

探讨国家管网公司成立后天然气销售面临的机遇与挑战

王 敏 (江苏省天然气销售有限公司, 江苏 南京 210009)

摘 要: 在国内燃气人士的密切关注下, 国家管网公司在 2019 年 12 月 9 日正式挂牌成立, 天然气市场体系改革随之加速。各省级管网公司也都跃跃欲试, 已经成熟的管网公司不断壮大, 还未成立管网公司的省份则迅速整合当地资源, 以蓄势待发。天然气管网将实现全面开放, 中国天然气市场运行模式也将发生转变, 市场将面临新的机遇与挑战。

关键词: 国家管网; 天然气销售; 机遇; 挑战

1 国家管网公司成立的优势

1.1 促进市场的主体性

国家管网公司的成立, 将会使销售与管输等业务各自独立、相互分离, 而其余相关的主体将会借此机会, 涌入更加公平开放的天然气市场中, 这会使市场中的中介机构、供给方以及用户数量越来越多, 对我国管网的总体管理是非常有利的。传统的油气公司在市场中的垄断力将减少, 这就会使其余市场主体拥有更多公平竞争的机会, 打破传统垄断, 提升市场竞争激烈程度^[1]。

1.2 提升天然气的供应水平

国家管网公司的成立, 可以使我国油气公司资本支出越来越集中于产量提升以及日常勘探等层面外, 还可以增加进入市场上游进行开发的主体数量, 还会使涌入市场的主体借助接收站、管网等进口管道气、LNG 等天然气的供应水平大幅度提升。总之, 从终端需求角度出发, 国家管网公司的成立, 能够有效消除其余供气上涌入到终端市场当中, 终端的用户的选择方向会更多。

1.3 有利于实现管网的全面互联互通, 减少资源浪费

由于大多数企业的油气领域存在着管网互通程度不够、协同难度较大、重复建设及运行效率未发挥等一系列问题, 最终使终端价格受到一定的影响。而国家管网公司的成立将形成“全国一张网”, 全面实现管道的资源共享, 这样能够充分利用资源, 还能提高能源运输效率并且能降低成本。

2 国家管网公司成立后天然气销售面临的机遇

如今很多区域尽管已经完成了天然气应用目标, 然而主要的供气方式仍然为“单管供气”, 还不具备较强的保供能力, 在这种情况下, 特别容易在调峰阶段引发供需紧张问题。事实证明, 国家管网公司的成立, 能够使我国天然气的销售企业得到更多发展空间和机遇^[2]。

2.1 储气库的完善建设

国家在成立管网公司的同时, 也愈发重视储气库建设项目。各级管理人员能够更加科学地从多个角度进行分析研究, 从而进行合理的部署和统筹规划, 促使储气库的建设更加趋于完善, 这项举动能够使天然气的产业链得到更加有效的优化, 这对天然气销售企业的长远发展是极为有利的。

2.2 对市场发展予以规范

在成立国家管网公司之后, 有关部门全方位管理和调整了销售终端存在的价格问题。这对于避免经营混乱的问题有着积极的推动作用, 还有助于确保销售市场的发展更

加秩序化、规范化。倘若各大企业不能牢牢把握下游市场发展存在的各类机遇, 必将丢失自身在终端市场中良好的发展机会, 更会使自身发展陷入被动之中。

2.3 使社会中天然气的消费量上升

成立国家管网公司的关键目的是天然气使用量以及利用率得到全面的提升, 从而能够有效的缓解如今愈发紧张的能源状况, 进而落实我国的可持续发展战略, 还能够一定程度上提升天然气的消费量, 同时能够使天然气销售企业的规模越来越大, 除了对行业未来发展有很大的促进作用, 也能够使销售渠道得到扩展。

2.4 有利于打破传统公司的垄断

我国应该充分结合如今存在的各种各样的问题, 采用科学合理的规划部署方式, 全面推动管网企业朝着更加开放化、公平化、市场化、独立化的方向发展。国家管网公司的主要工作方向在于管建项目, 全方位改进了小段的燃气销售以及上端的气源等问题。这在很大程度上会使中海油、中石油以及中石化(被称作“三桶油”)的垄断局面被充分打破, 这样将会使天然气的市场发展朝着更加规范化与科学化的方向发展。企业借助低价格占领核心产业链, 可以使天然气销售企业整体利润实现提升。

3 国家管网公司成立后天然气销售面临的挑战

3.1 财务管理水准较低

在天然气市场进一步开放的过程当中, 企业若想提高市场竞争力, 应该切实提高自身的财务管理水准, 同时落实有效的风控措施。但是如今各个企业执行财务管理工作时, 并未建立健全全程造价、控制成本以及收支预算等制度, 这就极易降低企业的财务管理水准, 不能有效的管控许多财政风险。

3.2 网络互通互联存在矛盾

经由天然气网络的互通互联, 国家管网公司能够有效地优化天然气的资源配置, 同时对这些资源能够充分的有效利用, 继而提高天然气销售企业的综合实力, 实现天然气销售的规模越来越大, 使市场得到有效拓展。其中最为关键的便是使客户的范围、名单更加丰富, 但是这会使销售企业遇到更多矛盾问题, 企业必须对其予以高度关注。

3.3 开发天然气市场遇到的技术问题

国家管网公司的成立, 使得上游企业致力于市场份额的争夺战, 这不仅需要合理设置价格, 更应该采用最为有效的技术作为支持, 以便使天然气产品质量有所提升, 从而使终端市场的天然气运行安全、质量需求等得到充分满足。在这个过程之中, 能够掌握最先进技术(下转第 6 页)

FG 牌号生产成本 8730 元/t。

3.2 聚丙烯产品运输到各目标市场的物流成本

第一, 1 号目标市场的 AB 牌号产品的物流成本 70.95 元/t; BC 牌号产品的物流成本 70.95 元/t; CD 牌号的物流成本 70.95 元/t; DE 牌号产品的物流成本 70.95 元/t; EF 牌号产品的物流成本 70.95 元/t; FG 牌号产品物流成本 70.95 元/t。

第二, 2 号目标市场的 AB 牌号产品的物流成本 277.65 元/t; BC 牌号产品的物流成本 277.65 元/t; CD 牌号产品的物流成本 277.65 元/t; DE 牌号产品的物流成本 277.65 元/t; EF 牌号产品的物流成本 277.65 元/t; FG 牌号产品的物流成本 277.65 元/t。

第三, 3 号目标市场的 AB 牌号产品的物流成本 294.75 元/t; BC 牌号产品的物流成本 294.75 元/t; CD 牌号产品的物流成本 294.75 元/t; DE 牌号产品的物流成本 294.75 元/t; EF 牌号产品的物流成本 294.75 元/t; FG 牌号产品的物流成本 294.75 元/t。

第四, 4 号目标市场的 AB 牌号产品的物流成本 278.15 元/t; BC 牌号产品的物流成本 278.15 元/t; CD 牌号产品的物流成本 278.15 元/t; DE 牌号产品的物流成本 278.15 元/t; EF 牌号产品的物流成本 278.15 元/t; FG 牌号产品的物流成本 278.15 元/t。

第五, 5 号目标市场的 AB 牌号产品的物流成本 374.98 元/t; BC 牌号产品的物流成本 374.98 元/t; CD 牌号产品的物流成本 374.98 元/t; DE 牌号产品的物流成本 374.98 元/t。

(上接第 4 页)的企业往往可以占据更大的市场份额。企业若能提升技术含量, 便可提升天然气价格, 其会直接影响终端市场的消费价格, 而天然气销售企业属于主要的承担方, 这能对企业综合实力进行全面考验。

3.4 市场管理存在问题

自从国家管网公司成立以来, 能够使更多资本力量涌入到市场。天然气的产业链将面临的最为关键的问题便是怎样管理好市场的下游与上游, 这主要是由于相关的管理往往受到很多方面的影响, 比如终端用户、各级政府以及企业自身等。一旦其中任何一个环节存在问题, 便会直接导致市场不能正常的运转, 造成愈发混乱的局面。

3.5 用气行业存在发展瓶颈

当前很多区域的“单管供气”模式严重阻碍了供应保障水平的有效提高。从近期的发展状况来看, 虽然自国家管网公司成立之后, 一些天然气销售企业生产力全面降低, 加之连年亏损等问题较为突出, 同时, 近年来全球经济持续出现走低的状况, 便会导致天然气行业的发展受到严重影响和制约。

4 对我国管网改革与天然气市场高质量发展的建议

一是充分依托省内具备优势的管输公司开展合资合作, 建立相应的生产调控体系、资源调度和管网协调配套设施, 确保销售和生产统筹推进, 提高市场的综合竞争力; 二是要认真理解把握政策, 深入研究市场的盈利模式, 充分深挖市场潜力, 努力增加规模效益, 要尽快制定经营发展规划, 提升销气量, 以提高双方终端城燃市场占比; 三

元/t; EF 牌号产品的物流成本 374.98 元/t; FG 牌号产品的物流成本 374.98 元/t。

3.3 聚丙烯装置排产优化模型优化结果分析

在获取各项参数后, 可实现对聚丙烯装置排产优化模型优化结果的准确分析, 由于涉及的数据较多, 因此, 在求解过程中对优化软件 GAMS 进行了应用, 最终求得了经济效益最高时的排产计划及各区域和各产品牌号的投放量, 结果如表 1 所示。目标的函数最优解为每月 252 万元, 效益最优时本地产品投放比例为 80%。

表 1 优化结果

	AB	BC	CD	DE	EF	FG
1 号	3047	1061	0	2654	897	3182
2 号	0	0	0	318	225	0
3 号	0	0	0	158	0	63
4 号	0	0	0	1320	0	580
5 号	0	0	0	0	0	0

4 结论

综上所述, 聚丙烯企业可通过构建排产优化模型的方式, 对排产计划进行优化, 如果后期企业产品牌号或目标市场增加, 在拓展模型和调整约束条件参数后, 即可获得优化结果。因此, 建议相关厂家重视线性规划法的应用。

参考文献:

- [1] 王伟. 燕山石化茂金属聚丙烯成功量产填补国内空白[J]. 塑料助剂, 2019(06):55.
- [2] 龙德晓. 基于线性规划法的聚丙烯装置排产计划优化[J]. 山东化工, 2019,48(12):81-82.

是要深刻学习“十四五”规划, 研究市场及公司未来发展等问题, 提前做好“三定”方案, 确保人员及时到岗, 加快江苏省天然气销售公司的发展进度, 切实保障江苏地区销售市场、销售计划及销售队伍的稳定; 四是坚持疫情防控和稳市增销“两手抓”, 提高疫情防控意识, 科学推进营销工作, 全力化解疫情带来的经营压力, 坚决夺取疫情防控和生产经营“双胜利”; 五是鼓励供用气双方签署中长期供气协议, 既有利于供应商掌握市场需求, 又有利于供应商统筹资源, 把握低价资源进口时机, 降低进口成本; 六是建议国家要明确门站价格联动周期, 鼓励建立、细化上下游价格联动机制, 还要充分发挥交易中心的作用, 推动线上交易发展, 促进天然气价格市场化进程。

5 结束语

总之, 石油和天然气是关系国民经济持续、稳定、健康发展和人民生活的命脉。尽管管网公司成立后使天然气销售拥有诸多机遇, 然而也会使其面对越来越多挑战, 这在很大程度上会影响到天然气销售。各大天然气销售企业必须牢牢抓住机遇, 勇于面对困难和挑战, 能够更好地保障国家能源安全, 促进油气行业高质量发展和满足人民美好生活需要。

参考文献:

- [1] 吴双奇. 试分析国家管网公司成立后天然气销售面临的机遇与挑战[J]. 化工管理, 2019(35):2-3.
- [2] 周淑慧. 干线管网独立对中国天然气行业的影响及相关建议[J]. 国际石油经济, 2019,27(06):1-10.