

图书基本信息

书名：<<区域电力市场下发电集团公司竞价决策>>

13位ISBN编号：9787508384603

10位ISBN编号：7508384601

出版时间：2009-6

出版时间：中国电力出版社

作者：陈永权 著

页数：133

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## 前言

伴随着中国区域电力市场试点的开展，发电集团在电力市场化环境中如何开展经济活动及在市场中如何避免风险赢得发展的问题成为企业实际工作中的关键问题。

目前，中国开展的区域电力市场是在特定的区域发电侧引入竞争机制，形成五大发电集团公司所属发电厂之间及与各个独立发电厂的竞争，而电网公司在各个区域的分支机构既是交易机构又是调度机构，负责市场的运营，由于发电厂商没有选择用户的权利，只是参与竞价，很容易造成发电厂商之间的恶性竞争。

同时，在区域市场建设的初期，由于只有现货市场而没有金融市场等价格调整手段，发电集团公司面临着巨大的价格风险。

因而，电力市场初期发电集团公司规避市场风险的手段更多的需要诉诸于自身的竞价决策机制的合理安排来实现。

发电集团公司协作竞价决策的机制安排因而成为本书的研究对象，通过对协作竞价的探讨寻求一种更加适合发电集团公司组织形式的竞价决策机制。

本书对电力市场环境下的发电集团公司如何发挥规模优势、如何实现协作竞价、如何识别竞价中的影响因素、如何分配协作竞价产生的增量收益或损失，如何设置组织来保证策略的实施等问题进行了全面分析，指出协作竞价决策中需要解决的关键性问题，以及建立协作竞价决策的必要性和可行性。

同时，针对曾经展开的东北区域电力市场和华东区域电力市场的规则，提出一种基于主观概率的风险型完美的竞价方法，以及在协作竞价方式下和在分散竞价方式下的应用。

并以东北区域电力市场为例，说明发电集团公司协作竞价的具体安排。

本书共分七章。

第一章为企业集团和电力市场。

第二章为竞价因素及决策方式。

第三章为发电公司竞价策略问题，提出了基于博弈论的投标策略、基于神经网络的投标策略和基于主观概率理论的投标策略，并以某发电集团公司所属发电厂为例通过数据加以验证。

第四章为发电协作竞价问题，首先通过博弈理论对竞价的模式进行分析，然后分别探讨采用发电集团公司协作竞价方式与采用各电厂分散竞价方式的不同竞价策略，并详细叙述了它们在电力市场中的实现方法，运算结果表明协作竞价安排更有利于发电集团在竞价中的获利。

第五章为协作竞价的利益分配、模式及评价体系，对协作竞价中涉及的利益分配、组织模式以及考核安排等几方面的关键问题进行了较为详细的论述。

## 内容概要

本书首次从理论和实践两个方面探讨了发电集团在区域电力市场环境下的竞价决策权分配问题。通过分析，论述了发电集团公司如何实现协作竞价、如何识别协作竞价的影响因素、如何分配协作竞价的收益或损失、如何保证竞价策略的实施，指出了协作竞价决策中需要解决的问题。

本书可供发电集团公司电厂报价人员和相关专业人员使用，也可供电力市场方向相关专业高校师生阅读、参考。

书籍目录

前言第一章 企业集团和电力市场 第一节 概论 第二节 企业集团的内部协同 第三节 发电竞价理论及现状分析 第四节 本书的研究对象第二章 竞价因素及决策方式 第一节 电价及电价链 第二节 影响竞价的因素分析 第三节 竞价决策方式分析第三章 发电公司竞价策略问题 第一节 发电公司竞价策略研究的基本方法 第二节 基于博弈论的发电竞价策略 第三节 基于人工神经网络的竞价策略 第四节 基于主观概率的风险型完美报价的竞价策略 第五节 发电公司竞价策略在初始电力市场阶段的应用 第六节 发电公司竞价策略在成熟电力市场阶段的应用第四章 发电协作竞价问题 第一节 基于博弈论的发电商竞价模式研究 第二节 协作竞价与分散竞价的比较第五章 协作竞价的利益分配、模式及评价体系 第一节 利益分配问题 第二节 组织设计的问题 第三节 协作竞价效益评价 第四节 局部变权综合评价方法的应用第六章 协作竞价中的信息共享 第一节 协作竞价的信息平台建设 第二节 基于multi-Agent的发电竞价协同平台 第三节 基于Web Service的发电竞价信息共享平台第七章 发电集团公司的机遇和挑战 第一节 发电集团公司面临的挑战 第二节 内容回顾及展望附录1 协作竞价程序代码附录2 分散竞价程序代码参考文献

## 章节摘录

章 企业集团和电力市场 第一节 概论 一、企业集团 改革开放以来，中国的企业获得了快速的成长，许多大型企业以集团的形式存在于市场中，电力企业尤为显著：形成了五大发电集团公司和两家电网公司的格局，发电集团公司就是一种企业集团的组织形式。因而，发电企业的运营和发展离不开企业集团这种组织模式所带来的烙印。

企业集团作为一个高级形态的企业组织形式，从根本上有别于个人、古典企业、现代企业等几个阶段的企业组织形式。

许多学者对企业集团这种混合的企业组织形式作过深入的研究：如学者Strachan（1976）将企业集团定义为“多种多样的企业长期的联合体，并由同一个人（法人）所有和经营”，即由同一个行政管理层或处于同一个财政控制下的、在各种不同市场运作的公司群。

目前为止，学术界对企业集团的定义仍然存在不同意见，但是总体上可以按照股权结构将企业集团分成非紧密型和紧密型两种。

非紧密型企业集团的组成包括正式的股权结构和非正式的社会联结与纽带，强调成员企业间的多种形式的纽带，例如家族、等级制度（如印度的世袭阶级）、语言、种族和地区等。

这些纽带加强了成员企业间的财政和组织上的关系。

著名社会学家Granovetter认为，企业集团是企业联合体，通过各种不同程度的法律和社会上的联系，并处于在一个核心或占优势的企业控制之下，同时进入几个市场运作。

战略管理学者Khanna和Rivkin把企业集团定义为一个企业族群，其中的成员企业具有独立法人地位，并通过正式或非正式的纽带形成一体，通常通过协调彼此之间的关系采取一致行为。

紧密型企业集团是指集团的成员企业只有股权关系。

据此，韩国研究企业集团的学者Chang和Choi一般均以正式的股权联系作为判断是否为集团成员的标准。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>