

doi:10.3969/j.issn.1671-5152.2017.05.011

HR集团燃气器具跨界营销的实践与发展

□ 合肥燃气集团有限公司(230000)董三法

摘 要:近年来,随着合肥城市燃气事业的快速发展,燃气器具作为城市燃气的终端和家庭生活必需品也得到了快速的增长。作为承担政府公共服务职能的城市燃气运营商,如何将“一站式”服务体系由原来管网延伸到终端燃气器具,充分利用自身无可比拟的优势资源,在燃气民用户、工商户及公福户中大力拓展燃气器具等增值业务进行跨界营销值得探索和研究,本文结合HR集团燃气器具营销实践进行阐述。

关键词: 跨界营销 HR集团 燃气器具销售

1 HR集团燃气器具概况

HR集团公司始建于1982年,是集天然气储配与销售、燃气设计、管道安装、燃气器具制造销售于一体的市属国有独资大型企业。目前主要承担合肥市建成区(除滨湖新区)、庐江县和寿县新桥产业园的天然气供应任务。截至2016年底,集团拥有资产总额52亿元,员工1500多名,燃气民用户146万户,工业、公建和商业用户5615户,燃气管网5555km。在肥东“西气”门站和肥西“川气”门站内,各建有1套液化天然气应急调峰储气设施。2016年供气量6.4亿m³,管道天然气供应规模在安徽省城市供气行业中排名第一。

HR集团安然器具公司主要从事燃气终端产品的销售、售后安装与经营服务工作,取得建筑业企业《燃气燃烧器具安装维修资质》证书,建立了完善的售后服务体系。在合肥市有直属燃气器具专营店10家,营销服务人员50名。

2 HR集团开展燃气器具跨界营销活动的意义

随着城市的发展和燃气用户的增加,越来越多的

燃气器具品牌进入合肥市场,市场竞争白热化,营销手段层出不穷,部分品牌由于利润小或缺乏科学的营销策略,逐渐被市场淘汰,客户由于售后维修找不到销售单位而要求燃气公司上门维修情况屡见不鲜。更为严重的是由于行业规范管理不到位,未达到国家标准的无牌假牌产品充数市场,这些隐患产品每年造成多起易燃易爆安全事故和服务投诉。城市燃气运营商通过燃气器具销售服务终端,这样既满足客户需求又保障长期安全使用的问题,也避免因质量问题导致的易燃易爆安全事故发生。

城市化进程的加快以及合肥市政府老旧小区水电气等惠民工程的实施,合肥城市天然气用户每年超过10万户规模在飞速增长,截止2016年底,合肥市民用天然气用户突破140万户。近年来,HR集团牢牢抓住机遇,充分利用燃气优势抢占制高点,明确了公司目标市场和定位,强化内部相关部门对燃气器具营销的服务与支持,加强跨界营销组合策略的运用和实践,巩固拓展器具业务,优先发展天然气灶具业务,大力开拓吸油烟机、燃气热水器等业务,积极发展燃气壁挂炉采暖业务,有序开发工商公福燃气设备工程项目的营销思路。燃气器具经营销售呈现快速发展的

良好局面，成为燃气企业增值服务和利润增长点。

3 HR集团实施燃气器具跨界营销策略

3.1 产品策略

产品策略是市场营销4P组合的核心，是价格策略、分销策略和促销策略的基础。产品策略是指企业制定经营战略时，首先要明确企业能提供什么样的产品和服务去满足消费者的要求，也就是要解决产品策略问题。从一定意义上讲，企业成功与发展的关键在于产品满足消费者需求的程度以及产品策略正确与否。

3.1.1 产品延伸策略

当企业发展到一定规模和较成熟的阶段，想继续做强做大，攫取更多的市场份额，或是为了阻止、反击竞争对手时，往往会采用产品延伸策略，利用消费者对现有品牌的认知度和认可度，推出副品牌或新产品，以期通过较短的时间、较低的风险来快速盈利，迅速占领市场。HR集团主要销售燃气灶具、吸油烟机、燃气热水器、燃气采暖壁挂炉产品。这四大系列产品中，要么产品品种或型号单一、要么产品品牌单一，用户选择余地有限。例如灶具产品大部分外形尺寸一样，产品尺寸基本还是按照常用户型的厨房尺寸设计的，变化不够明显，很多产品销售后，由于尺寸不能满足客户的厨房灶台要求，出现退货事件，导致企业的销售成本增加，形象受损，远远不能满足市场的要求。为了进一步提升产品的形象和满足各类客户的要求，增加客户数量，攫取更多的市场份额，HR集团器具公司对现有产品进行延伸。通过引进国内外品牌燃气壁挂炉，加强与国内一线品牌燃气热水器合作，以实现燃气热水器、燃气壁挂炉业务经营多品牌化目标。利用燃气用户对品牌的良好口碑和HR集团服务品牌的认可，根据现有客户资料信息，开发多种型号产品以及免费开孔等个性化服务产品以满足各类客户需求，持续推出新的产品，在较短的时间内，以较低的风险迅速占领市场，为HR集团燃气器具的发展奠定基础。

3.1.2 多产品策略

多产品策略指的是提供两种或多种产品。有许多因素影响企业选择这样的策略定位。单一产品的企业在产品遇到困境时无路可逃；然而，具有多种产品

时，单一产品差劲的绩效可以被平衡掉。此外，对公司而言，拥有多种产品是寻求成长的基础。民用燃气器具产品主要包括燃气灶具、热水器、消毒柜、油烟机、燃气烤箱、燃气烤炉、燃气干衣机、洗碗机、煮饭煲等。商业燃气器具分为酒店厨房设备系列，如炒炉系列、汤炉系列、蒸柜系列、蒸炉系列。商业大型设备系列如燃气中央空调、辐射采暖系列、干燥机系列等。工业燃气器具主要是特大型燃气应用设备，如锅炉系列、窑炉系列、燃烧器及喷嘴系列等。3年前HR集团燃气器具销售主要以民用燃气器具产品为主，只销售少量的其它设备。商业设备和工业设备及产品销售均还没有全面开展，作为城市燃气运营商，HR集团认识到除了夯实和提升民用设备和产品的销售外，必须尽快开发商业设备销售产品线，因此HR集团充分利用自身优势，加强集团燃气市场发展和燃气设计部门联系沟通，在燃气发展和设计阶段提前了解客户的用气情况及设备采购预算，为客户量身定做供气和设备应用的最佳的经济运行方案，从而帮助HR集团器具公司销售燃气设备和产品，采取薄利多销的促销策略，成功与合肥城建合作取得琥珀五环城项目燃气中央空调配套销售，实现商业燃气设备市场的突破。而工业设备现阶段充分利用合肥市环保部门煤改气的政策实施，与集团燃气发展部门共同加大市场推广和营销活动，做好前期市场铺垫。

3.2 价格策略

价格策略是指企业通过对顾客需求的估量和成本分析，选择一种能吸引顾客、实现市场营销组合的策略。价格仍是决定HR集团燃气器具市场份额和利润率的重要因素之一，它直接关系着市场对产品的接受程度，影响着企业的利润，怎样随时间和空间的转移制定一个产品的价格以适应各种环境和机会的需要，尤为重要。HR集团燃气器具产品的定价方法基本分为两种形式，即需求导向和竞争导向定价法。

3.2.1 需求导向定价法

需求导向定价法是指企业在定价时不再以成本为基础，而是以消费者对产品价值的理解 and 需求强度为依据。目前，HR集团燃气器具零售市场主要采用需求导向定价策略，根据产品的定位定价策略如表1：

3.2.2 竞争导向定价法

在竞争十分激烈的市场上，企业通过研究竞争

表1

形象产品 定价策略	主要是取得消费者认可，树立企业的形象，推广企业的产品质量和理念是行业领先者的作用，外观设计独特，产品科技含量高，拥有专利和知识产权，代表行业尖端科技水平，建立行业未来发展方向引导者的形象。此类产品定价奇高，一般采用理解价值定价法，形象产品销售量非常小，但利润奇高，例如HR集团器具公司引进开发的带视屏吸油烟机产品。
高端产品 定价策略	高端产品包含新产品，主要是为了满足市场高端客户需要及产品更新换代需要推出的，由于市场细分中有一部分高端客户群体，且这部分产品的盈利水平占公司的30%左右，加上顾客对新产品理性认识不够，所以，一般定价采用撇脂定价法定价。将价格定得较高，在短期内获取厚利，尽快收回投资，例如HR集团器具公司高端冷凝壁挂炉和T型吸油烟机产品。
占利产品 定价策略	此类产品主要是高端产品和新产品，由于进入成熟期后，各项成本全部降低，为吸引消费者，将价格可分阶段逐步下调，由于成本低且产品进入成熟期后，市场接受程度又高，销售量逐步加大。为此，占利产品一般采用渗透定价法，其目的是获得高销售量和利润，例如HR集团器具公司针对老旧小区开发的安然K系列的燃气灶具产品。
占量产品 定价策略	此类产品主要是低价薄利，在确保质量的前提下，为了产品能迅速打开市场，为市场所接受，减缓竞争，拓展销路，增加销量。为此，占量产品一般采用竞争导向定价法，其目的是使竞争者望而却步、从而获得一定市场优势，例如HR集团器具公司为政府廉租房和农垦集团职工生活区统一配备而定制的台式系列燃气灶具产品。

对手的生产条件、服务状况、价格水平等因素，依据自身的竞争实力，参考成本和供求状况来确定商品价格。在国内外，许多大宗商品、原材料、成套设备和建筑工程项目的买卖和承包、以及出售小型企业等，往往采用发包人招标、承包人投标的方式来选择承包者，确定最终承包价格。一般来说，招标方只有一个，处于相对垄断地位，而投标方有多个，处于相互竞争地位。标的物的价格由参与投标的各个企业在相互独立的条件下来确定。在买方招标的所有投标者中，报价最低的投标者通常中标，它的报价就是承包价格。这种定价方法就是通常所说的竞争导向定价法。目前合肥市工程项目含燃气器具工程项目基本采用都是招投标模式，招标评标办法大致有有效最低价法和综合评分法两种，作为运作规范管理成本较高的HR集团来说，在参加投标中充分考虑投标报价首先采用高于公司边际成本的价格报价尽可能达到公司投标总价在利润上的最大化。为了抢占工程项目市场，近几年的壁挂炉及供暖工程项目中HR集团通过组织专家及相关人员组成评审小组，研究及分析并模拟对手的报价，制定更合理更有效更成功的报价策略，成功取得合肥市军区干休二所、北城中学、金隅南七里等工程项目中标资格。

3.3 渠道策略

营销渠道策略是整个营销系统的重要组成部分，包括渠道的拓展方向、分销网络建设和管理、区域市场的管理、营销渠道自控力和辐射力的要求。它同产品策略、价格策略、促销策略一样，也是企业是否能够成功开拓市场、实现销售及经营目标的重要手段。HR集团在燃气器具市场业务中主要采取以下渠道策略。

3.3.1 自有专营店渠道

HR集团根据经营范围和用户数量，自2008年开始陆续设置1个燃气综合营业大厅，9个区域燃气服务所，10家燃气器具专营店，方便客户办理通气点火、缴付费用、报修报装及燃气器具选购等业务。燃气器具销售业务的开展即延伸了燃气“一站式”增值服务项目，又增加了销售网点，专营店也成为目前器具销售的主要渠道。

3.3.2 小区现场销售渠道

由“坐商”向“行商”转变，直接将燃气器具销售点设到小区。2016年以前以合肥市天然气改造和液化石油气置换等首次通气老小区为主。2016年后重点转入天然气使用8年以上小区和HR集团正在进行的燃气表到期免费更换小区开展燃气器具产品现场销售。根据《合肥市燃气管理条例》，城市燃气供应企业需

对现有燃气用户每年进行一次入户安全检查，对客户的燃气表、户内管、燃气灶具等用气设备等进行安全检查，告知注意事项及安全防范措施。当燃气灶具等燃具到期或已经存在安全隐患不能使用时，及时下发隐患通知单，告知用户HR集团燃气器具增值服务项目。针对新楼盘通气点火时大部分客户家中尚未准备用气设备，无法正常通气点火给客户带来不便，更导致一次性通气点火率非常低。HR集团器具营销人员主动联系开发商和物业公司主动到现场摆摊设点，开展燃气器具销售工作，与通气点火人员密切合作扩大器具销售，提高通气点火率。

3.3.3 燃气市场发展渠道

集团发展部客户群涉及地产开发商、企事业单位、工厂、酒店宾馆等用气大户，用气大户中也需要灶具和热水器用于生产或职工生活等。HR集团市场发展人员在与大客户签订工程施工合同中，将这些用气设备一同签订进去，随燃气工程安装同时安装到位，一次性点火成功，避免客户二次选购和施工队二次安装和点火，更主要的是大大方便了用户。如新地中心燃气采暖工程、铜冠地产铜冠花园燃气壁挂炉工程等使公司客户群逐渐拓宽。

3.3.4 互联网手机渠道

2015年试点互联网第三方平台（C2C）营销模式的基础上，2016年开通（B2C）网络直销网上商城和电话直销平台，通过商店+互联网（O2O）线上对线下的方式，让用户通过手机电话、网络（微信、淘宝等）等平台 and 专营店都能很方便的了解、咨询、选购到安全的器具产品，真正实现跨时空限制、服务个性化的销售模式，通过整合现有资源，提供24小时内送货上门服务，方便用户需求，促进销售。

3.3.5 加盟经销商渠道

天然气改造置换小区的结束，做好合肥市区空白区域“安然”器具经销商拓展和新建小区销售服务点的覆盖成无疑为燃气器具增长的突破点，HR集团器具公司通过加盟的方式积极寻求合作伙伴开设“安然”社区店和橱柜配套，按照自己利润少一点，也要保证分销商的利润水平的政策思路，在公司非优势渠道和区域，加强与分销商的合作，例如2016年成功发展庐江、寿县新桥产业园经销合作伙伴。实现合肥周边县域燃气器具市场销售的突破。

3.4 促销策略

促销策略是市场营销组合的基本策略之一。促销策略是指企业如何通过人员推销、广告、公共关系和营业推广等各种促销方式，向消费者或用户传递产品信息，引起他们的注意和兴趣，激发他们的购买欲望和购买行为，以达到扩大销售的目的。

3.4.1 宣传促销策略

作为HR集团的“一站式”服务系统中燃气器具的销售环节，宣传促销主要注重自有渠道的策略运用，电视、报纸、杂志、广播、户外广告等媒体的宣传促销作为辅助。参与合肥电视台燃气公益广告《燃气安全宣传大课堂》器具选购专题拍摄宣传，通过合肥广播电台《燃气服务三十分》、合肥晚报《燃气百事通》等公益栏目宣传燃气具选购常识，帮助用户甄别选购燃气器具产品。策划了元旦、春节、3.15、五一、国庆等节日主题促销活动，通过《新安晚报》等本地报纸及时发布各类促销信息。通过集团的官方网站、微信公众号上不间断刊登器具优惠促销和持续的介绍公司资质、最新行业动态、相关业绩及取得社会荣誉等，以扩大企业和产品的知名度和美誉度。参加燃气行业协会和政府相关部门举办的各种会议和活动，通过会议和活动的机会，积极与参会的相关部门的人员进行沟通和交流，推广和传递公司的政策和信息，与广泛的相关者建立长期的联系，并保持积极的沟通关系。

3.4.2 人员推销策略

推销是一种传统的促销方式，是指企业派出营销人员与可能的购买者进行面对面的交流沟通，以促进和扩大销售。对于燃气集团这样的企业来说，抄表员、维修工、安检工等相关人员可以直接与家庭用户入户沟通，人员推销对公司而言，既直接有效又节约成本。例如将天然气使用8年以上用户作为目标群，利用通气点火、安全检查、抄表收费、维修等人员的入户机会发放《燃气器具选购指南》，现场开展燃气灶具优惠促销活动。跟踪开发商的报建和燃气工程施工进度，运用各种燃气服务政策和营销技巧，通过开发商或物业公司向新房业主提供各种咨询服务，积极参与与开发商与业主的交房活动和燃气工程协调会，帮助业主解决某些燃气器具技术问题，涉及到燃气器具需要招标的项目，认真编制投标文件，按时参加开

标,积极答辩澄清,从而获得业主的信任,为公司获得工程项目。

3.4.3 公共关系策略

公共关系是指某一组织为改善与社会公众的关系,促进公众对组织的认识,理解及支持,达到树立良好组织形象、促进商品销售的目的的一系列公共活动。良好的公共关系无疑是企业的无形资产,可有效促进企业与顾客及合作伙伴的沟通,增强企业的市场吸引力。近年来HR集团通过召开用户服务座谈会、3.15广场服务、读者日咨询及与媒体联合策划燃气产品体验、燃气安全进万家(进社区、进学校、进机关、进菜场等)、安全文明示范社区评选等服务公关活动,加强与消费者的沟通联系,通过大众媒体对外展开宣传,增进公众对公司的全面了解,形成了正面评价。

3.5 品牌策略

品牌策略是一系列能够产生品牌积累的企业管理与市场营销方法,包括4P与品牌识别在内的所有要素。品牌策略的核心在于品牌的维护与传播,如何把品牌做到消费者心坎里去,是品牌策略中重要的一个环节。创服务品牌,是HR集团作为公用服务企业

提高经济效益和社会效益的一项重要措施。HR集团作为城市燃气经营者,深耕合肥燃气市场35个年头取得了有目共睹的成绩,作为全国文明单位多次获得国家、建设部及省市各类荣誉奖项,涌现出了徐辉、吴雄飞、游传琴等诸多全国先进模范人物,在安徽省乃至全国树立了良好的口碑和市场信誉。创产品品牌,以“安然品牌,用户首先”为目标,实施品牌战略。

HR集团燃气器具跨界营销的成功取决于公司各项优势策略的有效协作,是相互支持相互配合的过程,并不是某一个策略的运用而取得成效。因此,HR集团要继续充分运用城市燃气运营商的优势,适应新形势下的客户需求,围绕HR集团安全、发展、服务的工作目标继续向燃气终端增值产品领域拓展,继续加强营销组合策略的研究与应用,以实现HR集团“人无我有,人有我优”一站式服务目标的实现。

参考文献

吴健安. 市场营销学. 高等教育出版社, 2011

工程信息

广州东风路燃气改造工程 获选中国非开挖2016年度工程奖

2017年4月14日,在苏州举行的中国非开挖技术协会第十八届年度专家会议上,北京天环燃气公司利用翻转内衬工艺于2016年6月实施完成的“广州东风路(解放路-康王路)燃气管道改造工程”被评为2016年度非开挖优秀工程奖。

该工程修复管线位处一线城市中心繁华地段交通干线地下,穿越多个立交桥,地面交通流量大、地下管线密布且占压情况严重、地下水位高、管线腐蚀情况严重,且取得施工许可的时间段恰逢当地雨季,高温多雨,但施工单位仍在32天内

完成1.2km, DN400燃气管线修复改造。与会评委专家一致认为,不管是从工程所使用技术的先进性及可靠性来看,还是从该非开挖修复工程的难度和对国内同类管线改造的借鉴意义来看,该工程都优于入围的其他非开挖修复工程。

中国非开挖技术协会每年都会在非开挖管道铺设及修复领域各评选出一项年度最具代表性的工程项目予以褒奖,旨在促进绿色环保非开挖技术在国内的推广运用。

(北京天环燃气有限公司 尚国庆)