

城市燃气企业政府关系营销探析

北京绿源达清洁燃料汽车技术发展有限公司(100044) 颜 江

摘要 简要介绍政府关系营销基本概念,分析了企业与政府的关系,以及城市燃气企业开展政府关系营销的必要性和基本原则。

关键词 城市 燃气企业 政府 关系营销

1 前言

所谓政府关系营销,是指企业采取行之有效的策略建立、维持和促进与政府部门之间的关系,以实现企业经济效益和社会效益“双赢”的一种营销策略。政府关系营销是把企业营销活动看成一个企业与政府发生互动作用的过程,其核心是建立和发展相互之间良好合作关系,对这一过程的重视与否从某种程度上决定着企业的命运。

随着我国经济快速发展,城市燃气普及率大幅提高。据统计截止 2007 年底,我国城市燃气普及率达到 87.4%,城市燃气年供气量已达到 1 579.4 亿 m³(以人工煤气计),其中天然气供气比例超过一半。到 2008 年,我国已有 280 个城市应用管道天然气,全国大中型城市天然气民用气人口已达 1.1 亿。城市燃气已经成为城市基础设施的重要组成部分,在改善城市环境质量、提高居民生活水平、加速城市现代化建设等方面发挥积极的作用,成为城市发展不可或缺的重要能源物资,城市燃气行业已成为国民经济中具有先导性、全局性的基础产业。城市燃气行业在重视市场占有率和经济效益的同时,还承担有一定的公共责任和社会责任,其经营与发展都要受到城市政府的调控和监管。因此,开展政府关系营销成为燃气企业生存和发展所不可忽视的环节。

2 企业与政府之间的关系

对市场经济而言,企业的主要目标在于保持市场的活力和效率,而政府的主要目标是维持市场的秩序和公平。由此,世界各国政府与企业之间的关系也有不同模式,典型的关系模式大体上有四种:

第一种是“警民关系”,政府机构与企业之间的关系是法律界定经济关系没有隶属关系,政府着重告诉企业哪些是可以干,哪些是不该干。政府只是掌握宏观调整,企业的其余事情政府一律不过问、不干涉。这种政企关系以美国式为代表。

第二种是“朋友关系”,即政府与企业之间相互依赖,官商一体。政府着重告诉企业应该怎样干,并积极协助和支持企业发展,日本的政企关系就属于该种类型。

第三种是“仲裁”关系,以德国为代表强调效率和公平的合理取舍,政府按照竞赛规则对企业进行公平裁定,强调有控制、有秩序的竞争是市场经济的核心。

第四种是“父子”关系,企业隶属于政府不是独立的市场主体,政府对企业的一切活动都拥有决定权,直接干预企业的经营管理。改革开放前中国的政企关系大致属于这种类型。

经过近 30 年的改革开放,我国政企关系有了很大的变化,不再是原来的纯粹的“父子关系”,而是在逐步向包括前三种模式的混合型政企关系过渡。政府已经认识到,企业的本质是创造利润。政府的经济职能不是对市场取而代之,而是弥补企业趋利所产生的市场缺陷,纠正市场垄断、公共利益缺失以及社会不均等外部性的负面影响,为市场经济的健康和谐发展铺平道路,政府与企业应该处于相对分离的状态。

3 城市燃气企业重视政府关系营销的必要性

城市燃气关乎国计民生,又属于易燃易爆化学危险品;城市燃气企业在经营燃气供应业务的同时,又承担有城市公共责任和社会责任。企业与城市政府之间存在密切的相关利益,重视政府关系营销是城市燃气企业谋求企业自身竞争优势所必需的。政府行为已经成为关乎城市燃气企业发展最重要的环境因素,政府应该通过制定燃气行业政策和法令、设定行业准入门槛、维护市场秩序、公众利益和社会公平;通过对企业进行宏观调控和指导,使其发展与整个社会的发展目标达成一致,而燃气企业的生存和发展有赖于企业对政府利益要求的回应的质量。

经济管理学家贝瑞和帕拉苏拉曼按照顾客价值的不同,将关系营销归纳了三个种级:即一级关系营销(频繁市场营销或频率营销):维持关系的重要手段是利用价格刺激对目标公众增加财务利益;二级关系营销:在建立关系方面优于价格刺激,增加社会利益,同时也附加财务利益,主要形式是建立顾客组织,包括顾客档案和正式的、非正式的俱乐部以及顾客协会等;三级关系营销:增加结构纽带,同时附加经济利益和社会利益。与客户建立结构性关系,它对关系客户有价值,但不能通过其它来源得到,可以提高客户转向竞争者的机会成本,同时也将增加客户脱离竞争者而转向本企业的收益。燃气企业与政府之间存在的就是第三级关系营销。燃气企业竞争优势的获得说到底就是企业充分利用和整合资源的优势,获取市场占有率和竞争优势地位。市场竞争优势的获得离不开政府部门的支持和有利的政策法规环境。如果燃气企业能够与政府积极地合作,树立共存共荣的思想,那么政府就会制定出有利于燃气企业持续发展的政策,相反则会阻碍企业的发展。

重视政府关系营销从本质上讲体现了燃气企业“以顾客为中心、以安全为魂、以服务为本”的经营理念。从市场营销角度讲,政府本身就是城市燃气企业最为重要的顾客之一。政府的基本需求是利用燃气满足城市居民的生活需要,满足城市的燃气能源的持续稳定供应,满足城市的环保要求,通过为市民提

供安全、可靠、便捷的燃气供应,来维护社会安定,提高城市的生活质量和现代化水平。同时政府也希望通过燃气产业的发展,建立规范公平的市场秩序,培育起城市公用经济新的经济增长点,从而增强城市实力,推动经济发展。

燃气企业重视政府关系营销,还有利于化解政府在职责上越位与缺位行为并存的问题。在目前政府的职责越位行为表现在与国有或国有控股企业政企不分、干涉企业经营。其缺位行为表现在公共服务提供者缺位、规范市场竞争监督者缺位等行为。而燃气企业通过关系营销加强与政府的交流沟通,共同研究在城市燃气市场中政府那些该管,那些不该管,将政府职责定位于市场监管、社会管理和公共服务职能,并继续推进政企分离和国企改革,切实把工作重点真正转移到为市场主体服务和创造良好发展环境上来。

4 城市燃气企业开展政府关系营销的原则

我国的城市燃气行业基本都是在政府推动下建立和发展的,根本初衷在于服务社会、服务市民。政府作为社会公用事业的职能部门,从顾客角度看,目前及今后很长一段时期内仍将是燃气企业的关键需求方。燃气企业所要做的是向政府表明:燃气企业的运营和发展符合政府所代表的城市以及绝大多数市民的利益;而了解和把握当地的政府和居民从燃气能源供应中究竟想获得何种利益是燃气企业所面对的最大挑战。

政府关系营销的实质是燃气企业在经营发展中,以建立、维护、促进、改善、调整“关系”为核心,与政府形成长期稳定的相互依存的营销关系,以求彼此互利和谐发展,因而必须遵循以下原则:

(1)主动沟通与积极配合原则

企业应主动与政府接触和联系,定期或不定期相互沟通信息、了解情况,相互交流了解各方的关注点,以及各自需求变化情况,主动为对方服务或为关系方解决困难和问题,保持长期伙伴合作关系。企业在与政府主动沟通时,要善于运用燃气协会的力量,以及在需要的时候要与同业者结成联盟,发出共同声音。

例如：一方面主动了解政府关于改善城市生活质量、提高城市燃气普及率、改善大气质量等方面的需要，以及政府对燃气行业的政策，如此企业在制定发展战略的时候就有针对性、不盲目；另一方面，将企业关心的特许经营权、规范燃气市场秩序、燃气工程项目投融资等问题，以及企业发展思路应该经常向政府部门反映汇报，寻求必要的帮助和指导，以确保企业经营和发展的愿景、理念、举措能够和政府的政策保持永远一致。

(2) 承诺信任原则

企业向政府作出一系列书面或口头承诺，并以自己的行为履行诺言，赢得政府的信任，以及政府相应的承诺。例如：企业承诺保证对城市安全稳定供气，避免价格剧烈波动，并在实际经营运作中信守诺言，进而换取政府对打击违法违规经营者，必要时给予企业财力和物力的支持承诺。对企业而言，承诺的实质是一种自信的表现，履行承诺就是将誓言变成行动，是维护和尊重政府利益的体现，也是获得政府信任的关键，是企业与政府关系方保持融洽伙伴关系的基础。

(3) 企业形象塑造原则

通过对燃气企业的精神特征、行为表现、外显识别等把企业的整体形象推向社会，并努力使政府和公众认识、认可企业的整体形象，构筑与政府、用户三者之间和谐关系。企业积极开展公益活动，通过参加或举办助学、扶贫、捐赠等各种公益活动来提升社会形象。企业与用户建立良好的关系，企业全面了解用户的需求，积极为用户提供满意服务，提高用户让度价值。燃气企业还应主动承担社会责任，例如参与燃气事故抢险救灾等专业性危危险特

任务。

(4) 利益趋同原则

燃气企业在与政府交往过程中要在满足政府部门与企业自身的经济利益和社会利益中寻求双赢的平衡点。在双方交流互动的过程中必须做到相互满足对方的社会利益、公众利益和经济利益，并通过在公平、公正、公开的条件下进行成熟、高质量的产品或价值交换使企业与政府双方都能得到实惠。燃气企业还要向政府说明，企业作为社会公共责任的承担者，最符合城市和公众利益。

5 结论

开展有效政府关系营销，一是通过稳定可靠运营、安全供应、优质服务社会，增加政府的认同感和成就感。二是通过提高服务水平，市民满意，政府放心，增强燃气企业社会及政府眼中地位。三是通过支持配合政府对市政公用行业的改革措施，与政府决策体系建立并加强结构联系，通过用户数据分析处理为政府提供规划决策分析依据，成为改革措施实施的积极参与者。四在应急或突发事件中，利用自身资源优势积极为政府排忧解难，以提升在政府眼中的地位，并赢得政府信任和优待。正如营销学泰斗菲利普·科特勒所言，任何“善于与主要顾客建立和维持牢固关系的企业，都将从这些顾客中得到许多未来的销售机会”。总之，城市燃气企业与政府建立良好的合作关系，有利于获得适宜的市场经营环境，以及良好的外部政治环境，积极争取和利用政府的力量促进企业和行业的发展。

