

# 在新能源市场竞争中天然气的营销策略分析

杨丹丹（中国石油工程建设有限公司西南分公司，四川 成都 610017）

**摘要：**近年来，随着我国能源战略的调整转型，新能源的运用范围逐渐扩大，利用效率大幅提升，市场竞争力显著增强。天然气作为清洁型能源，在经济社会生活领域中应用广泛，具有较强的市场竞争力。随着新能源市场的崛起，对于天然气的营销策略提出了新要求。本文从天然气的营销特点出发，结合目前市场现状，探索天然气在新能源市场竞争中的营销策略，着力提升天然气的营销效率与效果，从而实现提升天然气市场竞争力的目标。

**关键词：**新能源市场；天然气；营销策略

## 0 引言

随着国际国内能源市场的不断发展，天然气市场已经逐渐成熟。在新能源迅猛发展，新能源市场竞争日趋激烈的背景下，传统的天然气营销策略难以满足当前天然气市场发展的需求，天然气企业应紧跟时代发展步伐，主动引入新的营销理念与方法，进一步完善营销体系，持续提升天然气营销的效果与效率，从而有效提升天然气企业的市场竞争力。

## 1 天然气营销特点

### 1.1 整体性

天然气销售具有整体性特点。天然气的生产、输送、销售等是一个完整的、系统性的过程。从上游的开采加工、中游的调配输送、下游的终端销售，天然气产业链前中后端紧密关联。随着新能源的崛起，市场竞争不断加剧，天然气企业需要主动求新求变，在梳理优化产业链管理体系的基础上，结合天然气上、中、下游的相关特点，发挥整体优势，创新营销策略，提升产品竞争力。

### 1.2 地域性

天然气具有较强的地域性特点。天然气运输方式以管道为主，管道修建长度、管网覆盖的幅度受到多种因素的影响与限制。如果管道长度过长，需要及时对运输安全性、合理性等进行分析，找出技术因素中的不足，确保天然气运输方式的合理性，最大限度降低地域性的影响<sup>[1]</sup>。

### 1.3 公益性

天然气具有较强的公益性特点。天然气属于绿色清洁能源，低碳环保，因此是基础性公共产业的组成部分，天然气的销售具备一定的公益性。天然气营销过程的公益性，对经济的可持续发展有着重要影响。目前，天然气已经广泛运用于生产生活中，能够有效

降低使用成本，明显减少对环境的污染。

## 2 传统天然气营销存在的问题

### 2.1 价值传导机制尚不完善

许多地方性天然气企业的运营模式一般为从上游公司采购一定量的气源，随后借助管道网络输送到终端中户，根据合同约定的气量完成输送任务。而在利润方面则是来源于购入价格与销售价格之间差额。现如今我国天然气尚处于逐渐发展阶段，尚未建立起高效可行的价格传导机制。而对于上游价格来讲，如进口 LNG 价格的波动等，难以及时反映到终端用户中。天然气价格传导机制与成品油价格机制存在一定的相似性，但是成品油具有明确的加工过程，成本是公开透明的，而对于天然气在预期配气系统中所产生的损耗等来讲，难以形成清晰的成本。因此在未来发展中还需要面对价格倒挂现象，而这也对天然气营销工作产生了不利影响。

### 2.2 市场营销理念较为传统

受到计划经济条件下的垄断经营影响，许多天然气企业习惯根据在计划经济模式下运营，管理体制依然保持重计划、轻市场现象，使得市场发展呈现被动化，难以转移到以用户需求为中心的阶段中。受到新能源市场竞争不断加剧的影响，越来越多天然气企业认识到天然气营销创新的重要性，但是对于具体营销理念等并未形成正确的认识，也没有及时针对市场营销必要性进行评估。天然气企业中天然气市场营销属于核心业务，主导公司生产经营，但是许多管理者的思想认识局限在国家垄断经营阶段，使得自身发展受到影响。另外部分天然气企业中所使用的竞争手段存在单一化现象，许多客户表现出拒绝使用天然气，将目光放在电力、油等能源中。也正是受到多样化能源产品开发推广工作不断开展的影响，使得天然气市场

竞争能力受到影响，所以在市场发展中需要结合实际发展情况，创新天然气市场营销策略，满足市场拓展与发展需求，不断提升天然气企业竞争能力<sup>[2]</sup>。

### 2.3 服务意识有待加强

天然气企业应当主动为客户提供优质化、规范化的服务，承担起相应的责任。但是在实际中依然存在不良行业作风等问题，如一些天然气企业中业务人员服务态度不佳，在工作中表现出不认真等，造成用户产生抵触心理，降低了使用欲望。想要提升天然气企业市场竞争能力，需要转变传统工作作风，强化服务意识与工作能力，得到客户的认可与支持，实现赢得市场目标。

### 2.4 综合管理水平亟需提升

一是部分营销人员并未经过专业化的培训，且在公司中存在人力资源储备量不足等问题。在天然气市场营销中部分天然气企业管理队伍存在基础理论不足问题，或是存在专业市场营销人才数量较少等，不论采取法律、行政还是经济手段，均难以适应市场发展需求。如某地天然气企业中尚未形成系统化的人才培养体系，所使用的培训方式单一化，营销团队整体水平不高，人才综合素质存在较大差异等。二是新应用技术储备不充足。在部分地区中天然气发展历史比较悠久，已经呈现趋于饱和状态，随着我国对节能环保、绿色经济重视度的不断提升，传统工业燃气必然呈现逐步萎缩现象，所以在未来发展中需要将营销重点放在加大开发力度与全面推广新领域运用为主。然而部分天然气企业中新型应用技术储备粮不足，如燃气空调、热点连供项目等，在成功案例与经验方面相对较少，技术参数分析深入性不足，许多营销人员对项目具体情况认识不全，最终影响到了新型天然气应用技术推广效果。

## 3 新能源市场竞争中天然气营销策略

### 3.1 创新市场营销理念

天然气企业在开展天然气市场营销工作时，需要及时了解当前市场实际发展情况，针对市场开展跟踪、调查等，确定供需平衡实际情况，做好精准预测与估计等工作。管理团队也要坚持从规范市场化管理入手，严格按照我国现行法律法规开展经营工作，结合当前市场实际发展情况，制定专属天然气供应、销售方案。一是在制定营销策略时应当满足灵活性要求，不得出现长期固定不变等问题，需要及时采取有效措施做好调整工作，提升对市场的适应能力，实现提高营销有

效性目标。只有引入高效可行的管理手段，才能达到开拓市场效果，才能满足经营与发展要求。二是开展营销工作时应当及时了解用户实际需求，坚持以用户需求为工作导向，全面贯彻诚实守信、客户至上的经营与发展理念，始终按照以用户为中心理念要求进行创新，打造出质量高的天然气产品。三是提升对燃气基础设施建设重视度，做好管网建设工作，形成有效的输配网络，确保各项工作能够从用户角度进行创新，以适应用户用气发展为本原则，最大限度满足客户需求。四是加大新型产品开发力度，做好节能产品宣传工作，尝试使用各类渠道进行宣传，主动为用户提供优质化的产品，提升服务能力，降低消费者的使用负担。

### 3.2 重视管网建设

一是针对管网建设情况进行研究，形成完善的管网体系，保障供气安全性。部分燃气发展较早的区域中，地下管线已经出现陈旧问题，所以需要及时针对陈旧管网开展改造工作，最大限度提升供气安全。通过对输配管网进行优化，采取有效的整合措施，控制好停气施工时间，最大限度降低管网事故发生几率。另外还需要做好输配管理乐基引入工作，如可以使用GIS系统、SCADA系统等，发挥信息管理系统作用，针对管网开展实时监控工作，确保供气的安全性与可靠性。二是不断提升服务质量，打造良好对外形象。借助优质化的服务模式能够提升天然气营销效果。目前许多天然气企业已经将提供优质服务放在重要位置上，并认为优质化服务能够更好的抢占市场。为了提升销售效果，需要重视提升服务质量。如许多天然气企业中已经使用项目经理负责制，用户在办理完业务以后，交给专业人员负责后续工作，在效果上相对较好。但是也应当清楚认识到优质化的服务不能局限在解决问题、消除故障等方面，而是需要从用户实际需求出发，确保供气、用气服务的全面性，打造良好的品牌形象，抓准服务与质量，赢得更好的发展市场。

### 3.3 紧跟政府政策导向

#### 3.3.1 发挥有利产业政策作用

天然气企业具有较强的共用事业属性，所以天然气企业需要主动承担社会责任，享受相应权利。如开展燃煤与燃油锅炉改造时，如果单纯从经济层面发展，其竞争力低于煤炭行业，所以针对这一问题，需要及时出台相应的政策。目前我国已经出现了一系列的相关案例，均展现了政府鼓励政策的支持作用。所以为

了提升燃煤、燃油锅炉改造效果，发挥清洁型能源替代作用，需要及时出台相应的政策与法规，加强各个部门之间的合作。或是在开展天然气汽车推广工作时，随着汽车保有量的增加，对环境所产生的污染也在不断加重，而天然气汽车技术的使用在一定程度上可以降低大气污染排放量，达到改善空气质量效果。

### 3.3.2 及时与政府沟通，加大宣传力度，形成完善沟通机制

现如今我国天然气事业尚处于快速发展阶段，但是受到传统观念、制度等因素的影响，使得许多天然气企业面临着比较尴尬的发展局面。在人工煤气时代中，天然气企业一般以各自为战模式为主，解决局部性的问题。随着天然气开发工作的不断开展，上游企业因掌握着一定量资源，使得其拥有绝对话语权，进而造成许多天然气企业出现权利与义务不对等等问题。所以在发展中需要主动与相关部门合作，积极开展沟通工作，形成有效的沟通机制，在原有基础上进行创新，转变天然气企业发展模式。

### 3.3.3 提升对政府导向与政策的关注度，及时挖掘潜在性客户

通过对当地产业结构等进行分析，在全面贯彻新宗旨、目标的基础上正确面对经济转型所产生的机遇与挑战。在发展中需要针对所获取的数据进行分析，做好市场未来发展方向调查工作，提升调研的针对性，进一步挖掘出潜在性的客户群体，明确行业发展重点，找准技术服务改进创新方向。如虽然部分行业尚不属于重要客户，但是可以从其他层面将其转变成为天然气用户等。所以在天然气企业中需要针对政府政策进行全面研究，了解当前经济发展情况，反思传统发展中的不足，做好潜在市场挖掘工作。

### 3.4 加大优质能源宣传力度

通过对已经出现的天然气相关技术、设备等进行汇总，将其转变成为宣传手册，及时发放给客户，便于客户了解天然气最新发展情况，明确天然气对环境保护的意義所在。如民用燃具产品、天然气分布式能源等。另外还需要针对现有工程项目进行分析，积极开展燃气空调等示范、科研工作。燃气空调等作为新型燃气应用技术，已经具备相应的用户群体，所以在公司中可以主动针对已有项目开展跟踪工作，拟定科学测试方案，针对实际运行情况进行分析，确保燃气空调性能的合理性，为后续天然气营销工作开展提供支持。

### 3.5 打造复合型团队

为提升天然气市场营销效果，需要重视提升营销团队技术水平，达到开拓天然气市场的发展目标。随着产业结构调整深度的不断增加，天然气营销模式也会发生相应的转变，而在天然气企业发展中应当坚持从增强专业素质，提升客户服务质量等方面出发，展现公司发展特色。一是针对现有天然气营销人员开展专业化培训，做好规章制度建设工作，加大知识学习力度，确保营销人员能够掌握天然气在工业、商业中的应用情况，及时了解新型应用技术。只有明确新型应用技术的特点与组成要点，才能确定其适合的运用场合，才能形成经济性考量方法，满足发展要求。二是主动与相关研究单位合作，建设专属的联合工作室，针对燃气空调等新型应用领域进行研究，发挥外部技术力量支持作用，及时提供技术方面的支持。

### 3.6 制定营销激励政策

天然气企业想要提升自身在行业市场中的地位，需要及时做好业务流程梳理工作，找准优化方向与重点，实现对各个环节的有效控制，确保合理化的项目能够有效落实到具体环节中，满足投产与发展要求。一是制定能够满足公司发展的营销激励制度，激发工作人员工作能力，将工作业绩与收入联系，通过与营销人员签约等方式做好职责划分。二是帮助营销人员完成职业规划，积极开展专业技能与管理能力培训工作，为营销人员提供适合的职业发展空间。

综上所述，在新的市场竞争形势下，天然气企业要正视天然气营销中存在的问题，守正创新。运用先进的营销理念，紧跟政策导向，加强管网建设重视程度，制定创新的营销策略及配套的激励制度，着力培养专业的营销队伍，加大天然气使用宣传力度，积极主动适应当前市场发展要求，切实提升天然气领域的服务与管理能力，为有效提升天然气的市场竞争力，促进天然气稳定强劲发展提供支持。

#### 参考文献：

- [1] 徐铭崧. 天然气在新能源市场竞争中的营销策略与措施探析 [J]. 中国科技投资, 2022(26):10-12.
- [2] 解玉科. 天然气在新能源市场竞争中的营销策略与措施 [J]. 中文科技期刊数据库(全文版)社会科学, 2021(02):52-52.

#### 作者简介：

杨丹丹(1983-)，女，汉族，吉林东辽人，硕士，中级经济师，研究方向：石油天然气经济类。