

# 基于供求关系的天然气市场营销策略研究

赵 辉（中国石油天然气股份有限公司天然气销售分公司，广东 广州 510280）

**摘 要：**天然气是一种相对清洁、高效的能源替代品，其在能源转型和市场发展中具有重要的作用。能源转型的核心目标是逐步减少对传统化石燃料的过度依赖，提高清洁能源的使用比例，以应对气候变化和环境问题。在这一背景下，制定有效的天然气市场营销策略已成为关键，其不仅能推动能源结构升级，减少温室气体排放，还有助于满足不断增长的市场需求，促进经济可持续发展。本文将基于供求关系探讨天然气的市场营销策略，以更好地适应市场变化、提高市场份额和竞争力。通过对供不应求和供大于求两种情境下的策略研究，希望为天然气企业在面对市场挑战时提供有效的战略指导。

**关键词：**供求关系；天然气；市场营销策略

## 1 制定天然气市场营销策略的意义

首先是推进能源转型。能源转型的核心目标是逐步减少对化石燃料的过度依赖，增加清洁能源的使用比例。能源转型是一个全球性的挑战，需要政府、企业和社会各界的共同努力。通过能源转型，可以减少温室气体排放，减缓气候变化，同时促进经济发展和环境保护的协调发展。天然气作为一种相对清洁、高效的能源替代品，在全球能源转型过程中扮演着重要角色。通过有效的营销策略，能够促使更多的用户采用天然气并替代传统的高污染能源，实现能源结构的升级和碳减排的目标；其次是满足市场需求。企业要密切关注市场需求的变化趋势，及时更新产品、服务和营销策略，以适应市场的变化并赢得更多的市场份额。随着全球经济的发展和人口的增加，能源需求不断攀升。天然气作为一种多用途的能源，广泛应用于发电、城市燃气、工业生产等领域，具有巨大的市场潜力。通过有效的营销策略，能够满足市场需求，提高天然气的市场份额和竞争力；再次是环境保护，其是指保护和维持自然环境的可持续发展，以减少对生态系统的破坏、保护生物多样性、降低污染物排放和减少资源消耗等活动<sup>[1]</sup>。它旨在平衡人类的发展需求与环境的健康和可持续性之间的关系。天然气相比于传统的化石燃料，燃烧时产生的污染物和温室气体排放较少。在全球对环境保护的重视增强的背景下，天然气作为一种低碳能源具有重要意义。通过营销推广，能够引导用户改变能源使用习惯，减少环境污染和气候变化的影响；最后是推动经济发展。经济发展对于一个国家或地区的发展具有重要意义，它可以促进就业、提高人民生活水平、推动社会进步和提升国家综合实力。

## 2 天然气市场营销存在的问题

### 2.1 未实现多样化发展

天然气的销售并没有满足当下市场的多样化需求，随着我国经济的快速发展，天然气的规模已经逐渐形成，而天然气规模也象征着市场竞争从此开始，不过在实际的天然气工程开展过程中，因为我国对天然气进行直接的管控，造成其不能积极的参与到市场企业的竞争中，从而造成天然气工程在竞争市场中的实力被削弱，又由于国家对天然气工程有着宏观的调控，所以国家关于天然气的政策制定并没有紧随市场的发展脚步，因此不能够满足人们和社会的需求。

### 2.2 策略较为单一

在实际销售天然气过程中，因为经济被垄断的影响，造成相关部门在销售天然气过程中存在单一性的方法，当下市场所展现的天然气销售形式比较陈旧。一些企业并不重视天然气的营销策略，虽然某些企业会对天然气的营销有一定的认知，不过在实际的工作过程中，相关企业制定的营销策略并不能够摆脱传统的营销模式。所以，工作人员在进行天然气销售过程中，因为天然气的营销策略比较单一，模式比较陈旧，这会造成工作人员在销售天然气过程中造成营销额较低。

## 3 基于供求关系的天然气市场营销策略

### 3.1 供不应求之策略

在高端市场方面，企业需要将重心放在分布式能源、燃气业务以及车用（船用）天然气三类，以此能够在高端市场能够占有一定的市场份额。同时还要充分利用现有的资源，对整个市场展开全面巩固和拓展，促使不同区域的管网能够彼此联通。不仅如此，对于省级管网同样需要持续优化和改进，从而能够具备更

高的远距离市场的控制水平。此外,天然气市场十分复杂,涉及多方面内容。通过全面发展之后,对企业带来的回报除了大量经济效益之外,还会使其形成优良的外部形象,促使自身的品牌价值得到提高。未来客户在挑选企业时,自然会优先考虑高口碑的企业,进而使其市场范围得到拓展。企业还应优先考虑一些具有战略价值的城市,像是武汉、杭州、西安、青岛等,以此使得自身的控制力水平得到提高。同时在对大学城、商业区、机场等区域对分布式能源进行开发,促使市场发展更具多元性特点。在省会以及直辖市中,则可以利用合资合作的模式建设一些 LNG 储配调峰站;针对 CNG 母站,为其网站建设予以全面强化<sup>[2]</sup>;积极拓展 LNG 的加气服务;依靠气、电、热以及冷连供的模式和电力企业、经销商展开全面合作,共同投资,打造全新的燃气企业以及燃气发电站,促使双方的优势能够彼此互补。

### 3.2 供大于求之策略

在供大于求时,应以市场需求为导向。以市场供需基本面为落实对天然气销售实施预期的依据,聚焦天然气发电、天然气原料等各方面信息,为一些社会经济发展下需求过剩的地区进行引流,在销售过程中,适当控制天然气供需效率和需求产量,确保我国各地区天然气需求水平均衡,确保销售管理制度实施全面可持续健康发展。充分挖掘潜在用户,根据客户需求适当补充营销体系,完善销售方式,创新天然气销售方式,扩大天然气在具体应用领域的范围,确保天然气销售合理化,保障客户利益,同时利润的最大化,有效提高潜在用户的销售利润。对于天然气市场而言,只有在以下几类情况出现之后,才会导致供大于求。首先,整个市场处于供不应求的情况时,少部分区域的市场呈现为供大于求;其次,整个市场处于供不应求的情况时,某个阶段呈现为供大于求;最后,整个市场处于供大于求的情况。对此,应针对目标市场现有的供气管网予以全面优化,配置充足的基础设施。如果部分园区的管网正处于建设阶段,抑或管网已经设置完毕但尚未有企业进驻,此时政府就需要做好招商工作,扩大招商范围,促使更多企业能够入驻。

同时,部分园区由于管线存在一定瓶颈,导致人们的用气需求不能得到满足。此时就需要尽快对管网展开全面改造,并吸引更多新企业能够进驻,增加园区内部的企业数量,促使广大用户的基本需求能够得到满足。少部分园区的气源具有多元化特点,企业数

量非常多,竞争也较为复杂,此时就需要通过多种不同的模式快速占领整个市场<sup>[3]</sup>。

此外,还应当对用户回访的制度予以调整和优化,及时与用户展开交流,完成信息交互,并对其用气过程中遇到的问题进行处理;增加企业和用户的关系,当用户提出需求时,理应及时予以反馈;做好宣传工作,在用户群体里面树立良好的形象,提升客户的满意度,让用户能够保持较高的黏性。

### 3.3 市场细分和差异化营销

市场细分,主要是指针对特定产品的市场,将其分成多个消费群体的基本过程。从某种角度来看,单一消费群体就代表着一个细分市场,而这一市场又有特有的需求倾向。在对天然气市场进行划分时,参考的依据包含:区域市场、省级市场、用户性质、用气结构以及重要程度等。而差异化营销,主要是指针对当前已经完成细分的市场,企业选择至少两个作为子市场,以此定为未来的目标市场。对此,应重视价格差异化与渠道差异化。根据用户群体的差异,参照国家的规定要求对天然气进行销售。针对的市场主要为工业用户、燃气用户、发电用户等,而各类用户的销售价格完全不同。对于渠道而言,则应从管道选择、管道设计、渠道设置、渠道管理与渠道维护等方面考虑。在市场细分的情况下,企业应当准确分析市场未来发展动态。新时代下,销售企业实施天然气营销战略,应重点对我国当前区域天然气进行综合考察,立足全区域天然气开采、储运、位置、气候等因素。全面排查灾害下的具体情况,为实施天然气销售奠定坚实基础,适当整合天然气市场构成,使天然气销售与市场环境需求相一致,规范工作职责,以市场需求为突破口,做好销售对组织内部管理,适当改进调整生产流程,完善营销策略,确保天然气整体阶段实现经济效益和利润的最大化,从而增加天然气销售利润。

## 4 天然气市场营销策略的优化路径

### 4.1 数字化营销

在使用数字化营销措施时,天然气企业要着重突出天然气产品的特点,进而使得天然气企业由初级销售天然气向打造个性化服务为主的方向转变,这能在增加天然气产品附加值的同时,为客户群体提供具有高品质、个性化、多样化的服务。这能在保证天然气产品质量的同时,重点打造高效服务的企业品牌形象,及时解决客户群体在天然气产品使用上的安全问题,保证产品高质量标准化生产<sup>[4]</sup>。考虑到天然气产品在

运输过程中的特殊性,数字化转型期间,企业在天然气市场中会缺少一定的竞争力。因此,在物流运输环节,企业应注重天然气产品的安全问题,并确保天然气产品在交接后出现的后续服务问题能得到有效解决,如帮助客户安装及对天然气产品进行调试,进行后续保修工作。

#### 4.2 重视可持续发展

随着全球环保意识的日益增强,市场营销策略在未来将与可持续发展紧密相连,不仅是企业的社会责任,也是赢得消费者信任的重要因素。城市天然气运营企业应将可持续性融入核心战略,通过明确的可持续目标,强调天然气作为清洁能源的优势。企业可通过多种方式实现这一目标。首先,加强宣传,向用户传递天然气与环保、健康的紧密关联。例如,突出强调天然气燃烧产生的低碳排放和相对较少的污染物,与传统煤炭等能源的对比,以激发消费者更积极选择天然气。其次,企业可投资于研发清洁能源技术,不断提升天然气的环保性能,从而满足更严格的环保标准。通过这些举措,企业将能够满足消费者对绿色环保的迫切需求,塑造积极的品牌形象,进而获得市场竞争优势。

#### 4.3 与电商合作进行营销

当前,我国电商平台发展势头正盛,消费客户体量大、市场环境稳定、受用户信赖程度高。因此,天然气市场营销数字化转型可以先在我国知名度较高的电商平台进行试点,同时与电商平台进行合作,并要求平台为以天然气为主的生活区缴费、购买天然气产品等模块构建一个独立的板块区域,便于客户群体生活缴费与购买产品。天然气企业打造专业化综合性服务平台,能使用户在平台中购买天然气产品,并进行生活缴费。以家庭用户为例,用户能够和自己周围的用户以团购的方式买企业的天然气产品,购买产品下单成功后,用户会获得积分,而积分可以用来兑换企业其他产品或与自己相关的服务。企业还可以在平台中创建个性化的管理体系,如用户交互板块、企业与企业之间进行技术交流的合作板块。客户群体可以在企业用户交互板块反馈问题,提出建议,这有利于天然气企业及时优化和解决产生问题,促进自身发展。企业之间进行技术交流有利于加强天然气企业之间的合作,打破技术壁垒,促进数字化转型升级。

#### 4.4 加强基础设施建设

作为一种优质的化工原料,天然气往往可以满足

人们的日常所需。但受制于天然气的基本性质,天然气需要通过管道运输来完成自身的工作。因此,不论是开展哪一项具体工作,都需要对基础设施的建设予以高度重视。如此才可使得天然气企业可以更好地展开工作。为了能够更好地让天然气企业提升市场开发的成功率,就需要对还尚未开发的市场情况进行全面调研<sup>[5]</sup>。

因此相关企业应当先了解天然气的管道铺设情况,并以此来明确天然气使用的具体情形。相较于其他的运输设备,天然气管道具有自身独特的优势。如运输成本低,维修方便等。此外,利用管道运输可以有效提升天然气运输的安全性。因此有关天然气管道的工作对天然气的销售与应用而言至关重要。

因此在对天然气进行开发与销售的过程中,相关企业应当与主管部门想和合作,共同完成相关管道的修建,并对管道进行定期维修以便于更好地让广岛处于正常运行的状态。此外,在实践的过程中,应当对管道网络惊醒不断地完善与更新,以便于可以更好地提升天然气管道的运输效率,进而解决天然气供应困难的问题。

#### 5 小结

随着能源转型的不断深入,天然气在清洁能源领域的地位逐渐提高。针对供不应求的情况,企业可以聚焦高端市场,全面巩固和拓展市场,促使不同区域的管网彼此联通。而对于供大于求的情况,企业则应以市场需求为导向,加强市场调研,确保天然气销售管理制度全面可持续健康发展。通过对以上策略的深入研究和实践应用,有望推动天然气行业朝着更加可持续、高创新和强竞争力的方向发展。

#### 参考文献:

- [1] 李娜. 基于供求关系的天然气市场营销策略 [J]. 商业文化, 2018(31):72-77.
- [2] 林弘光, 蒲艾婧, 王建敏. 基于供求关系的天然气市场营销策略及其实证研究 [J]. 天然气技术与经济, 2016,10(01):66-69+84.
- [3] 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.
- [4] 李楠. 新形势下我国天然气营销体系建设的研究 [J]. 中国石油和化工标准与质量, 2020,40(15):94-95.
- [5] 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.