

# 第一章 电力市场营销基础

## 第一节 电力市场营销的概念

### 一、引言

人类社会的发展，先后经历了几个本质不同的经济形态。从原始共产主义经济到封建的小农经济，再到现代的机器大工业经济，直到现在已经兴起的知识经济，其中，商品经济是除原始共产主义经济后，始终贯穿于若干经济形态的、具有共有性的经济活动形式。商品经济的主要特点之一是财产的非公有或公用，社会成员之间的利益相对独立，需要通过交换来满足自己的各种需要与欲望。因此，在商品或市场经济形态中就产生了交换。交换作为满足需要最基本、最普遍的方法，用来满足不同组织与个人的需要与欲望，为经济社会中的分工奠定了运行的基础。随着社会分工的逐渐固定化，交换将一种经济形态中处于不同分工状态下的人们之间的经济活动联系起来，这样，人类社会一旦离开了交换，就根本无法正常运转与发展。就交换而言，到目前为止，人们仅仅只能改变其具体的交换方式，而不能改变其本质内容。交换的本质是，将不同的人或组织的劳动活动与结果，同另外的人或组织的劳动活动与结果，以双方都认可并均愿意接受的条件进行相互交换，其中人们可以改变的仅仅是进行营销的策略和手段。只要是认为分工原则成立和存在的组织或个人，就一定需要同他人或组织进行交换活动，当然也就一定需要开展营销活动。在交换活动中能否争取主动，完全决定于营销者能否更好地利用营销策略和营销手段。

对于“电力是一种特殊商品”的认识已经不用在这里进行过多的讨论，这一观念已经被全球所公认。事实上，电力工业从一开始就是社会分工中一个比较稳定、积极的行业。但是，由于电力工业的发展关系到国计民生，具有科技含量高、投资大的特点，每个国家和政府从一开始就把它当作重要的基础性产业。电力具有“发电、输电、配电、售电和用电”在同一时刻完成的特殊性（电力的传递速度为光速，因此可以认为是在同一瞬间完成），其规模经济效益显著，具有强烈的自然垄断特性，同时，还是世界公认的公用事业，电力企业有责任为人类社会提供优质廉价的电力供应和公平优质的电力服务，因此，从电力工业产生以来，世界各国长期对其实行公共管制，普遍采用垄断经营和国有产权形式进行电力系统的运营。随着世界政治、经济和社会的不断发展与变化，到 20 世纪 80 年代，特别是进入 20 世纪 90 年代以来，传统的电力工业管理和经营体制明显制约了电力工业的进一步发展，电力工业已经面临着严峻的挑战，垄断经营、计划经济模式已经成为电力工业进一步发展的障碍。

第一，世界经济全球化与自由化发展的趋势加强，全球的生产和消费行为趋势，促使各国为实现本国经济的发展，不得不加大对外开放程度，逐步融入全球经济一体化的大循环中，这样，世界各国电力市场的开放也就成为了必然。

第二，世界科学技术飞速发展，知识经济时代已经到来。电力工业实现自动化、信息化、数字化生产和管理势在必行，人类社会正处于经济形态转换的时期，知识在 21 世纪对

社会、经济发展将起决定性作用，这一点已经成为全球的共识。电力系统的控制技术、信息技术、数字化技术已经取得实质性突破，制约“发电、输电、配电与售电”等各环节分离的技术瓶颈已经不存在，这就为电力工业的市场化改革提供了技术基础。

第三，私有化或民营化已经逐步再次成为各国政府的主流经济政策。比如，我国明确提出加快民营经济的发展，建设中国特色社会主义，2002年全国民营经济的发展速度明显高于国有大中型企业的发展；再比如，英国1981年对英国宇航公司这样的大型企业第一个进行了私有化，1989年开始推行电力工业私有化改革，当前英国的电力市场已经成为全球运转最好的电力市场之一。目前国际上很多国家都已经开始进行电力体制改革，在这些改革实践中，大多数都与实现私有化、股份制有关，国际权威学术组织IEEE充分认识到了这一点，于2000年在英国伦敦召开了第一届国际电力体制改革与重组国际学术会议，2004年5月在我国香港特别行政区召开第二届国际学术会议。我国目前电力体制改革的基本思想是，厂网分离，发电公司在各地区分为几个具有相互竞争能力的、产权分离的公司，电网公司按区域分为几个实力相当的公司，这样逐步建立有中国特色的电力市场。

第四，电力工业长期实行国有化和垄断经营，给各国经济和社会的发展所带来的弊端日益显现出来，主要表现为：生产效率降低，服务意识薄弱，服务水平不高，服务质量不能适应整个社会的发展，供电成本不断上升，电力用户的经济负担加重，影响了地方和国家在经济竞争中的竞争能力，使国家财政负担加重，甚至还出现了人为缺电的情况。因此，降低电价，提高供电质量、服务质量和效率，已经成为当前全球电力体制改革的目标。

在电力市场运营模式下，电力企业是基本的社会经济组织之一，是遵循社会经济分工原则或原理而存在的，这就要求所有电力企业必须改过去“重生产、轻经营”为“以经营为导向，经营促生产，生产服务于经营”的企业运作模式，把与别的组织或个人进行的交换活动作为电力企业经营活动的核心。随着中国特色社会主义市场经济体制的确立，电力企业作为社会经济形态中，既是基本的、也是主要的经济组织形式之一，越来越面临着市场产品供应量增加所带来的竞争压力，电力客户将会有更多的满足其电力需要和欲望方式的选择，在这样的竞争环境中，电力企业是否能够保证所希望的交换活动能够按照预期状态发生，已经没有绝对的把握，也就是说电力系统不再是一家垄断。电力商品的交换如果不能顺利完成，电力企业就将无法生存。因此，电力企业需要及时了解如何成功地与其目标客户进行交换，为此，电力市场营销作为一门专门研究电力交易规律的科学也就自然产生了。

电力市场营销就是电力企业根据电力市场交换活动的规律，来研究如何更有效地管理企业的市场经营活动。当然这有别于电力企业通常所说的用电管理。

随着电力市场体制的确立，电力市场营销管理工作已经成为电力企业的工作核心。电力市场营销工作的好坏，将直接影响到电力企业直接的和间接的经济效益与社会效益，关系到企业的生存与发展，关系到地区经济与社会的发展。因此，学习和掌握电力市场营销的基本哲学、理论、方法和策略，已经成为当前电力企业广大干部、员工的重要任务。对于高等院校电气工程及其自动化专业、电力系统及其自动化专业、电力市场专业（方向）及相关专业的广大立志于电力事业的本科生和研究生而言，电力市场营销原理是必须掌握的专业必备知识，是以后从事电力工作的重要基础。

## 二、电力市场营销的概念

电力市场营销可定义为：电力企业通过生产、输送、分配、销售电力商品及附加服务，创造出为他人或组织交换的电力商品的价值，以获得电力企业的需求与欲望的一种社会服务过程。

在这个概念中包涵了三个层次的含义：

第一层：电力市场营销是一个交换活动，电力商品的交换作为一种交换活动，既有社会属性，也具有管理属性；

第二层：电力交换活动是以满足电力企业的需求与欲望（经济效益与社会效益）为核心的；

第三层：电力市场营销活动从形式上看是在出售电力商品及服务，但是，活动的真正目的是为了满足不同需要（经济与社会效益的需要）而进行的创造性活动。

在电力市场营销的定义中包含了电力商品营销的几个核心概念：

电力企业、电力商品、电力需要、电力欲望和电力需求；

电力商品的价值与价值比；

电力交换、电力交易和电力营销关系；

电力市场；

电力市场营销和电力市场营销者。

（一）电力企业、电力商品、电力需要、欲望和需求

### 1. 电力企业

电力企业是指在电力“生产、输送、分配、销售”链上的所有企业，包括：发电厂（发电公司、独立发电企业）、输电公司（区域电网或省级电网公司）、配电公司（地区级电业局与配电公司、县级供电局与电力公司）以及有关的企业，如：独立的抄表公司、表计公司、收费公司以及以后很可能出现的独立的营销公司等，不同的电力企业在电力市场中均有相应的地位，均以一定的方式发挥作用。

### 2. 电力商品

电力商品不仅包括电力本身，还包括电力商品的质量以及相应的服务，从某种意义上讲，电力客户对电力服务和电能质量的重视程度远远大于对电力本身的拥有，其购买电力商品的目的在于得到电力所提供的服务、提供的动力、提供的能源、提供的满足等。事实上，服务也可根据其载体来提供，这些载体包括物化的和观念的。如：电力营销人员、营销地点（营业厅）、适当的营销活动（上门服务）、组织系统、节约用电和安全用电常识等观念。因此，电力商品涵盖了可满足客户需要和欲望的电力、质量、服务和其他载体。在传统的计划经济体制下，电力企业往往过多地关注电力商品本身，出现了“重发、轻供、不管用”的局面，认为只要能把电发出来、输送出去就万事大吉，常常忽视了电能质量、电力本来应该提供的服务等内容，认为只要能多发电、安全生产，向社会提供足够的电力供应就可以了，只要电力能生产出来就一定能够销售出去，而不用考虑人们对电力的需要的满足，随着我国中国特色社会主义市场经济体制的建立和电力市场化改革的深入，市场竞争将愈来愈激烈，电力企业所面临的压力也将愈来愈大，电力企业要在激烈的市场竞争中保持竞争优势最重要

的手段之一就是提供优质、高效的电力及其服务。“电力商品、电能质量与电力服务”这几个概念非常重要。电力市场营销人员的工作不仅仅是描述电力的物质特征，更重要的是销售电力商品更深层次的利益和所提供的服务。

### 3. 电力需要

人的需要就社会整体的状态来说，是指人类为了自身的生存和发展（繁衍生命），对物质和精神的最基本要求；而就个人而言，则是人们的某些基本物质满足、精神满足被剥夺后的感受状态。随着人类社会的进步和发展，电力作为最优秀的二次能源，已经成为整个社会活动、经济活动的重要组成部分，人们为了生活、学习、生存和生产需要电力，这些需要存在于人类本身的生理需要、心理需要和自身状态之中，市场营销者不能凭空创造出来。当人们在生活、学习和生产中，尤其是在严寒、酷热环境下对电力的需要就变得特别强烈，当人们对电力商品的需要没有得到满足时，就会处于一种不安和烦躁的生理不适应状态，或者处于紧张和痛苦的精神状态下。人类对电力的需要是因人类的存在和电力的产生而产生的，电力已经成为当今社会个人和人类社会得以生存和发展的前提条件，是社会文明与发展水平重要标志之一，这种需求是不依赖于电力营销活动而存在的，电力营销者既不能创造电力需要，也不能改变人们对电力的需要。人类对电力商品的需要是进行电力营销活动的出发点和归属点。

### 4. 电力欲望

电力欲望是人们对电力商品的需要如何能够被具体得到满足时所涉及的概念。电力欲望的含义是，人们希望获得电力商品所带来的某种具体的满足，如：光线、动力、温暖、凉爽等愿望。人们对电力商品的欲望是对电力商品的具体需要中的一种，是已经明确了满足需要的方法的需要。比如：有的人可能想把电力用来照明，有的则希望电力满足其生产动力的需要，而另外的人可能想通过电力调节温度，满足其对环境温度、湿度的需要。在西部很多相对落后的民族地区，如四川的甘孜、阿坝、凉山等民族地区，在国家实施天然林保护工程、退耕还林等基本国策后，很多地方实施了“以电代柴”的地方政策，广大城乡居民如果没有足够的电力供应就无法生存，这些地方地处青藏高原边沿，自然与气候条件恶劣，年冰冻期长，年平均冰冻期为 5~6 个月，到了冬天，平均气温  $-10 \sim -20^{\circ}\text{C}$ ，如果没有电力取暖、做饭人们将无法生存。电力需要可以划分为很多种类，但是，满足一种需要能够找到的解决方法则可能很多，比如在甘孜、阿坝、凉山等民族地区，人们可以利用当地丰富的水电资源、地热资源、太阳能资源、风力资源等自己修建发电厂，也可以购买地方电力公司的电力，但是更多的人们希望能用上国家大电网提供的电力，因为其他电力的商品质量、供电连续性、服务质量等波动较大，因此，在这些地方，人们最大的欲望就是能够用上国家电网提供的电力商品和电力服务。笔者于 2002~2003 年对四川省甘孜、凉山州进行了调查，这里很多地方水电资源丰富，一个县有多个孤立电网，资金缺乏，电力供应严重不足，电能质量、用电效率非常低，虽然资源丰富，但既缺乏电源又缺乏电网，而负荷的发展非常快，比如某县近 3 年平均年负荷增长率达到 95%。这些地方地域辽阔，人们对国家电力的欲望非常强，迫切希望能够用上国家电力提供的电力服务。这些地方将是未来电力市场争夺的焦点之一。

## 5. 电力需求

电力需求是指电力客户针对特定的电力商品、电能质量及电力服务的欲望，这种电力欲望必须满足两个条件：

第一，电力客户有愿望、有条件（具有电力通路，关于电力通路的概念在后续章节中介绍）获得电力；

第二，电力客户必须具有一定的可支配收入，具有购买电力的支付能力。也就是说，当人们有电力购买能力和电力通路时，电力欲望才能转化为电力需求。

所以，电力需求属于特定的电力欲望，是指具有购买能力和电力通路时电力需求者的一种欲望。

通过对电力企业、电力商品、电力需要、电力欲望和电力需求这组概念的认识，可以看出，电力企业开展的电力营销活动，是以满足人们对电力商品、电能质量以及电力服务的需要为前提的，任何电力企业、电力营销者或电力营销活动既不能创造出电力需要，也不能消灭客观存在的电力需要。电力营销活动可以也只能影响电力欲望的产生。通过电力企业和电力营销人员的努力，可以促使更多电力客户的电力欲望转变为电力需求。只有当电力客户对电力商品、电能质量及电力服务有了需求时，电力市场营销者才有可能将电力商品出售给这些电力客户，从这个意义上讲，电力市场营销的目的就是要开展促进人们对电力商品、电能质量及电力服务的需求的创造性活动。

### （二）电力商品的价值与价值比

#### 1. 电力商品的价值

电力商品的价值是指电力消费者对电力商品能够满足其各种需要的评估。电力商品能够满足电力客户需要的程度越高，电力商品的价值就越大，反之电力商品的价值也就越小。在终端能源市场中，消费者面对多种多样的能源产品，如：煤气、煤炭、石油、天然气和电力等，如何进行选择呢？一般情况下，能源消费者选择的依据是通过判断商品的价值是否最高、能否使其获得最大的满足、支付的费用是否最低、使用价值是否最大等标准来进行决策。因此，电力市场营销人员就应该按照电力客户的这些心理特点，利用电力商品与电力服务本身固有的优点来开展营销活动，尽量使每个电力客户都感到自己得到的是最满意、最值得、最划算的电力商品和电力服务。

#### 2. 电力商品的价值比

在电力市场经济环境下，电力消费者需要通过支付电力商品的购买价格才能得到电力商品和电力服务。如果电力消费者得到同样的满足，购买煤炭需要的支付比购买电力更高的价格时，消费者就不会选择购买煤炭，而是决定购买电力；同样，面对 A、B 两家电力企业提供的电力商品和电力服务，如果电力客户得到同样的满足，购买 A 企业的电力商品和电力服务需要的支付比购买 B 企业的电力和服务更高的价格，消费者自然就会选择 B 企业。这就是说，电力消费者为了获得电力商品和电力服务所需要支付的价格就构成了电力商品的交换成本，这个成本是消费者为了获得电力商品与电力服务所需要放弃的东西，包括购买电力商品所支付的购买价格，购买时所消耗的时间、精力与体力，使用电力时需要耗费和占用的货币及其他资源等。因此，影响电力消费者购买电力的主要因素是，在购买电力商品时，电力

商品的功能价值与交换成本的比值，我们可以把这个比值定义为电力商品的价值比。

$$\text{电力商品的价值比} = \frac{\text{电力商品的功能价值}}{\text{电力交换成本}} \quad (1-1)$$

电力商品的价值比反应了电力客户的需要被满足的程度，价值比越大，电力客户获得的满足程度就越高，电力客户就会觉得其价值越大。电力营销人员越能使这个比值高，电力消费者也就越可能乐意购买你的电力商品和电力服务。消费者在进行电力交换的过程中，一般趋于追求每支付一个单位的货币所获得尽可能高的价值，因此，有的市场学、营销学专家提出了“最大顾客让渡价值”的原理，这一理论在电力市场营销中具有重要意义，关于顾客让渡价值理论在后面章节中再作进一步讨论。

### （三）电力交换、电力交易和电力营销关系

#### 1. 电力交换

人们有了电力需要和电力欲望，并能对电力商品、电能质量、电力服务做出价值判断，对于电力市场营销来说是非常重要的，但这还不是电力市场营销的充分条件。只有当人们决定采用交换的方式来满足其对电力商品及服务的需求时，电力市场营销才存在。电力交换是电力市场营销的核心概念。

交换就是通过提供某种东西作为对对方的回报，从对方那里取得自己所需要的东西的行动。电力交换就是电力消费者用自己拥有的有价值的东西（货币或有价实物）作为对电力供应商的回报，从供电企业那里获得电力商品、电力服务的行动。电力交换的发生，必须具有下面 6 个条件：

- 1) 至少要有电力交换的双方，即电力供应者和电力需求者；
- 2) 双方都有被对方认为有价值的东西，即电力供应商能向电力需求者提供充足、可靠、优质的电力供应和电力服务，电力需求者具有支付能力；
- 3) 电力供应方和电力需求方，每一方都能沟通和传递有关信息；
- 4) 交换双方都是完全独立、平等的，都可以自由地接受或拒绝对方的产品，具有平等的选择权和被选择权，尤其是电力需求方应该具有选择权，这是电力市场得以健康发展的重要前提；
- 5) 每一方都认为与对方进行交换是适当的、划算的或称心如意的；
- 6) 电力供应方随时能为电力需求方准备好电源、输配电网，在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。

具备了这六个条件就具备了发生电力交换的可能性，电力交换能否真正地发生，还取决于电力交换双方能否找到双方均感到满意的交换条件，即交换发生以后双方都能获得比交换发生前更多的满足。因此，我们完全可以把电力交换描述为一个价值的创造过程，即，电力交换通常总是使得电力供应者和电力需求者双方都变得比进行交换以前更好，双方都能够得到更多的满足，达到双赢的目的。

#### 2. 电力交易

前面我们定义的电力交换是一个价值创造过程而不是事件。如果电力供应者和电力需求者正在进行谈判，并趋于达成协议，这就意味着他们正在进行交换。一旦达成协议，就可以

说发生了电力交易行为。电力交易是电力交换活动的基本单元。电力交易是由电力供应者和需求者双方之间的价值交换所构成的。

一次电力交易主要包括下面几个可以量度的实质内容包括：至少有两个有价值的事物，即电力供应者具有需求者所需要的电力商品、电力服务，电力需求者拥有电力供应者希望的有价之物，如货币或实物等；有电力供应者和需求者均同意的交换条件；协议时间和地点；……。

为了保证电力交易的顺利进行，通常有一套法律制度来支持或强制交易双方执行，如果没有电力交易的相关法律规定，就可能在交易中出现互不信任，电力市场也就难以真正建立起来。由于电力商品和电力服务不能储存，电力交易数量的多少完全取决于电力需求者实际所消耗的电力数量的多少，因此，电力供应者必须保存好自己每次电力交易的数据记录，这些数据记录是衡量电力客户支付货币的依据，数据的准确性、完整性和安全性，是电力市场营销活动得以正常进行的根本保证。

### 3. 电力营销关系

电力市场营销实质上，就是要诱发电力客户对电力产生一系列预期反映的各种行为。要能产生电力企业和电力市场营销人员所希望的反映，就需要电力企业对电力客户的需要进行充分的了解和分析，找到营销对象最关心的问题、所希望得到的东西（包括对电力商品、电能质量、服务质量、辅助服务，以及其他价值），为之事先作好准备，并在接近电力客户的过程中，向其传达其希望得到满足的东西，达成双方均愿意接受的条件。因此，在电力市场营销活动中，电力供应者需要与电力需求者之间建立某种实现交易的营销关系。这种营销关系以利益相互承认为基础，在电力供应者与电力需求者之间建立起来的信任、了解和相互关心。正常的电力营销关系建立后，可明显减少每次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，甚至使电力交易成为供需双方无需再进行选择的、惯例性的行为。建立良好的电力营销关系，得到的最终结果是创造出电力企业的最好资产，也是电力企业电费及时回收的有效手段之一，同时也可以使电力需求者得到更多的满足。比如，贵州省电力公司针对高耗能企业多且发展困难的实际，针对不同的用电企业实施不同的营销策略，建立大用户信息档案，建立良好的电力营销关系，使电力企业和电力用户都获得了更多的满足。

#### （四）电力市场

有了电力交换的概念后就自然地引出了电力市场的概念。从电力市场营销的角度来定义，电力市场就是由那些对电力商品、电力服务有需要和欲望，愿意且能够通过交换来满足其电力需要或欲望的全部潜在电力客户和电力企业所构成的电力交易市场。电力市场的大小取决于那些表示对电力商品及服务有需要，拥有使电力企业感兴趣的资源（支付能力），并愿意用自己的资源（货币或物质）来换取电力商品与电力服务的个人或组织数量的大小。

电力市场也可定义为，采用经济的、法律的手段，本着公平竞争、自愿互利的原则，对电力系统中的发电企业（公司、厂）、输电企业（公司、电力局）、配电企业（公司、电业局）、售电企业（公司、供电局、地方电力公司）、电力客户（企业用户、事业单位用户或普通电力客户）等各成员进行组织、协调、运行的管理机制、执行系统和交换关系的总和。从

这个意义上讲，电力市场可以细分为：电力建设市场、发电市场、输电市场、配电市场、售电市场和电力消费市场等。关于电力市场的细分问题我们将在相关章节中进行分析。

### （五）电力市场营销和电力市场营销者

#### 1. 电力市场营销

电力市场营销就是电力企业与电力客户之间进行的电力交换活动。电力交换是为了满足人们的电力需要与电力欲望，参与交易的双方通过交换后，双方均可获得自己所需要的东西。但是，交换各方由于所处位置、状态的不同，对于交换的态度、要求和期望等并不完全一样。其中，有些人更想实现交换，而另一些人不一定那么积极。作为比较，有的客户，如果他不与某电力企业进行交换，可能是还有其他电力企业可以选择，或者还可以找到别的拥有电力可替代产品的提供者进行交换，这样，对于电力营销人员来说就应该表现得更加积极。因此，在电力市场交换活动中的电力市场营销者，可以定义为：电力市场营销者是在电力交换关系中，希望从他人那里得到资源并愿意以某种有价值之物作为交换的人。

#### 2. 电力市场营销者

随着电力市场环境、条件的变化，电力市场营销者的角色并不是一成不变的，是随市场环境变化而变化的。在电力供不应求时，电力营销者往往是电力需求者，而在供大于求时，他往往是电力供应者，本书分析的营销原理是基于后者进行的。根据电力市场营销的定义，在电力交换双方中，电力市场营销者是指：

1) 在电力交换活动中，处于更加积极、主动，更想实现交换的一方。因此，电力市场营销人员可能是电力供应者，也可能是需求者。当电力市场营销者是买主时，就是通常所说的卖方市场（竞争在买方之间发生）。在过去的国家垄断经营、计划经济时代，通常就属于这种情形。当电力市场营销者是电力提供者时，就是通常所说的买方市场（竞争在卖方展开）。随着电力供需矛盾的缓和，电力基本满足需要后，电力市场已经逐步从卖方市场转向买方市场，随着电力体制改革与重组、电力市场运营体制的建立和完善，电力客户将会有更多的选择权，对电力企业和电力商品将会有更高的要求，比如随着高科技行业的发展，很多用电企业对电能质量的扰动很敏感，电压的凹陷可能导致其产品报废，造成巨大的经济损失，对电能质量提出了更高的要求。因此，在这种情况下，要求电力企业在电力交换活动中应该更加积极、主动，只有通过这种积极和主动才能给电力企业带来新的发展机会。

2) 同参与交换的另一方相比，如果电力交换不能按照预期发生，作为电力市场营销者的一方的情况可能会变得很坏，特别是在完全自由竞争的电力市场体制下，如果电力企业不能与电力需求者之间实现交换，作为独立经营、自负盈亏的电力企业就不能达到其盈利的目的，企业就无法生存和发展。所以，在买方市场的社会环境下，电力企业的营销者在交换中的地位与电力客户相比，应该更顺从、更积极、更主动，应该更想实现电力交换，电力企业不再是“电老虎”，电力客户是电力企业得以生存和发展的衣食父母，电力客户是电力企业真正的“上帝”，电力企业理所当然应该给“上帝”提供更优质、更高效、更完善的电力商品和电力服务

3) 电力市场营销者是在电力交换中率先发起交换的一方。电力市场营销者往往需要为电力客户先准备好电源及相关输配电网(即电力通路),以便与电力客户进行交换。因此,电力市场营销人员应该首先科学地预测电力客户对电力商品、电力服务的需求情况和需求水平,如果电力需求预测不准确,可能会使电力企业冒很大的风险,遭受巨大经济损失,所以在电力交换过程中,电力企业可能会承担更大的风险,必须按照科学的规律开展工作,尤其是对电力需求量的科学预测、对电源点的合理规划与建设、对电网进行的合理规划及建设与改造等,对所有电力建设与改造项目,技术改进与检修维护工作等都应作细致的技术经济分析,关于技术经济分析的原理和方法,在《电力技术经济分析原理》一书中进行专门分析。

根据电力市场营销者的概念,可得出下面这个重要结论:由于现代电力市场处于买方市场,电力市场营销者在交换活动中往往处于更主动、更积极、更想实现交换的地位,因此,电力市场营销者所在的电力企业必须在电力交换活动中,事先为成功地进行交换创造必要的条件,即做好电源点、输电、配电网建设,做好电气设备的运行、维护与管理等工作,这样,才能保证企业所期望的交换能够变成现实。

基于上面提出的这些概念,可以比较完整地理解电力市场营销的相关概念。简单而言,电力市场营销就是为了满足人们对电力商品、电力服务的需求和欲望而进行交换的活动。其中,在寻求电力商品、电力服务的交易活动中表现更积极、更主动的一方就是电力市场的营销者,而另外一方就是目标公众。

### 三、电力市场营销管理

电力市场营销管理是进行电力市场规划,实施营销管理的概念。电力市场营销管理是发生在潜在交易中的,由电力市场营销人员考虑、规划和设计的如何从参加电力交易的另一方(一般为电力客户)获得所希望的反应的目的和手段的过程。这里引用美国市场营销协会1985年认可的对营销管理所下的定义:

营销管理是计划和执行关于商品、服务和主意的观念、定价、促销和分销,以创造符合个人和组织目标的交换的一种过程。

根据营销管理的一般定义,我们认为电力市场营销管理是关于电力商品、电力服务的交换过程,包括电力市场营销分析、营销计划、营销执行和营销控制等,也包括电力商品、电力服务和电力营销观念等。电力营销管理建立在电力交换的基础上,其目的是产生对电力企业、电力客户及社会的满足。电力市场营销管理存在于电力企业与任何电力用户发生联系的所有过程之中。

从一般的意义上讲,电力营销管理者的任务是刺激电力消费者对电力商品、电力服务的需求。但是,如果对电力市场营销者所贯彻的营销任务仅局限于这样一个范围就太狭隘了。电力市场营销管理的任务是,按照一种帮助电力企业达到自己经营目标的方式来影响电力需求的水平、时机和构成。简单地讲,电力市场营销管理实质上就是广义上的电力需求管理(Demand Side Management, DSM)。

任何一个电力企业都可以设想在一个目标市场上期望达到的交易水平,同时,实际的需求水平则可能低于、等于或高于这个预期水平。这就是说,电力企业在该目标市场中可能没

有需求、需求很小、需求很大，或者超量需求，电力市场营销管理就是要对这些可能出现的各种需求情况进行调查，通过市场营销分析与研究、营销计划、营销执行和营销控制来贯彻电力企业所设定的目标和任务。这些相关的知识将在后续章节中分别介绍。

## 第二节 电力市场营销的特点

电力市场营销与其他有形商品市场营销一样，都具有传播某种观念、销售某种文化、满足某种需要及效用的共同特点，都应遵循市场营销学的基本原理与规则，但是，电力市场营销的工作重点、方法和技巧不同于其他有形商品市场的营销。这是因为，任何两种商品市场的营销，由于商品特点、市场特点之间的区别，其营销手段、营销方法和营销技巧都会有所不同。对电力市场而言，电力是一种特殊无形商品，电力不能大量储存，严格地讲不能以其本身的状态储存，如果一定要储存，一般都需要进行能量形式的转化，比如转化为化学能、热能、动能、势能，或者先将交流电转化为直流电，再转化为其他形态的能量进行储存。电力的生产、输送、分配和消费在同一瞬间完成，发电量、输电量、配电量、售电量的多少完全取决于实际电力的消耗量（实际客户使用的电量与输配电网络损耗的电量）的多少，电力系统在任何一瞬间是一个动态平衡的系统，在任何一瞬间系统电量与功率总是平衡的。同时，电力商品不仅具有商品属性，还具突出的社会属性，是国民经济和社会发展的基础产业，而电力经济作为一种规模经济，其投入大，科技含量高，对技术水平和对人才素质的要求高，这决定了电力市场营销的特点。

(1) 电力市场营销与其他有形商品市场营销相比从生产到销售的时间不同。电力交易本身包含了发电环节、输配电环节、供电环节，然后到终端客户，但交易过程是由电力生产的特点所确定的，发电、输电、配电、供电、用电在同一时刻完成，从电力商品的生产到最终消耗没有时间间隔，是连续的。而其他有形商品从生产到消耗总是有一定的时间间隔。电力市场营销的这个特点可称为电力市场营销的连续性原理。

(2) 电力市场营销活动的重点是电力客户终端。一般有形商品市场营销，其营销重点不仅在于客户终端，而且对商品营销的中间环节同样很重视，包括商品的分销、转运、批发、仓储、零售等环节，每个环节对有形商品的营销都具有十分重要的意义，如果这些环节中任何环节不能作好，终端客户的营销工作就不可能得以实现，都可能造成整个营销工作的失败。电力市场营销由于是无形商品营销，营销活动的重点始终在电力客户终端，尽管也包括发电市场和输配电市场等环节，但是营销工作的中心应该放在客户终端，这因为电力商品的生产、输送量（发电量和输电量）并不能由发电公司、电网公司自行决定，电力系统的发电量、输电量的多少完全是决定于终端客户实际的用电量的大小，电力系统的有功功率、无功功率在任何一瞬间总是平衡的，否则系统就不能安全稳定运行，没有中间存储环节，发电量和输送电量完全随着实际发生的用电量（含网络损耗电量）的变化而变化，而用电量的变化是完全随机的，供电企业无权要求某用户在何时用多少电，无权剥夺电力客户自行决定使用电力的权利，只能通过出台相关的优惠政策和条件等，吸引用户主动按照系统运行的需要，合理安排负荷。

(3) 电力市场组合营销的特点。电力市场营销组合包括：电力商品、电价、电力促销、分销、公共关系、政治关系、优质服务等。其中，电力商品的质量包括：电力的安全性、可靠性、供电连续性、电能质量指标、服务质量以及满足电力客户所要求达到的合同规定的质量标准。电价可分为高峰电价、低谷电价、分时段电价、实时电价、储热电价、储冷电价、居民电价、商业电价、工业电价等。电力客户购买的不仅是电力商品本身，而且包括相应的电力服务与电能质量（包括商务质量、品质质量和服务质量），提供优质服务是电力市场营销的重要特点。

(4) 电力商品几乎没有市场生命周期。电力商品完全不同与别的有形商品的又一特点是，基本上不存在市场的寿命周期问题。从电力发明以来，电能已经成为当今世界上最优秀的二次能源，已经深入到政治、经济、社会、文化等各领域、各行业之中，可以说人类离不开电力。可以预测，在近几十年时间内，人类还不可能找到能够全面取代电力的新的能源形式，这也是电力市场具有自然垄断性的原因之一。电力商品受地区、国家和国际经济结构的调整、经济发展水平、经济发展状态、自然环境变化、地理环境、气象条件、季节变化等因素的影响更大，它不单纯是时间的函数。

(5) 电力科学技术的进步不能直接体现在电力商品本身上。电力商品的科学技术进步策略仅仅反映在电力生产、输送、分配网络的管理、运行与维护、电力供应、服务效率、服务质量等方面，而不是直接表现在电力商品本身上，这一点与其他许多有形商品相比明显地不同。有形商品的技术进步往往都直接体现在新的产品型号、新的规格、新的功能、新的款式等方面，而电力商品的技术进步只能反映在提高电能质量、供电可靠性、服务水平和管理水平，降低运行、维护成本等方面，这是电力商品的重要特点，也是电力市场营销的重要切入点。

(6) 电力商品价格的确定原则与方法不同于其他商品。一般商品的价格是在市场规律的作用下，价格围绕商品价值波动，企业可以根据自身的生产成本和利润水平等来决定其销售价格，而电力商品的价格（主要是指到电力终端客户的电价）常常受到政府的干预，电力企业不能完全独立地确定电力商品的价格。近年来，国内外许多专家、学者对发电成本、输电成本、辅助服务成本及其回收等进行了大量的分析和研究工作，取得了很多可喜的成果，主要集中在对电力商品的经济学成本的研究，我们相信，随着电力市场的建立和完善，这方面一定会有更大的突破。

(7) 电力市场的自然垄断性决定了电力市场营销的特点。其他许多有形商品的营销一般都不具备垄断性，而电力商品由于具有“生产、输送、消耗”同时进行的特点，这就决定了其本身就具有自然垄断性，这也是电力市场营销不同于其他商品市场营销的根本原因之一。

### 第三节 电力市场营销的哲学

在前面介绍电力市场营销概念时，曾把电力市场营销描述为在目标市场上达到期望的换结果的自觉的努力过程。很自然地就会面临用什么观念或哲学来指导这些营销努力的问题，电力企业的经营管理者应该如何摆正电力企业、电力客户、社会公众三者之间的利益关

系呢？这三者之间经常会发生冲突，在电力企业的经营活动中必然会反应出电力企业的某种经营观念和哲学，这种观念或哲学清楚地表明了电力企业营销的责任和结果。

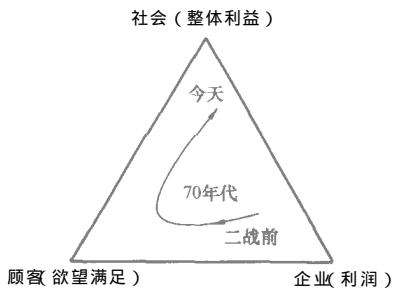


图 1-1 企业营销哲学的变化趋势

电力市场营销哲学是指电力企业对其营销活动及管理的基本指导思想，是一种观念、一种态度、或一种企业思维方式。正确的营销哲学，对电力企业经营的成败具有决定性意义。电力市场营销哲学的核心内容是正确处理电力企业、电力顾客、社会公众三者之间的利益关系。随着生产和交换的日益发展，社会、经济与市场环境的变迁和企业经营经验的积累，市场营销观念发生了深刻的变化。这种变化的基本轨道是从企业利益导向，转变为顾客利益导向，再发展到社会利益导向，如图 1-1 所示。

通常，人们认为市场营销存在五种竞争的观念，即生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会市场营销观念等，这五种竞争观念就是市场营销的五种营销哲学。其中，前三种观念一般称为旧观念，其实质是以企业的生产为中心的营销观念；后两种观念称为新观念，可以分别称之为顾客导向观念和社会营销导向观念，其实质是以市场需求为中心的市场营销哲学。电力企业和其他组织无一不是在其中某一营销哲学的指导下从事市场营销活动。下面对这五种营销哲学分别作简要介绍，重点分析电力市场营销哲学。

### 一、生产观念

生产观念是指导市场营销者行为的最古老的营销哲学之一。

生产观念认为，消费者最喜爱那些可以随处得到的、价格低廉的产品。以生产为导向的管理部门或组织，总是致力于获得高生产效率和广泛的销售覆盖面。

认为消费者主要是对产品可以买到和商品的价格低廉感兴趣，这种假设至少在两种情况下是合理的。第一种情况是，对某个产品的需求大于供应时，顾客最关心的是能否买到该商品，而没有关心该商品的细小特征的机会。于是商品供应者就想办法把主要精力集中到扩大再生产上去。第二种情况是，商品的成本很高，必须提高生产效率，通过降低生产成本来扩大市场，比如电力工业刚产生时就属于这种情况。

生产观念有其存在的条件时还可以存在，但是，随着社会的进步，生产力水平的不断提高，市场供需矛盾基本解决，人们越来越重视个性化的商品，更重视商品的质量和服務的质量，更重视顾客自身个人需要得到的满足，企业如果继续按照生产观念去指导其生产经营，就不能适应环境的变化，必然遭受失败。比如，在我国西部某地区，由于供电企业提供的电力商品质量不能达到用电企业的要求，结果被用户上诉到法院，法院判决电力企业向用户赔偿经济损失 200 万元人民币。因此，生产观念目前只是在很少的局部范围内存在，在多数经济领域中已经没有存在的可能，电力企业必须根据具体的社会环境、经济环境、政治环境的变化及时更新其经营管理哲学。

### 二、产品观念

产品观念认为，消费者最喜欢高质量、多功能和具有某些特色的产品。在产品导向型企

业或组织中，管理者总是致力于生产优质产品，并不断改进产品，使之日趋完善。这些企业认为，消费者欣赏精心制作的产品，他们能够鉴别产品的质量和功能，并且愿意支付较高的价格来购买高质量的产品。很多企业很迷恋自己的产品，根本没有意识到市场环境的变化，没有发现其产品已经不能迎合时尚，甚至市场已经在向相反的方向发展，结果导致企业走向衰败，这样的事例在不少国际知名公司中也出现过。产品观念容易导致企业的“营销近视症”，即不适时宜地把注意力放在产品上，而不是放在市场需要上。

生产观念和产品观念都属于以生产为中心的经营思想，其区别在于：生产观念重视以量取胜，产品观念重视以质取胜，其共性是都没有把市场需求放在首位。

在传统计划经济体制下，由政府垄断经营的电力系统、电力企业，通常都把企业的多数精力都放在生产上，“重生产、轻经营”，重视电力生产、输送和配供电，很少去或根本就没有去研究电力市场营销需求、营销策略，从实质上讲，传统的很多电力企业的经营理念就是以生产为中心的经营思想。

### 三、推销观念

推销观念也称为销售观念，是被许多企业采用的另一种观念。

推销观念认为，如果听其自然的话，消费者通常不会足量购买某一企业或组织的产品。因此，该企业或组织必须积极推销和大量进行促销活动，宣传和推销自己的产品。

推销观念认为，消费者通常表现出购买惰性或抗衡心理，需要营销人员用好话去打动他们，劝说他们；企业或公司可以利用一系列有效的推销和促销工具、手段去刺激消费者，使其大量购买营销者提供的产品。

推销观念大量被应用于推销那些“非渴求商品”。所谓非渴求商品，是指购买者一般不会想到要去购买的商品。这些行业需要使用各种推销技巧来寻找潜在顾客，并用高压式的方法说服消费者接受其产品。

大多数企业在产品过剩时采用推销观念。其近期目标是销售能生产或库存积压的产品，而不是生产能出售的新产品。在现代经济形态下，生产能力已经被提高到一个新的水平，多数市场都是买方市场，卖方不得不拼命地争夺顾客。推销要变得有效，必须以其他营销功能作为前提，如需求分析、营销调研、产品开发、定价和分销等。实际上，如果营销者把认识消费者的各种需求、开发合适的产品，以及合理定价、分销和促销等工作做好，其产品会更容易销售出去。

### 四、市场营销观念

市场营销观念是作为对前面三种观念的挑战而出现的一种全新的企业经营观念，其核心原则形成于 20 世纪 50 年代。市场营销观念认为，实现企业目标的关键在于正确确定目标市场的需要和欲望，并能比竞争对手更有效、更有利地传递目标市场所期望的东西。

市场营销观念与推销观念不同。推销观念注重卖方需要，而营销观念注重买方需要。推销观念是以卖方需要为出发点，考虑如何把产品转化为现金，而市场营销观念则考虑如何通过产品，或通过创造、传送产品以及与最终消费产品有关的所有事情，来满足顾客的需要，从而实现自己的经营目标。

市场营销观念基于四个主要支柱，即：目标市场、顾客需要、协调营销和盈利性。图

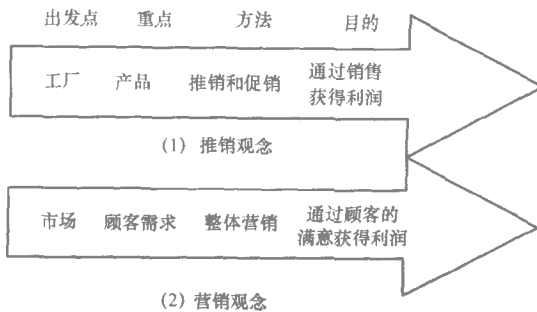


图 1-2 推销观念与市场营销观念的比较  
进一步分析。

### 1. 目标市场

任何企业都不可能在每个市场中经营或满足各种需要，甚至不可能在一个大市场内做全部的工作，即使是很大的跨国公司 IBM 公司，也不可能满足每个计算机客户对计算机的需要。因此，只有当企业或公司仔细定义自己的每个目标市场，并对不同的目标市场制定出恰当的营销方案后，企业在市场营销过程中才可能做得更好。

### 2. 顾客需要

一个企业即使给它的目标市场做出了仔细的定义，也不能说就已经有了顾客导向的思想。顾客导向思想要求企业从顾客的观点出发来确定顾客的需要。每个购买决策都包含着可相互替换的内容，企业管理层如果不调查顾客，就不会知道顾客的真正需要，顾客满意对于每个企业来讲都十分重要，因为企业每一时期的销售，基本上来自两种顾客群：新顾客群和老顾客群，吸引新顾客比保持现有顾客常常需要花更多的成本。因此，保持老顾客比吸引新顾客更加重要，而保持现有顾客的关键就在于顾客满意。以顾客为导向的企业就应该跟踪其顾客在每个时期的满意情况与满意水平，并根据顾客的反映来确定自己改进的目标与方法。

### 3. 协调营销

协调营销包括两方面的含义，其一，各种营销职能——营销人员、广告、产品管理、营销调研等之间必须彼此协调。其二，营销部门必须与企业内部其他部门之间很好地协调。因此，市场营销观念要求企业既进行外部营销，又进行内部营销。内部营销是指成功地聘（雇）用、训练和尽可能激励员工很好地为顾客服务的工作。

### 4. 盈利率

营销的目的在于帮助企业实现其经营目标。在市场经济体制下，任何企业的根本目的都是利润。但是，必须知道，企业成败的关键绝不是追求利润本身，而是如何更好地把获得利润当作是做好企业经营活动的附加产品。当然，这并不是说企业经营者对利润漠不关心，而是完全相反，应该高度重视对于各种市场营销机会的利润潜力的分析，通过做好工作来获得更大的利润。

## 五、社会营销观念

社会营销观念认为，企业或组织的任务是确定各个目标市场的需要、欲望和利益，并以

1-2 将它与推销观念进行了对比。从图中容易看出，推销观念采用从内向外的顺序，从工厂出发，以企业现存产品为中心，并要求通过大量推销和促销活动来获得盈利性销售；而市场营销观念采用从外向内的顺序，从明确市场出发，以顾客需要为中心，协调所有影响顾客的活动，并通过创造性的顾客满足来获利。

下面对市场营销观念的四个支柱作

保护或提高消费者福利和社会福利的方式，比竞争者更有效、更有利地向目标市场提供其所期望的满足。

社会营销观念要求营销者在制订营销政策时正确处理三方面的利益关系，即，企业利润、消费者需要的满足、社会利益之间的关系。最初，企业进行营销决策的主要依据是企业当前的盈利计算。后来，大家开始意识到满足顾客需要的长远意义，把这种思想引入到市场营销观念中。目前，社会利益已经开始成为越来越多企业决策的决定性因素。

## 六、电力市场营销观念

由于电力工业从一开始就是整个社会分工中的重要组成部分，建立电力市场的营销哲学是电力企业树立市场意识的重要内容。在传统的计划经济模式下，电力工业长期处于卖方市场，广大电力企业和电力职工一直没有市场观念和市场意识。随着电力工业的发展，电力供需矛盾的缓和，以及电力体制的改革和电力企业的重组，在电力市场经济体制下，电力市场已经变为买方市场，电力企业已经不得不树立正确的市场意识，建立正确市场营销观念，逐步建立和完善新的运行机制，这对于每个电力企业和广大电力员工来讲都非常重要。

电力企业是社会基础性产业、社会公用事业型企业，对社会政治、经济、文化的发展具有广泛而深刻的影响。电力企业必须对获取利润、满足客户需要和有利于社会发展三方面进行综合考虑，才能完成社会赋予的历史使命，保证企业健康、稳定、持续地发展，也就是说，现代电力企业是按照现代企业制度建立起来的，其经营活动的立足点和归宿点在于满足社会需求。因此，在前面介绍的五种市场营销哲学中，电力企业必须且只能建立社会营销观念，使电力企业和社会资源的优化配置、环境保护、电力的社会效益、电力企业的自身效益、电力客户利益等问题上做出综合平衡，更有利于满足整个社会的电力需要，才能保证电力企业在市场中的竞争力，电力企业才能实现其经营目标。在社会营销观念的指导下，我国电力市场营销哲学具有下面一些特征：

第一，坚持在统筹考虑社会资源优化配置的前提下，追求电力企业利益的最大化。就电力资源结构而言，我国电力工业长期是以火电为主，水、核、风、地热、潮汐、太阳能等为辅的格局，水电所占比重较少，核电、风力发电、地热发电、潮汐发电等比重更小，电力结构发展不平衡。随着近 10 年左右时间的发展，尤其是大型核电站、水电站的建立，电能结构已经有所改变。一是随着二滩电站的建成投产，三峡电站发电，西南瀑布沟、向家坝、溪落渡等几个大型、特大型水电工程的开工建设，水电装机的比重大大提高。二是自 1979 年以来，我国在开发利用风能、地热、潮汐、太阳能等新能源方面也取得了快速进展，电源结构不平衡的状况在近几年有了大幅度改善。三是三峡电站发电以及近年来一大批大型水电、核电工程项目的开工建设，将对电力行业的盈利格局产生重要影响，水电、核电的比重相对会增大，但是，火电为主的割据短期内不会改变。四是电力工业十五规划，到 2005 年发电量达到 16140 亿 kW·h，装机容量达到 3.55 亿 kW，在电源结构中，火电占 72.4%、水电占 24.5%、核电占 2.4%、其他能源发电占 0.7%。就电力资源的分布情况来看，我国电力资源分布很不平衡，煤主要分布在西部和北部，其中华北和西北占了 80%，水电资源主要集中在西南，可开发量占全国总容量的 82.09%，目前的开发率只有 9.25%，发展前景很好。预计到 2050 年，燃煤电厂的发电量仍然要占 50% 左右。

表 1-1 中国电力企业生产基本结构与“十五”规划目标\*

年 度	火电比例	水电比例	核电比例	新能源比例	总容量 (kW·h)
2000 年	74.4%	24.8%	0.7%	0.1%	31932
2005 年	72.4%	24.5%	2.4%	0.7%	35500

这样，电力企业在生产、调度过程中，一方面要考虑电力企业自身利益，实行经济调度，使电网运行更加经济、合理，企业能获得更大效益。同时，又必须考虑社会资源的合理利用，水电、火电、核电的协调调度，电网峰谷负荷的调整，电价体制的改革等。因此必须在社会营销哲学的指导下，统筹考虑社会资源优化配置，在此基础上追求电力企业利益的最大化。

第二，坚持逐步引入竞争的半开放市场的改革方式，逐步实现电力企业经营哲学的转变。电力市场具有自然垄断性，能够引入竞争机制、进入市场竞争的环节，如：发电市场、用电市场等，尽可能开放，对于涉及整个社会资源优化配置的环节，如输电市场等，保持统一经营，以保证电力整体效率、社会效益的提高和实现资源优化配置。近年来美国的大停电事故不断，有很多经验和教训值得我们借鉴。我国目前的电力市场已经开放发电市场，并将逐步开放供电市场（仅售电），而输电和配电市场将在较长的一段时期内保持其自然垄断，全国形成几家区域性的电网公司，实施半开放的方式，逐步进入市场化运营，在改革的不断深入和完善过程中逐步转变电力企业的营销哲学。

第三，坚持电力市场营销哲学的转变与电力体制改革逐步进行相结合的原则。根据电力市场的连续性和整体性原理，结合我国电力工业的现状，我国电力市场的建立可分为发电、输配电、售电三段市场。即：发电市场放开、售电市场放开、输配电市场逐步实现半放开。

第四，坚持电力市场的层次性原则。不同类型的电力企业采取不同的市场营销哲学。我国输配电市场可分为四个层次，即：国家电力市场、区域（跨省）电力市场、省级输电市场、城乡配电市场。各层次电力市场的经营目标与经营范围不同，电力企业的营销哲学也有所区别。国家电力市场经营区域间交换的电量与服务；区域电力市场经营省间交换的电量与服务；省级电力市场经营城乡配电网之间交换的电量与服务；城乡配电市场直接向售电市场销售电力。因此，不同层次电力市场中的电力企业也就应该采用不同的市场营销哲学，保证整个电力市场的整体效益最佳。

#### 第四节 顾客满意与顾客让渡价值

##### 一、顾客满意的含义

通过满足客户的需求达到顾客满意，最终实现包括利润在内的企业目标，是现代市场营销的基本精神。这种观念上的变革及其运用，曾经带来了西方国家 20 世纪 50 年代后期和 60 年代的商业繁荣，带动了一批跨国公司的成长。然而，事实证明，现代市场营销观念的真正

贯彻和实施，并不是轻而易举的。对于许多企业来说，尽管以顾客为中心的基本思想是无可争辩的，但是，这种观念与企业资源、生产能力之间的联系却很脆弱。“利润是对创造出满意的顾客的回报”这种观点，似乎只是建立在信念之上，而不是建立在牢靠的数据之上的。因此，进入 20 世纪 90 年代以后，许多学者和企业经理围绕企业营销概念真正贯彻的问题，将注意力逐渐集中到了通过质量、服务和价值来实现顾客满意上来，采用市场导向的战略奠定企业竞争的基础。顾客购买商品和服务后能否满意，是取决于顾客实际感受到的绩效与期望的差异，是顾客的一种主观感觉状态，是顾客对企业产品和服务的满足程度的体验和综合评估。实践证明，顾客满意既是顾客本人再次购买的基础，也是影响其他顾客购买该商品或服务的重要因素。对于任何企业来说，前者关系到能否保持老顾客，后者关系到能否吸引新顾客，因此，在激烈的市场竞争环境下，使顾客满意是企业赢得顾客，占领市场和扩大市场，提高企业效益的关键所在。

有关研究证明，吸引新顾客比维持老顾客需要花费更多的成本。在日益激烈的市场竞争中，保持老顾客，培养顾客的忠诚感，具有十分重要的意义。而要有效地保持老顾客，仅仅使其满意还不够，只有使其高度满意，才能有效地做到保持老顾客。因此，现代市场经济环境下，企业必须深入了解顾客让渡价值，通过挖掘企业内部潜力，通过深化改革，建立“顾客满意第一”的良性循环机制，使企业真正成为面向市场的企业。

## 二、顾客让渡价值

### (一) 顾客让渡价值的含义

顾客让渡价值是指顾客总价值与顾客总成本之间的差额。即

$$\text{顾客让渡价值} = \text{顾客总价值} - \text{顾客总成本} \quad (1-2)$$

在式(1-2)中，顾客总价值是指顾客购买某一商品与服务所希望获得的一组利益；顾客总成本是指顾客为了购买该商品所耗费的时间、精神、体力以及所支付的货币资金等。顾客让渡价值如图 1-3 所示。

由于顾客在购买商品时，总希望把货币成本、时间成本、精神成本和体力成本降低到最低限度，同时又希望获得更多的实际利益，以使自己的需要得到最大限度的满足，因此，顾客在选择商品时，往往从价值与成本两个方面进行比较，从中选择出价值最高、成本最低，即“顾客让渡价值”最大的商品作为优先选择的对象。

企业为了在市场竞争中战胜对手，吸引更多的潜在客户，就必须向顾客提供比竞争对手具有更多“顾客让渡价值”的商品和服务，这样，才能提高顾客的满意程度，进而更多地选

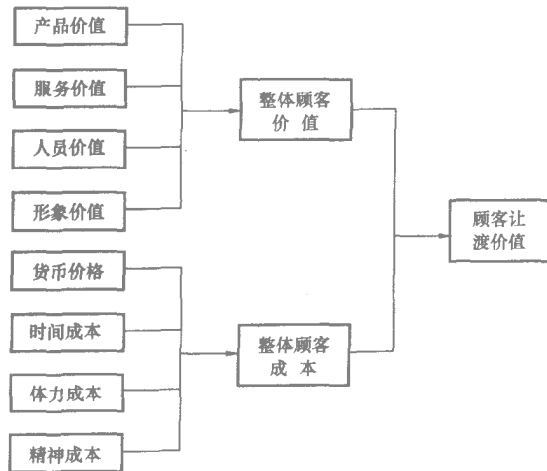


图 1-3 顾客让渡价值示意图