

Research on the Current Situation and Marketing Countermeasures of China Power Marketing Transaction

Hai Yu

Xinjiang Lixin Energy Co., Ltd., Urumqi, Xinjiang, 841100, China

Abstract

With the promotion of electric power market reform, Chinese electricity market presents a situation of diversified and fierce competition. At present, the main characteristics of Chinese electricity market include the gradual improvement of the marketization degree of electricity trading, the rapid growth of the trading volume of the direct trading market, and the coexistence of various trading methods and contract forms. In view of these situations, this paper puts forward a number of marketing countermeasures, including strengthening the aspects of market competition supervision, optimizing the structure of electricity market, improving the transparency of market information, strengthening brand marketing and service. These countermeasures will help to enhance the competitiveness of the power market and promote the sustainable development of the electric power industry.

Keywords

electricity market; marketing transaction; marketing countermeasures

中国电力市场营销交易现状与营销对策探究

于海

新疆立新能源股份有限公司, 中国·新疆 乌鲁木齐 841100

摘要

随着电力市场化改革的推进, 中国电力市场呈现出多元化、竞争激烈的局面。目前, 中国电力市场的主要特点包括电力交易市场化程度逐步提高, 直接交易市场成交量快速增长、多种交易方式和合同形式并存等。针对这些现状, 论文提出了多项营销对策, 包括加强市场竞争监管、优化电力市场结构、提高市场信息透明度、加强品牌营销和服务等方面。这些对策有助于提升电力市场竞争力, 促进电力产业的可持续发展。

关键词

电力市场; 营销交易; 营销对策

1 引言

电力市场作为国民经济的重要组成部分, 对于保障国家经济发展和民生福祉具有不可替代的作用。然而, 随着市场竞争的加剧和市场化程度的提高, 电力市场的营销交易也面临着许多新的挑战和问题^[1]。这些问题包括信息不对称、价格波动和合同履约等方面的风险, 直接影响到市场的健康发展和市场参与者的竞争能力。因此, 为了更好地应对这些挑战和问题, 提高市场的运行效率和竞争力, 有必要对中国电力市场的营销交易现状进行深入的分析和研究, 并提出相应的营销对策。论文旨在探究中国电力市场营销交易现状和面临的问题, 提出相应的营销对策, 以期为促进中国电力市场的健康发展和提高市场参与者的竞争能力提供有益的借鉴和参考。

2 电力市场化改革的背景和意义

中国电力市场化改革始于 1998 年, 经过多年的推进和完善, 电力市场化程度不断提高。电力市场化改革的背景是中国电力市场的供需矛盾日益突出, 电力需求增长迅速, 但供给依然面临着诸多问题, 如电力资源分布不均、市场竞争不充分等^[2]。同时, 由于行业垄断和政府干预, 电力市场缺乏有效的价格信号, 不能反映供需关系和资源稀缺程度, 电力价格长期处于低水平, 难以满足市场需求, 阻碍了电力市场的健康发展。因此, 电力市场化改革的主要目的是通过引入市场竞争机制, 优化资源配置, 提高市场效率, 实现电力市场的稳定发展^[3]。

电力市场化改革的意义在于能够推动电力行业的转型升级, 加快新能源的发展和普及, 促进能源消费的结构调整。同时, 电力市场化改革可以促进市场竞争, 推动电力价格形成机制的改革和完善, 提高市场透明度和竞争力, 降低企业的经营成本和价格风险。此外, 电力市场化改革还可以

【作者简介】于海(1988-), 男, 中国山东威海人, 本科, 经济师, 从事电力市场营销研究。

促进电力资源的合理配置和节能减排，保障能源安全和环境保护。

3 中国电力市场营销交易现状分析

3.1 电力市场化程度提高的现状

随着中国经济的快速发展和工业化进程的加速，电力需求量不断增加，电力市场也不断扩大。为了促进电力市场的发展，中国已经逐步推进电力市场化改革，加强市场竞争，提高市场透明度。目前，中国的电力市场化程度已经逐步提高，电力市场交易也日益活跃。电力市场化程度提高的现状表现在以下几个方面：首先，电力市场的主体已经逐步多样化，国家电网等大型国有企业、民营企业、外资企业、地方电力公司等市场主体已经进入了电力市场。这些市场主体的参与，有效促进了市场竞争，也为消费者提供了更多的选择。其次，电力市场逐渐向“双边交易+竞价交易”模式转变。在“双边交易”中，发电企业与用户直接进行交易，形成稳定的电力供应关系^[3]。而在“竞价交易”中，电力市场交易平台向各发电企业和用户提供交易渠道，形成市场价格。这种模式不仅可以有效提高市场透明度，还可以降低市场交易成本。最后，电力市场化程度提高，也催生了一些新的电力市场交易形式，如“区域性电力交易市场”“直购电”等。这些新的交易形式有助于满足不同用户的需求，同时也有助于电力市场的发展。总之，电力市场化程度的提高，有效促进了市场竞争，提高了市场透明度，为用户提供了更多的选择。随着电力市场化改革的深入推进，电力市场的活力将会进一步释放，为中国经济可持续发展提供更加稳定、可靠的电力保障。

3.2 直接交易市场成交量的快速增长

在中国电力市场化改革的推进下，直接交易市场成交量呈现出快速增长的趋势。直接交易是指发电企业直接向用户出售电力，不经过电力交易市场。目前直接交易市场成交量呈现快速增长态势具体表现为：随着市场化改革的深入推进，直接交易市场成交量呈现出快速增长的趋势。

据数据显示，2022年全国市场交易电量共5.25万亿kW/h，同比增长39%，占全社会用电量比重达60.8%，同比提高15.4个百分点。其中，跨省跨区市场化交易电量首次超1万亿kW/h，同比增长近50%，市场在促进电力资源更大范围优化配置的作用不断增强。

2022年电力交易市场的快速发展得益于多种因素。一方面，直接交易市场可以降低电力交易成本。通过直接交易，发电企业和用户可以省去电力交易市场的中间环节，降低交易成本。另一方面，直接交易市场可以提高交易效率。直接交易双方可以根据自身需求进行灵活的交易，不受电力交易市场的规则限制，从而提高交易效率。此外，直接交易还可以增强用户对电力质量的控制能力，提高用户对电力的可靠性要求。需要注意的是，尽管直接交易市场发展迅速，但也

面临着一些挑战。一方面，直接交易市场仍存在信息不对称的问题。发电企业和用户之间存在信息不对称，需要通过信息披露和透明度提高来缓解。另一方面，直接交易市场需要加强监管。监管部门需要建立完善的制度，加强对直接交易市场的监管，从而保障市场的健康发展。

3.3 多种交易方式和合同形式并存的情况

其一，中国电力市场存在多种交易方式，如竞价交易、定价交易和直接交易等。竞价交易是指通过竞价的方式确定电力价格的交易方式，这种交易方式具有透明度高、价格合理的优点^[4]。定价交易是通过长期协议来约定电力价格的交易方式，这种交易方式可以保证电力供应的稳定性。直接交易是指通过双方协商直接进行电力交易的方式，这种交易方式具有灵活性高、自主性强的优点。其二，不同的合同形式也对电力市场的营销产生了影响。例如，长期合同、短期合同、电量合同和容量合同等不同形式的合同都会对电力市场的供应和需求产生影响。长期合同可以保证电力供应的稳定性，但其价格相对较高。短期合同可以根据市场需求进行灵活调整，但其稳定性相对较低。电量合同是约定电力的数量，而容量合同是约定电力的输出能力。

4 中国电力市场营销交易面临的挑战

4.1 市场竞争不够充分

目前，中国电力市场竞争程度较低，市场上存在大量的垄断企业，这就导致市场竞争不够充分。在这种情况下，企业缺乏有效的市场竞争机制，也难以促进电力市场的创新和发展。为了解决这一问题，需要引入更多的市场竞争机制，如竞价交易等，鼓励市场参与者积极参与竞争，提高市场效率和透明度。此外，政府应加强市场监管，打击垄断企业，促进市场公平竞争。

4.2 电力市场结构亟需优化

中国电力市场的结构也存在问题。目前，中国电力市场主要由发电企业、输电企业和配电企业组成，市场结构相对单一，缺乏多元化和多层次的市场结构。为了优化电力市场结构，需要引入更多的市场参与者，如第三方交易平台等，以及更多的电力营销服务商。此外，还需要完善电力市场监管机制，保证市场竞争的公平和有序。

4.3 市场信息透明度不足

市场信息透明度是电力市场发展的关键因素之一，涉及市场的公平性和竞争力。然而，目前中国电力市场信息透明度不足，主要表现在以下几个方面：第一，市场价格信息不透明。目前中国电力市场价格形成机制相对复杂，存在一些不透明的因素。例如，企业之间的交易价格、市场调峰价格等都没有公开，导致市场缺乏有效的竞争机制。第二，市场交易信息不透明。目前中国电力市场交易信息不够透明，特别是在电力交易的合同条款、交易方式等方面，市场参与者难以了解到足够的信息。这不仅导致市场参与者的交易成

本较高，还影响了市场的公平性和竞争力^[5]。第三，市场监管信息不透明。目前中国电力市场监管机制存在一定的缺陷，监管信息的公开性和透明度也不够。这不仅影响市场的公平性，还给市场监管带来了困难。

5 中国电力市场营销交易对策探究

5.1 加强市场竞争监管，促进市场公平竞争

市场竞争监管是电力市场发展的重要保障，也是促进市场公平竞争的关键措施。目前中国电力市场存在一些不规范的竞争行为，如价格垄断、恶意竞争等。这些行为不仅损害了市场参与者的利益，还阻碍了市场的发展。因此，为进一步加大市场竞争监管力度，推进行业公平化发展，应制定合理的应对方案。首先，加强市场监管机制建设。完善电力市场监管机构的组织架构和职能定位，提高市场监管的效能和效率。加强市场监管人员的培训和素质提升，提高市场监管人员的专业技能和执法能力，加大市场监管的力度和广度。其次，加强市场竞争行为的监测和评估。建立市场竞争行为的监测和评估机制，及时发现和纠正市场竞争行为，维护市场公平竞争的环境。加强市场参与者的信息公开和监管，促进市场信息的透明度和公开性。最后，强化市场竞争法规的制定和实施。完善市场竞争法规体系，制定和修改相应的法律法规，明确市场竞争的标准和规则，促进市场公平竞争的环境。

5.2 优化电力市场结构，提高市场效率和竞争力

电力市场结构的优化是提高市场效率和竞争力的重要手段，也是电力市场改革的重要方向。目前中国电力市场存在一些问题，如市场结构单一、市场交易不规范等。这些问题影响了市场的效率和竞争力。因此，需要采取以下的营销对策：首先，加强市场结构的调整和优化。推动电力市场的多元化发展，加强市场结构的调整和优化，增加市场竞争的参与者和品种，扩大市场规模和深度。其次，完善市场交易规则和机制。建立健全市场交易规则和机制，明确市场交易的方式、程序和标准，规范市场交易行为，最后，推进市场信息化和智能化。推动电力市场信息化和智能化，建立电力市场交易信息平台，实现市场交易信息的实时监控和分析，提高市场交易的效率和透明度。

5.3 提高市场信息透明度，保障市场公开透明

市场信息透明度是市场公开竞争的重要保障，也是电

力市场营销交易的关键要素。为应对中国电力市场存在信息不对称、信息不透明等问题，需要提高市场信息透明度。具体手段为：首先，建立健全市场信息披露制度。建立市场信息披露制度，强化市场信息公开透明，为市场交易参与者提供更全面、准确、及时的信息^[6]。其中包括市场交易规则、市场交易价格、市场交易量等信息的公开披露，以及市场监管机构的监管措施和市场交易情况的监测和公开披露等。其次，加强市场交易信息收集和处理。建立市场交易信息收集和处理系统，实现市场交易信息的自动采集和实时处理，提高市场信息处理的效率和准确性。同时，加强对市场交易信息的分析和评估，为市场参与者提供更全面、准确的市场信息，帮助他们更好地把握市场机会，进行市场交易。最后，加强市场交易信用评价。建立市场交易参与者信用评价制度，对市场参与者的交易行为进行评价和排名，提高市场参与者的诚信意识和市场信用水平，促进市场竞争行为的规范化和市场交易的公开透明。

6 结语

综上所述，中国电力市场营销交易面临的挑战和问题比较多，但也存在着诸多机遇和发展空间。为了更好地促进电力市场的发展，相关企业及部门要针对市场现状制定相应的营销对策，进一步优化电力市场结构，提高市场效率和竞争力，加强市场竞争监管，促进市场公平竞争，提高市场信息透明度，保障市场公开透明。这些对策不仅可以提升电力市场的竞争力和吸引力，还有助于促进中国电力产业的可持续发展。

参考文献

- [1] 纪鹏.山西省电力市场营销策略研究[J].现代工业经济和信
息化,2017,7(21):6-9.
- [2] 仝晓春.中国电力市场分析及服务营销策略[J].科技创新导报,
2017(6):244+246.
- [3] 姜立宝.火力发电厂电力市场营销体系建设浅谈[J].环球市场,
2017(34):144.
- [4] 王彦.电力现货市场交易存在的问题及应对方法研究[J].经营者,
2020,34(17):8-9.
- [5] 姜昆.新时期下电力市场营销模式及新型电价体系[J].通讯世界,
2018(9):189-190.
- [6] 谭小莉.新时期下电力市场营销模式及新型电价体系[J].品牌研
究,2020(33):23+32.