



中国南方电网
CHINA SOUTHERN POWER GRID

电网企业管理岗位培训教材（试用）

DIANWANG QIYE
YINGXIAO SHENJI GUANLI

电网企业 营销审计管理 (C级)

中国南方电网有限责任公司 组编
贵州电网公司 编



中国电力出版社

www.cepp.com.cn





中国南方电网

CHINA SOUTHERN POWER GRID

电网企业管理岗位培训教材（试用）

D I A N W A N G Q I Y E

Y I N G X I A O S H E N J I G U A N L I

电网企业 营销审计管理 (C级)

中国南方电网有限责任公司 组编
贵州电网公司 编



中国电力出版社

www.cepp.com.cn

内 容 提 要

根据电网生产经营管理、改革和发展的需要,为培养和造就高素质的管理人才队伍,增强管理人员岗位履职能力,结合电网企业规章制度、岗位规范和中国南方电网有限责任公司各类B级(主管级、科级)、C级(一般管理人员)管理人员培训课程体系,组织编写了一套《电网企业管理岗位培训教材(试用)》,教材分生产运行类、基建规划类、经营管理类、行政党群和人力资源类四大类44个专业,主要包括B、C级公共必修课、专业基础课和岗位主修课教材50余册。

本书为《电网企业管理岗位培训教材(试用)》[电网企业营销审计管理(C级)]分册,属于经营管理类审计管理专业C级岗位主修课程,全书共十章,第一章,电力营销审计;第二章,电力营销审计实施;第三章,电力营销内部控制测评;第四章,业务扩充与变更用电审计;第五章,电能计量审计;第六章,电价、电费审计;第七章,供用电合同审计;第八章,营销管理内部监督审计;第九章,电力营销信息系统审计;第十章,电力营销审计报告。

本书可作为电网企业(供电企业)经营管理类审计管理专业财务审计管理、营销审计管理、风险审计管理、工程审计管理、经济效益审计管理、经济责任审计管理、内部控制审计管理、信息审计管理等岗位C级(一般管理人员)管理岗位人员的岗位主修课培训教材和自学备用书,也可作为电网企业(供电企业)相关类别管理人员和高等院校相关专业的工商管理教学参考书。

图书在版编目(CIP)数据

电网企业营销审计管理.C级/中国南方电网有限责任公司组编;贵州电网公司编. —北京:中国电力出版社,2010

电网企业管理岗位培训教材:试用

ISBN 978-7-5083-9415-2

I. 电… II. ①中…②贵… III. 电力工业-经营审计-技术培训-教材 IV. F239.62

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第163736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>)

汇鑫印务有限公司印刷

各地新华书店经售

*

2010年1月第一版 2010年1月北京第一次印刷

710毫米×980毫米 16开本 17.25印张 361千字

印数0001—3000册 定价39.00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

前 言

中国南方电网有限责任公司（以下简称“中国南方电网公司”）于2002年12月29日正式挂牌成立并开始运作。公司经营范围为广东、广西、云南、贵州和海南，负责投资、建设和经营管理南方区域电网，经营相关的输配电业务，参与投资、建设和经营相关的跨区域输变电和联网工程；从事电力购销业务，负责电力交易与调度；从事国内外投融资业务；自主开展外贸流通经营、国际合作、对外工程承包和对外劳务合作等业务。

中国南方电网公司成立以来，认真贯彻落实中央人才工作会议、全国组织工作会议和全国干部教育培训工作会议精神，坚持党管干部、党管人才的原则，大力实施人才强企战略，始终把教育培训作为一项基础性、战略性的工作来抓。在公司党组的正确领导下，公司的教育培训工作深入实践科学发展观，坚持以南网方略统揽全局，以提升员工素质、加强人才队伍建设为目标，以能力建设为核心，大力实施系统性、针对性、人性化、差别化的大规模分类分层培训，构建具有南网特色的教育培训体系，为公司智力资本运作与扩张提供了有力支撑，为推进公司科学发展提供了坚强的政治保证、人才保证和智力支持。

中国南方电网公司的教育培训体系由培训管理、师资、课程、基地和网络五大子系统构成。课程子系统作为其中的重要一环，是开展员工培训的坚实基础和知识源泉。中国南方电网公司的课程体系具有分类分层、重点突出、适当超前等特点。自2006年起，中国南方电网公司就着手组织内、外部专家，启动建设B级（主管级、科级）和C级（一般管理人员）管理人员岗位培训课程体系，共规划了生产运行、基建规划、经营管理、行政党群和人力资源等四大类共44个专业260余门B、C级管理人员公共必修课、专业基础课程和岗位主修课程，确定了管理人员履行岗位职责所必备的现代管理知识和专业管理能力，为提高B、C级管理人员岗位履职能力奠定了基础。

根据中国南方电网公司B、C级管理人员课程体系，我们针对B、C级管理人员编制了一套《电网企业管理岗位培训教材（试用）》，共50余册，分：公共必修课、专业基础课和岗位主修课教材三大类别。其中，广东电网公司组织编写了生产运行类中的生产技术管理、安全监督管理、调度管理、通信管理、信息管理、农电管理六个专业和基

建规划类中的规划专业共 15 册教材；云南电网公司组织编写了行政党群和人力资源类中的行政管理、党群管理、人力资源、纪检监察四个专业共 8 册教材；贵州电网公司组织编写了经营管理类中的电力营销、审计、物流、财务、法律五个专业共 22 册教材；超高压输电公司组织编写了基建规划类中基建专业共 2 册教材；广西电网公司、海南电网公司组织编写了 C 级公共必修课教材。

本套教材按照“在什么工种岗位、懂什么技能，在什么管理岗位、懂什么管理”的要求，从管理人员知识结构出发，以通用管理知识和专业管理技能为主体，面向生产，面向实际，着力提高管理人员的执行能力、组织管理能力和岗位履职能力，体现了教育培训为生产经营中心工作服务的原则，有利于提升 B、C 级管理者知识、技能和价值观三方面的素质，有利于弥补 B、C 级管理者“能力短板”，有利于学以致用、解决实际工作中遇到的问题。《电网企业管理岗位培训教材（试用）》的出版，是中国南方电网公司教育培训工作落实培训“三个转变”和教育培训五年规划的要求，是加强教育培训体系建设的重要成果，必将为提升中国南方电网公司教育培训工作的层次、水平和创建教育培训品牌发挥积极的作用。

本套教材在编写过程中得到中国南方电网公司系统内、外部各有关单位和专家的大力支持和帮助，在此一并表示感谢。欢迎大家在使用过程中对本套教材提出宝贵建议和意见，以使我们不断改进，日臻完善。

中国南方电网有限责任公司

二〇〇九年七月

编者的话

为了认真贯彻《2008—2012年中国南方电网有限责任公司教育培训规划》，根据中国南方电网公司B级（主管级、科级）、C级（一般管理人员）管理人员岗位培训课程体系中所规划的生产运行类、基建规划类、经营管理类、行政党群和人力资源类四大类共44个专业260余门B、C级公共必修课或专业基础课程、岗位主修课程，以及所确定了管理人员履行岗位职责所必备的专业管理知识和业务管理能力，中国南方电网公司人事部组织广东电网公司、云南电网公司、贵州电网公司、超高压输电公司、广西电网公司和海南电网公司等专家和管理技术人员，编制了一套50余册的B、C级公共必修课、专业基础课和岗位主修课教材，即《电网企业管理岗位培训教材（试用）》。

根据中国南方电网公司“强本、创新、领先”的发展思路，为夯实培训基础，按照南网公司B、C级管理人员教育培训课程体系开发工作的总体安排，贵州电网公司承担了经营管理五个专业的课程开发任务。为此，贵州电网公司成立了以廖新和副总经理为组长的课程体系开发工作领导小组。在贵州电网公司人事部、市场交易部、财务部、审计部、企业管理部、物资公司、电力培训中心、送变电工程公司等部门和单位的大力支持下，编写完成了电力营销管理、物资（物流）管理、财务管理、审计管理、法律法规五个专业的B、C级管理人员岗位培训教材共22册。

本书是在中国南方电网公司人事部组织部署和贵州电网公司直接领导下完成了编写、审定、编辑等工作。此书为《电网企业管理岗位培训教材（试用）》[电网企业营销审计管理（C级）]分册，属于经营管理类审计管理专业财务审计管理、营销审计管理、风险审计管理、工程审计管理、经济效益审计管理、经济责任审计管理、内部控制审计管理、信息审计管理等岗位C级（一般管理人员）管理岗位人员的岗位主修课，全书共十章，第一章电力营销审计；第二章电力营销审计实施；第三章电力营销内部控制测评；第四章业务扩充与变更用电审计；第五章电能计量审计；第六章电价、电费审计；第七章供用电合同审计；第八章营销管理内部监督审计；第九章电力营销信息系统审计；第十章电力营销审计报告。

本书从营销审计的历史渊源出发，介绍了其产生、发展以及现状，然后详细阐述了营销审计在供电行业的应用，以及如何发挥营销审计在本行业的监督作用。全书围绕管

理脉络和业务流程两条主线展开；语言力求简练，案例力求典型，便于阅读自学。

本书由吴畏主编，符定红副主编，第二、三、十章由吴畏编写，第四~八章由符定红编写，第九章由金贻编写，第一章由吴波编写。

本书由余遐强、陈东组织编审，王振升、唐忠良、王晓锦、莫锦和、杨蓉晖、张勇、梁泉、何愈国、刘子和、吴正海、冯毅宁、姚东、张晓利、宋志波、金锋等负责审核。在编审过程中得到中国南方电网公司审计部、广东电网公司、广西电网公司、云南电网公司、海南电网公司等单位的大力支持及帮助，在此表示衷心感谢！

由于编者水平有限，加之时间仓促，书中难免有错误与疏漏之处，恳请广大读者批评指正。

编 者

二〇〇九年七月

目 录

前言

编者的话

| | |
|-------------------------------|-----|
| 第一章 电力营销审计 | 1 |
| 第一节 电力营销审计特征与作用 | 2 |
| 第二节 电力营销审计内容 | 14 |
| 第三节 电力营销审计目标与审计范围 | 20 |
| 第二章 电力营销审计实施 | 23 |
| 第一节 电力营销审计程序 | 23 |
| 第二节 审计计划、重要性及审计风险 | 31 |
| 第三节 电力营销审计证据与电力营销审计工作底稿 | 38 |
| 第四节 审计方案案例 | 44 |
| 复习思考题 | 45 |
| 第三章 电力营销内部控制测评 | 46 |
| 第一节 电力营销内部控制目标与要素 | 46 |
| 第二节 电力营销内部控制测评程序和方法 | 48 |
| 第三节 内部控制测评内容 | 51 |
| 第四节 内部控制评价 | 74 |
| 第四章 业务扩充与变更用电审计 | 76 |
| 第一节 业务扩充与变更用电基本内容 | 76 |
| 第二节 业务扩充审计 | 82 |
| 第三节 变更用电审计 | 93 |
| 第五章 电能计量审计 | 99 |
| 第一节 电能计量概述 | 99 |
| 第二节 电能计量装置选型及配置审计 | 112 |
| 第三节 电能计量装置运行维护审计 | 124 |

| | | |
|------------|---------------------------|------------|
| 第四节 | 电能计量器具检定与检验审计 | 126 |
| 第五节 | 电能计量案例分析 | 136 |
| 第六章 | 电价、电费审计 | 139 |
| 第一节 | 电价审计 | 140 |
| 第二节 | 抄表审计 | 152 |
| 第三节 | 电费核算审计 | 155 |
| 第四节 | 电费回收审计 | 164 |
| 第五节 | 电费账务处理审计 | 166 |
| 第六节 | 电费审计案例分析 | 170 |
| 第七章 | 供用电合同审计 | 174 |
| 第一节 | 合同知识 | 174 |
| 第二节 | 供用电合同管理审计 | 176 |
| 第三节 | 供用电合同内容审计 | 177 |
| 第四节 | 供用电合同案例分析 | 185 |
| 第八章 | 营销管理内部监督审计 | 200 |
| 第一节 | 用电检查审计 | 200 |
| 第二节 | 营销稽查审计 | 214 |
| 第三节 | 窃电案例分析 | 220 |
| 第九章 | 电力营销信息系统审计 | 224 |
| 第一节 | 信息技术概论 | 224 |
| 第二节 | 电力营销信息系统 | 231 |
| 第三节 | 电力营销信息系统内部控制 | 235 |
| 第四节 | 电力营销信息系统审计 | 237 |
| 第十章 | 电力营销审计报告 | 249 |
| 第一节 | 电力营销审计报告的编写 | 249 |
| 第二节 | 电力营销审计报告的内容 | 253 |
| 第三节 | 后续审计报告 | 256 |
| 第四节 | 审计报告案例分析 | 257 |
| | 复习思考题 | 262 |
| | 参考文献 | 263 |
| | 附表《电网企业管理岗位培训教材（试用）》使用对照表 | 264 |

第一章

电 力 营 销 审 计

营销审计大约在 1959 年被引入营销领域，经过 50 多年审计实践，现已成为营销项目控制与评估的最主要管理手段。市场营销审计在许多发达国家备受重视，取得了明显的效果，成为企业市场营销管理和企业战略控制的重要组成部分，是企业战略控制的工具，是企业战略管理的重要组成部分。

市场营销审计，产生于企业的市场营销战略管理，目的在于使企业经营与不断变化的环境相适应，实现对企业战略的有效监督、控制和调节，防止发生战略性失误，以保证企业战略方向的正确性，从战略高度改善企业经营业绩；对搞好市场营销工作和提高市场营销水平和效果，发挥着越来越重要的作用。

在我国，由于经济快速增长，经济发展与资源环境的矛盾日趋尖锐，经济结构不合理、增长方式粗放；不加快调整经济结构、转变增长方式，资源支撑不住，环境容纳不下，社会承受不起，经济发展难以为继。只有坚持节约发展、清洁发展、安全发展，才能实现经济又好又快发展。电网企业加强节能减排工作，是应该承担的责任。对不能按期完成污染治理的企业，电力供应企业依法停止供电。

自 2002 年 12 月 29 日中国南方电网公司成立以来，就在探索企业做强、做优之路，立足于自身，建立大成本理念，以降低线损、减少电费回收风险，加强客户端管理，增强服务意识，找好企业定位；经过不断探索，逐步形成独有的企业文化。公司使命定位于：对中央负责，为五省区经济发展服务。电力产品的特殊性，决定了电网企业在国家宏观政策调控方面的作用——电网企业不仅要严格执行国家宏观政策对市场的调节控制政策，还要面对为社会提供优质服务责任，并要提高企业经济效益等，但这几方面不可兼得，难以协调。电网企业面临市场的压力不断增加，社会责任不断凸现，节能减排责任加大，依法经营的意识不断加强，对违规经营的处理加大等新情况，电力营销审计在这种情况下的地位作用尤显突出，电力营销审计的作用也随之不断增强。

电力营销审计是最近才进行的一项审计活动，通过营销审计，对电力营销提供了一个新的管理手段。它可以使企业尽早发现问题，及时解决，回避营销中存在的风险，对电力市场进行准确定位，开拓新的电力市场以及企业发展的新途径。电力营销审计作为一种重要的营销控制手段，已被企业管理层日益重视。

近年来电力营销环境复杂多变——国家产业结构调整，建立资源节约型、环境友好型社会，节能减排，南方电网绿色南网行动等一系列要求，电力营销审计工作越来越重要，营销审计作为进行营销控制、实施营销管理的重要手段，有利于提高营销效益，节约营销资源；有利于企业有效地规避营销风险；有利于企业适应外部环境变

化，适时调整营销计划。

电力营销审计可以是对一个企业的营销进行审计，也可对电力营销一个部分进行审计，也可以是对电力营销环境、电力营销目标、电力营销战略乃至营销活动所作的全面、系统、独立和定期的检查；其目的在于发现电力营销中的问题和可能的市场营销机会，提出企业电力营销的行动计划，改善电力营销运作，提高电力营销效率，执行国家宏观政策，确定市场开拓方向。

第一节 电力营销审计特征与作用

市场营销审计概念的提出始于 20 世纪 50 年代初的美国。1959 年美国管理学会曾经以“分析和改善营销运作”为主题出版了一系列有关论文。进入 60 年代，营销审计开始引起一部分人的关注。到了 70 年代，随着经济形势的变化和市场竞争的激化，不少企业开始感到有必要对自己企业的营销运作进行规范的、彻底的评价和检查。一些企业开始尝试对营销运作进行评价和检查，并在自己力所能及的范围内做了一些这方面的工作，但因触及不到问题的本质而收效甚微甚至无济于事。为了满足企业营销实践中的迫切需要，营销审计的概念被提了出来，经过实践的检验，对企业的营销管理起到了重要作用，并为企业界广为接受，得到了企业界的日益重视。

电力工业既是国民经济和社会发展的基础产业，又是公用事业。电气化程度是衡量一个国家现代化水平的重要标志。随着电力体制改革的深入，供电企业的市场化步伐将会加快，每个供电企业都面临如何树立形象、开拓市场、创造效益的新问题，制订适应市场的营销管理策略也就显得十分重要。电力营销是供电企业的核心业务，在市场经济中具有导向作用，供电企业的生产经营活动应服从和服务于电力营销的需求。电力营销工作的质量关系到公司自身的生存和发展，决定着公司的市场竞争力，最终影响公司效益。

电力市场营销观念随着经济发展而不断发展，在营销中实现，努力实现“三个转变”，即：① 需求侧管理的工作内容要从错峰、避峰和负荷控制向提高终端能效转变；② 需求侧管理的模式要从用电管理向节能服务转变；③ 需求侧管理的工作手段要从以行政手段为主向以经济、技术手段为主转变。

一、电力营销审计概述

随着电力体制改革的深入，电力企业面临市场的强大压力——人们要求的电力产品质量越来越高，对电力供电可靠性要求越来越高，要求的电力服务质量越来越好；电力要从过去的“电老虎”向“电保姆”转变。而受传统的思维方式影响，大量营销人员服务意识并未从过去的电老大的思维方式中脱离出来，依然存在粗放式管理，对个人不负责，企业不负责，对社会不负责，吃、拿、卡、要的行为时有发生。

随着我国经济的增长，高耗能、粗放式经济增长已不能符合经济发展规律的要求，在《中华人民共和国国民经济和社会发展第十一个五年规划纲要》提出了十一五期间单位国内生产总值能耗降低约 20%，主要污染物排放总量减少 10%的约束性指标。这

是贯彻落实科学发展观，构建社会主义和谐社会的重大举措；是建设资源节约型、环境友好型社会的必然选择；是推进经济结构调整，转变增长方式的必由之路；是提高人民生活质量，维护中华民族长远利益的必然要求。

面对这样形势，中国南方电网公司十一五期间电力营销工作重点打造三个方面的能力：

(1) 市场预测和开发的能力。购电侧，增强对市场的预测能力，全面掌握五省区全社会的装机容量、机组特性等关键性数据，综合考虑年度内不同时期影响水火电机组出力的各种因素，保障电力有效供应，优化购电结构，控制购电成本。销售侧，提高对市场的分析能力，进一步加强对细分市场如高耗能行业、趸售县以及终端能源市场的分析。增强市场策划开发能力，熟练运用各种营销组合，努力增供扩销，提高市场占有率，做强做优公司主营业务。

(2) 市场协调和运作的的能力。以并网协议和购售电合同为纽带，建立互利互惠、长期合作的网厂关系。合理调配资源，实现水、火、油和核等多种电源的优势互补。立足区内、区外和国外三个市场，把营销触角延伸出去，寻找获利的机会，在更大范围内实现资源的优化配置。把发电市场和用电市场有效连结起来，提高两个市场协调运作的的能力，有效平衡供给与需求。积极探索符合南方电网特点的市场化改革方向，争取有利的政策，提高市场化运作水平。

(3) 优质服务创品牌的能力。紧紧围绕打造责任南网，建设和谐南网，进一步丰富优质服务的内涵，自觉把公司发展纳入经济社会发展全局中思考问题，主动承担更多的社会责任，实现企业效益和社会效益双丰收。进一步深化“服务型”的企业战略管理，从战略的高度确定公司的服务规划、服务观念、服务机制，立足长远发展打造优质服务的核心能力。以政府放心、用户满意、社会认可作为检验我们工作成效的标准，不断提高公共影响力和社会公信力。

二、营销理论的形成和发展

自 20 世纪 20 年代市场营销学的理论体系形成以来，市场营销受到了普遍的重视。随着社会经济环境的变化和时代的发展，市场营销学的新理论层出不穷。

20 世纪，企业的经营环境、经营思想和经营方式都发生了翻天覆地的变化，经历生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会营销观念，随着科学技术的进步、教育文化水平的提高，整个社会生产力迅速发展，市场竞争日趋激烈，为了适应经营环境的变化，营销理论得到发展，艾略特·艾登伯格在《4R 营销—颠覆 4P 的营销新论》中以“市场营销百年”为标题将 20 世纪的营销理论与实践的发展过程归纳为以下几个重要的阶段：

19 世纪末 20 世纪初营销理论开始形成。

20 世纪 30 年代企业界对品牌管理情有独钟，实施品牌管理制度。

20 世纪 40 年代营销理论的最大进步在于对市场问题的真正关注。营销学者将大量的精力集中于市场研究。

20世纪50年代营销学者开始将营销从传统的经济学研究转入管理学研究。

20世纪60年代4Ps（Product, Price, Place, Promotion——即：产品，价格，渠道，促销）营销策略的提出建立了管理市场营销活动的基础理论框架。

20世纪70年代，社会公众要求企业在发展过程中承担更多的社会责任，生态营销、社会营销不断发展。营销道德、营销责任成了营销的重要部分。

20世纪80年代，竞争激烈、消费者要求提高，这时营销加强了对顾客满意、顾客价值问题的研究，使整个营销理论和营销实践发展到了一个新的阶段。

20世纪90年代营销理论发生了重大突破，4C挑战传统的4Ps，策略重视顾客的需求，但是企业对顾客的体谅和关心是不够的。只有4C（Customer, Cost, Convenient, Communication——即：客户，成本，方便，沟通）策略提出后，企业才真正围绕着顾客转。在这个时期另一特别重要的营销思想，就是美国舒尔兹教授提出的整合营销传播的思想。

三、电力营销

（一）电力营销概念

电力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，提供满足消费者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。

电力企业市场营销的中心是实现电能的交换，最终实现电能使用价值，并获得利润。电力企业的经营目标及利润目标等能否实现，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开展的。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项服务，电力企业要用最少的投入，最快的速度将电能送给消费者；电力企业应该而且只能在消费者的满足之中实现自己的各种目标。

（二）电力营销功能

电力市场营销的功能分为商品交换功能、电力商品流功能和便利功能三类。

1. 商品交换功能

商品交换功能包括电力商品的购买和销售两个方面，两者都是为实现商品所有权的转移。其中电力购买者主要考虑的是购买多少（数量要素）、何时购买（时间要素）和价格（成本要素）等问题。

电力销售者主要考虑的是市场的大小、用户的多少、运送的距离、销售的促进以及售后服务等问题。

2. 电力商品流功能

电力商品流通功能包括电力商品的输送及输送设施、方式。电力商品的输送，是为了实现电力商品在空间位置上的转移；电力输送设施是实现电力商品流通、进行电力输

送的基础条件；输送方式是实现电力商品流的具体措施。电力商品流功能是实现交换功能的必要条件。

3. 便利功能

便利功能是有利于向电力消费者供电，并有利于控制电力商品的流向和流量，创造条件使买卖双方在交易上方便的功能。主要包括供用电设施建设、管理、风险承担、信息沟通、电力商品交换、结算清算等方面的便利，更主要的是电力企业要通过上述功能，创造出满足各类电力用户对电力商品消费的欲望和实际需要的能力。

（三）电力市场营销特殊性

电力商品是一种特殊的商品，电力市场是一个特殊的市场，电力营销是一种特殊的营销活动。

（1）电力营销是一种服务性很强的业务。这是由电力市场的特点所决定的。电力工业的公益性、基础性地位决定了电力营销的服务性质。大到国民经济，小到人民生活，无论何时何地，电力营销都必须为客户提供优质、可靠、充足的电力能源。电力商品的实时性和不可储存性，使电力企业与电力客户之间的联系十分紧密。这种紧密的联系主要靠营销人员的服务来完成。

（2）电力营销是一项整体性很强的业务。电力市场的销售和流通渠道是靠电力网。电力网是集发电厂、输电线路、变电、配电和用电为一体同时运转的一个整体。依靠电网连接起来的生产、供应、消费环节，环境相扣，缺一不可，否则安全生产、电力商品销售将无法保证，社会效益、企业效益都将成为一句空话。因此，电力营销部门只有为客户提供规范的整体服务，才会有电力企业的发展，才会有社会的进步。

（3）电力营销是一项技术性很强的业务。电力工业是一种技术密集、资金密集的工业。在生产和销售的各个环节都采用了大量的先进技术。信息传递的自动化，计量装置的配置、校验与管理的电子化，营销业务管理的信息化等，形成了电力营销业务的一个鲜明特征，即很强的技术性。推广、采用现代科学技术手段，推进营销管理信息化，是电力企业提高工作效率和服务质量，获取经济效益的有力保证。

（四）电力市场营销策略

市场营销策略是电力企业用来在目标市场实现营销目标的一整套营销手段。电力营销策略有以下几个方面：

（1）形象营销策略。加强电力企业形象建设，宣传优质服务宗旨，在全社会和消费者心目中确立电力产品优质、可靠、价格合理形象，使消费者提高对电力企业的信任感并增加对电力的需求感。可以通过各种宣传媒体、参加社会公益活动、社会调查、窗口服务及产品展示等方法进行。

（2）优质服务策略。在营销活动中为客户提供方便、快捷、优质、规范的服务，以提高电力企业信誉，增强竞争力，进而扩大电力消费市场，做到保证连续供电、电能质量好、价格合理、购买手续简单、结算方便及周到满意的全方位、便捷的服务，这是电力企业追求的目标。

（3）引导需求策略。利用国家法律法规和有关政策，制定相应措施，引导消费者改善用电结构，增强电能终端能源消费的比例，并引导消费者合理使用电能，扩大低谷和季节性用电市场，挖掘潜在的电力消费需求。

（4）市场开拓策略。电力企业应努力营造客观环境，不断创新电力需求，让不同的电力消费者都自发地、主动地扩大用电需求。电力企业可利用价格杠杆刺激电力消费并培育潜在的电力市场。如制定可供消费者选择的不同的低谷电价、节假日电价、季节性电价、可停电电价等；鼓励使用有利于促进电网负荷率提高的新技术、新产品，如蓄热式电锅炉、蓄冷空调技术、电热膜、电动汽车、家庭供热中心等。

（5）推进需求侧管理策略。需求侧管理是当前国际上流行的一种先进的能源管理技术。它采用有效的激励措施，引导消费者改变用电的方式和时间，使电力资源得到优化配置。这项活动的结果使电力公司、客户和政府都得到好处，并带来社会效益。目前在我国，推进需求侧管理的重点是加大削峰填谷和移峰填谷的措施，推广新技术、新工艺、新产品，提高电网负荷率。

（五）电力营销体系基本构成

按照电力营销规律，根据客户数量、结构和营销层次，建立具有市场策划与开发、需求侧管理、业务发展、客户服务、电力销售、电能计量管理、合同管理、公共关系与形象设计、用电新技术、产品的开发与咨询等功能的电力营销体系与机制，以现代化的网络向社会提供优质、可靠、经济的电能，实现经营效益化。

目前，部分发达国家的电力营销已进入智能化和网络化时代，营销工作内容已由传统的抄表、核算、收费、计量业务，转变为以客户为中心、以促销为目的、以服务为主要业务的新的工作体系。

（1）组织体系。

电力营销的组织管理、服务体系及技术支持与电力体制密切相关。目前，世界上许多国家都在进行电力体制改革，有些国家依据市场改革需要，把电力企业划分为发电公司、输电公司、供电公司等处于电力生产不同阶段的几个部分。供电公司的主要经营活动是在电力网络中配电，并向最终客户售电。从组织体系而言，供电公司中与营销相关的部门包括：市场部、服务中心、计费中心和表计公司等部门，其中表计公司可以是独立的专业公司。

1）市场部。负责市场调查、分析、预测和市场开拓工作，同时也负责客户合同管理，以及相关部门协调工作。

2）服务中心。为供电公司市场部的下属部门，规模大小视需要而定，设置地点。主要考虑客户的方便，宜遍布供电区域。其功能是：① 正常业务受理；② 帮助客户解决困难、提供服务；③ 为客户提供各种查询和咨询服务。

3）计费中心。主要负责电费的计算和回收管理。

4）表计公司。负责对电能计量表计统一进行管理，除设计、安装和抄表外，还包括表计咨询服务，帮助客户合理用电，应客户要求做表计现场试验等。

(2) 管理体系。依据电力营销的管理特点，电力营销管理体系从功能上可划分为客户服务层、营销业务层、营销工作质量管理层和营销管理决策支持层四个层次。其层次关系如图 1-1 所示。

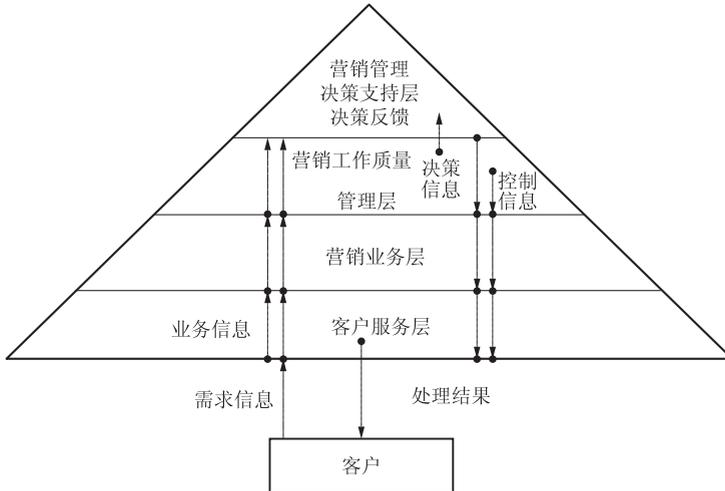


图 1-1 电力营销管理体系层次关系图

1) 客户服务层。客户服务层是电力营销管理体系中与客户进行互动，为客户提供服务的软硬件系统的总称，是整个电力营销管理体系对外的窗口，它负责收集客户的需求信息，并与客户进行沟通。在该层面，系统通过营业厅、呼叫中心、因特网（Internet）和客户现场等多种服务手段，为客户提供电力法规、用电政策、用电信息、用电常识以及用电技术等信息查询和咨询，实时受理客户通过各种方式提交的新装、增容与用电变更等日常营业业务以及投诉举报等服务。

2) 营销业务层。营销业务层是电力营销体系的基本信息加工和处理中心。它建立在客户服务层之上，负责对客户服务层传来的业务需求信息以及所采集的大量客户信息进行业务处理，并将处理结果反馈给客户服务层，是客户服务层的支持层。在该层面实现新装、增容与用电变更，合同管理，电量电费、收费与台账管理，电能计量管理，负荷管理等功能，并将营销业务信息流按照标准化、科学化的管理原则和电力营销专业规范进行迅速、准确的处理。

3) 营销工作质量管理层。营销工作要质量管理层是对客户服务层、营销业务层的工作流程及工作质量实行监督管理的控制中心。它通过对营销业务、客户服务的监控以及对特定指标的考核进行职能管理，及时发现问题和不足，迅速予以反映，督促有关部门纠正。营销工作的主要工作是营销工作流程控制、营销业务稽查、合同执行情况管理以及投诉举报管理等。

4) 营销管理决策支持层。营销管理决策支持层是系统的最高层，负责对营销业务

层的业务处理信息及客户服务层收集的资讯进行总体综合分析，提供管理依据决策支持，并将决策信息下达给营销工作质量管理层、营销业务层和客户服务层。系统通过对营销业务层、客户服务层、营销工作质量管理层等多方面的数据信息分析，如市场销售、客户信息、市场动向等指标的综合分析，按照不同的要求组成各种信息资源包供管理决策层使用。实现为制定营销、市场策划和开发、客户分析、政策趋势、效益评估、公共关系及企业形象设计等管理行为与营销决策提供科学的依据。

（六）南方电力市场架构及运营规则

根据国务院《电力体制改革方案》，中国南方电网公司于2002年12月29日正式挂牌成立并开始运作。公司总部设有11个部局，以及南方电网电力调度通信中心、电力交易中心、技术研究中心、信息中心。公司下设超高压输电公司分公司，广东、广西、云南、贵州和海南电网公司五个全资子公司，控股南方电网财务公司。

公司经营范围为广东、广西、云南、贵州和海南五省（区），面积约100万 km^2 ，负责投资、建设和经营管理南方区域电网，经营相关的输配电业务，参与投资、建设和经营相关的跨区域输变电和联网工程；从事电力购销业务，负责电力交易与调度；从事国内外投融资业务；自主开展外贸流通经营、国际合作、对外工程承包和对外劳务合作等业务。至2005年6月底，公司资产总额2538亿元，职工总数13万人。

南方电网是国内结构最复杂、联系最紧密、科技含量最高的电网，也是西电东送规模最大、效益最好、发展后劲最强的电网，也是西电东送起步最早、规模最大、效益最好的电网。电网远距离、大容量、超高压输电，交直流混合运行，既有电触发直流技术，又有光触发、可控串补、超导电缆等世界顶尖技术。网内拥有水、煤、核、抽水蓄能、油、气、风力等多种电源，2004年底总装机容量7954万kW。目前西电东送已经形成“六交三直”9条500kV大通道，输电能力达到1175万kW。网内220kV及以上输电线路总长39283km，变电容量14005万kVA。

从2004年9月起，南方电网开始向越南送电，成为国内率先“走出去”的电网。2005年，公司进入全球500强企业，成为总部在广东地区的唯一一家位列全球500强的国内企业，2008年度“全球500强企业”排行榜，列第185位。

四、营销审计产生和发展

（一）营销审计概念

营销审计，是对一个企业市场营销环境、目标、战略、组织、方法、程序和业务等进行综合的、系统的、独立的和定期性的核查，以便确定困难所在和各项机会，并提出行动计划的建议，改进市场营销管理效果。市场营销审计实际上是在一定时期对企业全部市场营销业务进行总的效果评价。

营销审计可以对一个企业或企业中的一个业务单位的营销环境、营销目标、营销战略乃至营销活动所作的全面、系统、独立和定期的检查，其目的在于发现企业营销中的问题和可能的市场营销机会，以提出企业营销的行动计划，改善企业的营销运作，提高企业的营销效率。在我国发展社会主义市场经济的过程中，探讨营销审计及其运用，对