

# 液化石油气营销渠道的优化与拓展

张丽媛（中石油昆仑燃气有限公司液化气分公司，北京 100088）

**摘要：**本文致力于深入探究液化石油气（LPG）营销渠道的精细化改进与广泛拓展之道。通过全面剖析当前市场的实际状况、客户的多元化需求以及行业的未来发展趋势，提出一系列具有实操性的策略措施。旨在有效提高液化石油气在市场上的竞争力，进而推动其销售业绩的显著提升。

**关键词：**液化石油气；营销渠道；市场需求；销售策略

## 0 引言

液化石油气，作为一种关键的能源产品，在日常生活和工业生产中发挥着举足轻重的作用。但随着市场竞争的日益激烈以及消费者需求的多元化发展，液化石油气企业亟需优化并拓展其营销渠道。本文旨在深入剖析这一问题，并提出针对性的解决方略。

## 1 液化石油气市场现状分析

中国现已跃升为全球液化石油气（LPG）最大消费国，构建从生产到进口、仓储、运输、灌装及分销的全产业链。LPG 以其多功能与高效特性，在民用、商业及工业领域均有深入应用，如家庭烹饪、供热、餐饮服务以及作为化工原料等。作为清洁能源的代表，LPG 在推动碳减排与能源结构优化方面发挥着举足轻重的作用。中国的液化石油气（LPG）市场已经发展成熟，建立起从上游石化炼油厂到下游分销和灌装的完备供应链条。在这个体系中，中国石化和中国石油两大企业掌握着关键的资源，而地方炼油厂和进口商则在满足市场多样化需求方面发挥着补充作用。尽管市场参与者众多，但整体市场结构呈现出高度的集中性。LPG 的广泛应用推动市场的进一步拓展，在多个领域都扮演着重要角色。不过，不同地区的供需状况存在明显差异：经济较为发达的地区更倾向于将 LPG 用于商业和工业领域，而内陆和农村地区则更多地依赖其作为日常生活能源。此外，国际市场的动态变化也对国内市场产生显著影响，当前，中国 LPG 市场正面临着向清洁能源转型的重大挑战。总的来说，中国 LPG 市场已建立稳固的供应链体系，需求多元且持续增长。然而，面对市场竞争加剧、国际能源格局变动与国内能源结构调整，未来市场仍将迎接诸多挑战与机遇。

## 2 液化石油气营销渠道存在的问题

### 2.1 渠道单一，覆盖有限

目前，液化石油气的主要营销渠道依然是传统的

经销商与代理商。渠道虽然稳定，但覆盖范围相对有限，特别是在偏远地区及快速发展城市，其供应难以满足持续增长的需求。鉴于液化石油气在运输与储存方面的特殊安全要求，对传统经销商网络的依赖限制企业的扩张能力，使其难以有效进入新兴市场和广大农村地区。此外，在数字化时代背景下，由于缺乏线上销售渠道，液化石油气企业在吸引年轻消费者和追求便利的现代家庭方面遭遇挑战。单一的渠道模式不仅限制企业的市场拓展，还阻碍其充分挖掘更多潜在的客户资源。

### 2.2 服务不足，客户满意度低

液化石油气企业在提供客户服务时存在明显短板，主要表现在配送延迟、服务流程繁琐以及售后支持匮乏等方面。这些问题直接削弱用户的体验，进而影响客户对品牌的信赖度。特别是在配送方面，某些区域的液化石油气供应商难以确保准时送达，尤其是在不利天气或特殊情况下，供应链的脆弱性导致配送受阻，从而干扰家庭和商户的日常生活与运营。此外，售后服务亦不尽人意，如气罐检测与更换的滞后，以及客户在遭遇问题时难以迅速获得援助，这些问题均显著降低客户的满意程度。从长远来看，服务欠佳不仅损害企业的品牌形象，还促使消费者转向其他供应商，使企业面临客户流失的潜在风险。

### 2.3 价格竞争激烈，利润空间压缩

液化石油气市场的竞争尤为激烈，特别是在产品高度同质化的情境下，价格策略成为企业竞相争夺市场的主导因素。然而，激烈的价格比拼不仅扰乱市场秩序，更进一步缩减企业的盈利空间。为了稳固客户基础，众多中小型液化石油气企业不得不通过降价来扩大市场份额。然而，短期的价格战术往往使企业难以持续发展，微薄的利润无法支撑技术革新与服务提升，从而削弱它们的核心竞争力。尽管大型企业凭借其规模优势能在价格竞争中维持一定的盈利能力，但

在全球能源价格波动的冲击下，其利润同样会受到影。显然，对价格竞争的过度依赖对行业的稳健成长与企业的长远盈利均构成不利影响。

#### 2.4 缺乏创新，营销手段单一

液化石油气行业在营销策略上显得较为传统且缺乏创新，过度依赖既定的推销模式，阻碍企业吸引新兴市场和年轻消费者群体的注意力。虽然线下的传统营销手段在某种程度上维持企业销售的稳定性，但消费者行为正在发生改变，特别是年轻消费群体的兴起，使得线上和数字化的营销方式变得越来越关键。目前，许多液化石油气企业还未能有效运用互联网、社交媒体以及大数据分析等先进技术来进行精准的市场营销，从而难以满足年轻消费者对方便、个性化和环保产品的追求。另外，企业在品牌塑造和市场扩张方面也缺乏具有前瞻性的战略规划，未能借助创新的广告宣传或用户互动活动来增强品牌形象。营销方式的滞后性，严重制约企业在吸引新客户和开拓新市场方面的能力。

### 3 液化石油气营销渠道的优化与拓展策略

#### 3.1 多元化渠道建设

随着互联网技术的迅猛进步，电子商务与数字化营销已然成为企业开拓新市场的关键路径。液化石油气企业可借助电子商务平台、社交媒体及企业官方网站等多种线上途径进行市场拓展。线上平台的便捷性有助于企业跨越地域界限，覆盖更广泛的消费者群体，特别是习惯通过网络获取产品与服务的年轻一代。企业既可打造独立的电商平台，亦可与主流电商平台携手，开辟线上销售渠道。同时，利用社交媒体进行品牌传播与互动营销，通过短视频、直播等形式展示产品特性与使用安全知识，从而吸引潜在顾客。线上途径还能让企业运用数据分析工具，深入洞察消费者购买行为与偏好，进而制定更精准的营销策略。虽然线上销售逐渐兴起，但线下销售仍是液化石油气行业的基石。因此，液化石油气企业需持续优化并扩展其线下销售网络。通过与餐饮、建筑等行业的紧密合作，企业可以进一步拓宽市场份额。针对餐饮行业对液化石油气的大量需求，提供定制化的供应方案以确保稳定、及时的供应链。此外，通过在大型超市、便利店等场所设立销售点，为消费者提供便捷的购买渠道。同时，与当地配送网络合作，可提升线下销售的服务效率，确保产品能够迅速且高效地送达各地区。液化石油气企业应整合现有的经销商与代理商网络，以实

现资源的高效共享与协同工作。通过促进经销商与代理商之间的合作，可以减少渠道资源的浪费并提高整体渠道效率。建立区域性经销商联盟，整合物流资源和销售网络，以降低渠道成本并增强市场竞争力。同时，借助数字化工具实现渠道管理的信息化，实时监控各级经销商和代理商的销售与库存情况，确保供应链的顺畅运作。

#### 3.2 提升服务质量

在液化石油气行业中，配送流程的优化对于提升客户满意度至关重要。企业应致力于改进现有的配送体系，以确保产品能够及时且安全地送达客户手中。为实现这一目标，首先可引入先进的物流管理系统，运用技术手段提升配送调度的效率。其次，与第三方物流公司建立合作关系也是一个有效途径，选择具有丰富经验和良好声誉的第三方物流公司，这些公司通常拥有广泛的配送网络和专业的物流团队。通过与第三方物流公司签订合作协议，明确双方的权利和义务，包括配送范围、配送时间、货物安全、费用结算等。利用第三方物流公司的专业知识和技术，如先进的物流管理系统、优化的配送路线和高效的配送车辆，来提升配送效率和准确性。特别是在配送网络尚不完善的地区，借助外部资源能够显著增强配送能力。此外，开发专门的客户服务应用亦不失为一种良策，通过该应用，客户可实时掌握配送进度并获取详尽的配送信息，从而大幅提升客户体验。同时，企业还需重视配送人员的专业培训，确保他们熟知液化石油气的安全操作标准，并能提供卓越的服务。在液化石油气领域，优质的售后服务与产品本身同样重要。企业应建立完善的售后服务机制，以确保客户在产品使用过程中遇到问题时能够迅速获得援助。设立 24 小时在线客服热线、利用企业微信或智能客服机器人等渠道，均可为客户提供便捷的即时咨询与服务。此外，定期的客户回访也是必不可少的环节，通过了解客户的实际使用情况，企业可以主动发现并解决潜在的安全或设备问题。同时，利用用户社区和自媒体平台发布实用的产品指南、常见问题解答以及安全使用提示，也能有效帮助客户提升使用体验，并增强对企业的信任感。为了更深入地增强客户黏性，企业应超越单一的产品销售模式，提供多样化的增值服务。为客户提供免费的安全使用培训课程，使他们充分了解液化石油气的安全使用规范和注意事项。同时，定期为客户提供燃气设备的检测与维护服务也是一个重要举措，不仅能

确保设备的正常运行、预防安全隐患的发生，还能显著提升客户的使用体验并巩固其对品牌的忠诚度，从而有效降低客户流失率。

### 3.3 实施差异化竞争

在日益激烈的市场竞争环境中，液化石油气企业应积极探索产品创新，以形成差异化竞争优势。作为一种传统能源，液化石油气虽应用广泛，但随着公众环保意识的逐渐增强，消费者对于产品的安全性、环保性及高效性提出更高要求。为此，企业需加大技术研发力度，推出节能、环保且安全性能突出的产品，以吸引不同需求的客户群体。针对工业用户，可提供高效节能型液化气产品；对于家庭用户，则可推出更为安全便捷的产品。此外，定制化产品服务也是企业满足客户个性化需求的重要途径，根据客户的实际需求，细分产品，提高产品品质，按照工业和燃料需求，定向投放给客户。

除了产品创新外，服务差异化同样是液化石油气企业与竞争对手拉开差距的关键所在。企业可通过提供个性化服务方案，如定制化配送、灵活多样的支付方式以及特惠政策等，以优化客户体验。同时，基于客户使用频率和需求特点，提供精准的定期配送服务，确保客户能源供应的稳定性。利用数据分析工具，企业还能为客户提供更为贴心的服务，例如根据历史用气量推荐合适的补充时机，甚至通过智能设备进行远程监控和提醒。在高度同质化的市场竞争中，品牌的力量显得尤为重要。液化石油气企业应注重品牌建设，通过塑造独特的品牌形象来提升市场地位。具体而言，可采用有针对性的品牌推广战略，强化品牌在安全、环保及可靠性方面的形象塑造，从而增强客户对品牌的信任感。此外，企业还可通过积极参与环保及社会公益活动，展现品牌的社会责任感，提升公众对品牌的好感度。在市场定位方面，企业应结合产品和服务的差异化特点，精准锁定目标消费群体，以形成独具特色的市场定位策略。

### 3.4 创新营销手段

在当前的数字化营销背景下，液化石油气企业应充分利用新媒体平台来增强品牌影响力。通过微信、微博、抖音等社交媒体平台，采用内容营销策略，可以有效吸引年轻消费者和新兴市场的注意力。与网红、KOL（关键意见领袖）展开合作，利用短视频展示产品使用场景及安全优势，是进行生动、有趣推广的有效途径。同时，借助线上直播等互动方式，企业可实

时与客户交流，解答疑问，进而提升品牌的亲和力和互动水平。促销活动在激发消费者购买意愿方面仍具有显著作用。企业应定期策划并执行各类促销活动，例如折扣优惠、产品赠品、积分换购等，以吸引更广泛的客户群体。通过线上线下融合的促销战略，企业能够更有效地拓展市场覆盖面，并提升客户的购买频次。此外，利用优惠券等手段，还能有效促进客户的二次消费，增强客户忠诚度。与消费者之间的深入互动对于企业获取宝贵市场反馈、优化产品及服务至关重要。通过线上线下相结合的活动形式，如开展消费者问卷调查、举办用户体验分享会等，企业能够更深入地洞察客户需求，并为后续的产品改进提供有力支持。同时，利用社交媒体平台与客户保持常态化互动，及时发布安全使用指南、产品更新信息等，有助于增强客户对企业的信赖感和依赖度。

### 4 结语

液化石油气企业在当今市场环境中，面临着一项关键任务，即对其营销渠道进行精细化改进与广泛拓展。通过构建多样化的销售渠道、提高服务品质、采用个性化的竞争策略，以及运用新颖的营销方式，企业能够更有效地吸引客户，推动销售业绩的增长，并在激烈的市场角逐中占据优势地位。此外，为了保持长期稳健的发展，液化石油气企业还必须时刻关注市场的最新动态和消费者需求的演变，据此不断调整和完善自身的营销策略。

#### 参考文献：

- [1] 许琦. 一种基于 RMF 模型的液化石油气贸易客户画像算法模型 [J]. 中国科技信息, 2024(02):77-79+83.
- [2] 穆昕涛. 液化石油气企业营销存在的问题及营销策略 [J]. 活力, 2022(19):130-132.
- [3] 穆昕涛. 电商时代下的液化石油气销售管理创新 [J]. 活力, 2022(18):106-108.
- [4] 史烘羽. 结合液化石油气市场特点浅谈液化石油气营销及开发策略 [J]. 中国石油和化工标准与质量, 2022, 42(08):65-67.
- [5] 张照伟. 海南 LPG 行业现状及运营模式的分析 [J]. 煤气与热力, 2020, 40(08):38-40+46.
- [6] 杨纯诚. 液化石油气企业营销存在的问题及营销策略 [J]. 知识经济, 2019(10):82+84.

#### 作者简介：

张丽媛（1990-），女，汉族，天津人，大学本科，经济师，研究方向：液化石油气营销。