



全国电力职业教育规划教材
职业教育电力技术类专业培训用书

电业营业管理

李珞新 主编



中国电力出版社

<http://jc.cepp.com.cn>



全国电力职业教育规划教材
职业教育电力技术类专业培训用书

电业营业管理

主编 李珞新
编写 向保林
主审 杜蒙祥

 中国电力出版社



中国电力出版社

<http://jc.cepp.com.cn>



内 容 提 要

本书为全国电力职业教育规划教材。

本书共分八章,主要包括电业营业管理概述、供电质量、业务扩充、电价、电费管理、用电变更、供电所精细化管理、营业稽查。本书全面概括了电力市场营销工作中方方面面的管理工作,内容全面、重点突出。

本书既可作为高职高专电力技术类用电管理和电力市场营销的教材,又可作为电力管理与营销人员以及农村电工的日常工作参考书籍。

图书在版编目(CIP)数据

电业营业管理/李珞新主编. —北京:中国电力出版社, 2008

全国电力职业教育规划教材

ISBN 978-7-5083-6724-8

I. 电… II. 李… III. ①电力工业-工业企业管理:供销管理-职业教育-教材②用电管理-职业教育-教材
IV. F407.615 TM92

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 014718 号

中国电力出版社出版、发行

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

航远印刷有限公司印刷

各地新华书店经售

*

2008 年 3 月第一版 2008 年 3 月北京第一次印刷

787 毫米×1092 毫米 16 开本 10.75 印张 260 千字

定价 17.20 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

前言

本书根据“教育部面向 21 世纪职业教育课程改革和教材规划”的基本原则和基本思路编写，力求体现素质教育思想，内容全面、重点突出，主要介绍了供电质量、业务扩充、电价、电费管理、用电变更、供电所精细化管理、营业稽查等内容。

本教材共有八章内容，第七章由武汉电力职业技术学院向保林编写，其他章节由武汉电力职业技术学院李珞新编写，江西电力职业技术学院杜蒙祥主审。

在编写本书过程中，许多单位的领导和同事给予了热情支持和帮助，在此一并致谢。

由于水平有限，恳请阅读本教材的读者能对书中的遗漏和错误不吝指正，我们深表感谢！需要说明的是，书中谈到的一些政策、规定不会是一成不变的，也可能具有一定的局限性，我们将根据国家颁布的新规定，结合工作实践，不断加以补充、修正和完善。

编者

2007 年 11 月

目 录

前言

第一章 营业管理概述	1
第一节 电力市场营销的基本概念	1
第二节 营业管理特点	4
第三节 营业管理在供电企业中的作用和地位	7
第四节 营业管理的任务	8
本章小结	10
习题	11
第二章 供电质量	12
第一节 供电质量的基本概念	12
第二节 电力平衡	14
第三节 电力平衡与电能质量的关系	14
第四节 解决电力不平衡的方法	17
第五节 电力法规对供电质量的有关规定	24
本章小结	26
习题	26
第三章 业务扩充	27
第一节 业务扩充的含义和主要内容	27
第二节 业务扩充工作流程	28
第三节 业务扩充的受理	31
第四节 计算负荷	37
第五节 供电方案的制定	48
第六节 业扩工程的设计、施工及工程检查	56
第七节 签订供用电合同	60
第八节 装表接电、资料存档	60
本章小结	61
习题	62
第四章 电价	64
第一节 电价的基本概念	64
第二节 电能成本	65
第三节 制定电价的依据与步骤	67
第四节 制定电价的基本原则	70
第五节 影响电价的因素	71

第六节 电价制度	72
第七节 我国现行销售电价及实施范围	76
第八节 近几年电价变化情况	79
本章小结	82
习题	83
第五章 电费管理	84
第一节 电费管理机构的任务及设置	84
第二节 客户分户账及户务资料管理	86
第三节 抄表	89
第四节 核算	96
第五节 收费	98
第六节 功率因数调整电费的办法	102
第七节 各类客户的电费计算	110
本章小结	115
习题	115
第六章 用电变更	117
第一节 用电变更的定义及项目	117
第二节 用电变更的工作处理	118
第三节 其他日常营业工作	126
本章小结	129
习题	129
第七章 供电所精细化管理	130
第一节 精细化管理的基本知识	130
第二节 供用电合同管理	134
第三节 线损精细化管理	140
第四节 配电变压器的精细化管理	146
本章小结	149
习题	150
第八章 营业稽查	151
第一节 营业稽查的主要工作、主要职责及标准	151
第二节 营业质量管理	154
第三节 违章用电、窃电的查处	161
本章小结	164
习题	164
参考文献	166

营 业 管 理 概 述

教学要求

了解电能生产和销售、营业管理工作的特点及营业管理部门在供电企业中的地位；熟悉营业管理的主要任务。

知识点

- (1) 营业管理工作的特点。
- (2) 营业管理部门在供电企业中的作用及地位。
- (3) 营业管理的主要任务。

重点与难点

营业管理的主要任务。

电能是现代社会大量、广泛使用的一种必不可少的能源形态，是发展国民经济的重要物质基础，在国民经济中发挥着极其重要的作用。

电能的生产、传输、分配和使用过程实质上是把原油、原煤、天然气、水能、核燃料等自然界中以固有形态存在的一次能源转化为二次能源——电能，这种二次能源通过传输、分配，再由各种用电装置按生产、生活的多种需要转化为机械能、热能、光能、电磁能、化学能等实用形态的能源加以利用的过程，即发电、输电、变电、配电、用电的全部过程。

电力是具有独特的生产流通网络的一种特殊商品，其生产、传输、销售和使用几乎是在同一瞬间完成。随着科学技术的不断发展，现代电力系统正在逐步实现高参数、大容量、大电网、自动化运行，供电范围日益扩大，用电户数日益增多，因此电力销售和用电管理显得越来越重要。

营业是经营业务的简称，电业营业管理是电力营销管理的主要部门之一，是电力营销管理工作中的重要管理环节，是电力企业生产经营的重要组成部分。

第一节 电力市场营销的基本概念

一、电力市场的定义

电力市场是采用法律、经济等技术手段，本着公平竞争、自愿互利的原则，对电力系统中发电、输电、供电、客户等各成员组织协调运行的管理机制和执行系统的总和。更具体地讲，电力市场是电价、电力系统运行、负荷管理、供用电合作、通信和计算机系统的总和。

电力市场是电力工业（包括运行与发展、内部与社会）管理与技术的综合体。电力市场的管理机制与传统的行政命令的机制不同，主要是采用经济的手段进行管理。电力市场还是体现这种管理机制的执行系统，包括贸易市场、计量系统、计算机系统、通信系统等。

二、我国电力市场的形式

我国电力行业可分为国家、大区、省、地（市）及县五个层次。因此，我国电力市场的

形式应为五级市场，即国家级电力市场、网级电力市场、省级电力市场、地区级电力市场和县级电力市场。

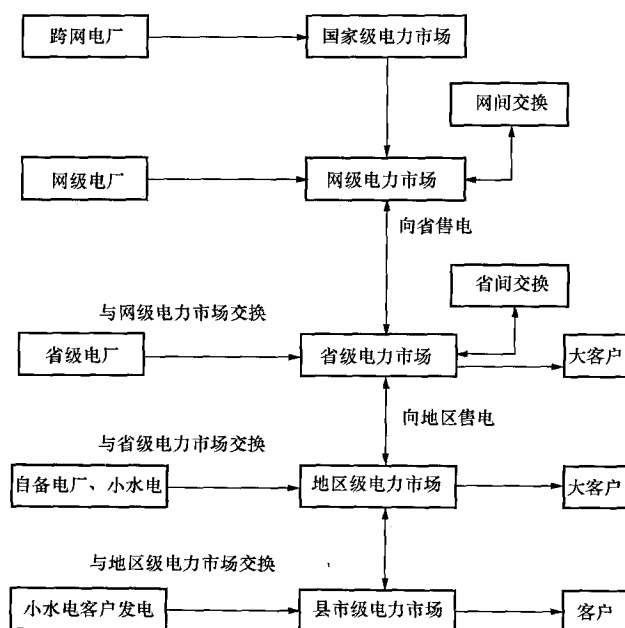


图 1-1 我国各级电力市场的关系

我国是在现行调度体制的基础上有计划地建立和发展电力市场，因此，我国电力市场的结构是一种层次结构，开始是树枝状的，如图 1-1 所示，将来层次之间会出现交叉。

三、电力销售市场细分

电力销售市场细分是电力企业根据市场中客户的不同需要特性，即客户对产品的欲望与需求不同，将一个整体市场划分为若干个相似的客户群体，划分后的每一个客户体即是一个细分市场。

从对电能质量的要求看，大工业客户，特别是钢铁企业对电能的频率、电压合格率和供电可靠性等有较高的要求，而一般的居民客户则要求低一些，这就会造成不同的服务成本。从对电价的敏感程度来看，不同客户用

电需求的价格弹性不同，一些大工业客户用电需求的价格弹性大，电价过高时，就会建立自己的自备电厂，或采用直燃空调替代电能式集中空调。从购买能力看，一些客户出于资金紧张的原因，可能会要求电力企业能够提供商业信用，客户能够先用电，后付款。各类客户对电力企业的不同要求，为电力企业细分市场，选择目标市场提供了依据。

电力销售市场可细分为以下五种：

(1) 城市工业市场。城市工业市场的特点是用电量大，用电水平呈增长趋势，但用电水平不会出现跳跃式增长的现象。

(2) 城市商业市场。城市商业市场的特点是用电水平不断增长。随着城市居民的生活水平不断提高，消费的观念不断更新，城市商业市场的用电空间也会不断加大。

(3) 城市居民用电市场。我国是一个人口众多的国家，每年都会有巨大数目的新家庭产生，家庭用电是一个强劲的消费阶层。

(4) 公用事业用电市场。该市场的特点是普遍水平较低，有待于进一步开发。

(5) 农村市场。我国是一个农业大国，农村的地域广阔，人口众多。但农村供用电市场的底子薄、起步晚、发展慢。因此，农村电力市场极具发展潜力。

四、电力市场营销的含义

电力市场营销是指电力企业在不断变化的市场环境中，以客户需求为中心，通过供用关系，使客户得到可靠、安全、合格的电力商品和周到、满意的服务，而电力企业同时获得合法的、长远的、最大的利润为目的的综合活动。

电力营销的内容十分广泛，它是通过电力企业所处的政治、经济、法律、科技等宏观生

存环境,通过对电力生产者、供应者、消费者的分析,以及对电力市场的调查和预测,发现电力企业新的市场机遇、新的增长点或面临的威胁,根据企业具备的条件,选择制定能培育、创造、开发电力市场,刺激电力消费的方针和措施,从而确定企业的产品、价格以及分销、促销策略,以实现企业的经营效益最大化的目标。企业最直接的目的是面向用户销售产品,因此,营销是企业的灵魂。凡是以消费需求为中心所开展的活动以及有利于使产品及时销售出去的活动,都被看作是营销活动。

五、电力市场营销的主要内容

电力市场营销的主要内容有营销环境与市场分析、营销策略、营销方式、营销组合、营业管理和需求侧管理等方面。

(1) 营销环境与市场分析。营销环境与市场分析是对营销环境及电力需求的变化特点进行分析、预测并判断出电力市场的构成及潜力特点的活动,是编制电力生产运行计划、调整电力消费政策及电价政策、加强电力营销业务及日常营销管理工作的基础。一个地区或一个电网内的电力需求及其变化动向是由许多不同用电性质的电力消费所决定的。用电需求数量的增长,各类消费者用电水平和年、月、日用电负荷曲线的变化趋势,以及用电负荷的构成,都是电力消费市场的基本特征。电力企业能否有效地分析和预测环境与市场的变化及趋势,选择新的目标市场,在满足社会需要的同时保持不断拓宽市场的态势,是电力营销活动的核心与关键。电力营销往往会受到社会环境的影响和制约,消费者的用电欲望及购买能力、社会用电能力的大小、法律法规及政策的调整、不同能源经营者之间的竞争、消费者的消费心理和行为方式以及电力营销活动的管理与决策,都将影响电力市场的扩大和经营目标的完成。世界上许多电力企业非常重视营销环境与市场分析预测工作,设有专人进行营销环境、市场潜力、消费者产品的市场前景及用电的消费心理分析。在中国为适应社会主义市场经济发展的要求,电力企业已将电力营销环境与市场分析研究作为生存和发展的必然选择,将其纳入了日常工作,制定了电力市场分析预测工作的制度和办法,通过市场调查与分析,选择目标市场,设计控制市场营销项目并组织实施。

(2) 营销策略。营销策略是根据电力消费市场需求及特点,为实现电力营销目标研究制定的营销方案及相应措施。营销策略的制定必须遵循以下原则:

- 1) 遵循市场经济发展规律,满足全社会对电力日益增长的需要,保障国民经济持续、健康、稳定发展。
- 2) 坚持以市场为导向,有利于发现、改变和创造用电需求,控制和引导市场有序运作。
- 3) 符合国家有关政策,引导电力资源的合理利用,有利于环境保护和可持续发展。
- 4) 坚持客户至上,以客为尊,为其提供快捷满意服务。
- 5) 坚持竞争和发展原则。

在中国,最基本的营销策略有形象营销策略、优质服务策略、引导需求策略、市场开拓策略、推进需求侧管理策略、管理创新策略等。

(3) 营销方式。营销方式是指电力经营的买卖方式。电力商品的销售是通过电网来实现的,其销售方式有多种:①零售,习惯称为直供直销方式。供电企业对电力消费者实现供电到户、抄表到户、收费到户、服务到户,供用电双方直接建立合同关系。②批发,习惯称为趸售供电方式。它是向趸购转售电能的供电企业实施的供电方式。电网经营企业将电能趸售(批发)给趸购转售的供电企业,供电企业再向营业区内客户售电。③委托销售方式。一般

为解决在供电企业的公用供电设施尚未到达或供电能力不足的地区的电力消费需求,供电企业以委托代理的方式请该地区有供电能力的直供客户,就近向其他消费者供电。④电力消费者直接与发电厂签定电能购买合同,通过电网的输配电环节,获取电能。电网经营企业只收取输配电费用。

(4) 营销组合。营销组合是指以最佳方式满足电力消费者需要,并实现经营目标的各项工作和任务的集合。电力营销过程最重要的特征之一是适应市场的动态性质,因此,营销组合需要不断地根据市场变化情况进行调整和改善,才能适应具有不同市场属性的电力消费者。例如电力品质、电力价格、促销手段、付费方式、服务保证等,对不同的电力消费群体或特定的对象,需要分别采取相应的营销组合方式并不断进行调整,才能得到合理的资源配置、合理的成本支出,才能获得最佳的社会效益和经济效益,实现预定的营销目标。

(5) 营业管理。营业管理是指为实现电力销售目标而进行的控制活动,是电力营销活动的重要工作内容。营业管理部门直接面对广大电力客户,承担扩大电力经营业务和日常销售服务工作,通过该窗口,实现电力营销的目标。营业管理的工作主要包括业务扩充、合同管理、电能计量管理、电费管理等。

(6) 需求侧管理。需求侧管理是指由电力客户、电力企业、政府和有关制造厂商共同参与的,使资源得到优化配置的活动。这种先进的能源管理技术首先在网络化供应的电力、煤气、热力等公用事业中得到应用。电力需求侧管理是在政府的参与及政策的支持引导下,以环境保护为重要目标,将因电力需求侧管理而节约的效果作为可替代的一种供电资源,使需求侧管理成为人类社会可持续发展的重要手段之一。需求侧管理的基本内容包括资源调查,选择管理对象,设置管理目标,制定政策、法规、标准,选择管理手段,制定管理计划,项目实施及效果评估等。需求侧管理手段有技术手段、财政手段、价格手段、诱导手段、行政手段等。通过这些管理内容与管理手段的逐步实施,努力从根本上改变人们单纯依靠增加能源供应来满足需求增长的传统观念,建立把节约的能源视同为供应方的一处可替代资源的新概念。世界上一些国家电力需求侧管理的应用比较成熟,中国的电力需求侧管理也得到了广泛应用,并取得了明显效果。

第二节 营 业 管 理 特 点

营业管理既是电能的销售环节,又是电力企业经营成果的综合体现,同时它也是电力企业与社会联系的窗口和纽带,它的工作好坏不仅关系到电力企业的经营成果,而且也关系到电力企业的社会信誉,因此,营业工作人员除了必须认识其本职工作的重要意义和在企业经营管理全过程中的重要地位外,还必须掌握营业管理工作的特点,具有一定的业务素质,才能做好营业工作。

一、电能生产和销售的特殊性

1. 供用电双方“买卖”方式的固定性

客户向当地供电企业提出用电申请,经办理相应业务手续、装表接电后,供用电双方的“买卖”关系就以特定的方式予以固定,客户不能自由选择购电方式,供电企业也不能任意变更供电途径和供电方式。

2. 供电区域内市场的垄断性

在一个电网的覆盖区（供电范围）内，即在供电企业的法定经营区域内，只存在一个“卖方”，客户不可能从另一个“卖方”购得电能。

3. 电能使用的广泛性

由于电能易于传输、控制和转换，因此，电能获得了其他商品不可比拟的广泛应用。目前，电能已成为社会发展劳动生产和改善人们生活水平的技术与物质基础，电能应用的广度与深度正随着科学技术的发展不断扩展。

4. 电能隶属和所有权转换的含糊性与明确性

由于电能的产、供、销、用在同一瞬间完成，因此，无法明确制定商品电能在某一时间内的产权隶属，不存在有形商品那样明显的所有权转换手续。但是，通过长期实践的总结，形成了供用电双方以设备产权分界点作为电能所有权变更分界线的明确概念与规定。

5. 生产与使用的一致性

由于电能不能储存（目前还不能大量储存），电能的生产量决定于同一瞬间客户的需用量，客户的用电量也只能取决于电能的生产量，即供电与用电取决于发电；发电和供电也取决于用电。因此，电力生产和电力消费是不可分割的。

6. 商品电能价格的多样性

由于电能的产、供、销必须同时进行，电能消费者的消费行为直接并立即影响电能生产与供应的经济性和安全性。社会上各类电能客户用电的不平衡及对电能供应连续性要求的不同，使电力企业必须以建立完善的、装备合理（含相当比例备用）的发供电设施的电力系统来保证。同时，不同时间、不同电能客户对电能生产、销售成本有不同的影响，因此，必须采用不同的电价和计价方式加以解决。

7. 电能销售呈赊销性

由于无明显的所有权转换手续，且无法事先准确确定客户实用电量（售电量），因此，只能在结算电费方式上采用定时段累积计算，即根据供电企业确定的核算周期或在双方商定的时间和产权分界点（计量点），按电能计量装置记录、抄算出的实际数量计收（交纳）电费。

由于电能的商品交换领域中具有与其他有形商品所不同的特殊性，因此，社会对电业营业工作提出了特殊的要求。

二、营业管理工作特点

1. 政策性强

电能属二次能源，是能源的重要组成部分，是现代化生产不可缺少的一种能源，直接影响到国民经济的发展和人民生活水平的提高。

在电力企业电能销售过程中，要彻底贯彻国家在各个时期有关的能源政策，使有限的电能得到充分合理的利用。营业管理人员应认真贯彻国家在不同时期所制定的电力分配政策和一系列合理用电的措施，如单位产品耗电定额和提高设备利用率、负荷率等。营业管理人员还应熟悉国家制定的电价政策，按照客户的用电性质确定电价，在客户用电后还应进行监督检查。因此，营业管理人员必须具备较高的政策水平，才能更好地贯彻党和国家对电力工业的方针政策。

2. 生产和经营的整体性

由于电能既不是半成品,又不能储存,因而不能像普通商品一样通过一般的商业渠道进入市场,由消费者任意选购。电能的销售是以电力企业与消费者之间以及各个消费者之间组成的电力网络作为销售电能和购买电能的流通渠道。因此,电力网络既是完成生产电能过程的基本组成部分,又是电力生产的销售渠道。由于电能的生产与使用是同时完成的,这就决定了电力企业能否安全可靠地供给客户符合质量标准的电能,关系到部分甚至全部客户的生活;客户用电设备的安全运行和用电是否经济合理,也关系到电力企业和其他客户的安全经济运行。因此,供用电双方必须树立整体观念,共同努力使电力生产和经营有机地结合起来,实现安全、经济、优质、高效地供用电。电力企业与客户之间的关系不仅仅是单纯的买卖关系,也是互相配合、互相监督的关系。

基于这个特点,营业管理工作人员在开展业务时,需要注意以下几点:①贯彻为客户服务的精神,给客户提供方便、及时的电能,同时考虑电力企业安全生产所必须的技术要求;②在满足客户当前的用电需求时充分考虑电网的供电能力和今后发展的需要;③在配合市政建设时要注意电力网络的技术改造。

营业管理工作是一种多工序且紧密衔接的生产线方式的作业。从客户申请报装开始,经现场勘测,确定供电方案、供电方式、内外部工程设计施工、中间检查、竣工检查、签订供用电合同(协议)、装表接电、建账立卡,直到抄、核、收等管理全过程中,涉及多种工作岗位,任何一个环节失误,都将造成客户的利益损害和电力企业的损失。因此,营业管理人员必须具备整体观念,使电力工业的生产和经营有机地结合起来。这样,才能使广大客户获得安全可靠的电能,电力工业才能建成安全稳定的电网,从而做到安全、经济、优质、高效地供用电。

3. 技术和经营的统一性

供、用电双方是通过一个庞大的电力网络为流通渠道,实现电力商品的销售与购买的。电力企业和客户的关系,绝不是单纯的买卖关系,而是需供用电双方必须在技术领域上紧密配合,共同保证电网的安全、稳定、经济、合理运行后,才能实现保质保量的销售与购买的正常进行。

电力企业除本身要贯彻“安全第一”的方针,加强技术管理,加强发、供电设备的检修和运行管理,建立安全、稳定的电网外,还必须对客户提出严格的技术要求。例如,为了保证不间断供电,要求客户安装的电气设备必须满足国家规定的技术规范,安装工艺和质量必须达到国家颁布的规程标准,运行人员的操作技术必须达到一定水平并经考试合格等。为了保证供应质量合格的电能,电力企业除应积极改造电力设施、经济合理调度外,还要求客户必须安装补偿设备,使功率因数达到规定的标准等。总之,电力企业与客户之间既是买卖关系,又要在技术上相互帮助、紧密配合,实现技术与经营的统一。

4. 电力发展的先行性

电力工业发、供电设备的建设有一定的周期性,但电能的生产与需用的一致性客观上决定了电力工业的发展应当走在各行各业建设之前。电力工业的基本建设如何布局,容量规模如何确定,主要取决于广大客户用电发展的需要,与各行各业的发展规划密切相关。因此,营业管理人员应开展不定期的社会调查,了解和掌握第一手资料。对新建、扩建需要用电的单位或开发区,一方面要主动了解它们的发展状况,另一方面则应要求这些单位在开工或投

产前必须向电力企业提供用电负荷资料和发展规划,为电力工业的发展提供可靠的依据。只有这样,电力工业才能做到电力先行。

5. 营业窗口的服务性

营业管理工作是一项服务性很强的工作,它与各行各业密不可分,是电力企业和客户之间的窗口和桥梁。

营业管理人员应充分认识到营业管理的服务性,树立全心全意为客户服务的思想和高度的责任心,向广大客户宣传电力工业的方针政策,解决和反映客户对电力企业的要求,解答客户的用电咨询,处理日常的用电业务等工作。营业管理人员的工作态度和工作质量,直接关系到电力企业的声誉。因此,营业管理人员应本着对电力企业和客户负责的态度,做好本职工作,更好地为客户服务。

第三节 营业管理在供电企业中的作用和地位

一、营业管理在供电企业中的作用

电业营业管理作为供电企业经营管理的一个部门,其主要职能作用表现在两个方面。

1. 营业管理是供电企业的销售环节

电能和其他工业产品一样都是商品。商品的销售一般包括两个方面:一方面向消费者供应质量合格的产品;另一方面从客户处取得合理的货币收入。

供电企业和其他工矿企业的基本任务一样,都要为满足社会需要而生产物美价廉的产品,同时也要为社会取得较高的经济效益,为国家积累较多的资金。

为了实现上述目标,供电企业必须不断地发展业务,接受客户的用电申请,及时供给客户质量合格的电能;同时,还必须准确计量客户每月消耗的电量,及时核算和回收客户每月应付的电费,并上缴给国家。这样,电力企业的再生产才能不断进行,企业的经营成果才能以货币的形式体现出来。

顺利地完成了销售电能和取得资金补偿的全部过程,是供电企业营业管理部门的基本职责。

2. 营业管理是供电企业经营成果的综合体现

供电企业的经营成果是通过营业管理这个销售环节体现出来的。根据电力生产和销售特点,营业管理部门除了完成电能销售任务外,还应通过下面工作综合体现经营成果:

(1) 业扩报装工作。客户申请用电(即业扩报装)及营业部门受理客户的申请,必须根据《供电营业规则》及有关规定,谨慎认真地办理业务扩充工作的各项手续。此项工作是否能够周密地完成,关系到供电企业的经营成果,稍有不慎,就有可能造成漏洞,给国家、客户和供电企业带来损失。

(2) 电能计量工作。电能计量工作的重点是抓好变电所关口表的现场校验,大客户计量表的定期检验,中小动力客户和照明客户计量表计的轮换以及新客户装表、事故换表等工作。此项工作关系到供电企业是否能准确计量客户电量和合理收费以及销售后的资金回收。

(3) 资金周转工作。企业的资金流动按照购买、生产、销售三个不同阶段顺序进行,周而复始,构成资金循环。只有顺利地完成了销售,把资金全部收回,这一循环才告结束,并为下一循环提供必要的条件。供电企业的销售收入主要是电费收入,只有加强销售收入的管

理,才能及时、准确、全部地收回和上缴电费。所以,资金的周转速度不仅影响企业的简单再生产和扩大再生产,也直接影响到国家资金的积累。

(4) 营业核算和统计工作。售电量准确无误,不仅能如实地反映客户每月的用电水平,而且与此相关的线路损失率和单位成本也能正确地计算出来。因此营业核算和统计工作不仅关系到客户的产品成本,也关系到电价水平和国家的财政收入。

营业统计工作是定期统计和分析上级核定的售电量、电费收入、供电单位成本、线路损失及上缴利润等各项指标完成情况。统计资料的分析可为有关部门提供信息,以便指挥生产,进行决策,同时为制定计划、检查计划提供依据,并能客观地反映经营情况,以利于提高经济效益。

二、营业管理在供电企业中的地位

电力工业生产的电能不能通过商店陈列出售,也不能进入仓库储存,只能用多少生产多少,即供、用电两者之间在每一瞬间都必须保持平衡。基于电能生产与消费紧密相连的特点,供电企业经营管理与其他工业企业有显著的不同:一,电业营业管理工作涉及到社会的各个方面,它工作的对象是整个社会,不仅具有广泛的社会性,而且有很强的技术性和服务性;二,电能销售后,电能的价格和电费收取情况与国民经济状况和国民经济政策也有着密切的关系。所以,电能经营管理水平的高低不但影响着资金的回收和电力工业自身的发展,还直接影响着国家的财政收入和国民经济的发展速度。因此,电业营业管理工作是供电企业经营管理工作非常重要的组成部分,具有举足轻重的地位。

第四节 营业管理的任务

营业管理工作的主要任务是业务扩充、电费管理、日常营业处理、供用电合同管理、营业稽查以及供电优质服务。

一、办理报装接电,解决新增或增容用电

报装接电又称业务扩充(简称业扩),其主要任务是接受客户的用电申请,根据电网实际情况,办理供电与用电不断扩充的有关业务工作,以满足客户用电增长的需要。

由于电能易于输送、变换,既无形又无味,如果使用不当,会危及人们的生命、财产的安全。为此,客户用电必须要申请,并严格按照供电企业的规定办理手续,不得私拉乱接。

业扩工作的内容一般包括以下方面:

- (1) 受理客户的用电申请,审查有关资料。
- (2) 组织现场调查、勘查,进行分析,根据电网供电可能性与客户协商,确定供电方案。
- (3) 根据客户的用电申请,组织供电业扩工程的设计、施工,然后对设计进行审定,确定电能计量方式。
- (4) 收取各项业务费用。
- (5) 对客户自建工程进行中间检查和竣工检查验收。
- (6) 签订供用电合同(协议)。
- (7) 装表、接电。

完成上述工作的全过程统称为办理业扩报装。

业扩报装项目包括普通照明客户、低压动力客户和高压动力客户的业扩报装。对于专线供电的客户和有保安电力的客户,输变电工程比较细致复杂,不仅涉及供电企业内部许多部门,而且还与市政规划、建设等单位密切关联。这种承上启下、内外联系、彼此配合、统一协调的工作,都由营业管理部门综合归口,统一负责,稍有疏忽必将造成工作脱节,影响全局。

二、抄、核、收电费管理

客户办理完有关业务手续并接线送电后,供电企业就开始为客户供应电能,并尽可能满足客户的需要。客户使用电能,按商品交换原则,必须按国家规定的电价和实用电力、电量,定期向供电企业交纳足额的电费。

营业工作中的抄表、核算、收费管理工作(简称抄、核、收)是根据国家规定的电价和客户用电类别,抄录、计算客户的实用电力和电量,定期向客户收取电费,其内容一般包括:

(1) 定期、按时、准确地抄录、计算客户的实用电力(最大需量、容量)和实用电量(售电量)。

(2) 正确严格地按照国家规定的电价和客户实用各类电量,准确地计算出应收电费,填发各类客户交费通知单。

(3) 对售电量和应收电费进行审核。

(4) 及时、全部、准确地回收和上缴电费。

(5) 对各行各业的用电量,应收、实收电费,平均电价及其构成等进行综合统计和分析。

电费管理是电力企业在电能销售环节和资金回笼、流通及周转中极为重要的一个程序,是电力企业生产经营成果的最终体现,也是电力企业进行简单再生产和扩大再生产,并为国家提供资金积累的保证。

三、处理日常营业工作

供电企业对于正式客户,在用电过程中办理的业务变更事项和服务以及管理工作,称为日常营业工作(即指报装接电工作之外的其他用电业务工作,有些地方又称其为乙种业务、杂项业务或用电登记)。

日常营业工作一般包括以下几方面:

(1) 处理客户因自身原因造成的用电数量、性质、条件变更而需变更的用电事宜,如暂停、减容、过户、改变用电性质、改变用电类别、改变用电方式,以及修、核、换、移、拆、装表等。

(2) 迁移用电地址,对临时用电、用电事故进行处理。

(3) 接待客户来信来访,排解客户的用电纠纷,解答客户的咨询,向客户宣传、解释供电企业的有关方针政策。

(4) 因供电企业本身管理需要而开展的业务,如生产、建卡、翻卡、换卡、定期核查、用电检查、营业普查、修改资料和协议等事宜。

(5) 供电企业应客户要求提供劳务及费用计收。

四、供用电合同管理

供用电合同是供用电双方发生供用电关系的原始凭证,其主要内容包括供电方的供电质

量、为客户提供的供电方式；用电方的用电行为、供用电双方的违约责任等供用电双方权利与义务的规定。供用电双方一旦签订了供用电合同，就要受到法律的约束。因此，供用电合同管理是营业管理部门的一项非常重要的工作。对供用电合同的争议、变更、终止都要按有关规定办理。

五、营业稽查

电力营业稽查的基本任务是依据国家有关法律、行政法规、国家政策和电力企业有关规章制度，对本企业从事电力营销工作的单位或涉及电力营销的部门及人员，在电力营销过程中的行为进行稽查监督。其基本职责是组织各部门开展质量管理工作；协调各部门的质量管理活动，加以综合并进行监督；采用抽查办法，开展质量稽核工作；对重大质量事故进行统计分析，并提出解决对策，经群众讨论领导批准后，监督实施。对内查工作质量，对外查违章用电和窃电。

营业稽查工作的好坏直接关系到营业管理各个环节的工作质量以及经济效益和社会形象，是营业管理部门不可忽视的一项重要工作。

六、供电优质服务

在整个电业营业管理过程中，电力客户处于中心地位，与电力生产者和电力经营者之间有机联系在一起，组成了利益共同体，并成为电力市场中牵动一切电力活动的源头。做好电力客户服务工作，深化优质服务，有助于树立良好的企业形象，促进企业外部环境的优化，产生更大的经济效益。同时，电力企业作为社会公用事业和国有企业的地位和性质，决定了必须承担应有的社会责任，为国民经济和人民生活提供优质的电能和良好的服务，为社会做出应有的贡献。因此，电力客户服务工作是社会效益和经济效益的有机统一。

本 章 小 结

本章共四节，主要概念有：

(1) 电力市场是采用法律、经济等技术手段，本着公平竞争、自愿互利的原则，对电力系统中发电、输电、供电、客户等各成员组织协调运行的管理机制和执行系统的总和。

(2) 电力市场的基本特征是开放性、竞争性、计划性、协调性。

(3) 我国电力行业可分为国家、大区、省、地（市）及县五个层次。

(4) 电力市场营销是指电力企业在不断变化的市场环境中，以客户需求为中心，通过供用关系，使客户得到可靠、安全、合格的电力商品和周到、满意的服务，电力企业同时获得合法的、长远的、最大的利润为目的的综合活动。

(5) 电力市场营销的主要内容有营销环境与市场分析、营销策略、营销方式、营销组合、营业管理和需求侧管理等方面。

(6) 营业管理既是电能的销售环节，又是电力企业经营成果的综合体现，同时它也是电力企业与社会联系的窗口和纽带，它的工作好坏，不仅关系到电力企业的经营成果，而且也关系到电力企业的社会信誉。

(7) 营业管理工作的主要任务是业务扩充、电费管理、日常营业处理、供用电合同管理、营业稽查以及供电优质服务。

(8) 营业管理工作具有政策性强、生产和经营的整体性、技术和经营的统一性、电力发

展的先行性、营业窗口的服务性五个基本特性。

(9) 营业管理是供电企业的销售环节，也是供电企业经营成果的综合体现。

(10) 电业营业管理工作是供电企业经营管理工作中非常重要的组成部分，具有举足轻重的地位。

习 题

- 1-1 什么叫电力市场？什么叫电力市场营销？
- 1-2 电能的生产、销售有哪些特点？
- 1-3 营业管理工作有哪些特点？
- 1-4 营业管理部门的作用是什么？
- 1-5 营业管理的工作任务有哪些？
- 1-6 为什么说营业管理可以综合体现电力企业的经营成果？
- 1-7 营业管理工作在电力企业管理工作中的地位如何？