

DIANLI YINGXIAO GUANLI
SHOUCE

电力营销管理 手册

(第二版)

丁毓山 主编



中国电力出版社

www.cepp.com.cn

DIANLI YINGXIAO GUANLI
SHOUCE

电力营销管理 手册

(第二版)

丁毓山 主编



中国电力出版社

www.cepp.com.cn

内 容 提 要

本书是在第一版的基础上修订而成，书中内容紧密结合当前电力营销管理的实际情况，主要内容包括：电力营销管理的一般问题；电力市场营销；电力营销分析；电力营销技术支持系统；电力需求侧管理；用电营业管理；电力负荷控制；电能计量；低压供电系统；专业技术管理；变压器经济运行；电力网的无功补偿；营业管理的内部监督机制；用电检查；电力营销的法律知识。

本书可作为电力营销管理人员的必备工具书，也可供其他从事供用电工作的技术人员参考使用。

图书在版编目(CIP)数据

电力营销管理手册/丁毓山主编. —2版. —北京: 中国电力出版社, 2008

ISBN 978-7-5083-7840-4

I. 电… II. 丁… III. 电力工业-市场营销学-手册
IV. F407.61-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 139414 号

中国电力出版社出版、发行

(北京三里河路6号 100044 <http://www.cepp.com.cn>)

北京市同江印刷厂印刷

各地新华书店经售

*

2002年5月第一版

2009年1月第二版 2009年1月北京第三次印刷

787毫米×1092毫米 16开本 39.5印张 989千字

印数 6001—9000册 定价 79.00元

敬告读者

本书封面贴有防伪标签，加热后中心图案消失
本书如有印装质量问题，我社发行部负责退换

版权专有 翻印必究

《电力营销管理手册》(第二版)

编 委 会

主 编 丁毓山

副主编 罗毅 黄怡然 耿光飞 曹一萍 张艳华

参 编 田有文 李超 高秀平 张冰 刘春荣 林敏

赫红 刘志 李俊 纪文延 金开宇 杨轶

王强 潘基平 林永军 施玉杰 张福华 程云峰

周丽 王庆旭 张小辉 韦晓东 胡亚青 李文波

尚丽霞 亢文奇 金锋 刘志勇 孙岩 马元生

段峰 王圣南 刘杰 邹德清 李茂林 赵铁民

胡建光 姜新明 唐立敏

我国社会主义市场经济实现了新的腾飞,全面建设小康社会进入崭新的阶段,党的十七大在《高举中国特色社会主义伟大旗帜,为夺取全面建设小康社会新胜利而奋斗》的报告中提出“科学发展、社会和谐是发展中国特色社会主义的基本要求”,“全面建设小康社会是党和国家到2020年的奋斗目标”。因此,在落实科学发展观和构建社会主义和谐社会的背景下,供电企业发展得到了政府和社会越来越大的关注和支持。中国已确定了2020年实现全面小康社会的宏伟目标,未来5~15年,中国社会经济将保持持续平稳增长,城市化进程进一步加快,城市电网随之迅速拓展。随着经济社会发展和城市规模的扩大,中国城市的定位、经济结构等将逐渐发生巨大变化。部分大中型城市,特别是一些千万人口以上的特大城市,高科技产业、金融、医疗卫生等行业将快速发展。城市电网不仅负荷增长快,需求量大,而且对供电可靠性和供电质量都提出了更高的要求。

“十一五”计划期间,我国电力发展的取向是:提高能源效率,保护生态环境,加强电网建设,大力开发水电,优化发展煤电,推进核电建设,稳定发展天然气发电,加快新能源发电,深化电力体制改革。为了满足全面建设小康社会对电力增长的需求,预计到2010年我国全社会用电量将达到30450亿kWh左右,发电装机总量将达到6.7亿kW左右。2020年全社会用电量将达到46000亿kWh左右,需要的发电装机容量应该在10亿kW左右。

在现代化电网建设的过程中,科学技术现代化是关键。只有科学技术与电力营销管理密切结合,才能将科学技术转化为生产力。因此,应当把营销管理现代化和技术现代化放在同等重要的地位,使之互相促进,以加快电网现代化的进程。

为了促进电网建设的快速发展,在电力营销方面应具有一定的超前意识。企业管理现代化是迎接世界新的技术革命挑战的需要,也是缩小同世界先进水平差距的需要。在现代科技突飞猛进的形势下,国际竞争是相当激烈的,我们不仅要在科学技术上站在最前列,而且在营销管理上也要加快现代化的进程。如果没有这种清醒的认识和自

觉的努力，同世界先进水平的差距将会越来越大。因此，一定要认清形势，迎接挑战，我们要研究电力市场发展中的新问题，要建立驾驭电力市场发展的新思想、新观念，才能够导引国家电网发展的巨大航船，乘风破浪地前进，赶上并超过世界先进水平。

《电力营销管理手册（第二版）》是在第一版的基础上修订而成的，其目的是在加快电力网建设、促进电力营销的伟大事业中，抛砖引玉，略尽微薄之力，以与从事这一事业的广大同行们共勉。全书共分十五章，在各章中囊括了我国电网的发展状况以及电力营销方面的必备知识，这些内容是集体创作的结晶。这里应该特别要感谢的是华北电力大学（保定）黄怡然同志、中国农业大学信息与电气工程学院耿光飞同志、沈阳农业大学信息与电气工程学院田有文同志、沈阳大学曹一萍同志，在本书编写过程中所尽的努力。还要感谢铁岭电力公司、抚顺电力公司在人力和资料方面所给予的大力支持。

编者的意愿是良好的，但是由于水平所限，疏漏之处在所难免，故编者在这里诚挚地希望有关的专家和读者对本书多加批评指正，以鞭策我们做好未来的工作。

编者于沈阳

随着电力工业体制改革的不断深入,电力营销管理工作越来越受到电力企业的关注,要最大限度地满足社会对电力的需求,在加快电力建设的同时,认真做好电力市场营销工作就显得越来越重要。

电力营销管理工作不同于发、供电,它是电力企业的销售环节,是电力企业与用户之间的桥梁和窗口,是电力经营成果的综合体现,具有很强的社会性、服务性、政策性。为使广大电力企业更好地开展电力营销管理工作,是编写本手册的目的。

本手册的特点:

(1) 新颖。本书尽可能搜集和采用最新技术资料;电力营销管理工作中出现的新问题、新动向;电力体制改革的新精神。

(2) 全面。本书内容包含电力营销管理工作的方方面面,能较全面地反映我国目前电力营销管理工作的现状。

(3) 实用。本书作为电力营销管理工作人员的工具书有很强的实用性,书中附有大量实例、图表、实用资料,便于读者查阅。

本书在编写过程中,辽宁省电力公司、辽宁省农电公司、本溪电业局等单位给予了大力支持和帮助,在此深表感谢。本书在编写中,参考了电力营销管理方面的相关书籍和资料,对这些书籍的作者和资料的提供者一并表示感谢。

目前,电力营销管理方面的工具书很少,我们编写本书还是尝试,由于编者水平所限,加之电力营销管理工作的复杂性,书中难免有错误和不足之处,恳请读者批评指正。

编者

2002.1

目
录

第二版前言	
第一版前言	
第一章 电力营销管理的一般问题	1
第一节 电力营销管理的总体要求.....	1
第二节 营销管理对电网发展的重要意义.....	8
第三节 电力营业管理工作的作用.....	18
第四节 电力营业管理工作的特点.....	19
第五节 电力营业管理工作的内容.....	21
第六节 电力营业管理工作的基本职责.....	23
第七节 市场营销学的概念、研究对象与方法.....	28
第八节 国外电力改革总述.....	34
第二章 电力市场营销	40
第一节 电力市场和电力市场的基本特点.....	40
第二节 电力市场营销对企业的重要性.....	42
第三节 电力市场面临的新挑战.....	45
第四节 电力市场的基本要素和功能.....	49
第五节 电力市场营销的促销方法.....	55
第六节 实行需求侧管理(DSM)的鼓励政策.....	61
第七节 技术经济指标.....	66
第八节 电力市场环境、客户分析.....	71
第九节 电力市场营销策略分析.....	72
第十节 价格政策及电力企业的电价管理.....	75
第十一节 开拓农电市场的策略.....	84
第三章 电力营销分析	89
第一节 统计与统计分析的任务和意义.....	89
第二节 电力企业的资金分析.....	96

第三节	贷款偿还和折旧的提取	100
第四节	全部投资价值的回收	106
第五节	产品税分析	110
第六节	保证投资收益率的年销售收入分析	110
第七节	怎样分析通货膨胀对投资过程的影响	119
第八节	利润分析	121
第九节	量本利分析中的连锁替代法	125
第十节	影响营业收入增减的因素	128
第十一节	趸售营业的数学模型及其在营业分析中的应用	132
第四章	电力营销技术支持系统	135
第一节	电力市场发展经营模式	135
第二节	电力市场技术支持系统的内容	139
第三节	电力营销管理信息系统	142
第四节	客户交费支持系统	145
第五节	电力企业客户服务中心系统	150
第六节	电力企业配电、生产管理信息系统	155
第七节	电力市场分析预测系统	162
第八节	电力市场竞争支持系统	176
第九节	决策分析系统	179
第十节	自动抄表系统	181
第五章	电力需求侧管理	188
第一节	电力需求侧管理的含义与内容	188
第二节	需求侧管理的资源、手段、目标	190
第三节	我国需求侧管理工程的实施	193
第四节	削峰填谷	196
第五节	综合资源规划与电力平衡	197
第六章	用电营业管理	199
第一节	抄表流程	199
第二节	报装流程及管理方法	203
第三节	变更用电业务	209
第四节	营销价格	216
第五节	电价管理	223
第六节	两部电价的收费原则	225
第七节	功率因数调整电费的管理办法	227
第八节	丰枯季节电价和峰谷分时电价	229
第九节	电价实施范围	230
第十节	电量和电费的计算	231
第十一节	营业发行工作流程及管理方法	242

第十二节	常用营业计算	245
第七章	电力负荷控制	251
第一节	负荷控制系统的有关术语	251
第二节	电力负荷控制系统的规划	255
第三节	负荷控制系统的主控站设备	261
第四节	负荷控制系统的收、发信机	264
第五节	负荷控制系统的终端	267
第六节	设备安装	271
第八章	电能计量	275
第一节	电能表的结构和工作原理	275
第二节	电能表的接线	278
第三节	计量装置管理	284
第四节	电能表客户	287
第五节	模数转换电路的基本知识	293
第六节	模数转换电路 (A/D)	296
第七节	运算放大器基础知识	298
第八节	数字功率表和数字电能表	300
第九节	电子式电能表的电路	301
第十节	实现分时计量功能的数字电路	304
第十一节	IC 卡式电能表的工作原理	309
第十二节	预付费电能表的应用前景	312
第十三节	电子式电能表的选购	314
第十四节	更换电子式电能表的必要性	316
第十五节	国产电子式电能表常见故障	318
第十六节	电子式电能表与机械电能表的性能分析	319
第十七节	预付费电能表	321
第十八节	单相电子式电能表的数据及接线	324
第十九节	三相电子式电能表的数据及接线	328
第九章	低压供电系统	332
第一节	低压电网供电系统的三种形式	332
第二节	农村低压电网存在的突出问题及其改造的技术原则	336
第三节	低压电网改造造价的因素分析	338
第四节	低压电网的布局和过电压分析	342
第五节	低压电网的经济供电半径	348
第六节	低压电网控制和保护电器的选择	350
第七节	农网改造中若干技术经济问题的探讨	355
第八节	小区电力电网规划	360
第九节	小城镇供电规划设计	363

第十节	农村供电规划	365
第十一节	住宅的电气设计	369
第十二节	住宅小区的配电网设计	372
第十三节	住宅的电气设计分析	374
第十四节	住宅小区配电新方式	377
第十五节	剩余电流动作保护器的安全技术	380
第十六节	剩余电流动作保护装置的参数试验与指标	383
第十七节	剩余电流动作保护器的正确应用	388
第十八节	智能型箱式变电站	391
第十章	专业技术管理	399
第一节	电压管理	399
第二节	线损管理的意义和内容	402
第三节	负荷调整和网络经济运行	408
第四节	负荷不对称对低压网损的影响	412
第五节	计算输电网线损的均方根电流法	420
第六节	公共线路线损电量的分摊计算	421
第七节	低压配电网线损理论计算	424
第八节	各种电压等级线损推荐计算公式	427
第九节	配电系统的设置定义和状态的划分	432
第十节	配电网可靠性指标	434
第十一节	配电系统可靠性评估	437
第十一章	变压器经济运行	440
第一节	配电变压器经济运行分析	440
第二节	母子变经济运行方式分析	444
第三节	容量成等比数列的变压器经济运行分析	447
第四节	双绕组不等容量变压器并列经济运行分析	450
第五节	三绕组变压器并列经济运行分析	453
第六节	变压器分列运行分析	461
第七节	变压器躲峰调载下的经济运行	465
第八节	躲峰和填谷经济运行分析	469
第十二章	电力网的无功补偿	473
第一节	无功补偿的一般问题	473
第二节	从提高功率因数的观点确定补偿容量	482
第三节	各种电压等级的变电站无功补偿的配置原则	486
第四节	最佳无功补偿容量和安装位置的确定法	489
第五节	电容器的控制与保护	497
第六节	微型计算机与集成电路控制的补偿装置	503
第七节	电容器的过电流、过电压与横差保护	505

第八节	动态补偿器在电网中的应用	507
第十三章	营业管理内部监督机制	519
第一节	营业工作责任事故的有关规定	519
第二节	电力营销人员工作标准	522
第三节	用电营业检查考核	538
第四节	电力行业服务规范	542
第十四章	用电检查	551
第一节	用电检查的任务及管理原则	551
第二节	用电检查资格	552
第三节	用电检查的内容和范围	553
第四节	检查程序、检查纪律与供用电监督管理	554
第五节	电力违法行为的查处	556
第六节	反窃电和电能表的现场校验	559
第十五章	电力营销的法律知识	563
第一节	我国法律体系的基本框架	563
第二节	电力法规体系的构成	564
第三节	民事法律行为的特征和形式	565
第四节	供用电合同的定义、特征及签订原则	567
第五节	计量法与产品质量	570
附录 1	居民供用电协议	578
附录 2	高压供用电合同	581
附录 3	低压供用电合同 (50kW 以上客户)	590
附录 4	低压供用电合同 (50kW 及以下一般用户)	597
附录 5	临时供用电合同	600
附录 6	趸购电合同	606
附录 7	委托转供电协议	612

第一章

电力营销管理的一般问题

第一节 电力营销管理的总体要求

一、推进厂网分开，引入竞争机制，建立规范有序的电力市场

我国从 20 世纪 80 年代开始，实行集资办电、多渠道筹资办电等政策，促进了电力工业的发展，形成了多家办电的格局。当前，电力供应紧张的局面总体上已经改变，电力供需已基本平衡。为促进电力企业提高效率和服务质量，降低电价，形成统一、开放、竞争、有序的电力市场，应积极推进电厂、电网分开改革，打破垄断，实现电网调度的公平、公正、公开和电厂之间的平等竞争。随着经济全球化进程的不断深入，形成了持续发展的国际潮流，特别是各大跨国公司开始把社会责任上升为公司战略，视其为公司核心业务运作的重要组成部分。特别是我国加入 WTO 以后，未来的竞争是跨国公司继价格竞争、质量竞争之后，新一轮的国际竞争。新一轮国际竞争包括价格竞争、质量竞争、品牌竞争、人才竞争、服务竞争等。特别是在当前，我国社会主义市场经济体系不断完善，全面建设小康社会进入新的阶段，党的十七大在《高举中国特色社会主义伟大旗帜，为夺取全面建设小康社会新胜利而奋斗》的报告中提出“科学发展、社会和谐是发展中国特色社会主义的基本要求”，“全面建设小康社会是党和国家到 2020 年的奋斗目标”。因此，在落实科学发展观和构建社会主义和谐社会的背景下，企业社会责任得到了政府和社会越来越大的关注。为此，曾选择上海、浙江、山东、辽宁、吉林和黑龙江六省（直辖市）进行厂网分开、竞价上网的试点。国家经贸委将会同有关部门和单位制定发电市场运行和监督的规则，并加强对试点工作的指导、协调和监督。

二、加快实施全国电网联网，实现资源优化配置

我国电力资源分布不平衡，实现全国范围内的资源优化配置是我国电力工业发展的必然选择，因此，必须加快实施全国电网联网。

三、依法经营、规范化管理

电力企业包括发电企业、电网管理企业以及供电企业。其中，电网管理企业和供电企业是电能的销售企业。20 世纪 90 年代以来，我国电力企业也面临着电能销售量负增长和增长相当缓慢的问题，以及与其他能源进行竞争的局面。过去电力企业偏重于安全生产管理与技术管理，很多人还认为电力企业是垄断行业，电能是“皇帝女儿不愁嫁”，不会遇到市场问题。实践已证明，影响电力市场的因素很多，如何拓展电力市场首先要研究电力市场的特性、规律，客户对电力产品的需求，以及如何满足客户的需求、赢得客户、拓展市场。所以市场营销对电力企业而言也是十分重要的课题。

电力市场营销就是电力企业在变化的市场环境中,以满足人们的电力消费需求为目的,通过电力企业一系列与市场有关的经营活 动,提供满足消费需要的电力产品和相应的服务,从而实现电力企业开拓市场、占领市场的目标。

市场营销的中心是实现电能的交换,最终完成电力价值,并获得利润。电力企业的经营目标及利润目标能否实现,电力企业能否在竞争的市场上求得生存和发展,最终都要取决于电力消费者是否购买电能和增大电能的使用量。因此,电力企业的市场营销是以扩大市场销售量和增加市场客户为中心而展开的。它的核心是:电力企业必须面向市场、面向消费者,必须适应不断变化的市场并及时对营销策略做出正确的调整;电力企业要为消费者提供合格的电能和满意的各种服务;电力企业要用最少的投入、最快的速度将电能送给消费者。

为此,国家电网公司提出依法经营、规范化管理是供电企业营销活动中必须遵守的原则,要建立规范、和谐的供用电秩序,在营销工作中对“量、价、费”的管理与监控尤为重要。

按照国家电网公司确定的“集团化运作、集约化发展、精细化管理、标准化建设”的经营理念,为保证供电企业营销工作依法经营和规范化管理,进一步夯实管理基础,提高制度执行能力,应加强对“量、价、费”的管理与监控,建立规范、和谐的供用电秩序。

四、电网企业营销策略

1. 竞争策略正确性分析与调整

与竞争对手抢占终端能源市场是用电市场扩大销售的重要内容。竞争是没有硝烟的商业战争,抢夺市场如同战场拼杀,只有做到知己知彼,才能百战不殆。在能源市场上与竞争对手抢占终端能源市场,同样应详细了解竞争对手的优劣势,扬己之长,克彼之短。在终端能源市场的竞争上,竞争对手大体来自以下几个方面:一是跨国竞争;二是替代能源的竞争;三是来自客户自备电厂的竞争;四是来自同行(即供电企业间)的竞争。

竞争策略的正确与否,只有靠市场来检验。在竞争策略制定并实施后,应及时跟踪、统计、分析竞争策略对市场的刺激效果。竞争策略对市场销售的刺激作用有一个反应过程,对竞争策略正确性的分析应给予一个相对长的时间。为便于统计和对比分析,一般以一年为宜。供电企业在制定竞争策略和调整竞争策略时应留有余地,为竞争策略的调整或再调整留下运作空间。如价格策略,在制定和调整时应留有调整或再调整的空间。在制定价格策略时,应严格防止“前天”才降价,“今天”就还原或调价的现象,使响应价格策略刺激的客户有“上当受骗”之感,不利于市场的长期开拓。当新的价格竞争策略出台时,客户会产生强烈的防患心理,会使精心制定的竞争策略在一个较长的时间内失去响应。这种现象若多次出现,就会产生“信用危机”,失去社会及公众的信任。服务策略也是如此。对社会公告的服务承诺,必须严格承诺。

电力市场可分为发电市场和用电市场。供电企业将发电市场和用电市场紧密联系在一起。电力市场竞争与开拓,仅限于用电市场的竞争与开拓。用电市场的竞争与开拓最终的落脚点是增加电力、电量销售。实现这一目的途径主要有两个:一是与竞争对手抢占终端能源市场;二是在现有市场基础上,制定符合市场实际的营销策略,吸引客户增加电力、电量消费。

2. 电网与电力客户自备电厂的竞争策略

在电力供需矛盾突出时期,为解决有电可用问题,一些工业企业及大型商业企业通过建设自备电厂(发电机组)来满足自身的电力需求;在电力供应缓和,电力“供大于求”的现阶段,客户从电价角度,从投资收益角度,从整体经济角度考虑,也有部分客户通过建设自备电厂(发电机组)来降低整体电费支出,提高企业的经济效益。

电网经营企业（供电企业）与客户自备电厂（发电机组）的竞争，要充分利用质量、价格、规则（法律、法规、规定）、服务、宣传等手段的整体竞争策略来占领和赢得市场。要发挥大电网的供电可靠性高，电压、频率波动小的优势。在价格上要利用省级电网经营企业参与核定电厂上网电价的有利条件，在符合政策的前提下，综合考虑自备电厂的上网电价，可以考虑通过价格调节，使自备电厂将所发电能先卖给电网，再由电网以统一销售电价卖给客户。在当地电源点的建设能满足社会经济发展需要的前提下，电网经营企业要充分利用正当的公共关系，影响客户自备电厂的建设，对不符合国家电力产业政策和能源政策的项目，在项目启动前要尽量予以阻止。自备电厂脱离大电网，无法稳定运行，需要大电网提供安全支撑。供电企业在与该类客户签订供用电合同时，应明确事故支援电力有偿服务的条款，并写明事故支援电力的确定方法、计费标准，从经济上抑制自备电厂项目的建设。此外，要努力搞好优质服务，赢得电力客户的信任。在服务上，重点要缩短用电报装周期，降低工程造价，要充分研究客户发展自备电厂（发电机组）的客观原因和心理因素，以取得电网经营企业最大经济利益和长远利益为目标，整体实施与自备电厂的竞争策略，使得在竞争中处于优势地位。实现限制、减少自备电厂发展的目的。

3. 供电企业间的竞争

根据我国《电力法》的规定，对供电经营实行供电营业区划和供电经营许可证制度，在依法核定的供电营业区内，只许可一家供电企业从事供电业务。从表面上看，供电企业除与可替代能源在部分市场的竞争和与客户自备电厂（发电机组）的竞争外，不存在其他竞争。其实不然，电网经营企业间、供电企业间也存在相互竞争。这种竞争是间接的、非表面性的。这种竞争通过发电企业（电力生产企业）的竞争导致电网经营企业、供电企业（电力销售企业）的竞争。其竞争的主要手段是电力价格，其次是供电可靠性和电能质量。电力价格主要由电力生产成本，即发电成本决定的。如“西电东送”，西部是我国经济欠发达地区，但西部有丰富的煤、油、汽、水资源，通过合理距离的电力输送，以发电成本可以承受的价格向经济发达地区输送，实现占领经济发达地区电力销售市场的营销策略，增加电网经营企业的电力和电量销售。供电企业间的竞争，表现为价格的竞争。目前，省级电网经营企业对供电企业都实行了内部经营责任制（或资产经营责任制），通过下达年售电量计划、销售收入、线损等经济指标来核算供电企业的内部利润。

供电企业可根据省级电网经营企业的授权，以实现最大内部利润为目标，以有竞争力的价格吸引客户到其供电营业区内办企业，以增加电力、电量销售来实现企业最大内部利润，从而推动电网经营企业实现最大利润的整体目标。一个企业在哪里落户，除当地的投资环境、人文环境外，电价水平、供电可靠性也是一个重要的决定因素。特别是对于电费支出占生产成本比重较大的高电耗企业，电价水平的高低可直接决定一个高电耗企业的生死存亡。一个企业是否最终落户在哪个供电营业区，信息的准确、及时也是一个非常重要的因素。要获取这方面的信息，有两种渠道：一个是信息源主动发送；另一个通过多种渠道及时捕捉。信息源主动发送信息的前提是自身要做好对外宣传，要向社会积极、主动推销自己，使企业的投资者了解自身的优势。捕捉信息要日常化，建立正常、规范、畅通的信息捕捉渠道，有的放矢。

4. 潜在市场的开发

潜在市场是指经过努力，可以实现电量、电力销售增长的市场。主要的潜在市场有：以电力锅炉替代燃煤、燃油、燃气锅炉，可称为电力锅炉市场；以供电企业直接供电替代客户自备

发电机组甚至自备电厂，称为客户自发自用市场；以电热水器替代其他热水器，称为民用电热水器市场；以电炊具替代其他炊具，称为电炊具市场；以电动汽车替代其他汽车，称为电动汽车市场；推广新的电器产品，增加电量销售，称为新用电器具市场。

五、电力营销“一部三中心”建设

电力营销“一部三中心”是以现代信息技术为手段，以“集约化、精细化、标准化、专业化”为方向，以营销业务全过程监控为目标，以“营销管理、客户、计量、电费”四项业务要素为工作界面，组建的“营销部、客户服务中心、电能计量中心、电费管理中心”。其根本目的是实现国家电网公司“集团化运作、集约化发展、精细化管理、标准化建设”的管理，“全面、全方位、全过程”提升电力营销工作效率和国家电网公司的效益。建设“一部三中心”是国家电网公司《“十一五”电力营销发展规划》的明确要求。“一部三中心”是电力营销的组织保障体系，一部三中心营销模式一改以往分散的营销体系，实现了营销管理模式集约化、管理流程标准化、管理手段信息化、供电服务规范化、员工素质职业化。

1. 营销部

监督、指导、检查、考核“三个中心”的各项业务，制定各类标准和规章制度，负责完成营销发展规划并滚动修订，开展市场发展趋势的分析、预测。

2. 电费管理中心

负责电费账户和资金的集中归集和账务处理；负责统一处理小额代扣收费，资金直接记入公司级电费账户；集中管理《增值税防伪税控开票系统》“一主多分”及电费发票，加强对各单位《增值税防伪税控开票系统》使用及电费发票的监督管理；提高资金归集速度，降低跨行周期；依托营销技术支持系统，建立统一的交费渠道，集中与银行系统、银联系统实时交换售电收费及批量扣缴数据；对营业抄、核、收工作的过程监督。

3. 电能计量中心

负责电能计量资产的集中管理及电能计量器具的集中检定和统一配送；管辖范围内电能计量装置的定货验收检定、安装竣工验收、周期现场检验/轮换、故障查处和临时检定；负责本中心质量体系建立、运行和完善；负责协调与地方技术监督部门的有关工作。

4. 客户服务中心

负责统一办理地市供电企业 160（或 315）kVA 及以上、以及所在城区 160（或 315）kVA 以下业扩报装与变更用电业务；负责“95598”系统运行，并实施服务调度，闭环受理用电咨询、业务查询、故障报修、投诉举报等业务，发布配电网停限电与故障信息公告；负责供用电合同、用电检查和对违约用电处理；负责电费抄、收业务；开展客户回访、满意度调查及市场调研，定期进行服务质量及需求侧分析；负责营销技术支持及电能量采集等系统运行维护；负责配电网运行与检修；负责用电市场调查、分析、预测及开发工作。

六、国家电网公司制定的相关政策和策略

建设“一强三优”的电网，实现“两个转变”；落实“三抓一创”；实施安全文化、安全法制、安全责任、安全科技、安全投入是安全生产的五要素；大力倡导“珍爱生命，关爱他人”的安全文化；确立“依法用工、合理定酬、规范管理、稳定队伍”的原则；“努力超越、追求卓越”的作风；服务党和国家工作大局，服务电力客户、服务发电企业、服务社会发展的“四个服务”的宗旨；逐步实行安全管理，即安全管理标准统一，安全工作标准统一，安全技术标准统一，安全考核标准统一。这些政策和策略都是促进农电发展，事业腾飞的可靠保证。

国家电网公司提出的“三个十条”，是国家电网公司大力加强行风建设、全面提高电力优质服务水平的重大举措，是国家电网公司内强素质、外塑形象的重大基本建设，是国家电网公司贯彻科学发展观，维护改革发展稳定，积极促进构建社会主义和谐社会的具体行动。

1. 员工服务十个不准

国家电网公司员工服务“十个不准”内容如下：

- (1) 不准违反规定停电、无故拖延送电。
- (2) 不准自立收费项目、擅自更改收费标准。
- (3) 不准为客户指定设计、施工、供货单位。
- (4) 不准对客户投诉、咨询推诿塞责。
- (5) 不准为亲友用电谋取私利。
- (6) 不准对外泄漏客户的商业秘密。
- (7) 不准收受客户礼品、礼金、有价证券。
- (8) 不准接受客户组织的宴请、旅游和娱乐活动。
- (9) 不准工作时间饮酒。
- (10) 不准利用工作之便谋取其他不正当利益。

2. 供电服务十项承诺

国家电网公司供电服务“十项承诺”内容如下：

- (1) 城市地区：供电可靠率不低于 99.90%，居民客户端电压合格率不低于 96%。农村地区：供电可靠率和居民客户端电压合格率，经国家电网公司核定后，由各省（自治区、直辖市）电力公司公布承诺指标。
- (2) 供电营业场所公开电价、收费标准和服务程序。
- (3) 供电方案答复期限：居民客户不超过 3 个工作日，低压电力客户不超过 7 个工作日，高压单电源客户不超过 15 个工作日，高压双电源客户不超过 30 个工作日。
- (4) 城乡居民客户向供电企业申请用电，受电装置检验合格并办理相关手续后，3 个工作日内送电。
- (5) 非居民客户向供电企业申请用电，受电工程验收合格并办理相关手续后，5 个工作日内送电。
- (6) 当电力供应不足，不能保证连续供电时，严格执行政府批准的限电序位。
- (7) 供电设施计划检修停电，提前 7 天向社会公告。
- (8) 提供 24h 电力故障报修服务，供电抢修人员到达现场的时间一般不超过：城区范围 45min；农村地区 90min；特殊边远地区 2h。
- (9) 客户欠电费需依法采取停电措施的，提前 7 天送达停电通知书。
- (10) 电力服务热线“95598”24h 受理业务咨询、信息查询、服务投诉和电力故障报修。

3. “三公”调度十项措施

国家电网公司“三公”调度十项措施内容如下：

- (1) 坚持依法公开、公平、公正调度，保障电力系统安全稳定运行。
- (2) 遵守《电力监管条例》，每季度向有关电力监管机构报告“三公”调度工作情况。
- (3) 颁布《国家电网公司“三公”调度工作管理规定》，规范“三公”调度管理。
- (4) 严格执行购售电合同及并网调度协议，科学合理安排运行方式。