

课程题目：发电企业营销策略

课程纲要：

第一讲 市场与发电市场营销

- 一、发电市场营销
- 二、发电市场营销产生的必然性
- 三、市场营销组合
 - 发电企业营销的 6Ps 组合（产品及服务、价格、渠道、促销、公共关系、政府）
 - 发电市场营销模式分类

第二讲 经济形势对电力市场的影响

- 一、宏观经济环境的影响
 - 应引起重视的四大问题
- 二、我国中长期电力需求发展趋势

第三讲 制度改革对市场营销的影响

- 一、体制改革对电力行业的影响
 - 深化电力改革工作的影响
 - 输配分开的影响
 - 电力配售的影响
 - 国家能源战略调整的影响
 - 国资监管政策的影响

第四讲 发电企业营销的“四度理论”

- 一、关系营销
 - 成为朋友
 - 市场公关
- 二、价值营销
 - 产品价值
 - 品牌价值
 - 服务价值
 - 终端价值
 - 形象价值
 - 大客户价值提升的五大核心
- 三、服务营销
- 四、技术营销
 - 技术营销和商务营销的几种武器
- 五、规避电力产品营销的六个误区

第五讲 发电企业大客户直供

- 一、直供电相关政策及规定
- 二、大客户直供电的两种模式
 - 专线直供
 - 通过电网直供
 - 实施大客户直供电的优点

三、大用户直供输电价格

(一) 大用户直供输电价格中固定成本的分摊

(二) 大用户直供输电价格中变动成本的分摊

(三) **大用户输电辅助服务的补偿问题**

1. 大用户直供对辅助服务的要求
2. 大用户直供辅助服务的分类
3. 大用户直供辅助服务的经济补偿
4. 过网电价计算案例

四、我国大用户直购电面临的问题

1. 法律法规不完善
2. 各方认识有差异
3. 价格机制不健全
4. 存在信用风险
5. 市场机制有待推进
6. 技术条件不完备
7. 相关政策提出挑战