

天然气销售企业营销策略

杨陇生（长庆油田油气营销事业部，陕西 西安 710018）

摘要：随着社会经济的发展和居民对于清洁能源的需求日益增长，天然气作为一种节能环保的能源，正逐渐被更多家庭和企业所使用。销售企业在推广天然气过程中，需深入洞察其产品特性及消费者的实际需要，制定出精准高效的营销策略。例如，如何平衡市场供求、如何提升服务质量、以及如何应对价格波动等，都是需要企业深思熟虑的问题。本文将分析影响企业营销策略的关键因素，并展望未来天然气销售企业的发展前景，以期天然气销售企业提供实用参考。

关键词：天然气营销；天然气企业；清洁能源；营销策略

在 21 世纪的能源市场上，天然气以其独特的优势正逐步改变传统能源消费模式，成为全球能源消费增长的重要推动力。对于天然气销售企业而言，这不仅是一个充满潜力的市场机会，也是对企业营销智慧的全新考验。企业如何在这场能源革命中把握先机，通过有效的营销策略来吸引和维护顾客，提高市场竞争力，是每一个天然气销售企业要面对的紧迫课题。

1 天然气营销的关键前提

相较于一般商品的销售，天然气从生产到消费的过程具有其独特性，这导致了其市场营销策略也呈现出特殊的复杂性，并且从开采、输送到最终的消费使用，这些环节紧密相扣，形成了一个复杂连贯的流程。由于天然气输送主要依赖管道，具有较强的垄断性质，并且通常受到国家政策的严格监管，对天然气企业的定价策略和销售渠道都产生了显著的影响。针对天然气营销的特殊性，企业需将稳定性作为主要目标，并综合考虑以下关键前提要素以确保营销的持续稳定：

1.1 充足的供应

在天然气销售过程中，必须确保基础设施完善，客户群体稳定，气源充足，这三者的有机结合是企业可持续发展的关键支撑。为此，企业需要投资于资源勘探与开发，维护和升级输气网络，以及建立长期的客户关系。

1.2 合理的定价机制

天然气价格不仅需要反映生产成本和市场供需状况，还要兼顾社会承受能力和环保要求，制定一个既能保证企业盈利又能被消费者接受的价格，是实现市场稳定的核心。

1.3 完善的法律体系

随着市场竞争的引入，法律法规的健全能够促进市场公平竞争，防止垄断行为，保护消费者权益，为

企业提供一个清晰的市场运作框架。此外，完善的法律法规还能助力企业拓展市场，保障市场活力与持续发展。

2 现阶段天然气销售企业在营销上的问题分析

2.1 定价问题

天然气市场的供需关系直接影响着天然气的价格，在供应过剩的情况下，企业需要降低价格以刺激需求；而在供应紧张的情况下，企业需要提高价格以保证盈利。然而，预测市场需求并制定合理的定价策略对于天然气开采企业来说是一项极具挑战性的任务。天然气产业链条较长，从开采、运输到销售，涉及多个环节。然而，目前天然气价格传导机制尚不完善，导致上游价格波动无法及时传导至下游，影响企业的定价决策。

由于我国天然气定价机制存在一定问题，需要对策略进行改进，一些企业在储气设施建设方面进展缓慢，缺乏有效的峰谷价格差异调节机制，增加了调峰难度，使得价格调整更加困难。无论价格过高还是过低，都会影响天然气企业的生产积极性，并妨碍正常的市场营销活动，虽然在一些地区可能不存在显著的定价问题，但行业仍需高度关注这些问题的存在，并根据具体情况采取适当的策略进行解决。例如，可以引入更为灵活的定价模型，如市场化的定价机制，以反映供需关系和成本变化。此外，建立一个全面的价格调节机制，包括峰谷差价政策，可以更好地激励企业平衡供需，提高储备能力，同时保障消费者利益。

2.2 市场垄断问题

在天然气营销市场中，除了定价因素，市场垄断问题同样显得尤为突出。垄断现象对天然气企业的经济效益产生着深刻的影响。在天然气销售过程中，每个区域的接收站规模庞大，然而，我国严格规定不得

在同一区域内重复建设天然气设施,这意味着每个区域仅有一家企业能够开展天然气销售与设备建设。这样的垄断性使得天然气企业的营销难度增加,消费者在选择天然气供应企业时处于被动地位,难以有效维护自身利益。

同时,市场垄断也通常意味着较高的进入壁垒,主导企业可能利用提升技术标准、加强政策游说等手段限制新竞争者的市场准入,进一步巩固垄断地位,导致市场竞争不充分。在这样的市场环境下,主导企业可能不会积极降低成本和提高效率,这对行业的整体发展不利,可能造成资源浪费和效率降低。最终,消费者利益也可能因市场垄断而受损。垄断企业可能会提高价格以获取更高利润,同时也可能导致服务质量下降和消费者选择受限。因此,市场垄断问题不仅影响行业内竞争,也关系到消费者权益和整个行业的健康发展。

2.3 相关管理人员专业知识缺乏

在天然气营销领域,专业意识和合理的营销管理至关重要的。如果营销管理不当,企业的销售业绩将直接受到影响。然而,目前许多企业在对员工进行培训时,往往采用较为通用的培训内容和技巧,而没有针对天然气行业的特殊性进行深入讲解,导致许多从业人员在面对与天然气销售相关的法律法规和行业标准时,缺乏足够的了解和应对能力。此外,一些企业在专业知识培训方面也存在问题,没有为员工提供针对性的天然气知识培训,导致在营销过程中出现各种问题,从而影响销售业绩。同时,企业在人才培养方面也没有形成系统化的机制,导致销售人员的专业水平参差不齐,从而影响天然气企业的销售业绩。缺乏合理的管理策略会给市场带来混乱,进而影响企业的经济效益。

2.4 营销手段单一

行业的发展中,许多企业受制于经济模式和社会责任的限制,常常未能充分认识到市场营销的关键作用,这种认知上的缺失不仅使企业的营销理念未能深入到企业文化的核心,也导致潜在用户对企业的了解不足,使得他们在做出选择时面临困难。营销理念不仅是企业销售策略和服务方式的体现,而且对于增强市场竞争力至关重要,一个成熟且明确的营销理念能够有效地提升企业在市场中的地位。相反,如果缺乏这样的理念,企业的市场表现往往会显得竞争力不足。此外,营销理念对实际采用的营销手段有着直接的影响,部分天然气企业在营销手段上往往显得较为单一,这在一定程度上削弱了其在市场上的竞争力,为了提升市场表现,企业需要

创新营销手段,探索多样化的市场策略,以吸引更多的潜在客户并保持现有客户的忠诚度。

3 我国天然气销售企业营销策略制定

3.1 产品方面

为保持市场竞争力,天然气销售企业的产品策略集中在三个关键领域:提升产品质量、满足消费者需求和开发副产品。首先,质量是产品策略的核心,鉴于天然气在工业和家庭中的广泛应用,及其对消费者安全的重要性,企业必须确保其产品符合严格的国家质量标准。这意味着从开采、运输到最终的用户设备,每个环节都要保证天然气的高品质;其次,虽然天然气已逐渐成为必需品,但企业仍需关注消费者的具体需求和偏好,通过深入了解消费者,企业可以调整服务和产品,以更好地满足市场需求;最后,在天然气开采过程中产生的硫和烃类杂质,可以转化为硫磺和凝析油等有价值的资源,天然气副产品不仅可用于多种用途,如农业和能源,还有助于企业实现绿色生产和循环经济的目标,为企业收益提供了额外的增长机会。

3.2 价格方面

在制定天然气销售企业的价格策略时,需要关注两个方面:推动定价机制改革和加强技术创新以降低成本。首先,由于天然气市场的垄断特性和政府对定价的干预,企业需要积极参与价格研究,并向政府提出基于市场规律的定价建议,企业应加强对消费者的宣传教育,帮助他们理解价格变动,促使消费者更加合理地使用天然气资源。同时,企业需要灵活应对价格波动,及时与上游供应商和相关部门沟通,共同促进下游市场的天然气价格机制形成;其次,由于天然气产品间的差异性有限,价格对消费影响较大,因此降低成本是企业保持竞争力的关键,企业应加大科技创新投入,提高开采效率,从而降低生产成本。通过成本控制,企业不仅能够应对政府可能的价格调整,还能避免恶性价格竞争,保持企业的盈利能力和市场稳定性。

4 提高天然气销售企业营销策略

4.1 制定合理的价格

在制定天然气营销策略时,企业必须采取灵活的定价机制,以适应市场需求的不断变化。在制定天然气销售的营销策略时,企业应首先采用成本加成法来确保所有相关成本得到覆盖,包括开采、处理、运输、分销和支持服务的成本,并在此基础上加上合理的利润率作为定价起点。其次,根据企业的市场定位,如低成本提供商或高端服务供应商,调整价格以匹配所

追求的市场段, 并进行深入的竞争分析, 了解竞争对手的定价策略及产品和服务的优劣势, 以确保自身价格的竞争力。

在遵守国家或地区的能源定价法规和政策的前提下, 提供额外的服务或产品特色, 可以相应提高价格, 以反映其提供的附加价值。设计灵活的价格结构, 如数量折扣、季节性定价、长期合同优惠等, 可以帮助满足不同客户的需求。此外, 为了应对市场的不断变化和成本波动, 企业需要建立一个能够快速响应的定价机制, 并定期审查和调整价格策略, 并应向客户清晰传达定价策略的逻辑和背后的成本结构, 以建立价格的透明度和公正性。

4.2 采用多元化的营销模式

天然气开采企业在提升其销售业绩时, 注重采用多元化的营销策略来增强市场竞争力、满足不同客户的需求并适应不断变化的市场环境。包括产品多样化, 通过开发不同规格或质量等级的天然气产品, 如为住宅供暖、工业用途或电力生成提供特定配方的混合气体, 来满足各个市场的特定需求。并致力于渠道拓展, 利用直销、经销商、在线平台和合作伙伴网络等多种销售渠道, 以拓宽客户基础并提高销售覆盖率。

同时, 通过高质量产品和服务以及有效的广告宣传, 帮助企业建立和维护强大的品牌形象, 从而提高市场知名度和客户忠诚度。为了更好地理解客户需求并提供个性化的服务, 企业可以运用客户关系管理 (CRM) 系统, 高效的服务于客户。此外, 跨行业合作是另一个重要策略, 通过与电力公司、制造业和交通运输业等行业的合作, 推广天然气的使用, 从而扩大了市场应用领域, 并积极研究新兴市场和区域, 根据这些市场的特点和需求定制营销策略, 寻找新的增长机会, 企业应紧密监测能源政策和市场动态, 及时调整营销策略, 确保能够应对政策变化和市场波动, 保持企业的市场领先地位。

4.3 培养专业的营销团队

建立一支专业的销售团队对于提升企业的形象和推动天然气销售至关重要, 一只训练有素的销售队伍能够扩大天然气的市场覆盖范围, 吸引更多人了解企业和其产品。为此, 企业首先需要重视对销售人员的专业培训, 通过选拔销售队伍中的佼佼者, 从而在激烈的市场竞争中取得优势。除了对新员工进行培训, 企业还需要制定一套系统的人才发展计划, 包括定期的技能提升、产品知识更新、市场趋势分析以及客户服务技巧的培训。

4.4 制定全面科学的营销理念

在当今快速变化的市场环境中, 天然气企业要想保持竞争力并实现可持续发展, 必须不断完善其营销理念, 使其更加科学合理。进行深入的市场调研, 以把握天然气行业的最新趋势和消费者的真实需求, 并对自身进行准确的市场定位, 提出符合市场需求的营销理念, 应当反映企业的核心价值和长期目标, 同时也要灵活适应市场的短期变化。在制定营销策略时, 企业应充分考虑自身的实际情况, 包括资源、能力以及市场地位, 策略不仅要具有可行性, 还要有足够的灵活性, 以便在未来根据市场的变化进行调整。

4.5 强化服务意识

在制定营销策略时, 天然气企业不能仅满足于满足企业与市场的基本需求, 更要将提升服务质量和竞争意识作为核心目标, 通过提供高品质的服务, 强化市场竞争意识, 提升服务水平, 吸引更多消费者, 从而提升销售效益。同时, 企业应加强对员工的培训和教育, 提升员工的服务意识和专业素养, 建立完善的服务体系, 精准地把握需求, 提供更加贴心的服务, 从而提升消费者的满意度和忠诚度。并加强与客户的沟通互动, 及时了解客户的反馈和建议, 也是提升服务水平的重要途径。

5 结束语

随着能源行业的不断发展和变革, 天然气销售企业面临着激烈的市场竞争。为了在这场竞争中占据有利地位, 企业必须不断创新其营销策略, 以满足消费者的需求和期望, 通过精准的市场定位、多元化的销售渠道以及高效的客户服务, 企业能够提升品牌影响力, 增强客户忠诚度, 同时, 更好地把握市场动态, 优化营销效果。最终, 只有那些能够紧跟市场步伐、不断适应变化的企业, 才能在天然气销售领域获得长足发展。

参考文献:

- [1] 焦健. 天然气销售企业营销策略研究 [J]. 中国集体经济, 2021(16):71-72.
- [2] 李然, 徐文满, 庄小鹏, 等. 天然气销售企业资源采购与批发市场营销管理实践 [J]. 中国石油企业, 2024(1):96-103.
- [3] 马飞龙. 天然气销售企业管理变革 [J]. 中国商人, 2023(11):130-131.

作者简介:

杨陇生 (1978-) 男, 汉族, 陕西延安人, 本科, 中级经济师, 研究方向: 油气营销。