

论如何加强城市燃气市场开发工作

张 田 (北京市燃气集团有限责任公司第一分公司, 北京 100022)

摘 要: 城市化快速发展的过程中, 越来越多的城市居民都意识到了燃气的便捷性、清洁性, 再加上国家大力鼓励城市燃气事业的发展, 使得很多城市都在构建完善的燃气管网。在城市燃气需求日渐增大的过程中, 对燃气企业来说既是机遇也是挑战, 为提高燃气企业的用户发展水平, 使得其长期占有市场主动权, 就需要重视燃气市场的开发, 以实现产品和服务的最优化。基于此, 本文重点分析了在现有的条件下燃气市场开发的有效策略, 对赢得更大用户市场对燃气终端产品的销售和服务的提升具有一定的指导意义。

关键词: 城市燃气; 市场开发; 策略

国家新能源战略实施以后, 各个城市都在积极推进燃气工程的建设, 以发挥天然气资源的优势, 给人们的日常生产和生活提供巨大的便捷。市场上的燃气企业数量众多, 随着城市人们对燃气依赖性的增大, 燃气企业之间面临着越发激烈的竞争, 为给企业赢得更大的发展机遇, 必须从市场开发方面着手, 依据对市场的调查和趋势分析, 形成更为完善的产品和服务链条, 赢得城市居民的认可。我国目前很多燃气企业, 在市场开发方面还存在着很多的不足, 所以在未来的工作中, 急需扩大燃气市场的开发力度。

1 我国燃气企业的特点与现状

1.1 社会公益性

根据我国社会上燃气企业的行业属性来划分, 归属于社会公共服务行业, 这也就决定了对各个燃气企业而言, 其所开发的产品和服务都具有社会公益性质, 这种特殊的性质决定了在燃气企业的运营和发展过程中, 国家和政府较为关注。对城市燃气企业而言, 其给城市居民所提供的产品为准公共物品, 城市燃气与城市居民的生产生活有着不可分割的关系。因此, 从这个角度来看, 在我国燃气企业的发展中, 往往过于强调了产品的公益性和福利性, 在各项工作的开展过程中, 考虑了关于政治和社会等方面的诸多因素, 因为这些方面的因素考虑, 导致城市燃气的价格、收费体系并不完善。燃气行业产品的社会公益性质和企业效益之间的冲突和矛盾很难协调, 导致不论是燃气企业还是整个行业链条, 都面临着巨大的压力, 利润空间非常小。

1.2 产品的不可替代性

燃气行业有基础工业与公共服务的双重属性, 这种属性特点下, 使得在燃气企业的产品生产和提供过程中, 需遵守这两个行业的要求。燃气企业的主营业务为燃气产品, 燃气不仅仅是作为生产材料而存在的, 也是作为生活材料而出现的, 这种情况使得燃气产品本身有着不可替代的特征, 这种特征决定了产品价格与市场供需有着紧密的联系。一旦燃气企业或者供应商达到了极限生产的条件时, 即使增加价格, 也无法持续供给, 不

论价格如何变化, 燃气用户也不会停止对燃气的使用。

1.3 自然垄断性

燃气产品的特殊性使得在燃气企业的运营过程中, 既要受到政府的一定管束, 也具有企业本身的赢利性质。在这种情况下, 燃气企业在产品生产和定价的过程中, 往往都表现出一定的计划经济特征。此外, 在很多时候, 因为燃气企业在发展的过程中有着政府的巨大支持, 使得其在运营的过程中, 有资源占有和政府保护作为后盾, 常常会出现一定的自然垄断特性。在我国燃气行业出现的最初阶段, 是由国家相关部门所扶持的, 在各个燃气企业的最初运营中, 深受国家的行政干预。燃气行业的垄断性特征使得在部分城镇, 往往只允许有一家燃气企业, 该公司拥有很长的独立经营权。此外, 这种行业垄断情况下, 市场经济对燃气企业的影响相对较小, 政府往往会依据燃气企业的实际工作情况, 对市场结构、市场进出和产品价格等开展全方位调控, 虽然这些工作的调整有一定的有效性, 但是如果存在调控不当的现象, 可能会导致燃气企业的性质定位困难, 会使得燃气企业存在政企难分的现象。随着国家对行业发展的日渐重视, 这种垄断局面必将被彻底打破。

2 城市燃气市场开发的因素分析

2.1 有利因素

2.1.1 国家发展战略为天然气市场开发提供了契机

在城市燃气工程中, 气源类型为天然气, 这是一种清洁能源, 如果可大力实现燃气市场的开发, 就可在城市内部扩大天然气的使用范围, 对城市的大气环境改善产生深远影响。因此, 在城市燃气市场的开发过程中, 国家发展战略为市场开发创造了良好的契机, 尤其是“一带一路”等倡议的推行, 使得在广大地区, 都在探索可持续发展的步伐, 在城市内部的燃气管网完善和优化, 可助力国家新能源发展战略目标的推进。

2.1.2 能源结构调整对天然气市场开发提供了动力

我国的很多城市, 在长时间发展的过程中往往过于追求城市的发展速率, 忽略了对城市发展中的环境保护。随着城市现代化的发展趋势, 这些城市的环境污染和生

态破坏问题日渐暴露出来,为有效实现城市的环境保护,就需要从能源结构的调整出发,用新能源取代旧能源。因此,在城市燃气市场的开发中,能源结构调整为此项开发工作提供了巨大的支持,经由燃气市场开发,可提高城市内部的天然气覆盖范围,助力城市的节能减排改善大气环境。

2.1.3 资源优势为市场开发提供保障

我国的天然气资源是非常丰富的,丰富的气源也给燃气市场的开发提供了资源保障。虽然在一些城市中,天然气资源相对有限,但却可以借助于一些邻省或者过境的天然气资源来满足需求。北京天然气的气源经过多年的发展,最终从单一化走向了多元化多样化,这有力的保障了首都的供气安全。未来其他城市的发展,也可借鉴北京天然气的发展经验,让气源的多元化多样化保障我们的供气安全,更好的服务于政府、企业及我们普通老百姓的生产和生活。

2.2 不利因素

2.2.1 宏观经济下行造成天然气消费减量

在城市燃气市场的开发过程中,宏观经济因素是一个需要考虑的重点性因素,如果在市场开发的过程中缺乏对这一因素的考虑,可能会导致市场开发策略难以与总体的宏观经济形势相一致。多年以来,因为深受宏观经济下行的干扰,导致在我国的很多城市,工业企业的产品需求逐年递减,产品价格持续下调,在这种局面下,城市内的很多工业企业都积极采取了减产的方式,在此条件下,也就导致燃气市场开发的后劲不足。

2.2.2 分散式管理理念的影响

在城市内部的燃气市场开发过程中,往往深受燃气企业自身管理理念的影响,部分燃气企业采用的是分散化管理理念,在这一理念下,很难进行资源的整合与协调,也就不利于市场开发。比如,以某一天然气公司为例,在其所辖区域内总共有96家企业负责下游各个城市的终端用气管理,其中,包含有国有独资、国有控股、民营独资、民营合资等多种类型的企业,对于市级、重点区县等区域的输配气工作,一般是由国有企业来负责的,在这一条件下,下游企业过多、分散管理,导致市场开发难度巨大。

3 新形势背景下燃气企业市场开发面临的困境

3.1 城市燃气定价的相关机制产生的制约作用

当下随着燃气企业所面临市场环境的变化,各个燃气企业在进行市场开发的过程中,也需考虑定价方面的因素,但实际情况是,燃气企业在进行市场开发的过程中,深受定价机制的相互制约作用影响,增大了开发难度,比如,燃气的固定成本与加成定价的有关定价机制存在着明显的制约作用,在燃气成本持续升高的过程中,一些燃气企业却并未同步开展价格调节,导致燃气企业本身就面临着一定的经营困境,无法给燃气市场的开发

提供内部条件的支持。

3.2 缺乏风险管理意识

燃气市场开发中,既要考虑内部因素,也需考虑外部因素,只有立足于自身的内外部环境,根据对市场需求的全面调查,才可以在此基础上制定有效的市场开发策略,开发出满足市场需求的产品和服务。但因为国内和国外市场都表现出明显的波动性,就需要在市场开发的过程中重视风险分析和管控。显然,我国的很多燃气企业,大多都是国有企业或者通过了改制,在长期的发展过程中,深受计划经济体制的影响,这就使得很多的燃气企业,在发展和市场开发的过程中,往往缺乏风险意识,市场开发前期和中期,都没有进行风险分析和评估,常常因为风险因素而导致市场开发效果不佳。

3.3 滞后的管网基础设施

对燃气企业而言,其在市场开发的过程中,面向广大潜在燃气用户,为保障开发效果,在城市内部一般要构建完善的燃气管网设施,只有在完善的管网条件下,燃气市场的扩大才更具可能性。但显然,我国的一些城市,其整理发展相对滞后,在长期发展的过程中,并未形成完善的燃气管网系统,也未配置各种的应急保障与配套调峰等基础设施。导致因为基础设施的不完善,使得燃气产品销售和服务工作难以有效开展。

3.4 生态环境产生的压力

环境危机是全球性的,虽然城市燃气工程的实施可从能源结构优化的角度来促进城市环境的改善,但是其改善效果却是非常有限的。生态环境的压力偏大,使得在燃气企业的市场开发过程中,需根据生态环境的压力,对相应的营销策略和措施进行适当的调整,以使得燃气企业可以在自身的产品研发过程中,研究出更符合市场需求和环境改善的产品。实际上,很多燃气企业在市场开发的过程中,都面临着来自生态环境方面的巨大压力,为实现节能环保目标,很多燃气企业都没有足够的精力来进行市场开发。

4 城市燃气市场开发的策略

4.1 做好目标市场策划工作

对市场上的任何一个企业而言,为保障其市场开发的有效性,必须要重视目标市场的策划,只有锁定了目标市场,才能够在此引领下进行相应的产品和服务创新。对燃气企业而言,在开展市场开发的过程中,也必须要立足于自身的产品特点,做好目标市场的策划工作,只有全面完成了这一方面的工作,后续的市场开发和项目建设才可顺利进行。根据经验,目标市场策划工作可从用户定位、燃气宣传的角度来实施,首先,在目标定位方面,对城市燃气企业的服务对象而言,其用户以居民用户和公共服务、采暖制冷用户为主,这种用户特点使得在开展目标市场策划时,专业人员需根据对城市情况的基本掌握,进行燃气管道的集中铺设;其次,在燃气

宣传方面,燃气企业要定期组织专人深入到居民小区、商业街道、大型综合体内组织专题讲座,向我们认定的潜在用户普及传授关于天然气优势的相关常识,并了解操作注意事项。

4.2 做好市场调研工作

4.2.1 调研小区居民人口数量和生活水平情况

在城市中,小区居民的人口数量、生活水平与本小区的燃气使用量息息相关,这种关联关系使得在市场调研的过程中,需做好小区内居民人口数量和生活水平的全面调研。燃气企业在长期的工作过程中,已经积累了一定的工作经验,在某个目标市场上,基本可根据对相关情况的掌握来大致预测其投资、用户数量,在得到了居民人口数量以后,就可对潜在市场容量的分析,依据分析结果来确定投资。

4.2.2 调研居民的经济收入情况

对居民经济收入情况的调研,也可将最终的调研结果用于燃气市场的开发,主要是因为当基本确定了居民的收入水平以后,负责市场开发的人员,就可在该数据的基础上,确定目标市场的燃气用户数量。结合居民的收入水平情况,主要有高收入、中等收入和低收入三个阶层,如果通过经济收入情况的调查,发现目标市场上,中等收入以上的居民占比高达50%以上,就意味着燃气市场的开发潜力巨大,可进行相应的产品开发和服务提供。

4.2.3 调研目标市场住宅小区情况

前期的市场调研过程中,也包含了对目标市场住宅小区情况的调查,涉及新建小区、老旧小区地理位置、建设年限、住户数量、楼层高度、周边道路、基础设施配置等的调查,经由对这些调查结果的整合,同样可将此结果作为市场开发方案制定的参考。

4.2.4 对能源结构状况进行调研

由于燃气企业在进行市场开发的过程中,所面向的产品是天然气类型的产品或者延伸产品,为保障市场开发效果,在前期的市场调研过程中,也需要对城市的能源结构情况开展相应的调研,了解城市中的能源类型、各种能源占比、价格情况。

4.2.5 调研目标市场工业用户数量、汽车用户数量和潜在用户情况

燃气企业的运营过程中,工业与汽车是潜在的用户,经由市场开发,可将城市中的潜在用户都开发出来,为燃气企业争取更多的用户。比如,当下的很多城市,公交车、出租车都使用的是天然气,通过对工业用户数量、汽车用户数量等的调研,可立足于这些用户的需求,有针对性地开发产品。

4.3 做好市场开发策略制定工作

当完成了市场调研以后,负责产品开发的人员,就要从大的方向上进行市场开发策略的制定,这是一项关

键性的工作。对于城市燃气市场的开发而言,所制定的市场开发策略,必须要以前期的市场策划和调研作为基础,采用先进的方法来实现对调研数据的全面分析与整合,根据数据处理结果来进行市场细分,引入重点开发与专项开发的方式。

4.3.1 注重小区居民用户的开发

对于小区居民用户的开发而言,在保障开发效果,可在日常的工作中做好对燃气的宣传力度,宣传燃气能源的各方面优点,使得小区用户可逐步意识到燃气的经济性、环保性,吸引更多的小区用户使用天然气。各个燃气企业可优先发展大型社区的居民用户,随后再开发新小区的居民用户,但在这些市场开发活动的进行中,燃气企业需要与市政监管部门、管道管理单位、小区开发商之间建立合作。

4.3.2 注重工业用户的开发

城市内包含的工业企业数量众多,对绝大多数的工业企业而言,在生产的过程中往往都伴随着较大的能源消耗,面对这种情况,就需要在燃气企业的市场开发过程中,重视对这些工业用户的开发。当工业用户被开发以后,燃气企业的用户数量尤其是燃气使用量都将显著扩大,当工业企业都将燃气作为能源以后,也就可替代传统能源,对企业本身而言,可节约能源成本,降低能耗。但燃气企业要实现工业用户的大力开发,需在前期的工作进行中,对全市范围内的工业用户都做好排查和摸底,安排有关责任人负责跟踪与联系,做好宣传,可在与工业企业的负责人对接时,出具煤炭、燃油、电力与天然气的能源成本对比结果、项目建议书等。

4.3.3 注重汽车和其他用户的开发

在城市现代化的发展过程中,公交车和出租车在通行过程中,也可将天然气作为能源。在这种条件下,燃气企业就可将汽车和其他用户作为开发的对象,燃气企业可与公交车或者出租车公司合作,建立合作关系,推广公交车、出租车的天然气使用。

5 结束语

随着城市化发展步伐的加快,为推进城市能源结构的调整,促进生态型城市的建设,各个城市都应该在当下的发展条件下,重视燃气市场的开发,由燃气企业在城市内进行潜在用户的挖掘,提高城市内天然气资源的覆盖范围。

参考文献:

- [1] 陈建坤.我国沿海中小城镇天然气发展现状及市场开发策略探析[J].建筑工程技术与设计,2016(36):2873.
- [2] 武淑媛.试论我国城市燃气市场的竞争格局与对策[J].中国化工贸易,2017,9(01):2.
- [3] 李波,张科,王丹,等.省域天然气市场开发策略探析——以陕西省为例[J].天然气工业,2016,36(3):6.