

doi:10.3969/j.issn.1671-5152.2012.01.010

# 市场营销学在天然气企业市场开发中的运用

□ 港华投资有限公司浙江区域(311100)马改军

## 1 前言

近年来随着国家“西气东输一线”、“陕京一线”、“陕京二线”、“川气东送”、“西气东输二线”等几条大型长输管线的陆续投产运行,天然气作为一种安全、清洁、高效的一次能源,在我国大部分地区已经得到了长足的发展。但与煤炭、石油相比,我国的天然气消耗量在整个国家一次能源消耗结构体系中所占的比例还是非常低的,只有不到4%的比例,这个比例远低于24%的世界平均水平,也低于11%的亚洲平均水平。

在国家能源发展的“十二五”规划中,明确提出到“十二五”末期,要将天然气在国家整个能耗结构体系中的比例在当前的基础上翻一番,达到8%的水平,这对于天然气经营企业来说,无疑是一个非常好的发展机会,但同时也面临着相当大的挑战。在诸多的挑战中,首当其冲的就是如何进一步开拓天然气的市场,与煤、柴油、燃料油、液化石油气等可替代能源抢占市场或者直接取而代之。下面通过市场营销学这个现代化的工具,探讨天然气企业如何在激烈的市场竞争中立于不败之地。

## 2 市场营销学的定义

由于市场营销学是在上世纪80年代才真正开始形成比较完整的理论体系,因而对于“营销”这个概念,至今也没有一个统一的定义,但有如下3个公认的定义:

(1) 美国市场营销协会下的定义是:营销是创

造、沟通与传送价值给顾客,及经营顾客关系以便让组织与其利益关系人受益的一种组织功能与程序。

(2) 菲利普·科特勒下的定义强调了营销的价值导向:市场营销是个人和集体通过创造产品和价值,并同别人进行交换,以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。(3) 格隆罗斯给的定义强调了营销的目的:营销是在一种利益之上下,通过相互交换和承诺,建立、维持、巩固与消费者及其他参与者的关系,实现各方的目的。

## 3 市场营销定义的解读

上述3个定义从不同的角度分析了“营销”这个社会活动,在这里我比较偏向于第一个定义,即营销是创造、沟通与传送价值给顾客,及经营顾客关系以便让组织与其利益关系人受益的一种组织功能与程序。

从营销的定义出发,结合燃气行业的特点,将营销的定义解读为首先创造营销的机会,找到目标客户,其次与客户充分沟通,传送价值,最后达成共识,完成营销活动,这与“市场营销战略”的步骤也是一致的。

## 4 创造营销的机会,找到目标客户

燃气行业作为市政公用行业一个非常重要的组成部分,国家实行特许经营许可制度,特许经营期限一般为30年,这就决定了燃气企业在一个比较长的时期内只能在一个相对固定的区域内寻找客户,拓展市场,寻求业务的增长点。

一般而言，企业在市场开发的过程中，人力、物力、财力等条件的供给都是比较有限的，这就决定了企业的市场开发工作过程中，面对诸多潜在客户，必须要有先后之分、缓急之别，将最容易成功、最早可以带来效益的项目放在首要的位置，在用气量大的项目上多花精力、多跟踪，针对不同的客户制定不同的营销策略。

具体而言，创造机会、寻找客户首先要对整个经营区域内，特别是企业燃气管网已经到达或者近期将要到达的区域内的各类工业企业、事业单位、宾馆、饭店、写字楼等企事业单位的能源消耗情况进行摸底调研，或通过各类政府部门，或通过各类行业协会，或通过直接登门拜访，了解这些企业使用的是哪些能源，不同能源每年的能耗量各是多少，是否有季节性变化，各类能源的使用成本等基本信息，特别需要关注的是工业企业的各类能源具体是如何使用的，即在生产的哪些环节需要使用到什么能源，这些能源消耗后起到的作用是什么，这对于燃气企业制定相应的市场营销战略具有非常重要的指导意义。其次是对调研所得的各项数据进行分析，找出各类大大小小的潜在客户，利用市场营销的“漏斗原理”将各类潜在客户进行分类，确定不同等级的目标客户，一般可分为3个等级，如图1所示：

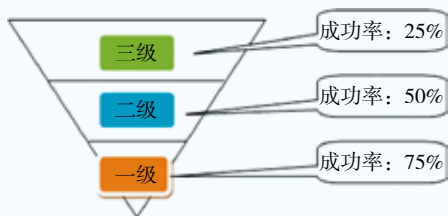


图1

当然每个客户为企业带来的效益是不同的，而漏斗原理强调的更多的是成功率，在其他条件相仿的情况下，可以将用气量大的目标客户的开发等级适当提高。

## 5 与客户充分沟通，传送价值

对于上述3种处在不同级别的潜在客户，分别采取不同的营销策略。当然有一个非常重要的前提条

件，那就是客户的需求，一方面从客户的角度出发，直接从客户那里得知他们需要什么样的服务，他们期望企业为他们做些什么事情；另一方面从燃气企业专业的角度出发，告知客户我们不仅可以为他们提供清洁、高效、优质的天然气，为客户降低运营成本，带来更高的经济效益，而且可以为客户提供更专业的服务，提供更多的安全保障等。在与客户的沟通过程中，一份漂亮的项目策划书是必不可少的，内容可以包括项目方案情况说明，各类能源的经济比较分析，客户投资回收期，为客户带来的经济效益，燃气企业的增值服务等，这样就可以将“价值”有效的传送给客户。

需要补充的是在与客户沟通、传送价值时，找对人也是非常重要的，很多的时候一份非常完美的方案，由于种种其他原因，企业老板或者能拍板、能做决定的人却一直不能得到相应的信息，致使项目搁浅，不能达成企业和客户双赢的局面。

## 6 达成共识，完成营销活动

前面所做的所有工作，都是为最后达成共识，签订合同而服务的。任何一个项目合同的签订，都免不了经过多次的谈判，包括合同价款的谈判，项目实施前期、中期、后期供需双方的权利与义务，项目竣工通气后供需双方的其他约定等，在双方不断地讨价还价、不断地相互做出让步的情况下，谈判方可顺利进行，项目才可能朝着大家共同期望的方向发展，最终合作成功，达成供需双方双赢的美好局面。

当然，市场开发不是以合同的签订或项目竣工通气为终点的，后期的客户服务工作也是相当重要的，这样才能进一步赢得客户的认可，提高客户满意度，赢得客户的忠诚，否则一旦出现替代能源竞争的情况下，很容易就出现客户的流失，给企业造成不可挽回的损失。

总之，市场开发绝对不只是市场开发部门的事情，企业市场的不断拓展，效益的不断提高，应该是企业市场、工程、运行、客服、安技等多个部门共同参与、紧密协作的成果，运用市场营销的工具，遵守市场运作的客观规律，对企业的发展具有极其重要的指导意义。