

Research on Power Marketing Strategy and the Law of Supply and Demand

Yujia Sun, Qian Xu

Qingdao Power Supply Company, Qingdao Shandong
Email: sunyuujia1982@sina.com, xq5717@163.com

Received: Apr. 29th, 2015; accepted: May 14th, 2015; published: May 19th, 2015

Copyright © 2015 by authors and Hans Publishers Inc.
This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).
<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

Abstract

With the continuous development of economy and people's living standards improving, the power industry which closely relates to the broad masses of people's daily life and production activities also presents the new situation under the new development opportunity. Due to the current in the electric power industry in our country, power supply enterprise has the characteristics of monopoly and regional proprietary; this makes the control of electric power marketing in the hands of a power supply enterprise. At the same time, the current power supply enterprises in organization and management aspects such as the relatively backward mode and strategy in a certain extent affect the stability of the electric power marketing development. Therefore, the current power supply enterprises should strive to strengthen market research to explore a series of scientific and good marketing strategy, and with reasonable according to the law of market supply and demand conditions, provide consumers with better service, so as to effectively contribute to the reform of the electric power market development.

Keywords

Electric Power Marketing Strategy, Market Supply and Demand, Laws of Supply and Demand

电力营销策略与供求规律的研究

孙裕佳, 徐 茜

青岛供电公司, 山东 青岛
Email: sunyuujia1982@sina.com, xq5717@163.com

收稿日期：2015年4月29日；录用日期：2015年5月14日；发布日期：2015年5月19日

摘要

随着经济的不断发展与人民生活水平的显著提高，与广大人民日常生产、生活活动有着密切联系的电力行业也在新的发展机遇下呈现出新的态势。由于当前在我国的电力行业中，供电企业具有垄断性与区域专营性的特点，这就使得电力营销的主导权一直掌握在供电企业手中。与此同时，当前供电企业在组织管理等方面其较为落后的模式与策略在一定程度上又影响了电力营销市场的稳定发展。因此，当前供电企业应当着力强化市场研究工作，探索一系列科学有益的营销策略，并在合理依据市场供求规律的前提下，为消费者提供更好的电力服务，从而有效促成电力市场的改革发展。

关键词

电力营销策略，市场供求，供求规律

1. 引言

就现实状况而言，当前由于电力行业在经营与运作上的特殊性，供电企业针对电力营销所做出的专业性营销策略分析才刚刚起步，供电企业尚未建立一套较为完善与科学的电力营销体系。而电力营销不仅仅是一个经济领域的概念，它更是供电企业在面对现实需求时应当着力解决的重点问题。为了确保供电企业能够更好地为消费者服务，更好地促进自己发展壮大的进程，这就要求供电企业既要不断探索新型电力营销策略，又要及时把握和利用好市场供求规律。具体来说，供电企业在对当前国内外电力市场营销现实状况有一个基本了解的前提之上，应就电力营销概念及其具体策略进行具体研究，同时还应当通过分析电力市场供求关系以建立起与之相应的市场供求规律教学模型，从而为实践营销活动提供有益参考和指导。

2. 电力营销策略分析

2.1. 电力商品的特性分析

2.1.1. 无形性

无形性是电力商品的基本特征之一，具体来说，电力商品具有无形无相、无色无味、速度快、危险性高等特点。一般来说，作为商品的“电力”不能被直观地发现或者感知，只能通过其他的检测手段或者指标(例如电压、频率等)来反应。在提倡生活中，人们不能确切地感知到电力，而在商品交易过程中也直接省略了交易双方进行当面交易的步骤，而是采用类似于网络交易的模式来进行[1]。

2.1.2. 非储存性

非储存性是电力商品的另一基本特征。非储存性主要是指电力商品在提供和使用过程中都是以瞬间消耗的方式进行，而无法进行适时储存。根据电力商品的这一特性，就直接要求了供电企业在供电活动中需要严格依据具体消费对象的用电需求来进行规定电能的生产。由于电力商品无法储存，供电企业所提供的电能一旦过少，就会很容易对个人、企业甚至整个社会的正常运作都起着重要影响[2]。此外，电力商品在输送和使用过程中都需要以电网充当其媒介载体，因此在实际电力商品交易过程中，要确保电力商品的质量，首要确保电网的质量。

2.1.3. 公用性

电力商品的公用性指的是其应用对象的广泛性与全面性，而不是单一的个体或者群体。电力上限的公用性主要是为了实现社会稳定和国家安全，同时，不断扩大电力商品的公用性，又能够使得各行各业通过电力商品而不断创造出更高的经济效益，从而进一步推动整个国家的经济发展进程[3]。电力商品的公用性直接体现出了电力对于国计民生和经济发展的作用，供电一旦出现故障，所产生的后果极其影响是不可估量的。

2.2. 电力营销市场的特征分析

2.2.1. 供需双方的平衡性

供需双方的平衡性主要是基于电力商品的非储存性而来的。由于电力商品其生产、输送、消费等过程都是在瞬间完成的，电力商品的非储存性也就直接造成在市场交易过程中交易双方供求的平衡与协调。具体来说，电力商品的生产与消费直接与市场供求挂钩，消费者需求多少电能，供电企业为其提供多少电能，这也是在社会主义市场经济规律下所规定的必然交易特征[4]。在市场供求关系中，电力商品其需求量相对而言变化幅度不大，供电企业供电的变化量也随之较小，因此，依据供需双方的平衡性这一特点，供电企业所要完成的研究课题是既要有效满足人们的日常生活需求，又要最大化的追求企业的合理经济效益。

2.2.2. 各行业利润不同

电力商品就本质而言，它是一种电能，而就用途而言，它不仅仅能够用于直接消费，同时还能够作为二次能源作用于目标生产资料。这一性质规定了电力商品的同质性特征，即在同一电网中，电力商品其表现形式都是一致的。而在具体的电力市场中，由于行业的不同与消费者之间的差异，同质的电力商品在市场经济活动中往往体现出不同的表现形式，或者其销售价格差异较大，或者其所带来的经济利润参差不齐，而这就直接造成了市场规律对电力商品的外化影响。通过研究电力商品在不同行业中所呈现出来的不同利润，有利于供电企业依据市场需求制定出相应的电力营销策略。

2.2.3. 市场容量的区域性

市场容量的区域性指的是在电力商品的流通过程中，电网是电力商品能够进行经济交易活动的唯一方式，电网的质量决定了电力商品的质量，电网规模的大小直接关系到电力市场容量的大小。由于电网在铺设活动中具有区域性的特点，这也就直接决定了电网在设置的过程中受到用电结构与电能分布的主要影响。电网的覆盖面直接决定了电力市场的区域性，而电网的结构方式在实际电力流通过程中又对市场容量起了反作用。

2.3. 市场营销理论——4P 理论

在传统的市场营销理论当中，影响营销活动的因素包括可控因素与不可控因素两部分，而市场营销则属于不可控因素。当前有相关学者专家通过发展前人所提出的市场营销组合理论，将影响市场营销活动的主要因素归类为四种，即产品(product)、价格(price)、分销(place)、促销(promotion)，统称为 4P 理论[5]。4P 理论认为，在市场营销活动中，成功的营销应当包括四要素，即合适的产品，合适的价格，合适的分销策略与合适的促销策略。

2.3.1. 产品

在企业市场营销组合理论中，产品是市场营销活动的中心。由于市场营销的主要目的是为了满足不同市场需求，这就需要通过产品服务来实现。产品策略在市场营销活动中起着直接影响其他营销组合策略的

重要作用，因此当前在电力商品的市场营销活动中，供电企业应当在产品这一块充分挖掘与发挥出自身的优势，从而确保自身在激烈的社会竞争中占据一席之地。具体来说，产品策略最为重要的是要打造消费者所喜欢的产品，就电力商品而言，由于其非储存性特点，因此供电企业在为消费者量身打造相应的电力服务时，应当根据不同的电力使用需求而提供不同的电力套餐，以供消费者能够在众多选择中选取自己所最为适合的一种。

2.3.2. 价格

价格是市场营销活动中不可或缺的重要组成部分，在电力商品的市场交易过程中，价格的合理性与产品的畅销性、服务的持久性有着密不可分的关联，在市场活动中它也是企业用于市场竞争的主要手段。市场营销组合策略中，价格策略能够对其他策略产生巨大的影响作用，同时也受到市场供求关系的影响，这就要求我们在制定电力商品价格及其相关收费标准时，应当依据科学合理的理论依据，以实践经验为主，制定出既有市场竞争力，又能确保企业自身经济利润的价格区间。

2.3.3. 分销

分销主要是指产品经历了生产、销售、使用等一系列环节才能真正称之为商品，才能实现其商品价值和使用价值，才能切实为商品生产者带来直接的经济效益。而我们不得不承认的是，在社会化大生产日益发展壮大的新时代背景下，商品的生产者与消费者在经济市场中出现背离的情况已经越发频繁，而这种背离就对商品的正常流通以及商品市场的正常运作造成了一定的阻碍。为了维持市场秩序，企业往往需要通过相应的中介将生产者与消费者重新连接起来。就电力商品而言，为了确保电力商品能够成功由生产领域进入消费领域，供电企业应当重视电力商品在流通环节当中的具体运作，通过创建或者给予特定的范围和实践，帮助消费者自主选择电力产品，以实现企业的营销计划。

2.3.4. 促销

在具体的营销环节，促销是一种能够充分展示商品优势特点、有效吸引购买群体的主要销售方式。现代化的商品促销活动所依托的是复杂的人际关系与商品的卖点发掘，仅仅依托优质的商品、低廉的价格与稳定的销售渠道并不能很好地完成招揽大量消费者进行消费的目的，只有切实考察好市场信息，根据市场供求关系与企业的优势特点，充分发挥多种有效形式，扩大宣传力度，提高产品的知名度，才能真正地激发消费者的消费欲求，从而完成商品的促销活动[6]。

3. 电力营销供求规律研究分析

3.1. 市场供求分析

供求关系是管理经济学基础理论知识的主要组成部分之一，它通过揭示市场环境下生产者与消费者之间的具体经济关系及其变化规律，从而对市场的需求和供给之间的关系进行合理的调节。分析需求与供给的关系，有利用通过商品价格变化的机制对市场发展趋势和方向进行有效预测，从而帮助企业管理者能够准确地把握住市场运作规律，以便不断提高自身的管理决策能力，同时也在激烈的市场竞争中抢占先机[7]。具体来说，供电企业要对市场供求规律有一个全面而客观的认识，就要通过各种途径分析社会总供给、总需求与当前市场物价水平的关系，并建构起市场供求下需求量和需求关系、供给量和供给关系的曲线结构图。

3.2. 需求量与需求曲线

需求量指的是消费者在某一特定时期，对于某一特定的维持在一定价格水平的商品所理想并且能够购买的商品数量。需求在经济学原理则具体表现为有效需求，它指的是消费者在消费过程中购买欲望与

购买能力的有机结合。购买欲望与购买能力二者相辅相成，缺一不可。仅有购买欲望而无购买能力说明消费者对目标商品并不具有真正的需求，而仅有购买能力而无购买欲望则说明消费者并无对目标商品的渴望。在市场供求关系中，影响到消费者需求的因素既包括商品自身的质量、价格，同时也与商家的促销活动、消费者的个人喜好等因素有密切的关系，构建需求量与需求的曲线图，就要将影响需求的因素作为自变量，将需求作为因变量，通过函数形式来表现需求与需求量之间的关系，进而指导供电企业管理者对市场供求规律有一个准确的认识。

3.3. 供给量和供给曲线

供给量指的是生产方在某一特定时期和特定的成本条件、生产环境中所愿意并且能够生产销售的产品数量，新产品与存货产品共同组成生产者的供给量。而供给指的则是生产方在生产过程中供给欲望与供给能力的有机统一。供给欲望与供给能力二者密不可分，互为补充。仅有供给欲望而无供给能力说明生产者实际上并不具有真正的供给能力，而仅有供给能力而无供给欲望则说明生产者并无对具体商品的供求意愿。目前影响供给的因素相对于影响需求的因素而言要更为复杂，在市场经济活动中，不仅仅经济方面的因素会影响市场供给，非经济方面的因素也会对市场供给产生重要的影响作用。具体来说，电力商品的供给除了要受到供电企业所制定的价格因素影响之外，同时还与电力商品的经营成本、电网技术、政府经济调控政策等因素息息相关。由于在市场经济条件下，供电企业的最终目的是为了追求最大化的经济利润，因此，为了追求电力商品产量的最大化与销售收入的最大化，供电企业应当有效利用好市场经济环境下的内部条件和外部因素，真正实现通过供给把握市场规律的目标。

4. 结语

综上所述，尽管我国的电力行业近年来取得了飞速的发展，然后供电企业在营销管理活动方面的发展现状依然不容乐观。为了切实提高供电企业的经营管理活动，为人民提供更好的电力服务，供电企业应当积极研究探索新型电力营销政策，并合理利用好自身资源准确把握市场规律，从而不断提高供电企业的市场竞争力，促进电力市场在新时期的改革发展进程。

参考文献 (References)

- [1] 刘敏, 张岚, 李俊松 (2014) 利用电价策略促进电力营销. *电力系统自动*, **3**, 56-59.
- [2] 常俊祥, 周有学, 郭玉芳 (2013) 电力营销的价格策略. *农电管理*, **17**, 16-19.
- [3] 李瑶虹 (2011) 电力营销现代化建设现状与前景分析. *电力需求侧管理*, **16**, 27-29.
- [4] 高海波 (2012) 电力市场中电力供求的变化对电价的影响. *东北电力技术*, **12**.
- [5] 李彦梦 (2012) 重视电力供求促进电网发展, 电力市场中电力供求的变化对电价的影响. *东北电力技术*, **12**, 33-36.
- [6] 谷群辉, 罗安, 王吉等 (2013) 一种实用的供电可靠性预测评估算法. *电网技术*, **27**, 76-79.
- [7] 王文圣, 丁晶, 赵玉龙等 (2013) 基于偏最小二乘回归的年用电量预测研究. *中国电机工程学报*, **23**, 17-21.