

天然气销售特点及营销策略研究

李红平（中国石油化工股份有限公司天然气分公司云贵天然气销售中心，贵州 贵阳 550081）

摘要：近些年来随着世界能源危机不断加重，洁净的天然气能源越来越受人们关注。做好天然气销售工作既关系到天然气公司自身的经济收益，也关系着我国人民生活质量的提升与国民经济的整体发展。本文即以天然气销售为基本研究对象，在查阅相关文献资料，并结合相关经验的基础上，概述了天然气的内涵，分析了天然气的销售特点，并提出了几条具体的天然气营销策略，以供相关天然气销售人员参考，进一步完善我国天然气销售工作。

关键词：天然气；销售特点；营销策略

1 天然气的内涵

天然气是人们日常生活中比较常见的绿色、节能产品。它是由多种可燃和不可燃的气体组成的混合气体，以低分子饱和烃类气体为主，并含有少量非烃类气体。在烃类气体中，甲烷占绝大部分，乙烷、丙烷、丁烷和戊烷含量不多。另外，含有少量非烃类气体一般有二氧化碳、一氧化碳、氮、氢和硫化氢等。天然气一般深藏于天然气田、油田或地下煤层中，因为它在燃烧过程中对环境污染比较少，且不排出废水、废渣。所以相较于石油、煤炭等能源，天然气能源具有洁净、环保与安全的优点，在能源市场的优势十分明显，得到我国国民的一致喜爱与广泛应用。

2 天然气销售特点

①多样性：天然气的客户群体十分宽泛，既有当地的普通居民，还有诸多行业领域的工厂与社会企业。这就使得天然气需求与天然气销售呈现出显著的多样化特点，同时也对天然气公司提出了更高的服务要求；②公益性：在我国天然气产品的销售是公共产业的基本组成部分之一，具有明显的公用性与公益性。它的销售关系着千家万户的生活与利益，合理销售天然气不但可以有效满足国民的日常生活需要，同时还可以降低国民的生活成本，提升国民的生活质量^[1]；③地域性：由于天然气产品的特殊性，它的送达范围仅限于管道能够覆盖到的地区，而天然气管道的铺设也只能在符合相关要求的固定区域铺设。这就限制了天然气销售的范围，使得天然气销售具有显著的地域性；④系统性：天然气的开发成本通常较高，而且其管道建设与管道维护费用也很大，再加上天然气本身的特殊性，它的配送环节与运输环节也耗费巨大，这就使得天然气销售是一个比较系统化的过程，它的资金回收具有明显的长期性；⑤季节性：天然气销售具有明显的季节性，由于四时气温的不同，客户应用天然气的次数与总量也会不同。这就使得天然气销售也出现相应的淡季与旺季^[2]；⑥波动性：天然气能源本身属于我国战略能源的一部分，它既与国民的日常生活息息相关，也直接关系着国家能源安全、国民经济发展以及政治局势变化和外交政策调整。所以在某些必要时期，国家与政府有可能通过宏观调控政策与一些相应的干预措施，暂时限制天然气公司的自主经营权。

3 天然气营销策略

3.1 增强市场竞争意识

对于天然气企业来讲，无论是高层管理还是基层员工

都有必要深刻认识到市场竞争的剧烈与残酷，时刻保持较强的生存危机感，不断增强市场竞争意识。通过任务教育、企业内刊等多种途径进行大力宣传，引导企业员工对照标准找差距，统一思想、传递压力、坚定信心。增强每一名员工的工作忧患感与工作使命感，激发出员工在残酷市场竞争中的生存感，这样员工才能有一种工作紧迫感，更加贴心地为客户服务。同时企业要积极协调各省市发展改革委员会和能源主管部门，加大城市污染管制力度，优化能源结构布局，强化天然气能源的重要作用。充分体现天然气与其他燃料在热性能、环保性能、使用性等多方面的优势，逐步加大能源结构占比，不断发掘潜在的市场。只有全员共同努力，制定的天然气营销策略才会更加科学，从而成功促进天然气营销总量的提升。

3.2 强化用户服务理念

近些年来，天然气产品的市场竞争日趋激烈，传统的营销方式已经明显落后，不适应新的市场环境的要求。如果继续沿用，不谋求改进与创新，天然气企业很快将失去市场。相关天然气企业应该清醒认识到现在天然气产品已经在逐步朝买方市场倾斜，自身只有增强用户服务理念，以客户服务为中心，制定更加科学的营销策略，不断提升服务质量，才能继续发展，长久生存下去。第一，在实践营销活动中，站在用户服务的角度，充分考虑天然气消费者的心理需求，以消费者对天然气产品的实际需要为营销出发点，针对性改进天然气产品，努力生产出更多的适用性强，能有效满足消费者多种需要的天然气产品，真正在解决天然气产品供需矛盾的同时，增强企业自身的市场竞争能力。第二，注重天然气产品质量的优化与提高。在市场经济条件下，天然气产品自身的质量是决定天然气产品营销状况的根本基础。这就需要天然气企业积极从天然气产品的生产环节、输送环节、应用环节等多方面着手，严格依据国家相关标准进行天然气产品的市场营销，最大化防止天然气输送过程中的泄漏事故。第三，在保持原有广阔市场的基础上，认真研究遇到的发展瓶颈与存在的市场发展难点，而后从增强用户体验角度出发，制定更具针对性的市场营销措施^[3]。

3.3 灵活调整产品定价

季节与气温对天然气产品的消耗量影响很大，这也使得天然气销售具有明显的季节性特点，在不同季节，其销售量差异很大。为此天然气企业应该针对销售淡季与销售

旺季制定不同的销售方案。比如在销售旺季,其产品通常处于一种供不应求的销空状态。这时天然气企业可以以市场供需为导向,制定分级收费策略。在用户的用气量处于相应范围内时,严格依据标准收费。然而其超出相应范围时,超出部分则需要适度调高收费标准。这样既能够进一步提大产品市场需求,也可以有效减少天然气能源的浪费。需要注意的是,由于天然气是一种公共、公用性产品,所以其定价问题有可能受到政府部门的干预。这就需要相关天然气企业深入实践调查,精确分析实际市场需求状况,得出相应结论后,及时向政府部门反馈,积极与政府部门沟通,使政府相关部门正确认识到天然气调价的迫切性与重要性。这样政府部门才会下发相关政策,与天然气企业一起促进天然气新定价机制的实施。

3.4 深化天然气产业项目,创新经济增长点

随着我国机动车辆的快速增长,交通领域的能耗和污染对国家能源安全和环保造成很大压力,同时也给天然气汽车发展带来巨大的空间。企业可以根据城市发展建立CNG、LNG加气站,从而深化天然气产业链。联合政府部门推动油改气的发展,制定各种优惠政策鼓励发展燃气公交和燃气出租车。与各个地方燃气公司签订合资合作协议,共同打造燃气汽车销售网络。

3.5 提升企业营销人员的职业素养

在制定好科学的营销策略后,天然气营销是需要一线

销售员工在前线直接实施的。所以营销人员自身的职业素养十分重要。为此天然气企业一方面应该制定完善系统的培训制度,加强对目前营销团队的建设,强化在职营销人员的职业素养。另一方面,通过公开招聘,引入专业水平较高的精英人员,组建一支强大的高素质营销团队。而后通过制定公平、科学的考核制度,可量化考核全体营销人员的工作行为。对那些工作积极,绩效良好的工作人员及时予以相应的奖励,充分调动全体营销人员的工作积极性,促进天然气营销总量的提升。

4 结语

总之,天然气作为一种特殊商品,其销售具有明显的公益性、地区性、季节性与波动性。这就需要天然气企业尽早制定科学的营销策略,通过增强竞争意识,强化用户服务理念、灵活调整产品定价、优化营销渠道等方法,充分满足用户的多种需求,增强企业自身的市场竞争能力,从而促进天然气企业的长远、健康、良性发展。

参考文献:

- [1] 何畏.天然气销售特点及营销策略分析[J].经济师,2020(4):289+293.
- [2] 李森,王佳玲.天然气销售特点及营销策略研究[J].中国化工贸易,2019,11(18):4.
- [3] 闫永强.天然气销售特点及营销策略探讨[J].环球市场,2019(9):99.

(上接第5页)

2.3 石科院技术

石科院技术主要指:在既定温度和压力环境下,乙烯与苯受到酸性催化剂的影响,而产生烷基化反应,从而获得乙苯。同时,所获得乙苯在催化剂作用下,能够进一步与乙烯反应,获得少量二乙苯产品与微量的三乙苯,也会获得很少的四乙苯以上的多乙苯。这里所出现的反应均属于强放热反应。借助反应热可以在一定程度上提升物料与催化剂在床层上的温度,为烷基化反应提供一个最为适应的反应条件,该技术还借助特殊的措施,对本反应中的多余热量进行不断取走,以此来确保反应温度与床层温升始终保持在标准范围之内^[6]。当整个烷基化反应结束后,其中少量的多乙苯会在既定的温度和压力条件、酸性催化剂的作用下,而和苯产生烷基转移反应,从而生成乙苯;其中烷基转移反应属于可逆的二级反应,类似于热力学平衡,该反应的热效应较小,反应器中的催化剂床层并无温升情况。

石科院技术的主要优势在于:①选用的催化剂为烷基化催化剂、烷基转移催化剂,属于AEB型分子筛催化剂,其活性很高,具有良好的乙苯选择性,且稳定性很好,再生周期与寿命也很长;②乙苯反应条件较为缓和,很少发生副反应,可获得具有很高纯度的产品,且产品中很少含有二甲苯,具有很高的乙苯收率,工艺物耗较低;③所用催化剂与反应物料并不会腐蚀到反应器与管道,这就能够在一定程度上减少生产成本;④在整个生产过程中无污染物产生,属于一种绿色高效的生产技术;⑤采用EBLC工

艺,苯烯比很低,所用换热器流程能够更加简便地回收利用热能,且整个反应装置能够长周期可靠运行。

3 结语

综上所述,苯乙烯在我国工业行业中拥有非常广阔的市场前景,但是该行业的市场竞争也非常激烈,故而苯乙烯企业必须高度重视生产技术的革新,对当前市面上运用的各种苯乙烯生产技术进行深入研究和剖析,结合自身实际情况来不断改进和完善自身的苯乙烯生产工艺,并加大对新的苯乙烯生产技术的研发,从而不断提升企业的科技水平,有效促进自身的稳定长足发展。

参考文献:

- [1] 朱正文.信息化背景下探索分析苯乙烯生产现状及工艺技术进展[J].科学与信息化,2017(3):74-75.
- [2] 蒋翠萍,李成益.苯乙烯生产工艺及技术经济分析[J].石油化工技术与经济,2020(2):16-19+30.
- [3] 孟宪玲,任鲲,赵书阳.不同苯乙烯工艺技术经济分析及建议[J].当代石油石化,2020(1):42-46.
- [4] 韩龙,陈君君.苯乙烯工艺技术对比[J].天津化工,2017(3):42-44.
- [5] 张强慨.苯乙烯的研究现状概述与工艺技术研究[J].工程技术研究,2017(7):135+137.
- [6] 谢东阳,靳芳明.苯乙烯市场发展前景分析[J].化工管理,2017(12):53.

作者简介:

王伟(1980-),汉族,男,山东烟台人,本科,工程师,研究方向:化工工艺生产管理。