 系统故障处理 第四节 故障报修业务流程 第六篇 营销业务系统应用技术 第二十章 通信技术 第一节 现代通信技术概述 第二节 光纤通信技术 第三节 无线通信技术 第四节 载波通信技术 第二十一章 通信协议 第一节 通信协议概述 第二节 协议规约的演变 第三节 本地通信协议 第四节 远程通信协议 第五节 主站之间的通信协议 第二十二章 信息技术 第一节 系统架构 第二节 网络技术 第三节 存储技术 第四节 服务器技术 第五节 安全技术 第六节 数据备份 第七节 应用系统开发技术 第二十三章 电能计量技术 第一节 电能计量概述 第二节 电能计量基础 第三节 智能电表 第四节 电能计量新技术及应用 第五节 电能计量装置管理 第七篇 营销业务系统建设 第二十四章 营销信息平台建设及互联技术 第一节 信息系统平台构成 第二节 营销信息系统的互联 第三节 营销开放式主站平台的标准和技术 第四节 电能信息采集系统的互操作技术 第二十五章 “SGI86工程”营销业务应用系统 第一节 总体说明 第二节 功能体系 第三节 技术体系 第四节 编码体系 第五节 安全体系 第六节 系统部署 第七节 系统特点 第二十六章 电能信息采集系统 第一节 系统总体概述 第二节 系统架构 第三节 系统安全防护 第四节 系统功能 第五节 系统典型案例 第八篇 智能电网 第二十七章 智能电网概述 第一节 智能电网概念 第二节 发展智能电网的意义 第三节 欧美的智能电网 第二十八章 智能电网组成、特征及相关技术 第一节 智能电网组成 第二节 智能电网的主要特征 第三节 智能电网相关技术 第二十九章 智能电网建设 第一节 建设智能电网的背景和重要意义 第二节 建设发展智能电网的基础条件和效益估计 第三节 智能电网总体发展阶段和路线 第三十章 高级量测体系 第一节 概述 第二节 高级量测体系构成 第三节 高级量测体系的主要特征及作用 参考文献

章节摘录

插图：5) 双方都认为与对方进行交换是适当的、划算的。

6) 电力供应方能随时为电力需求者提供电源、输配电网，电力需求侧具有电力通路，电力能够及时输送、分配给电力需求者。

电力交换能否真正发生，还取决于交换发生后双方都能获得比交换前更多的满足。

我们可以将电力交换看做一个价值的创造过程，它使电力供应者和需求者双方都能够得到更多的满足，达到双赢的目的。

(2) 电力交易。

电力供应者和电力需求者在进行交换时，一旦达成协议，即可发生电力交易行为，电力交易是电力交换活动的基本单元，由交易双方之间的价值交换构成。

其内容包括：电力供应者具有需求者所需的电力商品、电力服务；电力需求者拥有供应者希望的有价之物，如货币或实物；电力供应者和需求者均同意的交换条件、协议时间和地点等。

由于电力商品和电力服务的不可储存性，电力交易数量的多少，完全取决于电力需求者实际消耗的电力数量。

因此，每次电力交易的数据记录应当妥善保存，保证营销活动能够正常进行。

(3) 电力营销关系。

电力市场营销实质上是诱发电力客户对电力产生一系列预期反应的各种行为。

在电力市场营销活动中，电力供应者应与电力需求者之间建立某种以利益相互承认为基础的、相互信任和理解营销关系，从而明显减少电力交换的谈判过程，减少电力交易的货币成本、精力成本和时间成本，最终创造出电力企业的良好资产。

建立良好的电力营销关系是电力企业电费能够及时回收的有效手段之一，同时也可使电力需求者得到更多的满足。

例如，电力企业可针对高耗能企业的不同情况，实施不同的营销策略，创建大客户信息档案，建立良好的电力营销关系，使电力企业和电力客户都获得更大的满足。

编辑推荐

《电网企业现代营销理论与应用(套装上下册)》：站在高处，全面了解电网企业营销理论放眼国际，深入解析现代营销应用秘诀《电网企业现代营销理论与应用》分上、下两册，上册重点介绍电网企业现代营销基本原理和方法，下册重点介绍电网企业在营销实践中向精益化、自动化、智能化领域发展所取得的最新成果。

现代电力营销管理体制和技术支持体系的建设，是建设坚强智能电网的重要组成部分，必将为确保电力企业经济效益，树立电力企业良好形象，提升电力企业社会效益产生深远影响。

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>