

探析新能源市场竞争背景下天然气的营销策略

李慧芳（昆仑能源青海有限公司，青海 格尔木 816099）

摘要：针对新能源市场竞争背景下的天然气营销问题，本次研究首先对天然气市场营销的特点进行分析，在此基础上，对我国天然气销售现状进行探讨，最后，开展新能源市场竞争背景下天然气营销策略研究，为提高我国天然气的营销水平奠定基础。研究表明：天然气市场营销主要具有公益性、整体性以及地域性等特点，在开展天然气营销的过程中存在缺乏先进的市场营销理念、缺乏良好的市场竞争氛围以及缺乏科学的价值传导机制等问题，因此，需要从树立新型的市场营销理念、提高营销企业市场竞争力、注重政府机构的政策导向、强化对人才与设备的储备以及对市场发展进行精准分析等角度出发，采取多项有效措施，以此提高我国的天然气营销水平。

关键词：新能源；市场竞争；天然气；营销现状；营销策略

随着全球经济的不断发展和能源需求的逐渐增加，新能源市场的竞争愈发激烈，在这个背景下，天然气作为一种清洁、高效、环保的能源，其在全球能源结构中的地位愈发凸显。但是，随着新能源技术的不断涌现和竞争对手的加入，天然气市场面临着前所未有的挑战，如何在激烈的市场竞争中制定切实可行的营销策略，提升天然气产品的竞争力，成为能源企业面临的迫切问题^[1]。同时，天然气作为传统能源，需要不断调整其定位和市场策略，以适应新能源技术的崛起和市场需求的变化。在这一背景下，本研究主要是根据天然气营销的特点以及营销现状，对新能源市场竞争背景下天然气的营销策略进行深入探讨，为企业在复杂多变的市场环境中提供有力的战略支持。

1 天然气市场营销特点分析

1.1 公益性

天然气相对于传统的化石燃料更为清洁，其燃烧过程中产生的二氧化碳和其他有害气体较少，因此，天然气在减少空气污染和缓解气候变化方面具有明显的环保特性，天然气企业可以通过强调其环保属性，提升产品形象，引导消费者选择更环保的能源^[2]。天然气是一种相对丰富的自然资源，与石油等有限资源相比，天然气的开采和使用对于能源的可持续发展有着积极的影响，企业可以通过在营销中强调对自然资源的可持续管理，增强其公益形象。天然气的燃烧过程中产生的污染物较少，使用天然气可以有效改善城市空气质量，这对于那些面临严重空气污染问题的城市而言，天然气的推广和使用是一项具有显著公益性的举措。天然气作为一种相对廉价的能源形式，可以帮助应对一些地区的能源贫困问题，在一些贫困地区，

通过天然气的利用，提供清洁、便宜的能源，有助于改善当地居民的生活条件。

1.2 整体性

天然气具有广泛的应用领域，包括工业、交通、居民生活等多个领域，这使得天然气企业在营销时需要面对不同的客户群体和市场需求，制定多元化的营销战略，以满足各个领域的需求。天然气的运输和分销需要庞大而复杂的供应链和基础设施支持，在市场营销中，企业需要强调其在供应链和基础设施方面的可靠性和高效性，以确保能够及时、稳定地供应天然气^[3]。天然气价格受多种因素影响，包括国际市场变化、供需关系、地缘政治等，市场营销中需要灵活应对价格波动，同时在竞争激烈的市场环境中制定有竞争力的价格策略。随着科技的不断进步，新能源技术的涌现对天然气市场带来了新的挑战和机遇，天然气企业需要关注技术创新，不断提升产品和服务的技术含量，以保持市场竞争力。

1.3 地域性

天然气资源在地球上的分布具有地域性差异，某些地区可能更容易获取天然气资源，天然气企业需要根据地理差异制定不同的供应链和分销策略，以确保资源的有效利用和满足不同地区的需求。不同地区的气候条件对于能源需求有着显著的影响，在寒冷地区，天然气作为供暖和能源的需求可能更为迫切，在市场营销中，企业需要根据气候条件调整产品的推广和宣传策略，满足不同地区的特殊需求。不同地区的文化和语言差异会影响消费者的购买决策和接受程度，天然气企业在市场营销中需要考虑这些因素，制定符合当地文化和语言特点的宣传和广告策略，以提高品牌

在不同地区的认可度^[4]。

2 我国天然气营销现状分析

2.1 缺乏先进的市场营销理念

在部分天然气企业中,仍然存在着传统的推销模式,过度依赖传统的销售渠道和人工推广,缺乏个性化、数字化的市场推广手段,导致市场营销效果不够灵活和高效。天然气企业在品牌建设方面相对滞后,缺乏对品牌价值和形象的深刻认识,在市场中缺乏独特的品牌定位和传播,影响了企业在竞争激烈的市场中的竞争力。相对于一些先进市场,我国天然气企业在数字化营销方面仍存在不足,缺乏全面的数字化战略,包括社交媒体营销、在线广告、数据分析等方面的应用,影响了企业对市场的深度洞察和精准营销。天然气企业的宣传和推广手段相对单一,缺乏创新性,在新媒体时代,通过创新的推广手段,如虚拟现实技术、在线互动等,能够更好地引起消费者的兴趣和参与度^[5]。企业在市场中对于消费者需求的挖掘和了解还不够深入,缺乏足够的市场调研和消费者洞察,难以制定更符合市场需求的个性化营销策略。

2.2 缺乏良好的市场竞争氛围

我国天然气行业在一些地区仍然存在垄断局面,由于一家或少数几家大型国有企业垄断了天然气生产、输配等环节,市场竞争程度相对较低,这可能导致缺乏激烈的价格竞争和服务创新,不利于提高市场效益。天然气市场的准入难度相对较高,新进入者面临较大的市场准入门槛,这可能导致市场上企业数量相对较少,缺乏多样性和竞争活力。天然气价格在一些地区仍然受到政府的较大干预和管制,价格的过度管制可能阻碍了市场的自由竞争,使得企业在定价策略上受到限制,难以根据市场需求和供求关系进行灵活调整。在一些地区信息不对称问题仍然存在,企业和消费者对市场的了解程度不够深入,这可能导致消费者在选择天然气产品时缺乏足够的信息支持,制约了市场的有效运作。天然气交易体系在一些地区还不够完善,交易流程不够透明、高效。这可能使得企业在市场中难以找到合适的合作伙伴,阻碍了市场的顺畅运作。

2.3 缺乏科学的价值传导机制

部分天然气企业在市场中缺乏清晰的价值定位,未能明确定义产品或服务在市场中的核心价值,这导致企业在传达产品特色和优势时显得模糊不清,难以吸引目标客户。天然气作为一种相对清洁的能源,其

环保特性是其重要的价值之一,但是在一些营销活动中,对于环保价值的强调不足,缺乏对清洁能源优势的充分传递。天然气企业在宣传中未充分强调其社会责任感,包括在环保、可持续发展和支持社区等方面所做的努力,这影响了企业在公众心目中的形象,错失了展示企业社会价值的机会。对于天然气的使用和优势,公众的科学认知程度不够,而一些天然气企业在市场营销中未充分进行科普教育,缺乏科学的信息传递机制,使得消费者对于天然气的认知相对滞后。天然气市场在技术和服务方面的创新较为欠缺,部分企业未能充分重视产品和服务的创新,导致在市场上无法通过创新来吸引更多的客户。

3 新能源市场竞争背景下天然气营销策略研究

3.1 树立新型的市场营销理念

在新能源市场竞争背景下,天然气企业可以通过树立新型的市场营销理念来更好地适应市场变化,提升竞争力。在新能源的大环境下,强调天然气作为一种相对清洁的传统能源的特性,通过突出其低碳、低排放的优势,吸引关注环保的消费者,将天然气与可再生能源相整合,推动混合能源的发展,天然气可以作为可再生能源的备用能源,通过这一理念,企业可以展示对新能源发展趋势的敏感性和积极响应。利用数字化技术,构建智能化、个性化的营销平台,通过数据分析,了解用户需求,提供个性化的服务和推广方案,提高用户体验,强调企业的社会责任感,包括参与社区建设、支持环保项目等方面,通过可持续发展理念,塑造企业的社会形象,提高品牌忠诚度。通过教育和宣传活动,向公众传递有关天然气的科学知识、环保优势等信息,建立公众对天然气的正确认知,打破传统观念,促进消费者更加理性地选择能源。

3.2 提高营销企业市场竞争力

天然气企业需要不断投入研发,推出更加环保、高效的天然气产品,同时,提供创新的服务模式,如智能能源管理系统等,以满足新能源市场对于创新性的需求。与其他新能源企业、科技公司建立合作关系,共同推动新能源技术的研发和应用,通过建立行业生态合作关系,提高企业在产业链中的地位。主动了解和参与政府的能源政策,争取政府支持和政策倾斜,获取更多政策和市场信息。通过推动绿色供应链,强化天然气的环保形象,与供应商合作,确保产品和服务的环保性,提高整个供应链的可持续性。提升用户体验,通过优质的客户服务、便捷的交易流程、灵活

的合同模式等方面,增强用户对天然气的满意度,培养忠诚用户。积极参与新能源行业的展会、研讨会等活动,展示企业的技术实力和创新成果,扩大行业影响力。针对市场需求和竞争状况,保持灵活的定价策略,根据不同市场和客户群体的特点,制定差异化的价格政策,提高市场适应性。通过突出产品特性、服务优势,以及企业的核心价值观,进行全面品牌建设,打造独特的品牌形象,提高品牌认知度和竞争力。

3.3 注重政府机构的政策导向

企业需要主动参与政府能源项目,如可再生能源、清洁能源和环保项目等,通过与政府机构的合作,建立合作伙伴关系,获得更多的政策支持和项目机会。关注并积极响应政府的能源转型政策,天然气企业可以通过调整产品结构、提升环保标准、推动技术创新等方式,积极支持政府的能源转型目标。在营销活动中强调企业的可持续发展战略,与政府提倡的可持续发展理念保持一致。政府通常会支持新技术的研发和应用,天然气企业可以积极参与政府倡导的技术创新计划,提高企业在技术领域的竞争力。政府通常关注能源的安全性,天然气企业可以通过确保天然气供应的稳定性、加强安全生产管理等方式,积极配合政府的能源安全政策。建立良好的政府关系网络,通过与相关政府机构和决策者保持密切的联系,了解政府的政策动向,并争取更多政府支持。参与能源行业协会等组织,了解行业最新发展动态和政府政策变化,通过行业协会的平台,与政府、同行业企业进行交流和合作。在有条件的情况下,积极参与能源政策的制定过程,为企业在政策制定中发表观点,争取企业的权益。

3.4 强化对人才与设备的储备

在市场营销团队中加强招聘,并培养专业的市场营销人才,包括具备新能源领域知识的专业人才和数字化营销方面的专业人员,他们能够更好地理解市场趋势、消费者需求,并制定切实可行的营销策略。建立并维护人才储备池,吸纳有潜力的人才,随时应对业务拓展和市场变化,包括与高校合作、参与行业培训计划等方式,确保企业始终有足够的人才储备。鼓励员工持续学习和自我提升,尤其是在新能源领域的最新技术和市场动态方面,建立培训计划,确保团队始终保持在行业前沿。加大对先进设备和技术的投资,确保企业在生产、储运等方面具备高效、安全、环保的能力,这有助于提高企业在供应链上的竞争力,提供更优质的产品和服务。与科研机构 and 高校建立合作

关系,推动创新技术的研发和应用,通过参与科研项目,企业能够更好地理解新能源领域的前沿技术。设备和人才储备要具备灵活性,能够迅速应对市场的变化和需求波动,建立敏捷的生产和人才管理机制,以适应市场的动态变化

3.5 对市场发展进行精准分析

在新能源市场竞争背景下,对市场发展进行精准分析是天然气营销的关键策略之一,通过深入了解市场趋势、消费者需求和竞争对手的动态,企业可以更好地制定和调整营销策略。进行全面的市场调研,了解新能源市场的发展趋势、消费者需求和竞争格局,通过对市场数据和趋势的深入分析,为企业制定合适的营销战略提供有力支持。将整个市场进行细分,找到与天然气产品最匹配的目标市场,根据不同市场细分的特点,制定差异化的营销策略,满足各个市场的特殊需求。对竞争对手进行全面分析,了解其优势、劣势、市场份额等情况,通过比较分析,发现市场上的空缺和竞争机会,制定相应的竞争策略。对企业自身进行SWOT分析,明确企业的优势、劣势、机会和威胁,根据分析结果,制定能够充分发挥优势、规避劣势的营销策略。

4 结论

随着大量新能源技术的涌现,天然气营销工作的开展难度不断提升,天然气营销过程中存在的问题也将不断暴露,企业需要根据天然气营销过程中存在的问题以及天然气营销的特点,引入多种类型的营销措施,对传统的营销方式进行合理的创新,以此应对新能源市场的竞争,提高天然气营销的核心竞争力。

参考文献:

- [1] 宋永超.天然气在新能源市场竞争中的营销策略与措施[J].环渤海经济瞭望,2023(04):51-53.
- [2] 刘广毅.天然气在新能源市场竞争中的营销策略与措施[J].科技创新导报,2020,17(18):127+129.
- [3] 李海霞.新能源市场竞争环境下天然气的营销策略探索[J].大众投资指南,2020(12):79-80.
- [4] 焦桂英.天然气在新能源市场竞争中的营销策略与措施[J].现代经济信息,2019(08):169.
- [5] 吴月欣.刍论新能源市场竞争中的营销策略[J].全国商情,2016(19):9.

作者简介:

李慧芳(1988-),女,汉族,山东定陶人,工程师,现主要从事液化天然气营销结算工作。