

电力客户服务员工培训教材

DIANLI KEHU FUWU YUANGONG PEIXUN JIAOCAI

江克宜 主编



人民电业为人民



中国电力出版社
www.cepp.com.cn

电力客户服务员工培训教材



电力客户服务中心集用电业务咨询、停电报修、综合投诉等业务于一体，开创了“只要您一个电话，其余的事由我们来办”的崭新服务模式，极大地方便了用电客户，密切了供电企业与客户之间的联系，提高了电力优质服务水平，树立了电力行业良好的社会形象。

——中国能源研究会副秘书长、中国电力企业联合会业务咨询 朱成军



本书是针对电力客户服务中心广大员工的第一本培训教材，是我们在多年电力客户服务中心工作中，对员工必备专业知识和工作技能的系统总结，内容编写强调了普及性、针对性和实用性，以此作为教材对员工进行培训和考核，目的是强化员工服务意识，有效提高优质服务水平。

——本书作者



这是一本密切结合我们日常工作的培训教材和自学读本。通过对本书的学习和培训，我们了解了电力市场的概況，熟悉了客户服务与客户服务中心的概念和功能，知道了电力营销、电力生产与使用、客户服务中心技术支持系统等基本知识，掌握了服务礼仪及沟通技巧、公文写作、电力法规等常识性的工作知识，我们的业务知识水平和工作能力由此得到了明显的提高。

——深圳供电局客户服务中心员工 陈辉

ISBN 7-5083-0995-2



9 787508 309958 >

ISBN 7-5083-0995-2/TM·433

定价：22.00 元

电力客户服务员工培训教材

主 编 江克宜

副主编 钟 林 陶 幸 李辉珍

参 编 杨发山 张 冲 陈柏华



中国电力出版社
www.cepp.com.cn

内 容 提 要

本书由长期从事电力客户服务管理工作的人员编写，内容密切结合电力客户服务员工的日常工作，共分为电力市场概述、客户服务、供电服务与客户服务中心、电力营销、电力生产与使用、公文写作、客户服务中心技术支持系统、服务礼仪及沟通技巧、电力法规等九章。

本书内容系统精练、通俗易懂，面向广大电力客户服务中心员工，突出普及性、可读性、实用性，是电力客户服务中心开展业务学习和岗位培训，普及服务知识，提高电力优质服务水平的一本实用培训教材，也是电力客户服务中心有关管理人员的参考读物。

图书在版编目 (CIP) 数据

电力客户服务员工培训教材/江克宜编. - 北京: 中国电力出版社, 2002

ISBN 7-5083-0995-2

I. 电… II. 江… III. 电力企业 - 工业企业管理: 供应链管理 - 技术培训 - 教材 IV. F407.615

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 016407 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>)

三河实验小学印刷厂印刷

各地新华书店经售

*

2002 年 4 月第一版 2002 年 4 月北京第一次印刷

850 毫米 × 1168 毫米 32 开本 11.125 印张 281 千字

印数 0001—3400 册 定价 22.00 元

版 权 专 有 翻 印 必 究

(本书如有印装质量问题，我社发行部负责退换)

抓好员工培训 提高服务水平

——为《电力客户服务员工培训教材》序

对全国 100 多万电业人来说，2001 年无疑是值得永久纪念的年份。是年，在国家电力公司的号召和领导下，一场轰轰烈烈、波澜壮阔的“电力市场整顿和优质服务年”活动，在华夏大地铺展开来。从国电公司领导到最基层的电力职工，都投入了空前的热情，付出了巨大的努力，其影响之大之广，意义之深之远，均前所未有。

通过开展“电力市场整顿和优质服务年”活动，电力服务水平有了明显提高，政府部门充分肯定，广大客户称赞有加，社会各界好评如潮。成绩面前，我们应当更加清醒和冷静。

在上个世纪九十年代末，我国电力行业发生了一些令人瞩目的变化，电力由供不应求转变为总体上供大于求，要求电力行业打破垄断、改善服务的呼声日渐高涨。眼下，我国已经成功加入 WTO，“厂网分开、竞价上网”的改革已见眉目，电力服务面临的形势更为严峻。为适应形势发展的需要，各地电力企业纷纷致力于转变员工思想，提高服务质量。也是在上个世纪九十年代末，几乎是在电力行业发生较大变化的同时，一些供电企业迅速反应，开始成立客户服务中心，集用电业务咨询、停电报修、综合投诉于一体，开创了“只要您一个电话，其余的事由我们来办”的服务新模式，极大方便了用电客户，密切了供电企业与客户之间的联系，服务水平逐日提升，赢得了客户的称赞。中电联和国家电力公司对此也给予了充分肯定和高度评价。此后，全国各地的电力客户服务中心如同雨后春笋般涌现出来。毕竟，对大多数电力企业来说，客户服务中心还是新生事物，在该中心工作的员工，可能来自于其他部门，

也可能是来自于新聘，大多没有经过系统培训，对客户服务工作缺乏了解，应对复杂局面的综合能力亦有所欠缺，这将很快成为制约服务水平进一步提高的瓶颈。也有不少员工反映，自己已经感受到自身不足，想通过学习提高服务能力，但苦于找不到简练、实用的教材。因此，编辑出版一套客户服务中心员工培训教材显得尤为迫切。

在中电联的组织下，中国电力出版社选取了几位从事电力客户服务的专业人士编辑了本书。编辑人员具有以下特点：第一，其所在企业成立客户服务中心早，探索实践了多年，客户服务工作较为出色；第二，较早从事电力客户服务工作，经验较为丰富，对服务一线员工的需求了解深刻，并具有一定的理论功底，从而保证了教材具有一定的实用性、普遍性和可读性。由于本书是为服务一线人员而作的初级教材，内容浅显易懂，覆盖面广，符合预定要求。

需要强调的是，培训是提高员工素质、改进服务质量的必要环节。世界著名的跨国公司，对员工培训都给予了高度重视，不但培训基层员工，而且为高层管理者提供了各种各样提高、深造的机会，以增强企业的核心竞争力。以前，我国电力行业对员工培训的重视有所不够。近年来，我们欣喜地看到，情况有所改观。但相形之下，我们的培训还缺乏系统性、前瞻性和针对性，培训内容有待完善，培训质量也有待提高。本培训教材的出版，可以说为电力服务的培训工作开了一个好头，希望能够起到抛砖引玉的作用，促使我们充分重视服务培训，赶超世界一流电力企业的服务水准。同时也热切盼望有内容更为深入、详尽的面向管理人员的高级培训教材早日出版。

朱成章

2002年3月于北京

目 录

抓好员工培训 提高服务水平

——为《电力客户服务员工培训教材》序

第一章	电力市场概述	1
	第一节 市场	3
	第二节 电力市场	8
	第三节 国外典型电力市场简介	12
	第四节 我国电力市场概况	22
第二章	客户服务	29
	第一节 服务的含义	31
	第二节 服务的特征	35
	第三节 服务质量及其评价	38
	第四节 客户服务与企业发展的关系	45
第三章	供电服务与客户服务中心	49
	第一节 供电服务的内容	51
	第二节 供电服务的历史与现状	52
	第三节 供电企业改善服务的必要性	55
	第四节 供电服务质量评价	58
	第五节 改善供电服务质量的对策	60
	第六节 电力客户服务中心及其功能	72
第四章	电力营销	75
	第一节 市场营销基本概念	77
	第二节 电力营销	83
第五章	电力生产与使用	123
	第一节 电力系统概述	125

目 录

	第二节 供用电基础知识	131
	第三节 电能计量	141
	第四节 线损	146
	第五节 电价与电费	149
	第六节 安全用电和节约用电	166
第六章	公文写作	179
	第一节 概述	181
	第二节 行政公文	186
	第三节 筹划总结性文书	198
	第四节 信息文书	204
	第五节 会务文书	209
第七章	客户服务中心技术支持系统	215
	第一节 系统概述	217
	第二节 技术支持系统结构	221
	第三节 CTI 技术	223
	第四节 系统主要功能	225
	第五节 客户服务中心系统座席功能	227
	第六节 电力营销管理信息系统	230
	第七节 其他相关系统	243
	第八节 有关名词解释	251
第八章	服务礼仪及沟通技巧	255
	第一节 礼仪概述	257
	第二节 电话沟通礼仪	260
	第三节 电话礼貌要求	273
	第四节 接复电话的服务小技巧	275
	第五节 使用电子通信媒体	287
	第六节 让每个员工都成为形象大使	289

目 录

	第七节 常用电话服务礼仪规范	295
第九章	电力法规	299
	第一节 我国电力法规的演进	301
	第二节 电力法规及其配套规章选编	304
	第三节 与电力相关的其他法规	338
	参考文献	343
	后记	344

第一章

电力市场概述





第一节 市 场

一、市场的概念

从经济学的一般概念出发,市场不仅是商品(包括有形商品和服务,下同)交换的场所,而且是商品交换关系的总和,它是商品由生产过程进入消费过程的整个流通领域,是介于商品生产者与消费者之间的一个重要环节。市场可以是有形的,如集市、城乡商业网点等有固定交易场所的市场;也可以是无形的,如通过广告、中间商以及其他交易形式寻找货源或买主的市场。市场的交换对象包括所有的生活、生产要素,如一般的商品、劳动力、资金、土地等等。

形成市场需要以下基本条件:

- (1) 存在买方与卖方,即市场主体,如企业、居民、政府、非盈利机构、中介机构等;
- (2) 有可供交换的商品,即市场客体;
- (3) 有买卖双方都能接受的交易价格。

二、市场要素

市场包括需求、供给、竞争和价格等要素。需求作为经济学范畴,是指在一定时期内,在每一价格水平上,人们愿意并且能够购买的商品量,即有支付能力的需要,是需要的实现化。根据需求定理,需求量与商品自身价格呈反方向变化。供给是与需求相对应的概念,是指在一定时期内,在每一价格水平上,厂商愿意并且能够提供给市场的商品量。根据供给定理,供给量与商品自身的价格呈正方向变化。竞争系指各市场主体为谋取自身的最大利益,而在市场上展开的争夺原材料、资金、技术、人才和市场份额等的行为。作为市场要素的价格,只能而且必须是由市场力量决定的价格,即在市场竞争中形成的价格。

三、市场机制

市场机制是指市场需求、供给、价格和竞争等市场要素相



互联系、共同作用、彼此制约所形成的市场自组织、自耦合机能。市场机制是内生的，是市场内在的机制，因为正是市场上需求、供给、竞争和价格要素的相互依存、彼此制约、连锁互动，客观上产生了市场的自组织、自耦合机能，使市场运行过程成为一个自适应、自调节的客观经济过程。

四、市场类型

按照不同的方法，可以把市场划分为不同的类型。

(一) 按购买目的分

按照购买目的的不同，可以把市场划分为消费者市场、生产者市场、中间商市场和政府市场，后三者又可统称为组织市场。

消费者市场是指个人和家庭为满足生活消费而购买或租用产品和劳务的市场。消费者市场由最终消费者组成，是商品价值和使用价值最终实现的场所，它是组织市场乃至整个经济活动为之服务的最终市场。生产者市场又称产业市场，市场主体购买产品和劳务的目的是为了加工生产其他产品或劳务，以供销售，从中赢利。中间商市场也称转卖者市场，市场主体包括所有以赢利为目的从事转卖或出租业务的个人和组织。中间商包括各种批发商和零售商。政府市场的主体是指那些为执行政府的主要职能而采购或租用商品的各级政府单位。

例如，居民购买电力用于最终消费，属消费者市场范畴；企业购买电力用于生产，属于生产者市场范畴；电力趸售商转卖电力，则属于中间商市场范畴。

(二) 按照买卖双方在交易中的地位分

按照卖方和买方在交易中所处地位的不同，可以把市场分为买方市场和卖方市场。买方市场是指买方在交易中居于主导地位的市场。当某种商品或劳务供大于求，或消费资金短缺，消费者购物谨慎时，往往处于买方市场。卖方市场是指卖方在交易中居于主导地位的市场，当某种商品或劳务供不应求，或消费资金充裕，消费者购买欲望强烈时，或卖方可以控制市场



价格时，往往形成卖方市场。

例如，在 1996 年以前，电力供不应求，当时的电力市场就是卖方市场。而 1996 年至今，从总体上来说，电力供过于求，可以认为目前的电力市场是买方市场。

（三）按照市场结构分

根据市场结构的不同，可以分为完全竞争市场、垄断竞争市场、寡头垄断市场和完全垄断市场。

1. 完全竞争市场

完全竞争市场具有以下特点：

（1）有数量众多的买者和卖者，买者和卖者的规模都很小，任何一个的销售量和购买量在整个市场上都占很小的比例，无法通过自己的行为影响市场价格。市场价格是由整个行业的市场供求关系决定的，每个买者和卖者都只能是市场价格的接受者，而不是这一价格的决定者。

（2）厂商生产的商品是完全同质的，不存在任何差别。买者把任何一个厂商出售的商品都看成一样的，具有完全的替代性，而不存在对任何一种商品的特殊偏好。

（3）各种生产资源都可以完全自由流动，也就是说，每个厂商都可以根据利润最大化原则和自己的意愿自由进入或者退出市场。

（4）市场信息是畅通的，买者和卖者都可以通过市场获得完整和迅速的供求信息，买者和卖者都充分掌握对方的情况。

实际上，没有任何一个市场可以完全满足以上要求的条件，也就是说，完全竞争市场在现实中并不存在，只是一种理想状态，不过某些市场可以近似视为完全竞争市场，如农产品市场。

2. 完全垄断市场

完全垄断市场具有以下特点：

（1）市场上只有一家厂商，厂商就是行业。

（2）各垄断厂商生产的商品都是不同质的，因而在某一商

品市场上没有替代品。

(3) 厂商对其生产的商品价格和产量具有充分的决定权，厂商不是价格的接受者，而是价格的决定者。

(4) 厂商根据自身垄断条件，实现价格和产量之间不同的组合，以获得超额利润。

政府凭借权力对某一行业实行垄断或授权厂商对某一行业实行垄断，或者由于行业的特殊性而由厂商对某一行业实行垄断（即自然垄断），是最为常见的两种完全垄断形式。需要注意的是，垄断与市场范围有关，例如，某一市场范围很小，比如一个居民小区的供水，由某自来水公司独占经营，没有其他的竞争者，也没有潜在的竞争者，那么，对该市场来说，某自来水公司就是完全垄断者，虽然在全市、全国范围内存在着其他自来水公司。

3. 垄断竞争市场

垄断竞争市场又称不完全竞争市场，是一种介于完全竞争市场和完全垄断市场之间的一种市场类型，它具有以下特点：

(1) 厂商数目众多，各个厂商都在努力创造自己产品的特色，以形成垄断。产品特色越明显，同其他商品的差异性越大，垄断性就越强。

(2) 商品的差异性并不排除商品之间具有一定的替代性，正因如此，竞争不可避免，且替代性越大，竞争越激烈。

(3) 生产要素可以自由流动。厂商可以在竞争中自由地进入或退出某一行业。

(4) 各厂商广泛利用广告宣传等手段来拓展市场，扩大市场的占有率。

4. 寡头垄断市场

寡头垄断市场又称寡头市场，是介于完全垄断市场与垄断竞争市场之间的一种市场类型，其特点如下：

(1) 行业内的厂商数量较少，少数厂商控制了该行业大部分或全部商品的供给。



(2) 厂商对价格具有较强的控制能力, 某个厂商的决策, 必须注意其他厂商做出的反应以及可能出现的后果。

(3) 厂商之间生产的商品既可以相同, 也可以不同。生产相同商品的寡头称为纯粹寡头, 生产有差别商品的寡头称为差别寡头。

例如, 目前我国供电市场由供电企业在营业区内实行独占垄断经营, 这就是完全垄断市场; 厂网分开后, 就发电市场来说, 如果众多的发电企业在全省或大区范围内展开竞争, 发电市场就是寡头垄断市场或垄断竞争市场, 如果在全国范围内展开竞争, 则可以把发电市场近似视为完全竞争市场。

(四) 按照交易对象分

根据交易对象的不同, 可以把市场划分为一般商品市场、劳动力市场、资金(金融)市场、技术市场、信息市场、房地产市场等。

(五) 按照交易对象是否实物商品分

交易对象是实物商品的市场, 称为现货市场。现货市场内进行的是现货交易, 即买卖双方通过谈判达成口头或书面的商品买卖协议(合同), 然后根据约定的付款方式和其他条款, 在一定时期内进行实物交割, 实现实物商品及其所有权同时转移的交易方式。现货交易又分为即期现货交易和远期现货交易。即期现货交易指买卖双方立即进行一手交钱、一手交货的交易方式。远期现货交易是指买卖双方事先签订商品买卖合同, 约定在一定时期内按合同条款进行实物交割的交易方式。

期货交易是为了分散风险而在现货交易的基础上发展起来的, 是指在期货交易所内进行的标准化合约的转让。期货交易的对象不是商品实体, 而是商品的标准化合约。在期货市场中, 大部分交易者买卖的期货合同到期前, 又以对冲的形式转让, 即买进期货合约者, 在合约到期前, 将合约卖掉; 卖出期货合约者, 在合约到期前, 买进合约补仓, 以此了结买卖的履



约义务。期货交易中进行实物交割的比例很小。进行期货交易的市场，称为期货市场。

例如，在较为完善的电力市场中，市场主体既可进行电力现货交易，也可以电力合约为标的进行期货交易，规避风险。

第二节 电 力 市 场

一、电力市场的概念

电力市场是主要采用法律、经济、技术手段，本着公平竞争、自愿互利的原则，对电力系统中的发电、输电、供电、用户等各成员组成协调运行的管理机制与执行系统的总和。电力市场的基本特征是开放性、竞争性、计划性和协调性。

根据以上定义，电力市场的管理机制与传统上的电力系统管理机制不同，传统上主要是通过行政命令进行管理，而电力市场主要是通过经济、法律、技术的手段来管理，其基本原则是公平竞争、自愿互利。

与传统垄断的电力系统相比，电力市场具有开放性和竞争性。以前人们习惯把电力工业笼统地称为自然垄断行业，随着科学技术以及经济学理论的发展，这一观点逐渐被打破，人们认识到，具有自然垄断特性的，只是输电和配电环节，而发电和售电环节则不具有自然垄断性，因此，在发电和售电领域，都可以开放，引入竞争。

与普通的商品市场相比，电力市场具有计划性和协调性。电力系统是相互紧密联系的统一整体，任一成员的操作，均将对电力系统产生影响，这就要求电力市场中的电力生产、使用、交换具有计划性。同时，由于电力系统要求做到供需随时平衡，所以，电力市场中的供应商之间、供应商与用户之间必须相互协调。

与传统的电力系统相比，电力市场上用户的地位得到了提高。在传统的电力系统中，用户没有选择供应商的机会，是被